

**VILNIAUS UNIVERSITETAS
EKONOMIKOS IR VERSLO ADMINISTRAVIMO FAKULTETAS**

VERSLO VYSTYMO STUDIJŲ PROGRAMA

Magistranto Tomo Dunčiko

MAGISTRO BAIGIAMASIS DARBAS

Įmonės socialinių medijų platformų vertės dedamųjų poveikis verslo augimui	The impact of companies' social media platform value elements on business growth
---	---

Darbo vadovė Doc. Dr. Aurelija Ulbinaitė

Vilnius, 2025

TURINYS

ĮVADAS	5
1. SOCIALINIŲ MEDIJŲ ĮTAKA VERSLO AUGIMUI	7
1.1 Vertės dedamųjų samprata.....	7
1.2 Verslo veiklos ir vertės vertinimas	14
1.3 Verslo augimo vertinimas ir matavimo rodikliai.....	18
1.4 Socialinių medijų platformų dedamųjų poveikio verslo augimui ankstesnių tyrimų rezultatų analizė.....	22
2. SOCIALINIŲ MEDIJŲ PLATFORMŲ DEDAMŲJŲ POVEIKIO VERSLO AUGIMUI TYRIMO METODOLOGIJA	27
2.1 Tyrimo tikslas ir uždaviniai	27
2.2 Tyrimo modelis	27
2.3 Tyrimo metodai ir eiga.....	31
3. SOCIALINIŲ MEDIJŲ ĮTAKA VERSLO AUGIMUI.....	37
3.1 Tyrimo rezultatai	37
3.1.1 Pagrindiniai socialinių medijų aspektai, didinantys verslo vertę.....	37
3.1.2 Socialinių medijų nauda populiarinant įmonės prekės ženklas	54
3.1.3 Socialinių medijų įtaka kuriant teigiamą vartotojų patirtį	82
3.2 Tyrimo rezultatų apibendrinimas	44
DISKUSIJA	85
IŠVADOS	88
LITERATŪRA	90
PRIEDAI	97

LENTELIŲ SĄRAŠAS

1 lentelė.	<i>Vertės apibrėžimai mokslinėje literatūroje</i>	7
2 lentelė.	<i>Mokslinėje literatūroje pateikiamos vertės dedamosios</i>	9
3 lentelė.	<i>Socialinių medijų platformų rūšys</i>	23
4 lentelė.	<i>Tyrimo dalyvių demografiniai duomenys</i>	33
5 lentelė.	<i>Interviu atlikimo charakteristika</i>	34
6 lentelė.	<i>Klausimų sąsajos su darbo teorine dalimi</i>	35
7 lentelė.	<i>Verslo vertės augimo matavimas įmonėje</i>	37
8 lentelė.	<i>Socialinių medijų poveikis verslo vertės augimui</i>	41
9 lentelė.	<i>Pagrindiniai socialinių medijų aspektai, kuriuos pavyko išnaudoti versle</i>	44
10 lentelė.	<i>Naudojimosi socialinėmis medijomis būdai siekiant verslo augimo</i>	49
11 lentelė.	<i>Socialinių medijų įtaka pardavimų dinamikai</i>	51
12 lentelė.	<i>Socialinių medijų poveikis verslo žinomumo didinimui</i>	54
13 lentelė.	<i>Vartotojų įsitraukimas į prekės ženklo komunikaciją ir įmonės identiteto socialinėje erdvėje kūrimą, kai tai daroma socialinėse medijose</i>	57
14 lentelė.	<i>Įmonės dalyvavimo socialinių medijų veikloje poveikis darbuotojų skaičiaus kaitai</i>	61
15 lentelė.	<i>Socialinių medijų indėlis didinant įmonės turto vertę</i>	65
16 lentelė.	<i>Socialinėse medijose įgyta unikali verslo patirtis</i>	68
17 lentelė.	<i>Naujų žinių, įgūdžių ar gebėjimų poreikis įmonėje šiandien</i>	72
18 lentelė.	<i>Aktyvaus įsitraukimo į veiklą socialinėse medijose sąsajų su įmonės sprendimais dėl plėtros perspektyvų vertinimas</i>	76
19 lentelė.	<i>Socialinių medijų įtaka verslo modernėjimui</i>	78

PAVEIKSLŲ SĄRAŠAS

1 paveikslas. <i>Vertės kūrimas organizacijos ir kliento partnerystėje (potenciali vertė ir vartojimo vertė)</i>	12
2 paveikslas. <i>Vertės dedamosios</i>	13
3 paveikslas. <i>Tradicinių ir modernių verslo vertės matavimo sistemų principų palyginimas</i>	15
4 paveikslas. <i>Verslo vertės vertinimas remiantis organizacijos pokyčių matavimo dėmenimis pagal subalansuotų rodiklių sistemos modelį:</i>	16
5 paveikslas. <i>Verslo vertės vertinimas pagal EFQM modelį:</i>	17
6 paveikslas. <i>Verslo augimas vertinant jį remiantis evoliuciniu verslo plėtros modeliu.</i>	19
7 paveikslas. <i>Verslo augimo rodikliai ir juos įtakojantys veiksniai</i>	22
8 paveikslas. <i>Modelis, parodantis, kad socialinės medijos kartu su prekės ženklo dedamosiomis gali padidinti verslo augimą</i>	25
9 paveikslas. <i>Tyrimo modelis</i>	28
10 paveikslas. <i>Gautų tyrimo rezultatų vizualinis pavaizdavimas</i>	82

IVADAS

Darbo aktualumas. Socialinių medijų vertės dedamųjų tyrimas aktualus, nes moksliniu požiūriu socialinių medijų vertės dedamųjų poveikis vertinamas nevienareikšmiai. Socialinė žiniasklaida greitai skverbiasi į visas socialinio, profesinio ir organizacinio gyvenimo sritis. Naujausi statistiniai duomenys rodo, kad pasaulyje socialinių medijų platformomis naudojasi daugiau kaip 2 mlrd. žmonių, o beveik 70 proc. jų yra aktyvūs vartotojai (Manroop, Malik, Camp ir Schulz, 2022). Socialinių medijų platformos, tokios kaip „Twitter“, „Facebook“ ar „Instagram“, daro didelę įtaką individų gyvenimui, nes sukuria ryšius tarp asmenų, kurie pasitiki šiomis svetainėmis ir palengvina rinkodaros tikslų pasiekimą (Gunawan ir Huarng, 2015). Tradicinės rinkodaros komponentai, susiję su ženklo daru, veikiama socialinių medijų tinkliškumo, gali padidinti įmonės verslo augimą (Mujahid, 2016). Tačiau pastebima, kad netinkamai panaudotos socialinės medijos gali netgi pakenkti įmonės augimo siekiams: pavyzdžiui, tam sutrukdyti gali neigiami vartotojų komentarai (Simangunsong ir R. Handoko, 2020), maža komunikacijos kontrolės galimybė (Pourkhani ir kt., 2019) arba tiesiog įmonės konkurencinio pranašumo stoka (Bakri, 2017). I. Paniagua ir J. Sapena (2014) atliktas empirinis tyrimas parodė, kad „sekėjai“ teigiamai veikia įmonės akcijų vertę, tačiau tik tada, kai pasiekama kritinė sekėjų masė. Taigi siekiant per socialinių medijų panaudojimą padidinti verslo vertės augimą reikia gebėti išnaudoti socialinę žiniasklaidą, nes neturint aiškios strategijos socialinių medijų panaudojimas siekiant verslo vertės augimo gali sukelti sunkumų. Šiuo darbu atskleidžiama, kaip reikėtų panaudoti socialines medijas siekiant kuo didesnio verslo vertės augimo, taigi jis aktualus tiek įmonėms norinčioms kiek įmanoma geriau išnaudoti socialinių medijų platformas vykdant verslo plėtrą, tiek akademinei bendruomenei, ieškančiai atsakymo, kaip būtų galima kiek įmanoma geriau išnaudoti socialines medijas analizuojamu aspektu.

Darbo ištirtumas. Chen S. Ch. ir Lin Ch. P. (2019) nagrinėjo socialinių medijų platformų poveikį rinkodaros efektyvumui, J. S. Eccles J. S. ir A. Wigfield (2020), vadovaudamiesi motyvacijos raidos, socialinio pažinimo ir sociokultūrine perspektyva analizavo, kokie verslo veiklos ir vertės matavimo rodikliai yra geriausi, Y. Ekinci, S. Gordon-Wilson, ir A. Slad (2020) atliko verslo augimo tyrimą, H. Kim, I. Choi, J. Lim. J. ir S. Sung (2022) tyrinėjo verslo procesų ir organizacines verslo valdymo sistemas, S. Kamble, A. Gunasekaran, Angappa, A. Ghadge ir R. Rakesh (2020) tyrinėjo, kaip integruotos technologijos bei jų teikiami privalumai pagerina investicijų atsiperkamumą, S. Kim, Ham S., Moon H., Chua B. L. ir Han H. (2019) gilinosi į prekės ženklo prestižą bei tai, kaip būtų galima padidinti prekės ženklo vertę pozicionuojant jį viešojoje erdvėje, R. Dwiwedi ir kt. (2021), pasitelkę draudimo bendrovės atvejį, gilinosi, kaip būtų galima

įvertinti jos efektyvumą ir augimo potencialą, M. A. Kanjo (2018) pateikė mažų ir vidutinių įmonių augimo veiksnius, panaudojamus taikant socialinių medijų platformas, G. Kanth ir R. S. R. Prasad (2022) pateikė sisteminę mokslinės literatūros apžvalgą apie socialinės žiniasklaidos rinkodarą mažosiose ir vidutinėse įmonėse.

Darbo naujumas. Nors socialinės medijos – aktuali tema verslo vadybos ir rinkodaros tyrimuose, kurią, pavyzdžiui, nagrinėjo G. Kanth (2022), teigdamas, kad socialinės medijos gali padidinti verslo augimą, E. W. K. See-To ir K. W. K. Ho (2014), nurodę, kad socialinės medijos gali padidinti vartotojų ketinimą pirkti, H. Mujahid (2016), išryškinęs, kad socialinės medijos gali sukurti glaudesnius emocinius ryšius su vartotojais ir padidinti vartotojų „socialinę vertę“, vis dar nėra išsamiai atsakyta į klausimą, kaip konkrečiai socialinių medijų platformos pagerina verslo vertę ir padidina jo augimą. Šiame darbe siekiama susisteminti įvairių mokslininkų išskiriamas socialinių medijų vertės dedamąsias verslo augimui ir pateikti apibendrintą žvilgsnį į socialinių medijų platformų įtaką verslo augimui.

Darbo problema: kaip įmonės socialinių medijų platformų vertės dedamosios gali prisidėti prie verslo augimo?

Darbo tikslas – identifikuoti įmonės socialinių medijų platformų vertės dedamąsias ir jų poveikį verslo augimui.

Darbo uždaviniai:

1. Pateikti vertės dedamųjų sampratą;
2. Išsiaiškinti, kaip matuojama verslo veikla ir augimas;
3. Nustatyti, kaip socialinės medijos gali prisidėti prie verslo augimo;
4. Ištirti socialinių medijų vertės dedamųjų svarbą verslo augimui remiantis aukšto lygmens vadovų perspektyva.

Tyrimo klausimai:

1. Kokie yra pagrindiniai socialinių medijų aspektai, didinantys verslo vertę?
2. Kaip socialinės medijos padeda kurti teigiamą vartotojų patirtį?
3. Kuo socialinės medijos naudingos populiarinant įmonės prekės ženklą?

Darbo metodai. Darbe naudojami sisteminės mokslinės literatūros analizės ir sintezės, kokybinio tyrimo interviu metodai, turinio analizė.

Darbo sandara. Šis darbas sudaro trys dalys. Pirmojoje darbo dalyje analizuojamos socialinių medijų platformų vertės dedamosios, kaip jos lemia verslo augimą, kaip jį galima vertinti, antrojoje darbo dalyje paaiškinama kokybinio tyrimo pasirinkimo strategija ir aptariama, kaip buvo vykdomas kokybinis tyimas, trečiojoje darbo dalyje gilinamasi, kaip socialinės medijos prisideda prie verslo augimo, gilinantis į įmonių atstovų patirtis, susijusias su socialinėmis medijomis. Darbo pabaigoje pateikiamos išvados, rekomendacijos, literatūros sąrašas, priedai.

1. SOCIALINIŲ MEDIJŲ ĮTAKA VERSLO AUGIMUI

1.1 Vertės dedamųjų samprata

Įmonės vertė susijusi su gaunama finansine nauda, o formuojama atsižvelgiant į vartotojo interesus. Tai labai svarbu, kad kuria vartotojo suvokiamą vertę. Vertė suprastina kaip bendras pardavėjo ir pirkėjo matymas, kuris leidžia suvokti produktą kaip vertingą, tai yra išsiskiriantį iš rinkos kuriuo nors aspektu, turintį konkurencinį pranašumą. Vis dėl to svarbiausia suvokiant vertę yra vartotojo matymo perspektyva. Produkto vertė remiasi vartotojo vertės suvokimo idėja. Vartotojo suvokimas, tai yra tai, ar jis pasirengęs mokėti atitinkamą kainą už atitinkamos vertės produktą, galima teigti, nusako prekės vertę. Nors vertė yra svarbi įmonei, pagrindinis „sprendėjas“ dėl vertės yra vartotojas – jis nusprendžia, kokią kainą pasiryžta mokėti už siūlomą vertę. Svarbu suprasti, kas sudaro tuos vertės dėmenis, kuriems esant vartotojams produktą suvokia kaip vertingą. Tai šiame poskyryje bus apžvelgiamos produkto vertės dedamosios.

Vertės apibrėžimus mokslinėje literatūroje galima susisteminti lentelėje:

1 lentelė. Vertės apibrėžimai mokslinėje literatūroje

Apibrėžimas	Esmė	Autorius
<i>Aiškinimas iš vartotojo pusės</i>		
Vartotojo suvoktas prekės ar paslaugos naudingumas, kurį įmonė gali patobulinti neinvestuodama daug finansinių resursų	Vartotojo suvoktas produkto naudingumas	R. Gargasas ir I. Mūgienė (2017)
Palyginamąjį pobūdį įgaunančio pažinimo rezultatas	Rezultatas, gautas lyginant	M. Damkuvienė ir kt. (2014)
<i>Aiškinimas iš organizacijos pusės</i>		
Įmonės vertė rinkoje, įvertinant už kokią kainą toks ar analogiškas verslas galėtų būti parduodamas ar perkamas	Įmonės vertė rinkoje	R. Tamošiūnienė ir J. Paškevičienė (2016)
Įmonės pardavimo kaina, kuri, atsižvelgiant į potencialių investuotojų, yra įmanoma. Iš esmės parodo akcininko turto savininko grynąją vertę	Kaina, už kurią galima parduoti įmonę	D. Tarmidi, P. N. Sari ir R. Sormin (2020)
Rodiklis (bendroji vertė), išreiškiamas skirtumu tarp produkcijos ir jai sukurti sunaudotų žaliavų, medžiagų ir paslaugų; rodiklis (grynoji vertė) – nauda, gaunama įvertinus patirtas išlaidas	Finansiniai rodikliai	L. Gasparėnienė ir J. Kartašova (2015)
Įgyvendintų lūkesčių ir patirtų sąnaudų santykis	Santykis tarp išlaidų ir gautos naudos	J. C. Eccles ir A. Wigfield (2020)

Šaltinis: sudaryta darbo autoriaus pagal R. Gargasas ir I. Mūgienė (2017); M. Damkuvienė ir kt. (2014); R. Tamošiūnienė ir J. Paškevičienė (2016); D. Tarmidi, P. N. Sari ir R. Sormin (2020); L. Gasparėnienė ir J. Kartašova (2015); J. C. Eccles ir A. Wigfield (2020)

Nagrinėjant tiriamą reiškinį, aptinkama, kad vertė gali būti aiškinama iš vartotojo pusės ir iš organizacijos pusės (žr. 1 lentelę). Iš vartotojo pusės, vertė apibūdinama kaip rezultatas, gautas

palyginant analogiškus arba tuos pačius požymius (Damkuvienė ir kt., 2014), patirtų sąnaudų ir naudos skirtumas (Eccles ir Wigfield, 2020), suvokta produkto bei su juo susijusių gautų privalumų visuma (Gargasas ir Mūgienė) ir kt.

Vertės kūrimas susiję su verslo esme – generuoti kuo daugiau pelno. Verslo vertės kūrimo ištekliai yra ir materialieji, ir nematerialieji. Kaip teigia S. Blesener ir kt. (2013), vertė kuriama iš materialiojo ir nematerialiojo turto, privačių ir viešųjų (bendrųjų) išteklių ir susikuria dėl įvairių veiksmų sąsajų. Pasak D. Tarmidi, P. N. Sari ir F. Sormin (2020), įmonės vertės kūrimas pasireiškia taip, kad būtų didinamos pajamos ir mažinamos sąnaudos bei rizikos. Vertės kūrimas, kaip pažymi S. Blesener ir kt. (2013), vertė pasireiškia rezultatais, o D. Tarmidi, P. N. Sari ir F. Sormin (2020), akcentuoja, kad vertės matavimas vienaip ar kitaip susijęs su finansiniais rodikliais: padidėjusi įmonės vertės reiškia ir akcininkų grynojo pelno prieaugį. Vertės kūrimo priemonės nuolat keičiasi.

Remiantis įvairių autorių išryškinamomis vertės dedamosiomis, galima jas susistemintai pateikti lentelėje:

2 lentelė. Mokslinėje literatūroje pateikiamos vertės dedamosios

Perspektyva, iš kurios aiškinamos vertės dedamosios	Vertės dedamoji	Autorius
Vartotojas	Tenkinantis sumokėtos kainos (fizinės ir „psichologinės“) ir gautos naudos balansas	D. Kiel, C. Arnold ir K. I. Voigt (2017)
	Proceso įsigyjant produktą kokybė (derybų su įmone, informacijos apie produktą gavimo lengvumas, produkto aptarnavimo ir paslaugų gavimo lengvumas, aptarnaujančio personalo reakcija, kvalifikacija ir kitos savybės, kurias vartotojai vertina)	D. Kiel, C. Arnold ir K. I. Voigt (2017)
	Išteklių integravimo proceso kokybė	E. K. Macdonald, M. Kleinaltenkamp ir H. N. Wilson (2016)
	Vartotojo subjektyvi vertės patirtis	K. Macdonald, M. Kleinaltenkamp ir H. N. Wilson (2016)
	Vartotojo suvokta produkto kokybės vertė	A. Gargasas ir I. Mūgienė (2017)
	Funkcinė (ekonominė) vertė	E. Asmaydai ir S. Hartini (2015)
	Emocinė vertė	A. Asmaydai ir S. Hartini (2015).
	Episteminė vertė	T. Choiriyah, M. V. Ekowati ir U. K. Oktaviana (2017)
	Sąlyginė vertė	Franch J. ir Rusell-Bennett R. (2015)
	Mainų vertė	Alves H., Fernandes C. ir Raposo M. (2016).
	Socialinė vertė	N. Sinkovics, R. Sinkovics ir M. Yamin (2014).
	Per faktinį produkto naudojimą įgyta vertė	Alves H., Fernandes C. ir Raposo M. (2016)
Įmonės perspektyva	Bendroji vertė – rodiklis, kuris išreiškiamas skirtumu tarp produkcijos ir jai sukurti sunaudotų žaliavų, medžiagų ir paslaugų skirtumo	G. Armstrong, S. Adam, S. Denize ir P. Kotler (2014)
	Grynoji vertė – suma, gaunama iš bendros turto sumos atėmus bendrą turto sumą ir bendrą įsipareigojimų sumą	G. Armstrong, S. Adam, S. Denize ir P. Kotler (2014)

Šaltinis: sudaryta darbo autoriaus pagal D. Kiel, C. Arnold ir K. I. Voigt (2017); G. Armstrong, S. Adam, S. Denize ir P. Kotler (2014); E. K. Macdonald, M. Kleinaltenkamp ir H. N. Wilson (2016); E. Asmaydai ir S. Hartini (2015); A. Gargasas ir I. Mūgienė (2017); T. Choiriyah, M. V. Ekowati ir U. K. Oktaviana (2017); Alves H., Fernandes C. ir Raposo M. (2016); Franch J. ir Rusell-Bennett R. (2015); N. Sinkovics, R. Sinkovics ir M. Yamin (2014)

Išskiriant vertės dedamųjų elementus mokslininkų aiškinimuose vertė traktuojama ir kliento ir iš organizacijos perspektyvos (žr. 2 lentelę). Daugiau vertės dedamųjų išskiriama vertę aiškinant iš kliento perspektyvos, nes kliento suvokimas suprantamas kaip vertės pagrindas – tik klientas gali nustatyti vertę ir jos dedamąsias, jo pozicija svarbi nustatant vertę rinkoje. Vertės dedamąsias aptariant iš organizacijos (įmonės) perspektyvos, vertė traktuojama per finansinės naudos-kaštų

prizmę. Skiriama bendroji vertė ir grynoji vertė pagal šią vertę sudarančius finansinius elementus bei jų tarpusavio santykį (žr. 1 lentelę).

Analizuojant vertę iš kliento perspektyvos, į klientus žvelgiama ne tik kaip į rinkos dalyvius, kurių poreikius reikalinga patenkinti organizacijai, bet ir kaip į vertingų išteklių turinčius subjektus, kurie suteikia galimybę verslui sėkmingai konkuruoti rinkoje (Damkuvienė, Petkuvienė, Balčiūnas ir Bersenaitė, 2014). Nuo organizacijos kaip vertės kūrėjo pereinama prie kliento patirčių ir poreikių teninimo kaip vertės pagrindo, nykstant ribai tarp organizacijos kaip vertės kūrėjo ir kliento suvokiamos vertės. 1980 m. atsirado suvoktės vertės sąvoka, kuri buvo aiškinama iš vartotojo lojalumo ir suvoktos kokybės perspektyvos (Gargasas ir Mūgienė, 2017). Taigi vertė vartotojui yra prielaida visoms vertėms atsirasti ir kurtis. Produkto vertė yra tinkamas kokybės ir našumo santykis už priimtina arba prieinamą kainą, ji prisideda prie konkurencinio pranašumo didinimo, produktą projektuojan taip, kad jis prisideda prie įmonės konkurencinio pranašumo didinimo (Asmayadi ir Hartini, 2015). Vartotojo patirtis gali būti susijusi su daugeliu elementų, suteikiančių vertę produktui. Nepriklausomai nuo to, kokie elementai sukurs vartotojui vertę, kiekvienai įmonei klientų pasitenkinimas yra svarbiausias pasiekimas ir jis „turi būti įtvirtintas pagrindiniame vertės pasiūlyme“ (Kim ir kt., 2019). Vertės sąvoka apskritai dažniausiai traktuojama vertės vartotojui kontekste, nes, anot A. Gargaso ir I. Mūgienės (2017), prekės ar paslaugos kokybė prilyginama vartotojo suvoktos vertės kokybei ir nauda iš jų gaunama vartotojo suvoktos vertės kontekste. Vartotojo suvokiama vertė – vartotojo patiriama nauda (atėmus sąnaudas). Kaip pažymi D. Kiel, C. Arnold ir K. I. Voigt (2017), klientai produkto įsigijimo sąnaudas dažnai suvokia kaip ekonominę kainą. Produkto kaina – ir finansinė, ir nefinansinė. Kaip nefinansinę kainą galima įvardyti „psichologinės rizikos komponentą“, susijusį su produkto įsigijimu, šiame procese įdėtomis pastangomis ir laiku. Pabrėžtina, kad klientai, pirkdami produktus ir paslaugas, „perka rezultatus (tai yra naudingąją vertę), o ne savybes“ (Kiel, Arnold ir Voigt, 2017, p. 5). Klientas produkto vertę matuoja ir pagal proceso kokybę. Proceso kokybės komponentai, susiję su organizacija ir kuriantys kliento suvokiamą vertę, yra derybų su įmone, informacijos apie produktą gavimo lengvumas, produkto aptarnavimo ir paslaugų gavimo lengvumas ir aptarnaujančio personalo reakcija, kvalifikacija ir kitos savybės, kurias vartotojai vertina rinkdamiesi konkretų produktą (Kiel, Arnold ir Voigt, 2017). Kaip akcentuoja E. K. Macdonald, M. Kleinaltenkamp ir H. N. Wilson (2016), klientai taip pat vertina savo pačių išteklių ir procesų kokybę, taip pat bendro išteklių integravimo proceso kokybę.

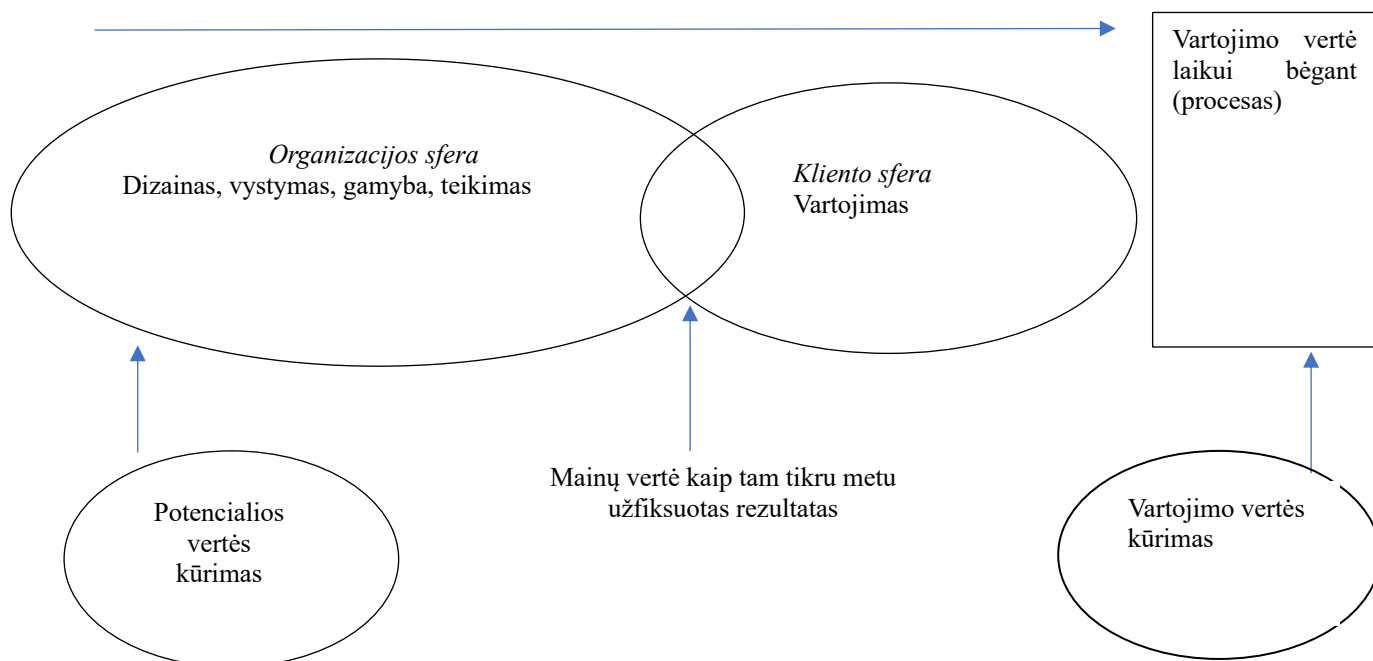
Kalbant apie vertę iš organizacijos (dažniausiai verslo organizacijos), pusės, vertė matuojama finansiniais rodikliais. XX a. pr. mokslininkai P. Kotler ir kt. įvardijo dvi vertės dedamąsias – bendrąją ir grynąją vartojamąją vertę (Amstrong, Adam, Denize ir Kotler, 2014). Bendroji ir grynoji vertė susijusi su įmonės finansiniais rodikliais. Toks vertės aiškinimas gali būti

siejamas su naudingumo teorija, kuria remiantis, pasak M. Damkuvienės ir kt. (2014), vertė apibrėžiama pagal įgytas prekes ar paslaugas bei jų teikiamo naudingumo/nenaudingumo santykį. Nenaudingumui vartotojas dažniausiai priskiria mokamą kainą, o naudas jis supranta kaip „grynąsias naudas“, kurios gaunamos įvertinus patirtas išlaidas (Damkuvienė ir kt., 2014). Bendrosios ir grynosios vertės dedamųjų išskyrimas parodo, kad produkto vertė gali būti matuojama ir šį produktą kuriančios įmonės rezultatais. Bendroji vertė – rodiklis, kuris išreiškiamas skirtumu tarp produkcijos ir jai sukurti sunaudotų žaliavų, medžiagų ir paslaugų skirtumo (Gasparėnienė ir Kartašova, 2015). Grynoji turto vertė (angl. *net asset value, NAV*) - tai įmonės arba investicijos grynoji vertė, kuri apskaičiuojama iš bendros turto sumos atėmus bendrą turto sumą ir bendrą įsipareigojimų sumą. Grynoji turto vertė paprastai naudojama investiciniams fondams, kuriuose yra vertybinių popierių krepšelis, pavyzdžiui, investiciniams fondams (Kenton, 2022).

Taigi vertė gali būti aiškinama kaip vartotojo subjektyvus suvokimas (kuo daugiau vartotojas patiria produkto vertės, tuo tai didesnę finansinę ir nefinansinę nauda iš to gauna įmonė), ir holistiniu požiūriu: tiek organizacija, tiek klientas yra aktyvūs partneriai, įsijungiantys į bendras išteklių kūrimo ir mainymosi jais sistemas. Remiantis antruoju požiūriu, vertė kuriama bendrai. Kaip rašo E. K. Macdonald, M. Kleinaltenkamp ir H. N. Wilson (2016), bendro kūrimo patirtis yra vertės pagrindas, o asmuo yra svarbiausias bendro kūrimo patirties elementas.

Galima pateikti modelį, vaizduojantį, kaip klientas ir organizacija kuria vertę kaip partneriai:

1 paveikslas. Vertės kūrimas organizacijos ir kliento partnerystėje (potenciali vertė ir vartojimo vertė)



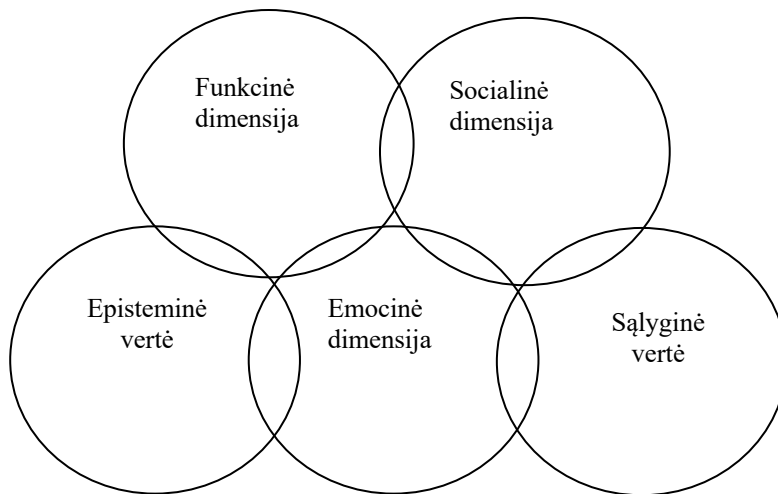
Šaltinis: M. Damkuvienė ir kt. (2014)

2 pav. sujungiama organizacijos ir vartotojo vertė ir pateikiama bendrame vertės kūrimo procese. Bendras vertės kūrimas – tai procesas, kurio metu skirtingos šalys kartu kuria vertingus rezultatus (Nadeem, Juntunen, Shirazi ir Hajli, 2020). Kaip pateikiama 2 pav., vertės kūrimo procesas holistinis, jis atsiranda sąveikaujant organizacijai ir klientui. Iš organizacijos perspektyvos, vertė aiškinama kaip potenciali vertė, iš kliento perspektyvos, - kaip vartojimo vertė. Potenciali vertė remiasi sukurti ir parduoti planuojamu produktu. Kuo svarbesnis produktas žmogui, techniškai sudėtingesnis ir pareikalaujantis daugiau kapitalo, tuo didesnė tikimybė, kad produktas bus parduotas ir suteiks įmonei laukiamą vertę (Kiel, Arnold ir Voigt, 2017). Iš organizacijų perspektyvos, vertė kuriama produktui judant iš vieno grandinės dalyvio į kitą, įgyvendinant pagrindines verslo veiklos rūšis ir nustatant konkurencinio pranašumo šaltinius (Macdonald ir kt., 2016). Vadovaujantis kliento perspektyva, vertė suprantama, kaip pažinimo įgyjančio palyginamąjį pobūdį, padarinys (angl. *compared outcome of cognition*) (Damkuvienė ir kt., 2014). Vertė – tai lyg nuolatinė balanso paieška, kai „vertinami procesai, objektai ar fenomenai įgauna naudų arba kaštų reikšmes“ (Damkuvienė ir kt., 2014, p. 17). Galima teigti, kad vertė nauda tampa tada, kai ji įgyvendina teigiamas savo charakteristikas, o, jeigu joje atsiranda neigiamos asmenį paliečiančios

charakteristikos, tokia vertė tampa kaštais. Taigi susiejant vertės aiškinimą iš organizacijos ir kliento perspektyvos, vertė – tai tam tikra balanso paieška.

Galima teigti, kad vertę sudaro penkios dedamosios:

2 paveikslas. *Vertės dedamosios*



Šaltinis: A. Gargasas ir I. Mūgienė (2017); S. T. Choiriyah, M. V. Ekowati ir U. K. Oktaviana (2017); E. Asmaydai ir S. Hartini (2015)

Nagrinėjant tiriamo reiškinių sudedamąsias dalis, galima išskirti penkias įmonės vertės dedamąsias – funkcinę, socialinę, episteminę, emocinę, sąlyginę (žr. 2 paveikslą). Funkcinė produkto vertė apima jo apčiuopiamus aspektus, kurie gali būti matomi vizualiai arba įvertinami tam tikrame procese. Šią vertę lemia funkcinis ar ekonominis tam tikrų savybių vertinimas (Asmaydai ir Hartini, 2015). Socialinė vertė susijusi su socialinių vertybių puoselėjimu, vadinamąja verslo misija, kai verslas „siekia įveikti suvaržymus, kuriuos patiria visuomenė“ (Sinkovics, Sinkovics ir Yamin, 2014). Emocinė vertė – tai jausmai arba afektinės būsenos, atsirandančios vartojimo metu (Asmaydai ir Hartini, 2015). Episteminė vertė apibūdinama iš klientų suvokimo perspektyvos. T. Choiriyah, M. V. Ekowati ir U. K. Oktaviana (2017) šią vertę charakterizuoja kaip skirtumą tarp perspektyvaus pasiūlymo klientui visų privalumų ir visų sąnaudų bei suvokiamų alternatyvų. Taigi episteminė vertė yra visa tai, kas yra suvokiamos paslaugos kokybės pagrindas, nes produkto medžiaga, paslaugos kokybė ir kt., yra kliento mainų ar pardavimo rezultatas ir yra susijusi su visko, kas lemia tiek finansines, tiek nefinansines išlaidas (pavyzdžiui, laiko sąnaudas, fizinės ar psichologinės pastangos) (Choiriyah, Ekowati ir Oktaviana, 2017). Lygiagrečių, potencialiai vienas išskiriančių skirtingų produktų vertės palyginimas apima vadinamąją sąlyginę vertę (French, Russell-Bennett, 2015).

Nusakant skirtingus vertės tipus, galima išskirti ir mainų vertę bei naudojimo vertę. Taip aiškinant vertę, teigiama, kad vertės kūrimas yra bendro gamybos proceso, kuriame dalyvauja ir įmonė, ir klientas, rezultatas. Pagal tokį požiūrį tiekėjai savo žinias ir gebėjimus pritaiko

gamindami ir ženklindami produktą ar paslaugą, o klientai savo žinias ir gebėjimus pritaiko kasdien naudodami tą produktą ar paslaugą (Alves, Fernandes ir Raposo, 2016). Tokiu būdu produktas ar paslauga įgauna vertę per faktinį jo naudojimą (naudojimo vertė), o ne per jo pardavimo kainą (mainų vertė), todėl tik galutinis naudos gavėjas (vartotojas) nustato tokią vertę (Alves, Fernandes ir Raposo, 2016).

Apibendrinant galima teigti, kad vertė – tai „naudingas sandoris“, įgyjantis piniginę išraišką. Akivaizdu, kad vartotojas vertina ne tik vartojimo, bet ir pirkimo patirtį. Vertės įvertinimas atliekamas holistiškai: atsižvelgiant ne tik į bendrą vertinimą po pirkimo, bet ir į aspektus, susijusius su įsigytu produktu, ir į aspektus, susijusius su įmone, kurioje buvo įsigytas produktas. Kalbant apie vertę, ją lemia ne tik funkciniai elementai, bet ir kognityviniai, afekciniai bei socialiniai, turintys įtaką bendram suvokimui apie vertę.

1.2 Verslo veiklos ir vertės vertinimas

Verslo veiklos efektyvumas – tai įmonės gebėjimas išnaudoti visus pajėgumus, kad klientui sukurtų kiek įmanoma didesnę vertę. Siekiant įvertinti šį efektyvumą, vertinama verslo veikla, jo generuojama vertė.

Verslo vertės vertinimas nusakomas kaip „kaip vertinimo kriterijų ir rodiklių rinkinys, kuris skaičiais išmatuoja organizacijos veiksmų efektyvumą ir rezultatyvumą“ (Kozyriūtė, 2018, p. 14). Kita vertus, įvairūs kokybiniai verslo veiklos vykdymo procesai, tokie kaip vertės klientams sukūrimas, vertės, sukuriamos kitoms suinteresuotoms šalims, apibrėžimas, bendros verslo situacijos atskleidimas ir reikalingų tolesnių priemonių vystytis verslui suvokimas yra būtini verslui augti, todėl verslo vertė gali būti matuojama ir gilinantis į kokybinius rodiklius, pavyzdžiui, kiek verslas orientuojasi į ateitį ir darbo aplinką (Kim, Choi, Lim ir Sung, 2022). Kaip mini O. Taouab ir Z. Issor (2019), verslo veiklos vertinimas – tai organizacijos veiklos efektyvumo, kurį galima įvertinti maksimaliai padidinus visą visų rūšių grąžą, vertinimas, o įmonės veiklos efektyvumas priklauso nuo jos gebėjimo kurti vertę savo klientams.

Pasirenkant tinkamiausią verslo vertės vertinimo sistemą, reikalingas lankstumas, nes verslo vertinimo priemonės reikia nuolat peržiūrėti, jos nuolat keičiasi kartu su konkurencinės aplinkos pokyčiais, o verslo veiklos, vertės ir augimo potencialo sistemos kūrimas, plėtojimas ir įgyvendinimas tampa nuolatiniu procesu, o ne vienkartinė veikla (Ksamble, Gunesakaran, Ghadge ir Raut, 2020). J. Narkunienė ir A. Ulbinaitė (2019), atkreipdamos dėmesį į vadinamųjų tradicinių ir modernių verslo veiklos sistemų vertinimus, išryškina, kad tradiciniai verslo veiklos vertinimo metodai pagrįsti sąnaudomis ir (arba) efektyvumu, o modernūs – procesais. Jos pateikia pagrindinius šių sistemų skirtumus, kuriuos galima pavaizduoti taip:

3 paveikslas. Tradicinių ir modernių verslo vertės matavimo sistemų principų palyginimas

Tradicinės sistemos	Modernios sistemos
- Atspindi praityje priimtus sprendimus - Grindžiama apibendrinta informacija apie veiklos rezultatus - Grindžiama augimo perspektyva trumpuoju laikotarpiu - Neatskleidžia priežastinių ryšių - Reaguojančios į išorės veiksnius	- Atspindi dabartyje priimamus sprendimus - Grindžiama informacija apie augimo potencialą - Grindžiama augimo perspektyva ilguoju laikotarpiu - Atskleidžia priežastinius ryšius - Reaguojančios į vidaus veiksnius

Šaltinis: J Narkunienė ir A. Ulbinaitė (2019)

Gilinantį į tiriamo reiškinio bruožus, išryškintina, kad tradicinėmis sistemomis daugiausiai analizuojami kiekybiniai rodikliai, moderniomis – kokybiniai arba kokybiniai susiejami su kokybiniais. Sistemos tipo pasirinkimas priklauso nuo to, ar verslo vertė su jo augimu susiejama trumpuoju, ar ilguoju laikotarpiu, ar norima įvertinti praityje priimtus, ar dabartyje priimamus sprendimus, ar siekiama surinkti informaciją apie veiklos rezultatus, ar apie augimo perspektyvas, ir nuo kitų veiksnių.

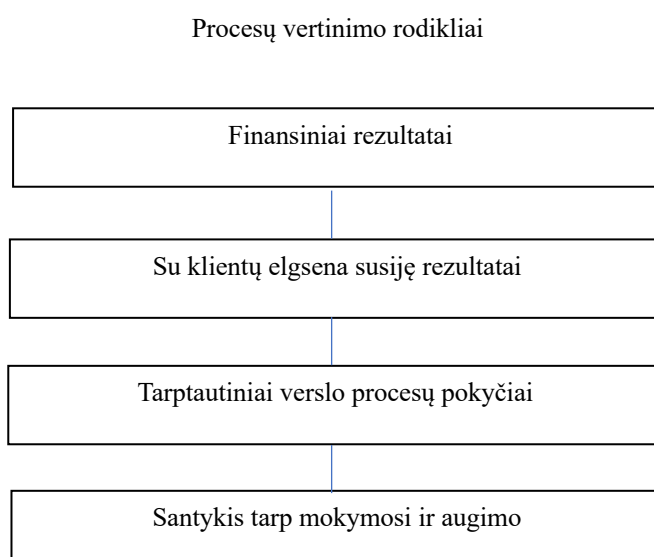
Finansiniai rodikliai, kaip vaizdžiai įvardija P. Dahmen ir E. Rodriguez (2014), yra „langas“ į įmonės sėkmę, nepriklausomai nuo įmonės dydžio ar veiklos metų: jie gali suteikti didžiąją dalį informacijos, kurią verslo savininkui reikia įvertinti valdant verslą. Tokie mokslininkai kaip R. O. Ednister 1972 m., J. Ohlson 1980 m., J. Thomas ir R. V. Evanson 1987 m. susiejo finansinių rodiklių naudojimą su smulkaus verslo plėtrą, kalbėdami apie šiuos rodiklius: bendrojo pelno procentą (gross profit marža), einamosios skolos koeficientą, skolos koeficientą, mokėtinų sumų, grynojo pelno rodiklį ir investicijų grąžą (Dahmen ir Rodriguez, 2014).

Kalbant apie daugiadisciplines integruotas verslo rodiklių vertinimo sistemas, vieni iš dažniausiai aptariamų verslo veiklos rezultatų matavimo modelių yra subalansuotų rodiklių sistema (Kaplan ir Norton 1996, 2001), savęs vertinimo meistriškumo modeliai, pavyzdžiui, EFQM (European Foundation for Quality Management) (2010), modeliai (Looy ir Shafagatova, 2016). Tačiau reikėtų atskirti modelius, kuriuose dėmesys skiriamas visam verslui, ir modelius, kuriuose dėmesys skiriamas vienam verslo procesui.

Organizacijos veiklos vertinimo modeliais paprastai siekiama pateikti holistinį organizacijos veiklos rezultatų vaizdą, atsižvelgiant į įvairias veiklos perspektyvas. Pavyzdžiui, A. Van Looy ir A. Shafagatova (2016) aptaria verslo procesų valdymo sistemą. Šios sistemos esmė – valdyti ištisas įvykių, veiklos ir sprendimų grandines, kurios galiausiai sukuria pridėtinę vertę

organizacijai ir jos klientams. Šios „įvykių, veiklų ir sprendimų grandinės“ vadinamos procesais (Looy ir Shafagatova, 2016). Taikant subalansuota rodiklių sistema grindžiamą vertinimą gilinamasi į tai, ką organizacija padaro pasinaudodama turimais ištekliais ir padidindama organizacijos vertę. Šiuo požiūriu moksliniai tyrimai parodo stiprų ryšį tarp verslo procesų efektyvumo ir organizacijos veiklos rezultatų, tiek priežastinio ryšio prasme, tiek kaip atskirų rodiklių, kurie egzistuoja kartu (Looy ir Shafagatova, 2016).

4 paveikslas. *Verslo vertės vertinimas remiantis organizacijos pokyčių matavimo dėmenimis pagal subalansuotų rodiklių sistemos modelį:*



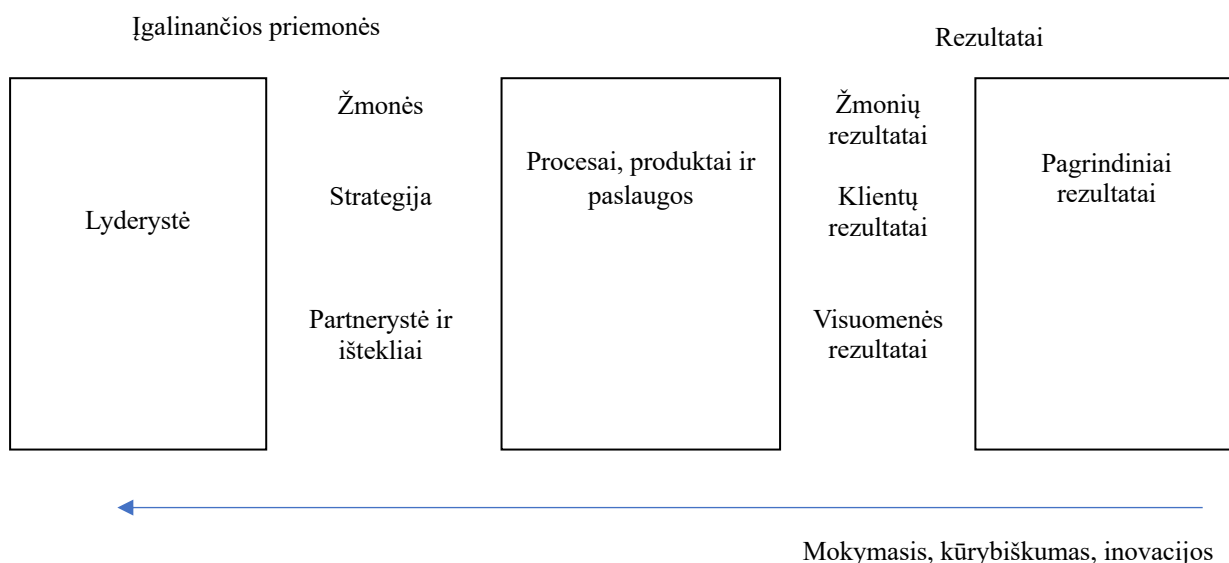
Šaltinis: A. V. Loy ir A. Shafagatova (2016)

Analizuojant tiriamą reiškinį pastebima, kad subalansuotos rodiklių sistemos modelis sukurtas siekiant rasti pusiausvyrą tarp finansinių ir nefinansinių verslo veiklos rodiklių, tarp vidinių ir išorinių suinteresuotųjų šalių interesų, tarp praeities veiklos rezultatų pateikimo ir ateities veiklos prognozavimo (žr. 4 paveikslą). Kaip teigia A. Van Looy ir A. Shafagatova (2016), subalansuotos rodiklių sistemos modeliu organizacijos tiesiogiai skatinamos iškelti strateginius ilgalaikius tikslus iš bendros strategijos ir susieti juos su veiklos trumpalaikiais tikslais. Tikslams periodiškai vertinti turėtų būti apibrėžtos konkrečios veiklos priemonės arba rodikliai. Šie rodikliai išdėstomi vienoje iš keturių pateiktų veiklos vertinimo perspektyvų (žr. 4 paveikslą). Subalansuota rodiklių sistema, pavyzdžiui, tyrinėtą jį taikant draudimo bendrovės Verslo veiklos vertinimui siekiant atskleisti verslo vertę ir potencialą nustatyti, dėl galimybės susieti finansinius ir nefinansinius rodiklius teigiant, kad naudotinas įvairių sektorių organizacijose (Dwivedi ir kt., 2021).

Kitame procesų vertinimo modelyje, EFQM (angl. European Foundation for Quality Management) išskiriami lyderystės, procesų ir rezultatų veiksniai, kuriais remiantis vertinami

verslo efektyvumo rodikliai. Jeigu rodikliai gerėjantys, vadinasi, verslo vertė yra didėjanti. Pateikiamos trys šio modelio sritys:

5 paveikslas. *Verslo vertės vertinimas pagal EFQM modelį:*



Šaltinis: D. E. Rivera, M. R. T. Piferrer ir M. H. B. Mundet (2021)

EFQUM modelis susidaro iš įgalinančių veiksnių: lyderystės (žmonės, strategija, partnerystė ir ištekliai), procesų (procesai, produktai ir paslaugos) ir rezultatų (žmonių rezultatai, klientų rezultatai, visuomenės rezultatai) (žr. 5 paveikslą). Pažymėtina, kad modelyje akcentuojamas grįžtamasis ryšys, kuris svarbus kampanijos augimui, kūrybiškumui ir mokymuisi. Taigi verslo vertės vertinimas vykdomas „iš vidaus“ – per savęs vertinimą.

Panašių verslo vertės matavimo perspektyvų galima įžvelgti ir kituose modeliuose. Pavyzdžiui, T. Crossas ir L. Lynch 1988 m. sukurtame modelyje verslo vertės matavimas gali būti siejamas su trimis lygmenimis, kurie išdėstomi „pirmamidės“ principu: viršutinis lygis siejamas su vizija, antrasis lygis – su tikslais kiekvienam verslo vienetui rinkos ir finansiniu požiūriu, trečiasis lygis siejamas su tikslais kiekvienai verslo veiklos sistemai klientų pasitenkinimo, lankstumo ir produktyvumo požiūriu ir galiausiai ketvirtasis, apatinis, lygis - su verslo veiklos tikslais kokybei, pristatymui, proceso trukmei ir sąnaudoms (Loy ir Shafagatova, 2016).

Apibendrinant galima teigti, kad organizacijos veiklos vertinimo modeliais pateikiamas holistinis organizacijos veiklos rezultatų vaizdas, atsižvelgiant į įvairias veiklos perspektyvas. Verslo vertė matuojama analizuojant organizaciją kaip visumą, joje vykstančius vidinius ir išorinius procesus. Mokslininkai yra sukūrę ir išplėtoję įvairius verslo vertinimo modelius ir sistemas, kuris galima suskirstyti į finansinės veiklos rezultatų matavimo ir integruotas, daugiadisciplinines. Verslo veiklos vertinimas apibūdintinas kaip vertinimo rodiklių, kurie gali būti tiek kiekybiniai, tiek kokybiniai, rinkinys.

1.3 Verslo augimo vertinimas ir matavimo rodikliai

Dabartinė verslo modelio konceptualizacija rodo, kad verslo modelis iš esmės susijęs su verte per vertės kūrimą ir vertės perėmimą arba pasisavinimą. Verslo modelis rodo įmonės pasirinkimą, kokią vertę teikti klientams, kaip sukurti vertę ir kaip išlaikyti konkurencinį pranašumą kuriant vertę (Dahmen ir Rodriguez, 2014). Verslo augimas yra sudėtingas procesas, kuris dažnai susijęs su pakaitiniais pokyčiais pagrindiniuose organizacinės veiklos lygmenyse (Santamaria, 2018). Verslo augimas laikomas reiškiniu, kurį lemia įvairūs veiksniai, kontroliuojami arba nekontroliuojami (Iliev ir Debarliev, 2015). Taigi reikia išnagrinėti, kaip galima įvertinti verslo augimo perspektyvas.

Verslo augimo vertinimą galima suvokti kaip verslo veiklos vertinimą, kai analizuojant tam tikrus rodiklius kiekybiškai įvertinami įmonės rezultatai (Narkunienė ir Ulbinaitė, 2018). Įmonės augimas susijęs su jos verte: verslo augimas įrodo pradedančiosios įmonės gyvybingumą, teisingą produkto ir (arba) paslaugos vertės pasiūlymą ir tai, kad klientas mano, jog pradedančiosios įmonės pasiūlymas yra naudingas (Slavik, Hanak, Hudakova ir Misun, 2023).

Pagrindiniai augimo veiksniai yra verslo aplinka, pati įmonė (išteklų kokybė ir kiekybė), jos strategija ir vaedovybė (Gueguen ir kt., 2015). Kai kurių įmonių augimo veiksniai susiję su technologijomis grindžiama veikla, o jų verslo augimas koreliuoja internetinės paieškos srautu (Malyy ir kt., 2021).

