

VEIKLOS SOCIALINIUIOSE TINKLUOSE POVEIKIO VERSLO SĖKMEI ANALIZĖ

Gintarė LYDEIKIENĖ*, Vida DAVIDAVIČIENĖ

*Vilniaus Gedimino technikos universitetas, Verslo vadybos fakultetas, Verslo technologijų ir
verslininkystės katedra, Saulėtekio al. 11, LT-10223 Vilnius, Lietuva*

**El. paštas gintare.lydeikiene@stud.vilniustech.lt*

Santrauka. Straipsnyje siekiama identifikuoti gamybos sektoriaus organizacijų pagrindinius veiksmus, kurie daro didžiausią poveikį socialinių tinklų veiklose. Yra nemažai mokslinių tyrimų apie socialinius tinklus ir jų lojalumą skatinančius veiksmus, bet susiduriama su ribota informacija apie gamybos sektorių ir jų vartotojų lojalumo skatinimą per socialinių tinklų prizmę. Analizuojamoje mokslinėje literatūroje nustatyta, kad vartotojai socialiniuose tinkluose labiausiai vertina organizacijos kuriamą naudingą turinį ir jos įsimenamas vizualizacijas bei patogumą vartotojui bendraujant su organizacija per socialinius tinklus. Šiame tyrime analizuojami veiksniai, skatinantys vartotojus tapti lojaliais organizacijos socialinio puslapio sekėjais. Tyrimui pasirinkti struktūrintos ekspertų ir vartotojų apklausos metodai. Tyrimų rezultatai gali padėti patobulinti gamybos sektoriaus organizacijų veiklą socialiniuose tinkluose, gerinant organizacijos vartotojų lojalumą. Tačiau toks didelis ir greitas naujų įrankių socialiniuose tinkluose kūrimas skatina plačiau nagrinėti socialinius tinklus ir jų poveikį vartotojų lojalumui.

Reikšminiai žodžiai: socialiniai tinklai, socialinės medijos, vartotojų lojalumas.

Įvadas

Aktualumas. Su kiekvienais metais socialiniai tinklai tampa vis populiariausi ir jų naudojimas auga. Nuo 2018 m. rugsėjo mėn. „Facebook“ žinomumą vartotojams patvirtina jų naudojimas – šiuo socialiniu tinklu naudojasi 1,49 mlrd. iš 2,27 mlrd. Šie statistiniai duomenys įrodo, kad daugiau nei 50 procentų interneto vartotojų yra aktyvūs „Facebook“ vartotojai. Dėl šios didžiulės klientų bazės socialinė žiniasklaida yra gana populiarė ne tik tarp vartotojų, bet ir tarp įmonių, kurios socialinę žiniasklaidą naudoja kaip rinkodaros komunikacijos priemonę per socialinius tinklus (Yadav & Rahman, 2018). Kaip teigia García et al. (2019), šiuo metu skaitmeninė ekonomika ryžtingai prisideda prie įmonių konkurencingumo didinimo, ypač todėl, kad skaitmeninė transformacija apima perėjimą prie naujų technologinių modelių, kur skaitmeninė rinkodara yra pagrindinė augimo ir vartotojų lojalumo strategijų dalis, o socialiniai tinklai tampa svarbiais veiksniais, kurie pritraukia ir išlaiko įmonių vartotojus. Coelho et al. (2018) nagrinėjo de Vries et al. (2012), Munnukka et al. (2015) mintis ir jie teigia, kad vis daugiau įmonių investuoja laiką ir pinigus į strategijų kūrimą ir prekės ženklo bendruomenių valdymą socialiniuose tinkluose, kad pritrauktų vartotojų dėmesį ir su jais bendrautų. Šios bendruomenės yra naujos rinkodaros tyrimų priemonės, nes rinkodaros specialistai gali rinkti patikimą informaciją apie tai, kas yra vartotojai, ir įgyti įžvalgų apie įvairius jų kasdienio gyvenimo aspektus, įskaitant gyvenimo būdą, poreikius, norus ir vartojimo lūkesčius. Socialiniai tinklai, kurių skvarba pastaraisiais metais intensyviai auga, tapo svarbiu verslo įrankiu, suteikiančiu galimybę operatyviai, tikslingai pasiekti esamus bei potencialius paslaugų ir produktų vartotojus. Iki šiol stinga žinių apie organizacijų veiklos socialiniuose tinkluose poveikį verslo rezultatams, tokiems kaip vartotojų lojalumas. Todėl straipsnio tikslas yra identifikuoti gamybos sektoriaus veiklos socialiniuose tinkluose poveikio vertinimo veiksmus ir ištirti veiklos poveikį vartotojų lojalumui.

1. Socialiniai tinklai, jų rūšys, veiklos ir veiksniai, skatinantys lojalumą socialiniuose tinkluose

1.1. Socialinių tinklų samprata mokslinėje literatūroje

Skaitant skirtingų autorių darbus galima rasti daugybę skirtingų apibūdinimų, kas tai yra socialiniai tinklai. Šiais laikais socialiniai tinklai tapo būtina platforma įmonėms reklamuoti savo produktus ir paslaugas, organizacijoms transliuoti savo politiką bei skleisti žmonėms savo nuomonę. Socialiniai tinklai leidžia stebėti naudingus vartotojų duomenis. Jie turi galimybę apdoroti milžiniškus duomenų kiekius apie vartotojus realiuoju laiku. Autoriai Li et al. (2020) savo darbe teigia, kad per socialinius tinklus galima pasiekti kuo daugiau jų vartotojų taikant įtakingo asmens visuomenėje nuomonę, taip pat informaciją skleisti „iš lūpų į lūpas“. Autoriams atlikus tyrimą, kurio tikslas buvo rasti socialiniuose tinkluose įtaką darančius ryšius, kurie maksimaliai padidina sklaidos difuziją, nustatyta, kad įtakingam asmeniui paskleidus žinutę socialiniuose tinkluose – ji virsta suaktyvintu sklaidos procesu, kuris kelia riziką mokomoms reklamos kompanijoms, kurių pasiekiamumo rodiklis mažėja. Smith et al. (2020) teigia, kad socialiniai tinklai prasiskverbė į visas informacines ir mokslo sritis ir tapo nepakeičiamu jų šaltiniu. Autoriaus nuomone, pažinimas socialiniuose tinkluose rodo šiuolaikinį žmogaus supratimą, kuris perprogramuojamas pagal patirtį ir aplinkybes, o socialiniai tinklai ir šiuolaikinis pažinimas sudaro vienas kitą.

