



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

*Aurelija Šiugždaitė*

**VAIZDO TURINIO ĮTAKA VARTOTOJŲ ĮSITRAUKIMUI Į  
PREKĖS ŽENKLĄ SOCIALINĖJE ŽINIASKLAIDOJE**

**MAGISTRO DARBAS**

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

**KAUNAS, 2018**

KAUNO TECHNOLOGIJOS UNIVERSITETAS  
EKONOMIKOS IR VERSLO FAKULTETAS

VAIZDO TURINIO ĮTAKA VARTOTOJŲ ĮSITRAUKIMUI Į PREKĖS  
ŽENKLĄ SOCIALINĖJE ŽINIASKLAIDOJE

Marketingo valdymas (kodas 621N50007)

**MAGISTRO DARBAS**

**Studentė**.....

Aurelija Šiugždaitė, VMMV-6 gr.

2018 m. gegužės 14 d.

**Vadovė** .....

prof. dr. Jūratė Banytė

2018 m. gegužės 14d.

**Recenzentė** .....

prof. dr.Regina Virvilaitė

2018 m. gegužės 14 d.

**KAUNAS, 2018**



KAUNO TECHNOLOGIJOS UNIVERSITETAS

Ekonomikos ir verslo fakultetas

---

Aurelija Šiugždaitė

---

Marketingo valdymas, 621N50007

---

Baigiamojo magistro darbo „Vaizdo turinio įtaka vartotojų įsitraukimui į prekės ženklą socialinėje žiniasklaidoje“

**AKADEMINIO SAŽININGUMO DEKLARACIJA**

2018 m. gegužės 14 d.

Kaunas

Patvirtinu, kad mano **Aurelijos Šiugždaitės** baigiamasis magistro darbas tema „Vaizdo turinio įtaka vartotojų įsitraukimui į prekės ženklą 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)*

Aurelija, Šiugždaitė. The Impact of Visual Content on Consumer Brand Engagement 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, Consumer Brand Engagement, Social Media, Purchase Intention

Kaunas, 2018. 91 p.

## SUMMARY

**Relevance of the topic.** Content creation is the trigger of consumer engagement with brands and is becoming increasingly important as a digital marketing tool. Social media platforms enable businesses to participate directly with consumers and develop relationships that increase value for both consumers and brands. According to Statista (2017) social media is growing unstoppably and have already reached 2.49 billion unique users worldwide. However, a fast-paced technologies and rapidly changing consumer habits lead to the content creation and usage changes in social media. One of the main results of these changes is the popularity of visual content.

**Problem.** Today marketing researchers and practitioners are uniquely recognizing that consumer focus on brands at the highest level is measured by consumer engagement. In addition, many people are no longer quoted as saying that social media is one of the main channels for encouraging consumer engagement through content creation and sharing. Proper use of social media ensures a better image for brands, generates sales and increases customer satisfaction, and today's content creation is inseparable from the presentation of information. However, the demand for visual content does not explain consumers' behavior related to brand engagement and its possible consequences. In order to attract and make them profitable for brands, it is especially important to understand how the visual content is presented in the context of social media and whether it has an impact on consumer engagement with the brand.

Consumer engagement with the brand is mainly analyzed through the engagement measurements offered by social media: the number of comments, the expressions users use (hashtags, emoji, gifs, stickers), shares or “like“ clicks. It remains problematic to investigate the theoretical and empirical impact of visual content on consumer brand engagement in social media: it is not clear what characteristics of visaul content determine consumer brand engagement in social media and how does it affect consumer behavior?

**Object of work:** consumer brand engagement influenced by a visual content in social media.

**The aim of the work** is to evaluate the impact of visual content on consumers brand engagement on social media both in theoretical and empirical way.

**Work tasks:**

1. After discussing the content creation priorities in today's marketing, provide the explanation of investigation of interactions between visual content and consumer behavior in the virtual environment.
2. After discussing content creation possibilities in social media, provide the types and formats of content.
3. After the theoretical analysis of visual content and consumer brand engagement in social media, discuss the existing connections and links between them.
4. To develop a conceptual model of consumer brand engagement in a social media and test it empirically.
5. After summarizing the results of theoretical and empirical research, define the possibilities of their application in developing the communication of brands in the social media.

**Results and applications of the work.** Comparative and systematic analysis of the scientific literature was carried out. The quantitative data collection method used for empirical research is a survey.

Online survey used to test the conceptual model. 385 respondents were reached and they provided insights of their favorite brand on Facebook. The respondents were asked to tell what the most appealing visual content format is for them as well as to evaluate the characteristics of visual content related to their favorite brand. The results showed that Lithuanian Facebook users are not into commenting while seeing visual brand content on social media. What is more, the biggest influence towards consumer brand engagement on social media is being made by emotional elements in the content, that is related to the interactivity, social media tools (such as hashtags and filters), the object in the content, brand created and brand shared content type. The influence of consumer brand engagement in social media towards intention to buy was denied.

# TURINYS

|  |    |
|--|----|
| Paveikslų sąrašas .....  | 8  |
| Lentelių sąrašas .....   | 9  |
| ĮVADAS.....  | 10 |
| 1. VAIZDO TURINIO ĮTAKOS VARTOTOJŲ ELGSENAI VIRTUALIOJE APLINKOJE PAŽINIMOAKTUALUMAS IR TYRIMŲPROBLEMATIKA .....   | 12 |
| 1.1. Turinys ir jo kūrimo prioritetai šiuolaikiniame marketinge .....  | 12 |
| 1.2. Vaizdo turinio ir vartotojų elgsenos virtualioje aplinkoje sąsajų iširtumas ir tolesnių tyrimų kryptys.....   | 16 |
| 2. TEORINĖS VAIZDO TURINIO ĮTAKOS VARTOTOJŲ ĮSITRAUKIMUI Į PREKĖS ŽENKLĄ SOCIALINĖJE ŽINIASKLAIDOJE STUDIJOS .....                                       | 22 |
| 2.1. Turinio marketingo koncepcija.....  | 23 |
| 2.2. Turinio kūrimo galimybės socialinėje žiniasklaidoje.....  | 26 |
| 2.3. Turinio tipai ir pateikimo formatai .....   | 30 |
| 2.4. Vaizdo turinio ir vartotojų įsitraukimo į prekės ženklą socialinėje žiniasklaidoje analizė .....  | 36 |
| 2.4.1. Vaizdo turinio ir jo poveikio vartotojų reakcijai aptartis.....   | 36 |
| 2.4.2. Vartotojų įsitraukimas į prekės ženklą socialinėje žiniasklaidoje .....   | 40 |
| 2.4.3. Vaizdo turinio ir vartotojų įsitraukimo į prekės ženklą socialinėje žiniasklaidoje sąsajų pagrindimas.....  | 44 |
| 2.5. Konceptualus vaizdo turinio įtakos vartotojų įsitraukimui į prekės ženklą socialinėje žiniasklaidoje modelis .....                                  | 49 |
| 3. EMPIRINIO VAIZDO TURINIO ĮTAKOS VARTOTOJŲ ĮSITRAUKIMUI Į PREKĖS ŽENKLĄ SOCIALINĖJE ŽINIASKLAIDOJE TYRIMO METODOLOGIJA .....                           | 53 |
| 3.1. Empirinio tyrimo konteksto pagrindimas .....  | 53 |
| 3.2. Empirinio tyrimo tikslas, uždaviniai ir hipotezės .....   | 54 |
| 3.3. Empirinio tyrimo tipas, metodas ir objekto operacionalus apibūdinimas .....   | 56 |
| 3.4. Empirinio tyrimo imties nustatymo ir duomenų analizės procedūros.....   | 58 |
| 4. EMPIRINIO VAIZDO TURINIO ĮTAKOS VARTOTOJŲ ĮSITRAUKIMUI Į PREKĖS ŽENKLĄ SOCIALINĖJE ŽINIASKLAIDOJE TYRIMO REZULTATAI IR DISKUSIJA .....                | 59 |
| 4.1. Bendrosios tyrimo ir respondentų charakteristikos .....   | 59 |
| 4.2. Konceptualaus vaizdo turinio įtakos vartotojų įsitraukimui į prekės ženklą socialinėje žiniasklaidoje modelių konstruktyvų struktūros analizė ..... | 63 |
| 4.3. Vaizdo turinio charakteristikų įtakos vartotojų įsitraukimui į prekės ženklą socialinėje žiniasklaidoje analizė.....                                | 69 |

|  |    |
|--|----|
| 4.4. Vartotojų įsitraukimo į prekės ženklą socialinėje žiniasklaidoje įtakos ketinimui pirkti analizė .....  | 74 |
| 4.5. Empirinio tyrimo rezultatais pagrįstas vaizdo turinio įtakos vartotojų įsitraukimui į prekės ženklą socialinėje žiniasklaidojemodelis ir mokslinė diskusija ..... | 76 |
| IŠVADOS IR REKOMENDACIJOS .....  | 81 |
| LITERATŪRA.....  | 84 |
| PRIEDAI.....   | 92 |

## Paveikslų sąrašas

|  |    |
|--|----|
| 1 pav. Turinio marketingo matrica: turinio pateikimo formatų ir tipų sąsajos (SmartInsights, 2015).....  | 33 |
| 2 pav. Veiksniai, lemiantys prekės ženklo turinio populiarumą ir vartotojų įsitraukimą į prekės ženklą „Facebooke“ (adaptuota pagal Sabate ir kt.,2014)..... | 44 |
| 3 pav. Prekės ženklo turinio charakteristikos, lemiančios vartotojų įsitraukimą į prekės ženklą „Facebook“ (sudaryta pagal Kim ir Yang, 2017) .....          | 46 |
| 4 pav. Prekės ženklo turinio charakteristikos, lemiančios vartotojų įsitraukimą į prekės ženklą „Facebooke“ (adaptuota pagal Tafesse, 2015).....             | 46 |
| 5 pav. Prekės ženklo turinio charakteristikos, lemiančios vartotojų įsitraukimą į prekės ženklą „Facebooke“ (adaptuota pagal Schultz, 2017).....             | 47 |
| 6 pav. Vaizdo turinio charakteristikų įtaka vartotojų įsitraukimui į prekės ženklą „Instagrame“ (Öhman, 2017) .....  | 48 |
| 7 pav. Konceptualus vaizdo turinio įtakos vartotojų įsitraukimui į prekės ženklą socialinėje žiniasklaidoje modelis.....                                     | 50 |
| 8 pav. Empirinio vaizdo turinio įtakos vartotojų įsitraukimui į prekės ženklą socialinėje žiniasklaidoje tyrimo modelis .....                                | 56 |
| 9 pav. Empirinio tyrimo rezultatais grįstas vaizdo turinio įtakos įsitraukimui į prekės ženklą socialinėje žiniasklaidoje modelis.....                       | 76 |



## Lentelių sąrašas

|   |    |
|---|----|
| 1 lentelė. Vaizdo turinio įtakos vartotojų elgsenai virtualioje aplinkoje tyrimų kryptys.....   | 17 |
| 2 lentelė. Turinio marketingo elementai (sudaryta pagal Rancati ir Gordini, 2014; Leibtag, 2014; Du Plessis, 2015).....   | 26 |
| 3 lentelė. Žinutės strategijų bruožai socialinėje žiniasklaidoje (sudaryta pagal Kim ir Yang, 2017)....   | 28 |
| 4 lentelė. Turinio tipai: informacijos, formato, platformos / kanalo skirtumai (Leibtag, 2014).....   | 31 |
| 5 lentelė. Efektyvaus vaizdo turinio charakteristikos (sudaryta pagal Okoli, 2016).....   | 39 |
| 6 lentelė. Vaizdo turinio įtakos vartotojų įsitraukimui į prekės ženklą socialinėje žiniasklaidoje kontekstai .....   | 53 |
| 7 lentelė. Empirinio vaizdo turinio įtakos vartotojų įsitraukimui į prekės ženklą socialinėje žiniasklaidoje tyrimo hipotezės .....                                 | 55 |
| 8 lentelė. Tyrime naudotų skalių patikimumo koeficientai.....   | 60 |
| 9 lentelė. Vaizdo turinio charakteristikų faktorinės analizės rezultatai .....  | 63 |
| 10 lentelė. Vartotojų įsitraukimo į prekės ženklą socialinėje žiniasklaidoje konstrukto faktorinės analizės rezultatai .....  | 66 |
| 11 lentelė. Vartotojų elgsenos po įsitraukimo konstrukto faktorinės analizės rezultatai.....  | 67 |
| 12 lentelė. Patikslintos empirinio tyrimo hipotezės.....  | 67 |
| 13 lentelė. Daugialypės tiesinės regresijos tarp vaizdo turinio charakteristikų ir vartotojų įsitraukimo į prekės ženklą socialinėje žiniasklaidoje rezultatai..... | 70 |
| 14 lentelė. Daugialypės tiesinės regresijos tarpvaizdo turinio charakteristikų ir „patinka“ paspaudimo rezultatai.....  | 71 |
| 15 lentelė. Daugialypės tiesinės regresijos tarp vaizdo turinio charakteristikų ir komentavimo rezultatai.....  | 72 |
| 16 lentelė. Daugialypės tiesinės regresijos tarp vaizdo turinio charakteristikų ir dalinimosi rezultatai  | 73 |
| 17 lentelė. Daugialypės tiesinės regresijos tarp vartotojų įsitraukimo į prekės ženklą ir ketinimo pirkti rezultatai.....   | 75 |
| 18 lentelė. Tiesinės regresijos tarp vartotojų įsitraukimo į prekės ženklą socialinėje žiniasklaidoje ir ketinimo pirkti rezultatai.....                            | 75 |

## IVADAS

**Aktualumas.** Turinio kūrimas, skatinantis vartotojų įsitraukimą į prekių ženklus, tampa vis svarbesne skaitmeninio marketingo priemone. Socialinės žiniasklaidos platformos suteikia galimybę įmonėms užmegzti tiesioginius kontaktus su vartotojais ir vystyti santykius didinant vertę tiek vartotojams, tiek prekių ženkams. Milijonais per metus augantis socialinės žiniasklaidos unikalų vartotojų skaičius, kuris Statista (2017) duomenimis jau pasiekė 2.49 milijardus, bei sparčiu tempu besivystančios technologijos ir kintantys vartotojų įpročiai lemia ne mažesnius socialinėje žiniasklaidoje skelbiamo turinio vartojimo pokyčius. Vienas iš esminių šių pokyčių rezultatų – **vaizdo turinio** populiarumas.

**Problema.** Šiuolaikiniai marketingo tyrėjai ir praktikai kone vienareikšmiškai pripažįsta, kad vartotojų dėmesys prekių ženkams aukščiausiame lygmenyje matuojamas vartotojų įsitraukimu. Be to, daugelis nebekvestionuoja teiginio, kad socialinė žiniasklaida yra vienas pagrindinių kanalų skatinant vartotojų įsitraukimą per turinio kūrimą ir dalinimąsi tinkamas socialinės žiniasklaidos naudojimas užtikrina prekių ženkams geresnį įvaizdį, generuoja pardavimus ir didina vartotojų pasitenkinimą, todėl turinio kūrimas šiandien tampa neatsiejamas nuo informacijos pateikimo vaizdu. Vis dėlto, vaizdo turinio paklausa nepaaiškina vartotojų elgsenos, susijusios su įsitraukimu į prekių ženklus, ir galimų jos pasekmių. Prekių ženkams norint pritraukti vartotojus ir paversti juos pelningais, ypač svarbu suvokti, koks ir kaip pateikiamas vaizdo turinys socialinės žiniasklaidos kontekste teigiamai veikia vartotojų įsitraukimą į prekės ženklą.

Vartotojų įsitraukimas į prekės ženklą daugiausiai yra analizuojamas per socialinės žiniasklaidos kanalų siūlomą įsitraukimo matavimą, t.y. komentarų (angl. *comments*) ir juose naudojamų išraiškų (angl. *hashtags, emoji, gifs, stickers*) skaičių, įrašų pasidalinimą (angl. *share*) ar „patinka“ (angl. *like*) paspaudimų skaičių. Problemiška išlieka tai, kad teorinis ir empirinis vaizdo turinio įtakos vartotojų įsitraukimui į prekės ženklą socialinėje žiniasklaidoje ištirtumas yra menkas: nėra aišku, **kokios vaizdo turinio charakteristikos lemia vartotojų įsitraukimą į prekės ženklą socialinėje žiniasklaidoje ir kaip tai pasireiškia vartotojų elgsenoje?**

**Darbo objektas:** vaizdo turinio paveiktas vartotojų įsitraukimas į prekės ženklą socialinėje žiniasklaidoje.

**Darbo tikslas:** teoriškai ir empiriškai pagrįsti vaizdo turinio įtaką vartotojų įsitraukimui į prekės ženklą socialinėje žiniasklaidoje.

### **Darbo uždaviniai:**

1. Atskleidus turinio kūrimo prioritetus, apibrėžti vaizdo turinio ir vartotojų elgsenos virtualioje aplinkoje sąsajų ištirtumą bei tyrimų problematiką.
2. Aptarus turinio kūrimo socialinėje žiniasklaidoje ypatumus, išanalizuoti turinio tipus bei jo pateikimo formatus.

3. Atlikus teorinę vaizdo turinio ir vartotojų įsitraukimo į prekės ženklą socialinėje žiniasklaidoje analizę, pagrįsti jų tarpusavio sąsajas.
4. Parengti konceptualų vaizdo turinio įtakos vartotojų įsitraukimui į prekės ženklą socialinėje žiniasklaidoje modelį ir jį empiriškai patikrinti.
5. Apibendrinus teorinių ir empirinių tyrimų rezultatus, apibrėžti jų taikymo galimybes vystant prekių ženklų komunikaciją socialinėje žiniasklaidoje.

**Darbe naudoti tyrimo metodai.** Rengiant magistro darbo problemos analizę ir teorinę studiją, atlikta mokslinės literatūros palyginamoji ir sisteminė analizė. Empiriniam tyrimui atlikti taikytas kiekybinis duomenų rinkimo metodas – apklausa.

# 1. VAIZDO TURINIO ĮTAKOS VARTOTOJŲ ELGSENAI VIRTUALIOJE APLINKOJE PAŽINIMOAKTUALUMAS IR TYRIMŲ PROBLEMATIKA

## 1.1. Turinys ir jo kūrimo prioritetai šiuolaikiniame marketinge

Socialinės žiniasklaidos platformų populiarėjimas pastaraisiais metais iš esmės pakeitė vartotojo ir prekės ženklų komunikaciją bei santykius. Pirmiausia, socialinės žiniasklaidos dėka suformuotos vartotojų ir prekių ženklų sąveikos formos, atskleidė naują vartotojų įgalinimą“ (Gatautis ir kt., 2015). Vartotojai sparčiai perima informacijos tėkmės kontrolę, dėl ko keičiasi ir marketingo priemonių taikymas socialinėje žiniasklaidoje. Antra, socialiniai tinklai išaugo ne tik į milžiniškos apimties nemokamos informacijos kanalus, bet ir į įvairialypę patirtį siūlančias platformas. Pasak Verma (2013), netgi pirmosios kartos socialiniai tinklai, tokie kaip „Facebook“ ar „Twitter“ siūlo naujus įrankius bei pritaiko svetaines įvairiam turinio formatui naudoti – ypač – vaizdo. Dėl šios priežasties siekis kurti santykius su vartotojais, taikantis prie besikeičiančios jų elgsenos, tapo vienu iš pagrindinių prekių ženklų vystymo prioritetų. Šiuolaikinio marketingo tikslai negali būti orientuoti tik į vartotojų pasiekiamumą: marketingo specialistai privalo fokusuotis tiek į vartotojų pritraukimą, tiek į jų išlaikymą bei elgsenos formavimą per įtraukimą į prekės ženklo veiklas (Hanna, Rohm ir Crittenden, 2011).

**Socialinės žiniasklaidos įsigalėjimas kasdieninėje veikloje leido vartotojams patiems kurti ir kontroliuoti turinį, dalintis nuomonėmis, diskutuoti ne tik su kitais vartotojais, bet ir su įmone ar prekės ženklu.** Šio proceso metu vartotojai tampa tiesioginiais prekių ženklų įvaizdžio valdytojais, kurie, siekdami būti arčiau vartotojų, savo marketingo veiklas kreipia į socialinę žiniasklaidą. Socialinė žiniasklaida siūlo viešai prieinamą narystę, kuri palaiko turinio dalinimosi, kūrimo ir redagavimo idėją per santykių kūrimą ir bendradarbiavimą. Kaaplan ir Haenlein (2010) pabrėžia, kad turinys čia generuojamas būtent vartotojų. Socialinės žiniasklaidos priemonės yra pagrįstos internetinėmis programomis, kurios skatina vartotojų kuriamo turinio plėtojimą ir inicijuoja forumus vartotojų tarpusavio bendravimui (Dutot ir Bergeron, 2016). Tokiu būdu vartotojai, tarsi dalyvaudami virtualioje rinkoje, įgyja galią tiesiogiai teikti atsiliepimus apie prekes, paslaugas, prekių ženklus ir paveikti kitų vartotojų nuomonę (Ioană ir Stoica, 2014). Vartotojai gali jungtis į prekių ženklų bendruomenes, stebėti jų veiklą bei tiesiogiai bendrauti, dalyvaudami turinio bendrakūroje ir taip prisidėti net prie prekių ženklų veiklų tobulinimo (Rathore, Vigneswara, Ilavarasan ir Dwivedi, 2016).

Rodriguez ir kt. (2012) teigimu, socialinė žiniasklaida yra pagrindinis veiksnys, turintis įtakos vartotojų elgsenos formavimui. Pagal dabartinę socialinės žiniasklaidos marketingo praktiką, **turinio kūrimas ir valdymas socialinėje žiniasklaidoje, galintis suformuoti prasmingus vartotojų**

**ir prekės ženklo santykius, laikomas esminiu marketingo veiklos prioritetu** (Evans, 2012; Tuten ir Solomon, 2013). Kadangi prekės ženklams suteikiama galimybė bendrauti su vartotojais interaktyviu ir kaip niekada individualizuotu būdu, išryškėja prekės ženklų veiklos perkėlimo į socialinę žiniasklaidą privalumai. Tsimonis ir Dimitriadis (2014) kaip esminius įvardija šiuos:

- **Santykių kūrimas ir plėtra.** Socialinė žiniasklaida ne tik sustiprina esamus tarpusavio santykius su vartotojais, bet ir padeda sukurti naujus. Egzistuoja ne tik prekės ženklas-vartotojas ar vartotojas-prekės ženklas komunikacija, bet yra vystomas dialogas. Šių kontaktų paprastumas, apimtis, greitis ir pobūdis yra esminiai prekių ženklų pokyčiai socialinės žiniasklaidos kontekste.
- **Platus auditorijos pasiekiamumas.** Socialinė žiniasklaida leidžia perkelti turinį ir lengvai paskleisti daugeliui žmonių, nes jų tinklas formuojamas savanoriškai ir reikalauja mažiau informacijos dalijimosi žingsnių. Taip pat socialinė žiniasklaida suteikia nebrangų būdą prekių ženklams bendrauti ir įtraukti didžiulius skaičius potencialių vartotojų (Jaakonmäki, Müller ir vom Brocke, 2016).
- **Prekės ženklo žinomumo didinimas.** Dėl milžiniško vartotojų, kurie turi prieigą prie socialinės žiniasklaidos platformų, skaičiaus prekių ženklai gauna erdvę pasireikšti ir pritraukti vartotojų dėmesį.
- **Pardavimų didinimas.** Vartotojai, apsilankę prekių ženklų svetainėse per socialinės žiniasklaidos priemones, greičiausiai sukurs srautą į svetainę ir padidins pardavimus internetu.

Be įvardytų socialinės žiniasklaidos naudojimo pranašumų prekių ženklų gyvenime, būtų galima išskirti ir daugiau: *lojalumo* prekės ženklui vystymo galimybės, *teigiamų atsiliepimų didinimas*, prekės ženklo *advokatavimas*, *paslaugų kokybės gerinimas*, *vartotojų įsitraukimas*. Būtent šias galimybes išskiria Tsimonis ir Dimitriadis (2014) bei pabrėžia, kad jas galima skirstyti į vidines bei išorines prekės ženklo vystymo kryptis, kurios priklauso nuo kiekvieno prekės ženklo strategijos, tikslų ir veiklos srities. Priklausomai nuo tikslo, prie minėtų pranašumų (Jaakonmäki ir kt., 2016) priskiriamos socialinės žiniasklaidos teikiamos galimybės matuoti vartotojų srautą į svetainę, paspaudimus, pakartotinius apsilankymus, naujų sekėjų skaičių, paieškų apimtį, paminėjimus kitose socialinės žiniasklaidos priemonėse ir vartotojų rekomendacijas.

Socialinės žiniasklaidos aplinkoje įmonėms tenka valdyti ir vartotojų popirkiminę elgseną, analizuoti bei vertinti grįžtamąjį ryšį, pavyzdžiui, „iš lūpų į lūpas“ perduodamo pasitenkinimo ar nepasitenkinimo skleidimą socialinėje žiniasklaidoje. Pasak Mangold ir Faulds (2009), tokiu būdu yra keičiamas tradiciniu laikytas vienkryptis prekių ženklų komunikacijos modelis „prekės ženklas – reklama – vartotojas“ į dvikryptę ar kai kurių autorių minimą trijų kryptių komunikaciją „prekės ženklas – turinys – vartotojas – prekės ženklas“. Mangold ir Faulds (2009)

apibrėžė **naująją komunikacijos paradigimą**, kurioje prekės ženklas, kurdamas turinį socialinėje žiniasklaidoje, formuoja santykį su vartotoju, ir taip daro įtaką vartotojų grįžtamajam atsakui bei jo vertinimui ar prekės ženklo tolesnių veiksmų tobulinimui.

Apie pasikeitusią vartotojų elgseną ir būtinybę **kurti bei stiprinti santykius su vartotojais per turinį** diskutuoja ir Augustini (2014). Autorius teigia, kad interneto įsigalėjimas ir technologinių naujovių era reikšmingai pakeitė klasikinį marketingo modelį – kritinis pokytis atsirado tarp vartotojo reakcijos į reklamą ir pirkimo sprendimo. Dabar vartotojas pirmiausiai griebiasi išmaniojo įrenginio ir vykdo paiešką, siekdamas sužinoti apie prekę ar paslaugą, kurią norėtų įsigyti. Vartotojas investuoja emocijas, kad galėtų rasti geriausią jo poreikius patenkinantį sprendimą (Augustini, 2014). Tokiomis aplinkybėmis draugai, nepažįstami ar prekės ženklai – visi konkuruoja dėl vartotojo dėmesio. Autorius pabrėžia, kad šis pakitęs vartotojų sprendimų priėmimo proceso aspektas 2011-ais metais *Google* kompanijos ekspertų pavadintas tiesos akimirka (angl. *the zero moment of truth (ZMOT)*). Augustini (2014) pabrėžia, kad šiuo atveju siekiant laimėti vartotojo dėmesį, vienas esminių elementų yra turinys. Sėkmingas jo kūrimas paverčia įmonę ekspertu ir padeda pagrindus ilgalaikiams verslo santykiams.

Pasak Du Plessis (2015), vieni iš privalomų kuriamo turinio elementų – **turinio aktualumas, natūralumas ir patrauklumas tikslinei auditorijai**. Turinys turi pasakoti istoriją bei perduoti prekės ženklo vertybes. Ši nuomonė artima Singh ir Sonnenburg (2012), kurie turinio kūrimą socialinėje žiniasklaidoje prilygino teatro metaforai. Autoriai turinį apibūdina kaip istorijų pasakojimo būdą, kuris, kurdamas intrigą ar įtampą, turi sukelti vartotojams emocijas. Pasak Stubb (2018), istorijų pasakojimai (angl. *storytelling*) pritraukia vartotojų dėmesį ilgesniam laikotarpiui negu informacinis turinys. Nemažai autorių pateikia skirtingas efektyvaus ar populiaraus prekės ženklo turinio charakteristikų kombinacijas (Cvijikj ir Michahelles, 2011; De Vries ir kt., 2012; Lin, Swarn ir Bruning, 2017; Oham, 2017; Sabate ir kt., 2014; Schultz 2017; Stubb, 2018; Tafesse, 2015), kurios apima naujumą, interaktyvumą, gyvybingumą, praktiškumą, personalizavimą, turinio tipą bei jo pateikimo formatą.

Socialinės žiniasklaidos plėtros kontekste turinys ir jo kūrimas tampa neatsiejamas nuo technologinių naujovių. Vis platesnes galimybes bei patirtis siūlantys mobilūs įrenginiai, išmanieji telefonai surenka daugiau vaizdinės informacijos nei bet kada ir turi galimybę visa tai tiesiogiai perkelti į virtualią aplinką, konkrečiau – socialinius tinklus. Tuo remiantis galima teigti, kad informacinių ryšio technologijų inovacijos virtualią aplinką pavertė į dar labiau orientuotą į vaizdą. Dėl šios priežasties **pastaraisiais metais itin paprastas tapo vaizdo turinio kūrimas ir naudojimas**. Cvijikj ir Michahelles (2011, 2013) pastebi, kad **socialinėje žiniasklaidoje vaizdo turinys**, pavyzdžiui, nuotraukos ir vaizdo įrašai, sulaukia daugiau vartotojų įsitraukimo nei tik tekstinė

informacija. Jo populiarumo bei potencialo augimą rodo vieni naujausių tyrimų rezultatų (Statista, 2016-2017):

- „Facebooke“ kasdien vidutiniškai apie 500 milijonų vartotojų peržiūri 8 milijardus vaizdo įrašų;
- į „Instagramą“ kasdien įkeliami per 95 milijonus nuotraukų;
- vaizdo įrašai sulaukia didžiausio įsitraukimo nepaisant to, kad sudaro tik 3 proc. viso turinio;
- 78 proc. žmonių kiekvieną savaitę prisijungę prie tinklų žiūri vaizdo įrašus, o 55 proc. – kasdien.

Mahwiney (2017), remiantis naujausiomis praktikomis, pateikia dar daugiau faktų, kurie liudija apie vaizdo turinio populiarumą ir augimą socialinėje žiniasklaidoje:

- kai žmonės girdi informaciją, tikėtina, kad po trijų dienų jie atsimins tik 10 proc. šios informacijos, tačiau jei atitinkamas vaizdas susietas su ta pačia informacija, žmonės trejus metus išlaiko 65 proc. šios informacijos;
- „Snapchato“ vartotojai per dieną žiūri 10 milijardų, o per sekundę 9000 vaizdo įrašų;
- įrašai su nuotraukomis „Twitteris“ sulaukia 150 proc. daugiau pasidalinimų nei įrašai be vaizdų;
- „Facebooko“ įrašai su nuotraukomis siekia 2.3 karto daugiau vartotojų įsitraukimo nei tie, kurie neturi nuotraukų ar paveikslėlių;
- 85 proc. vaizdo įrašų „Facebooke“ yra peržiūrimi be garso.

Nors socialinės žiniasklaidos įrankiai leidžia fiksuoti tik techninius rodiklius ir skaičius, apibūdinančius vartotojų poreikį bei įsitraukimą į vaizdo turinį, tyrimų rezultatai patvirtina, kad vaizdas veikia žmogaus sąmonę tiek kognityviai, tiek emocinaliai. Vaizdo informacija yra suvokiama 60 tūkstančių kartų greičiau nei tekstas, o grafika paveikia žmogaus emocijas, kurios turi įtakos sprendimų priėmimui, kas itin aktualu marketingo specialistams (Parkinson, 2006). Tai, kad vaizdus žmonės suvokia greičiau nei žodinę informaciją, dar yra vadinama vaizdinio pranašumo efektu (Filkovskaia, 2017). Pasak Filkovskaia (2017) cituojamo Banse (2016), efektyvus teksto su nuotraukomis ir vaizdo įrašais derinimas sustiprina dėmesį, atmintį, prekės ženklo atpažinimą ir patikimumą. Vaizdiniai pasakojimai iliustruoja tai, kad žmonėms nepakanka tekstinio pasakojimo perteikti emocijas ar dviprasmiškas koncepcijas ir, lyginant su rašytiniais pasakojimais, aiškiau nurodo tam tikras, su įmone susijusias, jautrias temas, todėl vizualumas yra svarbus įmonės valdyme (Höykinpuro ir Ropo, 2014). Autoriai teigia, kad vaizdinė medžiaga, tokia kaip paveikslai, nuotraukos, piešiniai ir kiti artefaktai jau seniai yra naudojamos siekiant pabrėžti pilnavertę emocinę ir estetinę įmonės gyvenimo pusę. Aptarti tyrimų rezultatai tik paaiškina dar vieną šiuolaikinio marketingo prioritetą kuriant turinį: **orientaciją į vaizdo medžiagą.**

Įvertinus esamą marketingo praktikos situaciją ir teorinį iširtumą, galima išskirti tris pagrindinius **turinio kūrimo prioritetus**:

- **socialinės žiniasklaidos panaudojimas** – tai suteikia priemones ir erdvės prekių ženklams kurti aktualų turinį;
- **tikslinės auditorijos (vartotojų) įtraukimas** - naudojant dvikryptę komunikaciją, t.y. inicijuojant pokalbius, diskusijas, kuriant pasakojimus bei edukuojant;
- **vaizdo turinys**, kurio funkcija yra tiek emocinė, tiek kognityvinė – apeliuoja į vartotojo emocijas, atmintį, reakciją, supažindina su naujais dalykais, skatina vartotojus priimti sprendimus žaibišku greičiu bei įsitraukti į prekės ženklą domintis jo siūlomu vaizdo turiniu.

*Apibendrinant atliktos analizės rezultatus, konstatuojama, kad šiuolaikiniame marketinge turinio kūrimas užima vieną iš svarbiausių vietų, siekiant sėkmingo santykių su vartotojais kūrimo, palaikymo bei stiprinimo. Socialinė žiniasklaida suteikia aktualių ir savalaikių priemonių vartotojų elgsenai analizuoti, o žvilgsnis į dominuojančias vartotojų elgsenos tendencijas socialinėje žiniasklaidoje leidžia akcentuoti vaizdo turinio paklausą bei tikslumą. Prekių ženklai, siekdami geriausių rezultatų, negali atsiriboti nuo socialinės žiniasklaidos marketingo ir privalo naudoti dvikryptę komunikaciją, taip įtraukdami vartotojus į turinio, o ypač vaizdo kūrimą.*

## **1.2. Vaizdo turinio ir vartotojų elgsenos virtualioje aplinkoje sąsajų iširtumas ir tolesnių tyrimų kryptys**

Vaizdo turinio įtaka vartotojų elgsenai nėra nauja tema marketinge, tačiau itin sparčiai vystantis technologijoms bei plečiantis virtualios aplinkos teikiamoms galimybėms, vaizdo ir vartotojų elgsenos sąsajos tampa itin aktualiu analizuoti reiškiniu. Mokslininkai ir praktikai, besidomintys šia tema, ją tiria **dviem pagrindinėmis kryptimis: vaizdo turinio įtaka vartotojų elgsenai tam tikrame sprendimų priėmimo proceso etape (virtualioje aplinkoje) arba vaizdo turinio įtaka vartotojų elgsenai socialinėje žiniasklaidoje** (1 lentelė). Svarbu pastebėti, kad dažniausiai tyrėjai, kalbėdami apie socialinę žiniasklaidą, analizuoja socialinius tinklus.

Iš pateiktos informacijos lentelėje matyti, kad vaizdo turinio įtakos vartotojų elgsenai virtualioje aplinkoje tyrimų kryptys aiškiai pasidalina į dvi dalis: vieni autoriai analizuoja vaizdo turinio įtaką vartotojų sprendimų priėmimams bendrai virtualioje erdvėje, kiti – vaizdo įtaką vartotojų elgsenai socialinėje žiniasklaidoje. Pastebima tendencija, kad pastaroji tema gana aktuali ir koncentruota: analizuojama dviem pjūviais – pradedant nuo identiteto konstravimo socialinėje žiniasklaidoje, baigiant vartotojų įsitraukimu į prekės ženklą socialinėje žiniasklaidoje.



Lin ir kt. (2012) pateikė išvadas apie vaizdo medžiagos svarbą elektroninei komunikacijai „iš lūpų į lūpas“, kuri daro tiesioginę įtaką vartotojų nuomonei apie prekę formuoti bei sprendimų priėmimui pirkti.

1 lentelė. Vaizdo turinio įtakos vartotojų elgsenai virtualioje aplinkoje tyrimų kryptys

| Tyrimų kryptis  | Autorius, metai  | Tyrimo aspektas  | Tyrimo rezultatų komentaras   |
|---|--|--|---|
| <b>Vaizdo turinio įtaka vartotojų elgsenai tam tikrame sprendimų priėmimo proceso etape (virtualioje aplinkoje)</b> | Lin, Lu ir Wu (2012)   | Vaizdo įtaka elektroninei komunikacijai iš “lūpų į lūpas” ir ketinimui pirkti          | Vaizdo poveikis bus stiprus ne tik prekių paieškos ir susidomėjimo jomis etape, bet ir ketinant prekes įsigyti.   |
|   | Ibrahim, Wong ir Shiratuddin (2015)  | Vaizdo įtaka internetinėje svetainėje vartotojų praleidžiamam laikui                   | Daugiau teigiamų įžvalgų internetinė svetainė sulaukia kai ji yra vizualiai atraktyvi, tačiau įtakos jos informatyvumui, įsitraukimui ir patogumui vaizdas neturi.  |
|   | Aljukhadar ir Senecal (2017)   | Vaizdo įrašo įtaka internetinės parduotuvės vertinimui                                 | Vaizdo įrašai internetinėje parduotuvėje žadina vartotojų, kurie žvalgosi be ketinimo pirkti, susijaudinimą, pagerina suvokiamą informacijos kokybę, didina pasitikėjimą.   |
|   | Khachatryan ir kt. (2018)  | Vaizdo įtaka impulsyviam pirkimui  | Dėmėsysis vizualiam prekių išdėstymui mažina impulsyvaus pirkimo galimybę, tačiau vaizdais grįsti ženklai – didina tikimybę pirkti.   |
| <b>Vaizdo turinio įtaka vartotojų elgsenai socialinėje žiniasklaidoje</b>   | Sabate ir kt. (2014)   | Vaizdo turinio įtaka vartotojų įsitraukimui į prekės ženklą socialinėje žiniasklaidoje | Priešingai nei vaizdo įrašai, nuotraukos socialinėje žiniasklaidoje yra efektyvesnės skatinant vartotojų įsitraukimą dalinantis turiniu ir komentuojuant, o vaizdo įrašai lemia daugiau pamėgimų.   |
|   | Zailskaitė-Jakštė, Ostreika, Jakštas, Stanevičienė, Damaševičius (2017)  | Spalvų įtaka vartotojų įsitraukimui į prekės ženklą socialinėje žiniasklaidoje         | Labiausiai mėgstami prekių ženklų įrašai daugiausiai pasižymėjo juoda, tamsiai pilka, mėlyna ir ruda spalvomis; dažniausiai besidalinami įrašai – tendencingai turėjo daugiau juodos, šviesiai rudos ar rudos spalvos, o daugiausiai komentuojami – juodos, tamsiai rudos ir šviesiai rudos |
|   | Marengo ir kt. (2018)<br>Robinson ir kt. (2017)<br>Slater, Varsani ir Diedrichs (2017)<br>Hendrickse ir kt. (2017) | Vaizdo turinio įtaka identiteto konstravimui socialinėje žiniasklaidoje                | Tyrimai atskleidžia, kad yra tiesioginis ryšys tarp vaizdo turinio socialinėse žiniasklaidose (kuriame idealizuojamas kūnas, vyrauja pagražintos nuotraukos) ir vartotojų nepasitenkinimo bei susirūpinimo savo įvaidžiu, neigiamo savęs vertinimo ar                                       |

|   |  |  |  |
|---|--|--|--|
|   |  |  | negatyvių emocijų.   |
| Kim ir Yang (2017)  | Vaizdo turinio įtaka vartotojų įsitraukimui į prekės ženklą socialinėje žiniasklaidoje |  | Tyrėjai padarė išvadas, kad nuotraukos yra daugiau mėgiamos, tačiau mažiausiai komentuojamos, o vaizdo įrašai pasireiškia didžiausiu pasidalinimų skaičiumi. Jie taip pat pažymėjo, kad bet koks vaizdo turinys, ar komunikuojamas racionaliai, ar apeliuojantis į pojūčius ir emocijas, labiausiai skatino vartotojus dalintis turiniu. |
| Jin ir Muqaddam (2018)<br>Fox, Bacile, Nakhata, Weible (2017) | Vartotojų kuriamo vaizdo turinio socialinėje žiniasklaidoje įtaka narcisizmui          |  | Egzistuoja teigiamas ryšys tarp narcisizmo ir asmenykių dalinimosi bei įsitraukimo į jas. Vartotojas, kuris išsiskiria narcisizmo bruožais, greičiausiai turės palankų požiūrį ir norą įsitraukti bei dalyvauti asmenykių marketingo kampanijoje.  |
| Öhman (2017)  | Vaizdo turinio įtaka vartotojų įsitraukimui į prekės ženklą socialinėje žiniasklaidoje |  | Vaizdo turinio elementai, tokie kaip formatas, nuotraukos su žmonėmis ir gyvūnais, daro reikšmingą įtaką vartotojų įsitraukimui į prekės ženklo (oro linijų) turinį.   |

Vizualinė manipuliacija atskleidė reikšmingą vaizdo medžiagos įtaką ne tik suprantamai elektroninei komunikacijai „iš lūpų į lūpas“ bei pranešimų kokybei ir patikimumui, bet ir vartotojų interesams bei pirkimo ketinimams. Per vaizdines reprezentacijas įmonės gali paveikti elektroninės „iš lūpų į lūpas“ komunikacijos pranešimų kokybę, patikimumą, taip padidindamos vartotojų susidomėjimą preke ir pirkimo ketinimą (Lin ir kt., 2012).

Lin ir kt. (2012) atliktų tyrimų rezultatai leido išskirti dvejopą vaizdo informacijos poveikį vartotojams:

- 1) **vaizdo informacijos poveikį vartotojų atminčiai:** vartotojai atsimena reklamą geriau, kai joje yra paveikslas ar nuotrauka, kadangi tokio pobūdžio informacija stimuliuoja pažinimo taškus ir žmogaus atmintyje yra saugoma ilgiau;
- 2) **vaizdo informacijos poveikis vartotojų požiūriui.** Lin ir kt. (2012) cituojami Mitchell ir Olson (1981) nustatė, kad į vaizdą orientuotos reklamos buvo efektyvesnės nei verbalinės generuodamos teigiamą požiūrį į prekės ženklą ir efektyviau komunikavo apie prekės savybes. Vizuali informacija iš tiesų turi stiprią įtaką vartotojų požiūriui į prekes ir prekių ženklus. Pavyzdžiui, Lin ir kt. (2012) cituojami Then and DeLong (1999) identifiko, kad kuo daugiau informacijos, kurią mažmenininkas siūlo per vizualų drabužių išdėstymą, tuo labiau vartotojai bus suinteresuoti pirkti drabužius internetu.

Ibrahim ir kt. (2015) pristatė vizualiai įtikinamo internetinės svetainės dizaino koncepciją, kuri atskleidžia galimus svetainės dizaino elementus, lemiančius vartotojo motyvaciją ilgiau pasilikti svetainėje. Šių autorių tyrime vizualus įtikinimas reiškia bet kokį vaizdą ar tekstinius pranešimus, kurie daro įtaką pirmam vartotojo įspūdžiui ir dėl to paveikia jų motyvaciją bei elgsenos ketinimą. Tarp pagrindinių veiksnių, lemiančių vartotojo norą ir ketinimą pasilikti ilgiau svetainėje, autoriai nurodė vizualinę estetiką ir matavo jos įtaką vartotojo ketinimui pirkti, rekomenduoti bei naudotis svetaine. Tyrimas atskleidė, kad daugiau teigiamų įžvalgų svetainė sulaukia kai ji yra vizualiai atraktyvi, tačiau pagrįsti, kad vizualiai įtikinantis dizainas daro įtaką suvoktam svetainės informatyvumui, patogumui ir įsitraukimui į vaizdo turinį, nebuvo galima. Šį rezultatą autoriai apibūdina kaip naudojamų šablonų kuriant internetines svetaines pasekmę, kuomet svetainės pasižymi panašiomis dizaino savybėmis ir vartotojas nejaučia išskirtinumo.

Aljukhadar ir Senecal (2017) analizuodami elektroninių parduotuvių marketingo sprendimus ir vartotojų elgseną, aiškinosi kaip vaizdo įrašas veikia internetinės parduotuvės vertinimą. Tyrimo rezultatai atskleidė, kad vaizdo įrašai pagerina tų vartotojų suvokiamą informacijos kokybę, pasitikėjimą ir žadina susijaudinimą, kurie tik žvalgosi be konkretaus tikslo įsigyti tam tikrą prekę. Vartotojams, kurie turi konkrečių tikslų, ieško tam tikrų prekių, tiek tradicinis tekstinis, tiek vaizdo įrašo tansliavimas turėjo vienodą įtaką jų pasitenkinimui. Apie vaizdinį apipavidalinimą ir jo įtaką vartotojų pirkimui kalbėjo Burgers, Eden, de Jong ir Buningh (2016) Jie pateikė išvadas, kad ne tik teigiamų atsiliepimų skaičius, bet ir vizualus programėlės apipavidalinimas lemia vartotojų aspsisprendimą parsisiųsti programėlę.

Vaizdo ir jam skiriamo dėmesio bei pirkimo impulsyvumo sąsajos analizuojamos Khachatryan ir kt. (2018) publikacijoje. Čia yra teigiama, kad pirkimo impulsyvumas dažnai yra susijęs su pardavimo vietos ar aplinkos taškais, o siekiant paveikti vartotojų elgseną, ši informacija turi būti vizualiai pastebima. Khachatryan ir kt. (2018) akcentuoja, kad dėmesys vaizdai yra pagrindinis sprendimų priėmimo elementas. Taip pat pažymima, kad jis priklauso nuo sprendimų priėmimo etapo ir veikia tuomet, kada vaizdinė informacija parodoma tuo metu, kai vartotojas yra pasiryžęs ją priimti. Pavyzdžiui, animaciniai reklaminiai skelbimai mažina dėmesio sutelkimą į vaizdą ir atpažinimą, nes vartotojai selektyviai ignoruoja akių traukos stimulą ir vietoje to sutelkia dėmesį tik į aktualią informaciją (Khachatryan ir kt., 2018). Tyrėjai atskleidžia, kad kuo didesnis dėmesys skiriamas vizualiam prekių išdėstymui, tuo mažėja impulsyvaus pirkimo galimybė. Priešingai veikia vaizdais grįsti ženklai, kurie pritraukę vartotojo dėmesį gali padidinti pirkimo tikimybę.

Ypatingai didelis dėmesys pastaraisiais metais yra teikiamas vaizdo turinio populiarumo bei poveikio vartotojų elgsenai socialinėje žiniasklaidoje temai. Reikšmingą diskusijų dalį moksliniame diskurse užima socialinėje žiniasklaidoje vartotojų kuriamo vaizdo turinio raiška. Vaizdo turinį tyrėjai analizuoja išskirdami skirtingus, kiekvienai socialinės žiniasklaidos platformai pritaikytus, formatus:

asmenukės, nuotraukos, vaizdo įrašai, infografikai. Vaizdo turiniui kiti priskiria ir su tekstu bei garsu kombinuotas nuotraukas (Hoffman ir kt., 2013). Analizuojamos temos apima vartotojo identiteto konstravimą, prekės ženklo turinio patrauklumą, vaizdo turinio įtaką emocijoms ir įsitraukimui į prekės ženklą.

Marengo ir kt. (2018) pateikė įžvalgas, kaip į vaizdą orientuota socialinė žiniasklaida („Instagramo“, „Snapchato“ atvejais) veikia vartotojų, konkrečiai paauglių, savimonę ir savo kūno vertinimą. Šios platformos pasižymi fokusu į vartotojo kuriamą vaizdo turinį – nuotraukas, trumpus vaizdo įrašus bei galimybę juos patobulinti filtrais prieš pasidalinant viešai. Atlikto tyrimo išvados atskleidė paauglių, kurie naudojami minėtomis platformomis, išreiškiamą didesnę nepasitenkinimą savo kūnu ir sąsajas su tokiomis emocijomis, kaip depresija, nerimas. Autoriai taip pat pastebėjo, kad šie padariniai yra stipresni už poveikį, susijusį su „Facebooko“ naudojimu, kadangi laiko juose praleidžiama vidutiniškai daugiau. Tyrimo rezultatai parodė, kad yra tiesioginis ryšys tarp vaizdo turinio socialinės žiniasklaidos platformose vartojimo (kuriame idealizuojamas kūnas, vyrauja pagražintos nuotraukos) ir vartotojų nepasitenkinimo ir susirūpinimo savo įvaidžiu. Panašius tyrimus, demonstruojančius kaip socialinės žiniasklaidos platformose pateikiamos idealizuotos kitų vartotojų nuotraukos neigiamai veikia vartotojo savęs vertinimą atliko ir Robinson ir kt. (2017), Hendrickse ir kt. (2017), Slater ir kt. (2017). Šie tyrimai ne tik atskleidžia vartotojų reakcijų tendencijas ir ryšį su vartotojų kuriamu turiniu į vaizdą orientuotose socialinėse žiniasklaidos platformose, bet turi praktinės vertės, leidžiančios suvokti vartotojų elgseną bei nuspėti jos kryptį.

