

**VILNIAUS UNIVERSITETO
KAUNO FAKULTETO**

SOCIALINIŲ MOKSLŲ IR TAIKOMOSIOS INFORMATIKOS INSTITUTAS

Marketingo ir pardavimų vadybos studijų programa
Kodas 6211LX023

EGLĖ GASPARAITYTĖ

BAIGIAMASIS MAGISTRO DARBAS

**SOCIALINIO TINKLO „INSTAGRAM“ TURINIO POVEIKIS
VARTOTOJŲ SPRENDIMUI PAMATYTI FILMĄ KINO TEATRE**

Kaunas 2025

**VILNIAUS UNIVERSITETO
KAUNO FAKULTETO**

SOCIALINIŲ MOKSLŲ IR TAIKOMOSIOS INFORMATIKOS INSTITUTAS

EGLĖ GASPARAITYTĖ

BAIGIAMASIS MAGISTRO DARBAS

**SOCIALINIO TINKLO „INSTAGRAM“ TURINIO POVEIKIS VARTOTOJŲ
SPRENDIMUI PAMATYTI FILMĄ KINO TEATRE**

Darbo vadovas _____
(parašas)

Asist., Dr. Antanas Ūsas
(darbo vadovo mokslo laipsnis, mokslo pedagoginis
vardas, vardas ir pavardė)

Magistrantas _____
(parašas)

Darbo įteikimo data _____ 2025-05-26 _____

Registracijos Nr. _____

Kaunas 2025

TURINYS

TERMINŲ SĄRAŠAS	5
LENTELIŲ SĄRAŠAS	6
PAVEIKSLŲ SĄRAŠAS	8
IVADAS	9
1. SOCIALINĖS MEDIJOS IR JOS TURINIO POVEIKIO VARTOTOJŲ SPRENDIMUI PAMATYTI FILMĄ KINO TEATRE TEORINIAI ASPEKTAI	13
1.1. Socialinės medijos ypatumai	13
1.2. Socialinės medijos poveikis vartotojo nuomonei ir sprendimams.....	18
1.3. Filmų reklamos teoriniai aspektai	23
1.4. Socialinės medijos panaudojimas, skatinant vartotojus pamatyti filmą kino teatre	27
2. SOCIALINIO TINKLO „INSTAGRAM“ TURINIO POVEIKIO VARTOTOJŲ SPRENDIMUI PAMATYTI FILMĄ KINO TEATRE EMPIRINIS IŠTYRIMO LYGIS	32
2.1. Socialinės medijos ir jos turinio įtakos vartotojų sprendimams ištyrimo lygis	32
2.2. Socialinių tinklų turinio poveikio vartotojų sprendimui pamatyti filmą kino teatre ištyrimo lygis	36
2.3. Kitų veiksmų, darančių įtaką vartotojų sprendimui pamatyti filmą kino teatre, empirinis ištyrimo lygis.....	44
2.4. Kiekybinio tyrimo metodika.....	59
2.5. Kokybinio tyrimo metodika.....	63
3. SOCIALINIO TINKLO „INSTAGRAM“ POVEIKIO VARTOTOJŲ SPRENDIMUI PAMATYTI FILMĄ KINO TEATRE TYRIMO REZULTATAI	66
3.1. Kiekybinio tyrimo duomenų analizė ir rezultatai	66
3.1.1. Kiekybinio tyrimo respondentų demografinių duomenų analizė	67
3.1.2. Kiekybinio tyrimo hipotezių tikrinimas	71
3.1.3. Kiekybinio tyrimo išvados	77
3.2. Kokybinio tyrimo duomenų analizė.....	78
3.2.1. Informantų duomenys ir giluminio interviu atsakymų analizė	78
3.2.2. Kokybinio tyrimo išvados	90
3.3. Kiekybinio ir kokybinio tyrimų rezultatų palyginimas	92
3.4. Kiekybinio ir kokybinio tyrimų rezultatų palyginimas su nagrinėtų autorių tyrimų rezultatais ..	94
IŠVADOS	97
PASIŪLYMAI	99

SUMMARY	100
LITERATŪROS IR ŠALTINIŲ SĄRAŠAS	101
PRIEDAI.....	111

TERMINŲ SĄRAŠAS

Elektroninė „iš lūpų į lūpas“ rinkodara (angl. eWOM – Electronic Word of Mouth Marketing) – vartotojų dalijimasis informacija apie produktą ar įmonę internetu, socialiniuose tinkluose ir mobiliuoju ryšiu (Chu, 2021).

Kino industrija – komercinės veiklos sritis, susijusi su filmų kūrimu (Oxford English Dictionary).

Paieškos sistemų optimizavimas (angl. SEO – Search Engine Optimization) – interneto svetainės įgalinimas būti populiariausiose paieškos sistemos rezultatų sąrašuose pagal kai kuriuos tam tikrus raktinius žodžius (Yalçın, ir Köse, 2010)

Rinkodara „Iš lūpų į lūpas“ (angl. WOM – Word of Mouth Marketing) – reiškinys, kai vartotojų susidomėjimas įmonės produktu ar paslauga atsispindi jų kasdieniauose dialoguose. Tai yra nemokama reklama, kurią sukelia klientų patirtis ir dažnu atveju – viršyti lūkesčiai (Hayes, 2022).

Socialinė medija – svetainių ir programų visuma, leidžianti vartotojams kurti ir dalytis turiniu arba dalyvauti socialiniuose tinkluose“ (Oxford English Dictionary).

Socialiniai tinklai – svetainė arba programa, leidžianti žmonėms susisiekti vieni su kitais bendroje platformoje (Goulart, 2023).

Skaitmenizacija – sistemos pavertimas skaitmenine, elektroninių procesų naudojimas, informacinių technologijų taikymas (Valstybinės lietuvių komisijos konsultacijų bankas).

Vartotojų sugeneruotas turinys (angl. UGC – User Generated Content) – bet koks tekstas, duomenys ar veiksmas, kurį atlieka internetinių skaitmeninių sistemų naudotojai, paskelbti ir platinami to paties vartotojo nepriklausomais kanalais, turintys išraiškingą ar komunikacinį poveikį individualiai arba kartu su kitais įnašais iš tų pačių ar kitų šaltinių (Santos, 2021).

Žvaigždžių galia (angl. Star Power) – pramogų industrijoje taip vadinama visuomenei žinomų ir populiarių aktorių įtaka filmo sėkmei. Tai dažniausiai pasireiškia platesnės auditorijos pritraukimu, triukšmo ir susidomėjimo skatinimu bei didesne finansine filmo sėkme (Elberse, 2007).

Turinio marketingas (angl. Content Marketing) yra strateginis marketingo metodas, skirtas kurti ir dalintis vertingu, aktualiu ir nuosekliu turiniu, siekiant pritraukti ir išlaikyti aiškiai apibrėžtą auditoriją bei paskatinti pelningus klientų veiksmus. Tai yra viena efektyviausių priemonių, padedančių verslams pasiekti savo rinkodaros tikslus.

LENTELIŲ SĄRAŠAS

1 lentelė. Socialinės medijos charakteristikos suskirstymas pagal jos funkcijas, pranašumus ir trūkumus, lyginant su tradicinio marketingo kanalų charakteristikomis.....	17
2 lentelė. Filmų reklamos socialinėje erdvėje kanalai pagal Ulker-Demirel, Akyol, ir Gölbaşı Şimşek..	23
3 lentelė. Filmų reklamos socialinėje erdvėje kanalai pagal Kumthakar, Bagmar, ir Darda.....	24
4 lentelė. Vartotojų norui pamatyti filmą kino teatre įtakos turintys veiksniai socialinėje medijoje pagal Huang, Lin, ir Zhou.....	28
5 lentelė. Socialinės medijos panaudojimas filmo sėkmės užtikrinimo tikslais pagal Öcal, ir Nasir.....	29
6 lentelė. Prekę ir / ar paslaugą įsigyti ketinančių asmenų skaičiaus padidinimą lemiantys įmonių veiksmai socialinėje medijoje pagal Sindhuja, Panda, ir Krishna.....	34
7 lentelė. Temų, susijusių su prekybos, technologijų bei paslaugų sektoriuose dirbančių rinkodaros specialistų nuomonėmis, suskirstymas pagal lygmenis pagal Majid, Lopez, Megicks, ir Lim.....	35
8 lentelė. Pagrindinės kokybinių ir kiekybinių tyrimų išvados.....	47
9 lentelė. Pagrindiniai teiginiai ir juos grindžiančių šaltinių autoriai.....	50
10 lentelė. Atliktų mokslinių tyrimų metodų analizė.....	51
11 lentelė. Kiekybinio tyrimo anketinės apklausos klausimyno šablonas.....	61
12 lentelė. Kokybinio tyrimo giluminio interviu klausimyno šablonas.....	64
13 lentelė. Vidinis klausimyno skalių suderinamumas.....	66
14 lentelė. Naudojimosi „Instagram“ platforma dažnio priklausomybė nuo vartotojo amžiaus.....	70
15 lentelė. 9 klausimų bloko teiginių vidurkis ir standartinis nuokrypis.....	71
16 lentelė. 9 klausimų bloko teiginių koreliacija.....	72
17 lentelė. 10 klausimų bloko teiginių vidurkis ir standartinis nuokrypis.....	73
18 lentelė. 10 klausimų bloko teiginių koreliacija.....	73
19 lentelė. 11 klausimų bloko teiginių vidurkis ir standartinis nuokrypis.....	74
20 lentelė. 11 klausimų bloko teiginių koreliacija.....	75
21 lentelė. 12 klausimų bloko teiginių vidurkis ir standartinis nuokrypis.....	76
22 lentelė. 12 klausimų bloko teiginių koreliacija.....	76
23 lentelė. Kiekybinio tyrimo hipotezių tvirtinimo rezultatai.....	78
24 lentelė. Kokybinio tyrimo formatas ir trukmė.....	79
25 lentelė. Informacija apie kokybinio tyrimo informantus.....	79
26 lentelė. Socialinio tinklo „Instagram“ vaidmuo informantų įmonių rinkodaros strategijose.....	80

27 lentelė. Reklaminio turinio apie kino juostą „Instagram“ platformoje įtaka vartotojų sprendimui pamatyti filmą kino teatre.....	81
28 lentelė. Nuomonės formuotojų rekomendacijų „Instagram“ platformoje daroma įtaka vartotojų sprendimui pamatyti filmą kino teatre.....	83
29 lentelė. Filmų anonso „Instagram“ platformoje įtaka vartotojų sprendimui pamatyti filmą kino teatre.....	86
30 lentelė. Atsiliepimų ir komentarų socialiniame tinkle „Instagram“ įtaka vartotojų sprendimams pamatyti filmą kino teatre.....	88
31 lentelė. Žinomų aktorių socialinio tinklo „Instagram“ reklamoje įtaka vartotojų sprendimams pamatyti filmą kino teatre.....	89
32 lentelė. Kiekybinio ir kokybinio tyrimų rezultatų palyginimas.....	93

PAVEIKSLŲ SĄRAŠAS

1 pav. Reklamos socialinėje medijoje poveikio vartotojų norui pamatyti filmą modelis.....	30
2 pav. Priežastys, dėl kurių įmonės naudoja socialinės medijos platformas pagal Velijaj, ir Mustafa.....	33
3 pav. Trys pagrindiniai veiksniai, skatinantys vartotojus pamatyti filmą kino teatre pagal Suvattanadilok.....	38
4 pav. Populiariausi socialiniai tinklai pasaulyje pagal lankytojų skaičių per mėnesį (2024 m. balandis).....	40
5 pav. Pagrindiniai veiksniai socialiniame tinkle „Instagram“, darantys įtaką vartotojų sprendimams pagal Verma, ir Dewangan.....	41
6 pav. Pagrindiniai veiksniai, darantys įtaką vartotojų sprendimams pamatyti filmą pagal Suwarto.....	45
7 pav. Atnaujintas socialinio tinklo „Instagram“ turinio poveikio vartotojų sprendimui pamatyti filmą kino teatre modelis.....	54
8 pav. Išsilavinimo pasiskirstymas tarp amžiaus grupių.....	67
9 pav. Lankymosi kino teatre įpročių priklausomybė nuo kino teatro lokacijos.....	69

IVADAS

Temos aktualumas: šiame skaitmenizuotame amžiuje socialinės medijos vaidmuo mūsų kultūroje, versle, švietime ir net pasaulėžiūroje yra gan ryškus. Tai tarsi įrankis, kurį įvaldžius, atsiveria neribotos galimybės. Kaip teigia Olokundun (2016), socialinė medija pirmiausia buvo skirta jaunimo pramogoms, tačiau šiandien įvairaus amžiaus žmonės į ją žvelgia kaip į nepamainomą priemonę verslo vystyme. Kaplan ir Haenlein (2010) dar prieš keturiolika metų teigė, jog socialinė medija yra tarsi revoliucinė tendencija, galinti padėti tiek internetinėms, tiek fizinėms įmonėms. Ji teikia pagalbą tiek dideliems verslams, masiškai pardavinėjantiems savo prekes ir / ar paslaugas, tiek naujai besikuriančioms įmonėms. Tai, be visa to, padeda ir įžymybėms bei nuomonės formuotojams, siekiantiems auditorijos dėmesio. Socialinė medija gali pasitarnauti ir kaip tam tikras įrankis talentų medžiotojams ar jokios reklamos nekuriantiems vartotojams, suintriguotiems platformų turiniu ir funkcijomis.

Socialinė medija yra universali plotmė, kuri be išimčių taip pat turi didelį poveikį ir kino industrijai. Šios medijos kanalų ir platformų įtaka filmų populiarumui ir vartotojų sprendimams itin didelė. Sužinoti apie naujai kuriamą ar didžiuosiuose ekranuose pasirodžiusį filmą galima visai: iš draugų ar pažįstamų, iš stendų gatvėje ar kino teatruose, tačiau dažniausiai apie naujienas sužinome naršydami savo „Facebook“, „Instagram“, „X“ ar kitose platformose. Vis dėlto, kokios prieš daugiau nei 10 metų buvo tos populiariausios platformos, anot Kaplan ir Haenlein (2010), įvardinti ganėtinai sunku. Šiame dešimtmetyje tai padaryti jau galime, nes socialiniai tinklai tapo neatsiejama mūsų gyvenimo dalimi ir, kaip rodo Datareportal (2024) statistika apie kiekvienos platformos vartotojus nuo 16 iki 64 metų (neskaitant Kinijos gyventojų) ir jų naudojimosi kitomis socialinės medijos platformomis, nedažnas atvejis, kad asmuo turėtų tik vieno socialinio tinklo paskyrą (tokie vartotojai sudaro tik apie 0,5 proc.). Šie duomenys atvaizduoja ir paties laikotarpio populiariausių socialinių tinklų penketuką, kuriame išsidėstę (nuo populiariausio iki mažiau populiaraus): „Facebook“, „YouTube“, „WhatsApp“, „Instagram“ ir „TikTok“. Tokius pat duomenis matome ir Search Engine Watch (2020) statistikoje. Anot šaltinio, populiariausi socialiniai tinklai (bent jau prieš ketverius metus) buvo: „Facebook“, „Instagram“, „TikTok“, „Twitter“ (dabar „X“) ir „YouTube“.

Taigi, socialinės medijos ir konkrečių socialinių tinklų turinio poveikio filmų reklamai tyrimas yra būtinas, norint suprasti besikeičiančių filmų rinkodaros ir auditorijos įtraukimo sąveiką. Tyrinėdami socialinės medijos reklamos dinamiką, filmų kūrėjai ir rinkodaros specialistai gali panaudoti skaitmeninių platformų galią, kad pasiektų platesnę auditoriją ir paskatintų susidomėjimą filmais.

Problemos ištirtumas: socialinės medijos sampratos evoliuciją nagrinėja Dhingra ir Mudgal (2019), pabrėžiantys technologinių atradimų svarbą pirmuosiuose nuotolinės komunikacijos vystymosi etapuose. Machado (2020) tiria socialinės medijos kaip komunikacijos įrankio svarbą skaitmenizuotame amžiuje, akcentuodamas vartotojų kuriamą turinį, nuotolinį bendravimą bei panaudojimą švietimo, politikos ir kultūros srityse. Ghafar (2024) gilinasi į socialinės medijos bruožus, darančius poveikį socialinių tinklų vartotojams, verslo komunikacijos strategijoms ir švietimui. Socialinės medijos raidą ir įtaką vartotojų ekonominiams sprendimams nagrinėja Zhao (2023) ir Ausat (2023). Filmų reklamos kanalus, jų turinį ir poveikį vartotojų sprendimams pažiūrėti kino juostą tyrinėja Ulker-Demirel, Akyol, ir Gölbaşlı Şimşek (2018) bei Kumthakar, Bagmar, ir Darda (2019), išskiriantys ne tik skaitmeninio, bet ir tradicinio marketingo kanalų svarbą, o pagrindinius socialinės medijos aspektus, darančius įtaką vartotojų sprendimui pamatyti filmą kino teatre, nagrinėja Huang, Lin, ir Zhou (2023). Majid, Lopez, Megicks, ir Lim (2019), Sindhuja, Panda, ir Krishna (2023) bei Anggaara, Kaukab, ir Pradhipta (2024) nagrinėja socialinių tinklų įtaką vartotojų pirkimo sprendimams, o Suwanto (2012), Shaiful, Mohamed, ir Saahar (2019), Suvattanadilok (2021), ir Shill, ir Dey (2023) tiria socialinės medijos poveikį vartotojų sprendimams pamatyti filmus kino teatre.

Problemos esmė – kaip socialinio tinklo „Instagram“ turinys daro poveikį vartotojų norui pamatyti filmą kino teatre?

Darbo objektas – socialinio tinklo „Instagram“ turinio poveikis vartotojų norui pamatyti filmą kino teatre.

Darbo tikslas – ištirti socialinio tinklo „Instagram“ turinio poveikį vartotojų norui pamatyti filmą kino teatre.

Darbo uždaviniai:

1. Apžvelgti mokslinėje literatūroje pateiktus socialinės medijos ypatumus.
2. Pagrįsti socialinės medijos poveikį vartotojo nuomonei.
3. Išsiaiškinti filmų reklamos tikslais socialinėje medijoje vykdomos komunikacijos priemonės ir jų įtaką vartotojų sprendimui pamatyti filmą kino teatre.
4. Išnagrinėti socialinių tinklų, o ypač „Instagram“ naudojimo vartotojų skatinimo pamatyti filmą kino teatre tikslais ištyrimo lygį.
5. Įvertinus teorinius ir empirinius aspektus, suformuoti socialinio tinklo „Instagram“ turinio poveikio vartotojų norui pamatyti filmą kino teatre empirinio vertinimo modelį ir parengti tyrimų metodologiją.

6. Atlikti socialinio tinklo „Instagram“ turinio poveikio vartotojų norui pamatyti filmą kino teatre modelio empirinį vertinimą ir pagrįsti arba paneigti jį, remiantis gautais kokybinio ir kiekybinio tyrimų rezultatais.

Darbo struktūra: darbo struktūrą nusako darbo objektas, tikslas ir uždaviniai. Pirmojoje dalyje kalbama apie socialinės medijos ypatumus ir besikeičiantį požiūrį į ją pastarojo šimtmečio perspektyvoje. Nagrinėjamas socialinės medijos poveikis vartotojų nuomonei ir jų ekonominiams sprendimams. Kalbama apie skaitmeninius filmų reklamos socialinėje medijoje metodus, lyginant su tradicinės rinkodaros kanalais. Tiriama literatūra apie socialinės medijos ir konkrečiai socialinio tinklo „Instagram“ įtaką vartotojų sprendimui pažiūrėti filmą ir pateikiamas teorinio ryšio tarp šių veiksnių modelis. Antroje dalyje nagrinėjami empiriniai tyrimai, susiję su socialiniuose tinkluose talpinamo turinio daroma įtaka tiek vartotojų sprendimams benrąja prasme, tiek konkrečiai – sprendimams pamatyti filmą kino teatre. Trečioje dalyje nagrinėjami atliktų empirinių (kiekybinio ir kokybinio) tyrimų rezultatai, sisteminamos išvalgos, pateikiami pastebėjimai. Pirmoji lyginamoji analizė atlikta tarp kiekybinio ir kokybinio tyrimo rezultatų. Antrosios analizės metu lygintas šių dviejų tyrimų rezultatų suderinamumas su antrajame skyriuje nagrinėtų autorių tyrimų rezultatais.

Darbo ir tyrimo metodai: analizuojant teorines socialinės medijos charakteristikas ir ypatumus bei vertinant šios medijos turinio poveikį vartotojų nuomonei ir poelgiams, naudojama lyginamoji mokslinės literatūros analizė, sintezė, klasifikavimas ir sisteminimas. Vertinant vartotojų noro pamatyti kino juostą prielaidas, teorijas ir empirinius tyrimus, naudojama lyginamoji analizė, sintezė ir sisteminimas. Atliekant empirinius (kiekybinį ir kokybinį) tyrimus, rezultatams analizuoti naudotasi SPSS programinė įranga.

Darbe naudoti literatūros šaltiniai: teorinėje bei analitinėje dalyje naudotasi užsienio autorių moksliniais darbais, empiriniais tyrimais, susijusiais su socialinių tinklų poveikiu tiek plačiąja prasme vartotojams, tiek potencialiems kino filmų žiūrovams. Nagrinėtos publikacijos, straipsniai bei knygos, susijusios su socialinės medijos samprata, filmų reklama socialinėje medijoje bei jos įtaka vartotojų norui pamatyti filmą kino teatre. Duomenims, susijusiems su statistika ir skaičiavimais, gauti, naudotasi internetinių duomenų tinklapių šaltiniais. Rezultatų dalyje naudotasi Lietuvos ir užsienio autorių moksliniais darbais apie SPSS programinės įrangos bei kiekybinių ir kokybinių tyrimų metodologiją.

Darbo teorinė reikšmė:

- Atlikta autorių pateiktos požiūrio į socialinę mediją per pastarąjį šimtmetį raidos analizė, kuri leido įvertinti socialinės medijos koncepcijos evoliuciją.

- Įvertinus moksliniuose darbuose išskiriamas šiuolaikinės socialinės medijos charakteristikas, sudaryta lentelė, skirstanti šiuos bruožus pagal jų funkcijas, pranašumus ir trūkumus, lyginant su tradicinės rinkodaros kanalų charakteristikomis.
- Iširti ir sulyginti skirtingų autorių pateikti filmų reklamos socialinėje erdvėje kanalai, leidžiantys suprasti tokių kanalų svarbos hierarchiją.
- Išnagrinėti duomenys apie vartotojų norą pamatyti filmą kino teatre skatinimo būdus socialinėje medijoje.
- Susisteminus nagrinėtą literatūrą bei kitų autorių atliktus empirinius tyrimus, sukurtas modelis, leidžiantis nagrinėti, o vėliau ir pagrįsti socialiniame tinkle „Instagram“ talpinamo turinio įtaką vartotojų norui pamatyti filmą kino teatre.

Darbo praktinė reikšmė:

- Nustatyta, kad kino teatro lokacija turi nežymų poveikį vartotojų lankymosi kino teatre dažniui.
- Patvirtinta, jog vyresni nei 30 m. amžiaus asmenys „Instagram“ platforma naudojami pastebimai rečiau nei jaunesni vartotojai.
- Patvirtinta, jog socialiniai tinklai pakeitė savo pirminę funkciją bendrauti į dalintis ir atrasti įdomų turinį. Šį faktorių didžioji dalis kiekybinio tyrimo respondentų įvardijo kaip patį svarbiausią.
- Patvirtintas turinio socialiniame tinkle „Instagram“ poveikis vartotojų sprendimams pamatyti filmą kino teatre.
- Vartotojų teigimu, didžiausią paskatą (iš pateiktų trijų variantų) apsilankyti kino teatre jiems daro filmo anonsai, kiek mažesnę - kitų vartotojų atsiliepimai, o mažiausią – nuomonės formuotojų rekomendacijos. Specialistų nuomone, didžiausią įtaką daro nuomonės formuotojų rekomendacijos, mažesnę vartotojų atsiliepimai, o pačią mažiausią - filmo anonsai socialiniame tinkle „Instagram“
- Patvirtintas kino įžymybių poveikis vartotojų finansiniams sprendimams, susijusiems su filmo peržiūra. Be to, nustatyta, jog žinomi aktoriai „Instagram“ vartotojų matomi kaip didesnę paskatą pamatyti filmą darantis faktorius nei žinomi režisieriai.

Darbo struktūra ir apimtis: darbą sudaro įvadas, 3 dalys, išvados ir pasiūlymai. Darbo medžiaga aprašyta 95 puslapiuose, įskaitant 32 lenteles ir 9 paveikslus. Pateikiami 24 priedai. Panaudotos literatūros sąrašą sudaro 98 šaltiniai.

1. SOCIALINĖS MEDIJOS IR JOS TURINIO POVEIKIO VARTOTOJŲ SPRENDIMUI PAMATYTI FILMĄ KINO TEATRE TEORINIAI ASPEKTAI

Šiame skyriuje aprašomi socialinės medijos sampratos pokyčiai nuo jos atsiradimo iki pat dabartinių laikų. Tiriama jos bruožai, poveikis pirkėjų mąstymui ir sprendimams. Taip pat nagrinėjami teoriniai filmų reklamos socialinėje medijoje aspektai (būdai, strategijos) bei jų įtaka žiūrovų sprendimams.