Dakiche et al. (2019) socialinius tinklus apibūdina kaip socialinį gyvenimą internete, kai vieni visuomenės nariai sąveikauja asmeniniais santykiais su kitais visuomenės nariais. Svarbiausia socialinių tinklų ypatybė yra bendruomenės struktūra, padedanti pateikti išvalgas apie tinklų vidinę struktūrą ir organizavimo principus. Ši informacija svarbi programoms, apdorojančioms ir priimančioms sprendimus apie žmones.

Das et al. (2018) socialinius tinklus apibūdina kaip asmenų ar grupių ryšius, susijusius santykiais tarpusavyje. Šeimos narių tinklas, kaimo ūkininkų formuojamas tinklas, verslininkų – verslo tinklas. Visi naudojami išmaniaisiais telefonais, kuriais patogiu naudoti socialines programas, per kurias galima sujungti vartotojus vieną su kitu ir dalytis informacija. Apibendrinant galima teigti, kad socialiniai tinklai – tai rinkodaros produktų, naujienų sklaidos platforma (Das et al., 2018).

Eirinaki et al. (2018) teigia, kad kompiuterinis intelektas ir žinių valdymo sritys per pastaruosius dešimtmečius padarė didelę pažangą. Galimas gebėjimas kurti rinkos apžvalgą analizuojant neapdorotus duomenis sėkmingai pritaikytas įvairiose srityse, tokiose kaip verslas, pramonė, mokslai, žiniasklaida ir kt. Internetinių socialinių tinklų susiejimas su rekomendacinėmis sistemomis sukūrė naujas galimybes įmonėms, kurios atsižvelgia į socialinės įtakos svarbą jų produktų rinkodarai, socialiniams tinklams, kurie nori pagerinti vartotojo patirtį, suasmenindami kiekvienam vartotojui teikiamą turinį ir įgalindami naujus ryšius. Didelė socialinių tinklų sąveikos apimtis, informacija, pateikiama atsiliepimų formomis, formavimas pasitikėjimo ir nepasitikėjimo tarp vartotojų, kurie tampa produktų apžvalgininkais ar nuomonės formuotojais, dėl kurių socialiniai tinklai ir su jais susijusios rekomendavimo sistemos tampa idealia vartotojų duomenų surinkimo sistema tolesniems rinkos tyrimams.

Autoriai Lobanova ir Rakauskas (2017) socialinių tinklų paskirtį supranta kaip informacijos sklaidos priemonę. Andzulis et al. (2012) socialiniams tinklams versle priskiria dvi svarbiausias funkcijas: pritraukti vartotojus ir įtikinti juos bendradarbiauti bei bendrauti.

Socialiniai tinklai gali būti klasifikuojami pagal įvairius kriterijus. Pastebima, kad „bendrieji“ socialiniai tinklai, kuriuose vartotojai gali nevaržomai komunikuoti vieni su kitais ir tarsi susikurti savo internetinę svetainę jame, yra populiariaresni nei „sujungtieji su portalu“ ar „vertikalieji“ socialiniai tinklai (2014).

Kaip teigia Raudeliūnienė et al. (2018), besikeičiant virtualiai aplinkai, keičiasi ne tik vartotojų informaciniai ir žinių poreikiai, bet ir organizacijos taikomos komunikacijos su klientais priemonės ir kanalai. O socialinių tinklų populiarumas ir universalumas leidžia organizacijoms pasiekti pasirinktą tikslinę auditoriją ir naudojant tinkamas rinkodaros ir komunikacijos priemones ne tik perteikti informaciją, bet ir užmegzti santykius su klientais, užmegzti dialogą ir pasiūlyti produktus ar paslaugas, tinkančias asmeniui (1 lentelėje).

Taigi, nors visi autoriai skirtingai apibūdina socialinius tinklus, tačiau jų visų tikslas ir funkcija – užmegzti ryšį tarp vartotojo ir organizacijos bei kuo glaudžiau komunikuoti ir dalytis informacija internete.

1 lentelė. Socialinių tinklų charakteristikos teorijos kontekste (sudaryta autorės)

Autorius	Socialinių tinklų charakteristika
Smith et al. (2020)	Pažinimas socialiniuose tinkluose rodo šiuolaikinį žmogaus supratimą, kuris perprogramuojamas pagal patirtį ir aplinkybes, o socialiniai tinklai ir šiuolaikinis pažinimas sudaro vienas kitą
Dakiche et al. (2019)	Socialiniai tinklai – tai socialinis gyvenimas internete, kuriame sąveikaujama asmeniniais santykiais su kitais visuomenės nariais. Svarbiausia socialinių tinklų ypatybė yra bendruomenės struktūra, padedanti pateikti įžvalgas apie tinklų vidinę struktūrą ir organizavimo principus
Das et al. (2018)	Socialiniai tinklai – tai asmenų ar grupių ryšiai, kurie susiję santykiais tarpusavyje
Eirinaki et al. (2018)	Socialiniai tinklai, kurie nori pagerinti vartotojo patirtį, suasmenina kiekvieną vartotojui teikiamą turinį ir įgalina naujus ryšius. Didelė socialinių tinklų sąveikos apimtis, informacija, pateikiama atsiliepimų formomis, formavimas pasitikėjimo ir nepasitikėjimo tarp vartotojų, kurie tampa produktų apžvalgininkais ar nuomonės formuotojais, dėl kurių socialiniai tinklai ir su jais susijusios rekomendavimo sistemos tampa idealiu vartotojų duomenų surinkimo sistema tolesniems rinkos tyrimams
Raudeliūnienė et al. (2018)	Socialinių tinklų populiarumas ir universalumas leidžia organizacijoms pasiekti pasirinktą tikslinę auditoriją ir naudojant tinkamas rinkodaros ir komunikacijos priemones ne tik perteikti informaciją, bet ir užmegzti santykius su klientais, užmegzti dialogą ir pasiūlyti produktus ar paslaugas, tinkančias asmeniui
Lobanova ir Rakauskas (2017)	Socialiniai tinklai – informacijos sklaidos priemonė
Jezukevičiūtė ir Davidavičienė (2014)	Socialiniai tinklai – tai terpė, kurioje vartotojai gali nevaržomai komunikuoti vieni su kitais ir tarsi susikurti savo internetinę svetainę jame
Andzulis et al. (2012)	Socialinių tinklų versle funkcijos: pritraukti vartotojus ir įtikinti juos bendradarbiauti bei bendrauti