Robinson ir kt. (2017) analizavo idealizuotų atletiško kūno nuotraukų įtaką moterų nepasitenkinimui savo kūnu. Nors tyrimas atskleidė, kad nuotraukos inspiruoja ir įtraukia, tačiau tiesiogiai nemotyvuoja sportuoti. Panašias įžvalgas pateikė ir Slater ir kt. (2017), Hendricke ir kt. (2017), kalbėdami apie vaizdo turinio įtaką moterų savigarbai.

Vartotojų kuriamo vaizdo turinio ryšio su jų elgsena socialinėje žiniasklaidoje tema analizuojama ir naujausiuose vartotojų elgsenos tyrimuose, kurių centre – populiariausias vartotojų kuriamas vaizdo turinys – asmenukės. Ryšį tarp asmenukių populiarumo ir narcisizmo pristato Jin ir Muqaddam (2018). Autoriai teigia, kad žmonės, kuriuos galima vadinti narcizais, matomas asmenukes ne tik mėgs, bet ir matys tai kaip patvirtinimą savo nuomonei, kokia turi būti savęs reprezentacija virtualioje aplinkoje. Jin ir Muqaddam (2018) tyrimų duomenimis, aukštas žmonių narcisizmo lygis ne tik patvirtina jų ketinimą daryti asmenukę, bet atskleidžia polinkį sekti būtent tuos žmones, kurie dalinasi savo asmenukėmis. Tyrėjai taip pat patvirtina, kad grupinės asmenukės lyginant su nuotraukomis, kurias daro už kadro likęs asmuo, yra vertinamos kaip narcisizmo išraiška.

Tyrimą apie asmenukių naudojimą bei ryšį su narcisizmu vaizdo turinio dalijimosi mobiliosiose programėlėse („Instagram“, „Snapchat“) pristatė Fox ir kt. (2017). Jų teigimu, vartotojai yra linkę idealizuoti save dalindamiesi asmenukėmis „Instagram“ platformoje, o „Snapchat“ platformoje, kuri

yra realaus laiko atitikmuo – daugiau atskleidžia savo tikrąją pusę. Öhman (2017) pabrėždamas „Instagramą“, kaip labiausiai pritaikytą vaizdo turinio kūrimui socialinės žiniasklaidos platformą, analizavo, kokie vaizdo turinio elementai lemia vartotojų įsitraukimą į turizmo sektoriaus (oro linijų) prekių ženklų turinį. Tyrimo rezultatai parodė, kad didžiausią poveikį vartotojų įsitraukimui turintis elementas yra nuotraukos formatas – portretas. Taip pat nustatyta, kad reikšmingą įtaką įsitraukimui daro nuotraukos su gyvūnais, o didžiausią poveikį praleidžiamam laikui stebint nuotrauką daro nuotraukos su žmonėmis. Autorius pažymėjo, kad tiek spalvos, tiek tekstas po nuotrauka turi reikšmės vartotojų dėmesio atkreipimui bei įsitraukimui į prekės ženklo turinį.

Zailskaitė-Jakštė ir kt. (2017) nustatė, kad vaizdo turinio spalvinė gama turi įtakos prekės ženklo turinio populiarumui socialinėje žiniasklaidoje ir tuo pačiu lemia vartotojų įsitraukimą. Grįsdami psichologijos teorijomis, autoriai teigia, kad spalvos patraukia dėmesį, perteikia specifines prasmes, komunikuoja informaciją, pažadina tam tikras emocijas ir motyvacijas. Marketinge spalvos lemia vartotojų požiūrį, jausmus ir emocinę reakciją į prekės pakuotes, reklamas, logotipus ir kita. Tokiu būdu spalvos veikia ir vartotojo pirkimo sprendimą. Virtualioje aplinkoje tam tikros naudojamos spalvos gali turėti įtakos svetainėje praleistam laikui ir elementų prisiminimui. Ištyrę 785 atvaizdus iš 35 prekių ženklų grupių „Facebooke“, Zailskaitė-Jakštė ir kt. (2017) nustatė, kad labiausiai mėgstami prekių ženklų įrašai daugiausiai pasižymi juoda, tamsiai pilka, mėlyna ir ruda spalvomis; daugiausiai besidalinami įrašai – tendencingai turėjo rudos, šviesiai rudos ar rudos spalvos, o daugiausiai komentuojami – juodos, tamsiai rudos ir šviesiai rudos. Zailskaitė-Jakštė ir kt. (2017) taip pat identifikavo, kad mėlyna ir juoda yra labiausiai mėgstamos Y kartos spalvos.

Sabate ir kt. (2014) įvardijo veiksnius, lemiančius prekės ženklo turinio populiarumą „Facebooke“ matuodami vartotojų įsitraukimą per „patinka“ ir komentarų skaičių. Pasak autorių, būtent turinio populiarumas skatina vartotojų įsitraukimą. O siekiant turinio populiarumo svarbus tampa socialinės žiniasklaidos turtingumas (angl. *richness*), t.y. galimybės kurti įvairių formų bei formatų turinį, kuris apima naudojamas nuotraukas, vaizdo įrašus ir nuorodas įrašuose. Autoriai pateikia tyrimo išvadas, kad priešingai nei vaizdo įrašai, nuotraukos socialinėje žiniasklaidoje yra efektyvesnės skatinant vartotojų įsitraukimą per dalijimąsi turiniu ar komentavimą, o vaizdo įrašai yra populiarūs tik „patinka“ paspaudimų atžvilgiu.

Kim ir Yang (2017) papildė Sabate (2014) tyrimų išvadas, teigdami, kad ne tik socialinės žiniasklaidos turtingumas siūlant skirtingus vaizdo turinio pateikimo formatus, lemia vartotojų įsitraukimą, tačiau ir žinutės komunikacinė strategija, skelbimo tipas bei interaktyvumas. Kim ir Yang (2017) nustatė, kad nuotraukos skatina vartotojus spausti „patinka“, tačiau mažiausiai sulaukia komentarų, o vaizdo įrašai pasireiškia didžiausiu pasidalinimų skaičiumi. Jie taip pat pažymėjo, kad

bet koks vaizdo turinys, ar komunikuojant racionaliai, ar apeliuojant į pojūčius bei emocijas, labiausiai skatina vartotojus dalintis turiniu.

Vartotojų įsitraukimą į prekių ženklus socialinėje žiniasklaidoje analizavo ir daugiau autorių, akcentuodami vaizdo turinio charakteristikas, tokias kaip gyvybingumas, interaktyvumas, naujumas, praktiškumas, emocionalumas ir kita (De Vries, 2012; Tafesse, 2015; Schultz 2017; Lin ir kt. 2017). Mažiau dėmesio šiuose tyrimuose buvo skirta konkretiems vaizdo turinio pateikimo formatams, tačiau nustatyta, kad infografikuose naudojama grafika pagerina mobilumą ir palengvina duomenų apdorojimą (Aparicio, 2014). Tuo tarpu infografikuose naudojamos linijos padeda auditorijai suprasti tendencijas, stulpeliai turi įtaką tam tikrų reiškinių svoriui paaiškinti, dalijant tuos reiškinius į grupes, formų ir spalvų naudojimas padeda auditorijai interpretuoti kokybines vertybes, o ne kiekybinius duomenis (Aparicio, 2014). Duomenų vizualizacija, kuomet konvertuojami didžiulės apimties duomenys, padeda sprendimų priėmimui ar sklandesnei komunikacijai. Tai pagrindžia ir praktiniai tyrimai (Mahwinney, 2017), nurodantys, kad žmonės, vadovaudamiesi teksto ir iliustracijų kryptimis, 323 proc. geriau atlieka žingsnius nei žmonės, kurie seka nuorodas be iliustracijų. Mahwinney (2017) taip pat pateikia faktą, kad infografikai sulaukia daugiau įsitraukimo: jie gauna daugiau „patinka“ ir yra besidalinami 3 kartus daugiau nei bet kuris kitas turinio pateikimo socialinėje žiniasklaidoje tipas.

*Apibendrinant esamą vaizdo turinio ir vartotojų elgsenos virtualioje aplinkoje sąsajų ištirtumą, konstatuojama, kad vaizdo turinio įtaka vartotojų reakcijai virtualioje aplinkoje analizuojama per skirtingus vartotojų elgsenos aspektus, susijusius su prekės ženklu. Pastebima, kad dažniausiai virtualioje aplinkoje skelbiamo vaizdo turinio paveikta vartotojų elgsena yra apibūdinama kaip emocijų sužadėjimas, dėmesio sutelkimas ir laikas, praleidžiamas kontaktuojant su prekės ženklo turiniu, elektroninės komunikacijos iš „lūpų į lūpas“ sklaida bei sprendimo pirkti priėmimas. Vis dėlto, vaizdo turinio ir vartotojų įsitraukimo į prekės ženklą sąsajų ištirtumas patvirtina, kad dominuojantis vaizdo turinio įtakos vartotojų įsitraukimui į prekės ženklą virtualioje aplinkoje kontekstas yra vis dar plati tyrimams erdvė. Taip pat pabrėžiama, kad kone visais atvejais virtuali erdvė yra socialinė žiniasklaida, kurios centre - socialiniai tinklai. Šis kontekstas leidžia įvardinti vaizdo turinio įtakos vartotojų įsitraukimui į prekės ženklą analizės galimybes bei kelti šio klausimo svarbumą - kaip vaizdas veikia vartotojo įsitraukimą. Apibendrinant, būtent vaizdo turinio nulemtas vartotojų įsitraukimas socialinėje žiniasklaidoje ir yra pasirenkamas kaip tolimesnis tyrimo objektas.*

## **2. TEORINĖS VAIZDO TURINIO ĮTAKOS VARTOTOJŲ ĮSITRAUKIMUI Į PREKĖS ŽENKLĄ SOCIALINĖJĖ ŽINIASKLAIDOJE STUDIJOS**

## 2.1. Turinio marketingo koncepcija

Kintant tradicinei komunikacijos formai iš vienkryptės į daugiakryptę komunikaciją, **turinio kūrimas ir valdymas yra vienas iš pagrindinių turinio marketingo tikslų**. Įsigalėjus skaitmeniniam gyvenimui, kone savaime suprantama tampa tai, kad kalbant apie turinio marketingą, analizuojama virtuali aplinka. Nors turinio marketingas ir sulaukia nemažai mokslininkų bei praktikų dėmesio, vis dar nėra vienareikšmiškai apibrėžiamas. **Turinio marketingas, kuris dažnai yra integruojamas į socialinės žiniasklaidos kontekstą**, dažnai tapatinamas su socialinės žiniasklaidos marketingu, vadinamas skaitmeniniu turinio marketingu, elektroniniu-marketingu ar interneto marketingu. Apibrėžti turinio marketingą yra iššūkis, nes tai sąvoka, kuri skirtingais laikotarpiais reiškė skirtingus dalykus, o jos reikšmė kito priklausomai nuo konteksto (Du Plessis, 2015). Tai kelia sumaištį konceptualizuojant turinio marketingą ir suvokiant jį, kaip prekių ženklų valdymo įrankio, esmę.

Didžioji dalis mokslininkų remiasi turinio marketingo instituto (angl. *Content Marketing Institute, [CMI]*) pateikiama turinio marketingo sąvoka. Ši marketingo profesionalų bendruomenė turinio marketingą apibūdina kaip strateginio marketingo metodą, kurio taikymo tikslas – pritraukti ir išlaikyti aiškiai apibrėžtą tikslinę auditoriją bei paversti ją pelningais vartotojais; šio tikslo siekiama kuriant ir dalijantis vertingu, nuosekliu bei aktuali turiniu (CMI, 2016). Norint įtvirtinti suvokimą apie tai, kas yra turinio marketingas, Pulizzi (2011, 2015), Murdock (2012), Linn (2010, 2014, 2016), Spencer (2014) lygina turinio marketingą su kitomis marketingo veiklomis:

- **reklama**, t.y. mokama prekės ženklo reklama ne nuosavuose kanaluose. Tokiu atveju turinys yra naudingas, įdomus, orientuotas į tam tikrą auditoriją, tačiau ne tiesiogiai reklamuojantis prekės ženklą;
- **į prekes orientuotas turinys** (angl. *branded content*). Pastarasis nuo prekės ženklo kuriamo turinio skiriasi tuo, kad jį galima laikyti reklama. Pirmuoju atveju turinys kuriamas tiesiogiai siekiant pelno, pasakojant istorijas, kuriose tiesiogiai reklamuojamas prekės ženklas, o turinio marketingas skirtas dalintis auditorijai aktuali turiniu, siekiant išlaikyti auditorijos dėmesį bei užmegzti santykius;
- **prekės marketingas**. Nuo turinio marketingo skiriasi pagrindiniu tikslu – prekės marketingas skirtas parduoti tam tikras prekes taikant marketingo veiksmus, o turinio marketingas – edukuoti vartotoją;
- **tradicinis marketingas**. Glaudžiai susijęs su turinio marketingu fokusu į tikslinę auditoriją, tačiau turinio marketingas siekia kurti santykius, o tradicinis marketingas – parduoti tikslinei auditorijai tai, ko jai reikia;
- **viešieji ryšiai**. Viešųjų ryšių kontekste kuriamas turinys yra skirtas pagerinti prekės ženklo įvaizdį, sustiprinti reputaciją. Viešieji ryšiai ir turinio marketingas turi tuos pačius tikslus –

padidinti prekės ženklo žinomumą, edukuoti auditoriją, pagerinti pozicinavimą ar lojalumą. Taip pat, turinio marketingas orientuotas į ilgalaikius santykius bei turinį, kuris yra naudingas ir ne tik esamu momentu;

- **paieškos sistemų optimizavimas** (angl. *search engine optimization (SEO)*). Nors SEO yra neatskiriama turinio marketingo dalis, kuri padeda būti matomu virtualioje aplinkoje, jis dažnai apibūdinamas akcentuojant techninius turinio kūrimo elementus. Apibendrinant galima teigti, kad turinio marketingas yra auditorijai įdomaus ir naudingo turinio kūrimas, kuris gali būti lengviau randamas ir atpažįstamas naudojant SEO;
- **įtakos darytojų marketingas** (angl. *influencer marketing*). Tai vienas iš komunikacijos būdų, kada įtakingi visuomenėje asmenys padeda kurti prekės ženklo įvaizdį, skleisti žodinę komunikaciją rekomenduodami išbandyti prekę ar paslaugą. Nors tam tikrais atvejais ši marketingo veikla, kaip ir turinio marketingas, padeda edukuoti vartotoją, tačiau dažniausiai tai yra tiesiogiai susiję su pardavimo skatinimu;
- **socialinė žiniasklaida** arba **socialinės žiniasklaidos marketingas**. Socialinės žiniasklaidos marketinge turinys yra kuriamas pritaikant jį prie tam tikros socialinės žiniasklaidos platformos konteksto: trumpos žinutės, vaizdo turinys, konkursai, žaidimai ir pan. Čia prekių ženklai modeliuoja savo elgseną pagal individualius socialinių tinklų naudotojų įpročius. Taikant turinio marketingą, prekių ženklai gali paskelbti dienorašių įrašus (angl. *blog posts*), vaizdo įrašus, infografikus, elektronines knygas ir kt. Šiuo atveju prekių ženklų elgsena yra orientuota į žiniasklaidos priemones.

Tiek socialinės žiniasklaidos marketingo, tiek turinio marketingo tikslai yra prekės ženklo žinomumo didinimas, vartotojų pasitenkinimas bei išlaikymas. Murdock (2012) teigimu, prekės ženklai socialinius kanalus naudoja atviram ir tiesioginiam pokalbiui, diskusijoms, atsakymams į klausimus ir panašiai. O turinio marketingas inicijuoja pokalbius, kur prekės ženklai siekdami pritraukti auditoriją į savo svetainę, turi sukurti įdomaus formato bei aukštos kokybės turinį, t.y. jie turi tapti tikrais žiniasklaidos leidėjais. Tokiu būdu prekės ženklai gali stipriau įtraukti vartotojus į savo veiklą.

Turinio marketingas, nors ir turi nemažai sąlyčio taškų su kitomis marketingo rūšimis ir veiklomis, visgi jis yra vienas iš pagrindinių įrankių prekių ženklo sėkmingai vystyti savo veiklą virtualioje aplinkoje. Apibendrinant aukščiau aptartų autorių išvagas, išskiriamos šios pagrindinės turinio marketingo savybės: **turinio aktualumas, orientacija į auditorijos edukaciją ir siekis ją paversti pelninga.**

Atlikta mokslinės literatūros šaltinių analizė rodo, kad socialinės žiniasklaidos marketingas ir turinio marketingas nėra tapatūs, tačiau artimai susiję dalykai. Ši sąsaja visų pirma pasireiškia tuo, kad **socialinė žiniasklaida turi didelę įtaką turinio marketingui.** Pasak Du Plessis (2015), turinio



marketingas atlieka svarbų vaidmenį stiprinant prekės ženklo buvimą socialinėje žiniasklaidoje ir dalinantis reikiamu turiniu su tiksline auditorija bei įtraukiant ją į dalyvavimą prekės ženklo veiklose. Du Plessis (2015) turinio marketingą apibūdina kaip strateginę prekės ženklo pokalbių kūrimo techniką, nukreiptą į besikeičiančią vartotojų elgseną per nenuoseklius, įtraukiančius prekių ženklų pokalbius su tiksline auditorija nemokamose žiniasklaidos priemonėse (Du Plessis, 2015). Pokalbiai, pavyzdžiui, istorijų pasakojimai, yra viena iš turinio formų.

Leibtag (2014) turinio marketingą charakterizuoja kaip masalą pokalbiui su tiksline auditorija. Jo nuomone, turinį sujungus su marketingu virtualiuose kanaluose yra stiprinamas prekės ženklo suvokimas, skatinamas vartotojų įsitraukimas į prekės ženklą bei formuojamas jų polinkis grįžti. Leibtag (2014) darbe aptariami ir **turinio marketingo tikslai**, kuriais siekiama pritraukti bei įtraukti tikslinę auditoriją (turinys lyg kvepianti gėlė bitėms), skatinti pelningą elgseną, sukurti pasitikėjimą, klausytis atsiliepimų bei reakcijos į sukurtą turinį ir vykdyti pokalbius (tada, kai jau vartotojų dėmesys prekės ženklui yra parodytas).

Rancati ir Gordini (2014) turinį vadina karaliumi, ir cituodami Kucuk ir Krishnamurthy (2007) apibendrina turinio marketingą taip: jis pritraukia potencialius vartotojus ir padidina jų įsitraukimą per nemokamo turinio kūrimą, platinimą ir dalijimąsi. Šie autoriai išskiria tris pagrindinius **turinio marketingo elementus: įdomus ir vertingas turinys, vartotojų įsitraukimas ir įmonės tikslai**.

Du Plessis (2015), atlikusi 55 straipsnių, susijusių su turinio marketingo tematika, apžvalgą, taip pat identifikuoja ir apibūdina esminius **turinio marketingo elementus**:

1. **platforma ir formatas**: interaktyvumas, bendradarbiavimas ir bendrakūra. Akcentuojamas socialinės žiniasklaidos kanalas, kur prekių ženklai privalo pritaikyti turinį jį keisdami į labiau vizualiai patrauklų;

2. **strategija**: turinio kūrimas turi būti ne tik susijęs su prekės ženklo strategija, bet svarbu jį kuriant naudoti traukimo, o ne stūmimo strategijas;

3. **turinio konstrukcija**: turinys turi perteikti prekės ženklo vertybes, iškomunikuotas istorijų pasakojimo metodu. Taip prekės ženklas tampa labiau artimas auditorijai, kurią siekiama įtraukti į diskusijas, nuomonių dalijimąsi ir istorijų kūrimą ar pratęsimą;

4. **turinio natūralumas** ir egzistavimas kasdieniniame gyvenime. Prekių ženklų siekis, kad jų turinys taptų vartotojų kasdienybės dalimi, jų inicijuojamų pokalbių temomis;

5. **technika**, naudojama perduodant turinį. Prekių ženklai turi skelbti turinį, kuris tuo metu atliepia į tikslinės auditorijos informacijos poreikius. Tai gali būti pramoginis, edukacinis, naudingas ar užjaučiantis turinys;

6. **turinio kūrimotikslas** ir pasiektas rezultatas. Šis turinio marketingo elementas atskleidžia, ką idealiu atveju, vartotojai turėtų daryti ir elgtis po to, kai turinys juos pasiekė. Pavyzdžiui, jie tampa aktyvūs dalindamiesi, dalyvaudami bendrakūroje ir keisdami savo elgseną prekės ženklo naudai.

Turinio kūrimo tikslas yra skleisti prekių ženklų istorijas, kuomet vartotojai tampa jų ambasadoriais, dalinasi turiniu su kitais prekės ženklo sekėjais.

Atlikta turinio marketingo sampratos, tikslų ir elementų interpretacijų analizė leidžia konstatuoti, kad turinio marketingas dažniausiai suvokiamas akcentuojant tuos pačius aspektus. Pritariant Rancati ir Gordini (2014) požiūriui, pagrindiniais galima laikyti tris šių autorių išskirtus **turinio marketingo elementus – turinys, vartotojų įsitraukimas ir įmonės/prekės ženklo tikslai**. Šios prieigos dominavimą patvirtina nuo 2000-ųjų metų iki šiol mokslinėje literatūroje pateikiamų turinio marketingo apibrėžčių apžvalga (2 lentelė).

2 lentelė. Turinio marketingo elementai (sudaryta pagal Rancati ir Gordini, 2014; Leibtag, 2014; Du Plessis, 2015)

| Elementas   | Pagrindimas  |
|---|--|
| <b>Turinys:</b> vertingas, aukštos kokybės, edukuojantis, linksminantis, naudingas, prasmingas, aktualus kasdieniniame gyvenime įtraukiantis, nemokamas, interaktyvus | Turinys yra bet kokio formato informacija, pasakojimas / istorija arba pokalbis su auditorija. Turinio patrauklumui svarbu dizainas, tekstas ir grafinė informacija (Leibtag, 2014)  |
| <b>Vartotojų (tikslinės auditorijos) įtraukimas</b>   | Turinio marketingas orientuotas į vartotojų įtraukimą per pokalbius, turinio ir vertės bendrakūrą, prekės ženklo advokatavimą, siekį sugrįžti ir sekti prekės ženklą, dalintis nuomone bei kalbėti apie jį (Rancati ir Gordini, 2014)  |
| <b>Įmonės / prekės ženklo tikslai</b>   | Turinio marketingas perduoda prekės ženklo ar įmonės mąstyseną, vertybes. Dažniausiai siekiama kurti prekės ženklo atpažinimą, įsitraukimą, ir per įsitraukimą generuoti pelningus tikslinės auditorijos veiksmus. Tikslas taip pat priklauso nuo prekės ženklo tipo ir tikslinės auditorijos (Du Plessis, 2015) |

*Apibendrinant turinio marketingo koncepcijos aptarimą, galima pacituoti Leibtag (2014), kurio teigimu, turinio marketingas apima santykių su vartotojais kūrimą, išlaikymą ir stiprinimą, pasiektų rezultatų matavimą bei reagavimą į vartotojų veiksmus. Norint pasiekti aukštus rezultatus turinio kūrime, itin svarbu tampa suprasti galimybes, kurias suteikia skirtingos priemonės. Šiandien vienos populiariausių yra socialinės žiniasklaidos platformos, kurios lemia platų turinio pateikimo formatų pasirinkimą, užtikrina auditorijos pasiekiamumą ir jos atstovų elgsenos analizę.*

## 2.2. Turinio kūrimo galimybės socialinėje žiniasklaidoje

Socialinės žiniasklaidos priemonių gausa prekių ženklams suteikia galimybes ne tik perkelti savo veiklą į virtualią aplinką, bet ir ją praplėsti kuriant turinį ir taip tiesiogiai bendrauti su vartotojais. Socialinės žiniasklaidos priemonių įvairovę geriausiai apibūdina Solis (2017) sisteminio socialinės žiniasklaidos kraštovaizdžio žemėlapiu versija, kurioje atsispindi 27 socialinės žiniasklaidos platformų

tipai, išdėstyti pagal orientaciją į mokymąsi, klausymąsi, bendrakūrą ir įsitraukimą. Prekių ženklai čia gali kurti socialinį kapitalą bei paveikti vartotoją. Didžiausia auditorijos koncentracija socialiniuose tinkluose demonstruoja jų populiarumą, todėl būtent socialiniai tinklai šiandien yra vieni iš pagrindinių kanalų efektyvaus turinio kūrimui ir santykių su vartotojais palaikymui.

Turinio kūrimas socialinėje žiniasklaidoje pasižymi šiais privalumais (On The Mark Digital, 2017):

- **prekės ženklo demonstravimas:** prekės ženklo žinomumo didinimas, santykių kūrimas ir palaikymas, pardavimų auginimas;
- **lojalios bendruomenės kūrimas:** bendruomenės kūrimas ir bendravimas su ja yra reikšmingas emocinis veiksnys, lemiantis pasitikėjimą;
- **vartotojų aptarnavimo gerinimas:** galimybė tiesiogiai konsultuoti, nukreipti ir atsakyti į klausimus;
- **interaktyvios/vaizdinės komunikacijos užtikrinimas;**
- **pranešimų srauto auginimas ir matomumo gerinimas,** naudojant optimizuotas paieškos sistemas;
- **pardavimų didinimas:** klausantis vartotojų nuomonių ir pageidavimų, galima pagerinti tam tikrus veiklos aspektus, lemiančius auditorijos bei pardavimų didėjimą;
- **išlaidų marketingui mažinimas.**

Analizuojant turinio kūrimo socialinėje žiniasklaidoje ypatumus, dažniausiai akcentuojamas yra populiarus ar efektyvus **turinio kūrimas socialiniuose tinkluose**. Tafesse (2015) turinio kūrimą socialiniame tinkle „Facebook“ apibūdina įtraukiant privalomas prekės ženklo turinio charakteristikas. Joms priskiriamas **gyvybingumas** (angl. *vividness*), stimuliuojantis skirtingus vartotojo pojūčius ar jausmus; **interaktyvumas** - galimybė įsitraukti į turinį; prekės ženklo žinutės **nuoseklumas** (taktinis ir strateginis), siejamas su pastovia komunikacija, vertybių atstovavimu, įvaizdžio išlaikymu; žinutės **naujumas**, siejamas su unikalia ir neįprasta informacija arba preke, kuri yra turinio objektas, ir **turinio tipas**, kuris skirtingomis aplinkybėmis gali paskatinti vartotojo įsitraukimą. Naujas turinys generuoja didesnę atsako dažnį, pateikdamas auditorijai naujumo suvokimą ir teigiamas emocijas patirtis, o turinio nuoseklumas užtikrina prekės ženklo įsimenamumą (Tafesse, 2015).

Sabate ir kt. (2014) teigimu, prekės ženklo turinio populiarumą lemia socialinės žiniasklaidos (socialinio tinklo „Facebook“) **turtingumas** - galimybė kurti skirtingų formatų turinį ir kiekvieno **formato** galimybės. Autoriai taip pat išskiria **žinutės ilgį** bei tokius aspektus kaip įrašo paskelbimo **diena, laikas** ar prekės ženklo „**sekėjų**“ **skaičius**. Sabate ir kt. (2014) analizuodami vaizdo turinio įtaką vartotojų įsitraukimui į prekės ženklą, pateikia papildomų įžvalgų. Jų pastebėjimu, nuorodos įrašuose daro neigiamą įtaką prekės ženklo įrašo populiarumui, kadangi gali vartotojus nukreipti į kitą tinklalapį, tokiu būdu jiems pamirštant pakomentuoti; darbo valandomis paskelbtos žinutės bus labiau

komentuojamos nei tos, kurios paskelbtos ne pagal šį tvarkaraštį; žinutės ilgis teigiamai veikia vartotojų „patinka“ skaičių, tačiau mažina komentarų, o prekės ženklo puslapio „sekėjų“ skaičius stiprina bendrą prekės ženklo įvaizdį, lemiantį įsitraukimą.

Kim ir Yang (2017) taip pat pritaria nuomonei, kad skirtingos turinio charakteristikos daro įtaką vartotojų elgsenai „Facebooke“. Analizuodami, kaip prekės ženklo turinys socialinėje žiniasklaidoje sąveikauja su vartotojų įsitraukimu į prekės ženklą, jie įvardija papildomus turinio elementus, kurie yra priemonė vartotojų įsitraukimui skatinti. Tai **žinutės strategija**, kuri apibūdinama kaip informacinė ir transformacinė (informacinė susijusi su apeliacija į žmonių suvokimą ar logiką, o transformacinė skatina auditorijos emocijas ar stimuliuoja bet kuri iš penkių žmogaus pojūčių); **žinutės pateikimo formatas** - tekstas, nuotrauka, vaizdo įrašas, kurie generuoja skirtingas vartotojų reakcijas; **žinutės paskelbimo tipas** - žinutė gali būti sukurta (angl. *created*) prekės ženklo arba pasidalinta (angl. *shared*); **žinutės interaktyvumas**, kuris tapatinamas su galimybe ir kvietimu įsitraukti. Esminiai informacinės ir transformacinės žinutės strategijų bruožai apibendrinti 3 lentelėje.

3 lentelė. Žinutės strategijų bruožai socialinėje žiniasklaidoje (sudaryta pagal Kim ir Yang, 2017)

| Informacinė žinutės strategija  | Transformacinė žinutės strategija   |
|---|---|
| <b>Racionalumas:</b> pagrindžia informacijos poreikį, teikia išsamią informaciją apie įmonių veiklą, darant prielaidą, kad žmonės yra racionalūs. | <b>Ego:</b> apeliuoja į žmogaus ego. Ego strategijos žinios yra susietos su asmenų savęs suvokimu, leidžiant padaryti pareiškimą sau, kas jie yra iš tikrųjų. |
| <b>Aktualūs poreikiai:</b> pagrįsta neatidėliotinais vartotojų poreikiais, turi esminių pastabų ar priminimų, esant skubiai situacijai.           | <b>Socialinis gyvenimas:</b> pagrįsta vartotojų socialinio patvirtinimo siekiu bei noru pateikti pareiškimą kitiems.  |
| <b>Rutina:</b> apima žinias apie įprastą vartotojų elgseną, nuorodas į pasikartojančią veiklą.  | <b>Pojūčiai:</b> apeliuojama į bet kuri iš penkių pojūčių – regėjimą, klausą, uoslę, skonį ar prisilietimą.   |

Apibendrinant informacinės ir transformacinės žinutės strategijų analizę, galima pasiremti Kim ir Yang (2017) išvargomis, kad priklausomai nuo to, kokia žinutės strategija bus parinkta, keisis ir vartotojų elgsena. Pavyzdžiui, į pojūčius orientuota žinutė daugiau bus mėgiama, į racionalumą – daugiau komentuojama, o į ego orientuota – dažniausiai nesulauks išmatuojamos reakcijos *Facebook*.

Schultz (2017) diskutuodama apie prekės ženklo turinio charakteristikas, kurios skatina vartotojų įsitraukimą, įvardija jau ankstesnių autorių minėtus turinio bruožus – gyvybingumą bei interaktyvumą, paskelbimo laiką (darbo dienos ir savaitgaliai bei valandos), įrašo ilgį ir prekės ženklo fanųskaičių. Schultz (2017) taip pat pateikia turinio tipų klasifikaciją (informacinis, pramoginis, atlygio ir socialinis) bei aptaria papildomus įtakos žinutės populiarumui turinčius veiksnius: **žinutės vieta** prekės ženklo puslapyje (kuo naujesnė, tuo aukščiau matoma) bei prekės ženklo **veiklos sritis**. Schultz (2017) teigia, kad nuo to, kokiai kategorijai prekės ženklas yra priskiriamas, priklausys ir jo žinutės populiarumas. Šias išvargas galima papildyti TrackMaven

(2017) tyrimų rezultatais, kurie rodo skirtingą vartotojų įsitraukimą į prekių ženklus socialinėje žiniasklaidoje pagal prekės ženklo veiklos sritį (1 priedas).

Iš 1 priede pateiktos informacijos matyti, kad visose pagrindinėse prekių ženklų veiklos srityse auganti yra „Instagramo“ auditorija, tačiau žvelgiant iš kiekvienos platformos perspektyvos matoma galima skirtingų auditorijų susidomėjimo skirtingomis sritimis tendencija. Tai leidžia daryti išvadą, kad tinkamas platformos parinkimas yra ypač svarbus siekiant sulaukti tikslinės auditorijos susidomėjimo bei įsitraukimo į turinio kūrimą.

Schultz (2017) be turinio tipų įvardija ir nuo socialinės žiniasklaidos priemonės priklausantį turinio pateikimo formatą, kuris gali būti būsenos atnaujinimas (*angl.* status update), nuotrauka, vaizdo įrašas ar nuoroda. Šie formatai reprezentuoja socialinės žiniasklaidos turtingumą bei turinio gyvybingumą, kadangi jie stimuliuoja įvairius žmogaus pojūčius. Schultz (2017) taip pat pateikia pavyzdį, patvirtinantį, kad teksto ir vaizdo kombinacija suteikia daugiau informacijos apie prekę nei tik tekstas.

Lin, Swarn ir Bruning (2017), remdamiesi anksčiau minėtomis tyrimų išvadomis, teigia, kad socialinėje žiniasklaidoje skelbiamos prekės ženklo žinutės turėtų būti **gyvybingos** (apeliuojančios į žmogaus jausmus, ryškios spalvomis, animacija ar paveikslais), **praktiškos** (paskelbtos tam tikru laiku, atitinkamo ilgio), **įdomios** (pramoginės, informatyvios ir aktualios), **personalizuotos** (nukreiptos į individualius poreikius) ir **interaktyvios** (skatinančios ir pritaikytos įsitraukti į bendravimą, nuomonių dalijimąsi). Vis dėlto, autoriai nurodo, kad skirtingose kultūrose naudojimas tik šia praktika gali būti nepakankamai veiksmingas. Pateikdami skirtingų kultūrų akcentuojamus žinutės bruožus, Lin ir kt. (2017) pastebi, kad nors gyvybingumas ir praktiškumas skirtingose kultūrose gali būti suvokiamas nevienodai, tokios prekės ženklo žinutės savybės, kaip įdomumas, personalizavimas ar interaktyvumas reikalauja esminio adaptavimo konkrečių tikslinių rinkų kultūrinėms sąlygoms. Naudodamiesi Hofstede ir kt. (2010) tyrimų rezultatais, Lin ir kt. (2017) analizuoja trijų prekės ženklo žinutės charakteristikų – įdomumo, personalizavimo ir interaktyvumo raišką, nulemtą kultūrų skirtumų (pagal kultūros dimensijas). Apibendrinta informacija pateikta 2 priede.

Lin ir kt. (2017) pažymi, kad vartotojai iš individualistinių šalių, tokių kaip JAV, skelbia daugiau nuotraukų „Facebooke“, kai tuo tarpu kolektyvistinėse šalyse, pavyzdžiui, Indijoje, skelbiamos nuotraukos, kuriose užfiksuoti viešieji asmenys ar religija. Tyrimai rodo, kad žmonės iš vakarų kultūrų, kurios pasižymi žemu galios distancijos lygiu, atlieka daugiau internetinių paieškų, susijusių su prekės ženklu nei žmonės iš rytų kultūrų, kur galios distancijos lygis yra aukštesnis. Aukštesnės galios distancijos šalyse socialiniai tinklai „Facebook“ ir „Twitter“ yra naudojami daugiau, o žmonės iš kultūrų su aukštu neapibrėžtumo lygiu labiau pasitiki autoritetinių ir patikimų šaltinių informacija socialinėje žiniasklaidoje.

Analizuojant turinio kūrimą socialinėje žiniasklaidoje, verta atkreipti dėmesį į kiekvienos platformos teikiamas galimybes. Remiantis Smart Insights (2018) duomenimis, populiariausi socialiniai tinklai yra išskiriami pagal aktyvių vartotojų skaičiu per mėnesį: „Facebook“ (2.17 mlrd.), „Youtube“ (1,500 mln.), „Instagram“ (800 mln.), „Twitter“ (330 mln.), „LinkedIn“ (260 mln.). Atsižvelgiant į aptartas prekės ženklo žinutės charakteristikas, svarbias efektyvaus turinio kūrimui, apibrėžiamos **turinio kūrimo kiekviename iš penkių populiariausių socialinių tinklų, galimybės** (3 priedas).

3 priede pateikta informacija rodo, kad dominuojantys turinio pateikimo formatai (pagal socialinės žiniasklaidos turtingumo charakteristiką) visuose socialiniuose tinkluose yra **vaizdo įrašai ir nuotraukos** (netaikoma tik „Youtube“), o tinkamiausi skelbiamo turinio tipai – **informacinis ir socialinis**. Analizuojant išsamiau galima pastebėti, kad skirtingos socialinės žiniasklaidos platformos (socialiniai tinklai) pasižymi tik jiems būdingais turinio kūrimo bruožais, pavyzdžiui: „Instagram“ skirtas tik vaizdo turiniui, „Youtube“ – konkrečiai vaizdo įrašams, „Twitter“ populiarus trumpomis žinutėmis, nuomonių dalijimusi ir galimybėmis dalintis nuotraukomis ar vaizdo įrašais, „LinkedIn“ suteikia galimybę kurti tiek vaizdo, tiek tekstinį turinį, tačiau labiau orientuotas į profesinį tobulėjimą, o „Facebook“ yra plačiausiai įvairiems turinio pateikimo formatams pritaikytas socialinis tinklas.

*Apibendrinant atliktą analizę, galima konstatuoti, kad turinio kūrimas socialinėje žiniasklaidoje grįstas siekiu kurti populiarių bei įtraukiantį prekių ženklų turinį. Dažniausiai autoriai analizuoja socialinių tinklų siūlomas galimybes kurti žinutes, kurios pasižymėtų tokiomis savybėmis, kaip interaktyvumas, turinio pateikimo formatų įvairovė (turtingumas), gyvybingumas, nuoseklumas, naujumas ar praktiškumas. Priklausomai nuo siekio paveikti auditoriją, prekės ženklo žinutė gali būti įvairaus tipo, ilgio ar net skelbiama tam tikru metu, pritaikyta prie skirtingos kultūrinės aplinkos ar srities, kurioje prekės ženklas veikia. Socialinės žiniasklaidos priemonės sparčiai reaguodamos į vartotojų elgesnos kaitą, savo platformas pritaiko skirtingiems jų poreikiams. Vienas iš pagrindinių – galimybė gauti plataus profilio turinį. Šiam klausimui aptarti toliau atliekama turinio tipų ir pateikimo formatų analizė.*

### **2.3. Turinio tipai ir pateikimo formatai**

Siekiant pritraukti tikslią auditoriją, turinio marketingas naudojamas susidomėjimui prekės ženklu nemokamose žiniasklaidos priemonėse skatinti arba prekės ženklui imantis žiniasklaidos leidėjo vaidmens. Turinys gali būti kuriamas skirtingose platformose dalinantis skirtinga informacija ir pasitelkiant skirtingus jos pateikimo formatus.

Diskutuojant apie turinio pateikimą, Leibtag (2014) analizuoja tris pagrindines **turinio charakteristikas: informacija** arba turinys, kuriuo dalijamasi; **turinio formatas** arba būdas, kuriuo informacija ar turinys yra pateikiamas; **sklaida**, t.y. kanalai ir platformos, kuriuose yra talpinamas turinys. Turinį Leibtag (2014) iš esmės tapatina su informacija, kuri gali būti tekstinė, garso ir vaizdo. Kiekvienu atveju galima pasirinkti tikslų pasiekimą užtikrinančius turinio pateikimo formatus, kurie transliuojami skirtingose platformose ar kanaluose. Sujungiant tris minėtas turinio charakteristikas į visumą, atitinkamai identifikuojami **trys turinio tipai – teksto, garso ir vaizdo** (4 lentelė).

4 lentelė. Turinio tipai: informacijos, formato, platformos / kanalo skirtumai (Leibtag, 2014)

| Informacija/turinys | Pateikimo formatas   | Platforma ar kanalas  |
|---------------------|--|---|
| <b>Teksto</b>       | Rašytinis tekstas  | <ul style="list-style-type: none"> <li>• Svetainė</li> <li>• Internetinis dienoraštis</li> <li>• Ataskaita (angl. <i>white paper</i>)</li> <li>• SMS žinutė</li> <li>• Spausdintas naujienlaiškis</li> <li>• Elektroninis naujienlaiškis</li> <li>• Elektroninis paštas</li> <li>• „Twitter“, „Facebook“</li> </ul> |
| <b>Garso</b>        | Podcast'as<br>Radijo programa<br>Muzika<br>Vaizdo įrašo seminaras      | <ul style="list-style-type: none"> <li>• Tinklapis</li> <li>• „iTunes“ ar kitas garsų paskirstymo kanalas</li> <li>• Internetinis dienoraštis</li> </ul>  |
| <b>Vaizdo</b>       | Vaizdo įrašas<br>Infografikas<br>Paveikslėliai<br>Interviu<br>Reklamos | <ul style="list-style-type: none"> <li>• „YouTube“, „Pinterest“, „Vimeo“, „Facebook“, „Flickr“, Instagram, „Vine“; Vaizdo įrašas svetainėje</li> </ul>  |

Jaakonmäki ir kt. (2017). Turinį taip pat skirsto į teksto, garso ir vaizdo turinį. Vis dėlto, garsas dažnai yra suprantamas kaip vaizdo turinio dalis, integruojama į vaizdo įrašą. O tik garso turiniui skirtų platformų, kuriose ne su garso įrašais susiję prekių ženklai turėtų palankių galimybių kurti turinį – beveik nėra. Tiriant turinio kūrimo socialinėje žiniasklaidoje galimybes, daugiausiai yra orientuojamasi į vaizdo ir teksto bei/ar animacijos samplaiką, *todėl garsas šiame darbe, kaip atskiras turinio tipas, nebus analizuojamas.*

Fu, Wu ir Cho (2017) analizuodami, kaip socialinėje žiniasklaidoje kuriamas turinys koreliuoja su vartotojų noru juo dalintis, išskiria šiuos socialinės žiniasklaidos turinio tipus:

- **komercinės žinutės:** informacija apie naujas prekes, įmonių socialinė atsakomybė, mados naujienos, susijusios su prekės ženklu;
- **gyvensenos klausimai:** praktinė išmintis, prasmingi straipsniai, įdomūs vaizdo įrašai ar nuotraukos, populiarūs muzika ar filmai;

- **asmeninės nuomonės:** žema paslaugų kokybė, maloni apsipirkimo patirtis, patirtis perkant žemos kokybės prekes, žinios ar naujienos išreiškiančios kritines nuomones.

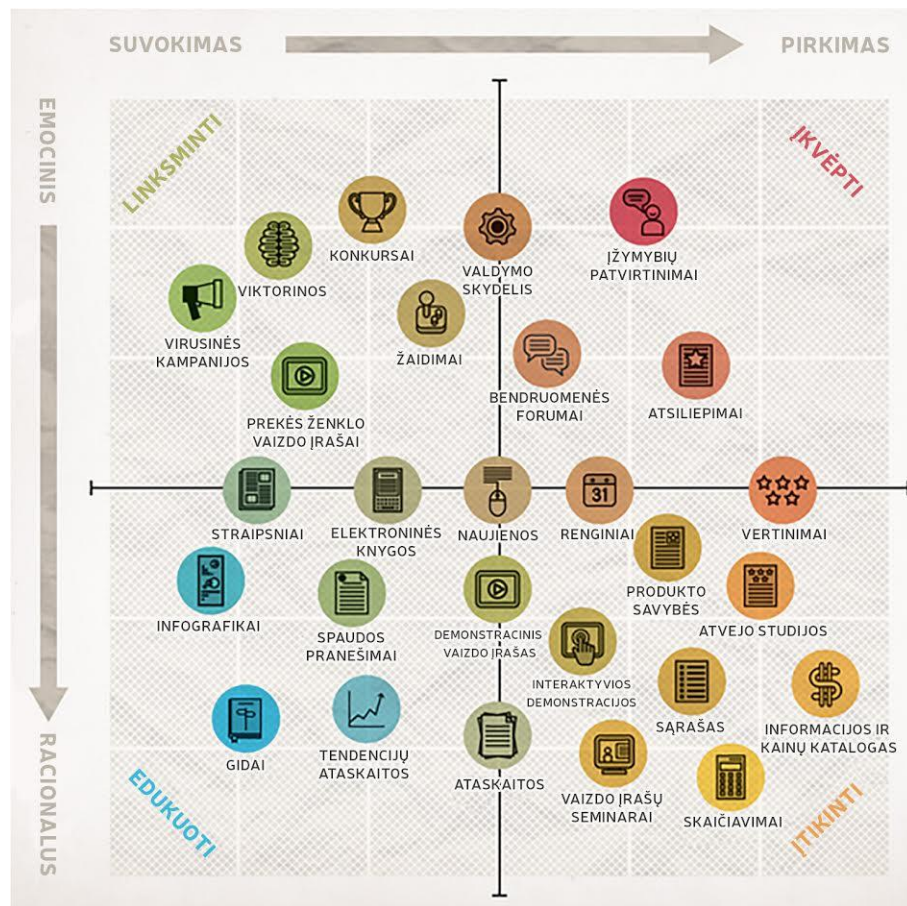
Fu ir kt. (2017) atskleidė, kad individualaus intereso paskatos, pavyzdžiui, pasiekimai, saviraiška ar vienišumo jausmas, skatina *Facebook* vartotojus dalintis komercinėmis žinutėmis ir asmeninėmis nuomonėmis, o bendruomeniškumo paskatos (ryšys, altruizmas, grupinis džiaugmas) lemiadalinimąsi gyvenimo klausimais ir vartotojų nuomonėmis.

Tafesse (2015) naudojantis De Vries (2012) bei Cvijk ir Michahelles (2013) tyrimų rezultatais turinį skirsto pagal tai, kokias vertybes jis komunikuoja ir teigia, kad turinys gali būti **pramoginis, informacinis, santykių ir sandorių**. Pramoginis turinys, toks kaip humoru grįsti ir artistiški kūriniai, suteikia žiūrovams malonumą ir pramogą; informacinis turinys, pvz., prekių specifikacijos ir techninės detalės, informuoja auditoriją apie prekių atributus; ir, galiausiai, į santykius ir sandorius orientuotas turinys, pvz., kainų nuolaidos, lojalumo programos gali suteikti vartotojams finansinę naudą.

Schultz (2017) turinį skirsto į **informacinį, pramoginį, atlygio** bei **socialinį**. Informacinėse prekės ženklo žinutėse pateikiama informacija apie konkrečias prekes, prekių ženklus, įmones ir jų marketingo veiklą. Pramoginio turinio žinutės nenurodo prekės ženklo ar konkrečios prekės. Tradiciškaitokio tipo turinys yra juokingi vaizdo įrašai, anekdotai, vaizdo anonsai, šūkiei ar žodiniai žaidimai. Atlygio žinutėse pateikiama informacija, kuri tiesiogiai ar netiesiogiai susijusi su bonusais ar laimėjimais; jose skelbiamas turinys, kuriame yra tiesioginės reklamos, nemokami paslaugų išbandymai, kuponai, specialūs pasiūlymai, skirti patraukti vartotojų dėmesį. Socialinio tipo žinutės apima klausimus ir pareiškimus, kuriais siekiama suaktyvinti bendravimą su vartotojais ir suteikti jiems galimybę reaguoti į įrašus.

SmartInsights (2015) sudaryta turinio marketingo matrica atskleidžia skirtingų turinio tipų (pagal funkcijas) ir turinio pateikimo formatų sąsajas (1 pav.).