1.1. Socialinės medijos ypatumai

Šiuolaikiniame skaitmeniniame amžiuje būtų sudėtinga įsivaizduoti savo kasdienybę be masiškai publikuojamos reklamos socialinėje medijoje. Savotiška priklausomybė bendrauti virtualioje erdvėje nebėra mada. Tai labiau primena normą. Socialinė medija leidžia greičiau ir žymiai paprasčiau sužinoti apie naujienas ne tik vietinė, bet ir pasaulinė aprėptimi. Dar geriau – mes gauname žinių, jų net neieškodami, o vidinis smalsumas patenkinamas su kaupu. Socialinė medija teikia daug privalumų, tačiau su jais ateina ir trūkumai. Visa tai imame įžvelgti pamažu, nes besikeičiant nuotolinės komunikacijos koncepcijai, itin ryškiai keičiasi ir požiūris į ją.

Anot Odunfa (2023), socialinė medija yra pagrindinis veiksnys, formuojantis politiką, nuomones ir įtaką. Socialinės medijos pamatu galime laikyti nuotolinės komunikacijos atsiradimą. Visgi, šios komunikacijos samprata nebuvo tokia pati vos prieš 50 metų. Dhingra ir Mudgal (2019) rašo, jog visos permainos išsivystė per daugybę metų. Autorių teigimu, prie pirmosios nuotolinės komunikacijos vystymosi prisidėjo 1865 m. sukurti pneumatiniai stulpai, 1972 m. išrastas telegrafas, pasaulinių atradimų 1876 m. tapęs telefonas ir 1895 m. – radijas. Vis dėlto, nors šie prietaisai ir pagrindžia žmonių norą bendrauti nuotoliniu būdu, iki socialinės medijos gimimo turėjo praeiti dar daug metų. Kaip teigia Alves de Castro, O'Reilly ir Carthy (2021), kadangi 1983 m. išrastas internetas dar nejungė viso kompiuterių tinklo, po beveik 10 metų – 1990 m. Timothy John Berners-Lee – anglų mokslininkas ir išradėjas sukūrė „World Wide Web“, leidusį dalintis informacija kompiuterių pagalba globaliai. Vis dėlto, kaip teigia Edosomwan, Prakasan, Kouame, Watson ir Seymour (2011), socialinė medija atsirado anksčiau, dar XX amžiaus aštuntajame dešimtmetyje. Jos ištakos buvo vadinamos „Multi-User Dungeon“ – dar žinomas kaip realaus laiko virtualus fantastikos pasaulis. Anot Hu, Leus, Tchobanian ir Tran (2004), XXI amžiaus dešimtojo dešimtmečio pabaigoje atsirado revoliucinė programinė įranga „Napster“, leidžianti vartotojams internetu dalytis muzikos failais. Junko, Heibergert ir Loken (2011) rašo, kad daugmaž tuo pat metu atsirado ir įvairios socialinių tinklų svetainės bei tinklaraščių platformos,

leidusios dalytis turiniu. 2000 m. išaugo mums net ir šiais laikais gerai žinomos socialinės medijos platformos: „Friendster“, „MySpace“ ir „LinkedIn“, transformavusios bendravimą. Žinoma, tai buvo ne vieninteliai tinklai, be jų atsirado ir „Reddit“, „Tumblr“, „Flickr“, o po jų sekė dar kiti: „Facebook“, „YouTube“, „Twitter“ (dabar „X“), kuriuos naudojame ir šiandien. Remiantis Data Reportal (2024) duomenimis, vien „Facebook“ platforma šiuo metu naudojasi apie 27 proc. pasaulio gyventojų, o 2000 m. socialinės medijos vartotojų skaičius siekė 25 mln., kas yra apie 200 kartų (201) mažiau nei 2024 m. (5,037 mlrd.)

Apibendrinant literatūroje aprašomą komunikacijos virtualioje erdvėje evoliuciją ir socialinės medijos atsiradimą, pastebima, jog pastaroji sparčiai vystėsi, transformuodamasi ne tik pati, bet keisdama ir žmonių bendravimą globaliu mastu. Tam pamatus padėjo daugelis išradimų, o vėlesnės programinės įrangos programos atvėrė kelią šiuolaikinėms socialinių tinklų svetainėms. Šiandieninė socialinė medija turi daugiau nei 5 mlrd. vartotojų, o tai dar labiau pabrėžia jos svarbą ir įtaką, įgautą vos per kelis dešimtmečius.

Apžvelgus šiuolaikinės socialinės medijos sampratą pirmosiose vystymosi stadijose, verta atkreipti dėmesį ir į dabartinį požiūrį. Daugeliu atveju socialinės medijos ir socialinių tinklų terminai suprantami ir naudojami tarsi sinonimais. Vis dėlto, didelė dalis mokslinių straipsnių tai paneigia. Machado, (2020) teigia, jog socialiniai tinklai yra erdvės vartotojų bendravimui, o socialinė medija, anot Manning (2014) yra žiniasklaidos forma, apimanti interaktyvų vartotojų dalyvavimą, kurią sudaro: blogai, tinklalaidės, forumai, geo-lokatoriai ir socialiniai tinklai. Kadangi socialinė medija apima daug dedamųjų, ja ėmė domėtis ir daugiau skirtingų specialistų. Li, Larimo ir Leonidou (2022) pastebi, kad XXI amžiuje socialinė medija patraukė dėmesį ir mokslininkų, kurie ėmė vykdyti specifinius akademinius tyrimus. Panašios nuomonės laikosi ir Machado (2020), rašanti, jog socialinė medija sukuria ryšį tarp skirtingų visuomenės veikėjų.

Galima suprasti, kad socialinė medija ir socialiniai tinklai skiriasi savo funkcijomis, tačiau jos pasižymi vienu bendru bruožu – jie jungia asmenis, įmones, vyriausybes ir viešuosius subjektus, o tai tik dar labiau didina mokslininkų susidomėjimą.

Rijitha (2021) atliktas tyrimas rodo, kad socialinių tinklų rinkodara šiandien yra labiausiai pageidaujama reklamos forma. Tai rodo, kad šios medijos universalumas prieinamas kone kiekvienam, turinčiam bent vieną išmanųjį įrenginį, dėl ko ir didėja panauda bei susidomėjimas. Tai rodo ir statistika. Remiantis Statista (2024) duomenimis, per 10 m. (nuo 2017 iki 2027 m.) socialinės medijos vartotojų skaičius padidės daugiau nei dvigubai (nuo 2,73 mln. iki 5,85 mln.). Atsižvelgiant į Machado (2020), pasikeitė ir pati interneto samprata. Jos nuomone, internetas turėtų būti suprantamas kaip priemonė

leidžianti žmonėms bendradarbiauti ir kurti. Kadangi socialinė medija yra interneto dedamoji, požiūris į ją daro įtaką ir šios medijos suvokimui. Socialinė medija anksčiau buvo laikoma priemone komunikacijai palaikyti ir turiniui pasidalyti, tačiau šiandien ji labiau sietina su turinio kūrimu. Skiriantis paskirčiai, skiriasi ir ypatybės. Taigi, kokios jos?

Mažos išlaidos ir didelis auditorijos pasiekiamumas, anot Ghafar (2024), yra du reikšmingiausi socialinės medijos privalumai. Khanom (2023), lyginanti tradicinį ir skaitmeninį marketingą, teigia, jog tradicinė rinkodara gali būti itin brangi ir nepritaikyta stebėti kampanijų efektyvumą, tačiau skaitmeninė rinkodara finansiniu atžvilgiu kainuoja mažiau. Jai priklauso pigesni kanalai: socialinė medija, el. paštas ir paieškos sistemos, o ir našumą juose stebėti ir sekti kur kas lengviau. Kaip teigia Paşcalău ir Urziceanu (2020), skaitmeninės rinkodaros pagalba verslai gali aprėpti didesnę auditoriją už mažesnę kainą, nes jos kanaluose leidžiama laisvai pasirinkti norimą segmentą, o kompiuterizuota sistema sumažina aptarnaujančio personalo poreikį. Anot Ghafar (2024), socialinė medija išvystyta tokiu lygiu, jog pasiekiami net ta auditorija, kuri geografiškai yra itin toli. Panašias mintis dėsto ir Zhao (2023), teigiantis, kad socialinė medija pasižymi didesnę aprėptimi dėl galimybės žiūrėti tiesiogines transliacijas.

Didesnio informacijos kiekio perdavimas – išskirtinumas, įvardijamas Ghafar (2024). Jis teigia, jog šiuolaikiniai vartotojai naudojami socialiniais tinklais ne tik dėl bendro intereso ir galimybės komunikuoti su pažįstamais. Skaitmeninėje erdvėje vartotojai stebi įvairių skandalų eigą, kone tą pačią minutę įvykusius valstybei reikšmingus nutikimus ir pan. Tai traktuojama tarsi laisvalaikio praleidimas ir smalsumo patenkinimas. Zhao (2023) rašo, jog socialinė medija atlieka ir viešo forumo vaidmenį, tad prie įvairių šioje medijoje transliuojamų informacijos tipų prisideda ir kitų žmonių nuomonių sklaida.

Technologijų interaktyvumas, kaip pabrėžia Salleh (2012), yra išskirtinė šiuolaikinės socialinės medijos savybė, didinanti sąveiką su vartotoju. Ariel ir Avidar (2015) teigia, kad be informacijos perdavimo nebus interaktyvumo. Kyla klausimas, kas tas interaktyvumas socialinėje erdvėje? Ghafar (2024) teigimu, interaktyvios veiklos socialinėje medijoje poveikis vartotojams skiriasi nuo poveikio jiems naudojantis kitomis komunikacijos priemonėmis: žiūrint televizorių ar klausantis radijo. Šiai minčiai antrina Zhao (2023), teigiantis, jog tradicinė žiniasklaida suteikia auditorijai mažiau galimybių bendrauti, o informaciją teikia tik viena kryptimi be galimybės gauti grįžtamąjį ryšį. Interaktyvaus turinio socialinėje medijoje dėka įmonės išlaiko klientų įtraukimą ir padidina tikimybę, kad klientai pirks pakartotinai bei dalinsis teigiamais atsiliepimais.

Galimybė nustatyti ir taikyti į pasirinktą tikslinį vartotoją – Jacobson, Gruzds, ir Hernández-García (2020) įvardijama kaip dar viena socialinės medijos charakteristika. Anot Ghafar (2024), vartotojo sprendimas sekti įmonę socialiniame tinkle, vardan aktualios informacijos gavimo, daro didelę naudą, o

kainuoja mažai arba išvis nieko. Tai rodo, kad tradicinio marketingo metodai nebėra tokie aktyvus, o jiems skaitmeniniame amžiuje atsiranda alternatyvų. Paşcalău ir Urziceanu (2020) teigimu, tradicinės rinkodaros kanalai būtų sunku suţinoti, kiek vartotojų pasiekė rodomas turinys. Tačiau, kaip nustatyti ir pradėti taikyti į tikslinę auditoriją? Socialiniai tinklai renka duomenis apie savo lankytojus, jų pomėgius, sekamus puslapius, paliekamus komentarus ir laiką, praleistą internetinėje erdvėje. Šios informacijos sugrupavimo dėka, sprendžiama apie prekės ţenklo ar organizacijos tikslinę auditoriją, jos susidomėjimą. Turint šią informaciją, pritaikomas turinys. Anot Ghafar (2024), toks turinio pritaikymas prisideda prie taip norimo potencialių klientų įsitraukimo. Visgi, Zhao (2023) teigia, jog prie verslo sėkmės prisideda ne tik tai ir įvardija dar vieną dedamąją – realaus laiko bendravimą su klientais.

Daug laiko užimančios strategijos – socialinės medijos bruoţas, kurį išskiria Sahem (2024). Anot šio autoriaus, pastebima, kad, norit sukurti efektyvią reklamos strategiją, reikia atlikti daug ţingsnių, tokių kaip: išsamus skaitmeninės rinkodaros strategijų efektyvumo tyrimas, tinklapio optimizavimas, SEO, „Google“ ţiniatinklio valdytojo ir analitinių programų funkcijų panauda, turinio, naujienlaiškių, socialinės medijos marketingo planavimas, balso paieşkos optimizavimas. Sudaryti optimaliausią prekės ţenklo strategiją yra ganėtinai sunku tiek pastangų, tiek laiko atţvilgiu, o parengus strategiją, reikia priţiūrėti vykdomą kampaniją, atsakyti į komentarus, bendrauti su vartotojais. Ghafar (2024) iškelia klausimą apie klientų srauto, užklausų bei komentarų reikşmingumą. Kada problemai reikia skirti daug laiko, o kada mažiau? Tam, kad laikas būtų paskirstytas optimaliai, reikia sistemos, o jai sukurti laiko reikia ne ką mažiau, tad norint ateityje turėti mažiau vargo, paradoksalu, tačiau šiam momentui reikėtų įdėti dar daugiau pastangų. Bell (2012) teigimu nors efektyvumas yra esminis strategijos komponentas, koordinavimas yra ne mažiau svarbus.

Vartotojų kuriamas turinys – Wang ir Fesenmaier (2004) darbe pristatomas kaip dar vienas socialinės medijos ypatumas. Anot autorių, jis naudojamas, siekiant pritraukti klientus kitų vartotojų sukurtu turiniu. Kaip teigia Ghafar (2024), vartotojų sukurtas turinys yra labai neprognozuojamas, tačiau gali būti labai rezultatyvus. Toks reikşkinys pakeitė sampratą, jog turinį gali kurti tik specifinė organizacija specifinei auditorijai. Socialinė medija tapo drobe visu vartotojų kūrybai dėl savo prieinamumo. DeNardis (2014) teigimu, socialinei medijai išskirtinumą suteikia vartotojų kuriamo turinio prieinamumas ir galimybė vartotojams megzti ryşius tarpusavyje.

Papildomos apsaugos prekių ţenklams bei autorinėms teisėms poreikis, anot Mtudza (2021), taip pat priskiriamas prie socialinės medijos skiriamųjų bruoţų. Vartotojai dažnu atveju net neskaito pasiraşytų sąlygų, kas vėliau gali atsiliepti jų privatumui. Kaip pabrėžia Ghafar (2024), socialinėje medijoje įmonės reklamuoja savo prekės ţenklus ir, nors tai saugoma intelektinės nuosavybės įstatymais,

trečiosios šalys vis tiek gali neteisėtai naudotis jų turiniu. Panašias mintis išsako ir Shrivastava (2020), teigdama, jog ši medija sudaro terpę prekių ženklų, komercinių paslapčių, autorių ir privatumo teisių pažeidimams. Ši autorė pabrėžia, kad itin sparti socialinių tinklų pažanga kelia iššūkių teismams, nes galiojantys įstatymai buvo parašyti neatsižvelgiant į socialinės medijos funkcijas.

Patyčios virtualioje erdvėje – kontraversiška socialinės medijos charakteristika. Remiantis Statista (2018) duomenimis, net 65 proc. respondentų patyrė patyčias socialiniuose tinkluose, 45 proc. jų patyrė telefonu, o 38 proc. – virtualaus susirašinėjimo metu. Mitsu ir Dawood (2022) rašo, kad kibernetinės patyčios stipriai susijusios su skaitmenizacija. Toks teiginys grindžiamas faktu, kad nuo 2020 m. interneto naudojimas pasaulyje išaugo 50-70 proc., o tai padidino ir piktnaudžiavimo galia bei patyčių atvejų skaičių. Patyčios internete gali apimti dalijimąsi asmenine, pašėpia ir / ar privačia informacija apie kitus vartotojus, o tai, dažnu atveju, sukelia gėdą ar pažeminimo jausmą. Ghafar (2024) teigimu, net ir ištrynę savo įrašus socialiniuose tinkluose, nežinome, ar ta informacija neliko prieinama kitiems.

Apibendrinus dešimtį socialinės medijos bruožų, kurie ją išskiria iš kitų rinkodaros priemonių ir suskirsčius pagal funkcijas, pranašumus ir trūkumus bei palyginus juos su tradicinio marketingo komunikacijos dedamosiomis, sudaryta lentelė.

1 lentelė

Socialinės medijos charakteristikos suskirstymas pagal jos funkcijas, pranašumus ir trūkumus, lyginant su tradicinio marketingo kanalų charakteristikomis

Funkcijos	Pranašumai	Trūkumai
Galimybė tirti, nustatyti ir taikyti į tikslinę auditoriją; Interaktyvumas; Pačių vartotojų kuriamas turinys.	Mažesnės išlaidos; Didesnis auditorijos pasiekiamumas; Geresnis klientų prieinamumas; Suprantamesnė informacija ir lengvesnis didelio jos kiekio perdavimas.	Daug laiko užimančios strategijos; Poreikis imtis papildomų veiksmų dėl autorių teisių, prekių ženklų ir vartotojų privatumo saugos; Internetinės patyčios.

Šaltinis: sudaryta autorės, pagal Ghafar, Z., N. (2024). The Positive and Negative Aspects of Social media platforms in many Fields, Academic and Non-academic, all over the World in the Digital Era: A Critical Review, p. 710-717.

Galima teigti, kad socialinės medijos charakteristikos gali būti suskirstytos į tris pagrindines grupes pagal savo funkcijas, privalumus ir trūkumus. Be to, socialinės medijos platformos siūlo platų funkcijų spektrą, kuris skiriasi nuo tradicinės rinkodaros siūlomų pasirinkimų. Viena ryškiausių funkcijų – galimybė nustatyti auditoriją bei nukreipti savo turinį pasirinktam segmentui. Socialinė medija

pasižymi ir interaktyvumą, kuris skatina vartotojus bendrauti su prekės ženklu, o vartotojų kuriamas turinys ne tik didina įsitraukimą, bet ir papildo platformas turinio įvairove bei patikimumu. Visos šios funkcijos adaptuotos, kad atitiktų šiuolaikinio kliento poreikius ir skatintų jį būti ne tik stebėtojo, bet ir dalyvio rolėje. Tai leidžia įmonėms tikslingiau skirstyti savo finansus, kurti turinį ir pritaikyti optimaliausias strategijas.

Kalbant apie socialinės medijos pranašumus, suprantama, jog šios medijos rinkodaros kaštai, palyginti su tradicinio marketingo kanalais, yra mažesni. Taip pat, socialinės medijos platformos siūlo pasirinktos auditorijos pasiekiamumo bei prieinamumo nustatymus, kurie padeda sklandžiau vykdyti savo strategiją pasirinktame segmente. Visą parą veikiančios socialinės platformos dar labiau padidina klientų aptarnavimo kokybę, o šiame skaitmeniniame amžiuje toks aktualus milžiniško informacijos kiekio perdavimas optimaliausiai vyksta, vėlgi, socialinės medijos tinklais.

Nepaisant daugybės privalumų, socialinė medija taip pat kelia ir daug iššūkių. Vienas jų - daug laiko reikalaujančios strategijos, o kad jos vyktų sklandžiai internetinių apgavysčių laikais, reikalingas papildomas dėmesys autorių teisėms, privatumui ir duomenų saugumui. Nesiimant jokių veiksmų šių kertinių aspektų priežiūrai ir teisinių aplinkybių analitikai, galimi skaudūs nuostoliai, kurie dažnu atveju priveda prie reputacijos suteršimo, intelektinės nuosavybės pasisavinimo, kibernetinių patyčių, privatumo ir saugumo stokos.

Visi šie veiksniai, išskiria socialinę mediją ir jos tinklus nuo tradicinių sklaidos kanalų. Net ir po vieną šios funkcijos, privalumai ir trūkumai yra ganėtinai didelį vaidmenį mūsų gyvenime užimantys ir dar didesnę įtaką jam galintys padaryti dedamieji, tad laiko ir pinigų kaštai turi būti tinkamai investuojami vardan gilesnio supratimo ir deramo panaudojimo.

Dėl tokio poreikio suprasti ir tinkamai naudoti socialinės medijos funkcijas, būtina ištirti socialinės medijos ir vartotojo nuomonės sąveiką. Apie tai rašoma kitame poskyryje.

1.2. Socialinės medijos poveikis vartotojo nuomonei ir sprendimams

Nesvarbu, ar esame itin aktyvūs, ar pasyvūs dalyviai socialiniuose tinkluose, socialinė medija vienaip ar kitaip yra ganėtinai ryškus reiškinys mūsų gyvenime. Vis dėlto, yra skeptikų, kurie itin kritikuoja socialinės medijos svarbą ir poveikį vartotojams. Šiame tyrime bandoma pagrįsti priešinga nuomonė.

Šiuolaikinės socialinės medijos sąvoka ir ypatybės laikui bėgant skyrėsi, tačiau gilinantis į XXI amžiaus tendencijas, svarbu žvelgti ir į jų daromą poveikį visuomenei. Ausat (2023) teigimu, socialinė medija formuoja viešąją nuomonę ir daro įtaką net ekonominių sprendimų priėmimams. Be to, socialinių

tinklų vartotojai gali bendrauti, dalytis informacija ir dalyvauti diskusijose, kurios formuoja požiūrį. Remiantis Marketing Charts (2019) duomenimis, net 32 proc. respondentų sprendimams įtakos turėjo pozityvūs atsiliepimai, pastebėti būtent socialinėje medijoje. Kiek mažiau, apie 29 proc. respondentų atsakė, kad juos paskatino pirkti pati socialinė medija, 28 proc. respondentų susigundė aplinkinių rekomendacijomis, na, o 17 proc. įsigyti prekę ar paslaugą buvo paskatinti nuomonės formuotojų bei įžymybių. Tokie skaičiai tik įrodo, kad, įtaka pirkėjams yra tiesiogiai susijusi su socialine medija. Pažvelkime, kodėl taip yra.

Anot Rijitha (2021), šiandieniniai vartotojai nori būti kuo daugiau informuoti apie produktus prieš juos pirkdami. Esame pratę atsiliepimų apie norimą prekę ieško būtent internete. To ir laukia tiek mažesni, tiek didieji verslai. Jie kuria atsiliepimų skiltis savo tinklapiuose, dalinasi teigiamais vartotojų komentarais socialinėje erdvėje bei naudojasi užsakomosios skaitmeninės reklamos ar nuomonės formuotojų paslaugomis, kad pozityvų atsiliepimą išgirstume iš mums aktualaus asmens lūpų. Kaip rašo Powell ir kt. (2011), toks trečiosios šalies įtraukimas skatina nešališkumo įspūdį. To vartotojai ir nori. Ausat (2023) teigimu, pašalinio asmens įsitraukimas sukūrė naują socialinės dinamikos platformą, pakeitusią visuomenės nuomonės formavimo ir ekonominių sprendimų priėmimo procesą.

Apibendrinant, vartotojų nuomonei didelį poveikį daro nešališkumas. Jis gali būti pateikiamas vartotojų komentarų nuomonių forumuose išsakymo forma ar / ir nuomonės formuotojų bei įžymybių pagalba. Trečiosios šalies įsitraukimas didina pasitikėjimo prekės ženklu jausmą, kas skatina ekonominių sprendimų priėmimą ir požiūrio kaitą.

Kaip teigia Perrin (2020), žiūrint iš visuomenės perspektyvos, socialinė medija pagreitina informacijos sklaidą, o tai palengvina nuomonių ir idėjų plitimą. Anot Riddle (2017), dalinimasis turiniu ir informacija tarpusavyje yra pagrindinis šiuolaikinės socialinės medijos tikslas. Socialiniai tinklai teikia visą spektrą funkcijų, kad vartotojai patys galėtų kurti turinį ir juo dalintis. Riddle (2017) įvardija dar vieną svarbų faktorių – laisvę reikšti savo nuomonę. Anot jo, socialinė medija įgalina vartotojus gali dalytis ne tik tikra, bet ir išgalvota, klaidinančia bei nepatikrinta informacija. Žinoma, socialiniai tinklai riboja turinį, susijusį su nelegalia veikla, neapykantą kurstančia kalba, smurtu, nuogybėmis, autorių teisių pažeidimais, dezinformacija, kad būtų užtikrinta saugi ir teigiama naudotojų patirtis. Kaip teigiama Europos Parlamento Vidaus rinkos ir vartotojų apsaugos komiteto užsakytame straipsnyje, išskiriamas keturių tipų neteisėtas turinys: seksualinės prievartos prieš vaikus medžiaga, rasistinė ir ksenofobinė neapykantos kalba, teroristinis turinys ir turinys, pažeidžiantis intelektinės nuosavybės teises (De Streel, Defreyne, Jacquemin, Ledger, ir Michel, 2020). Visgi, nors neleistinas turinys yra apibrėžtas, visgi įstatymų nesilaikymas šiame skaitmeniniame amžiuje yra opi tema.

Apibendrinant, pastebima, jog nepaisant apribojimų, informacijos sklaida skaitmeninėje erdvėje tokia didelė dėl kelių dedamųjų: nemažo tinklų turinio dalinimosi funkcionalumo ir galimybės laisvai skelbti savo nuomonę.

Vartotojų sugeneruotas turinys yra svarbus vaidmuo, darantis įtaką vartotojų įsitraukimui ir formuojantis vartotojų nuomonę. Kaip rašo Estrella-Ramon ir Ellis-Chadwich (2017), toks turinys suteikia vartotojams pripažinimo ir viršesnio statuso jausmą. Verta paminėti, kad Ozuem ir Naeem (2021) išskiria keturis skirtingus tokio turinio vartotojus:

- Pasyvūs dalyviai – nesidalinantys ir nekuriantys turinio;
- Turinio kūrėjai – aktyviai besidalinantys, kuriantys ir komentuojantys turinį;
- Kritikai – besidalinantys savo patirtimi, taip kurdami turinį;
- Kolekcionieriai / vartotojai – aktyviai žiūrintys turinį ir priimančys sprendimus pirkti.