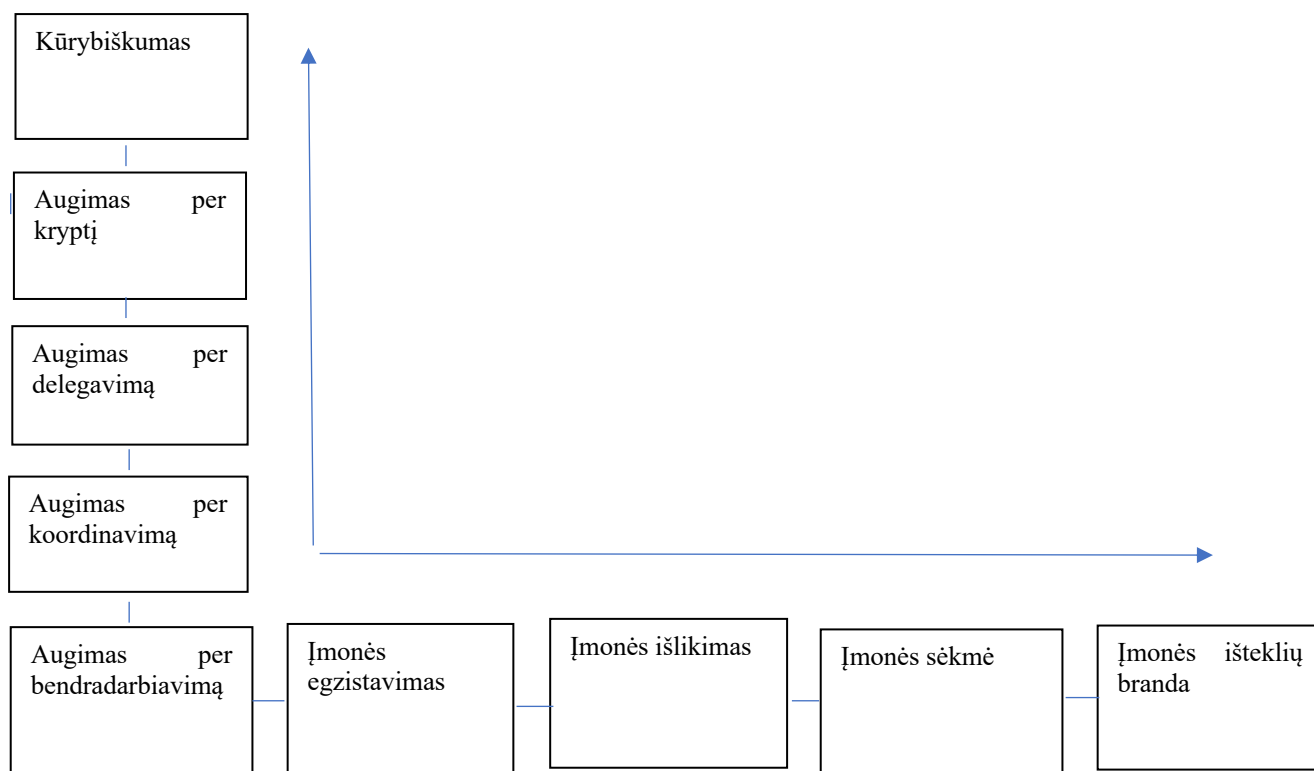
Anot A. J. Iliev ir S. Debarliev (2015), verslo augimas gali būti aiškinamas remiantis įvairiais modeliais, pavyzdžiui, stochastiniu, aprašomuoju, grindžiamu ištekliais, mokymosi, deterministiniu, evoliuciniu ir kt. Pavyzdžiui, stochastiniu modeliu nurodoma, kad yra per daug veiksmų, darančių įtaką augimui ir kad nėra konkrečių veiksmų, turinčių dominuojantį poveikį, ir tai paaiškina augimą (Iliev ir Debarliev, 2015). Deterministiniame modelyje, priešingai, akcentuojami vidiniai ir išoriniai kintamieji verslo augimo procese (Iliev ir Debarliev, 2015), ir kt.

Pasirinktas verslo modelis, cituojant P. Dahmen ir E. Rodriguez (2014), suvokiamas kaip vertės, kurią įmonė siūlo vienam ar keliems klientų segmentams, ir įmonės bei jos partnerių tinklo struktūros, skirtos šios vertės kūrimui, rinkodarai, pristatymui ir santykių kapitalui palaikyti, kad būtų galima gauti pelningą ir tvarų pajamų srautą, sąsajos.

Vadinamasis evoliucinis modelis verslo augimą susieja su etapais, kuriuos įmonės patiria evoliucijos raidoje, ir šiame kontekste augimas ir plėtra yra aptariami atsižvelgiant į įmonių gyvavimo ciklo raidos etapus, ir laikoma, kad kiekvienas iš atskirų etapų, kuriuose verslas pereina savo vystymąsi, turi savų ypatumų ir daro didelę įtaką tam, kaip verslas gali pasiekti augimą (Budler, Župič ir Trkman, 2021). Verslo augimą atskleidžiantis evoliucinis modelis jį susieja su skirtingais organizacijos vystymosi etapais ir atsižvelgiant į tai, kuriame etape organizacija yra, „pasiūlo“ jos augimo skatinimo priemones. O Fatoki (2014), kuris remiasi evoliuciniu požiūriu

matuodamas verslo augimą, pažymi, kad skirtinguose plėtros etapuose esančios įmonės skiriasi kai kuriomis pagrindinėmis organizacinėmis savybėmis (pavyzdžiui, amžiumi, dydžiu, formalių sistemų mastu, augimo tempu, organizacine struktūra, verslo strategija ir patiriamomis problemomis), nors nėra bendro sutarimo dėl to, kurios iš šių charakteristikų yra dominuojantys aspektai. Iš esmės kiekvienas verslo etapas gali būti laikomas atskira verslo augimo perspektyva. Verslo augimo etapai gali pateikiami dviejose grupėse – verslo vystymosi ir įmonės vystymosi:

6 paveikslas. *Verslo augimas vertinant jį remiantis evoliuciniu verslo plėtros modeliu.*



Šaltinis: O. Fatoki

(2014); P. Dahmen ir E. Rodriguez (2014); A. J. Iliev ir S. Debarliev (2015); E. E. Filho ir kt. (2017)

Šis modelis susieja verslo augimo etapus, parodydamas, kaip jaunas verslas pereina iš vienos būsenos į kitą (žr. 6 pav.). Vertinant verslo augimą, reikia atsižvelgti į tai, kuriame bendro vystymosi etape yra organizacija – pradžios, išlikimo, augimo, plėtros ar brandos. Kaip dar 1983 m. nurodė L. Churchill ir N. Lewis, kalbėdami apie evoliucinį verslo augimo modelį, kiekvienas modelio etapas apibūdinamas dydžio, įvairovės, sudėtingumo, valdymo stiliaus, organizacinės struktūros, pagrindinių strateginių tikslų, verslo savininko dalyvavimo veiksniais (Iliev ir Debarliev, 2015). Analizuojant verslo augimą evoliuciniu požiūriu, išskiriami 5 verslo augimo etapai yra augimas per kūrybiškumą, augimas per kryptį, augimas per delegavimą, augimas per koordinavimą ir augimas per bendradarbiavimą (Iliev ir Debarliev, 2015). Taip pat laikoma, kad įmonė patiria tam tikrus egzistavimo etapus, kuriuos sudaro įmonės veiklos pradžia

(egzistavimas), įsitvirtinimas rinkoje bei išlikimas, augimo tempas pramonės šakoje, - vadinamoji „įmonės sėkmė“ ir brandos etapas (žr. 6 paveikslą).

Kiekvienas verslas savo egzistavimą pradeda nuo pirmojo etapo – įmonės įsteigimo, todėl, kaip aiškina A. J. Iliev ir S. Debarliev (2015), tai yra laikotarpis, kai verslas taip pat orientuojasi į produkto ir rinkos susikūrimą. Šiame etape žmogiškieji ištekliai yra aprūpinami, pradedama įeiti į pagrindines rinkas ir pasiekama tam tikrų finansinių rezultatų, kartu įgyjant klientų pasitikėjimą. Jame, žvelgiant iš vertės kūrimo ir perėmimo perspektyvų, esminiai klausimai yra tokie: kam kurti vertę, kokią kurti vertę, kaip sukurti vertę, kaip vertę užfiksuoti ir įsisavinti (Dahmen ir Rodriguez, 2014). Sprendimai dažniausiai priimami veiklos lygmeniu ir yra susieti su trumpalaikiais turto gražos tikslais. Formalios planavimo ir ilgalaikės plėtros sistemos yra ribotos, nes toks verslas turi nedidelį darbuotojų skaičių, todėl nėra didelių galimybių deleguoti tam tikras užduotis. Verslo strategija yra nukreipta į ilgalaikį išlikimą, susiduriant su dabartiniais iššūkiais (Iliev ir Debarliev, 2015).

Išlikimo etape esanti įmonė pradeda stabilizuoti savo augimą ir remdamasi ankstyvąja sėkme kartu naudodamosi savo pastangų nauda – šiam etapui būdingi padidėjęs pardavimai, didėjantis veiklos sudėtingumas, bet įmonės vertės augimui sukurta sistema minimali. Pasak A. J. Iliev ir S. Debarliev (2015), augimo planavimas dažniausiai apsiriboja piniginių srautų prognozavimu. Etapą, kurį P. Dahmen ir E. Rodriguez (2014) pavadina proveržiu, įmonė pasiekia, kai įgyja supratimą, kam kurti vertę, nustatydamą savo rinkos segmentus ir tikslinius klientus. Tačiau vis dar neaišku, kokią vertę kurti, nes jai trūksta aiškiai apibrėžto vertės pasiūlymo (vertės turinio). Įmonės sėkmės etape, kurį galima laikyti pereinamuoju laikotarpiu, kyla dilema: ar išnaudoti verslo pasiekimus ir plėstis, ar išlaikyti verslą stabilų ir pelningą (Iliev ir Debarliev, 2015). Pasak P. Dahmen ir E. Rodriguez (2014), įmonė atsiduria verslo augimo būsenoje, jei ji ne tik sukūrė vertės pasiūlymą klientui, bet ir sugalvojo veiklą, skirtą vertei sukurti ir generuoti. Tačiau šiame etape verslui vis dar neaišku, kokia jo kryptis, tikslai, strategijos, pajėgumai ir ištekliai sėkmingam vertės veiklos įgyvendinimui (Dahmen ir Rodriguez, 2014).

Subrendimo etape verslas pasiekia gerą ekonominę būklę, jis yra pakankamai didelis, o skverbtis į rinką jis turi geras galimybes. Šiame etape svarbu apmąstyti klientų poreikius, dėti pastangas gerinti verslo valdymo kokybės standartus. Tai reiškia, kad įmonė ima orientotis į ilgalaikio augimo perspektyvą (Iliev ir Debarliev, 2015). Pasiekus išteklių brandos etapą, augimo poreikis susijęs su didesnėmis operacijomis ir strateginiu planavimu. Anot A. J. Iliev ir S. Debarliev (2015), įmonės linksta pereiti nuo operatyvinio prie taktinio mąstymo. Didžiausias į šį etapą įžengusio verslo rūpestis yra finansinės naudos konsolidavimas ir kontrolė, kurią lemia spartus augimas, ir esamų pranašumo išlaikymas, greita reakcija, „verslumo dvasia“. Įmonės išteklių brandos etape galima išsikelti ir spartaus augimo tikslą, siekiant plataus konkurencinio

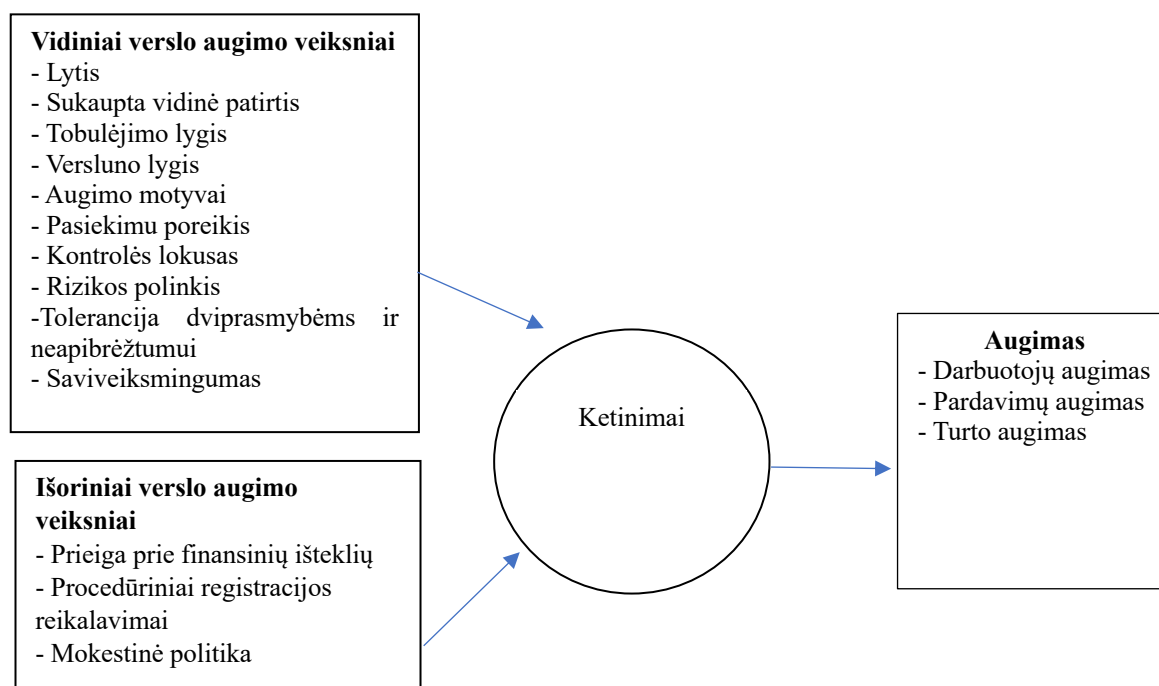
mąsto ir įtvirtintos tvarios lyderystės rinkoje (Ekinci, Gordon-Wilson ir Slade, 2020). Spartus augimo modelis rodo tam tikras spartaus augimo trajektorijas, tuo tarpu kitoks – pasirinktas laipsniško augimo modelis – orientuotas į lėtesnius, bet stabilesnius ir lengviau valdomus augimo tempus (Ekinci, Gordon-Wilson ir Slade, 2020). Atkreipiant dėmesį į įmonės išteklių svarbą šiame verslo augimo etape pažymėtina, kad, nors į ištekliai yra svarbūs siekiant konkurencingumo pranašumo, įmonės neprivalo pačios turėti šių išteklių – jos gali sudaryti aljansus su kitomis organizacijomis, prekybos sutartis, tarpusavio susitarimus (Adomako ir Mole, 2018).

Tačiau taip pat verslo augimą lemia ir verslo valdymo gebėjimai, remiantis evoliuciniu verslo augimo modeliu. Kaip parodė E. E. Filho ir kt. (2017) atliktas tyrimas, pirmajame, augimo per bendradarbiavimą etape daugiausia dėmesio skiriama pasiruošimui, įmonės atidarymui, projektavimui, pirkimui ir teisiniams verslo dokumentams. Pradėjus vystyti verslą operatyvinės veiklos apimtys išauga (pardavimas, pirkimas, lankymasis pas tiekėjus ir santykiai su klientais, pardavimas, kontrolė, atsargų valdymas) ir pereinama į koordinavimo etapą. Šiuose etapuose verslo augimo matavimas apsiriboja finansiniais rodikliais, tačiau vėlesniuose etapuose vertinamos darbuotojų strateginės kompetencijos. Pavyzdžiui, kaip mini E. E. Filho ir kt. (2017) susijusi su vizijos trūkumu, o tai gali kelti grėsmę įmonės egzistavimui.

Pagrindiniai augimo veiksniai yra verslo aplinka, pati įmonė (išteklių kokybė ir kiekybė), jos strategija ir vaedovybė (Gueguen ir kt., 2015). Kai kurių įmonių augimo veiksniai susiję su technologijomis grindžiama veikla, o jų verslo augimas koreliuoja internetinės paieškos srautu (Malyy ir kt., 2021).

„Rodiklių“ sąvoka reiškia dydžio padidėjimą arba kokybės pagerėjimą kaip proceso rezultata, kai dėl sąveikaujančių vidinių pokyčių didėja tam tikras dydis kartu su augančio objekto savybių pokyčiais (Adomako ir Mole, 2018). Tai rodo, kad verslo augimas gali būti apibrėžiamas kaip dydžio padidėjimas arba kaip vidinio proceso vystymasis, o rodikliai – kaip veiksniai, kurie tą padidėjimą, vystymąsi perteikia. Vertinant verslo augimą iš pokyčio kiekyje perspektyvos, galimos vertinti įvairios augimo priemonės, pavyzdžiui: užimtumas, turtas, fizinė produkcija, rinkos dalis ir pelnas (Adomako ir Mole, 2018). Rodiklio sąvoka moksliniuose tyrimuose traktuojama kaip „sumos padidėjimas“ (Narkevičiūtė ir Burinskienė, 2022). Tai pardavimų per tam tikrą laikotarpį padidėjimas (verslo augimo rodiklis), išreiškiamas kiekybine išraiška (Romeika, 2015). Pardavimų didėjimas reikalauja didinti turto ir darbuotojų apimtį, o tai lemia didesnę pelną ir didesnę užimamą rinkos dalį (Adomako ir Mole, 2018).

7 paveikslas. Verslo augimo rodikliai ir juos įtakojojantys veiksniai



Šaltinis: B. N. Neneh ir J. Vanzyl (2014)

Analizuojant tiriamo reiškinių sudedamąsias dalis, galima teigti, kad pagrindiniai rodikliai, kuriais matuojamas verslo augimas, yra trys: tai darbuotojų augimas, pardavimų augimas, turto augimas. Vertinant šiuos rodiklius, augimo rodiklių sąvoka išties galima traktuoti kaip sumos padidėjimą, nes turi padidėti darbuotojų, pardavimų, turto apimtys (žr. 7 paveikslą). Šių rodiklių didinimas vyksta įmonei sąmoningai apsisprendus auginti verslą, o tai parodo jos ketinimai (žr. 7 paveikslą). Verslo augimo rodikliai įtakojami vidinių ir išorinių veiksnių, susijusių su įmonės veikla (žr. 6 paveikslą).

Apibendrinant galima teigti, kad verslo augimo galimybės susijusios su verslo sukuriama verte. Verslo augimo vertinimas – tai rodiklių, susijusių su gerėjančiais įmonės rezultatais vertinimas. Pažymėtina, kad verslo augimas įrodo pradedančiosios įmonės gyvybingumą, teisingą produkto ir (arba) paslaugos vertės pasiūlymą klientų, produkto vertinimą žvelgiant iš kliento perspektyvos. Evoliucinis modelis padeda paaiškinti, kuriame vystymosi etape yra įmonė ir ko jai reiktų norint padidinti verslo apimtį, sukurti didesnę generuojamą vertę. Verslo augimas daugiausiai matuojamas vertinant pardavimų augimą, padidėjusį įmonės turtą, darbuotojų skaičių.

1.4 Socialinių medijų platformų dedamųjų poveikio verslo augimui ankstesnių tyrimų rezultatų analizė

Socialinės medijos yra IT grindžiamas taikomųjų programų rinkinys, kuris palengvina sąveiką, bendravimą, keitimąsi informacija ir jos skelbimą tarp įmonių ir klientų bendruomenių. Dėl socialinių medijų gebėjimo aprėpti didelius vartotojų srautus, globalaus masto, interaktyvumo

socialinės medijos turėtų padidinti verslo augimo galimybes. Taigi reikia išanalizuoti, kaip šios galimybės vertinamos moksliniuose tyrimuose.

Kaip atkreipia dėmesį E. Constantinides (2014), socialinių medijų platformų sąvoka yra gana naujas terminas. Ši sąvoka siejama su Web 2.0 interneto evoliucijos etapus, kuriame žiniatinklis panaudotas kaip plačiu internetinių programų rinkinys. Socialinių medijų platformą šie mokslininkai nusako kaip žiniatinklį, kuriam būdingas kolektyvinio intelekto panaudojimas (duomenys žiniatinklio viduje). Toks žiniatinklis, kaip aiškina E. Constantinides (2014), tai ekonominių, socialinių ir technologinių tendencijų, kurios kartu sudaro pagrindą naujos kartos internetui brandi ir savita terpė su vartotojų dalyvavimu, atvirumu, tinklo poveikio. Socialinės medijos leidžia vartotojams aktyviau bendrauti ir sąveikauti su kitais žmonėmis (Thirumaran, Jang, Pourabedin ir Wood, 2021). E. Simansungong ir R. Handoko (2020) socialines medijas apibūdina kaip interneto taikomųjų programų grupę, kuri remiama Web 2.0 ir Web 2.0 ideologiniais ir technologiniais pagrindais bei leidžia kurti ir keisti vartotojų sukurtu turiniu. Remiantis E. C. Legowo (2016), galima pridėti, kad socialinės medijos turi *jungiamumo galimybę*.

Įvardijamos šešios socialinių medijų platformų rūšys:

3 lentelė. Socialinių medijų platformų rūšys

Rūšis	Pavyzdžiai	Aprašymas
Socialiniai tinklai	Platformos, leidžiančios užmegzti ryšius su kitais žmonėmis, turinčiais panašių interesų.	„Facebook“ (populiariausias socialinis tinklas tarp suaugusių asmenų, kurie yra 72 proc. vartotojų), „LinkedIn“, „Google+“ (naudojamasi daugiausiai profesiniais tikslais), „Instagram“ (didžiausiai vartotojai – paaugliai)
Dalijimosi turiniu platformos	Platformos, leidžiančios vartotojui įkelti ir dalytis įvairių formų medijų turiniu	„Youtube“
Žymeklių svetainės	Platformos, kuriose galima išsaugoti, tvarkyti ir valdyti nuorodas į įvairias svetaines	„StumbleUpon“, „Delicious“
Mikrotinklaraščiai	Šiose paslaugose daugiausia dėmesio skiriama trumpiems atnaujinimams, kurie siunčiami visiems, užsiprenumeravusiems gauti naujiena	„Twitter“ (viešesnis, žinutės skleidžiamos transliacijos būdu, didžiausiai vartotojai 15-34 m.)
Tinklaraščiai	Interneto forumai, leidžiantys savo nariams palaikyti pokalbius skelbiant žinutes	Vaikas123.lt, Manobustas.lt, Manomarketingas.lt
Socialinės naujienos	Tai platformos, leidžiančios žmonėms skelbti įvairias naujienas prie išorinių straipsnių ir vartotojams balsuoti už straipsnius. Balsavimas yra pagrindinė šios paslaugos funkcija, nes bendruomenė nusprendžia, kurias naujienas pamatys daugiau žmonių	„Reddit“

Šaltinis: S. Apenteng (2014); „Marketing Charts“ (2014); J. P. Abel, C. L. Buff ir S. A. Burr (2016)

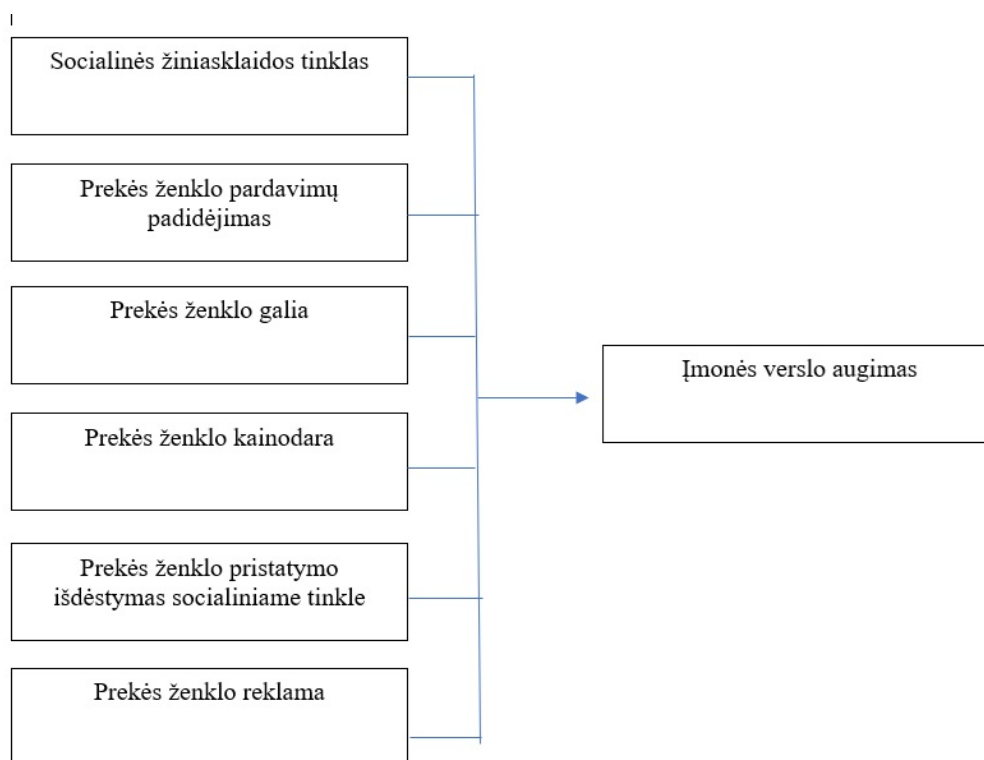
Analizuojant socialinių medijų platformų rūšis, galima teigti, kad socialinių medijų platformos yra daugiaasluoksnės, sudarytos iš įvairių šakų, susijusių su žmonių kuriamu turiniu (žr. 3 lentelę). Galima teigti, kad socialinių medijų platformų rūšys skirstomos pagal tai, kas yra jų kūrėjas, kas ir kaip disponuoja platformose skelbiama informacija.

Įmonės paskyra socialinėje medijoje, kuri yra funkcionali, veiksminga, patikima, integruota ir orientuota į klientą, yra viena iš socialinių medijų platformų dedamųjų, turinti poveikį verslo augimui. Taigi, kaip akcentuoja E. Constantinides (2014), paskyros socialinėje medijoje sukūrimas nėra pavienis etapas siekiant verslo augimo, o veikiau paskutinis etapas, kuriuo užbaigiami integruoti ir nuoseklūs įmonės rinkodaros veiksmai.

Didesnis tikslinių vartotojų srautas ir optimizavimas paieškos sistemoms, vadinamosios „wow“ (iš lūpų į lūpas) komunikacijos galimybė, yra socialinės žiniasklaidos dedamosios. Pavyzdžiui, tai daroma didinant didesnių srautų dalijimąsi socialinėje žiniasklaidoje, kurie gali padidinti paskyros lankomumą (Kanth, 2022). Kaip nurodo E. W. K. See-To ir K. W. K. Ho (2014), „wow“ komunikacija veikia pirkimo ketinimus turinčius ir socialinėse medijose besilankančius vartotojus: ji turi poveikį vartotojų ketinimui pirkti. Atkreipdami dėmesį į tokį socialinių medijų privalumą G. Brooks, A. Heffner ir D. Henderson (2014) teigia, kad įmonės turėtų išnaudoti „virusinės rinkodaros“ galimybę: kai įmonė siunčia pranešimus per socialinių medijų kanalus, pavyzdžiui, „Facebook“, „gerbėjų draugai“ daug dažniau apsilanko įmonės interneto svetainėje nei tiesiog „naršantys“ internete. Kitos dedamosios, kurias kaip didinančias verslo plėtrą išskiria autoriai, yra 24 valandų per parą informacijos prieinamumas, maži kaštai, savalaikis klientų aptarnavimas (Donculaitė ir Vasilienė-Vasiliauskienė, 2017).

Socialinė identifikacija ir suvokta vertė, kaip išsiaiškino S. Ch. Chen ir Ch. P. Lin (2019), tiesiogiai veikia vartotojų pasitenkinimą, kuris vėliau daro įtaką ketinimui tęsti veiklą, ketinimui dalyvauti socialinių medijų veikloje, susijusioje su perkamu produktu, ir ketinimui pirkti. H. Mujahid (2016) išanalizavo, kad socialinė žiniasklaida turi teigiamą poveikį įmonės veiklos rezultatams, verslo augimui. Tirtas bendrovės „Smart Eye AB“ atvejis parodė, kad verslo procesai gali būti patobulinti integruojant socialinę žiniasklaidą, tik tam reikia taikyti konkrečią strategiją, išsiaiškinti, kokią informaciją reikia integruoti į socialinę žiniasklaidą. Minimame tyrime patvirtintas modelis, parodantis, kad socialinės medijos kartu su prekės ženklo dedamosiomis gali padidinti verslo augimą:

8 paveikslas. Modelis, parodantis, kad socialinės medijos kartu su prekės ženklo dedamosiomis gali padidinti verslo augimą



Šaltinis: H. Mujahid (2016)

Galima teigti, kad tradicinės rinkodaros komponentai, susiję su ženklo daru, veikiami socialinių medijų tinkliškumo, gali padidinti įmonės verslo augimą, kai socialinėse medijose išnaudojami prekės ženklo reklamos, kainodaros, poveikio vartotojui ir kiti elementai (žr. 8 paveikslą). Išnaudojusi juos įmonė turi geresnį verslo įvaizdį, reputaciją, o apie savo patikimumą paskleidžia žinią socialinėse medijose. Kitame, L. D. Hollebeek, M. S. Glynn ir R. J. Brodie (2014) atliktame tyrime atskleidžiama, kad interaktyvi vartotojų sąveika su prekės ženklu padidina jų teigiamą emociją, kognityvinę ir elgsenos sąveiką.

Socialinių medijų platformų poveikis verslo augimui vertinamas nevienareikšmiškai. Anot J. J. Jussila, H. Kärkkäinen ir H. Aramo-Immonen (2014), neatmestina ir tai, kad socialinių medijų nauda sunkiai išmatuojama, įmonėms trūksta žinių apie socialinių medijų technologijas ir išteklių, susijusių su darbuotojų apmokymais, kaip tęsti veiklą. Konkurentų platinamos „melagienos“, kaip pateikiamu M. A. Kanjo (2018) atveju, kai socialinėse medijose, ypač „Twitter“, buvo paskelbtos klaidingos žinios, kad restorane „McDonald's“ iš afroamerikiečių imamas papildomas aptarnavimo mokestis, irgi kenkia verslo auginimo siekiams. A. Pourkhani, K. Abdipour, M. Moslehpour ir B. Baher (2019) žodžiais tariant, socialinėse medijose dėl klientų galimybės tiesiogiai bendrauti tarpusavyje įmonė praranda komunikacijos kontrolę. Jie tai vadina „atviro kodo“ dedamąja. Ši dedamoji prieštarauja tradicinei rinkodaros komunikacijos paradigmui,

pagal kurią įmonei tenka komunikacijos kontrolės būtinybė (Pourkhani ir kt., 2019). Socialinėje žiniasklaidoje įmonių vadovams ir rinkodaros specialistams tenka išmokyti formuoti vartotojų diskusijas taip, kad būtų laikomasi organizacijos misijos ir veiklos tikslų. Kita vertus, socialiniai tinklai suteikia daugiau galimybių pasiekti vartotojus, nes jie prieinami globaliu mastu (Pourkhani ir kt., 2019). Socialinių medijų platformų taikymo, matavimo metodo, investicijų, iš platformų gaunamos gražos vertinimo metodų neapibrėžtumas sudaro sunkumų siekiant išsiaiškinti socialinių medijų platformų dedamųjų poveikį verslo augimui. A. A. Al Bakri (2017) atlikto tyrimo rezultatais nepatvirtinamas reikšmingas ryšys tarp įmonės socialinės žiniasklaidos naudojimo ir konkurencinio pranašumo.

Apibendrinant galima išskirti socialinių medijų dedamąsias, darančias įtaką verslo vertės augimui: tai įmonės paskyros funkcionalumas, didesnis vartotojų srautų pasiekiamumas, optimizuota paieškos sistema, komunikacija „iš lūpų į lūpas“, integruota rinkodara, informacijos prieinamumas, maži kaštai, savalaikis klientų aptarnavimas, inetarktyvumas ir socialinė identifikacija, tinkliška struktūra. Vis dėl to moksliniuose socialinių medijų poveikis verslo vertės augimui vertinamas nevienareikšmiai.

2. SOCIALINIŲ MEDIJŲ PLATFORMŲ DEDAMŲJŲ POVEIKIO VERSLO AUGIMUI ANKSTESNIŲ TYRIMO METODOLOGIJA

2.1 Tyrimo tikslas ir uždaviniai

Tyrimo **tikslas** – išanalizuoti, kaip socialinės medijos prisideda prie verslo augimo.

Tyrimo **uždaviniai**:

1. Atskleisti verslo atstovų patirtis, susijusias su socialinių medijų panaudojimu siekiant naudų verslui;
2. Išnagrinėti, kaip pasinaudojimas socialinėmis medijomis gali padidinti verslo vertę;
3. Ištirti sunkumus, susijusius su socialinėmis medijomis siekiant verslo vertės augimo.

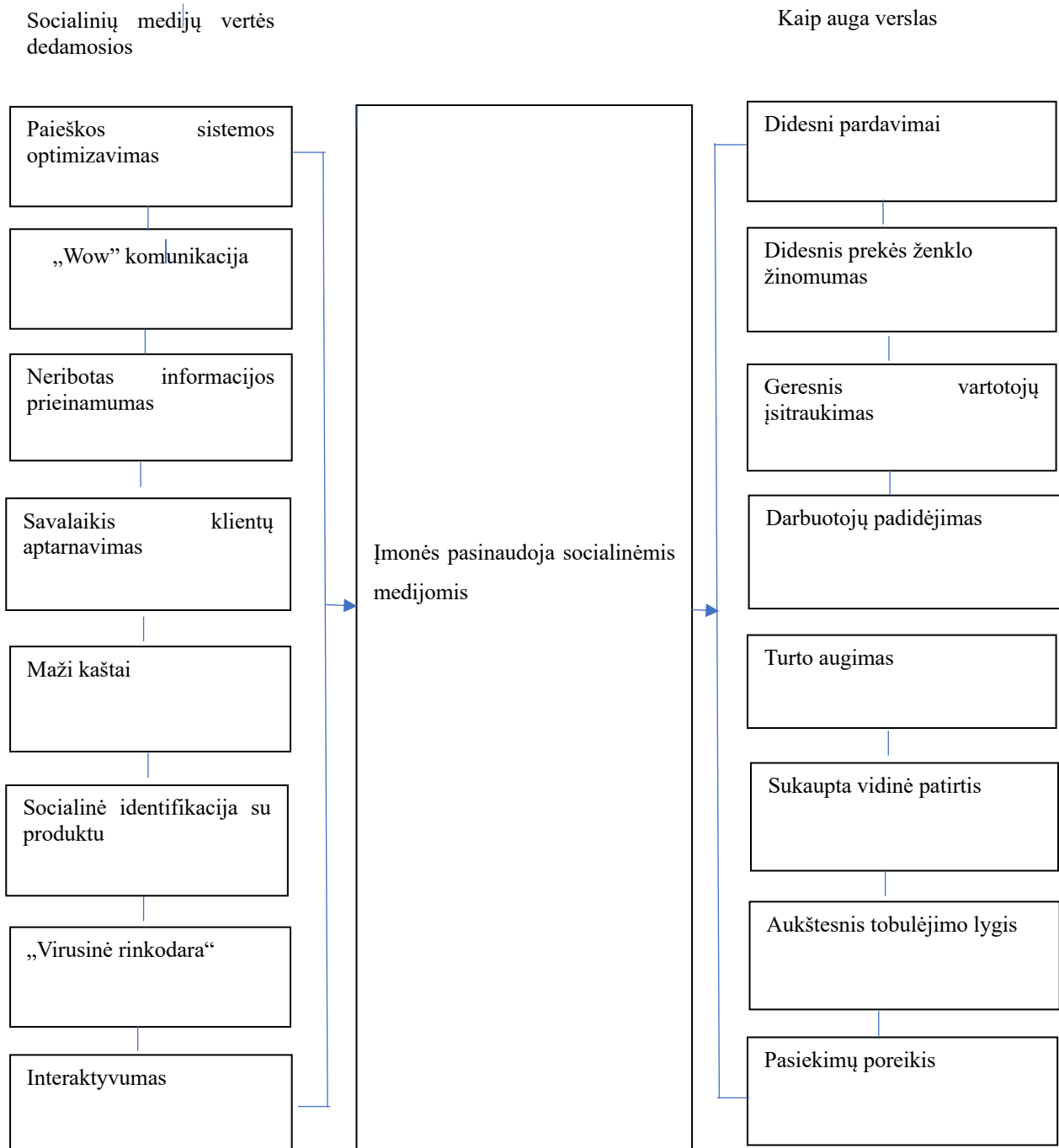
Tyrimo **klausimai**:

1. Kokie yra pagrindiniai socialinių medijų aspektai, didinantys verslo vertę?
3. Kaip socialinės medijos padeda kurti teigiamą vartotojų patirtį?
5. Kuo socialinės medijos naudingos populiarinant įmonės prekės ženklą?

2.2 Tyrimo modelis

Sudarytame tyrimo modelyje yra išskiriami socialinių medijų vertės ir verslo vertės elementai, o atliekamo tyrimo metu siekiama išsiaiškinti, kaip pasireiškia jų tarpusavio sąsajos (kaip socialinių medijų vertės dedamosios padidina verslo vertę):

9 paveikslas. Tyrimo modelis



Analizuojant socialinių medijų platformų vertės dedamųjų poveikį verslo augimui išskiriamos socialinių medijų vertės dedamosios: paieškos sistemos optimizavimas, „wow” komunikacija, neribotas informacijos prieinamumas, savalaikis klientų aptarnavimas, maži kaštai ir kt. (žr. 9

paveikslą). Nors pasisakoma, kad pamatuoti socialinių medijų platformų vertę verslo augimui apskritai sunku dėl metodų neapibrėžtumo (Bakri, 2017), įmonės komunikacijos kontrolės sumažėjimo, kai įmonė ima naudotis socialiniais tinklais (Pourkhani, Abdipour, Moslehpour ir Baher, 2019), vis dėl to galima ištirti, kaip tam tikri socialinių medijų aspektų, suvokiami kaip jų vertės dedamosios, veikia verslo augimą, kuris gali būti įvertinamas tam tikrais veiksniais – sukaupta vidine patirtimi, išaugusiomis verslo apimtimis, teikiančiomis geresnę prieigą prie finansinių išteklių, patobulėjusį verslo valdymą, atsiradusį didesnį klientų skaičių, padidėjusias verslo valdymo ar plėtros ambicijas.

Tyrimo modelyje pateikiamos socialinių medijų platformų verslo vertės dedamosios įvardytos vadovaujantis S. Ch. Chen ir Ch. P. Lin (2019), kurie išskiria vartotojo didesnę socialinę identifikaciją su produktu per socialinių medijų. Minimų autorių manymu, jos padidina vartotojo suvokiamą socialinę vertę. Manoma, kad išskirtinės socialinės žiniasklaidos savybės ir visuotinis populiarumas leidžia vartotojams patirti savo vertę ir taip pagerinti savo psichologinę gerovę (Jiao, Jo ir Sarigöllü, 2017). Taip pat remiamasi H. Muhajid (2018), kuris teigia, kad socialinių medijų dinamiškumas, savalaikis informacijos teikimas, neribotas informacijos pasiekiamumas padeda įmonei užmegzti glaudesnius ryšius su klientais ir didina jų emocinį pasitenkinimą, ir kt. Analizuojant socialinių medijų platformų vertės dedamųjų poveikį verslo augimui išskiriamos socialinių medijų vertės dedamosios, remiantis mokslinė literatūra, kurioje teigiama, kad socialinių medijų platformų vertės elementai padidina verslo žinomumą, o jis susijęs su verslo vertės augimu. Antai G. Kanth ir R. S. R. Prasad (2022), išnagrinėjęs, 48 mokslinius straipsnius, susijusius su socialinės žiniasklaidos rinkodara, padaro išvadą, kad optimizavimo paieškos sistemos, vadinamoji „wow” komunikacija ir „virusinės rinkodaros:” galimybė, kai naujienos perduodamos draugams, pažįstamiems padidina verslo žinomumą ir produkcijos pasiekiamumą. Pasak G. Brooks, A. Heffner ir D. Henderson (2014), „virusinė rinkodara” yra pagrindinė socialinės žiniasklaidos platformų dedamoji, padidinanti naujienų žinomumą. Anot E. Simangunsong ir R. Handoko (2020), socialinė žiniasklaida yra tinklu ir ląstelėmis pagrįsta technologija, kuri veikia kaip interaktyvi platforma, skirta asmenims ar grupėms bendrauti ir dalytis informacija, o tai pagerina informacijos sklaidą ir žinomumą. Žinomumas traktuojamas kaip prekės ženklo vartotojiškos vertės dedamoji (Juščius, Montvydaitė ir Labanauskaitė, 2018).

Socialinės žiniasklaidos rinkodaros skalė (SMM) naudojama mažmeninės prekybos kontekste. Socialinės žiniasklaidos rinkodara suprantama kaip procesas, kurio metu įmonės kuria, komunikuoja ir teikia internetinės rinkodaros pasiūlymus per socialinių medijų platformas, siekiant kurti ir palaikyti santykius su suinteresuotomis šalimis, didinančius suinteresuotųjų šalių socialinę vertę, palengvinančius sąveiką, dalijimąsi informacija, teikiant asmenines pirkimo rekomendacijas ir skleidžiant informaciją „iš lūpų į lūpas“ (wow komunikacija) (Yadav ir Rahman,

2017). Išskiriami šią skalę sudarantys komponentai (Yadav ir Rahman, 2017): vartotojų vertinimai; atsiliepimai; rekomendacijos; pageidavimų sąrašai (vieši); dalijimasis teigiamais produkto vertinimais. Skalė buvo panaudota M. Yadav ir Z. Rahman (2017) tyrime, kuriame analizuojant fokus grupės duomenis apskaičiuota, kiek kartų pasikartoja šie komponentai. Tirti tik aktyvūs socialinio tinklo „Facebook“ ir „Twitter“ vartotojai, kurie aktyviai naudojami ir elektroninėmis parduotuvėmis. Skalę sudaro šie vertinami elementai:

- Interaktyvumas: kiek socialinių medijų platformos palengvina klientams galimybę dalytis turiniu ir nuomonėmis su įmonės atstovais ir kitais asmenimis;
- Informatyvumas: kiek įgyvendinant elektroninę komerciją per socialinių medijų platformas pasiūlomas vartotojui tikslus, naudingas ir išsamus turinys vartotojui;
- Personalizavimas: kiek elektroninės komercijos socialinė žiniasklaida siūlo specialiai pritaikytas paslaugas, siekiant atitikti kliento pageidavimus;
- Kiek elektroninės komercijos socialinių medijų platformos siūlo madingą turinį, kuris padidina vartotojo suvokiamą socialinę vertę;
- „Wow“ komunikacija: kiek parduotuvės klientai rekomenduoja parduotuvę socialinių medijų platformose ar dalijasi patirtimi apie ją šiose platformose.

Būdai, kuriais verslas panaudoja socialines medijas išorinėje aplinkoje, gali būti įvairūs. Tikslai – daugiausiai rinkodarinio poveikio: siekis sudominti vartotojus, siekis bendrauti, siekis dalintis informacija, dalintis žiniomis, patirtimi, duomenimis (Donculaitė ir Vasilienė-Vasiliauskienė, 2017). Taip pat gali būti formuojamas įmonės identitetas, vykdoma įvaizdžio komunikacija, vykdoma asmeninė komunikacija su vartotojais. Verslo vartotojams (B2C) modelyje įmonės plačiai naudoja socialinę žiniasklaidą kaip skaitmeninės transformacijos dalį. Anot Y. K. Dwivedi ir kt. (2021), socialinių medijų poveikį verslo vertės augimui galima įvertinti stebint, kaip pasinaudojus socialinėmis medijomis didėja pardavimai, prekės ženklo žinomumas, didesnis vartotojų įsitraukimas. B. N. Neneh ir J. Vanzyl (2014) pateikiamame modelyje apie verslo vertės augimą, kuriame išskiria vidinius ir išorinius verslo vertės augimo veiksnius nurodo, kad bendrai verslo augimą liudija pardavimų augimas, turto augimas, darbuotojų skaičiaus padidėjimas. Be to, jis nurodo, kad verslo augimą veikia tiek išoriniai (geresnė prieiga prie finansinių išteklių, mokestinė politika), tiek vidiniai veiksniai. Pastarieji susiję su paties verslo potencialu, gebėjimu išnaudoti augimo galimybes. Kaip įtrauktus į šio tyrimo modelį galima paminėti sukaupią vidinę patirtį, aukštesnį tobulėjimo lygį, pasiekimų poreikį. Analizuojant socialinių medijų dedamųjų poveikį verslo vertės augimui, suprastina, kad verslo augimas yra įvairiakryptis procesas ir jis negavyksta tik dėl kurio nors elemento, taip pat daug lemia paties verslo lankstumas, gebėjimas augti. Socialinės medijos, jei verslas geba pasinaudoti jų vertės dedamosiomis, gali būti svarbus verslo augimo ir jo kokybės didinimo komponentas.

2.3 Tyrimo metodai ir eiga

Tyrimo metodas. Šiame darbe pasirinkta atlikti atvejų analizę, taikant kokybinio tyrimo naudojant struktūruoto interviu metodą, kuris pasirinktas kaip galintis geriausiai atskleisti aukšto rango vadovų, vadovaujančių verslui, patirtis, padėti jas palyginti tarpusavyje ir atskleisti, kaip socialinės medijos padidina verslo vertės augimą. Kokybinis tyrimas yra grindžiamas indukcine logika (Gaižauskaitė ir Valavičienė, 2016). Tai reiškia, kad iš pradžių surenkami tyrimo duomenys, o tada jie generalizuojami, konstruojant tyrimo dalyvių matomą pasaulį. Teigiama, kad kokybiniuose tyrimuose taikoma interpretatyvistinė pozicija ir laikomasi komnstrukcionistinio požiūrio, kuris reiškia, kad „socialinė realybė yra sąveikų tarp individų rezultatas, o ne atskira, socialinės sąveikos dalyviams *išoriška* duotybė“ (Gaižauskaitė ir Valavičienė, 2016). A. Novelskaitė (2012) teigia, kad naudojantis kokybiniuose tyrimuose taikoma indukcine logika visi faktai fiksuojami ir stebimi, nesvarstant jų santykinio svarbumo, jie analizuojami, lyginami ir kategorizuojami nekeliant hipotezių, o apibendrinimai ir analizės reikalingi siekiant nustatyti ryšius tarp išryškėjusių faktų. Kokybinių tyrimų prielaida siekia atskleisti, kaip socialinę tikrovę mato ir suvokia tyrimo dalyviai. Šiame tyrime įvertinama tai, kad skiriasi subjektų praktikos ir požiūriai, taip pat socialiniai, biografiniai kontekstai (Stokes, 2017). Tad tyrimo centre atsideria tyrimo dalyvių perspektyvos.

Darbe naudojamas duomenų surinkimo metodas yra struktūruotas interviu. Interviu apibūdinamas kaip pokalbis tarp tyrėjo ir tiriamųjų (Kardelis, 2017). Pažymima, kad tai svarbus duomenų rinkimo metodas, apimantis žodinį bendravimą tarp tyrėjo ir tiriamųjų (Mathers, Hunn ir Fox, 2000). Laikoma, kad pokalbiai padeda geriau pažinti žmones ir iš jų mokytis: „Tai yra pagrindinis sąveikos su žmonėmis būdas“ (Skukauskaitė, 2017, p. 46).

Interviu metu surinktų duomenų kokybė priklauso nuo interviu plano ir interviuotojo įgūdžių (Mathers, Hunn ir Fox, 2000). Struktūruotas interviu – tai interviu tipas, kai tiriamųjų atsakymai apsiriboja tiesioginiais atsakymais į klausimus, į kuriuos jie nori atsakyti (Mathers, Hunn ir Fox, 2000). Struktūruoto interviu tipas pasirinktas siekiant išlaikyti dėmesį pagrindiniams tyrimo elementams bei atskleisti jų tarpusavio ryšius bei nenukrypti nuo pokalbio plano. Pavojai, pasirinkus struktūruoto interviu tipą, yra nepakankamai išsamūs tyrimo duomenys, trumpi atsakymai. E. A. R. Adhabi ir C. B. Anozie (2017) rašo, kad struktūruoto interviu metu užduodami klausimai paprastai būna labai trumpi, tad trumpai į juos gali atsakyti ir tiriamieji. Be to, pasak jo, tiriamieji gali būti neramūs, pateikti nepagrįstus atsakymus. Siekiant išvengti tokių pavojų, šiame tyrime laikomasi tam tikrų taisyklių: aiškiai suformuluojami klausimai ir numatoma jų seka, nepraleidžiami tiriamųjų atsakymai nei į vieną klausimą, nesiūlomi savi atsakymai, klausimai neaiškinami (nepaliekant erdvės interpretacijoms), teikiamas didelis dėmesys struktūrai.

Tyrimo duomenys analizuojami panaudojant turinio analizės metodą. Turinio analizę galima apibūdinti kaip sistemingą ir objektyvų duomenų nagrinėjimo būdą, kuris gali būti naudojamas tiek kiekybiniais, tiek kokybiniais tyrimams (Krippendorff, 2018). Ji pasirinkta, nes taikant turinio analizę galima interpretuoti tyrimo duomenis (vaizdinius, garsinius, rašytinius). Turinio analizė padeda atskleisti sisteminių, platesnį žvilgsnį į visuomenėje vykstančius procesus (Krippendorff, 2018). Naudojant turinio analizę tekstas gauti duomenys teksto pavidalu daug kartų skaitomi, tada išskiriami prasminiai teksto elementai (teksto vienetai), sudaromos kategorijų ir subkategorijų lentelės su joms priskiriamais atsakymų pavyzdžiais, apskaičiuojamas atsakymų pasikartojamumo dažnis.

Tyrimo imtis – 10 informantų. Atsirenkant tyrimo dalyvius naudojamas netikimybinės kriterinės atrankos tipas. Naudota netikimybinė tikslinė (angl. *purposive, judgment sampling*) tyrimo dalyvių atranka, kuri L. Rupšienės (2007) priskiriama prie atrankos tipų, taikomų kiekybiniais tyrimams. Ši atranka apibūdinama kaip atrankos tipas, kai tyrėjas pasirenka imtį pagal konkretų tikslą, kai imties vienetai atrenkami pagal tyrėjo numatytus kriterijus. Kriterinę atranką kaip veiksmingą vertina L. Rupšienė (2007), nes, jos nuomone, padeda surinkti kokybiškų duomenų. Kiekvienas informantas yra organizacijos vadovas. Jis pasitelkiamas kaip informacijos šaltinis atvejui charakterizuoti. Naudojami kriterijai tyrimo dalyvių atrankai:

- Asmuo yra įmonės vadovas, generalinis direktorius. Vadovai bus atsirenkami atsižvelgiant į Rekvizitai.lt pateikiamą informaciją, kurioje nurodytas įmonei vadovaujantis asmuo;
- Asmuo atstovauja verslą, kuris veikia elektroninės komercijos srityje. Ši sritis pasirinkta manant, kad joje veikiantys verslai yra geriausiai susipažinę su elektroninės ir socialinių tinklų rinkodaros galimybėmis, turi daug žinių apie tai, potencialą efektyviai pritaikyti socialinę rinkodarą ir taip padidinti verslo vertę;
- Asmuo atstovauja įmonę, kuri socialiniuose tinkluose („Facebook“, Twitter, „Instagram“ ar kituose) turi paskyrą, kuri yra ne senesnė negu 5 m. trukmės;
- Asmuo atstovauja verslą, kuris aktyviai veikia socialiniuose tinkluose (ne mažiau kaip kartą per savaitę atnaujinama reklamas, skelbimus, komunikuoja su vartotojais, jiems teikia grįžtamąjį ryšį, dalijasi savo socialine ar politine pozicija ir kitais būdais rodo savo matomumą).
- Įmonės rinkoje veikia ne mažiau kaip vienerius metus.

Tyrimo dalyviai yra įvairaus amžiaus ir lyties asmenys, turintys patirtį rinkodaros vykdymo srityje ir darbo patirtį.