1 pav. Turinio marketingo matrica: turinio pateikimo formatų ir tipų sąsajos (SmartInsights, 2015)

1 paveiksle pavaizduoti turinio pateikimo formatai išskiriami pagal tai, kokią įtaką jie daro vartotojų elgsenai – nuo prekės ženklo žinomumo didinimo iki pirkimo sprendimo priėmimo. Jie gali būti priskiriami šiems turinio tipams: emocijas keliantys (pramoginiai ir inspiruojantys) bei racionalūs (edukuojantys ir skirti įtikinti). Žvelgiant į 1 paveikslą, galima pastebėti, kad siekiant skirtingos vartotojų reakcijos, naudojami tam labiausiai tinkantys turinio pateikimo formatai, kurie pasižymi informatyvumu, interaktyvumu bei vaizdine išraiška.

Kim, Spiller ir Hettche (2015) aptardami 3 pagrindinius turinio pateikimo formatus – tekstą, nuotraukas ir vaizdo įrašus, identifikuoja šias prekės ženklo žinučių kryptis:

- **orientacija į užduotį:** kuriamas turinys, kuris skatina vartotojus vienaip ar kitaip elgtis, ko pasekmė gali būti prekės ženklo pasirinkimas ir pirkimas;
- **orientacija į sąveiką:** šio tipo turinys skatina vartotojus įsitraukti į kuriamą turinį ar prekės ženklo veiklą;
- **orientacijai prekės ženklą:** situacija, kada prekės ženklas kalba apie save, kas gali lemti didėjančią prekės ženklo žinomumą bei atpažįstamumą.

Pasak Peters (2016), skaitmeninio turinio pateikimo formatų šiandien priskaičiuojama iki šimto, o vaizdo turinys įvardijamas kaip vienas pagrindinių marketingo prioritetų. WPCurve (2015)

išskyrė vartotojų sprendimų priėmimo proceso etapus ir pagal juos naudojamus vaizdo turinio pateikimo formatus, geriausiai tinkančius prekės ženklų turinio kūrimo procese. Peters (2016) išvalgas papilė apjungdamas vartotojo kelionę su prekės ženklui kiekviename jo etape naudingais vaizdo turinio pateikimo formatais:

**Poreikio suvokimas (siekiama vartotojui sukurti poreikį):** naudojami socialinės žiniasklaidos įrašai, animacijos, nuotraukos, infografikai. Žaidimai, komiksai, virusiai vaizdo įrašai.

- **Galimybių/informacijos paieška (vartotojui teikiama informacija apie pasiūlą):** socialinės žiniasklaidos įrašai, analizės, atvejų studijos, katalogai, elektroninės knygos, demonstraciniai vaizdo įrašai, „how-to“ gidai, nuotraukos ir jų galerijos, minčių žemėlapiai, momentinės ektano nuotraukos, vaizdo dienoraščiai, vaizdo įrašų seminarai.
- **Analizė ir palyginimas (vartotojas renkasi, kur geriau):** palyginimų lentelės, vaizdo seminarai, demonstracinis turinys, bandomoji turinio versija.
- **Pirkimas (vartotojas perka):** socialinės žiniasklaidos įrašai, nuotraukos, vaizdo įrašai, instrukcijos, produktų palyginimai, tendencijų ataskaitos, vaizdo įrašų seminarai, vaizdinės citatos.
- **Lojalumas (vartotojas renkasi tą patį prekės ženklą):** konkursai, naujienlaiškiai, apklausos, vartotojų inicijuojamas kurti turinys.

Peters (2016) socialinės žiniasklaidos įrašus įvardija kaip atskirą turinio pateikimo formatą, tačiau kiekvienoje socialinės žiniasklaidos platformoje yra suteikiama galimybė kurti tekstinę žinutę ir naudoti vaizdo turinį – nuotrauką, vaizdo įrašą, nuorodą ar kitą animaciją. Taip pat verta pastebėti, kad nuotraukos ir vaizdo įrašai gali būti skirstomi į smulkesnes grupes. Pavyzdžiui, Rayson (2017) pateikia šiuos populiariausius nuotraukų tipus, kurie pritraukia vartotojo dėmesį: nuotraukos, kurios pasakoja istoriją – užfiksuotas reikšmingas įvykis, jautri akimirka ir pan.; nuotraukos, kurios rodo prabėgusį laiką, lygina skirtingus laikmečius – „tada“ ir „dabar“; nuotraukos, kuriose lyginama – „prieš“ ir „po“; kūrybinės nuotraukos – įspūdingi, mieli ar juokingi vaizdai; nuotraukos, kurios paaiškina konceptą arba kaip atlikti tam tikrus veiksmus (angl. „how to“); nuotraukos, kurios demonstruoja procesą ar pateikia sąrašą-atmintinę. Tuo tarpu vaizdo įrašai skirstomi į trumpus vaizdo įrašus, vaizdo įrašų seminarus, tiesiogines transliacijas, o vaizdo ir teksto kombinacijos atsiskleidžia komiksuose (*gif*uose, *meme* komiksuose), infografikuose, duomenų vizualizacijoje, momentinėse ekrano iškarpose, prezentacijose ir kita.

Manic (2015) teigimu, **šiuolaikiniame marketinge privalomas turinio tipas yra vizualas.** Autorius išskiria tris pagrindinius vaizdo turinio tipus ir apibūdina kiekvieno iš jų funkciją:

1. **ilustracijos:** statiškos vizualinės kompozicijos, apimančios piešinius, nuotraukas ir šiuolaikinius komiksus – mēmes. Visų jų centre yra paveikslas, lydymas teksto, turinčio

relaminės kalbos ypatybių. Ilustracijos yra nesudėtingos, paprastai konstruojamos taip, kad būtų galima suprasti per kelias sekundes;

2. **komiksai**: paveikslėlių ir teksto rinkiniai, sudaryti pagal tam tikrą struktūrą ir istorijos liniją. Komiksai yra tinkami istorijoms pasakoti ir lengvai įsimenami;
3. **vaizdo įrašai**: dinamiški, trumpi vaizdo klipai, kurie gali papasakoti istoriją ar perduoti tam tikrą žinutę (geriausia abi funkcijos tuo pačiu metu). Šiai kategorijai taip pat prisikiriami *vines* (iki 6 sekundžių trunkantys vaizdo įrašai) ir *gif'ai* (trumpos tam tikrų vaizdo detalių dėlionės). Vaizdo įrašai yra reikšmingi dėl savo dinamiškumo ir stipraus emocinio poveikio.

Apklausę tris šimtus marketingo specialistų Vengage (2017) nustatė, jog nepaisant to, kad nuotraukos yra dažniausiai naudojamas vaizdo turinio formatas, efektyviausi turinio marketinge yra originalūs grafiniai sprendimai, infografikai ir kitos iliustracijos; duomenų vizualizacijos; vaizdo įrašai ir prezentacijos; nuotraukos; *GIF'ai* ir *meme's*. Tuo remiantis daroma išvada, kad vieningų rekomendacijų dėl vaizdo turinio formatų parinkimo nėra. Kintant vartotojų įpročiams, atsirandant naujoms techninėms galimybėms, keičiasi ir turinio kūrimo sprendimai.

*Atlikta mokslinės literatūros ir praktinių išvalgų analizė leidžia teigti, kad turinio tipo ir jo pateikimo formato parinkimas priklauso tiek nuo sklaidos kanalų, kuriuose jis bus talpinamas, tiek nuo siekiamo poveikio vartotojui. Šiandien, kuomet prekių ženklai orientuojasi į santykių su vartotojais kūrimą ir bendruomenės plėtrą, didžioji skelbiamo turinio koncentracija nukreipta į socialinius tinklus, o turinio pateikimo formatai persipina, apjungdami vaizdą ir tekstą, grafiką ir animaciją. Neliekant aiškių gairių turinio pateikimo formato parinkimui, didelis dėmesys yra skiriamas bendram turinio apipavidalinimui, akcentuojant jo tipą ir efektyvumą lemiančias charakteristikas. Du Plessis (2015) pažymi, kad technologinės naujovės sudaro barjerus kurti turinį ne žiniasklaidos priemonės savininkui bei akcentuoja socialinės žiniasklaidos svarbą taikant turinio marketingą. Čia turinys turi būti ne tik aktualus, naudingas, įdomus, bet ir nemokamas, orientuotas į individualius vartotojo poreikius, interaktyvus ir vizualiai patrauklus (Lieb, 2012; Miller, 2013, Du Plessis, 2015). Kurti patrauklų vaizdo turinį šiandien suteikiamos kaip niekad plačios galimybės – vaizdo turinio formatai priskaičiuojama šimtais, kurie, pasak Peters (2016) net skirtingose vartotojo apsisprendimo pirkti žingsniuose gali būti naudojami ir naudingi vis kiti. Kurti vaizdo turinį plačiai auditorijai suteikia ir socialinės žiniasklaidos priemonės. Dėl šios priežasties toliau darbe orientuojamasi, koks turi būti vaizdo turinys ir kokios yra jo galimybės paskatinti vartotoją įsitraukti į prekės ženklą socialinėje žiniasklaidoje.*

## 2.4. Vaizdo turinio ir vartotojų įsitraukimo į prekės ženklą socialinėje žiniasklaidoje analizė

### 2.4.1. Vaizdo turinio ir jo poveikio vartotojų reakcijai aptartis

Vaizdo, kaip ir bet kokio kito tipo turinys, kuriuo dalinasi prekės ženklas, yra komunikacijos priemonė. Nesvarbu, ar tai būtų ženklas, plakatas, piešinys, fotografija ar televizijos reklama – viskas naudojama siekiant iškomunikuoti tam tikrą idėją ar žinutę taip, kad jos gavėjas būtų paveiktas ir įtikintas skelbiamu turiniu (Okoli, 2016).

Vizualinė komunikacija atlieka tas pačias funkcijas, kaip ir kitos komunikacijos rūšys: **informacinė** (perduodama informacija), **ekspresyvioji** (informacijos įvertinimo perdavimas) ir **pragmatinė** (komunikatyvaus nurodymo perdavimas, kuris veikia informacijos gavėją) (Danaitis ir Usovaitė, 2012). Okoli (2016) cituodamas Avgerinou ir Pettersson (2011) bei Debes (1968), pabrėžia, kad vaizdo turinys yra komunikacija, kurios poveikis žinutės gavėjui priklauso nuovizualaus vaizdo bei teksto išdėstymo. Pasak Danaičio ir Usovaitės (2012), vizualinę komunikaciją sudaro: **vizualinė kalba** (atvaizdai, ženkilai, įvaizdžiai) ir **vizualinis suvokimas** (regėjimo organai, suvokimo psichologija). Vaizdo turinio suvokimas priklauso nuo to, **kas** jame pateikiama (informacija), **kaip** jis yra pateikiamas (vaizdo ir teksto kompozicija/ formatas), ir **koku būdu** sąveikauja su to vaizdo turinio gavėju (individualus informacijos, perteiktos vaizdu, įvertinimas ir suvokimas).

Branthwaite (2002) teigimu, vaizdai turi galią paveikti žmogaus vaizduotę bei sujungti realųjį pasaulį su įsivaizduojamuoju, kas ypač gelbsti prekių reklamose. Autorius akcentuoja, kad vaizdai pasižymi visai kitoku poveikiu, lyginant su žodiniu įtikinėjimu, kuris yra paremtas racionaliais teiginiais. Žodinė informacija visada sukelia numanomus klausimus – kas kalba, koks yra jų autoritetas, motyvai ar interesai. Tuo tarpu vaizdai yra objektyvūs ir žadina tiesioginę patirtį, kiekvienam vaizdo gavėjui reaguojant asmeniškai. Taip pat vaizdai turi didesnę potencialą pritraukti ir įtraukti, nes vizualizacija ištransliuoja abstrakčią idėją į konkrečią patirtį, veikia sąmonę ir yra greičiau suvokiama nei kognityvinę patirtį siūlantis tekstas (Branthwaite, 2002). Siekiant atskleisti vaizdo turinio, kuris pirmiausiai emociškai veikia vaizdo gavėją, veiksmingumą, Branthwaite (2002) išskyrė vaizdo (nuotraukos, grafikos) aspektus, lemiančius reakciją į vaizdo turinį: **charakteristikos/stilius** (nuotaika, tonas, efektai), **turinys** (objektai, tema), **konotacijos** (asociacijos, prasmės), **kontekstas** (istorija, šiuo metu vykstantys įvykiai).

Daugelis marketingo tyrėjų pabrėžia, kad prekės ženklai, prieš dalindamiesi vaizdo turiniu ir kurdami žinutę, turi žinoti, kokios auditorijos reakcijos yra siekiama. Pasak Pilelienės, Grigaliūnaitės ir Bakanausko (2016), vizualus vaizdo išdėstymas orientuojasi į skirtingas vartotojo reakcijas. Priklausomai nuo tikslo, vaizdu galima siekti, kad vartotojas atkreiptų dėmesį ir peržvelgtų vaizdą (angl. *look through*) arba *žiūrėtų* į jį (angl. *look at*). **Peržvelgiamojo** poveikio tikslas yra priversti

virtotojų galvoti apie tam tikrą objektą, o **žiūrimento** – reprezentuoti ne objektą, o idėjas, kuriose slypi jų reikšmė, perduodama vaizdu. Šie autoriai aptaria platesnes reakcijų į vaizdą galimybes, tokias kaip virtotojų išitraukimas ir žiūrėjimas, domėjimasis vaizduojamais objektais ir/arba išvadų darymas. Čia, anot Pilelienės ir kt. (2016), svarbu vaidmenį atlieka vaizdo elementų grafinio dizaino sprendimas, kuris sujungia verbalinius ir vizualius elementus.

**Vaizdo turinyje naudojamų elementų poveikis virtotojų reakcijai yra patvirtintas, tačiau mažai analizuotas faktas.** Tik pavieniai autoriai išskiria, kokie vaizdo turinio elementai turi įtakos virtotojų reakcijai, o jų darbai dažniausiai siejami su turinio talpinimo platforma ar kanalu, kuris koreguoja vaizdo turinio pateikimo formatą bei kitas jo kūrimo galimybes. Pavyzdžiui, Bakhshi, Shamma ir Gilbert (2014) analizavo, kokie vaizdo elementai prekių ženklų komunikacijoje socialinės žiniasklaidos kontekste turėjo įtakos virtotojų reakcijai. Atlikto tyrimo rezultatai atskleidė, kad **nuotraukos, kuriose matomas žmogaus veidas**, sulaukia daugiau dėmesio (daugiau „patinka“ ir „dalintis“ paspaudimų) negu nuotraukos be jų, arba kad vaizduojamo žmogaus lytis ir amžius įtakos virtotojų reakcijai bei išitraukimui nedaro. Tais pačiais metais kiti tyrėjai nustatė, kad laimingų žmonių veidų išraiškos skatina pasitikėjimą prekės ženklu, o tada kai virtotojai mato liūdną veidą ar emociją nuotraukoje – tą patį pradeda jausti ir patys (Pilarczyk ir Kuniecki, 2014).

Vėlesnėje studijoje Bakhshi ir Gilbert kt. (2015) pateikia įžvalgas, kad **sodresnės spalvos nuotraukos ar nuotraukos su filtrais** sulaukia daugiau dėmesio negu nekoreguotos. Svarbiausiais tyrimo rezultatais autoriai nurodo tai, kad rožinė, raudona ir violetinė spalvos labiausiai skatina nuotraukų sklaidą (angl. *diffusion*) „Pinterest“, o mėlyna, žalia, geltona ir juoda – veikia priešingai. Pasak autorių, spalvų konotacinė reikšmė lemia tai, kad virtotojai nori dalintis intriguojančiu, įspūdingu ir elegantišku vaizdu labiau nei ramiu ar atpalaiduojančiu. Pasak Jaakonmäki ir kt. (2017) tai pagrindžia ir „Instagram“ atvejo studija atlikta Trackmaven (2014), kuomet kuriant vaizdo turinį, naudojami filtrai sulaukė didesnio virtotojų išitraukimo. Kiti praktikų darbai patikina, kad šviesios spalvos veiksmingesnės nei tamsios, o asmenukės su ančiuko veidu sulaukia daugiau pamėgimų (Jaakonmäki ir kt., 2017). Galiausiai Nielsen Norman Group (2012) pateikia išvadas, kad virtotojai teikia daugiau dėmesio nuotraukoms su realiais žmonėmis.

Zailskaitė-Jakštė ir kt. (2017) teigia, kad vienas iš būdų norint sustiprinti įmonių tinklalapio ar prekės ženklo „Facebooke“ paskyros populiarumą bei išitraukimą į juos, yra vaizdų ar animacijos naudojimas. „Atlikti ankstesni tyrimai atskleidė, kad spalvos buvo veiksmingos, gerinant požiūrius į internetinius skelbimus ir lėmė didėjančių prekių ženklų gerbėjų puslapių populiarumą, o tuo tarpu vaizdai sulaukė daugiausiai virtotojų palaikymo ir „patinka“ paspaudimų „Facebook““ (Zailskaitė-Jakštė ir kt., 2017, p. 1373). Pasak autorių, remiantis empirinių tyrimų rezultatais, **vaizdo turinys, ypač nuotraukos, daro įtaką virtotojų išitraukimui**, palyginti su kitais turinio formatais, gali paskatinti susidomėjimą, sustiprinti pirkimo ketinimus bei nulemti prekių pasirinkimą.

Plačiau apie **spalvų galią** diskutuojama Öhman (2017) darbe, kuriame spalva apibrėžiama kaip vienas iš veiksnių, lemiančių vartotojų įsitraukimą į prekės ženklą. Öhman (2017) apžvelgia eilę tyrimų, kurių rezultatai patvirtina, kad į paveikslėlius, kuriuose spalvinė gama yra tolygi, žmogui yra maloniau žiūrėti (cituojamas Schloss ir Palmer, 2011), prekėsmėlyname fone yra labiau mėgiamos negu juodame (cituojamas Middlestadt, 1990), raudona spalva dažniau vertinama palankiai ir yra malonesnė lyginant su mėlyna. Pasak Öhman (2017) cituojamų Bakhshi ir Gilbert (2015) paveikslai, kuriuose dominuoja raudona ir yra sodresnės spalvos, turi didesnę tikimybę būti pasidalinti.

Öhman (2017) taip pat reikšmingai prisidėjo teikdamas įžvalgas, kad **nuotraukos, kuriose vaizduojami gyvūnai**, yra labiau mėgiamos, nes gyvūnai asocijuojasi su teigiamomis emocijomis. Öhman (2017) cituojami Spears ir kt. (1996) pabrėžia, kad katės, šuys, paukščiai ir žirgai yra dažniausiai naudojami reklamose gyvūnai: šunys daugiausiai naudojami siekiant reklamuoti prekę ar paslaugą, skirtą šeimai, žirgai – siekiant parodyti jėgą ir vyriškumą. Gyvūnų naudojimas, pasak autorių, pasiteisina dėl to, kad žmonės yra linkę save asocijuoti su jais.

*Atsižvelgiant į tai, kad vaizdo turinio elementų ir jų poveikio vartotojų reakcijai iširtumas mokslinėje literatūroje yra ribotas, tampa svarbu aptarti egzistuojančias vaizdo turinio elementų klasifikacijas, susijusias su kitomis komunikacijos ar marketingo priemonėmis.* Vizualinės komunikacijos priemonės yra plačiai naudojamos reklamoje (Danaitis ir Usovaitė, 2012), kuri pagal jos naudojimo tikslą grafinio dizaino sprendimais bei siekiu prikaustyti vartotojo dėmesį, sąmonę ir sužadinti tam tikrus elgsenos aspektus, siejasi su vaizdo turiniu.

Pilelienės ir kt. (2016) mokslo studijoje išskirti vaizdiniai spausdintos reklamos elementai gali būti aktualūs ne tik spausdintoje reklamoje, bet ir kuriant vaizdo turinį virtualioje aplinkoje. Minėti autoriai apibrėžia du pagrindinius spausdintos reklamos dizaino elementus – tai verbalika ir vizualika, kuriuos apjungia grafiniai elementai. **Vizualiniams elementams** priskiriami *paveikslas, iliustracija, piešinys, fotografija, produkto ir kiti vaizdai*. Visų jų tikslas yra patraukti vartotojų dėmesį. Verta pastebėti, kad autoriai tam tikrus vizualinius elementus įvardija kaip vaizdo turinio formatą ir nepateikia išsamesnio jų skirstymo. Tuo tarpu **verbaliniai elementai** yra *antraštė, paantraštė, pagrindinis tekstas, adresas/kuponas, parašas, logotipas arba/ir šūkis, titrai/ paaiškinimai*. Visi įvardyti verbaliniai elementai padeda vartotojams vaizdą susieti su tekstu, atkreipti dėmesį į svarbiausius žinutės, kurią siunčia reklama, teiginius. Verbalikos ir vizualikos samplaikoje išryškėja atskiri vaizdo reklamos elementai: *personažas, prekė, prekės ženklas ir kaina, kurie, priklausomai nuo jų raiškos, gali būti priskiriami prie vizualinių, verbalinių arba abiejų tipų elementų*.

Galiausiai, Pilelienė ir kt. (2016) apibūdina **grafinio dizaino elementus**, kurie apipavidalina reklamos dizainą (forma, figūra, linija, tekstūra, dydis, spalva, kompozicija, šriftas, tonas, erdvė) ir pasitelkdami skirtingus grafinio dizaino elementų naudojimo būdus, tai apjungia į visumą. Minėtiems būdams priskiriamas balansas, pabrėžimas, judėjimas, pasikartojimas, proporcija, ritmas, įvairumas,

bendrumas, aiškumas/paprastumas. Visi jie nusako, kaip atrodys vaizdo reklamos dizainas, forma ar formatas ir dažnai pasitarnauja kuriant infografikus, analizes, gidus ar kitas prekės ženklo iliustracijas.

Diskutuojant apie vaizdo turinio poveikį, svarbu pažymėti, kad jo efektyvumas visų pirma priklauso nuo **vaizdo turinio charakteristikų**, kurios gali patraukti vartotojų dėmesį. Analizuodama vaizdo turinio efektyvumą bei remdamasi Vitruvius Pollio ir Smith (2003), Moere ir Purchase (2011) bei Lankow, Ritchie ir Crooks (2012) darbais, Okoli (2016) išskiria tris esmines efektyvaus vaizdo turinio charakteristikas (**5 lentelė**).

5 lentelė. Efektyvaus vaizdo turinio charakteristikos (sudaryta pagal Okoli, 2016)

| Charakteristika  | Apibūdinimas  |
|--|---|
| <b>Patrauklumas</b><br>(angl. <i>appeal</i> )                | <b>Turinio dizainas:</b> estetiškas turinio vaizdas, spalvos, pritaikomumas prie išmaniųjų telefonų/operacinių sistemų.   |
|  | <b>Vaizdinis pasakojimas / istorija</b> (angl. <i>visual storytelling</i> ): turinio dizaino technika, kuomet istorijos kuriamos per nuotraukas, paveikslus, vaizdo įrašus ir kt. Turinys turi būti įdomus ir aukštos kokybės.                  |
|  | <b>Turinio kokybė:</b> informacijos svarba, tikslumas, naudingumas ir supratimas.   |
|  | <b>Paprastumas dalintis turiniu:</b> turinio pritaikomumas prie įvairių įrenginių (mobiliųjų telefonų, kompiuterių ar vidinių platformų) parametrų optimaliam naudojimuisi ir dalinimuisi.  |
|  | <b>Pasitikėjimas/prekės ženklo populiarumas:</b> komunikacija „iš lūpų į lūpas“ – vartotojų atsiliepimai, įvertinimai, rekomendacijos, kurie kuria bendrą įvaizdį ir supratimą apie prekės ženklą/turinio objektą.                              |
| <b>Suvokimo paprastumas</b><br>(angl. <i>comprehension</i> ) | <b>Vaizdinis pasakojimas / istorija:</b> vaizdu papasakota istorija turi būti greitai ir paprastai suvokiama vartotojo, o vaizdo turinys turi būti sukomponuotas taip, kad dideli kiekiai informacijos būtų pateikti suprantamu ir aiškiu būdu. |
| <b>Įsimintinumas</b><br>(angl. <i>retention</i> )            | <b>Vaizdinis pasakojimas/istorija:</b> vaizdo turinys perduodamas efektyviu ir lengvai įsimintinu būdu: sukomponuotas su įtaigiomis priemonėmis (spalvomis, atpažįstamomis ikonomis ar paveikslais).  |

Interpretuojant 5 lentelėje pateiktą informaciją, pažymėtina, kad **vaizdo turinio patrauklumas** siejamas su galia paveikti vartotojo ketinimą pirkti apeliuojant racionaliai arba sukeliant emocijas. Racionalus patrauklumas orientuotas į žmogaus loginius sprendimus per vertės ar naudos aspektus, o emocinis sukuria teigiamas emocijas arba yra teigiamai susijęs su vartotojų asmeninėmis patirtimis. Nustatyta, kad šis elementas yra teigiamai susijęs su vartotojų reakcijomis ir prekės ženklo vertinimu skleidžiant komunikaciją „iš lūpų į lūpas“ kitiems vartotojams, kas vėliau gali padidinti ir pardavimus. Okoli (2016) teigimu, vizualiai patrauklus ir aukštos kokybės turinys turi įtakos vartotojų dėmesiui bei įsitraukimui į turinį ir turinio objektą, kuris gali paskatinti prekės ar prekės ženklo pasirinkimą. Turinio kokybė taip pat yra svarbus aspektas, turintis įtakos vartotojų pasitenkinimui bei lojalumui. Turinio sudėtingumo lygmuo (paprasta dalintis) lemia vartotojų įsitraukimą, turinio sklaidą ir rekomendacijas, o populiarumas ar pasitikėjimas skatina dar didesnę teigiamų vartotojų vertinimų skaičių.

Aptardama kitą efektyvaus vaizdo turinio charakteristiką – **suvokimo paprastumą**, Okoli (2016) pritaria, kad vaizdas pakeičia tūkstančius žodžių, todėl paprastas, tačiau išmanus būdas vaizdu perteikti

didelį kiekį informacijos gali sukurti emocinį ryšį tarp vartotojo ir prekės ženklo (turinio kūrėjo), lemiantį įsitraukimą į prekės ženklą.

**Įsimintinumo** priskyrimas efektyvaus vaizdo turinio charakteristikoms paaiškinamas tuo, kad vaizdas veikia atmintį, todėl kokybiškai sukurtas vaizdo turinys padeda vartotojui reikiamu metu prisiminti reikiamą informaciją ir pasirinkti tą prekės ženklą, kuris ištransliavo aktualią žinutę.

*Apibendrinant šiame skyrelyje pateiktas išvalgas apie vaizdo turinį ir jo poveikį vartotojų reakcijai, galima teigti, kad sėkmingas vaizdo turinio kūrimas ir panaudojimas prekės ženklo veikloje priklauso nuo prekės ženklo tikslo - siekiamos auditorijos reakcijos - bei suvokimo, kaip skirtingi grafiniai, verbaliniai ir kiti vizualiniai turinio elementai veikia vartotojo emocijas bei mąstymą. Vaizdo turinio patrauklumui įtaką daro spalvos, vaizduojami objektai, kokybė paprastumas naudotis ir dalintis, dizaino technika bei pasitikėjimas tuo, kas skelbiama. Be to, siekiant efektyvumo, vaizdo turinys turi būti paprastas suvokti ir įsimintinas.*

#### **2.4.2. Vartotojų įsitraukimas į prekės ženklą socialinėje žiniasklaidoje**

Vartotojų įsitraukimas jau kurį laiką yra marketingo tyrėjų diskusijų objektas, todėl šios sąvokos interpretavimas pasižymi požiūriu įvairove. Jis gali būti siejamas tiek su tam tikru objektu (prekės ženklu, prekės ženklo bendruomene ar žiniasklaidos platforma) arba aplinka (fizine, virtualia apskritai ar tik socialinės žiniasklaidos). *Dėl šių prieigų skirtingumo, vartotojų įsitraukimas gali būti vertinamas iš skirtingų perspektyvų. Atsižvelgiant į magistro darbo temą, šiame darbe plačiau aptariamas vartotojų įsitraukimo į prekės ženklą fenomenas.*

Vartotojų įsitraukimo į prekės ženklą sampratą analizavo ne vienas autorius (Sprott ir kt. 2009; Van Doorn, 2010; Brodie ir kt., 2011; Gambetti ir kt., 2012; Holeebek ir kt., 2011, 2014; Barger, Peltier ir Schultz, 2016; Osei-Frimpong ir McLean, 2017), kurių tyrimų rezultatai padėjo pagrindus aptariamo reiškinių konceptualizacijai.

Sprott ir kt. (2009) pabrėžia, kaip svarbu yra užmegzti ryšius tarp vartotojų ir prekių ženklų, o įsitraukimo į prekės ženklą konceptą apibūdina kaip prekės ženklo sugebėjimą atspindėti vartotojo tapatybę. Vartotojų įsitraukimas į prekės ženklą vaidina pagrindinį vaidmenį vartojimo kultūroje, kadangi vartotojai renkasi prekę ne tik dėl jos praktinės vertės, bet taip pat mėgaujasi patirtimi, kas dažnai yra susiję su emocijomis (Risitano, Romano, Sorrentino ir Quintano, 2017). Remiantis šiais tyrėjais galima teigti, kad vartotojas linkęs įsitraukti į prekės ženklą dėl galimai identifikuojamų panašumų su savimi ir prekės ženklo gebėjimo sužadinti su tuo susijusias emocijas.

Gambetti ir Graffigna (2014) analizuodami vartotojų įsitraukimo į prekės ženklą sampratą, įvardija prekės ženklo galią paveikti emocianaliai, ypač kuriant reklamą, kurios tikslas yra emocionalia žinute atkreipti vartotojų dėmesį. Gambetti ir Graffigna (2010) vartotojų įsitraukimą į



prekės ženklą apibrėžė kaip priklausomą nuo konteksto, psichologinį konstrukta, atspindintį emocijas, pažinimo bei elgsenos reakcijas, sukeltas santykių su prekės ženklu.

Vartotojų įsitraukimo į prekės ženklą koncepciją papildė Hollebeek ir kt. (2011, 2014), akcentuodami individualias vartotojo pastangas – vartotojo pažinimo būseną, kuri reiškia **susitelkimą**, **susidomėjimą** objektu (prekės ženklu), taip pat ir apibendrinami elgsenos aktyvumą - vartotojo skiriamų **pastangų** jam sąveikaujant su objektu, lygį.

Brodie ir kt. (2011) teigimu, vartotojų įsitraukimas yra **psichologinė būseną**, kuri pasireiškia **interaktyviu** būdu kuriant vartotojų santykius su objektu (**prekės ženklu**). Čia pabrėžiamas **kontekstas** ir skirtingos sąlygos, kurios lemia skirtingus įsitraukimo lygius. Brodie ir kt. (2011) išskiria penkis vartotojų įsitraukimo multidimensiškumo bruožus, susijusius su **kognityvine, emocija ir elgsenos** dimensijomis: 1. vartotojų įsitraukimas atspindi **psichologinę būseną**, kuri pasireiškia interaktyvių vartotojų santykių su prekės ženklu patirtyje; 2. vartotojų įsitraukimas pasirodo kartu su dinamiu, **pasikartojančiu santykių** su prekės ženklu procesu, kuris prisideda prie bendros vertės kūrimo; 3. įsitraukimui būtini antecedentai apima dalyvavimą (angl. *participation*), įtraukimą (angl. *involvement*); įsitraukimo pasekmės gali būti **įsipareigojimas, pasitikėjimas, emocijos prisirišimas ir lojalumas**; autoriai pabrėžia, kad antecedentas gali tapti ir pasekme, o pasekmė - priešastiniu įsitraukimo antecendentu; 4. vartotojų įsitraukimas yra **multidimensinis** konstruktas, kuris veikia subjekto specifinės aplinkos ir ar/ suinteresuotos šalies specifinių santykių kontekste ir pasireiškia kognityvinės, emocijinės ir elgsenos dimensijų rezultate; 5. vartotojų įsitraukimas pasireiškia priklausomai nuo tam tikrų **situacijų** ir generuoja skirtingus įsitraukimo lygius; jie apibūdinami kaip varijuojantys nuo įsitraukimo nebuvimo (angl. *nonengaged*), nežymaus įsitraukimo (angl. *marginally engaged*), pakankamo įsitraukimo (angl. *engaged*) ir stipraus įsitraukimo (angl. *highly engaged*) kognityviniu, emocijiniu ir/ar elgsenos aspektu.

Apibendrinant esamą ištirtumą, galima pritarti teiginiui, kad „vartotojų įsitraukimo laipsnis – tai funkcija, priklausanti nuo individo, stimulo ir situacijos“ (Gatautis ir kt., 2015, 51 p.). Vis dėlto, skirtingos tyrimų prieigos pateikia skirtingus požiūrius. Kalbant apie vartotojų įsitraukimą į prekės ženklą socialinėje žiniasklaidoje, o tiksliau socialiniuose tinkluose, aiškėjapozicija, kad **įsitraukimas į prekės ženklą matuojamas kaip įsitraukimas į prekės ženklo kuriamą turinį**.

Labrecque (2013) pateikė išvalgų, kaip parasocialinė sąveika veikia vartotojų ir prekės ženklo santykius socialinės žiniasklaidos platformose. Šiuo atveju autorė išskyrė tokius parasocialinės sąveikos antecedentus – suvokiamą interaktyvumą ir atvirumą komunikacijoje. Interaktyvumas čia apibrėžiamas kaip vartotojo suvokimas, kad jis dalyvauja dvikryptėje komunikacijoje su prekės ženklu, o atvirumas – tai informacijos dalijimasis, kuris kuria asmeninį santykį bei pasitikėjimą. Parasocialinė sąveika apibūdinama kaip mediatorius, kuris paaiškina prekės ženklo sėkmę plėtojant santykius su vartotojais socialinėje žiniasklaidoje per žinutes, grindžiamas atvirumu ir interaktyvumu.

Autorė nustatė, kad parasocialinė sąveika daro teigiamą įtaką vartotojų lojalumui ir norui teikti informaciją. Tyrimo rezultatai taip pat paaiškino, kad prekės ženklai gali sukelti parasocialinės sąveikos jausmą per pranešimus, rodančius, kad prekės ženklai klausosi, reaguoja į vartotojus ir yra atviri bendravimui. Autorė pabrėžė, kad į prekės ženklo turinį įtraukiamos asmeninės detalės turi įtakos ne tik parasocialinei sąveikai, bet ir santykių plėtotei. Tai leidžia daryti išvadą, kad pagrindinė skelbiamo turinio žinutė bei kontekstas turi įtakos vartotojų ir prekės ženklo santykiams socialinėje žiniasklaidoje.

Įsitraukimas į prekės ženklą socialiniuose tinkluose pagal Evans (2010), žvelgiant iš vartotojo perspektyvos, yra paprasčiausias laiko leidimo būdas pasirenkant veiklas, kurios yra prasmingos, dominančios arba, priešingai, patenkina tikslą ar aistrą. Įsitraukimas į prekės ženklą socialiniuose tinkluose, vertinant iš prekės ženklo pusės, pasak Evans (2010) apibūdinamas pagal 4 dimensijas:

- **turinio vartojimas** (angl. *content consumption*) - tradicinių žiniasklaidos veiklų perkėlimas į virtualią aplinką ir pasiruošimas bendradarbiavimui bei advokatavimui;
- **kuravimas** (angl. *curation*) - filtravimo, rūšiavimo, reitingavimo, peržiūrėjimo, komentavimo, žymėjimo ir turinio aprašymo procesas. Pavyzdžiui, atsiliepimų palikimas tampa prekės ženklo turiniu socialiniame tinkle ir veikia kitų vartotojų pirkimo sprendimo priėmimą. Taip pat svarbu, kad ši socialinių tinklų erdvė suteikia galimybę matyti ir atsiliepimus palikusio profilį;
- **turinio kūrimas** (angl. *content creation*) - charakterizuojamas vartotojų įsitraukimu į bendro turinio kūrimą;
- **bendradarbiavimas** (angl. *collaboration*) - tai prekių ženklų veiklos socialiniuose tinkluose ir vartotojų įtraukimo į ją proceso branduolys.

Evans (2010) teigimu, kolektyvinio reitingavimo naudojimas, turinio kūrimas ir dalijimasis gali būti daugiau individualios veiklos, kurioms nereikia stiprių socialinių paskatų. Tuo tarpu bendradarbiavimui jos yra būtinos. Šis procesas pasireiškia natūraliai tarp bendruomenės narių, kai tik atsiranda galimybė, pavyzdžiui - tinklaraščių rašymas. Komentarų rašymas po tekstu tampa bendrai visų narių kuriamo prekės ženklo dalimi. Todėl šiuo atveju ypač svarbus visų narių - sekėjų, vartotojų, kūrėjų ir kitų - sujungimas į vieną ratą. Osei-Frimpong ir McLean (2018) analizuodami vartotojų įsitraukimą į prekės ženklą virtualioje aplinkoje, kaip esminę įsitraukimo priežastį nurodė socialinio dalyvavimo poreikį. Teigiama, kad jį skatina kuriamas prekės ženklo turinys ir įsipareigojimai, lemiantys tokias vartotojų įsitraukimo pasekmes kaip elektroninė komunikacija iš lūpų į lūpas bei ketinimas naudotis prekės ženklu.

Kim ir Yang (2017) cituodami Muntinga, Moorman ir Smit (2011) papildė Evans (2010) pateiktą vartotojų įsitraukimo į prekės ženklą socialinės žiniasklaidos kontekste iširtumą, išskirdami **vartojimą** (angl. *content consumption*) kaip žemiausią įsitraukimo lygį, t.y. elementarų prekės ženklo turinio žiūrėjimą ir skaitymą, nereaguojant į tokį turinį ar neprisidedant prie jo kūrimo. Vidurinis

lygmuo yra **prisidėjimas** (angl. *contributing*), kuomet vartotojai sąveikauja su turiniu bei kitais vartotojais rašydami atsiliepimus, dalyvaudami forumuose. O aukščiausias vartotojų įsitraukimo lygmuo apibūdinamas kaip **kūrimas** (angl. *creating*), kuris įtraukia turinio kūrimą ir skelbimą. Atitinkamai šiai klasifikacijai, Kim ir Yang (2017) priskyre *Facebook* siūlomas vartotojų įsitraukimo matavimo technikas, kur „patinka“ (angl. *like*) yra žemiausias įsitraukimo lygmuo, „komentuoti“ (angl. *comment*) - vidurinis, o „dalintis“ (angl. *share*) - aukščiausias.

Ryšį tarp vartotojų asmenybės bruožų ir įsitraukimo į prekių ženklų turinį *Facebook* analizavo Kabadayi ir Price (2014). Įsitraukimą į prekės ženklą socialinėje žiniasklaidoje autoriai apibūdina akcentuodami „*Facebooko*“ suteikiamas galimybes vartotojams komentuoti ir reaguoti į turinį „patinka“ paspaudimais. Cituodami Barnard ir Knapp (2011), jie teigia, kad „patinka“ paspaudimai „*Facebookas*“ padeda įmonėms padidinti prekių ženklų žinomumą ir vartotojų įsitraukimą, taip pat daro teigiamą įtaką investicijų grąžai. Kabadayi ir Price (2014), cituodami Smith (2013), Wallace ir kt. (2012), taip pat pažymi, kad įsitraukę vartotojai yra ne tik labiau linkę domėtis to prekės ženklo prekėmis, kurios jiems patinka, bet yra labiau patenkinti prekės ženklu ir pasiruošę juo naudotis ateityje. Kalbėdami apie vartotojų įsitraukimo prigimtį, Kabadayi ir Price (2014) pabrėžia vartotojų motyvaciją ir fokusą į prekės ženklą. Vis dėlto, jie teigia, kad vartotojų asmenybės bruožai (ekstraversija, neurotizmas ir atvirumas patirčiai) tiesiogiai susiję su sąveikos socialinėje žiniasklaidoje būdu. Tai gali būti transliavimas (angl. *broadcasting*) arba komunikavimas (angl. *communicating*). Transliavimas šiuo atveju siejamas su platesne ir viešai matoma komunikacija bei savęs reprezentavimu, o komunikavimas – tai siauresnio rato komunikacija, mažesnis matomumas ir viešumas socialinės žiniasklaidos aplinkoje.

**Kompleksinio vartotojų įsitraukimo į prekės ženklo turinį socialinės žiniasklaidos kontekste** fenomeno pažinimo požiūriu vertingas Barger, Peltier ir Schultz (2016) darbas. Jo autoriai teigia, kad vartotojų įsitraukimą socialinėje žiniasklaidoje skatina šešios skirtingos veiksmų grupės: prekės ženklo, prekės, individualių vartotojų patirčių, prekės ženklo turinio ir socialinės žiniasklaidos. Jų detalizavimą atskleidžia 4 priede pateiktas vartotojų įsitraukimo socialinėje žiniasklaidoje, jo **priežasčių ir pasekmių** modelis.

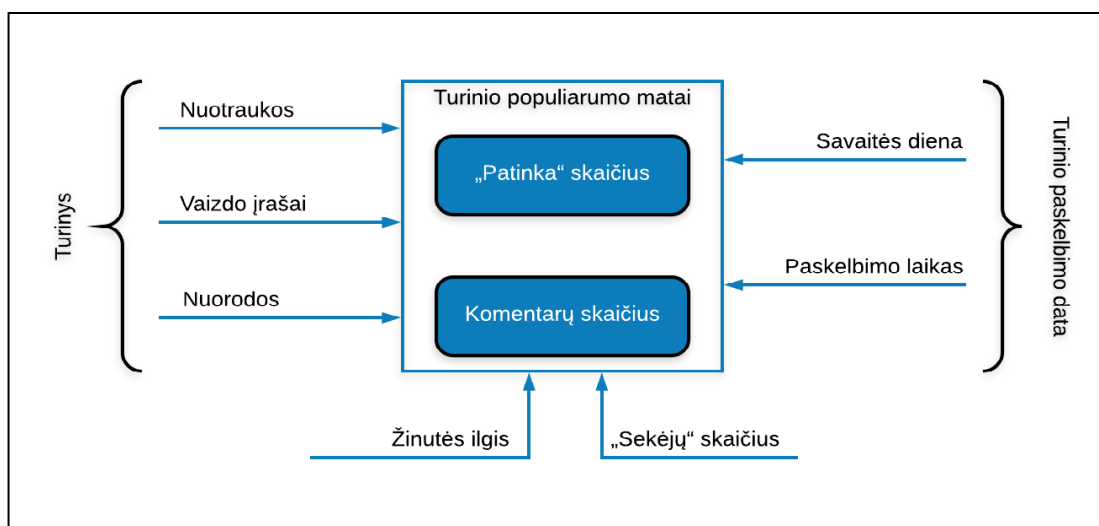
Iš 4 priede pateikto modelio matyti, kad Barger ir kt. (2016) vartotojų įsitraukimą į prekės ženklą matuoja pagal jų elgseną socialinėje žiniasklaidoje: **reagavimas į turinį** per „patinka“ paspaudimus, jaustukus, įvertinimus žvaigždutėmis; prekės ženklo turinio **komentavimas**, turinio **dalinimasis** su kitais vartotojais bei **vartotojo turinio kūrimas** ir dalinimasis, susijęs su prekės ženklu bei atsiliepimų apie jį rašymu. Kaip vartotojų įsitraukimo socialinėje žiniasklaidoje pasekmes, Barger ir kt. (2016) įvardija ne tik poveikį prekės ženklui, prekei, vartotojams, turiniui ir rinkai, bet ir pačios įmonės ar prekės ženklo įsitraukimui. Jis matuojamas per grįžtamąjį prekės ženklo atsaką į vartotojų įsitraukimą.

Prekės ženklas gali reaguoti į vartotojo kuriamą turinį, jį komentuoti arba dalintis su kitais prekės ženklo sekėjais.

*Atsižvelgiant į tai, kad vartotojų įsitraukimas į prekės ženklą analizuojamas per prekės ženklo ir vartotojo santykius, svarbi tampa aplinka arba kontekstas, kuriame šie santykiai yra kuriami. Siekiant paskatinti vartotojus įsitraukti socialinėje žiniasklaidoje, prekių ženklaus tenka atsakomybė valdyti tai kas priklauso nuo jų – turinio kūrimą. Tuo metu vartotojų įsitraukimas į prekės ženklą socialinėje žiniasklaidoje matuojamas per vartotojų reakciją į turinį, komentavimą, dalinimąsi ar kuriamą su prekės ženklu susijusį turinį. Toliau vyksta dvikryptė komunikacija ir įsitraukimas tampa nenutrūkstamu vartotojas-prekės ženklas-vartotojas procesu. Dėl šios priežasties, socialinės žiniasklaidos siūlomi įrankiai matuoti interakcijų skaičių, tampa pagrindu analizuojant vartotojų įsitraukimą į prekės ženklą. Apjungiant vaizdo turinio ir vartotojų įsitraukimo į prekės ženklą socialinėje žiniasklaidoje koncepcijų iširtumą, toliau pateikiamas šių fenomenų sąsajų interpretavimas..*

### 2.4.3. Vaizdo turinio ir vartotojų įsitraukimo į prekės ženklą socialinėje žiniasklaidoje sąsajų pagrindimas

Vaizdo turinys socialinėje žiniasklaidoje dažniausiai suvokiamas kaip prekės ženklo kuriama žinutė, pasižyminti tam tikromis charakteristikomis, kurios ir lemia vartotojų įsitraukimą į prekės ženklą. Sabate ir kt. (2014) buvo vieni iš pirmųjų pateikę išvadas apie vaizdo turinio įtaką vartotojų įsitraukimui į prekės ženklą socialinėje žiniasklaidoje (2 pav.).



2 pav. Veiksniai, lemiantys prekės ženklo turinio populiarumą ir vartotojų įsitraukimą į prekės ženklą „Facebooke“ (adaptuota pagal Sabate ir kt.,2014)

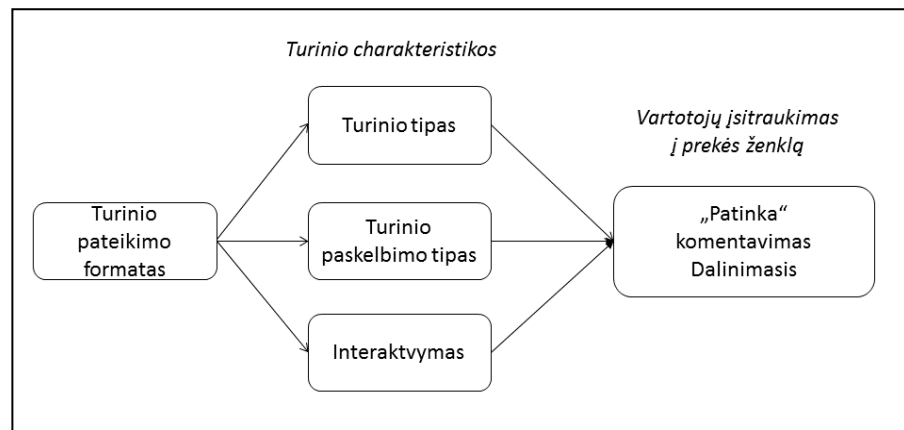
Sabate ir kt. (2014) vartotojų įsitraukimą siejo su prekės ženklo turinio populiarumu: kuo didesnis įsitraukimas – tuo prekės ženklo turinys populiariesnis. Kaip nuo prekės ženklo turinio priklausomus veiksnius, lemiančius vartotojų įsitraukimą „Facebooke“ jie nurodė **turinio formatą**

(nuotrauka, vaizdo įrašas ir nuoroda), **turinio apimtį (žinutės ilgį)** bei jo **paskelbimo datą** – savaitės dieną ir laiką. Kaip nepriklausomą nuo turinio veiksnį autoriai įvardijo prekės ženklo „**sekėjų skaičių**“. Sabate ir kt. (2014) tyrimo rezultatai atskleidė, kad prekės ženklo turinys yra labiau mėgiamas tuomet, kai yra naudojamos nuotraukos ir vaizdo įrašai, tačiau nuorodos turi neigiamą įtaką vartotojų įsitraukimui. Tyrėjai taip pat nustatė, kad nuotraukos padeda padidinti prekės ženklo žinutės populiarumą, sulaukia didesnio vartotojų įsitraukimo, matuojamo komentarų skaičiumi, o vaizdo įrašai sulaukia daugiau „patinka“.