Apie tai kalba ir Ausat (2023), teigianti, kad masinė medija formuoja viešąją nuomonę. Ji įvardija, kad viešosios nuomonės formavimui įtaką daro naujienų pateikimo būdai bei aprėptis. Pasak Bashar, Ahmad ir Wasiq (2012), šiuolaikiniame amžiuje vartotojai linkę pasitikėti kitų vartotojų, su kuriais gali susitapatinti, nuomone ir atsiliepimais. Ši tendencija rodo, kad tokį turinį vartotojai vertina palankiau nei transliuojamą prekės ženklo. Daugiau patiktukų sulaukęs straipsnis virtualioje erdvėje atrodo patraukliau. Tai vadinama socialiniu įrodymu. Be to, anot Dolan, Seo, and Kemper (2019), pramoginis turinys didesnę įtaką vartotojų įsitraukimui daro patiktukų formatu nei komentaramis. Pasitikėjimas, vėliau peraugantis į lojalumą, neša daugiau pelno nei pavieniai pirkimai, tad remiantis Amblee ir Bui (2011) tyrimo rezultatais, galima išvada, kad socialinio įrodymo reitingas turi stiprią teigiamą koreliaciją ir įtaką pardavimams. Anot Ausat (2023), toks reiškinyss paskatino prekės ženklų požiūrį į vartotoją, turinio autentiškumą ir skaidrumą, o tai savo ruožtu padarė įtaką ekonominių sprendimų eigai. Remiantis Social Media Today (2021) statistika, beveik 80 proc. respondentų vartotojų sukurtas turinys atrodo autentiškiausias ir daro didžiausią įtaką jų apsisprendimui pirkti, kas yra 8,7 karto daugiau nei nuomonės formuotojų daroma įtaka ir 6,6 karto daugiau nei paties prekės ženklo kuriamo turinio poveikis. Vis dėlto, Ausat (2023) teigimu, socialinė medija turi ir neigiamų niuansų. Pavyzdžiui, informacija, nepriklausomai nuo jos skelbėjo, ne visada turi aukštą patikimumo lygį, o socialinis įrodymas tai pat negali būti vertinamas šališkai.

Apibendrinant, vartotojų sukurtas turinys šiuolaikiniame pasaulyje įgyja vis daugiau galių verslo atžvilgiu. Pati socialinė medija padeda ne tik skleisti žinutę, bet ir bendrauti su vartotojais ar potencialiais pirkėjais, formuoti bei valdyti nuomonę apie kompaniją ir produktus bei skatinti pelną ir klientų lojalumą. Vis dėlto, net panašių į save vartotojų skelbiama informacija ne visada yra tiksli.

Nuomonės formuotojų daroma įtaka vartotojų nuomonei ir sprendimams nėra nežymi, tačiau mažesnė nei vartotojų generuojamo turinio daroma įtaka. Atsižvelgus į Rijitha (2021) pateikiamus duomenis, matoma, kad 37,7 proc. tikslinės populiacijos perka prekes pagal internetines apžvalgas ir komentarus, 27,9 proc. nusprendžia įsigyti prekes, atsižvelgdami į kainą, 17,2 proc. Prekes renkasi pagal mėgstamus prekės ženklus, 10,7 proc. perka dėl kitų priežasčių ir mažiausioji – 6,6 proc. – dalis įsigyja prekes ar paslaugas, remdamiesi mėgstamų socialinių tinklų nuomonės formuotojų rekomendacijomis. Taigi, įtakos, kad ir ženkliai mažesnės, apsisprendimams nuomonės formuotojų žodis daro. Be to, remiantis Rockcontent (2023) duomenimis, net 61 proc. žmonių nuomonės formuotojų rekomendacijomis pasitiki labiau nei pačiais prekės ženklo skelbimais (38 proc.). Dėl šios priežasties, daugelis verslų naudojami nuomonės formuotojų paslaugomis, kad sukurtų pozityvesnį įvaizdį. Nuji, Ali, Noordin, Thaheer, ir Mathew (2023) teigimu, nuomonės formuotojų daroma reklama pagerina ne tik paties prekės ženklo, bet ir įmonės reputaciją. Kadangi, kaip supratome, didžiausią poveikį vartotojams daro kitų panašių vartotojų atsiliepimai, o nuomonės formuotojų poveikis yra antroje vietoje, kyla klausimas – ar socialinių tinklų vartotojams daroma įtaka skiriasi, atsižvelgiant į skirtingus viešus asmenis? Abidin (2016) teigimu, nuomonės formuotojų turinys daro didesnę įtaką vartotojų nuomonėms ir poelgiams, nes šie asmenys yra panašesni į paprastus vartotojus, palyginus su sporto, muzikos ir kino pasaulio įžymybėmis.

Taigi, viešų žmonių reklama socialinėje medijoje daro įtaką vartotojų nuomonei ir jų sprendimui pirkti, tačiau turinio aktualumas, o svarbiausia – patikimumas, priklauso ir nuo žymaus asmens autentiškumo, gebėjimo susitapatinti su paprastu vartotoju, kas lemia ekonominius rezultatus. Be to, socialinės medijos įtakos dydžiui poveikį daro ir viešo asmens susitapatinimas su auditorija.

Prekės ženklo įsitraukimas ir bendravimas su pirkėjais – ne ką mažiau svarbus veiksnys, įrodantis, kad socialinė medija daro įtaką vartotojų apsisprendimams. Hanna, Rohm ir Crittenden (2011) teigimu, nors aktyvus bendravimas su vartotojais socialinėje medijoje, pavyzdžiui, atsakymas į jų komentarus bei operatyvus iškilusių problemų sprendimas, gali teigiamai paveikti vartotojų nuomonę ir lojalumą, visgi didžioji dalis verslų dažnai pamiršta, kad turi ne tik kalbėti, bet ir klausyti. Remiantis Sproutsocial (2018) statistika, net 38 proc. vartotojų nusprendžia nebepirkti ir nebesinaudoti to prekės ženklo produktais, iš kurio nesulaukė pagalbos, ištikus konkrečiai, su pirkimu susijusiai, nelaimei. Kaip teigia Kumar ir Pansari (2016), svarbiausias verslo plėtojimo veiksnys yra komunikacijos tarp pirkėjų ir pardavėjų (mikro lygmuo) ir tarp įmonių (makro lygmuo) kūrimas.

Taigi, atsižvelgus į literatūrą, galima teigti, kad verslas verslui aplinkoje klientų ir pardavėjų bei įmonę reprezentuojančių darbuotojų ar partnerių sąveika yra vienas pagrindinių veiksmų, darančių įtaką vartotojų sprendimams.

Turinys – ne mažiau svarbi socialinės medijos įtakos vartotojų elgsenai dedamoji. M. Kim, Lee, Choi ir S. Y., Kim, (2021) teigimu, turinio tipas ir publikavimo dažnis taip pat daro įtaką vartotojų nuomonei. Kaip teigia, Sjøstad ir Baumeister (2018), didesnių pastangų informacijos supratimui reikalaujantis turinys mažina vartotojų pasitenkinimą ir racionalų sprendimų priėmimą. Anot Kim et al. (2021), mažiausiai pastangų reikalaujanti turinio rūšis yra vaizdinė. Taigi, žiūrint iš pelningumo perspektyvos, vaizdinis turinys yra optimaliausias nei tekstinis ar garsinis. Gilinantis į vizualiai pateiktos informacijos daromą įtaką, svarbus ir specifinių spalvų vaidmuo. Rathee ir Rajain (2019) atlikto tyrimo rezultatai parodė, kad spalva turi įtakos vartotojų apsipirkimo sprendimams. Vartotojai labiau linkę įsigyti prekių iš tų mažmeninės prekybos tinklapių, kurių ekrano fono spalva buvo mėlyna, o ne raudona. Rathee ir Rajain (2019) taip pat nustatė, kad vartotojai dažniais atvejais yra veikiami asociacijų, kas taip pat daro įtaką prekės ženklo įvaizdžiui pavyzdžiui, balta siejama su „Apple“, mėlyna – su „Facebook“, rožinė – su „Barbie“.

Taigi, specifinės publikuojamo turinio charakteristikos taip pat daro įtaką ne tik vartotojų nuomonei, bet ir jų sprendimams bei požiūriui. Svarbus ne tik turinio formatas, bet ir apipavidalinimas, spalva ir asociacijos.

Apibendrinant, socialinės medijos daromą poveikį vartotojų nuomonei ir jų veiksams būtų galima vertinti įvairiai – tiek iš teigiamos, tiek neigiamos perspektyvos. Socialinė medija nebėra tik prekės ženklų transliuojamas turinys virtualioje erdvėje be galimybės sulaukti grįžtamojo ryšio. Ji susideda iš milžiniško kiekio informacijos perdavimo, vartotojų kuriamo turinio, nuomonės formuotojų svarbos, nešališkų įrodymų (komentarų), santykių tarp pardavėjo ir pirkėjo palaikymo bei paties turinio specifikos. Visos šios dalys suteikia socialinei medijai dinamiškumą, kuris įgalina įsitraukti strategiškai. Be to įmonėms svarbu ne tik kurti turinį savo vartotojams, bet ir kreipti dėmesį į jų reiškiamą nuomonę bei adekvačiai reaguoti į iškilusius klausimus. Tokie veiksmai dažnu atveju teigiamai veikia vartotojų nuomonę.

Vartotojų nuomonę ir galimybę ją paveikti svarbi ir kino industrijoje. Kitame poskyryje nagrinėjami teoriniai aspektai, susiję su komunikacija filmų reklamos tikslais socialinėje medijoje.

1.3. Filmų reklamos teoriniai aspektai

Filmas internetiniame lietuvių kalbos žodyne apibūdinamas kaip „kinematografijos kūrinys“ (Lietuvių žodynas, 2024). Kadangi filmas yra pramoginė paslauga, tad ir jo poveikis pramogų pasauliui itin ryškus. Kumthakar, Bagmar, ir Darda (2019) teigia, jog filmai atlieka pagrindinį vaidmenį pramogų rinkoje dėl didelės reikšmės kultūrai, patrauklumo tyrimų požiūriu, stiprių sąsajų su informacinėmis technologijomis bei išskirtinio patyriminio pobūdžio. Dėl išvardintų charakteristikų, nekeista, jog kino industrijos rinkodaros strategijos pasižymi ir papildomomis reklaminio turinio formomis (lyginant su, pavyzdžiui, maisto prekių reklama). Įdomu tai, kad Ulker-Demirel, Akyol, ir Gölbaşı Şimşek (2018) teigimu, filmų marketinge vis dar itin aktyvus tradicinis marketingas ir jo kanalai. Išnagrinėję daugiau literatūros šaltinių matysime, jog daugelis autorių galvoja priešingai. Vis dėlto, Lyu (2024) teigimu, sparčiai besivystant informacinėms technologijoms, plečiasi ir tradicinių rinkodaros modelių koncepcija. Taigi, kokios tos tiek tradicinės, tiek skaitmeninės rinkodaros priemonės reklamos atžvilgiu?

2 lentelė

Filmų reklamos socialinėje erdvėje kanalai pagal Ulker-Demirel, Akyol, ir Gölbaşı Şimşek

Reklamos forma	Apibūdinimas
Anonsai (angl. <i>trailers</i>)	Jų vaidmuo filmo reklamoje itin svarbus, nes tai dar nepasirodžiusio filmo fragmentas, kuris pateikia filmo turinio užuominą ir pritraukia pirminę auditoriją. Jie skirti užfiksuoti filmo esmę ir pritraukti žiūrovus.
Plakatai	Tai yra pagrindinė reklamos priemonė, naudojama ilgai lauktiems ir patraukliems filmams reklamuoti. Tai dažnai yra itin išraiškingi ir pastebimi meno kūriniai spausdintos reklamos, galintys turėti didelės įtakos auditorijos suvokimui apie pristatomą kino juostą.
Socialinė medija	Filmų prodiuseriai ir kūrėjai naudoja socialinės medijos platformas, norėdami pasiekti įvairias demografines grupes ir reklamuoti savo filmus plačiu mastu tiek prieš filmo premjerą, tiek po jos. Socialinės medijos priemonės palengvina informacijos perdavimą, skatina informuotumą ir dažniausiai reikalauja mažiau kaštų nei tradicinio marketingo priemonės.
Kritikų atsiliepimai	Recenzantai ar filmą matę nuomonės formuotojai taip pat gali turėti įtakos filmo sėkmei kino teatre. Teigiami atsiliepimai gali paskatinti ir pritraukti žmones žiūrėti filmus, o neigiami atsiliepimai gali atgrasyti potencialius žiūrovus.
Partnerystės	Bendradarbiavimas su nuomonės formuotojais ir / ar prekių ženklais, taip pat gali turėti įtakos filmo sėkmei, kadangi net nesidomintys specifinės tematikos kino juostomis žiūrovai galimai apsilankys tam tikrame filme, kurį parekomendavo jų mėgstama įžymybė.
WOM	Auditorija itin linkusi pasikliauti kitų prekę ar paslaugą išbandžiusių (filmą jau mačiusių) vartotojų nuomone. Dažnai atvejais ji reiškia atsiliepimų: komentarų, laikinų istorijų ir pasiūlymų socialiniuose tinkluose forma.

Šaltinis: sudaryta autorės pagal Ulker-Demirel, E., Akyol, A., ir Gölbaşı Şimşek, G. (2018). Marketing and consumption of art products: The movie industry, p. 82-94.

2 lentelėje aptariama anonsų, filmų plakatų ir socialinės medijos svarba filmų reklamavimo strategijai vizualiniu požiūriu. Kiti lentelėje nurodyti aspektai: partnerystės su prekių ženklais ar nuomonės formuotojais bei kritikų atsiliepimai daro įtaką žiūrovams per reklamos „iš lūpų į lūpas“ (angl. WOM) prizmę. Visi išdėstyti aspektai skirti pritraukti kuo didesnę auditorijos dalį ir skatinti potencialių žiūrovų susidomėjimą.

Panašiai filmų reklamos strategijas (formas) klasifikuoja ir Kumthakar, Bagmar, ir Darda (2019). Jų darbe išskiriamos šešios naujos dedamosios ir trys, sutampančios su Ulker-Demirel, Akyol, ir Gölbaşı Şimşek (2018) teiginiais. Visos jos matomos 3 lentelėje.

3 lentelė

Filmų reklamos socialinėje erdvėje kanalai pagal Kumthakar, Bagmar, ir Darda

Reklamos forma	Apibūdinimas
Anonsai	Tai tiesiogiai žiūrovams pristatoma užuomina apie filmą vaizdo įrašo formatu, kurios pagrindinė funkcija – paskatinti žiūrovų susidomėjimą ir norą žiūrėti kino juostą.
Plakatai	Jie eksponuojami ne tik kino teatruose, bet ir su filmais nesusijusiose vietose, kad apimtų didesnę reklamą matančiųjų skaičių.
Kino teatrų rezervacijos	Kino teatrų pasitikėjimas nauju filmu ir jo sėkmė daro įtaką jų rezervuojamų salių ir rodymo laiko kiekiui. Didesnis parodymų skaičius lemia didesnis žiūrovų skaičių.
Televizijos reklama	Tai yra mokama reklama transliuotojo eteryje, kurios metu potencialūs žiūrovai pamato filmo anonsą.
Prekės (šiuo atveju – filmo) demonstravimas	Tai yra mokamas aktyvus arba pasyvus filmo prekės ženklo įterpimas į pokalbių laidas, pramogines programas, interviu su aktoriais ir režisieriais, anonso ar dainos formatu.
Spausdinta reklama	Tai gali būti reklama spausdintuose laikraščiuose, žurnaluose, dienraščiuose.
Prekyba filmo atributika	Tai filmo, kaip prekės ženklo, pozicionavimas ir naudojimas ant įvairių produktų (žaislų, puodelių, saldinių), didinant kino juostos žinomumą.
Socialinė medija	Tai alternatyvus ir pigesnis reklamavimosi būdas nei tradicinės rinkodaros kanalais. Nustatyta, kad asmenys labiau linkę žiūrėti tą filmą, apie kurį rekomendaciją ar atsiliepimą matė socialiniuose tinkluose.
Pranešimai kino festivaliuose	Tokio tipo pranešimai prisideda prie žinomumo skatinimo su filmais susijusioje rinkoje.

Šaltinis: sudaryta autorės pagal Kumthakar, S., Bagmar, N., ir Darda, P. (2019). A review on Marketing Strategies of the Motion Picture Industry, p. 38-39.

Anot, Kumthakar, Bagmar, ir Darda (2019), filmų anonsai ir plakatai pažadina pradinį potencialaus žiūrovo jaudulį ir vizualinį susidomėjimą, o kino teatrų užsakymai užtikrina jų lankomumą. Televizijos ir spaudos reklama bei pranešimai kino festivaliuose, kaip tradicinės rinkodaros priemonės, didina filmų žinomumą. Priešingoje klasifikavimo pusėje esanti socialinė medija taip pat didina įsitraukimą, tačiau kuria ir tiesioginį ryšį su auditorija, todėl filmo reklama atrodo dinamiškesnė ir platesnė.

Remiantis dvejų lentelių duomenimis apie skirtingus filmo reklamos būdus, matome, kad pasikartoja trys aspektai: filmų anonsai, plakatai ir reklama socialinėje medijoje. Galima teigti, kad jie

yra vieni svarbiausių strateginių rinkodaros pasirinkimų kino industrijoje. Vis dėlto, kiti filmų žinomumo skatinimo dedamieji: kritikų bei nuomonės formuotojų atsiliepimai, rinkodara „iš lūpų į lūpas“, kino teatrų rezervacijos, spausdinta ir televizinė filmo reklama, su kino juosta susijusi atributika ir pranešimai kino festivaliuose taip pat daro įtaką didesniam filmų matomumui ir vartotojų norui pamatyti kino juostą.

Kadangi XXI amžiuje požiūris į reklamą sparčiai keičiasi, automatiškai tobulėja ir pačios reklamos kanalai. Kaip minėta anksčiau, tradicinio marketingo strategijos vis dar daro didelę įtaką kino industrijos reklamai. Lyu (2024) teigimu, naujųjų medijų technologijų vystymasis stipriai paveikė ir tradicinio marketingo veiklas. Vis dėlto, remiantis Öcal, ir Nasir (2016) nuomone, įvairūs informacinių technologijų patobulinimai ir lengva prieiga prie jų padeda ne tik kino industriją išmanantiems, bet ir naujiems filmų kūrėjams, norintiems patekti į kino industrijos rinką. Kaip pavyzdžius Lyu (2024) išdėsto keletą svarbiausių aspektų, kurie yra: didesnis pasiekiamumas ir galimybę parinkti auditoriją, interaktyvus ir įtraukiantis turinys, reklama „iš lūpų į lūpas“, bendradarbiavimas su nuomonės formuotojais, didelis dėmesys vartotojų patirčiai bei ryški dinamika. Galime pastebėti, kad visi šie pokyčiai kone identišškai sutampa ne vien kino industrijai poveikį darančiais skaitmeninio marketingo aspektais, bet ir prekių ar paslaugų reklamos ir skatinimo įsigyti strategijomis apskritai.

Apibendrinant galima teigti, kad nors filmų reklamos strategijose vis dar ryški tradicinio marketingo kanalų nauda, naujų technologijų įdiegimas pakeitė rinkodaros strategijas, suteikdamas filmų kūrėjams naujoviškų įrankių, leidžiančių pasiekti, įtraukti ir paveikti auditoriją dinamiškesniu ir ekonomiškesniu būdu.

Pamatyti kino juostą vartotojus skatina ir rinkodara „iš lūpų į lūpas“. Anot Kumthakar, Bagmar, ir Darda (2019), apie 70 proc. filmų gaunamų pajamų tiesiogiai priklauso nuo atsiliepimų internete ir netikėtumo faktoriaus. Šį teiginį patvirtina ir Lyu (2024), rašantis, jog filmų autoriai dažnai strategiškai socialinėje medijoje patalpina dokumentinius vaizdo įrašus ar net dalį filmo turinio, kad sukeltų šurmulį, pasireiškiantį interneto vartotojų smalsumu ir kalbomis. Visa tai, anot Lyu (2024), galiausiai virsta apsilankymu kino teatre.

Prie filmo sėkmės, kurią lemia kino juostą mačiusių skaičius, prisideda ir taip vadinama *žvaigždžių galia*. Tai pastebėjo Elberse (2007), dar prieš beveik 20 metų rašiusi, jog įžymybių pasirodymas kino juostoje daro įtaką filmo pajamoms dėl automatiškai ryškesnio (nei filme be žymių aktorių) šurmulio socialinėje medijoje ir didesnio auditorijos įsitraukimo. Toks reiškinys matomas padidėjusio diskusijų socialinėje medijoje, forumuose ir dalijimosi anonsais skaičiaus. Kwan, ir Scheepers (2022) rašo, jog įžymybių statusas turi teigiamą poveikį filmo sėkmei finansine prasme dėl padidėjusio žiūrovų skaičiaus. Jų atliktas tyrimas parodė, jog kino juostos su visuomenei labiau žinomais

aktoriais buvo pelningesnės ir žiūrovų tarpe vertinamos pozityviau. Panašiai rašo ir, Elberse (2007), teigianti, jog žiūrovai dažnu atveju labiau domisi tais filmais, kuriuose vaidina jų mėgstamos įžymybės. Žinomų aktorių įtaką žiūrovų sprendimui pažiūrėti filmą patvirtina ir Statista (2024) duomenys. Remiantis statistika, net 39 proc. respondentų jaučia didelę paskatą pamatyti kino juostą būtent dėl specifinių aktorių vaidmens jame. 32 proc. jaučia šiek tiek įtakos savo sprendimams, 13 proc. – jaučia, tačiau nežymiai ir tik 12 proc. respondentų nejaučia jokios paskatos arba neturi nuomonės (5 proc.). Taigi, aktorių įtaką žiūrovų sprendimams tikrai ryški, tad ir jos panaudojimas neapsiriboja vien filmo žinomumo didinimu. Antipov, ir Pokrushevskaya (2016) pabrėžia galimybę numatyti bei apskaičiuoti potencialią filmo sėkmę, remiantis duomenimis apie specifinėje kino juostoje pasirodžiusius aktorius.

Prie filmo žinomumo ir sėkmės, anot Antipov, ir Pokrushevskaya (2016), prisideda ir žinomų režisierių vaidmuo. Autoriai pabrėžia, jog populiarus ir pasaulyje gerai atpažįstamo režisieriaus galios koncepcija tokia stipri, jog ji daro tiesioginę įtaką potencialių žiūrovų norui pamatyti kino filmą ir didina jų lūkesčius. Visa tai, be kita ko, analogiškai veikia ir filmo žinomumą, populiarumą ir pelningumą. Yongbin, ir Rongzhao (2013) teigia, jog režisieriai, besireiškiantys socialinėje medijoje ir palaikantys teigiamą viešą įvaizdį, sulaukia daugiau žiūrovų dėmesio savo kurtų filmų atžvilgiu. Be to, žiūrovų informavimas, kad filmą sukūrė jiems žinomas ir / ar mėgstamas kino režisierius, daro įtaką jų sprendimui ir veržlumui pamatyti kūrinį. Tokiu atveju kino juostos pažiūrėjimą lemia režisieriaus reputacija, kas šiame kontekste traktuojama kaip reklama. Vis dėlto, įvairių filmo sėkmę ir žiūrovų paskatinimą kurstančių veiksnių pagrįstumas išsakomas ne tik moksliniuose straipsniuose. Morning Consult (2017) duomenimis, didžiausią įtaką daro ir norą pamatyti filmą kelia: aktoriai, vaidinantys filme (71 proc.), anonsų kokybė (62 proc.), filmą mačiusiųjų atsiliepimai (48 proc.), kritikų vertinimai (39 proc.), laimėti Oskarai (35 proc.) ir nominacija Oskarui (34 proc.). Tai, vėlgi, pagrindžia anonsų bei rinkodaros „iš lūpų į lūpas“ pagrįstumą, kas rodo ryškią socialinės medijos ir jos tinklų įtaką žiūrovų sprendimams.

Anot Plume, ir Slade (2018), užsakomieji straipsniai socialinėje medijoje taip pat turi didelės įtakos vartotojų sprendimams. Dažnu atveju potencialus filmo žiūrovas, pamatęs internete užsakytą straipsnį apie filmą bus suintriguotas jau vien dėl psichologinių niuansų. Straipsnis neretai vartotojui atrodo tarsi kokybės garantas, o remiantis Plume, ir Slade (2018) atliktu tyrimu, jis lemia teigiamus vartotojų sprendimus pasinaudoti paslauga ar pirkti siūlomą (straipsnyje aprašomą) produktą bei padidina reklaminės veiklos efektyvumą. Vis dėlto, remiantis Truelist (2024) statistika, užsakomieji straipsniai veikia vos pusę (43 proc.) vartotojų. Didesnę įtaką šiame sąraše daro spausdinta reklama žurnaluose, televizijos bei radijo reklama, naujienlaiškiai ir reklama paieškos varikliuose.

Taigi, išnagrinėjus filmų reklamos subtilybes, darančias įtaka ekonominiams potencialių žiūrovų sprendimams žiūrėti siūlomą filmą, galima teigti, jog tam įtakos turi tiek tradicinio, tiek skaitmeninio marketingo kanalai, jais transliuojamas turinys, žinomų personų vaidmuo bei atsiliepipimai. Vaizdinės reklamos išraiškos: anonsai kino salėje ir plakatai gatvėje reprezentuoja kino juostą tradiciniu būdu. Kitos tradicinės rinkodaros priemonės, tokios kaip televizijos ir spaudos reklama, gali padidinti filmo žinomumą, o skaitmeninio marketingo išraiška – socialinė medija – įsitraukimą ir ryšį su auditorija. Pastebima, kad naujosios technologijos, glaudžiai susijusios su šiuolaikinės medijos formomis, savo ruožtu, keičia ir tradicines filmų rinkodaros strategijas, suteikdamos naujoviškų įrankių, leidžiančių pasiekti, įtraukti ir paveikti auditoriją dinamiškesniais ir ekonomiškesniais būdais. Prekių ženklų, nuomonės formuotojų bei kritikų atsiliepipimai daro įtaką potencialiai filmo auditorijai, skatindami reklamą „iš lūpų į lūpas“, o užsakomieji straipsniai socialinėje medijoje prisideda prie įtakos vartotojų sprendimams. Be viso to, vartotojų siekiui žiūrėti reklamuojamą filmą įtakos daro ne tik paties filmo autorių pasirodymas kino juostoje, jų dalyvavimas reklamos veiklose ar kino režisierių reputacija. Dažnu atveju poveikį daro ir kino teatrų tikėjimas filmo sėkme bei pats netikėtumo ir šališko žiūrovų smalsumo faktorius.