Tyrimo dalyvių charakteristika. Tyrimo dalyviai yra įmonių vadovai, dirbantys skirtingo pobūdžio įmonėse įmonių gyvavimo laikotarpis įvairus:

4 lentelė. Tyrimo dalyvių demografiniai duomenys

Respondento kodas	Amžius	Lytis	Pareigos	Miestas	Įmonės veiklos sritis	Įmonės gyvavimo laikotarpis
A1	32	moteris	Įmonės savininkė	Vilnius	Natūralios kosmetikos įmonė	5
A2	33	vyras	Direktorius	Vilnius	Batų elektroninė parduotuvė	3
A3	42	vyras	Direktorius	Marijampolė	Kvepalų elektroninė parduotuvė	7
A4	37	vyras	Direktorius	Kaunas	Mokymų įmonė	10
A5	35	vyras	Direktorius	Vilnius	Maisto papildų įmonė	3
A6	34	vyras	Vadovas	Panevėžys	Medaus gamintojo įmonė	15
A7	39	moteris	Direktorė	Vilnius	Mitybos knygų įmonė	4
A8	36	vyras	Direktorius	Kaunas	Automobilių detalių elektroninė parduotuvė	13
A9	40	moteris	Direktorė	Klaipėda	Alpakos vilnos drabužių elektroninė parduotuvė	10
A10	40	moteris	Direktorė	Vilnius	Sveikos mitybos planų elektroninė parduotuvė	6

Tyrimo organizavimas ir eiga. Iš pradžių išskirtos socialinių medijų platformų vertės dedamosios ir verslo augimo vertės kriterijai, parodantys, verslo augimą, sudarytas tyrimo

modelis. Tada išskirtos socialinių medijų vertės dedamosios, kurios bus tiriamos, taip pat verslo vertės dedamosios ir sudarytas klausimynas. Klausimynas vykdytas gyvai susitikus su tyrimo dalyviais jų darbo kabinetuose darbo metu arba nuotoliniu būdu per programėles Messenger ar Whatsapp, naudojant vaizdo skambutį. Prieš vykdant interviu patikrinta, ar pasirinkta įmonė ir asmenys atitinka kriterijus (internete). Pokalbis įrašytas, vėliau jis transkribuotas. Transkripcijos bus nagrinėjamos naudojant turinio analizės metodą, sudarant kategorijų ir subkategorijų lenteles pagal pasikartojančius prasminius teksto elementus (teksto vienetus). Atlikus transkripcijas, tyrimo duomenys išanalizuoti, pateiktos išvados, rekomendacijos.

5 lentelė. *Interviu atlikimo charakteristika*

Informanto kodas	Data	Trukmė (min)	Atlikimo būdas
A1	2025 04 01	23	Gyvai susitikus
A2	2025 04 05	29	Gyvai susitikus
A3	2025 03 24	37	Gyvai susitikus
A4	2025 04 08	34	Gyvai susitikus
A5	2025 04 30	27	Gyvai susitikus
A6	2025 04 20	28	Nuotoliniu būdu naudojant programą „Zoom“
A7	2024 04 20	35	Gyvai susitikus
A8	2025 04 21	25	Gyvai susitikus
A9	2025 05 01	31	Gyvai susitikus
A10	2025 05 08	21	Gyvai susitikus

Tyrimo instrumentas. Tyrimo instrumentas – tai tyrimo klausimynas. Sudarant interviu klausimyną ir siekiant gauti tyrimui reikiamas duomenis patariami naudoti aiškūs ir konkretūs klausimai, kuriais galima atskleisti konkrečius tyrimo dalyvių įsitikinimus ir nuostatas, klausimai turi būti formuluojami trumpai, nesudėtingai, naudojama paprasta tiesioginė kalba, jie turi skatinti nuoširdžiai atsakyti, neturėtų būti daromos nepagrįstos prielaidos (*Definitions and Characteristics of High Quality Research*, 2022).

6 lentelė. Klausimų sąsajos su darbo teorine dalimi

Tiriamas temos aspektas		Klausimai	Ką siekiama sužinoti	Sąsajos su teorine dalimi	Šaltiniai, kuriais remtasi sudarant klausimus
1.	Verslo vertės ir jos augimo vertinimo būdas	1. Kaip savo įmonėje matuojate verslo vertės augimą?	Siekiama sužinoti, kokiais kriterijais remdamasi įmonės valdytojai įvertina verslo vertę, jos dinamiką	1.1 poskyris, 1.2 poskyris	G. Armstrong, S. Adam, S. Denize ir P. Kotler (2014); R. Gargasas ir I. Mūgienė (2017); M. Damkuvienė ir kt. (2014); R. Tamošiūnienė ir J. Paškevičienė (2016); L. Gasparėnienė ir J. Kartašova (2015); D. Kiel, C. Arnold ir K. I. Voigt (2017)
2.	Socialinių medijų poveikis verslo vertės augimui	2. Kaip vertinate socialinių tinklų poveikį verslo vertės augimui? Atsakykite remdamiesi savo įmonės veiklos praktika; 3. Išskirkite pagrindinius socialinių medijų aspektus, kuriuos pavyko išnaudoti versle? 4. Kaip socialinės medijos prisidėjo prie pardavimų išaugimo?	Siekiama išnagrinėti, kiek socialinės medijos matomos kaip perspektyvios ir naudingos didinant verslo vertę	1.3 poskyris,	P. Dahmen ir E. Rodriguez (2014); O. Fatoki (2014); A. J. Iliev ir S. Debarliev (2015); E. E. Filho ir kt. (2017); B. N. Neneh ir J. Vanzyl (2014)
3.	Socialinių medijų dedamųjų poveikis verslo vertei	5. Kaip socialinės medijos prisidėjo prie pardavimų išaugimo/kritimo? 6. Kokį pastebite socialinių medijų poveikį didinant verslo žinomumą? 7. Kaip įmonės veikimas socialiniuose tinkluose susijęs su darbuotojų skaičiaus įmonėje kaita? 8. Kaip vertinate socialinių medijų indėlį didinant jūsų turto pridėtinę vertę? 9. Kokią unikalią verslo patirtį įgijote būtent socialinėse medijose? • Kokinių naujų žinių, įgūdžių ar gebėjimų poreikį įmonėje pastebite šiandien? 10. Kaip aktyvus įsitraukimas į veiklą socialinėse medijose susijęs su įmonės	Siekiama atskleisti, kokiais konkrečiais verslo vertės elementais pasireiškia socialinių medijų dedamųjų poveikis didinant verslo vertę	1.4 poskyris; 2.2 poskyris	E. Constantinides (2014); E. Simansungong ir R. Handoko (2020); G. Brooks, A. Heffner ir D. Henderson (2014); E. C. Legowo (2016); G. Kanth (2022); W. K. See-To ir K. W. K. Ho (2014); S. Ch. Chen ir Ch. P. Lin (2019); H. Mujahid (2016); L. D. Hollebeek, M. S. Glynn ir R. J. Brodie (2014); A. Pourkhani, K. Abdipour, M. Moslehpour ir B. Baher (2019); M. Yadav ir Z. Rahman (2017); Y. K. Dwivedi ir kt. (2021); B. N. Neneh ir J. Vanzyl (2014)

		sprendimais dėl pletros perspektyvų? 11. Kokią įtaką Jūsų verslo modernėjimui turėjo socialinės medijos?			
--	--	---	--	--	--

Sudarytas tyrimo klausimynas atitinka šias temines grupes:

- Klausimas, kuriuo siekiama ištirti verslo vertės ir jos augimo vertinimo būdus (1 kl.);
- Klausimai, kuriais siekiama ištirti, kaip vertinamas socialinių tinklų poveikį verslo vertės augimui (2-4 kl.);
- Klausimai, kuriais siekiama ištirti, kuriems verslo augimo požymiams daugiausiai įtakos turėjo socialinės medijos (5-11 kl.).

Tyrimo etika. Šiame darbe atliekant tyrimą laikomasi visų tyrimo etikos ir konfidencialumo reikalavimų. Prieš atliekant tyrimą tyrimo dalyviams prisistatoma, jiems paaiškinamas tyrimo tikslas, uždaviniai, tiriama problematika. Garantuojamas tyrimo dalyvių atsakymų anonimiškumas – jokie asmeniniai duomenys, kuriais remiantis būtų galima identifikuoti tyrimo dalyvius, nėra skelbiami. Laikantis konfidencialumo principų, užtikrinama, kad niekur nebus viešinami tyrimo metu surinkti duomenys, išskyrus šį darbą. Tyrimo dalyviai informuojami, kad tyrime turi sutikti dalyvauti laisvai ir savanoriškai. Patikinama, kad, jeigu jie mano, kad dalyvavimas šiame tyrime kaip nors gali pakenkti jų profesiniams ar asmeniniams interesams, dalyvavimą tyrime nutraukti ar informuoti apie tai tyrėją. Tyrimo dalyviai informuojami, kad laisvai gali reikšti nuomonę ir kad čia nėra „teisingų“ ar „klaidingų“ atsakymų. Laikantis mandagumo ir pagarbos tyrimo dalyviams principų, baigiant tyrimą jo dalyviams padėkoma už pagalbą rengiant magistro baigiamąjį darbą.

3. SOCIALINIŲ MEDIJŲ ĮTAKA VERSLO AUGIMUI

3.1 Tyrimo rezultatai

3.1.1 Pagrindiniai socialinių medijų aspektai, didinantys verslo vertę

Iš pradžių atliekant tyrimą analizuotas verslo vertės augimo matavimas įmonėje (7 lentelė).

7 lentelė. Verslo vertės augimo matavimas įmonėje

Kategorija	Subkategorija	Pavyzdžiai
Finansiniai augimo rodikliai	Apyvarta	<i>Aišku, pirmiausiai – finansai, sekame mėnesinę ir metinę apyvartą, maržą, vidutinę čekį (A1); <...> apyvarta <...> (A3); Finansiniai rodikliai, žinoma - metinė apyvarta <...> (A9)</i>
	Pajamų augimas	<i>Siekiam tokio pastovaus 15-20% metinio augimo (A2); Aišku, pajamos – jų augimas dabar apie 12-15% metuose (A4); Ir taip, stebiu pajamas, palyginu su praėjusiais metais (A6); Aišku, seku tuos standartinius dalykus – pajamas <...> (A7); <...> pelningumas <...> (A9); <...> mėnesinės pajamos <...> (A10)</i>
	Pelningumas	<i>Tai va, yra keletas svarbių rodiklių. Finansiniai, žinoma - pelningumas, apyvarta (A3); <...> pelną <...> (A7); „<...> pelningumas <...>“ (A9)</i>
	Vidutinė užsakymo vertė	<i><...> vidutinio užsakymo vertė <...> (A9)</i>
Veiklos efektyvumo rodikliai	Atsargų apyvartumas	<i>Dar seku atsargų apyvartumą <...> (A8)</i>
Rinkodaros efektyvumo rodikliai	Investicijų grąža	<i><...> investicijų grąžą <...> (A7)</i>
	Užsakymų vertės augimo rodikliai	<i>Antras – vidutinė užsakymo vertė (A2)</i>
	Naujų prekių pardavimas	<i>Dar naujų prekės ženklų pardavimų dinamika, ji rodo mūsų kaip ekspertų poziciją (A3)</i>
	Prekės ženklo atpažįstamumas	<i><...> prekės ženklo atpažįstamumas <...> (A1)</i>
	Prekės ženklo vertė	<i>Dar prekės ženklo vertė <...> (A2)</i>
	Klientų pritraukimo kaina	<i>Stebime ir naujų klientų pritraukimo kainą <...> (A10)</i>
	Klientų pasitenkinimas	<i>Taip pat vertiname klientų pasitenkinimo indeksą <...> (A10)</i>

Klientų išlaikymo augimo rodikliai	Klientų srautai	<i>Dar skaičiuojam kursų užpildomumą – šiuo metu siekia virš 80%, kas edukacijos srityje neblogas rodiklis (A4); žiūrime naujų klientų atsiranda <...> (A5); Pasakysiu kaip mes, e-komercijos vyrukai, tą vertinam. Pirmiausia – konversijos! (A8); <...> mitybos planų prenumeratų skaičius, vidutinė kliento vertė (A10)</i>
	Klientų grįžtamumas	<i>Bet man, dirbant natūralios kosmetikos srityje, nepaprastai svarbūs ir kiti dalykai – klientų grįžtamumas, kuris dabar apie 63% (A1); Nu ir klientų grįžtamumas, aišku – skaičiuojame, kiek procentų žmonių grįžta per pusmetį, dabar maždaug 41% (A2); Mūsų specifika – pakartotiniai pirkimai, siekia 48% per metus (A3); Bet jei rimtai, žiūriu į kelis paprastus dalykus: mėnesio pardavimai, vidutinis krepšelis (A8); Bet svarbūs ir kiti rodikliai: pakartotiniai pirkimai <...> (A9); Taip pat labai svarbu klientų išlaikymo rodiklis <...> (A10)</i>
	Klientų pasitenkinimo indeksas	<i>Ir dar klientų pasitenkinimo indeksas NPS, kuris šiuo metu 73, kas būtų prekyboje, pasakyčiau, neblogas rezultatas (A2)</i>
Poveikio rodikliai	Klientų grįžtamasis ryšys	<i><...> didesnė vertė, kai matau, kad žmonės gamina patiekalus iš mano receptų ir dalinasi Instagram <...> (A7)</i>
	Autoritetingų asmenų įvertinimai	<i>Bet man, kaip autorei, ypač svarbu, ar mano knygos yra cituojamos dietologų <...> (A7)</i>
	Klientų paliekamos rekomendacijos	<i>Bet svarbiau – ar klientai rekomenduoja mus draugams, ar jie patys grįžta (A6)</i>
	Finansavimo projektų laimėjimo procentas per metus	<i>Esminis dalykas – po mokymų įsidarbinusių žmonių procentas per 3 mėn <...> (A4)</i>
Tvarumo rodikliai	Žaliavų sunaudojimas	<i><...> tvarių žaliavų proporcija. Šis paskutinis aspektas mums ne tik filosofija, bet ir verslo vertės dalis (A9)</i>
	Žalos aplinkai lygis	<i><...> matuojame mūsų poveikį aplinkai (A9)</i>
	Sertifikuotų žaliavų dalis	<i><...> kuo daugiau žaliavų perkame iš sertifikuotų ūkių <...> (A9)</i>

Atlikto tyrimo metu gauti duomenys kategorijoje „**Finansiniai rodikliai**“ pastebimas finansinių rodiklių vertinimas. *Apyvarta*. Verslo vertė matuojama apyvartos pokyčiais. A1: „Aišku, pirmiausiai – finansai, sekame mėnesinę ir metinę apyvartą, maržą, vidutinį čekį“. *Pajamų augimas*. Pajamų augimas irgi yra svarbus rodiklis. Pajamų augimas gali būti matuojamas tiek trumpuoju laikotarpiu Vertės augimą matuojame keliais aspektais. Pirmiausiai, žinoma, finansiniai rodikliai – mėnesinės pajamos <...> (A10), tiek vidutiniu laikotarpiu: „A2“: Pirmas dalykas – pajamų augimas, lyginam su praėjusiais metais ir ketvirčiais.“ Verslo plėtra, įtakota įmonės veiklos socialiniuose tinkluose lemia pajamų augimą. A6: „Anksčiau tiesiog džiaugdavausi, kai būdavo

keli užsakymai per savaitę, o dabar jau turim stabilius pardavimus, net eksportuojam šiek tiek“.*Pelningumas*. Įmonės pelnas yra vertinamas kaip jos veiklos sėkmingumo rodiklis. A5: „Nu, žiūrim paprastai – kiek uždirba, kiek išleidžiam. Lyginam pardavimus su praėjusiais metais“. *Vidutinė užsakymo vertė*. Įmonės vertė finaninių rodiklių srityje taip pat matuojama vidutine užsakymo verte. A9: „<...> vidutinio užsakymo vertė <...>“.

Veiklos efektyvumo rodiklių kategorijoje išskirtas vienas – atsargų apyvartumo – rodiklis. *Atsargų apyvartumas*. Veiklos efektyvumas matuojamas vertinant atsargų efektyvumą. A8: „<...> nenoriu, kad žibintai ir amortizatoriai virtualiai dulkėtų sandėlyje“.

Atlikto tyrime metu gauti duomenys, priskirti prie **Rinkodaros efektyvumo rodiklių**, parodo, kad verslo efektyvumas matuojamas įtraukiant ir rinkodaros rodiklius. *Klientų srautai*. Klientų srautai atsiskleidžia kaip vienas svarbiausių rinkodaros efektyvumo rodiklių. *Užsakymų vertės augimo rodikliai*. Stebima, kaip padidėja vidutinė užsakymo vertė. A2: „<...> kuri, žinokit, per pastaruosius metus išaugo nuo 87 iki 112 eurų“. *Naujų prekių pardavimas*. Verslo vertę gali parodyti ir tai, kiek parduodama naujų prekių. A3: „Naujų prekių pardavimas“. *Prekės -ženkle vertė*. Samdomi išoriniai ekspertai įvertinti prekės ženklo vertei. A2: „<...> kurią vertina nepriklausoma agentūra kartą per metus“. *Klientų pritraukimo kaina*. Klientų pritraukimo kaina vertinama siekiant išsiaiškinti rinkodaros efektyvumą. A2: „<...> nes tai parodo mūsų marketingo efektyvumą“. *Klientų pasitenkinimas*. Klientų pasitenkinimas vertinamas, nes siekiama rekomendacijų, parodančių verslo vertę. A10: „Taip pat vertiname klientų pasitenkinimo indeksą – kiek žmonių rekomenduotų mūsų paslaugas kitiems“. *Prekės ženklo atpažįstamumas*. Kad vertina prekės ženklo atpažįstamumą, pamini A1.

Klientų išlaikymo augimo rodikliai – ši kategorija atskleidžia, kad klientų išlaikymas yra sudedamoji verslo vertės dalis, kuri reikšminga informantams. *Klientų srautai*. Klientų srautų stebėjimas atspindi verslo vertę. A4: „Labai svarbu ir kokį lead'ų skaičių sugeneruojam – kiek žmonių susidomi, užpildo formą, paskambina. Šiuo metu konvertuojam virš 25% lead'ų į realius kursų dalyvius“ (A4). Analizuojama, ar sugrįžta buvę klientai. A5: „Svarbiausia man – ar žmonės grįžta, perka vėl. Ir dar žiūriu, kiek miestų jau apimam – pradėjom tik Panevėžy, o dabar jau ir Vilniuj, ir Kaune, net ir latviai perka“. Pagal klientų srautus vertinamas verslo plėtros poreikis. A5: „Mes čia Panevėžy turim savo gamybą, tai dar skaičiuojam kiek įrangos nusipirkom naujos, ar šiaip plėstis pavyksta“. *Klientų grįžtamumas*. Konversijos taip pat parodo verslo vertę. A8: „Kiek lankytojų virsta pirkėjais, tiek ir vertės, cha cha!“ Klientų grįžtamumas parodo augantį pasitikėjimą. A6: „Žinai, mes ilgai net nesupratome, kaip tą augimą reikia matuoti... Pradžia buvo baisi <...> Svarbiausia – kiek žmonių jau atrado mūsų medų, kiek jų grįžta. Jaučiu, kaip auga pasitikėjimas mumis“. Jis parodo verslo lygį. A8: „Jei tas pats Petras vėl perka mano svetainėj, o ne pas konkurentą - vadinasi, kažką gerai darau!“ Klientų išlaikymas yra matas, parodantis verslo

rezultatus: A10: „<...> kiek žmonių pratęsia prenumeratas po pirmojo mėnesio. Sveikos mitybos sektoriuje klientų grįžtamumas yra itin reikšmingas, nes tai rodo, kad mūsų planai veikia ir žmonės mato rezultatus“.

Dar viena rodiklių grupė yra **Poveikio rodikliai**. Pavyzdžiui, klientų grįžtamasis ryšys parodo, kokią poveikį kuria verslas. A7: Aš žiūriu ne tik į pardavimų skaičius, bet ir į tai, ar mano knygos keičia žmonių gyvenimus, jų mitybos įpročius <...> Pardavimai svarbūs, bet man didesnė vertė, kai matau, kad žmonės gamina patiekalus iš mano receptų ir dalinasi Instagram, nei kai žiūriu į Excel lentelę. Plius, mano srity svarbu ilgalaikiai pardavimai – kartais knyga apie mitybą pirmais metais vos atsiperka, o po penkerių, kai atsiranda mokslinių patvirtinimų, tampa bestseleriu“. *Autoritetingų asmenų įvertinimai*. Autoritetingų asmenų įvertinimai socialinėse medijose parodo verslo vertę. A7: „<...> ar jas rekomenduoja sporto treneriai, ar žmonės siunčia man savo prieš ir po nuotraukas“. *Klientų paliekamos rekomendacijos*. Klientų rekomendacijos gali būti vertinamos taikant indeksą. A3: „Klientų rekomendacijos indeksas – dabar 68“. *Finansavimo projektų laimėjimo procentas per metus*. A4: „<...> jis mums parodo tikrą teikiamų paslaugų vertę. Nu ir kiek projektų laimim per metus, nes valstybės finansuojama dalis sudaro apie 70% mūsų veiklos“. Matuojamas žaliavų suvartojimo efektyvumas.

Dar viena išryškėjusi rodiklių grupė – **Tvarumo rodikliai**. Išaiškėjo, kad vertinant verslo vertę gali būti įtraukiami ir tvarumo rodikliai. *Žaliavų sunaudojimas*. Vertinamas žaliavų sunaudojimas. A9: „Šis paskutinis aspektas mums ne tik filosofija, bet ir verslo vertės dalis“. *Žalos aplinkai lygis*. Matuojama, kokią žalą aplinkai sukuria valdomas verslas. A9: „Alpakos gaminių sektoriuje svarbus ir tvarumas, todėl matuojame mūsų poveikį aplinkai“. Tai, kad naudojami tvarumo rodikliai vertinant verslo vertę parodo orientaciją į modernumą. *Sertifikuotų žaliavų dalis*. Sertifikuotos žaliavos verslą rinkoje gali įtvirtinti kaip kokybišką. A9: „<...> kuo daugiau žaliavų perkame iš sertifikuotų ūkių, tuo labiau stipriname save rinkoje kaip tikros natūralios kosmetikos gamintojus“.

Informantai taip pat nurodė, kad vertindami verslo vertę jos neskaičiuoja tik „matematiškai“, o stengiasi matyti visumą. Rodikliai turi būti tarpusavyje susiję, nes jų sąsajos atskleidžia verslo vertę, o ne koks nors vienas matas. Trumpalaikiai rezultatai ne visada parodo tikrąją vertę. A9: „Stengiamės pažvelgti į visumą, ne tik į trumpalaikius rezultatus“.

Analizuotas socialinių medijų poveikis verslo vertės augimui (8 lentelė).

8 lentelė. Socialinių medijų poveikis verslo vertės augimui

Kategorija	Subkategorija	Pavyzdžiai
Socialinių tinklų poveikį verslo vertės augimui atskleidžiantys elementai	Įmonės buvimas socialiniuose tinkluose padidina klientų srautus	Kai 2018-ais pradėjome, maždaug 20% pardavimų atėjo per socialinius <...>“ (A1); Tai va, be socialinių mūsų verslas tikrai nebūtų taip išaugęs, čia jau faktas (A2); O šiaip pastebiu, kad kuo daugiau nuotraukų dedam, tuo daugiau žmonių užsisako (A5); Nu tai pardavimai pašoko maždaug 60% per pirmus 6 mėnesius po to, kai pradėjom rimtai dirbt su socialiniais! (A8); Socialinės medijos padėjo padidinti pardavimus apie 35% per pastaruosius metus (A9)
	Socialiniai tinklai - pagerina tikslinės auditorijos pasiekiamumą	LinkedIn Ads sistema leidžia pasiekti labai tikslines auditorijas – žmones, kurie nori keisti karjerą arba šiuo metu ieško darbo (A4); Socialiniai tinklai mūsų verslui yra esminis augimo variklis (A10); Socialiniai tinklai leido tai daryti nuosekliai ir pasiekti tikslinę auditoriją (A9)
	Socialiniai tinklai padidina įmonės pardavimus	Ir išleidžia 34% daugiau nei per Google atėję (A3); Pernai, kai investavom į LinkedIn kampanijas, lead'ų kaina sumažėjo nuo maždaug 16 iki 9 eurų, kas žymiai padidino mūsų pelningumą (A4); Pernai pajamos per internetą jau beveik pusę viso verslo sudarė (A5); Kažkaip per tą pandemiją, kai visi užsidarė namuose, mūsų Instagram ypač išaugo – matyt žmonės ėmė labiau rūpintis imunitetu (A6); „Čia net nėra ką vertinti – be socialinių tinklų manęs tiesiog nebūtų!“ (A7)
	Socialiniai tinklai teikia didesnę investicijų grąžą	<...> duoda apie 3,5 kartus didesnę grąžą <...> A10)
	Socialiniai tinklai padeda padidinti prekės ženklo žinomumą	Per socialinius mūsų prekės ženklo žinomumas Lietuvoj išaugo nuo kokių 12% iki 45% per dvejus metus (A2); Dar naudojam Facebook, bet ten daugiau bendram žinomumui, o tikri klientai ateina per LinkedIn (A4); <...> tas Facebook labai padėjo. Be jo nebūtumėm žinomi už Panevėžio ribų. (A5); <...> niekas nežinojo apie mus už kaimo ribų! (A6); <...> dalinasi žmonės Amerikoje <...> (A7)
	Per socialinius tinklus produktus įsigiję pirkėjai juos grąžina rečiau	Šitas dalykas leido sumažint grąžinimų <...> (A2)
	Autentiškų istorijų apie produktą pateikimas kuria vertę vartotojui	<..> galimybė autentiškai papasakoti savo istoriją (A1); Dar toks svarbus momentas – per socialinius mes galim labai tiksliai parodyt batų dėvėjimo patirtį <...> (A2); „Kardinaliai

		<i>svarbūs! Kvepalus internetu pardavinėti sudėtinga - neužuosi. Socialiniai tinklai leidžia sukurti istoriją apie kvapą (A3)</i>
	Socialiniai tinklai padeda auditorijai geriau pažinti produktą	<i><...> būtina edukuoti klientus apie medžiagos savybes (A9)</i>
	Galimybė vartotojams dalyvauti kuriant turinį pagerina produkto populiarumą	<i>Ypač efektyvūs būna prieš ir po transformacijų įrašai, kur žmonės dalinasi savo rezultatais naudojant mūsų mitybos planus (A10)</i>

Kategorijoje **Socialinių tinklų poveikį verslo vertės augimui atskleidžiantys elementai** parodo, kad socialiniai tinklai įmonę padaro produktyvesnę, padidina jos pelningumą, paskatina ateiti naujus klientus. *Įmonės buvimas socialiniuose tinkluose padidina klientų srautus.* Interviu su informantais atskleidžia, kad įmonės buvimas socialiniuose tinkluose ženkliai padidino klientų srautus. Minima, kad per socialinius tinklus ateinantys klientai sudaro iki pusės visų klientų. Vienų verslų atveju, iš socialinių tinklų ateina vidutiniškai penktadalis visų klientų. A1: „<...> klientai per socialinius perka vidutiniškai 22% daugiau nei per kitus kanalus. Manau, taip yra todėl, kad jie jau būna susipažinę su produktų filosofija“. A9 atskleidžia, kad pardavimus padėjo padidinti emocinio ryšio sukūrimas su klientu: „Ypač efektyvūs buvo mūsų video reportažai iš Peru, kur rodėme, kaip alpacos auginamos ir kaip vietinės moterys verpia vilną. Tai sukūrė emocinį ryšį su klientais. Pastebėjome, kad po tokio turinio padidėja ne tik pardavimai, bet ir vidutinio užsakymo vertė - žmonės perka daugiau prekių vienu metu“. A2 informantas teigia, kad klientų srautai ėmus skelbtis socialiniuose tinkluose padidėjo perpus: „Dabar tie skaičiai išaugo iki 45-50%“. Kai kurių verslų atveju, klientų iš socialinių tinklų atėjo net daugiau nei pusė visų klientų. A3: „58% naujų klientų ateina per Instagram, Facebook“. Daug klientų susiranda įmonę būtent per socialinius tinklus. A9: „Per pastaruosius metus pastebime, kad apie 40% pirkėjų ateina būtent iš socialinių platformų“. Taip teigia ir A10: „Pastebėjome, kad apie 60% mūsų naujų klientų ateina per Facebook ir Instagram“. A8, nurodydamas, kad per socialinius tinklus atėjo daugiau nei pusė klientų, teigia, jog daugiau nei pusė visų klientų, pažymi, kad tai įvyko pritaikius socialiniams tinklams tinkančias reklamos ir rinkodaros priemones: „O kai pradėjau dėti savaitines akcijas tipo 'trečiadienio pasiūlymas' su specialiais nuolaidų kodais - tai tą dieną e-shop serveris vos nelūžta! Vieną kartą pajuokavau, kad 'BMW vairuotojams posūkių lemputės šiandien nemokamai' ir daviau juokingą kuponą - tai tiek užsakymų gavom, kad net pritrūkom, hahaha! Bet būna ir minusų - kartą supainiojau Audi ir Volkswagen dalis nuotraukoj, tai Audi fanatukai taip užspammino komentarus, kad visą dieną krito pardavimai!“ *Socialiniai tinklai pagerina tikslinės auditorijos pasiekiamumą.* Atliktas tyrimas atskleidė, kad įmonė tikslingą auditoriją gali pasiekti lengvai pasinaudodama tuo

socialiniu tinklu, kuriame ji labiausiai renkasi. A4: „Socialiniai tinklai mum kitaip veikia nei daugumai verslų. Kadangi dirbam su persikvalifikavimo kursais, tai LinkedIn yra pagrindinis mūsų įrankis. Per jį mes ne tik ieškome potencialių klientų, bet ir sekam rinką – kokių specialistų trūksta, kokios kompetencijos paklausios.“ Socialinės medijos pasirinkimas savaime gali pagerinti auditorijos pasiekiamumą. A10: „Kadangi parduodame mitybos planus internetu, turime pasiekti žmones ten, kur jie praleidžia laiką – o tai dažniausiai socialinės platformos“. *Socialiniai tinklai padidina įmonės pardavimus.* Socialiniai tinklai turi tiesioginę įtaką įmonės pardavimų augimui. A6: „Būdavo dienų, kai verkiu iš laimės, nes nespėju supakuoti visų užsakymų. Ką jau ten kalbėt apie skaičius – mūsų realybė pasikeitė kardinaliai“. A7 dalijasi, kad toks staigus pardavimų išaugimas pradėjus vystyti verslą socialiniuose tinkluose buvo stebinantis: „Rimtai, pradėjau tik su Instagram paskyra, net svetainės neturėjau. Kai išleidau pirmąją knygą apie angliavandenių perteklių mityboje, ją nupirko tik mano draugai ir šeima. Tada sugalvojau tą kvailą challenge'ą – kad žmonės fotografuotųsi su savo cukraus atsisakymo rezultatais ir mano knyga. Pasidalinau, užtaginau kelis sveikatingumo influencerius... Nu ir tik pyst – per savaitę tas video apie tai, kiek cukraus slepiasi 'sveikuose' produktuose, surinko virš milijono peržiūrų! Pardaviau visą pirmą tiražą per 2 savaites“. *Socialiniai tinklai teikia didesnę investicijų grąžą.* Būdinga didesnė finansinių investicijų grąža iš socialinių tinklų negu kad kitais verslo vystymo būdais. A10: „Pastebėjome, kad investicijos į socialinius tinklus duoda apie 3,5 kartus didesnę grąžą nei tradicinė reklama“.

Socialiniai tinklai padeda padidinti prekės ženklo žinomumą. Socialiniai tinklai lokaliai veikiančias įmones padaro žinomas kituose miestuose. A5: „Pradžioj turėjom tik vietinių pirkėjų, o kai pradėjom dėti receptus, kaip su mūsų papildais kokius kokteilius daryt, tai žmonės iš visos Lietuvos pradėjo domėtis“. A6: „...> be socialinių mes dar kokius tris metus būtume vegetavę... Atsimenu, kai pirmą kartą pasidalinom nuotrauka iš bityno – ta akimirka pakeitė viską. Žmonės pradėjo komentuoti, klausinėti, domėtis – juk mūsų šeimoj bitininkauja jau trečia karta, bet niekas nežinojo apie mus už kaimo ribų“. Taip pat įmonės veikla socialiniuose tinkluose gali padėti jai tapti žinoma ir kitose šalyse Tam tikromis naujienomis sekėjai socialiniuose tinkluose pasidalija net kitame žemyne – Amerikoje. A7: „Va taip aš pradėjau. Dabar jau turiu stabilią auditoriją, nebereikia tų fokusų, bet tas momentas, kai pamačiau, kad mano video apie paslėptą cukrų dalinasi žmonės Amerikoje – nepamiršiu niekada“. Žinomumas atsiranda įvertinus vartotojų paieškos kanalus. A8: „O, čia tai juokinga istorija! Pradžioj galvojau - kam man tos Facebook nesąmonės, juk parduodu detales e-shope, ne katinukų nuotraukas! Bet sūnėnas įkalbėjo sukurt puslapį. Po mėnesio svetainės trafikas pašoko 40%! Pasirodo, žmonės detalių ieško per socialinius, o ne tik per Google! Kas būtų pagalvojęs, ane? Ypač gerai veikia, kai įdedu foto su kokiais kurioziniais gedimais ir nuorodą į katalogą - tipo 'va kas nutinka, kai perki pigią kinietišką detalę vietoj šitos',

haha!“ *Per socialinius tinklus produktus įsigiję pirkėjai juos grąžina rečiau.* A2: „Šitas dalykas leido sumažinti grąžinimų procentą nuo buvusių 32% iki dabartinių 18%, kas, nu, tikrai nemažas pasiekimas mūsų srityje“. *Autentiškų istorijų apie produktą pateikimas kuria vertę vartotojui.* Vartotojai aktyviai domisi socialiniuose tinkluose pateikiamomis autentiškomis naujienomis, susijusiomis su verslu, parduodamasi produktais. *Autentiškų istorijų apie produktą pateikimas kuria vertę vartotojui.* A1: „Didžiausia vertė – galimybė autentiškai papasakoti savo istoriją. Viską – nuo ingredientų kilmės iki gamybos proceso. Žmonės labai vertina tokį skaidrumą“. Autentiškos istorijos, detalės apie produktą vartotojui sukuria „tikrumo“ pojūtį. A2: „<...> kaip jie atrodo skirtingom progom, su skirtingais drabužiais, nu ir panašiai. Tai mūsų versle ypač svarbu, nes žmonės perka nematę ir nepalietę produkto gyvai“. *Socialiniai tinklai padeda auditorijai geriau pažinti produktą.* Gilinimasis į produktą socialiniuose tinkluose sukuria įspūdį, lyg jis būtų geriau pažintas. A9: „Socialinių tinklų poveikis mūsų verslui buvo reikšmingas, nors pradžioje abejojome. Kadangi prekiaujame nišiniu produktu - alpakos vilnos drabužiais - mums būtina edukuoti klientus apie medžiagos savybes“. *Galimybė vartotojams dalyvauti kuriant turinį pagerina produkto populiarumą.* Socialiniai tinklai pagerina verslo vertę vartotojui, nes vartotojas įsitraukia interaktyviai į juose kuriamą turinį ir tai jam įdomu. A10: „Tokio tipo turinys sukuria patikimumo jausmą ir parodo realius rezultatus. Pinterest platforma mums taip pat labai svarbi, nes ten žmonės ieško sveikų receptų ir mitybos patarimų“.

Išnagrinėti pagrindiniai socialinių medijų aspektai, kuriuos pavyko išnaudoti versle (9 lentelė).

3.2 Socialinių medijų nauda populiarinant įmonės prekės ženklą

9 lentelė. Pagrindiniai socialinių medijų aspektai, kuriuos pavyko išnaudoti versle

Kategorija	Subkategorija	Pavyzdžiai
Turinio aspektai	Edukavimas	<...> vaizdo turinys, ypač trumpos pamokos apie greitų ir sveikų patiekalų gaminimą (A10); Įrašai apie tai, kokie ingredientai tikrai natūralūs, o kokie tik skamba natūraliai, sulaukia didžiausio dėmesio (A1); Antra – edukacija apie sudėtį, gamybą. Trečia - derinimo patarimai (A3); <...> LinkedIn grupės, kur dalinamės karjeros patarimais, darbo rinkos tendencijomis – ten sukūrėm aktyvią bendruomenę (A4); Nu ir dar tie targetuoti skelbimai – kai mokam, kad rodytų žmonėms, kurie domisi sveika gyvensena (A5); Mums geriausiai veikia keli aspektai. Pirma, edukaciniai įrašai apie alpakos vilnos kilmę ir savybes (A9)

	Audiovizualinio turinio įtraukumas	<i>Vaizdiniai naratyvai ypač svarbūs, nes kvapas - nemateriali patirtis (A3); Pas mus labiausiai suveikė nuotraukos (A5); Dar veikia trumpi video, kuriuose demonstruoju, kiek cukraus yra populiariuose produktuose, ypač su šokiruojančia muzika (A7)</i>
	Autentiškumas	<i>Mūsų stiprybė buvo nuoširdumas. Rodėm viską – ir kaip bitės spietė, ir kaip sugėlė <...> (A6); Žinai tas mano viralo sėkmės paslaptis? Humoras ir autentiškumas (A7); Naudingiausi mums buvo autentiško turinio kūrimas, ypač video formatu apie alpakų auginimą ir vilnos apdirbimą (A9); vartotojų istorijos ir liudijimai – nieko nėra įtikinamesnio už realių žmonių patirtis (A10); Mums geriausiai veikia tie vaizdo įrašai, kur pats rodau kaip ką gaminu, iš ko. Žmonės nori matyt tikrą žmogų (A5)</i>
	Spontaniškumas	<i><...> įdomiausia tai, kad man geriausiai veikia ne tie gražūs, brangūs, suplanuoti dalykai, o spontaniški momentai (A6)</i>
	Ekspertinis turinys	<i>Penka – ekspertų apžvalgos (A3)</i>
	Turinys su humoristine/praktine verte	<i>Kas savaitę įkeliu video, kur rodau kokį absurdišką remontą <...> (A8)</i>
	Vartotojų kuriamas turinys	<i>Antras – vartotojų kuriamas turinys <...> (A1); Dar labai gerai veikia tiesioginis bendravimas su skaitytojais – kai klausiu jų nuomonės apie būsimas knygų temas, kai balsuojam, kokius receptus įtraukti (A7)</i>
Rinkodaros aspektai	Vartotojus įtraukiantis virtualių sužaidybinių situacijų kūrimas	<i>Ir žmonėms taip patiko, kad dabar reguliariai darau mitybos viktorinas (A7); Konkursiniai žaidimai <...> (A10)</i>
	Vartotojų pasitikėjimą sukuriantis gamybos proceso parodymas	<i>Kai rodom kaip natūraliai gaminam, kaip renkam žoleles, kaip džiovinam – žmonėms tai patinka (A5); Antra, etiškos gamybos procesų demonstravimas – mūsų bendradarbiavimas su Peru bendruomenėmis (A9)</i>
Reklamos aspektai	Reklama konsultacijos forma	<i>Trečia, konsultacijų forma <...> (A4)</i>
	Trumpalaikės akcijos socialiniuose tinkluose	<i><...> akcijos ir nuolaidos (A2)</i>
	Labiau į tikslinę auditoriją orientuota reklama	<i>Pirmas – tikslinga reklama (A2); Antra, tikslinė reklama pagal žmonių darbo statusą ir pramonės šaką – tiksliai nukreipiam skirtingus mokymų pasiūlymus (A4); <...> reklamos kampanijos <...> (A10)</i>
	Didesnis turinio pasiekiamumas tikslinei auditorijai	<i>Aš nesiunčiu knygų visiems iš eilės, o išrenku tuos, kurie tikrai domisi mažų angliavandenių mityba ir keto dieta (A7)</i>

Komunikavimo aspektai	Pardavėjo grįžtamojo ryšio teikimas	<i>Ir labai svarbu operatyviai atsakinėti į klausimus žinutėse – tai sukuria ryšį (A6); Pirma - vaizdinės istorijos apie kvapus (A3); Ketvirta, sėkmės istorijos – realūs pavyzdžiai žmonių, kurie po mūsų mokymų persikvalifikavo ir rado gerus darbus. Jie turi didžiulį poveikį lead'ų generavimui (A4)</i>
	Vartotojų grįžtamojo ryšio teikimas	<i>Ta grupė jau per tūkstantį narių turi (A5); <...> klientų atsiliepimai ir nuotraukos su mūsų gaminiais (A9); Antras – klientų atsiliepimai (A2)</i>
	Internetinė virtuali bendruomenė	<i>Ir dar – bendruomenė (A1)</i>
Paslaugų teikimo aspektai	Galimybė gauti savalaikes paslaugas online	<i><...> organizuojam mažus nemokamus seminarus online, kurie atneša kokybiškus kontaktus (A4)</i>

Išnagrinėjus atlikto tyrimo metu gautus duomenis, išskirti pagrindiniai aspektai, kurie išnaudoti vystant verslą socialinėse medijose. Kategorija **Turinio aspektai** pati plačiausia, joje išryškėjo daugiausiai subkategorijų. *Edukavimas*. Išryškėjo, kad edukacinys turinys socialiniuose medijose kuria profesionalesnį įmonės įvaizdį. A10: „Pirma, tematinis edukacinis turinys apie mitybą, kur nemokamai dalinamės vertingomis įžvalgomis – tai kuria ekspertinį įvaizdį <...>“. Vartotojų edukavimas socialinėse medijose pristato įmonę kaip turinčią ekspertinių žinių. A2: „<...> edukacija apie batų priežiūrą, kokybiškų batų atpažinimą. Toks turinys mus parodo kaip ekspertus“. *Audiovizualinio turinio įtraukumas*. Pastebima, kad socialinėse medijose vartotojams patinka stebėti, kaip teikiant paslaugas sukuriamą vertę. Žiūrėdami tokius video jie aktyviai dalijasi šiuo turiniu su kitais vartotojais. A8: „Na, čia tai aišku – nuotraukos! Kai įdedu prieš/po nuotraukas, kaip atrodė mašina prieš remontą ir po - žmonės eina iš proto ir spaudžia tuos pirkimo mygtukus kaip pamišę! Dar labai veikia mano juokeliai apie skirtingų markių vairuotojus - BMW savininkai nepyksta, kai iš jų pasijuokiu, dar patys prisideda, o paskui perka pas mane. O dabar pradėjau dėti trumpus video, kaip keisti tam tikras detales su nuorodom į produktus - žmonės dievina!“ *Autentiškumas*. Autentiškumas irgi atsiskleidė kaip itin svarbus elementas įmonei dalijantis turiniu su socialinių medijų vartotojais. Tikrumo įspūdį sukuria atvirai parodomos verslo nesėkmės: A6: „Ta tikrumo dalis žmonės kabino labiausiai <...> Net kai būdavo sunku, vis tiek įkeldavau nors vieną kadrą iš kasdienybės. Kartais net ne patį gražiausią – atsimenu, kai parodžiau, kaip avariškai teko gelbėti avilį po audros. Galvojau bus gėda, o žmonės taip palaikė! Instagram Stories naudojau parodyti procesą – nuo bičių iki stiklainio ant stalo. Dar veikė bendradarbiavimas su smulkiais kepejais, kurie naudoja mūsų medų – pastebėjau, kad tai pritraukia naujų žmonių“. Parodydami savo nesėkmės turinio kūrėjai vartotojams gali atrodyti „žmogiškesni“. A7: „Aš niekada nebuvau ta rimta, nuobodė mitybos ekspertė baltu chalatu. Visada rodžiau realias situacijas

– kaip sunku atsisipirti saldumynams, kaip aš pati kartais nuslysdavau nuo sveikos mitybos kelio. Ir žmonėms tai patinka!“ Momentai, kuriuose parodomas nesėkmės, klaidos vartotojams gali būti patrauklesni nei idealaus pardavėjo įvaizdžio demonstravimas. A7: „<...> kartą per mano Instagram live receptų demonstraciją netyčia supainiojau druską su cukrumi keto deserte... Iškirpau tą momentą, įdėjau atskirai, ir tas video pritraukė tiek daug dėmesio, kad knyga tapo mėnesio bestseleriu!“ *Spontaniškumas*. Vartotojus įtraukia turinys, kuriame parodomas spontaniškumas. Spontaniškas turinys paveikus. A6: „Kartą nufilmavau, kaip bandau išaiškinti savo vaikui, kodėl jis negali valgyti saldinių kiekvieną dieną – be jokių užkulisinių minčių, tiesiog juokinga buvo. Ir tas video tapo toks populiarus, kad žmonės pradėjo prašyti daugiau tokio turinio! Taip gimė mano serija 'Reali mityba realioms šeimoms', kuri dabar turi beveik 100 tūkst. sekėjų“. *Turinys su humoristine/praktine verte*. Vartotojams patinka pasimokyti, ir pasijuokti vienu metu. A8: „Ai, čia tai vienareikšmiškai mano 'Pirmadienio mechanikas' rubrika! Kas savaitę įkeliu video, kur rodau kokį absurdišką remontą, kurį kažkas bandė pasidaryti pats, o pabaigoj - hop, nuoroda į mano e-shop su visomis reikiamom detalėmis. Mūsų Google Analytics (sūnėnas išmokė to žodžio!) rodo, kad po tokių postų konversija - 8%! Neįtikėtina, ane?“ Toks turinys vartotojams sukuria vertę. A9: „Labai pasiteisino ir sezoninių kolekcijų pristatymai per Instagram, kur detalčiai pasakojame apie kiekvieną modelį. Stengiamės nenaudoti agresyvių pardavimo metodų, o kurti vertingą turinį“ (A9). *Vartotojų kuriamas turinys*. Vartotojų kuriamas turinys paskatina vartotojus pasidalinti savo patirtimi aptariama tema. A1: „<...> kai klientai dalinasi savo patirtimis. Tai veikia kaip autentiškiausia reklama“.

Rinkodaros aspektai. Socialinėms medijoms pritaikyta rinkodara padeda išlaikyti vartotojų dėmesį. *Vartotojus įtraukiantis virtualių sužaidybinių situacijų kūrimas*. Vartotojai įsitraukia į socialinėse medijose organizuojamus konkursus, žaidimus ir kitus žaidybinius užsiėmimus. Tokia veikla susidomi ir nauji vartotojai: A10: „Konkursiniai žaidimai, kur žmonės turi dalintis mūsų turiniu, kad laimėtų nemokamą mitybos planą, taip pat padėjo pasiekti naują auditoriją“. A7 pasakoja, kaip netikėtai nesėkmę pavertė žaidimu: „Kartą per klaidą įdėjau receptą su neteisingais kalorijų skaičiavimais... Vietoj to, kad slėpčiau, paverčiau tai žaidimu – kas teisingai apskaičiuos kalorijas“ (A7). *Vartotojų pasitikėjimą sukuriantis gamybos proceso parodymas*. Gamybos proceso parodymas vartotojams sukuria daugiau pasitikėjimo. A1: „Trečias – gamybos proceso parodymas. Žmonėms labai įdomu matyti, kaip rankomis maišome kremus. Tai sukuria pasitikėjimą“ (A1).

Reklamos aspektai. Socialinėms medijoms pritaikyta reklama padeda išlaikyti vartotojų dėmesį socialinėse medijose. *Reklama konsultacijų forma*. Reklama konsultacijos forma socialinėse medijose paskatina priimti sprendimą pirkti. A4: „<...> kaip lead magnet – siūlom nemokamą karjeros konsultaciją ir iš jų konvertuojam į mokymus“. *Trumpalaikės akcijos*

socialiniuose tinkluose. Trumpalaikės akcijos socialiniuose tinkluose paveikios. A2: „Pastebėjom, kad socialiniai tinklai tiesiog super tinka pranešt apie trumpalaikes akcijas, kurios sukuria tokius pardavimų pikus“. *Labiau į tikslinę auditoriją orientuota reklama*. Socialinėse medijose į tikslinę auditoriją orientuota reklama padidina reklamos biudžeto efektyvumą. A2: „.. Facebook ir Instagram leidžia pasiekt žmones pagal demografiją, interesus, vietą, ir taip toliau – tai leido mums labai efektyviai išnaudot reklamos biudžetą“. Ši reklama skirta tiems, kuriems jos reikia. A10: „<...> kurias galime labai tiksliai nukreipti į specifines auditorijas, pavyzdžiui, sportuojančius žmones, mamas po gimdymo ar tuos, kurie turi specifinių sveikatos poreikių“. *Didesnis turinio pasiekiamumas tikslinei auditorijai*. Reklamą socialinėse medijose pritaikant tikslinei auditorijai pagerėja turinio pasiekiamumas. A7: „Ir tada jie dalinasi nuoširdžiai <...> TikTok produktų demaskavimo serija – parodau, kiek cukraus ar rafinuotų angliavandenių slepiasi produktuose, kuriuos visi laiko 'sveikais'. Absurdas, bet 16-24 metų auditorija taip mane atrado“. *Internetinė virtuali bendruomenė*. Susikurianti internetinė virtuali bendruomenė iš sekėjų paskatina ir pirkti produktus, ir inicijuoti naujų kūrimą, atitinkančių jų poreikius. A1: „Mūsų sekėjai ne tik perka, bet ir patys siūlo idėjas naujiems produktams“.

Komunikavimo aspektai. Siekiant socialinėse medijose pritraukti vartotojus ir išlaikyti jų susidomėjimą tinkamai komunikuojama. *Pardavėjo grįžtamojo ryšio teikimas*. Vartotojai nori įsitraukti į komunikaciją su pardavėju ir kad jiems būtų teikiamas grįžtamasis ryšys. A10: „Dar vienas svarbus aspektas – interaktyvus bendravimas, kai atsakome į klausimus apie mitybą komentaruose ir žinutėse“. Socialinėse medijose dalijamasi vartotojų patirtimi apie dėvimus produktus. A2: „Mes pastoviai dalinamės žmonių atsiliepimais, jų nuotraukom su mūsų batais, ir tai kuria pasitikėjimą“. Pardavėjai teikia patarimus vartotojams. A5: „Ir Facebook grupė mums gerai veikia – ten žmonės klausinėja apie maisto papildus, apie sveikatos problemas, o mes patariam“. *Vartotojų grįžtamojo ryšio teikimas*. Vartotojai pardavėjams taip pat teikia grįžtamąjį ryšį. Jie rašo atsiliepimus, gaminių įvertinimą, kelia įsigytų gaminių fotografijas. A9: „<...> klientų atsiliepimai ir nuotraukos su mūsų gaminiais“.

Paslaugų teikimo aspektai. *Galimybė gauti savalaikes paslaugas online*. Organizuojami ir vykdomi seminarai socialinėse medijose padeda surasti klientus. A4 teigia, kad tai daroma pasinaudojant „LinkedIn events“ funkcija socialinėje medijoje LinkedIn.

Išsiaiškinti naudojimosi socialinėmis medijomis būdai siekiant verslumo (10 lentelė).

10 lentelė. Naudojimosi socialinėmis medijomis būdai siekiant verslo augimo

Kategorija	Subkategorija	Pavyzdžiai
Produkto populiarinimas socialinėse medijose būdai siekiant verslo augimo	Produkto ženklo matomumo didinimas	Sezoninių kolekcijų pristatymai (A2)
	Produkto demonstravimas	<...> rodome batus iš visų pusių, tai sumažina neapibrėžtumą pirkėjams (A2)
Turinio pateikimas socialiniuose tinkluose didinant vartotojų susidomėjimą	Tiesioginis bendravimas su klientais	Reguliarūs mitybos ekspertų tiesiogiai transliuojami pokalbiai <...> (A9)
	Istorijos atskleidžiant produkto unikalumą	Geriausiai veikia reguliarūs Instagram Stories, kur rodome kasdienį darbą, gamybą. Tai kuria autentiškumą (A1); <...> jos palietė kažką gilaus (A6); <...> prekių istorijos pasakojimas (A9)
	Tiesioginis produktų demonstravimas per socialinių tinklų Live transliacijas	<...> per Instagram Live <...> (A2); <...> ir Lives formatai, rodantys kvepalų pakuotes, atidarymo momentus (A3); Ir, aišku, tiesiogiai transliuojami maisto gaminimo pagal mažo angliavandenių kiekio receptus seansai (A8); Mum labiausiai pasiteisino konkrečiai LinkedIn Sales Navigator – su juo identifikuojam potencialius kandidatus, filtruojam pagal pramonės šaką, darbo patirtį, net pagal tai, ar žmogus neseniai pakeitė darbą (A4)
	Klientų istorijų dalijimasis	Ir klientų istorijos <...> (A2); Efektyviausi – stories <...> (A3)
	Nišinių nuomonės formuotojų turinys	Taip pat influencerių įtraukimas - ne masinių, bet nišinių, kurie vertina tvarią madą. (A9); Bendradarbiavimas su mikroinfluenceriais <...> (A1); Bendradarbiavimas su mikroinfluenceriais (A3); Efektyvus būdas buvo ir bendradarbiavimas su mikroinfluenceriais (A9)
	Interaktyvios apklausos	Teminės kampanijos pagal sezonus (A3); LinkedIn Poll'ai irgi labai įtraukia žmones <...> (A4)
	Turinio planavimas	Turinio planavimo kalendorius irgi būtinas (A1)
	Reguliarus turinio atnaujinimas išlaikant vartotojų dėmesį	Dar pastebėjom, kad reikia reguliariai kažką įkelti <...> (A5)
	Trumpas, intensyvių laikotarpį teikiamas turinys („content sprint“)	Dar labai gerai veikia pulsinis turinys <...> (A4)

	Edukacinė strategija stiprinant ekspertinį įvaizdį	<i>Labai pasiteisino ir edukaciniai 'live'ai, kur kalbame apie odos priežiūrą, ingredientus (A1); Kartais kviečiam kokią žinovą – gydytoją ar dietologą, kad pakalbėtų apie naudą (A5); Taip pat edukacinio turinio serijos <...> (A9); Ir dar pamačiau, kad žmonės nori žinoti, kaip atskirti tikrą medų nuo suklastoto – tai tapo mūsų arkliuku” (A6)</i>
	Turinio personalizavimas	Tada nusitaikom su personalizuota žinute – tai duoda 3-4 kartus geresnį atsaką rodiklį nei masiniai laiškai (A4); <...> asmenybės testai, rekomenduojantys kvapus (A3)

Kategorija **Produkto populiarinimo socialinėse medijose būdai siekiant verslo augimo** perteikia, kaip pateikiant informaciją populiarinamas prekės ženklas. *Produkto matomumo didinimas*. Pristatomos sezoninių produktų kolekcijos medijose. A2: „Sezoninių kolekcijų pristatymai“. *Produkto demonstravimas*. Demonstruojant produktą socialinėse medijose stengiamasi jį parodyti iš visų pusių. A2: „Produktų rodymas 360 laipsnių formatu“.

