



**VILNIAUS UNIVERSITETO
VERSLO MOKYKLA**

TARPTAUTINIO VERSLO PROGRAMA

Erika Simonaitytė

Domas Urbštas

BAKALAURO BAIGIAMASIS DARBAS

<i>TURINIO RINKODAROS STRATEGIJOS VYSTYMAS</i>	<i>CONTENT MARKETING STRATEGY DEVELOPMENT</i>
---	--

Erika Simonaitytė _____
(parašas)

Domas Urbštas _____
(parašas)

Darbo vadovė _____
(parašas)

Lekt. Dr. Lina Bivainienė
Darbo vadovė

Vilnius, 2021 m.

SANTRAUKA
VILNIAUS UNIVERSITETO VERSLO MOKYKLA
TAPTAUTINIO VERSLO PROGRAMA
ERIKA SIMONAITYTĖ IR DOMAS URBŠTAS
TURINIO RINKODAROS STRATEGIJOS VYSTYMAS

Darbo vadovė – Lekt Dr. Lina Bivainienė
 Darbas parengtas – 2021 m. Vilnius.
 Darbo apimtis – 46 puslapiai.
 Lentelių skaičius darbe – 16 vnt.
 Paveikslų skaičius darbe – 2 vnt.
 Literatūros ir šaltinių skaičius – 59 vnt.

Darbo tikslas ir uždaviniai. Baigiamojo bakalauro darbo tikslas yra teoriškai apibrėžti turinio rinkodaros strategijos vystymo etapus ir empiriškai patikrinti turinio rinkodaros charakteristikų efektyvumą, vertinant skirtingų kartų požiūrį. Darbo tikslų realizavimui, buvo iškelti uždaviniai: teoriškai argumentuoti turinio kūrimo naudą prekės ženklui ir detalizuoti turinio rinkodaros strategijos vystymo etapus; atlikti empirinį tyrimą, kuris padėtų išskirti, kurios turinio rinkodaros charakteristikos yra vertinamos palankiausiai, skirtingų kartų atžvilgiu ir, atsižvelgiant į išvadas, pateikti rekomendacijas.

Darbe panaudoti metodai. Darbe yra taikoma mokslinės literatūros analizė, kiekybinis tyrimas - apklausa ir statistinė duomenų analizė, pasitelkiant SPSS programą.

Atlikti tyrimai ir gauti rezultatai. Empirinis tyrimo taikymas leido identifikuoti, kad didžiausią perkamąją galią turi X ir Y kartos. Taip pat jos labiausiai linkusios įsitraukti į turinį. Taip pat, išvados formuojamos remiantis ir Z kartos vertinimu (dėl potencialo, ateities kontekste, ir pasyvaus įsitraukimo). Atsižvelgiant į turinio funkcijas, visų minėtų kartų atžvilgiu, patraukliausia – susijusi su atlygiu, tačiau jos nuolatinis naudojimas nėra pritaikomas praktiniu lygmeniu, todėl akcentuotina ir pramoginė. Elementų taikymas grindžiamas santykių puoselėjimu. Žinutės strategijos vertinimas atskleidė, kad informacinė yra aktualesnė nei transformacinė, tačiau atsižvelgiant į tai, kad išvadų kontekste yra Z karta, jos ignoruoti nereikėtų, nes ji siejama su socialiai atsakingu elgesiu, kuris šiai kartai itin aktualus.

Darbo išvados. Skaitmeninės aplinkos plėtra turėjo įtakos rinkodaros startegijų efektyvumui; aktualizuoti devyni turinio rinkodaros strategijos vystymo etapai; vartotojų įsitraukimas koreliuoja su turinio rinkodaros strategijos vystymo efektyvumu; turinio charakteristikų vertinimas, kartų atžvilgiu, skiriasi.

Informacija apie darbo rezultatų publikavimą ar pritaikymą publikuoti. Darbas nepublikuotas.

ABSTRACT
BUSINESS SCHOOL OF VILNIUS UNIVERSITY
INTERNATIONAL BUSINESS PROGRAM
ERIKA SIMONAITYTE AND DOMAS URBSTAS
CONTENT MARKETING STRATEGY DEVELOPMENT

Supervisor – Lekt. Dr. Lina Bivainiene
Preparation of the work – 2021, Vilnius.
Number of pages – 46 pages.
Number of tables – 16 pcs.
Number of pictures – 2 pcs.
Number of bibliographic references – 59 pcs.

The aim and tasks of the work. The aim of the bachelor's thesis is to theoretically define the stages of content strategy development and to empirically test the effectiveness of content characteristics by evaluating different types of approaches. To achieve the goals of the work, the following tasks were set: to theoretically argue the benefits of content creation for the brand and to detail the stages of content marketing strategy development; to carry out an empirical study to help identify which content characteristics are being valued across generations and to present recommendations based on the findings.

Methods used in work. The analysis of scientific literature, quantitative research - survey and statistical analysis of data using SPSS program are applied in the work.

Research and results of the work. Empirical application of the study allowed to identify that the X and Y generations have the highest purchasing power. They are also the most likely to engage with content. Also, conclusions are formed based on the assessment of Generation Z (on potential, future context, and passive involvement). In terms of the functions of the content, the most attractive for all the above-mentioned generations is the remuneration, but the entertainment function should be emphasized as well. The application of elements is based on fostering relationships. The evaluation of the message strategy revealed that information is more relevant than transformational.

Conclusions of the work. The development of the digital environment has affected the effectiveness of marketing strategies; nine stages of content marketing strategy development have been named; consumer engagement correlates with the effectiveness of developing a content marketing strategy; the evaluation of content characteristics varies from generation to generation.

Information on the publication or adaptation of work results for publication: The work is not published.

TURINYS

IVADAS.....	7
1. TEORINIAI TURINIO RINKODAROS ASPEKTAI	9
1.1. Turinio rinkodaros strategijos aktualizavimas ir problematika.....	9
1.1.1. Pokyčiai ir transformacijos rinkodaroje: aplinkos ir tendencijų vaidmuo ...	9
1.1.2. Prekės ženklo turinio kuriama nauda skaitmeninėje erdvėje.	12
1.2. Turinio rinkodaros strategijos vystymo detalizavimas.....	13
1.2.1. Turinio rinkodaros samprata ir charakteristika	13
1.2.2. Strategijos vystymo etapų identifikavimas	18
1.3. Vartotojų vaidmuo turinio rinkodaros strategijos vystyme.....	23
1.3.1. Teoriniai vartotojų įsitraukimo aspektai turinio rinkodaros kontekste	23
1.3.2. Kartos kaip tikslinės auditorijos charakteristika	25
2. KARTŲ ĮSITRAUKIMO, KAIP VEIKSNIO, DIDINANČIO STRATEGIJOS EFEKTYVUMĄ, Į SKIRTINGAS TURINIO RINKODAROS CHARAKTERISTIKAS, TYRIMO METODOLOGIJĄ	28
2.1. Empirinio tyrimo charakterizavimas	28
2.1.1. Empirinio tyrimo konteksto pagrindimas.....	28
2.1.2. Empirinio tyrimo tikslas, uždaviniai ir metodologija.....	29
2.2. Empirinio tyrimo procesas	31
2.2.1. Respondentų imties pagrindimas.	31
2.2.2. Klausimyno sudarymas ir patikimumo vertinimas.....	32
3. KARTŲ ĮSITRAUKIMO, KAIP VEIKSNIO, DIDINANČIO STRATEGIJOS EFEKTYVUMĄ, Į SKIRTINGAS TURINIO RINKODAROS CHARAKTERISTIKAS, TYRIMO REZULTATŲ INTERPRETACIJĄ	35
3.1. Bendri tyrimo rezultatai	35
3.1.1. Tyrimo respondentų charakteristika	35
3.1.2. Turinio formatų patrauklumo analizė... ..	37
3.1.3. Turinio rinkodaros charakteristikų vertinimo analizė.....	39
3.1.4. Respondentų įsitraukimo dimensijų analizė... ..	43
3.2. Tyrimo rezultatai, vertinat kartų skirtumus.....	44
3.2.1. Tyrimo respondentų charakteristiką, kartų atžvilgiu.....	44
3.2.2. Kartų požiūrio į turinio formatų patrauklumą analizė	46
3.2.3. Kartų požiūrio į turinio rinkodaros charakteristikų patrauklumą analizė ..	48
3.2.4. Kartų požiūrio į įsitraukimo dimensijų aktualumą analizė	52
IŠVADOS IR REKOMENDACIJOS	57
LITERATŪROS IR ŠALTINIŲ SĄRAŠAS.....	59
PRIEDAI	65

Lentelių sąrašas

1 lentelė. Mokslininkų požiūris į socialinių tinklų atsiradimo sukeltus pokyčius.	9
2 lentelė. Turinio rinkodaros sąvokos apibrėžimas.....	14
3 lentelė. Kartų samprata ir intervalai.....	26
4 lentelė. Empirinio tyrimo skalių patikimumo vertinimas, Cronbach alfa analize.	34
5 lentelė. Bendra tyrimo respondentų charakteristika.....	36
6 lentelė. Turinio formatų patrauklumo analizė.....	38
7 lentelė. Turinio funkcijų analizė, visų respondentų atžvilgiu.	40
8 lentelė. Turinio elementų analizė, visų respondentų atžvilgiu.....	41
9 lentelė. Turinio žinučių strategijų analizė, visų respondentų atžvilgiu.....	42
10 lentelė. Vartotojų įsitraukimas, visų respondentų atžvilgiu.....	43
11 lentelė. Ryšio tarp kartų ir nuotraukos formato analizė.....	47
12 lentelė. Ryšio tarp kartų ir teksto formato analizė.	48
13 lentelė. Ryšio tarp patikimumo ir skirtingų kartų analizė.....	51
14 lentelė. Patikimumo ir kartų svarbos analizė.	51
15 lentelė. Įsitraukimo dimensijų analizė, vertinant skirtumus tarp kartų.	54
16 lentelė. Įsitraukimo dimensijų ir kartų ryšių analizė.....	55

Paveikslų sąrašas

1 paveikslas. Turinio rinkodaros strategijos vystymas.	19
2 paveikslas. Turinio rinkodaros tikslai.	20

IVADAS

Temos aktualumas ir naujumas. Šiandieninėje eroje, socialiniai tinklai ir kitos skaitmeninės komunikacijos technologijos tapo kasdienio gyvenimo dalimi jau milijardams žmonių, visame pasaulyje (Ansari ir kt., 2019). Vartotojų gausa ir pigesnis jų pasiekimas skaitmeniniais kanalais nei tradiciniais, lėmė turinio rinkodaros vaidmens augimą (Dwivedi ir kt., 2021). Pastaroji apibūdinama, kaip pagrindinė skaitmeninės rinkodaros priemonė ir raktas į prekės ženklo sėkmingą pozicionavimą (Baltes, 2015). Pagrindinis jos tikslas – įtraukti vartotoją ir vesti jį prie prekės ženklui ekonomiškai naudingų veiksmų. Visgi, efektyvios turinio rinkodaros strategijos vystymas yra iššūkis prekės ženklams (Jaakonmäki ir kt., 2017). Ne tik todėl, kad moksliniu lygmeniu ji yra dar menkai ištirta, tačiau ir todėl, kad socialinių tinklų interaktyvumas pakeitė vartotojo ir prekės ženklo santykius. Šiuo metu, rinkodaros procesų centre yra vartotojas, o prekės ženklo priimami sprendimai rezonuoja nebe su jų norais, o vartotojų poreikiais (Anda ir kt., 2016). Tai daro vis didesnę poveikį prekės ženklų rinkodaros strategijų efektyvumui (Repovienė ir Pažėraitė, 2016). Dėl šios priežasties, siekiant užtikrinti sėkmingas konversijas ir pardavimus, išaugo svarba identifikuoti tikslinės auditorijos poreikius (Camilleri, 2018) ir palankiausiai vertinamas turinio rinkodaros charakteristikas (Dwivedi ir kt., 2021). Šiame darbe skirtingos tikslinės auditorijos bus skiriamos, pasitelkiant kartų teoriją dėl vyraujančių ir įrodytų elgsenos skirtumų.

Darbo problema. Didelė dalis vartotojų seka mėgstamus prekių ženklus socialiniuose tinkluose, tačiau tik mažuma yra linkę aktyviai įsitraukti į prekės ženklų kuriamą turinį (Klusaitė, 2019; Gutiérrez–Cillán ir kt., 2017). Šiame kontekste, daugelis mokslininkų akcentuoja, kad būtent turinio rinkodara ir jos strateginis vystymas prisideda prie šios problemos sprendimo. Visgi, nors turinio rinkodara yra plačiai naudojama praktiniu lygmeniu, moksliniu lygmeniu tyrimai pakankamai fragmentiški (Pažėraitė ir Repovienė, 2016; Jurgutytė, 2018). Mokslinė šio darbo problema gali būti suformuluota klausimu: *kokios turinio rinkodaros charakteristikos skatina tikslinę prekės ženklo auditoriją įsitraukti į turinį*. Būtent tikslinių vartotojų įsitraukimas yra veiksnys, turintis įtakos strategijos efektyvumui. Tik žinodamas, kurios turinio rinkodaros charakteristikos yra palankiausiai vertinamos tikslinės auditorijos, prekės ženklas gali tikėtis vystyti efektyvią turinio rinkodaros strategiją.

Objektas. Turinio rinkodaros strategijos vystymas ir jos charakteristikų efektyvumo vertinimas, pasitelkiant kartų teoriją.

Tikslas. *Teoriškai* apibrėžti turinio rinkodaros strategijos vystymo etapus ir *empiriškai* patikrinti turinio rinkodaros charakteristikų efektyvumą, atsižvelgiant į skirtingų kartų požiūrį, darantį įtaką strategijos vystymo efektyvumui.

Siekiant įgyvendinti darbo tikslą, buvo išskirti šie **uždaviniai**:

1. Teoriškai argumentuoti turinio kūrimo naudą prekės ženklui, skaitmeninės aplinkos tendencijų aplinkoje.
2. Detalizuoti turinio rinkodaros strategijos vystymo etapus, identifikuojant pagrindines turinio rinkodaros charakteristikas ir jų skirtumus.
3. Teoriškai apibrėžti vartotojų įsitraukimo svarbą, skirtingų kartų elgsenos kontekste.
4. Remiantis teorinėmis įžvalgomis, atlikti empirinį tyrimą, kuris padėtų išskirti, kurios turinio rinkodaros charakteristikos yra vertinamos palankiausiai, skirtingų kartų atžvilgiu.
5. Susisteminti teorinės ir empirinės analizės rezultatus, pateikti rekomendacijas, kurios turinio charakteristikos skatintų skirtingų kartų įsitraukimą.

Tyrimo metodai. Rengiant baigiamąjį bakalauro darbą buvo pritaikyta mokslinė literatūros analizė, apklausa, statistinės analizės metodai.

Darbo struktūra. Pirmoje darbo dalyje buvo atlikta mokslinės literatūros analizė, kurioje aktualizuojama turinio kūrimo, skaitmeninėje erdvėje, svarba ir identifikuojami pagrindiniai strategijos vystymo etapai ir jų kontekstas. Antroje darbo dalyje yra argumentuojamas empirinio tyrimo aktualumas ir pristatomi pagrindiniai empirinio metodai. Trečioje darbo dalyje interpretuojami tyrimo rezultatai, pasitelkiant statistines analizes, tokias kaip vienos krypties dispersinė analizė, pakartotinių vertinimų dispersinė analizė bei tiesinės ir ranginės koreliacijos koeficientus.

Sunkumai ir tyrimo ribotumai. Fragmentiškas turinio rinkodaros strategijos vystymo ištirtumas sąlygoja keletą sunkumų ir tyrimo ribotumų. Visų pirma, nėra nusistovėjusios terminologijos, turinio rinkodaros kontekste. Antra – mokslinių tyrimų išvados pateikia skirtingas interpretacijas ir išvadas, kadangi dar nėra iki galo aišku, kuri tyrimo metodologija būtų efektyviausia, tiriant turinio rinkodaros charakteristikų veiksmingumą ir kuriamą vertę. Taip pat, nėra ir svarių konstrukto, todėl jie buvo adaptuojami ir skaičiuojamas jų atskiras patikimumas. Trečia – tyrimo rezultatams įtakos galėjo turėti netolygus respondentų pasiskirstymas, kartų kontekste. Ateityje, siekiant reprezentatyvių interpretacijų, rekomenduotina apibrėžti ne tik tyrimo imtį, tačiau ir reikiamų kartų atstovų imtį.

1. TEORINIAI TURINIO RINKODAROS ASPEKTAI

1.1. Turinio rinkodaros strategijos aktualizavimas ir problematika

1.1.1. Pokyčiai ir transformacijos rinkodaroje: aplinkos ir tendencijų vaidmuo

Pastaraisiais dešimtmečiais kintanti makroaplinka svariai pakeitė žmonių elgseną ir gyvenimo būdą. Šių pokyčių evoliuciją paspartino ir skaitmeninės aplinkos atsiradimas, kuri turėjo įtakos naujos rinkodaros šakos atsiradimui. Taip tradicinė rinkodara įgijo oponentą – skaitmeninę rinkodarą, kuri palaipsniui sulaukė vis didesnių investicijų ir nustelbė tradicinę (Dolan ir kt., 2016). Vienas iš svarbiausių skaitmeninės rinkodaros komponentų yra socialiniai tinklai, kurie sujungia klientus ir prekės ženklus (Tafesse ir Wien, 2018). Mokslininkai pateikė skirtingus požiūrius į šio, naujo komunikacijos kanalo, atsiradimo sukeltus pokyčius (žr. 1 lentelę). Vieni mokslininkai (Morra ir kt., 2018; Lamberton ir Stephen, 2016) įžvelgė, kad *svarbiausi pokyčiai įvyko komunikacijoje*, kiti (Lariviere ir kt., 2017; Jaakonmäki ir kt., 2017) orientavosi į naujų, *prekės ženklo ir vartotojų, santykių* kūrimą, o dar kiti (Gomez ir kt., 2019) telkė dėmesį į *vartotojų elgseną*. Shawky (2020) požiūriu, visi kaitos procesai yra persipynę - komunikacijos, prekės ženklo ir vartotojų sąveikos pokyčiai siejami su kintančia vartotojų elgsena.

1 lentelė

Mokslininkų požiūris į socialinių tinklų atsiradimo sukeltus pokyčius

Rinkodaros transformacijos ir skaitmeninių technologijų vaidmuo	Autorius
Socialinių tinklų atsiradimas pakeitė komunikacijos paradigmą.	Morra ir kt. (2018).
Socialinių tinklų atsiradimas privertė iš naujo apibrėžti klientų ir rinkodaros sąveiką.	Lariviere ir kt. (2017).
Socialinių tinklų atsiradimas turėjo tiesioginį poveikį pasikeitusiam vartotojų požiūriui ir suvokimui.	Gomez ir kt. (2019).
Socialiniai tinklai, sukūrė naujų būdų vartotojams bendradarbiauti su prekių ženklais .	Lamberton ir Stephen (2016).
Socialiniai tinklai tapo svarbia priemone kuriant santykius tarp įmonių ir klientų.	Jaakonmäki ir kt. (2017).

Šaltinis: Sudaryta darbo autorių, 2021.

Vartotojų ir prekės ženklo sąveika yra kaitos procesų epicentre. Statista (2021) duomenimis socialiniais tinklais naudojasi 4,2 milijardo žmonių visame pasaulyje – daugiau nei pusė visos populiacijos. Tai rodo, kad šis skaitmeninis kanalas žmonių gyvenimuose įgijęs didelę vertę, o greita dirbtinio intelekto (AI) ir atitinkamų naujų skaitmeninių technologijų plėtra tik didins šį skaičių (Lariviere ir kt., 2017). Dėl šios priežasties, prekės ženklui, siekiančiam išlikti konkurencingu rinkoje, svarbu įvertinti, kas lėmė šiuos pokyčius ir kaip prie to prisitaikyti, efektyviausiu būdu, kadangi tai koreliuoja su įmonės verslo strategijos sėkme. Šiame kontekste *mokslinės literatūros autoriai įvardija tokius esminius pokyčių rezultatus: santykių kūrimas, personalizacija, antrosios kartos žiniatinklio vystymas ir daugiakryptė komunikacija.*

Santykių kūrimas. Prekės ženklo komunikacijos pokyčius jau galima matyti nuo dešimtojo dešimtmečio, kuomet rinkodaros specialistai pradėjo telkti dėmesį ne į pardavimus, o į ryšių su klientais kūrimą (Pansari ir Kumar, 2017). Socialiniai tinklai, kurių pagrindiniai tikslai yra *kurti, įtraukti ir puoselėti ryšius su vartotojais*, tapo palankia erdve ne tik vystyti esamus santykius su klientais, tačiau ir kurti naujus (Lamberton ir Stephen, 2016). Shawky (2020) taip pat antrina, kad pagrindinis socialinių tinklų privalumas yra tai, kad prekės ženklai, apibrėžę savo tikslinę auditoriją, gali su ja nuolat sąveikauti ir taip puoselėti bei kurti naujus ryšius. Taip pat, Shawky (2020) šių ryšių kūrimą prilygino dialogui. *Dialogui, kuris orientuotas ne į prekės ženklo masinę reklamą, tačiau į vartotoją ir jo poreikių išpildymą* (Ding ir Zhu, 2020). Šiame kontekste, tai yra esminis kriterijus, siekiant efektyvios komunikacijos strategijos. Taip pat, dialogo puoselėjimas didina ne tik vartotojų informuotumą ir patikimumą prekės ženklo kontekste, tačiau ir gaunamos vertės suvokimą (Zheng ir kt., 2017; Povilaitytė, 2016). Itin konkurencingoje aplinkoje būtent gaunamos vertės suvokimo didinimas gali lemti, kad vartotojas pasirinktų prekės ženklą, kuris save pozicionuos, kaip veiksnį, galintį suteikti poreikio sprendimą. Tai reiškia, kad naujoje aplinkoje komunikacija telkiama ne į kiekį, o į kokybę bei vertę.

Personalizacija. Dinamiškoje aplinkoje, kurioje vyrauja intensyvi konkurencija, globalizacija, augantys vartotojų poreikiai, tampa *svarbu išnaudoti socialinių tinklų pateikiamus duomenis*, kurie gali padėti suprasti esamų ir potencialių klientų poreikius (Arrigo ir kt., 2021). Tai išreiškiama skaitinėmis reikšmėmis ir įvairiausia statistika. Šioje aplinkoje, personalizacija, kuri apibrėžiama, kaip individualizuotas ryšys su konkrečiu vartotoju, kuris kuriamas, atsižvelgiant į numanomą ar nurodytą veiklą bei interesus, yra duomenų, pateikiamų skaitmeninėje erdvėje, rezultatas (Roberts ir Zahay, 2012, cituojama pagal Tran, 2017). Tai reiškia, kad pasitelkus duomenų analizę, prekės ženklas gali priimti pagrįstus sprendimus, kurie

būtų orientuoti į tikslinės auditorijos poreikius bei interesus. Informacijos gausoje, vartotojas geba pasirinkti jam aktualią informaciją. Tai sukuria vartotojų lūkestį susidurti tik su personalizuotu ir tik jiems aktualiu turiniu. Taigi, šiame kontekste pažymėtina, kad norint išpildyti lūkesčius, priimami sprendimai turi rezonuoti su gaunamais duomenimis.

Antros kartos žiniatinklis (angl. Web 2.0). Šis aplinkos pokyčių rezultatas, anot Ahmad ir kt. (2016) yra *ekonominių, socialinių ir technologijų tendencijų rinkinys*, kuris sudaro naujos kartos interneto pagrindą. Jam atsiradus, vartotojai tapo įgalinti ne tik stebėti prekės ženklo veiklą, tačiau ir prisidėti prie turinio kūrimo (Zheng ir kt., 2017). Repovienė (2017) taip pat išskiria tą pačią tendenciją – vartotojas tapo ne tik stebėtojas, tačiau ir kūrėjas, kuris iš dalies perima prekės ženklo funkcijas. Tai reiškia, kad rinkodaros specialistai nėra vieninteliai, kurie kontroliuoja prekės ženklo komunikaciją, kadangi vartotojai veikia, kaip apžvalgininkai ir nuomonės formuotojai, kurie turi svarios įtakos kitų asmenų nuomonei ir apsisprendimui pirkti (Gomez ir kt., 2019). Tokius vartotojus Ding ir Zhu (2020) apibrėžė, kaip „dramos karalius“. Jų teigiami atsiliepimai ir patirtys kuria kitų vartotojų pasitikėjimą įmone ir didina suvokiamą prekės ženklo vertę (Zheng ir kt., 2017). Tiesa, fundamentalus vartotojų poreikis komunikuoti kuria ne tik naudas, tačiau ir rizikas. „Dramos karalių“ skleidžiama komunikacija gali būti ir neigatyvi bei formuojanti neigatyvų prekės ženklo įvaizdį. Tai priežastis, kodėl įmonė turėtų būti parengusi ir krizinės komunikacijos planą.

Daugiakryptė komunikacija. Prieš atsirandant antrosios kartos žiniatinkliui, prekės ženklo (siuntėjo) ir vartotojo (gavėjo) komunikacija buvo *vienakryptė* – siuntėjas negaudavo jokio grįžtamojo ryšio (Buzaitė, 2016; Ahmad ir kt., 2016). Prekės ženklas skleidavo masinę rinkodaros žinutę, pasitelkdamas tradicinės rinkodaros kanalus ir nesulaukdavo jokios vartotojų reakcijos. Buvo sunku ne tik įvertinti rinkodaros kampanijos efektyvumą, tačiau ir, neturint statistinių duomenų, priimti tolimesnius sprendimus. Nauja aplinka pakeitė situaciją. Skaitmenizacija įgalino daugiakryptę komunikaciją, kuriai neaktualios nei laiko, nei geografinės zonos (Repovienė, 2017). Prekės ženklo sprendimai priimami remiantis statistika ir įvairiausiais duomenimis. Šioje aplinkoje, *vartotojas tapo įgalintas reaguoti, kurti turinį, susijusį su prekės ženklu ir taip suteikti pastarajam grįžtamąjį ryšį*. Tiesa, svarbu įvertinti, kad kuriamos yra ne tik naudos, tačiau ir rizikos. Vartotojų kuriamas turinys gali neatitikti prekės ženklo nustatytų identitetų elementų ir taip daryti neigiamą įtaką įvaizdžiui (Zailskaitė - Jakštė, 2018). Dėl šios priežasties, prekės ženklas turi būti pasiruošęs sulaukti ne tik teigiamo vartotojų įsitraukimo.

Galima teigti, kad socialinių tinklų atsiradimas ir plėtra aktualizavo permainas, kurios paskatino rinkodaros specialistus iš naujo įvertinti strategijų efektyvumą. Nors rinkodaros

dalyviai išliko tie patys (prekės ženklas ir vartotojas), tačiau jų pozicijos aiškiai pasikeitė – vartotojas ir jo poreikiai tapo rinkodaros procesų kertiniu komponentu - jis ne tik stebėtojas, tačiau ir kūrėjas. Šioje aplinkoje, išaugo svarba jį pažinti ir suprasti, kas skatina jo teigiamą įsitraukimą. Taip pat, sumažėjo ir masinės reklamos aktualumas. Vartotojas tikisi naudos, kuri šiame kontekste yra naudinga informacija ir kuria santykius su prekės ženklu. Sėkmė koreliuoja ir priklauso nuo to, kaip prekės ženklas sugebės išnaudoti naujas galimybes, siekiant efektyvios rinkodaros strategijos.

1.1.2. Prekės ženklo turinio kuriama nauda skaitmeninėje erdvėje

Aplinkos kaita, kuomet įvyko perėjimas nuo informacijos trūkumo iki jos perkrovos, paskatino rinkodaros specialistus iš naujo įvertinti įmonių rinkodaros strategijų efektyvumą (Ding ir Zhu, 2020). Meta (2016) duomenimis, šiuolaikiniai vartotojai turiniui skiria vidutiniškai vos apie 2 sekundes. Atsižvelgiant į šį faktorių, prekėms ženkams yra iššūkis įtikinti žmonės peržiūrėti turinį ir, tuo labiau, į jį reaguoti (Luarn ir kt., 2015). Siekiant vartotojų įsitraukimo, turinys turi būti įkvepiantis ir įspūdingas skaityti (Ansari ir kt., 2019). Tai reiškia, kad turinys turi būti strategiškai suplanuotas ir pagrįstas. Tik tokiu atveju, prekės ženklas gali tikėtis pasiekti kampanijos tikslus, kurių rezultatas – finansinė nauda, konkurencinis pranašumas ir stipresnis prekės ženklo įvaizdis, vartotojų akyse. *Strateginis turinio naudojimas yra vienas iš paprastų būdų gauti pranašumą ir sėkmingai konkuruoti su kitais rinkos dalyviais* (Pažėraitė ir Repovienė, 2016). Hanafizadeh ir Yarmohammadi (2016) papildė šį požiūrį – tai ne tik priemonė sukurti konkurencinį pranašumą, tačiau ir potencialus *veiksny*s, *lemiantis prekės ženklo siūlomo produkto ar paslaugos patrauklumą* (Hanafizadeh ir Yarmohammadi, 2016). Zheng ir kt. (2017) atlikto tyrimo rezultatai taip pat patvirtino, kad vartotojų požiūriui į prekės ženklą, daug įtakos turi skleidžiama informacijos kokybė socialiniuose tinkluose. Tiesa, Utini ir kt. (2018) nurodo, kad kokybiško turinio kūrimas yra svarbus ne tik dėl to, kad jis formuoja pozityvų įvaizdį, tačiau ir todėl, kad tapo norma ir įprastu vartotojų lūkesčiu iš prekės ženklo. Kaip minėta anksčiau, šiuolaikinėje aplinkoje vartotojas yra svarbiausias, todėl jo lūkesčių pildymas – esminis sėkmingos komunikacijos strategijos komponentas.