Išnagrinėjus teorinius filmų reklamos aspektus, naudinga ištirti ir socialinės medijos naudojimą, skatinant vartotojus pamatyti filmą. Kitame poskyryje apie tai ir rašoma.

1.4. Socialinės medijos panaudojimas, skatinant vartotojus pamatyti filmą kino teatre

Kadangi socialinė medija turi didelį poveikį vartotojams daromai įtaigai, galima prielaida, kad ji daro poveikį ir jų sprendimams pamatyti filmą. Xie (2023) teigimu, filmai įvaizdina daugelį mūsų gyvenimo aspektų: švietimą, kultūrą, laisvalaikį. Autorius pastebi, jog jie gali skleisti net ir propagandą bei daryti įtaką tiek žmogaus mintims, tiek jo jausmams. Kadangi filmai yra nematerialus paveldas, jų žinomumui ir pelningumui (kylančiam iš vartotojų noro pamatyti filmą) didinti dažnai pasitelkiama tiek virtuali, tiek fizinė reklama. Vis dėlto, tobulėjant tiek su kino industrija, tiek su socialine medija stipriai susijusioms informacinėms technologijoms ir didėjant jų panaudai, galime tikėtis, jog su kino filmų reklamos mūsų socialiniuose tinkluose tik didės. Remiantis Marketing Charts (2020) duomenimis, žiūrovai apie kino filmus dažniausiai sužino iš televizijos reklamų (55,2 proc.), kiek mažiau (48,4 proc.) iš atsiliepipimų „iš lūpų į lūpas“ tiek gyvai, tiek socialiniuose tinkluose, iš socialinės medijos (33,5 proc.), iš naujienų straipsnių ar pasakojimų (20 proc.), mokamos ar transliuojamos televizijos (16,3 proc.) ir tiek fizinių, tiek skaitmeninių reklamjuosčių (8 proc.). Matome, jog socialinė medija ir jos tinklai („iš lūpų į

lūpas atveju“) figūruoja kone aukščiausiose vietose. Dėl to šiuolaikiniame pasaulyje kino industrijai svarbi tinkama rinkodaros strategija ir ją sekantys veiksmai socialinėje medijoje. Kaip teigia Agarval (2020), prie to prisideda ir internetas, kuris veikia kaip tiltas, panaikinant atstumą tarp kaimo ir miesto vartotojų pomėgių, pasirinkimų ir apsisprendimų. Socialiniai tinklai, kaip interneto dalis, atlieka tą pačią funkciją savo platformose. Cheung ir Lee (2008) dar prieš 17 metų teigė, jog vartotojai didžiausią informacijos kiekį gauna iš atsiliepimų tinklaraščiuose, socialiniuose tinkluose bei skaitmeninių naujienų platformose. Remiantis naujesniais duomenimis, daugelis tokiose platformose aktyvių asmenų tampa prekės ar paslaugos advokatais, rekomendacijų lyderiais ir motyvatoriais (Kshetri, ir Jha, 2016).

Sulyginus 12 metų skirtumo duomenis, galima išvada, jog reklamos „iš lūpų į lūpas“ formato panaudojimas ir vartotojų pasitikėjimas tik auga. Vis dėlto, duomenų apie šiais laikais socialinių tinklų daromą poveikį kino industrijai mažai. Dėl šios priežasties vienas iš šio tyrimo tikslų ir yra nustatyti socialinės medijos poveikį vartotojų sprendimui pamatyti filmą.

Kalbant apie kino industriją ir jos sąveikia su socialinės medijos turiniu, galima remtis Kuo-Ting, Hsi-Peng, Chih-Yu ir Yu-Shiuan (2019) nuomone, kad kino industrijoje sukurtas turinys yra labai rizikingas, nes gamybos sąnaudos ir rinkodaros biudžetai yra didžiuliai, tačiau pardavimų (angl. *box-office*), tiesiogiai susijusių su vartotojų noru pamatyti filmą, rezultatai gali būti nepastovūs ir neprognozuojami. Dėl šios priežasties, siekiant, kad filmas išpopuliarėtų, itin tikslinga (tiek finansiškai, tiek auditorijos atžvilgiu) reklama yra nepamainoma. Huang, Lin, ir Zhou (2023) straipsnyje išdėstyti šeši pagrindiniai vartotojų sprendimui pamatyti kino juostą (ir pardavimams) įtaką darantys aspektai socialinėje medijoje (lentelė žemiau).

4 lentelė

**Vartotojų norui pamatyti filmą kino teatre įtakos turintys veiksniai socialinėje medijoje
pagal Huang, Lin, ir Zhou**

Veiksmas socialinėje medijoje	Apibūdinimas
Filmų premjerų tiesioginės transliacijos socialiniuose tinkluose	Įrodyta, kad tokio tipo transliacijos paskatina gerbėjų įsitraukimą ir diskusijas, kas teigiamai veikia pajamų didėjimą, palyginus su filmais, kurių premjeros transliacijų socialiniuose tinkluose nėra rodomos.
„Įžymybių efekto“ strategijos naudojimas socialinėje medijoje	Nustatyta, kad bendravimas su filmo gerbėjais socialiniuose tinkluose skatina auditorijos susižavėjimą ir įsitraukimą. Tokia strategija taip pat padidina kasos pajamas.
Emocinių ryšių su auditorija palaikymas socialinėje medijoje	Pastebėta, jog filmo kūrėjų ir aktorių empatija, rodomos emocijos ir autentiškos istorijos padidina žiūrovų įsitraukimą, teigiamus atsiliepimus ir kino juostos pajamas.
Aktyvus suinteresuotų šalių dalyvavimas filmų profiliuose socialiniuose tinkluose	Nustatyta, jog iniciatyvus filmo kūrėjų ir visų kitų su filmu susijusių asmenų dalyvavimas kino juostos socialinių tinklų paskyrose pritraukia didesnę auditorijos dalį ir skatina diskusijas.
Naujų technologijų naudojimas filmų kūrimui ir platinimui	Nustatyta, kad pažangių technologijų panaudojimas kuriant ir reklamuojant kino juostą sukuria profesionalesnį kūrinio išpūdį ir paskatina žiūrovus investuoti į filmo peržiūrą, kas teigiamai veikia filmo pajamų srautą.

Turinio apie filmo kūrimą ir reklamos balansas socialinėje medijoje	Pastebėta, kad subalansuotas dažnis tarp tarp reklaminio turinio ir filmų kūrimo naujų socialiniuose tinkluose ne tik pritraukia, bet ir išlaiko žiūrovų susidomėjimą.
---	--

Šaltinis: sudaryta autorės pagal Huang, C., Lin, Z., ir Zhou, Z. (2023). Research on the Influence of Social Media on Film Industry Marketing and Coping Strategies, p. 2566-2569.

Remiantis lentelės duomenimis, gerbėjų smalsumą ir dėmesį skatina daug skirtingų kino juostos kūrėjų ir platintojų veiksmų socialinėje medijoje. Tai yra tiesioginės filmų premjerų transliacijos, „Įžymybių efekto“ kūrimas, emocinių ryšių su auditorija palaikymas, autentiškos istorijos, įtraukiantis turinys ir naujausių technologijų panauda. Visa tai skatina potencialių žiūrovų norą pamatyti filmą.

Apibendrinant galima teigti, kad vartotojų sprendimui pamatyti filmą įtakos turi daug veiksnių, susijusių su socialine medija. Vis dėlto, specifinės hierarchijos, nusakančios, kurie iš jų yra veiksmingesni už kitus, informacijos nėra daug, tad tam būtinas konkretus tyrimas. Tokie duomenys galėtų būti reikšmingi, siekiant tikslingai ieškoti geriausių viešinimo strategijų socialinėje medijoje.

Kalbant apie socialinės medijos panaudojimą filmo sėkmės užtikrinimo tikslais, verta žinoti, kokiais būdais galima tai daryti. Atsižvelgus į Öcal, ir Nasir (2016) straipsnį, išskiriamos trys funkcijos.

5 lentelė

Socialinės medijos panaudojimas filmo sėkmės užtikrinimo tikslais pagal Öcal, ir Nasir

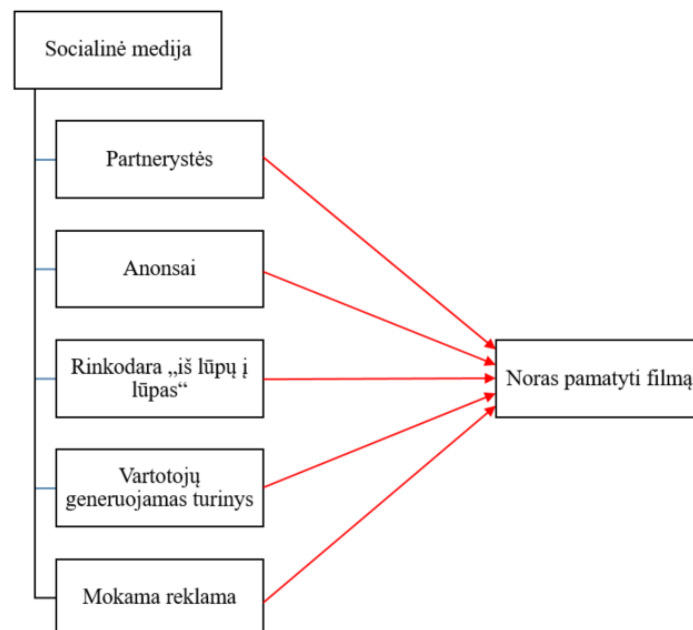
Panaudojimas	Apibūdinimas
Filmo sėkmės (pajamų) nuspėjimas	Įvairių tendencijų socialiniuose tinkluose sekimas mokamos reklamos ir įvairių sekimo funkcijų dėka padeda daryti prielaidas, įvertinti filmo potencialą ir tinkamai koreguoti strategijas.
Filmo viešumo ir žinomumo didinimas	Reklama, publikuojama filmo platinimo agentų, prekės ženklų ir nuomonės formuotojų, skatina auditorijos dėmesį ir filmo žinomumą, o žiūrovų grįžtamasis ryšys komentarų, bendrinimų ir patiktukų formatu prisideda prie taip vadinamo „sniego gniūžtės“ efekto ir dar labiau padidina matomumą bei įsitraukimą.
Smalsumo ir noro pažiūrėti filmą skatinimas	Filmo ištraukų, interviu su aktoriais bei kritikų atsiliepimų viešinimas socialinėje medijoje didina potencialių žiūrovų smalsumą, lūkesčius bei norą pamatyti kino juostą.

Šaltinis: sudaryta autorės pagal Öcal, F, ir Nasir, S. (2016). Film Marketing: The Impact of Publicity Activities on Demand Generation, p. 326-329.

5 lentelėje matoma, kad socialinės medijos panaudojimas filmo sėkmės užtikrinimo tikslais gan įvairus, tačiau išskiriami trys pagrindiniai aspektai. Vienas jų – filmo sėkmės nuspėjimas socialinių tinklų tendencijų sekimo principu, kuris padeda tikslingai dėti rinkodaros strategijas. Kitas – filmo platintojų, prekių ženklų, nuomonės formuotojų reklama, didinanti auditorijos įsitraukimą bei žiūrovų socialinės sąveikos kuriamas „sniego gniūžtės“ efektas, kuris turinį daro labiau pastebimu socialinėje medijoje. Trečiasis aspektas, apjungiantis pirmųjų dviejų daromą naudą – noro pamatyti kino filmą skatinimas.

Galima teigti, kad daugybė dinamiškų veiksmų socialiniuose tinkluose skatina filmų entuziastų smalsumą ir įsitraukimą. Tiesioginės filmų premjerų transliacijos, „Įžymybių efekto“ panaudojimas, emocinių ryšių palaikymas, autentiškos istorijos, įtraukiantis turinys ir naujausių technologijų naudojimas pakursta potencialių žiūrovų norą pamatyti kino juostą, o kaip to rezultatas – padidinamos ir filmo pajamos. Vis dėlto, filmo sėkmės nuspėjimas negali būti vertinamas tik vienpusės komunikacijos socialiniuose tinkluose pastangomis. Čia pasitarnauja ir ankstesnių filmo reklamavimo socialiniuose tinkluose tendencijų sekimas, padedantis optimizuoti rinkodaros strategijas, kuriose figūruoja ir įvairios partnerystės su prekių ženklais ir nuomonės formuotojais bei pačių žiūrovų generuojamas turinys socialinėje medijoje. Galima išvada, jog visi išvardinti aspektai prisideda prie filmo sėkmės.

Tam, kad būtų galima pagrįsti išnagrinėtų literatūros šaltinių informaciją apie socialinės medijos veiksmus, darančius įtaką vartotojų norui pamatyti filmą, sukurtas hipotetinis poveikio modelis. Juo remiantis galimi nauji tyrimai ir išvados, kurių rezultatai gali turėti įtakos kino industrijai iš skaitmeninio marketingo perspektyvos.



Šaltinis: sudaryta autorės.

1 pav. Reklamos socialinėje medijoje poveikio vartotojų norui pamatyti filmą modelis

Remiantis išnagrinėta literatūra, sudarytas socialinės medijos poveikio vartotojų norui pamatyti filmą modelis. Pagrindinėmis penkiomis socialinės medijos dedamosiomis, darančiomis įtaką potencialių žiūrovų sprendimui nusipirkti filmo peržiūros paslaugą, įvardijamos šios:

- **Partnerystės** – nuomonės formuotojų, kritikų, įžymybių bei prekės ženklų socialinėje medijoje viešinamo turinio apie pamatytą filmą dėka, reklamą pamato tikslinė auditorija, padidinamas matomumas, žinomumas ir skatinamas susidomėjimas (Abidin, 2016; Thaheer, ir Mathew, 2023; Ulker-Demirel, Akyol, ir Gölbaşı Şimşek, 2018);
- **Anonsai** – šiuo reklamos formatu skatinamas potencialaus žiūrovo smalsumas, dažnu atveju lemiantis vartotojo sprendimą pažiūrėti filmą bei didesnę matomumą ir žinomumą (Kumthakar, Bagmar, ir Darda, 2019; Ulker-Demirel, Akyol, ir Gölbaşı Şimşek, 2018);
- **Rinkodara „iš lūpų į lūpas“** – neformalus atsiliepimo pasidalijimas socialinėje medijoje daugeliu atveju gali būti matomas kaip vienas geriausių reklamos formų dėl vartotojų pasitikėjimo nešališka nuomone. Tokia rekomendacija didina filmo žinomumą, o teigiamas požiūris į gautą rekomendaciją dažnai baigiasi siekiu pamatyti filmą (Kshetri, ir Jha, 2016; Lyu, 2024; Ulker-Demirel, Akyol, ir Gölbaşı Şimşek, 2018);
- **Vartotojų generuojamas turinys** – toks turinys pasižymi tendencija sukelti „sniego gniūžtės“ efektą. Kuo daugiau žmonių pamato ir / ar sužino apie reklamuojamą filmą, tuo labiau jis tampa žinomas, skatina vartotojų smalsumą, norą ir pritraukia dar daugiau potencialių žiūrovų (Ausat, 2023; Estrella-Ramon, ir Ellis-Chadwich, 2017; Ghafar, 2024; Ozuem, ir Naeem, 2021);
- **Mokama reklama** – gebėjimas valdyti auditorijos nustatymus ne tik taupo filmo platintojų kapitalą, bet ir leidžia kurti tikslesnes strategijas, didinančias filmo populiarumą ir skatinančias norą pamatyti filmą tarp pasirinktos auditorijos (Ghafar, 2024; Lyu, 2024; Nasir, ir Öcal, 2016).

Pastebima, kad visi 5 aspektai atlieka šiame tyrime svarbiausią – skatinimo pamatyti filmą funkciją. Išskiriamos ir kitos naudos: filmo populiarumo didinimas, gebėjimas valdyti duomenis, galimybė parinkti geriausią rinkodaros strategiją. Galima prielaida, kad visos išvardintos funkcijos prisideda prie vartotojo sprendimų pamatyti reklamuojamą filmą.

Tokios socialinės medijos charakteristikos kaip auditorijos pritraukimas autentiško turinio pagalba, nešališki atsiliepimai, partnerių rekomendacijos bei strateginis socialinės medijos funkcionalumų naudojimas, žvelgiant iš skaitmeninio marketingo perspektyvos, yra sėkmingos filmo reklamos strategijos pagrindas. Galima išvada, kad siekiant padidinti vartotojų, norinčių pamatyti kino juostą, skaičių, būtina investuoti daug laiko ir kaštų į visas išvardintas socialinės medijos dedamąsias, aktualias būtent kino industrijoje. Visgi, būtina labiau įsigilinti į jų efektyvumą ir patikrinti prielaidas praktiškai. Dėl šios priežasties reikalinga konkreti analizė.

2. SOCIALINIO TINKLO „INSTAGRAM“ TURINIO POVEIKIO VARTOTOJŲ SPRENDIMUI PAMATYTI FILMĄ KINO TEATRE EMPIRINIS IŠTYRIMO LYGIS

Šiame skyriuje nagrinėjami empiriniai įvairaus formato reklamos, skatinančios padaryti konkretų sprendimą, bruožai ir su jais susiję tyrimai. Aprašoma socialinės medijos, kaip socialinių tinklų visumos, įtaka vartotojų sprendimams. Tiriama konkreta socialinio tinklo „Instagram“ turinio formatų svarba, atsižvelgiant į potencialių žiūrovų norą bei sprendimus pamatyti filmą kino teatre.

2.1. Socialinės medijos ir jos turinio įtakos vartotojų sprendimams ištyrimo lygis

Išnagrinėjus įvairių autorių straipsnius apie socialinę mediją, jos charakteristikas ir funkcijas, pastebima, jog socialiniai tinklai ir vartotojų sprendimų priėmimas glaudžiai susiję. Siekiant detaliau ištirti šį ryšį, reikalinga empirinių tyrimų analizė. Vieną tokių tyrimų pateikia Velijaj, ir Mustafa (2023). Jų darbe kalbama apie socialinės medijos poveikį sprendimų priėmimo procesams bei pardavimo rezultatams Kosove. Darbe pateikta tiek tarptautinė mokslinės literatūros apžvalga, tiek praktinės autorių patirtys. Duomenims rinkti buvo pasirinkta naudoti dviem klausimynais: pirmasis skirtas 500 socialinių tinklų vartotojų, siekiant suprasti, kaip socialinė medija veikia jų sprendimus. Antrasis skirtas 100 verslo įmonių, siekiant įsigilinti į jų sprendimų priėmimo procesus vardan pardavimų apimčių didinimo. Apklausos platintos socialiniuose tinkluose: „Instagram“, „Facebook“, „WhatsApp“ ir „Gmail“, o duomenys analizuoti aprašomuoju būdu Excel programoje, SPSS programinės įrangos pagalba bei taikant PEARSON koreliacijos analizę. Patvirtinta hipotezė, jog socialinių tinklų turinys tikrai prisideda prie klientų sprendimo priėmimo proceso, teigiamo įmonės įvaizdžio bei ryšio kūrimo. Atskleista, jog įmonių dalyvavimas socialiniuose tinkluose pagerina vartotojų pasitikėjimą, o aktyvūs įmonių atsakymai į klientų užklausas socialinėje medijoje ženkliai veikia vartotojų požiūrį ir daro įtaką jų sprendimams. Apie 83 proc. įmonių pranešė, jog aktyvesnis dalyvavimas socialiniuose tinkluose pagerino jų pardavimo našumą. Be to, įmonės, aktyviai dalyvavusios socialinėje medijoje 2022 m. pastebėjo, jog jų pelnas vidutiniškai išaugo apie 30 proc. Galima prielaida, jog taip yra dėl polinkio pirkti, paskatinto būtent reklamos socialiniuose tinkluose, kuri pripažino 48 proc. klientų. Duomenys atskleidė, jog net 65 proc. įmonių pačios itin noriai dalyvauja socialinėje medijoje dėl optimalaus bendravimo su klientais. Daugiau priežasčių, dėl kurių įmonės naudoja socialinės medijos platformas, matomos 2 paveiksle.



Šaltinis: sudaryta autorės, remiantis Velijaj, F., ir Mustafa, P. (2023). The impact of social media on successful decision-making towards increased sales, p. 248-262.

2 pav. Priežastys, dėl kurių įmonės naudoja socialinės medijos platformas pagal Velijaj, ir Mustafa

Pavaizduoti duomenys atskleidžia, kad beveik pusė (44 proc.) įmonių naudoja socialinę mediją savo pirminiam verslo tikslui - pardavimams padidinti. Tai rodo, kad įsitraukimas į tokias platformas kaip „Instagram“, „Facebook“ ir kt. ne tik yra įrankis, pasiekti didesnę auditoriją, bet ir viena pagrindinių strategijų, siekiant generuoti didesnes pajamas. Su tuo siejasi ir antroji pagal atsakymų populiarumą (21 proc.) priežastis - siekis reklamuoti siūlomus produktus ir / ar teikiamas paslaugas. Galima išvada, jog verslai supranta skaitmeninio marketingo privalumus, lyginant su tradicinio marketingo strategijų teikiama nauda, ir geba naudotis teikiamomis naudomis: didesnės ir tikslensės auditorijos aprėptimi bei lengvesne, greitesne ir efektyvesne prieiga. Kiek mažesnė dalis (16 proc.) verslų socialinės medijos platformas naudoja santykiams su esamais bei potencialiais klientais užmegzti, o mažiausioji dalis (5 proc.) - sukurti prekės ženklo įvaizdį. Visos šios išvalgos veda link bendros išvados - verslai noriai ir rezultatyviai naudojami socialinių tinkle teikiamais privalumais, kurie, kaip rodo tyrimo rezultatai, stipriai prisideda prie didesnio pelno ir teigiamų vertotojų sprendimų paskatinimo.

Apibendrinant, tyrimas rodo, kad tiek vartotojų sprendimams, tiek pardavimams Kosove teigiamą įtaką daro aktyvus įmonių dalyvavimas ir reklaminis turinys socialinėje medijoje. Įmonėse toks elgesys lemia pagerėjusį santykį su klientais ir metinį pardavimų padidėjimą. Rezultatai pabrėžia teigiamą ryšį tarp socialinių tinklų naudojimo ir verslo plėtros bei išryškina bendravimo su klientais socialinėje erdvėje bei prisitaikymo prie naujų technologijų svarbą.

Apie technologijų svarbą iš socialinių medijų perspektyvos taip pat rašo ir Sindhuja, Panda, ir Krishna (2023). Darbe pabrėžiamas vartotojų ir socialinės medijos gebėjimas prisitaikyti prie

technologinių tendencijų, tokių kaip didesnė mobiliųjų technologijų panauda. Tyrimas gilinasi į „Facebook“, „Twitter“, „Instagram“, „TikTok“, „Snapchat“, „Pinterest“, „Youtube“ ir „LinkedIn“ įtaką šiuolaikinių vartotojų elgesiui. Duomenims rinkti pasitelktas kiekybinis metodas – internetinė apklausa, sudaryta iš 12 klausimų, susijusių su pirkimo sprendimais ir įtaką darančiais veiksniais. 139 respondentų atsakymai vėliau analizuoti statistinės analizės metodais. Rezultatai parodė, jog vartotojai aktyviai naudojami socialiniais tinklais dėl trijų priežasčių: informacijos gavimo, sprendimo pirkti užtikrinimo bei komunikacijos su prekės ženklais. Atskleista, jog auditorija nuo 15 iki 35 m. amžiaus teikia pirmenybę „TikTok“, „Snapchat“ ir „Pinterest“ tinklams, o „Instagram“ platforma įvardijama kaip populiari tik jaunimo tarpe. Galima to priežastis yra tai, jog 75 proc. vyresnio amžiaus vartotojų socialiniais tinklais naudojami žymiai rečiau ir / arba pirmenybę teikia „Facebook“ platformai. Kaip Velijaj, ir Mustafa (2023) tyrime, taip ir šiame, įrodyta, jog didžioji dalis (šiuo atveju 58 proc.) visų amžiaus grupių respondentų pasitikėjimą prekės ženklu lemia aktyvus įmonės dalyvavimas socialinius tinkluose. Vis dėlto, 45 proc. Z kartai priklausančių respondentų paminėjo, jog kartais per didelis aktyvumas sukelia prieštarigus jausmus, lemiančius sprendimą nesirinkti siūlomos prekės / paslaugos. Rezultatai rodo, jog 70 proc. respondentų atsiliepimų apie norimą įsigyti prekę ieško būtent socialiniuose tinkluose, o 60 proc. socialinę mediją naudoja analizei apie produktą atlikti. Be to, atskleista, jog įsigyti prekę ar paslaugą ketinančių asmenų skaičių padidina trys pagrindinės įmonių / prekės ženklų vykdomos veiklos socialiniuose tinkluose, jos matomos 6 lentelėje.