1.2. Vartotojų lojalumo vystymo socialiniuose tinkluose veiksniai

Šiais laikais reklama interneto platybėse ar socialiniuose tinkluose „Facebook“, „Instagram“ ir kt. nebėra naujiena šių dienų vartotojui. Vis didesnė dalis reikiamos arba ieškomos informacijos mus pasiekia būtent per socialinius tinklus. Panašu, jog vis didesnė dalis verslų ar organizacijų siekia komunikuoti su savo lojaliais vartotojais ar potencialiais klientais būtent šiose socialinių tinklų viešose erdvėse.

Kaip teigia Baranauskas ir Pilelienė (2009), organizacijos konkurencijos pranašumų pagrindas – monumentalus lojalių vartotojų potencialas. O tai argumentuojant galima teigti, kad lojalių vartotojų organizacijai atnešamos pajamos yra pastovios bei turi tendenciją didėti, lojalius vartotojus išlaikyti organizacijai kainuoja mažiau nei pritraukti naujus, lojalūs vartotojai teigiamai atsiliepia apie organizaciją, skleisdami informaciją iš lūpų į lūpas bei rekomenduodami ją kitiems, be to, lojalūs vartotojai yra ne tokie jautrūs kainos pokyčiams ir sutinka mokėti daugiau. Vartotojai savaime lojalūs netampa – lojalumas yra santykių tarp organizacijos ir vartotojo pasekmė. Atsitiktiniai vienkartiniai sandoriai praranda savo reikšmę organizacijoms, jie nesugeba užtikrinti ilgalaikės verslo sėkmės. Galima teigti, kad organizacijoms tampa svarbu kurti ir palaikyti ilgalaikius ryšius su vartotojais – formuoti jų lojalumą. Kitais žodžiais tariant, iškyla santykių rinkodaros poreikis (Baranauskas ir Pilelienė, 2009).

Autorių (Davidavičienė et al., 2017) pateikta literatūros apžvalga leidžia daryti išvadą, kad socialiniai tinklai įgauna daugiau galios rinkodaros komunikacijoje, taip pat moksliniuose tyrimuose. Todėl šiais laikais organizacijos turėtų daugiau dėmesio skirti tendencijoms ir rinkos ypatumams, nes internetas nėra tik reklamai ar bendravimui su galutiniais vartotojais, bet taip pat naudojamas ir neformaliai verslui. Pasak autoriaus Riyadi (2021), paslaugų kokybė, prekės ženklų įvaizdis ir organizacijos įvaizdis kuria klientų lojalumą.

Siekiant užtikrinti efektyvią organizacijos komunikaciją socialiniuose tinkluose bei kurti lojalią bendruomenę, būtina vadovautis gairėmis, pateiktomis 2 lentelėje.

Naudojant šias komunikacijos priemones socialiniuose tinkluose, galima efektyviai ir tikslingai pasiekti organizacijos vartotoją bei išvystyti sąlygas vartotojų lojalumui sukurti. Nagrinėjama organizacijų komunikacija socialiniuose tinkluose jau yra tapusi rinkodaros specialistų ir verslininkų verslo įrankiu, kuris padeda pritraukti, išlaikyti ir skatinti vartotojo lojalumą organizacijai. Ši komunikacija yra efektyvi, o nauda – vienareikšmiška.

Apžvelgiant plačiau apie teikiamas naudas, svarbu paminėti šiuos privalumus:

- Komunikacija socialiniuose tinkluose gali vykti tarp bet kokių šalių rinkų, bet kur esančių organizacijos vartotojų.

2 lentelė. Komunikacija socialiniuose tinkluose

Komunikacija socialiniuose tinkluose	Reikšmė organizacijai	Autorius
Visi ir kiekvienas vartotojas yra labai svarbūs	Kiekvieno sukurto turinio vertė yra matuojama vartotojų įsitraukimu. Auginant lojalią vartotojų grupę yra būtina analizuoti vartotojo poreikius	Davidavičienė et al. (2017)
Pasiekiamumas	Rodiklis, kuriuo socialiniuose tinkluose matuojamas vartotojų įsitraukimo skaičius	Zerfass & Volk (2020)
Išskirtinumas	Norint išsiskirti iš konkurentų organizacijos komunikacija turi būti kuo unikalė, išmanesnė ir vaizdingesnė	Riyadi (2021)
Reakcijos: komentarai, pasidalinimai	Norint skatinti organizacijos vartotojų įsitraukimą į organizacijos veiklą reikia aktyviai skatinti dvipusę arba kelių krypčių komunikaciją. Sudarant galimybes vartotojams komentuoti, vystyti diskusijas. Per jas organizacija įgyja daugiau žinių apie vartotojų poreikius ir norus, kurie vystymosi periode gali organizacijai atnešti teigiamos naudos	Coutinho et al. (2018)
Patogumas	Šiuo metu organizacijos yra prisitaikiusios prie vartotojų kuo patogesnio socialinių tinklų naudojimo. Sukurti įrankiai leidžia vartotojui greitai pasiekti organizaciją per socialinius tinklus	Ioanid et al. (2018)

- Individuali rinkodara, kai organizacija bendrauja su vartotoju socialiniuose tinkluose, vartotojas jaučiasi įvertintas, pastebėtas, o reklamos kaštai organizacijai nieko nekainuoja.
- Kiekvienais metais socialiniuose tinkluose sukuriama inovatyvi ir vizualiai užbaigtos reklaminės kompanijos, kurios leidžia organizacijoms reklamuoti savo verslus ir pasiekti kuo daugiau tikslingos vartotojų auditorijos.
- Socialiniuose tinkluose rinkodara ir komunikacija gali būti vykdoma bet kuriomis valandomis. Nėra laiko apribojimo.