Aplinkoje, kurioje dėmesys telkiamas nebe į produktą, o į vartotoją, tapo svarbu *užtikrinti ilgalaikius santykius su tiksline auditorija* (Bucket ir kt., 2018). Ir kokybiškas turinys padeda tai pasiekti efektyviausiu būdu, skatindamas konversijas bei pardavimus (Ding ir Zhu, 2020). Prekės ženklai, vykdydami komunikaciją socialiniuose tinkluose turi galimybę greitai atsakyti į jų klausimus, pateikti rekomendacijas ar skelbti apie specialius pasiūlymus, taip

formuodami žmonių palankumą, pasitikėjimą bei įsitraukimą. Jurgutytė (2018) taip pat apibrėžė, kad būtent galimybė vystyti abipusę komunikaciją yra vienas iš esminių skaitmeninės aplinkos kuriamų privalumų. Svarbus faktorius šiame kontekste yra ir tai, kad vartotojai socialiniuose tinkluose, įpratę ne tik ieškoti informacijos, tačiau ir vykdyti komunikaciją. Jie to paties tikisi ir iš prekės ženklo.

Visgi, nepaisant tokios, aiškiai pozicionuojamos turinio kūrimo vertės, galima rasti ir kritiškai vertinamų aspektų. Boilen ir kt. (2018) teigia, kad, nors turinio kūrimas padeda puoselėti santykius su vartotojais, tačiau tai reikalauja didelių laiko išteklių. Taip pat, turinio kūrimas, pagrįstas kūrybiškumu ir originalumu, gali būti didelis iššūkis įmonėms, turinčioms ribotus žmogiškuosius išteklius, kadangi, norint pasiekti išskirtinumą rinkoje, reikia neišsemiamo kiekio unikalių idėjų ir, žinoma, išskirtinių darbuotojų kompetencijų. Šiame kontekste reikėtų nepamiršti ir tai, kad sukurtas turinys nebūtinai bus įvertintas tik pozityviai.

Taigi, prekės ženklsams, norintiems išlikti konkurencingiems rinkoje, strateginė komunikacija, paremta kokybišku ir informatyviu turiniu, tapo būtinybė. Informacijos gausoje ir vartotojų polinkyje ignoruoti didžiąją dalį skaitmeninio turinio, tapo svarbu jį pateikti išskirtiniausiu būdu. Socialiniai tinklai, kuriuose vartotojai yra susijungę vieni su kitais, tapo geriausia terpe vykdyti komunikaciją. Efektyvi ir strategija pagrįsta komunikacija gali padėti formuoti palankų vartotojų požiūrį į prekės ženklą, didinti suvokiamą produkto ar paslaugos vertę ir taip skatinti konversijas ir pardavimus. Kitaip tariant, ekonominę naudą prekės ženklui.

1.2. Turinio rinkodaros strategijos vystymo detalizavimas

1.2.1. Turinio rinkodaros samprata ir charakteristika

Pažėraitė ir Repovienė (2016) turinio rinkodarą charakterizuoja, kaip vieną iš naujausių rinkodaros rūšių. Tai ne tik viena naujausių, tačiau ir viena svarbiausių skaitmeninės rinkodaros rūšių, kuri suteikia galimybę, pasitelkiant veiksmingą ir patikimą turinį skaitmeninėje erdvėje, didinti prekės ženklo vertę ir vystyti dialogą su esamais bei potencialiais klientais (Anda ir kt., 2016). Aplinkoje, kurioje vyrauja informacijos perteklius, anot Ahmad ir kt. (2016), vertingas ir informatyvus turinys - gyvybiškai svarbi visos rinkodaros kampanijos dalis. Dėl šios priežasties, paskutiniaisiais metais, turinio rinkodara sulaukia vis daugiau mokslininkų dėmesio, kadangi tai priemonė sukurianti pridėtinės vertės vartotojams, kurie yra linkę ieškoti informacijos internetinėse svetainėse (Hanafizadeh ir Yarmohammadi, 2016). Jie čia ieško naudingo ir praktiškai pritaikomo turinio, kuris atsakytų į klausimus ir padėtų išspręsti kilusias problemas. Tinkamai pritaikyta turinio rinkodara gali būti veiksnys, pritraukiantis naujus

vardotojus ir skatinantis įsigyti prekės ženklo siūlomus produktus ar paslaugas (Ansari ir kt., 2019). Tai gali formuoti nenutrūkstamą dialogą tarp vartotojo ir prekės ženklo. Šiame kontekste galima išskirti dvi pagrindines turinio rinkodaros užduotis: *užtikrinti kokybišką turinį ir ryšius su vartotojais*, kurie palaipsniui užtikrintų ir finansiškai naudingą vartotojo atsaką, prekės ženklui.

Nors turinio rinkodara susilaukia vis daugiau tyrėjų dėmesio, tačiau vis dar neturi vienareikšmiškos ir tikslios apibrėžties (Pažėraitė ir Repovienė, 2016; Ahmad ir kt., 2016). Taip yra todėl, kad tai - sąlyginai nauja ir mažai moksliniu lygmeniu išanalizuota sritis (Hanafizadeh ir Yarmohammadi, 2016). Mokslinių straipsnių autoriai, nagrinėję turinio rinkodarą, pateikė skirtingus apibrėžimus, tačiau juose atsispindi ta pati mintis – turinio rinkodara yra strateginė komunikacija, orientuota į tikslinę auditoriją (žr. 2 lentelę). Tiesa, turinio rinkodaros rezultatas (tikslas) nurodomas skirtingas. Vieni autoriai nurodo, kad turinio rinkodara turėtų padėti pasiekti didesnę vartotojų įsitraukimą (Content Marketing Institute, 2017), o kiti, kaip įprasta, orientuojasi į finansinę naudą prekės ženklui (Ahmad ir kt., 2016). Nuomonių pasiskirstymas parodo, kad ši sritis, moksliniu lygmeniu, nagrinėta dar visai menkai, o jos pagrindiniai apibrėžimai, charakteristikos ir terminologija dar formavimosi stadijoje.

2 lentelė

Turinio rinkodaros sąvokos apibrėžimas

Turinio rinkodaros apibrėžimas	Autorius
Turinio rinkodarą galima apibrėžti, kaip strateginį komunikavimą su klientais, neparduodant produkcijos, o ją edukuojant.	Pulizzi ir Sangster (2016).
Turinio rinkodara yra personalizuoto, vertingo turinio kūrimas, siekiant tikslinės auditorijos įsitraukimo.	Content Marketing Institute (2017).
Turinio rinkodara tai informatyvaus ir nuoseklaus turinio sklaida tikslinei auditorijai, siekiant finansinės naudos.	Ahmad ir kt. (2016).

Šaltinis: Sudaryta darbo autorių, 2021.

Siekiant išnaudoti turinio kūrimo galimybes, svarbu suprasti turinio rinkodaros charakteristikas, kadangi tikslingas (orientuotas į tikslinę prekės ženklo auditoriją) jų naudojimas koreliuoja su efektyvia turinio rinkodaros strategija. Remiantis Luarn ir kt. (2015)

atlikto tyrimo rezultatais, skirtingas turinio charakteristikos elementas, turi skirtingą poveikį vartotojui. Kim ir Yang (2017) taip pat antrina šiai nuomonei. Kaip bebūtų, kaip ir apibrėžimas, turinio charakteristika neturi nusistovėjusio sando ir dalis autoriai jį skirsto atsižvelgdami į skirtingus aspektus: vieni jį skirsto pagal funkcijas, kiti – žinutės strategijas ir formatus (Klusaitė, 2019). Kiti autoriai dar papildo charakteristiką elementais, turinio kokybės ir dizaino elementais.

Formatas. Turinio formatai dažniausiai klasifikuojami į *tekstą, nuotrauką ir vaizdo įrašus* (Dolan ir kt., 2017). Tafesse ir Wien (2018) šia klasifikaciją dar papildo *nuoroda*, kuri nukreipia vartotoją į kitą puslapį. Sabate ir kt. (2014) atliktas tyrimas parodė, kad prekės ženklai, siekdami efektyvios turinio rinkodaros, turėtų naudoti turinį, kuris perteikiamas per nuotrauką, kadangi tai - efektyviausias turinio formatas, siekiant vartotojų įsitraukimo ir didesnio komentarų skaičiaus. Taip pat, tame pačiame tyrime pastebėta, kad nuorodos neigiamai veikia vartotojų įsitraukimą, kadangi jos suvokiamos, kaip „kliūtys“ (vartotojas pamiršta grįžti prie įrašo ir išreikšti bent vieną iš įsitraukimo dimensijų). Nors daugelyje rinkodaros konferencijų ir analizių teigiama, kad vaizdo įrašų populiarumas auga, Sebate ir kt. (2014) moksliniame darbe jis įvertintas, kaip mažiau efektyvus nei nuotrauka. Tiesa, šioms išvargoms įtakos galėjo turėti mokslinio darbo publikacijos data. Luarn ir kt., (2015) darbe šių formatų interaktyvumas apibūdinamas ryškumo lygiais: tekstas - pripažintas neryškiu, nuotrauka – mažai ryškiu, nuoroda – vidutiniškai ryškiu ir vaizdo įrašas – labai ryškiu. Interpretuojama, kad tekstai yra mažiausiai vartotojų įsitraukimą skatinantis formatas, o vaizdo įrašai – labiausiai. Atsižvelgiant į tai, pažymėtina, kad Sebate ir kt. (2014) ir Luarn ir kt. (2015) išvargos dalinai skiriasi. Kim ir Yang (2017) atliktas tyrimas buvo orientuotas į formatų ir įsitraukimo dimensijų ryšius. Nustatyta, kad nuotraukos sulaukia daugiau „Patinka“ paspaudimų, tačiau yra mažiausiai komentuojamos, o vaizdo įrašai sulaukia didžiausio skaičiaus pasidalinimų. Taigi, tyrimų išvados yra skirtingos, tačiau vienas aspektas sutampa – tekstas yra mažiausiai efektyvus formatas, o vaizdinės komunikacijos formatai konkuruoja tarpusavyje. Tyrimų rezultatų skirtumus galėjo lemti tikslinių auditorijų charakteristikų kintamieji ir pasirinktos tyrimų metodologijos.

Elementai. Pažėraitė ir Repovienė (2018) apibrėžė, kad aukštos kokybės skaitmeniniame turinyje turi atspindėti septynios svarbiausios charakteristikos: turinio aktualumas, unikalumas, sumanumas, kurie yra *orientuoti į vartotojų įsitraukimo kūrimą*, ir informatyvumas, patikimumas, vertingumas, emocingumas – *į santykių puoselėjimą* bei vartotojų interesų išpildymui (Pažėraitė ir Repovienė, 2018). Šie elementai atspindi esminius turinio rinkodaros tikslus.

- *Aktualumas (angl. relevance)* – naudingo turinio pateikimas vartotojui (Tran, 2017). Jis ne tik padeda kurti ilgalaikius santykius su tiksline auditorija, tačiau ir jų pasitikėjimą prekės ženklu (Andac ir kt., 2016). Tai gali būti naujausių prekės ženklo rinkos naujienų, tendencijų ar inovacijų pristatymas.
- *Informatyvumas (angl. informative)* – prekės ženklas, besidalinantis informatyviu turiniu yra suvokimas, kaip rinkos „minties“ lyderis (Camilleri, 2018), todėl informatyvumas yra priemonė, padedanti sukurti didesnę prekės ženklo vertę (Andac ir kt., 2016). Tai atskleidžia rinkos išmanymą, kadangi dalinamasi pagrįstais faktais, praktinėmis rekomendacijomis ar išsamiais aprašymais.
- *Patikimumas (angl. reliability)* – Pažėraitė ir Repovienė (2016) tai išskiria, kaip *vieną iš pagrindinių aukštos kokybės charakteristikų*, kadangi tai turi didelės įtakos vartotojų požiūriui į prekės ženklą. Tai charakteristika, į kurią turėtų būti atsižvelgiama viso turinio generavimo metu, kadangi prarastas patikimumas gali kainuoti prekės ženklo reputaciją.
- *Vertingumas (angl. value)* – turinio rinkodara yra orientuota į vertingo turinio publikavimą tikslinei auditorijai, remiantis jų poreikiais bei elgsena (Vinerean, 2017). Prekės ženklas, norėdamas kurti vertingą turinį, kuris kurtų konversijas ir pardavimus, visų pirma, turi apsibrėžti aiškią tikslinę auditoriją, kadangi būtent jų vertybės, pomėgiai ir poreikiai – šios turinio charakteristikos varomoji jėga.
- *Unikalumas (angl. uniqueness)* – originalus, neįprastai pateikiamas ir iki tol nematytas turinys ne tik pritraukia didesnę vartotojų dėmesį, tačiau ir gali padėti užtikrinti svarų konkurencinį pranašumą rinkoje. Taip pat, socialinių tinklų algoritmas yra sukurtas taip, kad unikalų turinį organiškai kelia aukščiau už besikartojantį. Pasak, Pažėraitės ir Repovienės (2016) tai gali būti veiksnys, nusakantis, kodėl vartotojas turi rinktis būtent „ši“ prekės ženklą.
- *Emocingumas (angl. emotions)* – turinys, apimantis emocinius aspektus, sulauks didesnio vartotojų įsitraukimo (Vinerean, 2017). Taip pat, Berger ir Milkman (2012) atliktas tyrimas atskleidė, kad pranešimai, kurie sukelia teigiamas arba neigiamas emocijas turi didesnę tikimybę sulaukti vartotojų įsitraukimo (pasidalinimų ir komentarų) nei tie, kurie atspindi kitus emocijų tipus. Dėl šios priežasties, Pažėraitė ir Repovienė (2016) siūlo nevengti provokuoti vartotojų emocijų, kadangi tai ne tik sulaukia didesnio vartotojų susidomėjimo, tačiau ir kuria santykius.

- *Sumanumas (angl. intelligence)* – tai turinys, paremtas turinio personalizacija, atsižvelgiant į dinamiškus vartotojų poreikius bei lūkesčius. Anot Pažėraitės ir Repovienės (2016), sumanumas, integruotas į turinio rinkodaros strategiją, padeda ne tik atkreipti potencialų klientų dėmesį, tačiau ir atlikti prekės ženklui naudingus veiksmus.

Taigi, nors visos septynios charakteristikos kuria skirtingas ir svarias naudas prekės ženklui, tačiau akcentuotinas faktorius yra, kad sujungti visus elementus į vieną įrašą socialiniuose tinkluose yra sudėtingas procesas. Dėl šios priežasties, įmonės turi aiškiai suprasti savo poziciją rinkoje bei tikslinę auditoriją, kurios lūkesčius nori išpildyti. Tai padės numatyti, kuriuos elementus taikyti yra efektyviausia.

Funkcijos. Yra skiriamos keturios pagrindinės turinio funkcijos: *informacinė, pramoginė, susijusi su atlygiu ir socialinė* (Dolan ir kt., 2017; Luarn ir kt., 2015). *Informacinis turinys* teikia vartotojui naudingą informaciją, kuri yra susijusi su prekės ženklu. Tai gali būti įrašai, kuriuose viešinami įmonės veiklos rezultatai, rinkos, produktų ar paslaugų naujienos. *Pramoginis turinys* (pavyzdžiui: naujienos, pasitelkiant humorą, emocijas kuriantys vaizdo įrašai) orientuojasi į emocijų kūrimą. Kaip jau buvo minėta turinio rinkodaros elementų analizėje, emocionalūs įrašai yra linkę sulaukti didesnio vartotojų įsitraukimo nei statiški ir emocijų nekuriantys įrašai. Luarn ir kt. (2015) tyrimo, orientuoto į įsitraukimo dimensijų ir turinio funkcijų ryšius, rezultatai atskleidė, kad informacinio pobūdžio įrašai linkę susilaukti daugiau „Patinka“ paspaudimų, o pramoginio turinio – komentarus, kurie vertinami, kaip didesnis vartotojų įsitraukimo laipsnis. Funkcija, *susijusi su atlygiu*, orientuota į finansinės naudos kūrimą vartotojui (pavyzdžiui: nuolaidos, specialūs pasiūlymai, narystės, kuriančios naudas). *Socialinė* funkcija – skatina dialogą. Tokie įrašai - orientuoti į klausimus ir skatina vartotoją atlikti veiksmą (pakomentuoti ar pasidalinti įrašu). Kitaip tariant, išreikšti nuomonę ar interesų atitikimą per įsitraukimo dimensiją. Taip pat, atliktas tyrimas parodė, kad į klausimą orientuoti įrašai yra linkę sulaukti didesnio vartotojų įsitraukimo (Arguello ir kt., 2006 cituojama pagal Jaakonmäki ir kt., 2017). Vinerean (2017) apibendrina, kad šios funkcijos sėkmė stipriausiai koreliuoja su vartotojų įsitraukimu ir jų noru pasidalinti nuomone. Luarn ir kt. (2015) papildė, kad svarbi net tik dvikryptė komunikacija, tačiau ir vartotojo suvokimas, kad jis priklauso tam tikrai bendruomenei.

Žinutės strategija. Prekės ženklas informaciją apie veiklą, produktus ar paslaugas, perduoda naudodamas skirtingas žinučių strategijas, kurių pasirinkimas priklauso nuo tikslinės auditorijos, kadangi tai turi tiesioginės įtakos pastarųjų elgsenai (Kim ir Yang, 2017). Moksliniuose darbuose, autoriai strategiją skiria į dvi dimensijas – *informacinę ir*

transformacinę (Kim ir Yang, 2017; Tafesse ir Wien, 2018). Informacinei strategijai, kuri sutelkta į faktus ir patikrintus duomenis, priskiriami *įmonės veiklos įrašai* (pristatoma įmonės veikla, produktų ar paslaugų aprašymai bei išskirtinumai) ir *edukaciniai* (informuojantys ir suteikiantis daugiau informacijos apie prekės ženklo rinką). Transformacinei strategijai, kuri orientuojasi į vartotojo emocijas, priskiriamos žinutės, kuriose stengiamasi *perteikti patirtis*, kurias gaus produktą ar paslaugą įsigijęs vartotojas, ir akcentuoti socialines problemas. Kim ir Yang (2017) išvadomis, į pojūčius orientuota žinutės strategija sulauks daugiau pamėgtų, į racionalumą – daugiau komentuojama.

Taigi, turinio rinkodara yra sąlyginai nauja ir svarbi skaitmeninės rinkodaros dalis. Jos apibrėžimai dar nėra nusistovėję, o ją charakterizuoja keletas svarbių komponentų: elementai, tipai, funkcijos ir žinutės strategijos. Nors dalis komponentų persipina tarpusavyje, tačiau yra ir tų, kurie sukuria išskirtinę vertę turiniui. Prekės ženklas turi numatyti, kokius tikslus, publikuodamas turinį, nori pasiekti: žinant, ar turinys bus orientuotas į santykių kūrimą ar vartotojų įsitraukimo didinimą, lengviau numatyti efektyvius turinio rinkodaros elementus, žinant, kokio įsitraukimo („patinka“ paspaudimų, komentarų, pasidalinimų) siekiama – lengviau numatyti funkcijas, o žinant, kokią informaciją norima perteikti – žinutės strategiją. Šiame kontekste, prekės ženklo sėkminga komunikacija rezonuoja su tikslingai vystoma turinio rinkodaros strategija.

1.2.2. Strategijos vystymo etapų identifikavimas

Skaitmeniniu turiniu paremtų *rinkodaros strategijų vystymas, pirmiausia, yra paremtas virtualios aplinkos invazija ir kintančiais vartotojo poreikiais* (Repovienė ir Pažėraitė, 2016). Gavilanes ir kt. (2018) išskiria iššūkius su kuriais, šiame kontekste, susiduria rinkodaros specialistai: ribotus išteklius ir konkurenciją. Turinio rinkodara suteikė galimybę šiuos iššūkius įveikti ar bent jau sumažinti. Nors dėl savo naujumo ir neapibrėžtumo, nors ji gali rezonuoti su iššūkiais, tačiau Olson ir kt. (2021) tyrimo metu patvirtino, kad rinkodaros specialistai nesuklys, jei didžiąją biudžeto dalį nukreips į turinio rinkodarą, kadangi tai universaliai populiari skaitmeninė rinkodaros taktika. Tai padeda spręsti ribotų finansinių išteklių klausimą. Išlieka klausimas, kaip įgyti svarų konkurencinį pranašumą.

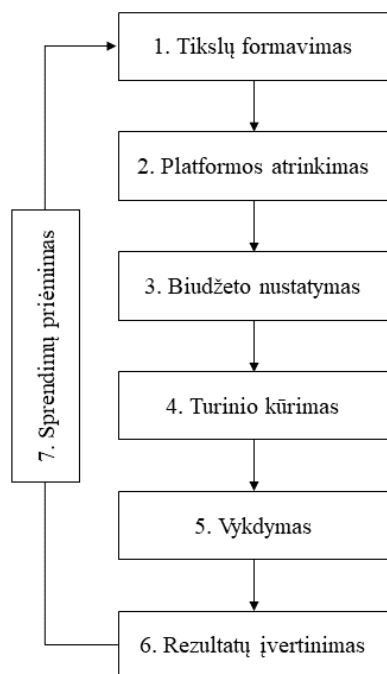
Šiame kontekste išauga turinio rinkodaros strategijos reikšmė, kadangi ją vystantys prekės ženklai pasiekia aukščiausius efektyvumo rodiklius (Pulizzi ir Sangster, 2016). Olson ir kt. (2021) strategijos sąvoką apibrėžia, kaip prekės ženklo planą, kuris numato, kaip įgyti konkurencinį pranašumą rinkoje. Singh ir Singh (2018) taip pat apibrėžia strategiją, kaip

veiksnį, padedantį išlikti sėkmingiems rinkoje ir papildo, kad tai gali būti priemonė, padedanti pasiekti tikslus, efektyviausiu būdu. Taigi, turinio rinkodaros strategija padeda spręsti ir konkurencijos klausimą. Visgi, strategijos vystymas yra kompleksinis procesas, pradedant nuo idėjų generavimo ir baigiant - efektyvumo vertinimu, todėl tai asocijuojasi su sudėtingu ir dinamišku procesu (Pažėraitė ir Repovienė, 2016). Dėl šios priežasties, reikia laikytis pagrindinių strategijos vystymo etapų.

Rinkodaros specialistai, dėl anksčiau minėtų iššūkių, turi optimizuoti veiksmus socialiniuose tinkluose, *siekiant didesnio vartotojų įsitraukimo, kuris tiesiogiai susijęs su turinio rinkodaros strategijos efektyvumu* (Gavilanes ir kt., 2018). Turinio kūrimo sėkmė priklauso nuo išpildymo kokybės, todėl strategijos vystymas, kuris apima ne vieną etapą, sulaukia vis didesnio susidomėjimo, moksliniu lygmeniu. Pasak Repovienės (2017), turinio rinkodaros strategiją apima 7 etapai, kurie koreliuoja tarpusavyje ir didina vartotojų poveikumą: *tikslų formavimas, kanalų pasirinkimas, biudžeto nustatymas, turinio kūrimas, vykdymas, vertinimas ir sprendimų priėmimas* (žr. 1 paveikslas).

1 paveikslas

Turinio rinkodaros strategijos vystymas



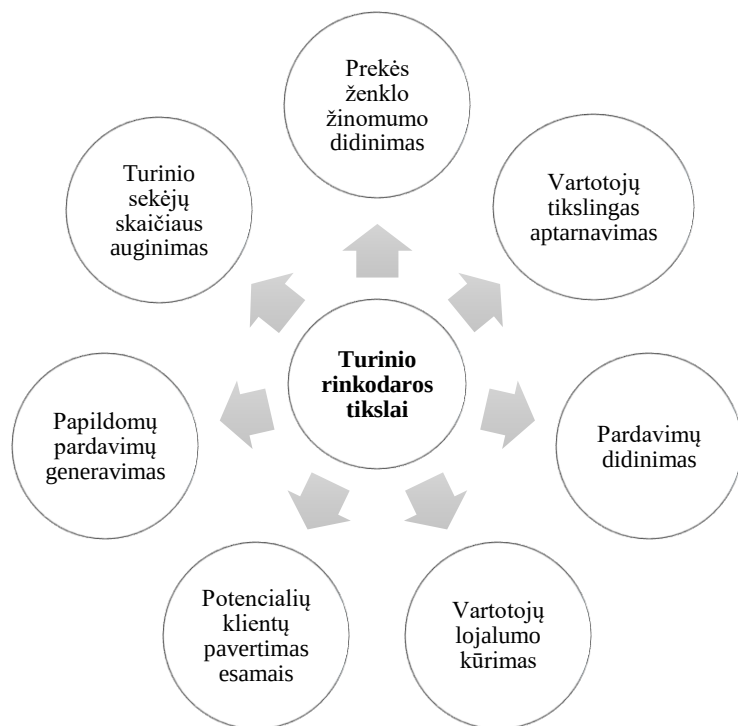
Šaltinis: Sudaryta darbo autorių, remiantis Repoviene (2017).

Tikslų nustatymas. Turinio rinkodaros instituto (*angl. Content Marketing Institute*) įkūrėjas Pulizzi (2011) dar prieš dešimtmetį apibrėžė septynis pagrindinius turinio rinkodaros

tikslus (žr. 2 paveikslas). Jie iki šių dienų nepatiko. Juose atsispindi dvi pagrindinės prekės ženklo užduotys – *pardavimų skatinimas ir ryšių su vartotojais kūrimas*. Vinerean (2017) moksliniame darbe akcentavo turinio rinkodaros tikslą labiau formalizuotą - *suteikti vertingą informaciją vartotojui*, pasitelkiant teksto, nuotraukų, vaizdo įrašų ir kitokio formato viešinimą (Vinerean, 2017). Nors apibrėžimas trumpesnis, tačiau atspindi tą pačią idėją – vertės kūrimą tiek vartotojui, tiek prekės ženklui. Tiesa, Pažėraitė ir Repovienė (2016), pabrėžė, kad svarbus ne tik informatyvaus turinio kūrimas, tačiau ir tinkamas jo vystymas. Neužtenka tik publikuoti turinį socialiniuose tinkluose ir tikėtis sėkmingų rezultatų. Vartotojai yra linkę reaguoti į prekės ženklo turinį pasyviau, nes juos nustebinti bei skatinti išreikšti reakciją per įsitraukimo dimensiją yra vis sudėtingiau – tam reikia suprasti ne tik vartotojų poreikius, kadangi *turinio rinkodara yra pagrįsta vartotojų charakteristikomis* (Ding ir Zhu, 2020), tačiau ir tai, kad daugiau žinių, suteikia daugiau galios, vartotojo apsisprendimui (Pažėraitė ir Repovienė, 2016). Jis filtruoja ir ieško vertės. Tinkamas tikslų nustatymas yra ypač svarbus ir tolimesniuose strategijos vystymo etapuose, nes, kampanijos pabaigoje, padeda įvertinti strategijos efektyvumą (Repovienė, 2017). Atsižvelgiant į rezultatus, priimami tolimesni sprendimai grindžiami loginėmis sąsajomis ir išvadomis.

2 paveikslas

Turinio rinkodaros tikslai



Šaltinis: Sudaryta darbo autorių, remiantis Pulizzi (2011).

Platformos atrinkimas. Skaitmeninių rinkodaros kanalų gausa kelia iššūkius šiame etape, tačiau, anot Repovienės (2017), svarbiausi kriterijai, renkantis tinkamiausią kanalą, siekiant realizuoti turinio rinkodaros strategiją yra tikslai ir tikslinė auditorija. Pastarosios numatymas ir grindžiamas logika, kadangi publikuojant turinį, svarbiausia, kad jį pamatytų tinkama asmenų grupė, todėl svarbu numatyti, kurioje platformoje ji aktyviausia. Tokias išvalgas pateikia ir Repovienė (2017) - tikslinė auditorija yra svarbus veiksnys, nes skirtingos žmonių grupės linkę naudoti skirtingas socialinių tinklų. Dwivedi ir kt. (2021) papildė platformos atrankos kriterijų, teigdami, kad svarbu ir bendrinė rinkodaros strategija. Platforma turi būti efektyvus įrankis pasiekti numatytus kampanijos tikslus, strategijos formavimo pradžioje. Taigi, prekės ženklas, nustatydamas efektyviausią komunikacijos platformą, *turi atsižvelgti į tikslus, tikslinę auditoriją ir bendrinę rinkodaros strategiją.*

Biudžeto nustatymas. Parengti turinį, kuris vartotoją pasiektų organiškai yra didelis iššūkis įmonėms. Dėl šios priežasties, prekės ženklai linkę investuoti į kuriamą turinį, kad jis užimtų aukštesnes ir labiau matomas pozicijas socialiniuose tinkluose. Daugelis socialinių tinklų remiasi idėja naudoti iš anksto nustatytą prekės ženklo sumą, rengiant skaitmeninę reklamą. Numatytas biudžetas palaipsniui mažėja, kai vartotojas sąveikauja su turiniu (pavyzdžiui: pamato, reaguoja, apsilanko prekės ženklo puslapyje). Dėl šios priežasties svarbu iš anksto sudaryti optimalų biudžetą turinio rinkodaros strategijai vystyti. Anot Repovienės (2017), tai leidžia apsisaugoti nuo netikslingo biudžeto naudojimo ir sukuria galimybę paprasčiau įvertinti strategijos teikiamą grąžą. Taip pat, biudžetas numato ne tik skaitmeninės reklamos optimizavimą, tačiau ir išlaidas žmogiškiesiems ištekliams.