Turinio pateikimas socialiniuose tinkluose didinant vartotojų susidomėjimą. *Tiesioginis bendravimas su klientais*. Tiesioginis bendravimas su klientais socialinėse medijose padeda jiems labiau įsitraukti. Stengiamasi organizuoti tiesioginius pokalbius su mitybos konsultantais. A9: „<...> tiesiogiai transliuojami pokalbiai, kur žmonės gali užduoti klausimus ir gauti atsakymus realiu laiku – tai stipriai didina pasitikėjimą“. *Istorijos atskleidžiant produkto unikalumą*. Pasakojamos asmeniškios istorijos apie tai, kaip atsirado produktas, dalijamasi intymiomis patirtimis, kurios paliečia vartotojus asmeniškai A6: „O, ir dar vienas dalykas – istorijos. Pradėjau pasakoti apie savo senelį, kaip jis mane mokė bitininkauti. Žmonės į tai sureagavo labai šiltai. Tos istorijos apie šeimos tradicijas, apie bitininkavimo išsaugojimą“. Tai svarbu parduotant socialinėse medijose, nes, anot A9, „žmonės perka ne tik drabužį, bet ir istoriją, todėl šis aspektas ypač svarbus“. *Tiesioginis produktų demonstravimas per socialinių tinklų Live transliacijas*. Atliekant tiesiogines „live“ transliacijas žmonės daugiau užsisako produktą. A5: „Dar labai gerai eina, kai darau tiesiogines transliacijas ir atsakinėju į klausimus. Per jas visada padaugėja užsakymų“. Taip pat „live“ transliacijose tiesioginis pardavėjų atsakinėjimas į vartotojų užduodamus klausimus padidina jų įsitraukimą. A2: „<...> tiesiogiai parodom naujus modelius, atsakom į klausimus, ir tai stipriai padidina įsitraukimą“. *Klientų istorijų dalijimasis*. Pasidalijimas klientų istorijomis, susijusiomis su produkto naudojimu, taip pat taikomas vystant rinkodarą socialinėse medijose. A2: „<...> dalinamės realiais pasakojimais, kaip mūsų batai pasitarnavo įvairiose situacijose“. *Nišinių nuomonės formuotojų turinys*. Pasitelkiami nuomonės formuotojai, kurie ne žinomi plačiai, o nišiniai. Pastebima, kad bendradarbiavimas su nišiniais nuomonės formuotojais teikia geresnį rezultatą. A1: „Bendradarbiavimas su mikroinfluenceriais, turinčiais 3-

10 tūkst. sekėjų, davė geresnį ROI nei dideli influenceriai“. A7 pabrėžia: „Dar labai veikia bendradarbiavimas su sveikatingumo influenceriais, bet ne standartinis“. Nišiniai nuomonės formuotojai specializuojasi konkrečiose srityse. A9: „<...> kurie specializuojasi sveiko gyvenimo būdo srityje – jų auditorija labai tikslinė ir atsidavusi“. *Intearktyvios apklausos*. Interaktyvios vartotojų apklausos padeda išsiaiškinti jų poreikius ir padidina vartotojų grįžtamumą. A4: „<...> ir padeda suprast, kokių mokymų labiausiai reikia. Dar InMail kampanijos – jos brangesnės, bet konversija žymiai aukštesnė, nes pasieki net tuos, kurie nėra tavo kontaktai“. *Turinio planavimas*. Turinio socialinėse medijose planavimas padeda pasiekti vartotojų srautų reguliarumą, išlaikyti jų susidomėjimą. A1: „<...> turime planą bent mėnesiui į priekį, tai padeda išlaikyti reguliarumą“. *Reguliarus turinio atnaujinimas išlaikant vartotojų dėmesį*. Reguliariai atnaujinamas turinys paskatina vartotojus ir toliau domėtis įmonės keliamu turiniu socialinėse medijose. A5: „<...> bent jau koki du-tris kartus per savaitę, kitaip žmonės pamiršta“. *Trumpas, intensyvių laikotarpį teikiamas turinys („content sprint“)*. Intensyvaus pulsinio turinio kūrimo strategija vartotojams įmonę pristato kaip turinčią ekspertinių žinių. A4: „<...> kai 2-3 savaites intensyviai kalbam viena tema, po to keičiam į kitą. Žmonės pradeda asocijuot mus su tam tikra ekspertize“. *Edukacinė strategija stiprinant ekspertinį įvaizdį*. Edukacinio turinio kėlimas į socialines medijas parodo vartotojams, kad įmonė nusimano srityje, kurioje teikia produktus. A9: „<...> pavyzdžiui, 7 mitai apie mitybą‘ ar ‚Kaip suprasti maisto etiketes‘ – jos pritraukia daug dėmesio ir dalinimu“. A1 akcentuoja pardavimų padidėjimą pritaikius tokią strategiją: „Po tokių transliacijų pardavimai šoka 30-40% per parą“.

Taip pat ištirta socialinių medijų įtaka pardavimų dinamikai (11 lentelė).

11 lentelė. Socialinių medijų įtaka pardavimų dinamikai

Kategorija	Subkategorija	Pavyzdžiai
Socialinės medijos visais atvejais padidina pardavimus	Socialinės medijos padidina pardavimus	<i>Socialinės medijos tiesiogiai didina pardavimus (A2); TikTok kampanija 2022-aisiais per tris mėnesius padidino kolekcijos pardavimus 156%. Po Instagram Live su ekspertu per 48 valandas pardavėme 62% naujo ženklo kolekcijos (A3); Socialinės medijos, konkrečiai LinkedIn, mum atnešė 37% visų lead'ų praeitais metais. Ir ne šiaip lead'ų, o kokybiškų <...> (A4); Nu tai vat, kai pradėjom dėti tuos receptus su mūsų papildais, pardavimai išaugo gal kokiais 30% (A5); Kiekvieną kartą, kai demonstruoju medaus savybes – tarkim, kad tikras medus kristalizuojasi – matau tiesioginę koreliaciją su pardavimais (A6); Socialinės medijos tiesiogiai prisidėjo prie mūsų pardavimų augimo (A10)</i>

	Padidėja vidutinė užsakymo vertė	<...> vidutinį užsakymą <...> (A3)
	Vaizdinis turinys pagerina turinio patraukiamumą, padidinantį pardavimus	<...> padidino mūsų Instagram patraukiamumą<...> (A1)
Socialinės medijos kai kuriais atvejais padidina pardavimus	Socialinės medijos padidina sezoninių prekių pardavimus	Pastebėjome ir sezoniskumą <...> (A2)
	Socialinės medijos pagerina naujų produktų pardavimus	Tokio rezultato anksčiau niekada nebuvo turėję, tiesą pasakius (A2)
	Tikslinę auditoriją pasiekiantis turinys per konkrečią socialinę mediją pagerina produktų pardavimus	Įdomu tai, kad per LinkedIn atėję žmonės dažniau renka siūlymus, ilgesnius mokymus, nes jie jau būna „įsisavinę“ vertę (A4); Kuo daugiau darau turinio LinkedIn apie mokslinius tyrimus, susijusius su mityba, tuo daugiau užsakymų iš korporacijų, norinčių mano knygų savo darbuotojams (A5)
Strategiškai suplanuotas turinys padidina pardavimus	Padidina klientų konversiją	Ypač gerai veikia prieš/po „formato turinys – jo konversija apie 4,2%, kai įprasto – apie 2,1% (A1); <...> beveik dvigubai daugiau socialinių tinklų lankytojų virto pirkėjais, nu tai jau visai kitas lygis (A2); Per pastarąjį ketvirtį, kai atnaujinome savo socialinių tinklų strategiją, konversijos rodiklis pakilo nuo 1,8% iki 3,2% (A10)
Socialinių medijų grėsmės pardavimams	Neteikiamas grįžtamasis ryšys atsakant į kritiškus komentarus gali sumažinti pardavimus	Bet dabar supratome – reikia tiesiai atsakyti, spręsti problemą, ir kiti mato, kad mes tikrai rūpinamės (A5); Bet kai atvirai paaiškinu situaciją, žmonės dar labiau palaikė. Po mėnesio jau turėjome dvigubai daugiau užsakymų nei prieš tą istoriją (A6)
	Vartotojams nepatinkantis turinys gali greitai sumažinti sekėjų skaičių	<...> kai per Instagram pradėjau labai agresyviai kritikuoti tradicinę mitybos piramidę, netekau dalies sekėjų (A7)

Nors, kaip parodė atliktas tyrimas, socialinės medijos jomis besinaudojančioms įmonėms suteikia daug privalumų, socialinių medijų įtaka pardavimams informantų vertinama skirtingai. Prie kategorijos **Socialinės medijos padidina pardavimus** priskirti tyrimo duomenys atskleidžia teigiamą socialinių medijų įtakos pardavimams vertinimą. *Socialinės medijos visais atvejais padidina pardavimus.* Taip teigė vartotojai mini ženklus pardavimų išaugimus po pasinaudojimo socialinėmis medijomis. A2: „2022 metais optimizavome Facebook ir Instagram reklamas ir per 8 mėnesius pardavimai išaugo 54%“. Informantų atsakymai atskleidžia tendenciją, kad nuosekliai

išnaudojant socialines medijas ir keliamo turinio į jas įvairiapusiškumą pardavimai vis didėja. A4: „Kai pradėjom naudot Sales Navigator ir Ads kombinaciją, per 4 mėnesius B2B klientų segmentas išaugo 28%. O kai pradėjom dalintis detaliom sėkmės istorijom su realiais rezultatais, individualių klientų registracijos išaugo 42% per pusmetį“. Pritakyros papildomos pardavimų skatinimo priemonės produkciją gali padėti išparduoti ypač greitai. A5: „O kai padarėm akciją per Facebook, kad nupirkus vieną pakuotę, antrą duodam su nuolaida, tai per savaitę visos atsargos baigės“. Integruotos personalizuotos dovanėlės irgi padidina pardavimus. A6: „Ypač išaugo internetiniai užsakymai po to, kai pradėjom rodyti, kaip siunčiame medų – su rankų darbo dėžutėmis ir personalizuotais atvirukais. Žmonės pradėjo pirkti kaip dovanas kitiems“. Pasinaudojant socialinėmis medijomis, kai skatinami pardavimai, galima išnaudoti pramoginius elementus, kurie padidina pardavimus. A10: „Kai pradėjome sistemingai investuoti į Facebook ir Instagram, per 6 mėnesius pardavimai išaugo 78%. Ypač reikšmingas buvo mūsų 30 dienų mitybos iššūkis, kurį organizavome per Facebook grupę – daugiau nei 40% dalyvių vėliau įsigijo pilnus mitybos planus“. *Padidėja vidutinė užsakymo vertė.* A3 nurodo, kad panaudojus socialines platformas verslui plėtoti padidėjo vidutinė užsakymo vertė: „<...> turinys padidino vidutinį užsakymą nuo 1,3 iki 1,8 produkto“. *Vaizdinis turinys pagerina turinio pasiekiamumą, padidinanti pardavimus.* Vaizdinis turinys daro didelę įtaką pardavimams, jis pagerina turinio pasiekiamumą vartotojui. A1: „Perėjimas prie vaizdo turinio šiame padidino mūsų 'Instagram' pasiekiamumą 52%, o tai iškart atsispindėjo pardavimuose – jie šoktelėjo 25% per pirmą ketvirtį“.

Socialinės medijos kai kuriais atvejais padidina pardavimus. Sprendžiant iš atlikto tyrimo metu gautų duomenų, socialinės medijos gali padidinti pardavimus kai kuriais atvejais. *Socialinės medijos padidina sezoninių prekių pardavimus.* Klientai linkę pirkti pasinaudodami socialinėmis medijomis, kai prekės pirkimui pasitaiko tinkamas sezonas. A2: „<...> kai vasaros kolekcijai išnaudojom Instagram Stories ir Reels, tos kolekcijos pardavimai buvo 34% didesni nei ankstesniais metais, kai naudojome tik tradicinius kanalus“. *Socialinės medijos pagerina naujų produktų pardavimus.* Pavyzdžiui, vartotojai perka naujus modelius per socialines medijas. A2: „Ir dar įdomus faktas – naujo modelio išpardavimas per Facebook Live leido mums parduoti 85% partijos per pirmas 48 valandas“. *Tikslinę auditoriją pasiekiantis turinys per konkrečią socialinę mediją pagerina produktų pardavimus.* Parduoti produktus tampa lengviau, kai socialinė medija atitinka tikslinę auditoriją atsižvelgiant į konkrečioje socialinėje medijoje susirenkančių vartotojų demografines charakteristikas. A2: „Pastebėjome ir įdomią tendenciją – TikTok platforma mums atnešė jaunesnių klientų, kurie perka trumpesnius, 1-2 mėnesių planus, o per LinkedIn pritraukėme verslo klientų, kurie perka mitybos programas savo darbuotojams“. Kaip tai gali būti daroma, atskleidžia išryškėjusios subkategorijos.

Strategiškai suplanuotas turinys padidina pardavimus. Socialinės medijos gali pagerinti pardavimus, kai informacijos pateikimas jose strategiškai planuojamas. *Padidina klientų konversiją.* Aptinkama, kad vartotojams iš pardavėjų teikiamas grįžtamasis ryšys padidina klientų grįžtamumą. A1: „Instagram Shopping funkcijos įvedimas 2021 pabaigoj leido padidinti konversijos rodiklį nuo socialinių tinklų nuo 2,1% iki 3,5% – tai reiškia“. Klientų konversija įvertinama skaičiais. A4: „<...> jų konversija į mokamus kursus siekia 31%, kas yra žymiai aukščiau nei bendrasis mūsų 25% vidurkis.

Socialinių medijų grėsmės pardavimams. Pardavimai gali kristi, jei pardavėjai klientams neteikia grįžtamojo ryšio, pavyzdžiui, nereaguoja į reiškiamą nepasitenkinimą socialinėse medijose. *Neteikiamas grįžtamasis ryšys atsakant į kritiškus komentarus gali sumažinti pardavimus.* A6 taip pasakoja apie savo patirtį: „Nemeluosiu, būdavo ir krizių. Kartą pasidalinau nuotrauka, kur matėsi ne visai sutvarkytas bitynas, tai viena 'ekspertė' sukėlė dramą komentaruose – neva tai nehygieniška. Pardavimai iškart krito. Bet kai atvirai paaiškinau situaciją, žmonės dar labiau palaikė. Po mėnesio jau turėjome dvigubai daugiau užsakymų nei prieš tą istoriją“. A5 teigia, kad jau išmoko reaguoti į kritiškus klientų komentarus, atsakyti į juos, o seniau jaudindavosi dėl krisiančių pardavimų: „Tik anksčiau būdavo strioko, jei kuris klientas parašo nepatenkintą komentarą, kad pardavimai kris“. Atliktas tyrimas atskleidžia, kad socialinės medijos gali ne tik greitai padidinti pardavimus – jos gali taip pat greitai juos sumažinti. *Vartotojams nepatinkantis turinys gali greitai sumažinti sekėjų skaičių.* Vartotojus gali atstumti socialinėse medijose išreikšta nuomonė, kuriai jie nepritaria. A7: „Tiesa, būta ir krizių – kai per Instagram pradėjau labai agresyviai kritikuoti tradicinę mitybos piramidę, netekau dalies sekėjų. Bet ilgainiui supratau, kad geriau pritraukti tuos, kurie rezonuoja su mano požiūriu į mitybą, nei bandyti įtikti visiems“.

Atskleidžiamas Socialinių medijų poveikis verslo žinomumo didinimui (12 lentelė).

3.1.2 Socialinių medijų nauda populiarinant įmonės prekės ženklą

12 lentelė. Socialinių medijų poveikis verslo žinomumo didinimui

Kategorija	Subkategorija	Pavyzdžiai
Žinomumas padidėjo dėl socialinių medijų	Socialinėse medijose kuriamas turinys savaime padidino žinomumą	<i>Po kampanijų visada išauga tikslinės paieškos Google (A3); Taip pat pastebėjom, kad po didesnių socialinių medijų kampanijų žymiai padidėja tiesioginių paieškų skaičius Google – žmonės pradeda ieškoti mūsų prekės ženklo tiesiogiai, o ne per bendrinius žodžius (A2); Mums geriausiai veikia tie vaizdo įrašai, kur pats rodau kaip ką gaminu, iš ko (A5); Aš iš esmės be jokios reklamos pasiekiau tokį žinomumą (A7); Mūsų prekės</i>

		<i>ženklų žinomumas išaugo nuo kokių 5% iki 40% mūsų tikslinėje auditorijoje! (A8)</i>
	Pasinaudojant socialinėmis medijomis iš nišinio verslo tapo plačiai žinomu verslu	<i>Socialinės medijos radikaliai pakeitė mūsų prekės ženklų žinomumo trajektoriją (A1); Tai buvo kaip diena ir naktis... (A6)</i>
	Verslą pradėjo žinoti platesnėje geografinėje teritorijoje	<i><...> bet po regioninių kampanijų Facebook, dabar turim stabilių užsakymų iš visos Lietuvos (A2); O Facebook mum daugiau padeda pasiekti regionus <...> (A4)</i>
	Tikslinę rinką atitinkančios socialinės medijos padidina žinomumą naujoje auditorijoje	<i>Dar pastebėjau, kad daug priklauso nuo platformos <...> (A7); Socialinės medijos padėjo mums tapti žinomiems tarp tvarumo entuziastų ir kokybiškų drabužių vertintojų. Prieš dvejus metus pradėjome nuo nulio, dabar mus atpažįsta kaip patikimą alpakos vilnos gaminių tiekėją (A9)</i>
	Socialinės medijos padidina vartotojų įsitraukimą į pateikiamą turinį	<i>Tuo tarpu kai organizuojame tas pačias veiklas per Facebook grupę ar Instagram, įsitraukia virš 30% klientų (A10)</i>
	Socialinės medijos pagerina prekės ženklų įsimenamumą	<i>Kai pradėjom aktyviai veikt Facebook ir Instagram, per metus mūsų prekės ženklų atsiminimo rodiklis išaugo <...> (A2)</i>
Žinomumas padidėjo dėl įmonės kuriamo turinio socialinėse medijose	Įtraukiantis turinys padėjo pasiekti naują auditoriją	<i>Dalyvavimas diskusijose apie tvarų verslą, dirbtuvės su influenceriais leido pasiekti visiškai naujas auditorijas (A1); Per jas visada padaugėja užsakymų. Kartais kviečiam kokią žinovą – gydytoją ar dietologą, kad pakalbėtų apie naudą (A5); Ypač pasiteisino 'Kaip mityba pakeitė mano gyvenimą' serija (A7)</i>
	Ekspertinis turinys suformuoja eksperto įvaizdį	<i><...> kai praeitą rudenį sukūrėm tyrimą apie IT specialistų poreikį ir pasidalinom išvadam LinkedIn, tai pasiekė virš 20 tūkst. peržiūrų ir sugeneravo beveik 80 tiesioginių užklausų dėl IT kursų. Paskui šitą tyrimą citavo Verslo žinios, Delfi (A4); Ypač padėjo bendradarbiavimas su tvarumo ambasadoriais ir dalyvavimas diskusijose apie etišką madą. Džiugu, kad dabar žmonės ieško mūsų prekės ženklų tikslingai, ne tik užklydę atsitiktinai (A9)</i>
Žinomumas padidėjo dėl vartotojų įsitraukimo į kuriamą turinį socialinėse medijose	Vartotojai rekomenduoja vieni kitiems	<i>parašo va, čia tas juokingas pardavėjas, normalios kainos ir pristato greitai (A8)</i>
	Interaktyvus turinys padidina grįžtamumą	<i>Ypač didelio aktyvumo sulaukia mūsų savaitiniai receptų balsavimai <...> (A10)</i>

Socialinės medijos padidina verslo žinomumą. Tai patvirtinta prie kategorijos **Žinomumas padidėjo dėl socialinių medijų** priskirti tyrimo duomenys. Socialinėse medijose kuriamas turinys savaime padidino žinomumą. A3 socialinių medijų įtaką turinio žinomumui apibūdino kaip „milžinišką“: „Milžiniškas! Prieš trejus metus niekas nežinojo mūsų, o dabar mus atpažįsta 28% tikslinės auditorijos. TikTok serija apie kvapų faktus surinko 2 milijonus peržiūrų“. Nurodoma, kad socialinės medijos padeda pagerinti žinomumą be specialios reklamos. A7: „Žiauriai didelis! Aš iš esmės be jokios reklamos pasiekiau tokį žinomumą, kad dabar dietologai ir mitybos specialistai patys man siūlosi bendradarbiauti ir rašyti komentarus mano knygoms. O anksčiau aš juos gaudydavau!“ A8 stebisi greitai padidėjusiu žinomumu verslui ėmus naudotis socialines medijas: „Haha, čia juokingas dalykas! Anksčiau buvau tiesiog 'dar vienas auto detalių e-shop', o dabar mane žmonės atpažįsta auto forumuose! Prisiekiu! Mūsų prekės ženklo žinomumas išaugo nuo kokių 5% iki 40% mūsų tikslinėje auditorijoje!“ Žinomumą gali padidinti paties pardavėjo asmeniniai įrašai. A5: „Žmonės nori matyt tikrą žmogų. Dar labai gerai eina, kai darau tiesiogines transliacijas ir atsakinėju į klausimus“. *Pasinaudojant socialinėmis medijomis iš nišinio verslo tapo plačiai žinomu verslu.* Ėmus naudotis socialinėmis medijomis verslo žinomumas plačiai išaugo. Pirmus dvejus metus tik turguje stovėjom, žiemą būdavo visai badu mirštam. O dabar? Mane atpažįsta nėštukės Vilniaus Akropolyje, nes rekomenduoju medų su žiedadulkėmis nėštumo metu! Net juokinga kartais (A6). Iš nišinio verslo tapta plačiai žinomu verslu. A1: „Iki aktyvaus jų naudojimo buvome žinomi tik siaurame rate – daugiausia Vilniuje, tarp ekologiško gyvenimo entuziastų. Dabar, po trejų metų darbo su Instagram ir Facebook, mūsų ženklo atpažįstamumas Lietuvoje tarp 25-45 metų moterų pasiekė 42% – tai parodė mūsų užsakyta rinkos apklausa“. *Verslą pradėjo žinoti platesnėje geografinėje teritorijoje.* Dėl socialinių medijų verslas tapo žinomas visoje Lietuvoje ir net užsienyje. A2: „Dar svarbus dalykas – geografinė. Anksčiau mus daugiausia žinojo Vilniuj ir Kaune, bet po regioninių kampanijų Facebook, dabar turim stabilų užsakymų iš visos Lietuvos. Net pradėjom gaut užklausų iš Latvijos ir Estijos, nors ten specialiai neinvestavom į reklamą“. Informantai kartais žinomumo didinimo kampanijas skiria konkreitiems miestams. A4: „<...> periodiškai sukuriam tikslines kampanijas miestams, kur planuojam vykdyti mokymus, ir taip užpildom grupes vos per savaitę“. *Tikslinę rinką atitinkančios socialinės medijos padidina žinomumą naujoje auditorijoje.* Siekiant žinomumo socialinėse medijose svarbu suprasti, kokia yra tikslinė rinka ir ties ją dirbti. Teigiama, kad žinomumo padidėjimo galimybės priklauso ir nuo socialinių medijų platformos. A7: „Facebook man duoda rezultatus su vyresniais žmonėmis, kurie domisi sveikata dėl jau atsiradusių problemų. Instagram atnešė jaunesnius skaitytojus, kurie domisi prevencine mityba ir sportu. Bet tikrasis proveržis buvo TikTok – ten pritraukiau tokią auditoriją, kuri apskritai retai domisi mitybos knygomis, bet nori greitų rezultatų“. *Socialinės medijos padidina vartotojų įsitraukimą į pateikiamą turinį.* A10: „Pastebėjome, kad socialinėse

medijose vartotojai įsitraukia žymiai aktyviau nei per kitus kanalus. Kai prašome pasidalinti savo rezultatais ar patirtimis el. paštu, atsako maždaug 5-7% klientų“. *Socialinės medijos pagerina prekės ženklo įsimenamumą*. Aktyvus veikiamas socialinėse medijose ženkliai pagerina įmonės žinomumą. A2: „Oho, čia poveikis tiesiog milžiniškas, ir, kas įdomu, labai išmatuojamas. Kai pradėjom aktyviai veikt Facebook ir Instagram, per metus mūsų prekės ženklo atsiminimo rodiklis išaugo nuo 8% iki 31% mūsų tikslinėj demografijoje – taip parodė mūsų užsakytas tyrimas“.

Dar viena kategorija **Žinomumas padidėjo dėl įmonės kuriamo turinio socialinėse medijose** akcentuoja, kad žinomumas padidėja dėl kuriamo turinio specifikos ir jo pateikimo auditorijai būdų. *Įtraukiantis turinys padėjo pasiekti naują auditoriją*. Siekiant žinomumo turinys turi įtraukti vartotoją. Pavyzdžiui, vartotojų įsitraukimas padidėja, kai socialinėse medijose rodomas turinys primena jų asmenines patirtis. A7: „<...> trumpi video, kur parodau realius žmones, pasakojančius, kaip atsisakius angliavandenių pertekliaus jų savijauta ir išvaizda drastiškai pasikeitė. Net nesitikėjau tokio populiarumo!“ *Ekspertinis turinys sukuria eksperto įvaizdį*. Tinkamai pasirinkta socialinė medija padeda formuoti eksperto statusą. A4: „LinkedIn mum veikia kaip ekspertinio statuso kūrimo platforma. Prieš kokius dvejus metus buvom eilinių mokymo paslaugų tiekėjai, o dabar esam kviečiami kaip ekspertai į darbo rinkos diskusijas, mus cituoja straipsniuose apie persikvalifikavimą“.

Reikalinga į turinio kūrimą įtraukti vartotojus, nes tai padidina žinomumą. **Žinomumas padidėjo dėl vartotojų įsitraukimo į kuriamą turinį socialinėse medijose**. *Vartotojai rekomenduoja vieni kitiems*. A8: „Dar pastebėjau, kad kai kas nors ieško detalių ir klausia rekomendacijų Facebook grupėse – ten visada atsiranda kas nors, kas įmeta mano svetainės nuorodą ir parašo 'va, čia tas juokingas pardavėjas, normalios kainos ir pristato greitai'. Geresnės reklamos net neišgalvočiau!“ Galimybių klientams siūlyti idėjas produktui suteikimas naudingas įmonei. *Interaktyvus turinys padidina žinomumą*. A10: „<...> kur klientai renka, kokius receptus norėtų matyti kitame mitybos plane. Įdomu tai, kad klientai, kurie aktyviai dalyvauja mūsų socialinių tinklų veikloje, vidutiniškai 68% dažniau pratęsia savo prenumeratas nei pasyvūs vartotojai. Jie taip pat dažniau rekomenduoja mus draugams ir kolegoms“.

Tyrinėtas vartotojų įsitraukimas į prekės ženklo komunikaciją ir įmonės identiteto socialinėje erdvėje kūrimą, kai tai daroma socialinėse medijose (13 lentelė).

13 lentelė. *Vartotojų įsitraukimas į prekės ženklo komunikaciją ir įmonės identiteto socialinėje erdvėje kūrimą, kai tai daroma socialinėse medijose*

Kategorija	Subkategorija	Pavyzdžiai
------------	---------------	------------

Vartotojų įsitraukimas į prekės ženklo komunikaciją panaudojant socialines medijas	Interaktyvus turinys skatina vartotojų įsitraukimą	<...> žmonės ne tik stebi, bet ir dalyvauja (A1); Žmonės tikrai mėgsta įsitraukti, ypač tie pastovūs pirkėjai (A5); Dar pradėjau daryti apklausas, kokių detalių jiems trūksta mano kataloge, tai vos spėju pildyti asortimentą pagal klientų pageidavimus (A8); <...> per balsavimus išsiaiškiname jų pageidavimus (A9); Ypač didelio aktyvumo sulaukia mūsų savaitiniai receptų balsavimai <...> (A10)
	Apklausos sukuria prekės ženklų patenkintų sekėjų bendruomenę	Kai darome apklausas apie naujus kvapus ar tekstūras, įsitraukia vidutiniškai 38% sekėjų (A1); kai pradėjom rengti balsavimus <...> klientų pasitenkinimas naujom kolekcijom išaugo 27% (A2); <...> kurie aktyviai dalyvauja mūsų socialinių tinklų apklausų veikloje, vidutiniškai 68% dažniau pratęsia savo prenumeratas <...> (A10)
	Vartotojai dalijasi turiniu, susijusiu su jų patirtimi įmonės produktais	Per metus žmonės pasidalina 1200 nuotraukų su mūsų produktais (A3); <...> dalinasi savo nuotraukomis su mūsų gaminiais (A9)
	Vartotojai patys tampa turinio kūrėjais	O kartą paprasčiau pasidalint nuotraukom, kaip jie naudoja mano parduotas dalis (A8)
	Socialinėse medijose vartotojai dažniau atsako į užklausas nei kituose kanaluose	Kelis kartus labiau! El. paštu gaunu 4-7% atsakymų į apklausas, o Instagram Stories – 22-25% (A3); <...> kai organizuojame tas pačias veiklas per Facebook grupę ar Instagram, įsitraukia virš 30% klientų (A10)
	Sužaidybintų situacijų kūrimas panaudojant turinį padidina vartotojų įsitraukimą	Pradėjau dėti nuotraukas „atspėk kokia detalė“ žaidimui su nuolaidos kuponu laimėtojui, tai mūsų Facebook pasiekiamumas šovė į kosmosą! (A8); <...> padarom konkursą Instagram (A2)
	Sekėjai labiau perka įmonės produktus	<...> vidutiniškai perka 2,3 karto per metus, palyginus su 1,7 karto tų, kurie mūsų neseka socialiniuose <...> (A2)
	Vartotojų įsitraukimas tampa kūrybinės ir autentiškos patirties dalimi formuojant rinkodarą	<...> sukūrė eilėraščių apie mūsų medų (A6); <...> receptus kuria mano skaitytojai! (A7)
	„LinkedIn“ socialinėje medijoje vartotojų įsitraukimas	„LinkedIn platformoj įsitraukimas yra visai kitoks nei kitur (A4)
Vartotojų įsitraukimas į įmonės identiteto socialinę erdvę kūrimą	Didelis sekamumas lemia sekėjų bendruomenės susikūrimą	<...> pamažu susiformavo mūsų bendruomenė <...> (A6); <...> kuria bendruomenės jausmą <...> (A1)

panaudojant socialines medijas	Vartotojų dalijimasis asmeninėmis istorijomis	<...> dalyviai dalinasi karjeros pasiekimais – tai pavirto savotišku judėjimu <...> (A4); <...> žmonėms patinka dalintis savo rezultatais <...> (A5)
	Vartotojai dalijasi žiniomis	<...> jie investuoja savo laiką, dalinasi žiniomis (A6)
	Vartotojai palaiko sunkiomis akimirkomis	<...> tiek palaikymo gavau... (A6)

Prie kategorijos priskirti tyrimo duomenys **Vartotojų išitraukimas į prekės ženklo komunikaciją panaudojant socialines medijas** atskleidžia, kad socialinėse medijose vartotojai linkę ištraukti į prekės ženklo komunikaciją. Jų išitraukimas vyksta įvairiais būdais. „LinkedIn“ socialinėje medijoje vartotojų išitraukimas didesnis. Didesnis vartotojų išitraukimas „LinkedIn“ gali atsirasti, kai joje renkasi vartotojai, turintys didžiausią įmonės siūlomo produkto poreikį. A4: „Mes pastebėjome, kad žmonės ten ateina su verslo ar karjeros klausimais, todėl reaguoja rimčiau. Kai prašom pasidalinti patirtim apie darbo paieškas ar persikvalifikavimą, ištraukia apie 15-18%, palyginus su gal 5% per kitus kanalus“. Teigtina, kad didesnis vartotojų išitraukimas gali atsirasti, kai įmonė pasirenka labiausiai jos tikslinę auditoriją atitinkančią socialinę mediją. Socialinėse medijose vartotojai dažniau atsako į užklausas nei kituose kanaluose. Socialinėse medijose vartotojai linkę atsakyti į pardavėjų užklausas dažniau nei į užklausas, pateikiamas per kitus kanalus. A10: „Pastebėjome, kad socialinėse medijose vartotojai ištraukia žymiai aktyviau nei per kitus kanalus. Kai prašome pasidalinti savo rezultatais ar patirtimis el. paštu, atsako maždaug 5-7% klientų. Tuo tarpu kai organizuojame tas pačias veiklas per Facebook grupę ar Instagram, ištraukia virš 30% klientų“. Sekėjai labiau perka įmonės produktus. Turinio sekėjai ne tik ištraukia, bet ir perka pristatomus produktus. A2: „<...> klientai, kurie aktyviai seka ir komentuoja mūsų paskyras, vidutiniškai perka 2,3 karto per metus, palyginus su 1,7 karto tų, kurie mūsų neseka socialiniuose. Va čia tau ir statistika, kuri pasako viską. Vartotojai dalijasi turiniu, susijusiu su jų patirtimi produktais. A2: „Nu tai čia net nepalyginsi su kitais kanalais, išitraukimas žymiai didesnis. Pavyzdžiui, kai prašom atsiliepimų per e-mailą, atsakymo sulaukiame iš kokių 3-5% klientų. O kai padarom konkursą Instagram, kur prašom pasidalinti nuotrauka su mūsų batais ir pažymėt mus, dalyvauja vidutiniškai 15-20% paprašytųjų. Tai jau 3-4 kartus didesnis išitraukimas!“ Vartotojai mėgsta socialinėje medijoje pasidalinti fotografijomis su produktu: A9: „Mūsų klientai gana aktyviai ištraukia, ypač dalinasi savo nuotraukomis su mūsų gaminiais. Pradėjome skatinti šią veiklą su specialiu hashtagu, dabar jau turime virš 2000 vartotojų sukurtų įrašų“. Įmonės sukaupia daug per socialines medijas gautų vartotojų fotografijų. A8: „<...> tai dabar turiu visą galeriją klientų mašinų, kurias jie patys siuntė!“ Vartotojai patys tampa turinio kūrėjais. Kitiškai vartotojų pastebėjimai gali paskatinti patobulinti produktą. A7: „Sugalvojau tai

po to, kai viena skaitytoja pakomentavo, kad mano keto pyragas galėjo būti skanesnis <...> Užuoat įsižeidusi, pakviečiau ją sukurti alternatyvą. Ir žinai ką? Jos receptas buvo žymiai geresnis! Nuo tada kas ketvirtį organizuoju receptų konkursą, kuris generuoja šimtus naujų mažo angliavandenių kiekio receptų ir milžinišką įsitraukimą“. Taigi įmonių atstovai gali parodyti, kad atsižvelgia į vartotojų poreikius. *Sužaidybinių situacijų kūrimas panaudojant turinį padidina vartotojų įsitraukimą*. Turinys, pateikiamas žaismingai, įtraukia. Pavyzdžiui, kaip konkursas. A1: „Pavyzdžiui, kai organizavome naujų produktų pavadinimų konkursą Instagram, per savaitę gavome daugiau nei 1200 pasiūlymų“. Organizuojant konkursus, įsitraukia iki penktadalio vartotojų, kurių prašoma dalyvauti. A2: „<...> padarom konkursą Instagram, kur prašom pasidalinti nuotrauka su mūsų batais ir pažymėti mus, dalyvauja vidutiniškai 15-20% paprašytųjų“. Vartotojų įsitraukimą padidina ir žaidimai. A8 teigia, kad didelis vartotojų įsitraukimas, jų įmonei suorganizavus žaidimą, kurio tikslas buvo atspėti tinkamą automobilio detalę, vartotojų įsitraukimas buvo netikėtas: „Nu čia tai visai netikėtas dalykas!“ „*Vartotojų įsitraukimas tampa kūrybinės ir autentiškos patirties dalimi formuojant rinkodarą*. Įsitraukę į įmonės pateikiamą turinį socialiniuose tinkluose vartotojai kuria apie produkto patirtis – jie rašo eilėraščius, kuria receptus. Tai tampa vartotojų ir pardavėjų pasikeitimo patirtimi veiksmu. Pardavėjai, pavyzdžiui, išleido receptų knygą, kuri sudaryta iš jų sekėjų socialinėse medijose sukurtų receptų. A7: „Įsivaizduok, aš dabar ruošių naują receptų knygą, kur receptus kuria mano skaitytojai!“ Taip pat medaus pakuotės etiketėje panaudotas sekėjos socialinėse medijose sukurtas eilėraštis apie medų. A6: „Viena mergina net sukūrė eilėraščių apie mūsų medų – dabar jį naudojame ant pakuočių“. Taigi su produktu susijusi teigiama vartotojų patirtis integruojama į produktą ir kūrybiškai papildo įmonės rinkodarą. Kaip atskira medija gautuose informantų atsakymuose išskiriama „LinkedIn“, kuri pasižymi vartotojų įsitraukimu.

Taip pat išsiaiškinta, kad įsitraukę vartotojai linkę būti kūrybiškais, siūlo naujų idėjų produktui. *Interaktyvus turinys skatina vartotojų įsitraukimą*. Vartotojų aktyvus įsitraukimas nustebina ir informantus. Vartotojų apklausas socialinėse medijose rengiantis A8 teigia: „Net negalėjau pagalvoti, kad žmonės taip noriai bendraus dėl kažkokių ten automobilių detalių!“ Taip pat vartotojai mėgsta, kai pasiteiraujama jų nuomonės. A5: „Kai klausiam jų nuomonės, ką jie norėtų, kad gamintumėm, tai pilna komentarų būna. Vieną sykį net naują produktą sukūrėm, kai žmonės vis prašė kažko nuo nemigos“. Vartotojai mėgsta įsitraukti į produkto kūrimo procesą ir daryti įtaką su juo susijusiems sprendimams. Vartotojai aktyviai balsuoja. A9: „Taip pat klientai aktyviai dalyvauja renkant spalvas naujoms kolekcijoms – per balsavimus išsiaiškiname jų pageidavimus“. *Apklauso padidina vartotojų pasitenkinimą*. Iš atlikto tyrimo metu gautų duomenų išryškėja, kad vartotojai mėgsta, kai paklausama jų nuomonės. A2: „Taip pat pastebėjom, kad, kai pradėjom rengti balsavimus dėl naujų spalvų ar dizainų per Instagram Stories, klientų

pasitenkinimas naujom kolekcijom išaugo 27%. Žmonėms patinka, kai jie jaučiasi išgirsti. Vartotojų pasitenkinimą padidinančios apklausos paskatina juos toliau įsigyti produktą. A10: „Įdomu tai, kad klientai, kurie aktyviai dalyvauja mūsų socialinių tinklų apklausų veikloje, vidutiniškai 68% dažniau pratęsia savo prenumeratas nei pasyvūs vartotojai. Jie taip pat dažniau rekomenduoja mus draugams ir kolegoms“ (A10).

Vartotojų įsitraukimas į įmonės identiteto socialinėje erdvėje kūrimą panaudojant socialines medijas. *Didelis sekamumas lemia sekėjų bendruomenės susikūrimą.* Manoma, kad sekėjai tampa įmonės prekės ženklo identiteto dalimi. A1: „Tai ne tik duoda idėjų, bet ir kuria bendruomenės jausmą – žmonės jaučiasi esantys dalimi mūsų prekės ženklo“. Sekėjų bendruomenė kuriasi jiems komentuojant produktą ir siūlant savo idėjas jo patobulinimui (ar naujo produkto sukūrimui) A6: „Aš taip džiaugiuosi, kad pamažu susiformavo mūsų bendruomenė. Kai paklausiu, kokio medaus žmonės norėtų kitam sezonui – būna šimtai komentarų!“ *Vartotojų dalijimasis asmeninėmis istorijomis.* Tam tikru internetiniu judėjimu gali tapti vartotojų pasidalijimas su produktu susijusiomis asmeninėmis istorijomis. Pasidalijimas tokiomis asmeninėmis istorijomis gali padidinti įmonės žinomumą platesnėje socialinėse medijose besirenkančioje auditorijoje. A4: „Labai pasiteisino mūsų sukurtas hashtag'as, po kuriuo buvę kursų dalyviai dalinasi karjeros pasiekimais – tai pavirto savotišku judėjimu, ir dabar jau patys žmonės žymi mus savo profesiniuose pasiekimuose“. Produktu patenkinti vartotojai pasakoja vienas kitam, kokią naudą jiems suteikė produktas ir diskutuoja tarpusavyje, duoda vienas kitam patarimus. A5: „<...> kaip pasikeitė sveikata, kai pradėjo vartoti mūsų papildus. Ir jie tarpusavyje labai bendrauja – vienas klausė patarimo, tai kiti klientai prirašė komentarų su patarimais“. *Vartotojai dalijasi žinomis su prekės ženklo atstovais.* Asmeniškai vartotojai pataria ir įmonės atstovams produkto gamybos klausimais. A6: „Žmonės rašė ir siūlė pagalbą, net keli nauji bitininkai davė patarimų. Tas jausmas neapsakomas <...>“. Vartotojai palaiko sunkiomis akimirkomis. Medaus pardavėja pasakoja, kad vartotojai palaikė, kaip susirgo bitės. A6: „Man atrodo, kad žmonės jaučia ryšį, nes esu atvira – dalinuosi ir sunkumais, ne tik gražiom akimirkom. Kai praėjusį pavasarį susirgo dalis bičių šeimų, ir aš apie tai parašiau, tiek palaikymo gavau...“

Siekta išsiaiškinti įmonės dalyvavimo socialinių veikloje poveikį darbuotojų skaičiaus kaitai (14 lentelė).

14 lentelė. Įmonės dalyvavimo socialinių medijų veikloje poveikis darbuotojų skaičiaus kaitai

Kategorija	Subkategorija	Pavyzdžiai
------------	---------------	------------

Įdarbinta daugiau darbuotojų	Naujų darbuotojų poreikis atsiranda plečiantis verslui	<i>Tai tiesiogiai dėl socialinių medijų mūsų komanda išaugo 4 žmonėmis (A2); Iš viso 5 žmonės papildomai dirba vien dėl socialinių medijų sukkelto augimo (A3); Ryšys akivaizdus! 2020-ais pradėjus aktyviau veikti Instagram', per pusmetį komanda išaugo nuo 3 iki 8 žmonių (A1); <...> paskui, kai užsakymų padaugėjo, dar priėmėm du žmones į gamybą (A5); Ha, tu neatspėsi! Teko įdarbinti net tris žmones! (A8); <...> prireikė ir papildomo logistikos specialisto <...> (A9); <...> mūsų komanda išaugo gana ženkliai <...> (A10)</i>
	Įdarbinta socialinių medijų specialistų	<i>Turime atskirą socialinių medijų komandą – 5 žmonės (A1); <...> teko įdarbinti tris papildomus žmones <...> (A2); Pradėjome dviese, dabar turim trijų žmonių socialinių medijų komandą, papildomą klientų aptarnavimo specialistą ir du naujus logistikos darbuotojus (A3); <...> dėl socialinių tinklų mūsų komanda išaugo nuo 3 iki 7 žmonių per porą metų (A5); Sūnėnų, kuris rūpinasi socialiniais ir technine e-shop dalimi <...> (A8); <...> klientų aptarnavimo atstovą, kuris koncentruojasi į socialinių tinklų žinutes (A10)</i>
	Įmonė pritraukė talentų, kurie specializuojasi konkrečioje srityje	<i>Bent 3 dabartiniai darbuotojai mus patys susirado per socialinius <...> (A1); Turėjome įdarbinti <...> papildomą mitybos specialistą (kuris daugiausia dirba su socialinių tinklų klausimais ir komentarais) <...> (A10)</i>
	Buvę klientai tapo darbuotojais	<i>Jie patys baigė mūsų kursus, įsidarbino <...> (A4); mūsų dabartiniai darbuotojai pradžioje buvo mūsų klientai, kuriuos pastebėjome dėl jų aktyvaus dalyvavimo mūsų socialinių tinklų bendruomenėje (A10)</i>
	Vykdant projektines veiklas bendradarbiaujama su kitų sričių specialistais	<i>Toks modelis leidžia išlikti lanksčiai – jei matau, kad populiarėja tam tikra mitybos tema, galiu greitai suburti komandą naujai knygai (A7)</i>
Daugiau darbuotojų neįdarbinta	Siekta išsaugoti produkto autentiškumo patirtį	<i><...> tikrai bijojom, kad su samdomais darbuotojais kažkas pasikeis... (A6)</i>
	Naujų darbuotojų nepriimta, nors užsakymų daug	<i>Tiesa, dabar turim problemą, nes nebespėjam (A6)</i>

Susisteminus ir išanalizavus tyrimo metu gautus duomenis, aptinkama, kad daugumoje įmonių, kurių atstovai dalyvavo tyrime, pradėjus aktyviai dalyvauti socialinių tinklų veikloje įdarbinta daugiau darbuotojų. **Įdarbinta daugiau darbuotojų.** Išsiplėtęs verslas paskatino į darbą priimti

daugiau darbuotojų. *Naujų darbuotojų poreikis atsiranda plečiantis verslui*. Informantai dalijasi patirtimi, kaip plečiantis verslui prireikė įdarbinti vis daugiau specialistų. A2 nurodo, kad taip įvyko dėl socialinių medijų įtakos verslui: „Bet yra ir netiesioginis poveikis – dėl išaugusių pardavimų per socialinius teko plėst logistikos komandą 2 žmonėmis. Ta tendencija aiški – kuo labiau plečiam savo socialinių medijų veiklą, tuo daugiau resursų ir žmonių tam reikia“. Atskleidžiamas palaipsnis didėjantis darbuotojų poreikis dėl įmonės veikimo socialinėse medijose. A9: „Kadangi pardavimai išaugo, prireikė ir papildomo logistikos specialisto. Iš viso per dvejus metus komanda išaugo nuo 3 iki 7 žmonių, ir tai tiesiogiai susiję su mūsų veikla socialinėse medijose“. Socialinėse medijose vystyti veiklą pradėjusios įmonės nuo labai mažų įmonių tapo didesnėmis. A10: „Dėl aktyvaus veikimo socialiniuose tinkluose mūsų komanda išaugo gana ženkliai. Pradėjome tik trise – aš, mitybos specialistas ir programuotojas. Dabar esame 11 žmonių komanda“ (A10).

Atliktas tyrimas išryškino, kad įmonėms ėmus aktyviai vystyti veiklą socialinėse medijose įdarbinta daugiau konkrečios specializacijos darbuotojų, kurie kompetentingi tam tikrose srityse. *Įdarbinta socialinių medijų specialistų*. Atliktas tyrimas atskleidžia, kad prireikė įdarbinti daugiau socialinių medijų specialistų, kurių darbo pareigos būtų susijusios su socialinėmis medijomis. Veikiant socialinėse medijose prireikia daugiau į veiklą su jomis orientuotų žmogiškųjų išteklių. A1: „<...> turinio vadovas, fotografas/videografas, du turinio kūrėjai ir bendruomenės vadybininkas. Kito pasirinkimo neturėjome – profesionaliam darbui su socialiniais reikia resursų“. Su socialinėmis medijomis dirbančių specialistų pareigos paskirstomos atsižvelgiant į reikalingas atlikti užduotis. A3: „Per metus priėmėm 2 žmones, kurie užsiima vien tinklalapiu – vienas dirba su turiniu, kitas su reklamos kampanijom ir lead'ų kvalifikavimu“. Nurodoma, kad būtent veikla socialinėse medijose lemia išaugusių tokių darbuotojų poreikį. A2: „Oi, tai čia tiesioginė koreliacija! Kai pradėjom aktyviai veikt socialiniuose 2020-ais, per metus teko įdarbinti tris papildomus žmones: socialinių medijų specialistą, turinio kūrėją ir dar vieną klientų aptarnavimo specialistą, kuris daugiausia dirba su užklausom iš socialinių. 2022-ais, kai pradėjom aktyviai naudoti TikTok, priėmėm dar vieną vaizdo turinio specialistą“. Dirbti su socialinėmis medijomis reikalingi profesionalūs specialistai. A4: „Kai pradėjom aktyviai veikti LinkedIn, iškart pastebėjom, kad mum reikia ne tik turinio specialisto, bet būtent profesionalaus LinkedIn vadybininko“. Besiplečianti įmonės veikla socialinėse medijose lemia vis naujų specialistų poreikį. A5: „Tai vat, kai pradėjom rimčiau su Facebook dirbti, teko dukterėčią pasamdyti, kad tuo užsiimtų <...> Vasarą praktiką pas mus atliko mergaitė iš Panevėžio kolegijos, ji mum padėjo su Instagram pradėti dirbti, tai irgi atnešė naujų klientų. Bendrai, sakyčiau, dėl socialinių tinklų mūsų komanda išaugo nuo 3 iki 7 žmonių per porą metų“. Socialinių medijų specialistai reikalingi siekiant išlaikyti esamą pardavimų lygį. A9 įvardija, kad įdarbinti naujų

specialistų prireikė dėl klientų aktyvumo užsisakant produktą per socialines medijas: „Dėl klientų aktyvumo turėjome įdarbinti turinio specialistą, kuris rūpinasi nuolatiniu komunikacijos srautu. Vėliau prisidėjo dar vienas darbuotojas, atsakingas už klientų aptarnavimą per socialinius tinklus“. Informantų patirtis liudija, kad įmonei ėmus aktyviai vystyti veiklą socialinėse medijose klientų atsiranda daugiau nei įprastai. A8: „<...>žmogų, kuris užsiima tik klientų užklausomis per Messenger (nes jų dabar šimtai, nejuokauju!“ Reikalingi ir specialistai, administruojantys vien tik per socialines medijas pateikiamus užsakymus. A10: „<...> kadangi pardavimai per socialinius tinklus išaugo, prireikė papildomo žmogaus administruoti užsakymus ir kurti personalizuotus mitybos planus“. *Įmonė pritraukė talentų, kurie specializuojasi konkrečioje srityje.* Išplėtus verslą socialiniuose tinkluose, įmonėje pasisūlė dirbti kompetentingų specialistų. A1: „<...> jiems patiko mūsų komunikacija, vertybės, ir jie patys parašė norį prisijungti. Tai rodo, kad socialiniai padeda pritraukti ne tik klientus, bet ir talentus“. *Vykdam projektines veiklas bendradarbiaujama su kitų sričių specialistais.* Įmonė įdarbina ir darbuotojus projektinei veiklai, kai prireikia konkrečių kompetencijų turinčių darbuotojų. A7 akcentuoja, kad įdarbinant naujus specialistus svarbus lankstumas: „Juokingiausia, kad aš vis dar dirbu praktiškai viena, nors verslas išsiplėtė drastiškai! Pradėjau viena – pati rašiau, pati administravau Facebook. Vienintelis dalykas – kartais samdau fotografą, kai reikia kokybiškų maisto nuotraukų knygai. Ir žinai kodėl? Nes nusprendžiau, kad vietoj to, kad samdyčiau daug žmonių, geriau bendradarbiauti su laisvai samdomais profesionalais konkrečioms projektams. Turiu kelis dietologus, kurie peržiūri mano knygas, turiu fotografą, kuris specializuojasi maisto fotografijoje, turiu redaktorę, dizainerę. Visi jie dirba su manim projektiniu pagrindu“. *Buvę klientai tapo darbuotojais.* Darbuotojais tapę buvę klientai susiję su įmonės veikla socialinėse medijose. A4: „<...> kadangi mūsų mokymų dalyviai seka mus socialiniuose tinkluose, mes iš jų rekrutavom 3 dėstytojus. Jie patys baigė mūsų kursus, įsidarbino, o paskui grįžo pas mus dalintis patirtimi <...> per socialinius tinklus atsirado 2 partnerystės su įmonėmis, kurios siunčia pas mus darbuotojus mokytis – tai leido priimti dar vieną žmogų, kuris dirba tik su įmonių užsakymais“. Atliktas tyrimas taip pat atskleidžia, kad įmonių savininkai irgi asmeniškai įsitraukia į verslo vystymą socialinėse medijose, nes tai naudinga finansiškai. A9: „O mane dabar vadina 'influenceriu', įsivaizduoji? Aš - penkiasdešimtys vyrukas, kuris vos moka išjungti kompiuterį - influenceris! Žmona iki šiol juokiasi kai pasakoju, bet kai mato mėnesio pardavimus, juokas pereina!“.