Kim ir kt. (2015) tvirtinimu, **turinio tipas** ir **turinio formatas** yra pagrindiniai veiksniai, lemiantys vartotojų įsitraukimą į prekės ženklą socialinėje žiniasklaidoje. Kim ir kt. (2015) tyrimo rezultatai parodė, kad nuotraukos, lyginant su vaizdo įrašais ir tekstinėmis žinutėmis, skatina didžiausią įsitraukimą, matuojamą „patinka“, komentarų ir pasidalinimų skaičiumi. Autoriai skirstydami prekės ženklo turinio tipus pagal orientaciją į užduotį, sąveiką bei prekės ženklą, taip pat pastebėjo, kad patraukliausias ir įsitraukimą į prekės ženklą daugiausiai lemiantis turinio tipas yra grįstas orientacija į užduotį ir susijęs su įmone ar prekės ženklu.

Jaakonmäki ir kt. (2016) pažymėjo **turinio kūrėjo** vaidmenį (identitetas, sukurtas socialinės žiniasklaidos kontekste), **kontekstą** (turinio kūrimo aplinkybės ir galimybės) ir **turinį**, kaip stipriausią įtaką vartotojų įsitraukimui į prekės ženklą darančius veiksnius. Prie turinio autoriai pažymi, kad būtent **vaizdo turinys, lyginant su tekstu, užima vieną pagrindinių vaidmenų vartotojų įsitraukime į prekės ženklą**. Kontekstas yra socialinės žiniasklaidos sukurtos aplinkybės, kurios tiesiogiai nulemia, kokį ir kaip turinį galima kurti. Turinio kūrėjas daugiau siejamas su žymiais asmenimis ir jų asmeniniais bruožais, kurie daro įtaką vartotojų sprendimui įsitraukti. Įsitraukimą socialinėje žiniasklaidoje Jaakonmäki ir kt. (2016) matavo „patinka“ ir pasidalinimų skaičiumi. Pasirinkdami „Instagram“ atvejo tyrimą, autoriai patvirtino, kad nuotraukos su žmonėmis, peizažais ir šypsenėlėmis (angl. *emojis*), kurios išreiškia pozityvumą (meilę, juoką, ramybę), padidina vartotojų įsitraukimą. Jaakonmäki ir kt. (2016) taip pat nurodė, kad prekės ženklo sekėjų skaičius, ir laikas, kuomet yra paskelbiamas turinys, daro teigiamą įtaką vartotojų įsitraukimui socialinėje žiniasklaidoje.

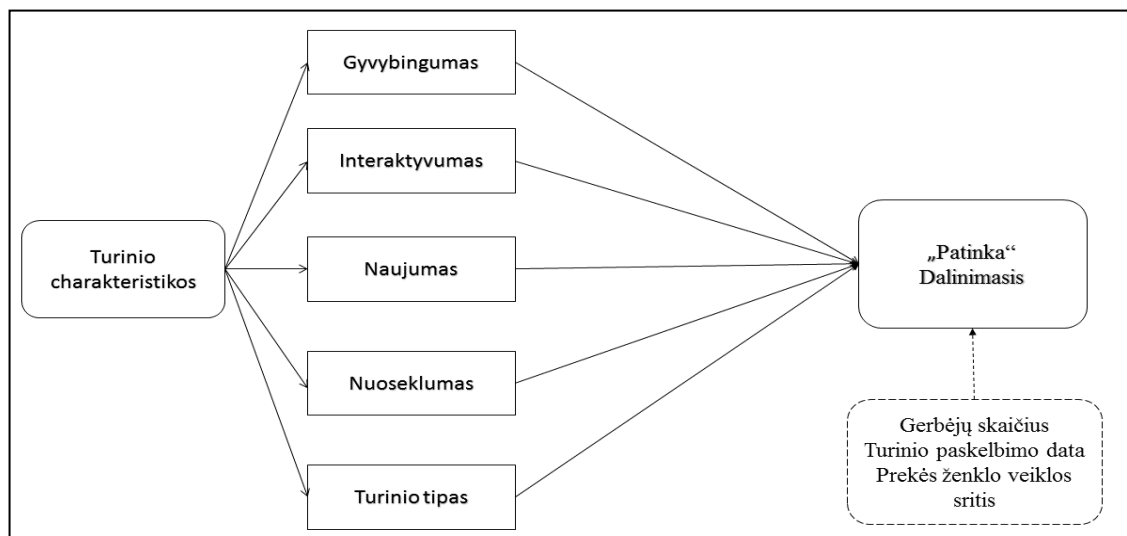
Kim ir Yang (2017) analizavo, kaip skirtingos turinio charakteristikos lemia vartotojų įsitraukimą į prekės ženklą „Facebook“ (3 pav.). Iš 3 paveikslo matyti, kad Kim ir Yang (2017) kaip įtaką vartotojų įsitraukimui į prekės ženklą *Facebook* darančias turinio charakteristikas įvardijo turinio strategiją, kuri kitų autorių minima kaip turinio tipas (informacinis arba emocinis), turinio pateikimo formatą (nuotrauka, vaizdo įrašas, tekstas), paskelbimo tipą (sukurtas ar pasidalintas turinys) bei turinio interaktyvumą.



**3 pav. Prekės ženklo turinio charakteristikos, lemiančios vartotojų įsitraukimą į prekės ženklą „Facebook“ (sudaryta pagal Kim ir Yang, 2017)**

Minėti tyrėjai pateikė išvadas, kad emocijas skatinančios nuotraukos labiausiai skatina vartotojus spausti „patinka“, o racionalumu ir interaktyvumu pasižymintis turinys – komentuoti. Taip pat racionalumas beiskirtingas emocijas skatinantis turinys skatina komentuoti ir dalintis turiniu.

Tafesse (2015) tyrimo rezultatai išplėtė vartotojų įsitraukimui į prekės ženklą socialinėje žiniasklaidoje („Facebooke“) svarbių prekės ženklo turinio charakteristikų sąrašą, kuriame atsiranda **turinio gyvybingumas, naujumas bei nuoseklumas** (4 pav.).

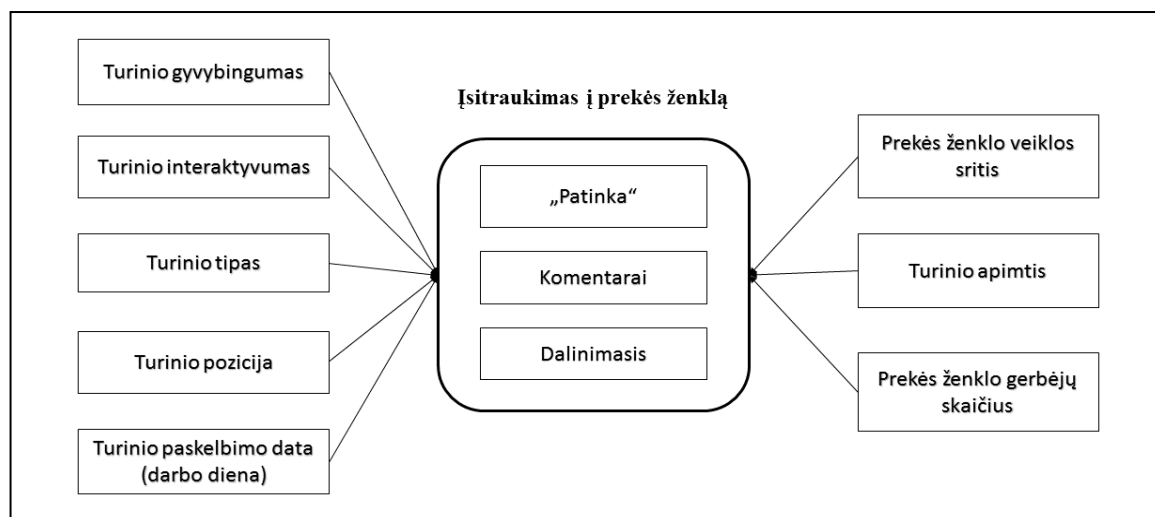


**4 pav. Prekės ženklo turinio charakteristikos, lemiančios vartotojų įsitraukimą į prekės ženklą „Facebooke“ (adaptuota pagal Tafesse, 2015)**

Turinio gyvybingumą asocijuodama su vizualumu, Tafesse (2015) daro išvadą, kad jis turi reikšmingą teigiamą įtaką turinio dalinimuisi, bet ne reakcijai „patinka“. Interaktyvumas čia neigiamai veikia vartotojų „patinka“ ir dalinimosi turiniu skaičius. Naujumas ir prekės ženklo žinutės nuoseklumas teigiamai veikia vartotojų įsitraukimą per „patinka“ ir turinio dalinimąsi, o turinio tipas didžiausią įtaką daro „patinka“ paspaudimų skaičiui. Autoriai pažymi, kad būtent pramoginis turinys daro stipresnę įtaką vartotojų įsitraukimui, lyginant jį su informaciniu ir sandorių turiniu, o nuo turinio

nepriklausomi veiksniai – gerbėjų skaičius, turinio paskelbimo data ir prekės ženklo veiklos sritis – įtakos vartotojų įsitraukimui neturi.

Artimą Tafesse (2015), tačiau kiek išsamesnį prekės ženklo **turinio charakteristikų poveikio vartotojų įsitraukimui į prekės ženklą socialinėje žiniasklaidoje** vaizdavimą pateikė Schultz (2017)(5 pav.).



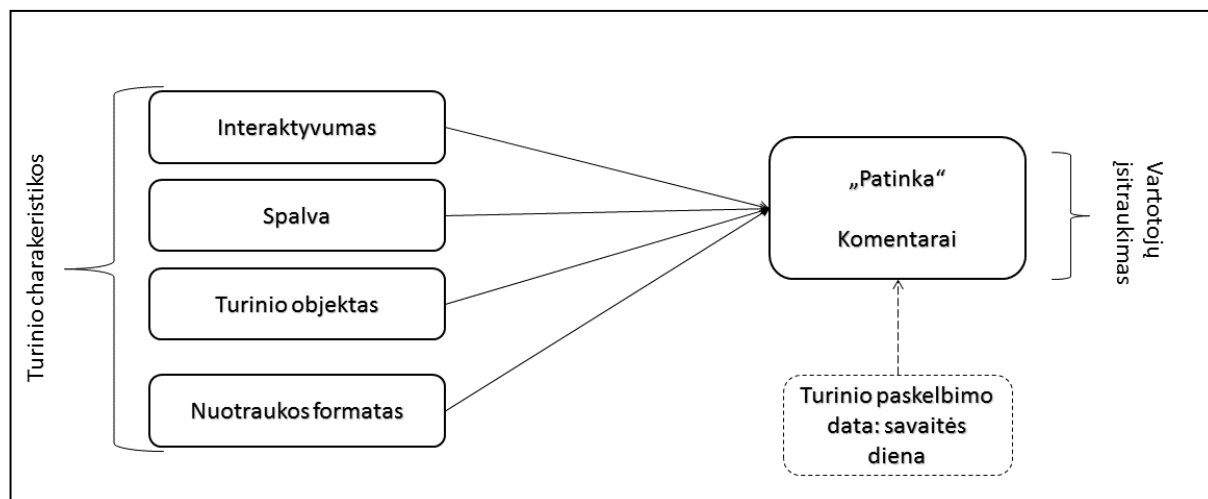
**5 pav. Prekės ženklo turinio charakteristikos, lemiančios vartotojų įsitraukimą į prekės ženklą „Facebooke“ (adaptuota pagal Schultz, 2017)**

Iš 5 paveiksle apibendrintos informacijos matyti, kad Schultz (2017) išskiria prieš tai dar nemintą **turinio poziciją** (prekės ženklo žinutės vieta prekės ženklo puslapyje), o lyginant su Tafesse (2015) atsisako jos analizuotų turinio naujumo bei nuoseklumo charakteristikų. Schultz (2017) vartotojų įsitraukimo į prekės ženklą „Facebooko“ kontekste aktualia laiko turinio apimties charakteristiką, kuri buvo minėta Sabate ir kt (2014) darbe. Taip pat atkreiptinas dėmesys, kad Schultz (2017) vartotojų įsitraukimą į prekės ženklą matuoja per tris dimensijas – „patinka“, komentarus ir dalinimąsi. Visų turinio charakteristikų raiška Schultz (2017) darbe buvo analizuojama per „Facebooko“ siūlomus turinio pateikimo formatus – nuotrauka, vaizdo įrašas, tekstas. Nustatyta, kad nuotrauka ir vaizdo įrašas daro teigiamą ir stipriausią įtaką vartotojų įsitraukimui: vartotojai spaudžia „patinka“ ir „dalintis“. Autorė pagrindžia, kad tam tikros prekės ženklo žinutės gali būti efektyvios tik tam tikrose jų veiklos srityse, pavyzdžiui: nuotraukų naudojimas turinio kūrimo yra paplitęs mažmeninėje prekyboje, tačiau jų gyvybingumas yra menkas. Gyvybingumas šiuo atveju suprantamas kaip vizualumas, galimybė vaizdo pagalba pritraukti vartotojo dėmesį bei apeliuoti į emocijas.

Okoli (2016) išskyrusi efektyvaus vaizdo turinio charakteristikas, analizavo, kaip vaizdo pasakojimo (angl. *visual storytelling*) naudojimas socialinėje žiniasklaidoje veikia vartotojų įsitraukimą į prekės ženklą. Okoli (2016) vartotojų įsitraukimą į prekės ženklą rekomenduoja matuoti per socialinės žiniasklaidos rodiklius - „patinka“ ir „dalintis“. Autorės atlikto tyrimo rezultatai atskleidė, kad turinio patrauklumas yra reikšmingai susijęs su vartotojų įsitraukimu ir turi stipresnę

įtaką nei turinio suvokimo paprastumas ir įsimintinumas. Okoli (2016) taip pat pabrėžia, kad kuo daugiau dėmesio bus skiriama vaizdo turinio meniniam patrauklumui, tuo labiau tikėtina, kad vartotojai įsitrauks į turinį, o spalvų įvairovė pagerins vaizdo turinio pateikimą.

Öhman (2017) atliko tyrimą, kuriuo siekė nustatyti vaizdo turinio charakteristikų įtaką vartotojų įsitraukimui į oro linijų prekių ženklus „Instagram“ socialiniame tinkle. Pagrindinius šio tyrimo kintamuosius atskleidžia 6 paveiklas.



**6 pav. Vaizdo turinio charakteristikų įtaka vartotojų įsitraukimui į prekės ženklą „Instagrame“ (Öhman, 2017)**

6 paveiksle pateikta informacija rodo, kad vaizdo turinio atveju dominuojančiomis charakteristikomis Öhman (2017) pasirinko **turinio interaktyvumą, spalvą, objektą** (kas vaizduojama turinyje) ir nuotraukos **formatą** (horizontali/vertikali nuotraukos padėtis). Öhman (2017) tyrimo rezultatai pagrindė vaizdo turinio įtaką vartotojų įsitraukimui, patvirtindami, kad vertikali nuotraukos pozicija sulaukia daugiau įsitraukimo („patinka“ ir komentarų). Nuotraukose vaizduojami gyvūnai taip pat skatino didesnę vartotojų įsitraukimą, matuojamą „patinka“ ir komentarų skaičiumi, o didžiausią poveikį praleidžiamam laikui stebint nuotrauką darė nuotraukos su žmonėmis. Öhman (2017) įrodė, kad tiek spalvos, tiek tekstas kartu su vaizdo turiniu daro jį ypatingai interaktyviu, o klausimų forma po nuotrauka turi reikšmės vartotojų dėmesio atkreipimui bei įsitraukimui į prekės ženklą. Vis dėlto, nors spalva ir darė įtaką vartotojų įsitraukimui, tačiau poveikis nebuvo itin reikšmingas. Aptariant tyrimo ribotumus, pastebima, kad nors Öhman (2017) analizavo įsitraukimą per „patinka“ ir komentarų skaičių, atskirų išvalgų apie kiekvieno iš jų raišką nepateikė. Įsitraukimą autorius taip pat matavo naudojant neuromarketingo tyrimų įrankius (akies judesio stebėseną), analizuojant kiek ilgai stebint vaizdo turinio objektus yra užtrunkama ir į ką daugiau dėmesio atkreipiama.

*Atlikus vaizdo turinio ir vartotojų įsitraukimo į prekės ženklą socialinėje žiniasklaidą sąsajas pagrindžiančios mokslinės literatūros analizę, daroma išvada, kad vaizdo turinio įtaka vartotojų*



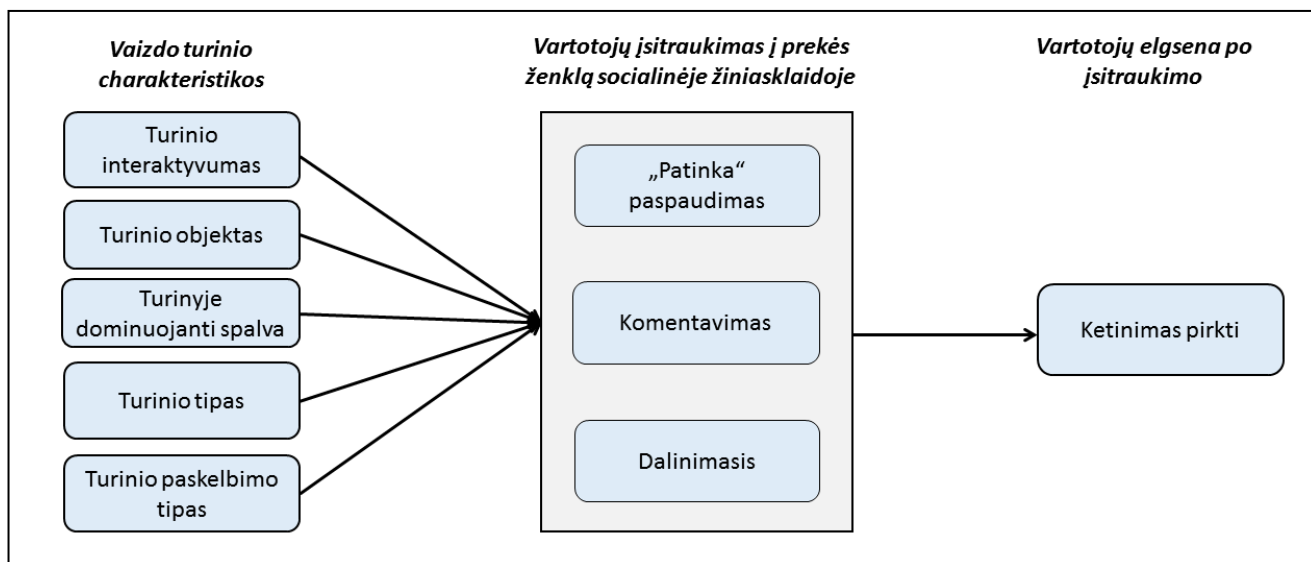
įsitraukimui į prekės ženklą socialinėje žiniasklaidoje priklauso nuo prekės ženklo kuriamo vaizdo turinio charakteristikų. Esamas ištirtumas rodo, kad skirtingi autoriai pateikia skirtingus turinio charakteristikų, kurias atskirais atvejais tapatina su veiksniais, derinius, kurie **apima su turiniu, prekės ženklu bei socialine žiniasklaida susijusias charakteristikas**. Verta pažymėti, kad didžioji dalis aptartų charakteristikų atsikartoja daugelio tyrėjų darbuose, kas įrodo jų svarbą turinio kūrimo. Atsižvelgiant į analizuojamą problematiką, šiame darbe visų pirma atmetamos tiesiogiai su vaizdo turiniu nesusijusios charakteristikos, tokios kaip turinio apimtis, turinio paskelbimo data ar susijusios su prekės ženklu – prekės ženklo gerbėjų bei „sekėjų“ skaičius. Šio darbo kontekste itin svarbios tampa Öhman(2017) išvalgos, grįstos su vaizdu susijusių turinio charakteristikų raiška ir įtaka vartotojų įsitraukimui į prekės ženklą socialinėje žiniasklaidoje. Svarbu pastebėti, kad Öhman (2017) empirinį tyrimą atliko vieno socialinio tinklo – „Instagram“ atveju. Orientuojantis į plačiau socialinėje žiniasklaidoje pritaikomas vaizdo turinio charakteristikas ir tai, kad didžioji dalis autorių analizavo „Facebooke“ kuriamą prekių ženklų turinį, vertingu laikytinas Kim ir Yang (2017) darbas, kuriame autoriai įvardijo koreliaciją tarp vaizdo turinio pateikimo formatų, jo charakteristikų – turinio ir jo paskelbimo tipo, interaktyvumo - bei įsitraukimo į prekės ženklą. Įsitraukimas į prekės ženklą šiuo atveju matuojamas per visus socialinės žiniasklaidos siūlomus įrankius – „patinka“ paspaudimus, komentarus ir turinio pasidalinimus. Apjungiant atliktos teorinės analizės radinius, toliau konstruojamas konceptualus vaizdo turinio įtakos vartotojų įsitraukimui į prekės ženklą socialinėje žiniasklaidoje modelis.

## **2.5. Konceptualus vaizdo turinio įtakos vartotojų įsitraukimui į prekės ženklą socialinėje žiniasklaidoje modelis**

Išanalizavus vaizdo turinio ir vartotojų įsitraukimo į prekės ženklą socialinėje žiniasklaidoje sąsajas pagal Sabate ir kt. (2014), Kim ir kt. (2015), Tafesse (2015) Jaakonmäki ir kt. (2016), Okoli (2016), Kim ir Yang (2017), Schultz (2017), Öhman (2017), galima daryti išvadą, kad vaizdo turinio charakteristikos lemia vartotojų įsitraukimą į prekės ženklą socialinėje žiniasklaidoje. Dažniausiai išskiriamos kaip efektyvaus turinio dedamosios ar veiksniai, minėtos charakteristikos priklauso nuo paties turinio, prekės ženklo ir socialinės žiniasklaidos siūlomų galimybių jį kurti. Atmetant persidengiančias ir pasikartojančias turinio charakteristikas, kurias įvardijo minėti autoriai, bei vartotojų įsitraukimą traktuojant kaip trijų dimensijų konstrukta, parengiamas konceptualus vaizdo turinio įtakos vartotojų įsitraukimui į prekės ženklą socialinėje žiniasklaidoje modelis (7 pav.).

Siūlomą modelį sudaro trys kintamųjų blokai:

- **Vaizdo turinio charakteristikos;**
- **Vartotojų įsitraukimas į prekės ženklą socialinėje žiniasklaidoje;**
- **Vartotojų elgsena po įsitraukimo.**



7 pav. Konceptualus vaizdo turinio įtakos vartotojų įsitraukimui į prekės ženklą socialinėje žiniasklaidoje modelis

**Vaizdo turinio charakteristikos.** Iš 11 paveiksle pateikto konceptualaus modelio matyti, kad vaizdo turinio charakteristikos yra penkios: *turinio interaktyvumas*, *turinio objektas*, *turinyje dominuojanti spalva*, *turinio tipas* ir *turinio paskelbimo tipas*. Šios charakteristikos pasirinktos remiantis Öhman (2017) bei Kim ir Yang (2017) vaizdo turinio įtakos įsitraukimui į prekės ženklą socialinėje žiniasklaidoje modeliais. Šie modeliai apjungia vaizdo turinio kūrimo principus „Instagram“ paltformoje, kuri yra labiausiai į vaizdą orientuota socialinės žiniasklaidos priemonė, bei „Facebook“, kur prekės ženklo turinys gali būti kuriamas pritaikant įvairesnius turinio kūrimo sprendimus. Öhman (2017) įvardytos charakteristikos (turinio interaktyvumas, turinio objektas, turinyje dominuojanti spalva) empiriniame tyrime buvo patvirtintos kaip dariusios įtaką įsitraukimui į prekės ženklo turinį. Kim ir Yang (2017) pasiūlytas modelis yra apibendrinantis prieš tai tyrėjų išskirtas turinio charakteristikas, atmetant vaizdo turiniui nepritaikomas. Šiuo atveju laikomasi pozicijos, kad analizuojami bruožai (turinio interaktyvumas, turinio tipas, turinio paskelbimo tipas) priklauso nuo prekės ženklo turinio. Be to, „Facebookas“, pasak Kim ir Yang (2017), suteikia platesnes galimybes nei bet kuris kitas socialinis tinklas analizuoti vartotojų įsitraukimą per skirtingą jų elgseną, taip atskleidamas daugiau įžvalgų apie svarbias prekės ženklo turinio charakteristikas.

**Turinio interaktyvumas.** Analizuojamas Kim ir Yang (2017), Tafesse (2015), Szhultz (2017), Öhman (2017) bei minimas Lin ir kt. (2017) darbuose. Kim ir Yang (2017) jį apibrėžia kaip turinio skatinimą įsitraukti ir laipsnį, kurio įmonės siekia inicijuodamos dvikryptę komunikaciją. Shultz (2017) interaktyvumą sieja su turinio galia iššaukti emocines bei kognityvines elgsenos pasekmes, o Öhman (2017) jį priskiria tekstiniam priedašui, naudojamam kartu su vaizdo turiniu. Nuotraukos su aprašymu yra žemo interaktyvumo lygio, t.y. skatina „patinka“ paspaudimus (Shultz (2017) čia dar

prideda grotažymes ir nuorodas), nuotraukos su įkvepiančiais, informatyviais ar reklaminiais šūkais – vidutinio interaktyvumo (veikia komentavimą), o nuotraukos su klausiamaisiais sakiniais įvardijamos kaip aukšto interaktyvumo lygio (veikia dalinimąsi).

**Turinio objektas** – tai, kas vaizduojama turinyje turi įtakos vartotojų dėmesiui bei skatina įsitraukimą. Remiantis Öhman (2017) empirinio tyrimo duomenimis, nuotraukose vaizduojami gyvūnai ir gamtos/peizažo vaizdai pasižymėjo labai stipria įtaka vartotojų įsitraukimui į prekės ženklą ir praleidžiamam laikui žvelgiant į turinį. Nuotraukos su žmonėmis, nors įsitraukimui stiprios įtakos neturėjo, tačiau praleidžiamas laikas stebint šias nuotraukas buvo dižiausias. Šias išvalgas galima papildyti Bakshi ir kt. (2014) analizės rezultatais, kurie rodo, kad nuotraukos, kuriose yra matomas žmogaus veidas, sulaukia daugiau dėmesio (daugiau „patinka“ ir „dalintis“ paspaudimų).

**Turinyje dominuojanti spalva.** Spalvos galią prekės ženklo vaizdo turinyje ir įtaką vartotojų įsitraukimui į prekės ženklą identifiko Bakshi ir kt. (2015), Zailskaitė-Jakštė ir kt. (2017), Öhman (2017). Zailskaitė-Jakštė ir kt. (2017) pabrėžė spalvos įtaką vartotojų emocijoms, atminčiai, dėmesiui ir net vartotojo pirkimo sprendimui. Bakshi ir kt. (2015) įvardijo purpurinės, violetinės ir raudonos spalvos populiarumą vaizdo turinio pasidalinimo atveju „Pinterest“. Bakshi ir kt. (2015) taip pat teigė, kad filtrai ir spalvos sodrumas daro įtaką vartotojų vaizdo turinio dalinimuisi. Apibendrinant, Öhman (2017) vaizdo turinyje naudojamas spalvas išskyrė į dominuojančią spalvą (šviesiai mėlyna, šviesiai žalia, alyvinė, šviesiai pilka, geltona-ruda, tamsiai mėlyna, tamsiai žalia, violetinė, tamsiai pilka ir juoda) ir teminę spalvų paletę. Kiti autoriai (Schultz (2017), Tafesse (2015)) turinio spalvingumą siejo su turinio gyvybingumu.

**Turinio tipas.** Turinio tipo svarbą vartotojų įsitraukimui į prekės ženklą socialinėje žiniasklaidoje pagrindė Kim ir Yang (2017), tačiau turinio tipus bei nuo jų priklausomą vartotojo reakciją bei elgseną įvardijo ir kiti autoriai. Kim ir kt. (2015) akcentavo turinio orientacijas, o Tafesse (2015) bei Schultz (2017) pateikė turinį kaip informacinį, pramoginį, socialinį ir sandorių. Vis dėlto, išanalizavę turinio poveikį vartotojams, Kim ir Yang (2017) apibendrino, kad turinys gali būti informacinis (edukuojantis) arba transformacinis (veikiantis emocijas ar kitus žmogaus pojūčius). Magistro darbo autorės nuomone, būtent šių autorių išskiriami tipai geriausiai apibūdina turinio kūrimo tikslus, kadangi yra klasifikuojami pagal poveikį vartotojui ir siekį paveikti jo elgseną bei mąstymą.

**Turinio paskelbimo tipas.** Pasak Kim ir Yang (2017) prekės ženklo turinys „Facebooke“ yra skirstomas į turinį, sukurtą (angl. *created*) įmonės ir pasidalintą (angl. *shared*) turinį. Pasak Kim ir Yang (2017) prekės ženklas besidalindamas kitų sukurtu turiniu patiria mažiau kaštų, kuria šiuolaikišką prekės ženklo įvaizdį, tačiau prekės ženklo sukurtas turinys pritraukia daugiau vartotojų dėmesio. Tai pagrindžia ir empirinio tyrimo rezultatai, kurie rodo, kad prekės ženklo sukurtas turinys turėjo stipresnę įtaką visoms vartotojų įsitraukimo į prekės ženklą socialinėje žiniasklaidoje dimensijoms: „patinka“, „dalintis“ ir „komentuoti“.

**Vartotojų įsitraukimas į prekės ženklą socialinėje žiniasklaidoje.** 4 priede pateiktas Barger ir kt. (2016) vartotojų įsitraukimo į prekės ženklą socialinėje žiniasklaidoje modelis nurodo, kad vartotojų įsitraukimas siejasi su prekės ženklo turinio naudojimu, o kaip atsakomoji reakcija tampa: reagavimas į turinį per „patinka“ mechanizmą renkantis skirtingus jaustukus, komentavimas po turiniu, turinio dalijimasis su kitais bei vartotojo sukurtų įrašų skelbimas (angl. *posts*). Pastaroji vartotojų elgsena kitų autorių neminama, kas leidžia daryti išvadą apie žemą šių sąsajų ištirtumą. Kiti autoriai įsitraukimą matavo išskirdami po dvi vartotojų įsitraukimo į prekės ženklo dimensijas: „patinka“ ir „dalintis“ (Tafesse, 2015; Okoli, 2016; Jaakonmäki ir kt., 2016) arba „patinka“ ir „komentuoti“ (Sabate ir kt., 2014; Öhman, 2017) aiškiai nenurodydami pasirinkimo priežasčių. Kim ir kt. (2015), Schultz (2017) ir Kim ir Yang (2017) **vartotojų įsitraukimą analizavo per „patinka“, „dalintis“ ir „komentuoti“ dimensijas**, tačiau Kim ir Yang (2017) kiekvieną dimensiją siejo su tam tikru įsitraukimo lygiu. Pasak Kim ir Yang (2017) aukščiausias įsitraukimo lygmuo socialiniuose tinkluose yra dalinimasis, vidurinis – komentavimas, o žemiausias – „patinka“ paspaudimas. Remiantis prielaida, kad vartotojų įsitraukimo į prekės ženklą socialinėje žiniasklaidoje dimensijos apibūdina įsitraukimo stiprumą, toliau darbe bus pritariama Kim ir Yang (2017) požiūriui.

**Vartotojų elgsena po įsitraukimo į prekės ženklą socialinėje žiniasklaidoje.** Įsitraukimas į prekės ženklą socialinėje žiniasklaidoje gali ne tik išaugti į vartotojo norą domėtis prekės ženklu ar siūlomomis prekėmis bei paslaugomis, tačiau skatina ketinimą pirkti, naudotis prekės ženklu ateityje (Kabadyi ir Price, 2014; Barger ir kt. 2016). Prekių ženklu, savo veiklą vystantiems socialine tinkle „Facebook“ yra svarbu ne tik suvokti, kas yra jų vartotojas, bet ir ką jo elgesys, reaguojant į siūlomą prekių ženklų turinį, reiškia kiekvienu atveju. Šios išvalgos gali leisti tobulinti prekių ženklų komunikaciją, pasiekti norimus tikslus, užmegzti glaudžius santykius bei įvertinti tų santykių naudą – šiuo atveju, kokie naudojami vaizdo turinio kūrimo principai gali paveikti jų įsitraukimą, siejamą su ketinimu pirkti. Remiantis šia pozicija, magistro darbe bus siekiama įvertinti vartotojų įsitraukimo į prekės ženklą socialinėje žiniasklaidoje ir ketinimo įsigyti jį ateityje sąsajas.

*Atlikus teorinę vaizdo turinio įtakos vartotojų įsitraukimui į prekės ženklą socialinėje žiniasklaidoje analizę, sudarytas konceptualus modelis, jungiantis 3 kintamųjų blokus: pirmasis nurodo vaizdo turinio charakteristikas, antrasis – vartotojų įsitraukimą į prekės ženklą socialinėje žiniasklaidoje, o trečiasis – vartotojų elgseną po įsitraukimo - vartotojų ketinimą ateityje įsigyti su prekės ženklu susijusias prekes ar paslaugas. Empiriškai patikrinus sudarytą modelį, bus galima nustatyti, kokią įtaką vaizdo turinio charakteristikos daro vartotojų įsitraukimui į prekės ženklą socialinėje žiniasklaidoje ir kaip jis veikia vartotojų ketinimą pirkti.*

### 3. EMPIRINIO VAIZDO TURINIO ĮTAKOS VARTOTOJŲ ĮSITRAUKIMUI Į PREKĖS ŽENKLĄ SOCIALINĖJE ŽINIASKLAIDOJE TYRIMO METODOLOGIJA

#### 3.1. Empirinio tyrimo konteksto pagrindimas

Atlikus teorinę vaizdo turinio įtakos vartotojų įsitraukimui į prekės ženklą socialinėje žiniasklaidoje studiją, pastebėta, kad šio lauko tyrimai orientuojasi į socialinių tinklų kontekstą. Prekės ženklo kuriamas vaizdo turinys analizuojamas ne tik pagal jo charakteristikas, kurios lemia turinio efektyvumą bei populiarumą bet ir pagal turinio pateikimo formatus, kuriuose atsiskleidžia minėtos turinio charakteristikos. Žemiau pateikiamoje lentelėje apibendrinami tyrimai, kurie dominuoja moksliniame vaizdo turinio įtakos vartotojų įsitraukimui į prekės ženklą diskurse (6 lentelė).

6 lentelė. Vaizdo turinio įtakos vartotojų įsitraukimui į prekės ženklą socialinėje žiniasklaidoje kontekstai

| Autorius, metai          | Tyrimo kontekstas   |
|--------------------------|---|
| Sabate ir kt. (2014)     | Tyrimas atliktas „Facebook“ platformoje; analizuoti turinio pateikimo formatai: nuotraukos, vaizdo įrašai ir nuorodos.          |
| Kim ir kt. (2015)        | Tyrimas atliktas „Facebook“ platformoje; analizuoti turinio pateikimo formatai: nuotraukos, vaizdo įrašai ir tekstinės žinutės. |
| Tafesse (2015)           | Tyrimas atliktas „Facebook“ platformoje; analizuoti turinio pateikimo formatai – tekstinės žinutės ir nuotraukos.               |
| Jaakonmäki ir kt. (2016) | Tyrimas atliktas „Instagram“ platformoje; analizuoti turinio pateikimo formatai – nuotraukos.                                   |
| Okoli (2016)             | Tyrimas atliktas orientuojantis į socialinę žiniasklaidą apskritai; analizuoti turinio pateikimo formatai – vaizdo įrašai.      |
| Kim ir Yang (2017)       | Tyrimas atliktas „Facebook“ platformoje; analizuoti turinio pateikimo formatai: nuotraukos, vaizdo įrašai ir tekstinės žinutės. |
| Schultz (2017)           | Tyrimas atliktas „Facebook“ platformoje; analizuoti turinio pateikimo formatai: nuotraukos, vaizdo įrašai ir tekstinės žinutės. |
| Öhman (2017)             | Tyrimas atliktas „Instagram“ platformoje; analizuotas turinio pateikimo formatai: nuotraukos.                                   |

Apibendrinat 6 lentelėje paminėtų tyrimų kontekstus, galima daryti išvadą, kad daugiausiai dėmesio moksliniame diskurse yra skiriama **„Facebook“ platformai**, kuri socialinės žiniasklaidos naudojimo kontekste pasižymi didžiausiu vartotojų skaičiumi. Be to, joje plačiau nei „Instagram“ platformoje analizuojami turinio pateikimo formatai, kas sudaro pagrindą teigti, kad „Facebook“ siūlo platesnes vaizdo turinio kūrimo galimybes, nei bet kuris kitas socialinis tinklas.

Remiantis *StatCounter* duomenimis apie socialinių tinklų populiarumą Lietuvoje, 2018-ųjų kovo mėnesį net 61,29 proc. visų socialinių tinklų naudotojų dažniausiai lankėsi „Facebooke“ lyginant su kitais socialiniais tinklais („Youtube“ – 14,91 proc., „Pinterest“ – 11,44, „Twitter“ – 4,07 proc., „Instagram“ – 2,33 proc.). Atliktas *Graphic Mama* tyrimas (2017) rodo, kad tarp marketingo specialistų, kuriančių prekės ženklo turinį, populiariausi vaizdo turinio pateikimo formatai socialinėje žiniasklaidoje yra nuotraukos/iliustracijos, vaizdo įrašai ir infografikai. Atsižvelgiant į šiuos rezultatus, **tyrimo kontekstu pasirenkamas „Facebook“ socialinis tinklas, pagrindinį dėmesį skiriant vartotojų mėgstamiausiems prekių ženklams pagal veiklos sritį.**

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

Atsižvelgiant į įvade suformuluotą darbo tikslą, **empiriniu tyrimu siekiama** empiriškai pagrįsti konceptualų vaizdo turinio įtakos vartotojų įsitraukimui į prekės ženklą socialinėje žiniasklaidoje modelį „Facebook“ socialinio tinklo atveju.

Tyrimo tikslui pasiekti keliami **uždaviniai**:

1. Pagrįsti konceptualaus vaizdo turinio įtakos vartotojų įsitraukimui į prekės ženklą socialinėje žiniasklaidoje modelio konstrukto struktūrą „Facebook“ socialinio tinklo atveju;
2. Nustatyti vaizdo turinio charakteristikų įtaką vartotojų įsitraukimui (ir atskiroms jo dimensijoms) į prekės ženklą socialiniame tinkle „Facebook“.
3. Nustatyti vartotojų įsitraukimo į prekės ženklą (ir atskirų jo dimensijų) socialiniame tinkle „Facebook“ įtaką jų ketinimui pirkti.

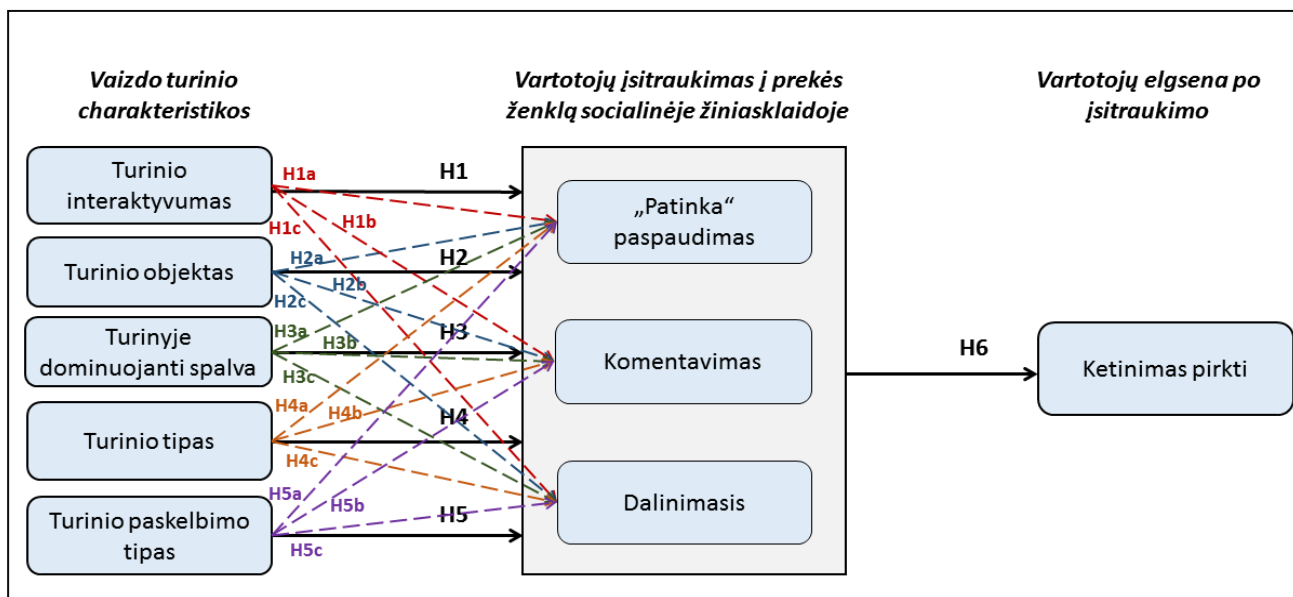
Tyrimo uždaviniams įgyvendinti keliamos **tyrimo hipotezės**, kurių formulavimas grindžiamas konceptualaus vaizdo turinio įtakos vartotojų įsitraukimui į prekės ženklą socialinėje žiniasklaidoje modelio logika (7 lentelė).

**H1-H5** tyrimo hipotezės yra skirtos nustatyti vaizdo turinio charakteristikų įtaką vartotojų įsitraukimui į prekės ženklą socialiniame tinkle „Facebook“. Vartotojų įsitraukimą į prekės ženklą socialinėje žiniasklaidoje traktuojant daugiadimensiu konstruktu, bus siekiama išmatuoti kiekvienos vaizdo turinio charakteristikos įtaką vartotojų „patinka“ paspaudimams, komentavimui bei turinio pasidalinimui. Dėl šios priežasties kiekvienai H1-H5 hipotezėms yra keliamos 3 dalinės hipotezės (a, b ir c). Šios hipotezės keliamos remiantis teorinėje darbo dalyje analizuotų autorių tyrimų išvadomis, kurias geriausiai apibendrina Kim ir Yang (2017) bei Öhman (2017) tyrimų rezultatai. **H6** tyrimo hipotezė yra skirta nustatyti vartotojų įsitraukimo į prekės ženklą socialiniame tinkle „Facebook“ įtaką vartotojų ketinimui pirkti. Čia remiamasi teorinėmis Kabadayi ir Price (2014) ir Barger ir kt. (2016) studijomis.

7 lentelė. Empirinio vaizdo turinio įtakos vartotojų įsitraukimui į prekės ženklą socialinėje žiniasklaidoje tyrimo hipotezės

| <b>Hipotezės santrumpa</b> | <b>Hipotezė</b>   |
|----------------------------|---|
| <b>H1</b>                  | <b>Vaizdo turinio interaktyvumas daro įtaką vartotojų įsitraukimui į prekės ženklą socialiniame tinkle „Facebook“.</b>                      |
| H1a                        | Vaizdo turinio interaktyvumas daro įtaką vartotojų „patinka“ paspaudimui socialiniame tinkle „Facebook“.                                    |
| H1b                        | Vaizdo turinio interaktyvumas daro įtaką prekės ženklo turinio komentavimui socialiniame tinkle „Facebook“.                                 |
| H1c                        | Vaizdo turinio interaktyvumas daro įtaką prekės ženklo turinio dalinimuisi socialiniame tinkle „Facebook“.                                  |
| <b>H2</b>                  | <b>Vaizdo turinio objektas daro įtaką vartotojų įsitraukimui į prekės ženklą socialinėje žiniasklaidoje socialiniame tinkle „Facebook“.</b> |
| H2a                        | Vaizdo turinio objektas daro įtaką vartotojų „patinka“ paspaudimui socialiniame tinkle „Facebook“.  |
| H2b                        | Vaizdo turinio objektas daro įtaką prekės ženklo turinio komentavimui socialiniame tinkle „Facebook“.                                       |
| H2c                        | Vaizdo turinio objektas daro įtaką prekės ženklo turinio dalinimuisi socialiniame tinkle „Facebook“.  |
| <b>H3</b>                  | <b>Vaizdo turinio spalva daro įtaką vartotojų įsitraukimui į prekės ženklą socialiniame tinkle „Facebook“.</b>                              |
| H3a                        | Vaizdo turinio spalva daro įtaką vartotojų „patinka“ paspaudimui socialiniame tinkle „Facebook“.  |
| H3b                        | Vaizdo turinio spalva daro įtaką prekės ženklo turinio komentavimui socialiniame tinkle „Facebook“.   |
| H3c                        | Vaizdo turinio spalva daro įtaką prekės ženklo turinio dalinimuisi socialiniame tinkle „Facebook“.  |
| <b>H4</b>                  | <b>Vaizdo turinio tipas daro įtaką vartotojų įsitraukimui į prekės ženklą socialiniame tinkle „Facebook“.</b>                               |
| H4a                        | Vaizdo turinio tipas daro įtaką vartotojų „patinka“ paspaudimui socialiniame tinkle „Facebook“.   |
| H4b                        | Vaizdo turinio tipas daro įtaką prekės ženklo turinio komentavimui socialiniame tinkle „Facebook“.  |
| H4c                        | Vaizdo turinio tipas daro įtaką prekės ženklo turinio dalinimuisi socialiniame tinkle „Facebook“.   |
| <b>H5</b>                  | <b>Vaizdo turinio paskelbimo tipas daro įtaką vartotojų įsitraukimui į prekės ženklą socialiniame tinkle „Facebook“.</b>                    |
| H5a                        | Vaizdo turinio paskelbimo tipas daro įtaką vartotojų „patinka“ paspaudimui socialiniame tinkle „Facebook“.                                  |
| H5b                        | Vaizdo turinio paskelbimo tipas daro įtaką prekės ženklo turinio komentavimui socialiniame tinkle „Facebook“.                               |
| H5c                        | Vaizdo turinio paskelbimo tipas daro įtaką prekės ženklo turinio dalinimuisi socialiniame tinkle „Facebook“.                                |
| <b>H6</b>                  | <b>Vartotojų įsitraukimas į prekės ženklą socialiniame tinkle „Facebook“ daro įtaką vartotojų ketinimui pirkti.</b>                         |

Apibendrinant **H1-H6** hipotezių kėlimo logiką, jos yra pateikiamos empirinio tyrimo modelyje (8 pav.). Sudarytas empirinio tyrimo modelis iliustruoja tris pagrindinius tyrimo konstrukto blokus, nurodo iškeltas bazines ir dalines hipotezes ir ryšius tarp vaizdo turinio charakteristikų ir vartotojų įsitraukimo į prekės ženklą socialinėje žiniasklaidoje bei tarp to įsitraukimo ir vartotojų ketinimo pirkti.



**8 pav. Empirinio vaizdo turinio įtakos vartotojų įsitraukimui į prekės ženklą socialinėje žiniasklaidoje tyrimo modelis**

Siekiant patikrinti iškeltas hipotezes ir pagrįsti vaizduojamo modelio konstruktus, empiriniame tyrime bus atliekama skalių patikimumo, faktorinė bei koreliacinė analizė, o įtakai nustatyti – daugialypė ir paprastoji tiesinė regresinės analizės.

### 3.3. Empirinio tyrimo tipas, metodas ir objekto operacionalus apibūdinimas

Empiriniam tyrimui atlikti naudojamas **kiekybinis tyrimas**. Pasirinktas tyrimo tipas įgalina panaudoti statistinę analizę ir įvertinus duomenis, nustatyti tarp kintamųjų egzistuojančius ryšius (žr. 8 pav.). Pasak Piligrimienės (2008) kiekybinio tyrimo naudojimas čia pasitarnauja geriausiai. Siekiant nustatyti minimus ryšius, suprasti jų tarpusavio sąsajas ir jas nuodugniai aprašyti naudojamas **aiškinamasis tyrimas**.

Norint pagrįsti „Facebooke“ skelbiamų vaizdo turinio charakteristikų įtaką vartotojų įsitraukimui į prekės ženklą bei to įsitraukimo įtaką vartotojų ketinimui pirkti, pasirinktas duomenų rinkimo metodas – **apklausa**. Anot Pranulio ir Dikčiaus (2012), šis metodas tinkamas naudoti siekiant nustatyti respondentų nuomones, požiūrį, nuostatas bei elgesio priežastis, kas ypač aktualu šiame darbe siekiant pagrįsti vartotojo elgsenos raiškos formas – įsitraukimą ir ketinimą pirkti. Pasak Bradley (2013), tyrimo įrankis turi būti pasirenkamas taikant jį pagal tiriamą populiaciją. Atsižvelgiant į šio tyrimo kontekstą – socialinį tinklą „Facebook“, pasirenkama **internetinė apklausa**, kuri geriausiai gali atspindėti analizuojamo socialinio tinklo vartotojų nuostatas bei elgsenos modelius.