Atsižvelgiant į šiuos aspektus galima teigti, kad vis daugiau organizacijų renkasi komunikaciją naudojant socialinius tinklus, nes mato jų teigiamą įtaką vartotojų ryšio sukūrimui, išlaikymui ir lojalumui organizacijoje. Taigi šiais laikais, kai socialiniai tinklai yra populiariausia socialinės medijos sritis, vartotojų kiekis siekia milijardus, galima teigti, jog organizacijos ir socialiniai tinklai tapo neatsiejamomis bendravimo erdvėmis.

2. Veiklos socialiniuose tinkluose veiksmų, darančių poveikį vartotojų lojalumui, tyrimas

Kiekybiniam duomenų rinkimo tyrimui pasirinktas metodas – anketinė apklausa. Apskaičiavus galimą tyrimo imtį su tiksline auditorija, imties dydis su 5 proc. paklaida ir 95 proc. garantija bus 383. Tyrimas yra tęsiamas toliau, nes šiuo metu į anketos klausimus atsakė 96 respondentai. Kokybiniam duomenų tyrimui pasirinkta struktūrinta ekspertų apklausa. Tyrime dalyvavo 8 rinkodaros specialistai. Apklausoje dalyvavusių ekspertų nuomonių sutapimas vertinamas Kendall konkordacijos koeficientu W (Lai & Xu, 2019).

Atliekant įvairius tyrimus, vertinant skirtingas veiklos strategijas ar objekto strateginį potencialą, sprendžiant ekonomines bei socialines problemas, neįmanoma apsieiti be ekspertų pagalbos, svarbu apklausti specialistus, kurie turi žinių tam tikroje nagrinėjamoje srityje. Ne visada ekspertų požiūris sutampa, dažniausiai jų nuomonės skiriasi. Jei reikia priimti sprendimą remiantis ekspertų pateiktais duomenimis, privaloma įvertinti ekspertų nuomonių suderinamumo laipsnį. Yra svarbu nustatyti ekspertų nuomonių suderinamumą, taikant daugiakriterių vertinimų metodus (Podvezko ir Podvezko, 2005).

Apklausoje dalyvavusių ekspertų nuomonių sutapimas vertinamas Kendall konkordacijos koeficientu W . Pagal pateiktą lentelę (žr. 3 lentelę) duomenys surašomi „Excel“ programoje, ją sudaro veiksniai ir ekspertų gauti įvertinimai. Lentelėje pateikta R_i yra ekspertų nuomonės tam tikrų veiksmų suma. Tuomet pereinama prie S_i , norint apskaičiuoti šį rodiklį, pirmiausia reikia turėti R . R gaunama, kai R_i stulpelio suma yra padalijama iš 5, ir gaunamas atsakymas 24. Tuomet galima pereiti prie S_i skaičiavimo, iš R_i yra atimama R , kuri visiems veiksmams yra vienoda. S_i^2 , kaip jau galima suprasti, yra S_i gautame stulpelyje reikšmės, pakeltos kvadratu, iš gautų rezultatų apskaičiuojama suma, kuri įvardijama S , šiuo atveju S yra 74. Šis rodiklis yra skaičiuojamas pagal atitinkamą formulę, tačiau, siekiant nepasimesti jos sudėtingume, ši formulė yra išskaidoma dalimis (žr. (1) formulę). Galiausiai galima pereiti prie Kendall

konkordancijos koeficiento W skaičiavimo. Skaičiavimas atliekamas remiantis formule (žr. (2) formulę). Turint visus duomenis belieka juos sudėti į formulę ir gauti reikiamą atsakymą. $W = (12 \times 74) / ((8^2) \times ((5^3) - 5)) = 0,1$. Kuomet yra atliktas W skaičiavimas ir gautas atitinkamas rezultatas, galima daryti išvadą, jog ekspertų nuomonės nėra suderintos, nes gautas rezultatas yra toli nutolęs nuo 1.

$$\tilde{S} = \sum_{j=1}^n \left(\tilde{R}_j - \frac{\tilde{R}_1 + \tilde{R}_2 + \dots + \tilde{R}_n}{n} \right)^2 = \sum_{j=1}^n \left(\tilde{R}_j - \frac{k(n+1)}{2} \right)^2; \quad (1)$$

$$W = \frac{12\tilde{S}}{k^2(n^3 - n)}. \quad (2)$$

3 lentelė. 8 ekspertų suderinamumo vertinimas

Veiksniai	Eksperto vertinimas								R_i	S_i	S_i^2
	1	2	3	4	5	6	7	8			
Skurto turinio vartotojų įsitraukimas	3	4	2	1	4	1	2	5	22	-2	4
Turinio pasiekiamumo valdymas vartotojui	1	3	3	3	5	4	3	2	24	0	0
Išskirtinė komunikacija – vaizdingesnė, unikalėsnė, išmanesnė	5	1	5	5	2	2	5	4	29	5	25
Vartotojų reakcijos – komentarai, pasidalinimai	4	5	1	2	1	3	1	1	18	-6	36
Patogumas vartotojui naudojantis socialiniu tinklu	2	2	4	4	3	5	4	3	27	3	9
$R =$	24										
$S =$	74										
$W =$	0,115625										

Atlikti ekspertų vertinimo rodiklių reikšmingumai apibendrinami 4 lentelėje. Tyrimo metu gauti rezultatai rodo, kaip pasiskirstė veiksniai pagal ekspertų nuomonę. Nagrinėjant rodiklių reikšmingumo duomenis, buvo nustatytas didžiausias reikšmingumas lojalumui socialiniuose tinkluose veiksniumi ($W = 0,24$) – išskirtinė komunikacija – vaizdingesnė, unikalėsnė, išmanesnė, kitu labai reikšmingu veiksmiu nustatytas ($W = 0,23$) patogumas vartotojui naudojantis socialiniu tinklu, trečias pagal reikšmingumą nustatytas ($W = 0,20$) turinio pasiekiamumo valdymas vartotojui, ketvirtuoju ekspertai nustatė ($W = 0,18$) veiksnį – skurto turinio vartotojų įsitraukimas – ir mažiausiai reikšmingas veiksnys vartotojų lojalumui socialiniuose tinkluose pagal ekspertų nuomonę ($W = 0,15$) yra vartotojų reakcijos – komentarai ir pasidalinimai.