Turinio kūrimas. Turinio kūrimas yra sudėtingas procesas, kadangi konkurencingoje aplinkoje, pasitelkiant turinio rinkodaros strategiją, svarbu atskleisti esminius prekės ženklo privalumus ir išskirtinumus (Vinerean, 2017). Saunila ir kt. (2017) taip pat nurodo, kad turinio kūrimas skaitmeninėje erdvėje privalo būti autentiškas ir suderintas su jo kuriamu kontekstu, pradedant prekės ženklo originalumu, baigiant - kūrybiniu suderinamumu. Tai apima ir prekės ženklo identiteto formavimą – dauguma prekės ženklų pasirenka maždaug 6 spalvas, kurias naudoja turinio vizualinėje išraiškoje. Palaipsniui, tai vartotojams sukuria atpažįstamumą ir artumą, skaitmeninės aplinkos kontekste. Visgi, mokslinių darbų autorių nuomonės atskleidžia, kad turinys kuria pridėtinę vertę tik tuo atveju, kai jis išskirtinis ir geba tiksliai perteikti vartotojui vertę. Vieira ir kt. (2019) išskyrė pagrindinius aspektus į kuriuos reikia atsižvelgti, norint pasiekti optimaliausią turinio kūrimo, socialiniuose tinkluose, vertę:

- Svarbu tinkamai apibrėžti tikslinę auditoriją (elgseną, poreikius bei lūkesčius). Tai reiškia, kad turinio kūrimas, atsižvelgiant tik į asmeninį prekės ženklo suvokimą ir interesus, neįgyvendins strateginių tikslų;
- Jei turinio kūrimo procesas vykdomas nebe pirmą kartą, svarbu įvertinti ankstesnę patirtį ir turimus statistinius duomenis, kadangi tokiu būdu priimami sprendimai - efektyvesni;
- Svarbu remtis ne kiekybe, o kokybę bei unikalumu. Tai reiškia, kad geriau keletas kokybiškų įrašų nei daug pusėtinų.

Vykdymas. Nustačius pagrindinius turinio rinkodaros strategijos etapus, vykdomas jų realizavimas. Repovienė (2017) rekomenduoja, kad pirmoji kampanija turėtų būti leidžiama apibrėžus tikslų laiko intervalą, kurio metų neturėtų būti atliekamos jokios optimizacijos, kadangi ateityje tai padės lengviau įvertinti strategijos efektyvumą ir formuluoti pagrįstus tolimesnius sprendimus.

Rezultatų įvertinimas. Šiame etape svarbu įvertinti, ar buvo pasiekti, strategijos pirminiame etape apibrėžti, tikslai. Tai sukuria galimybę suprasti, kurios turinio charakteristikos veikia efektyviausiai ir priimti pagrįstus tolimesnius sprendimus. Repovienė (2017) pateikė dvi turinio rinkodaros efektyvumo vertinimo rodiklius – *pagrindinius ir alternatyviusius*. Pagrindiniams rodikliams priskiriami - KPI (*angl. Key Performance Indicators*), kurių rodikliai leidžia įvertinti, ar organizacija tikslingai vykdo strateginius tinklus ir nurodo sritis, kurioms reikėtų skirti daugiau finansinių išteklių. Alternatyviesiems priskiriamos analitinės programos. Vienas jų – Google Analytics, kuris taip pat suteikia galimybę įvertinti turinio kokybę ir poveikumą (Pažėraitė ir Repovienė, 2016). Šio įrankio informacija pateikiama lengvai suvokiamomis diagramomis ir kitais statistiniais rodikliais. Baltes (2015) išskiria dar kitokius rezultatų vertinimo metrikas: vartojimo (analitinės programos), dalinimosi („patinka“ paspaudimai, pasidalinimai), iniciatyvos (apsilankymai prekės ženklo puslapyje), pardavimai. Taigi, kitaip nei tradicinė rinkodara, skaitmeninė sukuria ne vieną įrankį, padedantį įvertinti strategijos vystymą.

Sprendimų priėmimas. Tikslingai įvertinus rezultatus, remiantis statistika ir skaitiniais rodikliais, formuojami tolimesni turinio rinkodaros strategijos veiksmai ir kampanijos optimizacijos. Svarbu suprasti, kad turinio rinkodara nėra orientuota į greitą grąžos suteikimą. Tai *ilgalaikė strategija, reikalaujanti įdirbio ir tikslinės auditorijos pažinimo*.

Nors Pažėraitės (2017) sudarytame modelyje nėra įtraukta, tačiau atliekant mokslinės literatūros analizę, išryškėja dar vienas svarbus etapas, vystant turinio rinkodaros strategiją. Tai

yra **auditorijos identifikavimas**. Būtent ji daro didžiausią įtaką pardavimų augimui ir prekės ženklo žinomumo didinimui (Tran, 2017). Vartotojo pažinimas, kuris apima demografinius ir psichografinius duomenis, ne tik palengvina unikalaus turinio generavimą, tačiau ir prekės ženklo išteklių paskirstymą (Hanafizadeh ir Yarmohammadi, 2016; Baltes, 2015). Tai reiškia, kad numatytas biudžetas yra optimaliau paskirstomas, kadangi priimami sprendimai grindžiami logika ir tam tikrais rodikliais. Dėl šios priežasties, turinio kūrimas tikslinei auditorijai turėtų būti prioritetinga užduotis strategijos vystymo procese (Pažėraitė ir Repovienė, 2016). Taip pat pažymėtina, kad vartotojų poreikių tenkinimas koreliuoja su strategijos efektyvumu (Anda ir kt., 2016). Taigi, atsižvelgiant į mokslinių darbų autorių įžvalgas, auditorijos identifikavimas turėtų būti atliekamas pirminiuose strategijos vystymo etapuose.

Dar vienas svarbus etapas, kurį turėtų atlikti įmonė, prieš rengiant turinio rinkodaros strategiją – **prekės ženklo unikalumą pažinimas**. Anot, Singh ir Singh (2018) šiame etape yra efektyvu sudaryti stiprybių, trūkumų, galimybių ir grėsmių (SSGG) analizę, kuri, anot autorių, yra strategijos pagrindas. Pulizzi ir Rose (2013) siūlo kitokį konceptą. Jie pažymi, kad prekės ženklui yra svarbu atsakyti į klausimus – *kas esu, kur esu ir kur noriu būti* – ir taip pat šį etapą apibrėžia, kaip vieną svarbiausių strategijos vystymo etapų. Apsibrėžus esminius išskirtinumus ir privalumus, turinio rinkodara, kurios *pagrindas yra sudominti ir paveikti vartotojus*, taps įrankiu, kuris padės pozicionuoti prekės ženklą išskirtiniausiu būdu ir sukurti konkurencinį pranašumą rinkoje (Pažėraitė ir Repovienė, 2016). Taip pat, tai padės ir numatyti galimas grėsmes ir joms pasiruošti, įvertinti turimas ir potencialias galimybes.

Taigi, turinio rinkodaros strategijos vystymas yra sudėtingas ir dinamiškas procesas, kuris paremtas devyniais svarbiais etapais, kuriančias skirtingas naudas prekės ženklui. Vieno etapo ignoravimas gali turėti įtakos kitų etapų efektyvumui. Dėl šios priežasties, siekiant tikslų išpildymo, reikėtų įvertinti visus pateiktus kriterijus. Visgi, vartotojų charakteristikų identifikavimas laikomas ypač svarbiu kriterijumi, vystant efektyvią turinio rinkodaros strategiją, kadangi remiantis šia informacija, prekės ženklams yra lengviau įgyvendinti kitus strategijos vystymo etapus ir optimizuoti skiriamą biudžetą priimamiems sprendimams.

1.3. Vartotojų vaidmuo turinio rinkodaros strategijos vystyme

1.3.1. Teoriniai vartotojų įsitraukimo aspektai turinio rinkodaros kontekste

Vartotojo įsitraukimas yra turinio rinkodaros strategijos efektyvumo rodiklis, kuris atskleidžia, ar prekės ženklas taiko tinkamus veiksmus (Lariviere ir kt., 2017; Klusaitė, 2019). Jis apibrėžiamas, kaip vartotojo atsakas, išreikštas per veiksmus – *reakcija į turinį, komentarų*

rašymą, dalinimąsi ir turinio kūrimą, kuris gali turėti įtakos prekės ženklui, vartotojui, turiniui ir rinkai (didinti prekės ženklo žinomumą ir suvokiamą produkto ar paslaugos vertę, užtikrinti konkurencinį pranašumą) (Barger ir kt., 2016). Tiesa, informacijos perpildytoje aplinkoje, paskatinti vartotoją veikti ir išreikšti reakciją per veiksmus tampa vis sudėtingiau. Anot, Grover ir kt. (2016) tai galima pasiekti tik kuriant informatyvų, pramoginį ir socialinį turinį, kuris pasižymėtų kokybe, o ne kiekybe. Repovienė ir Pažėraitė (2016) taip pat pastebi tokią pat tendenciją – vartotojų įsitraukimas svyruoja ir tam įtakos turi turinio kokybė. Vartotojas, susidūręs su jam aktualiu skaitmeninio turinio pobūdžiu, reaguoja į jį skirtingai (Hanafizadeh ir Yarmohammadi, 2016). Šiame kontekste, prekės ženklams svarbu suprasti, *kodėl ir kaip vartotojai įsitraukia į turinį, kadangi tai turi tiesioginį poveikį strategijoje numatytiems tikslams* (Zailskaitė–Jakštė, 2018).

Vartotojų elgsena socialiniuose tinkluose skirstoma į tris lygius: *vartojimas, prisidėjimas ir kūrimas* (Muntinga ir kt., 2011 cituojama pagal Kim ir Yang, 2017). Kim ir Yang (2017) moksliniame darbe apibendrina šį požiūrį atitinkamai ir išskyrė tris įsitraukimo matavimo technikas, išreikštas per vartotojo veiksmus: žemiausias įsitraukimo lygis – „Patinka“, paspaudimas, vidurinis – komentaras, aukščiausias – pasidalinimas ir kūrimas.

- *„Patinka“ paspaudimas.* . Anot Gavilanes ir kt. (2018), tai yra vartotojo fizinė reakcija, kuri išreiškia suvokimą, dėmesį ir susidomėjimą prekės ženklo turiniu. Jaakonmäki ir kt. (2017) moksliniame darbe taip pat nurodė, kad ši vartotojo reakcija išreiškia interesų atitikimą. Ši reakcija nereikalauja didelių laiko išteklių, todėl paplitusi labiausiai.
- *Komentaras.* Anot Gavilanes ir kt. (2018), tai emocinis vartotojo atsakas, išreiškiantis dėkingumą arba nuobodumą. Galima interpretuoti, kad asmuo yra linkęs komentuoti įrašą tik tuomet, kai jis jam sukuria emocijas ir jo nebūtinai teigiamos (ir net dažniau neigiamos). Tai leidžia išreikšti nuomonę, diskutuoti su kitais vartotojais, taip ieškant bendraminčių, ir sąveikauti su prekės ženklu.
- *Pasidalinimas ir kūrimas.* Anot Gavilanes ir kt. (2018), tai aukščiausio lygio vartotojo įsitraukimas, kadangi vartotojas išreiškia norą dalintis turiniu su kitais ir tampa skaitmenine prekės ženklo tapatybės dalimi. Taigi, interpretuojama, kad tai rečiausiai naudojama vartotojo įsitraukimo reakcija, nes reikalauja daugiausiai dėmesio ir laiko išteklių. Berger ir Milkman (2018) požiūriu, vartotojai dalinasi informacija ir naujienomis, nes, jų nuomone, jis gali būti naudinga kitiems. Vinerean (2017) taip pat pateikė tokį patį požiūrį, prilygindamas šią elgseną altruizmui.

Aukščiau pateiktoje mokslinėje analizėje atspindi, kad vartotojo įsitraukimo lygis yra siejamas su prekės ženklo nustatoma turinio charakteristika, tačiau Jaakonmäki ir kt. (2017) pastebėjo, kad tam įtakos turi ir sąajos su prekės ženklu (pateikiamas įvaizdis ir sekėjų skaičius), ir turinio kontekstas (laikas, vieta). Visgi, net išpildžius moksliniuose darbuose pateiktus kriterijus, susiduriama su ne vienu iššūkiu, siekiant didinti vartotojų įsitraukimą, o tuo pačiu, strategijos efektyvumą. Repovienė (2017) išskyrė šešis aspektus, į kuriuos papildomai turėtų atsižvelgti prekės ženklai: vartotojų pasyvumas, informacijos perkrova, unikalumas, primityvumo vengimas, orientacija ne į trumpalaikius, o ilgalaikius tikslus ir, galiausiai, dėmesys turėtų būti kreipiamas faktinei, o ne emocinei vertei.

Taigi, vartoto įsitraukimas yra vartotojo atsakas, išreiškiamas per veiksmus – „patinka“ paspaudimus, komentarus ir pasidalinimus, kuriems daugiausia įtakos turi prekės ženklo pasirinkta turinio charakteristika. Vartotojų elgsenos ir įsitraukimo analizavimas įgija vis didesnę reikšmę, kadangi tai tiesiogiai siejama su turinio rinkodaros strategijos efektyvumu. Taip pat, reikėtų įvertinti ir vartotojo pasyvumą ir polinkį ignoruoti didžiąją dalį turinio, socialiniuose tinkluose. Dėl šios priežasties, turinio rinkodaros strategijos tikslai turėtų būti ilgalaikiai, o ne trumpalaikiai.

1.3.2. Kartos kaip tikslinės auditorijos charakteristika

Dinamiška aplinka ir vis nauji, ją veikiantys, veiksniai formuoja individus, kurie pasižymi skirtingais asmenybės bruožais, vertybėmis ir elgsena. Siekiant apibrėžti tam tikru laikotarpiu gimusius žmones ir būtent jiems būdingas savybes, buvo suformuota kartų sąvoka, kuri, anot Rapjūt ir kt. (2019), apibrėžia žmonių grupę, kurią jungia panašios patirtys: politiniai išgyvenimai ir ekonominės padėtys. Šiame darbe bus nagrinėjamos 4 pagrindinės, moksliniuose darbuose skiriamos, kartos: Bumo, X, Y ir Z. Nors moksliniu lygmeniu kartų skirtumai yra plačiai nagrinėjami, tačiau vis dar nėra visuotinai priimtose nuostatos, kuomet viena karta pakeitė kitą (žr. 3 paveikslas). Pavyzdžiui, Birkman (2016) ir Daglio (2017) pasiūlyti intervalai skiriasi apie 5 metus. Taip pat, Birkman (2016) pasiūlytame modelyje atspindi ir kiti kartų apibrėžimai (vietoje Y kartos – tūkstantmečio, vietoje Z – interneto karta). Visgi, šiame darbe, dėl naujumo ir aktualumo bus naudojamas Daglio (2017) apibrėžtas kartų skirstymas.

3 lentelė

Kartų samprata ir intervalai

Birkman (2016)		Daglis (2017)	
Karta	Gimimo intervalas	Karta	Gimimo intervalas
Bumo	1945 - 1964	Bumo	1945 - 1960
X	1965 - 1980	X	1961 - 1980
Tūkstantmečio	1981 - 1999	Y	1981 - 1995
Interneto	2000 ir vėliau	Z	1995 ir vėliau

Šaltinis: Sudaryta darbo autorių, remiantis Birkman (2016) ir Dagliu (2017).

Kartų skirtumų analizė rinkodaros procesuose yra ganėtinai paplitusi dėl patogaus būdo identifikuoti tikslinę auditoriją. Pastaroji, anksčiau pateiktoje mokslinės literatūros analizėje, ne kartą išryškėjo, kaip būtinybė, siekiant efektyviai paskirstyti turinio rinkodaros strategijos vystymui skirtą biudžetą ir siekiant įgyti konkurencinį pranašumą rinkoje. Mokslinėje literatūroje autoriai apibrėžia kartų charakteristikas ir tarp jų vyraujančius skirtumus, kurie koreliuoja su vartotojų įsitraukimu į prekės ženklų kuriamą turinį.

Bumo karta. Anot Euromonitor (2019), ši karta vis drąsiau naudoja technologijomis, todėl įgyja vis didesnę reikšmę skaitmeninės rinkodaros procesuose. Jie pasižymi branda ir noru atsakingai leisti pinigus, todėl prekės ženklas turi telkti dėmesį į kokybę ir suvokiamos vertės didinimą. Daglio (2017) teigimu, šiai kartai svarbiausias saugumo jausmas, todėl dažnai darbas būna visam gyvenimui, o pirkiniai praktiškai pritaikomi. Taip pat, jie linkę bendrauti – akis į akį, o skaitmeninėmis priemonėmis tik išimtiniais atvejais. Rapjut ir kt. (2019) papildo, kad darbo vieta jiems užima svarbiausią vietą gyvenime, todėl nenuostabu, kad jie mėgsta komandinį darbą.

X karta. Anot Ha (2018) tai daug perkamosios galios turinti auditorija, tačiau finansus linkusi skirstyti atsakingai, todėl prekės ženklai komunikacijoje turi akcentuoti kokybę, autentiškumą ir prieinamumą. Jie yra ambicingi, nepriklausomi ir labiau pasitikintys nei ankstesnės kartos (Rapjut ir kt., 2019). Taip pat, Daglio (2017) teigimu šiai kartai taip pat svarbus darbo ir laiko balansas. Dėl šios priežasties, prekės ženklams būtų tikslinga produktus ir paslaugas pozicionuoti, kaip priemones, padedančias suderinti du esminius X kartos prioritetus.

Y karta. Y ir Z karta sudaro 46 % pasaulio gyventojų, todėl yra pačios svarbiausios tikslinės auditorijos, nors jas įtraukti yra sudėtinga, kadangi jie linkę tikėtis inovatyvių ir socialiai atsakingų veiksmų iš prekės ženklo (Ha ir Angus, 2021). Taip pat, jie yra užaugę su

skaitmeninėmis technologijomis, įpratę prie informacijos perkrovos, todėl dėmesį skiria tik jiems aktualiams dalykams. Anot Daglio (2017), Z kartai svarbiausia – laisvė ir lankstumas. Jie išsilavinę, darbštūs, todėl iš darbo vietos tikisi atitinkamo atlygio. Taip pat svarbus aspektas, kad jie dirba „su“ įmone, o ne „jai“. Rapjūt ir kt. (2019) apibendrina šią kartą, kaip talentingus, optimistiškus, socialius ir dinamiškus individus.

Z karta. Dinamika, veržlumas, socialinė atsakomybė, noras pakeisti pasaulį ir polinkis į skaitmenines technologijas – tai epitetai, kurie geriausiai apibūdina šią kartą (Ha ir Angus, 2021). Veržlumas ir noras veikt, lemia tai, kad dar studijų metais jie pradeda dirbti ir kurti finansinį pagrindą (Dolot, 2018). Daglis (2017) papildo, kad, nors ši karta linkusi darbo rinką išbandyti dar studijų metais, tačiau jie taip pat linkę keisti veiklos sritis ir darbo vietas, jei tai neprisideda prie jų savirealizacijos. Tai karta užaugusi su technologijomis ir internetu. Skaitmeninė aplinka - įprasta ir kasdieniška - jie be vargo gali susirasti jiems aktualią informaciją, produktą ar paslaugą apžvalgą (Dolot, 2018).

Taigi, kartos apibrėžia skirtingu laikotarpiu gyvenusių žmonių savybes, kurias suformavo aplinkos veiksniai. Būmo ir X kartos, mažiau susidūrusios su skaitmeninėmis technologijomis, tačiau vis dažniau išdrįsta naudotis technologijomis, kas lemia jų auditorijos svarbą, skaitmeninės rinkodaros procesuose. Y ir Z kartos linkę vertinti technologijas, kaip neatsiejama kasdienybės dalį. Moksliniuose šaltiniuose būtent šios dvi kartos įvardijamos, kaip pagrindinės prekių ženklų auditorijos. Y karta – dėl finansinių galybių, o Z – dėl potencialo ir unikalumo. Nors kartos skirtingos, tačiau visoms svarbus kokybės ir vertės suvokimas, skaitmeniniame turinyje. Turinio rinkodara yra įrankis, galintis padėti išspręsti šį iššūkį, tačiau tam svarbu išrinkti tinkamas turinio rinkodaros charakteristikas.

2. KARTŲ ĮSITRAUKIMO, KAIP VEIKSNIO, DIDINANČIO STRATEGIJOS EFEKTYVUMĄ, Į SKIRTINGAS TURINIO RINKODAROS CHARAKTERISTIKAS, TYRIMO METODOLOGIJĄ

2.1. Empirinio tyrimo charakterizavimas

2.1.1. Empirinio tyrimo konteksto pagrindimas

Rinkodaros aplinkos pokyčiai, aktualizuoja poreikį suprasti vartotojų elgseną ir įsitraukimo kontekstą, skaitmeninėje erdvėje (Zailskaitė-Jakštė, 2018). Anksčiau taikyti tokie metodai, kaip masinė reklama, paremta vienakrypte komunikacijos forma, nebėra aktuali. Sparti skaitmenizacija lėmė, kad vartotojai geba surasti jiems aktualią informaciją, todėl vyrauja naujas įprotis – ignoruoti didžiąją dalį turinio. Akcentuotina, kad vartotojai iš prekės ženklo tikisi socializacijos ir vertės, kuri būtų tiek finansinė, tiek informacinė.

Tam, kad suprastų aplinkos tendencijas, vyraujančias vartotojų charakteristikas ir elgseną, Stelzner (2015), pagal Jaakonmäki ir kt. (2017) atliktas tyrimas identifikavo, kad 91 procentas prekių ženklų tam skiria daug finansinių išteklių. Naujoje aplinkoje, supratimas, kas motyvuoja ir veikia vartotoją, gali padėti prekės ženklo generuoti efektyvų turinį (Vinerean, 2017) ir nustatyti tinkamas turinio rinkodaros charakteristikas (Jurgutytė, 2018). Pažymėtina, kad prekės ženklų kuriamas turinys tiesiogiai veikia vartotojų įsitraukimą, kuris siejamas su turinio rinkodaros strategijos efektyviu vystymu. Taip pat, tai veiksny, padedantis kurti konkurencinį pranašumą rinkoje ir užtikrinti tinkamą pozicionavimą. *Atsižvelgiant į kuriamas naudas, formuojamas poreikis identifikuoti prekės ženklo tikslinės auditorijos poreikius, jų suvokimą ir požiūrį į įvairias pranešimų ir komunikacijos formas* (Dwivedi ir kt., 2021).

Mokslinės literatūros autoriai akcentuoja, kad vartotojų įsitraukimui svarbios ne tik turinio rinkodaros charakteristikos, tačiau ir pasirinktas komunikacijos kanalas. Nors tyrimų, turinio rinkodaros kontekste, skaičius auga, vis dar trūksta tyrimų, analizuojančių turinio rinkodaros vystymą, konkrečiuose sklaidos kanaluose (Repovienė, 2017). Prekės ženklas, siekdamas priimti sprendimą, kuriame kanale vykdyti komunikaciją, turėtų atsižvelgti į numatytus turinio rinkodaros tikslus ir tikslinės auditorijos pasiekiamumą. Tik užtikrindamas, kad paviestas turinys bus pastebėtas tikslinės auditorijos, jis gali tikėtis naudingų vartotojo veiksmų.

Vertinant prekių ženklų pasirinkimus, Tran (2017) atliko tyrimą, kurio rezultatai atskleidė, kad 92 procentai prekių ženklų prioritetą teikia „Facebook“ socialiniam tinklui. Toks

populiarumas yra siejamas su galimybėmis analizuoti vartotojų įsitraukimą, taip atskleidžiant daugiau įžvalgų apie turinio charakteristikas (Kim ir Yang, 2017). Taip pat, šis kanalas siūlo vis daugiau sprendimų prekės ženklams, palaipsniui verčiant tai ne tik komunikacijos, tačiau ir pardavimų kanalu. Pavyzdžiui, naujasis sprendimas – produktų pardavimas tiesioginių (angl. „live“) transliacijų metu, atvers daug galimybių prekės ženklams.

Vertinant iš vartotojo perspektyvos, taip pat pastebimas „Facebook“ socialinio tinklo dominavimas, tarptautiniu mastu. Lietuvoje yra 1,8 milijono aktyvių vartotojų ir tai yra lyderio poziciją užimantis kanalas, kitų socialinių tinklų atžvilgiu (Statista, 2021). Worldometer (2021) duomenimis šiuo metu Lietuvoje gyvena 2,7 milijono gyventojų. Kas reiškia, kad „Facebook“ kanalu naudojasi 66, (7) procentai visų gyventojų. Toks populiarumas yra siejamas su kanalo kompleksiskumu. Vartotojas čia gali ne tik komunikuoti su kitais, tačiau ir kurti turinį, skaityti naujienas, žaisti žaidimus, o greitai metu, be didelių laiko sąnaudų, galės įsigyti ir aktualius produktus ar paslaugas.

Minėtas kanalas, dėl savo universalumo, prekių ženklų ir vartotojų atžvilgiu, tarptautinio pripažinimo ir nuolat taikomų inovacijų, siekiant ne tik išlaikyti, tačiau ir pritraukti naujų vartotojų, formuoja išvadą, kad greitai metu lyderio pozicijų kitiems kanalams neužleis. Dėl šios priežasties, *kaip tyrimo kontekstas yra pasirenkamas socialinis tinklas „Facebook“, pagrindinę dėmesį skiriant kartų požiūrio ir sąsajų, tarp turinio charakteristikų ir įsitraukimo, identifikavimui.*

2.1.2. Empirinio tyrimo tikslas, uždaviniai ir metodologija

Siekiant įgyvendinti empirinį tyrimą, kurio **tikslas** – *įvertinti, kurios turinio rinkodaros charakteristikos skatina skirtingų kartų įsitraukimą, socialiniame tinkle „Facebook“, kaip turinio rinkodaros strategijos efektyvumo didinimo veiksnį. Tyrimo pabaigoje, atsižvelgiant į tikslą ir problemą, bus pateikiamos praktinės rekomendacijos, siekiant vystyti efektyvią turinio rinkodaros strategiją.*

Siekiant įgyvendinti apibrėžtą tikslą ir rasti problemos sprendimą, suformuoti pagrindiniai tyrimo **uždaviniai**:

1. Nustatyti, ar kartų teorija yra taikytina, turinio rinkodaros kontekste.
2. Identifikuoti, kurias turinio rinkodaros charakteristikas palankiausiai vertina skirtingų kartų atstovai, socialinio tinklo „Facebook“ kontekste.
3. Nustatyti turinio rinkodaros charakteristikų įtaką skirtingų kartų įsitraukimui (ir jo formoms) į prekės ženklo kuriamą turinį, socialinio tinklo „Facebook“ kontekste.

Siekiant pasiekti apibrėžtą tikslą ir tyrimo uždavinius, pasirinktas *kiekybinis tyrimo metodas*. Jis paremtas statistine analize ir skaitinėmis išraiškomis: dažnių, procentų, paklaidų ir kitų statistinių rodiklių skaičiavimais, koreliacijos skaičiavimu bei įvertinimu ir panašiais metodais (Ruževičius, 2016). Tai palankus būdas įvertinti žmonių nuomones, kurios turi didelę įtaką elgsenai (Dikčius, 2011). Elgsena šiame tyrimo kontekste yra vartotojo įsitraukimas į prekės ženklo kuriamą turinį, socialiniame tinkle „Facebook“. Pagrindinis tyrimo objekto parametras, šiame tyrime, yra kartų apibrėžties intervalas, pateiktas 3 lentelėje, tačiau, siekiant suprasti kartų teorijos egzistavimą, turinio rinkodaros kontekste (ar kartų pasirinkimai skiriasi nuo bendrinės respondentų analizės rezultatų), atsižvelgiama ir į demografinius rodiklius (lytį, pajamas, išsilavinimą). Tyrimo eigoje, rezultatai bus lyginami tarpusavyje. Kiekybinio tyrimo rezultatai – ryšiai tarp kartų ir turinio charakteristikų bei įsitraukimo – interpretuojami, pasitelkiant *aiškinamąją ir palyginamąją analizes*.