Nors 8 paveiksle pateiktas konceptualus vaizdo turinio įtakos vartotojų įsitraukimui į prekės ženklą socialinėje žiniasklaidoje modelis yra originalus, jį sudarantys konstruktai bei kintamieji jau yra



aprašyti antrojoje dalyje analizuotų autorių darbuose. Atsižvelgiant į tai, apklausai atlikti sudaryta **anketa**, kurioje naudojamų skalių pagrindimas yra pateikiamas 5 priede.

Remiantis konceptualaus modelio konstruktu/kintamųjų grupavimu, anketą sudaro trys pagrindiniai blokai:

- **Vaizdo turinio charakteristikos;**
- **Vartotojų įsitraukimas į prekės ženklą socialiniame tinkle „Facebook“;**
- **Vartotojų elgsena po įsitraukimo – ketinimas pirkti.**

Tyrimui skirta anketa pradedama filtruojančiu klausimu, leidžiančiu užtikrinti tinkamų tiriamųjų parinkimą. Esminis kriterijus čia yra ar respondentas yra „Facebook“ socialinio tinklovartotojas, todėl teigiamas atsakymas leis nustatyti vaizdo turinio įtaką vartotojų įsitraukimui į prekės ženklą būtent šiame socialiniame tinkle. Antrasis klausimas susijęs su vartotojų socialinių tinklų naudojimo įpročių identifikavimu, sužinant ar vartotojas „seka“ (*angl.* follow) bent vieną prekės ženklą „Facebook“ *socialiniame tinkle*. Tai leis įvertinti, ar vartotojas yra susipažinęs su prekių ženklų kuriu turiniu ir daryti išvadas, kokį poveikį vaizdo turinio charakteristikos daro jo elgsenai – įsitraukimui į prekės ženklą. Jei atsakymai į abu klausimus yra teigiami, pereinama prie pagrindinių tyrimo klausimų, kurie apima tris teiginių blokus:

- **1 teiginių bloke** teiginiai pateikiami siekiant išsiaiškinti, kaip vartotojai vertina vaizdo turinio charakteristikas. Čia vartotojai turi įvertinti 5 vaizdo turinio charakteristikas: vaizdo turinio interaktyvumą, vaizdo turinio objektą (kas vaizduojama turinyje), turinio ir jo paskelbimo tip bei turinyje dominuojančią spalvą;
- **2 teiginių blokas** susijęs su vartotojų įsitraukimo į prekės ženklą „Facebook“ platformoje konstrukto pagrindimu. Šiuo atveju vartotojų įsitraukimas tiriamas per 3 dimensijas – „patinka“ paspaudimus, komentavimą ir dalinimąsi. Skirtingos vartotojų įsitraukimo į prekės ženklą socialiniame tinkle „Facebook“ dimensijos nurodo skirtingą vartotojų įsitraukimo lygį.
- **3 teiginių blokas** apima teiginius, kurie skirti matuoti vartotojų ketinimą pirkti po to, kai jie įsitraukia į prekės ženklą socialiniame tinkle „Facebook“.

5 priede pateiktame empirinio tyrimo skalių pagrindime aprašyti pirmieji 5 kintamieji (vaizdo turinio interaktyvumas, vaizdo turinio objektas, turinyje dominuojanti spalva, vaizdo turinio tipas, vaizdo turinio paskelbimo tipas) atitinka 1 teiginių bloką. Įsitraukimo į prekės ženklą socialiniame tinkle „Facebook“ dimensijos („patinka“ paspaudimas, komentavimas, dalinimasis) - 2 teiginių bloką, o ketinimas pirkti – 3 teiginių bloką. Visus minėtus kintamuosius apibūdinantys teiginiai matuojami naudojant **5 balų Likert skalę**. 6 priede pateikiamas anketos, kurią pildė respondentai, pavyzdys.

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

**Empirinio tyrimo imties nustatymo procedūros.** Statista duomenimis (2017), „Facebooko“ vartotojų skaičius Lietuvoje auga ir 2018 m. turėtų pasiekti 1,05 milijonus unikalių vartotojų. Atsižvelgiant į šį generalinės visumos dydį ir pasinaudojus imties skaičiuokle (angl. *Survey Sample Calculator*), nustatoma **tyrimo imtis** - 385 asmenys. Tyrimo patikimumas čia yra 95 proc., o patikimumo intervalas – 5.

Respondentai atrinkti taikant **neatsitiktinę patogumo atranką**. Apklausa vykdyta 2018-ųjų metų balandžio mėnesį, o apklausos sklaidai pasirinkti socialinių tinklų, elektroninio pašto bei asmeniniai virtualių pokalbių programų kanalai. Apklauskos anketa sukurta [www.apklausa.lt](http://www.apklausa.lt) platformoje.

**Duomenų analizės procedūros.** Surinkti tyrimo duomenys apdorojami SPSS Statistics programos 24.00 versija. Prieš analizuojant gautus duomenis, patikrinamas skalių patikimumas, naudojantis **Cronbach alfa** analize.

Vėliau atliekama **faktorinė analizė**, kuri leidžia sugrupuoti kintamuosius ir patikrinti jų struktūrą. Atrinkti faktoriai (kintamieji) naudojami **koreliacinei analizei** atlikti, kuri parodo, ar egzistuoja konceptualiaame modelyje numatyti ryšiai, ar jie statistiškai reikšmingi, kokio jie stiprumo ir krypties (teigiami ar neigiami).

Siekiant patikrinti iškeltas tyrimo hipotezes, atliekama **daugialypė tiesinė (daugiaparametrinė) ir paprastoji (dviejų kintamųjų) tiesinė regresinės analizės**. Daugialypė tiesinė regresinė analizė siekiama identifikuoti vaizdo turinio charakteristikų įtaką vartotojų įsitraukimui į prekės ženklą socialinėje žiniasklaidoje bei atskirų vartotojų įsitraukimo dimensijų įtaką ketinimui pirkti, o paprastoji tiesinė regresija skirtabendro vartotojų įsitraukimo į prekės ženklą socialinėje žiniasklaidojepoveikiui ketinimui pirkti nustatyti.

## 4. EMPIRINIO VAIZDO TURINIO ĮTAKOS VARTOTOJŲ ĮSITRAUKIMUI Į PREKĖS ŽENKLĄ SOCIALINĖJE ŽINIASKLAIDOJE TYRIMO REZULTATAI IR DISKUSIJA

### 4.1. Bendrosios tyrimo ir respondentų charakteristikos

Prieš pradėdant analizuoti empirinio tyrimo metu surinktus duomenis, apskaičiuojamas visų tyrimo naudotų skalių vidinis patikimumas. Matavimo patikimumas leidžia įsitikinti, kad naudojant tyrimo instrumentą kiekvieną kartą gaunami panašūs rezultatai toje pačioje ar panašioje populiacijoje (Piligrimienė, 2016). Skalių patikimumui matuoti naudojamas Cronbach Alfa koeficientas, kuris yra paremtas tyrimų rezultatų koreliacija. Gerai sudarytai skalei jis turi būti didesnis už 0,7 arba, remiantis kai kuriais autoriais – pakankamas ir 0,6.

Atliekant skalių patikimumo analizę gauta, kad trijų skalių patikimumo lygmuo neatitiko reikiamo 0,6 Cronbach Alfa koeficiento reikšmės. Siekiant užtikrinti naudojamų skalių patikimumą buvo peržiūrėti ir eliminuoti teiginiai, kurie turėjo silpną koreliacinį ryšį su bendra skale:

- **turinio interaktyvumo** skalėje eliminuotas teiginys: „aš atkreipiu dėmesį į prekės ženklo (-ų) turinį, kuriame pateikiama informacija apie nuolaidas, išpardavimus, organizuojamus renginius“. Magistro darbo autorės nuomone, šis teiginys galėjo gerai neatspindėti vieno iš interaktyvumo bruožų, pasižyminčio reklaminio teksto kuriamu kvietimu įsitraukti į turinį. Be to, galima teigti, kad šis teiginys nebūtinai apibūdina interaktyvumą, todėl nėra konstrukto sudėtinė dalis.
- **turinyje dominuojančios spalvos** skalėje eliminuotas teiginys: „mane sudomina prekės ženklo (-ų) skelbiamas juodai baltas turinys“. Galima manyti, kad šis teiginys žema koreliacija su kitais skalės teiginiais pasižymi dėl to, kad juoda ir balta spalvos respondentų nebuvo asocijuojamos su spalvingumu, ką žymi kiti skalės teiginiai.
- **turinio paskelbimo tipo** skalėje eliminuotas teiginys: „aš manau, kad prekės ženklas (ai) neprivalo patys kurti turinio „Facebooke““. Žemą koreliaciją su kitais skalės teiginiais galėjo lemti tai, kad pateikiamas vertinimo reikalaujantis teiginys, kai tuo metu kiti skalės teiginiai daugiau orientuoti į nuomonės pateikimą.

Minėtų skalių Cronbach alfa koeficiento pokyčiai pateikiami 7 priede. Atlikus reikiamas korekcijas ir atsisakius teiginių su mažu Cronbach alfa koeficientu, buvo pasiektas tinkamas skalių patikimumo lygis. Bendro klausimyno patikimumas yra 0,807, kas leidžia užtikrinti, kad duomenys tinkami tolesnei statistinei analizei (8 lentelė).

**Tyrimo respondentų charakteristikos.** Tyrimo iš viso dalyvavo 394 respondentai, iš kurių **386 atsakė, kad naudojami „Facebook“ socialiniu tinklu ir jame seka savo mėgstamus prekių ženklus.** Būtent ši respondentų dalis ir naudojama analizuojant tyrimo duomenis.

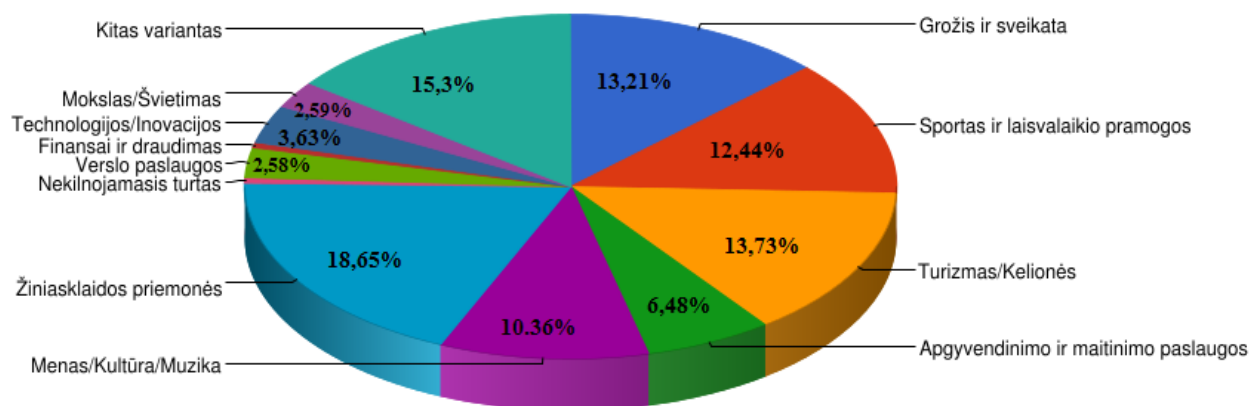
| Konstruktų skalės  | Cronbach alfa koeficiento reikšmė |
|--|-----------------------------------|
| <b>Vaizdo turinio charakteristikos</b>                         |                                   |
| Turinio interaktyvumas   | 0,609                             |
| Turinio objektas   | 0,607                             |
| Turinyje dominuojanti spalva                                   | 0,600                             |
| Turinio tipas  | 0,661                             |
| Turinio paskelbimo tipas                                       | 0,620                             |
| <b>Įsitraukimas į prekės ženklą socialinėje žiniasklaidoje</b> |                                   |
| „Patinka“ paspaudimas  | 0,643                             |
| Komentavimas   | 0,857                             |
| Dalinimasis  | 0,790                             |
| <b>Elgsena po įsitraukimo</b>                                  |                                   |
| Ketinimas pirkti   | 0,799                             |
| <b>VISO KLAUSIMYNO</b>   | <b>0,807</b>                      |

Žvelgiant į demografines respondentų charakteristikas, pastebima, kad didžioji jų dalis buvo **moterys (71,8 proc.)**, o vyrų – 28,2 proc. Remiantis Sprout Social (2018) duomenimis, globaliu mastu „Facebook“ socialiniu tinklu apskritai daugiau naudojasi moterys: 83 proc. moterų lyginant su 75 proc. vyrų. Žvelgiant į Lietuvos demografinę padėtį, statistikos duomenys rodo, kad vyrų Lietuvoje yra mažiau nei moterų, kas taip pat turėjo poveikį demografiniam tyrimo respondentų pasiskirstymui. Šią situaciją galima paaiškinti ir tuo, kad moterys buvo labiau linkusios atsakinėti į pateiktos anketos klausimus nei vyrai.

Respondentų amžius varijuoja nuo 16 metų iki 61 metų, tačiau didžioji respondentų dalis (67 proc.) pagal amžių pasiskirstė tarp **25-35 metų amžiaus**. Iki 25 metų amžiaus grupę sudaro 24 proc., o nuo 35 metų – 9 proc. respondentų. Didelį 25-35 metų amžiaus grupės respondentų skaičių galima grįsti tuo, kad kasmet „Facebook“ auditorija sensta. Atsižvelgiant į šias išvadas, tyrimui tai atneša papildomos vertės, kadangi ši amžiaus grupė gerai atspindi savo pirkimo/ketinimo pirkti galią, kuri bus aptariama tolesniame tyrimo rezultatų analizės etape.

Tyrimo metu dėmesio skiriama ir respondentų elgsenos charakteristikoms, kuomet siekiamia sužinoti, kokie yra mėgstamiausi/dažniausiai sekami prekių ženklai pagal veiklos sritį ir prekių ženklo pavadinimą (2 pav.). Tyrimo rezultatai atskleidė, kad **populiariausios „Facebook“ sekamų prekių ženklų sritys – žiniasklaida (18,65 proc.), turizmas/kelionės (13,73 proc.), grožis ir sveikata (13,21 proc.)**, sportas ir laisvalaikio pramogos (12,44 proc.), menas/kultūra/muzika (10,36 proc.). Visos kitos sritys sulaukė sąlyginai nedaug respondentų pritarimo. Verta pažymėti, kad didelė dalis, net 15,3 proc. pažymėjo kitą prekės ženklo veiklos sritį, iš kurių 8,9 proc. buvo mada/apranga, o likusi

atsakymų dalis padengė jau paminėtas prekės ženklo sritis arba įvardijo labai specifines, pavyzdžiui, rankdarbiai, auto ir moto sportas.



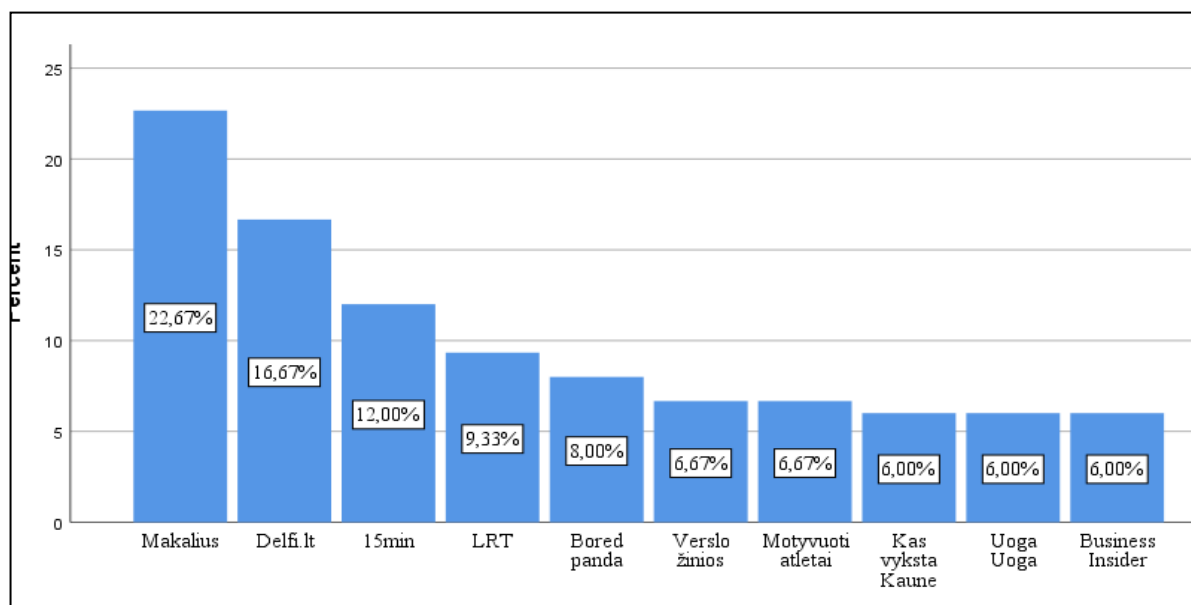
**1 pav. Respondentų mėgstamiausi / dažniausiai „Facebooke“ sekami prekių ženklai pagal veiklos sritį**

Atliekant kryžminę analizę, buvo siekiama sužinoti, ar pastebimos tendencijos tarp vartotojų demografinių ir elgsenos charakteristikų (8 priedas). Ryškiausiai matomi skirtumai tarp vyrų ir moterų visose amžiaus grupėse renkantis grožio/sveikatos srities prekių ženklus (17,4 proc moterų ir tik 2,8 proc. vyrų) sporto ir laisvalaikio (iš viso 28,4 proc. vyrų ir 6,2 proc. moterų) turizmo ir kelionių (16,3 proc. moterų ir 7,3 proc. vyrų). Statistiškai reikšmingas ryšys nustatytas tarp moterų 25-35 metų grupėje ir žiniasklaidos priemonių srities pasirinkimo ( $p=0,017$ ). Tai leidžia daryti išvadą, kad 25-35 metų moterys yra labiau linkusios sekti prekių ženklus „Facebook“ ir domėtis žiniasklaidos priemonėmis.

Siekiant sužinoti, kokie prekių ženklai geriausiai atspindi pasirinktą mėgstamą prekių ženklų sritį, respondentai buvo paprašyti įvardyti **1-3 konkrečius prekių ženklų pavadinimus**. Iš viso buvo paminėti unikalūs 841 prekių ženklų pavadinimai, iš kurių išskirti 10 dažniausiai pasikartojančių (3 pav.). 3 paveiksle pateikti duomenys rodo, kad **septyni iš dešimties dažniausiai „Facebook“ sekamų prekių ženklų priskiriami žiniasklaidos priemonėms** („Delfi.lt“, „15 min“, „LRT“, „Bored panda“, „Verslo žinios“, „Kas vyksta Kaune“, „Business Insider“), vienas turizmo/kelionių sričiai – „Makalius“, vienas sporto ir laisvalaikio – „Motyvuoti atletai“ ir vienas grožio ir sveikatos – „Uoga Uoga“. Iš minėtų prekių ženklų net devyni yra lietuviški ir tik vienas – tarptautinis. Galima daryti prielaidą, kad Lietuvos rinkoje tarp labiausiai „Facebooke“ sekamų prekių ženklų populiariausi išlieka lietuviški prekių ženklai.

Koncentruojantis į prekių ženklų kuriamą vaizdo turinį „Facebooke“ ir siekiant praplėsti respondentų elgsenos charakteristikų aprašymą, respondentų buvo prašoma įvertinti patraukliausius

vaizdo turinio pateikimo formatus, susijusius su jų mėgstamu prekės ženklu „Facebooke“. Kaip **patraukliausi vaizdo turinio pateikimo formatai**, lyginant su kitais, buvo įvertintos **nuotraukos - 39 proc. respondentų** įvertino jas kaip labai patrauklias.



**2 pav. Respondentų mėgstamiausi / dažniausiai „Facebooke“ sekami prekių ženklai**

**Vaizdo įrašus**, kaip labai patrauklius, pažymėjo **24 proc. respondentų**, iliustracijas - 11 proc., infografikus ir animuotas iliustracijas – 9 proc., o tiesiogines vaizdo transliacijas – 8 proc. respondentų. Net 75 proc. respondentų neapsisprendė, ar tiesioginės transliacijos, infografikai ir animuotos iliustracijos yra patrauklūs, ar ne. Kaip labai nepatrauklius arba nepatrauklius vaizdo turinio formatus 36,8 proc. respondentų išskyrė tiesiogines transliacijas, 20,4 proc. – animuotas iliustracijas, o 21,1 proc.- infografikus.

Analizuojant labiausiai mėgstamas pasirinktų prekių ženklų sritis ir vaizdo turinio pateikimo formatus, pastebėta, kad tam tikrų vaizdo turinio pateikimo formatų vertinimas priklauso nuo to, kokią sritį prekės ženklas atstovauja. Atliktoje kryžminėje analizėje pateikiami populiariausių prekių ženklų sričių ir vaizdo turinio pateikimo formatų, kurie buvo pažymėti kaip labai patrauklūs, ryšiai (9 priedas). Žvelgiant į jame pateiktus rezultatus, galima teigti, kad respondentai, pasirinkę grožį ir sveikatą, kaip mėgstamiausių prekių ženklų sritį, labiausiai patraukliais laiko nuotraukas (35 proc. respondentų) ir vaizdo įrašus (40 proc. respondentų). Sporto ir laisvalaikio pramogų srityje daugiausiai respondentų (27,8 proc.) kaip labai patrauklų vaizdo turinio formatą vertina animuotas iliustracijas. 34,9 proc. iš respondentų grupės, pasirinkusios turizmą ir keliones, labiausiai vertina nuotraukas ir 25,6 proc. - vaizdo įrašus. Iliustracijos (piešiniai paveikslai) ir animuotos iliustracijos yra labiausiai patrauklūs vaizdo turinio pateikimo formatai meno/kultūros/muzikos srityje, o besirenkantys žiniasklaidos priemones, labai patraukliais laiko infografikus - 35,1 proc. ir vaizdo įrašus - 26,3 proc.

Mažiausiai respondentų kaip labai patrauklius vaizdo turinio formatus visose srityse rinkosi tiesiogines transliacijas. Atlikta kryžminė analizė leidžia daryti išvadą, kad vaizdo turinio pateikimo formatų patrauklumas priklauso nuo prekių ženklų veiklos srities.

*Apibendrinant galima teigti, kad atlikus naudojamų skalių patikimumo analizę, užtikrinamas gautų duomenų tinkamumas tolesnei statistinei analizei. Atlikus demografinių respondentų charakteristikų analizę, nustatytos bendrosios charakteristikos, atitinkančios „Facebooko“ vartotojo Lietuvoje profilį. Didžiausias „Facebooko“ vartotojų pasiskirstymas pagal amžių - 25-35 metai, o viso atsakiusių - 71.8 proc moterys. Tyrimui naudingos išvalgos pateikiamos analizuojant respondentų elgsenos charakteristikas. Pastebėta, kad mėgstamiausi ir labiausiai socialiniame tinkle „Facebook“ sekami prekių ženklai yra lietuviški, kurie atstovauja žiniasklaidos priemonių, turizmo/kelionių, grožio ir sveikatos, sporto ir laisvalaikio pramogų bei meno/kultūros/muzikos sritis. Patraukliausiais vaizdo turinio pateikimo formatais įvardytos nuotraukos ir vaizdo įrašai, tačiau pažymėtina, kad patrauklaus vaizdo turinio formato vertinimas priklauso nuo prekių ženklų veiklos srities.*

#### **4.2. Konceptualaus vaizdo turinio įtakos vartotojų įsitraukimui į prekės ženklą socialinėje žiniasklaidoje modeliokonstruktų struktūros analizė**

Siekiant pagrįsti konceptualaus vaizdo turinio įtakos vartotojų įsitraukimui į prekės ženklą socialinėje žiniasklaidoje modelio konstruktų struktūrą, naudojama faktorinė analizė. Paprastai šios analizės paskirtis yra ištirti giluminius ryšius tarp konstruktų kintamųjų ir pašalinti ar sumažinti papildomus (perteklinius) kintamuosius (Pilgrimienė, 2016). Šiam tikslui pasiekti naudojamas pagrindinių komponentų ir pagrindinių ašių faktorių išskyrimo metodai, leidžiantys patikrinti dispersijos originaliuose duomenyse kiekį. Taip pat naudojamas Bartleto sferiškumo kriterijus, leidžiantis nustatyti, ar stebimi kintamieji tarpusavyje koreliuoja ir Kaiser-Meyer-Olkinio (KMO) imties adekvatumo matas, kurio reikšmė parodo dispersijos kintamuosiuose proporciją, kurią galėjo lemti giluminiai, nestebimi faktoriai (Pilgrimienė, 2016). Jei KMO reikšmė didesnė nei 0,5, faktorinė analizė yra priimama kaip rezultatyvi ir tinkama naudoti. 9 lentelėje pateikiami vaizdo turinio charakteristikų faktorinė analizės rezultatai.

9 lentelė. Vaizdo turinio charakteristikų faktorinės analizės rezultatai

| <b>Faktoriai ir kintamieji</b>   | <b>Faktoriniai svoriai</b> |
|--|----------------------------|
| <b>Turinio interaktyvumas</b>  |                            |
| -Mane dažniausiai sudomina prekės ženklo (-ų) turinys, prie kurio yra pateikiamas aprašymas.                   | <b>0,810</b>               |
| -Aš susidomiu prekės ženklo (-ų) turiniu, prie kurio pateikiama nuoroda.                                       | <b>0,805</b>               |
| -Mano dėmesį patraukia prekės ženklo (-ų) turinys, prie kurio pateikiamos grotazymės (angl. <i>hashtags</i> ). | <b>0,596</b>               |
| -Aš atkreipiu dėmesį į prekės ženklo (-ų) turinį, prie kurio pateikiamas informacinis tekstas.                 | <b>0,549</b>               |
| -Mane dažniausiai patraukia prekės ženklo(-ų) turinys, prie kurio pateikiamas                                  | <b>0,803</b>               |

|  |              |
|--|--------------|
| motyvuojantis/ įkvepiantis tekstas.  |              |
| -Aš dažniausiai susidomiu prekės ženklo (-ų) turiniu, kada į mane yra kreipiamasi klausimu.                      | <b>0,762</b> |
| <b>KMO:0,644<br/>Barlett testas: 0,000</b>   |              |
| <b>Turinio objektas</b>  |              |
| -Man patinka prekės ženklo (-ų) turinys, kuriame yra vaizduojami žmonės.   | <b>0,822</b> |
| -Mano dėmesį dažniausiai patraukia prekės ženklo (-ų) turinys, kuomet yra vaizduojami gyvūnai.                   | <b>0,809</b> |
| -Man patinka prekės ženklo (-ų) turinys, kuriame yra vaizduojami gamtos reiškiniai.                              | <b>0,600</b> |
| <b>KMO: 0,589<br/>Barlett testas: 0,000</b>  |              |
| <b>Turinyje dominuojanti spalva</b>  |              |
| -Aš atkreipiu dėmesį į prekės ženklo (-u) turinį, kuriame vyrauja viena pagrindine spalva.                       | <b>0,873</b> |
| -Man patinka prekės ženklo (-u) turinys, kuriame vyrauja ryškios, sodrios spalvos.                               | <b>0,686</b> |
| -Aš atkreipiu dėmesį į prekės ženklo (-u) turinį, kuriame vyrauja įvairi spalvų paletė.                          | <b>0,633</b> |
| -Man patinka prekės ženklo(-u) turinys, kuriame vyrauja šviesių/ pastelinių spalvų paletė.                       | <b>0,877</b> |
| -Man patinka prekės ženklo turinys, kuriame naudojami filtrai (pakoreguotos spalvos).                            | <b>0,599</b> |
| <b>KMO: 0,589<br/>Barlett testas: 0,000</b>  |              |
| <b>Turinio tipas</b>   |              |
| -Man patinka prekės ženklo (-ų) turinys, kuris suteikia naujos informacijos.                                     | <b>0,881</b> |
| -Mane sudomina prekės ženklo (-ų) turinys, kuris pateikia aktualią informaciją.                                  | <b>0,875</b> |
| -Aš domiuosi prekės ženklo (-ų) turiniu, kuriame pateikiamos kasdieninio gyvenimo aktualijos.                    | <b>0,612</b> |
| -Aš dažniausiai susidomiu prekės ženklo (-ų) turiniu, kuris sukelia emocijas.                                    | <b>0,592</b> |
| -Man patinka prekės ženklo (-ų) turinys, kuris priverčia susimąstyti apie save.                                  | <b>0,769</b> |
| -Aš reaguju į tokį prekės ženklo (-ų) turinį, kuris formuoja teigiamą nuomonę apie mane ir suteikia pripažinimo. | <b>0,719</b> |
| <b>KMO: 0,707<br/>Barlett testas: 0,000</b>  |              |
| <b>Turinio paskelbimo tipas</b>  |              |
| -Aš teigiamai vertinu paties prekės ženklo (-ų) kurtą turinį.  | <b>0,913</b> |
| -Aš dažniausiai atkreipiu dėmesį į tą prekės ženklo (-ų) turinį, kuris išsiskiria originalumu.                   | <b>0,897</b> |
| -Man patinka, kai prekės ženklas (-ai) pasidalina kitų kūrėjų turiniu.   | <b>0,866</b> |
| -Prekės ženklas (-ai) atrodo šiuolaikiškai, kai dalinasi kitų kūrėjų turiniu.                                    | <b>0,845</b> |
| <b>KMO: 0,538<br/>Barlett testas: 0,000</b>  |              |

### Spalvų paaiškinimai:

- Priskiriama naujai sukurtam kintamajam „Tekstiniai elementai“
- Priskiriama naujai sukurtam kintamajam „Emociniai elementai“
- Priskiriama naujai sukurtam kintamajam „Socialinių tinklų įrankiai“
- Priskiriama naujai sukurtam kintamajam „Turinio gyvybingumas“
- Priskiriama naujai sukurtam kintamajam „Informacinis turinys“
- Priskiriama naujai sukurtam kintamajam „Transformacinis turinys“
- Priskiriama naujai sukurtam kintamajam „Prekės ženklo sukurtas turinys“
- Priskiriama naujai sukurtam kintamajam „Prekės ženklo pasidalintas turinys“



Iš 9 lentelėje pateiktos informacijos matyti, kad visų vaizdo turinio charakteristikų KMO reikšmė yra didesnė už 0,5, o Bartlett testo rezultatas visais atvejais lygus 0,000. Šie skaičiai parodo, kad faktorinė analizė tinkama ir rezultatyvi. Vis dėlto, faktorinės analizės rezultatai atskleidė, kad reikalingas teiginių pergrupavimas, kadangi daugumos teoriniu lygmeniu išskirtų skalių teiginiai pasidalino į kelis faktorius. Tik **turinio objekto** skalės teiginiams **nenustatyti jokie kiti giluminiai ryšiai ir ji išlieka nepakitusi**.

Pirmiausiai reikia pastebėti, kad vaizdo turinio charakteristikos – **turinio interaktyvumas ir turinyje dominuojanti spalva** turi panašią vieną kitai bruožų, kurie pasižymi spalvos intensyvumu ir gebėjimu spalvomis patraukti vartotojo dėmesį. Dėl šios priežasties atliekama bendra šių dviejų kintamųjų faktorinė analizė, kurios metu išskiriami 4 faktoriai (10 priedas):

- **1 faktorius:** teiginiai tiesiogiai apibrėžia vaizdo turinio spalvingumą, kuris remiantis teorinėje darbo dalyje minėtais Tafesse (2015) ir Schultz (2017), gali būti įvardytas kaip **turinio gyvybingumas**. Teiginys, susijęs su viena vyraujančia spalva turinyje yra atmetamas, kadangi jo faktorinis svoris <0.400. Tai gali būti dėl to, kad viena spalva iš esmės negali apibūdinti spalvingumo;

- **2 faktorius:** jam priskiriami teiginiai, kurie siejami su turinio interaktyvumu, tačiau tarpusavyje panašūs tuo, kad apibūdina naudojamus **tekstinius elementus**, kuriais yra žadinamas vartotojo noras sužinoti ir taip skatinamas įsitraukimas;

- **3 faktorius:** jam priskiriami **emociniai elementai**, kurie siejami su turinio interaktyvumu, tačiau čia yra apeliuojama į vartotojo emociją, taip stengiantis patraukti jo dėmesį ir kviečiant įsitraukti;

- **4 faktorius:** jam priskiriami teiginiai, kuriuose minimi filmai ir grotazymės. Šie instrumentai yra artimi interaktyvumui, tačiau jų naudojimas ypatingai pasireiškia socialiniuose tinkluose, kuomet yra skatinamas vartotojo įsitraukimas ir neretai kviečiama prisijungti juos naudojant. Dėl šios priežasties šis faktorius apibūdinamas kaip **socialinių tinklų įrankiai**.

Analizuojant kitų vaizdo turinio charakteristikų faktorinės analizės rezultatus, matyti, kad **turinio tipo** teiginiai pasiskirstė į du faktorius, kurie yra lengvai paaiškinami remiantis teorinėmis prielaidomis. Pirmas faktorius išryškėja kaip **informacinis turinio tipas**, kadangi priskirti teiginiai apibūdina turinio siekį supažindinti vartotoją su nauja, aktualia informacija. Šiam tipui priskiriamas teiginys „*aš dažniausiai susidomiu prekės ženklo (-ų) turiniu, kuris sukelia emocijas*“ gali būti pagrįstas tuo, kad informacinis teiginys apeliuoja ir skatina vartotojo pažintinio džiaugsmo emocijas. Antrasis faktorius paaiškina **transformacinio turinio tipą**, kuris yra orientuotas į vidinių išgyvenimų, individualų ir aplinkos pažinimo stimulus. **Turinio paskelbimo tipo** teiginiai taip pat pasidalino į du faktorius, kuriais galima paaiškinti turinio paskelbimo skirtumus. Pirmasis faktorius apibendrina

prekės ženklo sukurtą turinį (*angl. created*), o antrasis – prekės ženklo pasidalintą (*angl. shared*) turinį.

Atlikus vaizdo turinio charakteristikų faktorinę analizę ir pergrupavus teiginius, išskiriami ir toliau naudojami 9 kintamieji: vaizdo turinyje naudojami *tekstininiai elementai, emociniai elementai, socialinių tinklų įrankiai, turinio gyvybingumas, informacinis turinys, transformacinis turinys, prekės ženklo sukurtas turinys, prekės ženklo pasidalintas turinys bei turinio objektas.*

10 lentelėje pateikiami daugiadimensinio vartotojų įsitraukimo į prekės ženklą socialinėje žiniasklaidoje konstrukto faktorinės analizės rezultatai.

10 lentelė. Vartotojų įsitraukimo į prekės ženklą socialinėje žiniasklaidoje konstrukto faktorinės analizės rezultatai

| <b>Faktoriai ir kintamieji</b>  | <b>Faktoriniai svoriai</b>           |
|---|--------------------------------------|
| <b>„Patinka“ paspaudimas</b>  |                                      |
| -Į prekės ženklo (-ų) turinį dažniausiai reaguojau spausdama(s) „patinka“;                    | <b>0,868</b>                         |
| -Dažniausiai renkuosi jaustuką ( <i>angl. emoji</i> ) reaguojant į prekės ženklo (-ų) turinį; | <b>0,858</b>                         |
| -„Patinka“ paspaudimas geriausiai atspindi prekės ženklo (-ų) turinio vertinimą.              | <b>0,833</b>                         |
| <b>Komentavimas</b>   |                                      |
| -Į prekės ženklo (-ų) turinį dažniausiai reaguojau komentuodama(s);                           | <b>0,876</b>                         |
| -Komentavimas po prekės ženklo (-ų) turiniu geriausiai atspindi mano požiūrį;                 | <b>0,861</b>                         |
| -Man patinka komentuoti po prekės ženklo (-ų) turiniu.  | <b>0,650</b>                         |
| <b>Dalinimasis</b>  |                                      |
| -Aš esu linkęs (usi) dalintis prekės ženklo (-ų) turiniu, jei jis padarė man įspūdį;          | <b>0,845</b>                         |
| -Man patinka dalintis prekės ženklo (-ų) turiniu privačiai (su draugais ir artimaisiais);     | <b>0,760</b>                         |
| -Man patinka dalintis mėgstamo prekės ženklo (-ų) turiniu viešai.                             | <b>0,663</b>                         |
|   | <b>KMO: 0,751<br/>Barlett: 0,001</b> |

Iš 10 lentelėje pateikiamų rezultatų matyti, kad viso konstrukto KMO yra 0,751, Bartlett testo rezultatas yra 0,001, o kintamųjų faktoriniai svoriai yra daugiau nei 0,4. Visi rodikliai rodo faktorinės analizės naudingumą ir tinkamumą.

Toliau atliekama vartotojų elgsenos po įsitraukimo konstrukto – ketinimo pirkti faktorinė analizė. Jos rezultatai pateikiami 11 lentelėje. Iš 11 lentelėje pateiktų rezultatų matyti, kad faktoriniai svoriai atitinka kintamojo faktorinio svorio kriterijus, tai yra daugiau už 0,4. Bendras klausimyno KMO rezultatas yra lygus 0,689, o Barlett – 0,000 nurodo faktorinės analizės tinkamumą.

11 lentelė. Vartotojų elgsenos po išitraukimo konstrukto faktoriinės analizės rezultatai

| Faktoriai ir kintamieji  | Faktoriniai svoriai |
|--|---------------------|
| <b>Ketinimas pirkti</b>  |                     |
| - Yra mažai tikėtina, kad su prekės ženklu susijęs turinys „Facebooke“ gali paskatinti mane pirkti   | <b>0,793</b>        |
| -Manau, kad ateityje galiu įsigyti prekes, apie kurias skelbė prekės ženklo (ų) turinys „Facebooke“; | <b>0,866</b>        |
| -Yra didelė tikimybė, su prekės ženklu (-ais) susijęs turinys „Facebooke“ mane paskatins pirkti.     | <b>0,873</b>        |
| <b>KMO:0,689<br/>Barlett:0,000</b>   |                     |

*Apibendrinant gautus faktoriinės analizės rezultatus, akcentuojama, kad vaizdo turinio charakteristikų kintamieji buvo pakoreguoti, kas lėmė jų sąrašo išplėtimą. Tolesnei analizei naudojami aštuoni nauji ir vienas teorinėje studijoje apibrėžtas kintamasis. Atsižvelgiant į gautus faktoriinės analizės rezultatus, tikslinamos tiek pagrindinės, tiek dalinės tyrimo hipotezės (12 lentelė).*

12 lentelė. Patikslintos empirinio tyrimo hipotezės

|            |  |
|------------|--|
| <b>H1</b>  | <b>Vaizdo turinyje naudojami tekstiniai elementai daro įtaką vartotojų išitraukimui į prekės ženklą socialiniame tinkle „Facebook“.</b>                                  |
| <b>H1a</b> | Vaizdo turinyje naudojami tekstiniai elementai daro įtaką vartotojų „patinka“ paspaudimui socialiniame tinkle „Facebook“.  |
| <b>H1b</b> | Vaizdo turinyje naudojami tekstiniai elementai daro įtaką prekės ženklo turinio komentavimui socialiniame tinkle „Facebook“.   |
| <b>H1c</b> | Vaizdo turinyje naudojami tekstiniai elementai daro įtaką prekės ženklo turinio dalinimuisi socialiniame tinkle „Facebook“.  |
| <b>H2</b>  | <b>Vaizdo turinyje naudojami emociniai elementai daro įtaką vartotojų išitraukimui į prekės ženklą socialiniame tinkle „Facebook“.</b>                                   |
| <b>H2a</b> | Vaizdo turinyje naudojami emociniai elementai daro įtaką vartotojų „patinka“ paspaudimui socialiniame tinkle „Facebook“.   |
| <b>H2b</b> | Vaizdo turinyje naudojami emociniai elementai daro įtaką prekės ženklo turinio komentavimui socialiniame tinkle „Facebook“.  |
| <b>H2c</b> | Vaizdo turinyje naudojami emociniai elementai daro įtaką prekės ženklo turinio dalinimuisi socialiniame tinkle „Facebook“.   |
| <b>H3</b>  | <b>Vaizdo turinyje naudojami socialinių tinklų įrankiai daro įtaką vartotojų išitraukimui į prekės ženklą socialinėje žiniasklaidoje socialiniame tinkle „Facebook“.</b> |
| <b>H3a</b> | Vaizdo turinyje naudojami socialinių tinklų įrankiai daro įtaką vartotojų „patinka“ paspaudimui socialiniame tinkle „Facebook“.  |
| <b>H3b</b> | Vaizdo turinyje naudojami socialinių tinklų įrankiai daro įtaką prekės ženklo turinio komentavimui socialiniame tinkle „Facebook“.                                       |
| <b>H3c</b> | Vaizdo turinyje naudojami socialinių tinklų įrankiai daro įtaką prekės ženklo turinio dalinimuisi socialiniame tinkle „Facebook“.  |
| <b>H4</b>  | <b>Vaizdo turinio objektas daro įtaką vartotojų išitraukimui į prekės ženklą socialinėje žiniasklaidoje socialiniame tinkle „Facebook“.</b>                              |
| <b>H4a</b> | Vaizdo turinio objektas daro įtaką vartotojų „patinka“ paspaudimui socialiniame tinkle „Facebook“.   |
| <b>H4b</b> | Vaizdo turinio objektas daro įtaką prekės ženklo turinio komentavimui socialiniame tinkle „Facebook“.  |

|            |  |
|------------|--|
| <b>H4c</b> | Vaizdo turinio objektas daro įtaką prekės ženklo turinio dalinimuisi socialiniame tinkle „Facebook”.                               |
| <b>H5</b>  | <b>Vaizdo turinio gyvybingumas daro įtaką vartotojų išitraukimui į prekės ženklą</b> socialiniame tinkle „Facebook”.               |
| <b>H5a</b> | Vaizdo turinio gyvybingumas daro įtaką vartotojų „patinka“ paspaudimui socialiniame tinkle „Facebook”.                             |
| <b>H5b</b> | Vaizdo turinio gyvybingumas daro įtaką prekės ženklo turinio komentavimui socialiniame tinkle „Facebook”                           |
| <b>H5c</b> | Vaizdo turinio gyvybingumas daro įtaką prekės ženklo turinio dalinimuisi socialiniame tinkle „Facebook”.                           |
| <b>H6</b>  | <b>Informacinis vaizdo turinio tipas daro įtaką vartotojų išitraukimui į prekės ženklą</b> socialiniame tinkle „Facebook”.         |
| <b>H6a</b> | Informacinis vaizdo turinio tipas daro įtaką vartotojų „patinka“ paspaudimui socialiniame tinkle „Facebook”.                       |
| <b>H6b</b> | Informacinis vaizdo turinio tipas daro įtaką prekės ženklo turinio komentavimui socialiniame tinkle „Facebook”.                    |
| <b>H6c</b> | Informacinis vaizdo turinio tipas daro įtaką prekės ženklo turinio dalinimuisi socialiniame tinkle „Facebook”.                     |
| <b>H7</b>  | <b>Transformacinis vaizdo turinio tipas daro įtaką vartotojų išitraukimui į prekės ženklą</b> socialiniame tinkle „Facebook”.      |
| <b>H7a</b> | Transformacinis vaizdo turinio tipas daro įtaką vartotojų „patinka“ paspaudimui socialiniame tinkle „Facebook”.                    |
| <b>H7b</b> | Transformacinis vaizdo turinio tipas daro įtaką prekės ženklo turinio komentavimui socialiniame tinkle „Facebook”.                 |
| <b>H7c</b> | Transformacinis vaizdo turinio tipas daro įtaką prekės ženklo turinio dalinimuisi socialiniame tinkle „Facebook”.                  |
| <b>H8</b>  | <b>Prekės ženklo sukurtas vaizdo turinys daro įtaką vartotojų išitraukimui į prekės ženklą</b> socialiniame tinkle „Facebook”.     |
| <b>H8a</b> | Prekės ženklo sukurtas vaizdo turinys daro įtaką vartotojų „patinka“ paspaudimui socialiniame tinkle „Facebook”.                   |
| <b>H8b</b> | Prekės ženklo sukurtas vaizdo turinys daro įtaką prekės ženklo turinio komentavimui socialiniame tinkle „Facebook”.                |
| <b>H8c</b> | Prekės ženklo sukurtas vaizdo turinys daro įtaką prekės ženklo turinio dalinimuisi socialiniame tinkle „Facebook”.                 |
| <b>H9</b>  | <b>Prekės ženklo pasidalintas vaizdo turinys daro įtaką vartotojų išitraukimui į prekės ženklą</b> socialiniame tinkle „Facebook”. |
| <b>H9a</b> | Prekės ženklo pasidalintas vaizdo turinys daro įtaką vartotojų „patinka“ paspaudimui socialiniame tinkle „Facebook”.               |
| <b>H9b</b> | Prekės ženklo pasidalintas vaizdo turinys daro įtaką prekės ženklo turinio komentavimui socialiniame tinkle „Facebook”.            |
| <b>H9b</b> | Prekės ženklo pasidalintas vaizdo turinys daro įtaką prekės ženklo turinio dalinimuisi socialiniame tinkle „Facebook”.             |
| <b>H10</b> | <b>Vartotojų išitraukimas į prekės ženklą socialiniame tinkle „Facebook” daro įtaką vartotojų ketinimui pirkti.</b>                |

Patikslintų empirinio tyrimo hipotezių tikrinimas pirmiausia prasideda nuo ryšių tarp kintamųjų paaiškinimo. Tam atliekama koreliacinė išskirtų kintamųjų analizė. Koreliacinė analizė leidžia sužinoti, ar egzistuoja statistiškai reikšmingi ryšiai tarp analizuojamų konstrukto kintamųjų (Piligrimienė, 2016). Be to, ji leidžia nustatyti, kaip stipriai kintamieji yra susiję. Siekiant užtikrinti tinkamo koreliacinės analizės metodo pasirinkimą, reikia įsitikinti, ar konstrukto kintamieji yra pasiskirstę pagal normalųjį skirstinį. Tam naudojamas Kolmogorovo-Smirnovo (K-S) testas. Galiausiai

siekiant nustatyti ryšio tarp kintamųjų pobūdį bei aprašyti priklausomo kintamojo reikšmių priklausomybę nuo nepriklausomųjų, naudojama regresinė analizė. Ji darbe skaidoma į dvi dalis – pirmiausia analizuojama vaizdo turinio charakteristikų įtaka vartotojų įsitraukimui į prekės ženklą socialinėje žiniasklaidoje, vėliau – vartotojų įsitraukimo įtaka vartotojų ketinimui pirkti.

#### **4.3. Vaizdo turinio charakteristikų įtakos vartotojų įsitraukimui į prekės ženklą socialinėje žiniasklaidoje analizė**

Atlikto kintamųjų pasiskirstymo pagal normaliųjų skirstinių dėsnį testo rezultatai pateikiami 11 priede. Remiantis Kolmogorovo-Smirnovo kriterijumi ir analizuojant p reikšmes, matoma, kad tyrime naudojamų kintamųjų skalių skirstiniai neatitinka normaliųjų skirstinių reikalavimų ( $p < 0,05$ ), todėl toliau skaičiuojant koreliaciją tarp šių kintamųjų naudojami neparamestriniai kriterijai ir apskaičiuojamas Spearman koreliacijos koeficientas.

Visų pirma atliekama devynių **vaizdo turinio charakteristikų** (tekstiniai elementai, emociniai elementai, socialinių tinklų įrankiai, turinio objektas, turinio gyvybingumas, informacinis turinys, transformacinis turinys, prekės ženklo sukurtas turinys ir prekės ženklo pasidalintas turinys) ir trijų **vartotojų įsitraukimo į prekės ženklą socialinėje žiniasklaidoje konstrukto kintamųjų** („patinka“ paspaudimas, dalinimasis, komentavimas) **koreliacinė analizė**, kurios rezultatai pateikiami 12 priede.