4 lentelė. Rodiklio reikšmingumo skaičiavimas

Veiksniai	Eksperto vertinimas								Vidutinė rodiklių vertinimo reikšmė		Rodiklių reikšmingumas (W)
	1	2	3	4	5	6	7	8			
Skurto turinio vartotojų įsitraukimas	3	4	2	1	4	1	2	5	22	2,75	0,18
Turinio pasiekiamumo valdymas vartotojui	1	3	3	3	5	4	3	2	24	3	0,20
Išskirtinė komunikacija – vaizdingesnė, unikalėsnė, išmanesnė	5	1	5	5	2	2	5	4	29	3,625	0,24
Vartotojų reakcijos – komentarai, pasidalinimai	4	5	1	2	1	3	1	1	18	2,25	0,15
Patogumas vartotojui naudojantis socialiniu tinklu	2	2	4	4	3	5	4	3	27	3,375	0,23
									Suma:	15	1,00

Remiantis gautais rodiklių reikšmingumo rezultatais sudarytas veiksnų, pagal reikšmingumą skatinančių vartotojų lojalumą socialiniuose tinkluose, modelis (1 pav.).



1 paveikslas. Veiksniai, pagal reikšmingumą skatinantys vartotojų lojalumą socialiniuose tinkluose (sudaryta autoriaus, remiantis apskaičiuotu ekspertų apklausos rodiklių reikšmingumu)

Struktūrintos ekspertų apklausos klausimu buvo norima sužinoti, su kokiomis problemomis tenka susidurti ekspertams kuriant socialinių tinklų turinį. Atsakymai pateikti 5 lentelėje:

5 lentelė. Problemos, su kuriomis susiduria ekspertai kurdami socialinių tinklų turinį (sudaryta autorės)

Kategorija	Subkategorija	Ekspertų teiginiai
Problemos, su kuriomis susiduriama kuriant socialinių tinklų turinį	Specialistų trūkumas	„mažai rinkoje yra turinio specialistų, kurie gebėtų kurti įtraukų turinį“, „fotografo (-ės) paieška“
	Sunku išmatuoti turinio poveikį vartotojui	„sunku išmatuoti turinio grąžą, o jo kūrimas kainuoja pinigus“
	Skirtingiems produktams skirtingos tikslinės grupės	„skirtingos tikslinės grupės mėgsta visiškai skirtingus dalykus, priėjimas prie kiekvienos grupės yra unikalus, todėl sunkiausia įtikti visoms grupėms“, „tikslinės auditorijos poreikių nepatenkinimas“
	BDAR – bendrasis duomenų apsaugos reglamentas	„BDAR, nes vienas iš sėkmingos komunikacijos raktų – istorijų pasakojimas, kurio iliustracijoms reikalingi žmonės“
	Turinio kūrybiškumo stoka	„idėjų trūkumas“, „fantazijos trūkumas kuriant paprastą, bet neprastą tekstą“, „kūrybinių idėjų stoka“
	Informacijos patikrinimas prieš skelbiant žinutę vartotojui	„svarbu visada patikrinti informaciją prieš skelbiant, dažnai pataisyti būna per vėlu, nes didžioji dalis vartotojų jau būna pastebėję paviešintą klaidingą informaciją. Internetiniai vartotojai yra pastabūs, jie greitai nusprendžia apie įmonės komunikacijos trūkumus ir pliusus“

Apklausos duomenų analizė atskleidė, kad ekspertai, kurdami socialinių tinklų turinį, susiduria su daug problemų, kurias galima suskirstyti į šešias subkategorijas: specialistų trūkumas, sunku išmatuoti turinio poveikį vartotojui, skirtingiems produktams, skirtingos tikslinės auditorijos, BDAR, turinio kūrybiškumo stoka ir informacijos patikrinimas prieš skelbiant žinutę vartotojui.

Apklausoje metu taip pat buvo siekiama ekspertų išsiaiškinti, kokie pagrindiniai ir svarbiausi išorinės komunikacijos socialiniuose tinkluose veiksniai, atsakymai pateikiami 6 lentelėje.

6 lentelė. Pagrindiniai komunikacijos socialiniuose tinkluose veiksniai (sudaryta autorės)

Kategorija	Subkategorija	Ekspertų teiginiai
Pagrindiniai komunikacijos socialiniuose tinkluose veiksniai	Tikslinė auditorija	„atsižvelgimas į tikslinę auditoriją ir jos poreikius“, „tikslinės auditorijos poreikių tenkinimas“, „turinys turi atitikti tavo tikslinę auditoriją“, „
	Greita reakcija	„greitas atsakymas vartotojui“, „operatyvus bendravimas“, „greita reakcija (žmogus neturi ilgai laukti atsakymo)“
	Reklama	„reklama (šiuo metu organiškai sunku pasiekti ir įtraukti savo auditoriją, todėl reikalinga investuoti į reklamą)“, „suteikiama galimybė viešinti turinį plačiai auditorijai“, „biudžetas“
	Turinys	„suvokimas, koks turinys bus įdomus tikslinei auditorijai ir išlaikys jos dėmesį“, „turinys turi atitikti savo tikslinę auditoriją“, „kokybiškas turinys“

Tyrimo rezultatai išskiriami į keturias svarbiausių komunikacijos socialiniuose tinkluose veiksmų subkategorijas: tikslinė auditorija, greita reakcija, reklama ir turinys.