6 lentelė

Prekę ir / ar paslaugą įsigyti ketinančių asmenų skaičiaus padidėjimą lemiantys įmonių veiksmai socialinėje medijoje pagal Sindhuja, Panda, ir Krishna

Veikla	Paaiškinimas
Aktyvus prekės ženklo įsitraukimas ir dalyvavimas socialiniuose tinkluose.	Toks įsitraukimas leidžia realiu laiku bendrauti su vartotojais, ko pasekoje kuriamas gilesnis ryšys ir tvirtesnis klientų pasitikėjimas prekės ženklu.
Sklandi informacijos sklaida socialiniuose tinkluose.	Patikima informacija apie siūlomą prekę ar paslaugą padidina pirkėjų pasitikėjimą ir paskatina sprendimą pirkti.
Kokybiškas klientų aptarnavimas socialiniuose tinkluose.	Sklandi, lengvai prieinama pagalba ir pastovus dėmesys vartotojui tiesiogiai veikia klientų patirtį ir pasitenkinimą, kas dažnu atveju perauga į prekės ar paslaugos įsigijimą.

Šaltinis: sudaryta autorės, remiantis Sindhuja, P., Panda, A., ir Krishna, J. S. (2023). Influence of social media on consumer buying behavior, p. 1–7.

Sindhuja, Panda, ir Krishna (2023) tyrimo rezultatai, palyginus su Velijaj, ir Mustafa (2023) išvadomis beveik identiški: patvirtinta didelė socialinių tinklų dedamųjų įtaką vartotojų pirkimo sprendimams, paryškinta dėmesio vartotojų komentarams ir komunikacijai socialiniuose tinkluose svarba. Vis dėlto, nors daugiau nei pusė respondentų labiau pasitiki prekių ženklais, aktyviai

besireiškiančiais socialinėje medijoje, beveik pusė Z kartos atstovų mano, kad per didelis aktyvumas gali būti ir atgrasus.

Nors socialinės medijos poveikio vartotojų sprendimams pagrįstumą patvirtina statistika ir skaitiniai rezultatai, hipotezių patikimumą verta patikrinti ir kokybinėmis analizėmis. Viena jų – Majid, Lopez, Magicks, ir Lim (2019) tyrimas apie pranešimų socialinėje medijoje efektyvumą bei įtaką vartotojų sprendimams. Tyrimas atliktas, pasitelkiant giluminį interviu ir remiantis 25 prekybos, technologijų bei paslaugų sektoriuose dirbančių rinkodaros specialistų nuomonėmis. Duomenų rinkimui buvo pasitelkta teminė analizė, kurios metu gauti duomenys suskirstyti į segmentus. Atskyrus segmentus, buvo tikrinamas idėjų pagrįstumas, originalumas ir nešališkumas, kuris lemia temų suskirstymą pagal tris lygmenis. Jie matomi 7 lentelėje.

7 lentelė

Temų, susijusių su prekybos, technologijų bei paslaugų sektoriuose dirbančių rinkodaros specialistų nuomonėmis, suskirstymas pagal lygmenis pagal Majid, Lopez, Megicks, ir Lim

Tema / lygmuo	Paiškinimas
Pagrindinės temos	Pasikartojančios temos, apie kurias specialistai užsiminė daugiau nei kartą. Šiame tyrime pagrindinės temos buvo: vartotojų įsitraukimas, reklaminio turinio aktualumas, emocinis ryšys, informacijos patikimumas, socialinė sąveika, grįžamojo ryšio mechanizmai ir vizualinis patraukumas.
Suskirstytos temos	Viena su kita panašios ir todėl apjungtos temos. Išskiriamos trys: interaktyvumas (bendruomenės kūrimas, pasakojimas, socialinis patvirtinimas, socialinės medijos nuomonės formuotojai), patikimumas (ekspertizė, patikimumas) ir informacinės pramogos (informatyvumas, pramogos).
Pasaulinės temos	Bendros sąvokos, atsiradusios analizuojant visus duomenis. Tokios temos šiame tyrime buvo tokios kaip it suskirstytose temose: interaktyvumas, patikimumas ir informacinės pramogos.

Šaltinis: sudaryta autorės pagal Majid, S., Lopez, C., Megicks, P., ir Lim, W. M. (2019). Developing effective social media messages: Insights from an exploratory study of industry experts, p. 551–564.

Toks tyrimo modelis traktuotinas ir kaip gautas rezultatas, mat trys pasaulinės tyrimo temos, šiuo atveju, ir yra trys pagrindiniai aspektai, kuriuos apklausti ekspertai komentavo daugiausia. Rezultatai atskleidė, jog šios dedamosios yra vienos svarbiausių veiksnių, darančių įtaką vartotojų sprendimams. Specialistų nuomone, didesnis susikonsolidavimas į reklaminių kampanijų interaktyvumą, patikimumą ir informacinės pramogas gali padėti pritraukti didesnę klientų dėmesį bei teigiamai veikti jų sprendimus. Be to, tyrimas atskleidė, jog emocinio ryšio tarp pirkėjo (vartotojo socialinėje medijoje) ir pardavėjo (prekės ženklo) palaikymas vaidina lemiamą vaidmenį sprendimų priėmimo dėl emocijų svarbos rinkodaroje.

Apibendrinant, galima teigti, jog, anot kokybinės analizės gautų duomenų, vartotojų sprendimus lemia trys pagrindiniai aspektai: interaktyvumas, patikimumas bei informacinė pramoga. Atliktas tyrimas paryškino emocinio ryšio tarp prekės ar paslaugos siūlančio bei ją įsigyti svarstančio svarbą rinkodaros strategijose. Na, o specialistų nuomonės tik patvirtina, jog emocijomis grįstos marketingo kampanijos taip pat turi didelę teigiamą poveikį vartotojų sprendimams.

Remiantis tiek kiekybiniais, tiek kokybiniais tyrimais, galima išvada, jog socialinės medijos (bendrąja prasme) veiksmų įtaka vartotojų sprendimams ištirta gan plačiai. Be to, pastebėta, jog tinkamos strategijos parinkimas, siekiant daryti įtaką vartotojų sprendimams, itin svarbus. Įrodyta, jog pastovus prekės ženklų bendravimas su klientais socialiniuose tinkluose bei ten talpinamas reklaminis turinys padidina norinčiųjų įsigyti prekes ir / ar paslaugas skaičių. Visgi, pastebima, jog didžioji dalis vartotojų socialinę mediją, visų pirma, naudoja ne prekėms ar paslaugoms įsigyti, o informacijai apie jas rasti. Įdomu ir tai, jog jaunesnioji karta itin atsargiai vertina siūlomas prekes, o jiems patinkantys prekių ženklai gali labai greitai būti pakeisti kitais dėl atsainaus ir perteklinio skelbimų kiekio. Pastebima, jog emociniai ryšiai, interaktyvumas, patikimumas bei informacinės pramogos yra esminiai dedamieji vartotojų sprendimų priėmimo eigoje. Visa tai rodo, jog siekiant paveikti vartotojų nuomonę bei jų sprendimus, neužtenka priimti kelių strateginių sprendimų. Patartina veikti plačiu spektru.

2.2. Socialinių tinklų turinio poveikio vartotojų sprendimui pamatyti filmą kino teatre ištyrimo lygis

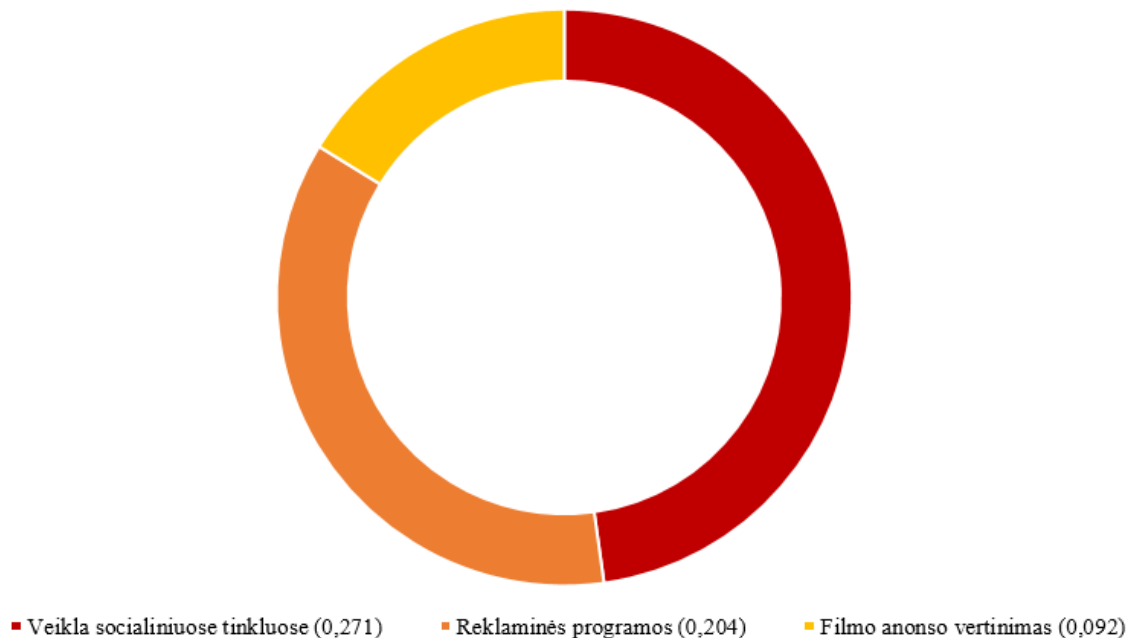
Socialinės medijos ir jos tinklų poveikis vartotojų nuomonei, norams bei sprendimams, remiantis teorija nagrinėtoje literatūroje, itin ryškus. Vis dėlto, siekiant pagrįsti šios medijos svarbą bei paskatą pamatyti kino juostą vartotojų sprendimams, aktualu panagrinėti, kaip empiriškai pagrįstas šis aspektas. Suvattanadilok (2021) tyrime analizuojama socialinių tinklų, o konkrečiau – su reklama susijusios veiklos, įtaka žiūrovų sprendimui pamatyti filmą kino teatre. Tyrime nagrinėjami trys pagrindiniai tokį paskatinimą darantys veiksniai:

- Reklaminės programos (angl. Promotional programs) – reklaminės kampanijos (rinkodaros veiksmų serija), kurių tikslas, žvelgiant iš filmų rinkodaros perspektyvos, skatinti filmo žinomumą ir vartotojų norą jį pamatyti.
- Veikla socialiniuose tinkluose (angl. Activities on social media platforms) – prie tokių veiksmų priskiriama rinkodara „iš lūpų į lūpas“, komentarai filmų peržiūrų svetainėse, internetinės apžvalgos, anonsai, interviu ir turinys iš filmavimo aikštelės užkulisių.

- Filmo anonso vertinimas (angl. Trailer assessment) – tai filmo anonso efektyvumo vertinimas, atsižvelgiant į potencialių žiūrovų veiksmus. Jis pasireiškia emocinio patrauklumo, auditorijos sąveikos ir paties anonso gebėjimo paveikti vartotojo sprendimus ir nuotaiką, analize.

Šios trys dedamosios buvo pagrindiniai tiriamieji dispersijos, taip vadinamoje ANOVA, analizėje. Skirtingų grupių dispersijų lygybei vertinti ir analizės patikimumui užtikrinti pasitelktas statistinis metodas - LEVENE testas, kuris šiame tyrime įvertino priklausomo kintamojo (sprendimo žiūrėti filmą kino teatre) klaidų svyravimus įvairiose grupėse, kurios nėra tiesiogiai susijusios su nepriklausomais kintamaisiais. Respondentų skaičius siekė 400 Tailando gyventojų (58,5 proc. vyrų ir 41,5 proc. moterų), kurių nuomonę ir apsisprendimą pamatyti filmą kino teatre lėmė būtent reklaminės programos, su filmu susijusi veikla socialinės medijos platformose ir filmo anonso vertinimas. Dėl šių veiksnių buvo iškeltos trys hipotezės. Duomenų rinkimo metodui atlikti buvo pasirinktas anketos formatas bei šešių savaičių periodas jam įgyvendinti pasirinktose teritorijose: Bankoke, Samut Prakane ir Nontaburyje. Galima prielaida, kad šios vietos (Tailando sostinė ir dvi šalia jos esančios provincijos) pasirinktos dėl didelio gyventojų skaičiaus ir koncentruotumo, kas dažnu atveju lemia platesnį demografinį respondentų profilį, padedantį gauti tikslesnius rezultatus.

Tyrimo rezultatai atskleidė trijų nepriklausomų kintamųjų: reklaminių programų, socialinės medijos platformų veiklos ir anonso įvertinimo, svarbą potencialių žiūrovų sprendimams žiūrėti filmą kino teatre. Įdomu, kad LEVENE testas išryškino didelius poveikio skirtumus, priklausančius nuo kintamųjų specifikos, juos matome 3 paveiksle.



Šaltinis: sudaryta autorės, remiantis Suvattanadilok, M. (2021). Social media activities impact on the decision of watching films in cinema.

3 pav. Trys pagrindiniai veiksniai, skatinantys vartotojus pamatyti filmą kino teatre pagal Suvattanadilok

Atskleista, jog veiklos socialinių medijų platformose vidutinė kvadrato vertė buvo lygi 0,271, reklaminių programų – 0,204, o anonso vertinimo – 0,092. Tai rodo, jog didžiausią (iš trijų) įtaką vartotojų sprendimui pamatyti kino juostą daro didžiausią kvadrato vertę surinkęs veiksnys - įvairios reklaminės veiklos socialinės medijos tinkluose. Rezultatai parodė, jog šie trys nepriklausomi kintamieji net 82,9 proc. atvejų turi stiprų ryšį su sprendimu apsilankyti kino teatre ir pamatyti filmą.

Apibendrinant Tailando gyventojų anketinės apklausos duomenis, galima teigti, jog socialiniuose tinkluose publikuojamas su filmu susijęs turinys tikrai skatina žiūrovus apsilankyti kino teatre ir pamatyti filmą. Reklaminių programų, veiklos socialiniuose tinkluose ir anonso vertinimų vaidmuo, kaip įrodyta, daro itin stiprų poveikį sprendimų pamatyti kino juostą priėmimui.

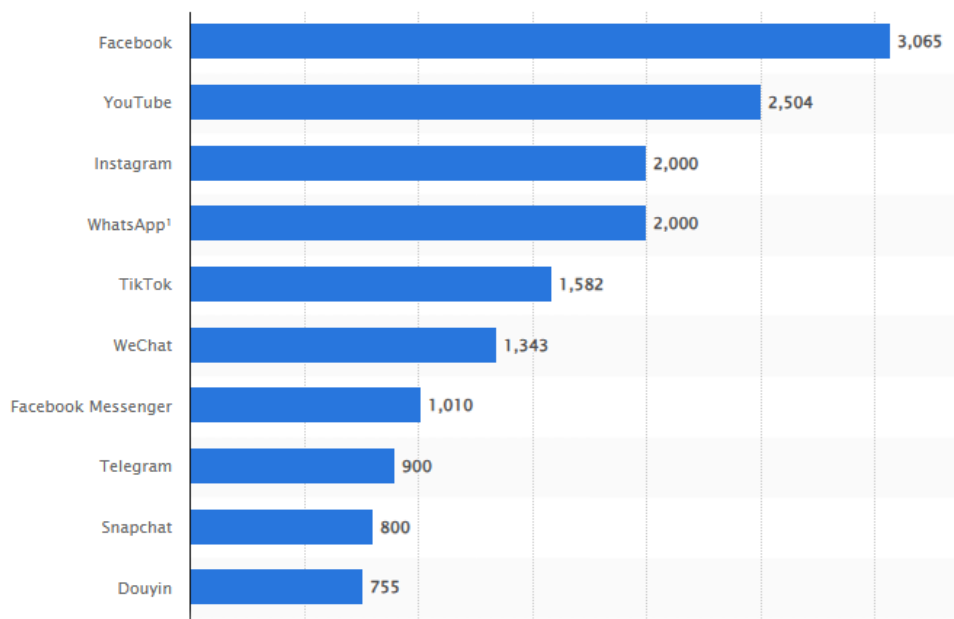
Dar vienas argumentas, pabrėžiantis, kad socialinė medija veikia žiūrovų sprendimą pamatyti filmą, pastebimas Shill, ir Dey (2023) atliktame tyrime. Darbe nagrinėjama reklamos socialiniuose tinkluose svarba ir jos ryšys su filmo pasirinkimu jaunimo tarpe. Tyrimo autoriai nusprendė duomenis rinkti kiekybinės internetinės apklausos būdu. Didžiausias dėmesys tyrime skirtas tokiems socialiniams tinklams kaip „Facebook“, „Twitter“, „Youtube“ ir jų vartotojams. Apklausos respondentai buvo 200 Bangladeše gyvenančių bei Čitagongo universitete besimokančių studentų nuo 18 iki 29 metų amžiaus.

Konkreči analizė atlikta, surinkus duomenis apie respondentų pageidavimus ir elgesį, veikiamą filmų reklamos socialinėje medijoje. Duomenys analizuoti, remiantis aprašomąja statistika. Tyrimo metu buvo siekiama ištirti modelius ir tendencijas, susijusias su socialinės medijos poveikiu tikslinės demografinės grupės filmų pasirinkimui. Respondentų buvo klausiama apie socialinių tinklų naudojimą, jų reakciją į su filmais susijusį turinį, pageidaujamas platformas ir turinio tipus.

Ištyrus ryšį tarp socialinėje medijoje pateikiamo su filmo reklama susijusio turinio ir sprendimo pamatyti filmą, buvo nustatyta, jog apie 40 proc. respondentų socialinę mediją naudoja kaip pirminį informacijos apie filmą šaltinį, o 77,5 proc. jų sutinka, jog ši medija yra tinkamiausias kanalas filmų reklamai. Atskleista, jog beveik 50 proc. atsakiusiųjų pirmenybę teikia „Facebook“ tinklui, kas padaro šią platformą populiariausia tarp dalyvių. Atlikto tyrimo išvados atskleidė, jog tyrinys, darantis didžiausią įtaką socialiniuose tinkluose yra filmų anonsai (24 proc.). Kiti įtaką sprendimams darantys turinio tipai: filmų apžvalgos (21,5 proc.), informacija apie filmo premjerą (20 proc.), filmo tinklaraščiai (12,5 proc.), pirmieji aktorių įspūdžiai (12,5 proc.) bei medžiaga iš užkulisių (9,5 proc.). Remiantis atlikto tyrimo rezultatais, galima išvada, jog socialinė medija, o konkrečiau – filmų anonsai, apžvalgos bei informacija apie premjeras, daro didelį poveikį vartotojų apsisprendimui pamatyti filmą. Įdomu tai, jog nors didesnė dalis (37,5 proc.) respondentų rinkosi žiūrėti naujai ekranuose pasirodžiusias kino juostas, kiek mažiau (27,5 proc.) pirmenybę teikė daugiausiai pelno surinkusiems, o 20 proc. – populiariausiems to meto filmams. 15 proc. respondentų kino teatre nesilankė išvis.

Apibendrinant, šis kiekybinis tyrimas patvirtino hipotezę, kad socialiniai tinklai ir juose vykdomos rinkodaros strategijos bei skirtingas su kino juosta susijęs turinys, o ypač anonsai, apžvalgos ir pranešimai apie artėjančias premjeras vaidina svarbų vaidmenį jaunimo sprendimo pamatyti filmą procese. Be to, nors galima teigti, jog įtaką potencialiems žiūrovams daro daug socialinės medijos platformų, visgi didžiausią vartotojų pasirinkimą resprezentuoja vienas konkretus tinklas - „Facebook“. Kalbant apie pasirinkimus, respondentų atsakymai parodė, jog dažniausiai applanomi naujai kino teatruose pasirodę filmai.

Aptarus socialinės medijos ir jos tinklų turinio įtaką filmų peržiūroms, galima teigti, jog „Facebook“ vis dar išlieka pirmoje populiarumo skalės pozicijoje. Vis dėlto, verta labiau įsigilinti į kitų platformų įtaką. Apžvelkime konkretaus socialinio tinklo „Instagram“ populiarumą, lyginant jį su kitomis populiariausiomis socialinės medijos platformomis.



Šaltinis: Statista. (2024). Most popular social networks worldwide as of April 2024, by number of monthly active users.

4 pav. Populiariausi socialiniai tinklai pasaulyje pagal lankytojų skaičių per mėnesį (2024 m. balandis)

4 pav. duomenys pateikti milijardine išraiška. Matyti, kad socialinis tinklas „Instagram“ (2024 m. balandį turėjęs apie 2 mlrd. vartotojų) užima trečią vietą tarp populiariausių socialinės medijos platformų pasaulyje po „Facebook“ (3,07 mlrd.) ir „YouTube“ (2,5 mlrd.). Sudėjus šių trijų platform lankytojų skaičių per mėnesį gautume apie 7,57 mlrd., kas gali būti prilyginta visam pasaulio gyventojų skaičiui (8 mlrd.). Tai leidžia daryti išvadą, kad šie trys socialiniai tinklai apima didžiąją dalį vartotojų visame pasaulyje. Vis dėlto, nors socialinis tinklas „Instagram“, kaip matoma, yra vienas plačiausiai naudojamų tinklų pasaulyje, konkrečiai vien su „Instagram“ platformos daromu poveikiu vartotojų sprendimams pamatyti filmą kino teatre susijusių tyrimų itin mažai, tad siekiant įsigilinti į konkretaus socialinio tinklo „Instagram“ poveikį, apžvelgiami ir keli ne su sprendimais pamatyti filmą kino teatre, o su prekių pirkimu susiję empiriniai tyrimai.

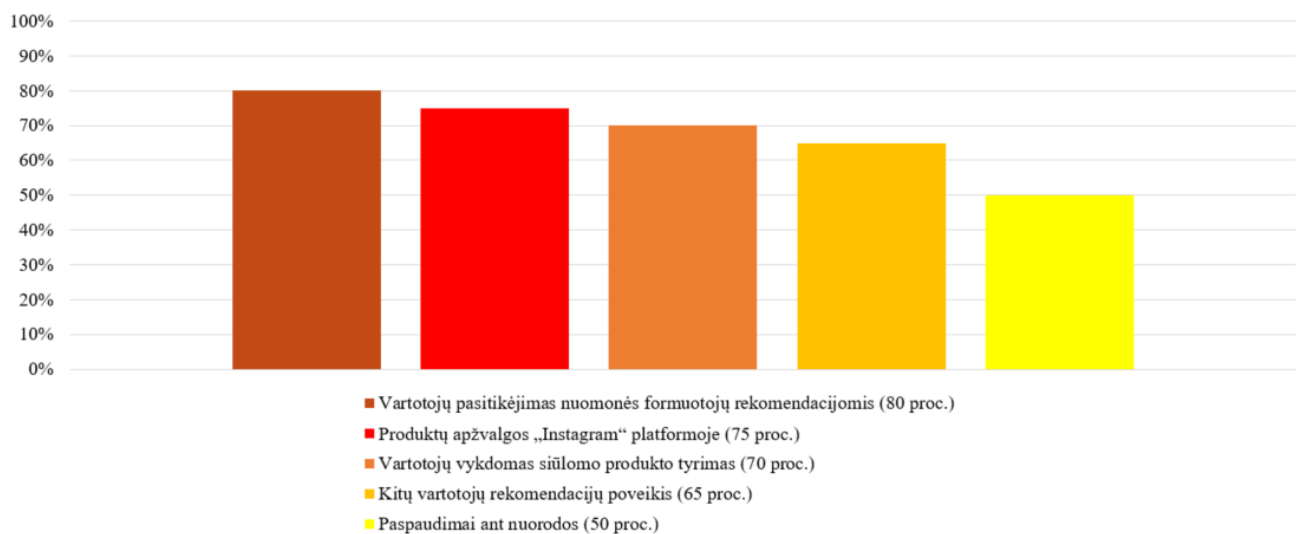
Apie socialinių tinklų „Instagram“ ir „YouTube“ turinio įtaką vartotojų sprendimams pirkti rašo Verma, ir Dewangan (2022). Jų darbe analizuojama, kaip „Instagram“ platformoje nuomonės formuotojų daroma reklama skatina vartotojus įsigyti drabužius. Pagrindinis šio tyrimo tikslas buvo nustatyti socialiniame tinkle „Instagram“ ir „YouTube“ pateikiamų rekomendacijų daromos įtakos veiksnius vartotojų elgesiui. Siekta iširti, kaip klientų vertina nuomonės formuotojų siūlomas prekes, jų bendradarbiavimą su prekės ženklais, keliamą turinį ir kokią įtaką tai daro jų suvokimui, prekės ženklo

žinomumui ir ketinimams pirkti. Siekiant ištirti, kokias emocijas kelia ir kokią poveikį pirkimo sprendimams daro įvairūs pasakojimai vaizdo įrašų formatu bei kita vizualiai patraukli medžiaga socialinėje medijoje, tyrimas buvo nukreiptas į vizualinį turinį „Instagram“ ir „YouTube“ platformose.

Tyrimas atliktas, naudojantis tiek pirminiais, tiek antriniais šaltiniais ir taikant aprašomąjį tyrimo statistiką. Duomenys rinkti, pasitelkus internetinę anketinę apklausą, kurią užpildė 160 respondentų. Tyrimas atsižvelgė į tokius kintamuosius kaip: vartotojų vykdomas reklamuojamo produkto tyrimas; kitų vartotojų rekomendacijų poveikis; produktų apžvalgos „Instagram“ platformoje; paspaudimai ant nuorodos; vartotojų pasitikėjimas nuomonės formuotojų rekomendacijomis.

Siekiant sudaryti tikslią „Instagram“ nuomonės formuotojų vartotojams daromos įtakos prognozę, naudota regresinė analizė. Be to, tyrime buvo naudojamas CHI kvadrato testas, kurio pagalba siekta ištirti, kaip reklama „iš lūpų į lūpas“ veikia vartotojų nuomonę, o vėliau – ir jų pirkimą.