Daugiau darbuotojų neįdarbinta. Buvo informantas, kuris teigė, kad naujų darbuotojų, aktyviai įmonei ėmus vystyti veiklą socialinėse medijose, neįdarbino. *Siekta išsaugoti produkto autentiškumą patirtį.* Anot A6, nors ženkliai padidėjo per socialinės medijos pateikiamų užsakymų, jų įmonė nerimavo, kad priėmus naujų darbuotojų bus pakenkta šeimos verslo unikalumui: „Atvirai sakant, mes vis dar esam šeimos verslas – tik aš ir vyras. Nors užsakymų padaugėjo

drastiškai, nusprendėm nepriimti naujų žmonių, nes norim išlaikyti kokybę ir asmeninį prisilietimą. Gal skamba kvailokai, bet mes tikrai bijojom, kad su samdomais darbuotojais kažkas pasikeis...” *Naujų darbuotojų nepriimta, nors užsakymų daug.* Naujų darbuotojų nepriėmęs A6 prisipažįsta, kad sunku suspėti. Valdyti užsakymų srautus padeda giminaičiai. A6: „Kartais padedu pusseserė – per didžiausią užsakymų antplūdį. Svajojam kažkada turėti bent vieną pastovų darbuotoją, bet kol kas stengiamės susitvarkyti patys“.

Išnagrinėtas socialinių medijų indėlis didinant įmonės turto vertę (15 lentelė).

15 lentelė. Socialinių medijų indėlis didinant įmonės turto vertę

Kategorija	Subkategorija	Pavyzdžiai
Socialinės medijos padidino materialųjį įmonės turtą	Socialinės medijos prideda finansinės vertės įmonei	<...> socialinių medijų kanalų vertė buvo įvertinta beveik 28% visos įmonės vertės! (A1); gali sudaryti 15-20% bendros verslo vertės (A9); Jie vertino mūsų socialinių tinklų bendruomenę kaip apie 30% visos verslo vertės (A10)
	Socialinių medijų paskyra turi finansinę vertę	<...> siūlė man gana didelę sumą vien už mano Instagram paskyrą! (A7); <...> gavosi virš 40 tūkst. eurų vertės turtas vien sekėjų pavidalu (A4); <...> socialiniai tinklai tapo svarbiu mūsų nematerialiuoju turtu (A9)
	Grįžtamasis ryšys iš sekėjų padeda sutaupyti lėšų rinkodarai	Ypač vertingas sukurtas sekėjų sąrašas – galime jį naudoti tikslinei rinkodarai <...> (A1); Tai taip pat sumažina mūsų marketingo kaštus, nes organiniu būdu pasiekiamo didelę dalį auditorijos (A9)
Socialinės medijos padidino nematerialųjį įmonės turtą	Sekėjai kaip socialinių medijų strateginio turto pagrindas	Turim jau 15 tūkstančių sekėjų instagrame, ir tai yra vertybė pati savaime (A6); <...> žiūrėjo, kiek mes ten turim tų sekėjų, kokie komentarai (A5); <...> turiu apie 90 tūkst. sekėjų visose platformose, ir tai yra tikrasis turtas (A7); <...> jie labiau domėjosi mano socialinių tinklų auditorija nei pačiu e-komercijos modeliu (A8); sukaupė sekėjų bazę, jų pasitikėjimas, sukurtas turinys – visa tai turi realią vertę (A9); Mūsų Facebook bendruomenė su 85,000 narių ir Instagram paskyra su 62,000 <...> (A10)
	Socialinės medijos padėjo išvystyti prekės ženklą	Mūsų ženklas tapo vertingėsnis (A6)
	Vizualinis archyvas	Turime 5000 kokybiškų nuotraukų/video archyvą <...> (A3)
	Turinio archyvas	Dar vienas svarbus aspektas – per socialines medijas sukurtas turinio archyvas (A10)
	Kontaktų bazė	<...> bazė buvo įvertinta kaip atskiras nematerialus turtas <...> (A4)

Sukaupta informacija apie klientų poreikius kaip socialinių tinklų strateginio turto bazė	<i>Dar turim sukaupę didžiulę analitinių duomenų bazę apie tai, kokie įgūdžiai paklausūs <...> (A4); mano duomenų bazė apie tai, kas domina skirtingas auditorijas. (A7)</i>
Lengviau gauti kreditą	<i><...> kai banke kredito prašėm įrangai, tai irgi rodėm, kaip mums sekasi socialiniuose, kiek turim aktyvumo (A5)</i>

Socialinės medijos padidino materialųjį įmonės turtą. Žvelgiamas teigiamas socialinių medijų ryšys su didesniais įmonės finansais. *Socialinės medijos prideda finansinės vertės įmonei.* Socialinės medijos gali sukurti ženkliai daugiau trečdalį visos finansinės įmonės vertės. A1: „Mūsų „Instagram“ su 85 tūkst. sekėjų ir „Facebook“ su 42 tūkst. šiandien yra vieni vertingiausių įmonės aktyvų. Pernai gavome pasiūlymą parduoti verslą, ir socialinių medijų kanalų vertė buvo įvertinta beveik 28% visos įmonės vertės“. Tokia vertė įvertinama samdomų ekspertų. A10: „Kai pernai svarstėme pritraukti investicijų verslo plėtrai, investuotojai būtent šiuos skaičius įvardijo kaip vieną pagrindinių verslo vertės komponentų. Jie vertino mūsų socialinių tinklų bendruomenę kaip apie 30% visos verslo vertės“. Kiti socialinių medijų sukuriama finansinę vertę įvertina iki penktadalio visos finansinės įmonės vertės. A9: „Jei kalbėtume apie verslo vertinimą, mūsų socialinių tinklų paskyros su aktyvia bendruomene gali sudaryti 15-20% bendros verslo vertės“. Taip pat teigiama, kad tikslios socialinių medijų sugeneruotos vertės nežinoma, bet jos tikrai padidina bendrą finansinę įmonės vertę. A5: „Nu, nežinau tų visų finansinių terminų, bet jaučiu, kad mūsų įmonė dabar žymiai daugiau verta, nei prieš pradėdant dirbti su Facebook“. *Socialinių medijų paskyra turi finansinę vertę.* Socialinių medijų paskyra įvertinama finansiškai. A3: „Mūsų Instagram su 65,000 sekėjų ir TikTok su 28,000 investuotojų buvo įvertinti kaip 20% bendros verslo vertės“. Pasidalijama patirtimi, kad „Instagram“ paskyra gali padėti užsidirbti. A7: „Kai pernai gavau pasiūlymą parduoti savo prekinį ženklą, potencialūs pirkėjai domėjosi ne tiek knygomis, kiek tuo, kiek turiu sekėjų ar yra jų įsitraukimas. Viena sveikatos produktų kompanija netgi siūlė man gana didelę sumą vien už mano Instagram paskyrą!“ *Grijtamas ryšys iš sekėjų padeda sutaupyti lėšų rinkodarai.* Sekėjų atsiliepimai apie įmonę, jos įvertinimai suteikia naudingų rinkodaros žinių. A1: „Ypač vertingas sukurtas sekėjų sąrašas – galime jį naudoti tikslinei rinkodarai, naujų produktų testavimui, ir tai sutaupo tūkstančius, kuriuos kitaip išleistume rinkos tyrimams“.

Atlikto tyrimo metu įvardyta daug aspektų, kurie rodo, kad įmonės veikla socialinėse medijose padidina įmonės nematerialų turtą. **Socialinės medijos padidino nematerialų įmonės turtą.** Kaip nematerialus įmonės turtas atsiskleidžia sekėjai socialinėse medijose, sukaupta informacija socialinėse medijose, kontaktai, padidėjusi nemateriali prekės ženklo vertė ir kiti veiksniai. Sekėjai gali būti vertinami kaip nemateriali įmonės turo dalis. A7: „Tai va, mano didžiausias turtas – ne knygos, o bendruomenė, kurią sukūriau per socialinius tinklus“. Sekėjai

parodo, kad įmone domimasi. A6: „Turim jau 15 tūkstančių sekėjų instagrame, ir tai yra vertybė pati savaime. Juk tai – 15 tūkstančių žmonių, kurie nori girdėti, ką sakome!“ Sekėjų skaičius vertingas ieškant investuotojų. A8: „Anksčiau galvodavau, kad mano turtas - tai mano e-shop platforma ir detalių katalogas. Bet dabar suprantu, kad mano Facebook puslapis su 25 tūkstančių sekėjų ir YouTube kanalas yra gal net vertingesni! Rimtai kalbu! Kai pradėjom ieškoti investuotojų svetainės atnaujinimui, jie labiau domėjosi mano socialinių tinklų auditorija nei pačiu e-komercijos modeliu. Sako, geri socialiniai tinklai - tai garantuotas srautas į e-shop, o tai reiškia stabilius pardavimus. Kas būtų pagalvojęs!“ Didelis sekėjų skaičius susijęs su potencialių klientų skaičiumi. A10: „Socialiniai tinklai tapo vienu iš vertingiausių mūsų nematerialiųjų aktyvų. Mūsų Facebook bendruomenė su 85,000 narių ir Instagram paskyra su 62,000 sekėjų yra tiesioginiai kanalai į potencialius klientus, kurių vertę sunku pervertinti“. Sekėjai ir jų komentarai turi įtakos įmonės pardavimo sėkmei. Čia verta paminėti, kad pageidautini teigiami sekėjų komentarai. A5: „Vien tas, kad turim beveik 8 tūkstančius sekėjų, jau kažko vertas. Pernai buvo atėjęs vienas verslininkas, norėjo nupirkti mūsų verslą, tai kaip tik žiūrėjo, kiek mes ten turim tų sekėjų, kokie komentarai“.

Kitos pastarojoje kategorijoje išryškėjusios subkategorijos susijusios su įvairiais padidėjusio įmonės nematerialaus turto elementais. *Socialinės medijos padėjo išvystyti prekės ženklą*. Dėl socialinių medijų prekės ženklas gali tapti atpažįstamu ir vertinamu vartotojų. A6: „Viena maisto prekių parduotuvių grandinė net siūlėsi pirkti mūsų profilį kartu su verslu, kai svarstėm, ar neparduoti visko pernai, kai buvo sunkus laikas. Bet supratau – tai, ką sukūrėme, yra daug daugiau nei tik medaus gamyba“ (A6). Socialinės medijos padeda padidinti prekės ženklo žinomumą ir plačiai apie jį paskleisti žinią. A6: „Ne tik dėl pardavimų. Mūsų ženklas tapo vertingesnis. Po truputį tampame bitininkavimo ekspertais Lietuvoje – mūsų nuomonės klausia, kviečia į renginius <...>“. *Vizualinis archyvas*. Kaip dėl veiklos socialinėse medijose padidėjęs turtas atsiskleidžia vizualinis duomenų archyvas, sukauptas socialinių medijų duomenų bazėje. A3: „Turime 5000 kokybiškų nuotraukų/video archyvą, o surinkti duomenys leido sukurti tikslesnes vartotojų personas“. *Turinio archyvas*. Sukauptas su produktu susijęs turinio archyvas gali lemti didėjančius pardavimus per gana trumpą laikotarpį. A10: „Per trejus metus sukūrėme virš 1,200 receptų, 200 video, šimtus infografikų – visa tai yra vertingas turtas, kuris nuolat generuoja srautą į mūsų svetainę ir konvertuojasi į pardavimus“. *Kontaktų bazė*. Kontaktų bazė, kaip rodo atliktas tyrimas, vertinama investuotojų kaip įmonės nematerialaus turto dalis. Tai pažymi A4: „O kai derėjomės su potencialiu investuotoju pernai, mūsų LinkedIn kontaktų bazė buvo įvertinta kaip atskiras nematerialus turtas, kuris padidino įmonės vertę 12-15%“. *Sukaupta informacija apie klientų poreikius kaip socialinių tinklų strateginio turto bazė*. Sukaupta informacija apie klientų poreikius vertinga įmonei. Ji padeda pažinti rinką. Kaip įvardija A4, turintis mokymų įmonę,

sukaupta informacija apie klientų poreikius atskleidžia, „kokie įgūdžiai paklausūs, kokios kvalifikacijos ieško darbdaviai, – tai irgi vertingas turtas, kurį naudojam kurdami naujus kursus“. Kontaktų bazė parodo skirtingų auditorijų interesus. A7: „Aš tiksliai žinau, kokie mitybos aspektai labiausiai domina 30-40 metų moteris, o kokie – 20-mečius vyrus. Tai neįkainojama informacija planuojant naujas knygas“. *Lengviau gauti kreditą*. Atliktas tyrimas parodo, kad kredito bendrovės kreipiantis dėl kredito gali vertinti įmonės paskyrą socialiniuose tinkluose, jos gilina, kaip įmonei sekasi socialiniuose tinkluose, „kiek turim aktyvumo“ (A5).

Ištirta įmonių socialinėse medijose įgyta unikali verslo patirtis (16 lentelė).

16 lentelė. Socialinėse medijose įgyta unikali verslo patirtis

Kategorija	Subkategorija	Pavyzdžiai
Komunikavimo su klientais gebėjimai	Tiesioginis bendravimas su klientais	<...> socialinės medijos suteikė unikalią galimybę tiesiogiai bendrauti su klientais <...> (A1)
	Pasikeitė santykis su klientu	Visiškai pasikeitė santykis su klientu (A4)
	Klientų poreikių pažinimas	<...> žinau, kas kuo serga, kam medus padėjo nuo kosulio, kieno vaikas alergiškas... (A6); <...> pradėjome sistemingai analizuoti komentarus ir žinutes <...> (A10)
	Atvirumas bendraujant su klientais	Atvirumas apie nesėkmes ir iššūkius <...> sukuria stipresnį ryšį <...> (A10)
	Dvipusė komunikacija su klientais	Dabar matom, kad geriausiai veikia bendras turinio kūrimas – kai klientai patys dalyvauja diskusijose, dalinasi savo patirtimis (A2); <...> gauname momentinį atsiliepimą (A10)
	Pasikeitęs komunikavimo su klientais pobūdis pereinant nuo tiesioginių pardavimų skatinimo prie konsultavimo	LinkedIn man parodė, kaip svarbu moderniame pasaulyje būti ne pardavėju, o patarėju (A5); <...> išmokau, kad e-komercijoje žmonės nori ne tik nusipirkti, bet ir išmokyti (A8); <...> žmonės dalinasi tuo, kas jiems davė realią vertę (A10)
Kiti gebėjimai	Gebėjimas greitai reaguoti į besikeičiančias rinkos tendencijas	Pavyzdžiui, išmokom labai greitai reaguoti į rinkos tendencijas (A3)
	Gebėjimas išlaikyti auditorijos dėmesį	jei tik moralizuosi apie sveiką mitybą, žmonės nosisuka; jei sugebi informaciją pateikti su humoru, rezultatas visai kitas (A7)
	Fotografavimo įgūdžiai	Plius aš pati išmokau fotografuoti (A10)

Verslo vystymo socialinėse medijose įgūdžiai	Rašymo įgūdžiai	<i>rašyti tekstus <...> (A6)</i>
	Turinio kūrimo įgūdžiai	<i><...> kurti turinį <...> (A6)</i>
	Tiesioginių pardavimų įgūdžiai	<i>Dar išmokau, kad B2B komunikacijoj LinkedIn gali būti tiesioginiu pardavimo kanalu <...> (A4)</i>
Naujos rinkodaros žinios	Gaminio kūrimo proceso demonstravimas padidina sekėjų skaičių	<i><...> autentiškumas kuria stipresnį ryšį nei tobulumas (A2); Dar supratau, kad žmonės dievina užkuliusius (A8)</i>
	Autentiškumas kaip rinkodaros dalis	<i>Vietoj to, kad slėptume, atvirai pasidalinom problema Facebook, pasiūlėm sprendimą ir sulaukėm daug palaikymo. Keista, bet tai net padidino pasitikėjimą mumis (A2); Išmokau nebijoti rodyti, kaip viskas iš tikrųjų vyksta (A5); Dar supratau, kad vartotojai mažiau pasitiki tobulais influenceriais ir labiau – realiais žmonėmis su realiais iššūkiais (A7); Socialinės medijos išmokė mane, kad autentiškumas yra vertingesnis už tobulumą (A9)</i>
	Kritikos valdymas	<i>Pirma, išmokau priimti kritiką viešai – oi, kaip sunku būdavo iš pradžių, kai kažkas pakomentuodavo neigiamai (A6); Išmokau nebijoti tų diskusijų, o priimti jas kaip progą edukuoti (A7); Oi, išmokau, kad niekada, niekada negalima juokauti apie tam tikrų markių automobilius, haha! (A8); išmokau atsakyti ramiai, nesiginčyti (A5)</i>
	Auditorijos provokavimas padidina vartotojų įsitraukimą į turinį	<i><...> žmonės nori būti šokiruoti – kai parodau, kiek šaukštelių cukraus iš tiesų yra 'sveikame' jogurte, reakcijos būna labai stiprios (A7)</i>
	Individualizuotos rinkodaros kūrimas	<i>Iš to pakeitėme aprašymus. Ir vietoj brangių rinkos tyrimų dabar tiesiog testuojame naujienas Stories ir stebime reakcijas (A3)</i>
Produkto išbandymas	Socialiniai tinklai išmokė ištestuoti produktą per juos	<i>Kas dar įdomu – socialiniai tinklai mum tapo rinkos tyrimų įrankiu (A10); <...> matom, ar verta investuoti (A4)</i>

Kategorijos **Komunikavimo su klientais gebėjimai** subkategorijose atsiskleidžia, kad veiklos socialinėse medijose vystymas padėjo išmokti kitaip bendrauti su klientais, nei tai buvo daryta iki tol. *Pasikeitė tiesioginis santykis su klientais.* Pasak A4, ėmus vystyti veiklą socialinėse medijose santykis su klientu „visiškai pasikeitė“. *Tiesioginis bendravimas su klientais.* A1 socialinėse medijose įgytą tiesioginio bendravimo su klientais patirtį vadina unikalia: „Man, kaip vadovei, socialinės medijos suteikė unikalią galimybę tiesiogiai bendrauti su klientais, ko joks kitas kanalas neduoda“. *Klientų poreikių pažinimas.* Klientų poreikių pažinimas padeda tobulinti produktą. A10:

„<...> kai pradėjome sistemingai analizuoti komentarus ir žinutes, atradome daugybę produkto tobulinimo idėjų“. Socialinės medijos padėjo geriau pažinti klientų individualius poreikius. A6: „Bet svarbiausia patirtis – tai ryšys su realiais žmonėmis. Anksčiau galvodavau apie „klientus“ kaip apie kažkokią abstrakčią masę. O dabar žinau jų vardus, žinau, kas kuo serga <...> Tai visiškai pakeitė požiūrį į tai, ką darau“. Atvirumas bendraujant su klientais. Socialinėse medijose ėmus bendrauti su klientais atsisakyti verslui būdingo siekio demonstruoti klientams idealų, sektiną įvaizdį. A10 pasakoja, kad tapo atviresnis klientams: „Atvirumas apie nesėkmes ir iššūkius (pavyzdžiui, kai atvirai kalbėjau apie savo pačios svorio problemas) sukuria stipresnę ryšį su auditorija nei tobulo įvaizdžio kūrimas“. *Dvipusė komunikacija su klientais*. Bendravimas su klientais socialinėse medijose padėjo suprasti, kad reikia vesti dialogą abiem kryptimis. A2: „Taip pat socialiniai tinklai parodė, kad bendravimas su klientais gali būti dvipusis. Anksčiau komunikacija buvo vienkryptė – mes siuntėm žinutę, o klientai ją gaudavo, ir tiek“. Anot A10, socialinėse medijose reikia klausytis ir klientų: „Trečia, patyriau, kad socialinėse medijose svarbu ne tik kalbėti, bet ir klausytis“. *Pasikeitęs komunikavimas su klientais pobūdis pereinant nuo tiesioginių pardavimų skatinimo prie konsultavimo*. Socialinėse medijose pasikeitė komunikavimo su klientais forma. Konsultacijos pakeitė ankstesnį bendravimo su klientais pobūdį, kai buvo tiesiogiai siekiama parduoti produktą. A5: „Anksčiau bandėm tiesiog parduoti kursus, o dabar pirma padedame žmonėms susivokti, kokių įgūdžių jiems reikia, ir tik tada siūlom sprendimą“. Pastebima, kad klientų konsultavimas padidino jų susidomėjimą produktu. A8: „Kai pradėjau dėti video „kaip pačiam pakeisti tepalo filtrą“ su nuorodom į reikiamas dalis, galvojau mažiau pardavimų bus, bet pasirodo – priešingai! Žmonės perka daugiau, nes jaučiasi užtikrinčiau!“ Komunikavimas su klientais pradėtas vykdyti klientams labiau teikiant rekomendacijas, patarimus ar tiesiogines konsultacijas. Klientai labiau konsultuoti imti supratus, kad socialinėse medijose pateikiamas turinys klientui turi teikti vertę. A10: „<...> supratau, kad turinys turi būti ne tik kokybiškas, bet ir naudingas“.

Atliktas tyrimas išryškino ir kitus reikalingus gebėjimus, kuriuos perteikia kategorijos **Kiti gebėjimai** subkategorijos. *Gebėjimas greitai reaguoti į besikeičiančias rinkos tendencijas*. Informantai nurodė, kad socialinės medijos išmokė greitai pastebėti kintančius vartotojų poreikius ir prie jų pritaikyti produktą. A3: „Hm, socialiniai tinklai mums atskleidė visiškai naujus verslo aspektus. Pavyzdžiui, išmokom labai greitai reaguoti į rinkos tendencijas. Kai pamatom, kad koks nors stilius ar spalva sulaukia didelio dėmesio įrašuose, galim greitai koreguoti užsakymus pas gamintojus. Anksčiau toks ciklas užtrukdavo mėnesiais, dabar – savaitėmis“. *Gebėjimas išlaikyti auditorijos dėmesį*. Informantai geriau išmoko atpažinti savalaikiu metu vartotojams reikalingą informacijos pateikimo žanrą. A2: „Matau ir kaip greitai keičiasi vartotojų elgsena – prieš dvejus

metus ilgi įrašai Facebook generavo daug dėmesio, o dabar trumpi ‚TikTok‘ ar ‚Reels‘ veikia gerokai geriau“.

Atliktas tyrimas atskleidė, kad įmonių veikla socialinėse medijose padėjo įgyti įvairių naujų įgūdžių, padedančių geriau plėtoti verslumą. **Verslo vystymo socialinėse medijose įgūdžiai.** Informantai nurodė, kad įgijo įvairių su turinio kūrimu susijusių įgūdžių, kuriuose atskleidžia iš tyrimo duomenų išryškėjusios šios subkategorijos: *Fotografavimo įgūdžiai* (anot A1, „pati išmokau fotografuoti“), *Rašymo įgūdžiai* (A6 nurodo, kad išmoko „rašyti tekstus“), *Turinio kūrimo įgūdžiai* (A5 teigia, kad išmoko kurti turinį, o jis, pasak pastarojo informanto, „dalykai, apie kuriuos anksčiau net negalvojau“). *Tiesioginių pardavimų įgūdžiai.* Taip pat pažymima, kad socialinės medijos išmokė vystyti tiesioginius pardavimus. A4 taip pasakoja apie aktyviai naudojamas socialinių medijų platformos LinkedIn funkcijas: „Mes pradėjom sistemingai naudot Sales Navigator paieškos filtrą kartu su InMail žinutėm – kai teisingai nutaikius, konversija būna iki 12%“.

Kategorijos **Naujos rinkodaros žinios** subkategorijos ir prie jų priskiriami atlikto tyrimo metu gauti duomenys parodo, kad įmonių veikla socialinėse medijose jas praturtino naujomis žiniomis. *Gaminio kūrimo proceso demonstravimas padidina sekėjų skaičių.* Paaikškėjo, kad vartotojai domisi produkto gamybos procesu, jo detalėmis. A8: „Kai pradėjau rodyti, kaip testuojam detales prieš įdėdami į katalogą, kaip tikrinama kokybė - peržiūros išaugo trigubai!“ Vartotojams patinka įmonių nuoširdumas, kai atsisakoma tobulo įvaizdžio rodymo, o kartais, atvirkščiai, parodomos klaidos. A2: „Iš tos patirties sužinojau, kad atvirumas, net ir klystant, vertinamas labiau nei tobulas įvaizdis. Kartą turėjome gamybos klaidą – partija kremų buvo ne tos konsistencijos. Užuoť slėpę, pasidalinome šia istorija Instagram, parodėme taisymo procesą, ir sulaukėme didžiulio palaikymo“. *Autentiškumas kaip rinkodaros dalis.* Informantai atskleidė, jog veikla socialinėse medijose parodė, kad šiuolaikiniame versle vartotojai vertina autentiškumą. Tai padėjo jiems atnaujinti rinkodaros strategijas. A5: „Anksčiau galvojau, kad reikia tik gražias nuotraukas dėti, viskas turi atrodyti tobulai. O dabar suprantu, kad žmonėms patinka matyt tikrą procesą, net jei pas mus sandėly ne visada švaru ar tvarkinga. Ta tikrumo dalis labai svarbi“. Įmonės atstovo „tikrumas“, papasakojimas apie savo klaidas ir tikrąjį, su produktu susijusį gyvenimą gali padidinti vartotojų susidomėjimą. A7: „Kai pradėjau atvirai kalbėti apie savo pačios klaidas mityboje, šokoladinius nusižengimus, įsitraukimas išaugo trigubai!“ Atviras kalbėjimas apie sunkumus, iššūkius socialinėse medijose gali pritraukti klientus. A9: „Dar supratau, kad atviras bendravimas apie iššūkius (pavyzdžiui, tiekimo grandinės sunkumus) ne atstumia klientus, o pritraukia juos, nes sukuria pasitikėjimą“. Spontaniškai atsiradęs natūralus turinys gali būti efektyvesnis vartotojų poveikimo prasme negu profesionaliai suplanuotas. A9: „Pradžioje bandėme kurti labai apgalvotą, profesionalų turinį, bet pastebėjome, kad žmonėms labiau patinka

nuoširdus, kartais net netobulas turinys – kai parodome tikrą gamybos procesą, tikras emocijas“. *Kritikos valdymas*. Informantai teigia, kad išmoko priimti kritiką, atsakyti į ją, taip pat jie suvokė kritikos įtaką verslui. Socialinėse medijose į kritiką pradėta reaguoti konstruktyviai. A5: „Dar supratau, kad reikia būt pasiruošus kritikai – atsiranda visokių komentarų, ypač kai pradedi augt. Išmokau ramiai atsakyti, nesiginčyti, pasiūlyti sprendimą“. Pastebima, kad socialinėse medijose kritika gali turėti didesnę poveikį. A6: „Antra, supratau galios disbalansą – kartais vienas blogas komentaras nustumia šimtą gerų. Su tuo reikia išmokti gyventi“. Net pajuokavimas vartotojų gali būti priimtas jautriai. A8: „Kartą pajuokavau apie Subaru variklius - maniau, kad mane nužudys, prisieku!“ Vartotojų išsakytą kritiką išmoka pakeisti pozityviai, pavyzdžiui, į vartotojų konsultavimą. A7: „O, čia galėčiau visą dieną kalbėti! Pirma, išmokau, kad mitybos sritis pilna kontroversijų ir reikia būti pasiruošusiam kritikai – oi, kiek kartų gaudavau komentarų, kad keto dieta 'nesveika' ar kad 'ne visi angliavandeniai blogi'! Išmokau nebijoti tų diskusijų, o priimti jas kaip progą edukuoti“. *Auditorijos provokavimas kartais padidina vartotojų įsitraukimą į turinį*. Anot A7, vartotojai „nori būti šokiruoti“ ir labiau reaguoja į nustebinantį, kokias nors jų reakcijas sukeliantį turinį. *Individualizuotos rinkodaros kūrimas*. Veikla socialinėse medijose padėjo suprasti, kad vartotojas produktą suvokią subjektyviai. A3: „Atradome, koks subjektyvus kvapo suvokimas! Per Live transliacijas vienas kvapas žmonėms primena vaikystės vasaras, kitiems - prabangius viešbučius“. Tai lemia individualizuotos rinkodaros sprendimų poreikį. A3: „Iš to pakeitėme aprašymus“.

Produkto išbandymas. Socialinės medijos veikia kaip produkto bandomosios versijos išmėginimo erdvė. Socialiniai tinklai išmokė ištestuoti produktą per juos. A10: „<...> prieš išleisdami naują mitybos planą, testuojame idėjas socialiniuose tinkluose“. Bandomosios versijos išmėginimas socialinėse medijose padeda priimti tolesnius sprendimus dėl investicijų. A4: „Kai planuojam naują kursą, pirma testuojam idėją su keliom trumpom anonsų versijom LinkedIn, ir pagal engagement'ą matom, ar verta investuoti“.

3.1.3 Socialinių medijų įtaka kuriant teigiamą vartotojų patirtį

Atskleidžiamas naujų žinių, įgūdžių ar gebėjimų poreikis įmonėje šiandien (17 lentelė).

17 lentelė. Naujų žinių, įgūdžių ar gebėjimų poreikis įmonėje šiandien

Kategorija	Subkategorija	Pavyzdžiai
Naujų gebėjimų įmonėje poreikis šiandien	Duomenų analitiniai gebėjimai	<i>Ypač trūksta data analitikos žinių (A1); analitikos gebėjimai – reikia ne tik rinkti duomenis iš socialinių tinklų, bet ir juos sujungti su e-shopo duomenimis, interpretuoti ir paversti</i>

		konkrečiais veiksmais (A2); analitikos gebėjimų (A3); Mums dabar labiausiai reikia LinkedIn analitikos specialist (A4); reiktų geriau suprast, kokie įrašai geriau veikia, kada daugiau žmonių būna prisijungę (A6); Man dabar labiausiai trūksta žinių, kaip dirbti su duomenimis ir analitika <...> (A7); Google Analytics - visus tuos užsienio žodžius! (A8); Šiandien mums reikia gilesnių analitikos įgūdžių - gebėjimo interpretuoti duomenis iš socialinių platformų ir e-komercijos sistemos (A9); Šiandien mūsų verslui reikia vis gilesnių duomenų analitikos gebėjimų (A10)
	Bendravimo su klientais socialinėse medijose gebėjimai	Dar pastebėjau, kad reikia mokėt bendrauti su žmonėmis internete – čia kitaip nei gyvai (A6)
	Produkto išmanymo	<...> hibridinių specialistų, išmanančių ir kvėpalus (A3)
	Turinio kūrimo socialinėse medijose gebėjimai	Dar labai trūksta gero copy rašymo LinkedIn platformai – tai unikalūs mišinys tarp profesionalaus ir asmeninio tono, kuris skiriasi nuo kitų platformų (A4); Reikia mokėt tas nuotraukas padaryt gražias, tekstus parašyt be klaidų (A6); Dar labai reikia geresnių video kūrimo įgūdžių (A7); Trumpo formato vaizdo turinio kūrimas tapo esminiu – reikia greitai sukurti patrauklų, informatyvų turinį (A1); reikia žmonių su gerais vaizdo turinio kūrimo įgūdžiais <...> (A2); Vis svarbesni tampa vaizdo turinio kūrimo įgūdžiai, ypač trumpo formato video, kurie dominuoja TikTok ir Instagram Reels (A10)
	Lead scoring metodo žinios	Pastebėjau, kad svarbu mokėt sukurti lead scoring sistemą, kuri padėtų atskirti karštus ir šaltus kontaktus (A4)
	Gebėjimas pritaikyti turinį pagal besikeičiančius algoritmus	Algoritminių pokyčių supratimas irgi būtinas (A1); <...> gebėjimas greitai prisitaikyti prie platformų pokyčių – algoritmai nuolat keičiasi, ir reikia mokėt persiorientuoti (A2); <...> kaip geriau pozicionuoti produktus ir Facebook, ir Google paieškose (A8)
	Bendruomenės valdymo įgūdžiai	Bendruomenės valdymo įgūdžiai (A1)
	Socialinėms medijoms tinkamo turinio kūrimo įgūdžiai	Reikia vaizdo turinio kūrimo įgūdžių (A4); <...> fotografuoti detales taip, kad jos atrodytų kaip iš Vogue žurnalo, haha! (A8); Dar labai svarbu išmanyti vizualinį pasakojimą <...> (A9)
Naujų žinių poreikis įmonėje šiandien	Žinios apie reklamą socialiniuose tinkluose	Dar trūksta žmonių, kurie efektyviai valdytų mokamą reklamą socialiniuose – čia reikia specifinių žinių. Nors šių įgūdžių rinkoje trūksta, mes aktyviai investuojame į komandas

		<i>apmokymą, o kartais samdomė freelancerius specifiniams projektams (A3)</i>
	Neigiamų komentarų valdymo žinios	<i>Ir labai trūksta mokėjimo valdyti haters <...> (A7)</i>
	Skaitmeninės komunikacijos žinios	<i><...> skaitmeninę komunikaciją <...> (A3)</i>
	Technologijų integravimo žinios	<i><...> technologinio išmanymo integruojant sistemas (A3); mokėjimas integruoti LinkedIn duomenis su mūsų CRM sistema <...> (A4)</i>
	Rinkodaros žinios	<i>Jaučiu, kad mums jau reikia rimtesnio marketingo išmanymo. (A6); <...> mokėjimas balansuoti tarp edukacinio ir prekybinio turinio, nes pernelyg agresyvus pardavimas socialiniuose tinkluose dažnai atbaido žmones (A10);</i>
	Skaitmeninės rinkodaros žinios	<i>Dar labai trūksta žinių apie e-komerciją <...> (A6)</i>
	Optimizavimo socialinėse medijose žinios	<i>Bet rimtai, dabar reikia išmanyti SEO, konversijų optimizavimą (A8)</i>
	„Kliento kelionės“ žinios	<i>Dar pastebiu, kad reikia išmanyti „customer journey“ <...> (A8); <...> reikia suprasti pilną kliento kelionę <...> (A10)</i>

Iš atlikto tyrimo metu gautų duomenų identifikuotos naujos žinios ir gebėjimai, kurie informantų atstovaujamosms reikalingi įmonėms. Kategorija **Naujų gebėjimų įmonėje poreikis šiandien** perteikia įmonei reikalingus naujus gebėjimus. Įvardijama, kad reikia gebėjimų, pritaikomų darbui socialinėse medijose. *Duomenų analitiniai gebėjimai.* Duomenų analitikos gebėjimai padėtų susisteminti sukauptas žinias. A2: „<...> reikia ne tik rinkti duomenis iš socialinių tinklų, bet ir juos sujungti su e-shopo duomenimis, interpretuoti ir paversti konkrečiais veiksmais“. Pabrėžiama, kad reikalingi specialieji duomenų analitikos gebėjimai. A4: „Tai nėra paprastas socialinių tinklų žmogus – reikia išmanyti Sales Navigator, Campaign Manager, kartu suprasti duomenų analizę, mokėti interpretuoti vartotojų elgesį“. Įžvelgiamas didelis duomenų potencialas, tik jiems perprasti reikalingi specialūs gebėjimai. A7: „Pastebėjau, kad nepakankamai išnaudoju tą aukso kasyklą – socialinių tinklų metrikas. Pavyzdžiui, galėčiau analizuoti, kokie mitybos aspektai sukelia didžiausią susidomėjimą skirtinguose regionuose, ir pagal tai targetuoti savo knygas“. *Turinio kūrimo socialinėse medijose gebėjimai.* Turinio kūrimo gebėjimai turi būti pritaikomi ir socialinių medijų platformoms. A4: „Dar labai trūksta gero copy rašymo LinkedIn platformai – tai unikalūs mišinys tarp profesionalaus ir asmeninio tono, kuris skiriasi nuo kitų platformų“. Pavyzdžiui, akcentuojamas gebėjimas kurti gerą vaizdinį turinį. A2: „Visų pirma, mums reikia žmonių su gerais vaizdo turinio kūrimo įgūdžiais – trumpo formato video tapo svarbiausiu, ypač TikTok

platformoj“. Tokie įgyti gebėjimai padėtų padaryti į socialines medijas keliamą turinį padaryti patrauklesniu. A7: „<...> nors mano turinys populiarus, techniškai galėtų būti daug geresnis“. Reikalingi specialių metodų naudojimo gebėjimai, kaip *Lead scoring metodo žinios*. A4: „Pastebėjau, kad svarbu mokėt sukurti lead scoring sistemą, kuri padėtų atskirti karštus ir šaltus kontaktus“. *Gebėjimas pritaikyti turinį pagal besikeičiančius algoritmus*. Algoritmų išmanymas padeda prisitaikyti prie pokyčių, kurie greiti socialinėse medijose. A10: „Taip pat pastebime poreikį žmonėms, kurie išmano skirtingų platformų algoritmus ir jų pokyčius – tai, kas veikia Instagram prieš pusmetį, nebūtinai veikia dabar“. Jis padeda naudotis skirtingose socialinių medijų platformose veiksmingais algoritmais. A9: „Taip pat pastebime poreikį geriau suprasti skirtingus algoritmus - kas veikia Instagram, nebūtinai veikia Pinterest“. Taip pat atsiskleidžia, kad reikalingi ir kiti įgūdžiai. *Bendruomenės valdymo įgūdžiai*. Šie įgūdžiai orientuoti į veiksmingą komunikavimą su vartotojais. A1: „<...> reikia ne tik komunikuoti, bet ir moderuoti diskusijas, valdyti krizes“. *Socialinėms medijoms tinkamo turinio kūrimo įgūdžiai*. Socialinėse medijose svarbus vizualumas ir jo „įžodinimas“. A9: „<...> kaip per nuotraukas ir video sukurti istoriją, kuri ne tik patiktų, bet ir paskatintų veikti“.

Katerogijai **Naujų žinių poreikis įmonėje šiandien** priskirtos subkategorijos su atlikto tyrimo metu gautais duomenimis parodo, kad reikalingas socialinių medijų išmanymas, specialios žinios apie reklamą socialinėse medijose. *Žinios apie reklamą socialiniuose tinkluose*. Reikalingos žinios, padedančios efektyviai valdyti reklamą socialinėse medijose. A3: „Nors šių įgūdžių rinkoje trūksta, mes aktyviai investuojam į komandos apmokymą, o kartais samdome freelancerius specifiniams projektams“. *Neigiamų komentarų valdymo žinios*. Neigiamai komentarai gali pabloginti bendrą produkto ar įmonės įvaizdį. A7: „Kartais vienas aršus diskusijų dalyvis gali sugadinti visą atmosferą komentaruose“. *Technologijų integravimo žinios*. Technologijų integravimo žinios padėtų stebėti klientą, etapą iki produkto įsigijimo. A4: „mokėjimas integruoti LinkedIn duomenis su mūsų CRM sistema, kad automatiškai sektume kliento kelionę nuo pirmo kontakto iki pardavimo“. „*Kliento kelionės*“ žinios. Šios žinios tampa rinkodaros aktualija vystant veiklą socialinėse medijose. A8: „<...> taip vadina žmogaus kelią nuo socialinio tinklo iki pirkimo mygtuko e-parduotuvėje. Kas sugalvoja šituos terminus?!“ *Rinkodaros žinios*. Rinkodaros išmanymas padėtų suprasti skirtingo klientų pasiekiamumo priežastis. A8: „Aš viską darau intuityviai, ir kol kas veikia. Bet kartais pasimetu – nebesuprantu tų algoritmų, kodėl vieni įrašai pasiekia daug žmonių, kiti – vos kelis šimtus“. *Skaitmeninės rinkodaros žinios*. Skaitmeninės rinkodaros žinios padėtų optimizuoti procesus. A6: „<...> dabar žmonės tiesiog rašo mums žinutes, o aš siuntinėju sąskaitas. Tai užima labai daug laiko. Ir turbūt didžiausias iššūkis – laiko planavimas“.

Galiausiai apatariamas Aktyvaus įsitraukimo į veiklą socialinėse medijose sąsajų su įmonės sprendimais dėl plėtros perspektyvų vertinimas (18 lentelė).

18 lentelė. Aktyvaus įsitraukimo į veiklą socialinėse medijose sąsajų su įmonės sprendimais dėl plėtros perspektyvų vertinimas

Kategorija	Subkategorija	Pavyzdžiai
Aktyvaus įsitraukimo į veiklą socialinėse medijose poveikis verslui	Socialiniai tinklai padeda suprasti rinkos poreikius	<i>Socialiniai tinklai tapo mūsų verslo „jutimo organais“ – jie padeda mums suprasti, ko nori rinka <...> (A10)</i>
	Sukuriami nauji produktai	<i>Socialinių tinklų analitika taip pat parodė, kad daug mūsų sekėjų yra jaunos mamos, todėl sukūrėme specialią porgimdyminės mitybos programą, kuri tapo viena populiariausių (A10); pastebėjome didelį susidomėjimą vaikų alpakos vilnos drabužiais, todėl pradėjome kurti atskirą vaikišką liniją, nors pradžioje to neplanavome <...> (A9); Socialiniai tinklai man parodė, kad didžiausias poreikis yra ne originalioms BMW detalėms, kurias pradžioje bandžiau pardavinėti, o vidutinės kainos analogams japoniškiems automobiliams! (A8); Pastebėjome, kad labai populiarios mūsų medaus dovanos – kai supakuojam gražiai, pridedame korį, žiedadulkes. Tai pradėjome vystyti šią kryptį (A6); Kai pamatėme, kad žmonės domisi tais papildais nuo nemigos, tai pradėjome naują liniją gaminti (A5)</i>
	Informacija socialiniuose tinkluose padeda pritraukti potencialius klientus	<i><...> daug mano sekėjų domisi elektromobilių detalėmis <...> jau kuriu atskirą katalogo skyrių tik elektromobiliams (A8)</i>
	Socialinių tinklų duomenų analizavimas inicijuoja sprendimus dėl plėtrosi į užsienio rinkas	<i>O kai gavome daug užklausų iš Latvijos, pradėjome galvoti apie eksportą – net ir puslapį į latvių kalbą išvertėme (A5); Komentarai iš Lenkijos paskatino mus greičiau kurti lenkišką svetainę, dabar tai 14% mūsų pardavimų (A3); Prieš porą metų pastebėjome, kad daugėja užklausų iš Latvijos ir Estijos vartotojų, kurie radę mus Instagram, bandė užsisakyti batus. Tai paskatino mus anksčiau pradėti plėtrą į Baltijos šalis (A2)</i>
	Užklausų analizė paskatino prekiauti produkcija didžiųjų miestų parduotuvėse	<i>daug užklausų turime iš Vilniaus ir Kauno, tai nusprendėme ten ieškoti partnerių <...> (A6); matėme, kad Šiaulių regione daug komentarų ir užklausų, tai atidarėme ten filialą 8 mėnesiais anksčiau nei planavome (A4)</i>
	Klientų pasiūlymai skatina naujų produktų kūrimą	<i>Matydami, kad daugelis klientų prašo personalizuotų sprendimų, sukūrėme naują paslaugą (A10)</i>

Sprendžiant iš atlikto tyrimo metu gautų duomenų, atsiskleidžiančių kategorijos **Aktyvaus įsitraukimo į veiklą socialinėse medijose poveikis verslui** subkategorijoms priskirtuose tyrimo duomenyse, socialinės medijos paskatina verslo plėtrą, padidina klientų užklausų skaičių, padeda pritraukti daugiau klientų, analizuoti ir suprasti rinkos poreikius. *Socialiniai tinklai padeda suprasti rinkos poreikius*. A10 socialinius tinklus pavadina rinkos „jutimo organais“. *Sukuriami nauji produktai*. Įsigilinimas į sekėjų interesus paskatina sukurti naujus produktus, kurie padidina pardavimus. A10: „<...> pastebėję didelį susidomėjimą veganišku maistu mūsų Instagram paskyros sekėjų tarpe, nusprendėme sukurti specializuotą veganiškos mitybos programą, nors pradžioje to neplanavome. Dabar ji sudaro 22% visų pardavimų“. Gali būti sukuriamos produktų linijos reaguojant į susidomėjimą socialinėse medijose. A9: „Reaguojame ir į temos populiarumą - kai pastebėjome, kad mūsų įrašai apie alpakos vilnos terapines savybes susilaukia didelio dėmesio, sukūrėme specialią kolekciją jautrios odos žmonėms“. A7: „Pavyzdžiui, pastebėjau, kad mano sekėjams labai patinka turinys apie intermittent fasting ir jo derinimą su mažų angliavandenių mityba. Padariau kelis išsamesnius postus, ir jie sulaukė tiek daug dėmesio, kad nusprendžiau tam skirti atskirą knygą – dabar ji viena perkamiausių!“ Siekiant išsiaiškinti, kokio produkto nori vartotojai, gali būti atliekamos jų apklausos. A7: „Sukūriau anketą, išsiaiškinau pagrindines problemas, ir taip gimė mano pirmoji knyga tėvams“. Atsižvelgiant į vartotojų poreikius gali būti sukuriami keli produktai ar jų linijos, jie sulaukia vartotojų susidomėjimo. A6: „Dar pastebėjom, kad žmonėms patinka sezoniniai medūs – obuolių žydėjimo, liepų... Tai dabar specialiai planuojam mažesnes partijas, bet daugiau rūšių <...> Daug dėmesio sulaukė ir edukacija – kai per stories rodžiau, kaip pažinti tikrą medų. Tai nusprendėm organizuoti ekskursijas į bityną, nors anksčiau galvojom, kad tai tik laiko švaistymas“. Tokie produktai vartotojų būna perkami. A3: „Pastebėję susidomėjimą namų kvapais, sukūrėme naują kategoriją, kuri dabar sudaro 18% apyvartos“. Iš pradžių sukuriamą bandomoji produkto versija, jai pasirodžius sėkminga, išleidžiamas produktas. A4: „Sukūrėm kelis bandomuosius postus apie duomenų analitikos karjeros perspektyvas, ir jie susilaukė 3 kartus daugiau dėmesio nei įprasti. Nusprendėm investuoti į šios srities kursą, ir dabar jis jau sudaro 17% visų mūsų mokymų“ (A4).

Informacija socialiniuose tinkluose padeda pritraukti potencialius klientus. Iš atlikto tyrimo metu gautų duomenų atsiskleidžia informacijos vaidmuo potencialių klientų pritraukimui. Socialiniuose tinkluose vartotojų pateikiama informacija leidžia numanyti, ko gali reikėtų ateities vartotojui. A8: „Todėl jau kuriu atskirą katalogo skyrių tik elektromobiliams - jokių didelių investicijų, bet jau dabar traukiu tuos ankstyvuosius pirkėjus, kol konkurentai dar net nesusimąstė. Visa šita rinkos analitika - dykai, tiesiai iš komentarų skilties!“

Socialinių tinklų duomenų analizavimas inicijuoja sprendimus dėl plėtimosi į užsienio rinkas. Socialiniai tinklai padeda numatyti užsienio vartotojų susidomėjimą. Pavyzdžiui, Latvijos, Estijos. A7: „Socialinių tinklų duomenų analizavimas inicijuoja sprendimus dėl plėtimosi į užsienio rinkas“. Gali būti planuojama plėtra į Lenkiją. A2: „Taip pat, matydami augantį sekėjų skaičių iš didesnių Lenkijos miestų, jau pradėjom svarstyt plėtrą į šią rinką 2024-ais. Faktiškai, mūsų socialinių medijų analitika tapo tokia rinkos tyrimų laboratorija“. Gali būti ir Vokietijos bei Skandinavijos šalių rinkos. A9: „<...> matydami susidomėjimą iš Vokietijos ir Skandinavijos šalių, sukongcentravome savo plėtrą į šias rinkas“. *Užklausų analizė paskatino prekiauti produkcija didžiųjų miestų parduotuvėse.* Besidomintys produkcija vartotojai paskatino įmonės plėtrą į kitus, dažnai didesnius miestus nei tie, kuriuose pradėtas plėtoti verslas. A6: „Nu tai vat, pastebėjom, kad daug užklausų turim iš Vilniaus ir Kauno, tai nusprendėm ten ieškot partnerių – eko parduotuvių, kurios prekiautų mūsų produkcija“. *Klientų pasiūlymai skatina naujų produktų kūrimą.* Svarbus socialinių medijų poveikio padarinys verslui – atsiradę nauji produktai. A10: „<...> matydami, kad daugelis klientų prašo personalizuotų sprendimų, sukūrėme naują paslaugą „Mitybos planas pagal individualius poreikius, kuri dabar yra mūsų didžiausią pelno maržą turinti paslauga“.

Taip pat gilintasi į socialinių medijų įtaką verslo modernėjimui (19 lentelė).

19 lentelė. Socialinių medijų įtaka verslo modernėjimui

Kategorija	Subkategorija	Pavyzdžiai
Pardavimų platformų modernizavimas	E. parduotuvės pritaikymas mobiliesiems įrenginiams	<i>Atnaujino e-parduotuvę, padarėme ją patogesnę mobiliems įrenginiams (A1); teko visiškai perdaryti e-shop platformą, kad ji būtų patogi mobiliesiems <...> (A2); Visiškai pertvarkėme e-parduotuvę dėl mobilių naudotojų (A3); sukūrėme mobilią aplikaciją (A10)</i>
	E. parduotuvės sukūrimas	<i>Pernai pagaliau sukūrėm elektroninę parduotuvę <...> (A6)</i>
	Socialinių tinklų integravimo į elektroninę parduotuvę technologijos	<i><...> kad ji būtų labiau integruota su socialiniais tinklais (A9); pertvarkėme savo e-parduotuvę, kad klientai galėtų tiesiogiai prisijungti <...> (A10)</i>
Klientų aptarnavimo naujovės	Pokalbių roboto įdiegimas	<i><...> turime chatbot'ą <...> (A1); įdiegėme automatizuotą klientų aptarnavimą (A3); pradėjom naudot chatbotus - kai tiek daug užklausų, kitaip neišgyventum (A8)</i>
	Virtualaus produkto išbandymo technologija	<i><...> įdiegėm virtualaus prisimatavimo technologiją (A2); sukūrėme virtualų kvapų testavimo įrankį ir įdiegėme automatizuotą klientų aptarnavimą (A3)</i>

	Užsakymų valdymo technologijos	<i>Dar sukūrėm savitarnos sistemą Facebook Messenger platformoje, kur klientai gali sekti užsakymus, gauti dydžių rekomendacijas ar atlikti grąžinimą (A2); perdarėm mūsų e-shop po to, kai pradėjom rimtai dirbt su socialiniais! Pirma, įdiegėm one-click pirkimą tiesiogiai iš socialinių tinklų - žmogus pamato detalę Facebook, vienas paspaudimas, ir jau užsakymas keliauja (A8)</i>
	Užsakymo kelionės stebėjimo technologija	<i><...> įdiegėm sekimo sistemą, kad žmonės matytų, kur jų siuntinys (A8); leidžiančią klientams sekti savo užsakymo kelią <...> (A9)</i>
	Klientų atsiliepimų sistemos technologijos	<i>Įdiegėm klientų atsiliepimų sistemą (A9); <...> įdiegėm integruotą komentarų sistemą (A10)</i>
Naujos rinkodaros technologijos	„Kliento kelionės“ sekimo technologija	<i>įdiegėm pažangų CRM, kuris integruojasi su socialiniais ir leidžia sekti kliento kelionę nuo pirmo kontakto iki pirkimo (A2); Įdiegėm sales automation įrankius, kurie padeda sekti visą kliento kelionę (A4)</i>
	Produkto personalizavimo technologijos	<i><...> padeda personalizuoti mitybos planus (A10)</i>
Produkto turinio valdymo technologijos	Turinio diferencijavimas naudojant DI	<i><...> pradėjom naudoti dirbtinio intelekto įrankius, kurie padeda optimizuoti turinį skirtingoms platformoms ir prognozuoti, kokie produktai sulauks didžiausio dėmesio (A2); pradėjome naudoti AI įrankius turiniui (A3)</i>
	Turinio analizavimo technologijos	<i>Dėl analitikos galimybių pradėjom visai kitaip kurti kursų programas – dabar pirma analizuojam, kokius įgūdžius darbdaviai mini LinkedIn darbo skelbimuose, ir pagal tai formuojam mokymų turinį (A4); pradėjome naudoti dirbtinį intelektą, kuris analizuoja socialinių tinklų atsiliepimus (A10)</i>
	Įpakavimo vizualikos kūrimo technologijos	<i>Pradėjom galvoti apie pakuotes – juk nuotraukoj jos turi gerai atrodyti (A6); Teko investuoti į įrangą, kad gražiai supakuot galėtumėm <...> (A5)</i>
	Modernios etiketės	<i>Sukūrėm QR kodus ant etikečių, kad žmonės galėtų paskaityti apie konkrečių medaus partiją <...> (A6)</i>
	Produkto gamybos stebėjimo sistemos	<i>Net į avilius investavom – dabar turim kelis modernius, su stebėjimo sistema, kad galėčiau dalintis daugiau turinio (A6)</i>
	Technologijų integravimas į produktą	<i>Mano knygos tapo labiau vizualios, su daugiau nuotraukų, mažiau teksto, QR kodais, vedančiais į video receptus. (A7); sukūrėm QR kodus ant pakuočių, kurie nukreipia į montavimo video mūsų kanale – žmonės dievina šitą feature! (A8)</i>
	Bendruomenės diskusijų platforma	<i><...> sukūrėm bendruomenės platformą, kur klientai gali bendrauti tarpusavyje, dalintis savo progresais <...> (A10)</i>

Atlikto tyrimo metu gautų duomenų analizė parodė veikla socialinėse medijose įmonės paskatino modernizuoti naudojamas socialinių tinklų platformų paskyras ir pritaikyti naujas technologijas. Kategorija **Pardavimų platformų modernizavimas** atskleidžia, kad dauge įvesta e. parduotuvės pritaikymo vartotojų poreikiams technologijų. *E. parduotuvės pritaikymas mobiliems įrenginiams*. Poreikį pritaikyti e. parduotuvę mobiliems įrenginiams sukuria vartotojai, nes jie dažniau perka panaudodami mobiliuosius įrenginius. A1: „<...> 78% lankytojų iš socialinių ateina per telefonus“. Per mobiliuosius įrenginius įmonės atranda daug naujų klientų. A2: „<...> pastebėjom, kad 82% vartotojų iš socialinių ateina per telefonus“. Esami socialinių tinklų sekėjai irgi aktyviai naudojami mobiliaisiais įrenginiais. A10: „<...> pastebėjome, kad dauguma mūsų socialinių tinklų sekėjų naudojami mobiliaisiais įrenginiais“. *E. parduotuvės sukūrimas*. Kai kurie informantai teigia sukūrę elektronines parduotuves, pradėję naudotis kurjerių paslaugomis. A5: „Dar sukūrėm internetinę parduotuvę, išmokom siuntinius siųst. Pradėjom bendradarbiaut su kurjeriais“. *Socialinių tinklų integravimo į elektroninę parduotuvę technologijos*. Jau turimos elektroninės parduotuvės atnaujintos, integruojant į jas socialinių tinklų funkciją. A9: „Pertvarkėme e-parduotuvę, kad ji būtų labiau integruota su socialiniais tinklais“. Taip pat įmonėje pritaikytos modernios buhalterinės programos, kad išsiplėtojus verslui ji būtų galima skaidriai valdyti. A5: „Net buhalterijoje pasikeitė – anksčiau viską ranka rašėm, o dabar programa tvarkome, kad viskas būtų skaidru“.