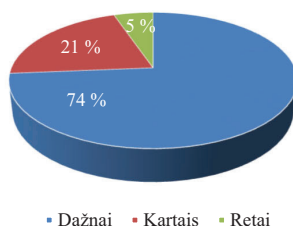
Kitu klausimu buvo norima sužinoti ekspertų nuomonę, kokius metodus rekomenduotų taikyti, siekiant pritraukti vartotoją būti lojalų socialiniuose tinkluose ir kokius reklamos būdus patartų taikyti, atlikta duomenų analizė apibendrinta 7 lentelėje.

7 lentelė. Metodai ir reklamos būdai, pritraukiantys vartotoją būti lojalų socialiniuose tinkluose (sudaryta autorės)

Kategorija	Subkategorija	Ekspertų teiginiai
Metodai	Įdomus turinys	„Lojalumą socialiniuose tinkluose skatina įdomus turinys“, „tikslas būtų sudominti sekėjus įdomiu, naudinga tikslinei auditorijai ir įtraukiu turiniu“, „tikslis ir naudinga informacija apie produktą“, „pateikiama informacija turi būti aktuali ir pateikiama nenuobodžiai“, „dėmesys kokybiškam turiniui, videoformatui“, „skelbti ne tik tekstinę medžiagą, svarbu paįvairinti turinį vizualiniais sprendimais, tam tikrais įtraukiančiais faktais, žaidimais“
	Palaikomasis ryšys	„paslaugos po pardavimo – palaikomasis ryšys el. paštu ar socialinių tinklų kanalais pasinaudojant žinučių įrankiais“, „reikalinga stengtis į jau turimus vartotojus sureaguoti – sureaguoti į įvertinimus, jūsų profilio pažymėjimą, atsakyti į komentarus. Taip pat padeda savęs rodymas per istoriją (angl. Stories). Vartotojas jus matydamas labiau gali prisirišti prie jūsų emociškai. Pradės jums pasitikėti, o tai reiškia, kad galbūt ir nuspręs pirkti jūsų produktą“, „palaikomas abipusis ryšys“, „komunikacija turėtų būti įtraukianti, kad galėtų pats vartotojas išsakyti pastebėjimus ir išvargas, aktyviai įsitraukti“
Reklama	Tikslinė reklama	„REKLAMA. Šiomis dienomis visi socialiniai tinklai turi puikiai veikiančius algoritmus. Tai reiškia, kad kiekviena reklama gali būti optimizuota pagal jūsų tikslą, “ „tikslingai nustatyta mokama reklama“
	Žinomų žmonių reklama	„nuomonės formuotojų rekomendacijos“

Ekspertų apklausoje duomenų analizė atskleidė, kad labiausiai rekomenduotini metodai siekiant pritraukti vartotoją būti lojalų socialiniuose tinkluose yra įdomus turinys ir palaikomasis ryšys, o reklamai rekomenduoja tikslinę reklamą ir žinomų žmonių nuomonės reklamą.

Ar dažnai sužinote apie įmonės naują produktą iš socialinių tinklų?

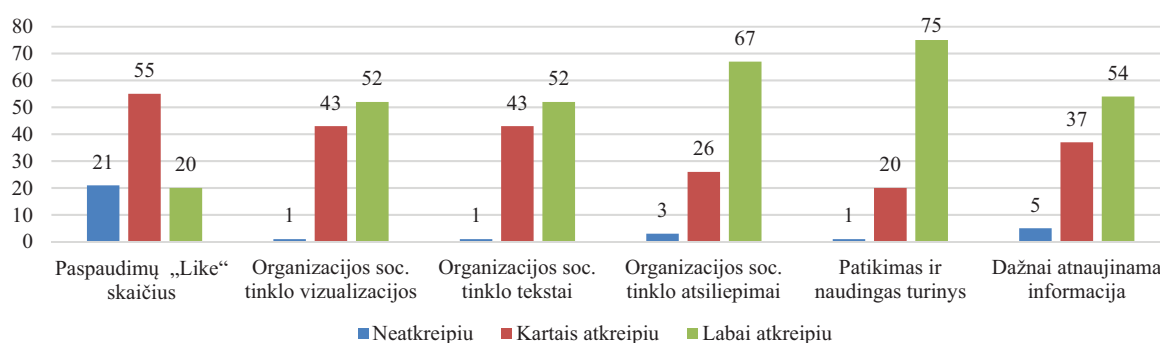


2 paveikslas. Apklausoje rezultatų pasiskirstymas, kaip dažnai respondentai sužino apie įmonės naują produktą iš socialinių tinklų, rezultatai pateikti procentais (sudaryta autoriaus)

Atliekant vartotojų apklausą buvo bandoma išsiaiškinti, ar apklausos dalyviai dažnai apie naują organizacijos produktą sužino iš socialinių tinklų.

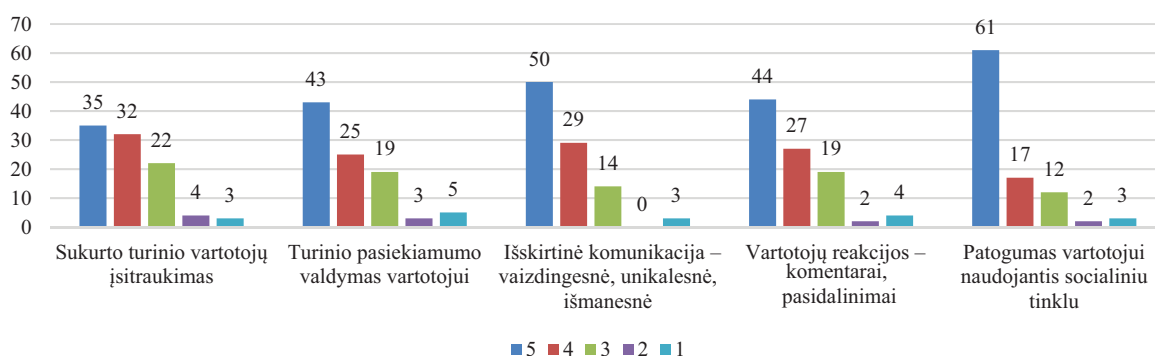
Gauti rezultatai atskleidė, kad dauguma tyrimo dalyvių atsakė, jog apie naują prekės ženklą per socialinius tinklus sužino labai dažnai. Kaip prodyta 2 paveiksle, ši atsakymą pasirinko 70 (73,7 proc.) žmonių. 20 (21,1 proc.) respondentų pasirinko variantą, kad apie naujus prekės ženklus per socialinius tinklus sužino tik kartais. 5 (5,3 proc.) respondentai teigia, kad socialiniuose tinkluose retai sužino apie naujus įmonės produktus. Apklausos duomenų analizė atskleidė, kad naudojamos socialinius tinklus organizacijos gali lengviau pasiekti ir pristatyti savo naujus produktus savo vartotojams.