Tyrimas parodė, jog „Instagram“ nuomonės formuotojų daroma įtaka vartotojų pirkimo įpročiams yra itin ryški ir nepriklausomi kintamieji gali numatyti net 61,9 proc. „Instagram“ įtakos vartotojų sprendimams vertės. Rezultatai išryškino įtraukiančio turinio, žinomesnių nuomonės formuotojų bei jų akcentuojamų vertybių atitikimo su prekės ženklo vertybėmis poveikio persvarą, lyginant su įprastesniu turiniu ir mažiau žinomomis jį transliuojančiomis įžymybėmis. Rezultatai pavaizduoti 5 paveiksle.



Šaltinis: sudaryta autorės, remiantis Verma, S., ir Dewangan, P. (2022). The Impact Of Instagram Marketing On The Buying Behaviour Of Customers, p. 661–665.

5 pav. Pagrindiniai veiksniai socialiniame tinkle „Instagram“, darantys įtaką vartotojų sprendimams pagal Verma, ir Dewangan

Irodyta, jog didžiausią įtaką (80 proc.) vartotojų sprendimams daro vartotojų pasitikėjimas nuomonės formuotojais, toliau - produktų apžvalgos (75 proc.), produktų tyrimų rezultatai (70 proc.), rekomendacijos (65 proc.) ir galiausiai – nuorodų paspaudimai (50 proc.). Tai rodo, jog didžiausias poveikis daromas informacijos dalijimusi iš lūpų į lūpas.

Taigi, tyrimas apie nuomonės formuotojų „Instagram“ platformoje poveikį vartotojams atsižvelgė į tokius kintamuosius kaip produktų tyrimas, nuomonės formuotojų rekomendacijos, produktų apžvalgos, nuorodų paspaudimai ir vartotojų pasitikėjimas. Nors ir visi jie, kaip teigiama, gali numatyti net 61,9 proc. „Instagram“ nuomonės formuotojų įtakos vartotojų pirkimo sprendimams, visgi įrodyta, jog didžiausią poveikį sprendimams daro vartotojų pasitikėjimas „Instagram“ platformos nuomonės formuotojais.

Pasitikėjimą ir glaudų abipusį ryšį tarp pirkėjo (vartotojo) ir pardavėjo (prekės ženklo) socialinėje medijoje bei turinio svarbą nagrinėja Anggara, Kaukab, ir Pradhipta (2024). Jų atlikto tyrimo metu buvo siekiama ištirti, kokią įtaką vartotojų prekių ir paslaugų sprendimams daro kuriamas ir transliuojamas turinys bei ryšio (bendruomeniškumo) su vartotojais kūrimas „Instagram“ platformoje. Tyrimo tikslas buvo gauti kuo daugiau įžvalgų apie socialinio tinklo „Instagram“ vaidmenį, formuojant vartotojų elgesį, o konkrečiau – sprendimų priėmimo procesus. Kalbant apie tyrimo procesą, duomenims surinkti buvo panaudota anketinė apklausa, į kurią atsakė 107 respondentai, bei literatūros apžvalga. Duomenims analizuoti pasitelkta regresinė analizė. Toks duomenų analizės būdas padėjo ištirti ryšius tarp sukauptų duomenų ir sudaryti vartotojų elgesio modelius.

Remiantis sukauptais duomenimis, teigiamą įtaką vartotojų pirkimo sprendimams visais atvejais daro bendruomenės „Instagram“ platformoje kūrimas (100 proc.). Ženkliai mažesnę, tačiau visgi teigiamą poveikį turi ir kokybiško turinio kūrimas, publikavimas (46,9 proc.) bei artimas ryšys su klientais „Instagram“ (22,3 proc.) platformoje. Visgi pakartotinis turinio pasidalijimas šiame socialiniame tinkle ne tik nedaro jokios teigiamos įtakos vartotojų sprendimams, bet gali ir pakenkti prekės ženklo įvaizdžiui.

Apibendrinant tyrimo rezultatus, turinio kūrimas bei bendruomeniškumo skatinimas turi reikšmingą teigiamą poveikį vartotojų nusiteikimui ir sprendimui pirkti prekę ar paslaugą. Taip yra dėl patrauklaus ir aktualaus turinio, asmeninio ryšio tarp pirkėjų ir pardavėjų bei priklausymo konkrečiai grupei jausmo. Kita vertus, to paties turinio pakartotinis dalijimasis įvairiais formatais (nuomonės formuotojai, straipsniai, istorijos) neturi jokios žymios įtakos vartotojų sprendimų priėmimo rodikliams.

Apžvelgus kiekybinius tyrimus ir jų išvadas, verta atsižvelgti ir į kokybinių tyrimų rezultatus. Apie socialinių tinklų, šiuo atveju - „Instagram“ ir „Twitter“ vaidmenį filmų reklamoje rašo Shaiful, Mohamed, ir Saahar (2019). Tyrime buvo siekiama nustatyti filmų reklamai socialinėje medijoje

naudojamas rinkodaros priemonės ir ištirti jų poveikį vartotojų sprendimams pamatyti filmą. Tyrimui atlikti buvo pasitelkti kokybiniai tyrimo metodai – duomenys rinkti fokus grupių diskusijų bei individualių interviu metu. Tyrimas atliktas Malaizijoje, Klango slėnio vietovėje, su šešiais respondentais (trims moterimis ir trimis vyrais) nuo 20 iki 35 m. amžiaus, aktyviai dalyvaujančiais socialinėje medijoje ir save laikančiais filmų entuziastais. Šios grupės diskusijos truko apie vieną valandą, o jos metu buvo siekiama išsiaiškinti narių poreikius, požiūrį bei suvokimą apie filmų reklamą socialinėje medijoje. Diskusijose buvo iškelti atviri klausimai, skatinantys pasidalinti mintimis ir požiūriu apie „Instagram“ ir „Twitter“ daromą poveikį sprendimams pamatyti filmus. Šiems duomenims ištirti buvo pasitelkta teminė analizė, suskirstanti visas diskusijose paliestas temas pagal kategorijas, susijusias su reklamos socialinėje medijoje efektyvumu ir poveikiu auditorijos veiksams. Jos buvo: pritraukiantis turinys; nuomonės formuotojų poveikis; pirmenybė konkretiems socialiniams tinklams; bendruomenės kūrimas; sprendimas pirkti.

Individualaus kiekvieno iš šešių respondentų interviu metu buvo užduodami atviri klausimai, susiję su asmenine filmų rinkodaros patirtimi, turinio kokybės suvokimu, socialinės medijos kampanijų įtaka ir nuomonės formuotojų įtraukimu. Duomenys interpretuoti, pasitelkiant teminę klasifikaciją.

Rezultatai parodė, jog respondentai didžiausią dėmesį socialinėje erdvėje skiria vaizdiniam turiniui, tad kaip dominuojanti platforma nurodyta būtent „Instagram“. Kalbant apie vaizdinio turinio specifiką, didžiausią įsitraukimą paskatina kadrai iš filmavimo aikštelės, anonsai bei kita reklaminė medžiaga. Nuomonės formuotojų vaidmuo vartotojų sprendimuose pamatyti filmą taip pat itin ryškus. Daugelis fokus grupės narių paminėjo, jog į kino filmą eina, vedami žymaus žmogaus paskatinimo socialinėje medijoje. Įdomu tai, kad didžiausią įtaką, anot rezultatų, jaučia jaunesni žiūrovai. Tyrimo dalyviai taip pat paminėjo, jog su filmais susijusio turinio ieško būtent socialiniuose tinkluose, kas pabrėžia šios medijos svarbą ir poveikį, na o interaktyvios ir bendruomeniškumo jausmą skatinančios kampanijos tik dar labiau sustiprina vartotojų pasitikėjimą socialine medija. Įrodyta, jog rinkodara socialiniuose tinkluose paskatina nusipirkti bilietus į kino filmo peržiūrą. Visa tai pagrindžia socialinės medijos, šiuo atveju tiesioginį „Twitter“ bei „Instagram“ platformų ryšį su sprendimo priėmimo procesu.

Apibendrinus tyrimo išvadas, galima teigti, jog vartotojai labiausiai vertina vizualinį turinį socialinėse erdvėse, todėl socialinis tinklas „Instagram“ yra viena populiariausių platformų. Be to, filmo scenų medžiaga, anonsai ir reklaminiai skelbimai gali padidinti įsitraukimą, o nuomonės formuotojai turi didelę įtaką sprendimams jaunesnės auditorijos tarpe. Nustatyta, jog kino entuziastai yra linkę ieškoti su filmais susijusio turinio socialiniuose tinkluose, o interaktyvi veikla gali sustiprinti jų norą pamatyti kino juostą.

Ištyrus šaltinius apie atliktus kokybinius ir kiekybinius tyrimus, galima išvada, jog su konkrečaus socialinio tinklo turinio daroma įtaka vartotojų sprendimams pamatyti filmą kino teatre susijusių šaltinių gan mažai. Vis dėlto, juose pastebima, jog socialiniuose tinkluose skelbiamas su kino juosta susijęs turinys, toks kaip anonsai ar kadrai iš filmavimo aikštelės, skatina auditorijos susidomėjimą, kas dažnu atveju išsivysto į filmo peržiūrą kino teatre. Iširta, jog reklamos programos, socialinių tinklų kampanijos, filmo anonso kokybė bei nuomonės formuotojų vaidmuo turi didelę įtaką jaunų žmonių apsisprendimui žiūrėti filmą. Buvo iširta, jog nors tarp efektyviausių dominuoja reklaminės kampanijos „Facebook“ platformose, visgi ryški ir socialinio tinklo „Instagram“ nuomonės formuotojų įtaka vartotojų pirkimo sprendimams, kuri ženkliai lemia vartotojų elgseną. Įrodyta, kad ryšį ir priklausymo specifinei grupei jausmą skatinantis turinys daro teigiamą poveikį vartotojų sprendimams pamatyti filmą, o pakartotinis dalijimasis tuo pačiu turiniu skirtingais formatais yra mažiau efektyvi, o kartais net ir priešingą rezultatą suteikianti strategija.

2.3. Kitų veiksnių, darančių įtaką vartotojų sprendimui pamatyti filmą kino teatre, empirinis ištyrimo lygis

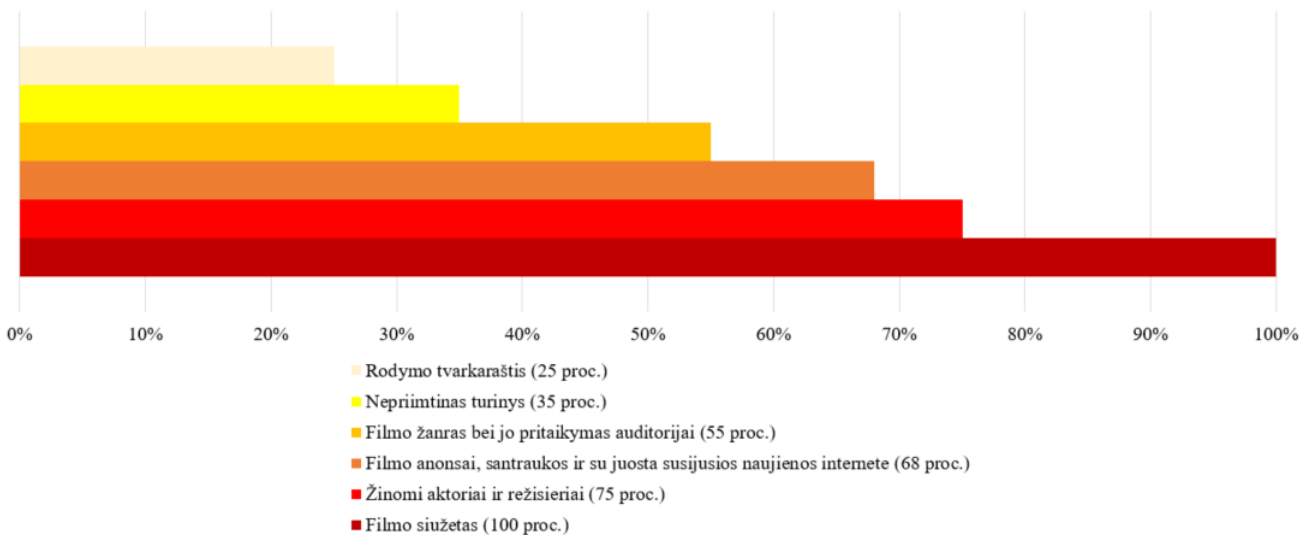
Prie vartotojų sprendimų pamatyti kino filmą prisideda daugelis dedamųjų. Vienos jų susijusios su socialine medija, technologijomis ir rinkodaros strategijomis, kiti - asmens fiziologiniais bei psichologiniais veiksniais. Juos jau prieš daugiau nei 10 metų konkrečiau nagrinėjo Suwarto (2012). Autorės tyrimas siekė nustatyti pagrindinius veiksnius, darančius poveikį vartotojų sprendimams pamatyti specifinį filmą kino teatre. Tyrime nagrinėti penki pagrindiniai dedamieji: rinkodaros komunikacija, neutralūs informacijos šaltiniai, filmų charakteristika, filmo turinys ir lengva prieiga prie filmo peržiūros. Taikytas mišrus duomenų rinkimo metodas, atliekant tiek kokybinį, tiek kiekybinį tyrimus. Iš pradžių kokybiniai duomenys rinkti fokus grupių diskusijų metu, kuriose dalyvaudavo nuolatiniai kino teatro lankytojai, filmus žiūrintys bent kartą per mėnesį. Iš viso buvo atliktos trys tokio tipo diskusijos, kurių kiekvienoje dalyvavo po 6-8 dalyvius. Tokia kokybinė analizė atskleidė kelis veiksnius, turinčius įtakos vartotojų pasirinkimui, tarp kurių svarbiausias veiksnys renkantis filmą buvo laikomas pats filmo pasakojimas (siužetas).

Po kokybinės analizės pereita prie kiekybinės. Pasirinktas metodas – anketinė apklausa, sulaukusi 237 respondentų atsakymų. Šios apklausos pagrindinis tikslas buvo patvirtinti arba paneigti kokybinės analizės metu gautas išvadas apie vartotojų sprendimų žiūrėti konkretų filmą kino teatre. Duomenims susistemizuoti ir suprasti sprendimų priėmimo procesą buvo naudojama tiriamoji faktorinė analizė.

Tyrimo metu analizuojant penkis pagrindinius veiksnius, turinčius įtaką vartotojų sprendimams pamatyti tam tikrą filmą kino teatre, buvo išvestos jiems priklausančios dedamosios:

- Rinkodaros komunikacija: reklama (skaitmeniniai ir fiziniai plakatai ir skelbimų lentos) bei viešinimas (anonsai, santraukos, naujienos);
- Neutralūs informacijos šaltiniai: filmų apžvalgos laikraščiuose, žurnaluose, interneto svetainėse bei bendravimas iš lūpų į lūpas;
- Filmų charakteristika: žanras, aktoriai, režisieriai, adaptacija (komiksai, televizijos serialai, romanai), kilmės šalis, aktoriai ir filmų studijos;
- Filmų turinys: siužetas, nepriimtinas turinys bei filme naudojamos technologijos;
- Lengva prieiga: filmo rodymo kino teatre tvarkaraščiai ir filmo pavadinimas (jo suprantamumas, patrauklumas, tikslumas).

Tyrimo rezultatai matomi 6 paveiksle.



Šaltinis: sudaryta autorės, remiantis Suwarto, D. H. (2012). Identifying Key Factors Affecting Consumer Decision Making Behavior in Cinema Context: A Mix Method Approach, p. 392–417.

6 pav. Pagrindiniai veiksniai, darantys įtaką vartotojų sprendimams pamatyti filmą pagal Suwarto

Rezultatai parodė, jog didžiausią įtaką (100 proc.) vartotojų pasitenkinimui ir filmo pasirinkimui daro kino juostos siužetas. Kiti veiksniai, darantys žymią įtaką vartotojų norui pamatyti kino juostą: žinomi aktoriai ir režisieriai (75 proc.) bei filmo anonsai, santraukos ir su juosta susijusios naujienos internete (68 proc.). Kiek mažesnę įtaką, anot gautų rezultatų, daro rodomo filmo žanras bei jo

pritaikymas auditorijai (55 proc.). Mažiausias poveikis pastebėtas iš nepriimtino turinio (35 proc.) ir rodymo tvarkaraščio (25 proc.) perspektyvos.

Apibendrinant šį kiekybinį / kokybinį tyrimą, galima teigti, jog su socialine medija nesusijęs veiksnys, darantis didžiausią poveikį filmo pasirinkimui, yra filmo siužetas. Tik šiek tiek mažiau svarbūs yra žinomi aktoriai, režisieriai, reklaminis turinys ir žanras, o įtakos beveik nedaro nepriimtinas turinys ir / ar netinkamas filmo rodymo tvarkaraštis.

Siekiant įsigilinti į daugiau veiksnių, darančių įtaką pasirinkimui žiūrėti filmą, verta apžvelgti dar vieną šaltinį. Antipov, ir Pokrushevskaya (2016) darbe pabrėžiama aktorių ir režisierių svarba, dar kitaip vadinama *žvaigždžių galia* ir *režisieriaus galia*, auditorijos norui pamatyti filmą ir gautam pelnui. Jų darbe buvo nagrinėjami 1672 kino filmai, tokie kaip „Žiedų valdovas. Karaliaus sugrįžimas“ (2003), „Šrekas Trečiasis (2007), „Haris Poteris ir Mirties Relikvijos: 2 dalis“ (2011), išleisti tiek Jungtinėse Amerikos Valstijose, tiek Kanadoje tarp 1999 ir 2012 m. Buvo vertinamas ne tik filmo biudžetas, bet ir tęsinių bei žanrų specifikos faktorius. Autorių manymu, tiksliausi rezultatai gaunami ištyrus bendrą filmų, kuriuose aktoriai pasirodė, populiarumą (kas šiuo atveju buvo laikoma uždirbtomis pajamomis). *Žvaigždžių galią* buvo siūloma išmatuoti, apskaičiavus visų ankstesnių kino juostų, kuriose pasirinktas aktorius atliko pagrindinius vaidmenis, gautas pajamas. Buvo sukurtas specialus balas, pavadinimu WCIAR (angl. „Weighted Cumulative Impact of Actor Ratings“), kuris parodė pasirinktų aktorių uždirbtas pajamas. Balo dydis buvo tiesiogiai proporcingas gautam pelnui. *Režisieriaus galią* buvo siūloma išmatuoti, apskaičiavus visų ankstesnių kino juostų, kurias režisavo pasirinktas režisierius, gautas pajamas. Čia vėlgi balo dydis priklausė nuo praeityje sukurtu filmo sėkmės.

Apskaičiavus visus balus, buvo naudojama regresinė analizė. Svarbiausios tyrimo išvados:

- *Žvaigždžių galia* daro įtaką žiūrovų susidomėjimui ir norui pamatyti filmą, o vėliau ir pelnui. Tikslus reikšmingumo lygio procentas yra 4,68 proc.
- *Režisieriaus galia* taip pat daro įtaką žiūrovų susidomėjimui kino juosta, tačiau ji mažesnė. Reikšmingumo lygio procentas siekia 2,54 proc.
- *Žvaigždžių galia* ir *režisieriaus galia* yra tik silpnai susijusios. Skaičiai rodo, kad vienas reiškinyss neturi beveik jokios įtakos kitam. Anot autorių, rezultatas gali svyruoti nuo 1 (stiprus teigiamas ryšys) iki -1 (stiprus neigiamas ryšys). Šiuo atveju gautas skaičius buvo 0,258, tad veiksnių poveikį vienas kitam galima traktuoti kaip egzistuojantį, tačiau vos pastebimą.

Apibendrinant tyrimą, galima teigti aktorių populiarumas (žvaigždžių galia) turi įtakos auditorijos siekiui pamatyti kino juostą, o vėliau – ir jo pelnui. Įdomu tai, kad režisieriaus populiarumas daro kone dvigubai mažesnę, bet vis tiek reikšmingą įtaką. Tyrimas atskleidė, kad žvaigždžių galia ir

režisieriaus galia yra susijusios, tačiau jų sąsaja tokia nežymi, kad ją galima įvardinti kaip nepriklausomą viena nuo kitos.

Apibendrinant, pastebima, jog veiksnų, darančių įtaką vartotojų sprendimams, susijusiems su filmo peržiūra, tyrimai per pastaruosius 10 metų buvo labiau koncentruoti į socialinę mediją, tad naujai atliktų tokio tipo tyrimų mažai. Visgi, ištirti darbai rodo, jog prie svarbiausių ir įtakingiausių aspektų priskiriamas filmo siužetas ir reklaminis turinys, o prie mažiau reikšmingesnių - žvaigždžių bei režisieriaus galia.

Ištirus tiek kokybinius, tiek kiekybinius tyrimus apie socialinės medijos įtaką vartotojų sprendimams, o kai kuriuose – konkretiems sprendimams pamatyti filmą kino teatre, sudaryta 8 lentelė, įvardijanti pagrindines išvadas.

8 lentelė

Pagrindinės kokybinių ir kiekybinių tyrimų išvados

Tiriamąo darbo autorius (data) / Pavadinimas / Tyrimo tipas	Pagr. tyrimo tikslas	Pagrindinis rezultatas
Velijaj, ir Mustafa (2023) / „The impact of social media on successful decision-making towards increased sales“ / Kiekybinis tyrimas	Išanalizuoti rinkodaros strategijas, vykdomas verslų socialiniuose tinkluose vardan efektyvaus ryšio su klientais palaikymo, galimybės paveikti jų sprendimus ir padidinti pardavimus.	Atskleista, jog aktyvus įmonių dalyvavimas socialiniuose tinkluose 8 iš 10 kartų (83 proc.) paskatina teigiamą vartotojų požiūrį ir pagerina pardavimo našumą, o aktyvūs įmonių atsakymai į klientų užklausas socialinėje medijoje 6 iš 10 kartų (64 proc.) veikia vartotojų nuomonę. Vienas našiausių turinio formatų soocialinėje erdvėje – video.
Sindhuja, Panda, ir Krishna (2023) / „Influence of Social Media on Consumer Buying Behavior“ / Kiekybinis tyrimas	Ištirti socialinių tinklų („Facebook“, „Twitter“, „Instagram“, „TikTok“, „Snapchat“, „Pinterest“, „Youtube“, „LinkedIn“) funkcijų įtaką įvairaus amžiaus vartotojų elgesiui.	Nustatyta, jog vyresni vartotojai pirmenybę teikia „Facebook“ platformai (75 proc.), o jaunesni - „TikTok“, „Snapchat“, „Pinterest“ ir „Instagram“. Įsigyti prekę ketinančiųjų skaičių padidina aktyvus prekės ženklo dalyvavimas, sklaidi informacijos sklaida bei kokybiškas klientų aptarnavimo vykdymas socialiniuose tinkluose.
Majid, Lopez, Magicks, ir Lim (2019) / „Developing effective social media messages: Insights from an exploratory study of industry experts“ / Kokybinis tyrimas	Ištirti pranešimų socialinėje medijoje efektyvumą bei įtaką vartotojų sprendimams.	Nustatyta, kad vartotojų sprendimus lemia interaktyvumas, patikimumas bei informacinė pramoga. Įrodyta, jog emocinio ryšio tarp pirkėjo ir pardavėjo palaikymas vaidina lemiamą vaidmenį sprendimų priėmime.
Suvattanadilok (2021) / „Social media activities impact on the decision of watching films in cinema“ / Kiekybinis tyrimas	Ištirti reklamos socialiniuose tinkliuose įtaką žiūrovų sprendimui pamatyti filmą kino teatre.	Nustatyta, jog didžiausią įtaką vartotojų sprendimui pamatyti filmą daro reklaminės veiklos socialinės medijos tinkluose (47,8 proc.), kiek mažesnę – reklaminės programos (36 proc.), o mažiausią – anonso vertinimas (16,2 proc.).
Shill, ir Dey (2023) / „Social Media Influences The Promotion of Movies to Young Audiences in Bangladesh“ / Kiekybinis tyrimas	Ištirti reklamos socialiniuose tinkluose svarbą ir jos ryšį su filmo pasirinkimu jaunimo tarpe.	Nustatyta, jog beveik pusė (40 proc.) vartotojų socialinė mediją naudoja kaip pirminį informacijos apie filmus šaltinį ir dalis (apie 50 proc.) pirmenybę teikia „Facebook“ platformai. Patvirtinta, jog filmų anonsoi socialiniuose tinkluose daro didžiausią įtaką (24 proc.) vartotojų sprendimams.