Pasitelktas duomenų rinkimo metodas – *apklausa*, kuri įgalina surinkti didelį respondentų, kuris reprezentuotų visumą, ir duomenų kiekį, kuris atspindės skirtingų kartų požiūrį ir įsitraukimo tendencijas, į prekės ženklo kuriamo turinio charakteristikas. Atsižvelgiant į empirinio tyrimo kontekstą – socialinį tinklą „Facebook“, pasirenkama tyrimą atlikti virtualioje aplinkoje, sudarant *anketą* (žr. 1 priedas). Ji apima formalizuotus klausimus, kuriais siekiama gauti informaciją iš respondentų, kuri bus interpretuojama ir lyginama (Dikčius, 2011). Siekiant didesnio respondentų įsitraukimo buvo pateikiami tik uždaro tipo klausimai, turintys iš anksto apibrėžtus atsakymus. Anketa buvo pradėta dviem filtruojančiais klausimais, turinčiais pasirinkimus „Taip“ arba „Ne“. Tai įgalino atrinkti tik tikslinius respondentus – naudojančius socialinį tinklą „Facebook“ ir sekančius bent vieną prekės ženklą, minėtame socialiniame tinkle. Kitas klausimas buvo orientuotas į turinio formatų (nuotrauka, vaizdo įrašas, tekstas) patraulumo vertinimą. Kiti klausimai, buvo orientuoti į turinio charakteristikų (turinio funkcijas, turinio elementus ir žinutės strategijas) ir įsitraukimo dimensijų („Patinka“ paspaudimas, komentaras, pasidalinimas) vertinimą. Respondentui pateikti teiginiai, atspindintys konstrukto skales. Jie vertinami penkiabalėje Likerto skalėje, kai 1 „Visiškai nesutinku“, o 5 – „Visiškai sutinku“. Turinio funkcijų ir žinutės strategijų konstrukto skalės turėjo po du teiginius. Tai reiškia, kad turinių funkcijų vertinimui viso pateikti 8 teiginiai, žinutės strategijos vertinimui – 4. Elementų skalės turėjo po vieną teiginį, todėl viso pateikti 7 teiginiai. Siekiant įvertinti įsitraukimo dimensijas, kiekvienai buvo pateikta po 2 teiginius, viso – 6. Taigi, respondentas turėjo įvertinti 4 lenteles, atskleisdamas savo patirtį, nuomonę ir požiūrį. Paskutiniai klausimai orientuoti į demografinius duomenis –

lytį, pajamas, išsilavinimą ir amžių (pateikti kartų intervalai ir prašoma nurodyti, kurių metų intervale yra gimęs respondentas).

Duomenų rinkimo procedūra buvo įgyvendinama 2021 metų, lapkričio mėnesį (savaitės laikotarpis), elektroniniu būdu. Anketos kūrimui, skaitmeninėje erdvėje, pasitelkta „Google Docs“ svetainė, kadangi ji leido suformuoti reikiamas skales ir yra paprasta naudoti, respondento atžvilgiu. Anketos nuoroda buvo paviešinta „Facebook“ socialiniame tinkle, asmeninėse darbo autorių paskyrose, skatinant ją dalintis ir respondentus. Respondentai anketa pasidalino - 36 kartus, kas lėmė sąlyginai didelį auditorijos pasiekiamumą. Pasirinkta tyrimo anketos sklaida, socialiniame tinkle „Facebook“, leido pasiekti respondentus, nepaisant geografinių ir finansinių tyrimo apribojimų.

2.2. Empirinio tyrimo procesas

2.2.1. Respondentų imties pagrindimas

Įvertinus tyrimo tikslą, uždavinius ir kontekstą, pasirinkta tyriamoji populiacija - visi reprezentuojantys ir atstovaujantis kartas, socialiniame tinkle „Facebook“. Empirinio tyrimo anketoje pirminiai klausimai buvo skirti tinkamai respondentų identifikacijai. Du keliami kriterijai – respondentas yra aktyvus socialiniame tinkle „Facebook“ ir seka bent vieną prekės ženklo puslapį. Šie kriterijai suformuoti, atsižvelgiant į tai, kad vartotojas, atsakydamas į klausimus, turės pateikti asmeninę nuomonę, požiūrį ir supratimą, todėl turi būti susipažinęs su tyrimo kontekstu.

Remiantis Statista (2021) duomenimis socialinis tinklas „Facebook“ šiais metais pasiekė 1.8 milijono aktyvių naudotojų, Lietuvos teritorijoje. Šis skaičius bus traktuojamas, kaip tyrinėjamos visumos dydis, kuris laikomas, kaip „N“. Gauta reprezentatyvi imtis (laikomas, kaip rodiklis – n), atsižvelgiant į imties paklaidos dydį, kuris šiame empiriniame tyrime - 5.5 (laikomas, kaip rodiklis - Δ), įgalins įvertinti respondentų nuomonę į turinio rinkodaros charakteristikas ir įsitraukimo dimensijas, vertinant tai, kaip visumos nuomonę. Šiuo atveju, „Facebook“ vartotojų, Lietuvos teritorijoje.

Tyrimo imtis buvo apskaičiuojama, pasitelkus *Paniotto formulę* (Valackienė, 2007 cituojant pagal Ruževičius, 2016):

$$n = \frac{1}{\Delta^2 + \frac{1}{N}} = \frac{1}{0.055^2 + \frac{1}{1800000}} = 331$$

Atsižvelgiant į pateiktą formulę, laikomasi Ruževičiaus (2016) įžvalgų, kad priimtina paklaida tyrimuose yra nuo 5 iki 10 procentų. Šiame tyrime, kaip jau minėta pasirenkama - 5,5 paklaida, kuri formulėje išreiškiama, kaip 0.055. Pritaikius pagrįsta tyrinėjamos visumos dydį ir paklaidos rodiklį, gaunamas galutinis imties dydis – 331 respondento atsakymas.

Anketą užpildė iš viso 394 respondentai, tačiau pritaikius minėtus kontrolinius klausimus, vertinamų respondentų atsakymų kiekis sumažėjo iki 340. Taigi, reikiamos imties dydis buvo pasiektas. Atsižvelgiant į pirmų kontrolinių klausimų statistiką, pastebima, kad anketą pildė asmenys, kurie naudojami socialiniu tinklu „Facebook“. Gautas procentinis rodiklis – 99 % (390 respondentų). Tai reiškia, kad vos 1 % (4 respondentai) neatitiko apibrėžto respondentų kriterijaus (žr. 2 priedas). Klausimas, identifikuojantys ar asmuo seka bent vieną prekės ženklą, sulaukė didesnio kiekio neigiamų atsakymų – 50 (12,8 %) (žr. 3 priedas). *Taigi, tyrimo analizėje statistiškai bus vertinami 340 atsakymų.*

Atsižvelgiant į tyrimo tikslą ir uždavinius, svarbu apžvelgti ir tyriamų kartų pasiskirstymą, visų respondentų atžvilgiu (žr. 4 priedas). Ž karta aktyviausiai užpildė apklausą ir sudarė 53,2 % (181 respondentas) visų anketos atsakymų. Taip pat anketą užpildė 21,2 % (71 respondentas) X kartos, 20,3 % (69 respondentai) Y kartos atstovų. Mažiausiai įsitraukusi karta liko Bumo – 5,3 % (18). Toks kartų pasiskirstymas gali turėti įtakos tyrimo rezultatų interpretacijai.

2.2.2. Empirinio tyrimo sudarymas ir patikimumo vertinimas

Siekiant statistiškai vertinamų rezultatų, buvo sudaryta empirinio tyrimo anketa. Pagrindinės skalės yra pagrįstos 5 priede. Jas sudaro 2 pagrindinės dalys: *turinio rinkodaros charakteristikos* (3 konstruktai, 13 skalių) ir *vartotojų įsitraukimo dimensijos* (1 konstruktas, 3 skalės), kurios įgalins pasiekti tyrimo tikslą, apibrėžtus uždavinius ir formuoti problemos sprendimo rekomendacijas.

Tyrimas pradėtas kontroliniais klausimais, kurie leido užtikrinti tikslingą vartotojų pasirinkimą. Pagrindiniai taikomi kriterijai – respondentas naudojami socialiniu tinklu „Facebook“ ir seka bent vieną prekės ženklo paskyrą. Atsakydamas į šiuos klausimus, asmuo užtikrina, kad jis yra susipažinęs su tyrimo kontekstu ir gali pateikti atsakymus į pateiktus klausimus, remdamasis asmeniniu požiūriu, nuomone ir elgsena. Tai leidžia tyrimo duomenis laikyti svariais ir vertinamais – daryti, statistiniais skaičiavimais grįstas, išvadas apie turinio rinkodaros charakteristikų įtaigumą ir respondentų įsitraukimą, atsižvelgiant į skirtingas dimensijas. Jei į klausimus atsakyta neigiamas – apklausos pildymas nutraukiamas,

padėkojama už skirtą laiką. Jei į klausimus atsakyta teigiamai – pateikiami pagrindiniai ir esminiai empirinio tyrimo klausimai, kurie apima suformuotus konstruktus.

- *Turinio rinkodaros charakteristika* – šios dalies teiginiai orientuoti į teorinės analizės dalyje minėtų turinio rinkodaros charakteristikų vertinimą. Gauti duomenys suteiks galimybę statistiškai įvertinti skirtingų kartų, kaip tikslinės prekės ženklo auditorijos veiksnio, požiūrį. Visų pirma, buvo vertinama turinio funkcijų skalė, kurios teiginiai sudaryti remiantis Dolan ir kt. (2017), Luarn ir kt. (2015), Gutiérrez–Cillán ir kt. (2017) autoriais. Antra, įvertintas elementų aktualumas, kurio vertinimo skalės pritaikytos pagal Pažėraitė ir Repovienė (2018), Tran (2017). Paskutinė turinio charakteristikos skalė – žinutės strategijos, kurios pritaikytos, remiantis Kim ir Yang (2017), Tafesse ir Wien (2018). Šiame konstrukte viso numatyta 19 teiginių.
- *Vartotojų įsitraukimo dimensijos* – šios dalies teiginiai susiję su „Facebook“ elgsena ir polinkiu įsitraukti į prekės ženklo kuriamą turinį, vertinant per 3 įsitraukimo dimensijas. Laikomasi mokslinių straipsnių pažymėtos prielaidos, kad skirtinga įsitraukimo forma atskleidžia skirtingą įsitraukimo lygį. Formuojant šį konstrukta atsižvelgta į tokius mokslinių straipsnių autorius, kaip Schivinski ir kt. (2016), Gutiérrez – Cillán ir kt. (2017). Viso pateikti 6 teiginiai.

Taigi, pirmoji empirinio tyrimo dalis orientuota į numatytų kintamųjų – turinio funkcijų, turinio elementų, žinutės strategijų – vertinimą. Antroji – vartotojų įsitraukimą į prekės ženklo kuriamą turinį, per „Patinka“ paspaudimo, komentaro ir pasidalinimo dimensijas. Šiame kontekste reikėtų akcentuoti mokslinės literatūros analizės įžvalgas, kad yra skiriami įsitraukimo lygiai, atsižvelgiant į dimensijas - „Patinka“ paspaudimai – žemiausias, komentarai – vidutinis, pasidalinimai – aukščiausias. Tai reikėtų interpretuoti, kaip žmonių polinkį išreikšti atitinkamą reakciją per veiksmą – dažniausiai naudojamas „Patinka“ paspaudimas, o pasidalinimas – rečiausiai. Aptartų konstrukto skalių kintamieji tirti, pasitelkiant 5 balų Likert'o skalę, kurios naudojimas siejamas su tokių autorių, kaip Kim ir Yang (2017) praktika. Tai tinkamas metodas, kai norima sužinoti vartotojų požiūrį ir įvertinti rezultatus, pasitelkiant statistinę analizę.

Duomenų interpretacijai buvo pasitelkiama statistinė SPSS programos 28.0.1.0 (412) versija. Prieš analizuojant gautus duomenis, jų patikimumas įvertintas *Cronbach alfa analize* (žr. 4 lentelė). Anot Jurgutytės (2018), ši analizė yra grindžiama klausimų tarpusavio koreliacija ir suteikia galimybę įvertinti ar skalės klausimai pakankamai gerai atspindi tiriamąjį dydį. Skalės laikomos patikimos tuomet, kai gaunamas koeficientas yra didesnis nei 0,6

(Pūkėnas, 2009 cituojama pagal Jurgutytė, 2018). Atsižvelgiant į tai, empirinio tyrimo sudarytos skalės yra patikimos – beveik visos skalės viršija 0,8, tik vartotojų įsitraukimo dimensija „pasidalinimas“ yra mažesnis – 0,678. Bendras skalių patikimumo koeficientas – 0,817. Tai leidžia atlikti tolesnę tyrimo duomenų analizę ir interpretaciją.

4 lentelė

Empirinio tyrimo skalių patikimumo vertinimas, Cronbach alfa analize

Konstruktų skalės	Cronbach alfa koeficiento reikšmė
Turinio charakteristikos	
Turinio funkcijos	0,823
Turinio elementai	0,863
Žinutės strategija	0,836
Vartotojų įsitraukimas	
„Patinka“ paspaudimas	0,860
Komentaras	0,847
Pasidalinimas	0,678

Šaltinis: Sudaryta darbo autorių, 2021.

Siekiant tiksliai interpretuoti tyrimo rezultatus, visų pirma, apskaičiuoti procentiniai pasiskirstymai, atsakymų vidurkiai buvo lyginami tarpusavyje. Pasitelkta kryžminė analizė įgalino įvertinti atsakymų pasiskirstymą ir standartinius nuokrypius, atsižvelgiant į apibrėžtus demografinius rodiklius (lytį, pajamas, išsilavinimą ir amžių). Vienos krypties dispersinė analizė (*angl. One - Way ANOVA*), leido formuoti išvadas, ar egzistuoja reikšmingi statistiniai skirtumai tarp apibrėžtų konstrukto skalių ir kartų. Šiame kontekste panaudoti „Bonferroni“ arba „Games-Howell“ testai (priklausomai nuo reikšmingumo), atskleidė statistinį skirtumą tarp pasirinktų tarpusavyje nesusijusių kintamųjų. Siekiant įvertinti, kuri konstrukto skalė statistiškai skiriasi ir yra svarbiausia, pasitelkta pakartotinių vertinimų dispersinė analizė (*angl. repeated measures ANOVA*). „Greenhouse-Geisser“ arba „Sphericity Assumed“ testai parodė, ar egzistuoja statistiniai skirtumai, o porinių palyginimų (*angl. Pairwise Comparisons*) lentelė, pagrįsta „Bonferroni“ metodu, atskleidė tikslus statistinius skirtumus tarp skalių. Analizuojant, ar egzistuoja ryšiai tarp pasirinktų skalių ir skirtingų kartų - atlikta koreliacinė analizė, kuri nurodė ar ryšiai egzistuoja, ar jie yra statistiškai reikšmingi (jų stiprumą bei kryptį, kuri yra arba teigiamą, arba neigiamą).

3. KARTŲ ĮSITRAUKIMO, KAIP VEIKSNIO, DIDINANČIO STRATEGIJOS EFEKTYVUMĄ, Į SKIRTINGAS TURINIO RINKODAROS CHARAKTERISTIKAS, TYRIMO REZULTATŲ INTERPRETACIJĄ

3.1. Bendri tyrimo rezultatai

3.1.1. Tyrimo respondentų charakteristika

Visų pirma, tyrimo analizėje, vertinama bendra tyrimo respondentų charakteristika, siekiant tolimesniuose tyrimo analizės etapuose nustatyti, ar egzistuoja kartų skirtumai, turinio rinkodaros kontekste, ar vis dėlto visi respondentai teikia prioritetą toms pačioms turinio rinkodaros charakteristikoms ir įsitraukimo dimensijoms. Taip tyrimas įgyja dar daugiau praktinės vertės.

Empirinio tyrimo anketą iš viso užpildė 394 respondentai. Kontroliniai klausimai atfiltravo 54 respondentus, kurie, arba nesinaudojo „Facebook“ socialiniu tinklu, arba neseikė nei vieno prekės ženklo puslapio, kas reiškia, kad nebuvo susipažinę su tyrimo kontekstu. Iš viso statistiškai analizuojami *340 respondentų atsakymų*. Dėl kontrolinių klausimų pateikimo anketos pradžioje nėra žinoma respondentų charakteristika, kuri neatitiko respondentų atitikties kriterijų. Ateityje, siekiant tikslesnių interpretacijų ir respondentų charakteristikų pažinimo, demografinius klausimus vertėtų pateikti anketos pradžioje.

Anketą aktyviau pildė moterys – jų atsakymai sudarė 76,8 procento (261 respondentė) visų tyrimo dalyvių (žr. 5 lentelė). Dėl šios priežasties galima interpretuoti, kad *tyrimo išvados labiau reprezentuos moterų elgseną ir nuomonę nei vyrų*. Pastarųjų atsakymų dalis siekė 23,2 procento (79 respondentai). Tokiam lyčių pasiskirstymui, tyrimo kontekste, įtakos galėjo turėti demografinė padėtis Lietuvoje. Anot Statista (2021), Lietuvoje gyvena 1,26 milijono vyrų ir 1,46 milijono moterų. Kas reiškia, kad vyrauja 200 tūkstančių skirtumas tarp lyčių pasiskirstymo. Tai sukuria prielaidą, kad Lietuvoje, kuriame „Facebook“ socialiniu tinklu naudojasi, anot Statista (2021) 1,8 milijono gyventojų, didesnė dalis yra moterų. Taip pat, įtakos galėjo turėti ir tai, kad anketa buvo pasidalinta 36 kartus, tačiau tai aktyviau darė moterys, kas galimai lėmė, kad buvo pasiekta didesnė dalis moteriškos auditorijos. Ateityje, siekiant rezultatų, kurie tikslingai reprezentuotų abi lytis, reikėtų, kad respondentų pasiskirstymas būtų tolygus.

5 lentelė

Bendra tyrimo respondentų charakteristika

Demografinės charakteristikos	Kintamieji anketoje	Respondentų skaičius	Respondentų dalis visoje imtyje (proc.)
Lytis	Moteris	261	76,8
	Vyras	79	23,2
Gimimo intervalas	1945 – 1960 m.	18	5,3
	1961 – 1980 m.	72	21,2
	1981 – 1995 m.	69	20,3
	Nuo 1995 m.	181	53,2
Pajamos per mėn.	0 – 499 EUR	94	27,6
	500 – 749 EUR	51	15
	750 – 999 EUR	64	18,8
	1000 EUR ir daugiau	131	38,5
Išsilavinimas	Nebaigtas vidurinis	13	3,8
	Vidurinis	58	17,1
	Nebaigtas aukštesnysis	40	11,8
	Aukštesnysis	34	10
	Nebaigtas aukštasis	76	22,4
	Aukštasis	119	35

Šaltinis: Sudaryta darbo autorių, 2021.

Respondentų gimimo intervalas, nustatytas atsižvelgiant į kartų teoriją, pasiskirstė netolygiai. *Aktyviausiai empiriniame tyrime dalyvavo gimę nuo 1995 metų.* Jie sudarė daugiau nei pusę respondentų – 181. Tai galėjo lemti tyrimo metodologija – anketa buvo pasidalinta asmeninėse darbo autorių paskyrose, kurių didžioji dalis auditorijos yra jaunesnė. Taip pat sąlyginai tolygiai apklausą pildė 1961 – 1980 ir 1981 – 1995 metais gimę respondentai. Jie pasidalino atitinkamai – 72 (21, 2 procento) ir 69 (20, 3 procento) respondentai. Mažiausiai įsitraukę – 1945 – 1960 metais gimę asmenys. Toks pasiskirstymas gali būti siejamas ir su kartų teorija bei polinkiu naudotis socialiniais tinklais. Jauniausiai kartai socialiniai tinklai yra kasdienybė, jie čia aktyvensi, vyresniems tokie kanalai turi mažesnę reikšmę, o vyriausiai Bumo kartai, anketos pildymas galėjo būti iššūkis dėl kompiuterinio raštingumo įgūdžių. Tai patvirtina ir mokslinės literatūros analizėje pažymėtos Dolot (2018) ir Euromonitor (2019) įžvalgos, kas jauniausiai kartai, skaitmeninė aplinka yra kasdieniška, o Bumo karta vis dar mokosi ją išnaudoti. Visgi, ateityje, siekiant reprezentatyvių rezultatų, visų kartų atžvilgiu,

anketos imties dydį reikėtų skaičiuoti atsižvelgiant į kartų aktyvumo pasiskirstymą socialiniame tinkle „Facebook“, o ne bendrą visumą.

Vertinant pajamų pasiskirstymą, matoma, kad dominavo du ekstremumai – mažiausias ir didžiausias pajamų pasirinkimas. 131 (38, 5 procento) respondentų gauna didesnes nei 1000 eurų pajamas per mėnesį, o 94 (27, 6 procento) – iki 499 eurų. Tam įtakos galėjo turėti bendra respondentų charakteristika – daugiausiai pildė jaunoji auditorija, kurios didžiosios dalies respondentų pajamos dar nėra aukštos. Atvirkščiai su viduriniąja auditorija – jų perkamoji galia didžiausia, atitinkamai ir pajamos didžiausios, todėl dažnu atveju, tai populiariausia tikslinė prekių ženklų auditorija.

Išsilavinimas taip pat gali būti siejamas su gimimo intervalų pasiskirstymu. Didžioji dalis respondentų buvo jaunoji auditorija, todėl dominuoja ir su tuo susiję pasirinkimai – respondentai šiuo metu apibrėžia, kad yra vidurinio išsilavinimo ir nebaigto aukštesniojo arba aukštojo išsilavinimo stadijoje. Viso tokių - 187 respondentai. Tuo pačiu laikotarpiu, įgijusių išsilavinimą dalis yra 153. Toks pasiskirstymas rodo, kad 187 respondentai tikėtina didelę perkamąją galią turės ateityje, todėl tampa svarbus jų požiūris, ateities kontekste, o įgijusių išsilavinimą dabarties, kadangi jie pagrindiniai darbo rinkos žaidėjai.

Taigi, įvertinus bendrą respondentų charakteristiką pažymėtina, kad tyrimas reprezentuos labiau moteriškos lyties atstovių nuomones ir elgseną. Taip pat, tikslingiau reprezentuos jaunesnio amžiaus atstovus nei vyresnio. Atsižvelgiant į pajamų rodiklį – aukštą perkamąją galią turinčius. Išsilavinimą – pasiskirstymas, apibrėžiant, kaip „įgijusius išsilavinimą“ ir „besimokančius“ pasiskirstymas ganėtinai panašus.

3.1.2. Turinio formatų patrauklumo analizė

Pirminis klausimas, po filtruojančių (kontrolinių) klausimų, buvo orientuotas į turinio formatų patrauklumą. Šios tyrimo dalies aktualumas siejamas su tokių mokslininkų, kaip Sebaste ir kt. (2014), Luarn ir kt. (2015), Kim ir Yang (2017), įžvalgomis, pateiktomis mokslinės literatūros analizės dalyje, kad vartotojų įsitraukimui į turinį įtakos turi ir prekės ženklo numatomas turinio formato naudojimas. Dėl šios priežasties, respondentų buvo prašoma penkiabalėje skalėje identifikuoti, kiek jiems patrauklus pateiktas turinio formatas. Tai padės įvertinti, kurį turinio formatą turėtų naudoti prekės ženklas, siekdamas sulaukti tam tikros respondentų įsitraukimo dimensijos, kadangi minėti autoriai numatė, kad tam tikras formatas, sulaukia skirtingos reakcijos.

Siekiant įvertinti, kuris turinio formatas vertinamas palankiausiai, visų respondentų atžvilgiu, apskaičiuoti atsakymų vidurkiai ir standartinis nuokrypis. Nors moksliniuose straipsniuose autoriai pažymi, kad šiuo metu dominuoja vaizdo įrašai (Luarn ir kt., 2015), atlikto tyrimo rezultatai identifikuoja, kad tai vis dar mažiau patrauklus formatas nei nuotraukos (žr. 6 lentelė). Šiame kontekste, *patraukliausias turinio formatas – nuotrauka*, kurios vidurkis 4.14. Gauta tokia pati tendencija, kaip Sabate ir kt. (2014) atliktame tyrime. Mažiausiai patrauklus kintamasis respondentams, vertinant vidutinę atsakymų reikšmę – tekstas, kurio atsakymų vidurkis 3.43. Tokios tyrimo rezultatų tendencijos atskleidžia, kad respondentams svarbus turinio vizualinis iliustravimas.

6 lentelė

Turinio formatų patrauklumo analizė

Turinio formatas	Respondentų skaičius	Atsakymo vidurkis	Standartinis nuokrypis
Nuotrauka	340	4.14	0.969
Vaizdo įrašas	340	3.82	1.008
Tekstas	340	3.43	0.924

Šaltinis: Sudaryta darbo autorių, 2021.

Tyrimo rezultatai statistiškai įvertinami, atsižvelgiant ir į demografinių rodiklių įtaką, turinio formatų pasirinkimui (žr. 6 priedas). **Lyties** atžvilgiu, nuotraukos tiek moterims, tiek vyrams, remiantis atsakymo vidurkiu 4.14, yra vienodai patrauklios. Siekiant interpretuoti tikslingai, atsižvelgiama į standartinį nuokrypį, kuris atskleidžia, koks skirtumas vyrauja tarp respondentų atsakymų. Šiuo atveju *nuotrauka yra patrauklesnis formatas vyrams*, kadangi jų atsakymų standartinis nuokrypis įvertintas žemesnė skaitine išraiška ($1.006 > 0.843$). Taip pat pastebima tendencija, kad *vaizdo įrašai taip pat yra patrauklesni vyrams, o tekstai – moterims*.

Vertinant **pajamų** rodiklį, pastebima tendencija, kad, *kuo aukštesnes pajamas gauna respondentas, tuo jam patrauklesnis vaizdo įrašo formatas* (žr. 7 priedas). Panaši tendencija ir su teksto formatu. Su nuotraukomis vyrauja atvirkštinė tendencija, kuo mažesnes pajamas gaunas respondentas, tuo jam aktualesnis nuotraukos formatas. Interpretuojama, kad prekės ženklas, siekianti pasiekti didesnę perkamąją galią turinčią auditoriją, turėtų pasitelkti vaizdo įrašų formatą, kadangi skaitinė išraiška buvo didesnė nei teksto. Taip pat, interpretacija siejama ir su bendro formatų patrauklumo rezultatais – tekstai buvo įvertinti, kaip mažiausiai patrauklus formatas.

Išsilavinimo demografinis rodiklis atskleidė, kad *nuotraukos formatas aktualiausias studentams - jaunesnės auditorijos respondentams* (žr. 8 priedas). Vaizdo įrašai aktualiausi jau įgijusiems išsilavinimą ir universitete studijuojantiems studentams, o tekstas – moksleiviams ir kolegijų studentams. Tokie rezultatai gali būti siejami su pajamų rodikliu – įgijusių išsilavinimą respondentų pajamos aukštesnės, todėl interpretuojama, kad *vaizdo įrašai efektyviausias kanalas, norint pasiekti auditoriją, turinčių didžiausią perkamąją galią*.

Taigi, empirinio tyrimo rezultatai atskleidžia, kad patraukliausias formatas, visų respondentų atžvilgiu – nuotraukos. Mažiausiai patrauklus – tekstas. Visgi, atsižvelgiant į tai, kad prekės ženklas, publikuodamas turinį tikisi finansinio atsako, pažymima, kad efektyviausias kanalas yra vaizdo įrašai (vaizdo įrašo aktualumas tendencingai didėjo su respondentų mėnesinių pajamų dydžiu), kadangi būtent šis formatas įvardintas, kaip patraukliausias, aukščiausias mėnesines pajamas gaunančių žmonių. Bendrai interpretuojama, kad *respondentams yra svarbu, kad turinys būtų iliustruotas vizualiniame formate*.

3.1.3. Turinio rinkodaros charakteristikų vertinimo analizė

Turinio rinkodaros charakteristikų (turinio funkcijų, elementų ir žinutės strategijų) analizė, visų respondentų atžvilgiu, įgalins nustatyti universaliausias charakteristikas. Taip pat, tolesnėje kiekybinio tyrimo analizėje bus galima statistiškai pagrįsti kartų teorijos egzistavimą, turinio rinkodaros kontekste. Siekiant įgyvendinti šiuos tikslus pasitelkiamas respondentų atsaymų vidurkių ir standartinio nuokrypio skaičiavimas.