Spearman koeficientas parodo, kad statistiškai reikšmingas ryšys tarp vaizdo turinio charakteristikų ir vartotojų įsitraukimo į prekės ženklą egzistuoja ne visais atvejais. Statistiškai nereikšmingi ryšiai atrandami tarp *tekstinių elementų* ir „patinka“ paspaudimo ( $p = 0,843$ ), komentavimo ( $p = 0,633$ ) ir bendro įsitraukimo ( $p = 0,60$ ). *Turinio gyvybingumo* ir *komentavimo* koreliacinis ryšys taip pat yra statistiškai nereikšmingas ( $p = 0,417$ ). Ta pati raiška egzistuoja ir tarp *informacinio turinio* su „patinka“ paspaudimu ( $p = 0,197$ ), komentavimu ( $p = 0,951$ ) bei *bendru įsitraukimu* ( $p = 0,82$ ) ir tarp *transformacinioturinio* su *dalinimusi* ( $p = 0,898$ ) ir *bendru įsitraukimu* ( $p = 0,135$ ). Didžiausias koreliacijos koeficientas nustatytas matuojant ryšį tarp *turinio objekto* ir *dalinimosi*. Vis dėlto, ryšys yra silpnas ( $r = 0,346$ ), taiga ir koreliacija bendrai vertinama kaip žema. Likusios vaizdo turinio charakteristikos koreliuoja su įsitraukimu ir jo dimensijomis, nes  $p < 0,05$ . Atsižvelgiant į gautus koreliacinės analizės rezultatus, toliau statistiškai nereikšmingi ryšiai nebus interpretuojami. Dėl minėtos priežasties yra **paneigiamos šios tyrimo hipotezės: H1 ir H1(a, b), H5(b), H6 ir H6(a, b) H7 ir H7(c).**

Siekiant patikrinti kitas hipotezes, atliekama **daugialypės tiesinės regresijos analizė**. Daugialypė tiesinė regresija leis ne tik išmatuoti vaizdo turinio charakteristikų įtaką vartotojų įsitraukimui į prekės ženklą socialinėje žiniasklaidoje, bet ir nustatyti stipriausią įtaką darančias charakteristikas. Pirmiausia tikrinamos **H2, H3, H4, H5, H8, H9** hipotezės. Jų tikrinimo rezultatai grindžiami 13 lentelėje pateikiamais daugialypės tiesinės regresijos tarp **vaizdo turinio**

**charakteristikų ir bendro vartotojų įsitraukimo į prekės ženklą socialinėje žiniasklaidoje rezultatais.**

13 lentelėje pateikti daugialypės tiesinės regresijos analizės duomenys leidžia daryti išvadą, kad *emociniai elementai, socialinių tinklų įrankiai, prekės ženklo sukurtas turinys ir prekės ženklo pasidalintas turinys* daro teigiamą statistiškai reikšmingą įtaką vartotojų įsitraukimui į prekės ženklą socialinėje žiniasklaidoje.

13 lentelė. Daugialypės tiesinės regresijos tarp vaizdo turinio charakteristikų ir vartotojų įsitraukimo į prekės ženklą socialinėje žiniasklaidoje rezultatai

| Priklausomas kintamasis     | R <sup>2</sup> | ANOVA  |           | Nepriklausomas kintamasis          | Nestandardizuoti koeficientai |                        | Standartizuotas koeficientas | p-reikšmė |
|-----------------------------|----------------|--------|-----------|------------------------------------|-------------------------------|------------------------|------------------------------|-----------|
|                             |                | F      | p-reikšmė |                                    | B                             | Standartinis nuokrypis | Beta                         |           |
| <b>Bendras įsitraukimas</b> | 0,201          | 15,870 | 0,000     | Emociniai elementai                | 0,141                         | 0,034                  | 0,212                        | 0,000     |
|                             |                |        |           | Socialinių tinklų įrankiai         | 0,116                         | 0,033                  | 0,174                        | 0,000     |
|                             |                |        |           | Turinio objektas                   | 0,056                         | 0,036                  | 0,084                        | 0,117     |
|                             |                |        |           | Turinio gyvybingumas               | -0,019                        | 0,036                  | -0,028                       | 0,605     |
|                             |                |        |           | Prekės ženklo sukurtas turinys     | 0,115                         | 0,034                  | 0,172                        | 0,001     |
|                             |                |        |           | Prekės ženklo pasidalintas turinys | 0,066                         | 0,032                  | 0,099                        | 0,040     |

Apie tai visų pirma liudija R<sup>2</sup> koeficientas, kuris rodo, kad visos išskirtos vaizdo turinio charakteristikos paaiškina 20,1 proc. vartotojų įsitraukimo į prekės ženklą, todėl regresijos modelis yra tinkamas įtakai nustatyti. P reikšmė visais atvejais yra mažiau už 0,05, todėl visi ryšiai yra statistiškai reikšmingi. Didžiausia standartizuota Beta reikšmė (0,212) nustatyta *emocinių elementų* atveju. Tai leidžia teigti, kad **į vartotojų emocijas orientuoti elementai, kurie siejami su turinio interaktyvumu, yra stipriausią teigiamą įtaką daranti vaizdo turinio charakteristika.** Kiek žemesnio stiprumo, bet taip pat teigiamą įtaką bendram vartotojų įsitraukimui į prekės ženklą socialinėje žiniasklaidoje daro socialinių tinklų įrankiai ( $\beta = 0,174$ ) ir prekės ženklo sukurtas turinys ( $\beta = 0,172$ ). Prekės ženklo pasidalintas turinys yra silpniausią teigiamą įtaką daranti vaizdo turinio charakteristika ( $\beta = 0,107$ ). Turinio objekto ir turinio gyvybingumo įtaka bendram vartotojų įsitraukimui į prekės ženklą socialinėje žiniasklaidoje yra **paneigiama** kartu su **hipotezėmis H4 ir H5.** Apibendrinant galima teigti apie **hipotezių H2, H3, H8, H9 patvirtinimą.**

Siekiant išmatuoti kokią įtaką vaizdo turinio charakteristikos daro atskiroms vartotojų įsitraukimo į prekės ženklą socialinėje žiniasklaidoje dimensijoms ir kurios atveju minėta įtaka yra stipriausia, toliau kartojama daugialypės tiesinės regresijos analizė. 14 lentelėje yra pateikiami daugialypės tiesinės regresijos tarp **vaizdo turinio charakteristikų ir vartotojų įsitraukimo dimensijos** – „patinka“ paspaudimų rezultatai.

14 lentelė. Daugialypės tiesinės regresijos tarpvaizdo turinio charakteristikų ir „patinka“ paspaudimo rezultatai

| Priklausomas kintamasis | R <sup>2</sup> | ANOVA  |           | Nepriklausomas kintamasis          | Nestandardizuoti koeficientai |                        | Standartizuotas koeficientas | p-reikšmė |
|-------------------------|----------------|--------|-----------|------------------------------------|-------------------------------|------------------------|------------------------------|-----------|
|                         |                | F      | p-reikšmė |                                    | B                             | Standartinis nuokrypis | Beta                         |           |
| „Patinka“ paspaudimas   | 0,202          | 13,693 | 0,000     | Emociniai elementai                | 0,147                         | 0,035                  | 0,219                        | 0,000     |
|                         |                |        |           | Socialinių tinklų įrankiai         | 0,123                         | 0,034                  | 0,185                        | 0,000     |
|                         |                |        |           | Turinio objektas                   | 0,057                         | 0,036                  | 0,085                        | 0,114     |
|                         |                |        |           | Turinio gyvybingumas               | -0,024                        | 0,036                  | -0,035                       | 0,518     |
|                         |                |        |           | Transformacinis turinys            | -0,028                        | 0,033                  | -0,042                       | 0,402     |
|                         |                |        |           | Prekės ženklo sukurtas turinys     | 0,120                         | 0,034                  | 0,179                        | 0,000     |
|                         |                |        |           | Prekės ženklo pasidalintas turinys | 0,064                         | 0,032                  | 0,097                        | 0,047     |

Gauti rezultatai rodo, kad „patinka“ paspaudimams statistiškai reikšmingą įtaką daro tos pačios vaizdo turinio charakteristikos, kaip ir bendram vartotojų įsitraukimui į prekės ženklą socialinėje žiniasklaidoje: *emociniai elementai*, *socialinių tinklų įrankiai*, *prekės ženklo sukurtas turinys* ir *prekės ženklo pasidalintas turinys* ( $p < 0,05$ ). Visos šios charakteristikos kartu paaiškina 20,2 proc. „patinka“ paspaudimų. Iš 14 lentelėje pateiktų rezultatų matyti, kad **stipriausią teigiamą įtaką iš visų vaizdo turinio charakteristikų „patinka“ paspaudimui daro emociniai elementai** ( $\beta = 0,219$ ,  $p = 0,000$ ). *Socialinių tinklų įrankiai* ( $\beta = 0,185$ ,  $p = 0,000$ ) ir *prekės ženklo sukurtas turinys* ( $\beta = 0,179$ ,  $p = 0,000$ ) skatina vartotojus įsitraukti panašiai, o *prekės ženklo pasidalintas turinys* ( $\beta = 0,104$ ,  $p = 0,044$ ) - silpniausiai. Apibendrinant konstatuojama apie **hipotezių H2a, H3a, H8a, H9a patvirtinimą ir apie H4a, H5a, H7a atmetimą**.

Analizuojant **vaizdo turinio charakteristikų įtaką vartotojų įsitraukimo dimensijai – komentavimui**, pastebima, kad determinacijos koeficientas yra labai mažas (0,089), o tai reiškia, jog visos vaizdo turinio charakteristikos paaiškina vos 8,9 proc. vartotojų komentavimo. Taigi, nors dviejų vaizdo turinio charakteristikų atveju ANOVA statistika yra teigiama ( $p < 0,05$ ), spręsti apie jų įtaką vartotojų komentavimui negalima (15 lentelė).

15 lentelė. Daugialypės tiesinės regresijos tarp vaizdo turinio charakteristikų ir komentavimo rezultatai

| Priklausomas kintamasis | R <sup>2</sup> | ANOVA |           | Nepriklausomas kintamasis          | Nestandardizuoti koeficientai |                        | Standartizuotas koeficientas | p-reikšmė |
|-------------------------|----------------|-------|-----------|------------------------------------|-------------------------------|------------------------|------------------------------|-----------|
|                         |                | F     | p-reikšmė |                                    | B                             | Standartinis nuokrypis | Beta                         |           |
| Komentavimas            | 0,089          | 6,176 | 0,000     | Emociniai elementai                | 0,171                         | 0,070                  | 0,133                        | 0,015     |
|                         |                |       |           | Socialinių tinklų įrankiai         | 0,265                         | 0,072                  | 0,198                        | 0,000     |
|                         |                |       |           | Turinio objektas                   | -0,020                        | 0,069                  | -0,016                       | 0,776     |
|                         |                |       |           | Transformacinis turinys            | 0,008                         | 0,062                  | 0,007                        | 0,896     |
|                         |                |       |           | Prekės ženklo sukurtas turinys     | 0,076                         | 0,070                  | 0,056                        | 0,279     |
|                         |                |       |           | Prekės ženklo pasidalintas turinys | 0,073                         | 0,058                  | 0,064                        | 0,073     |

Gauti rezultatai leidžia teigti, kad visos vaizdo turinio charakteristikų įtaką vartotojų komentavimui iliustruojančios tyrimo hipotezės - **H2b, H3b, H4b, H7b, H8b, H9b nėra patvirtinamos.**

16 lentelėje pateikiami **vaizdo turinio charakteristikų įtaką vartotojų įsitraukimo dimensijai - dalinimuisi** pagrindžiančios daugialypės tiesinės regresijos rezultatai. Iš lentelėje pateiktų duomenų matyti, kad visos vaizdo turinio charakteristikos paaiškina 22,1 proc. dalinimosi atvejų ( $R^2=0,221$ ). O vaizdo turinio dalinimuisi socialinėje žiniasklaidoje teigiamą ir statistiškai reikšmingą įtaką daro šios vaizdo turinio charakteristikos: *emociniai elementai* ( $\beta=0,215$ ,  $p=0,000$ ), *prekės ženklo sukurtas turinys* ( $\beta=0,206$ ,  $p=0,000$ ), *vaizdoturinio objektas* ( $\beta=0,171$ ,  $p=0,002$ ). Matyti, kad **stipriausia įtaka pasižymi emociniai elementai ir prekės ženklo sukurtas turinys**. Gauti rezultatai įgalina **patvirtinti H2c, H4c, H8c tyrimo hipotezes ir paneigti H1c, H3c, H5c, H6c, H9c.**



16 lentelė. Daugialypės tiesinės regresijos tarp vaizdo turinio charakteristikų ir dalinimosi rezultatai

| Priklausomas kintamasis | R <sup>2</sup> | ANOVA  |           | Nepriklausomas kintamasis          | Nestandardizuoti koeficientai |                        | Standartizuotas koeficientas | p-reikšmė    |
|-------------------------|----------------|--------|-----------|------------------------------------|-------------------------------|------------------------|------------------------------|--------------|
|                         |                | F      | p-reikšmė |                                    | B                             | Standartinis nuokrypis | Beta                         |              |
| Dalinimasis             | 0,221          | 13,400 | 0,000     | Tekstiniai elementai               | 0,097                         | 0,086                  | 0,060                        | 0,259        |
|                         |                |        |           | Emociniai elementai                | <b>0,290</b>                  | <b>0,070</b>           | <b>0,215</b>                 | <b>0,000</b> |
|                         |                |        |           | Socialinių tinklų įrankiai         | 0,010                         | 0,069                  | 0,007                        | 0,884        |
|                         |                |        |           | Turinio objektas                   | 0,224                         | 0,071                  | 0,171                        | 0,002        |
|                         |                |        |           | Turinio gyvybingumas               | 0,019                         | 0,084                  | 0,012                        | 0,818        |
|                         |                |        |           | Informacinis turinys               | -0,066                        | 0,092                  | -0,040                       | 0,472        |
|                         |                |        |           | Prekės ženklo sukurtas turinys     | 0,290                         | 0,072                  | 0,206                        | 0,000        |
|                         |                |        |           | Prekės ženklo pasidalintas turinys | 0,105                         | 0,057                  | 0,089                        | 0,067        |

Apibendrinant atliktos vaizdo turinio charakteristikų įtakos vartotojų įsitraukimui į prekės ženklą socialinėje žiniasklaidoje analizės rezultatus, galima teigti, kad vartotojų įsitraukimą į prekės ženklą labiausiai skatina šios vaizdo turinio charakteristikos: emociniai elementai, socialinių tinklų įrankiai, prekės ženklo sukurtas ir pasidalintas turinys bei turinio objektas. Emociniai elementai ir socialinių tinklų įrankiai daro stipriausią teigiamą įtaką tiek bendram vartotojų įsitraukimui į prekės ženklą, tiek ir vartotojų įsitraukimo dimensijai – „patinka“ paspaudimams (emociniai dar ir dalinimuisi). Galima daryti prielaidą, kad socialinių tinklų įrankiai vaizdo turinyje, tokie kaip grotazymės, filtrai skatina vartotojų įsitraukimą, palaikymą, ypač per „patinka“ paspaudimus, o emocijas žadinantys elementai vaizdo turinyje be kita ko veikia dalinimąsi su kitais vaizdu perteikiama emocija. Prekės ženklo sukurtas turinys pasireiškia panašiu įtakos stiprumu bendram vartotojų įsitraukimui į prekės ženklą, „patinka“ paspaudimui ir dalinimuisi. Galima numanyti, kad vartotojai mėgaujasi originaliu vaizdo turiniu ir taip pat skatina kitus apie tai sužinoti, kas yra matuojama kaip aukščiausias įsitraukimo laipsnis. Prekės ženklo pasidalintas turinys teigiamą įtaką daro „patinka“ paspaudimui ir bendram vartotojo įsitraukimui į prekės ženklą, kas gali paaiškinti, kad vartotojai yra

labiau linkę stebėti ir vertinti vaizdo turinį darydami asmenines išvalgas apie tai, tačiau tai neišsivysto į aukštesnio lygio įsitraukimą. Turinio objekto teigiama įtaka įsitraukimui pasireiškia tik dalinimosi atveju, o tai nurodo, kad vartotojams vaizdo turinyje yra svarbus konkretus objektas, kuris gali paskatinti dalintis.

#### 4.4. Vartotojų įsitraukimo į prekės ženklą socialinėje žiniasklaidoje įtakos ketinimui pirkti analizė

Siekiant paaiškinti vartotojų įsitraukimo į prekės ženklą socialinėje žiniasklaidoje įtaką vartotojų ketinimui pirkti, iš pradžių atliekama **koreliacinė** konstrukto ir jų kintamųjų **analizė** (13 priedas). Prieš tai atlikta kintamųjų pasiskirstymo pagal normalųjų skirstinį analizė (žr. 11 priedą) leidžia naudoti Spearman koreliacijos koeficientą, kuris rodo, kad egzistuoja statistiškai reikšmingi ryšiai ( $p=0,000$ ) tarp bendro vartotojų įsitraukimo į prekės ženklą bei atskirų jo dimensijų ir ketinimo pirkti konstrukto. Pažymėtina, kad „patinka“ paspaudimo ir ketinimo pirkti ryšys nėra statistiškai reikšmingas ( $p=0,651$ ), o kitas įsitraukimo dimensijas – komentavimą ( $p=0,0370$ ) ir dalinimąsi ( $p=0,000$ ) galima pagrįsti kaip statistiškai reikšmingus ir koreliuojančius ryšius ( $p<0,05$ ). Vis dėlto, pastebima, kad šie ryšiai yra atvirkštiniai, o koreliacija yra neigiama ( $r=-106$ ,  $p=0,37$ ), kas leidžia daryti išvadą, kad *kuo daugiau vartotojai įsitraukia į prekės ženklą komentuodami tuo mažiau jie ketina pirkti. Ta pati prielaida daroma ir su vartotojų prekės ženklo vaizdo turinio dalinimusi*, kur egzistuoja statistiškai reikšmingas ( $p=0,000$ ) neigiamas ( $r=-0,212$ ) ryšys su ketinimu pirkti. Nors koreliacija yra žema, ji yra reikšminga, ir galima teigti, kad didesnis vartotojų dalinimasis prekės ženklo vaizdo turiniu mažina vartotojų ketinimą pirkti.

Analizuojant bendrą vartotojų įsitraukimą į prekės ženklą socialinėje žiniasklaidoje ir jo ryšį su ketinimu pirkti, matoma, kad taip pat egzistuoja statistiškai reikšmingas ( $p=0,005$ ) neigiamas ( $r=-0,142$ ) labai silpnas ryšys. Apibendrinant galima teigti, kad *kuo daugiau vartotojai įsitraukia į prekės ženklą socialinėje žiniasklaidoje, tuo mažiau jie yra linkę pirkti.*

Atsižvelgiant į gautus koreliacinės analizės rezultatus, **vartotojų įsitraukimo į prekės ženklą socialinėje žiniasklaidoje dimensijos „patinka“ paspaudimas ir ketinimo pirkti ryšys**, kurio statistinis reikšmingumas buvo paneigtas ( $p=0,651$ ), yra **eliminuojamas iš tolesnės analizės**. Daugialypės tiesinės regresijos analizės rezultatai pateikiami 17 lentelėje.

Žvelgiant į 17 lentelėje pateiktus rezultatus, matyti, kad determinacijos koeficientas yra labai mažas (0,024), o tai reiškia, jog vartotojų įsitraukimo į prekės ženklą socialinėje žiniasklaidoje dimensijos paaiškina vos 2,4 proc. vartotojų ketinimo pirkti. Taigi, nors vaizdo turinio dalinimosi atveju  $p$  reikšmė yra mažiau už 0,05, spręsti apie jo įtaką vartotojų ketinimui pirkti negalima.

17 lentelė. Daugialypės tiesinės regresijos tarp vartotojų įsitraukimo į prekės ženklą ir ketinimo pirkti rezultatai

| Priklausomas kintamasis | R <sup>2</sup> | ANOVA |           | Nepriklausomas kintamasis | Nestandardizuoti koeficientai |                        | Standartizuotas koeficientas | p-reikšmė    |
|-------------------------|----------------|-------|-----------|---------------------------|-------------------------------|------------------------|------------------------------|--------------|
|                         |                | F     | p-reikšmė |                           | B                             | Standartinis nuokrypis | Beta                         |              |
| Ketinimas pirkti        | 0,024          | 4,728 | 0,009     | Komentavimas              | 0,37                          | 0,180                  | 0,39                         | <b>0,502</b> |
|                         |                |       |           | Dalinimasis               | -0,155                        | 0,053                  | -0,170                       | 0,003        |

Siekiant patikrinti **H10** tyrimo hipotezę, atliekama **tiesinė regresija tarp bendro vartotojų įsitraukimo į prekės ženklą socialinėje žiniasklaidoje ir ketinimo pirkti** (18 lentelė).

18 lentelė. Tiesinės regresijos tarp vartotojų įsitraukimo į prekės ženklą socialinėje žiniasklaidoje ir ketinimo pirkti rezultatai

| Nepriklausomas kintamasis | Priklausomas kintamasis | R <sup>2</sup> | F     | p-reikšmė    |
|---------------------------|-------------------------|----------------|-------|--------------|
| Ketinimas pirkti          | Bendras įsitraukimas    | 0,040          | 1,449 | <b>0,229</b> |

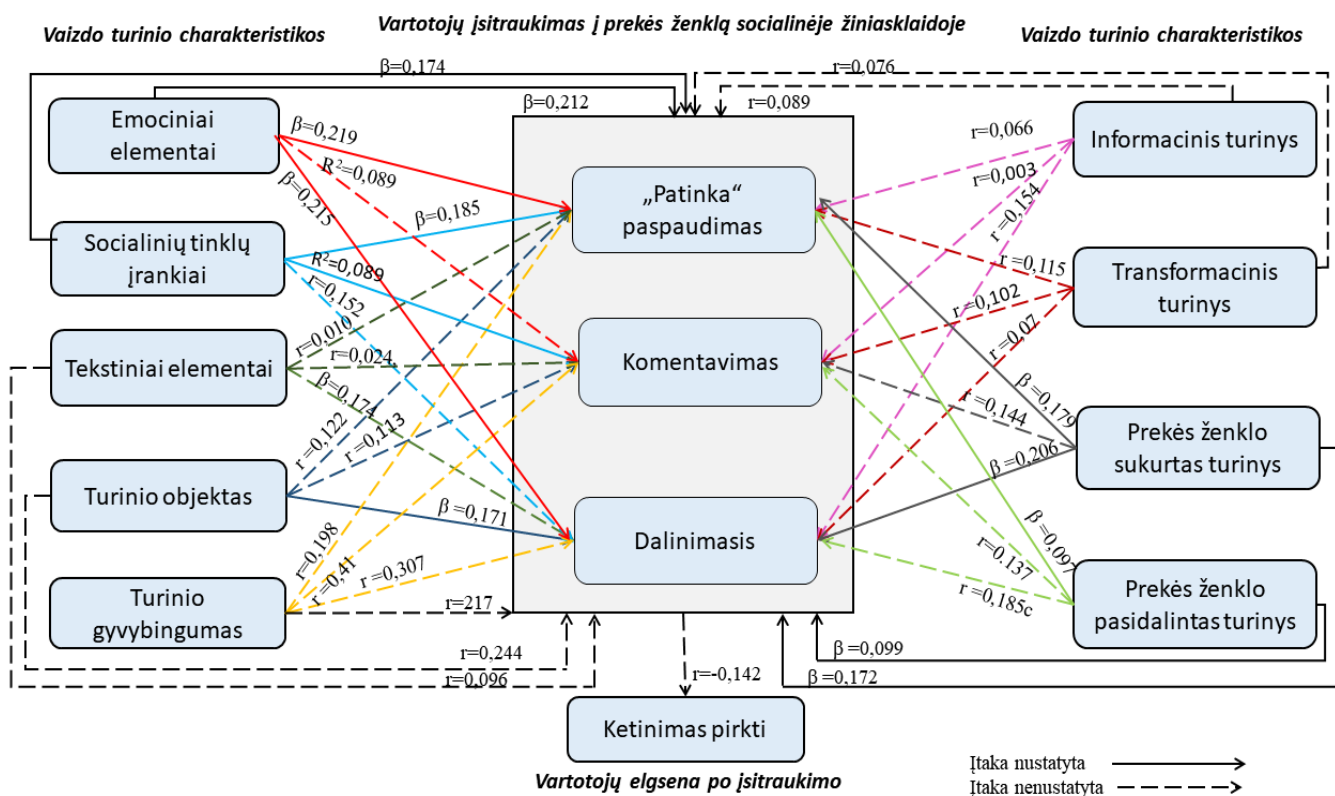
18 lentelėje pateikti rezultatai rodo, kad determinacijos koeficientas yra labai mažas (0,040), o tai reiškia, jog bendras vartotojų įsitraukimas į prekės ženklą socialinėje žiniasklaidoje paaiškina vos 4 proc. vartotojų ketinimo pirkti. Tuo remiantis konstatuojama, kad šio tiesinės regresijos modelio atveju spręsti apie vartotojų įsitraukimo įtaką vartotojų ketinimui pirkti negalima. Dėl šios priežasties **H10 hipotezė paneigiama ir formuluojama išvada, kad vartotojų įsitraukimas į prekės ženklą socialinėje žiniasklaidoje įtakos vartotojų ketinimui pirkti nedaro.**

*Atlikus daugialypės ir paprastosios tiesinės regresijos analizę, gauti rezultatai leido paneigti H10 tyrimo hipotezę. Nors vartotojų įsitraukimo į prekės ženklą įtaka ketinimui pirkti ir nenustatyta, verta pažymėti, kad tarp įsitraukimo atskirų dimensijų (dalinimosi ir komentavimo) ir ketinimo pirkti egzistuoja statistiškai reikšmingi neigiami ryšiai. Šiai vartotojų elgsenos formai analizuoti plačiau būtų galima remiantis psichologijos ar sociologijos žiniomis, kadangi galima numanyti, kad su tuo yra susijusios individualios vartotojų asmeninės savybės ar susiformavę bendrieji Lietuvos auditorijos „Facebooko“ vartojimo įpročiai. Vartotojai „Facebooke“ yra linkę stebėti įvykius iš šalies, daugiau rūpi asmeninių santykių kūrimas ir jų plėtra, tačiau mažiau įsitraukia į komunikaciją ar bendrakūrą kartu su prekių ženklais. Pasak Hofsted Insights, Lietuva pasižymi aukštu individualizmo lygiu, kas reiškia, kad vartotojai yra susikoncentravę į save, todėl tiek dalinimasis (siekis kurti sąsajas su grupe),*

tiesiog komentavimas (viešas savo nuomonės išdėstymas) su ketinimu pirkti (asmeninis individualus tikslas bei nauda) nėra logiškai susiję.

#### 4.5. Empirinio tyrimo rezultatais pagrįstas vaizdo turinio įtakos vartotojų įsitraukimui į prekės ženklą socialinėje žiniasklaidoje modelis ir mokslinė diskusija

Atlikus empirinį vaizdo turinio įtakos vartotojų įsitraukimui į prekės ženklą socialiniame tinkle „Facebook“ tyrimą ir remiantis gautų duomenų analizę, yra sudaromas naujas, empirinio tyrimo rezultatais pagrįstas modelis (9 pav.)



9 pav. Empirinio tyrimo rezultatais grįstas vaizdo turinio įtakos įsitraukimui į prekės ženklą socialinėje žiniasklaidoje modelis

Paveiksle pateikiami modelio konstrukto kintamieji, vaizduojami statistiškai reikšmingais patvirtinti ryšiai bei nurodomas apskaičiuotas įtakos koeficientas ( $\beta$ , kai  $p < 0,05$ ).

Iš 9 paveikslą matyti, kad modelį sudaro trys kintamųjų blokai: vaizdo turinio charakteristikos, vartotojų įsitraukimas į prekės ženklą socialinėje žiniasklaidoje ir ketinimas pirkti. Atlikus faktoriinę analizę, vaizdo turinio charakteristikų blokas buvo pakoreguotas susiejus **interaktyvumą su turinyje dominuojančia spalva** - buvo išskirti nauji faktoriai: *tekstiniai elementai*, *emociniai elementai*, *socialinių tinklų įrankiai* bei *turinio gyvybingumas*. Tai galima pagrįsti tuo, kad sudarant interaktyvumo ir turinyje dominuojančios spalvos skales, buvo remiamasi ne vienu autoriumi, kurie savo rezultatus pateikė atlikę empirinius tyrimus skirtinguose socialinių tinklų kontekstuose. Tai

leidžia daryti išvadą, kad tos pačios vaizdo turinio charakteristikos gali būti vertinamos skirtingai prekės ženklui komunikuojant viename ar kitame socialiniame tinkle. Analizuojant **turinio tipo** faktorius, buvo išskirti *informacinis* ir *transformacinis* turinys, o **turinio paskelbimo tipas** padalintas į *prekės ženklo sukurtą* ir *prekės ženklo pasidalintą turinį*. Remiantis Kim ir Yang (2017), tokia klasifikacija geriausiai atskleidžia skirtingą respondentų įsitraukimą į prekės ženklą „Facebook“ socialiniame tinkle. Šių vaizdo turinio charakteristikų reikšmingumas pagrindžiamas nurodant jų įtaką vartotojų įsitraukimui į prekės ženklą, o visų tyrimo hipotezių pagrindimas pateikiamas 15 priede. Siekiant pagrįsti gautų tyrimo rezultatų vertę, komentuojami kiekvieno tyrimo etapo rezultatai, argumentuojant teorinėje dalyje aptartų autorių išvadomis.

### **Vaizdo turinio charakteristikų įtaka vartotojų įsitraukimui į prekės ženklą socialinėje žiniasklaidoje**

Vaizdo turinio charakteristikų blokas sudarytas adaptuojant skirtingų autorių išskirtas prekės ženklo turinio charakteristikas, kurios buvo išskirtos kaip stipriausią įtaką daranačios vartotojų įsitraukimui skirtinguose socialiniuose tinkluose („Facebook, „Instagram“, „Pinterest“). Komentuojant šio darbo empirinio tyrimo radinius, galima juos palyginti su minėtais rezultatais ir praplėsti naujomis įžvalgomis. Analizuojant vaizdo turinio charakteristikų įtaką vartotojų įsitraukimui į prekės ženklą socialiniame tinkle „Facebook“ bendrai, kaip stipriausią teigiamą įtaką darančios charakteristikos identifikuoti *emociniai elementai, socialinių tinklų įrankiai, prekės ženklo sukurtas ir prekės ženklo pasidalintas turinys*. Dalis gautų rezultatų atspindi Kim ir Yang (2017) tyrimų radinius, kuriais autoriai patvirtino, kad prekių ženklų kurtas vaizdo turinys, kviečiantis įsitraukti stimuliuojant vartotojų emocijas, visais atvejais sulaukia didesnio vartotojų įsitraukimo į prekės ženklą. Priešingai nei parodė šio darbo empirinio tyrimo rezultatai, prekės ženklo paskelbtas turinys Kim ir Yang (2017) darbe buvo interpretuojamas kaip darantis silpnesnę įtaką vartotojų įsitraukimui. Šį skirtumą galima paaiškinti ir tuo, kad autoriai orientavosi į du vaizdo turinio pateikimo formatus (nuotrauka ir vaizdo įrašas), neįvertinant skirtingų prekių ženklų veiklos sričių. Čia galima daryti išvadą, kad mėgstamo prekės ženklo pasidalintas vaizdo turinys yra vertinamas beveik taip pat, kaip ir paties kurtas, o jo teigiama įtaka įsitraukimui yra patvirtinama statistiškai. Taip pat svarbu pažymėti, kad magistro darbo empirinio tyrimo rezultatai parodė, kad ne tik vaizdu žadinamos emocijos, o ir naudojami papildomi emociniai elementai daro įtaką vartotojų įsitraukimui į prekės ženklą socialiniame tinkle „Facebook“. Priešingai, transformacinis turinys, kuris apeliuoja į vartotojų emocijas, čia yra atmetamas kaip nedarantis įtakos vartotojų įsitraukimui. Remiantis Kim ir Yang (2017) tyrimo duomenimis, transformacinis turinys (ypatingai orientuotas į asmens ego) daro neigiamą įtaką vartotojų įsitraukimui į prekės ženklą, kai tuo metu šio tyrimo rezultatai rodo, kad ryšio tarp analizuojamų kintamųjų iš viso nėra. Tai galima pagrįsti nuostata, kad vartotojai vertina savo asmeninę erdvę ir su vidiniais išgyvenimais susijęs prekės ženklo vaizdo turinys jų nemotyvuoja įsitraukti. Šios įžvalgos yra svarbios analizuojant esamų prekių ženklų

socialiniame tinkle „Facebook“ sekėjų/gerbėjų elgseną ir pagal tai adaptuojant prekių ženklų turinio kūrimo sprendimus.

Tokie interaktyvūs elementai, kaip socialinių tinklų įrankiai, yra pagrindžiami Schultz (2017) tyrimo išvadamis, kurios nurodo, kad grotažymės skatina vartotojus įsitraukti spaudžiant „patinka“ ir dalinantis vaizdo turiniu, tačiau mažiausiai veikia komentavimo elgseną. Socialinių tinklų įrankiams priskirtų naudojamų filtrų įtaką vartotojų įsitraukimui patvirtino ir Bakshi ir Gilbert (2015) „Pinterest“ tyrimo atveju. Čia galima daryti išvadą, kad socialinių tinklų įrankiai vartotojų įsitraukimui daro vienodą įtaką skirtinguose socialiniuose tinkluose. Atlikto empirinio tyrimo radiniai atskleidžia, kad socialiniai įrankiai yra viena iš stipriausių įtaką vartotojų įsitraukimui į prekės ženklą „Facebook“ darančių charakteristikų, nes jie lemia ne tik bendrą įsitraukimą, bet ir „patinka“ paspaudimus.

Analizuojant vaizdo turinio charakteristikų įtakos vartotojų įsitraukimui į prekės ženklą rezultatus pagal kiekvieną įsitraukimo dimensiją, pastebima, kad tos pačios stipriausią teigiamą įtaką darančios charakteristikos pasireiškia daugeliu atvejų – ***emociniai elementai, socialinių tinklų įrankiai, prekės ženklo sukurtas ir pasidalintas turinys bei turinio objektas***. Čia taip pat verta akcentuoti, kad daugelio autorių nuomone, kiekvienos įsitraukimo į prekės ženklą socialinėje žiniasklaidoje dimensijos reikšmė yra interpretuojama skirtingai: „patinka“ paspaudimas yra žemiausio laipsnio įsitraukimas, „komentavimas“ – vidurinio, o dalinimasis - aukščiausio. Tai patvirtina Shultz (2017) teiginiai, kad „patinka“ paspaudimas ir dalinimasis yra mažiausiai pastangų reikalaujantys veiksmai, priešingai nei komentavimas. Pasak Kim ir Yang (2017) dalinimasis turiniu galimai formuoja vartotojo asmeninį profilį, todėl yra kruopščiai apgalvojamas. Remiantis šia prielaida, galima paaiškinti ir magistro darbo autorės atlikto empirinio tyrimo rezultatus, kuriuose išsiskiria skirtinga vaizdo turinio charakteristikų įtaka minėtoms vartotojų įsitraukimo formoms. Stipriausią įtaką vartotojų „patinka“ paspaudimams, kaip ir bendram įsitraukimui į prekės ženklą socialinėje žiniasklaidoje, daro su interaktyvumu siejami emociniai elementai ir socialinių tinklų įrankiai, prekės ženklo sukurtas bei prekės ženklo pasidalintas turinys. Šių rezultatų panašumas siejamas su Kim ir Yang (2017) bei Schultz (2017) tyrimų radiniais, kurie atskleidė, kad vartotojai yra labiau linkę spausti „patinka“, kai prekės ženklo vaizdo turinyje egzistuoja į emocijas ar potyrius orientuoti interaktyvūs elementai. Öhman (2017) papildė šias išvagas konstatuodamas, kad įkvepiantys tekstai bei klausimai daro teigiamą įtaką vartotojams įsitraukti į prekės ženklą „Instagram“ (oro linijų atvejis). Socialinių įrankių ir prekės ženklo sukurtas bei pasidalintas vaizdo turinio įtaką „patinka“ paspaudimui galima sieti su išvadamis apie įtaką bendram įsitraukimui į prekės ženklą socialinėje žiniasklaidoje.

Diskutuojant apie gautus rezultatus, kaip vaizdo turinio charakteristikos veikia vartotojų įsitraukimą į prekės ženklą skatinant juos komentuoti, daroma išvada, kad vaizdo turinys, pasižymintis empiriniame tyrimo modelyje nurodytomis charakteristikomis, įtakos šiai vartotojų įsitraukimo formai neturi. Tai galima paaiškinti tuo, kad komentavimas, kaip atskira įsitraukimo į prekės ženklą

socialinėje žiniasklaidoje dimensija, reikalauja didesnio vartotojo indėlio ir pastangų nei mygtuko „patinka“ ar „dalintis“ paspaudimas. Lyginant empirinio tyrimo rezultatus su teorinėje studijoje pristatytų autorių tyrimų rezultatais, čia panašumų galima rasti su Schultz (2017) tyrimo išvadomis: tokios vaizdo turinio charakteristikos, kaip vaizdo turinio gyvybingumas, interaktyvumas ar turinio tipas skirtingose prekių ženklų srityse pasižymėjo neigiama įtaka vartotojų komentavimui, kas reiškia, kad vartotojai nėra skatinami komentuoti. Tai rodo ir magistro darbe gauti tyrimo rezultatai. Pasak Kim ir Yang (2017), daugiausiai komentarų pritraukia prekės ženklo turinys orientuotas į racionalumą ir pažintinius vartotojo jausmus. Tačiau grindžiant magistro darbo autorės išvargomis, analizuojant gautus rezultatus galima daryti išvadą, kad vartotojai komentuoti turinį bus linkę tuomet, kai patys bus suinteresuoti konkrečiu grįžtamuoju rezultatu.

Aptariant gautus tyrimo rezultatus, akcentuojama, kad didžiausią teigiamą įtaką vartotojų įsitraukimui į prekės ženklą per vaizdo turinio dalinimąsi socialiniame tinkle „Facebook“ daro emociniai elementai, turinio objektas ir prekės ženklo sukurtas turinys. Vartotojai yra linkę dalintis vaizdo sukuriomomis emocijomis, mėgsta originalų prekės ženklo turinį ir apie patikusį gali paskelbti platesniam draugų bei artimųjų ratui. Pastebima, kad turinio objektas teigiamą įtaką daro tik dalinimuisi. Šias išvargas patvirtina Öhman (2017) tyrimo radiniai, kurie rodo, kad „Instagram“ vartotojai yra linkę ne tik daugiau laiko praleisti žvelgiant į žmones, gyvūnus, gamtos vaizdinius, bet ir daro teigiamą įtaką vartotojų įsitraukimui į prekės ženklą.

Žvelgiant į tyrimo metu atmestas tyrimo hipotezes, kuriose paneigta vaizdo turinio charakteristikų įtaka vartotojų įsitraukimui į prekės ženklą socialinėje žiniasklaidoje, pastebima, kad nemaža dalis jų yra siejamos su autoriais, tyrimo kontekstu pasirinkusiais kitas socialinių tinklų aplinkas arba vaizdo turinio galimybes analizavusiais tik per konkrečius vaizdo turinio pateikimo formatus. Pavyzdžiui, turinio gyvybingumas, siejamas su spalvingumu, pabrėžiamas kaip darantis įtaką vartotojų įsitraukimui Öhman (2017) darbe. Čia netgi nurodomos konkrečios spalvos, kurios daro įtaką vartotojų reakcijai ir įsitraukimui. Bakshi ir Gillbert (2015) teigė, kad raudonos, violetinės spalvos daro reikšmingą įtaką vartotojų įsitraukimui ir dalinimuisi prekės ženklo vaizdo turiniu „Pinterest“. Tekstiniai elementai, kurie taip pat siejami su turinio interaktyvumu, empirinio tyrimo metu nebuvo priskirti kaip darantys įtaką bent vienai iš įsitraukimo į prekės ženklą socialinėje žiniasklaidoje dimensijai. Tyrimo rezultatai taip pat nesutampa su Öhman (2017) tyrimo išvadomis. Vaizdo turinio charakteristikos, kurias Kim ir Yang (2017) išskyrė kaip darančias įtaką vartotojų įsitraukimui į prekės ženklą socialiniame tinkle „Facebook“, tačiau nepasižymėjusias šio tyrimo metu yra informacinis ir transformacinis turinio tipai. Nors tyrimo metu kaip dažniausiai pasirinktas prekės ženklas buvo žiniasklaidos priemonės, informacinio turinio preferencija vaizdo turinyje nebuvo nustatyta, kas leidžia tvirtinti, kad įtakos įsitraukimui šis turinio tipas nedaro. Čia galima daryti išvadą, kad vartotojai orientuojasi į informacinį turinį, tačiau vaizdu toji informacija neturi būti perteikiama.

Šiuos rezultatus pagrindžia tai, kad infografikai, kurie iš esmės yra informacinis vaizdo turinio pateikimo formatas, tyrimo metu buvo vienas iš mažiausiai patrauklių vaizdo turinio formatų. Transformacinis turinys, pasak Kim ir Yang (2017) stipriausią įtaką vartotojų įsitraukimui daro tuomet, kai yra orientuotas ne į asmeninį ego, o į socialinius ryšius. Taigi, vaizdai, kurie skatina bendruomeniškumą, jungimasi šiuo atveju būtų stipresnę įtaką darantys, nei šio tyrimo metu analizuota įtaka orientuojantis į savęs pažinimo ir pripažinimo konstravimą.

### **Vartotojų įsitraukimo į prekės ženklą socialinėje žiniasklaidoje įtaka ketinimui pirkti**

Tyrimo metu gauti rezultatai rodo, kad tiek bendras vartotojų įsitraukimas į prekės ženklą socialinėje žiniasklaidoje, tiek per atskiras dimensijas matuojamas vartotojų ketinimui pirkti įtakos nedaro. Nepaisant to, kad įtaka nenustatyta, pastebima, kad egzistuoja atvirkštiniai, neigiami ryšiai tarp vartotojų įsitraukimo ir ketinimo pirkti. Tai leidžia teigti, kad kuo kuo daugiau vartotojai įsitraukia į prekės ženklą socialinėje žiniasklaidoje, tuo mažiau jie ketina pirkti. Tai siejama ir su atskiriomis komentavimo bei dalinimosi prekės ženklo vaizdo turiniu dimensijomis. Tuo remiantis daroma išvada, kad vartotojai, sekdami mėgstamą prekės ženklą dalyvaudami ir įsitraukdami į jo veiklą „Facebooke“, neturi minčių apie su prekės ženklu susijusių prekių ar paslaugų pirkimą. Kita vertus, tai galima paaiškinti tuo, kad „Facebooko“ naudojimo pagrindinis tikslas yra kurti bendruomenę, plėtoti santykius, dalintis naujienomis.. Kadangi mokslininkų darbuose sąsaja tarp vartotojų įsitraukimo į prekės ženklą socialinėje žiniasklaidoje ir ketinimo pirkti analizuota tik teoriniu pagrindu, galima daryti išvadą, kad įtaka egzistuoja ne visais atvejais ir tai galima įvardyti kaip aktualią tolesnių tyrimų kryptį.



## IŠVADOS IR REKOMENDACIJOS

1. Įvertinus esamą marketingo praktikos situaciją ir teorinį iširtumą, galima išskirti tris pagrindinius turinio kūrimo prioritetus: turinio kūrimas socialinėje žiniasklaidoje, tikslinės auditorijos kvietimas dalyvauti dvikryptėje komunikacijoje bei vaizdo turinio kūrimas siekiant ją pritraukti. Šiuolaikiniame marketinge turinio kūrimas užima vieną iš svarbiausių vietų, siekiant sėkmingo santykių su vartotojais kūrimo, palaikymo bei stiprinimo. Socialinė žiniasklaida kuria erdvę dvikryptei prekės ženklas - vartotojas komunikacijai bei įgalina priemonių vartotojų elgsenai analizuoti galimybes. Prekių ženklai, siekdami geriausių rezultatų, negali atsiriboti nuo socialinės žiniasklaidos marketingo. O jis šiandien yra neatsiejamas nuo vaizdo turinio kūrimo, kuris pasižymi itin stipria įtaka vartotojų dėmesiui, atminčiai, reakcijai, emocijoms ir pažinimui. Problemiška išlieka tai, kad įmonės nėra susipažinę su skirtingomis vartotojų elgsenos (įsitraukimo) formomis socialinėje žiniasklaidoje, kas neleidžia įvertinti, kokią naudą jiems gali atnešti tinkamas turinys.

2. Aptarus turinio kūrimo socialinėje žiniasklaidoje ypatumus, pastebėta, kad efektyvaus turinio kūrimas socialinėje žiniasklaidoje visų pirma siejamas su pageidaujama vartotojų reakcija, kadangi nuo to priklausys ir taikomos turinio kūrimo priemonės. Dažniausiai autoriai analizuoja socialinių tinklų siūlomas galimybes kurti žinutes, kurios pasižymėtų tokiais savybėmis, kaip interaktyvumas, turinio pateikimo formatų įvairovė (turtinumas), gyvybingumas, nuoseklumas, naujumas ar praktiškumas. Priklausomai nuo siekio paveikti auditoriją, prekės ženklo žinutė gali būti įvairaus tipo (informacinis, transformacinis, pramoginis, sandorių ir kt.), ilgio ar net skelbiama tam tikru metu, pritaikyta prie skirtingos kultūrinės aplinkos ar srities, kurioje prekės ženklas veikia. Skirtingi pasirinkimai lemia skirtingą vartotojų elgseną ir pasisekimą kuriant turinį. Praktikai išskiria virš šimto turinio pateikimo formatų, kurie gali būti aktualūs vartotojui skirtingu momentu. Pažymėtina, kad didžioji dalis jų yra siejami su vaizdu, kas įrodo, kad vaizdo turinio populiarumas auga ir vaizdo turinys tampa neatsiejama socialinių tinklų naudojimosi ypatybė.

3. Atlikus teorinę vaizdo turinio ir vartotojų įsitraukimo į prekės ženklą socialinėje žiniasklaidoje analizę, identifikuota, kad vartotojų įsitraukimas į prekės ženklą socialinėje žiniasklaidoje dažniausiai matuojamas per skirtingas įsitraukimo dimensijas: „patinka“ paspaudimus, komentavimą ir dalinimąsi. Išskirtos dimensijos leidžia išmatuoti ir įvertinti vartotojų įsitraukimo lygmenį. „Patinka“ paspaudimas laikomas žemiausio laipsnio įsitraukimo į prekės ženklą socialinėje žiniasklaidoje elgsenos forma, komentavimas – vidurinė, o dalinimasis – aukščiausia. Apie vaizdo turinio įtaką vartotojų įsitraukimui į prekės ženklą socialinėje žiniasklaidoje kalbama naujausiuose moksliniuose darbuose, kas rodo temos aktualumą ir naujumą. Nors apie vaizdo įtaką žmogaus sąmonei, elgsenai ir emocijoms žinoma nuo kur kas anksčiau, tik neseniai ši tema perkelta į socialinės žiniasklaidos lauką. Vaizdo turinio įtaka vartotojų įsitraukimui į prekės ženklą socialinėje žiniasklaidoje priklauso nuo prekės ženklo kuriamo

vaizdo turinio charakteristikų. Esamas ištirtumas rodo, kad skirtingi autoriai pateikia skirtingus turinio charakteristikų, kurias atskirais atvejais tapatina su veiksniais, derinius. Žvelgiant į dažniausiai pasikartojančias bei empiriškai patikrintas kaip darančias įtaką vartotojų įsitraukimui į prekės ženklą socialinėje žiniasklaidoje vaizdo turinio charakteristikas, išskiriamos yra šios: interaktyvumas, turinio objektas (siejamas su turinyje vaizduojamais žmonėmis, gyvūnais, gamtos reiškiniais), turinyje dominuojanti spalva (kitų autorių įvardinama kaip gyvybingumas, kuris reiškia turinio spalvingumą), turinio tipas (nurodo turinio pobūdį) ir turinio paskelbimo tipas (prekės ženklo originaliai kurtas arba pasidalintas kitų kūrėjų turinys).

4. Apibendrinus vaizdo turinio įtakos vartotojų įsitraukimui į prekės ženklą socialinėje žiniasklaidoje sąsajas ir ištirtumą, parengiamas konceptualus vaizdo turinio įtakos vartotojų įsitraukimui į prekės ženklą socialinėje žiniasklaidoje modelis. Jį sudaro trys pagrindiniai blokai: vaizdo turinio charakteristikos (turinio interaktyvumas, turinio objektas, turinyje dominuojanti spalva, turinio tipas ir turinio paskelbimo tipas), vartotojų įsitraukimas į prekės ženklą socialinėje žiniasklaidoje („patinka“ paspaudimas, komentavimas, dalinimasis), elgsena po įsitraukimo (ketinimas pirkti). Pastarasis suteikia galimybes įvertinti, kokia yra praktinė vaizdo turinio nauda prekių ženkams.