3 paveikslo diagramos duomenys parodo, į ką atkreipia didžiausią dėmesį respondentai organizacijos socialiniame tinkle. Daugiausiai, net 75 respondentai, pažymėjo, kad labiausiai vertina patikimą ir naudingą puslapio turinį, 67 apklausos dalyviai teigė, kad dėmesį atkreipia į organizacijos socialinio tinklo atsiliepimus ir 54 respondentai į dažnai atnaujinamą informaciją. Pagal 21 respondento atsakymus mažiausiai dėmesio puslapyje skiriama organizacijos patiktukų skaičiui. Analizės rezultatai leidžia nustatyti tris veiksnys, į kuriuos vartotojai atkreipia didžiausią dėmesį organizacijos socialiniuose tinkluose: patikimas ir naudingas puslapio turinys, atsiliepimų skiltis ir dažnai atnaujinama informacija.



3 paveikslas. Respondentų nuomonės pasiskirstymas, kas socialiniuose tinkluose atkreipia didžiausią dėmesį, rezultatai pateikti vienetais (sudaryta autoriaus)

Šios diagramos (4 pav.) duomenys rodo, į ką atkreipia didžiausią dėmesį respondentai organizacijos socialiniame tinkle. Daugiausiai, net 75 respondentai, pažymėjo, kad labiausiai vertina patikimą ir naudingą puslapio turinį, 67 apklausos dalyviai teigė, kad dėmesį atkreipia į organizacijos socialinio tinklo atsiliepimus ir 54 respondentai į dažnai atnaujinamą informaciją. Pagal 21 respondento atsakymus mažiausiai dėmesio puslapyje skiriama organizacijos patiktukų skaičiui. Analizės rezultatai leidžia nustatyti tris veiksnys, į kuriuos vartotojai atkreipia didžiausią dėmesį organizacijos socialiniuose tinkluose: patikimas ir naudingas puslapio turinys, atsiliepimų skiltis ir dažnai atnaujinama informacija.



4 paveikslas. Respondentų nuomonės pasiskirstymas, kas socialiniuose tinkluose atkreipia didžiausią dėmesį, rezultatai pateikti vienetais (sudaryta autoriaus)

Atsakymai pasiskirstė taip, kaip parodyta 4 paveiksle. Didžiausia dalis, 61 respondentas, teigė, kad juos skatina tapti lojaliais organizacijos klientais – patogumas vartotojui naudojantis socialiniais tinklais, 50 apklaustųjų pažymėjo, kad tai išskirtinė komunikacija socialiniuose tinkluose, 44 anketos dalyviams svarbu kitų vartotojų reakcijos ir pasidalinimai apie produktą ir 43 respondentus skatina galėjimas įsitraukti į organizacijos kuriamą turinį. Tyrimo rezultatų analizė atskleidžia, kokie veiksniai, skatinantys vartotoją tapti lojalų, yra svarbiausi respondentams.

Išvados

Socialiniai tinklai – informacijos sklaidos priemonė, taip pat efektyvus įrankis organizacijoms pasiekti savo tikslines auditorijas ir įgalinti naujus ryšius su vartotojais. Išanalizavus socialinių tinklų rūšis galima teigti, jog socialinius tinklus įvairūs autoriai klasifikuoja pagal skirtingus kriterijus. Pažymėtina, kad „bendrieji“ socialiniai tinklai, kuriuose vartotojai gali susikurti savo internetinę erdvę – svetainę joje bei nevaržomai komunikuoti vieni su kitais, yra daug populiareni tarp vartotojų nei „sujungtieji su portalu“ ar „vertikalieji“ socialiniai tinklai. Išskirti penki veiksniai, kurie skatina vartotojo organizacijos socialinio tinklo puslapiui lojalumą: orientacija į vartotoją, pasiekiamumas, išskirtinumas, reakcijos bei patogumas.

Parinkus vartotojų apklausos metodą gauti rezultatai, kurie veiksniai daro poveikį gamybos sektoriaus organizacijų vartotojų lojalumui. Tai patikimas ir naudingas turinys vartotojui, organizacijos socialinio tinklo atsiliepimai bei socialinio tinklo vizualizacijos. Apskaičiavus ekspertų apklausos rodiklių reikšmingumus nustatyti pagrindiniai veiksniai, kurie daro didžiausią poveikį vartotojams socialinių tinklų veiklose: išskirtinė komunikacija – vaizdingesnė, kūrybiškesnė, patogumas vartotojui, naudojantis socialiniais tinklais, ir turinio pasiekiamumo valdymas vartotojui.

Identifikavus gamybos sektoriaus organizacijų pagrindinius veiksnius, kurie daro didžiausią poveikį vartotojams socialinių tinklų veiklose, sudarytas veiksmų modelis pagal reikšmingumus. Tyrimų rezultatai gali padėti patobulinti gamybos sektoriaus organizacijų veiklą socialiniuose tinkluose, gerinant organizacijos vartotojų lojalumą. Tačiau toks didelis ir greitas naujų įrankių socialiniuose tinkluose kūrimas skatina plačiau nagrinėti socialinius tinklus ir jų poveikį vartotojų lojalumui.