Vertinant **turinio funkcijas**, išryškėja *mažiausiai aktuali funkcija – socialinė*, kurios vidurkis 2.71 (žr. 7 lentelė). Nors mokslinių straipsnių autoriai pažymėjo, kad ši turinio rinkodaros funkcija, skatinanti dvikryptę komunikaciją, formuoja teigiamą vartotojo požiūrį ir skatina įsitraukimą (Vinerean, 2017; Luarn ir kt., 2015), tyrimo respondentai ją vertina skeptiškai. Geriausiai įvertinta funkcija - susijusi su atlygiu (vidurkis – 4). Tai reiškia, kad *bendrai respondentų charakteristikai svarbiausi įrašai, kuriuose teikiamos nuolaidos ir specialūs pasiūlymai*. Kitos dvi turinio funkcijos, pramoginė ir informacinė, pasiskirstė gana tolygiai – atitinkamai 3.75 ir 3.64. Turinio funkcijoms demografiniai rodikliai didelės įtakos neturi. Atsižvelgus į lyti, matomos tos pačios tendencijos – abiejų lyčių atstovai socialinį turinį įvertino, kaip mažiausiai patrauklų, o susijusi su atlygiu, kaip patraukliausią (žr. 9 priedas). Vertinant pajamas, galima pastebėti tik tendenciją, kad *respondentai gaunantys vidutines mėnesines pajamas, palankiau vertina turinio funkciją, susijusią su atlygiu, nei kiti respondentai* (žr. 10 priedas). Atsižvelgus į išsilavinimą – išvados nekinta, tik galima pastebėti,

kad susijęs su atlygiu turinys ypač aktualus studijuojantiems (žr. 11 priedas). Taigi, nepaisant demografinių kriterijų, aktualiausia funkcija – susijusi su atlygiu. Mažiausiai aktuali išlieka socialinė. Interpretuojama, kad prekės ženklas, siekdamas didžiausio vartotojų įsitraukimo, į savo komunikaciją turėtų įtraukti turinį, kuriame pristatomi specialūs pasiūlymai. Taip pat, atsižvelgiant į socialinės funkcijos kritinį vertinimą, reikėtų interpretuoti, kad prekės ženklas turėtų vengti turinio, kuriame skatina vartotoją išreikšti įsitraukimo dimensiją, tačiau mokslinėje literatūroje pažymima, kad būtent toks turinys siejamas su santykių, tarp prekės ženklo ir vartotojo, puoselėjimu, kuris ypač svarbus, šiuolaikinėje aplinkoje. Siūloma, šią funkciją sieti su turinio elementais ir žinutės strategijomis, kurios kuria emocijas, kadangi Vinerean (2017) tyrimo išvados atskleidė, kad šios funkcijos sėkmė siejama su noru išreikšti emocijas, todėl tokie turinio elementai, kaip emocingumas, gali padėti sumažinti tikslinės auditorijos kritinį socialinės funkcijos vertinimą.

7 lentelė

Turinio funkcijų analizė, visų respondentų atžvilgiu

Turinio funkcijos	Skalė	Respondentų skaičius	Atsakymų vidurkis	Standartinis nuokrypis
	Informacinė	340	3.64	0.839
	Pramoginė	340	3.75	0.893
	Susijusi su atlygiu	340	4	0.898
	Socialinė	340	2.71	1.02

Šaltinis: Sudaryta darbo autorių, 2021.

Vertinant turinio rinkodaros **elementus**, išryškėja svarbiausias – patikimumas, kurio vidurkis – 4.46. Kaip Pažėraitė ir Repovienė (2016) buvo numčiusios, tai vienas svarbiausių elementų, kuris turi įtakos vartotojo vertinimui. Prasčiausiai įvertintas – unikalumas, kurio vidurkis – 3.55. Nors moksliniuose straipsniuose ne kartą išskirta, kad sėkmingos turinio rinkodaros strategijos kartiniai epitetai yra „kokybiškas“ ir „unikalus“ turinys (Pažėraitė ir Repovienė, 2016; Vieira ir kt., 2019; Hanafizadeh ir Yarmohammadi, 2016; Baltes, 2015), šio empirinio tyrimo rezultatai atskleidžia, kad tai mažiausiai aktualus elementas vartotojas. Visgi, atsižvelgiant į Likerto skalės vertinimą, šis elementas apibrėžiamas, kaip svarbus, todėl dėl „Facebook“ algoritmo veikimo subtilių ir konkurencinio pranašumo siekiamybės, prekės ženklui nereikėtų atsisakyti šio elemento, o jį integruoti su kitais turinio elementais. Vertinant tyrimo rezultatus, atsižvelgiant į lytį, pastebima, kad aktualiausias ir mažiausiai aktualus

elementas nesikeičia, tačiau pastebima, kad vyrai elementus vertina skeptiškiau nei moterys – visi kintamieji, vyrų atžvilgiu, yra mažiau aktualūs nei moterims (žr. 12 priedas). Taip pat, antras labiausiai patrauklus elementas moterims yra informatyvumas, o vyrams – sumanumas, tokia tendencija išlieka ir toliau. Tai formuoja išvadą, kad *priklausomai nuo lyties, respondentams aktualūs skirtingi turinio elementai*. Atsižvelgiant į gaunamas pajamas – *aukščiausias pajamas gaunantiems asmenims aktualiausi turinio elementai yra: patikimumas, informatyvumas, vertingumas ir sumanumas* (žr. 13 priedas). Vertinant išsilavinimo kriterijų – tendencijos taip pat skiriasi nežymiai (žr. 14 priedas). Studentams aktualiausi elementai – patikimumas, informatyvumas ir sumanumas. Baigusiems studijas tapatūs. Taigi, demografiniai kriterijai, išskyrus lytį, įtakos neturi ir turinio elementams. Nepaisant jų, svarbiausias elementas yra patikimumas, informatyvumas ir sumanumas. Tai reiškia, kad vartotojams svarbu, kas prekės ženklas teiktų jiems naudą. Taip pat, atsižvelgiant į Pažėraitės ir Repovienės (2018) įžvalgas, interpretuojama, kad vartotojams svarbiausi tie turinio elementai, kurie orientuoti į santykių puoselėjimą (informatyvumas, patikimumas, vertingumas), tik sumanumas siejamas su įsitraukimo didinimu. Tai reiškia, kad *prekės ženklas, kurdamas turinį turėtų telkti dėmesį santykių puoselėjimui*.

8 lentelė

Turinio elementų analizė, visų respondentų atžvilgiu

Turinio elementai	Skalė	Respondentų skaičius	Atsakymų vidurkis	Standartinis nuokrypis
	Aktualumas	340	3.67	1.018
	Informatyvumas	340	3.93	0.951
	Patikimumas	340	4.46	0.88
	Vertingumas	340	3.95	0.925
	Unikalumas	340	3.55	0.972
	Emocingumas	340	3.74	0.93
	Sumanumas	340	3.93	0.955

Šaltinis: Sudaryta darbo autorių, 2021.

Apžvelgiant paskutinės turinio rinkodaros charakteristikos, **žinutės strategijos**, rezultatus, pastebima, kad, *visų respondentų atžvilgiu, informacinė žinutės strategija* (vidurkis yra 4.02), kuri orientuota į edukaciją ir faktinę informaciją, *yra svarbesnė nei transformacinė*, kuri apeliuoja į emocijas (vidurkis – 3.64) (žr. 9 lentelė). Kim ir Yang (2017) išskyrė, kad jų aktualumui turi įtakos prekės ženklo tikslinės auditorijos apibrėžtis. Taigi, šiuo atveju,

atsižvelgiama į demografinius kriterijus. Lyties atžvilgiu, išvados nekinta, tik galima atkreipti dėmesį į tai, kad vyriškos lyties respondentai, empiriniame tyrime pateiktus teiginius, įvertino kritiškiau, todėl jų atsakymų vidurkiai žemesni (žr. 15 priedas). Atsižvelgus į pajamas, pagrindinės išvados taip pat nekinta, tačiau pastebima tendencija, kad transformacinė žinutė aktualesnė žemesnes pajamas gaunantiems asmenims (žr. 16 priedas). Įvertinus išsilavinimą, jokių tendencijų nepastebėta – vidurkiai pasiskirstė gana tolygiai (žr. 17 priedas). Taigi, atsižvelgus į Kim ir Yang (2017) anksčiau minėtas išvagas, galima daryti išvadą, kad tyrime naudoti demografiniai rodikliai, turinio žinučių strategijų kontekste, įtakos neturi. Interpretuojama, kad prekės ženklas, siekdamas didesnio vartotojų įsitraukimo, savo komunikacijoje, socialiniame tinkle „Facebook“ turėtų naudoti informacinę žinutę. Šiame kontekste akcentuotina, kad persipinantis turinio elementas „informatyvumas“ taip pat buvo nurodytas, kaip vienas svarbiausių. Todėl jo aktualumas dar kartą pagrindžiamas.

9 lentelė

Turinio žinučių strategijų analizė, visų respondentų atžvilgiu

Žinutės strategija	Skalė	Respondentų skaičius	Atsakymų vidurkis	Standartinis nuokrypis
	Informacinė	340	4.02	0.867
	Transformacinė	340	3.64	0.88

Šaltinis: Sudaryta darbo autorių, 2021.

Taigi, įvertinus turinio rinkodaros charakteristikų patrauklumą, visų respondentų atžvilgiu, pastebima, kad aktualiausia turinio funkcija – susijusi su atlygiu, kas grindžiama logika, kadangi vartotojai linkę sulaukti vertės iš prekės ženklo, kuri, šiuo atžvilgiu – finansinė. Vertinant turinio elementus, pastebima, kad palankiausiai įvertinti buvo tie, kurie orientuoti į santykių puoselėjimą, tik elementas „sumanumas“ siejamas su vartotojo įsitraukimo didinimu. Tai reiškia, kad vartotojams yra svarbūs santykiai su prekės ženklu, nors atsižvelgiant į tai, kad socialinę funkciją, kuri akcentuoja ryšių puoselėjimą tarp dviejų šalių, buvo įvertinta kritiškiausiai, būtų galima daryti kitokias išvadas, tačiau jos yra atmetamos, kadangi išlieka galimybė, kad tam įtakos turėjo netikslingai išreikšti konstrukto skalės teiginiai. Apžvelgiant žinutės strategijų aktualumą, formuojama išvada, kad informacinė žinutės strategija yra patrauklesnė už transformacinę. Tai siejama ir su informatyvumo elemento aktualumu.

3.1.4. Respondentų įsitraukimo dimensijų analizė

Statistiškai įvertinus įsitraukimo dimensijas, visų respondentų atžvilgiu, pastebima, kad vartotojai yra *labiausiai linkę reaguoti į turinį „Patinka“ paspaudimu* (vidurkis – 3.47) (žr. 10 lentelė). Mokslinių darbų autoriai (Kim ir Yang, 2017; Gavilanes ir kt., 2018) tai apibrėžė, kaip žemiausią vartotojo įsitraukimo lygį. Tai reiškia, kad dauguma vartotojų, socialiniame tinkle „Facebook“ yra tik stebėtojai (Muntinga ir kt., 2011 pagal Kim ir Yang, 2017). Toks atsakymų pasiskirstymas patvirtino Jaakonmäki ir kt. (2017) moksliniame darbe apibrėžtą išvadą, kad ši įsitraukimo forma vis dar populiariausia ir labiausiai naudojama. Tai gali būti siejama ir su tuo, kad ši įsitraukimo dimensija reikalauja mažiausiai laiko išteklių.

10 lentelė

Vartotojų įsitraukimas, visų respondentų atžvilgiu

Vartotojų įsitraukimas	Skalė	Respondentų skaičius	Atsakymų vidurkis	Standartinis nuokrypis
„Patinka“ paspaudimas		340	3.47	1.113
Komentaras		340	2.26	1.094
Pasidalinimas		340	3.13	1.043

Šaltinis: Sudaryta darbo autorių, 2021.

Kita pastebima tendencija – *vartotojai mieliau dalinasi turiniu nei jį komentuoja*. Tai reiškia, kad aukščiausio įsitraukimo lygis yra populiariesnis nei vidutinis. Tai galima susiet ir su turinio charakteristikų rezultatais, respondentai socialinę turinio funkciją, kuri orientuota į dvykryptę komunikaciją ir prekės ženklo klausimus, buvo įvertinta prasčiausiai. Taip pat galima susieti ir su Gavilanes ir kt. (2018) išvadomis, kad asmenys linkę komentuoti tuomet, kai nori išreikšti labai stiprias emocijas. Pasidalinimas šiame kontekste gali būti siejamas su Vinerean (2017) apibrėžtu žmonių polinkiu į altruizmą socialiniuose tinkluose ir noru suteikti naudingos informacijos artimiesiems. Šiame kontekste akcentuotina, kad siekiant didinti vartotojų įsitraukimą komentarų atžvilgiu, reikėtų naudoti turinio elementą - emociingumą.

Vertinant demografinius rodiklius, pirmiausia atsižvelgiama į lytį – nors bendros išvados nesiskiria, tačiau matoma tendencija, kad *moterys yra labiau linkusios įsitraukti į turinį socialiniame tinkle „Facebook“ nei vyrai* (žr. 18 priedas). Atsižvelgiant į pajamas bendros tendencijos taip pat nesiskiria, tačiau išryškėja kitos išvados. Pirminė – aukštesnės nei vidutinės

pajamas (750 - 999 eurų per mėnesį) uždirbantys asmenys į turinį įsitraukia aktyviau nei kitokias pajamas gaunantys (žr. 19 priedas). Taip pat, *kuo aukštesnes pajamas gauna respondentas, tuo labiau jis linkęs dalintis turiniu su kitais*. Išsilavinimo demografinis kriterijus atskleidžia, kad *respondentai, įgiję išsilavinimą, labiau linkę dalintis turiniu nei kiti* (žr. 20 priedas). Tai gali būti grindžiama tuo, kad įgiję išsilavinimą asmenys, paprastai gauna didesnes pajamas nei dar tik studijuojantys, todėl ir išvados yra tapačios. Taip pat, komentuoti mažiausiai linkę yra studentai, studijuojantys universitete. Atsižvelgiant į anksčiau minėtus demografinius rodiklius, tai yra jaunesnio amžiaus atstovai. Formuojama išvada, kad *jauno amžiaus asmenys komentuoti turinį linkę mažiausiai*. Taigi, įsitraukti į turinį labiausiai linkusios moterys, respondentai, uždirbantys aukštesnes nei vidutines pajamas ir tie, kurie jau įgiję išsilavinimą. Jauno amžiaus asmenys reaguoja į turinį pasyviausiai. Tai gali būti siejama su tuo, kad jiems skaitmeninė aplinka yra kasdienybė ir juos sudominti bei įtraukti yra sudėtingiau.

Apibendrinant galima teigti, kad asmenys labiausiai yra linkę reaguoti „Patinka“ paspaudimu ir pasyviausiai reguoja rašydami komentarus (ypač jaunesnio amžiaus atstovai). Pasidalinimas, šio tyrimo rezultatuose buvo įvertintas patraukliau nei apibrėžta mokslinių darbų autorių analizėse – pasidalinimo forma įvertinta patraukliau nei komentarai, nors mokslininkai pažymėjo, kad komentaras yra dažnesnė įsitraukimo forma nei pasidalinimas. Atsižvelgiant į statistinės analizės rezultatus, kuo aukštesnes pajamas gauna respondentas – tuo jis aktyviau dalinasi turiniu. Vertinant įsitraukimą, atsižvelgiant į lytį, į turinį labiau linkę reaguoti yra moterys.

3.2. Tyrimo rezultatai, vertinat kartų skirtumus

3.2.1. Tyrimo respondentų charakteristika, kartų atžvilgiu

Empiriniame tyrime svarbios ne tik bendros respondentų charakteristikos, tačiau ir kartų pasiskirstymas, vertinant demografines charakteristikas (lytį, pajamas, išsilavinimą), kadangi šiame darbe tai esminis kriterijus, apibrėžiantis tikslinės auditorijos charakteristiką. Ši analizė padės nustatyti kartų charakteristikos bruožus ir tai, kurios kartos turi didžiausią perkamąją galią dabarties ir ateities kontekstuose, kadangi tai siejama su tuo, kad publikuodamas turinį, prekės ženklas tikisi konversijų ir pardavimų.

Pasiskirstymas **lyties** atžvilgiu skiriasi. Bendrinė respondentų charakteristikos analizė atskleidė, kad anketą aktyviau pildė moterys. Didžiausia jų dalį sudarė Z (125 respondentės) ir X (69 respondentės) kartų atstovės (žr. 21 priedas). Atsižvelgiant į vyrų pasiskirstymą,

pastebima, kad tarp jų dominavo tik Z (56 respondentai) ir Y (18 respondentų) kartų atstovai. Tai reiškia, kad X kartos atsakymai reprezentuos tik moterų nuomonę ir elgseną, kadangi tik 3 X kartos vyrai užpildė anketą. Tai reiškia, kad vyriška auditorija reprezentuoja jaunesnes kartas, Y ir Z.

Vertinant gaunamas **pajamas per mėnesį** pastebima, kad *didžiausią perkamąją galią turi Y ir X kartų atstovai* (žr. 22 priedas). Atitinkamai, 60 procentų ir 50 procentų, apklausoje dalyvavusių Y ir X kartos atstovų, gauna didesnes nei 1000 eurų pajamas per mėnesį. Tai patvirtina Ha ir Angus (2021) rezultatus, kad šios kartos yra svarbiausios prekių ženklų tikslinės auditorijos, nes jų mėnesinės pajamos yra aukščiausios. Taip pat, įdomi tendencija, kad nors Z karta yra jauniausia, nemaža dalis jos (25 procentai) gauna didesnes nei 1000 eurų pajamas per mėnesį. Tai gali būti siejama su Dolan (2018) įžvalgomis, kad ši karta karjera pradeda dar studijų metais, todėl tai lemia anksčiau pasiekiamas aukštesnes pajamas. Atsižvelgiant į šias tendencijas, interpretuojama, kad šiuo metu svarbiausia prekės ženklo tikslinė auditorija, dėl perkamosios galios turėtų būti – Y ir X kartos, tačiau daug dėmesio turėtų būti skiriama ir Z kartai, kadangi daroma prielaida, kad ši karta ateityje bus itin svarbi, kadangi ir dabarties kontekste pastebima, kad jų perkamoji galia gana didelė, o ateityje, dėl tokių faktorių, kaip išsilavinimo įgijimas, ji tik augs.

Minėtas Dolan (2018) įžvalgas patvirtina ir demografinio rodiklio - **išsilavinimo** rezultatai. Pastebima, kad didžioji dalis (100 respondentų) Z kartos atstovų dar tik studijuoja universitete arba kolegijoje, o tik 34 jau įgiję aukštąjį ar aukštesnįjį (žr. 23 priedas). Turint omenyje, kad 45 gauna aukščiausias anketoje pateiktas pajamas, daroma išvada, kad 11 Z kartos atstovų dar studentai. Tokios tendencijos atskleidžia, kad *Z kartą galima apibūdinti, kaip didelę perkamąją galią ateityje turėsiančią kartą*. Taip pat pastebima ir tendencija, kad kartos, gaunančios aukščiausias pajamas (X ir Y), turi aukštąjį arba aukštesnįjį išsilavinimą.

Taigi, atlikta analizė leido identifikuoti, kad anketą aktyviausiai pildė X (priimta, kad šią kartą reprezentuoja tik moterys, kadangi anketą užpildė itin mažai X kartos vyrų) ir Z kartų moterys. Vyrų šiame tyrime reprezentuoja tik Y ir X kartos. Taip pat, svarbus akcentas, kad X ir Y kartos atstovai, įgiję išsilavinimą, turi didžiausią perkamąją galią, kitų kartų atžvilgiu. Z kartos polinkis karjerą pradėti dar studijuojant, formuoja auditoriją, kuri turės didelę perkamąją galią ateityje, nors ir dabarties kontekste nereikėtų jų ignoruoti, kadangi nemaža dalis jau dabar generuoja didesnes nei vidutines pajamas.

3.2.2. Kartų požiūrio į turinio formatų patrauklumą analizė

Empirinio tyrimo rezultatai vertinami ne tik per bendrą respondentų charakteristiką, tačiau ir per kartų skirtumus. Tai įgalins patikrinti, ar kartų teorija egzistuoja, turinio rinkodaros kontekste. Jei egzistuoja - į kuriuos turinio formatus, prekės ženklai turėtų labiausiai atkreipti dėmesį, vystant turinio rinkodaros strategiją ir siekiant didesnio vartotojų įsitraukimo. Visų pirma, skaičiuojami atsakymų vidurkiai ir standartiniai nuokrypiai. Šis metodas padės įvertinti kiekvienai kartai aktualiausius turinio formatus, socialiniame tinkle „Facebook“. Bendrinėje respondentų analizėje, nepaisant demografinių rodiklių (lyties, pajamų ir išsilavinimo) patraukliausias formatas buvo nuotraukos, tačiau buvo akcentuotina, kad vaizdo įrašai yra formatas, padedantis pasiekti aukščiausias pajamas gaunančius asmenis, kas reiškia – turinčius didžiausią perkamąją galią. Teksto formatas buvo įvertintas, kaip mažiausiai patrauklus formatas.

Atsižvelgiant į tyrimo kontekstą, **Bumo kartai** patraukliausias formatas – vaizdo įrašai (atsakymų vidurkis - 3.67), o nuotraukos ir tekstai vertinami tapačiai (atsakymų vidurkis – 3.33), todėl siekiant tikslingos interpretacijos, pasitelkiamas standartinio nuokrypio rodiklis, kuris atskleidžia, kad tekstas jiems patrauklesnis nei nuotraukos ($1.888 < 1.138$) (žr. 24 priedas). Toks atsakymų pasiskirstymas pažymi, kad *Bumo kartos vertinimas yra kitoks nei bendrinės auditorijos*. **X karta** palankiausiai vertina – nuotraukas (atsakymų vidurkis – 4.12). Kitų formatų pasirinkimas reprezentuoja bendrinę auditoriją (antroje vietoje – vaizdo įrašai, trečioje – nuotraukos). Tokia pati tendencija ir su **Y karta**, ir su **Z karta**. Taigi, pažymėtina, kad X, Y ir Z kartų atsakymų pasiskirstymas reprezentuoja bendrinius rezultatus, o Bumo karta pateikia išskirtinį vertinimą. Tiesa, reikėtų nepamiršti, kad tokiom atsakymų tendencijom įtakos galėjo turėti gauta kartų imtis.

Atlikta pakartotinių vertinimų dispersinė analizė įvertino, kad *trijų kintamųjų patrauklumas socialiniame tinkle „Facebook“ skiriasi* - „Greenhouse-Geisser“ testo (nes „Mauchly“ sferiškumo testo reikšmingumas yra < 0.05) rezultatai $F(1.949) = 77.587$, o $p < 0.001$. Toliau pritaikytas „Bonferroni“ testas, nustatė, kad *nuotraukos* ($M = 4.14$) yra *patrauklesnis turinio formatas nei vaizdo įrašas* ($M = 3.82$; $p < 0.001$) *ar tekstas* ($M = 3.43$; $p < 0.001$). Luarn ir kt. (2015) moksliniame straipsnyje pažymėjo, kad patraukliausias formatas yra vaizdo įrašai, bet šio empirinio rezultatai pateikė kitokias išvadas. Visgi, reikėtų nepamiršti išvadų, kad nors nuotraukos yra patraukliausias formatas, vertinant bendrus tyrimo rezultatus, tačiau vaizdo įrašai ypač aktualus didelę perkamąją galią turintiems žmonėms.

Atlikus vienos krypties dispersinę analizę, pastebima, kad, turinio formato, *nuotraukos patrauklumas skiriasi* ($F(3) = 6.320$; $p = < 0.001$) (žr. 25 priedas). Pritaikius „Games - Howell“ testą (nes „Levene“ testo reikšmingumas yra < 0.05), nustatyta, kad šis kintamasis Z kartos atstovams yra patrauklesnis ($M = 4.28$) negu Bumo kartai ($M = 3.33$; $p = 0.018$). Pritaikius „Spearman’s rho“ koreliacijos koeficientą ir nustačius, kad $R = 0.151$, $p = 0.05$, patvirtinta, kad ryšys (teigimas ir labai silpnas) tarp nuotraukos ir skirtingų kartų egzistuoja - *kuo jaunesnis respondentas, tuo jam yra aktualesnis nuotraukos formatas* (žr. 11 lentelė).

11 lentelė

Ryšio tarp kartų ir nuotraukos formato analizė

Nuotrauka	Koreliacijos koeficientas	1.000	0.151
	Sig. (2-tailed)		0.005
	N	340	340
Amžiaus karta	Koreliacijos koeficientas	0.151	1.000
	Sig. (2-tailed)	0.005	
	N	340	340

Šaltinis: Sudaryta darbo autorių, 2021.

Atlikta vienos krypties analizė, tirianti *vaizdo įrašų patrauklumą, atsižvelgiant į kartas, įgalino nustatyti, kad reikšmingų skirtumų nėra* ($F(3) = 0.297$; $p = 0.828$) (žr. 26 priedas). Pritaikytas „Spearman’s rho“ koreliacijos koeficientas ir gauti rodikliai: $R = 0.012$, $p = 0.821$, patvirtino, kad ryšio tarp vaizdo įrašo formato patrauklumo ir amžiaus kartų – nėra (žr. 27 priedas). Interpretuojama, kad vaizdo įrašai visoms kartoms yra vienodai aktualūs. Todėl tai universalus formatas, norint pasiekti visas kartas.

Vertinant teksto patrauklumą skirtumai tarp kartų – *pastebėti* ($F(3) = 3.770$; $p = 0.011$) (žr. 25 priedas). Pritaikius „Bonferroni“ testą (nes „Levene“ testo reikšmingumas yra > 0.05) identifikuota, kad šis kintamasis yra patrauklesnis X kartai ($M = 3.75$) nei Z ($M = 3.34$; $p = 0.008$). Pritaikytas „Spearman’s rho“ koreliacijos koeficientas ir rezultatai, kad $R = - 0.124$; $p = 0.023$, patvirtino, *kad ryšys (neigiamas ir labai silpnas) tarp teksto formato ir kartų egzistuoja. Interpretuojama, kad, kuo jaunesnis respondentas, tuo jam mažiau aktualus teksto formatas* (žr. 12 lentelė). Galima interpretuoti, kad, kuo jaunesnis respondentas, tuo jam svarbiau, kad turinys būtų vizualiai iliustruotas.

12 lentelė

Ryšio tarp kartų ir teksto formato analizė

Tekstas	Koreliacijos koeficientas	1.000	-0.124
	Sig. (2-tailed)		0.023
	N	340	340
Amžiaus karta	Koreliacijos koeficientas	-0.124	1.000
	Sig. (2-tailed)	0.023	
	N	340	340

Šaltinis: Sudaryta darbo autorių, 2021.

Apibendrinant galima teigti, kad statistiniai skirtumai tarp turinio formatų ir kartų – egzistuoja. Bumo kartai aktualiausias formatas yra vaizdo įrašas, o X, Y, Z kartoms – nuotraukos. Iš esmės, X, Y, Z kartos pasirinkimai reprezentuoja bendrinės analizės rezultatus, tik Bumo karta pateikė išskirtinį vertinimą. Atsižvelgiant į statistines reikšmes, gautos išvados, kad kuo jaunesnis respondentas, tuo jam aktualesnis nuotraukos formatas ir mažiau aktualus – teksto. Vertinant vaizdo įrašo formatą svarbių skirtumų nerasta.

3.2.3. Kartų požiūrio į turinio rinkodaros charakteristikų patrauklumą analizė

Siekiant įvertinti, kurios turinio rinkodaros charakteristikos yra patraukliausios skirtingų kartų atstovams, visų pirma, pasitelkiama atsakymų vidurkių ir standartinių nuokrypių analizės, kurios įgalins įvertinti patraukliausias charakteristikas respondentams. Išvados bus pritaikomos, kaip turinio rinkodaros strategijos efektyvumo didinimo veiksnys.

Atsižvelgiant į **turinio funkcijas**, pastebima, kad visoms kartoms aktualiausia funkcija yra susijusi su atlygiu, o mažiausiai aktuali – socialinė (žr. 28 priedas). Tai reprezentuoja bendrinės analizės išvadas. Galima pastebėti tik, kad antrą poziciją, pagal aktualumą, užėmusi funkcija yra pramoginė (Bumo, Y ir Z kartų pasirinkimas), tik X karta nurodė aukštesnį prioritetą teikianti informacinei. Taip pat, *analizuotų keturių turinio funkcijų svarbos vidurkiai, skirtingų kartų atžvilgiu, statistiškai skiriasi*. Kadangi „Mauchly’s Test Of Sphericity“ reikšmingumas yra < 0.001 , tokiu atveju yra atliekamas „Greenhouse-Geisser“ testas, kurio rezultatas - $F(2.511) = 213.447$, $p < 0.001$. Tai parodo, kad teiginių svarba statistiškai skiriasi. Pritaikius „Bonferroni“ testą, patvirtinama, kad *respondentai labiausiai vertina turinį, kuris yra susijęs su atlygiu* ($M = 4$). Antroje vietoje - pramoginis turinys ($M = 3.75$; $p < 0.001$),

trečioje – informacinis ($M = 3.64$; $p < 0.001$), o ketvirtoje – socialinis turinys ($M = 2.71$; $p < 0.001$). Taigi, atsakymų vidurkių analizė atskleidė, kad *turinių funkcijų patraukumo vertinimas tarp kartų skiriasi*, o panaudoti testai patvirtino, kad tarp turinio funkcijų egzistuoja svarbūs statistiniai skirtumai.