5. Magistro darbo autorės parengtas teorinis modelis tikrinamas empirinio tyrimo metu, o gauti pagrindiniai rezultatai yra šie:

- populiariausios „Facebook“ sekamų prekių ženklų sritys – žiniasklaida, turizmas/kelionės, grožis ir sveikata, sportas ir laisvalaikio pramogos, menas/kultūra/muzika. Septyni iš dešimties dažniausiai „Facebook“ sekamų prekių ženklų priskiriami žiniasklaidos priemonėms („Delfi.lt“, „15 min“, „LRT“, „Bored panda“, „Verslo žinios“, „Kas vyksta Kaune“, „Business Insider“), vienas turizmo/kelionių sričiai – „Makalius“, vienas sporto ir laisvalaikio – „Motyvuoti atletai“ ir vienas grožio ir sveikatos – „Uoga Uoga“. Iš minėtų prekių ženklų net devyni yra lietuviški ir tik vienas – tarptautinis. Daroma prielaida, kad Lietuvos rinkoje tarp labiausiai „Facebooke“ sekamų prekių ženklų populiariausi išlieka lietuviški prekių ženklai. Patraukliausiais vaizdo turinio pateikimo formatais įvardytos nuotraukos ir vaizdo įrašai, tačiau pažymėtina, kad patrauklaus vaizdo turinio formato vertinimas priklauso nuo prekių ženklų veiklos srities;

- sudarytas naujas vaizdo turinio charakteristikų sąrašas, kuris nepersidengia ir matuoja skirtingus vaizdo turinio aspektus: tekstiniai elementai, socialinių tinklų įrankiai, emociniai elementai, turinio gyvybingumas, informacinis turinys, transformacinis turinys, prekės ženklo sukurtas, prekės ženklo pasidalintas turinys ir nepakitusi charakteristika – vaizdo turinio objektas. Analizuojant šių charakteristikų įtaką vartotojų įsitraukimui į prekės ženklą socialinėje žiniasklaidoje, pastebėta, kad stipriausią teigiamą įtaką darančios yra šios: **emociniai elementai („patinka“ paspaudimams, dalinimuisi ir bendram įsitraukimui) socialinių tinklų įrankiai („patinka“ paspaudimams ir bendram įsitraukimui), prekės ženklo sukurtas turinys (dalimuisi ir bendram įsitraukimui),**

**prekės ženklo pasidalintas turinys („patinka“ paspaudimui ir bendram įsitraukimui) ir turinio objektas (dalinimuisi).** Tai leidžia daryti išvadą, kad vartotojai vertina mėgstamo prekės ženklo turinio originalumą, reaguoja į emocijas skatinančius klausimus, šūkius ir tekstus, turinyje vaizduojamus žmones, gyvūnus ir gamtos reiškinius, atkreipia dėmesį į tokius socialinių tinklų įrankius, kaip grotažymės ir naudojami filtrai. Taip pat pažymėtina, kad komentavimui įtakos nedaro nei viena iš minėtų vaizdo turinio charakteristikų, tačiau kai kuriais atvejais nustatytas egzistuojantis atvirkštinis ryšys. Tai reiškia, kad vartotojai nebus linkę komentuoti su vaizdo turinio charakteristikomis susijusio turinio;

- tyrimo rezultatai paneigė vartotojų įsitraukimo į prekės ženklą socialinėje žiniasklaidoje įtaką vartotojų ketinimui pirkti. Pastebėta, kad nei viena iš vartotojų įsitraukimo dimensijų nedaro įtakos vartotojų ketinimui pirkti, tačiau nustatyti atvirkštiniai ryšiai, kurie rodo, kad vartotojų komentavimas ir dalinimasis yra neigiamai susijęs su vartotojų ketinimu pirkti. Apibendrinant galima teigti, kad kuo daugiau vartotojai įsitraukia į prekės ženklą socialinėje žiniasklaidoje, tuo mažiau jie yra linkę pirkti.

6. Apibendrinus teorinių ir empirinių tyrimų rezultatus, galima daryti išvadą apie sudaryto modelio taikymo galimybes, ribotumus ir galimas tolesnių tyrimų kryptis:

- Pirmiausia, verta pabrėžti, kad tyrimas atliktas analizuojant Lietuvos „Facebooko“ auditorijos įpročius, kurie iki šiol nėra aiškiai apibrėžti ir stokojama išvalgų apie lietuvių „Facebooko“ vartojimo įpročius. Gauti rezultatai atskleidžia mėgstamiausius prekių ženklų vardus ir tai, ką jų komunikacijoje vertina vartotojai. Vaizdo turinio charakteristikų poveikio vartotojų įsitraukimui į prekių ženklus socialiniame tinkle „Facebook“ pažinimas aktualus formuojant prekių ženklų vystymo kryptis populiariausiame Lietuvoje socialiniame tinkle, įvertinant vaizdo turinio panaudojimo galimybes komunikacijai su vartotojais. Pastebėti ryšiai tarp sudaryto modelio konstrukto atskleidžia naujas tendencijas, kadangi jos skiriasi nuo kitų socialinių tinklų kontekstų tyrimų.
- Nors „Facebook“ ir suteikia galimybes prekių ženklu kurti plataus profilio vaizdo turinį, tyrimo respondentų atsakymai leido atlikti išvadą, kad vaizdo turinio charakteristikos didžiaja dalimi nėra pagrindžiamos kaip darančios įtaką vartotojų įsitraukimui į prekės ženklą. Tai reiškia, kad vartotojai vaizdo turiniui, kurį skelbia prekių ženklai „Facebooke“, ypatingos reikšmės nesuteikia. Siekiant patobulinti tyrimo modelį ir gauti papildomų išvalgų, ateityje siūloma išplėsti mokslinio tyrinėjimo kryptis analizuojant vaizdo turinio įtaką konkrečiai vaizdui pritaikytų socialinės žiniasklaidos priemonių kontekste, pavyzdžiui, sparčiai Lietuvoje ir pasaulyje populiarėjančio „Instagramo“ atveju. Siekiant didesnės praktinės vertės, būtų pravartu sužinoti, ar vaizdo turinys, kurį skelbia prekių ženklai socialinėje žiniasklaidoje, gali tiesiogiai daryti įtaką vartotojų ketinimui pirkti, todėl ateities tyrimus siūloma skirti tiesioginiams ryšiams tarp vaizdo turinio ir ketinimo pirkti nustatyti.

## LITERATŪRA

1. Adobe Digital Index. (2014). *The Social Intelligence Report*. [žiūrėta: 2017-06-08].  
Prieiga per internetą: [http://www.cmo.com/content/dam/CMO\\_Other/ADI/ADI\\_Mobilegeddon/Q2-2015-Social-Intelligence-Report.pdf](http://www.cmo.com/content/dam/CMO_Other/ADI/ADI_Mobilegeddon/Q2-2015-Social-Intelligence-Report.pdf)
2. Akbiyik, F., Andac, A. ir Karkar, A. (2016). Customer Satisfaction Factor in Digital Content Marketing: Isparta Province as an Example. *International Journal of Social Science Studies*, 4(5), 124-135. doi:10.11114/ijsss.v4i5.1471
3. Aljukhadar, M. ir Senecal, S. (2017) Communicating online information via streaming video: the role of user goal. *Online Information Review*, 41(3), 378-397. <https://doi.org/10.1108/OIR-06-2016-0152>
4. Augustini, M (2014). *Social Media and Content Marketing as a part of an effective Online Marketing strategy*. Diploma Thesis [https://is.muni.cz/th/256598/fi\\_m/DP\\_version\\_final.pdf](https://is.muni.cz/th/256598/fi_m/DP_version_final.pdf)
5. Bakhshi, S., Shamma, D. A. ir Gilbert, E. (2014). Faces Engage Us: Photos with Faces Attract More Likes and Comments on Instagram. *Proceedings of the SIGCHI Conference on Human Factors in Computing Systems*, 965-974.
6. Bakhshi, S., Shamma, D. A., Kennedy, L. ir Gilbert, E. (2015). Why We Filter Our Photos and How It Impacts Engagement. *The International Conference on Web and Social Media*, 12-21.
7. Bakhshi, S., Gilbert, E. (2015). Red, Purple and Pink: The Colors of Diffusion on Pinterest. *PLOS ONE*, 10(2). <https://doi.org/10.1371/journal.pone.0117148>
8. Barger, V., Peltier, J. W. ir Schultz, D. E. (2016). Social media and consumer engagement : a review and research agenda. *Journal of Research in Interactive Marketing*, 10(4), 268-287. <https://doi.org/10.1108/JRIM-06-2016-0065>
9. Bradley N. (2013). *Marketing research tools & techniques. Third edition*. Oxford: Oxford University Press.
10. Branthwaite, A. (2002). Investigating the power of imagery in marketing communication: evidence based techniques. *Qualitative Market Research: An International Journal*, 5(3), 164-171. <https://doi.org/10.1108/13522750210432977>
11. Brodie, R. J., Hollebeek, L. D., Jurić, B. ir Ilić, A. (2011). Customer Engagement. *Journal of Service Research*, 14(3), 252–271. <https://doi.org/10.1177/1094670511411703>
12. Burgers, C., Eden, A., de Jong, R. ir Buningh, S. (2016). Rousing reviews and instigative images: The impact of online reviews and visual design characteristics on app downloads. *Mobile Media & Communication*, 4(3), 327–346. <https://doi.org.ezproxy.ktu.edu/10.1177/2050157916639348>

13. 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. <https://doi.org/10.1046/j.1365-2958.2003.03368>
14. Chrysochou, P. ir Malciute, J. (2013). Customer Brand Engagement on Online Social Media Platforms, *42nd European Marketing Academy Conference*, 1–66.
15. Content Marketing Institute. *Getting Started*. [žiūrėta: 2018-01-05]. Prieiga per internetą <http://contentmarketinginstitute.com/getting-started/>
16. Content Marketing Institute. *Influencer Marketing: The Latest Strategies, Templates, and Tools*. [žiūrėta: 2018-01-05]. Prieiga per internetą <http://contentmarketinginstitute.com/education/the-complete-guide-to-influencer-marketing-strategies-templates-tools/>
17. Content Marketing Institute. *What Is Content Marketing?* [žiūrėta: 2018-01-05]. Prieiga per internetą <http://contentmarketinginstitute.com/what-is-content-marketing/>
18. Desonne, G. (2015). *What Content Types Are Most Effective? (Infographic)*. Boston Interactive. [žiūrėta: 2018-01-05]. Prieiga per internetą <https://www.bostoninteractive.com/blog/marketing/effective-content-types>
19. Dessart, L., Veloutsou, C. ir Morgan-Thomas, A. (2015). Consumer engagement in online brand communities: a social media perspective. *Journal of Product and Brand Management*, 24(1), 28–42. <https://doi.org/10.1108/JPBM-06-2014-0635>
20. Dikčius V. (2006). *Marketingo tyrimai: teorija ir praktika*. Vilnius: VVAM
21. Du Plessis, Ch. (2015), An Exploratory Analysis of Essential Elements of Content Marketing. *2nd European Conference on Social Media*, 122-129.
22. Evans, D. (2010). *Social Media Marketing*, Hoboken: John Wiley & Sons, Incorporated.
23. Fliess, S., Nadzeika, A. ir Nesper, J. (2012). Understanding patterns of customer engagement -- how companies can gain a surplus from a social phenomenon. *Journal of Marketing Development & Competitiveness*, 6(2), 81–92. <http://proxy.cityu.edu/login?url=http://search.ebscohost.com/login.aspx?direct=true&db=bth&AN=91925699&site=ehost-live&scope=site>
24. Fox, A. K., Bacile, T. J., Nakhata, C., Weible, A. (2018). Selfie-marketing: exploring narcissism and selfconcept in visual user-generated content on social media. *Journal of Consumer Marketing*, 35(1), 11-21. <https://doi.org/10.1108/JCM-03-2016-1752>
25. Fu, P., Wu, C., Cho, Y. (2017). What makes users share content on facebook? Compatibility among psychological incentive, social capital focus, and content type. *Computers in Human Behavior*, 67, 23-32. <https://doi.org/10.1016/j.chb.2016.10.010>.

26. Gatautis, R., Banytė, J., Kuvykaitė, R., Virvilaitė, R., Dovalienė, A., Piligrimienė, Ž., Gadeikienė, A., Vitkauskaitė, E., Tarutė, A. (2015). *Sužaidybinimu grįstas vartotojų įsitraukimas į vertės kūrimą IRT plėtros kontekste*. Vilnius: Ciklonas.
27. Gonzales, M. (2017). *Why not having a Social Media strategy is costing your company!* On The Mark Digital. [žiūrėta: 2018-01-06]. Prieiga per internetą: <https://onthemarkdigital.com/importance-social-media-marketing-management/>
28. GraphicMama. (2017). *27 Visual Content Marketing Statistics For a Game-Changing 2017*. [žiūrėta: 2018-04-28]. Prieiga per internetą <https://graphicmama.com/blog/27-visual-content-marketing-statistics/>
29. Gutiérrez-Cillán, J., Camarero-Izquierdo, C., San José-Cabezudo, R. (2017). How brand post content contributes to user's Facebook brand-page engagement. The experiential route of active participation, *BRQ Business Research Quarterly*, 20(4), 258-274. <https://doi.org/10.1016/j.brq.2017.06.001>
30. Hanna, R., Rohm, A. ir Crittenden V. L. (2011). We're all connected: The power of the social media ecosystem. *Business Horizon*; 54(3), 265-273 <https://doi.org/10.1016/j.bushor.2011.01.007>
31. Hendrickse, J., Arpan, J. M., Clayton, R. B. ir Ridgway, J. L. (2017). Instagram and college women's body image: Investigating the roles of appearance-related comparisons and intrasexual competition. *Computers in Human Behavior*, 74, 92-100 <https://doi.org/10.1016/j.chb.2017.04.027>
32. Hofstede Insights. *Country Comparison*. [žiūrėta: 2018-05-07]. Prieiga per internetą <https://www.hofstede-insights.com/country-comparison/lithuania/>
33. Hollebeek, L. D., Glynn, M. S. ir Brodie, R. J. (2014). Consumer brand engagement in social media: Conceptualization, scale development and validation. *Journal of Interactive Marketing*, 28(2), 149–165. <https://doi.org/10.1016/j.intmar.2013.12.002>
34. Ibrahim, N., Wong, K. W. ir Shiratuddin, M. F. (2015). Persuasive impact of online media: investigating the influence of visual persuasion. *Asia Pacific Conference on Multimedia and Broadcasting*, 1-7. doi: 10.1109/APMediaCast.2015.7210269
35. Ioanăs, E. ir Stoica, I. (2014). Social media and its impact on consumers behavior. *International Journal of Economic Practices and Theories*, 4(2), 295–303.
36. Jaakonmäki, R., Müller, O., vom Brocke, J. (2017). The Impact of Content, Context, and Creator on User Engagement in Social Media Marketing. ConferencePaper. doi: 10.24251/HICSS.2017.136
37. Jin, S. V. ir Muqaddam, A. (2018). Narcissism 2.0! Would narcissists follow fellow narcissists on Instagram? The mediating effects of narcissists personality similarity and envy, and

- the moderating effects of popularity. *Computers in Human Behavior*, 81, 31-41. <https://doi.org/10.1016/j.chb.2017.11.042>.
38. Kabadayi, S., Price, K. (2014). Consumer – brand engagement on Facebook: liking and commenting behaviors. *Journal of Research in Interactive Marketing*, 8(3), 203-223. <https://doi.org/10.1108/JRIM-12-2013-0081>
39. Kaplan, A. M. ir Haenlein, M. (2010). Users of the world , unite ! The challenges and opportunities of Social Media. *Business Horizons*, 53(1), 59-68. <https://doi.org/10.1016/j.bushor.2009.09.003>
40. Katai, R. (2017). 12 Types of Awesome Visual Content You Can Use in Your Blog Posts. Content Marketing Institute. [žiūrēta: 2018-01-05]. Prieiga per internetą <http://contentmarketinginstitute.com/2017/10/visual-content-blog/>
41. Khachatryan, H., Rihn, A., Behe, B., Hall, C., Campbell, B., Dennis, J., Yue, C. (2018). Visual attention, buying impulsiveness, and consumer behavior. *Marketing Letters*, 29(1), 23-35. doi: 10.1007/s11002-018-9446-9
42. Khoja, N. (2017). *10 Visual Content Marketing Statistics to Know for 2017*. Venngage. [žiūrēta: 2018-01-06]. Prieiga per internetą: <https://venngage.com/blog/visual-content-marketing-statistics/>
43. Kim, C. ir Yang, S. (2017). Like, comment, and share on Facebook: How each behavior differs from the other. *Public Relations Review*, 43(2), 441-449. <https://doi.org/10.1016/j.pubrev.2017.02.006>
44. Kim, D., 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. <https://doi.org/10.1108/JRIM-05-2014-0023>
45. Labrecque, L. I. (2014). Fostering Consumer–Brand Relationships in Social Media Environments: The Role of Parasocial Interaction. *Journal of Interactive Marketing*, 28, 134–148.
46. Leibtag, A. (2014). *The Digital Crown. Winning at Content on the Web*. Burlington: Morgan Kaufmann.
47. Lieb, R. (2011). *Content Marketing: think like a publisher. How to use content to market online and in social media*. Que Publishing: Indianapolis.
48. Lin, H., Swarna, H. ir Bruning, P. F. (2017). Taking a global view on brand post popularity: Six social media brand post practices for global markets, *Business Horizons*, 60(5), 621-633. <https://doi.org/10.1016/j.bushor.2017.05.0064>
49. Linn, M. (2010). *How to Explain the Value of Content Marketing*. Content Marketing Institute. [žiūrēta: 2018-01-04]. Prieiga per internetą <http://contentmarketinginstitute.com/2010/11/content-marketing-value/>

50. Linn, M. (2014). *The Basics of SEO for Successful Content Marketing*. Content Marketing Institute. [žiūrēta: 2018-01-05]. Prieiga per internetą <http://contentmarketinginstitute.com/2014/06/seo-successful-content-marketing-basics/>
51. Linn, M. (2016). *How to Make the Leap from Product Marketing to Content Marketing*. Content Marketing Institute. [žiūrēta: 2018-01-03]. Prieiga per internetą <http://contentmarketinginstitute.com/2016/03/leap-product-content-marketing/>
52. Lin, T-M.Y., Lu, K-Y., Wu, J-J. (2012). *The effects of visual information in eWOM communication*. *Journal of Research in Interactive Marketing*, 6(1) 7-26. <https://doi.org/10.1108/17505931211241341>
53. Mahwinney, J. (2017.) *42 Visual Content Marketing Statistics You Should Know in 2017*. Hubspot. [žiūrēta: 2018-03-09]. Prieiga per internetą <https://blog.hubspot.com/marketing/visual-content-marketing-strategy>
54. Marengo, D., Longobardi, C., Fabris, M. A. ir Settanni, M. (2018). Highly-visual social media and internalizing symptoms in adolescence: The mediating role of body image concerns. *Computers in Human Behavior*, 82, 63-69, <https://doi.org/10.1016/j.chb.2018.01.003>
55. Mollen, A., Wilson, H., Oxon, M. ir Dipcompsci, C. (2010). Engagement, Telepresence and Interactivity in Online Consumer Experience: Reconciling Scholastic and Managerial Perspectives. *Journal of Business Research, Special Issue on Internet Customer Behavior*, 63(910), 919–925. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2009.05.014>
56. Murdock, T. (2012). *Content Marketing vs. Social Media Marketing: What's the Difference?* Content Marketing Institute. [žiūrēta: 2018-01-04]. Prieiga per internetą <http://contentmarketinginstitute.com/2012/02/content-marketing-vs-social-media-marketing/>
57. Nielsen, J. (2010). *Photos as Web Content*. Nielsen Norman Group. [žiūrēta: 2018-01-08]. Prieiga per internetą <https://www.nngroup.com/articles/photos-as-web-content>
58. Öhman, W. (2017). *Instagram marketing: A study about the effect of visual content on customer engagement in the airline industry*. Master Thesis, <http://hdl.handle.net/1946/28664>
59. Osei-Frimpong, K. ir McLean, G. (2018). Examining online social brand engagement: A social presence theory perspective. *Technological Forecasting and Social Change*, 128, 10-21. <https://doi.org/10.1016/j.techfore.2017.10.010>
60. Parkinson, M. (2016). *Do-It-Yourself Billion Dollar Graphics: 3 Fast and Easy Steps to Turn Your Text and Ideas Into Persuasive Graphics*. Gaithersburg: Signature Book Printing. ISBN: 978-1-4507-4011-1
61. Peters, S. (2016). *Every Type of Digital Content (for Every Stage of the Buyer's Journey)*. Builtvisible. [žiūrēta: 2018-04-15]. Prieiga per internetą <https://builtvisible.com/every-type-of-digital-content/>



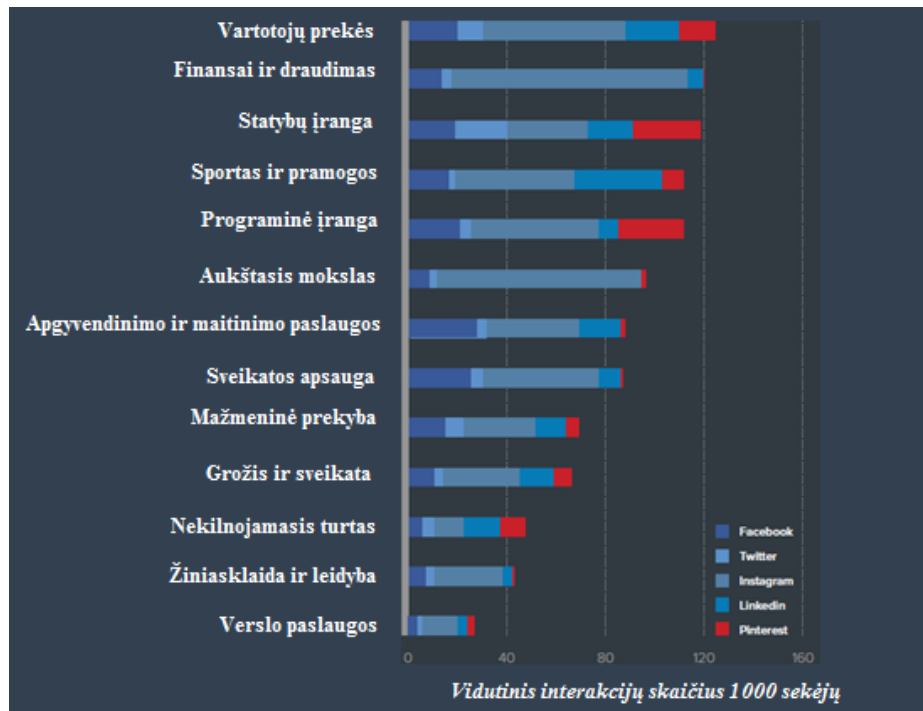
62. Pilarczyk, J., Kuniecki, M. (2014). Emotional content of an image attracts attention more than visually salient features in various signal-to-noise ratio conditions. *Journal of Vision October 2014*. 14(4). 10.1167/14.12.4.
63. Pilelienė, L., Grigaliūnaitė, V. ir Bakanauskas, A. P. (2015). *Spausdintos reklamos efektyvumo vertinimo metodika*. ISBN 978-690-467-164-7 (Internetinis leidinys).
64. Piligrimienė, Ž. (2008). *Marketingo tyrimai*. [Pateikčių rinkinys]. Kaunas: Technologija, 2008. ISBN: 9789955255703
65. Piligrimienė, Ž. (2016). *Marketingo tyrimų duomenų analizė SPSS programa*. Kaunas: Technologija.
66. Pletikosa, C. I., Michahelles F. (2011). A Case Study of the Effects of Moderator Posts within a Facebook Brand Page. *Social Informatics. SocInfo*, 6984. [https://doi.org/10.1007/978-3-642-24704-0\\_21](https://doi.org/10.1007/978-3-642-24704-0_21)
67. Pletikosa, C. I., Michahelles F. (2013). Online engagement factors on Facebook brand pages. *Social Network Analysis and Mining*, 3(4), 843. <https://doi.org/10.1007/s13278-013-0098-8>
68. Pulizzi, J. (2015). *Can We Please Stop Using Branded Content?* Content Marketing Institute. [žiūrėta: 2018-01-03]. Prieiga per internetą <http://contentmarketinginstitute.com/2015/10/stop-using-branded-content/>
69. Pulizzi, J. (2015). *Native Advertising*. Content Marketing Institute. [žiūrėta: 2018-01-03]. Prieiga per internetą <http://contentmarketinginstitute.com/2015/08/native-advertising-content-marketing/>
70. Rahman, Z., Moghavvemi, S. ir Suberamanian, K. (2017). The Impact of Social Media Engagement Metrics on Purchase Intention: A Study on Brand Fan Page Followers. *8th LUMEN International Scientific Conference*. 287. doi: 10.18662/lumproc.rsacvp2017.61
71. Rayson, S. (2017). *Why Picture List Posts Are The Perfect Viral Content Formula*. Buzzsum. [žiūrėta: 2018-04-15]. Prieiga per internetą <http://buzzsumo.com/blog/why-picture-list-posts-are-the-perfect-content-formula/>
72. Risitano, M., Romano R., Sorrentino A ir Quintano, M. (2017). The impact of consumer-brand engagement on brand experience and behavioural intentions: An Italian empirical study. *British Food Journal*, 119(8). 1884-1896. <https://doi-org.ezproxy.ktu.edu/10.1108/BFJ-11-2016-0579>
73. Robinson, L., Prichard, I., Nikolaidis, A., Drummond, C., Drummond, M. ir Tiggemann, M. (2017). Idealised media images: The effect of fitspiration imagery on body satisfaction and exercise behaviour. *Body Image*, 22, 65-71. <https://doi.org/10.1016/j.bodyim.2017.06.001>

74. Rodríguez, M., Peterson, R.M. and Krishnan, V. (2012). Social Media's Influence on Business-To-Business Sales Performance. *Journal of Personal Selling & Sales Management*, 32(3), 365-378. 10.2307/23483287
75. Sabate, F., Berbegal-Mirabent, J., Cañabate, A. ir Lebherz, P. R. (2014). Factors influencing popularity of branded content in Facebook fan pages. *European Management Journal*, 32(6), 1001-1011. <https://doi.org/10.1016/j.emj.2014.05.001>
76. Schivinski, B., Christodoulides, G. ir Dabrowski, D. (2016). Measuring Consumers' Engagement With Brand-Related Social-Media Content. *Journal Of Advertising Research*, 56(1), 64-80. doi:10.2501/JAR-2016-004
77. Schultz, C. D. (2017). Proposing to your fans: Which brand post characteristics drive consumer engagement activities on social media brand pages? *Electronic Commerce Research and Applications*, 26, 23-34. <https://doi.org/10.1016/j.elerap.2017.09.005>
78. Slater, A., Varsani, N., Diedrichs, P. C. (2017). #fitspo or #loveyourself? The impact of fitspiration and self-compassion Instagram images on women's body image, self-compassion, and mood, *Body Image*, 22, 87-96. <https://doi.org/10.1016/j.bodyim.2017.06.004>
79. Smart Insights. (2018). *Global social media research summary 2018*. [žiūrėta: 2018-04-28]. Prieiga per internetą <https://www.smartinsights.com/social-media-marketing/social-media-strategy/new-global-social-media-research/>
80. Spencer, J. (2014). *The Role of PR and Content Marketing in 2015*. Content Marketing Institute. [žiūrėta: 2018-01-05]. Prieiga per internetą <http://contentmarketinginstitute.com/2014/12/role-pr-content-marketing/>
81. Sprout Social. (2016). *What Is Social Media Engagement & Why Should I Care?* [žiūrėta: 2018-01-02]. Prieiga per internetą <https://sproutsocial.com/insights/what-is-social-media-engagement/>
82. StatCounter. (2018). *Social Media Stats Lithuania: Apr 2017 – Apr 2018*. [grafikas]. [žiūrėta: 2018-04-30]. Prieiga per internetą <http://gs.statcounter.com/social-media-stats/all/lithuania>
83. Statista. (2017). *Number of social network users worldwide from 2010 to 2021 (in billions.)* [grafikas]. [žiūrėta: 2018-04-30]. Prieiga per internetą <https://www.statista.com/statistics/278414/number-of-worldwide-social-network-users/>
84. Statista. (2017). *Forecast of Facebook user numbers in Lithuania from 2015 to 2022 (in million users)*. [grafikas]. [žiūrėta: 2018-04-30]. Prieiga per internetą <https://www.statista.com/statistics/568811/forecast-of-facebook-user-numbers-in-lithuania/>

85. Stubb, C. (2018). Story versus info: Tracking blog readers' online viewing time of sponsored blog posts based on content-specific elements. *Computers in Human Behavior*, 82, 54-62. <https://doi.org/10.1016/j.chb.2018.01.001>.
86. Tafesse, W. (2015). Content strategies and audience response on Facebook brand pages. *Marketing Intelligence & Planning*, 33(6), 927-943. <https://doi.org/10.1108/MIP-07-2014-0135>
87. Tassel, J. V. (2009). *Understanding Digital Marketing: Marketing Strategies for Engaging the Digital Generation*. London: Kogan Page.
88. Tregua, M., Russo-Spena, T., Casbarra, C. (2015). Being social for social: a co-creation perspective. *Journal of Service Theory and Practice*, 25(2), 198-219. <https://doi.org/10.1108/JSTP-09-2013-0183>
89. Van Doorn, J., Lemon, K. N., Mittal, V., Nass, S., Pick, D., Pirner, P., & Verhoef, P. C. (2010). Customer Engagement Behavior: Theoretical Foundations and Research Directions. *Journal of Service Research*, 13(3), 253–266. <https://doi.org/10.1177/1094670510375599>
90. WP Curve. (2015). *How to create content that follows the buyer's journey*. [žiūrėta: 2018-03-12]. Prieiga per internetą <https://wpcurve.com/create-content-follows-buyers-journey/>
91. Zailskaitė-Jakštė, L., Ostreika, A., Jakštas, A., Stanevičienė, E. ir Damaševičius, R. (2017). Brand communication in social media: The use of image colours in popular posts. *40th International Convention on Information and Communication Technology, Electronics and Microelectronics (MIPRO)*, 1373-1378. doi:10.23919/MIPRO.2017.7973636
92. Zhaoyz, S., Yaoy, H., Gaoz, Y., Ji, R., Xiey, W., Jiangy X., Chuax, T. (2016). *Predicting Personalized Emotion Perceptions of Social Images*. Amsterdam: Harbin Institute of Technology.

## **PRIEDAI**

**1 PRIEDAS. ĮSITRAUKIMAS Į PREKĖS ŽENKLĄ SOCIALINĖJE ŽINIASKLAIDOJE  
PAGAL PREKĖS ŽENKLO VEIKLOS SRITĮ (TRACKMAVEN, 2017)**



**2 PRIEDAS. PRANEŠIMŲ SOCIALINĖJE ŽINIASKLAIDOJE POPULIARUMAS IR SVARBIŲ KULTŪRINIŲ PERSPEKTYVŲ VEIKSNIAI (ADAPTUOTA PAGAL LIN, SWARNA IR BRUNING, 2017)**

| <b>Kultūros perspektyvos socialinėje žiniasklaidoje</b> |   |   |   |  |   |
|---|---|---|---|--|---|
| <b>Populiarių pranešimų bruožai</b>                     | <b>Individualizmas/kolektyvizmas</b>  | <b>Ilgalaikė orientacija</b>  | <b>Neapibrėžtumo vengimas</b>   | <b>Galios atstumas</b>   | <b>Aukšto/žemo konteksto kultūros</b>   |
| <b>Įdomumas</b>   | <p><b>Individualistinė:</b><br/>Naudinga ir pramoginė informacija bus naudinga vartotojams, apeliuojant į individualų išskirtinį pranašumą, statusą ar malonumą.</p> <p><b>Kolektyvistinė:</b><br/>Naudinga ir pramoginė informacija bus naudinga vartotojams, apeliuojant į vartotojų šeimą ar socialines grupes</p> | <p><b>Aukšto lygio:</b><br/>Vartotojai sutelks dėmesį į naudingą informaciją, kuri gali suteikti funkcinę vertę.</p> <p><b>Žemo lygio:</b><br/>Vartotojai sutelks dėmesį į informaciją ir pramogas, leidžiančias jiems identifikuoti save su prekės ženklu kaip reprezentaciją.</p> | <p><b>Aukšto lygio:</b><br/>Vartotojai vertina funkcinę informaciją, kuri mažina riziką ir neapibrėžtumą.</p> <p><b>Žemo lygio:</b><br/>Vartotojai vertina platesnį turinį, kuriame pateikiama informacinis ir (arba) pramoginis turinys.</p> | <p><b>Aukšto lygio:</b><br/>Vienkryptė komunikacija su prekės ženklu: prekės ženklas siunčia informaciją, vartotojas gauna</p> <p><b>Žemo lygio:</b><br/>Vartotojai daugiau dalyvaus abipusėje sąveikoje su prekės ženklu, susijusioje su gaunama informacija ir pramogomis.</p> | <p><b>Aukšto konteksto</b><br/>Įdomūs pranešimai būtų veiksmingesni, jei jie būtų subtiliai perteikti netiesioginiais būdais ir ženklais, o ne tiesioginiais pareiškimais.</p> <p><b>Žemo konteksto</b><br/>Įdomūs pranešimai gali būti veiksmingai perduodami tiesioginiais pareiškimais ir kitomis priemonėmis.</p> |

|                        |   |   |  |   |   |
|------------------------|---|---|--|---|---|
| <b>Personalizacija</b> | <p><b>Individualistinė:</b><br/>Dėmesys į vartotoją kaip unikalų asmenį.</p> <p><b>Kolektyvistinė:</b><br/>Dėmesys į vartotoją kaip į grupės narį.</p>  | <p><b>Aukšto lygio:</b><br/>Personalizacija priklausys nuo to, kiek naudinga informacija yra susijusi su vartotojo aiškiais funkciniais poreikiais.</p> <p><b>Žemo lygio:</b><br/>Personalizacija atspindės vartotojo tapatybę ir istoriją.</p>   | <p><b>Aukšto lygio:</b><br/>Vartotojai vertina funkcinę informaciją, mažinančią asmeniui būdingą riziką ir neapibrėžtumą.</p> <p><b>Žemo lygio:</b><br/>Vartotojai vertina platesnę asmeninį ryšį su prekės ženklu.</p>  | <p><b>Aukšto lygio:</b><br/>Vartotojai priims arba pasyviai atsisakys prekės ženklo asociacijų ir personalizavimo bandymų.</p> <p><b>Žemo lygio:</b><br/>Vartotojai daugiau įsitraukia abipusiu dalyvavimu paremtus asmeninius ryšius su prekės ženklu.</p> | <p><b>Aukšto konteksto</b><br/>Personalizacijos bandymai būtų efektyvesni, jei jie būtų subtiliai perteikti netiesioginiais būdais ir ženklais, o ne tiesioginiais pareiškimais.</p> <p><b>Žemo konteksto</b><br/>Personalizacija gali būti veiksminga perduodama tiesioginiais pareiškimais ir kitomis priemonėmis.</p>        |
| <b>Interaktyvumas</b>  | <p><b>Individualistinė:</b><br/>Žmonės sąveikauja su prekės ženklu ir jų tinklo nariais, norėdami įgyti išskirtinių pranašumų arba pateikti išskirtinį savo paties vaizdą.</p> <p><b>Kolektyvistinė:</b><br/>Vartotojai daugiau bendrauja su savo artimų draugų ar šeimos rato nariais norėdami įgyti bendrą naudą arba būti socialinės veiklos dalimi.</p> | <p><b>Aukšto lygio:</b><br/>Vartotojai įsitrauks į bendravimą su prekės ženklu ir kitais, norėdami gauti vertingos funkcinės informacijos apie produktus.</p> <p><b>Žemo lygio:</b><br/>Vartotojai sąveikauja su prekės ženklu daugiau dėl savęs identifikavimo su kitais, turinčiais panašią istoriją, proceso dalimi.</p> | <p><b>Aukšto lygio:</b><br/>Vartotojai įsitrauks į bendravimą su prekės ženklu, kad išsiaiškintų neaiškumus ir sumažintų susirūpinimą dėl galimų su produktu susijusių rizikų.</p> <p><b>Žemo lygio:</b><br/>Vartotojai sąveikauja su prekės ženklu dėl daugybės skirtingų priežasčių.</p> | <p><b>Aukšto lygio:</b><br/>Vartotojai mažiau linkę savanoriškai įsitraukti tiesioginiam bendravimui su prekės ženklu.</p> <p><b>Žemo lygio:</b><br/>Vartotojai daugiau linkę savanoriškai įsitraukti tiesioginiam bendravimui su prekės ženklu.</p>        | <p><b>Aukšto konteksto</b><br/>Sąveika gali būti efektyvesnė, jei yra garantuojami platūs pasirinkimai įsitraukti į turinį: vaizdo įrašai, šypsenėlės ir kt.</p> <p><b>Žemo konteksto</b><br/>Įsitraukiams greičiausiai atsiras ir bus efektyvus per visų tipų bendravimo priemones, įskaitant paprastus teksto komentarus.</p> |

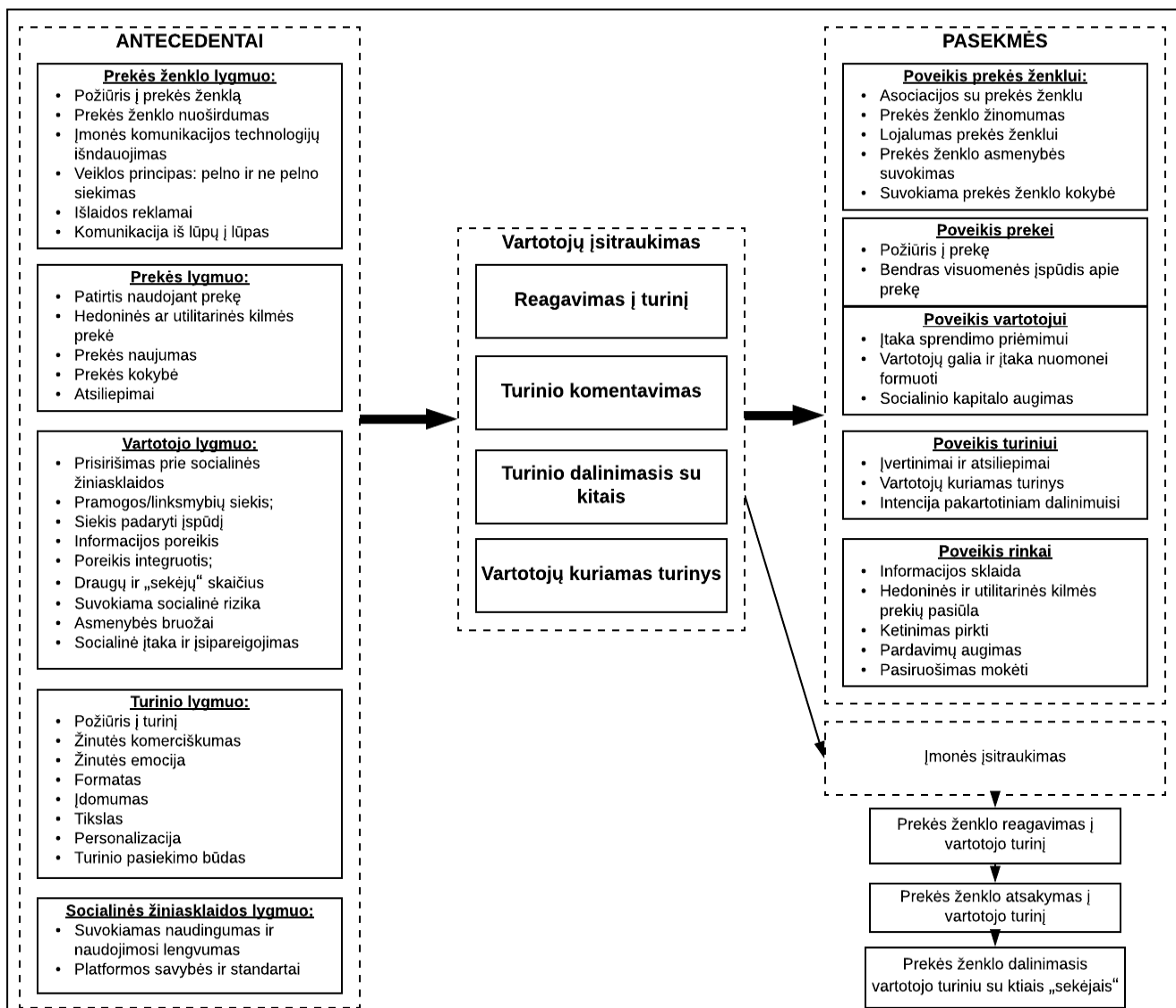
**3 PRIEDAS. TURINIO KŪRIMO GALIMYBĖS POPULIARIAUSIUOSE SOCIALINIUOSE TINKLUOSE**

|   | <b>Facebook</b>   | <b>Twitter</b>   | <b>Youtube</b>  | <b>LinkedIn</b>   | <b>Instagram</b>  |
|---|---|--|---|---|---|
| <b>Auditorija</b>   | Amžius: 25-54 metai.  | Amžius: 18-29 metai.   | Amžius: įvairus.  | Amžius: 30-49 metai.  | Amžius: 18-29 metai.  |
| <b>Tikslas</b>  | Santykių, bendruomenės/s ekėjų kūrimas ir puoselėjimas, matomumo didinimas, tikslinės tiesioginiai pokalbiai.   | Bendruomenės kūrimas ir matomumo didinimas, viešieji ryšiai.   | Edukacija, pramoga, prekės ženklų stiprinimas.  | Naujienos, pokalbiai, uždaros bendrų interesų grupės.   | Pramoga, bendruomenės/ sekėjų rato didinimas, įvaizdžio kūrimas.  |
| <b>Interaktyvumas</b><br>(įsitraukimas į sukurtą turinį ir skatinimas įsitraukti)     | <b>Reakcija:</b> „patinka“ arba išraiška jaustukais (angl. <i>emoticons</i> ).<br><b>Komentarai:</b> atsakymas turinio skelbėjui po įrašų arba komentatoriui naudojant jaustukus/šypsenėles (angl. <i>emoticons</i> ) gif'ais, nuotraukomis.<br><b>Dalinimasis:</b> viešai vartotojo vardu arba privačiai (asmenine žinute).<br><b>Nuorodos:</b> grotažymės, žymėjimas (angl. <i>tags</i> ).<br><b>Turinio išsaugojimas, archyvavimas</b> vėlesnei peržiūrai. | <b>Reakcija:</b> „patinka“ paspaudimas.<br><b>Komentarai:</b> tiesiogiai turinio skelbėjui arba komentatoriui.<br><b>Dalinimasis:</b> sukurto turinio arba komentaro po įrašų: viešai (vartotojo vardu) arba privačiai (žinute).<br><b>Nuorodos:</b> grotažymės, kontaktų žymėjimas. | <b>Reakcija:</b> reitingavimas - „patinka“ arba „nepatinka“.<br><b>Komentarai:</b> tiesioginės transliacijos arba po vaizdo įrašų.<br><b>Prenumerata:</b> kanalo ar turinio kūrėjo.<br><b>Turinio išsaugojimas</b> asmeniniuose archyvuose. | <b>Reakcija:</b> „patinka“ paspaudimas.<br><b>Komentarai:</b> atsakymas turinio skelbėjui po įrašų, galimybė įterpti nuotrauką/pav. eikslą, jaustuką.<br><b>Dalinimasis:</b> viešai vartotojo vardu arba privačiai (asmenine žinute).<br><b>Nuorodos:</b> grotažymės, kontaktų žymėjimas. | <b>Reakcija:</b> „patinka“ paspaudimas.<br><b>Komentarai:</b> atsakymas turinio skelbėjui arba komentatoriui, jaustukų naudojimas.<br><b>Dalinimasis:</b> sukurto <i>Instagram</i> turiniopasidalinimas su kontaktų sąrašo draugais arba turinio skelbimas kitose platformose, susietose su <i>Instagram</i> paskyra.<br><b>Nuorodos:</b> grotažymės ir vartotojų žymėjimas.<br><b>Turinio išsaugojimas, kolekcionavimas.</b> |
| <b>Socialinės žiniasklaidos turtingumas</b><br>(Turinio formatų pasirinkimo galimybė) | Tekstinės žinutės, nuotraukos ar kitos iliustracijos, apklausos, vaizdo įrašai, tiesioginės transliacijos, nuorodos iš kitų   | Trumpos tekstinės žinutės (iki 280 simbolių), nuotraukos, vaizdo įrašai, „gif'ai“ ir kt. iliustracijos, apklausos, nuorodos iš   | Vaizdo įrašai, tiesioginės transliacijos, pokalbių laidos, vaizdo seminaras.  | Tekstinės žinutės, nuotraukos, vaizdo įrašai, nuorodos iš kitų šaltinių.  | Nuotraukos, trumpi vaizdo įrašai (iki 60 sekundžių).  |



|                      | šaltinių.   | kitų šaltinių.   |   |   |  |
|----------------------|---|--|---|---|--|
| <b>Gyvybingumas</b>  | Nuotraukų/vaizdo įrašų filtrai, jaustukai, šypsenėlės, rėmeliai, lipdukai (angl. <i>stickers</i> ). | Paties turinio kuriamas išpūdis ar apeliacija į jausmus. | Vaizdo įrašų teikiamas išpūdis ir apeliacija į jausmus. | Paties turinio kūrimas išpūdis ar apeliacija į jausmus. | Nuotraukų/vaizdo įrašų filtrai, rėmeliai, jaustukai, teminiai lipdukai (angl. <i>stickers</i> ) skirtingų formatų vaizdo įrašai (atbuline tvarka, bekartojantys užfiksuotą trumpą veiksmo dalį). |
| <b>Turinio tipas</b> | Informacinis, pramoginis, atlygio, socialinis.  | Informacinis, pramoginis, socialinis.                    | Informacinis, pramoginis, socialinis.                   | Informacinis, socialinis.                               | Informacinis, pramoginis, atlygio, socialinis.   |

## 4 PRIEDAS. VARTOTOJŲ ĮSITRAUKIMO SOCIALINĖJE ŽINIASKLAIDOJE PRIEŽASČIŲ IR PASEKMIŲ ANALIZĖ (BARGER IR KT., 2016)



## 5 PRIEDAS. EMPIRINIO TYRIMO SKALĖS IR JŲ PAGRINDIMAS

| Konstruktas                          | Apibrėžimas  | Skalė   | Autoriai  |
|--------------------------------------|--|---|---|
| <p><b>Turinio interaktyvumas</b></p> | <p>Dvikryptės komunikacijos iniciavimas bei skatinimas įsitraukti į turinį (Kim ir Yang, 2017)</p> | <p>-Mane dažniausiai sudomina prekės ženklo (-ų) turinys, prie kurio yra pateikiamas aprašymas;<br/>                     -Aš susidomiu prekės ženklo (-ų) turiniu, prie kurio pateikiama nuoroda;<br/>                     -Mano dėmesį patraukia prekės ženklo (-ų) turinys, prie kurio pateikiamos grotazymės (angl. <i>hashtags</i>);<br/>                     -Aš atkreipiu dėmesį į prekės ženklo (-ų) turinį, kuriame pateikiama informacija apie nuolaidas, išpardavimus, organizuojamus renginius;<br/>                     -Aš atkreipiu dėmesį į prekės ženklo (-ų) turinį, prie kurio pateikiamas informacinis tekstas;<br/>                     -Mane dažniausiai patraukia prekės ženklo(-ų) turinys, prie kurio pateikiamas motyvuojantis/įkvepiantis tekstas;<br/>                     -Aš dažniausiai susidomiu prekės ženklo (-ų) turiniu, kada į mane yra kreipiamasi klausimu.</p> | <p>Adaptuota pagal Öhman (2017), Szhultz (2017)</p> |
| <p><b>Turinio objektas</b></p>       | <p>Turinio objektas yra tai, kas vaizduojama turinyje (Öhman, 2017)</p>                            | <p>-Man patinka prekės ženklo (-ų) turinys, kuriame yra vaizduojami žmonės;<br/>                     -Mano dėmesį dažniausiai patraukia prekės ženklo (-ų) turinys, kuomet yra vaizduojami gyvūnai;<br/>                     -Man patinka prekės ženklo (-ų) turinys, kuriame yra vaizduojami gamtos reiškiniai.</p>  | <p>Adaptuota pagal Öhman (2017)</p>                 |

|                                     |                        |  |   |   |
|-------------------------------------|------------------------|--|---|---|
| <b>Turinyje dominuojanti spalva</b> |                        | Turinio gyvybingumo ir kompozicijos priemonė, skirstoma į dominuojančią ir tematinę spalvų paletes (Öhman, 2017)             | -Aš atkreipiu dėmesį į prekės ženklo (-ų) turinį, kuriame vyrauja viena pagrindinė spalva;<br>-Man patinka prekės ženklo (-ų) turinys, kuriame vyrauja ryškios, sodrios spalvos;<br>-Aš atkreipiu dėmesį į prekės ženklo (-ų) turinį, kuriame vyrauja įvairi spalvų paletė;<br>-Man patinka prekės ženklo(-ų) turinys, kuriame vyrauja šviesių/ pastelinių spalvų paletė;<br>-Mane sudomina prekės ženklo (-ų) skelbiamas juodai baltas turinys;<br>-Man patinka prekės ženklo turinys, kuriame naudojami filtrai (pakoreguotos spalvos). | Adaptuota pagal Öhman (2017), Zail sakitė- Jakštė ir kt. (2017), Bakshi ir kt. (2015) |
| <b>Turinio tipas</b>                | <b>Informacinis</b>    | Turinio pobūdis, kuris orientuotas į vartotojo edukaciją bei pažinimo procesus (Kim ir Yang, 2017)                           | -Man patinka prekės ženklo (-ų) turinys, kuris suteikia naujos informacijos;<br>-Mane sudomina prekės ženklo (-ų) turinys, kuris pateikia aktualią informaciją;<br>-Aš domiuosi prekės ženklo (-ų) turiniu, kuriame pateikiamos kasdieninio gyvenimo aktualijos;  | Adaptuota pagal (Kim ir Yang, 2017)   |
|                                     | <b>Transformacinis</b> | Turinio pobūdis, kuris yra orientuotas į vartotojo emocijų bei skirtingų pojūčių sužadimą (Kim ir Yang, 2017)                | -Aš dažniausiai susidomiu prekės ženklo (-ų) turiniu, kuris sukelia emocijas;<br>-Man patinka prekės ženklo (-ų) turinys, kuris priverčia susimąstyti apie save;<br>-Aš reaguojau į tokį prekės ženklo(-ų) turinį, kuris formuoja teigiamą nuomonę apie mane ir suteikiapripažinimo.  | Adaptuota pagal (Kim ir Yang, 2017)   |
| <b>Turinio paskelbimo tipas</b>     | <b>Sukurtas</b>        | Turinio paskelbimo socialinėje žiniasklaidoje būdas, kuomet prekės ženklas savo pastangomis kuria turinį (Kim ir Yang, 2017) | -Aš teigiamai vertinu paties prekės ženklo(-ų) kurta turinį;<br>-Aš dažniausiai atkreipiu dėmesį į tą prekės ženklo (-ų) turinį, kuris išsiskiria originalumu;  | Adaptuota pagal (Kim ir Yang, 2017)   |
|                                     | <b>Pasidalintas</b>    | Turinio paskelbimo socialinėje žiniasklaidoje būdas, kuomet prekės ženklas savo vardu dalinasi                               | -Man patinka, kai prekės ženklas (-ai) pasidalina kitų kūrėjų turiniu;<br>-Prekės ženklas (-ai) atrodo šiuolaikiškai, kai dalinasi  | Adaptuota pagal (Kim ir Yang, 2017), sudaryta   |

|   |                       |   |   |  |
|---|-----------------------|---|---|--|
|   |                       | kito šaltinio turiniu (Kim ir Yang, 2017)   | kitų kūrėjų turiniu;<br>-Aš manau, kad prekės ženklas(ai) neprivalo patys kurti turinio „Facebooke“.  | autorės  |
| Įsitraukimas į prekės ženklą socialinėje žiniasklaidoje | „Patinka“ paspaudimas | Vartotojų įsitraukimas į prekės ženklą spaudžiant „patinka“ ar renkantis jaustuką su vaizduojama emocija po paskelbtu turiniu socialinėje žiniasklaidoje (Kim ir Yang, 2017; Barger ir kt., 2016) | -Į prekės ženklo (-ų) turinį dažniausiai reaguojau spausdama (s) „patinka“;<br>-Dažniausiai renkuosi jaustuką (angl. <i>emoji</i> ) reaguojant į prekės ženklo (-ų) turinį;<br>-„Patinka“ paspaudimas geriausiai atspindi prekės ženklo (-ų) turinio vertinimą.   | Adaptuota pagal Christodoulides ir Dabrowski(2016); Kabadayi ir Price (2014), sudaryta autorės |
|   | Komentavimas          | Vartotojų įsitraukimas į prekės ženklą komentuojant jo paskelbtą turinį socialinėje žiniasklaidoje (Kim ir Yang, 2017)  | -Į prekės ženklo (-ų) turinį dažniausiai reaguojau komentuodama(s);<br>-Komentavimas po prekės ženklo (-ų) turiniu geriausiai atspindi mano požiūrį;<br>-Man patinka komentuoti po prekės ženklo (-ų) turiniu.  | Adaptuota pagal Christodoulides ir Dabrowski(2016); Kabadayi ir Price (2014), sudaryta autorės |
|   | Dalinimasis           | Vartotojų įsitraukimas į prekės ženklą dalinantis jo paskelbtu turiniu socialinėje žiniasklaidoje (Kim ir Yang, 2017)   | -Aš esu linkęs(usi)dalintisprekės ženklo (-ų) turiniu, jei jis padarė man išpūdį;<br>-Man patinka dalintis prekės ženklo (-ų) turiniu privačiai (su draugais ir artimaisiais);<br>-Man patinka dalintis mėgstamo prekės ženklo (-ų) turiniu viešai.   | Adaptuota pagal Christodoulides ir Dabrowski(2016); Kabadayi ir Price (2014)                   |
| Ketinimas pirkti  |                       | Ketinimas pirkti yra individualus ir sąmoningas vartotojo planas įsigyti prekę ar paslaugą, susijusią su prekės ženklu (Kabadayi ir Price, 2014; Barger ir kt., 2016)                             | -Yra mažai tikėtina, kad su prekės ženklu (-ais) susijęs turinys „Facebooke“ gali paskatinti mane pirkti;<br>-Manau, kad ateityje galiu įsigyti prekes, apie kurias skelbė prekės ženklo (ų) turinys „Facebooke“;<br>-Yra didelė tikimybė, su prekės ženklu (-ais) susijęs turinys „Facebooke“ mane paskatins pirkti. | Sudaryta autorės   |

## 6 PRIEDAS. EMPIRINIO TYRIMO KLAUSIMYNAS

*Gerb. respondente,*

Esu Kauno technologijos universiteto Marketingo valdymo studijų programos studentė. Atlieku tyrimą, kurio tikslas – nustatyti kaip vaizdo turinys veikia vartotojus bei jų įsitraukimą į prekės ženklą socialiniame tinkle „Facebook“. Maloniai kviečiu užpildyti anketą, padėsiančią šį tikslą pasiekti.