Literatūra

- Andzulis, J., Panagopoulos, N. G., & Rapp, A. (2012). A review of social media and implications for the sales process. *Journal of Personal Selling & Sales Management*, 32(3), 305–316. <https://doi.org/10.2753/PSS0885-3134320302>
- Baranauskas, A. ir Pilelienė, L. (2009). *Vartotojų lojalumas: teoriniai ir praktiniai aspektai*. Vytauto Didžiojo universiteto leidykla.
- Coelho, P. S., Rita, P., & Santos, Z. R. (2018). On the relationship between consumer-brand identification, brand community, and brand loyalty. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 43, 101–110. <https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2018.03.011>
- Coutinho, M. A., Mesquita, J. M. C. de, & Muyllder, C. F. de. (2018). Ultimate loyalty: A case study of Harley-Davidson clients. *Revista Pensamento Contemporâneo Em Administração*, 12(3), 143–154. <https://doi.org/10.12712/rpca.v12i3.12535>
- Dakiche, N., Benbouzid-Si Tayeb, F., Slimani, Y., & Benatchba, K. (2019). Tracking community evolution in social networks: A survey. *Information Processing and Management*, 56(3), 1084–1102. <https://doi.org/10.1016/j.ipm.2018.03.005>
- Das, K., Samanta, S., & Pal, M. (2018). Study on centrality measures in social networks: a survey. *Social Network Analysis and Mining*, 8(1), 1–11. <https://doi.org/10.1007/s13278-018-0493-2>
- Davidavičienė, V., Pabedinskaitė, A., & Davidavičius, S. (2017). Social networks in B2B and B2C communication. *Transformations in Business and Economics*, 16(1), 69–84.
- de Vries, L., Gensler, S., & Leeflang, P. S. H. (2012). Popularity of brand posts on brand fan pages: an investigation of the effects of social media marketing. *Journal of Interactive Marketing*, 26(2), 83–91. <https://doi.org/10.1016/j.intmar.2012.01.003>
- Eirinaki, M., Gao, J., Varlamis, I., & Tserpes, K. (2018). Recommender systems for large-scale social networks: A review of challenges and solutions. *Future Generation Computer Systems*, 78, 413–418. <https://doi.org/10.1016/j.future.2017.09.015>
- García, J. J. L., Lizcano, D., Ramos, C. M. Q., & Matos, N. (2019). Digital marketing actions that achieve a better attraction and loyalty of users: An analytical study. *Future Internet*, 11(6), 130. <https://doi.org/10.3390/fi11060130>
- Ioanid, A., Deselnicu, D. C., & Militaru, G. (2018). The impact of social networks on SMEs' innovation potential. *Procedia Manufacturing*, 22, 936–941. <https://doi.org/10.1016/j.promfg.2018.03.133>
- Jezukevičiūtė, J. ir Davidavičienė, V. (2014). Prekės ženklų rinkodaros modelis socialiniuose tinkluose [Brand marketing model on social networks]. *Mokslas – Lietuvos ateitis*, 6(1), 120–127. <https://doi.org/10.3846/mla.2014.15>
- Lai, H., & Xu, W. (2019). Statistical properties of average Kendall's tau under multivariate contaminated Gaussian model. *IEEE Access*, 7, 159177–159189. <https://doi.org/10.1109/ACCESS.2019.2950566>

- Li, J., Cai, T., Deng, K., Wang, X., Sellis, T., & Xia, F. (2020). Community-diversified influence maximization in social networks. *Information Systems*, 92, 101522. <https://doi.org/10.1016/j.is.2020.101522>
- Lobanova, L. ir Rakauskas, A. (2017). Integruota rinkodaros komunikacija: edukacinių renginių rėmimo virtualių platformų vertinimas. *Informacijos mokslai*, 78, 83–104. <https://doi.org/10.15388/im.2017.78.10836>
- Munnukka, J., Karjaluoto, H., & Tikkanen, A. (2015). Are Facebook brand community members truly loyal to the brand? *Computers in Human Behavior*, 51(Part A), 429–439. <https://doi.org/10.1016/j.chb.2015.05.031>
- Podvezko, V. ir Podvezko, V. (2005). Ekspertų įverčių suderinamumas. Ūkio technologinis ir ekonominis vystymas, 11(2), 101–107. <https://doi.org/10.3846/13928619.2005.9637688>
- Raudeliūnienė, J., Davidavičienė, V., Tvaronavičienė, M., & Jonuška, L. (2018). Evaluation of advertising campaigns on social media networks. *Sustainability*, 10(4), 1–14. <https://doi.org/10.3390/su10040973>
- Riyadi, S. (2021). The effects of image, brand and quality on customer loyalty of sharia banking. *Journal of Asian Finance, Economics and Business*, 8(3), 1315–1325. <https://doi.org/10.13106/jafeb.2021.vol8.no3.1315>
- Smith, E. B., Brands, R. A., Brashears, M. E., & Kleinbaum, A. M. (2020). Social networks and cognition. *Annual Review of Sociology*, 46(1), 159–174. <https://doi.org/10.1146/annurev-soc-121919-054736>
- Yadav, M., & Rahman, Z. (2018). The influence of social media marketing activities on customer loyalty: A study of e-commerce industry. *Benchmarking*, 25(9), 3882–3905. <https://doi.org/10.1108/BIJ-05-2017-0092>
- Zerfass, A., & Volk, S. C. (2020). Aligning and linking communication with organizational goals. In *The handbook of public sector communication* (pp. 417–434). John Wiley & Sons, Ltd. <https://doi.org/10.1002/9781119263203.ch27>

ANALYSIS OF THE IMPACT OF BUSINESS ACTIVITIES ON SOCIAL NETWORKS ON BUSINESS SUCCESS

Gintarė LYDEIKIENĖ, Vida DAVIDAVIČIENĖ

Abstract. This article aims to identify the main factors of organisations in the manufacturing sector that have the greatest impact on social networking activities. There is a lot of research on social networks and the drivers of their loyalty, but there is limited information about the manufacturing sector and the promotion of their users' loyalty through the prism of social networks. The analysis of the scientific literature found that users on social networks value the useful content created by the organisation and its memorable visualisations, as well as the user's user-friendliness when communicating with the organisation through social networks. This study analyses factors that encourage users to become loyal followers of an organisation's social page. Structured methods of surveying experts and users were selected for the study. The results of the research can help to improve the activities of organisations in the manufacturing sector on social networks by improving the loyalty of the organisation's users. However, such a large and fast development of new tools in social networks encourages a broader analysis of social networks and their impact on consumer loyalty.

Keywords: social networks, social media, consumer loyalty.