Vertinant **turinio elementus**, formuojamos išvados, kad visoms kartoms svarbiausias yra patikimumas, o mažiausiai svarbus – pasiskirstė skirtingai, todėl teigti, kad rezultatais atspindi bendrinės analizės išvadas – negalima (žr. 29 priedas). Bumo kartai svarbiausi elementai – patikimumas (4.11), informatyvumas (3.89), vertingumas (3.83) ir mažiausiai aktualus – emociingumas (3.5). Taigi, atsižvelgiant į Pažėraitės ir Repovienės (2018) skirstymą, interpretuojama, kad Bumo kartai aktualiausi turinio elementai yra tie, kurie siejami su santykių puoselėjimu. Vertinant X kartos atsakymų, pastebimi svarbiausi elementai yra: patikimumas (4.35), informatyvumas (4.04) ir sumanumas (3.99), mažiausiai aktualus – emociingumas (3.75). Tai reiškia, kad šiai kartai svarbūs elementai ne tik tie, kurie orientuoti į santykius, tačiau ir tie, kurie skatina didesnę įsitraukimą. Y kartai svarbiausi: patikimumas (4.33), vertingumas (3.91), informatyvumas (3.87), o mažiausiai aktualus – aktualumas (3.7). Šios kartos atsakymai, kaip ir Bumo kartos, atspindi, kad svarbiausi tie elementai, kurie puoselėja santykius. Taip pat pažymėtina, kad šios dvi kartos reprezentuoja bendrinės analizės rezultatus. Išskirtinį pateikė - Z karta, jai aktualiausi elementai: patikimumas (4.58), vertingumas (3.99) ir sumanumas (3.97), mažiausiai patrauklus – aktualumas (3.62). Jai, kaip ir X kartai svarbūs elementai ir tie, kurie siejami su įsitraukimo didinimu. Tokie Z kartos rezultatai gali būti siejami su tuo, kad jiems skaitmeninė aplinka yra kasdienybė ir jie linkę įsitraukti į turinį tik tuomet, kai tame mato vertę. Toks duomenų pasiskirstymas rodo, kad trys *pagrindiniai vyraujantys elementai yra: patikimumas, vertingumas, informatyvumas ir sumanumas*. Mažiausiai aktualūs elementai – emociingumas (kuo vyresnė karta, tuo mažesnė pastarojo reikšmė) ir aktualumas (kuo jaunesnė karta, tuo mažesnė pastarojo reikšmė). Taigi, interpretuojama, kad vyresnės kartos tikisi informatyvaus, o ne humoristinio turinio, socialiniame tinkle „Facebook“, o jaunesnės kartos tikisi vertės, o ne naujienų, susijusių su prekės ženklu.

Vertinant turinio funkcijų aktualumą, atsakymų vidurkių rezultatai buvo patikrinti. Visų pirma, atliktas „Mauchly's Test Of Sphericity“, kurio gautas reikšmingumas < 0.001 , todėl kitas pasirinktas testas - „Greenhouse-Geisser“, kurio rezultatai - $F(4.634) = 61.802$, $p < 0.001$. Tai atskleidžia, kad teiginių svarba statistikai skiriasi. Pritaikytas „Bonferroni“ testas padėjo patvirtinti išvadą, kad *respondentai labiausiai vertina turinio elementą, kuris orientuotas į patikimumą* ($M = 4.46$). Antroje vietoje liko turinio elementas, atspindintis

vertingumą ($M = 3.95$; $p < 0.001$). Tai galima sieti su Vinerean (2017) išvalgomis, kad šis elementas vertinamas itin palankiai, nes yra pagrįstas tikslinės auditorijos poreikiais. Trečioje vietoje pagal svarbą liko du teiginiai surinkę vienodą vidurkį – informatyvus turinys ($M = 3.93$; $p < 0.001$) ir sumanus turinys ($M = 3.93$; $p < 0.001$). Du nesvarbiausi konstrukto teiginiai – „<...> turinys unikalus ir niekur nematytas“ ($M = 3.55$; $p < 0.001$), atspindintis unikalumo elementą, ir „<...> turinys apie rinkos naujienas ir tendencijas“, orientuotas į aktualumą ($M = 3.67$; $p < 0.001$). Taigi, galima interpretuoti, kad kertinis aspektas, šiame kontekste, kad prekės ženklas, vykdydamas komunikaciją turi siekti suteikti vartotojui vertę, informaciją ir kurti pasitikėjimą.

Žinutės strategijos pagrindinė išvada, atsižvelgiant į bendrą tyrimo analizę, nesiskiria. Informacinė žinutės strategija, visoms kartoms yra aktualesnė nei transformacinė (žr. 30 priedas). Galima išskirti tik tendenciją, kad, kuo jaunesnė karta, tuo aktualesnė transformacinė žinutės strategija. Remiantis Kim ir Yang (2017) išvalgomis, tai strategija orientuota į socialines problemas, todėl jaunos kartos teigiamą vertinimą galima sieti su kartos charakteristika, kurią išskyrė (Ha ir Angus, 2021) – jauni žmonės nori pakeisti pasaulį ir skiria daug dėmesio socialiai atsakingam elgesiui. Vertinant informacinę žinutės strategiją, atsakymai pasiskirstė gana tolygiai (atsakymiai varijuoja apie 4), tik Bumo karta nurodė mažesnę aktualumą – 3.67, tačiau atsižvelgiant į tai, kad ši karta persipinantį turinio elementą „informatyvumą“ išskyrė, kaip vieną svarbiausių, teigti, kad tai nesvarbi turinio charakteristika Bumo kartai, nebūtų tikslinga. Žemesnis įvertinimas, kitų kartų atžvilgiu, gali būti siejamas su maža šios kartos intimi. Anksčiau minėtų testų taikymas, tiriant šią turinio rinkodaros charakteristiką, buvo neveiksmingas, kadangi konstrukte egzistavo tik du kintamieji.

Pritaikius „Spearman’s rho“ koreliacijos koeficientą ir nustačius reikšmes, identifikuota, kad ryšio tarp daugumos turinio charakteristikų ir skirtingų kartų – ryšio nėra (žr. 31 priedas). Tik, turinio elementas, patikimumas atskleidė, kitokią išvadą. *Ryšys (teigiamas ir labai silpnas) tarp patikimumo svarbos ir skirtingų kartų – egzistuoja ($R = 0.148$; $p = 0.006$) (žr. 13 lentelė).* Interpretuojama, kad kuo jaunesnis respondentas, tuo jam yra svarbiau, kad turinys būtų patikimas. Taigi, daroma išvada, kad, kuo jaunesnė karta, tuo didesnė patikimo turinio svarba. Siekiant geriausios kokybės turinio, patikimumo elementą reikėtų taikyti su kitomis turinio rinkodaros charakteristikomis.

13 lentelė*Ryšio tarp patikimumo ir skirtingų kartų analizė*

Patikimumas	Koreliacijos koeficientas	1.000	0.148
	Sig. (2-tailed)		0.006
	N	340	340
Amžiaus karta	Koreliacijos koeficientas	0.148	1.000
	Sig. (2-tailed)	0.006	
	N	340	340

Šaltinis: Sudaryta darbo autorių, 2021.

Atlikta analizė atskleidė, kad turnio funkcijų svarba tarp skirtingų kartų neegzistuoja (žr. 32 priedas). Vertinant informacinę funkciją, gauta išvada, jog svarba tarp skirtingų kartų - nesiskiria ($F(3) = 2.308$; $p = 0.076$). Pramoginės funkcijos analizės rezultatai tapatūs - pramoginio turinio svarba tarp skirtingų kartų nesiskiria ($F(3) = 0.934$; $p = 0.424$). Socialinė ($F(3) = 2.402$; $p = 0.068$) ir susijusi su atlygiu ($F(3) = 0.514$; $p = 0.673$) funkcijos taip pat nepateikė kitokių rezultatų. Atsiželgiant į turinio elementų analizę, tendencijos panašios – tarp turinio elementų ir skirtingų kartų svarbos faktoriaus nėra, išskyrus patikimumo elementą (žr. 33 priedas). Vertinant teiginius, apibrėžinančius prekės ženklo turinio charakteristiką, daroma išvada, kad, turinio elemento, patikimumo svarba skiriasi tarp skirtingų amžiaus kartų kategorijų ($F(3) = 2.989$; $p = 0.031$). Tačiau pritaikius „Games-Howell“ testą, nes „Levene“ testo $p = 0.026$, negalima pasakyti tarp kurių amžiaus kartų grupių yra skirtumas, nes nei vienas reikšmingumas nėra mažesnis negu 0.05 (žr. 14 lentelė). Vertinant turinio žinučių strategijas taip pats svarbos faktoriaus nerasta (žr. 34 priedas). Šiame kontekste, informacinės žinutės strategijos gauti rezultatai - $F(3) = 1.099$, $p = 0.350$, transformacinės - $F(3) = 1.434$, $p = 0.233$. Tokios vienos krypties analizės rezultatai atskleidė, kad tarp turinio rinkodaros charakteristikų ir skirtingų kartų svarbos faktoriaus nėra. Išskyrus turinio elemento kintamąjį – patikimumą.

14 lentelė*Patikimumo ir kartų svarbos analizė*

ANOVA						Nuokrypių homogeniškumo testai (Based on Mean)			
	Kvadratų suma	df	Vidurkio kvadratas	F	Reikšmingumas	Levene statistika	df1	df2	Reikšmė
Tarp grupių	6.819	3	2.273	2.989	0.031	3.138	3	336	0.026

14 lentelės tęsinys

Grupių viduje	255.519	336	0.760
Iš viso	262.338	339	

Šaltinis: Sudaryta darbo autorių, 2021.

Tagi, vertinant turinio rinkodaros charakteristikas, kartų atžvilgiu, pastebimi nežymūs skirtumai, atsižvelgiant į bendrinį respondentų atsakymų vertinimą. Vertinant turinio funkcijas, visoms kartoms, buvo svarbiausias turinys, orientuotas į specialius pasiūlymus ar nuolaidas. Elementų analizė atskleidė, kad geriausiai vertinami elementai yra - patikimumas, vertingumas, informatyvumas ir sumanumas. Atsižvelgiant į mokslininkų elementų skirstymą, Buma ir Y kartoms svarbūs elementai orientuoti į santykių vystymą, o X ir Z kartoms – ir į santykių ir į įsitraukimą. Įvertinus turinio žinučių strategijų patrauklumą, priimta išvada, kad informacinė turinio žinutės strategija aktualesnė nei transformacinė. Pažymėtina tik tai, kad jaunesniems repondetams transformacinė žinutė tampa vis aktualesnė, nes ji apima socialiai atsakingą prekės ženklo elgseną, kuri ypač aktuali Z kartai. Tolimesnė statistinė analizė atskleidė, kad turinio funkcijų ir žinutės strategijų svarba tarp skirtingų kartų neegzistuoja. Tarp elementų egzistavo vienas – patikimumas.

3.2.4. Kartų požiūrio į įsitraukimo dimensijų aktualumą analizė

Siekiant įvertinti įsitraukimo dimensijų kontekstą, visų pirma, pasirinkta apskaičiuoti konstruktų atsakymų vidurkius ir standartinius nuokrypius. Tai leis įvertinti, kurios įsitraukimo formos į prekės ženklo turinį, socialiniame tinkle „Facebook“ yra populiariausios, kartų atžvilgiu, ir ar išvados skiriasi nuo bendrinės analizės rezultatų.

Visų pirma, formuojama išvada, kad „Patinka“ paspaudimas, visų kartų atžvilgiu, yra populiariausia įsitraukimo dimensija (žr. 35 priedas) Tai atspindi bendrinės analizės rezultatus, kad respondentai linkę įsitraukti žemiausiu įsitraukimo lygiu, nes tai nereikalauja didelių laiko sąnaudų. Taip pat, kaip ir bendrinėje analizėje, pasidalinimo (aukščiausias įsitraukimo lygis) yra vertinamas palankiau nei komentarų rašymas (vidutinis įsitraukimo lygis). Tai patvirtina ir statistinė analizė. Analizuotų trijų įsitraukimo formų, apibrėžiančių vartotojų įsitraukimą socialiniame tinkle „Facebook“ vidurkiai statistiškai skiriasi. „Mauchly’s Test Of Sphericity“ gauta reikšmė - < 0.001 , todėl toliau atliekamas „Greenhouse-Geisser“ testas, kurio rezultatas $F(1.884) = 197.958$; $p < 0.001$. Pritaikytas „Bonferroni“ testas patvirtino, kad respondentai

labiausiai linkę reaguoti „Patinka“ paspaudimu ($M = 3.47$). Antroje vietoje liko įsitraukimo dimensija išreikšta turinio pasidalinimu ($M = 3.13$; $p < 0.001$). Trečioje vietoje - įsitraukimo išreiškimas komentaru ($M = 2.26$; $p < 0.001$).

Atsižvelgiant į Bumo kartą pastebima, kad ji „Patinka“ paspaudimą ir pasidalinimą pozicionuoja panašiai – atsakymų vidurkis skiriasi vos 0.17. Taip pat, ši karta geriausiai vertina komentarų rašymą. Tai gali būti siejama su tuo, kad ši karta turinio elementus, orientuotus į santykių vystymą su prekės ženklu, įvertino palankiai. X ir Y kartose pastebimos taip pat panašios tendencijos – tarp „Patinka“ paspaudimo ir pasidalinimo mažas skirtumo intervalas (atitinkamai - 0.22 ir 0.2). Dėl šios priežasties galima daryti išvadą, kad šios kartos socialiniame tinkle „Facebook“ linkusi įsitraukti labiausiai. Z karta, šiame kontekste, išreiškė mažiausią polinkį reaguoti į turinį – ji mažiausiai linkusi rašyti komentarus, dalintis turiniu ir reaguoti „Patinka“ paspaudimu. Galima daryti išvadą, kad ši karta pasyviausia. Tokią elgseną galima pagrįsti tuo, kad šią kartą, skaitmeninėje aplinkoje, dėl informacijos gausos su kuria susiduria, sunku nustebinti ir paveikti taip, kad išreikštų reakciją. Visgi, turint omenyje, kad jų perkamoji galia auga ir ateityje bus pagrindinė prekių ženklų auditorija – reikia skirti daug dėmesio jų poreikių ir elgsenos identifikavimui, kadangi tai turės įtakos turinio rinkodaros strategijų efektyvumui.

Taikant vienos krypties dispersinę analizę ir vertinant respondentų pasirinkimus apibrėžinančius įsitraukimą socialiniame tinkle „Facebook“, daroma išvada, kad *įsitraukimas „Patinka“ paspaudimu tarp skirtingų amžiaus kartų kategorijų skiriasi* ($F(3) = 5.871$; $p < 0.001$) (žr. 15 lentelė). Pritaikius „Games - Howell“ testą (nes „Levene“ testo reikšmingumas yra < 0.05) nustatyta, kad ši įsitraukimo dimensija yra svarbesnė X kartai ($M = 3.87$) nei Z ($M = 3.26$), $p < 0.001$. Kita išvada - *komentavimas taip pat skiriasi tarp skirtingų amžiaus kartų kategorijų* ($F(3) = 10.557$; $p < 0.001$). Įvertintas „Bonferroni“ testas (nes „Levene“ reikšmingumas yra > 0.05) patvirtinama, kad Z kartai mažiau patinka komentuoti prekės ženklo turinį ($M = 1.99$) nei Bumo ($M = 2.83$; $p = 0.008$) ar X kartoms ($M = 2.72$; $p < 0.001$). Taip pat ir *dalinimasis skiriasi tarp skirtingų kartų* ($F(3) = 13.657$; $p < 0.001$). Pritaikius „Bonferroni“ testą (nes „Levene“ testo reikšmingumas yra > 0.05) patvirtinti rezultatai, kad Z karta yra mažiau linkusi dalintis prekės ženklo turiniu ($M = 2.83$) nei Bumo karta ($M = 3.58$; $p = 0.013$), X karta ($M = 3.65$; $p < 0.001$) ar Y karta ($M = 3.24$; $p = 0.022$). Taigi, visos įsitraukimo dimensijos tarp kartų – skiriasi.

15 lentelė

Įsitraukimo dimensijų analizė, vertinant skirtumus tarp kartų

	ANOVA					Nuokrypių homogeniškumo testai (Based on Mean)			
	Kvadratų suma	df	Vidurkio kvadratas	F	Reikšmė	Levene statistika	Df	Df2	Reikšmė
„Patinka“ paspaudimas									
Tarp grupių	20.919	3	6.973	5.871	<0.001	4.178	3	336	0.006
Grupių viduje	399.065	336	1.188						
Iš viso	419.985	339							
Komentaras									
Tarp grupių	34.944	3	11.648	10.557	<0.001	0.618	3	336	0.604
Grupių viduje	370.733	336	1.103		1				
Iš viso	405.676	339							
Pasidalinimas									
Tarp grupių	40.099	3	13.366	13.657	<0.001	1.873	3	336	0.134
Grupių viduje	328.839	336	0.979						
Iš viso	368.938	339							

Šaltinis: Sudaryta darbo autorių, 2021.

Galiausiai pritaikytas „Spearman’s rho“ koreliacijos koeficientas, kurio gautas rezultatas yra $R = -0.223$, $p < 0.001$. Tai reiškia, kad *ryšys (neigiamas ir silpnas) tarp „Patinka“ paspaudimo ir skirtingų kartų egzistuoja* (žr. 16 lentelė) Šiame kontekste interpretuojama, kad kuo jaunesnis respondentas, tuo jis yra mažiau linkęs išreikšti savo įsitraukimą „Patinka“ paspaudimu. Vertinant komentarų dimensiją, nustatyta, kad $R = -0.309$, $p < 0.001$. Todėl pažymėtina, kad *ryšys (neigiamas ir silpnas) tarp komentavimo ir kartų egzistuoja - kuo jaunesnis respondentas, tuo jis yra mažiau linkęs išreikšti savo įsitraukimą komentarų*. Tokia pati tendencija nustatyta ir įvertinus pasidalinio formą, kurios $R = -0.326$, $p < 0.001$. Atsižvelgiant į tai, interpretuojama, kad *ryšys (neigiamas ir silpnas) tarp pasidalinimo ir kartų egzistuoja - kuo jaunesnis respondentas, tuo jis yra mažiau linkęs išreikšti savo*

įsitraukimą per pasidalinimą. Taigi, pritakius šią analizę, patvirtinamos ankstesnės tyrimo išvalgos. Taip pat, kad, kuo jaunesnė karta, tuo ji labiau linkusi išreikšti įsitraukimą per „Patinka“ paspaudimą ir mažiau linkusi per komentarą ir pasidalinimą. Bendrai tariant, tuo mažiau karta linkusi reaguoti į turinį. Turint omenyje, kad būtent jaunosios kartos bus tikslinės prekės ženklo auditorijos ateityje, bus susiduriama su sunkumais vystant efektyvią turinio rinkodaros strategiją, todėl ypač svarbu suprasti, kurias turnio rinkodaros charakteristikas jie vertina geriausiai, kadangi tai siejama su noru išreikšti reakciją, kas rezonuoja su strategijos efektyvumu.

16 lentelė

Įsitraukimo dimensijų ir kartų ryšių analizė

„Patinka“ paspaudimas	Koreliacijos koeficientas	1.000	-0.223
	Sig. (2-tailed)		<0.001
	N	340	340
Amžiaus karta	Koreliacijos koeficientas	-0.223	1.000
	Sig. (2-tailed)	<0.001	
	N	340	340
Komentaras	Koreliacijos koeficientas	1.000	-0.309
	Sig. (2-tailed)		<0.001
	N	340	340
Amžiaus karta	Koreliacijos koeficientas	-0.309	1.000
	Sig. (2-tailed)	<0.001	
	N	340	340
Pasidalinimas	Koreliacijos koeficientas	1.000	-0.326
	Sig. (2-tailed)		<0.001
	N	340	340
Amžiaus karta	Koreliacijos koeficientas	-0.326	1.000
	Sig. (2-tailed)	<0.001	
	N	340	340

Šaltinis: Sudaryta darbo autorių, 2021.

Siekiant suprasti, kaip vartotojai linkę įsitraukti į turinio rinkodaros charakteristikas, pritaikyta „Pearson“ tiesinės koreliacijos koeficiento analizė. Visų pirma, apžvelgiamos **turinio funkcijos**. Rezultatai parodo, kad tarp „Patinka“ įsitraukimo dimensijos ir visų turinio funkcijų, ryšiai egzistuoja. Pagrindinės analizės interpretacija - kuo labiau visų kartų atstovai išreiškia įsitraukimą „Patinka“ paspaudimu, tuo labiau jiems svarbesnės visos turinio funkcijos.

Tokia pati tendencija su komentarai ir pasidalinimais. Vertinant turinio elementus, rezultatai tapatūs - tarp „Patinka“ *įsitraukimo dimensijos ir visų turinio funkcijų, ryšiai egzistuoja*. Pagrindinės analizės interpretacija - kuo labiau visų kartų atstovai išreiškia įsitraukimą „Patinka“ paspaudimu, tuo labiau jiems svarbesnės visos turinio funkcijos. Tokia tendencija gali būti siejama su analizės rezultatais, kad tai universaliausia ir populiariausia įsitraukimo forma. Tokia pati išvada ir su komentarai, ir su pasidalinimais. Apžvelgiant turinio žinutės strategijas ir pasitelkus „Pearson“ *tiesinės koreliacijos koeficiento analizę*, gaunama išvada, kad visos įsitraukimo dimensijos turi ryšį ir su informacine bei transformacine žinutės strategija.

Taip pat, „Pearson“ tiesinės koreliacijos koeficiento analizė pritaikyta ir siekiant įvertinti turinio formatus. Visų pirma, įvertintos nuotraukos, čia $R = 0.250, < 0.001$. Tai reiškia, kad ryšys (teigiamas ir silpnas) tarp respondento įsitraukimo dimensijos „Patinka“ ir nuotraukos egzistuoja. Interpretuojama, kad kuo respondentas labiau savo įsitraukimą išreiškia per „Patinka“ paspaudimą, tuo labiau jam patrauklesnis, turinio formatus, nuotraukos. Taip pat, analizė buvo pritaikyta ir komentaro, ir pasidalinimo atžvilgiu, tačiau ryšys nebuvo rastas (abiejų koreleacijos koeficientų reikšmingumas > 0.05). Tai reiškia, jog *nuotraukos turinio formatus aktualus tik tiems, kurie teigė, kad „Patinka“ paspaudimas geriausiai išreiškia jų įsitraukimą*, socialiniame tinkle „Facebook“. Šios išvagos sutampa su Kim ir Yang (2017) tyrimo rezultatais. Pasitelkus analizę, įvertinti ir kiti formatai (tekstai ir vaizdo įrašai). Jų atžvilgiu, vyrauja tokios pačios išvados – egzistuoja silpni ryšiai tarp „Patinka“ paspaudimo, pasidalinimo dimensijų. Tai reiškia, jog vaizdo įrašo ir teksto turinio formatai patiko tik tiems, kurie teigė, kad „Patinka“ paspaudimas ir pasidalinimas geriausiai išreiškia jų įsitraukimą socialiniame tinkle „Facebook“.

Apibendrinant galima teigti, kad įsitraukimo dimensijų reikšmė tarp kartų skiriasi. Z karta linkusi į turinį įsitraukti pasyviau nei kitos kartos. Šias išvagas galima patikslinti kitos analizės rezultatais, Z karta labiausiai linkusi išreikšti įsitraukimą per „Patinka“ paspaudimą ir mažiausiai linkusi per komentarą ir pasidalinimą. Atlikta „Pearson“ analizė atskleidė, kad tirinat ryšius per įsitraukimo dimensijas, ryšiai egzistuoja tarp visų turinio rinkodaros charakteristikų. Taip pat, *nuotraukos formatus linkęs sulaukti daugiau „Patinka“ paspaudimų nei kitų įsitraukimo dimensijų išraiškų. O vaizdo įrašai – pasidalinimų*.

IŠVADOS IR REKOMENDACIJOS

Atsižvelgiant į įvado dalyje apibrėžtus darbo uždavinius, formuluojamos pagrindinės darbo išvados ir rekomendacijos:

1. Skaitmeninės aplinkos plėtra lėmė pokyčius turinio rinkodaros kontekste, kai aktualizuojamas prekės ženklo ir vartotojo santykių būtinumas. Mokslinės literatūros analizė leidžia įvardyti pagrindinius aspektus, atspindinčiais turinio kūrimo naudą:
 - Vystomi bei kuriami ilgalaikiai santykiai tarp prekės ženklo ir vartotojo;
 - Didinama suvokiama prekės ženklo paslaugos ar produkto vertė ir patrauklumas;
 - Gaunami duomenys, todėl prekės ženklams lengviau įvertinti strategijos efektyvumą ir priimti tolesnius sprendimus;
 - Ilgalaikėje perspektyvoje, užtikrinamas konversijų ir pardavimų augimas;
 - Pasiekiamas didesnis vartotojų įsitraukimas, kuris siejamas su strategijos efektyvumu.
2. Mokslinės literatūros analizė aktualizavo devynis etapus, vystant turinio rinkodaros strategiją: prekės ženklo unikalumą pažinimas, tikslinės auditorijos identifikavimas, platformos atranka, biudžeto nustatymas, turinio kūrimas, vykdymas ir rezultatų įvertinimas. Šiame kontekste pažymėtina, kad vieno etapo ignoravimas turi įtakos kito etapo veiksmingumui. Identifikavus etapus, atsižvelgta į turinio rinkodaros charakteristikų kintamuosius: turinio formatą, turinio funkcijas, kurios tiesiogiai koreliuoja su vartotojų įsitraukimu, turinio elementus, rezonuojančius su strateginiais tikslais (ar siekiama santykių kūrimo ar įsitraukimo didinimo), žinutės strategijas, kurios atskleidžia, kokio tipo informaciją prekės ženklas nori perteikti.
3. Vartotojų įsitraukimas, turinio rinkodaros strategijos vystymo kontekste yra svarbus, kadangi tai - strategijos efektyvumo rodiklis, kuris atskleidžia ar prekės ženklo sprendimai yra teisingi, ar juos reikėtų pakartotinai įvertinti. Šiame kontekste, įsitraukimo dimensijų rodikliai atskleidžia kartų interesų ir poreikių atitikimą.
4. Empirinio tyrimo aktualumas siejamas su būtinybe pažinti kartų poreikius, siekiant efektyvios turinio rinkodaros strategijos vystymo. Tyrimo rezultatai atskleidė, kad kartų poreikiai, turinio rinkodaros kontekste, skiriasi. Bendra analizė atskleidė, kad patraukliausias formatas – nuotrauka, tik Bumo karta nurodė prioritetą teikianti vaizdo įrašams. Atsižvelgiant į turinio funkcijas, visų kartų atžvilgiu, patraukliausia – susijusi su atlygiu, tolimesnis pozicionavimas išsiskyrė (Bumo, Y ir Z kartai buvo svarbesnė

pramoginė, o X – informacinė). Turinio elementai pateikė skirtingas išvadas. Bumo ir Y kartoms svarbūs elementai orientuoti į santykių vystymą, o X ir Z kartoms – ir į santykius ir į įsitraukimą. Žinutės strategijos įvertintos vienareikšmiškai. Informacinė buvo svarbesnė nei transformacinė, tačiau pažymėtina, kad Z kartai transformacinės žinutės reikšmės didžiausia, kitų kartų atžvilgiu, nes ši žinutės strategija siejama su socialiai atsakingu elgesiu, kuris šiai kartai ypatingai aktualus.

5. Susisteminti teorinės ir empirinės dalies rezultatai leidžia formuoti rekomendacijas, kaip išspręsti darbo problemą – vartotojų pasyvumą, socialiniame tinkle „Facebook“. Atliktas empirinis tyrimas įgalino identifikuoti, kad dėl didžiausios perkamosios galios, daugiausiai potencialo turinčios kartos yra X ir Y. Z karta taip pat priskiriama prie svarbiausių, dėl eksponentiškai augančios perkamosios galios. Ateities kontekste, ji laikoma, kaip labai svarbi karta (turint omenyje, kad į turinį ji linkusi įsitraukti mažiausiai, numatomas didelis iššūkis prekės ženklams, siekiantiems efektyvaus turinio rinkodaros strategijos vystymo), todėl išvados bus teikiamos šioms trimis paminėtoms kartoms. Visų pirma, siekiant didžiausio įsitraukimo tų, kurie gauna aukščiausias pajamas, vertėtų naudoti vaizdo įrašų formatą. Būtent šiuo formatu žmonės, gaunantys aukščiausias pajamas, linkę dalintis labiausiai, kad lemia didesnę sklaidą ir didesnę auditorijos pasiekiamumą. Tiesa, vaizdo įrašų kūrimo finansiniai ištekliai yra aukšti, todėl turinį vertėtų pateikti ir nuotraukų formatu (jis ypač aktualus jauno amžiaus asmenims). Antra, prekės ženklas turėtų didžiausią dėmesį telkti turinio funkcijai, susijusiai su atlygiu. Visgi, komunikuoti tik apie nuolaidas ir specialius pasiūlymus nėra efektyvu, nes žmonės palaipsniui tai priims, kaip normą, ir ši taps nebeveiksminga. Dėl šios priežasties reikėtų integruoti ir pramoginę funkciją, kuri remiasi humoristiniais įrašais, kurie linkę sulaukti ir didesnio vartotojų įsitraukimo. Trečia, prekės ženklui optimaliausias pasirinkimas yra rinktis turinio elementus orientuotus į santykių kūrimą. Skiriant daug dėmesio patikimumo elementui, kuris turėtų būti integruojamas kartu su kitais elementais. Visgi, jei prekės ženklas numato rinktis įsitraukimo didinimo tikslą – sumanumas yra kertinis elementas. Ketvirta, atsižvelgiant į turinio žinučių strategijų efektyvumą, žmonėms svarbesnės žinutės, sutelktos į informaciją ir faktus nei transformacinė, orientuota į patirtis ir socialiai atsakingą elgesį. Visgi, svarbu įvertinti, kad transformacinės žinutės reikšmė išauga Z kartos kontekste.