Anketa yra anoniminė, apklausos rezultatai bus naudojami magistro baigiamajam darbui parengti, tačiau rezultatai viešai publikuojami nebus.

Anketos pildymas užtruks iki 10 min. Kilus klausimams galite rašyti a.siugzdaite@gmail.com

Dėkoju už Jūsų atsakymus.

### **1. Ar šiuo metu naudojate socialiniu tinklu „Facebook“?**

- Taip
- Ne

*(Jeigu pasirinkote antrąjį variantą, toliau į klausimus galite neatsakinėti. Apklausą baigta, ačiū už susidomėjimą.)*

### **2. Ar sekate (esate paspaudę „follow“) arba mėgstate (esate paspaudę „patinka“) bent vieną prekės ženklo puslapį socialiniame tinkle „Facebook“?**

- Taip
- Ne

*(Jeigu pasirinkote antrąjį variantą, toliau į klausimus galite neatsakinėti. Apklausą baigta, ačiū už susidomėjimą.)*

### **3. Įvardinkite, kokios srities prekių ženklus dažniausiai sekate socialiniame tinkle „Facebook“? (Prašome pasirinkti vieną atsakymo variantą)**

- Grožis ir sveikata
- Sportas ir laisvalaikio pramogos
- Turizmas/Kelionės
- Apgyvendinimo ir maitinimo paslaugos
- Menas/Kultūra/Muzika
- Žiniasklaidos priemonės
- Nekilnojamasis turtas
- Verslo paslaugos
- Finansai ir draudimas
- Technologijos/Inovacijos
- Mokslas

Kita (įrašykite)

**4. Įvardinkite 1-3 Jūsų mėgstamiausius, dažniausiai sekamus socialiniame tinkle Facebook, pasirinktos srities prekių ženklus.**

.....

**5. Skalėje nuo „visiškai nepatrauklu” iki „labai patrauklu” įvertinkite, kokio pobūdžio turinys apie Jūsų mėgstamą prekės ženklą (-us), skelbiamas socialiniame tinkle „Facebook“, Jums yra patraukliausias.**

|  | Visiškai nepatrauklu | Nepatrauklu | Nei patrauklu, nei nepatrauklu | Patrauklu | Labai patrauklu |
|--|----------------------|-------------|--------------------------------|-----------|-----------------|
| Nuotraukos   |                      |             |                                |           |                 |
| Vaizdo įrašai  |                      |             |                                |           |                 |
| Tiesioginės transliacijos  |                      |             |                                |           |                 |
| Iliustracijos (piešiniai paveikslai)                                     |                      |             |                                |           |                 |
| Animuotos iliustracijos (Komiksai/Gif'ai/ Vines/ Memes)                  |                      |             |                                |           |                 |
| Infografikai (vaizdžiai ir glaustai pateikiamas informacijos rinkinys) * |                      |             |                                |           |                 |

\* Jei nesate tikra(s), kas yra infografikas, pavyzdį galite pažiūrėti [čia](https://sputniknews.lt/infographics/20171108/4303072/kasyra-insultas.html) (<https://sputniknews.lt/infographics/20171108/4303072/kasyra-insultas.html>)

**6. Skalėje nuo „visiškai nesutinku“ iki „visiškai sutinku“ įvertinkite teiginius, apibūdinančius su Jūsų mėgstamu prekės ženklu (-ais) susijusį turinį socialiniame tinkle „Facebook“.**

|  | Visiškai nesutinku | Nesutinku | Nei sutinku, nei nesutinku | Sutinku | Visiškai sutinku |
|--|--------------------|-----------|----------------------------|---------|------------------|
| Mane dažniausiai sudomina prekės ženklo (-ų) turinys, prie kurio yra pateikiamas aprašymas   |                    |           |                            |         |                  |
| Aš susidomiu prekės ženklo (-ų) turiniu, prie kurio pateikiama nuoroda   |                    |           |                            |         |                  |
| Mano dėmesį patraukia prekės ženklo(-ų) turinys, prie kurio pateikiamos grotazymės (angl. <i>hashtags</i> )                            |                    |           |                            |         |                  |
| Aš atkreipiu dėmesį į prekės ženklo (-ų) turinį, kuriame pateikiama informacija apie nuolaidas, išpardavimus, organizuojamus renginius |                    |           |                            |         |                  |
| Aš atkreipiu dėmesį į prekės ženklo (-ų) turinį, prie kurio  |                    |           |                            |         |                  |

|  |  |  |  |  |  |
|--|--|--|--|--|--|
| pateikiamas informacinis tekstas   |  |  |  |  |  |
| Mane dažniausiai patraukia prekės ženklo(-ų) turinys, prie kurio pateikiamas motyvuojantis/įkvepiantis tekstas |  |  |  |  |  |
| Aš dažniausiai susidomiu prekės ženklo (-ų) turiniu, kada į mane yra kreipiamasi klausimu                      |  |  |  |  |  |
| Man patinka prekės ženklo (-ų) turinys, kuriame yra vaizduojami žmonės   |  |  |  |  |  |
| Mano dėmesį dažniausiai patraukia prekės ženklo (-ų) turinys, kuomet yra vaizduojami gyvūnai                   |  |  |  |  |  |
| Man patinka prekės ženklo (-ų) turinys, kuriame yra vaizduojami gamtos reiškiniai                              |  |  |  |  |  |
| Aš atkreipiu dėmesį į prekės ženklo (-ų) turinį, kuriame vyrauja viena pagrindinė spalva                       |  |  |  |  |  |
| Man patinka prekės ženklo (-ų) turinys, kuriame vyrauja ryškios, sodrios spalvos                               |  |  |  |  |  |
| Aš atkreipiu dėmesį į prekės ženklo (-ų) turinį, kuriame vyrauja įvairi spalvų paletė                          |  |  |  |  |  |
| Man patinka prekės ženklo(-ų) turinys, kuriame vyrauja šviesių/pastelinių spalvų paletė                        |  |  |  |  |  |
| Mane sudomina prekės ženklo (-ų) skelbiamas juodai baltas turinys  |  |  |  |  |  |
| Man patinka prekės ženklo turinys, kuriame naudojami filtrai (pakoreguotos spalvos)                            |  |  |  |  |  |
| Man patinka prekės ženklo (-ų) turinys, kuris suteikia naujos informacijos                                     |  |  |  |  |  |
| Mane sudomina prekės ženklo (-ų) turinys, kuris pateikia aktualią informaciją                                  |  |  |  |  |  |
| Aš domiuosi prekės ženklo (-ų) turiniu, kuriame pateikiamos kasdieninio gyvenimo aktualijos.                   |  |  |  |  |  |
| Aš dažniausiai susidomiu prekės ženklo (-ų) turiniu, kuris sukelia emocijas                                    |  |  |  |  |  |
| Man patinka prekės ženklo (-ų) turinys, kuris priverčia susimąstyti apie save                                  |  |  |  |  |  |
| Aš reaguju į tokį prekės ženklo(-ų) turinį, kuris formuoja teigiamą nuomonę apie mane ir suteikiapripažinimo   |  |  |  |  |  |
| Aš dažniausiai atkreipiu dėmesį į tą mėgstamo prekės ženklo (-ų)   |  |  |  |  |  |



|  |  |  |  |  |  |
|--|--|--|--|--|--|
| turinį, kuris yra kurtas jo paties   |  |  |  |  |  |
| Aš tegiamai vertinu paties prekės ženklo(-ų) kurtą turinį                                    |  |  |  |  |  |
| Aš dažniausiai atkreipiu dėmesį į tą prekės ženklo (-ų) turinį, kuris išsiskiria originalumu |  |  |  |  |  |
| Man patinka, kai prekės ženklas (-ai) pasidalina kitų kūrėjų turiniu                         |  |  |  |  |  |
| Prekės ženklas (-ai) atrodo šiuolaikiškai, kai dalinasi kitų kūrėjų turiniu                  |  |  |  |  |  |
| Aš manau, kad prekės ženklas(ai) neprivalo patys kurti turinio „Faceboke“                    |  |  |  |  |  |

**7. Skalėje nuo „visiškai nesutinku“ iki „visiškai sutinku“ įvertinkite teiginius, apibūdinančius Jūsų reakciją į su mėgstamu prekės ženklu (-ais) susijusį turinį socialiniame tinkle „Facebook“.**

|  | Visiškai nesutinku | Nesutinku | Nei sutinku, nei nesutinku | Sutinku | Visiškai sutinku |
|--|--------------------|-----------|----------------------------|---------|------------------|
| Į prekės ženklo (-ų) turinį dažniausiai reaguojau spausdama (s) „patinka“                  |                    |           |                            |         |                  |
| Dažniausiai renkuosi jaustuką (angl. <i>emoji</i> ) reaguojant į prekės ženklo (-ų) turinį |                    |           |                            |         |                  |
| „Patinka“ paspaudimas geriausiai atspindi prekės ženklo (-ų) turinio vertinimą             |                    |           |                            |         |                  |
| Į prekės ženklo (-ų) turinį dažniausiai reaguojau komentuodama(s)                          |                    |           |                            |         |                  |
| Komentavimas po prekės ženklo (-ų) turiniu geriausiai atspindi mano požiūrį                |                    |           |                            |         |                  |
| Man patinka komentuoti po prekės ženklo (-ų) turiniu                                       |                    |           |                            |         |                  |
| Aš esu linkęs(usi) dalintis prekės ženklo (-ų) turiniu, jei jis padarė man įspūdį          |                    |           |                            |         |                  |
| Man patinka dalintis prekės ženklo (-ų) turiniu privačiai (su draugais ir artimaisiais)    |                    |           |                            |         |                  |
| Man patinka dalintis mėgstamo prekės ženklo (-ų) turiniu viešai                            |                    |           |                            |         |                  |

**8. Skalėje nuo „visiškai nesutinku“ iki „visiškai sutinku“ įvertinkite teiginius, apibūdinančius Jūsų ketinimus pirkti mėgstamą prekės ženklą (-us), apie kuriuos skelbiama socialiniame tinkle „Facebook“.**

|   | Visiškai nesutinku | Nesutinku | Nei sutinku, nei nesutinku | Sutinku | Visiškai sutinku |
|---|--------------------|-----------|----------------------------|---------|------------------|
| Yra mažai tikėtina, kad su prekės ženklų (-ais) susijęs turinys „Facebooke“ gali paskatinti mane pirkti |                    |           |                            |         |                  |
| Manau, kad ateityje galiu įsigyti prekes, apie kurias skelbė prekės ženklo (ų) turinys „Facebooke“      |                    |           |                            |         |                  |
| Yra didelė tikimybė, su prekės ženklų (-ais) susijęs turinys „Facebooke“ mane paskatins pirkti          |                    |           |                            |         |                  |

**9. Nurodykite savo amžių:**

.....(įrašykite)

**10. Jūsų lytis:**

- Vyras
- Moteris

**Ačiū už Jūsų atsakymus!**

**7 PRIEDAS. CRONBACH ALFA ANALIZĖS METU ELIMINUOTI SKALIŲ TEIGINIAI**

| <b>Turinio interaktyvumas</b>  |                                  |                                      |  |                                    |   |
|--|----------------------------------|--------------------------------------|--|------------------------------------|---|
|  | Scale Mean<br>if Item<br>Deleted | Scale<br>Variance if<br>Item Deleted | Corrected<br>Item-Total<br>Correlation | Squared<br>Multiple<br>Correlation | Cronbach's<br>Alpha if<br>Item<br>Deleted |
| Mane dažniausiai sudomina prekės ženklo (-ų) turinys, prie kurio yra pateikiamas aprašymas   | 20,78                            | 8,304                                | ,432                                   | ,289                               | ,506                                      |
| Aš susidomiu prekės ženklo (-ų) turiniu, prie kurio pateikiama nuoroda   | 21,44                            | 8,253                                | ,271                                   | ,165                               | ,556                                      |
| Mano dėmesį patraukia prekės ženklo(-ų) turinys, prie kurio pateikiamos grotazymės (angl. <i>hashtags</i> )                            | 22,02                            | 8,743                                | ,219                                   | ,123                               | ,594                                      |
| Aš atkreipiu dėmesį į prekės ženklo (-ų) turinį, kuriame pateikiama informacija apie nuolaidas, išpardavimus, organizuojamus renginius | 21,29                            | 8,623                                | ,194                                   | ,042                               | ,609                                      |
| Aš atkreipiu dėmesį į prekės ženklo (-ų) turinį, prie kurio pateikiamas informacinis tekstas   | 21,22                            | 7,676                                | ,416                                   | ,272                               | ,499                                      |
| Mane dažniausiai patraukia prekės ženklo(-ų) turinys, prie kurio pateikiamas motyvuojantis/įkvepiantis tekstas                         | 21,85                            | 8,499                                | ,261                                   | ,165                               | ,558                                      |
| Aš dažniausiai susidomiu prekės ženklo (-ų) turiniu, kada į mane yra kreipiamasi klausimu  | 20,96                            | 8,414                                | ,372                                   | ,288                               | ,523                                      |

| <b>Turinyje dominuojanti spalva</b>  |                                  |                                      |  |                                    |   |
|--|----------------------------------|--------------------------------------|--|------------------------------------|---|
|  | Scale Mean<br>if Item<br>Deleted | Scale<br>Variance if<br>Item Deleted | Corrected<br>Item-Total<br>Correlation | Squared<br>Multiple<br>Correlation | Cronbach's<br>Alpha if<br>Item<br>Deleted |
| Aš atkreipiu dėmesį į prekės ženklo (-ų) turinį, kuriame vyrauja viena pagrindinė spalva | 16,24                            | 6,642                                | ,283                                   | ,161                               | ,566                                      |
| Man patinka prekės ženklo (-ų) turinys, kuriame vyrauja ryškios,                         | 15,86                            | 6,077                                | ,374                                   | ,237                               | ,529                                      |

|   |       |       |      |      |      |
|---|-------|-------|------|------|------|
| sodrios spalvos   |       |       |      |      |      |
| Aš atkreipiu dėmesį į prekės ženklo (-ų) turinį, kuriame vyrauja įvairi spalvų paletė   | 15,67 | 6,301 | ,327 | ,313 | ,549 |
| Man patinka prekės ženklo(-ų) turinys, kuriame vyrauja šviesių/pastelinių spalvų paletė | 15,92 | 5,745 | ,445 | ,262 | ,495 |
| Mane sudomina prekės ženklo (-ų) skelbiamas juodai baltas turinys                       | 16,46 | 6,535 | ,211 | ,130 | ,600 |
| Man patinka prekės ženklo turinys, kuriame naudojami filtrai (pakoreguotos spalvos)     | 16,06 | 6,071 | ,340 | ,130 | ,543 |

| <b>Turinio paskelbimo tipas</b>   |                            |                                |                                  |                              |                                  |
|---|----------------------------|--------------------------------|----------------------------------|------------------------------|----------------------------------|
|   | Scale Mean if Item Deleted | Scale Variance if Item Deleted | Corrected Item-Total Correlation | Squared Multiple Correlation | Cronbach's Alpha if Item Deleted |
| Aš teigiamai vertinu paties prekės ženklo (-ų) kurtą turinį                             | 13,85                      | 5,560                          | ,241                             | ,232                         | ,594                             |
| Aš dažniausiai atkreipiu dėmesį į tą prekės ženklo turinį, kuris išsiskiria originalumu | 13,56                      | 5,556                          | ,276                             | ,267                         | ,575                             |
| Man patinka, kai prekės ženklas (-ai) pasidalina kitų kūrėjų turiniu                    | 14,35                      | 4,344                          | ,573                             | ,467                         | ,410                             |
| Prekės ženklas (-ai) atrodo šiuolaikiškai, kai dalinasi kitų kūrėjų turiniu             | 14,53                      | 4,369                          | ,491                             | ,442                         | ,453                             |
| Aš manau, kad prekės ženklas (ai) neprivalo patys kurti turinio „Facebooke“             | 15,03                      | 5,493                          | ,202                             | ,134                         | ,620                             |

 Cronbach alfa analizės metu eliminuoti skalių teiginiai

**8 PRIEDAS. KRYŽMINĖ VARTOTOJŲ DEMOGRAFINIŲ CHARAKTERISTIKŲ IR  
PREKIŲ ŽENKLŲ SRITIES PASIRINKIMO ANALIZĖ**


| Prekės ženklo sritis                 | Lytis   | Amžiaus grupės |       |          |       |                   |       | Viso |       |
|--------------------------------------|---------|----------------|-------|----------|-------|-------------------|-------|------|-------|
|                                      |         | Iki 25 m.      |       | 25-35 m. |       | Daugiau nei 35 m. |       |      |       |
|                                      |         | Vnt.           | Proc. | Vnt.     | Proc. | Vn.t              | Proc. | Vnt. | Proc. |
| Grožis ir sveikata                   | Vyras   | 1              | 0,9   | 2        | 1,8   | 0                 | 0,0   | 3    | 2,8   |
|                                      | Moteris | 19             | 6,9   | 24       | 8,7   | 5                 | 1,8   | 48   | 17,4  |
| Sportas ir laisvalaikis              | Vyras   | 16             | 14,7  | 13       | 11,9  | 2                 | 1,8   | 31   | 28,4  |
|                                      | Moteris | 7              | 2,5   | 8        | 2,9   | 2                 | 0,7   | 17   | 6,2   |
| Turizmas/Kelionės                    | Vyras   | 2              | 1,8   | 5        | 4,6   | 1                 | 0,9   | 8    | 7,3   |
|                                      | Moteris | 16             | 5,8   | 22       | 8,0   | 7                 | 2,5   | 45   | 16,3  |
| Apgyvandinimo ir maitinimo paslaugos | Vyras   | 3              | 2,8   | 4        | 3,7   | 0                 | 0,0   | 7    | 6,4   |
|                                      | Moteris | 11             | 4,0   | 7        | 2,5   | 0                 | 0,0   | 18   | 6,5   |
| Menas/Kultūra/Muzika                 | Vyras   | 5              | 4,6   | 4        | 3,7   | 0                 | 0,0   | 9    | 8,3   |
|                                      | Moteris | 13             | 4,7   | 15       | 5,4   | 3                 | 1,1   | 31   | 11,2  |
| Žiniasklaidos priemonės              | Vyras   | 7              | 6,4   | 6        | 5,5   | 2                 | 1,8   | 15   | 13,8  |
|                                      | Moteris | 12             | 4,3   | 38       | 13,8  | 6                 | 2,2   | 56   | 20,3  |
| Kita                                 | Vyras   | 6              | 5,5   | 2        | 1,8   | 1                 | 0,9   | 9    | 8,3   |
|                                      | Moteris | 22             | 8,0   | 25       | 9,1   | 2                 | 0,7   | 49   | 17,8  |

**9 PRIEDAS. KRYŽMINĖ LABAI PATRAUKLIŲ VAIZDO TURINIO PATEIKIMO  
FORMATŲ IR POPULIARIAUSIŲ PREKĖS ŽENKLO SRIČIŲ „FACEBOOKE“ ANALIZĖ**

|               |   |      | Formatai        |                       |  |                    |                                     | Iš viso |                   |
|---------------|---|------|-----------------|-----------------------|--|--------------------|-------------------------------------|---------|-------------------|
|               |   |      | Nuo-<br>traukos | Vaiz-<br>do<br>įrašai | Tiesio-<br>ginės<br>translia-<br>cijos | Iliustra-<br>cijos | Animuo-<br>tos<br>ilustra-<br>cijos |         | Infogra-<br>fikai |
| <b>Sritis</b> | <b>Grožis ir sveikata</b>               | Vnt. | 14              | 16                    | 1                                      | 2                  | 3                                   | 4       | 40                |
|               |   | %    | 35,0%           | 40,0%                 | 2,5%                                   | 5,0%               | 7,5%                                | 10,0%   | 100,0%            |
|               | <b>Sportas ir laisvalaikio pramogos</b> | Vnt. | 6               | 8                     | 3                                      | 3                  | 10                                  | 6       | 36                |
|               |   | %    | 16,7%           | 22,2%                 | 8,3%                                   | 8,3%               | 27,8%                               | 16,7%   | 100,0%            |
|               | <b>Turizmas/ kelionės</b>               | Vnt. | 15              | 11                    | 5                                      | 2                  | 2                                   | 8       | 43                |
|               |   | %    | 34,9%           | 25,6%                 | 11,6%                                  | 4,7%               | 4,7%                                | 18,6%   | 100,0%            |
|               | <b>Menas Kultūra muzika</b>             | Vnt. | 4               | 3                     | 1                                      | 13                 | 8                                   | 6       | 35                |
|               |   | %    | 11,4%           | 8,6%                  | 2,9%                                   | 37,1%              | 22,9%                               | 17,1%   | 100,0%            |
|               | <b>Žiniasklaidos priemonės</b>          | Vnt. | 10              | 15                    | 7                                      | 3                  | 2                                   | 20      | 57                |
|               |   | %    | 17,5%           | 26,3%                 | 12,3%                                  | 5,3%               | 3,5%                                | 35,1%   | 100,0%            |
|               | <b>Iš viso</b>                          | Vnt. | 49              | 53                    | 17                                     | 23                 | 25                                  | 44      | 211               |
|               |   | %    | 23,2%           | 25,1%                 | 8,1%                                   | 10,9%              | 11,8%                               | 20,9%   | 100,0%            |

**10 PRIEDAS. INTERAKTYVUMO IR TURINYJE DOMINUOJANČIOS SPALVOS  
FAKTORINĖ ANALIZĖ**

|  | Faktoriai   |             |             |             |
|--|-------------|-------------|-------------|-------------|
|  | 1           | 2           | 3           | 4           |
| Aš atkreipiu dėmesį į prekės ženklo (-ų) turinį, kuriame vyrauja įvairi spalvų paletė.                           | <b>,801</b> | ,222        | ,037        | -,034       |
| Man patinka prekės ženklo (-ų) turinys, kuriame vyrauja ryškios, sodrios spalvos.                                | <b>,482</b> | ,046        | ,186        | ,204        |
| Man patinka prekės ženklo (-ų) turinys, kuriame vyrauja šviesių/pastelinių spalvų paletė.                        | <b>,458</b> | ,091        | ,044        | ,271        |
| Mane dažniausiai sudomina prekės ženklo (-ų) turinys, prie kurio yra pateikiamas aprašymas.                      | ,189        | <b>,665</b> | ,152        | -,008       |
| Aš atkreipiu dėmesį į prekės ženklo (-ų) turinį, prie kurio pateikiamas informacinis tekstas.                    | ,253        | <b>,574</b> | ,159        | -,258       |
| Aš susidomiu prekės ženklo (-ų) turiniu, prie kurio pateikiama nuoroda.  | -,015       | <b>,534</b> | -,001       | ,142        |
| Mane dažniausiai patraukia prekės ženklo (-ų) turinys, prie kurio pateikiamas motyvuojantis/įkvepiantis tekstas. | ,286        | ,303        | <b>,601</b> | -,182       |
| Aš dažniausiai susidomiu prekės ženklo (-ų) turiniu, kada į mane yra kreipiamasi klausimu.                       | ,073        | ,027        | <b>,550</b> | ,165        |
| Man patinka prekės ženklo (-ų) turinys, kuriame naudojami filtrai (pakoreguotos spalvos)                         | ,246        | -,019       | ,154        | <b>,506</b> |
| Mano dėmesį patraukia prekės ženklo (-ų) turinys, prie kurio pateikiamos grotazmės ( <i>angl. hashtags</i> ).    | -,123       | ,132        | ,361        | <b>,465</b> |
| Aš atkreipiu dėmesį į prekės ženklo (-ų) turinį, kuriame vyrauja viena pagrindinė spalva.                        | ,099        | -,025       | -,045       | <b>,366</b> |

 Teiginys, nepriskirtas jokiame faktoriui, faktorinis svoris mažiau už 0,4.

## 11 PRIEDAS. KINTAMŲJŲ SKIRSTINIO NORMALUMO TESTO REZULTATAI

|                                    | Kolmogorov-Smirnov <sup>a</sup> |     |      | Shapiro-Wilk |     |      |
|------------------------------------|---------------------------------|-----|------|--------------|-----|------|
|                                    | Statistic                       | df  | Sig. | Statistic    | df  | Sig. |
| Tekstiniai elementai               | ,133                            | 386 | ,000 | ,958         | 386 | ,000 |
| Emociniai elementai                | ,184                            | 386 | ,000 | ,938         | 386 | ,000 |
| Socialinių tinklų įrankiai         | ,189                            | 386 | ,000 | ,949         | 386 | ,000 |
| Turinio objektas                   | ,138                            | 386 | ,000 | ,964         | 386 | ,000 |
| Turinio gyvybingumas               | ,153                            | 386 | ,000 | ,926         | 386 | ,000 |
| Informacinis turinys               | ,114                            | 386 | ,000 | ,933         | 386 | ,000 |
| Transformacinis turinys            | ,164                            | 386 | ,000 | ,951         | 386 | ,000 |
| Prekės ženklo sukurtas turinys     | ,215                            | 386 | ,000 | ,875         | 386 | ,000 |
| Prekės ženklo pasidalintas turinys | ,154                            | 386 | ,000 | ,932         | 386 | ,000 |
| „Patinka“ paspaudimas              | ,202                            | 386 | ,000 | ,928         | 386 | ,000 |
| Komentavimas                       | ,123                            | 386 | ,000 | ,954         | 386 | ,000 |
| Dalinimasis                        | ,176                            | 386 | ,000 | ,905         | 386 | ,000 |
| Bendras įsitraukimas               | ,111                            | 386 | ,000 | ,970         | 386 | ,000 |
| Ketinimas pirkti                   | ,173                            | 386 | ,000 | ,917         | 386 | ,000 |



**12 PRIEDAS. VAIZDO TURINIO CHARAKTERISTIKŲ IR VARTOTOJŲ ĮSITRAUKIMO Į PREKĖS ŽENKLĄ SOCIALINĖJE ŽINIASKLAIDOJE KORELIACINĖ ANALIZĖ**

|   |                                       |                            | „Patinka“<br>paspau-<br>dimas | Komenta-<br>vimas | Dalini-<br>masis | Bendras<br>įsitraukimas |
|---|---------------------------------------|----------------------------|-------------------------------|-------------------|------------------|-------------------------|
| Spearman<br>'s rho                                | <b>Tekstiniai<br/>elementai</b>       | Correlation<br>Coefficient | ,010                          | ,024              | ,151**           | ,096                    |
|   |                                       | Sig. (2-tailed)            | <b>,843</b>                   | <b>,633</b>       | ,003             | <b>,060</b>             |
|   |                                       | N                          | 386                           | 386               | 386              | 386                     |
|   | <b>Emociniai<br/>elementai</b>        | Correlation<br>Coefficient | ,154**                        | ,168**            | ,302**           | ,250**                  |
|   |                                       | Sig. (2-tailed)            | ,002                          | ,001              | ,000             | ,000                    |
|   |                                       | N                          | 386                           | 386               | 386              | 386                     |
|   | <b>Socialinių<br/>tinklų įrankiai</b> | Correlation<br>Coefficient | ,206**                        | ,264**            | ,152**           | ,282**                  |
|   |                                       | Sig. (2-tailed)            | ,000                          | ,000              | ,003             | ,000                    |
|   |                                       | N                          | 386                           | 386               | 386              | 386                     |
|   | <b>Turinio<br/>objektas</b>           | Correlation<br>Coefficient | ,122*                         | ,113*             | ,346**           | ,244**                  |
|   |                                       | Sig. (2-tailed)            | ,016                          | ,027              | ,000             | ,000                    |
|   |                                       | N                          | 386                           | 386               | 386              | 386                     |
|   | <b>Turinio<br/>gyvybingumas</b>       | Correlation<br>Coefficient | ,198**                        | ,041              | ,307**           | ,217**                  |
|   |                                       | Sig. (2-tailed)            | ,000                          | <b>,417</b>       | ,000             | ,000                    |
|   |                                       | N                          | 386                           | 386               | 386              | 386                     |
|   | <b>Informacinis<br/>turinys</b>       | Correlation<br>Coefficient | ,066                          | ,003              | ,154**           | ,089                    |
|   |                                       | Sig. (2-tailed)            | <b>,197</b>                   | <b>,951</b>       | ,002             | <b>,082</b>             |
|   |                                       | N                          | 386                           | 386               | 386              | 386                     |
|   | <b>Transformaci-<br/>nis turinys</b>  | Correlation<br>Coefficient | ,115*                         | ,102*             | -,007            | ,076                    |
|   |                                       | Sig. (2-tailed)            | ,024                          | ,045              | <b>,898</b>      | <b>,135</b>             |
|   |                                       | N                          | 386                           | 386               | 386              | 386                     |
| <b>Prekės ženklo<br/>sukurtas<br/>turinys</b>     | Correlation<br>Coefficient            | ,179**                     | ,144**                        | ,325**            | ,259**           |                         |
|   | Sig. (2-tailed)                       | ,000                       | ,005                          | ,000              | ,000             |                         |
|   | N                                     | 386                        | 386                           | 386               | 386              |                         |
| <b>Prekės ženklo<br/>pasidalintas<br/>turinys</b> | Correlation<br>Coefficient            | ,127*                      | ,137**                        | ,185**            | ,193**           |                         |
|   | Sig. (2-tailed)                       | ,013                       | ,007                          | ,000              | ,000             |                         |
|   | N                                     | 386                        | 386                           | 386               | 386              |                         |

 Koreliacija statistiškai nereikšminga,  $p > 0,05$

**13 PRIEDAS. KORELIACINĖS VARTOTOJŲ ĮSITRAUKIMO Į PREKĖS ŽENKLĄ IR  
KETINIMO PIRKTI ANALIZĖS REZULTATAI**

|                |                                  |                            | <b>Ketinimas<br/>pirkti</b> |
|----------------|----------------------------------|----------------------------|-----------------------------|
| Spearman's rho | <b>„Patinka“<br/>paspaudimas</b> | Correlation<br>Coefficient | ,023                        |
|                |                                  | Sig. (2-tailed)            | <b>,651</b>                 |
|                |                                  | N                          | 386                         |
|                | <b>Komentavimas</b>              | Correlation<br>Coefficient | -,106                       |
|                |                                  | Sig. (2-tailed)            | ,037                        |
|                |                                  | N                          | 386                         |
|                | <b>Dalinimasis</b>               | Correlation<br>Coefficient | -,212                       |
|                |                                  | Sig. (2-tailed)            | ,000                        |
|                |                                  | N                          | 386                         |
|                | <b>Bendras įsitraukimas</b>      | Correlation<br>Coefficient | -,142                       |
|                |                                  | Sig. (2-tailed)            | ,005                        |
|                |                                  | N                          | 386                         |

 Koreliacija statistiškai nereikšminga,  $p > 0,05$

## 15 PRIEDAS. TYRIMO HIPOTEZIŲ PAGRINDIMAS

|     | Tyrimo hipotezės  | Rezultatas   | Pagrindimas   |
|-----|---|--------------|---|
| H1  | Vaizdo turinyje naudojami tekstiniai elementai daro įtaką vartotojų įsitraukimui į prekės ženklą socialiniame tinkle „Facebook“.                                  | Paneigta.    | Ryšiai tarp kintamųjų statistiškai nereikšmingi.  |
| H1a | Vaizdo turinyje naudojami tekstiniai elementai daro įtaką vartotojų „patinka“ paspaudimui socialiniame tinkle „Facebook“.   | Paneigta.    | Ryšiai tarp kintamųjų statistiškai nereikšmingi.  |
| H1b | Vaizdo turinyje naudojami tekstiniai elementai daro įtaką prekės ženklo turinio komentavimui socialiniame tinkle „Facebook“.                                      | Paneigta.    | Ryšiai tarp kintamųjų statistiškai nereikšmingi.  |
| H1c | Vaizdo turinyje naudojami tekstiniai elementai daro įtaką prekės ženklo turinio dalinimuisi socialiniame tinkle „Facebook“.                                       | Paneigta.    | Ryšiai tarp kintamųjų statistiškai nereikšmingi.  |
| H2  | Vaizdo turinyje naudojami emociniai elementai daro įtaką vartotojų įsitraukimui į prekės ženklą socialiniame tinkle „Facebook“.                                   | Patvirtinta. | Vaizdo turinyje naudojami emociniai elementai daro <b>teigiamą įtaką</b> vartotojų įsitraukimui į prekės ženklą socialiniame tinkle „Facebook“.                                   |
| H2a | Vaizdo turinyje naudojami emociniai elementai daro įtaką vartotojų „patinka“ paspaudimui socialiniame tinkle „Facebook“.  | Patvirtinta. | Vaizdo turinyje naudojami emociniai elementai daro <b>teigiamą įtaką</b> vartotojų „patinka“ paspaudimui socialiniame tinkle „Facebook“.  |
| H2b | Vaizdo turinyje naudojami emociniai elementai daro įtaką prekės ženklo turinio komentavimui socialiniame tinkle „Facebook“.                                       | Paneigta.    | Įtaka tarp kintamųjų statistiškai nereikšminga.   |
| H2c | Vaizdo turinyje naudojami emociniai elementai daro įtaką prekės ženklo turinio dalinimuisi socialiniame tinkle „Facebook“.  | Patvirtinta. | Vaizdo turinyje naudojami emociniai elementai daro <b>teigiamą įtaką</b> prekės ženklo turinio dalinimuisi socialiniame tinkle „Facebook“.  |
| H3  | Vaizdo turinyje naudojami socialinių tinklų įrankiai daro įtaką vartotojų įsitraukimui į prekės ženklą socialinėje žiniasklaidoje socialiniame tinkle „Facebook“. | Patvirtinta. | Vaizdo turinyje naudojami socialinių tinklų įrankiai daro <b>teigiamą įtaką</b> vartotojų įsitraukimui į prekės ženklą socialinėje žiniasklaidoje socialiniame tinkle „Facebook“. |
| H3a | Vaizdo turinyje naudojami socialinių tinklų įrankiai daro įtaką vartotojų „patinka“ paspaudimui socialiniame tinkle „Facebook“.                                   | Patvirtinta. | Vaizdo turinyje naudojami socialinių tinklų įrankiai daro <b>teigiamą įtaką</b> vartotojų „patinka“ paspaudimui socialiniame tinkle „Facebook“.                                   |
| H3b | Vaizdo turinyje naudojami socialinių tinklų įrankiai daro įtaką prekės ženklo turinio komentavimui socialiniame tinkle „Facebook“.                                | Paneigta.    | Determinacijos koeficientas <0,2, įtaka tarp kintamųjų statistiškai nereikšminga.   |
| H3c | Vaizdo turinyje naudojami socialinių tinklų įrankiai daro įtaką prekės ženklo turinio dalinimuisi socialiniame tinkle „Facebook“.                                 | Paneigta.    | Įtaka tarp kintamųjų statistiškai nereikšminga.   |
| H4  | Vaizdo turinio objektas daro įtaką vartotojų įsitraukimui į prekės ženklą socialinėje žiniasklaidoje socialiniame tinkle „Facebook“.                              | Patvirtinta. | Vaizdo turinio objektas daro <b>teigiamą įtaką</b> vartotojų įsitraukimui į prekės ženklą socialinėje žiniasklaidoje socialiniame tinkle „Facebook“.                              |

|            |   |              |   |
|------------|---|--------------|---|
| <b>H4a</b> | Vaizdo turinio objektas daro įtaką vartotojų „patinka“ paspaudimui socialiniame tinkle „Facebook“.                      | Paneigta.    | Determinacijos koeficientas <0,2, įtaka tarp kintamųjų statistiškai nereikšminga.   |
| <b>H4b</b> | Vaizdo turinio objektas daro įtaką prekės ženklo turinio komentavimui socialiniame tinkle „Facebook“.                   | Paneigta.    | Determinacijos koeficientas <0,2, įtaka tarp kintamųjų statistiškai nereikšminga.   |
| <b>H4c</b> | Vaizdo turinio objektas daro įtaką prekės ženklo turinio dalinimuisi socialiniame tinkle „Facebook“.                    | Patvirtinta. | Vaizdo turinio objektas daro <b>teigiamą įtaką</b> prekės ženklo turinio dalinimuisi socialiniame tinkle „Facebook“.                    |
| <b>H5</b>  | Vaizdo turinio gyvybingumas daro įtaką vartotojų įsitraukimui į prekės ženklą socialiniame tinkle „Facebook“.           | Paneigta.    | Įtaka tarp kintamųjų statistiškai nereikšminga.   |
| <b>H5a</b> | Vaizdo turinio gyvybingumas daro įtaką vartotojų „patinka“ paspaudimui socialiniame tinkle „Facebook“.                  | Paneigta.    | Įtaka tarp kintamųjų statistiškai nereikšminga.   |
| <b>H5b</b> | Vaizdo turinio gyvybingumas daro įtaką prekės ženklo turinio komentavimui socialiniame tinkle „Facebook“.               | Paneigta.    | Ryšiai tarp kintamųjų statistiškai nereikšmingi.  |
| <b>H5c</b> | Vaizdo turinio gyvybingumas daro įtaką prekės ženklo turinio dalinimuisi socialiniame tinkle „Facebook“.                | Paneigta.    | Įtaka tarp kintamųjų statistiškai nereikšminga.   |
| <b>H6</b>  | Informacinis vaizdo turinio tipas daro įtaką vartotojų įsitraukimui į prekės ženklą socialiniame tinkle „Facebook“.     | Paneigta.    | Ryšiai tarp kintamųjų statistiškai nereikšmingi.  |
| <b>H6a</b> | Informacinis vaizdo turinio tipas daro įtaką vartotojų „patinka“ paspaudimui socialiniame tinkle „Facebook“.            | Paneigta.    | Ryšiai tarp kintamųjų statistiškai nereikšmingi.  |
| <b>H6b</b> | Informacinis vaizdo turinio tipas daro įtaką prekės ženklo turinio komentavimui socialiniame tinkle „Facebook“.         | Paneigta.    | Ryšiai tarp kintamųjų statistiškai nereikšmingi.  |
| <b>H6c</b> | Informacinis vaizdo turinio tipas daro įtaką prekės ženklo turinio dalinimuisi socialiniame tinkle „Facebook“.          | Paneigta.    | Įtaka tarp kintamųjų statistiškai nereikšminga.   |
| <b>H7</b>  | Transformacinis vaizdo turinio tipas daro įtaką vartotojų įsitraukimui į prekės ženklą socialiniame tinkle „Facebook“.  | Paneigta.    | Ryšiai tarp kintamųjų statistiškai nereikšmingi.  |
| <b>H7a</b> | Transformacinis vaizdo turinio tipas daro įtaką vartotojų „patinka“ paspaudimui socialiniame tinkle „Facebook“.         | Paneigta.    | Įtaka tarp kintamųjų statistiškai nereikšminga.   |
| <b>H7b</b> | Transformacinis vaizdo turinio tipas daro įtaką prekės ženklo turinio komentavimui socialiniame tinkle „Facebook“.      | Paneigta.    | Įtaka tarp kintamųjų statistiškai nereikšminga.   |
| <b>H7c</b> | Transformacinis vaizdo turinio tipas daro įtaką prekės ženklo turinio dalinimuisi socialiniame tinkle „Facebook“.       | Paneigta.    | Ryšiai tarp kintamųjų statistiškai nereikšmingi.  |
| <b>H8</b>  | Prekės ženklo sukurtas vaizdo turinys daro įtaką vartotojų įsitraukimui į prekės ženklą socialiniame tinkle „Facebook“. | Patvirtinta. | Prekės ženklo sukurtas vaizdo turinys daro <b>teigiamą įtaką</b> vartotojų įsitraukimui į prekės ženklą socialiniame tinkle „Facebook“. |
| <b>H8a</b> | Prekės ženklo sukurtas vaizdo turinys daro įtaką vartotojų „patinka“ paspaudimui socialiniame tinkle „Facebook“.        | Patvirtinta. | Prekės ženklo sukurtas vaizdo turinys daro <b>teigiamą įtaką</b> vartotojų „patinka“ paspaudimui socialiniame tinkle „Facebook“.        |
| <b>H8b</b> | Prekės ženklo sukurtas vaizdo turinys daro įtaką prekės ženklo turinio komentavimui socialiniame tinkle „Facebook“.     | Paneigta.    | Įtaka tarp kintamųjų statistiškai nereikšminga.   |

|            |   |              |   |
|------------|---|--------------|---|
| <b>H8c</b> | Prekės ženklo sukurtas vaizdo turinys daro įtaką prekės ženklo turinio dalinimuisi socialiniame tinkle „Facebook“.          | Patvirtinta. | Prekės ženklo sukurtas vaizdo turinys daro <b>teigiamą įtaką</b> prekės ženklo turinio dalinimuisi socialiniame tinkle „Facebook“.          |
| <b>H9</b>  | Prekės ženklo pasidalintas vaizdo turinys daro įtaką vartotojų įsitraukimui į prekės ženklą socialiniame tinkle „Facebook“. | Patvirtinta. | Prekės ženklo pasidalintas vaizdo turinys daro <b>teigiamą įtaką</b> vartotojų įsitraukimui į prekės ženklą socialiniame tinkle „Facebook“. |
| <b>H9a</b> | Prekės ženklo pasidalintas vaizdo turinys daro įtaką vartotojų „patinka“ paspaudimui socialiniame tinkle „Facebook“.        | Patvirtinta  | Prekės ženklo pasidalintas vaizdo turinys daro <b>teigiamą įtaką</b> vartotojų „patinka“ paspaudimui socialiniame tinkle „Facebook“.        |
| <b>H9b</b> | Prekės ženklo pasidalintas vaizdo turinys daro įtaką prekės ženklo turinio komentavimui socialiniame tinkle „Facebook“.     | Paneigta.    | Įtaka tarp kintamųjų statistiškai nereikšminga.   |
| <b>H9c</b> | Prekės ženklo pasidalintas vaizdo turinys daro įtaką prekės ženklo turinio dalinimuisi socialiniame tinkle „Facebook“.      | Paneigta.    | Įtaka tarp kintamųjų statistiškai nereikšminga.   |
| <b>H10</b> | Vartotojų įsitraukimas į prekės ženklą socialiniame tinkle „Facebook“ daro įtaką vartotojų ketinimui pirkti.                | Paneigta.    | Ryšiai tarp kintamųjų statistiškai nereikšmingi.  |