Klientų aptarnavimo naujovės. Šioje kategorijoje priskirtos subkategorijos žymi, kad elektroninė parduotuvė atnaujinta, įdiegiant joje specialias funkcijas ar programas, padedančias socialinių tinklų sekėjams ja naudotis. *Pokalbių roboto įdiegimas*. Pokalbių botas leido optimizuoti klientų aptarnavimą. A1: „<...> dėl socialinių teko įdiegti naujus klientų aptarnavimo procesus – dabar turime chatbot'ą, atsakantį į dažniausius klausimus“. *Virtualaus produkto išbandymo technologija*. Vartotojams suteikta galimybė internetu „pasimatuoti“ produktą, pavyzdžiui, įdiegus testavimo įrankį. A3: „<...> sukūrėme virtualų kvapų testavimo įrankį ir įdiegėme automatizuotą klientų aptarnavimą“. Pastebima, kad tokia technologija sumažina produktų grąžinimų skaičių. A2: „<...> kai klientai gali išbandyti batus per Instagram filtrą – tai gimė iš noro sumažinti grąžinimų skaičių“. *Užsakymų valdymo technologijos*. Klientams suteiktos galimybės sekti užsakymus, atlikti grąžinimas ir stebėti kitas krepšelio operacijas, pasak A2, „visa tai automatizuota“. Suteikta galimybė atlikti pirkimus tiesiai iš socialinio tinklo. A8: „Pirma, įdiegėm one-click pirkimą tiesiogiai iš socialinių tinklų – žmogus pamato detalę Facebook, vienas paspaudimas, ir jau užsakymas keliauja“. *Užsakymo kelionės stebėjimo technologija*. Modernizavimo technologija pakeitė užsakymo logistiką. A9: „<...> leidžiančią klientams sekti savo užsakymo kelią nuo vilnos surinkimo iki pristatymo – tai sukuria skaidrumą ir pasitikėjimą“. A9: „<...> leidžiančią klientams

sekti savo užsakymo kelią nuo vilnos surinkimo iki pristatymo - tai sukuria skaidrumą ir pasitikėjimą“. *Klientų atsiliepimų sistemos technologijos*. Atsiliepimų technologijomis klientai skatinami dalintis produkto patirtimi socialinėse medijose kartu su kitais sekėjais. A10: „<...> įdiegėme integruotą komentarų sistemą, kur klientai gali dalintis grįžtamuju ryšiu apie kiekvieną receptą ir matyti kitų atsiliepimus“.

Kategorija **Naujos rinkodaros technologijos** atskleidžia, kad rinkodara pritaikoma geresniam kliento pažinimui. „*Kliento kelionės*“ *sekimo technologija*. Pažinti „kliento kelionę“ leidžia CRM sistema, „kuri integruojasi su socialinėmis medijomis“ (A2). Kliento pažinimas padeda suprasti, kokio turinio jam reikia: „Anksčiau tiesiog reklamuodavomės, dabar sukūrėm išsistą lead nurturing sistemą – sekam, kas domisi kokiomis temomis, siunčiam personalizuotą turinį, kviečiam į nemokamas konsultacijas. Įdiegėm sales automation įrankius, kurie padeda sekti visą kliento kelionę“. *Produkto personalizavimo technologijos*. A10 užsimena apie įdiegtas specialias produkto personalizavimo technologijas.

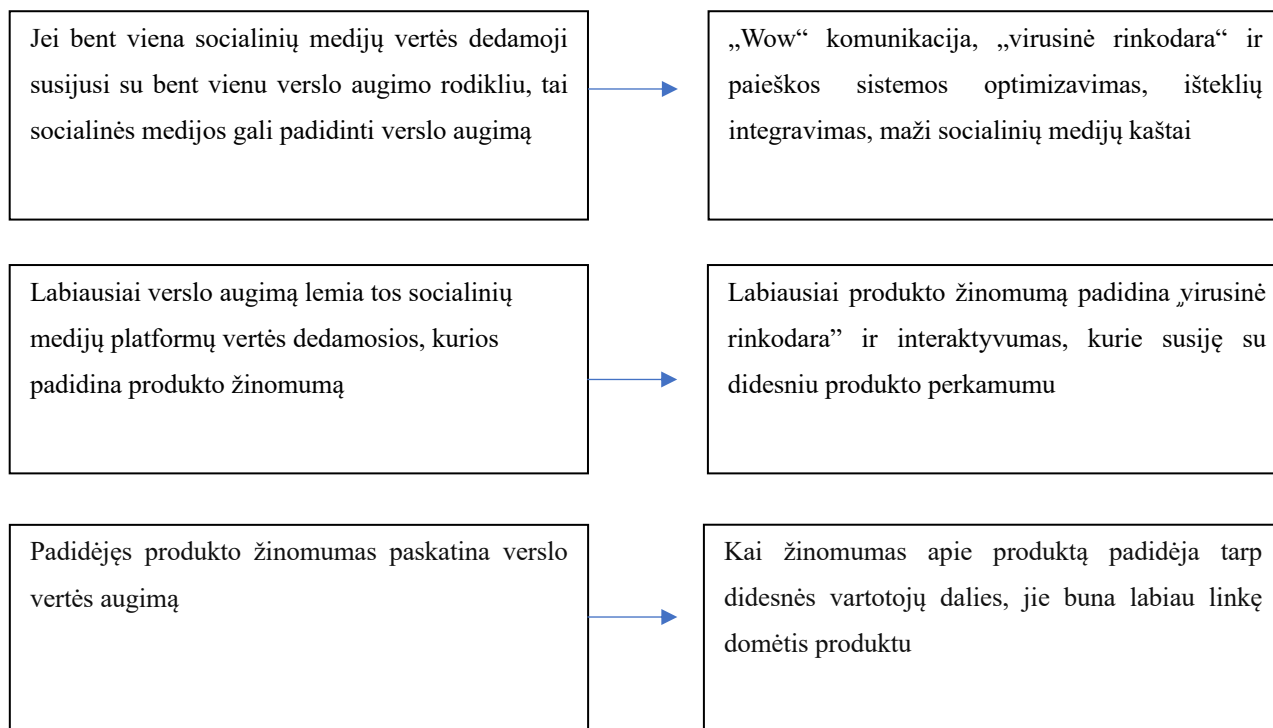
Kategorijoje **Produkto turinio valdymo technologijos** įvardijamos plačiai pritaikytos technologijos, parodančios atsiradusį įmonių poreikį automatizuotai valdyti produktą socialinėse medijose. *Turinio diferencijavimas naudojant DI*. Turinio diferencijavimas su DI leidžia numatyti konkrečių produktų vartotojams reikalingumą. A2: „<...> kurie padeda optimizuoti turinį skirtingoms platformoms ir prognozuoti, kokie produktai sulauks didžiausio dėmesio“. *Turinio analizavimo technologijos*. Atliktas tyrimas atskleidžia, kad turinio analizavimo technologijų duomenys lemia kuriamą produktą. A4: „Pradėjom naudoti LinkedIn Learning kaip papildomą resursą savo kursų dalyviams. Net dėstytojų atranka pasikeitė – dabar pirma žiūrim jų LinkedIn profilius, sekėjų skaičių, ekspertines publikacijas“. *Įpakavimo vizualizacijos kūrimo technologijos*. Vizualizavimo technologijos pritaikytos siekiant reprezentatyvaus produkto įvaizdžio, modernizavus pakuotes. A6: „Iš pradžių atrodė, kad bitininkystė ir modernumas – nesuderinami dalykai. Juk tai – senolių amatas. Bet socialiniai tinklai privertė mane pažvelgti kitaip. Pradėjom galvoti apie pakuotes – juk nuotraukoj jos turi gerai atrodyti“. *Modernios etiketės*. Sukurtos etiketės su išmaniaisiais kodais, kuriuos nuskenavęs vartotojas mato detalią informaciją apie produktą. A6: „Sukūrėm QR kodus ant etikečių, kad žmonės galėtų paskaityti apie konkrečią medaus partiją – iš kokių žiedų, iš kokios vietovės“. *Produkto gamybos stebėjimo sistemos*. Modernizuoti įrenginiai padeda vartotojui stebėti produkto gamybą, siekiant patenkinti jo smalsumo poreikį. A6: „Net į avilius investavom – dabar turim kelis modernius, su stebėjimo sistema, kad galėčiau dalintis daugiau turinio“. *Technologijų integravimas į produktą*. Modernios technologijos leidžia vartotojui pasiūlyti skirtingų naudojimosi produktu būdų. A7: „<...> QR kodais, vedančiais į video receptus. Kodėl? Nes mačiau, kad socialiniuose tinkluose žmonės labiau reaguoja į vizualinį turinį (A7). Technologijų galimybės atnaujinti įprasti produktai gali tapti

papildomu pajamų šaltiniu. A8: „Sukūrėme marškinėlius juokingais auto posakiais. Jie sudaro jau kokius 5% mūsų pajamų! Dar prieš metus kas būtų pagalvojęs, kad žmonės norės nešioti marškinėlius su auto detalių parduotuvės logotipu, a?!“ *Bendruomenės diskusijų platforma*. Socialinių medijų paskyroje įdiegta platforma kuri skatina vartotojų bendruomeniškumą ir produkto „gerosios patirties“ sklaidą. A10: „<...> kur klientai gali bendrauti tarpusavyje, dalintis savo progresais ir motyvuoti vieni kitus – visa tai kilo iš aktyvių diskusijų, kurias matėme socialiniuose tinkluose“.

3.2 Tyrimo rezultatų apibendrinimas

Atlikto tyrimo metu gautus rezultatus galima pavaizduoti vizualiai:

10 paveikslas. Gautų tyrimo rezultatų vizualinis pavaizdavimas



Tyrimo hipotezė „jei bent viena socialinių medijų vertės dedamoji susijusi su bent vienu verslo augimo rodikliu, tai socialinės medijos gali padidinti verslo augimą“ pasitvirtino, nes nustatyta, kad tam tiktos socialinių medijų platformų vertės dedamosios, ypač „wow“ komunikacija, „virusinė rinkodara“ ir paieškos sistemos optimizavimas reikšmingai padidina vartotojo suvokiamą subjektyvią vertę. Kiek mažiau išteklių integravimą, kaip atskleidė tyrimas, lemia socialinių medijų platformų maži kaštai. Pasitvirtino antroji tyrimo hipotezė, kad labiausiai verslo augimą lemia tos socialinių medijų platformų vertės dedamosios, kurios padidina produkto

žinomumą, nes atskleista, kad labiausiai produkto žinomumą padidina „virusinė rinkodara“ ir interaktyvumas, o tai susiję su didesniu produkto perkamumu. Paaiškėjo, kad padidėjęs produkto žinomumas paskatina verslo vertės augimą, nes, kai žinomumas apie produktą padidėja tarp didesnės vartotojų dalies, jie buna labiau linkę domėtis produktu, jo ieškoti, o tai paskatina pardavimų augimą.

DISKUSIJA

Atlikto tyrimu išsiaiškinta, kad socialinės medijos ženkliai padidino verslo vertę. Jos pritraukia daugiau klientų, padidina įmonės žinomumą. Klientų pritraukimo kaina vertinama siekiant išsiaiškinti rinkodaros efektyvumą, o atliktas tyrimas parodo, kad klientų pritraukimo kaina socialinėse medijose yra mažesnė nei įprastai, tai rodo ir didesnę rinkodaros efektyvumą. Taip pat įmonėms veikiant socialinėse medijose būdingas didesnis klientų grįžtamumas. Jį parodo perkamumas (užsakant produktą per socialines medijas) ir pasidalijimas su kitais įspūdžiais apie produktą socialinėse medijose. Atliktas tyrimas atskleidė, kad įmonė tikslingą auditoriją gali pasiekti lengvai pasinaudodama tuo socialiniu tinklu, kuriame ji labiausiai renkasi. Sprendžiant iš atlikto tyrimo metu gautų duomenų, socialinės medijos padidino materialaus ir nematerialaus turto vertę.

Prekės ženklo žinomumo didinimui ir populiarinimui socialinės medijos turi didelę vertę. Žinomumas atsiranda vartotojams socialinėse medijose susidomėjus įmonės produkcija. Išsiaiškinta, kad socialinės medijos savaime gali padidinti verslo žinomumą, jeigu jomis aktyviai naudojasi. Vartotojų rekomendacijos socialinėse medijose – gera reklama ir turinio sklaidos forma. Taip pat socialinės medijos padeda numatyti užsienio vartotojų susidomėjimą ir atsižvelgiant į jį planuoti plėtrą užsienio rinkose, kuriose didinamas prekės ženklo žinomumas. Tokios rinkos gali būti kaimyninių šalių.

Remiantis atlikto tyrimu, galima teigti, kad socialinės medijos gali prisidėti prie teigiamos vartotojų patirties kūrimo. Atliktas tyrimas parodė, kad pasižymi dinamiškumu, leidžia įmonėms prisitaikyti prie besikeičiančių vartotojų poreikių, padeda užmegzti stiprius emocinius ryšius su klientais, o tai stiprina ne tik prekės ženklo galią, vartotojų lojalumą prekės ženklui. Tokie pat tyrimo rezultatai gaunami ir kitame tyrime, kuriame atlikta anketinė vartotojų apklausa (Muhajid, 2018).

Socialinės medijos padeda kurti teigiamą vartotojų patirtį. Išnagrinėjus atlikto tyrimo metu gautus duomenis, išryškėjo tendencija, kad vartotojai rečiau grąžina per socialinius tinklus įsigytus produktus. Sprendžiant iš atlikto tyrimo metu gautų duomenų, siekiant verslo augimo socialinėse medijose siekiama populiarinti produktą skatinant vartotojų susidomėjimą juo, pateikiant turinį socialiniuose tinkluose, kuris keltų vartotojų smalsumą. Toks turinys leidžia vartotojams patenkinti smalsumo, informacijos, rekreacijos poreikius, ne tik paskatindamas pirkti, bet ir suteikdamas žiūrėjimo malonumą. Vartotojų patirties kūrimas socialinėse medijose, kuriuo prašoma pasidalinti patirtimis su produktu, labiau įtraukia vartotojus. Taip pat iš atlikto tyrimo

metu gautų duomenų išryškėja, kad vartotojai labiau įsitraukia į įmonių skelbiamą turinį socialiniuose tinkluose, kai turinys pateikiamas kaip žaidimas.

Atlikto tyrimo metu gauti duomenys parodo, kad didesnis vartotojų sekamumas, susijęs su prekės ženklo ar produkto turiniu, sukuria prielaidas susidaryti internetinėms bendruomenėms ir įgyti įmonei artimą identitetą socialinėje medijoje. Atlikto tyrimo metu gauti duomenys parodo, kad įmonėms aktyviai vystant veiklą socialinėse medijose įgyta naujų gebėjimų, žinių ir įgūdžių, kurie padeda kurti vertingą, teigiamą vartotojų patirtį kuriantį turinį. Tačiau socialinės medijos padeda pastebėti, kad vartotojai skirtingais laikotarpiais gali turėti skirtingą informacijos priėmimo poreikį. S. Ch. Chen ir Ch. P. Lin (2019) atliktas tyrimas parodė, kad socialinių medijų platformos netiesiogiai didina vartotojų pasitenkinimą perkamais produktais per socialinę identifikaciją ir suvokiamą vertę. Atliktas tyrimas parodo, kad vartotojams priimtinos tikros realaus gyvenimo istorijos su jiems artimais, paprastais, „gyvenimiškais“ herojais. Toks turinys padina žiūrimumą ir prekės ženklo žinomumą.

Mokslinėje literatūroje teigiama, kad įmonės gali gauti daug naudos iš socialinių medijų, jei jos geba kurti teigiamą vartotojų patirtį ir tam išnaudoti socialinių medijų privalumus. Kaip pažymi E. Constantinides (2014), paskyra turi atspindėti įmonės pozicionavimą, veiklos kokybę, klientų grupę, į kurią orientuojamasi, įvaizdį. Rinkodaros specialistai turėtų suprasti, kad socialinės žiniasklaidos vartotojai gali patikrinti įmonės deklaruojamus teiginius apie kokybę ar kainą, rasti alternatyvų ar pakaitalų, parašyti apžvalgą apie produktą, pranešti savo patirtį dideliame skaičiui bendraminčių. Tai reiškia, kad vartotojų teigiamą patirtį kuriantis turinys turi būti ir patikimas, suteikti naudingų žinių. Atliktame tyrime informantai pažymėjo, kad ilgainiui išmoko į socialines paskyras nekelti bet kokio turinio, o pradėjo skelbti tik kokybišką, vartotojams naudingos informacijos suteikiantį turinį. Tai gali būti atsakymas, parodantis, kodėl įmonėms, kurių atstovai dalyvavo tyrime, pavyko išnaudoti socialinių medijų privalumus.

Vartotojų susidomėjimas įmonės turiniu socialinėse medijose gali inicijuoti produkto turinį, apimtį, reaguojant į vartotojų užklausas. Tai padidina vartotojų teigiamą turinio patirtį, įsitraukimą į jį. Didesnis tikslinių vartotojų srautas ir optimizavimas paieškos sistemoms, vadinamosios „wow“ (iš lūpų į lūpas) komunikacijos galimybė, yra socialinės žiniasklaidos dedamosios, kurias G. Kanth (2022) vertina kaip verslo augimą galinčius paskatinti veiksniai, jeigu jie išnaudojami.

Tačiau socialinės medijos įmonei gali tapti ne tik galimybe, bet ir grėsme. Antai E. Simangunsong ir R. Handoko (2020) mini, kad galimi neigiami vartotojų komentarai, ribojantys verslo augimo apimtį, rinkodaros idėjas lengviau pastebi ir kopijuoja konkurentai, kūrybiškumo stoka, turinio reguliarus neatnaujinimas gali paskatinti vartotojus pamiršti paskyrą, gali kilti nesusikalbėjimas su vartotojais dėl tiesioginio bendravimo nebuvimo. Tai patvirtina ir atliktas tyrimas, parodęs, kad atsiradus neigiamiems komentarams vartotojų susidomėjimas ir turinio

sekamumas smarkiai krinta, todėl įmonių darbuotojams reikalingi kritikos socialinėse medijose valdymo gebėjimai. Tai reiškia, kad viena vertus, socialinės medijos gali duoti itin didelę grąžą, bet, kita vertus, ši grąža, kaip greitai gaunama, taip greitai gali būti ir prarandama. Svarbu įmonėms reguliariai ir kuo dažniau palaikyti tiesioginį savalaikį kontaktą su vartotojais, siekiant išvengti šių grėsmių. Panašūs aspektai atskleidžiami ir mokslinėje literatūroje, kurioje teigiama, kad pagrindinius sunkumus siekiant tiksliai įvertinti socialinių medijų dedamųjų vertę šiuo požiūriu sudaro gaunamos grąžos vertinimo metodų neapibrėžtumas (Bakri, 2017), tiesioginio įmonės bendravimo nebuvimas arba mažas tiesioginis bendravimas (Simangunsong ir R. Handoko, 2020), komunikacijos kontrolės praradimas (Pourkhani, K. Abdipour, M. Moslehpour ir B. Baher, 2019), netikros naujienos („melagienos“) (Kanjo, 2018). Visa tai suponuoja, kad socialinės medijos yra didelę naudą verslui suteikiantis įrankis tik tuo atveju, jeigu jomis naudojamosi profesionaliai, atsakingai ir turint specialius, tam reikalingus gebėjimus.

IŠVADOS

Išskyrus verslo vertės dedamąsias, pažymėtina, kad jas aiškinti ir vartotojo ir iš įmonės pusės. Galima išskirti šias verslo vertės dedamąsias ja aiškinant iš vartotojo pusės: tenkinantis sumokėtos kainos ir gautos naudos balansas, produkto įsigijimo proceso kokybė, išteklių integravimo proceso kokybė, subjektyvi vartotojo patirtis, susijusi su produktu, vartotojo suvokta kokybės vertė, ekonominė vertė, kurią dar galima aiškinti kaip produkto funkcionalumą, produkto kokybės vertė, suvokiama vartotojo, emocinė vertė, kuri įgyjama vartotojui patiriant emocinį pasitenkinimą, episteminė, sąlyginė, socialinė ir mainų vertė, vertė, įgyta per faktinį produkto vartojimą. Iš įmonės pusės vertė matuojama rodikliais. Tai bendrosios vertės rodiklis, nurodantis skirtumą tarp produkto ir žaliavų produktui sukurti, ir grynosios vertės rodiklis – suma, apskaičiuojama įvertinus bendrą turto ir įsipareigojimų sumos santykį. Aiškinant verslo vertę iš vartotojo pusės, teigtina, kad taip suprantama vertė remiasi vartotojo suvokiamos produkto vertės idėja, o nagrinėjant vertę iš įmonės pusės pastebima, kad tokia vertė grindžiama įmonės finansiniais ir nefinansiniais rodikliais. Dažniausiai naudojami finansiniai rodikliai, nes nusakant verslo vertę svarbus bendrojo ir grynojo pelno augimas. Įprastai, kalbant apie verslo vertę, ji traktuojama iš vartotojo vartojamosios vertės perspektyvos, tai yra vertė yra tai, kaip ją supranta vartotojas, įvertinęs patirtų kaštų ir gautos naudos santykį. Vartojamosios vertės sąvoka konkretizuoja sukurtos vertės naudą tam tikrame kontekste, kuriame priimami sprendimai susiję su pirkimais/pardavimais.

Skiriamos tradicinės ir modernios verslo veiklos matavimo sistemos. Tradicinės sistemos grindžiamos apibendrinta informacija, daugiausiai įvertina išorės rodiklius, praeityje priimtus sprendimus ir remiasi trumpojo laikotarpio verslo augimo perspektyva. Tuo tarpu modernios sistemos grindžiamos dabarties sprendimais ir orientuotos į ilgesnio laikotarpio perspektyvą. Pastarosios sistemos yra daugiau reaguojančios į įmonės vidaus veiksnius. Abi šios sistemos turi verslo vertės matavimo būdą ir rodiklius. Išsiaiškinus, kaip matuojama verslo veikla ir augimas, galima teigti, kad ji matuojama kiekybiniais ir kokybiniais rodikliais. Pažymėtina, kad kiekybinius rodiklius galima priskirti prie tradicinių verslo veiklos ir vertės matavimo sistemų, o kokybinius – prie modernių. Kiekybiniai rodikliai – tai finansiniai ir nefinansiniai rodikliai, kuriais matuojamas pajamų, skola, investicijų grąža, pelno marža, verslo aprėpčių augimas, padidėjęs klientų skaičius ir kt. Dažnai tokios grupės rodiklis būna vertė, kurią perteikia akcijų kaina. Kiekybiniai rodikliai, ypač finansiniai, juos taikant gali turėtų savų keblumų. Pavyzdžiui, tai, kad grynojo pelno rodikliai priklauso nuo pasirinkto apskaitos metodo, nevertinami pinigų srautai ir kt. Taigi grynojo pelno augimas ne visada parodo sukuriamą verslo vertę ir tai gali lemti neteisingus taktinius sprendimus.

Kokybiniai rodikliai, priskiriami prie modernių verslo vertės matavimo sistemų, orientuoti į verslo visumos įvertinimą, lemiantį verslo augimo galimybę ilgalaikėje perspektyvoje. Naudojant juos atskleidžiamas verslo procesų efektyvumo ir organizacijos veiklos rezultatų priežastinis ryšys. Prie tokių rodiklių, pavyzdžiui, galima priskirti BSC modelį, EFQM ir kitus, kuriuose vertinama lyderystės organizacijoje, partnerystės ir išteklių, veiklos ir žinomumo visuomenėje bei kiti platų raiškos spektrą turintys rezultatai. Taikant šiuos rodiklius stebimas įmonės tikslų vykdymas, vertinami ir finansiniai, ir strateginiai rodikliai (pajamų, rinkos dalies augimo). Verslo augimas gali būti vertinamas remiantis evoliuciniu verslo plėtros modeliu, kurį taikant verslo augimo perspektyvos nustatomos pagal tai, kuriame augimo etape yra verslas.

Išnagrinėjus, kaip socialinės medijos gali prisidėti prie verslo augimo, galima teigti, kad socialinių medijų pritaikymas verslo rinkodaroje padidina verslo augimo perspektyvą. Socialines medijas galima pavadinti „dauginančia platforma“. Taip yra todėl, kad per socialines medijas greičiau padidėja naujienų sklaida, žinomumas dėl vadinamosios „wow“ komunikacijos galimybių, padidėja vartotojų įsitraukimas dėl interaktyvumo, pagerėja aptarnavimo savalaikiškumas ir kokybė dėl neriboto socialinių medijų pasiekiamumo, „nejautrumo“ laikui aptarnaujant klientus bei sprendžiant jų problemas. Galima įvardyti socialinių medijų vertės dedamąsias, turinčias įtakos verslo augimui: socialinės identifikacijos dedamoji, suteikianti klientui didesnę savivertės jausmą, „socialinį pasitenkinimą“, kuris daro įtaką ketinimui tęsti veiklą, ketinimui dalyvauti socialinių medijų veikloje, susijusioje su perkamu produktu, ir ketinimui pirkti, dinamiškumas, interaktyvumas, prieinamumas, savalaikiškumas, „wow komunikacija“, virusinė rinkodara. optimizavimas, maži kaštai. Vis dėl to kalbant apie socialinių medijų platformų vertės dedamųjų poveikį verslo augimui ši vertė vertintina nevienareikšmiai, nes praktikoje sunku išmatuoti, kaip konkrečiai socialinių medijų platformos padidino verslo vertę, rezultatas taip pat priklauso nuo pasirinktų rodiklių tinkamumo, metodo patikimumo.

Ištyrus socialinių medijų vertės dedamųjų poveikį verslo augimui remiantis įmonių darbuotojų perspektyva, visiškai pasitvirtino tyrimo hipotezės.

LITERATŪRA

- Abel J. P., Buff L. C. ir Burr S. A. (2016). Social Media and the Fear of Missing Out: Scale Development and Assessment. *Journal of Business & Economics Research (JBER)*, 14(1), 33–44
- Adomako S. ir Mole K. F. (2018). Small business growth and performance. In *The SAGE Handbook of Small Business and Entrepreneurship*, ed. J. Blackburn, D. De Clercq D ir J. Heinonen (pp. 1-39). London: SAGE
- Alves H., Fernandes C. ir Raposo M. (2016). Value co-creation: Concept and contexts of application and study. *Journal of Business Research*, 69 (5), 1626-1633
- Amstrong G., Adam S., Denize S. ir Kotler P. (2014). *Principles of Marketing*. Australia: Pearson
- Apenteng S. (2014). Social Media & Business Growth: Why Small/Medium-Scale Enterprises in the Developing World Should Take an Advantage Of it (A Case of the country Ghana). *Journal of Business and Management (IOSR-JBM)*, 16 (5), 76-80
- Asmayadi E. ir Hartini S. (2015). The Impact of Service Quality and Product Quality towards Customer Loyalty through Emotional and Functional Values in Traditional Markets in Pontianak, Indonesia. *European Journal of Business and Management*, 7 (5), 128-136
- Anas A. Al Bakri (2017). The impact of social media adoption on competitive advantage in the small and medium enterprises. *International Journal of Business Innovation and Research*, 13(2), 255
- Blesener S. ir kt. (2013). *Value Creation*. UK: Ernst & Yong [Žiūrėta 2024 06 04]. Prieiga internetu: <https://integratedreporting.ifrs.org/wp-content/uploads/2013/07/IR-Background-Paper-Value.pdf>
- Brooks G., Heffner A. ir Henderson D. (2014). A SWOT Analysis Of Competitive Knowledge From Social Media For A Small Start-Up Business. *Review of Business Information Systems (RBIS)*, 18(1), 23
- Budler M., Župic ir Trkman P. (2021). The development of business model research: A bibliometric review. *Journal of Business Research*, 135, 480-495
- Chen S. Ch. ir Lin Ch. P. (2019). Understanding the effect of social media marketing activities: The mediation of social identification, perceived value, and satisfaction. *Technological Forecasting and Social Change*, 140, 22-23
- Choiriyah S. T., Ekowati W. M. ir Oktaviana U. K. (2017). The Effect of Perceived Value on Service Satisfaction in Brand Image Mediation. *Management and Economics Journal (MEC-J)*, 1 (1), https://papers.ssrn.com/sol3/papers.cfm?abstract_id=3140977
- Constantinides E. (2014). Foundations of Social Media Marketing. *Procedia - Social and*

- Dahmen P. ir Rodriguez E. (2014). Financial Literacy and the Success of Small Businesses: An Observation from a Small Business Development Center. *Advancing Education in Quantitative Literacy*, 7 (1), 1-12
- Damkuvienė M., Petukienė E., Balčiūnas S. ir Bersenaitė J. (2014). *Klientų suvokiama dalyvavimo vertė kaip organizacijos konkurencingumo didinimo veiksnys*. Šiauliai: BMK leidykla
- Donculaitė M. ir Vasilienė-Vasiliauskienė V. (2017). Teorinė socialinių medijų naudojimo įmonių veikloje analizė. *Verslas XXI amžiuje*, 9 (2), 251-257
- Dwiwedi R. ir kt. (2021). Performance evaluation of an insurance company using an integrated balanced scorecard (bsc) and best-worst method (bw). *Decision Making: Applications in Management and Engineering*, 4 (1), 33-50
- Eccles J. S. ir Wigfield A. (2020). From expectancy-value theory to situated expectancy-value theory: A developmental, social cognitive, and sociocultural perspective on motivation. *Contemporary Educational Psychology*, 61. Žiūrėta 2024 05 18. Prieiga internetu: <https://www.sciencedirect.com/science/article/abs/pii/S0361476X20300242>
- Ekinci S., Gordon-Wilson S. ir Slade A. (2019). An exploration of entrepreneurs' identities and business growth. Žiūrėta 2024 06 04. Prieiga internetu: https://pure.port.ac.uk/ws/portalfiles/portal/16509937/GORDON_WILSON_2019_cright_BH_An_Exploration_of_Entrepreneurs_Identities_and_Business_Growth.pdf
- Fatoki O. (2014). The Causes of the Failure of New Small and Medium Enterprises in South Africa. *Mediterranean Journal of Social Sciences*, 5 (20), 922-927
- Filho E. E. ir kt. (2017). Identifying SME mortality factors in the life cycle stages: an empirical approach of relevant factors for small business owner-managers in Brazil. *Journal of Global Entrepreneurship Research*, 7 (5). Žiūrėta 2024 06 04. Prieiga internetu: <https://link.springer.com/article/10.1186/s40497-017-0064-4>
- Franch J. ir Russell-Bennett R. (2015). A hierarchical model of social marketing. *Journal of Social Marketing*, 5 (2), p. 139-159
- Gaižauskaitė I. ir Valavičienė N. (2016). *Socialinių tyrimų metodai: kokybinis interviu*. Vilnius: MRU leidykla
- Gargasas A. ir Mūgienė I. (2017). Vartojamosios vertės sąvokos evoliucija. *Management Theory and Studies for Rural Business and Infrastructure Development*, 39 (1), 33-41
- Gasparėnienė L. ir Kartašova J. (2015). *Finansinių investicijų ir investicinių projektų vertinimas monografija*. Vilnius: Registrų centras

Gunawagan D. D., Huarng K. H. (2015). Viral effects of social network and media on consumers' purchase intention. *Journal of Business Research*, 68 (11), 237-341

Hollebeek L. D., Glynn M. S. ir Brodie R. J. (2014). Consumer Brand Engagement in Social Media: Conceptualization, Scale Development and Validation. *Journal of interactive Marketing*, 28 (2). Žiūrēta 2024 06 04. Prieiga internetu: <https://journals.sagepub.com/doi/abs/10.1016/j.intmar.2013.12.002>

- Iliev J. A. ir Debarliev S. (2015). Factors affecting growth of small business: the case of a developing country having experienced transition. *European Scientific Journal*, 11 (28), 1-28
- Yadav M. ir Rahman Z. (2017). Measuring consumer perception of social media marketing activities in e-commerce industry: Scale development & validation. *Telematics and Informatics*, 34 (7), 294-307
- Jiao Y., Jo M. S. ir Sarigöllü E. (2017). Social value and content value in social media: Two paths to psychological well-being. *Journal of Organizational Computing and Electronic Commerce*, 27 (1), 3-24
- Juščius V., Labanauskaitė D. ir Montvydaitė D. (2018). PREKĖS ŽENKLO VERTĖS IR VARTOTOJO LOJALUMO SĄSAJŲ LIETUVOS TELEKOMUNIKACIJŲ RINKOJE TYRIMAS. *Tiltai*, 79 (2), https://www.researchgate.net/publication/328106168_PREKES_ZENKLO_VERTES_IR_VARTOTOJO_LOJALUMO_SASAJU_LIETUVOS_TELEKOMUNIKACIJU_RINKOJE_TYRIMAS
- Jussila J. J., Kärkkäinen H. ir Aramo-Immonen H., „Social media utilization in business-to-business relationships of technology industry firms”, *Computers in Human Behavior*, 30, 606–613, 2014
- Kamble S. S., Gunasekaran A., Ghadge A. ir Raut R. (2020). A performance measurement system for industry 4.0 enabled smart manufacturing system in SMMEs- A review and empirical investigation. *International Journal of Production Economics*, vol. 229, Žiūrėta 2024 06 02. Prieiga internetu: <https://www.sciencedirect.com/science/article/abs/pii/S0925527320302176>
- Kanjo M. A. (2018). The role of social media in small and medium size enterprise . Žiūrėta 2024 06 06. Prieiga internetu: https://www.theseus.fi/bitstream/handle/10024/156494/Muhammadou_Kanjo.pdf?sequence=1
- Kanth G. ir Prasad R. S. R. (2022). A Systematic Literature Review on Social Media Marketing in Small and Medium Enterprises. *SEDME (Small Enterprises Development, Management and Extension Journal): a worldwide window on MSME Studies*. Žiūrėta 2024 06 06. Prieiga internetu: <https://journals.sagepub.com/doi/10.1177/09708464221129005>
- Kardelis K. (2017). *Mokslinių tyrimų metodologija*. Vilnius: Mokslo ir enciklopedijų leidykla
- Kiel D., Arnold C. ir Voigt K. I. (2017). The influence of the Industrial Internet of Things on business models of established manufacturing companies – A business level perspective. *Technovation*, 68, 4-19

- Kim H., Choi I., Lim. J. ir Sung S. (2022). Business Process-Organizational Structure (BP-OS) Performance Measurement Model and Problem-Solving Guidelines for Efficient Organizational Management in an Ontact Work Environment. *Sustainability*,14(21). Žiūrėta 2024 05 30. Prieiga internetu: <https://www.mdpi.com/2071-1050/14/21/14574>
- Kim S., Ham S., Moon H., Chua B. L. ir Han H. (2019). Experience, brand prestige, perceived value (functional, hedonic, social, and financial), and loyalty among GROCERANT customers. *International Journal of Hospitality Management*, 77, 169-177
- Kozyriūtė L. (2018). Šiuolaikinės veiklos vertinimo sistemos: lyginamoji analizė. In VU EVAF studentų mokslinės draugijos konferencijos straipsnių rinkinys (pp. 126-136). Vilnius : Vilniaus universiteto leidykla
- Legowo A. C. (2016). Pengembangan Model Penerimaan Social Media Marketing Di Kalangan Mahasiswa. Žiūrėta 2024 06 07. Prieiga internetu: <https://repository.its.ac.id/41735/>
- Lin G. Y., Lee M. X.ir Wang Y. S. (2023). Developing and Validating a Live Streaming Social Commerce Success Model. *Journal of Computer Information Systems*. Žiūrėta 2024 05 30. Prieiga internetu: <https://www.tandfonline.com/doi/full/10.1080/08874417.2023.2251417>
- Looy A. V. ir Shafatagvova A. (2016). Business process performance measurement: a structured literature review of indicators, measures and metrics. *Springer Plus*, 5 (197). Žiūrėta 2024 05 30. Prieiga internetu: <https://link.springer.com/article/10.1186/s40064-016-3498-1>
- Macdonald E. K., Kleinaltenkamp M. ir Wilson H. N. (2016). How Business Customers Judge Solutions: Solution Quality and Value in Use. *Journal of Marketing*, 80 (3). Žiūrėta 2024 05 17. Prieiga internetu: <https://journals.sagepub.com/doi/abs/10.1509/jm.15.0109?journalCode=jmxa>
- Malvy M., Z. Tekic ir Podladchikova T. (2021). The value of big data for analyzing growth dynamics of technology-based new ventures. *Technological Forecasting and Social Change, Elsevier*, 169. Žiūrėta 2024 05 17. Prieiga internetu: <https://ideas.repec.org/a/eee/tefoso/v169y2021ics0040162521002262.html>
- Manroop L., Malik A., Camp R. ir Schulz E. (2022). Applicant reactions to social media assessment: A review and conceptual framework. *Human Resource Management Review*, 32 (3). Žiūrėta 2024 06 06. Prieiga internetu: <https://www.sciencedirect.com/science/article/abs/pii/S1053482221000322>
- „MarketingCharts“. (2014). Top 10 Charts of the Month. Žiūrėta 2024 05 17. Prieiga internetu: <https://www.marketingcharts.com/wp-content/uploads/2014/07/MarketingCharts-Top-10-Charts-of-June-2014.pdf>
- Matchers N., Hunn A. ir Fox N. J. (2000). Using Interviews in a Research Project. In *Research*

Approaches in Primary Care (pp.113-134).
https://www.researchgate.net/publication/253117832_Using_Interviews_in_a_Research_Project

- Mujahid H. (2016). The Impact of Social Media on Company's Growth: A case study of Smart eye AB. Žiūrėta 2024 06 06. Prieiga internetu: <https://www.diva-portal.org/smash/get/diva2:1063587/FULLTEXT01.pdf>
- Nadeem W. ir Juntunen M. (2019). Consumers' value co-creation in sharing economy: The role of social support, consumers' ethical perceptions and relationship quality. *Technological Forecasting and Social Change*, 151, 1-13
- Narkevičiūtė D. ir Burinskienė A. (2022). Vertės kūrimo grandinės tobulinimo vertinimas biotechnologijos sektoriaus įmonėse žiedinės ekonomikos kontekste. In *25-osios Lietuvos jaunųjų mokslininkų konferencijos „Mokslas – Lietuvos ateitis“ teminė konferencija „Ekonomika ir vadyba“*, 2022 m. spalio 13 d. Žiūrėta 2024 06 03. Prieiga internetu: <https://etalpykla.vilniustech.lt/handle/123456789/114294?show=full>
- Narkunienė J. ir Ulbinaitė A. (2019). Comparative analysis of company performance evaluation methods. *Entrepreneurship and Sustainability*, 6 (1), 125-138
- Neneh B. N. ir Vanzyl J. (2014). Growth Intention and Its Impact on Business Growth amongst Smes in South Africa. *Mediterranean Journal of Social Science*, 5 (20), 172-183
- Novelskaitė A. (2012). *Socialinio tyrimo terminija*. Vilnius: Vilniaus universiteto Kauno humanitarinis fakultetas
- Paniagua J. ir Sapena J. (2014). Business performance and social media: Love or hate? *Business Horizons*, 57 (6), 719-728
- Pourkhani A., Abdipour K., Moslehpour M. ir Baher B. (2019). The impact of social media in business growth and performance: A scientometrics analysis. *International Journal of Data and Network Science*, 3,(3), 223-244
- Ribeiro T. de L. S., Costa B. K., Ferreira N. P. ir Freire O. B. de L. (2023). Value co-creation in tourism and hospitality: A systematic literature review. *European Management Journal*, 41 (6), 985-999
- Rivera D. E., Pifferer M. R. T. ir Mundet M. H. B. (2021). Measuring Territorial Social Responsibility and Sustainability Using the EFQM Excellence Model. *Sustainability*, 13 (4) Žiūrėta 2024 06 02. Prieiga internetu: <https://www.mdpi.com/2071-1050/13/4/2153>
- Romeika G. (2015). Konceptinis smulkaus ir vidutinio verslo subjekto vertės kūrimo grandinės vertinimo modelis naudojant daugiakriterio vertinimo principus. *Science and Processes of Education / Mokslas ir Edukaciniai Procesai*, 1 (20), 10
- Roslan M. A. A. (2024). Understanding Technology Acceptance and Use in Social Media

- Platforms: A Systematic Literature Review and the Development of Research Framework. *Journal of Social Computing*, 5 (3), 261-291
- Rupšienė L. (2007). *Mokslinių tyrimų metodologija*. Klaipėda: Klaipėdos universitetas
- Sabaitytė J. ir Bekėža E. (2020). Konceptinis skaitmeninio mokymosi verslo plėtros vertinimo modelis. *23-iosios Lietuvos jaunųjų mokslininkų konferencijos „Mokslas – Lietuvos ateitis“ teminė konferencija Proceedings of the 23th Conference for Junior Researchers „Science – Future of Lithuania“*, 2020 m. vasario 12 d., 1-10
- Santamaria S. (2018). Company Growth or Business Growth? Business Group Formation as an Entrepreneurial Growth Strategy. Milan: Bocony University, Žiūrėta 2024 06 02. Prieiga internetu: https://business.uc3m.es/seminarios/filesem_1542013693.pdf
- See T. E. W. K. ir Ho K. K. W. (2014). Value co-creation and purchase intention in social network sites: The role of electronic Word-of-Mouth and trust – A theoretical analysis. *Computers ir Human Behavior*, 182-189
- Slavik S., Hanak R., Hudakova I. M. ir Misun J. (2023). Impact of strategy on business performance of start-up. *Polish Journal of Management Studies*, 26(2), 341 - 364
- Simangunsong E. ir Handoko R. (2020). The Role of Social Media in Business Transformation Strategies (Development and Validation of the Social Media Commerce Model). *3rd Asia Pacific Management Research Conference (APMRC 2019)*, 149, 224-231
- Sinkovics N., Sinkovics R. R. ir Yamin M. (2014). The role of social value creation in business model formulation at the bottom of the pyramid – Implications for MNEs? *International Business Review*, 23 (4), 692-707
- Skukauskaitė A., Rupšienė L., Player C. ir Beach D. (2017). Rethinking Educational Ethnography: Methodological Quandaries and Possibilities. *Acta Paedagogica Vilnensia*, 39, 9-14
- Stokes A. (2017). Introduction to Qualitative Research. https://www.academia.edu/92699113/An_Introduction_to_Qualitative_Research
- Tamošiūnienė R. ir Paškevičienė J. (2016). Finansinių rodiklių ryšys su listinguojamos įmonės akcijų kaina nustatant vertę. *Mokslas – Lietuvos ateitis*, 8 (2), 182-191
- Tarmidi D., Sari P. N. ir Sormin F. (2020). Corporate Value: Impact of Sales Growth, Leverage, and Investment Opportunity Set. *South Asian Research Journal of Business and Management*, 2 (4), 99-103

- Taouab O. ir Issor Z. (2019). Firm Performance: Definition and Measurement Models. *European Scientific Journal*, 5 (1), 93-106
- Thirumaran K., Jang H., Purabedin Z. ir Wood J. (2021). The Role of Social Media in the Luxury Tourism Business: A Research Review and Trajectory Assessment. *Sustainability*, 13 (3), <https://www.mdpi.com/2071-1050/13/3/1216>
- To-See E. W. K. ir HO K. W. K. (2014). Value co-creation and purchase intention in social network sites: The role of electronic Word-of-Mouth and trust – A theoretical analysis. *Computers in Human Behavior*, 31 (104), 182-189
- Definitions and Characteristics of High Quality Research*. (2021). USA: Colodaro Departament of Education.
<https://www.cde.state.co.us/sites/default/files/documents/research/download/pdf/highqualityresearch.pdf>
- Vanzyl J. (2014). Growth Intention and Its Impact on Business Growth amongst Smes in South Africa. *Mediterranean Journal of Social Sciences*, 5 (20), 172-183
- Zamora, Elvira A. (2016). Value Chain Analysis: A Brief Review. *Asian Journal of Innovation and Policy*, 5 (2), 116-128

PRIEDAI

1 priedas. Interviu klausimai

1. Kaip savo įmonėje matuojate verslo vertės augimą?
2. Kaip vertinate socialinių tinklų poveikį verslo vertės augimui? Atsakykite remdamiesi savo įmonės veiklos praktika.
3. Išskirkite pagrindinius socialinių medijų aspektus, kuriuos pavyko išnaudoti versle?
4. Kokie naudojimosi socialinėmis medijomis būdai jums naudingiausi siekiant verslo vertės augimo?
5. Kaip socialinės medijos prisidėjo prie pardavimų išaugimo/kritimo?
6. Kokį pastebite socialinių medijų poveikį didinant verslo žinomumą?
7. Kiek labiau Jūsų vartotojai linkę įsitraukti į prekės ženklo komunikaciją ir įmonės identiteto socialinėje erdvėje kūrimą, kai tai daroma socialinėse medijose?
8. Kaip įmonės veikimas socialiniuose tinkluose susijęs su darbuotojų skaičiaus įmonėje kaita?
9. Kaip vertinate socialinių medijų indėlį didinant jūsų turto pridėtinę vertę?
10. Kokią unikalią verslo patirtį įgijote būtent socialinėse medijose?
11. Kokių naujų žinių, įgūdžių ar gebėjimų poreikį įmonėje pastebite šiandien?
12. Kaip aktyvus įsitraukimas į veiklą socialinėse medijose susijęs su įmonės sprendimais dėl plėtros perspektyvų?
13. Kokią įtaką Jūsų verslo modernėjimui turėjo socialinės medijos?

1. Kaip savo įmonėje matuojate verslo vertės augimą? Na, vertės augimą matome per kelis aspektus. Aišku, pirmiausiai – finansai, sekame mėnesinę ir metinę apyvartą, maržą, vidutinį čekį. Bet man, dirbant natūralios kosmetikos srityje, nepaprastai svarbūs ir kiti dalykai – klientų grįžtamumas, kuris dabar apie 63%, prekės ženklo atpažįstamumas ir tvarių žaliavų proporcija. Šis paskutinis aspektas mums ne tik filosofija, bet ir verslo vertės dalis, nes kuo daugiau žaliavų perkame iš sertifikuotų ūkių, tuo labiau stipriname save rinkoje kaip tikros natūralios kosmetikos gamintojus.

2. Kaip vertinate socialinių tinklų poveikį verslo vertės augimui? Atsakykite remdamiesi savo įmonės veiklos praktika. "Socialiniai tinklai? Jie mums tiesiog būtinybė, ne pasirinkimas. Kai 2018-ais pradėjome, maždaug 20% pardavimų atėjo per socialinius. Dabar tie skaičiai išaugo iki 45-50%. Didžiausia vertė – galimybė autentiškai papasakoti savo istoriją. Viską – nuo ingredientų kilmės iki gamybos proceso. Žmonės labai vertina tokį skaidrumą. Be to, matome, kad klientai per socialinius perka vidutiniškai 22% daugiau nei per kitus kanalus. Manau, taip yra todėl, kad jie jau būna susipažinę su produktų filosofija."

3. Išskirkite pagrindinius socialinių medijų aspektus, kuriuos pavyko išnaudoti versle? "Trys aspektai mums geriausiai pasiteisino. Pirmas – edukacinis turinys. Įrašai apie tai, kokie ingredientai tikrai natūralūs, o kokie tik skamba natūraliai, sulaukia didžiausio dėmesio. Antras – vartotojų kuriamas turinys, kai klientai dalinasi savo patirtimis. Tai veikia kaip autentiškiausia reklama. Trečias – gamybos proceso parodymas. Žmonėms labai įdomu matyti, kaip rankomis maišome kremus. Tai sukuria pasitikėjimą. Ir dar – bendruomenė. Mūsų sekėjai ne tik perka, bet ir patys siūlo idėjas naujiems produktams."

4. Kokie naudojimosi socialinėmis medijomis būdai jums naudingiausi siekiant verslo vertės augimo? "Geriausiai veikia reguliarūs 'Instagram Stories', kur rodome kasdienį darbą, gamybą. Tai kuria autentiškumą. Labai pasiteisino ir edukaciniai 'live'ai, kur kalbame apie odos priežiūrą, ingredientus. Po tokių transliacijų pardavimai šoka 30-40% per parą. Bendradarbiavimas su mikroinfluenceriais, turinčiais 3-10 tūkst. sekėjų, davė geresnį ROI nei dideli influenceriai. Turinio planavimo kalendorius irgi būtinas – turime planą bent mėnesiui į priekį, tai padeda išlaikyti reguliarumą."

5. Kaip socialinės medijos prisidėjo prie pardavimų išaugimo/kritimo? "Socialinės medijos tiesiogiai didina pardavimus. 2021-aisiais, kai pradėjome intensyviai dirbti su 'Instagram' ir 'TikTok', pardavimai išaugo 78% lyginant su praėjusiais metais. Ypač gerai veikia 'prieš/po' formato turinys – jo konversija apie 4,2%, kai įprasto – apie 2,1%. Perėjimas prie vaizdo turinio

šiemet padidino mūsų 'Instagram' pasiekiamumą 52%, o tai iškart atsispindėjo pardavimuose – jie šoktelėjo 25% per pirmą ketvirtį."

6. Kokį pastebite socialinių medijų poveikį didinant verslo žinomumą? "Socialinės medijos radikaliai pakeitė mūsų prekės ženklo žinomumo trajektoriją. Iki aktyvaus jų naudojimo buvome žinomi tik siaurame rate – daugiausia Vilniuje, tarp ekologiško gyvenimo entuziastų. Dabar, po trejų metų darbo su 'Instagram' ir 'Facebook', mūsų ženklo atpažįstamumas Lietuvoje tarp 25-45 metų moterų pasiekė 42% – tai parodė mūsų užsakyta rinkos apklausa. Dalyvavimas diskusijose apie tvarų verslą, dirbtuvės su influenceriais leido pasiekti visiškai naujas auditorijas."