Verma, ir Dewangan (2022) / „The Impact Of Instagram Marketing On The Buying Behavior Of Customers“ / Kiekybinis tyrimas	Nustatyti socialiniuose tinkluose „Instagram“ ir „YouTube“ pateikiamų rekomendacijų daromos įtakos veiksniai vartotojų elgesiui.	Įrodyta, jog didžiausią įtaką vartotojų sprendimams daro vartotojų pasitikėjimas nuomonės formuotojais (80 proc.), toliau - produktų apžvalgos (75 proc. atvejų), produktų tyrimų rezultatai (70 proc.), nuomonės formuotojų rekomendacijos (65 proc.) ir nuorodų paspaudimai (50 proc.).
Anggara, Kaukab, ir Pradhita (2024) / „Social Media Instagram and Purchasing Decisions“ / Kiekybinis tyrimas	Ištirti, kokią įtaką vartotojų sprendimams daro kuriamas ir transliuojamas turinys bei ryšio su vartotojais kūrimas „Instagram“ platformoje.	Nustatyta, kad teigiamą įtaką vartotojų pirkimo sprendimams visais atvejais daro benduomenės „Instagram“ platformoje kūrimas (100 proc.), o pakartotinis turinio pasidalijimas „Instagram“ platformoje gali net pakenkti prekės ženklo įvaizdžiui.
Shaiful, Mohamed, ir Saahar (2019) / „Perceived Effect of Social Media Marketing on Malaysian Film Audience“ / Kiekybinis tyrimas	Nustatyti filmų reklamai socialinėje medijoje („Instagram“ ir „Twitter“) naudojamas rinkodaros priemonės ir ištirti jų poveikį vartotojų sprendimams pamatyti filmą kino teatre.	Nustatyta, kad vartotojai socialinėje erdvėje didžiausią dėmesį skiria vaizdiniam turiniui („Instagram“ dominavimas). Didžiausią išitraukimą paskatina kadrai iš filmavimo aikštelės, anonsai, reklaminė medžiaga, o kartais ir nuomonės formuotojų paskatinimas. Atskleista, jog vartotojai su filmais susijusio turinio dažniausiai ieško socialiniuose tinkluose
Suwarto (2012) / „Identifying Key Factors Affecting Consumer Decision Making Behavior in Cinema Context: A Mix Method Approach“ / Kiekybinis ir kiekybinis tyrimas	Nustatyti pagrindinius veiksniai, darančius poveikį vartotojų sprendimams pamatyti filmą kino teatre.	Įrodyta, jog veiksnys, darantis didžiausią poveikį filmo pasirinkimui, yra filmo siužetas (80-100 proc.). Šiek tiek mažiau svarbūs yra žinomi aktoriai ir režisieriai (70-80 proc.), filmo anonsai, santraukos bei su juo susijusios naujienos internete (60-75 proc.) ir žanras (50-60 proc.), o įtakos beveik nedaro nepriimtinas turinys (30-40 proc.) ir netinkamas filmo rodymo tvarkaraštis (20-30 proc.).
Antipov, ir Pokrushevskaya (2016) / „How to Measure the Power of Actors and Film Directors?“ / Kiekybinis tyrimas	Ištirti skirtingų veiksmų įtaką pasirinkimui žiūrėti specifinį kino filmą.	Nustatyta, jog aktorių populiarumas daro ne itin žymią, bet didesnę įtaką auditorijos siekiui pamatyti kino juostą nei režisieriaus populiarumas. Visgi, abiejų vaidmenų įtaka filmų sėkmei nepriklauso viena nuo kitos.

Šaltinis: sudaryta autorės, remiantis lentelėje įvardintais autoriais.

Apibendrinant visus kiekybinius ir kokybinius tyrimus, atskleista, jog įmonių aktyvumas socialiniuose tinkluose gali smarkiai padidinti jų pardavimus, nes vartotojai dažniau pasitiki prekių ženklais, kuriuos mato ir su kuriais gali sąveikauti internete. Taip pat nustatyta, kad emocinis išitraukimas (ryšys su prekės ženklu ir bendruomeniškumo jausmas), sukurtas socialinių tinklų pagalba, gali stipriai paveikti vartotojų pirkimo sprendimus, nes šie yra labiau linkę rinktis produktus, su kuriais jaučiasi emociškai artimesni. Vis dėlto, nors tyrimų, kuriuose kalbama apie socialinės medijos turinio poveikį vartotojų elgesiui, yra itin daug, visgi galima teigti, jog specifinių socialinių tinklų, pavyzdžiui „Instagram“ turinio įtaka vartotojų sprendimams pamatyti kino filmą nėra plačiai ištirta. Apžvelgus minimalius informacijos išteklius, konkrečiai susijusius su socialiniais tinklais ir vartotojų sprendimu pamatyti filmą kino teatre, tyrimai parodė, kad jaunimą labiausiai veikia reklama socialiniuose tinkluose. Pastebėta, kad vartotojams nuo 15 iki 35 m. amžiaus priimtinesni tokie socialiniai tinklai kaip „Instagram“, „Snapchat“, „Twitter“ ir „Pinterest“, o vyresnioji karta renkasi „Facebook“. Atskleista,

jog „YouTube“ ir „Instagram“ platformos yra ypač veiksmingos, nes vizualinis turinys ir rekomendacijos iš kitų vartotojų labiausiai skatina filmų peržiūras. Vis dėlto, ne visi vartotojai vienodai reaguoja į reklamą socialiniuose tinkluose, todėl svarbu, kad turinys būtų pritaikytas konkrečiai auditorijai. Pavyzdžiui, jaunesnioji karta labai neigiamai žvelgia į pakartotinius tos pačios kampanijos reklaminio turinio pasidalijimus, kas gali neigiamai veikti pardavimus. Socialinių tinklų galia kurti emocinį ryšį su vartotojais taip pat vaidina svarbų vaidmenį, kai kalbama apie filmų pasirinkimą – vartotojai dažniau renkasi filmus, su kuriais jie jaučiasi emociškai susiję per matytą reklamą ar kitą turinį internete. Be to, be socialinės medijos turinio, vartotojų sprendimams pamatyti filmą įtaką daro ir kiti veiksniai: filmo siužetas, žinomų aktorių ir režisierių dalyvavimas, filmo žanras, reklaminis turinys, rodymo tvarkaraštis. Tyrimai atskleidė, kad filmo siužetas yra pats svarbiausias veiksnys, lemiantis vartotojų pasirinkimus.

Žiūrint iš rezultatų suderinamumo perspektyvos, matomi tiek sutampantys, tiek skirtingi požūriai. Dauguma tyrimų rezultatų rodo, kad aktyvus dalyvavimas socialiniuose tinkluose gali reikšmingai padidinti vartotojų įsitraukimą ir sprendimą pirkti. Keli tyrimai nustatė, kad platformose, tokiose kaip „Facebook“ ir „Instagram“ talpinamas turinys, daro žymų poveikį vartotojų elgsenai, skatindamos pirkimus ir formuodamos prekės ženklų įvaizdį. Tyrimuose taip pat pabrėžiama, kad emocinis vartotojų įsitraukimas per socialinę mediją yra vienas svarbiausių veiksmių, lemiantis jų sprendimus. Vis dėlto, yra ir skirtingų nuomonių dėl reklamos efektyvumo. Vieni tyrimai rodo, kad socialinių tinklų reklama, ypač vaizdinė, yra itin veiksminga, ir rezultatyviausia jaunimo tarpe. Tuo tarpu kiti tyrimai apie filmų peržiūrų sprendimus atskleidžia, kad socialinės medijos reklama ne visada lemia vartotojų pasirinkimus, ir kad svarbiau gali būti su socialine medija nieko bendra neturintys veiksniai, tokie kaip filmo siužetas ar žinomų aktorių dalyvavimas filme. Be to, kai kurie tyrimai teigia, kad nepaisant socialinės medijos populiarumo, tradicinės informacijos priemonės: filmo apžvalgos ir rekomendacijos, vis dar išlieka svarbios vartotojams, ypač jaunimo tarpe. Įdomu, kad nors dauguma tyrimų akcentuoja socialinių tinklų turinio teigiamą poveikį vartotojų elgsenai, kai kurie tyrimai atskleidžia ir prieštaringas tendencijas. Pastebima, kad dalis vartotojų ignoruoja reklamą socialiniuose tinkluose, teigdami, kad tai neturi jokios įtakos jų sprendimui žiūrėti filmą. Įdomu, kad visgi didžioji dalis respondentų priskiria socialinę mediją prie svarbiausių informacijos apie filmus gavimo priemonių. Taip pat nustatyta, kad TV reklamos ir kitos tradicinės medijos išlieka svarbios. Tai parodo, kad nors socialiniai tinklai tampa vis svarbesni, tradicinės medijos vis dar turi savo auditoriją. Tai rodo, kad nors daugeliu atvejų socialiniai tinklai yra efektyvūs, ne visos auditorijos reaguoja vienodai ir ne visos reklamos yra vienodai veiksmingos.

Aptarus skirtingus autorių tyrimus, sudaryta 9 lentelė, kurioje matomos išnagrinėtų tyrimų pasikartojančių temų ir teiginių tendencijos.

9 lentelė

Pagrindiniai teiginiai ir juos grindžiančių šaltinių autoriai

Teiginys	Nuomonės formuotojų rekomendacijos socialiniuose tinkluose skatina vartotojus pamatyti filmą kino teatre.	Filmų anonsai skatina vartotojus pamatyti filmą kino teatre.	Kadrai iš filmavimo aikštelės skatina vartotojus pamatyti filmą kino teatre.	Aktyvus filmą reprezentuojančių įmonių įsitraukimas kuriant bendruomenę skatina vartotojus pamatyti filmą kino teatre.	Vartotojų atsiliepimai komentarų formatu socialinėje medijoje skatina vartotojus pamatyti filmą kino teatre.	Žvaigždžių ir režisieriaus galia skatina vartotojus pamatyti filmą kino teatre.	Lengva prieiga prie filmo peržiūros skatina vartotojus pamatyti filmą kino teatre.
Autorius							
Anggara, Kaukab, ir Pradhipta (2024)				+			
Antipov, ir Pokryshevskaya (2016)						+	
Majid, Lopez, Megicks, ir Lim (2019)	+			+	+		
Shaiful, Mohamed, ir Saahar (2019)	+	+	+	+	+		
Shill, ir Dey (2023)		+		+	+		
Sindhuja, Panda, ir Krishna (2023)	+			+	+		
Suwarto (2012)					+	+	+
Suvattanadilok (2021)	+	+		+	+		
Velijaj, ir Mustafa (2023)				+	+		
Verma, ir Dewangan (2022)	+			+	+		

Šaltinis: sudaryta autoriaus, remiantis lentelėje pateiktais autoriais.

Iš 9 lentelės matyti, kad didžioji dalis autorių (net 8 iš 10) tyrimų buvo tiesiogiai ar netiesiogiai susiję tiek su aktyvaus filmą reprezentuojančių įmonių įsitraukimo, tiek vartotojų generuojamo turinio

socialinėje medijoje poveikiu vartotojų sprendimams pamatyti filmą kino teatre. Mažiausiai kalbama apie gan kraštutinius dalykus, tiesiogiai susijusius ne su filmo reklama ar strategija socialiniuose tinkluose, o su mėgstamais aktorais (žvalgždžių galia) ar režisieriais (režisieriaus galia) bei patogių rodymo tvarkaraščiu. Dėl šios priežasties, galima preliminarai išvada, jog kalbant apie socialinės medijos turinį ir sprendimų pamatyti kino filmą sąveiką, jos įtakos empirinis ištyrimo lygis yra keliskart aukštesnis nei su socialiniais tinklais tiesioginio ryšio neturinčių faktorių.

Be to, pastebima, kad atsižvelgiant į nagrinėtus šaltinius, galima išskirti 3 skirtingus socialinių tinklų turinio formatus, labiausiai darančius įtaką vartotojų sprendimams pamatyti filmą kino teatre: nuomonės formuotojų rekomendacijos (dažniausiai istorijų formatu); filmų anonsai; kitų vartotojų atsiliepimai (komentarų formatu);

Pastebėta, jog nors autorius ir galima skirstyti į tam tikras kategorijas, vis dėlto, jų teorijos viena nuo kitos ne itin skiriasi. Dažnu atveju vienas autorius gali priklausyti dviem ar net keturioms grupėms. Pabrėžtina tai, kad didžioji dalis autorių sutinka, jog socialinių tinklų turinio poveikis vartotojų sprendimams pamatyti kino filmą itin žymus. Galima išvada, jog socialinės medijos įtaka vartotojų sprendimams pamatyti filmą itin ryški, tačiau ne visi jos dedamieji vienodai lygūs ir įtaigingi.

Tam, kad būtų galima sudaryti tikslingą socialinės medijos turinio poveikio sprendimui pamatyti filmą modelį bei parengti konkrečius tiek kokybinio, tiek kiekybinio tyrimo klausimus, sudaryta lentelė, įvardijanti nagrinėtuose šaltiniuose įvykdytų empirinių tyrimų - apklausų principus: klausimus, metodus, imtį bei duomenų analizės metodus.

10 lentelė

Atliktų mokslinių tyrimų metodų analizė

Tiriamąo darbo autorius (data) / Pavadinimas /	Klausimų ir / ar hipotezių skaičius	Metodai	Imtis	Duomenų analizės metodai
KOKYBINIAI TYRIMAI				
Majid, Lopez, Magicks, ir Lim (2019) / „Developing effective social media messages: Insights from an exploratory study of industry experts“	Klausimų ir hipotezių skaičius neįvardintas.	Kokybinis tyrimas – giluminis interviu (internetu, telefoninu, gyvai).	25 respondentai.	Teminė analizė; Turinio analizė.
Shaiful, Mohamed, ir Saahar (2019) / „Perceived Effect of Social Media Marketing on Malaysian Film Audience“	Klausimų ir hipotezių skaičius neįvardintas, tačiau pateikiami 2 pagrindiniai klausimai, į kuriuos buvo siekiama atsakyti tyrimo metu.	Kokybiniai tyrimai: kaip pagrindinis duomenų rinkimo būdas naudota fokus grupės diskusija (susitikimas gyvai), o po jos sekė individualūs interviu.	6 respondentai (kino entuziastai iš skirtingų kultūrų ir geografinių vietų nuo 20 iki 23 m. amžiaus)	Teminė analizė.

Suwarto (2012) / „Identifying Key Factors Affecting Consumer Decision Making Behavior in Cinema Context: A Mix Method Approach“	Klausimų ir hipotezių skaičius neįvardintas.	Kokybinis tyrimas – fokus grupių diskusijos.	3 fokus grupės po 6-8 respondentus (nuolatiniai kino teatro lankytojai, filmus ten žiūrintys bent kartą per mėnesį).	Analitinė indukcija; Loginė analizė.
KIEKYBINIAI TYRIMAI				
Velijaj, ir Mustafa (2023) / „The impact of social media on successful decision-making towards increased sales“	13 klausimų, skirtų vartotojams; 16 klausimų, skirtų verslo įmonių atstovams. Buvo iškeltos 2 hipotezės.	Kiekybinis tyrimas – internetinė apklausa.	100 verslų atstovų ir 500 vartotojų iš skirtingų Kosovo savivaldybių.	Deskriptyvinė (aprašomoji) analizė; Pearson koreliacijos analizė (hipotezių testavimui).
Sindhuja, Panda, ir Krishna (2023) / „Influence of Social Media on Consumer Buying Behavior“	12 klausimų.	Kiekybinis tyrimas – internetinė apklausa (naudojant Webropol programą)	139 respondentai.	Statistinė analizė.
Suvattanadilok (2021) / „Social media activities impact on the decision of watching films in cinema“	3 hipotezės.	Kiekybinis tyrimas – interviu gyvai.	400 respondentų (kino žinovai ir entuziastai iš Tailand, mėgstantys lankytis kino teatre).	ANOVA (dispersijos) analizė (nepriklausomų kintamųjų poveikiui tirti); LEVENE testas (klaidų variacijoms tirti).
Shill, ir Dey (2023) / „Social Media Influences The Promotion of Movies to Young Audiences in Bangladesh“	2 hipotezės.	Kiekybinis tyrimas – internetinė apklausa.	200 respondentų (18-29 m. amžiaus studentai iš Čitagongo universiteto Bangladeše)	F vertės skaičiavimai; p vertės skaičiavimai (hipotezių patvirtinimui)
Verma, ir Dewangan (2022) / „The Impact Of Instagram Marketing On The Buying Behavior Of Customers“	2 hipotezės.	Kiekybinis – internetinė apklausa.	160 respondentų.	Regresinė analizė; ANOVA (dispersijos) analizė.
Anggara, Kaukab, ir Pradhipta (2024) / „Social Media Instagram and Purchasing Decisions“	5 hipotezės.	Kiekybinis tyrimas – apklausa.	107 respondentai	Regresinė analizė.
Suwarto (2012) / „Identifying Key Factors Affecting Consumer Decision Making Behavior in Cinema Context: A Mix Method Approach“	45 klausimai.	Kiekybinis tyrimas – apklausa.	237 respondentai (reguliarūs kino teatro lankytojai).	Tiriamoji faktorinė analizė (EFA).
Antipov, ir Pokrushevskaya (2016) / „How to Measure the Power of Actors and Film Directors?“	13 klausimų, skirtų vartotojams; 16 klausimų, skirtų verslo įmonių atstovams. Buvo iškeltos 2 hipotezės.	Kiekybinis tyrimas – statistinė antrinių duomenų analizė.	Tyrimas remiasi ne respondentų atsakymais, o duomenimis apie filmo gautas pajamas. Analizuoti 1672 filmai.	Regresinė analizė.

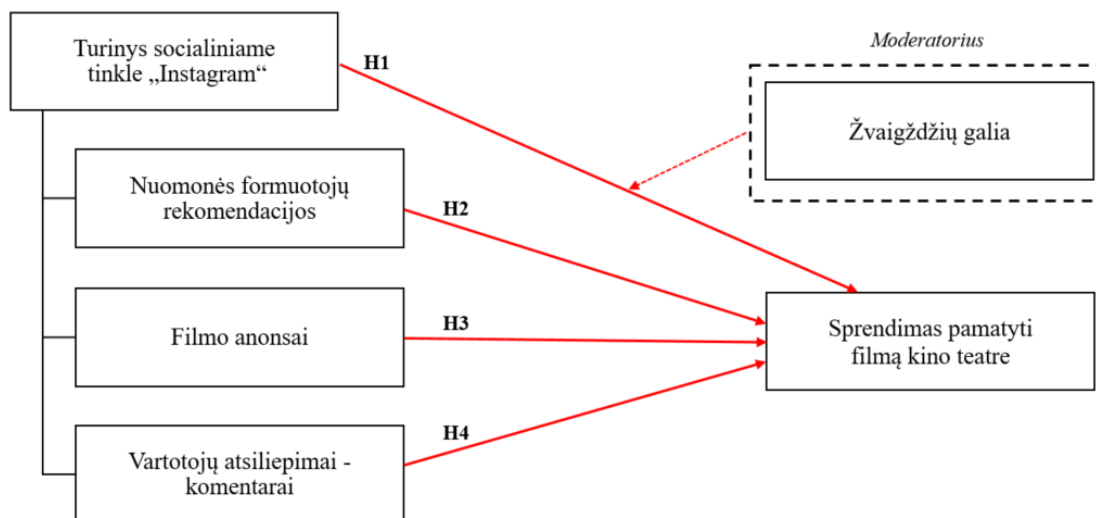
Šaltinis: sudaryta autorės, remiantis lentelėje paminėtais autoriais.

10 lentelėje matoma, jog kokybinius tyrimus aprašančių straipsnių, susijusių su socialinės medijos turinio įtaka tiek vartotojų sprendimams pirkti prekę ar paslaugą, tiek konkrečioms sprendimams pamatyti kino filmą yra kone dvigubai mažiau nei kiekybinių. Pastebima tendencija, jog didžioji dalis kiekybinių tyrimų apklausų vykdomos nuotoliniu būdu su vidutiniškai 249 respondentais. Šiuose tyrimuose santykiu 1:1 buvo naudotasi tiek iškeltomis hipotezėmis, tiek konkrečiais klausimais.

Kalbant apie kokybinius tyrimus, dažniausiai pasirinkti formatai (santykiu 2:1) buvo fokus grupės interviu, kuriose respondentų skaičius svyravo nuo 6 iki 18 respondentų. Majid, Lopez, Magicks, ir Lim (2019) darbe aprašomo kokybinio tyrimo formatas buvo giluminis interviu su 25 respondentais, kurių prašyta pateikti itin konkrečius duomenis apie darbovietę: pareigos, darbo sritis, stažas, industrija, metinė darbovietės apyvarta, darbuotojų skaičius. Suwato (2012) darbe aprašomi abu tyrimai: pirmiausia kokybinis, vėliau - kiekybinis, vardan didesnio įsigilinimo į pagrindinius faktorius, darančius įtaką vartotojų apsilankymams kino teatre. Anot autorės, toks tyrimas laikomas tinkamiausiu veiksnių, kurie nėra plačiai ištirti, nustatymui.

Dėl šioje lentelėje įžvelgiamos statistikos, buvo nuspręsta atlikti tiek kiekybinį, tiek kokybinį tyrimą, nes, anot Kardelio (2002), kokybiniai tyrimai praktikoje naudojami atradimams, o kiekybiniai – jau atrastiems dėsniams, modeliams bei teorijoms patvirtinti. Autorius taip pat pabrėžia, kad „kiekybinis tyrimas yra labiau struktūrizuotas ir suplanuotas, nes tyrimo metodai bei duomenų matavimo priemonės dažniausiai būna sukonstruotos dar prieš tyrimą. Tuo tarpu kokybinių tyrimų metodai yra lankstūs, nes orientuoti į interpretaciją, o ne į matavimus; į procesą, o ne į išvadą; sutelkia dėmesį į situacijos ir elgesio ryšį, kuris daro didžiausią įtaką patirties formavimui“. Šiame darbe kiekybiniam tyrimui atlikti buvo pasirinktas didžiausią populiarumą tarp autorių turėję formatai – anketinė apklausa su mažiausiai 200 respondentų, o kokybinio tyrimo formatu pasirinktas giluminis interviu dėl geografinės padėties, t.y. dėl mažo Lietuvos kino rinkos specialistų skaičiaus (palyginus su JAV ir kitų didžiųjų šalių), kurių nebūtų įmanoma suburti į vieną fokus grupę apklausai atlikti, bei konkurencinės aplinkos, nes, tikėtina, kad privačiame kino sektoriuje dirbantys asmenys nesutiktų dalintis savo pastebėjimais bei patirtimi su konkurentais.

Remiantis 10 lentelės duomenimis, sudarytas konceptualus socialinės medijos dedamųjų, darančių įtaką vartotojų sprendimui pamatyti filmą kino teatre, modelis. Remiantis juo, trečiojoje šio darbo dalyje bus atliekami du tyrimai: kokybinis ir kiekybinis.



Šaltinis: sudaryta autorės, remiantis visais antrame skyriuje nagrinėtais autoriais.

7 pav. Atnaujintas socialinio tinklo „Instagram“ turinio poveikio vartotojų sprendimui pamatyti filmą kino teatre modelis

Pirminis modelis, sudarytas, remiantis tik teorija grįstais moksliniais straipsniais, buvo adaptuotas pagal antrajame skyriuje ištirtus ir aprašytus empirinius mokslinius tyrimus. Naujajame modelyje iškelta viena bendrinė hipotezė, trys hipotezės, susijusios su socialiniame tinkle „Instagram“ talpinamo turinio formatais, darančiais poveikį vartotojų sprendimams pamatyti filmą kino teatre. Taip pat iškeltos trys moderatoriumi – žvaigždžių galiai priklausančios hipotezės.

Pagrindinės hipotezės:

H1 - **turinys socialiniame tinkle „Instagram“** turi statistiškai reikšmingą poveikį vartotojų sprendimui pamatyti filmą kino teatre.

Pagrindimas:

- Anggara, Kaukab, ir Pradhipta (2024) - autorių darbe minima, kad dėl daugelis verslų „Instagram“ platformą naudoja kaip įrankį didesnei auditorijai pasiekti. Taip yra todėl, kad, autorių nuomone, nors pats socialinis tinklas ir negali vartotojų priversti įsigyti prekę internete, ten talpinamas turinys pasitinka vartotoją įvairiuose sprendimo priėmimo etapuose ir prisideda prie galutinio sprendimo pirkti. Pabrėžiama, kad svariausi veiksniai, darantys įtaką vartotojų sprendimams yra įtraukus turinys (46,9 proc.) bei bendruomenės kūrimas (100 proc.), o dalijimosi turiniu galimybė nėra tokia svarbi sprendimų priėmimo procese.
- Majid, Lopez, Megicks, ir Lim (2019) – autoriai teigia, kad prie vartotojų sprendimo pirkti labiausiai prisideda toks turinys, kuris yra informatyvus, interaktyvus ir pramoginis. Jis skatina

vartotojus atkreipti dėmesį, sužinoti kažką naujo, pagerinti nuotaiką, įsitraukti, kas vėlesniuose etapuose dažnu atveju perauga į pirkimą. Be to, nors darbas nėra tiesiogiai susijęs su sprendimu pamatyti filmą kino teatre, visgi įtraukus turinys, suteikiantis vartotojui ne tik informaciją, bet ir pramogą, kaip teigiama, sukelia socialinę paskatą, kas gali būti traktuojama ir kaip paskata pamatyti filmą kino teatre.