LITERATŪROS IR ŠALTINIŲ SĄRAŠAS

1. Ahmad, N. S., Musa, R., Harun, M. H. M. (2016). *The Impact of Social Media Content Marketing (SMCM) towards Brand Health*. Procedia Economics and Finance, 37, 331-336. [https://doi.org/10.1016/S2212-5671\(16\)30133-2](https://doi.org/10.1016/S2212-5671(16)30133-2)
2. Andac, A., Akbiyık, F., 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. <http://dx.doi.org/10.11114/ijsss.v4i5.1471>
3. Ansari, S., Ansari, G., Ghori, M. U., Kazi, A. G.(2019). *Impact of Brand Awareness and Social Media Content Marketing on Consumer Purchase Decision*. Journal of Public Value and Administrative Insight, 2(2), 5-10. <https://doi.org/10.31580/jpvai.v2i2.896>
4. Arrigo, E., Liberati, C., Mariani, P. (2021). *Social Media Data and Users' Preferences: A Statistical Analysis to Support Marketing Communication*. Big Data Reserach, 24. <https://doi.org/10.1016/j.bdr.2021.100189>
5. Barger, V., Peltier, J. W., 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>
6. Baltes, P. L. (2015). *Content marketing - the fundamental tool of digital marketing*. Bulletin of the Transilvania University of Braşov., 8(2), 111-118. http://webbut.unitbv.ro/BU2015/Series%20V/BILETIN%20I/15_Patrutiu.pdf
7. Berger, J., Milkman, K. L. (2012). *What Makes Online Content Viral?* Journal of Marketing Research, 49(2), 192-205. <https://doi.org/10.1509/jmr.10.0353>
8. Camilleri, M. A. (2018). *Integrated Marketing Communications*. In: *Travel Marketing, Tourism Economics and the Airline Product*. Tourism, Hospitality & Event Management. Springer, Cham, 85-103. https://doi.org/10.1007/978-3-319-49849-2_5
9. Content Marketing Institute (2017). *What is content marketing?* Content Marketing Institute. www.contentmarketinginstitute.com/what-is-content-marketing
10. Daglis, R. (2017). *Dabartinė Lietuvos pramonės situacija ir ateities perspektyvos*. Lietuvos pramoninkų konferencija. <http://uploads.vgtu.lt/uploads/bgb.vgtu.lt/R.Dargis.pptx>
11. Ding, T., Zhu, K. (2020). *The Application of Multimedia Technology in Social Media Content Marketing*. Journal of Physics: Conference Series, 1648. <https://doi.org/10.1088/1742-6596/1648/3/032052>

12. Dikčius, V. (2011). *Anketos sudarymo principai*. Vilniaus universitetas, Ekonomikos fakultetas, Marketingo katedra, Vilnius.
https://www.evaf.vu.lt/dokumentai/katedros/Rinkodaros_katedra/Medziaga_studentams/Anketos_sudarymo_principai.pdf
13. Dolan, R., Conduit, J., Fahy, J., Goodman, S. (2017). *Social media: communication strategies, engagement and future research directions*. International Journal of Wine Business Research, 29(1), 2–19. <https://doi.org/10.1108/IJWBR-04-2016-0013>
14. Dolan, R., Conduit, J., Fahy, J. ir Goodman, S. (2016). *Social media engagement behaviour: A uses and gratifications perspective*. Journal of Strategic Marketing, 24(3–4), 261–277. <https://doi.org/10.1080/0965254X.2015.1095222>
15. Dolot, A. (2018). The characteristics of Generation Z. e-mentor, 2(74), 44-50.
<http://dx.doi.org/10.15219/em74.1351>
16. Dwivedi, Y. K., Ismagilova, E., Hughes, L., Carlson, J., Filieri, R., Jacobson, J., Jain, V., Karjaluoto, H., Kefi, H., Krishen, A. S., Kumark, V., Rahman, M. M., Ramank, R., Rauschnabeln, A. P., Rowley, J., Salo, J., Tran, A. G., Wang, Y. (2021). *Setting the future of digital and social media marketing research: Perspectives and research propositions*. International Journal of Information Management, 59.
<https://doi.org/10.1016/j.ijinfomgt.2020.102168>
17. Euromonitor (2019). *Baby Boomers: Consumers in Their Golden Years*. Euromonitor International. <https://www.euromonitor.com/baby-boomers-consumers-in-their-golden-years/report>
18. Gavilanes, J. M., Flatten, T. C., Brettel, M. (2018). *Content Strategies for Digital Consumer Engagement in Social Networks: Why Advertising Is an Antecedent of Engagement*. Journal of Advertising, 47(1), 4–23.
<https://doi.org/10.1080/00913367.2017.1405751>
19. Gomez, M., Lopez, C., Molina, A. (2019). *An integrated model of social media brand engagement*. Computers in Human Behavior, 96, 196-206.
<https://doi.org/10.1016/j.chb.2019.01.026>
20. Grover, P., Kar, A. K., Dwivedi, Y. K., Janssen, M. (2016). *Polarization and acculturation in US Election 2016 outcomes – Can twitter analytics predict changes in voting preferences*. Technological Forecasting and Social Change, 145, 438-460.
<https://doi.org/10.1016/j.techfore.2018.09.009>
21. Ha, L. (2018). *Generation X: A Small but Mighty Generation*. Euromonitor International.
<https://www.euromonitor.com/article/generation-x-a-small-but-mighty-generation>

22. Ha, L., Angus, A. (2021). *New Strategies to Engage Millennials and Generation Z in Times of Uncertainty*. Euromonitor International. <https://www.euromonitor.com/article/new-strategies-to-engage-millennials-and-generation-z-in-times-of-uncertainty>
23. Hanafizadeh, P., Yarmohammadi, M. (2016). *An integrated conceptualization of content in an information society*. Information Development, 32(4), 880–889. <https://doi.org/10.1177/0266666915572926>
24. Jaakonmäki, R., Müller, O., Brocke, J. (2017). *The Impact of Content, Context, and Creator on User Engagement in Social Media Marketing*. Proceedings of the 50th Hawaii International Conference on System Sciences, 1152-1160. <http://hdl.handle.net/10125/41289>
25. Jurgutytė, M. (2018). *Vaizdo turinio kūrimo sprendimai komunikuojant su Z kartos vartotojais socialinėje žiniasklaidoje* (Baigiamasis magistro darbas). Kauno technologijos universitetas, Lietuva, Kaunas. <https://epubl.ktu.edu/object/elaba:28352683/>
26. Kim, C., 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>
27. Klusaitė, L. (2019). *Įmonės kuriamo turinio socialiniuose tinkluose poveikis vartotojų įsitraukimo elgsenai* (Baigiamasis magistro darbas). Kauno technologijos universitetas, Lietuva, Kaunas. <https://epubl.ktu.edu/object/elaba:36863288/>
28. Lamberton, C., Stephen, T. A. (2016). *A Thematic Exploration of Digital, Social Media, and Mobile Marketing: Research Evolution from 2000 to 2015 and an Agenda for Future Inquiry*. Journal of Marketing, 80(6), 146–172. <https://doi.org/10.1509/jm.15.0415>
29. Lariviere, B., Bowen, D., Andreassen, T. W., Kunz, W., Sirianni, N. J., Voss, C., Wunderlich, N. V., Keyser, A. D. (2017). *“Service Encounter 2.0”: An investigation into the roles of technology, employees and customers*. Journal of Business Research, 79, 238-246. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2017.03.008>
30. Luarn, P., Lin, Y.-F. and Chiu, Y.-P. (2015). *Influence of Facebook brand-page posts on online engagement*. Online Information Review, 39(4), 505-519. <https://doi.org/10.1108/OIR-01-2015-0029>
31. Lujja, A., Özata, F. Z. (2017). *The Consequences of Consumer Engagement in Social Networking Sites*. Business and Economics Research Journal, 8(2), 275-291. <https://doi.org/10.20409/BERJ.2017.50>

32. Meta (2016, balandis). *Capturing Attention in Feed: The Science Behind Effective Video Creative*. <https://www.facebook.com/business/news/insights/capturing-attention-feed-video-creative>
33. Morra, M. C., Ceruti, F., Chierici, R., Gregorio, A. (2018). *Social vs traditional media communication: brand origin associations strike a chord*. Journal of Research in Interactive Marketing, 12(1), 2-21. <https://doi.org/10.1108/JRIM-12-2016-0116>
34. Olson, E. M., Olson, K. M., Czaplewski, A. J., Key, T. M. (2020). *Business strategy and the management of digital marketing*. Business Horizons, 64(2), 285-293. <https://doi.org/10.1016/j.bushor.2020.12.004>
35. Pansari, A., Kumar, V. (2017). *Customer engagement: the construct, antecedents, and consequences*. Journal of the Academy of Marketing Science, 45, 294-311. <https://doi.org/10.1007/s11747-016-0485-6>
36. Pažėraitė, A., Repovienė, R. (2016). *Content marketing elements and their influence on search advertisement effectiveness: theoretical background and practical insights*. Management of Organizations: Systematic Research. 75, 97-109. <https://doi.org/10.7220/MOSR.2335.8750.2016.75.7>
37. Pažėraite, A., Repovienė, R. (2018). *Content Marketing Decisions for Effective Internal Communication*. Organizacijų vadyba: sisteminiai tyrimai, 79(1), 117-130. <https://doi.org/10.1515/mosr-2018-0008>
38. Pulizzi, J., Rose, R (2013). *The CMI Content Marketing Framework. 7 Building Blocks to Success*. Content Marketing Institute. http://contentmarketinginstitute.com/wpcontent/uploads/2013/03/CMI_Framework.pdf
39. Pulizzi, J., Sangster, J. (2016). *Content Marketing in Australia 2016. Benchmarks, Budget, and Trends*. Content Marketing Institute. <http://bit.ly/1RfX6lJ>
40. Pulizzi, J. (2011). *The 7 Business Goals of Content Marketing: Inbound Marketing Isn't Enough*. Content Marketing Institute. <http://contentmarketinginstitute.com/2011/11/contentmarketing-inbound-marketing/>
41. Povilaitytė, G. (2016). *Nauji iššūkiai komunikacijoje: prekės ženklo žurnalistika* (Baigiamasis magistro darbas). Vytauto Didžiojo Universitetas, Lietuva, Kaunas. https://www.vdu.lt/cris/bitstream/20.500.12259/125843/1/gabija_povilaityte_md.pdf
42. Repovienė, R. (2017). *Turinio marketingo taikymas socialiniuose tinkluose*. Lietuvos aukštųjų mokyklų vadybos ir ekonomikos jaunųjų mokslininkų Konferencijų darbai, Vytauto Didžiojo Universitetas, 20, 73-79. <https://hdl.handle.net/20.500.12259/35841>

43. Repovienė, R., Pažeraite, A. (2016). *Turinio marketingo poveikimo vertinimo galimybės naudojant Google Analytics įrankį*. Universiteto mokslo publikacijos. Vytauto Didžiojo Universitetas, 1(5), 196-202.
<https://www.vdu.lt/cris/handle/20.500.12259/53279?mode=simple>
44. Rajput, N., Bhatia, S. P., Malhotra, B. (2019). *Generational Diversity : An Exploratory Study on Managing Multigenerational Workforce, A Sustainable Solution*. Global Journal of Enterprise Information System, 11(3), 37–43. <https://doi.org/10.18311/gjeis/2019>
45. Ruževičius, J. (2016). *Magistrantūros studijos: baigiamojo darbo projektų (BDP) ir magistro darbo (MD) rašymas. Mokomoji knyga. Ekonomikos fakulteto KOKYBĖS VADYBOS nuolatinių dieninių (1,5 m.) ir ištęstinių sesijinių (2 m.) studijų programų magistrantams*. Vilniaus universitetas, Vilnius.
https://www.evaf.vu.lt/dokumentai/katedros/Vadybos_katedra/Informacija_stud/BDP_ir_MD_rasymas.pdf
46. Sabate, F., Berbegal-Mirabent, J., Canabate, A., Lebherz, P. R. (2014). *Factors Influencing Popularity of Branded Content in Facebook Fan Pages*. European Management Journal, 32(6), 1–11. <https://doi.org/10.1016/j.emj.2014.05.001>
47. Saunila, M., Rantala, T., Ukko, J. (2017). *Characteristics of customer value creation in digital services*. Journal of Service Science Research, 9, 239–258.
<https://doi.org/10.1007/s12927-017-0012-4>
48. Shawky, S., Kubackib, K. , Dietricha, T., Weavena, S. (2020). *A dynamic framework for managing customer engagement on social media*. Journal of Business Research, 121, 567-577. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2020.03.030>
49. Singh, S. P., Singh, P. (2018). *An Integrated AFS-Based SWOT Analysis Approach for Evaluation of Strategies Under MCDM Environment*. Journal of Operations and Strategic Planning, 1(2), 129-147. <https://doi.org/10.1177/2516600X18801689>
50. Statista (2021, sausis). *Global digital population as of January 2021*.
<https://www.statista.com/statistics/617136/digital-population-worldwide/>
51. Statista (2021, rugpjūtis). *Number of Facebook users in Lithuania from 2017 to 2026*.
<https://www.statista.com/statistics/568811/forecast-of-facebook-user-numbers-in-lithuania/>
52. Statista (2021, kovas). *Population of Lithuania from 1950 to 2020, by gender*.
<https://www.statista.com/statistics/1016406/male-female-population-lithuania-1950-2020/>

53. Tafesse, W., Wien, A. (2018). *Using message strategy to drive consumer behavioral engagement on social media*. Journal of Consumer Marketing, 35(3), 241-253. <https://doi.org/10.1108/JCM-08-2016-1905>
54. Tran, T. (2017). *Personalized ads on Facebook: an effective marketing tool for online marketers*. Journal of retailing and consumer services. USA: East Carolina university, 39, 230-242. <https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2017.06.010>
55. Vieira, V. A., Almeida, M. I. S., Agnihotri, R., Silva N. S. A., Arunachalam, S. (2019). *In pursuit of an effective B2B digital marketing strategy in an emerging market*. Journal of the Academy of Marketing Science, 47, 1085–1108. <https://doi.org/10.1007/s11747-019-00687-1>
56. Vinerean, S. (2017). *Content Marketing Strategy. Definition, Objectives and Tactics*. Expert Journal of Marketing, 5(2), 92-98. https://marketing.expertjournals.com/ark:/16759/EJM_511vinerean92-98.pdf
57. Worldmeters (2021). *Lithuania Population (LIVE)*. <https://www.worldometers.info/world-population/lithuania-population/>
58. Zailskaitė-Jakštė, L. (2018). *Consumer engagement behaviour in social media communication impact on brand equity* (Daktaro disertacija). Kauno technologijos universitetas, Lietuva, Kaunas. <https://epubl.ktu.edu/object/elaba:32044569/index.html>
59. Zheng, C., Yu, X., Jin, Q. (2017). *How User Relationships Affect User Perceived Value Propositions of Enterprises on Social Commerce Platforms*. Information Systems Frontiers, 19(6). <https://doi.org/10.1007/s10796-017-9766-y>

PRIEDAI

1 priedas

1 lentelė

Empirinio tyrimo anketa

Gerb. respondente,

Ačiū, kad sutikote dalyvauti mums itin svarbioje apklausoje!

Esame Vilniaus universiteto, Tarptautinio verslo programos, IV - ojo kurso studentai. Atliekame tyrimą, kurio tikslas - nustatyti, kaip skiriasi kartų elgsena, socialiniame tinkle "Facebook". Apklausa yra anoniminė ir rezultatai nebus viešai publikuojami. Informacija, gauta apklausos metu, bus naudojama tik moksliniams tikslams.

Prašome pažymėti labiausiai Jūsų nuomonę atitinkantį atsakymą. Apklausos pabaigoje, nepamiršite paspausti "PATEIKTI".

Ačiū!

1. Ar šiuo metu Jūs naudojate socialiniu tinklu "Facebook"?

- Taip
- Ne

(Jei pasirinkote atsakymą "Ne", toliau apklausoje dalyvauti nereikia. Ačiū už Jūsų laiką.)

2. Ar Jūs sekate (esate paspaudę "sekti" arba "follow") arba mėgstate (esate paspaudę "patinka" arba "like") bent vieną prekės ženklo (verslo) puslapį socialiniame tinkle "Facebook"?

- Taip
- Ne

(Jei pasirinkote atsakymą "Ne", toliau apklausoje dalyvauti nereikia. Ačiū už Jūsų laiką.)

3. Įvertinkite nuo 1 iki 5 (kai 1 - "Labai nepatrauklu", o 5 - "Labai patrauklu"), kuris turinio formatas, skelbiamas socialiniame tinkle "Facebook", Jums patraukliausias?

	1	2	3	4	5
Nuotrauka					
Vaizdo įrašas					
Tekstas					

4. Įvertinkite nuo 1 iki 5 (kai 1 - "Visiškai nesutinku", o 5 - "Visiškai sutinku"), kaip Jūs sutinkate su pateiktais teiginiais, apibūdinčiais prekės ženklo turinio funkcijas.

	1	2	3	4	5

Man patinka prekės ženklo turinys, kuris praneša apie naujus produktus ar paslaugas.					
Mane domina turinys, kuriame rašoma apie prekės ženklo veiklos rezultatus ir artimiausius planus.					
Aš atkreipiu dėmesį į prekės ženklo turinį, kuris skatina emocijas.					
Man patinka, kai prekės ženklas dalinasi humoristiniais įrašais.					
Aš teigiamai vertinu prekės ženklo turinį, kuris informuoja apie nuolaidas.					
Aš atkreipiu dėmesį į prekės ženklo turinį, kuriame kalbama apie specialius pasiūlymus.					
Man patinka prekės ženklo įrašai, kurie skatina mane atsakyti į klausimus.					

5. Įvertinkite nuo 1 iki 5 (kai 1 - "Visiškai nesutinku", o 5 - "Visiškai sutinku"), kaip Jūs sutinkate su pateiktais teiginiais, apibūrinčiais turinio elementus.

	1	2	3	4	5
Man patinka aktualus turinys, kuriame rašoma apie rinkos naujienas ir tendencijas.					
Aš teigiamai vertinu turinį, kuriame pateikiami išsamūs aprašymai ir rekomendacijos.					
Man svarbu, kad turinys būtų patikimas.					
Man svarbu, kad prekės ženklo kuriamas turinys atspindėtų mano pomėgius.					
Man svarbu, kad prekės ženklo turinys būtų unikalus ir niekur nematytas.					
Man svarbu, kad prekės ženklo turinys kurtų emocijas.					
Man svarbu, kad turinys būtų sumanus ir atspindėtų mano poreikius.					

6. Įvertinkite nuo 1 iki 5 (kai 1 - "Visiškai nesutinku", o 5 - "Visiškai sutinku"), kaip Jūs sutinkate su pateiktais teiginiais, apibūrinčiais skirtingas turinio žinutes.

	1	2	3	4	5
Aš palankiai vertinu prekės ženklo turinį, kuris man suteikia naujos ir naudingos informacijos.					
Man patinka turinys, kuriame pateikiama išsami informacija apie prekės ženklą.					
Aš palankiai vertinu prekės ženklo turinį, kuriame akcentuojamos socialinės problemos.					
Man patinka prekės ženklo turinys, kuris skatina atkreipti dėmesį į save.					

7. Įvertinkite nuo 1 iki 5 (kai 1 - "Visiškai nesutinku", o 5 - "Visiškai sutinku"), kaip Jūs sutinkate su pateiktais teiginiais, atspindinčiais įsitraukimą, socialiniame tinkle "Facebook".

	1	2	3	4	5
Į prekės ženklo turinį dažniausiai reaguoju "Patinka" paspaudimu.					
Manau, kad reakcija "Patinka" geriausiai išreiškia mano reakciją į prekės ženklo turinį.					
Man patinka komentuoti prekės ženklo turinį.					
Manau, kad komentaras geriausiai išreiškia mano reakciją į prekės ženklo turinį.					
Aš dalinuosi prekės ženklo turiniu su kitais žmonėmis.					
Aš dalinuosi tik tuo turiniu, kuris paliko man didelį įspūdį.					

8. Jūsų lytis:

- Moteris
- Vyras
- Kita

9. Jūsų gimimo metai:

- 1945 - 1960 m.
- 1961 - 1980 m.
- 1981 - 1995 m.
- Nuo 1995 m.

10. Jūsų gaunamos pajamos per mėnesį:

- 0 - 499 EUR
- 500 - 749 EUR
- 750 - 999 EUR
- 1000 EUR ir daugiau

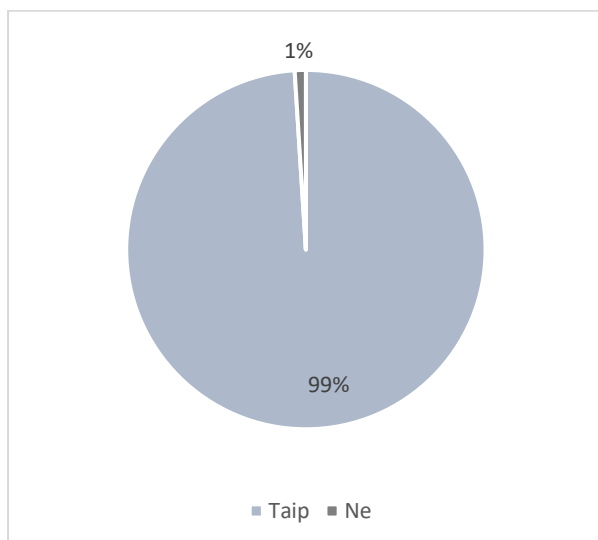
11. Jūsų išsilavinimas:

- Nebaigtas vidurinis
- Vidurinis
- Nebaigtas aukštesnysis
- Aukštesnysis
- Nebaigtas aukštasis
- Aukštasis

2 priedas

1 paveikslas

Respondentų, kurie naudojami socialiniu tiklu „Facebook“, pasiskirstymas

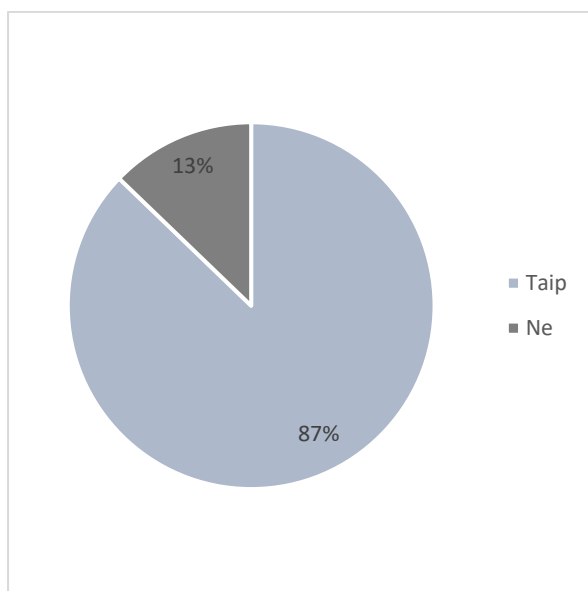


Šaltinis: Sudaryta darbo autorių, 2021.

3 priedas

2 paveikslas

Respondentų, sekančių prekės ženklų, socialiniame tinkle „Facebook“, pasiskirstymas

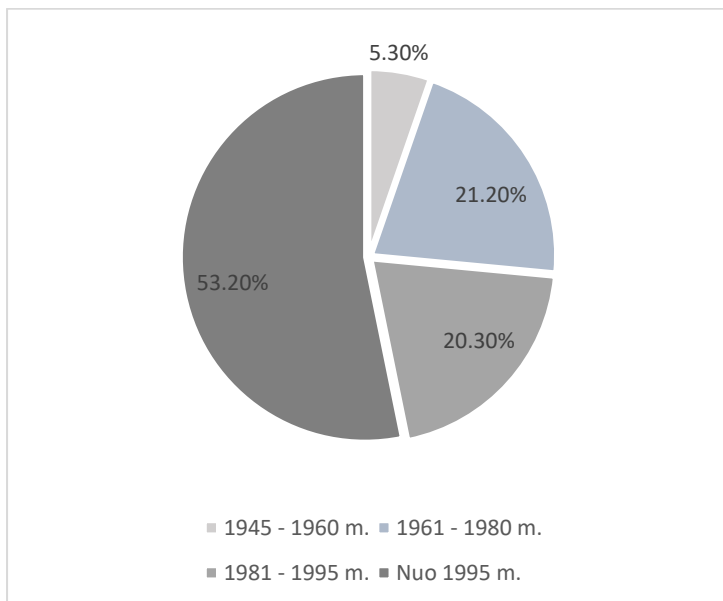


Šaltinis: Sudaryta darbo autorių, 2021.

4 priedas

3 paveikslas

Kartų pasiskirstymas, įvertinus kontrolinius anketos klausimus



Šaltinis: Sudaryta darbo autorių, 2021.

5 priedas

2 lentelė

Empirinio tyrimo konstrukto skalės ir jų pagrindimas

Konstruktas		Skalė	Autoriai
Turinio charakteristikos			
Turinio funkcijos	Informacinė	- Man patinka prekės ženklo turinys, kuris praneša apie naujus produktus ar paslaugas. - Mane domina turinys, kuriame rašoma apie prekės ženklo veiklos rezultatus ir artimiausius planus.	Pritaikyta pagal Dolan ir kt. (2017); Luarn ir kt. (2015); Gutiérrez–Cillán ir kt. (2017)
	Pramoginė	- Aš atkreipiu dėmesį į prekės ženklo turinį, kuris skatina emocijas. - Man patinka, kai prekės ženklas dalinasi humoristiniais įrašais.	

	Susijusi su atlygiu	- Aš teigiamai vertinu prekės ženklo turinį, kuris informuoja apie nuolaidas. - Aš atkreipiu dėmesį į prekės ženklo turinį, kuriame kalbama apie specialius pasiūlymus.	
	Socialinė	- Man patinka prekės ženklo įrašai, kurie skatina mane atsakyti į klausimus (komentuoti). - Aš teigiamai vertinu prekės ženklo turinį, kuriame jis užduoda klausimus.	
Turinio elementai	Aktualumas	Man patinka aktualus turinys, kuriame rašoma apie rinkos naujienas ir tendencijas.	Pritaikyta pagal Pažėraitė ir Repovienė (2018); Tran (2017)
	Informatyumas	Aš teigiamai vertinu turinį, kuriame pateikiami išsamūs aprašymai ir rekomendacijos.	
	Patikimumas	Man svarbu, kad turinys būtų patikimas.	
	Vertingumas	Man svarbu, kad prekės ženklo kuriamas turinys atspindėtų mano pomėgius.	
	Unikalumas	Man svarbu, kad prekės ženklo turinys būtų unikalus ir niekur nematytas.	
	Emocingumas	Man svarbu, kad prekės ženklo turinys kurtų emocijas.	
	Sumanumas	Man svarbu, kad turinys būtų sumanus ir atspindėtų mano poreikius.	

Žinutės strategija	Informacinė	- Aš palankiai vertinu prekės ženklo turinį, kuris man suteikia naujos ir naudingos informacijos. - Man patinka turinys, kuriame pateikiama išsami informacija apie prekės ženklą.	Pritaikyta pagal Kim ir Yang (2017); Tafesse ir Wien (2018)
	Transformacinė	- Aš palankiai vertinu prekės ženklo turinį, kuriame akcentuojamos socialinės problemos. - Man patinka prekės ženklo turinys, kuris skatina atkreipti dėmesį į save.	
Vartotojų įsitraukimas			
Vartotojų įsitraukimas	“Patinka” paspaudimas	- Į prekės ženklo turinį dažniausiai reaguojau “Patinka” paspaudimu. - Manau, kad reakcija “Patinka” geriausiai išreiškia mano reakciją į prekės ženklo turinį.	Pritaikyta pagal Schivinski ir kt. (2016), Gutiérrez – Cillán ir kt. (2017)
	Komentaras	- Man patinka komentuoti prekės ženklo turinį. - Manau, kad komentaras geriausiai išreiškia mano reakciją į prekės ženklo turinį.	
	Pasidalinamas	- Aš dalinuosi prekės ženklų turiniu su kitais žmonėmis. - Aš dalinuosi tik tuo turiniu, kuris paliko man didelį įspūdį.	

Šaltinis: Sudaryta darbo autorių, 2021.

6 priedas

4 lentelė

Turinio rinkodaros kanalų patrauklumas, lyties atžvilgiu

	Lytis	Atsakymo vidurkis	Standartinis nuokrypis
Nuotrauka	Moteris	4.14	1.006
	Vyras	4.14	0.843
Vaizdo įrašas	Moteris	3.79	1.003
	Vyras	3.91	1.028
Tekstas	Moteris	3.44	0.941
	Vyras	3.39	0.869

Šaltinis: Sudaryta darbo autorių, 2021.