7. Kiek labiau Jūsų vartotojai linkę įsitraukti į prekės ženklo komunikaciją ir įmonės identiteto socialinėje erdvėje kūrimą, kai tai daroma socialinėse medijose? "Vartotojų įsitraukimas per socialinius – nepalyginamai didesnis. Pradėjus aktyviai veikti, pastebėjome, kad žmonės ne tik stebi, bet ir dalyvauja. Pavyzdžiui, kai organizavome naujų produktų pavadinimų konkursą 'Instagram', per savaitę gavome daugiau nei 1200 pasiūlymų! Kai darome apklausas apie naujus kvapus ar tekstūras, įsitraukia vidutiniškai 38% sekėjų. Tai ne tik duoda idėjų, bet ir kuria bendruomenės jausmą – žmonės jaučiasi esantys dalimi mūsų prekės ženklo. Be to, pastebėjome, kad aktyvūs sekėjai vidutiniškai išleidžia 32% daugiau nei pasyvūs klientai."

8. Kaip įmonės veikimas socialiniuose tinkluose susijęs su darbuotojų skaičiaus įmonėje kaita?

"Ryšys akivaizdus! 2020-ais pradėjus aktyviau veikti 'Instagram', per pusmetį komanda išaugo nuo 3 iki 8 žmonių. Šiandien turime atskirą socialinių medijų komandą – 5 žmonės: turinio vadovas, fotografas/videografas, du turinio kūrėjai ir bendruomenės vadybininkas. Kito pasirinkimo neturėjome – profesionaliam darbui su socialiniais reikia resursų. O žinai, kas įdomu? Bent 3 dabartiniai darbuotojai mus patys susirado per socialinius – jiems patiko mūsų komunikacija, vertybės, ir jie patys parašė norį prisijungti. Tai rodo, kad socialiniai padeda pritraukti ne tik klientus, bet ir talentus."

9. Kaip vertinate socialinių medijų indėlį didinant jūsų turto pridėtinę vertę?

"Mūsų 'Instagram' su 85 tūkst. sekėjų ir 'Facebook' su 42 tūkst. šiandien yra vieni vertingiausių įmonės aktyvų. Pernai gavome pasiūlymą parduoti verslą, ir socialinių medijų kanalų vertė buvo įvertinta beveik 28% visos įmonės vertės! Ypač vertingas sukurtas sekėjų sąrašas – galime jį naudoti tikslinei rinkodarai, naujų produktų testavimui, ir tai sutaupo tūkstančius, kuriuos kitaip išleistume rinkos tyrimams."

10. Kokią unikalią verslo patirtį įgijote būtent socialinėse medijose?

"Man, kaip vadovei, socialinės medijos suteikė unikalią galimybę tiesiogiai bendrauti su klientais, ko joks kitas kanalas neduoda. Iš tos patirties sužinojau, kad atvirumas, net ir klystant, vertinamas labiau nei tobulas įvaizdis. Kartą turėjome gamybos klaidą – partija kremų buvo ne tos

konsistencijos. Užuoat slėpę, pasidalinome šia istorija 'Instagram', parodėme taisymo procesą, ir sulaukėme didžiulio palaikymo. Tokios akimirkos rodo, kad autentiškumas kuria stipresnį ryšį nei tobulumas. Matau ir kaip greitai keičiasi vartotojų elgsena – prieš dvejus metus ilgi įrašai 'Facebook' generavo daug dėmesio, o dabar trumpi 'TikTok' ar 'Reels' veikia gerokai geriau."

11. Kokių naujų žinių, įgūdžių ar gebėjimų poreikį įmonėje pastebite šiandien?

"Dabar mums reikia tokių įgūdžių, kurių anksčiau net neįsivaizdavome. Ypač trūksta data analitikos žinių – reikia žmonių, kurie ne tik rinktų duomenis, bet juos interpretuotų, paverstų veiksmų planais. Trumpo formato vaizdo turinio kūrimas tapo esminiu – reikia greitai sukurti patrauklų, informatyvų turinį. Algoritminių pokyčių supratimas irgi būtinas – platformos nuolat keičia algoritmus, reikia mokėti prisitaikyti. Ir bendruomenės valdymo įgūdžiai – reikia ne tik komunikuoti, bet ir moderuoti diskusijas, valdyti krizes."

12. Kaip aktyvus įsitraukimas į veiklą socialinėse medijose susijęs su įmonės sprendimais dėl plėtros perspektyvų?

"Mūsų aktyvumas socialinėse medijose tiesiogiai formavo verslo plėtros sprendimus. Pavyzdžiui, pernai pastebėjome, kad 'Instagram' sekėjų demografija keičiasi – daugėja vyrų, besidominčių natūralia odos priežiūra. Remiantis šiais duomenimis, sukūrėme atskirą vyriškos kosmetikos liniją, kuri dabar sudaro apie 15% pardavimų. Kitas pavyzdys – per socialinius pamatėme, kad didelė dalis sekėjų iš Latvijos ir Estijos, nors tuo metu pardavinėjome tik Lietuvoje. Tai paskatino e-komercijos plėtrą į kaimynines šalis metais anksčiau nei planavome. Socialinių medijų įžvalgos padėjo ir nuspręsti, kuriuos produktus palikti, o kurių atsisakyti."

13. Kokią įtaką Jūsų verslo modernėjimui turėjo socialinės medijos?

"Socialinės medijos privertė modernizuoti visą verslą. Visų pirma, atnaujinome e-parduotuvę, padarėme ją patogesnę mobiliems įrenginiams, nes 78% lankytojų iš socialinių ateina per telefonus. Antra, įdiegėme geresnę CRM sistemą, kuri integruojasi su socialinėmis medijomis ir leidžia sekti kliento kelionę nuo pirmo kontakto iki pirkimo. Trečia, pradėjome kurti daugiau skaitmeninio turinio – mokomuosius video, podcast'ą apie tvarią grožio priežiūrą. Ir, žinoma, dėl socialinių teko įdiegti naujus klientų aptarnavimo procesus – dabar turime chatbot'ą, atsakantį į dažniausius klausimus. Socialinės medijos privertė mus per 2-3 metus atlikti skaitmeninę transformaciją, kuri kitaip būtų užtrukusi gal 5-7 metus."

3 Priedas. A2 informanto atsakymai

1. Kaip savo įmonėje matuojate verslo vertės augimą? "Nu žiūrėk, pas mus viskas konkrečiai. Pirmas dalykas - pajamų augimas, lyginam su praėjusiais metais ir ketvirčiais. Siekiam tokio pastovaus 15-20% metinio augimo. Antras – vidutinė užsakymo vertė, kuri žinokit per pastaruosius metus išaugo nuo 87 iki 112 eurų. Nu ir klientų grįžtamumas, aišku - skaičiuojam, kiek procentų žmonių grįžta per pusmetį, dabar maždaug 41%. Dar prekės ženklo vertė, kurią vertina nepriklausoma agentūra kartą per metus. Ir dar klientų pasitenkinimo indeksas NPS, kuris šiuo metu 73, kas batų prekyboj, pasakyčiau, neblogas rezultatas. Man kaip vadovui, visų šitų skaičių visuma labai svarbi, nes nu žinot kaip būna – vienas rodiklis gali ir suklaidint."

2. Kaip vertinate socialinių tinklų poveikį verslo vertės augimui? Atsakykite remdamiesi savo įmonės veiklos praktika. "Tai va, be socialinių mūsų verslas tikrai nebūtų taip išaugęs, čia jau faktas. Konkrečiai, Facebook ir Instagram mums atneša kokius 35% visų naujų klientų – didžiausias šaltinis iš visų marketingo kanalų, ką turim. Per socialinius mūsų prekės ženklo žinomumas Lietuvoj išaugo nuo kokių 12% iki 45% per dvejus metus. Dar toks svarbus momentas – per socialinius mes galim labai tiksliai parodyt batų dėvėjimo patirtį, kaip jie atrodo skirtingom progom, su skirtingais drabužiais, nu ir panašiai. Tai mūsų versle ypač svarbu, nes žmonės perka nematę ir nepalietę produkto gyvai. Šitas dalykas leido sumažint grąžinimų procentą nuo buvusių 32% iki dabartinių 18%, kas, nu, tikrai nemažas pasiekimas mūsų srityje."

3. Išskirkite pagrindinius socialinių medijų aspektus, kuriuos pavyko išnaudoti versle? "Na, iš savo patirties galiu išskirt kokius keturis aspektus, kurie mums davė geriausią rezultatą. Pirmas – tikslinga reklama. Facebook ir Instagram leidžia pasiekt žmones pagal demografiją, interesus, vietą, ir taip toliau – tai leido mums labai efektyviai išnaudot reklamos biudžetą. Antras – klientų atsiliepimai. Mes pastoviai dalinamės žmonių atsiliepimais, jų nuotraukom su mūsų batais, ir tai kuria pasitikėjimą. Trečias – edukacija apie batų priežiūrą, kokybiškų batų atpažinimą. Toks turinys mus parodo kaip ekspertus. Ir ketvirtas – akcijos ir nuolaidos. Pastebėjom, kad socialiniai tinklai tiesiog super tinka pranešt apie trumpalaikes akcijas, kurios sukuria tokius pardavimų pikus."

4. Kokie naudojimosi socialinėmis medijomis būdai jums naudingiausi siekiant verslo vertės augimo? "Mūsų batų verslui labiausiai pasiteisino keli būdai. Visų pirma, tikslinga reklama pagal interesus ir demografiją – išbandėm daug variantų ir radom, kas mums veikia geriausiai. Dabar mūsų reklamos konversija apie 3,7%, kas, nu, visai nebloga. Produktų rodymas 360 laipsnių formatu – rodome batus iš visų pusių, tai sumažina neapibrėžtumą pirkėjams. Sezoninių kolekcijų pristatymai per Instagram Live – tiesiogiai parodom naujus modelius, atsakom į klausimus, ir tai stipriai padidina įsitraukimą. Dar bandymai su reklamom – išbandom skirtingus kreipimosi būdus,

vaizdus, tekstus su mažais biudžetais, o tada daugiau pinigų skiriame toms reklamoms, kurios geriausiai pasirodo. Ir klientų istorijos – dalinamės realiais pasakojimais, kaip mūsų batai pasitarnavo įvairiose situacijose."

5. Kaip socialinės medijos prisidėjo prie pardavimų išaugimo/kritimo? "Mmm, čia tai jau tiesioginė įtaka, net be klausimų. 2022 metais optimizavome Facebook ir Instagram reklamas ir per 8 mėnesius pardavimai išaugo 54%. Instagram Shopping funkcijos įvedimas 2021 pabaigoj leido padidinti konversijos rodiklį nuo socialinių tinklų nuo 2,1% iki 3,5% – tai reiškia, kad beveik dvigubai daugiau socialinių tinklų lankytojų virto pirkėjais, nu tai jau visai kitas lygis. Pastebėjome ir sezoniškumą – kai vasaros kolekcijai išnaudojom Instagram Stories ir Reels, tos kolekcijos pardavimai buvo 34% didesni nei ankstesniais metais, kai naudojome tik tradicinius kanalus. Ir dar įdomus faktas – naujo modelio išpardavimas per Facebook Live leido mums parduoti 85% partijos per pirmas 48 valandas. Tokio rezultato anksčiau niekada nebuvo turėję, tiesą pasakius."

6. Kokį pastebite socialinių medijų poveikį didinant verslo žinomumą? "Oho, čia poveikis tiesiog milžiniškas, ir, kas įdomu, labai išmatuojamas. Kai pradėjome aktyviai veikti Facebook ir Instagram, per metus mūsų prekės ženklo atsiminimo rodiklis išaugo nuo 8% iki 31% mūsų tikslinėje demografijoje – taip parodė mūsų užsakytas tyrimas. Taip pat pastebėjome, kad po didesnių socialinių medijų kampanijų žymiai padidėja tiesioginių paieškų skaičius Google – žmonės pradeda ieškoti mūsų prekės ženklo tiesiogiai, o ne per bendrinius žodžius. Dar svarbus dalykas – geografinė. Anksčiau mus daugiausia žinojo Vilniuje ir Kaune, bet po regioninių kampanijų Facebook, dabar turime stabilių užsakymų iš visos Lietuvos. Net pradėjome gauti užklausų iš Latvijos ir Estijos, nors ten specialiai neinvestavome į reklamą."

7. Kiek labiau Jūsų vartotojai linkę įsitraukti į prekės ženklo komunikaciją ir įmonės identiteto socialinėje erdvėje kūrimą, kai tai daroma socialinėse medijose? "Nu tai čia net nepalyginsi su kitais kanalais, įsitraukimas žymiai didesnis. Pavyzdžiui, kai prašome atsiliiepimų per e-mailą, atsakymo sulaukiame iš kokių 3-5% klientų. O kai padarome konkursą Instagram, kur prašome pasidalinti nuotrauka su mūsų batais ir pažymėti mus, dalyvauja vidutiniškai 15-20% paprašytųjų. Tai jau 3-4 kartus didesnis įsitraukimas! Taip pat pastebėjome, kad kai pradėjome rengti balsavimus dėl naujų spalvų ar dizainų per Instagram Stories, klientų pasitenkinimas naujomis kolekcijomis išaugo 27%. Žmonėms patinka, kai jie jaučiasi išgirsti. Dar įdomu tai, kad klientai, kurie aktyviai seka ir komentuoja mūsų paskyras, vidutiniškai perka 2,3 karto per metus, palyginus su 1,7 karto tų, kurie mūsų neseka socialiniuose. Va čia tau ir statistika, kuri pasako viską!"

8. Kaip įmonės veikimas socialiniuose tinkluose susijęs su darbuotojų skaičiaus įmonėje kaita? "Oi, tai čia tiesioginė koreliacija! Kai pradėjome aktyviai veikti socialiniuose 2020-ais, per metus teko įdarbinti tris papildomus žmones: socialinių medijų specialistą, turinio kūrėją ir dar vieną klientų aptarnavimo specialistą, kuris daugiausia dirba su užklausa iš socialinių. 2022-ais,

kai pradėjom aktyviai naudot TikTok, priėmėm dar vieną vaizdo turinio specialistą. Tai tiesiogiai dėl socialinių medijų mūsų komanda išaugo 4 žmonėmis. Bet yra ir netiesioginis poveikis – dėl išaugusių pardavimų per socialinius teko plėst logistikos komandą 2 žmonėmis. Ta tendencija aiški – kuo labiau plečiam savo socialinių medijų veiklą, tuo daugiau resursų ir žmonių tam reikia."

9. Kaip vertinate socialinių medijų indėlį didinant jūsų turto pridėtinę vertę? "Klausyk, mūsų Facebook puslapis su 75 tūkstančiais sekėjų ir Instagram paskyra su 43 tūkstančiais – tai jau strateginis turtas, ne šiaip ten kažkoks marketingo įrankis. Kai pernai svarstėm franšizės modelį, mūsų socialinių medijų sekėjų bazė buvo įvertinta kaip vienas pagrindinių aktyvų, kuris padidino bendrą verslo vertę apie 23%. Taip pat pastebėjom, kad turėdami stiprią socialinių medijų prezenciją, galim derėtis dėl geresnių sąlygų su tiekėjais – dabar gaunam 2-5% mažesnes kainas, nes tiekėjai vertina galimybę būti matomiems mūsų platformose. Be to, mūsų sukurtas foto ir video archyvas, kurį naudojam socialiniuose, taip pat tapo vertingu turtu – jį naudojam pakartotinai įvairiuose kanaluose, taip sutaupydami nemažai pinigų naujam turiniui."

10. Kokią unikalią verslo patirtį įgijote būtent socialinėse medijose? "Hm, socialiniai tinklai mums atskleidė visiškai naujus verslo aspektus. Pavyzdžiui, išmokom labai greitai reaguot į rinkos tendencijas. Kai pamatom, kad koks nors stilius ar spalva sulaukia didelio dėmesio įrašuose, galim greitai koreguot užsakymus pas gamintojus. Anksčiau toks ciklas užtrukdavo mėnesiais, dabar – savaitėmis. Taip pat socialiniai tinklai parodė, kad bendravimas su klientais gali būt dvipusis. Anksčiau komunikacija buvo vienakryptė – mes siuntėm žinutę, o klientai ją gaudavo, ir tiek. Dabar matom, kad geriausiai veikia bendras turinio kūrimas – kai klientai patys dalyvauja diskusijose, dalinasi savo patirtimis. Tai visiškai pakeitė mūsų rinkodaros strategiją. Dar viena pamoka – išmokom valdyt krizes per socialinius. Buvo atvejis, kai turėjom problemų su vienu modeliu – jis per greitai nusidėvėdavo. Vietoj to, kad slėptume, atvirai pasidalinom problema Facebook, pasiūlėm sprendimą ir sulaukėm daug palaikymo. Keista, bet tai net padidino pasitikėjimą mumis."

11. Kokių naujų žinių, įgūdžių ar gebėjimų poreikį įmonėje pastebite šiandien? "Mmm, šiandien matau kelis aiškius poreikius. Visų pirma, mums reikia žmonių su gerais vaizdo turinio kūrimo įgūdžiais – trumpo formato video tapo svarbiausiu, ypač TikTok platformoj. Antra, analitikos gebėjimai – reikia ne tik rinkti duomenis iš socialinių tinklų, bet ir juos sujungt su e-shopo duomenimis, interpretuot ir paverst konkrečiais veiksmiais. Trečia, gebėjimas greitai prisitaikyt prie platformų pokyčių – algoritmai nuolat keičiasi, ir reikia mokėt persiorientuot. Dar trūksta žmonių, kurie efektyviai valdyt mokamą reklamą socialiniuose – čia reikia specifinių žinių. Nors šių įgūdžių rinkoje trūksta, mes aktyviai investuojam į komandos apmokymą, o kartais samdome freelancerius specifiniams projektams."

12. Kaip aktyvus įsitraukimas į veiklą socialinėse medijose susijęs su įmonės sprendimais dėl plėtros perspektyvų? "Nu, socialiniai tinklai tapo mums tokiu indikatoriumi, priimant strateginius sprendimus. Prieš porą metų pastebėjom, kad daugėja užklausų iš Latvijos ir Estijos vartotojų, kurie radę mus Instagram, bandė užsisakyti batus. Tai paskatino mus anksčiau pradėti plėtrą į Baltijos šalis – sukūrėm lokalizuotas versijas mūsų e-parduotuvės šioms rinkoms 18 mėnesių anksčiau nei planavom. Kitas dalykas – matėm, kad Instagram Stories apklausose klientai dažnai klausinėja apie vaikiškus batus. Išanalizavom šių užklausų demografiją ir nusprendėm paleist bandomąją vaikiškų modelių liniją – ji dabar sudaro beveik 12% mūsų apyvartos. Taip pat, matydami augantį sekėjų skaičių iš didesnių Lenkijos miestų, jau pradėjom svarstyti plėtrą į šią rinką 2024-ais. Faktiškai, mūsų socialinių medijų analitika tapo tokia rinkos tyrimų laboratorija."

13. Kokią įtaką Jūsų verslo modernėjimui turėjo socialinės medijos? "Klausyk, socialiniai tinklai privertė mus atnaujinti verslą kokiais trim metais greičiau nei būtume darę. Pirmiausia, dėl jų teko visiškai perdaryti e-shop platformą, kad ji būtų patogi mobiliesiems – nes pastebėjom, kad 82% vartotojų iš socialinių ateina per telefonus. Antra, įdiegėm pažangų CRM, kuris integruojasi su socialiniais ir leidžia sekti kliento kelionę nuo pirmo kontakto iki pirkimo. Trečia, pradėjom naudoti dirbtinio intelekto įrankius, kurie padeda optimizuoti turinį skirtingoms platformoms ir prognozuoti, kokie produktai sulauks didžiausio dėmesio. Ketvirta, įdiegėm virtualaus prisimatavimo technologiją, kai klientai gali išbandyti batus per Instagram filtrą – tai gimė iš noro sumažinti grąžinimų skaičių. Dar sukūrėm savitarnos sistemą Facebook Messenger platformoje, kur klientai gali sekti užsakymus, gauti dydžių rekomendacijas ar atlikti grąžinimą – visa tai automatizuota. Praktiškai, socialiniai tinklai privertė mus tapti technologine įmone, o ne tik batų internetine parduotuve."

1. Kaip savo įmonėje matuojate verslo vertės augimą? "Tai va, yra keletas svarbių rodiklių. Finansiniai, žinoma - pelningumas, apyvarta. Mūsų specifika - pakartotiniai pirkimai, siekia 48% per metus. Klientų rekomendacijos indeksas - dabar 68. Dar naujų prekės ženklų pardavimų dinamika, ji rodo mūsų kaip ekspertų poziciją."

2. Kaip vertinate socialinių tinklų poveikį verslo vertės augimui? Atsakykite remdamiesi savo įmonės veiklos praktika. "Kardinaliai svarbūs! Kvepalus internetu pardavinėti sudėtinga - neužuosi. Socialiniai tinklai leidžia sukurti istoriją apie kvapą. 58% naujų klientų ateina per Instagram, Facebook. Ir išleidžia 34% daugiau nei per Google atėję."

3. Išskirkite pagrindinius socialinių medijų aspektus, kuriuos pavyko išnaudoti versle? "Pirma - vaizdinės istorijos apie kvapus. Antra - edukacija apie sudėtį, gamybą. Trečia - derinimo patarimai. Ketvirta - asmenybės testai, rekomenduojantys kvapus. Penktą - ekspertų apžvalgos. Vaizdiniai naratyvai ypač svarbūs, nes kvapas - nemateriali patirtis."

4. Kokie naudojimosi socialinėmis medijomis būdai jums naudingiausi siekiant verslo vertės augimo? "Efektyviausi - Stories ir Reels formatai, rodantys kvepalų pakuotes, atidarymo momentus. Bendradarbiavimas su mikroinfluenceriais. Teminės kampanijos pagal sezonus. Instagram Live pristatymai su ekspertais. Interaktyvios apklausos bendruomenei įtraukti."

5. Kaip socialinės medijos prisidėjo prie pardavimų išaugimo/kritimo? "TikTok kampanija 2022-aisiais per tris mėnesius padidino kolekcijos pardavimus 156%. Po Instagram Live su ekspertu per 48 valandas pardavėme 62% naujo ženklo kolekcijos. Edukacinis turinys padidino vidutinį užsakymą nuo 1,3 iki 1,8 produkto."

6. Kokį pastebite socialinių medijų poveikį didinant verslo žinomumą? "Milžiniškas! Prieš trejus metus niekas nežinojo mūsų, o dabar mus atpažįsta 28% tikslinės auditorijos. TikTok serija apie kvapų faktus surinko 2 milijonus peržiūrų. Po kampanijų visada išauga tikslinės paieškos Google."

7. Kiek labiau Jūsų vartotojai linkę įsitraukti į prekės ženklo komunikaciją ir įmonės identiteto socialinėje erdvėje kūrimą, kai tai daroma socialinėse medijose? "Kelis kartus labiau! El. paštu gaunu 4-7% atsakymų į apklausas, o Instagram Stories - 22-25%. Per metus žmonės pasidalina 1200 nuotraukų su mūsų produktais. Mūsų kvepalų istorijų rubrika surenka 300+ asmeninių istorijų per mėnesį."

8. Kaip įmonės veikimas socialiniuose tinkluose susijęs su darbuotojų skaičiaus įmonėje kaita? "Tiesiogiai! Pradėjome dviese, dabar turim trijų žmonių socialinių medijų komandą, papildomą klientų aptarnavimo specialistą ir du naujus logistikos darbuotojus. Iš viso 5 žmonės papildomai dirba vien dėl socialinių medijų sukulto augimo."

9. Kaip vertinate socialinių medijų indėlį didinant jūsų turto pridėtinę vertę? "Mūsų Instagram su 65,000 sekėjų ir TikTok su 28,000 investuotojų buvo įvertinti kaip 20% bendros verslo vertės. Turime 5000 kokybiškų nuotraukų/video archyvą, o surinkti duomenys leido sukurti tikslesnes vartotojų personas."

10. Kokią unikalią verslo patirtį įgijote būtent socialinėse medijose? "Atradome, koks subjektyvus kvapo suvokimas! Per Live transliacijas vienas kvapas žmonėms primena vaikystės vasaras, kitiems - prabangius viešbučius. Iš to pakeitėme aprašymus. Ir vietoj brangių rinkos tyrimų dabar tiesiog testuojame naujienas Stories ir stebime reakcijas."

11. Kokių naujų žinių, įgūdžių ar gebėjimų poreikį įmonėje pastebite šiandien? "Reikia vaizdo turinio kūrimo įgūdžių, analitikos gebėjimų, hibridinių specialistų, išmanančių ir kvėpalus, ir skaitmeninę komunikaciją, technologinio išmanymo integruojant sistemas. Tokių specialistų Lietuvoje labai trūksta."

12. Kaip aktyvus įsitraukimas į veiklą socialinėse medijose susijęs su įmonės sprendimais dėl plėtros perspektyvų? "Komentarai iš Lenkijos paskatino mus greičiau kurti lenkišką svetainę, dabar tai 14% mūsų pardavimų. Pastebėję susidomėjimą namų kvapais, sukūrėme naują kategoriją, kuri dabar sudaro 18% apyvartos. Vyrų sekėjų aktyvumas paskatino plėsti jiems skirtą asortimentą."

13. Kokią įtaką Jūsų verslo modernėjimui turėjo socialinės medijos? "Visiškai pertvarkėme e-parduotuvę dėl mobilių naudotojų, įdiegėme pažangią CRM sistemą, kuri integruojasi su socialiniais tinklais, pradėjome naudoti AI įrankius turiniui, sukūrėme virtualų kvapų testavimo įrankį ir įdiegėme automatizuotą klientų aptarnavimą. Per 1-2 metus, ne per 5."

1. Kaip savo įmonėje matuojate verslo vertės augimą? "Žinai, mokymo versle mes išskiriam kelis pagrindinius dalykus. Aišku, pajamos – jų augimas dabar apie 12-15% metuose. Labai svarbu ir kokių lead'ų skaičių sugeneruojam – kiek žmonių susidomi, užpildo formą, paskambina. Šiuo metu konvertuojam virš 25% lead'ų į realius kursų dalyvius. Dar skaičiuojam kursų užpildomumą – šiuo metu siekia virš 80%, kas edukacijos srityje neblogas rodiklis. Esminis dalykas – po mokymų įsidarbinusių žmonių procentas per 3 mėn, jis mums parodo tikrą teikiamų paslaugų vertę. Nu ir kiek projektų laimim per metus, nes valstybės finansuojama dalis sudaro apie 70% mūsų veiklos."

2. Kaip vertinate socialinių tinklų poveikį verslo vertės augimui? Atsakykite remdamiesi savo įmonės veiklos praktika. "Socialiniai tinklai mum kitaip veikia nei daugumai verslų. Kadangi dirbam su persikvalifikavimo kursais, tai LinkedIn yra pagrindinis mūsų įrankis. Per jį mes ne tik ieškome potencialių klientų, bet ir sekam rinką – kokių specialistų trūksta, kokios kompetencijos paklausios. LinkedIn Ads sistema leidžia pasiekti labai tikslines auditorijas – žmones, kurie nori keisti karjerą arba šiuo metu ieško darbo. Pernai, kai investavom į LinkedIn kampanijas, lead'ų kaina sumažėjo nuo maždaug 16 iki 9 eurų, kas žymiai padidino mūsų pelningumą. Dar naudojame Facebook, bet ten daugiau bendram žinomumui, o tikri klientai ateina per LinkedIn."

3. Išskirkite pagrindinius socialinių medijų aspektus, kuriuos pavyko išnaudoti versle? "Mum geriausiai veikė keletas dalykų. Pirma, LinkedIn grupės, kur dalinamės karjeros patarimais, darbo rinkos tendencijomis – ten sukūrėm aktyvią bendruomenę. Antra, tikslinė reklama pagal žmonių darbo statusą ir pramonės šaką – tiksliai nukreipiam skirtingus mokymų pasiūlymus. Trečia, konsultacijų forma kaip lead magnet – siūlom nemokamą karjeros konsultaciją ir iš jų konvertuojam į mokymus. Ketvirta, sėkmės istorijos – realūs pavyzdžiai žmonių, kurie po mūsų mokymų persikvalifikavo ir rado gerus darbus. Jie turi didžiulį poveikį lead'ų generavimui. Nu ir dar LinkedIn events funkcija – organizuojam mažus nemokamus seminarus online, kurie atneša kokybiškus kontaktus."

4. Kokie naudojimosi socialinėmis medijomis būdai jums naudingiausi siekiant verslo vertės augimo? "Mum labiausiai pasiteisino konkrečiai LinkedIn Sales Navigator – su juo identifikuojam potencialius kandidatus, filtruojam pagal pramonės šaką, darbo patirtį, net pagal tai, ar žmogus neseniai pakeitė darbą. Tada nusitaikom su personalizuota žinute – tai duoda 3-4 kartus geresnį atsako rodiklį nei masiniai laiškai. Dar labai gerai veikia pulsinis turinys – kai 2-3 savaites intensyviai kalbam viena tema, po to keičiam į kitą. Žmonės pradeda asocijuot mus su tam tikra ekspertize. LinkedIn Poll'ai irgi labai įtraukia žmones ir padeda suprast, kokių mokymų labiausiai

reikia. Dar InMail kampanijos – jos brangesnės, bet konversija žymiai aukštesnė, nes pasieki net tuos, kurie nėra tavo kontaktai."

5. Kaip socialinės medijos prisidėjo prie pardavimų išaugimo/kritimo? "Socialinės medijos, konkrečiai LinkedIn, mum atnešė 37% visų lead'ų praeitais metais. Ir ne šiaip lead'ų, o kokybiškų – jų konversija į mokamus kursus siekia 31%, kas yra žymiai aukščiau nei bendrasis mūsų 25% vidurkis. Įdomu tai, kad per LinkedIn atėję žmonės dažniau renkasi brangesnius, ilgesnius mokymus, nes jie jau būna „įsisavinę" vertę. Kai pradėjom naudoti Sales Navigator ir Ads kombinaciją, per 4 mėnesius B2B klientų segmentas išaugo 28%. O kai pradėjom dalintis detaliomis sėkmės istorijomis su realiais rezultatais, individualių klientų registracijos išaugo 42% per pusmetį."

6. Kokį pastebite socialinių medijų poveikį didinant verslo žinomumą? "LinkedIn mum veikia kaip ekspertinio statuso kūrimo platforma. Prieš kokius dvejus metus buvom eilinių mokymo paslaugų tiekėjai, o dabar esam kviečiami kaip ekspertai į darbo rinkos diskusijas, mus cituoja straipsniuose apie persikvalifikavimą. Konkretus pavyzdys – kai praeitą rudenį sukūrėm tyrimą apie IT specialistų poreikį ir pasidalinom išvadom LinkedIn, tai pasiekė virš 20 tūkst. peržiūrų ir sugeneravo beveik 80 tiesioginių užklausų dėl IT kursų. Paskui šitą tyrimą citavo Verslo žinios, Delfi. O Facebook mum daugiau padeda pasiekti regionus – periodiškai sukuriam tikslines kampanijas miestams, kur planuojam vykdyti mokymus, ir taip užpildom grupes vos per savaitę."

7. Kiek labiau Jūsų vartotojai linkę įsitraukti į prekės ženklo komunikaciją ir įmonės identiteto socialinėje erdvėje kūrimą, kai tai daroma socialinėse medijose? "LinkedIn platformoj įsitraukimas yra visai kitoks nei kitur. Mes pastebėjom, kad žmonės ten ateina su verslo ar karjeros klausimais, todėl reaguoja rimčiau. Kai prašom pasidalinti patirtim apie darbo paieškas ar persikvalifikavimą, įsitraukia apie 15-18%, palyginus su gal 5% per kitus kanalus. Labai pasiteisino mūsų sukurtas hashtag'as, po kuriuo buvę kursų dalyviai dalinasi karjeros pasiekimais – tai pavirto savotišku judėjimu, ir dabar jau patys žmonės žymi mus savo profesiniuose pasiekimuose. Dar matom, kad lead'ų kokybė geresnė, kai žmonės prieš registraciją praleidžia bent 3-4 minutes skaitydami mūsų patarimus ar sėkmės istorijas – jie jau ateina su tikslu supratimu, ko nori."

8. Kaip įmonės veikimas socialiniuose tinkluose susijęs su darbuotojų skaičiaus įmonėje kaita? "Kai pradėjom aktyviai veikti LinkedIn, iškart pastebėjom, kad mum reikia ne tik turinio specialisto, bet būtent profesionalaus LinkedIn vadybininko. Per metus priėmėm 2 žmones, kurie užsiima vien tinklalapiu – vienas dirba su turiniu, kitas su reklamos kampanijomis ir lead'ų kvalifikavimu. Dar vienas įdomus dalykas – kadangi mūsų mokymų dalyviai seka mus socialiniuose tinkluose, mes iš jų rekrutavom 3 dėstytojus. Jie patys baigė mūsų kursus, įsidarbino, o paskui grįžo pas mus dalintis patirtimi. Dar įdomu tai, kad per socialinius tinklus atsirado 2

partnerystės su įmonėmis, kurios siunčia pas mus darbuotojus mokytis – tai leido priimti dar vieną žmogų, kuris dirba tik su įmonių užsakymais."

9. Kaip vertinate socialinių medijų indėlį didinant jūsų turto pridėtinę vertę? "Mūsų srityje LinkedIn kontaktų tinklas yra realus turtas, kurį galima įvertinti pinigais. Per paskutinius dvejus metus sukaupė 8 tūkst. sekėjų bazę, iš kurių 2.5 tūkst. yra tiesiogiai susiję su mūsų veikla. Kai skaičiuojame lead'o vertę, tai yra kiek kainuoja pritraukti potencialų klientą, ir padauginom iš kontaktų skaičiaus, gavosi virš 40 tūkst. eurų vertės turtas vien sekėjų pavidalu. O kai derėjomės su potencialiu investuotoju pernai, mūsų LinkedIn kontaktų bazė buvo įvertinta kaip atskiras nematerialus turtas, kuris padidino įmonės vertę 12-15%. Dar turim sukaupę didžiulę analitinių duomenų bazę apie tai, kokie įgūdžiai paklausūs, kokios kvalifikacijos ieško darbdaviai – tai irgi vertingas turtas, kurį naudojame kurdami naujus kursus."

10. Kokią unikalią verslo patirtį įgijote būtent socialinėse medijose? "LinkedIn man parodė, kaip svarbu moderniame pasaulyje būti ne pardavėju, o patarėju. Anksčiau bandėm tiesiog parduoti kursus, o dabar pirma padedame žmonėms susivokti, kokių įgūdžių jiems reikia, ir tik tada siūlom sprendimą. Visiškai pasikeitė santykis su klientu. Dar išmokau, kad B2B komunikacijoj LinkedIn gali būti tiesioginiu pardavimo kanalu, ne tik žinomumo didinimo priemone. Mes pradėjom sistemingai naudoti Sales Navigator paieškos filtrą kartu su InMail žinutėmis – kai teisingai nutaikius, konversija būna iki 12%. Kas dar įdomu – socialiniai tinklai mum tapo rinkos tyrimų įrankiu. Kai planuojame naują kursą, pirma testuojame idėją su keliomis trumpomis anonisų versijomis LinkedIn, ir pagal engagement'ą matome, ar verta investuoti."

11. Kokių naujų žinių, įgūdžių ar gebėjimų poreikį įmonėje pastebite šiandien? "Mums dabar labiausiai reikia LinkedIn analitikos specialisto. Tai nėra paprastas socialinių tinklų žmogus – reikia išmanyti Sales Navigator, Campaign Manager, kartu suprasti duomenų analizę, mokėti interpretuoti vartotojų elgesį. Dar labai trūksta gero copy rašymo LinkedIn platformai – tai unikalūs mišinys tarp profesionalaus ir asmeninio tono, kuris skiriasi nuo kitų platformų. Pastebėjau, kad svarbu mokėti sukurti lead scoring sistemą, kuri padėtų atskirti karštus ir šaltus kontaktus. Dar viena nisele kompetencija, kurios reikia – mokėjimas integruoti LinkedIn duomenis su mūsų CRM sistema, kad automatiškai sektume kliento kelionę nuo pirmo kontakto iki pardavimo."

12. Kaip aktyvus įsitraukimas į veiklą socialinėse medijose susijęs su įmonės sprendimais dėl plėtros perspektyvų? "Žinokit, LinkedIn mums tapo svarbiu indikatoriumi, kuriais kryptimis plėsti mokymų pasiūlą. Prieš metus pastebėjom, kad IT srities diskusijose daug minima duomenų analitika, ir sprendėm, ar tą kursą daryti. Sukūrėm kelis bandomuosius postus apie duomenų analitikos karjeros perspektyvas, ir jie susilaukė 3 kartus daugiau dėmesio nei įprasti. Nusprendėm investuoti į šios srities kursą, ir dabar jis jau sudaro 17% visų mūsų mokymų. Kitas pavyzdys – matėm, kad Šiaulių regione daug komentarų ir užklausų, tai atidarėm ten filialą 8 mėnesiais

anksčiau nei planavom. LinkedIn insights dar parodė, kad dauguma mūsų sekėjų domisi trumpesniais, intensyvesniais kursais, tai pradėjom siūlyti bootcamp formato mokymus ir jie tapo populiariausi."

13. Kokią įtaką Jūsų verslo modernėjimui turėjo socialinės medijos? "LinkedIn privertė mus iš esmės pakeisti požiūrį į klientų pritraukimą. Anksčiau tiesiog reklamuodavomės, dabar sukūrėm ištisą lead nurturing sistemą – sekam, kas domisi kokiom temom, siunčiam personalizuotą turinį, kviečiam į nemokamas konsultacijas. Įdiegėm sales automation įrankius, kurie padeda sekti visą kliento kelionę LinkedIn platformoje. Dėl analitikos galimybių pradėjom visai kitaip kurti kursų programas – dabar pirma analizuojam, kokius įgūdžius darbdaviai mini LinkedIn darbo skelbimuose, ir pagal tai formuojam mokymų turinį. Pradėjom naudoti LinkedIn Learning kaip papildomą resursą savo kursų dalyviams. Net dėstytojų atranka pasikeitė – dabar pirma žiūrim jų LinkedIn profilius, sekėjų skaičių, ekspertines publikacijas. Iš esmės, socialiniai tinklai pavertė mus iš tradicinės mokymų įstaigos į duomenimis grįstą karjeros konsultavimo ir mokymo platformą."

1. Kaip savo įmonėje matuojate verslo vertės augimą? "Nu, žiūrim paprastai – kiek uždirba, kiek išleidžiam. Lyginam pardavimus su praėjusiais metais, žiūrim kiek naujų klientų atsiranda. Mes čia Panevėžy turim savo gamybą, tai dar skaičiuojam kiek įrangos nusipirkom naujos, ar šiaip plėstis pavyksta. Svarbiausia man – ar žmonės grįžta, perka vėl. Ir dar žiūriu, kiek miestų jau apimam – pradėjom tik Panevėžy, o dabar jau ir Vilniuj, ir Kaune, net ir latviai perka."

2. Kaip vertinate socialinių tinklų poveikį verslo vertės augimui? Atsakykite remdamiesi savo įmonės veiklos praktika. "Nu žinai, mums tas Facebook labai padėjo. Be jo nebūtumėm žinomi už Panevėžio ribų. Pradžioj turėjom tik vietinių pirkėjų, o kai pradėjom dėti receptus, kaip su mūsų papildais kokius kokteilius daryt, tai žmonės iš visos Lietuvos pradėjo domėtis. Pernai pajamos per internetą jau beveik pusę viso verslo sudarė. O šiaip pastebiu, kad kuo daugiau nuotraukų dedam, tuo daugiau žmonių užsisako."

3. Išskirkite pagrindinius socialinių medijų aspektus, kuriuos pavyko išnaudoti versle? "Pas mus labiausiai suveikė nuotraukos. Kai rodom kaip natūraliai gaminam, kaip renkam žoleles, kaip džiovinam – žmonėms tai patinka. Dar labai padeda, kai mūsų klientai patys įkelia nuotraukas, kaip vartoja produktus. Ir Facebook grupė mums gerai veikia – ten žmonės klausinėja apie maisto papildus, apie sveikatos problemas, o mes patariam. Ta grupė jau per tūkstantį narių turi. Nu ir dar tie targetuoti skelbimai – kai mokam, kad rodytų žmonėms, kurie domisi sveika gyvensena."

4. Kokie naudojimosi socialinėmis medijomis būdai jums naudingiausi siekiant verslo vertės augimo? "Mums geriausiai veikia tie vaizdo įrašai, kur pats rodu kaip ką gaminu, iš ko. Žmonės nori matyt tikrą žmogų. Dar labai gerai eina, kai darau tiesiogines transliacijas ir atsakinėju į klausimus. Per jas visada padaugėja užsakymų. Kartais kviečiam kokį žinovą – gydytoją ar dietologą, kad pakalbėtų apie naudą. Dar pastebėjom, kad reikia reguliariai kažką įkelt – bent jau kokį du-tris kartus per savaitę, kitaip žmonės pamiršta."

5. Kaip socialinės medijos prisidėjo prie pardavimų išaugimo/kritimo? "Nu tai vat, kai pradėjom dėti tuos receptus su mūsų papildais, pardavimai išaugo gal kokiais 30%. O kai padarėm akciją per Facebook, kad nupirkus vieną pakuotę, antrą duodam su nuolaida, tai per savaitę visos atsargos baigės. Tik anksčiau būdavo strioko, jei kuris klientas parašo nepatenkintą komentarą. Bet dabar supratom – reikia tiesiai atsakyti, spręst problemą, ir kiti mato, kad mes tikrai rūpinamės."

6. Kokį pastebite socialinių medijų poveikį didinant verslo žinomumą? "Čia tai nėra ką kalbėti – be Facebook niekas už Panevėžio būtų nežinoję, kas mes tokie. Dabar kai parodose dalyvaujam, žmonės prieina ir sako – o, mes jus sekam Facebook! Dar pastebėjau, kad kai pradėjom rodyti gamybos procesą, žmonės mumis labiau pasitiki. Jie mato, kad čia ne kažkokios neaiškos tabletės

iš Kinijos, o vietoj gamintas produktas. Ir kai vietiniame laikrašty apie mus parašė, tai irgi tą straipsnį įdėjom į Facebook – žmonės dalinosi, draugams rekomendavo."

7. Kiek labiau Jūsų vartotojai linkę įsitraukti į prekės ženklo komunikaciją ir įmonės identiteto socialinėje erdvėje kūrimą, kai tai daroma socialinėse medijose? "Žmonės tikrai mėgsta įsitraukt, ypač tie pastovūs pirkėjai. Kai klausiam jų nuomonės, ką jie norėtų, kad gamintumėm, tai pilna komentarų būna. Vieną sykį net naują produktą sukūrėm, kai žmonės vis prašė kažko nuo nemigos. Dar matau, kad žmonėms patinka dalintis savo rezultatais – kaip pasikeitė sveikata, kai pradėjo vartot mūsų papildus. Ir jie tarpusavy labai bendrauja – vienas klausė patarimo, tai kiti klientai prirašė komentarų su patarimais."

8. Kaip įmonės veikimas socialiniuose tinkluose susijęs su darbuotojų skaičiaus įmonėje kaita? "Tai vat, kai pradėjom rimčiau su Facebook dirbt, teko dukterėčią pasamdyt, kad tuo užsiimtų. O paskui, kai užsakymų padaugėjo, dar priėmėm du žmones į gamybą. Vasarą praktiką pas mus atliko mergaitė iš Panevėžio kolegijos, ji mum padėjo su Instagram pradėt dirbt, tai irgi atnešė naujų klientų. Bendrai, sakyčiau, dėl socialinių tinklų mūsų komanda išaugo nuo 3 iki 7 žmonių per porą metų."

9. Kaip vertinate socialinių medijų indėlį didinant jūsų turto pridėtinę vertę? "Nu, nežinau tų visų finansinių terminų, bet jaučiu, kad mūsų įmonė dabar žymiai daugiau verta, nei prieš pradėdant dirbti su Facebook. Vien tas, kad turim beveik 8 tūkstančius sekėjų, jau kažko vertas. Pernai buvo atėjęs vienas verslininkas, norėjo nupirkti mūsų verslą, tai kaip tik žiūrėjo, kiek mes ten turim tų sekėjų, kokie komentarai. Dar pastebėjau, kad kai banke kredito prašėm įrangai, tai irgi rodėm, kaip mums sekasi socialiniuose, kiek turim aktyvumo."

10. Kokią unikalią verslo patirtį įgijote būtent socialinėse medijose? "Išmokau nebijot rodyt, kaip viskas iš tikrųjų vyksta. Anksčiau galvojau, kad reikia tik gražias nuotraukas dėt, viskas turi atrodyt tobulai. O dabar suprantu, kad žmonėms patinka matyt tikrą procesą, net jei pas mus sandėly ne visada švaru ar tvarkinga. Ta tikrumo dalis labai svarbi. Dar supratau, kad reikia būt pasiruošus kritikai – atsiranda visokių komentarų, ypač kai pradedi augt. Išmokau ramiai atsakyt, nesiginčyt, pasiūlyt sprendimą."

11. Kokių naujų žinių, įgūdžių ar gebėjimų poreikį įmonėje pastebite šiandien? "Oj, dabar tai jau reikia mokėt su tais kompiuteriais. Aš pats nelabai susigaudau, tai gerai, kad dukterėčia padeda. Reikia mokėt tas nuotraukas padaryt gražias, tekstus parašyt be klaidų. Dar pastebėjau, kad reikia mokėt bendrauti su žmonėm internete – čia kitaip nei gyvai. Ir dar tie analitikos dalykai – reiktų geriau suprast, kokie įrašai geriau veikia, kada daugiau žmonių būna prisijungę. Gal reiks kokius mokymus pasiūst dukterėčią."

12. Kaip aktyvus įsitraukimas į veiklą socialinėse medijose susijęs su įmonės sprendimais dėl plėtros perspektyvų? "Nu tai vat, pastebėjom, kad daug užklausų turim iš Vilniaus ir Kauno, tai

nusprendėm ten ieškot partnerių – eko pardotuvių, kurios prekiautų mūsų produkcija. Kai pamatėm, kad žmonės domisi tais papildais nuo nemigos, tai pradėjom naują liniją gamint. O kai gavom daug užklausų iš Latvijos, pradėjom galvot apie eksportą – net ir puslapį į latvių kalbą išvertėm. Dar kai žmonės vis klausė, ar galima mūsų gamyklą aplankyti, sugalvojom kartais daryt ekskursijas, parodyti, kaip čia mes dirbam."

13. Kokią įtaką Jūsų verslo modernėjimui turėjo socialinės medijos? "Tai pas mus čia dabar viskas kitaip. Anksčiau tik žolelių arbatos buvo, o dabar visokių maisto papildų gamybą įvaldėm. Teko investuoti į įrangą, kad gražiai supakuot galėtumėm – juk žmonės dabar pirma pamato nuotraukas internete. Dar sukūrėm internetinę parduotuvę, išmokom siuntinius siųst. Pradėjom bendradarbiaut su kurjeriais. Net buhalterijoje pasikeitė – anksčiau viską ranka rašėm, o dabar programa tvarkome, kad viskas būtų skaidru. Net savo telefoną pakeičiau į išmanų, kad galėčiau bet kur būdamas peržiūrėt, kas ten mūsų Facebook'e dedasi."

1. Kaip savo įmonėje matuojate verslo vertės augimą? "Žinai, mes ilgai net nesupratome, kaip tą augimą reikia matuoti... Pradžia buvo baisi – tik meilė bitėms ir darbas be atlygio. Aš kartais mąstau, kad mūsų vertė nėra vien pelne. Svarbiausia – kiek žmonių jau atrado mūsų medų, kiek jų grįžta. Jaučiu, kaip auga pasitikėjimas mumis. Anksčiau tiesiog džiaugdavausi, kai būdavo keli užsakymai per savaitę, o dabar jau turim stabilius pardavimus, net eksportuojam šiek tiek. Ir taip, stebiu pajamas, palyginu su praėjusiais metais. Bet svarbiau – ar klientai rekomenduoja mus draugams, ar jie patys grįžta."

2. Kaip vertinate socialinių tinklų poveikį verslo vertės augimui? Atsakykite remdamiesi savo įmonės veiklos praktika. "Jėzau, be socialinių mes dar kokius tris metus būtume vegetavę... Atsimenu, kai pirmą kartą pasidalinom nuotrauka iš bityno – ta akimirka pakeitė viską. Žmonės pradėjo komentuoti, klausinėti, domėtis – juk mūsų šeimoj bitininkauja jau trečia karta, bet niekas nežinojo apie mus už kaimo ribų! Kažkaip per tą pandemiją, kai visi užsidarė namuose, mūsų Instagram ypač išaugo – matyt žmonės ėmė labiau rūpintis imunitetu. Būdavo dienų, kai verkiu iš laimės, nes nespėju supakuoti visų užsakymų. Ką jau ten kalbėt apie skaičius – mūsų realybė pasikeitė kardinaliai."

3. Išskirkite pagrindinius socialinių medijų aspektus, kuriuos pavyko išnaudoti versle? "Mūsų stiprybė buvo nuoširdumas. Rodėm viską – ir kaip bitės spietė, ir kaip sugėlė mane. Ta tikrumo dalis žmones kabino labiausiai. Paskui supratau, kad veikia edukacija – kai paaiškinu apie skirtingų rūšių medų, kodėl liepų medus kitoks nei grikių. Nuotraukos iš bityno irgi labai traukia akį. O, ir dar vienas dalykas – istorijos. Pradėjau pasakoti apie savo senelį, kaip jis mane mokė bitininkauti. Žmonės į tai sureagavo labai šiltai. Tos istorijos apie šeimos tradicijas, apie bitininkavimo išsaugojimą – jos palietė kažką gilaus. Ir dar pamačiau, kad žmonės nori žinoti, kaip atskirti tikrą medų nuo suklastoto – tai tapo mūsų 'arkliuku'."

4. Kokie naudojimosi socialinėmis medijomis būdai jums naudingiausi siekiant verslo vertės augimo? "Mums geriausiai veikė reguliarumas ir autentiškumas. Net kai būdavo sunku, vis tiek įkeldavau nors vieną kadrą iš kasdienybės. Kartais net ne patį gražiausią – atsimenu, kai parodžiau, kaip avariškai teko gelbėti avilį po audros. Galvojau bus gėda, o žmonės taip palaikė! Instagram Stories naudojau parodyti procesą – nuo bičių iki stiklainio ant stalo. Dar veikė bendradarbiavimas su smulkiais kepėjais, kurie naudoja mūsų medų – pastebėjau, kad tai pritraukia naujų žmonių. Ir labai svarbu operatyviai atsakinėti į klausimus žinutėse – tai sukuria ryšį."

5. Kaip socialinės medijos prisidėjo prie pardavimų išaugimo/kritimo? "Nemeluosiu, būdavo ir krizių. Kartą pasidalinau nuotrauka, kur matėsi ne visai sutvarkytas bitynas, tai viena 'ekspertė' sukėlė dramą komentaruose – neva tai nehygieniška. Pardavimai iškart krito. Bet kai atvirai

paaikškinau situaciją, žmonės dar labiau palaikė. Po mėnesio jau turėjome dvigubai daugiau užsakymų nei prieš tą istoriją. Kiekvieną kartą, kai demonstruoju medaus savybes – tarkim, kad tikras medus kristalizuojasi – matau tiesioginę koreliaciją su pardavimais. Ypač išaugo internetiniai užsakymai po to, kai pradėjom rodyti, kaip siunčiame medų – su rankų darbo dėžutėmis ir personalizuotais atvirukais. Žmonės pradėjo pirkti kaip dovanas kitiems."

6. Kokį pastebite socialinių medijų poveikį didinant verslo žinomumą? "Tai buvo kaip diena ir naktis... Pirmus dvejus metus tik turguje stovėjom, žiemą būdavo visai badu mirštam. O dabar? Mane atpažįsta nėštukės Vilniaus Akropolyje, nes rekomenduoju medų su žiedadulkėmis nėštumo metu! Net juokinga kartais. Kas dar įdomu – pradėjo kviesti į mokyklas papasakoti vaikams apie bites. Po vieno tokio vizito sulaukėm užsakymų iš visos klasės tėvų. Dar mus pastebėjo maži restoranai, kurie nori naudoti vietinį medų – tai irgi atėjo per Instagram. Bet gražiausias momentas buvo, kai žurnale pamačiau straipsnį apie geriausius Lietuvos medaus gamintojus ir mes buvome sąraše – jie mus rado per socialinius tinklus!"

7. Kiek labiau Jūsų vartotojai linkę įsitraukti į prekės ženklo komunikaciją ir įmonės identiteto socialinėje erdvėje kūrimą, kai tai daroma socialinėse medijose? "Aš taip džiaugiuosi, kad pamažu susiformavo mūsų bendruomenė. Kai paklausiu, kokio medaus žmonės norėtų kitam sezonui – būna šimtai komentarų! Žmonės dalinasi savo receptais su mūsų medumi, siunčia nuotraukas. Viena mergina net sukūrė eilėraščių apie mūsų medų – dabar jį naudojame ant pakuočių. Man atrodo, kad žmonės jaučia ryšį, nes esu atvira – dalinuosi ir sunkumais, ne tik gražiom akimirkom. Kai praėjusį pavasarį susirgo dalis bičių šeimų, ir aš apie tai parašiau, tiek palaikymo gavau... Žmonės rašė ir siūlė pagalbą, net keli nauji bitininkai davė patarimų. Tas jausmas neapsakomas – jie investuoja savo laiką, dalinasi žiniomis."

8. Kaip įmonės veikimas socialiniuose tinkluose susijęs su darbuotojų skaičiaus įmonėje kaita? "Atvirai sakant, mes vis dar esam šeimos verslas – tik aš ir vyras. Nors užsakymų padaugėjo drastiškai, nusprendėm nepriimti naujų žmonių, nes norim išlaikyti kokybę ir asmeninį prisilietimą. Gal skamba kvailokai, bet mes tikrai bijojom, kad su samdomais darbuotojais kažkas pasikeis... Tiesa, dabar turim problemą, nes nebespėjam. Kartais padedu pusseserė – per didžiausią užsakymų antplūdį. Svajojam kažkada turėti bent vieną pastovų darbuotoją, bet kol kas stengiamės susitvarkyti patys. Kartais tai tiesiog neįmanoma – būna, kad miegu po 4 valandas. Bet bijau prarasti tą jausmą, kai aš pati supakuoju kiekvieną stiklainį."

9. Kaip vertinate socialinių medijų indėlį didinant jūsų turto pridėtinę vertę? "Prisimenu, kaip vyras juokėsi, kad aš 'žaidžiu' su telefonu, vietoj to, kad dirbčiau rimtą darbą. Dabar jis pats sako, kad tai buvo geriausias mūsų sprendimas. Ne tik dėl pardavimų. Mūsų ženklas tapo vertingesnis. Po truputį tamapme bitininkavimo ekspertais Lietuvoje – mūsų nuomonės klausia, kviečia į renginius. Turim jau 15 tūkstančių sekėjų instagrame, ir tai yra vertybė pati savaime. Juk

tai – 15 tūkstančių žmonių, kurie nori girdėti, ką sakome! Viena maisto prekių parduotuvių grandinė net siūlėsi pirkti mūsų profilį kartu su verslu, kai svarstėm, ar neparduoti visko pernai, kai buvo sunkus laikas. Bet supratau – tai, ką sukūrėme, yra daug daugiau nei tik medaus gamyba."

10. Kokią unikalią verslo patirtį įgijote būtent socialinėse medijose? "O, čia galėčiau kalbėti valandą... Pirma, išmokau priimti kritiką viešai – oi, kaip sunku būdavo iš pradžių, kai kažkas pakomentuodavo neigiamai. Dabar suprantu, kad tai dovana – galimybė tobulėti. Antra, supratau galios disbalansą – kartais vienas blogas komentaras nustelbia šimtą gerų. Su tuo reikia išmokti gyventi. Bet svarbiausia patirtis – tai ryšys su realiais žmonėmis. Anksčiau galvodavau apie „klientus" kaip apie kažkokią abstrakčią masę. O dabar žinau jų vardus, žinau, kas kuo serga, kam medus padėjo nuo kosulio, kieno vaikas alergiškas... Tai visiškai pakeitė požiūrį į tai, ką darau. Plius aš pati išmokau fotografuoti, rašyti tekstus, kurti turinį – dalykai, apie kuriuos anksčiau net negalvojau."

11. Kokių naujų žinių, įgūdžių ar gebėjimų poreikį įmonėje pastebite šiandien? "Jaučiu, kad mums jau reikia rimtesnio marketingo išmanymo. Aš viską darau intuityviai, ir kol kas veikia. Bet kartais pasimetu – nebesuprantu tų algoritmų, kodėl vieni įrašai pasiekia daug žmonių, kiti – vos kelis šimtus. Dar labai trūksta žinių apie e-komerciją, apie tai, kaip padaryti patogesnę pirkimo sistemą – dabar žmonės tiesiog rašo mums žinutes, o aš siuntinėju sąskaitas. Tai užima labai daug laiko. Ir turbūt didžiausias iššūkis – laiko planavimas. Kaip suderinti bitininko gyvenimą (nes bitės nelaukia!) su nuolatiniu buvimu socialiniuose tinkluose, su užsakymų tvarkymu. Būna dienų, kai fiziškai plyštu pusiau..."

12. Kaip aktyvus įsitraukimas į veiklą socialinėse medijose susijęs su įmonės sprendimais dėl plėtros perspektyvų? "Nepasakyčiau, kad turim kažkokią strategiją, bet socialiniai tinklai tikrai parodė kryptį. Pastebėjom, kad labai populiarios mūsų medaus dovanos – kai supakuojam gražiai, pridėdame korį, žiedadulkes. Tai pradėjom vystyti šią kryptį, nors iš pradžių net negalvojom apie tai. Dar pastebėjom, kad žmonėms patinka sezoniniai medūs – obuolių žydėjimo, liepų... Tai dabar specialiai planuojam mažesnes partijas, bet daugiau rūšių. Daug dėmesio sulaukė ir edukacija – kai per stories rodziau, kaip pažinti tikrą medų. Tai nusprendėm organizuoti ekskursijas į bityną, nors anksčiau galvojom, kad tai tik laiko švaistymas. Nė vienai šių kryptų turbūt nebūtume ryžęsi be grįžtamojo ryšio iš socialinių tinklų."

13. Kokią įtaką Jūsų verslo modernėjimui turėjo socialinės medijos? "Iš pradžių atrodė, kad bitininkystė ir modernumas – nesuderinami dalykai. Juk tai – senolių amatas. Bet socialiniai tinklai privertė mane pažvelgti kitaip. Pradėjom galvoti apie pakuotes – juk nuotraukoj jos turi gerai atrodyti. Sukūrėm QR kodus ant etikečių, kad žmonės galėtų paskaityti apie konkrečią medaus partiją – iš kokių žiedų, iš kokios vietovės. Net į avilius investavom – dabar turim kelis modernius, su stebėjimo sistema, kad galėčiau dalintis daugiau turinio. Pernai pagaliau sukūrėm elektroninę

parduotuvę, nors vis dar labai primitivi. Bet didžiausias pokytis – mąstyme. Supratau, kad turiu derinti tradicijas su inovacijomis. Medus išlieka toks pat tyras, koks buvo prieš šimtą metų, bet būdas, kaip jį pristatome – visiškai kitoks."

1. Kaip savo įmonėje matuojate verslo vertės augimą? "Klausyk, su mitybos knygom viskas kitaip nei įprasti verslai... Aš žiūriu ne tik į pardavimų skaičius, bet ir į tai, ar mano knygos keičia žmonių gyvenimus, jų mitybos įpročius. Aišku, seku tuos standartinius dalykus – pajamas, pelną, investicijų grąžą. Bet man, kaip autorei, ypač svarbu, ar mano knygos yra cituojamos dietologų, ar jas rekomenduoja sporto treneriai, ar žmonės siunčia man savo 'prieš ir po' nuotraukas. Pardavimai svarbūs, bet man didesnė vertė, kai matau, kad žmonės gamina patiekalus iš mano receptų ir dalinasi Instagram, nei kai žiūriu į Excel lentelę. Plius, mano srity svarbu ilgalaikiai pardavimai – kartais knyga apie mitybą pirmais metais vos atsiperka, o po penkerių, kai atsiranda mokslinių patvirtinimų, tampa bestseleriu."

2. Kaip vertinate socialinių tinklų poveikį verslo vertės augimui? Atsakykite remdamiesi savo įmonės veiklos praktika. "Čia net nėra ką vertinti – be socialinių tinklų manęs tiesiog nebūtų! Rimtai, pradėjau tik su Instagram paskyra, net svetainės neturėjau. Kai išleidau pirmąją knygą apie angliavandenių perteklių mityboje, ją nupirko tik mano draugai ir šeima. Tada sugalvojau tą kvailą challenge'ą – kad žmonės fotografuotųsi su savo 'cukraus atsisakymo' rezultatais ir mano knyga. Pasidalinau, užtaginau kelis sveikatingumo influencerius... Nu ir TIK PYST – per savaitę tas video apie tai, kiek cukraus slepiasi 'sveikuose' produktuose, surinko virš milijono peržiūrų! Pardaviau visą pirmą tiražą per 2 savaites. Va taip aš pradėjau. Dabar jau turiu stabilią auditoriją, nebereikia tų fokusų, bet tas momentas, kai pamačiau, kad mano video apie paslėptą cukrų dalinasi žmonės Amerikoje – nepamiršiu niekada."

3. Išskirkite pagrindinius socialinių medijų aspektus, kuriuos pavyko išnaudoti versle? "Žinai tas mano viralo sėkmės paslaptis? Humoras ir autentiškumas. Aš niekada nebuvo ta rimta, nuobodi mitybos ekspertė baltu chalatu. Visada rodžiau realias situacijas – kaip sunku atsispirti saldumynams, kaip aš pati kartais nuslysdavau nuo sveikos mitybos kelio. Ir žmonėms tai patinka! Dar labai gerai veikia tiesioginis bendravimas su skaitytojais – kai klausiu jų nuomonės apie būsimas knygų temas, kai balsuojam, kokius receptus įtraukti. Kartą per klaidą įdėjau receptą su neteisingais kalorijų skaičiavimais... Vietoj to, kad slėpčiau, paverčiau tai žaidimu – kas teisingai apskaičiuos kalorijas. Ir žmonėms taip patiko, kad dabar reguliariai darau mitybos viktorinas. Dar veikia trumpi video, kuriuose demonstruoju, kiek cukraus yra populiariuose produktuose, ypač su šokiruojančia muzika. Ir, aišku, tiesiogiai transliuojami maisto gaminimo pagal mažo angliavandenių kiekio receptus seansai."

4. Kokie naudojimosi socialinėmis medijomis būdai jums naudingiausi siekiant verslo vertės augimo? "Klausyk, įdomiausia tai, kad man geriausiai veikia ne tie gražūs, brangūs, suplanuoti dalykai, o spontaniški momentai. Kartą nufilmavau, kaip bandau išaiškinti savo vaikui, kodėl jis

negali valgyti saldinių kiekvieną dieną – be jokių užkulisinių minčių, tiesiog juokinga buvo. Ir tas video tapo toks populiarus, kad žmonės pradėjo prašyti daugiau tokio turinio! Taip gimė mano serija 'Realiti mityba realioms šeimoms', kuri dabar turi beveik 100 tūkst. sekėjų. Dar labai veikia bendradarbiavimas su sveikatingumo influenceriais, bet ne standartinis. Aš nesiuočiu knygų visiems iš eilės, o išrenku tuos, kurie TIKRAI domisi mažų angliavandenių mityba ir keto dieta. Ir tada jie dalinasi nuoširdžiai. Dar gerai veikia TikTok 'produktų demaskavimo' serija – parodau, kiek cukraus ar rafinuotų angliavandenių slepiasi produktuose, kuriuos visi laiko 'sveikais'. Absurdas, bet 16-24 metų auditorija taip mane atrado."

5. Kaip socialinės medijos prisidėjo prie pardavimų išaugimo/kritimo? "Nu tai jau sakiau – tas vienas viralo momentas apie paslėptą cukrų iš esmės ir sukūrė mano verslą! O dabar turiu aiškų koreliaciją – kuo daugiau darau edukacinio turinio apie mažų angliavandenių mitybą TikTok, tuo daugiau pardavimų iš jaunų žmonių. Kuo daugiau darau turinio LinkedIn apie mokslinius tyrimus, susijusius su mityba, tuo daugiau užsakymų iš korporacijų, norinčių mano knygų savo darbuotojams. Yra ir linksmų momentų – kartą per mano Instagram live receptų demonstraciją netyčia supainiojau druską su cukrumi keto deserte... Iškirpau tą momentą, įdėjau atskirai, ir tas video pritraukė tiek daug dėmesio, kad knyga tapo mėnesio bestseleriu! Tiesa, būta ir krizių – kai per Instagram pradėjau labai agresyviai kritikuoti tradicinę mitybos piramidę, netekau dalies sekėjų. Bet ilgainiui supratau, kad geriau pritraukti tuos, kurie rezonuoja su mano požiūriu į mitybą, nei bandyti įtikti visiems."

6. Kokį pastebite socialinių medijų poveikį didinant verslo žinomumą? "Žiauriai didelis! Aš iš esmės be jokios reklamos pasiekiau tokį žinomumą, kad dabar dietologai ir mitybos specialistai patys man siūlosi bendradarbiauti ir rašyti komentarus mano knygoms. O anksčiau aš juos gaudydavau! Dar pastebėjau, kad daug priklauso nuo platformos. Facebook man duoda rezultatus su vyresniais žmonėmis, kurie domisi sveikata dėl jau atsiradusių problemų. Instagram atnešė jaunesnius skaitytojus, kurie domisi prevencine mityba ir sportu. Bet tikrasis proveržis buvo TikTok – ten pritraukiau tokią auditoriją, kuri apskritai retai domisi mitybos knygomis, bet nori greitų rezultatų. Ypač pasiteisino 'Kaip mityba pakeitė mano gyvenimą' serija – trumpi video, kur parodau realius žmones, pasakojančius, kaip atsisakius angliavandenių pertekliaus jų savijauta ir išvaizda drastiškai pasikeitė. Net nesitikėjau tokio populiarumo!"

7. Kiek labiau Jūsų vartotojai linkę įsitraukti į prekės ženklo komunikaciją ir įmonės identiteto socialinėje erdvėje kūrimą, kai tai daroma socialinėse medijose? "Įsivaizduok, aš dabar ruošių naują receptų knygą, kur receptus kuria mano skaitytojai! TAIP, taip ir yra. Sugalvojau tai po to, kai viena skaitytoja pakomentavo, kad mano keto pyragas 'galėjo būti skanesnis'. Užuoť išįžeidusi, pakviečiau ją sukurti alternatyvą. Ir žinai ką? Jos receptas buvo žymiai geresnis! Nuo tada kas ketvirtį organizuoju receptų konkursą, kuris generuoja šimtus naujų mažo

angliavandenių kiekio receptų ir MILŽINIŠKĄ įsitraukimą. Skaitytojai ne tik dalyvauja, bet ir balsuoja, išbando vieni kitų receptus. Tai sukūrė visą bendruomenę, kuri dabar yra mano prekės ženklo šerdis. Dar vienas įdomus dalykas – mano skaitytojai patys pradėjo kurti hashtag'us susijusius su mano knygomis, pavyzdžiui #beangliavandeniųiššūkis ir #30dienųketosuknyga. Tai organiškai išplito ir dabar jau tūkstančiai tokių postų."

8. Kaip įmonės veikimas socialiniuose tinkluose susijęs su darbuotojų skaičiaus įmonėje kaita? "Juokingiausia, kad aš vis dar dirbu praktiškai viena, nors verslas išsiplėtė drastiškai! Pradėjau viena – pati rašiau, pati administravau Facebook. Vienintelis dalykas – kartais samdau fotografą, kai reikia kokybiškų maisto nuotraukų knygai. Ir žinai kodėl? Nes nusprendžiau, kad vietoj to, kad samdyčiau daug žmonių, geriau bendradarbiauti su laisvai samdomais profesionalais konkreitiems projektams. Turiu kelis dietologus, kurie peržiūri mano knygas, turiu fotografą, kuris specializuojasi maisto fotografijoje, turiu redaktore, dizainerę. Visi jie dirba su manim projektiniu pagrindu. Toks modelis leidžia išlikti lanksčiai – jei matau, kad populiarėja tam tikra mitybos tema, galiu greitai suburti komandą naujai knygai. Tiesa, darosi sunku viską sukontroliuoti, bet kol kas toks modelis veikia."

9. Kaip vertinate socialinių medijų indėlį didinant jūsų turto pridėtinę vertę? "Tai va, mano didžiausias turtas – ne knygos, o bendruomenė, kurią sukūriau per socialinius tinklus. Turiu apie 90 tūkst. sekėjų visose platformose, ir tai yra tikrasis turtas. Kai pernai gavau pasiūlymą parduoti savo prekinį ženklą, potencialūs pirkėjai domėjosi ne tiek knygomis, kiek tuo, kiek turiu sekėjų ir koks jų įsitraukimas. Viena sveikatos produktų kompanija netgi siūlė man gana didelę sumą vien už mano Instagram paskyrą! Dar vienas dalykas – per socialinius tinklus susiformavo begalinis turinio archyvas. Turiu tūkstančius 'prieš ir po' nuotraukų nuo žmonių, kurie sekė mano knygas, turiu šimtus receptų vaizdo įrašų, turiu Q&A su geriausiais dietologais. Visa tai galiu pakartotinai naudoti, perdirbti į naują turinį, įtraukti į naujas knygas. Ir dar vienas dalykas – mano duomenų bazė apie tai, kas domina skirtingas auditorijas. Aš tiksliai žinau, kokie mitybos aspektai labiausiai domina 30-40 metų moteris, o kokie – 20-mečius vyrus. Tai neįkainojama informacija planuojant naujas knygas."

10. Kokią unikalią verslo patirtį įgijote būtent socialinėse medijose? "O, čia galėčiau visą dieną kalbėti! Pirma, išmokau, kad mitybos sritis pilna kontroversijų ir reikia būti pasiruošusiam kritikai – oi, kiek kartų gaudavau komentarų, kad keto dieta 'nesveika' ar kad 'ne visi angliavandeniai blogi'! Išmokau nebijoti tų diskusijų, o priimti jas kaip progą edukuoti. Antra, supratau, kad žmonės NORI būti šokiruoti – kai parodau, kiek šaukštelių cukraus iš tiesų yra 'sveikame' jogurte, reakcijos būna labai stiprios. Trečia, išmokau, kad socialiuose labai svarbu balansas tarp informacijos ir pramogos – jei tik moralizuosi apie sveiką mitybą, žmonės nosisuka; jei sugebi informaciją pateikti su humoru, rezultatas visai kitas. Dar supratau, kad vartotojai mažiau pasitiki

tobulais influenceriais ir labiau – realiais žmonėmis su realiais iššūkiais. Kai pradėjau atvirai kalbėti apie savo pačios klaidas mityboje, šokoladinius nusižengimus, įsitraukimas išaugo trigubai!"

11. Kokių naujų žinių, įgūdžių ar gebėjimų poreikį įmonėje pastebite šiandien? "Man dabar labiausiai trūksta žinių, kaip dirbti su duomenimis ir analitika. Pastebėjau, kad nepakankamai išnaudoju tą aukso kasyklą – socialinių tinklų metrikas. Pavyzdžiui, galėčiau analizuoti, kokie mitybos aspektai sukelia didžiausią susidomėjimą skirtinguose regionuose, ir pagal tai targetuoti savo knygas. Dar labai reikia geresnių video kūrimo įgūdžių – nors mano turinys populiarus, techniškai galėtų būti daug geresnis. Ir labai trūksta mokėjimo valdyti 'haters' – ypač mitybos temose, kur nuomonės labai prieštaringos. Kartais vienas aršus diskusijų dalyvis gali sugadinti visą atmosferą komentaruose. Dar pastebiu poreikį geriau išmanyti skirtingų platformų ypatumus – tai, kas veikia Instagram, nebūtinai suveiks TikTok ar LinkedIn."

12. Kaip aktyvus įsitraukimas į veiklą socialinėse medijose susijęs su įmonės sprendimais dėl plėtros perspektyvų? "Žinai, aš faktiškai leidžiu skaitytojams nuspręsti, kokias knygas rašysiu! Prieš pradėdama naują projektą, visada testuoju idėjas socialiniuose – įkeliu kelis postus ta tema, žiūriu reakcijas. Pavyzdžiui, pastebėjau, kad mano sekėjams labai patinka turinys apie intermittent fasting ir jo derinimą su mažų angliavandenių mityba. Padariau kelis išsamesnius postus, ir jie sulaukė TIEK daug dėmesio, kad nusprendžiau tam skirti atskirą knygą – dabar ji viena perkamiausių! Arba kitas pavyzdys – mačiau, kad daug tėvų klausinėja, kaip mažinti cukraus kiekį vaikų mityboje, nesukeliant jiems negatyvaus požiūrio į maistą. Sukūriau anketą, išsiaiškinau pagrindines problemas, ir taip gimė mano pirmoji knyga tėvams. O dėl geografinės plėtros – pastebėjau, kad daug sekėjų iš Latvijos ir Estijos, todėl nusprendžiau ten išversti savo populiariausias knygas, nors iš pradžių apie tai net negalvojau."

13. Kokią įtaką Jūsų verslo modernėjimui turėjo socialinės medijos? "Total transformacija! Kai pradėjau, buvau tiesiog dar viena autorė su keliomis mitybos knygomis. Dabar tapau platforma sveikos mitybos edukacijai. Be knygų, turiu mobilią aplikaciją su mažų angliavandenių receptais ir apsipirkimo gidu, turiu online kursus, netgi organizuoju stovyklas, kur žmonės praktiškai mokosi keisti mitybos įpročius. Visa tai išsivystė, nes sekėjai to prašė komentaruose ir žinutėse! Dar vienas didelis pokytis – mano knygos tapo labiau vizualios, su daugiau nuotraukų, mažiau teksto, QR kodais, vedančiais į video receptus. Kodėl? Nes mačiau, kad socialiniuose tinkluose žmonės labiau reaguoja į vizualinį turinį. Net mano rašymo stilius pasikeitė – tapo paprastesnis, draugiškesnis, su humoru. Mano ankstyvosios knygos buvo gana 'mokslinės', o dabar rašau taip, tarsi bendraučiau su draugu. Ir dar vienas didelis pokytis – bendruomenės elementas. Kiekviena mano knyga dabar turi savo Facebook grupę, kur skaitytojai gali dalintis rezultatais, užduoti

klausimus, palaikyti vieni kitus. Tai pavertė mano produktus iš vienkartinio pirkinio į ilgalaikę patirtį."

1. Kaip savo įmonėje matuojate verslo vertės augimą? "Haha, bandai manęs rimtų klausimų paklausti? Na, gerai jau. Pasakysiu kaip mes, e-komercijos vyrukai, tą vertinam. Pirmą - konversijos! Kiek lankytojų virsta pirkėjais, tiek ir vertės, cha cha! Bet jei rimtai, žiūriu į kelis paprastus dalykus: mėnesio pardavimai, vidutinis krepšelis, ir - svarbiausia - pakartotiniai pirkimai. Jei tas pats Petras vėl perka mano svetainę, o ne pas konkurentą - vadinasi, kažką gerai darau! Dar seku atsargų apyvartumą - nenoriu, kad žibintai ir amortizatoriai virtualiai dulkėtų sandėlyje!"

2. Kaip vertinate socialinių tinklų poveikį verslo vertės augimui? Atsakykite remdamiesi savo įmonės veiklos praktika. "O, čia tai juokinga istorija! Pradžioj galvojau - kam man tos Facebook nesąmonės, juk parduodu detales e-shope, ne katinukų nuotraukas! Bet sūnėnas įkalbėjo sukurt puslapį. Po mėnesio svetainės traffikas pašoko 40%! Pasirodo, žmonės detalių ieško per socialinius, o ne tik per Google! Kas būtų pagalvojęs, ane? Ypač gerai veikia, kai įdedu foto su kokiais kurioziniais gedimais ir nuorodą į katalogą - tipo 'va kas nutinka, kai perki pigią kinietišką detalę vietoj šitos', haha!"

3. Išskirkite pagrindinius socialinių medijų aspektus, kuriuos pavyko išnaudoti versle? "Na, čia tai aišku - NUOTRAUKOS! Kai įdedu prieš/po nuotraukas, kaip atrodė mašina prieš remontą ir po - žmonės eina iš proto ir spaudžia tuos pirkimo mygtukus kaip pamišę! Dar labai veikia mano juokeliai apie skirtingų markių vairuotojus - BMW savininkai nepyksta, kai iš jų pasijuokiu, dar patys prisideda, o paskui perka pas mane. O dabar pradėjau dėti trumpus video, kaip keisti tam tikras detales su nuorodom į produktus - žmonės DIEVINA!"

4. Kokie naudojimosi socialinėmis medijomis būdai jums naudingiausi siekiant verslo vertės augimo? "Ai, čia tai vienareikšmiškai mano 'Pirmadienio mechanikas' rubrika! Kas savaitę įkeliu video, kur rodau kokį absurdišką remontą, kurį kažkas bandė pasidaryti pats, o pabaigoj - hop, nuoroda į mano e-shop su visomis reikiamom detalėm. Mūsų Google Analytics (sūnėnas išmokė to žodžio!) rodo, kad po tokių postų konversija - 8%! Neįtikėtina, ane? Dar gerai veikia istorijos apie detalių tiekimo grandinę - žmonės perka kai supranta, kodėl pas mane kokybė geresnė."

5. Kaip socialinės medijos prisidėjo prie pardavimų išaugimo/kritimo? "Nu tai pardavimai pašoko maždaug 60% per pirmus 6 mėnesius po to, kai pradėjom rimtai dirbt su socialiniais! O kai pradėjau dėti savaitines akcijas tipo 'trečiadienio pasiūlymas' su specialiais nuolaidų kodais - tai tą dieną e-shop serveris vos nelūžta! Vieną kartą pajuokavau, kad 'BMW vairuotojams posūkių lemputės šiandien nemokamai' ir daviau juokingą kuponą - tai tiek užsakymų gavom, kad net pritrūkom, hahaha! Bet būna ir minusų - kartą supainiojau Audi ir Volkswagen dalis nuotraukoj, tai Audi fanatukai taip užspammino komentarus, kad visą dieną krito pardavimai!"

6. Kokį pastebite socialinių medijų poveikį didinant verslo žinomumą? "Haha, čia juokingas dalykas! Anksčiau buvau tiesiog 'dar vienas auto detalių e-shop', o dabar mane žmonės atpažįsta auto forumuose! Prisiekiu! Mūsų prekės ženklo žinomumas išaugo nuo kokių 5% iki 40% mūsų tikslinėje auditorijoje! Dar pastebėjau, kad kai kas nors ieško detalių ir klausia rekomendacijų Facebook grupėse - ten visada atsiranda kas nors, kas įmeta mano svetainės nuorodą ir parašo 'va, čia tas juokingas pardavėjas, normalios kainos ir pristato greitai'. Geresnės reklamos net neišgalvočiau!"

7. Kiek labiau Jūsų vartotojai linkę ištraukti į prekės ženklo komunikaciją ir įmonės identiteto socialinėje erdvėje kūrimą, kai tai daroma socialinėse medijose? "Nu čia tai visai netikėtas dalykas! Pradėjau dėti nuotraukas 'atspėk kokia detalė' žaidimui su nuolaidos kuponu laimėtojui, tai mūsų Facebook pasiekiamumas šovė į kosmosą! O kartą paprašiau pasidalinti nuotraukom, kaip jie naudoja mano parduotas dalis - tai dabar turiu visą galeriją klientų mašinų, kurias jie patys siuntė! Dar pradėjau daryti apklausas, kokių detalių jiems trūksta mano kataloge, tai vos spėju pildyti asortimentą pagal klientų pageidavimus. Net negalėjau pagalvoti, kad žmonės taip noriai bendraus dėl kažkokių ten automobilių detalių!"

8. Kaip įmonės veikimas socialiniuose tinkluose susijęs su darbuotojų skaičiaus įmonėje kaita? "Ha, tu neatspėsi! Teko įdarbinti net tris žmones! Sūnėną, kuris rūpinasi socialiniais ir technine e-shop dalimi, vieną žmogų, kuris užsiima tik klientų užklausomis per Messenger (nes jų dabar šimtai, ne juokauju!), ir dar vieną sandėlininką, nes užsakymų padaugėjo triple! O mane dabar vadina 'influenceriu', įsivaizduoji? Aš - penkiasdešimties vyrukas, kuris vos moka išjungti kompiuterį - influenceris! Žmona iki šiol juokiasi kai pasakoju, bet kai mato mėnesio pardavimus, juokas pereina!"

9. Kaip vertinate socialinių medijų indėlį didinant jūsų turto pridėtinę vertę? "Klausyk, čia tai netikėčiausias dalykas! Anksčiau galvodavau, kad mano turtas - tai mano e-shop platforma ir detalių katalogas. Bet dabar suprantu, kad mano Facebook puslapis su 25 tūkstančių sekėjų ir YouTube kanalas yra gal net vertingesni! Rimtai kalbu! Kai pradėjom ieškoti investuotojų svetainės atnaujinimui, jie labiau domėjosi mano socialinių tinklų auditorija nei pačiu e-komercijos modeliu. Sako, geri socialiniai tinklai - tai garantuotas srautas į e-shop, o tai reiškia stabilius pardavimus. Kas būtų pagalvojęs!"

10. Kokią unikalią verslo patirtį įgijote būtent socialinėse medijose? "Oi, išmokau, kad niekada, NIEKADA negalima juokauti apie tam tikrų markių automobilius, haha! Kartą pajuokavau apie Subaru variklius - maniau, kad mane nužudys, prisiekiu! Dar supratau, kad žmonės dievina užkulsius. Kai pradėjau rodyti, kaip testuojam detales prieš įdėdami į katalogą, kaip tikrinama kokybė - peržiūros išaugo trigubai! Ir dar vienas dalykas - išmokau, kad e-komercijoje žmonės nori ne tik nusipirkti, bet ir IŠMOKTI. Kai pradėjau dėti video 'kaip pačiam pakeisti tepalo

filtrą' su nuorodom į reikiamas dalis, galvojau mažiau pardavimų bus, bet pasirodo - priešingai! Žmonės perka DAUGIAU, nes jaučiasi užtikrinčiau!"

11. Kokių naujų žinių, įgūdžių ar gebėjimų poreikį įmonėje pastebite šiandien? "Na, pirmiausiai reikia mokėt fotografuoti detales taip, kad jos atrodytų kaip iš Vogue žurnalo, haha! Bet rimtai, dabar reikia išmanyti SEO, konversijų optimizavimą, Google Analytics - visus tuos užsienio žodžius! Mano sūnėnas dabar studijuoja, kaip geriau pozicionuoti produktus ir Facebook, ir Google paieškose. Aš tai tik juokelius sugalvoju, o jis ten kažką su algoritmais daro. Dar pastebiu, kad reikia išmanyti 'customer journey' - taip vadina žmogaus kelią nuo socialinio tinklo iki pirkimo mygtuko e-parduotuvėje. Kas sugalvoja šituos terminus?!"

12. Kaip aktyvus įsitraukimas į veiklą socialinėse medijose susijęs su įmonės sprendimais dėl plėtros perspektyvų? "Cha, čia įdomiausia! Socialiniai tinklai man parodė, kad didžiausias poreikis yra ne originalioms BMW detalėms, kurias pradžioj bandžiau pardavinėt, o vidutinės kainos analogams japoniškiems automobiliams! Kas būtų pagalvojęs? Dar pastebėjau, kad daug mano sekėjų domisi elektromobilių detalėmis - nors jų dar nedaug gatvėse, bet dėmesys didžiulis. Todėl jau kuriu atskirą katalogo skyrių tik elektromobiliams - jokių didelių investicijų, bet jau dabar traukiu tuos ankstyvuosius pirkėjus, kol konkurentai dar net nesusimąstė. Visa šita rinkos analitika - dykai, tiesiai iš komentarų skilties!"

13. Kokią įtaką Jūsų verslo modernėjimui turėjo socialinės medijos? "Oi, visiškai perdarėm mūsų e-shop po to, kai pradėjom rimtai dirbt su socialiniais! Pirma, įdiegėm one-click pirkimą tiesiogiai iš socialinių tinklų - žmogus pamato detalę Facebook, vienas paspaudimas, ir jau užsakymas keliauja. Antra, pradėjom naudot chatbotus - kai tiek daug užklausų, kitaip neišgyventum. Trečia, sukūrėm QR kodus ant pakuočių, kurie nukreipia į montavimo video mūsų kanale - žmonės DIEVINA šitą feature! Ketvirta - visiškai pakeitėm logistiką, įdiegėm sekimo sistemą, kad žmonės matytų, kur jų siuntinys. O juokingiausia - pradėjom pardavinėt net merčą! Taip, taip - marškinėlius ir puodelius su mūsų juokingais auto posakiais. Jie sudaro jau kokius 5% mūsų pajamų! Dar prieš metus kas būtų pagalvojęs, kad žmonės norės nešioti marškinėlius su auto detalių parduotuvės logotipu, a?!"

1. Kaip savo įmonėje matuojate verslo vertės augimą? "Matome vertės augimą per kelis aspektus. Finansiniai rodikliai, žinoma - metinė apyvarta, pelningumas. Bet svarbūs ir kiti rodikliai: pakartotiniai pirkimai, klientų lojalumas, vidutinio užsakymo vertė. Alpakos gaminių sektoriuje svarbus ir tvarumas, todėl matuojame mūsų poveikį aplinkai. Stengiamės pažvelgti į visumą, ne tik į trumpalaikius rezultatus."

2. Kaip vertinate socialinių tinklų poveikį verslo vertės augimui? Atsakykite remdamiesi savo įmonės veiklos praktika. "Socialinių tinklų poveikis mūsų verslui buvo reikšmingas, nors pradžioje abejojome. Kadangi prekiaujame nišiniu produktu - alpakos vilnos drabužiais - mums būtina edukuoti klientus apie medžiagos savybes. Socialiniai tinklai leido tai daryti nuosekliai ir pasiekti tikslinę auditoriją. Per pastaruosius metus pastebime, kad apie 40% pirkėjų ateina būtent iš socialinių platformų."

3. Išskirkite pagrindinius socialinių medijų aspektus, kuriuos pavyko išnaudoti versle? "Mums geriausiai veikia keli aspektai. Pirma, edukaciniai įrašai apie alpakos vilnos kilmę ir savybes. Antra, etiškos gamybos procesų demonstravimas - mūsų bendradarbiavimas su Peru bendruomenėmis. Trečia, klientų atsiliepimai ir nuotraukos su mūsų gaminiais. Ketvirta, prekių istorijos pasakojimas. Žmonės perka ne tik drabužį, bet ir istoriją, todėl šis aspektas ypač svarbus."

4. Kokie naudojimosi socialinėmis medijomis būdai jums naudingiausi siekiant verslo vertės augimo? "Naudingiausi mums buvo autentiško turinio kūrimas, ypač video formatu apie alpakų auginimą ir vilnos apdirbimą. Taip pat influencerių įtraukimas - ne masinių, bet nišinių, kurie vertina tvarią madą. Labai pasiteisino ir sezoninių kolekcijų pristatymai per Instagram, kur detalčiai pasakojame apie kiekvieną modelį. Stengiamės nenaudoti agresyvių pardavimo metodų, o kurti vertingą turinį."

5. Kaip socialinės medijos prisidėjo prie pardavimų išaugimo/kritimo? "Socialinės medijos padėjo padidinti pardavimus apie 35% per pastaruosius metus. Ypač efektyvūs buvo mūsų video reportažai iš Peru, kur rodėme, kaip alpakos auginamos ir kaip vietinės moterys verpia vilną. Tai sukūrė emocinį ryšį su klientais. Pastebėjome, kad po tokio turinio padidėja ne tik pardavimai, bet ir vidutinio užsakymo vertė - žmonės perka daugiau prekių vienu metu."

6. Kokį pastebite socialinių medijų poveikį didinant verslo žinomumą? "Socialinės medijos padėjo mums tapti žinomiems tarp tvarumo entuziastų ir kokybiškų drabužių vertintojų. Prieš dvejus metus pradėjome nuo nulio, dabar mus atpažįsta kaip patikimą alpakos vilnos gaminių tiekėją. Ypač padėjo bendradarbiavimas su tvarumo ambasadoriais ir dalyvavimas diskusijose apie etišką madą. Džiugu, kad dabar žmonės ieško mūsų prekės ženklo tiksliai, ne tik užklydę atsitiktinai."

7. Kiek labiau Jūsų vartotojai linkę įsitraukti į prekės ženklo komunikaciją ir įmonės identiteto socialinėje erdvėje kūrimą, kai tai daroma socialinėse medijose? "Mūsų klientai gana aktyviai įsitraukia, ypač dalinasi savo nuotraukomis su mūsų gaminiais. Pradėjome skatinti šią veiklą su specialiu hashtagu, dabar jau turime virš 2000 vartotojų sukurtų įrašų. Taip pat klientai aktyviai dalyvauja renkant spalvas naujoms kolekcijoms - per balsavimus išsiaiškiname jų pageidavimus. Pastebėjome, kad kuo daugiau įsitraukia klientai, tuo didesnis jų lojalumas."

8. Kaip įmonės veikimas socialiniuose tinkluose susijęs su darbuotojų skaičiaus įmonėje kaita? "Dėl aktyvumo socialiniuose tinkluose turėjome įdarbinti turinio specialistą, kuris rūpinasi nuolatiniu komunikacijos srautu. Vėliau prisidėjo dar vienas darbuotojas, atsakingas už klientų aptarnavimą per socialinius tinklus. Kadangi pardavimai išaugo, prireikė ir papildomo logistikos specialisto. Iš viso per dvejus metus komanda išaugo nuo 3 iki 7 žmonių, ir tai tiesiogiai susiję su mūsų veikla socialinėse medijose."

9. Kaip vertinate socialinių medijų indėlį didinant jūsų turto pridėtinę vertę? "Manau, kad socialiniai tinklai tapo svarbiu mūsų nematerialiuoju turtu. Sukaupta sekėjų bazė, jų pasitikėjimas, sukurtas turinys - visa tai turi realią vertę. Jei kalbėtume apie verslo vertinimą, mūsų socialinių tinklų paskyros su aktyvia bendruomene gali sudaryti 15-20% bendros verslo vertės. Tai taip pat sumažina mūsų marketingo kaštus, nes organiniu būdu pasiekiame didelę dalį auditorijos."

10. Kokią unikalią verslo patirtį įgijote būtent socialinėse medijose? "Socialinės medijos išmokė mane, kad autentiškumas yra vertingesnis už tobulumą. Pradžioje bandėme kurti labai apgalvotą, profesionalų turinį, bet pastebėjome, kad žmonėms labiau patinka nuoširdus, kartais net netobulas turinys - kai parodome tikrą gamybos procesą, tikras emocijas. Dar supratau, kad atviras bendravimas apie iššūkius (pavyzdžiui, tiekimo grandinės sunkumus) ne atstumia klientus, o pritraukia juos, nes sukuria pasitikėjimą."

11. Kokių naujų žinių, įgūdžių ar gebėjimų poreikį įmonėje pastebite šiandien? "Šiandien mums reikia gilesnių analitikos įgūdžių - gebėjimo interpretuoti duomenis iš socialinių platformų ir e-komercijos sistemos. Taip pat pastebime poreikį geriau suprasti skirtingus algoritmus - kas veikia Instagram, nebūtinai veikia Pinterest. Dar labai svarbu išmanyti vizualinį pasakojimą - kaip per nuotraukas ir video sukurti istoriją, kuri ne tik patiktų, bet ir paskatintų veikti."

12. Kaip aktyvus įsitraukimas į veiklą socialinėse medijose susijęs su įmonės sprendimais dėl plėtros perspektyvų? "Socialinės medijos padėjo mums priimti kelis svarbius sprendimus. Pavyzdžiui, pastebėjome didelį susidomėjimą vaikų alpakos vilnos drabužiais, todėl pradėjome kurti atskirą vaikišką liniją, nors pradžioje to neplanavome. Taip pat, matydami susidomėjimą iš Vokietijos ir Skandinavijos šalių, sukoncentravome savo plėtrą į šias rinkas. Reaguojame ir į temos populiarumą - kai pastebėjome, kad mūsų įrašai apie alpakos vilnos terapines savybes susilaukia didelio dėmesio, sukūrėme specialią kolekciją jautrios odos žmonėms."

13. Kokią įtaką Jūsų verslo modernėjimui turėjo socialinės medijos? "Socialinės medijos paskatino mus modernizuoti visą procesą. Pirmiausia, pertvarkėme e-parduotuvę, kad ji būtų labiau integruota su socialiniais tinklais - įdiegėme galimybę pirkti tiesiogiai per Instagram. Antra, pradėjome kurti daugiau video turinio, net ir produktų aprašymuose. Trečia, įdiegėme klientų atsiliiepimų sistemą, kuri skatina dalintis patirtimi socialiniuose tinkluose. Galiausiai, pradėjome iniciatyvą, leidžiančią klientams sekti savo užsakymo kelią nuo vilnos surinkimo iki pristatymo - tai sukuria skaidrumą ir pasitikėjimą."

1. Kaip savo įmonėje matuojate verslo vertės augimą? "Vertės augimą matuojame keliais aspektais. Pirmiausiai, žinoma, finansiniai rodikliai – mėnesinės pajamos, mitybos planų prenumeratų skaičius, vidutinė kliento vertė. Taip pat labai svarbu klientų išlaikymo rodiklis – kiek žmonių pratęsia prenumeratas po pirmojo mėnesio. Sveikos mitybos sektoriuje klientų grįžtamumas yra itin reikšmingas, nes tai rodo, kad mūsų planai veikia ir žmonės mato rezultatus. Stebime ir naujų klientų pritraukimo kainą, nes tai parodo mūsų marketingo efektyvumą. Taip pat vertiname klientų pasitenkinimo indeksą – kiek žmonių rekomenduotų mūsų paslaugas kitiems."

2. Kaip vertinate socialinių tinklų poveikį verslo vertės augimui? Atsakykite remdamiesi savo įmonės veiklos praktika. "Socialiniai tinklai mūsų verslui yra esminis augimo variklis. Kadangi parduodame mitybos planus internetu, turime pasiekti žmones ten, kur jie praleidžia laiką – o tai dažniausiai socialinės platformos. Pastebėjome, kad apie 60% mūsų naujų klientų ateina per Facebook ir Instagram. Ypač efektyvūs būna 'prieš ir po' transformacijų įrašai, kur žmonės dalinasi savo rezultatais naudojant mūsų mitybos planus. Tokio tipo turinys sukuria patikimumo jausmą ir parodo realius rezultatus. Pinterest platforma mums taip pat labai svarbi, nes ten žmonės ieško sveikų receptų ir mitybos patarimų. Pastebėjome, kad investicijos į socialinius tinklus duoda apie 3,5 kartus didesnę grąžą nei tradicinė reklama."

3. Išskirkite pagrindinius socialinių medijų aspektus, kuriuos pavyko išnaudoti versle? "Mūsų versle labiausiai pasiteisino keli socialinių medijų aspektai. Pirma, tematinis edukacinis turinys apie mitybą, kur nemokamai dalinamės vertingomis įžvalgomis – tai kuria ekspertinį įvaizdį. Antra, vartotojų istorijos ir liudijimai – nieko nėra įtikinamesnio už realių žmonių patirtis. Trečia, vaizdo turinys, ypač trumpos pamokos apie greitų ir sveikų patiekalų gaminimą. Ketvirta, tikslinės reklamos kampanijos, kurias galime labai tiksliai nukreipti į specifines auditorijas, pavyzdžiui, sportuojančius žmones, mamas po gimdymo ar tuos, kurie turi specifinių sveikatos poreikių. Dar vienas svarbus aspektas – interaktyvus bendravimas, kai atsakome į klausimus apie mitybą komentaruose ir žinutėse."

4. Kokie naudojimosi socialinėmis medijomis būdai jums naudingiausi siekiant verslo vertės augimo? "Naudingiausi mums buvo keli būdai. Reguliarūs mitybos ekspertų tiesiogiai transliuojami pokalbiai, kur žmonės gali užduoti klausimus ir gauti atsakymus realiu laiku – tai stipriai didina pasitikėjimą. Taip pat edukacinio turinio serijos, pavyzdžiui, „7 mitai apie mitybą" ar „Kaip suprasti maisto etiketes" – jos pritraukia daug dėmesio ir dalinimu. Efektyvus būdas buvo ir bendradarbiavimas su mikroinfluenceriais, kurie specializuojasi sveiko gyvenimo būdo srityje – jų auditorija labai tikslinė ir atsidavusi. Konkursiniai žaidimai, kur žmonės turi dalintis mūsų turiniu, kad laimėtų nemokamą mitybos planą, taip pat padėjo pasiekti naują auditoriją."

5. Kaip socialinės medijos prisidėjo prie pardavimų išaugimo/kritimo? "Socialinės medijos tiesiogiai prisidėjo prie mūsų pardavimų augimo. Kai pradėjome sistemingai investuoti į Facebook ir Instagram, per 6 mėnesius pardavimai išaugo 78%. Ypač reikšmingas buvo mūsų 30 dienų mitybos iššūkis, kurį organizavome per Facebook grupę – daugiau nei 40% dalyvių vėliau įsigijo pilnus mitybos planus. Pastebėjome ir įdomią tendenciją – TikTok platforma mums atnešė jaunesnių klientų, kurie perka trumpesnius, 1-2 mėnesių planus, o per LinkedIn pritraukėme verslo klientų, kurie perka mitybos programas savo darbuotojams. Per pastarąjį ketvirtį, kai atnaujinome savo socialinių tinklų strategiją, konversijos rodiklis pakilo nuo 1,8% iki 3,2%."

6. Kokį pastebite socialinių medijų poveikį didinant verslo žinomumą? "Socialinių medijų poveikis mūsų žinomumui buvo transformuojantis. Prieš dvejus metus, kai pradėjome, mūsų prekės ženklo atpažįstamumas tikslinėje rinkoje buvo vos 3%. Dabar, remiantis mūsų užsakyto tyrimu, šis rodiklis siekia 27%. Pastebėjome, kad žmonės pradėjo ieškoti mūsų prekės ženklo tiesiogiai Google, o ne bendrinių frazių apie mitybos planus. Labai padėjo reguliarus dalyvavimas sveikos gyvensenos diskusijose socialiniuose tinkluose, kur mūsų ekspertai dalijosi žiniomis. Taip pat matėme, kad po mūsų turinio viralinio išplitimo (pavyzdžiui, kai infografikas apie cukraus kiekį maiste surinko virš 100,000 pasidalinimų), tiesioginė paieška išaugdavo 300-400% ir išlikdavo aukštesnė nei įprastai dar keletą savaičių."

7. Kiek labiau Jūsų vartotojai linkę įsitraukti į prekės ženklo komunikaciją ir įmonės identiteto socialinėje erdvėje kūrimą, kai tai daroma socialinėse medijose? "Pastebėjome, kad socialinėse medijose vartotojai įsitraukia žymiai aktyviau nei per kitus kanalus. Kai prašome pasidalinti savo rezultatais ar patirtimis el. paštu, atsako maždaug 5-7% klientų. Tuo tarpu kai organizuojame tas pačias veiklas per Facebook grupę ar Instagram, įsitraukia virš 30% klientų. Ypač didelio aktyvumo sulaukia mūsų savaitiniai receptų balsavimai, kur klientai renka, kokius receptus norėtų matyti kitame mitybos plane. Įdomu tai, kad klientai, kurie aktyviai dalyvauja mūsų socialinių tinklų veikloje, vidutiniškai 68% dažniau pratęsia savo prenumeratas nei pasyvūs vartotojai. Jie taip pat dažniau rekomenduoja mus draugams ir kolegoms."

8. Kaip įmonės veikimas socialiniuose tinkluose susijęs su darbuotojų skaičiaus įmonėje kaita? "Dėl aktyvaus veikimo socialiniuose tinkluose mūsų komanda išaugo gana ženkliai. Pradėjome tik trise – aš, mitybos specialistas ir programuotojas. Dabar esame 11 žmonių komanda. Turėjome įdarbinti turinio kūrėją, socialinių medijų vadybininką, papildomą mitybos specialistą (kuris daugiausia dirba su socialinių tinklų klausimais ir komentarais), vaizdo turinio specialistą, ir klientų aptarnavimo atstovą, kuris koncentruojasi į socialinių tinklų žinutes. Taip pat, kadangi pardavimai per socialinius tinklus išaugo, prireikė papildomo žmogaus administruoti užsakymus ir kurti personalizuotus mitybos planus. Įdomu tai, kad du mūsų dabartiniai darbuotojai pradžioje

buvo mūsų klientai, kuriuos pastebėjome dėl jų aktyvaus dalyvavimo mūsų socialinių tinklų bendruomenėse."

9. Kaip vertinate socialinių medijų indėlį didinant jūsų turto pridėtinę vertę? "Socialiniai tinklai tapo vienu iš vertingiausių mūsų nematerialiųjų aktyvų. Mūsų Facebook bendruomenė su 85,000 narių ir Instagram paskyra su 62,000 sekėjų yra tiesioginiai kanalai į potencialius klientus, kurių vertę sunku pervertinti. Kai pernai svarstėme pritraukti investicijų verslo plėtrai, investuotojai būtent šiuos skaičius įvardijo kaip vieną pagrindinių verslo vertės komponentų. Jie vertino mūsų socialinių tinklų bendruomenę kaip apie 30% visos verslo vertės. Dar vienas svarbus aspektas – per socialines medijas sukurtas turinio archyvas. Per trejus metus sukūrėme virš 1,200 receptų, 200 video, šimtus infografikų – visa tai yra vertingas turtas, kuris nuolat generuoja srautą į mūsų svetainę ir konvertuojasi į pardavimus."

10. Kokią unikalią verslo patirtį įgijote būtent socialinėse medijose? "Socialinės medijos mane išmokė kelių svarbių dalykų. Pirma, supratau, kad turinys turi būti ne tik kokybiškas, bet ir naudingas – žmonės dalinasi tuo, kas jiems davė realią vertę. Antra, išmokau, kad atvirumas apie nesėkmes ir iššūkius (pavyzdžiui, kai atvirai kalbėjau apie savo pačios svorio problemas) sukuria stipresnį ryšį su auditorija nei tobulo įvaizdžio kūrimas. Trečia, patyriau, kad socialinėse medijose svarbu ne tik kalbėti, bet ir klausytis – kai pradėjome sistemingai analizuoti komentarus ir žinutes, atradome daugybę produkto tobulinimo idėjų. Ketvirta, supratau, kad socialiniai tinklai gali būti ir puiki vieta rinkos tyrimams – prieš išleisdami naują mitybos planą, testuojame idėjas socialiniuose tinkluose ir gauname momentinį atsiliepimą."

11. Kokių naujų žinių, įgūdžių ar gebėjimų poreikį įmonėje pastebite šiandien? "Šiandien mūsų verslui reikia vis gilesnių duomenų analitikos gebėjimų. Nebeužtenka žinoti, kiek žmonių paspaudė ant reklamos – reikia suprasti pilną kliento kelionę nuo pirmojo kontakto socialiniuose tinkluose iki pirkimo ir toliau. Taip pat pastebime poreikį žmonėms, kurie išmano skirtingų platformų algoritmus ir jų pokyčius – tai, kas veikė Instagram prieš pusmetį, nebūtinai veikia dabar. Vis svarbesni tampa vaizdo turinio kūrimo įgūdžiai, ypač trumpo formato video, kurie dominuoja TikTok ir Instagram Reels. Dar vienas svarbus gebėjimas – mokėjimas balansuoti tarp edukacinio ir prekybinio turinio, nes pernelyg agresyvus pardavimas socialiniuose tinkluose dažnai atbaido žmones."

12. Kaip aktyvus įsitraukimas į veiklą socialinėse medijose susijęs su įmonės sprendimais dėl plėtros perspektyvų? "Socialiniai tinklai tapo mūsų verslo „jutimo organais“ – jie padeda mums suprasti, ko nori rinka. Pavyzdžiui, pastebėję didelį susidomėjimą veganišku maistu mūsų Instagram paskyros sekėjų tarpe, nusprendėme sukurti specializuotą veganiškos mitybos programą, nors pradžioje to neplanavome. Dabar ji sudaro 22% visų pardavimų. Socialinių tinklų analitika taip pat parodė, kad daug mūsų sekėjų yra jaunos mamos, todėl sukūrėme specialią

porgimdyminės mitybos programą, kuri tapo viena populiariausių. Dar vienas pavyzdys – matydami, kad daugelis klientų prašo personalizuotų sprendimų, sukūrėme naują paslaugą „Mitybos planas pagal individualius poreikius“, kuri dabar yra mūsų didžiausią pelno maržą turinti paslauga."

13. Kokią įtaką Jūsų verslo modernėjimui turėjo socialinės medijos? "Socialinės medijos paskatino mus modernizuotis keliomis kryptimis. Pirma, pertvarkėme savo e-parduotuvę, kad klientai galėtų tiesiogiai prisijungti per socialinių tinklų paskyras, taip supaprastindami registracijos procesą. Antra, įdiegėme integruotą komentarų sistemą, kur klientai gali dalintis grįžtamojo ryšiu apie kiekvieną receptą ir matyti kitų atsiliepimus. Trečia, sukūrėme mobilią aplikaciją, nes pastebėjome, kad dauguma mūsų socialinių tinklų sekėjų naudoja mobiliuosius įrenginius. Ketvirta, pradėjome naudoti dirbtinį intelektą, kuris analizuoja socialinių tinklų atsiliepimus ir padeda personalizuoti mitybos planus. Galiausiai, sukūrėme bendruomenės platformą, kur klientai gali bendrauti tarpusavyje, dalintis savo progresais ir motyvuoti vieni kitus – visa tai kilo iš aktyvių diskusijų, kurias matėme socialiniuose tinkluose."