7 priedas

5 lentelė

Turinio rinkodaros kanalų patrauklumas, pajamų atžvilgiu

	Pajamų kategorija	Atsakymo vidurkis	Standartinis nuokrypis
Nuotrauka	0 – 499 EUR	4.18	0.789
	500 – 749 EUR	4.18	0.932
	750 – 999 EUR	4.2	1.042
	1000 EUR ir daugiau	4.06	1.065
Vaizdo įrašas	0 – 499 EUR	3.71	0.911
	500 – 749 EUR	3.84	1.027
	750 – 999 EUR	3.77	1.123
	1000 EUR ir daugiau	3.91	1.011
Tekstas	0 – 499 EUR	3.28	0.885
	500 – 749 EUR	3.55	0.945
	750 – 999 EUR	3.48	0.873
	1000 EUR ir daugiau	3.47	0.963

Šaltinis: Sudaryta darbo autorių, 2021.

8 priedas

6 lentelė

Turinio rinkodaros kanalų patrauklumas, išsilavinimo atžvilgiu

	Išsilavinimas	Atsakymo vidurkis	Standartinis nuokrypis
Nuotrauka	Nebaigtas vidurinis	4.08	0.76
	Vidurinis	4.07	0.989
	Nebaigtas aukštesnysis	4.23	0.733
	Aukštesnysis	4.06	0.886
	Nebaigtas aukštasis	4.34	0.809
	Aukštasis	4.04	1.145
Vaizdo įrašas	Nebaigtas vidurinis	3.62	1.121
	Vidurinis	3.69	0.959
	Nebaigtas aukštesnysis	3.78	0.8
	Aukštesnysis	3.91	1.138
	Nebaigtas aukštasis	3.92	0.86
	Aukštasis	3.82	1.132
Tekstas	Nebaigtas vidurinis	3.62	0.87
	Vidurinis	3.24	0.979
	Nebaigtas aukštesnysis	3.33	0.888
	Aukštesnysis	3.71	0.836
	Nebaigtas aukštasis	3.36	0.89
	Aukštasis	3.5	0.947

Šaltinis: Sudaryta darbo autorių, 2021.

9 priedas

7 lentelė

Turinio funkcijų patrauklumas, lyties atžvilgiu

	Turinio funkcijos		
	Lytis	Atsakymo vidurkis	Standartinis nuokrypis
Informacinė	Moteris	3.68	0.817
	Vyras	3.51	0.904
Pramoginė	Moteris	3.76	0.893
	Vyras	3.73	0.898
Susijusi su atlygiu	Moteris	4.05	0.874
	Vyras	3.83	0.96

Socialinė	Moteris	2.68	1.009
	Vyras	2.82	1.072

Šaltinis: Sudaryta darbo autorių, 2021.

10 priedas

7 lentelė

Turinio funkcijų patrauklumas, pajamų atžvilgiu

Turinio funkcijos			
	Pajamų kategorijos	Atsakymo vidurkis	Standartinis nuokrypis
Informacinė	0 – 499 EUR	3.48	0.86
	500 – 749 EUR	3.88	0.785
	750 – 999 EUR	3.66	0.83
	1000 EUR ir daugiau	3.64	0.835
Pramoginė	0 – 499 EUR	3.67	0.977
	500 – 749 EUR	3.71	0.955
	750 – 999 EUR	3.77	0.811
	1000 EUR ir daugiau	3.83	0.845
Susijusi su atlygiu	0 – 499 EUR	3.99	0.895
	500 – 749 EUR	4.13	0.734
	750 – 999 EUR	4	0.98
	1000 EUR ir daugiau	3.95	0.92
Socialinė	0 – 499 EUR	2.55	0.957
	500 – 749 EUR	2.79	1.04
	750 – 999 EUR	2.79	0.949
	1000 EUR ir daugiau	2.75	1.094

Šaltinis: Sudaryta darbo autorių, 2021.

11 priedas

8 lentelė

Turinio funkcijų patrauklumas, išsilavinimo atžvilgiu

	Išsilavinimas	Atsakymo vidurkis	Standartinis nuokrypis
Informacinė	Nebaigtas vidurinis	3.27	0.832
	Vidurinis	3.54	0.905
	Nebaigtas aukštesnysis	3.75	0.906
	Aukštesnysis	3.79	0.914

Pramoginė	Nebaigtas aukštasis	3.59	0.75
	Aukštasis	3.67	0.814
	Nebaigtas vidurinis	3.31	1.07
	Vidurinis	3.66	0.965
	Nebaigtas aukštesnysis	3.73	0.847
Susijusi su atlygiu	Aukštesnysis	3.68	1.044
	Nebaigtas aukštasis	3.93	0.736
	Aukštasis	3.77	0.887
	Nebaigtas vidurinis	3.73	1.2
	Vidurinis	4.04	0.813
	Nebaigtas aukštesnysis	4.11	0.888
Socialinė	Aukštesnysis	4.03	0.977
	Nebaigtas aukštasis	4.09	0.83
	Aukštasis	3.9	0.926
	Nebaigtas vidurinis	2.85	1.049
	Vidurinis	2.8	1.047
	Nebaigtas aukštesnysis	2.75	1.025
	Aukštesnysis	2.71	1.109
	Nebaigtas aukštasis	2.47	0.976
	Aukštasis	2.79	1.012

Šaltinis: Sudaryta darbo autorių, 2021.

12 priedas

9 lentelė

Turinio elementų patrauklumas, lyties atžvilgiu

Turinio elementai			
	Lytis	Atsakymo vidurkis	Standartinis nuokrypis
Aktualumas	Moteris	3.72	1.013
	Vyras	3.51	1.024
Informatyvumas	Moteris	4.01	0.922
	Vyras	3.66	0.999
Patikimumas	Moteris	4.49	0.849
	Vyras	4.33	0.97
Vertingumas	Moteris	4	0.903
	Vyras	3.78	0.983

Unikalumas	Moteris	3.61	0.957
	Vyras	3.34	0.999
Emocingumas	Moteris	3.77	0.907
	Vyras	3.63	1.002
Sumanumas	Moteris	3.97	0.938
	Vyras	3.82	1.01

Šaltinis: Sudaryta darbo autorių, 2021.

13 priedas

10 lentelė

Turinio elementų patrauklumas, pajamų atžvilgiu

Turinio elementai			
Aktualumas	Pajamų kategorijos	Atsakymo vidurkis	Standartinis nuokrypis
	0 – 499 EUR	3.61	1.08
	500 – 749 EUR	3.73	0.981
	750 – 999 EUR	3.45	1.112
	1000 EUR ir daugiau	3.79	0.926
Informatyvumas	0 – 499 EUR	4	0.939
	500 – 749 EUR	4.04	0.871
	750 – 999 EUR	3.7	1.049
	1000 EUR ir daugiau	3.95	0.931
Patikimumas	0 – 499 EUR	4.63	0.776
	500 – 749 EUR	4.37	0.871
	750 – 999 EUR	4.25	1.113
	1000 EUR ir daugiau	4.47	0.807
Vertingumas	0 – 499 EUR	4.01	0.874
	500 – 749 EUR	4.12	0.887
	750 – 999 EUR	3.73	1.012
	1000 EUR ir daugiau	3.95	0.922
Unikalumas	0 – 499 EUR	3.62	0.881
	500 – 749 EUR	3.41	1.099
	750 – 999 EUR	3.55	0.958
	1000 EUR ir daugiau	3.55	0.994

Vertingumas	Nebaigtas vidurinis	3.92	0.862
	Vidurinis	4.17	0.819
	Nebaigtas aukštesnysis	3.9	1.008
	Aukštesnysis	3.91	1.026
	Nebaigtas aukštasis	3.83	0.87
	Aukštasis	3.95	0.955
Unikalumas	Nebaigtas vidurinis	3.46	0.776
	Vidurinis	3.53	1.047
	Nebaigtas aukštesnysis	3.4	0.982
	Aukštesnysis	3.62	1.015
	Nebaigtas aukštasis	3.42	0.956
	Aukštasis	3.67	0.949
Emocingumas	Nebaigtas vidurinis	3.54	1.05
	Vidurinis	3.62	1.04
	Nebaigtas aukštesnysis	3.48	0.96
	Aukštesnysis	3.59	0.957
	Nebaigtas aukštasis	3.84	0.849
	Aukštasis	3.89	0.871
Sumanumas	Nebaigtas vidurinis	3.62	0.87
	Vidurinis	3.93	1.09
	Nebaigtas aukštesnysis	3.73	0.96
	Aukštesnysis	4.03	1.058
	Nebaigtas aukštasis	4	0.864
	Aukštasis	3.97	0.92

Šaltinis: Sudaryta darbo autorių, 2021.

15 priedas

12 lentelė

Turinio žinučių strategijos patrauklumas, lyties atžvilgiu

Žinutės strategija			
Informacinė	Lytis	Atsakymo vidurkis	Standartinis nuokrypis
	Moteris	4.08	0.837
	Vyras	3.83	0.943
Transformacinė	Moteris	3.7	0.851
	Vyras	3.43	0.946

Šaltinis: Sudaryta darbo autorių, 2021.

16 priedas

13 lentelė

Turinio žinučių strategijos patrauklumas, pajamų atžvilgiu

Žinutės strategija			
Informacinė	Pajamų kategorijos	Atsakymo vidurkis	Standartinis nuokrypis
	0 – 499 EUR	4.09	0.901
	500 – 749 EUR	4.11	0.913
	750 – 999 EUR	3.86	0.936
	1000 EUR ir daugiau	4.02	0.785
Transformacinė	0 – 499 EUR	3.79	0.934
	500 – 749 EUR	3.75	0.897
	750 – 999 EUR	3.52	0.826
	1000 EUR ir daugiau	3.55	0.849

Šaltinis: Sudaryta darbo autorių, 2021.

17 priedas

14 lentelė

Turinio žinučių strategijos patrauklumas, išsilavinimo atžvilgiu

Žinutės strategija				
Informacinė	Išsilavinimas	Respondentų skaičius	Atsakymo vidurkis	Standartinis nuokrypis
	Nebaigtas vidurinis	13	4.04	0.946
	Vidurinis	58	4	0.83
	Nebaigtas aukštesnysis	40	4.06	0.914
	Aukštesnysis	34	3.9	0.965
	Nebaigtas aukštasis	76	4.03	0.86
	Aukštasis	119	4.04	0.853
	Nebaigtas vidurinis	13	3.46	1.108
	Vidurinis	58	3.66	0.865

Nebaigtas aukštesnysis	40	3.71	0.876
Aukštesnysis	34	3.47	0.937
Nebaigtas aukštasis	76	3.77	0.838
Aukštasis	119	3.6	0.876

Šaltinis: Sudaryta darbo autorių, 2021.

18 priedas

15 lentelė

Įsitraukimo dimensijų analizė, atsižvelgiant į lytį

Vartotojų įsitraukimas			
„Patinka“	Lytis	Atsakymo vidurkis	Standartinis nuokrypis
paspaudimas	Moteris	3.6	1.048
	Vyras	3.06	1.226
Komentaras	Moteris	2.29	1.094
	Vyras	2.2	1.099
Pasidalinimas	Moteris	3.19	1.011
	Vyras	2.9	1.119

Šaltinis: Sudaryta darbo autorių, 2021.

19 priedas

16 lentelė

Įsitraukimo dimensijų analizė, atsižvelgiant į mėnesines pajamas

Vartotojų įsitraukimas				
„Patinka“	Pajamų	Respondentų	Atsakymo	Standartinis
paspaudimas	kategorijos	skaičius	vidurkis	nuokrypis
	0 – 499 EUR	94	3.28	1.099
	500 – 749 EUR	51	3.46	1.113
	750 – 999 EUR	64	3.63	1.063
	1000 EUR ir daugiau	131	3.54	1.14
Komentaras	0 – 499 EUR	94	2.02	1.058
	500 – 749 EUR	51	2.28	1.124
	750 – 999 EUR	64	2.47	1.05
	1000 EUR ir daugiau	131	2.33	1.11
Pasidalinimas	0 – 499 EUR	94	2.86	1.101

500 – 749 EUR	51	3.1	1.109
750 – 999 EUR	64	3.38	0.9
1000 EUR ir daugiau	131	3.21	1.007

Šaltinis: Sudaryta darbo autorių, 2021.

20 priedas

17 lentelė

Įsitraukimo dimensijų analizė, atsižvelgiant į išsilavinimą

Vartotojų įsitraukimas				
„Patinka“ paspaudimas	Išsilavinimas	Respondentų skaičius	Atsakymo vidurkis	Standartinis nuokrypis
	Nebaigtas vidurinis	13	2.73	0.857
	Vidurinis	58	3.36	1.008
	Nebaigtas aukštesnysis	40	3.3	1.137
	Aukštesnysis	34	3.71	1.074
	Nebaigtas aukštasis	76	3.34	1.184
	Aukštasis	119	3.69	1.097
	Nebaigtas vidurinis	13	2.39	1.157
	Vidurinis	58	2.39	1.185
	Nebaigtas aukštesnysis	40	2.26	1.155
	Aukštesnysis	34	2.66	1.035
	Nebaigtas aukštasis	76	1.86	0.955
	Aukštasis	119	2.34	1.066
Komentaras	Nebaigtas vidurinis	13	2.85	1.434
	Vidurinis	58	3.07	1.179
	Nebaigtas aukštesnysis	40	3.01	1.129
	Aukštesnysis	34	3.52	0.909
	Nebaigtas aukštasis	76	2.78	0.988
	Aukštasis	119	3.33	0.891
	Nebaigtas vidurinis	13	2.85	1.434
	Vidurinis	58	3.07	1.179
Pasidalinimas	Nebaigtas aukštesnysis	40	3.01	1.129
	Aukštesnysis	34	3.52	0.909
	Nebaigtas aukštasis	76	2.78	0.988
	Aukštasis	119	3.33	0.891
	Nebaigtas vidurinis	13	2.85	1.434
	Vidurinis	58	3.07	1.179
	Nebaigtas aukštesnysis	40	3.01	1.129
	Aukštesnysis	34	3.52	0.909

Šaltinis: Sudaryta darbo autorių, 2021.

21 priedas

18 lentelė*Kartų pasiskirstymas, lyties atžvilgiu*

Demografinės charakteristikos	Kintamieji anketoje	Amžiaus karta	Respondentų skaičius	Respondentų dalis visoje imtyje (proc.)
Lytis	Moteris	Bumo	16	6,1
		X	69	26,4
		Y	51	19,5
		Z	125	47,9
	Vyras	Bumo	2	2,5
		X	3	3,8
		Y	18	22,8
		Z	56	70,9

Šaltinis: Sudaryta darbo autorių, 2021.

22 priedas

19 lentelė*Kartų pasiskirstymas, pajamų per mėnesį atžvilgiu*

Demografinės charakteristikos	Kintamieji anketoje	Amžiaus karta	Respondentų skaičius	Respondentų dalis visoje imtyje (proc.)
Pajamos per mėnesį	0 – 499 EUR	Bumo	4	4,3
		X	3	3,2
		Y	7	7,4
		Z	80	85,1
	500 – 799 EUR	Bumo	5	9,8
		X	9	17,6
		Y	8	15,7
		Z	29	56,9
	750 – 999 EUR	Bumo	1	1,6
		X	24	37,5
		Y.	12	18,8
		Z	27	42,2
	1000 EUR ir daugiau	Bumo	8	6,1
		X	36	27,5
		Y	42	32,1
		Z	45	34,4

Šaltinis: Sudaryta darbo autorių, 2021.

23 priedas

20 lentelė*Kartų pasiskirstymas, išsilavinimo atžvilgiu*

Demografinės charakteristikos	Kintamieji anketoje	Amžiaus karta	Respondentų skaičius	Respondentų dalis visoje imtyje (proc.)
Išsilavinimas	Nebaigtas vidurinis	Bumo	0	0
		X	0	0
		Y	0	0
		Z	13	100
	Vidurinis	Bumo	1	1,7
		X	9	15,5
		Y	14	24,1
		Z	34	58,6
	Nebaigtas aukštesnysis	Bumo	1	2,5
		X	6	15
		Y	3	7,5
		Z	30	75
	Aukštesnysis	Bumo	4	11,8
		X	10	29,4
		Y	12	35,3
		Z	8	23,5
	Nebaigtas aukštasis	Bumo	1	1,3
		X	3	3,9
		Y	2	2,6
		Z	70	92,1
	Aukštasis	Bumo	11	9,2
		X	44	37
		Y	38	31,9
		Z	26	21,8

Šaltinis: Sudaryta darbo autorių, 2021.

24 priedas

21 lentelė*Turinio formatų patrauklumo analizė, kartų atžvilgiu*

	Amžiaus karta	Atsakymo vidurkis	Standartinis nuokrypis
Nuotrauka	Bumo	3.33	1.188
	X	4.12	0.887
	Y	3.99	1.231

	Z	4.28	0.812
Vaizdo įrašas	Bumo	3.67	1.328
	X	3.83	1.007
	Y	3.75	1.09
	Z	3.85	0.946
Tekstas	Bumo	3.33	1.138
	X	3.75	0.931
	Y	3.36	0.923
	Z	3.34	0.877

Šaltinis: Sudaryta darbo autorių, 2021.

25 priedas

22 lentelė

Nuotraukos ir teksto formatų analizė, kartų atžvilgiu

Nuotrauka									
ANOVA					Nuokrypių homogeniškumo testai (Based on Mean)				
	Kvadratų suma	df	Vidurkio kvadratas	F	Reikšmė	Levene statistika	Df1	Df2	Reikšmė
Tarp grupių	17.013	3	5.671	6.320	<0.001	3.113	3	336	0.026
Grupių viduje	301.490	336	.897						
Iš viso	318.503	339							
Tekstas									
Tarp grupių	9.422	3	3.141	3.770	0.11	0.778	3	336	0.507
Grupių viduje	279.884	336	0.833						
Iš viso	289.306	339							

Šaltinis: Sudaryta darbo autorių, 2021.

26 priedas

23 lentelė

Vaizdo įrašo patrauklumo analizė, kartų atžvilgiu

ANOVA					
	Kvadratų suma	df	Vidurkio kvadratas	F	Reikšmė

Tarp grupių	0.910	3	0.303	0.297	0.828
Grupių viduje	343.784	336	1.023		
Iš viso	344.694	339			

Šaltinis: Sudaryta darbo autorių, 2021.

27 priedas

24 lentelė

Ryšio tarp kartų ir vaizdo įrašo formato analizė

Vaizdo įrašas	Koreliacijos koeficientas	1.000	0.012
	Sig. (2-tailed)		0.821
	N	340	340
Amžiaus karta	Koreliacijos koeficientas	0.012	1.000
	Sig. (2-tailed)	0.821	
	N	340	340

Šaltinis: Sudaryta darbo autorių, 2021.

28 priedas

25 lentelė

Turinio funkcijų analizė, kartų atžvilgiu

Turinio funkcijos				
Informacinė	Amžiaus karta	Respondentų skaičius	Atsakymo vidurkis	Standartinis nuokrypis
	Bumo	18	3.36	1.012
	X	72	3.83	0.746
	Y	69	3.66	0.918
	Z	181	3.58	0.816
Pramoginė	Bumo	18	3.5	1.225
	X	72	3.67	0.818
	Y	69	3.82	0.879
	Z	181	3.79	0.89
Susijusi su atlygiu	Bumo	18	3.86	1.16
	X	72	3.95	0.893
	Y	69	3.94	0.972
	Z	181	4.05	0.844

Socialinė	Bumo	18	2.94	1.21
	X	72	2.96	1.006
	Y	69	2.59	1.05
	Z	181	2.64	0.989

Šaltinis: Sudaryta darbo autorių, 2021.

29 priedas

26 lentelė

Turinio funkcijų analizė, kartų atžvilgiu

Turinio elementai			
Aktualumas	Amžiaus karta	Atsakymo vidurkis	Standartinis nuokrypis
	Bumo	3.56	1.149
	X	3.79	0.992
	Y	3.7	0.912
	Z	3.62	1.056
Informatyvumas	Bumo	3.89	1.079
	X	4.04	0.941
	Y	3.87	0.856
	Z	3.91	0.979
Patikimumas	Bumo	4.11	1.079
	X	4.35	0.981
	Y	4.33	0.98
	Z	4.58	0.753
Vertingumas	Bumo	3.83	1.043
	X	3.92	0.931
	Y	3.91	1.011
	Z	3.99	0.882
Emocingumas	Bumo	3.5	0.985
	X	3.75	0.931
	Y	3.81	0.862
	Z	3.73	0.952
Sumanumas	Bumo	3.78	1.003
	X	3.99	1
	Y	3.81	0.944
	Z	3.97	0.939

Šaltinis: Sudaryta darbo autorių, 2021.

30 priedas

27 lentelė

Turinio žinučių strategijų analizė, kartų atžvilgiu

Žinutės strategija				
	Amžiaus karta	Respondentų skaičius	Atsakymo vidurkis	Standartinis nuokrypis
Informacinė	Bumo	18	3.67	1.372
	X	72	4.07	0.815
	Y	69	4.04	0.771
	Z	181	4.03	0.856
Transformacinė	Bumo	18	3.36	1.096
	X	72	3.6	0.839
	Y	69	3.54	0.894
	Z	181	3.72	0.865

Šaltinis: Sudaryta darbo autorių, 2021.

31 priedas

28 lentelė

Ryšio tarp turinio charakteristikų ir skirtingų kartų analizė

Turinio funkcijos			
Informacinė	Koreliacijos koeficientas	1.000	-0.084
	Sig. (2-tailed)		0.123
	N	340	340
Amžiaus karta	Koreliacijos koeficientas	-0.084	1.000
	Sig. (2-tailed)	0.123	
	N	340	340
Pramoginė	Koreliacijos koeficientas	1.000	0.072
	Sig. (2-tailed)		0.183
	N	340	340
Amžiaus karta	Koreliacijos koeficientas	0.072	1.000
	Sig. (2-tailed)	0.183	
	N	340	340
Susijusi su atlygiu	Koreliacijos koeficientas	1.000	0.047
	Sig. (2-tailed)		0.384
	N	340	340
Amžiaus karta	Koreliacijos koeficientas	0.047	1.000
	Sig. (2-tailed)	0.384	
	N	340	340

Socialinė	Koreliacijos koeficientas	1.000	-0.097
	Sig. (2-tailed)		0.075
	N	340	340
Amžiaus karta	Koreliacijos koeficientas	-0.097	1.000
	Sig. (2-tailed)	0.075	
	N	340	340
Turinio elementai			
Aktualumas	Koreliacijos koeficientas	1.000	-0.037
	Sig. (2-tailed)		0.491
	N	340	340
Amžiaus karta	Koreliacijos koeficientas	-0.037	1.000
	Sig. (2-tailed)	0.491	
	N	340	340
Aktualumas	Koreliacijos koeficientas	1.000	-0.037
	Sig. (2-tailed)		0.491
	N	340	340
Amžiaus karta	Koreliacijos koeficientas	-0.037	1.000
	Sig. (2-tailed)	0.491	
	N	340	340
Informatyvumas	Koreliacijos koeficientas	1.000	-0.028
	Sig. (2-tailed)		0.607
	N	340	340
Amžiaus karta	Koreliacijos koeficientas	-0.028	1.000
	Sig. (2-tailed)	0.607	
	N	340	340
Vertingumas	Koreliacijos koeficientas	1.000	0.035
	Sig. (2-tailed)		0.524
	N	340	340
Amžiaus karta	Koreliacijos koeficientas	0.035	1.000
	Sig. (2-tailed)	0.524	
	N	340	340
Unikalumas	Koreliacijos koeficientas	1.000	-0.058
	Sig. (2-tailed)		0.288
	N	340	340
Amžiaus karta	Koreliacijos koeficientas	-0.058	1.000
	Sig. (2-tailed)	0.288	
	N	340	340
Emocingumas	Koreliacijos koeficientas	1.000	0.025
	Sig. (2-tailed)		0.662
	N	340	340

Amžiaus karta	Koreliacijos koeficientas	0.024	1.000
	Sig. (2-tailed)	0.662	
	N	340	340
Sumanumas	Koreliacijos koeficientas	1.000	0.034
	Sig. (2-tailed)		0.536
	N	340	340
Amžiaus karta	Koreliacijos koeficientas	0.034	1.000
	Sig. (2-tailed)	0.536	
	N	340	340
Žinutės strategija			
Informacinė	Koreliacijos koeficientas	1.000	0.024
	Sig. (2-tailed)		0.654
	N	340	340
Amžiaus karta	Koreliacijos koeficientas	0.024	1.000
	Sig. (2-tailed)	0.654	
	N	340	340
Transformacinė	Koreliacijos koeficientas	1.000	0.100
	Sig. (2-tailed)		0.066
	N	340	340
Amžiaus karta	Koreliacijos koeficientas	0.100	1.000
	Sig. (2-tailed)	0.066	
	N	340	340

Šaltinis: Sudaryta darbo autorių, 2021.

32 priedas

29 lentelė

Turinio žinučių strategijų analizė, kartų atžvilgiu

ANOVA					
	Kvadratų suma	df	Vidurkio kvadratas	F	Reikšmingumas
Informacinė					
Tarp grupių	4.824	3	1.608	2.308	0.076
Grupių viduje	234.066	336	0.697		
Iš viso	238.890	339			
Pramoginė					
Tarp grupių	2.236	3	0.745	0.934	0.424
Grupių viduje	268.008	336	0.798		
Iš viso	270.243	339			

Susijusi su atlygiu					
Tarp grupių	1.247	3	0.416	0.514	0.673
Grupių viduje	272.002	336	0.810		
Iš viso	273.249	339			
Socialinė					
Tarp grupių	7.457	3	2.486	2.402	0.068
Grupių viduje	346.713	336	1.035		
Iš viso	354.170	339			

Šaltinis: Sudaryta darbo autorių, 2021.

33 priedas

30 lentelė

Turinio elementų svarbos analizė, kartų atžvilgiu

ANOVA					
	Kvadratų suma	df	Vidurkio kvadratas	F	Reikšmingumas
Aktualumas					
Tarp grupių	1.820	3	0.607	0.583	0.627
Grupių viduje	349.624	336	1.041		
Iš viso	351.444	339			
Informatyvumas					
Tarp grupių	1.241	3	0.414	0.456	0.713
Grupių viduje	305.065	336	0.908		
Iš viso	306.306	339			
Vertingumas					
Tarp grupių	0.694	3	0.231	0.268	0.848
Grupių viduje	289.456	336	0.861		
Iš viso	290.150	339			
Unikalumas					
Tarp grupių	1.255	3	0.418	0.441	0.724
Grupių viduje	318.992	336	0.949		
Iš viso	320.247	339			
Emocingumas					
Tarp grupių	1.402	3	0.467	0.538	0.656
Grupių viduje	291.821	336	0.869		
Iš viso	293.224	339			
Sumanumas					
Tarp grupių	1.934	3	0.645	0.705	0.550

Grupių viduje	307.510	336	0.915
Iš viso	309.444	339	

Šaltinis: Sudaryta darbo autorių, 2021.

34 priedas

31 lentelė

Turinio žinutės strategijų ir kartų svarbos analizė

ANOVA					
	Kvadratų suma	df	Vidurčio kvadratas	F	Reikšmingumas
Informacinė					
Tarp grupių	2.479	3	0.826	1.099	0.350
Grupių viduje	252.605	336	0.752		
Iš viso	255.085	339			
Transformacinė					
Tarp grupių	3.322	3	1.107	1.434	0.233
Grupių viduje	259.401	336	0.772		
Iš viso	262.724	339			

Šaltinis: Sudaryta darbo autorių, 2021.

35 priedas

32 lentelė

Vartotojų įsitraukimo analizė, kartų atžvilgiu

Vartotojų įsitraukimas			
	Amžiaus karta	Atsakymo vidurkis	Standartinis nuokrypis
„Patinka“ paspaudimas	Bumo	3.75	0.895
	X	3.87	0.957
	Y	3.54	1.151
	Z	3.26	1.131
Komentaras	Bumo	2.83	0.955
	X	2.72	1.103
	Y	2.36	1.04
	Z	1.99	1.041
Pasidalinimas	Bumo	3.58	0.959
	X	3.65	0.89
	Y	3.24	0.941
	Z	2.83	1.045

Šaltinis: Sudaryta darbo autorių, 2021.

36 priedas

33 lentelė

„Patinka“ paspaudimo ir turinio funkcijų ryšių analizė

Įsitraukimas „Patinka“ paspaudimu	Pearson koreliacija	1	0.332
	Sig. (2-tailed)		<0.001
	N	340	340
Informacinė turinio funkcija	Pearson koreliacija	0.332	1
	Sig. (2-tailed)	<0.001	
	N	340	340
Įsitraukimas „Patinka“ paspaudimu	Pearson koreliacija	1	0.247
	Sig. (2-tailed)		<0.001
	N	340	340
Pramoginė turinio funkcija	Pearson koreliacija	0.247	1
	Sig. (2-tailed)	<0.001	
	N	340	340
Įsitraukimas „Patinka“ paspaudimu	Pearson koreliacija	1	0.337
	Sig. (2-tailed)		<0.001
	N	340	340
Susijusi su atlygiu turinio funkcija	Pearson koreliacija	0.337	1
	Sig. (2-tailed)	<0.001	
	N	340	340
Įsitraukimas „Patinka“ paspaudimu	Pearson koreliacija	1	0.206
	Sig. (2-tailed)		<0.001
	N	340	340
Socialinė turinio funkcija	Pearson koreliacija	0.206	1
	Sig. (2-tailed)	<0.001	
	N	340	340

Šaltinis: Sudaryta darbo autorių, 2021.