- Shaiful, Mohamed, ir Saahar (2019) - autorių darbe minima, kad siekiant pritraukti vartotojus apsilankyti kino teatre, būtina koncentruotis ne tik į filmų entuziastus, kurie lengviau pritraukiami į kino sales, bet ir į tuos, kurie nėra filmų fanai, tačiau dažnai priima sprendimus, raginami turinio socialiniuose tinkluose. Tokiems asmenims svarbu socialiniuose tinkluose rasti ir matyti užkadrinius vaizdus, interviu su žinomais aktoriais, nepavykusias scenas, filmavimo lokacijas ir pan. Tai, anot autorių, patvirtina arba pabeigia filmo kokybę ir paskatina priimti sprendimą. Darbe taip pat pabrėžiama turinio įvairovės, interaktyvumo, vizualinio turinio bei filmą jau mačiusių asmenų atsiliepimų / komentarų socialinėje medijoje svarba vartotojams.
- Shill, ir Dey (2023) - šių autorių atliktu tyrimu metu paaiškėjo, jog respondentų labiausiai laukiamas turinys apie filmą socialinėje medijoje yra filmo anonsai (24 proc.), kurie nulemia jų pirkimo sprendimus. Didžioji dalis (77,4 proc.) jaunesniosios kartos atstovų sutinka, jog socialinė medija yra geriausia terpė filmų reklamai. Darbe pabrėžiamas ir eWOM svarba jaunimo tarpe ir pastebima tendencija, kad jaunesnis vartotojo amžius yra tiesiogiai proporcingas didesniai kitų vartotojų atsiliepimų sureikšminimui.
- Sindhuja, Panda, ir Krishna (2023) - šių autorių darbe pabrėžiama, kad video turinys socialinėje medijoje yra greičiausiai augantis turinio formatas, tiesiogiai veikiantis finansinius vartotojų apsisprendimus. Taip pat minima, kad nuomonės formuotojai, reklamuojantys produktus ar paslaugas savo socialiniame tinkle, prisideda prie vartotojų sprendimo priėmimo proceso, o jų įtakos dydis tiesiogiai proporcingas turimų sekėjų skaičiui. Nors konkrečiai su sprendimais pamatyti kino filmą tyrimas nebuvo susijęs, galima išvada, kad toks video turinys kaip filmų anonsai bei nuomonės formuotojų istorijos (angl. stories) apie filmą socialiniame tinkle daro įtaką potencialių žiūrovų finansiniams sprendimams. Tokiems sprendimams taip pat įtakos turi ir autorių darbe minimi komentarai bei lengvai prieinamos informacija socialinėje medijoje.
- Suvattanadilok (2021) - šiame darbe buvo koncentruotasi į socialinės medijos turinio dedamuosius, darančius įtaką būtent vartotojų sprendimams pamatyti filmą kino teatre. Atskleista, jog toks turinys kaip informaciniai vaizdo įrašai apie prekę, nuomonės formuotojų istorijos bei kitų vartotojų atsiliepimai daro didžiausią įtaką sprendimų priėmimo procese. Toks

turinys skatina prekės patikimumą, sudaro kokybę ir autentiškumo įspūdį. Pabrėžiamas ir faktas, kad interaktyvus turinys itin svarbi komunikacijos ir filmų reklamos priemonė, nes ji skatina įsitraukimą ir įsimintinumą bei kuria ryšį tarp žiūrovo ir filmo.

- Velijaj, ir Mustafa (2023) – autorių atlikto tyrimo metu paaiškėjo, kad vartotojai labiau linkę reaguoti į tokį turinį, kuris yra vizualus, o ne tik tekstinis. Prie efektyviausių įrašų „Instagram“ platformoje priskirti vaizdo įrašai, istorijos bei trumpi filmukai (angl. reels). Minima ir kitų vartotojų veidmens svarba: kuo daugiau patiktukų bei komentarų turi įrašas socialinėje medijoje, tuo patraukliau jis atrodo ir kitiems vartotojams. Net 64 proc. respondentų patikino, jog didelis reakcijų skaičius skatina jų susidomėjimą, privedantį prie pirkimo sprendimų. Autoriai pabrėžė, jog daugeliu atveju vartotojai socialinę mediją naudoja kaip pirminę informacijos apie prekes ar paslaugas šaltinį.
- Verma, ir Dewangan (2022) – nors šių autorių atliktas tyrimas nebuvo koncentruotas į su filmų peržiūra susijusius vartotojų sprendimus, jame pabrėžiama vizualinio turinio (statikos ir video formatu) reikšmė sprendimų priėmimo procese. Galima išvada, jog patrauklus filmo anonsas ir / ar filmo plakatas gali prisidėti prie susidomėjimo, peraugančio į sprendimą pirkti (apsilankyti kino teatre). Didelis dėmesys autorių darbe skirtas nuomonės formuotojų socialinio tinklo „Instagram“ vaidmeniui. Pabrėžiama, kad jų rekomendacijos gali daryti įtaką sprendimams, o jo ryšys su auditorija paskatina reklamuojamo produkto patikimumą.

H2 - **nuomonės formuotojų rekomendacijos** socialiniame tinkle „Instagram“ turi statistiškai reikšmingą poveikį vartotojų sprendimui pamatyti filmą kino teatre.

Pagrindimas:

- Majid, Lopez, Megicks, ir Lim (2019) - autorių darbe kaip vienas iš trijų pagrindinių dėmenų, darantčių įtaką socialinės medijos žinučių efektyvumui, įvardintas interaktyvumas, kuriamas nuomonės formuotojų. Tyrimo rezultatai parodė, kad toks turinys sukelia jaustimosi svarbiu ir įsitraukusiu jausmą, skatina susidomėjimą, kas vėliau perauga į prisirišimą prie prekės ženklo ir pasitikėjimą pasidalintomis rekomendacijomis. Vis dėlto, darbe nebuvo kalbama apie tiesioginį nuomonės formuotojų rekomendacijų poveikį vartotojų sprendimams – koncentruotasi labiau į skleidžiamų žinučių efektyvumą iš jų sukeltų emocijų vartotojams perspektyvos;
- Shaiful, Mohamed, ir Saahar (2019) - autorių tyrime buvo siekiama identifikuoti efektyviausius filmų reklamos socialinėje medijoje įrankius. Rezultatai parodė, kad vienas tokių veiksmų yra būtent nuomonės formuotojų rekomendacijos, kurios, dėl sukurto pasitikėjimo ir ryšio tarp žiūrovo ir turinio kūrėjo, daro tiesioginę įtaką sprendimams pamatyti filmą.

- Sindhuja, Panda, ir Krishna (2023) – autorių atlikto tyrimo metu nustatyta, kad vartotojai socialinius tinklus mato kaip informacijos šaltinį, kas prisideda prie jų sprendimų. Nors šis kiekybinis tyrimas konkrečiai nesigilino į sprendimus, susijusius su filmo peržiūra, išvados rodo, kad nuomonės formuotojų rekomendacijos apie produktus „Instagram“ platformoje stipriai veikia pasirinkimus ir sprendimą pirkti.
- Suvattanadilok (2021) - autoriaus tyrime nebuvo konkrečiai minimi nuomonės formuotojai, tačiau rezultatai pabrėžė rekomendacijų svarbą vartotojų sprendimams pamatyti filmą kino teatre. Vis dėlto, kaip svarbiausi ir didžiausią įtaką vartotojų sprendimams darantys veiksniai įvardinti kitų vartotojų atsiliepimai, anonsai ir kita reklaminė medžiaga socialinėje medijoje.
- Verma, ir Dewangan (2022) – autorių tyrimo rezultatai parodė, kad socialiniuose tinkluose, o ypačiai „Instagram“ matomos nuomonės formuotojų rekomendacijos tiesiogiai veikia vartotojų sprendimus. Nors tyrimas konkrečiai nesigilino į su filmo peržiūra susijusius sprendimus, atskleista, jog didelį sekėjų skaičių turintys nuomonės formuotojai socialinės medijos vartotojų laikomi patikimais šaltiniais.

H3 - **filmų anonsai** socialiniame tinkle „Instagram“ turi statistiškai reikšmingą poveikį vartotojų sprendimui pamatyti filmą kino teatre.

Pagrindimas:

- Shaiful, Mohamed, ir Saahar (2019) - autorių atlikto tyrimo metu gauti rezultatai parodė, jog filmų anonsai skatina susidomėjimą ir norą apsilankyti kino teatre ir pamatyti filmą. Įvardijama ir tai, kad įtaka tokia žymi, jog socialinėje medijoje pamačius nepatinkantį filmo anonsą, dažnu atveju priimamas sprendimas visai nežiūrėti filmo.
- Shill, ir Dey (2023) - autorių atlikto tyrimo metu atskleista, jog filmų anonsai socialinėje medijoje skatina pamatyti filmą kino teatre. Rezultatai parodė, kad anonsai yra vienas svarbiausių turinio formatų, kuriuos pirmiausia nori pamatyti potencialūs žiūrovai, prieš priimdami finansinį sprendimą.
- Suvattanadilok (2021) – tyrimo autorius nustatė, jog filmo anonsai socialinėje medijoje yra vieni svarbiausių veiksnių, darančių įtaką vartotojų sprendimams pamatyti filmą kino teatre. Vis dėlto, konkretus socialinio tinklo „Instagram“ poveikis nenustatytas.

H4 - **vartotojų atsiliepimai - komentarai** socialiniame tinkle „Instagram“ turi statistiškai reikšmingą poveikį vartotojų sprendimui pamatyti filmą kino teatre.

Pagrindimas:

- Majid, Lopez, Megicks, ir Lim (2019) - autorių tyrimas atskleidė, kad vartotojai labiau linkę pasitikėti kitais vartotojais nei reklaminio turiniu. Prie vartotojų generuojamo turinio autoriai priskiria ir rinkodarą „iš lūpų į lūpas“, kuri, anot rezultatų, gali paveikti potencialių pirkėjų nuotaiką ir elgesį.
- Shaiful, Mohamed, ir Saahar (2019) - autorių atlikto tyrimo metu nustatyta, jog kitų vartotojų atsiliepimai bei rekomendacijos itin prisideda prie asmens lemiamo sprendimo pamatyti filmą kino teatre. Minima, kad didžiausią įtaką turi pažįstamų žmonių rekomendacijos, kurios priskiriamos prie patikimesnių.
- Shill, ir Dey (2023) - autorių tyrimo rezultatai atskleidė, kad socialinės medijos turėtojai yra linkę pasitikėti kitų vartotojų nuomonėmis ir paskatomis apie matytą kino juostą, o didžiausias pasitikėjimas pastebimas artimų asmenų tarpe.
- Sindhuja, Panda, ir Krishna (2023) - autorių tyrimas pagrindė teiginį, kad vartotojų generuojamas turinys atsiliepimų formatu turi įtakos jų apsisprendimams. Vis dėlto, tyrime nebuvo gilinamasi į konkrečiai su filmo peržiūra kino teatre susijusius sprendimus.
- Suvattanadilok (2021) - šio autoriaus darbo rezultatai rodo, jog vartotojų generuojamas turinys komentarų, atsiliepimų ir kito turinio formatu daro žymų poveikį filmo nemačiusių vartotojų sprendimams apsilankyti kino teatre. Minima, kad pastebimą poveikį daro tiek teigiami, tiek neigiami atsiliepimai.
- Suwarto (2012) – autorės tyrimas pabrėžia vartotojų generuojamo turinio svarbą sprendimų pamatyti filmą kino teatre procese. Vartotojai linkę pasitikėti filmą mačiusių asmenų nuomone ir rekomendacijomis specialinėje medijoje, kas vėnesniame etape perauga į sprendimą įsigyti kino bilietą.
- Velijaj, ir Mustafa (2023) - autorių atlikto tyrimo išvados rodo, kad vartotojai labiau pasitiki kitų socialinėje medijoje savo nuomosės reiškiančių asmenų rekomendacijomis, nei prekės ženklų kuriamu turiniu. Darbe teigiama, kad prieš priimdami pirkimo sprendimus, vartotojai yra linkę paieškoti atsiliepimų socialinėje medijoje, kad gautų patvirtinimą.

Hipotezės, kilusios iš moderatoriaus (žvaigždžių galios):

H5 - **žvaigždžių galios veikiamas turinys** socialiniame tinkle „Instagram“ turi statistiškai reikšmingą poveikį vartotojų sprendimui pamatyti filmą kino teatre.

Pagrindimas:

- Toks moderatorius pasirinktas todėl, kad šio darbo metu tiek tiriant teorinius šaltinius, tiek empirinius tyrimus, žvaigždžių galios (žinomų aktorių) poveikis vartotojų sprendimams pamatyti kino filmą buvo gan plačiai nagrinėtas.
- Antipov, ir Pokrushevskaya (2016) - šių autorių tyrimo rezultatai atskleidė, jog aktorių galia turi matomą poveikį vartotojų sprendimams pamatyti filmą. Įdomu tai, jog aktorių itaka vartotojų sprendimams, kaip įrodyta, yra kone dvigubai ryškesnė nei režisieriaus.
- Suwato (2012) - autorės tyrimo rezultatai parodė, jog filme besifilmavusių aktorių reputacija turi įtakos vartotojų sprendimui pamatyti filmą kino teatre. Darbe atskleista, jog vartotojų sprendimams didžiausią poveikį daro devyni faktoriai, kurių vienas jų – filmo režisierius ir jame vaidinantys aktoriai. Deja, atskirų veiksmų poveikio svarba neįvardijama.

2.4. Kiekybinio tyrimo metodika

Tyrimo tikslas. Atlikti socialinio tinklo „Instagram“ turinio poveikio vartotojų norui pamatyti filmą kino teatre modelio empirinį vertinimą (kiekybinio tyrimo metu) ir pagrįsti arba paneigti jį, remiantis gautais rezultatais.

Tyrimo metodo pasirinkimas. Remiantis magistrinio darbo tema bei išsikeltais uždaviniais, pasirinktas kiekybinio tyrimo formatas – elektroninė anketinė apklausa, anonimiškai pildoma nuotoliniu būdu. Anot Kardelio (2002), mūsų šalies mokslinėje praktikoje toks kiekybinio tyrimo formatas yra dominuojantis.

Duomenų rinkimo instrumentai. Remiantis išanalizuotais moksliniais šaltiniais, pasirinkta internetinė anketinė apklausa, platinama tik „Instagram“ platformoje. Toks formatas pasirinktas dėl gan greito atsakymų rinkimo periodo, lyginant su gyvai vykdomomis apklausomis. Klausimai šioje apklausoje suformuluoti pagal nominalinę skalę (demografiniams bei su respondentų įpročiais susijusiems duomenims rinkti), intervalinę (respondentų amžiui nustatyti) bei 5 balų ranginę skalę (su respondentų sprendimais ir elgsena susijusiems duomenims rinkti).

Tyrimo instrumento sukūrimas. Klausimynas sudarytas iš 1 kontrolinio klausimo (kuris lemia, ar respondentas tinkamas pildyti anketą toliau), 8 klausimų blokų ir 24 klausimų, suformuluotų, remiantis pateiktais autoriais:

1. **Klausimai apie respondento demografinius duomenis.** Atsakymai į klausimus suformuluoti pagal nominalinę, ranginę ir intervalinę skales. Sudaryta, remiantis: Staniewski, ir Awruk (2021); Velijaj, ir Mustafa (2023). Šie klausimai padės geriau susipažinti su auditorija, kuriai poveikį daro

/ nedaro socialinio tinklo „Instagram“ turinys bei išnagrinėti, kokią nuomonę apie socialinės medijos turinio daromą įtaką sprendimams pamatyti filmą turi skirtingos demografinės grupės.

2. **Klausimai apie respondento lankymosi kino teatre įpročius.** Atsakymai į klausimus suformuluoti pagal ranginę ir nominalinę skales. Sudaryta, remiantis: Altenloh (2024); Coşkun, ir Saraçlı (2020); Suwanto (2012); Shill, ir Dey (2023); Suvattanandilok (2021). Šie klausimai padės geriau susipažinti su auditorijos lankymosi kino teatre įpročiais, kas vėlesniame tyrime padės atrasti koreliaciją tarp socialinio tinklo „Instagram“ turinio ir poveikio vartotojų sprendimams.
3. **Klausimai apie respondento socialinės medijos naudojimo įpročius.** Atsakymai į klausimus suformuluoti pagal ranginę ir nominalinę skales. Sudaryta, remiantis: Velijaj, ir Mustafa (2023), Sindhuja, Panda, ir Krishna (2023); Shill, ir Dey (2023); Staniewski, ir Awruk (2021). Šie klausimai padės geriau susipažinti su auditorijos socialinės medijos naudojimosi tikslais ir priežastimis.
4. **Klausimai apie turinio socialiniame tinkle „Instagram“ poveikį respondento sprendimui pamatyti filmą kino teatre.** Atsakymai į klausimus suformuluoti pagal ranginę skalę nuo 1 (visiškai nesutinku) iki 5 (visiškai sutinku). Sudaryta, remiantis: Shill, ir Dey (2023); Staniewski, ir Awruk (2021); Suvattanandilok (2021); Suwanto (2012). Šie klausimai padės ištirti auditorijos požiūrį į filmo reklamą „Instagram“ platformoje ir jos daromą poveikį vartotojų sprendimams.
5. **Klausimai apie nuomonės formuotojų rekomendacijų socialiniame tinklapyje „Instagram“ poveikį respondento sprendimui pamatyti filmą kino teatre.** Atsakymai į klausimus suformuluoti pagal ranginę skalę nuo 1 (visiškai nesutinku) iki 5 (visiškai sutinku). Sudaryta, remiantis: Javed, S., Rashidin, M. S., ir Xiao, Y. (2021); Shill, ir Dey (2023); Staniewski, ir Awruk (2021); Suvattanandilok (2021), Suwanto (2012). Šie klausimai padės geriau susipažinti su pagrindine tyrimo problema ir atskleisti socialinio tinklo „Instagram“ nuomonės formuotojų rekomendacijų poveikį vartotojų sprendimui pamatyti filmą kino teatre.
6. **Klausimai apie filmo anonsų socialiniame tinklapyje „Instagram“ poveikį respondento sprendimui pamatyti filmą kino teatre.** Atsakymai į klausimus suformuluoti pagal ranginę skalę nuo 1 (visiškai nesutinku) iki 5 (visiškai sutinku). Sudaryta, remiantis: Javed, S., Rashidin, M. S., ir Xiao, Y. (2021); Shaiful, Mohamed, ir Saahar (2019); Shill, ir Dey (2023); Suvattanandilok (2021). Šie klausimai padės geriau susipažinti su pagrindine tyrimo problema ir atskleisti socialiniame tinkle „Instagram“ matomų filmo anonsų poveikį vartotojų sprendimui pamatyti filmą kino teatre.

7. **Klausimai apie vartotojų atsiliepimų - komentarų socialiniame tinklapyje „Instagram“ poveikį respondento sprendimui pamatyti filmą kino teatre.** Atsakymai į klausimus suformuluoti pagal Likerto skalę nuo 1 (visiškai nesutinku) iki 5 (visiškai sutinku). Sudaryta, remiantis: Javed, S., Rashidin, M. S., ir Xiao, Y. (2021); Shill, ir Dey (2023); Sindhuja, Panda, ir Krishna (2023); Suvattanadilok (2021); Suwanto (2012); Velijaj, ir Mustafa (2023). Šie klausimai padės geriau susipažinti su pagrindine tyrimo problema ir atskleisti socialiniame tinkle „Instagram“ matomų vartotojų atsiliepimų - komentarų poveikį vartotojų sprendimui pamatyti filmą kino teatre.
8. **Klausimai apie nepriklausomojo kintamojo (žvaigždžių galios) poveikį respondento sprendimui pamatyti filmą kino teatre.** Atsakymai į klausimus suformuluoti pagal ranginę skalę nuo 1 (visiškai nesutinku) iki 5 (visiškai sutinku). Sudaryta, remiantis: Antipov, ir Pokrushevskaya (2016); Kannan, R., Ghinea, G., ir Swaminathan, S. (2015); Suwanto (2012). Šie klausimai padės geriau susipažinti su žinomų aktorių poveikiu vartotojų sprendimams pamatyti filmą kino teatre.

11 lentelėje pateikiami aštuoni kiekybinio tyrimo klausimų blokai. Klausimų skaičius juose vyrauja nuo dviejų iki keturių. Remiantis respondentų atsakymais bus siekiama atsakyti į iškeltus darbo uždavinius.

11 lentelė

Kiekybinio tyrimo anketinės apklausos klausimyno šablonas

Klausimų blokas		Klausimai
Kontrolinis klausimas		Ar lankotės kino teatre?
I.	Klausimai apie respondento demografinius duomenis	1. Jūsų lytis 2. Jūsų amžius 3. Jūsų išsilavinimas 4. Ar Jūsų gyvenvietėje (30 km spinduliu) yra kino teatras?
II.	Klausimai apie respondento lankymosi kino teatre įpročius	5. Kaip dažnai lankotės kino teatre? 6. Kas iš išvardintų veiksnių Jus paskatina apsilankyti kino teatre?
III.	Klausimai apie respondento socialinės medijos naudojimo įpročius	7. Kaip dažnai naudojotės socialiniu tinklu „Instagram“? 8. Dėl kokių išvardintų priežasčių naudojotės socialiniu tinklu „Instagram“?
IV.	Klausimai apie turinio socialiniame tinkle „Instagram“ poveikį respondento sprendimui pamatyti filmą kino teatre	9.1. „Instagram“ platformoje ieškau reklaminio turinio apie kino teatre rodomą filmą. 9.2. Spaudžiu ant filmų nuorodos „Instagram“ platformos reklamoje. 9.3. Filmo reklama „Instagram“ platformoje daro poveikį mano nuomonei apie kino filmą. 9.4. Filmo reklama „Instagram“ platformoje daro poveikį mano sprendimui pamatyti filmą kino teatre.
V.	Klausimai apie nuomonės formuotojų rekomendacijų socialiniame tinklapyje	10.1. Pasitikiu nuomonės formuotojų rekomendacijomis „Instagram“ platformoje.

	„Instagram“ poveikį respondento sprendimui pamatyti filmą kino teatre	10.2. Nuomonės formuotojų pasidalinta rekomendacija „Instagram“ platformoje daro poveikį mano nuomonei apie kino filmą. 10.3. Nuomonės formuotojų pasidalinta rekomendacija „Instagram“ platformoje daro poveikį mano sprendimui pamatyti filmą kino teatre.
VI.	Klausimai apie filmo anonsų socialiniame tinklapyje „Instagram“ poveikį respondento sprendimui pamatyti filmą kino teatre	11.1. Spręsdamas, ar tam tikras kino teatre rodomas filmas yra vertas mano dėmesio, pažiūriu jo anonsą. 11.2. Filmų anonsai „Instagram“ platformoje daro poveikį mano nuomonei apie kino filmą. 11.3. Filmų anonsai „Instagram“ platformoje daro poveikį mano sprendimui pamatyti filmą kino teatre.
VII.	Klausimai apie vartotojų atsiliepimų - komentarų socialiniame tinklapyje „Instagram“ poveikį respondento sprendimui pamatyti filmą kino teatre	12.1. Tikiu, kad vartotojų atsiliepimai apie filmą „Instagram“ platformoje yra tiesa. 12.2. Kitų vartotojų atsiliepimai / komentarai apie filmą „Instagram“ platformoje daro poveikį mano nuomonei apie kino filmą. 12.3. Kitų vartotojų atsiliepimai / komentarai apie filmą „Instagram“ platformoje daro poveikį mano sprendimui pamatyti filmą kino teatre.
VIII.	Klausimai apie nepriklausomo kintamojo (moderatoriaus) poveikį respondento sprendimui pamatyti filmą kino teatre	13.1. Apie kino filmą sprendžiu iš jame vaidinančių man žinomų aktorių. 13.2. Žinomi aktoriai filmo reklamoje „Instagram“ platformoje daro poveikį mano nuomonei apie kino filmą. 13.3. Žinomi aktoriai filmo reklamoje „Instagram“ platformoje daro poveikį mano sprendimui pamatyti filmą kino teatre.

Šaltinis: sudaryta autorės, remiantis prieš 11 lentelę išvardintais autoriais.

Tyrimo imtis. Internetinės apklausos geografinė aprėptis – Lietuva. Tam, kad apklausos rezultatai būtų konkretūs ir apčiuopiami, nustatyti pagrindiniai tyrimo respondentų kriterijai:

- bent vienas apsilankymas kino teatre per metus;
- socialinio tinklo „Instagram“ paskyros turėjimas ir naudojimas.

Tyrimo respondentai pasirinkti pagal patogiosios atrankos principą. Nustatyta, kad 2 skyriuje aptartų kiekybinių tyrimų respondentų vidurkis siekė 249. Padaryta išvada, kad šio darbo kiekybiniam tyrimui taip pat reikės ne mažiau respondentų. Visumos narių skaičius siejamas su socialinio tinklo „Instagram“ vartotojų skaičiumi Lietuvoje 2024 m., kuris yra 893 tūkst. Faktiniai duomenys gauti iš statistikos portalo datareportal.com (<https://datareportal.com/reports/digital-2025-lithuania>). Kiekybinio tyrimo imtis apskaičiuota, remiantis Paniotto formule:

$$n = \frac{1}{\Delta^2 + \frac{1}{N}} = \frac{1}{0,05^2 + \frac{1}{893000}} = \frac{1}{0,0025 + 0,00000112} = 384$$

Formulės simbolių reikšmė:

n – imties dydis;

Δ - imties paklaidos dydis;

N – visumos narių skaičius.

Empirinių duomenų apdorojimo metodai ir pagrindiniai įrankiai. Kiekybinio tyrimo metu gauti respondentų atsakymai grupuojami, sisteminami ir analizuojami, naudojantis Microsoft Excel elektronine skaičiuokle ir apdorojami SPSS programine įranga.

Tyrimo apribojimai.

- **Subjektyvūs veiksniai.** Numatoma, jog respondentų atsakymams didelę įtaką gali daryti nuotaika, patirtis bei kontekstas.
- **Pasyvus naudojimasis „Instagram“ platforma.** Atsakymai gali būti ne itin aktualūs, jei respondentai naudojami socialiniu tinklu „Instagram“ tik kelis kartus per metus ir nesidomi ir / ar valingai nemato filmo reklamų socialiniuose tinkluose.
- **Geografiniai veiksniai.** Mažesniuose miestuose ar užmiesčiuose gyvenantys asmenys neturi dažnos prieigos prie kino teatrų, tad tai taip pat gali prisidėti prie subjektyvių atsakymų generavimo.

2.5. Kokybinio tyrimo metodika

Tyrimo tikslas. Atlikti socialinio tinklo „Instagram“ poveikio vartotojų norui pamatyti filmą kino teatre modelio empirinį vertinimą (kokybinio tyrimo metu) ir pagrįsti arba paneigti jį, remiantis gautais rezultatais.

Tyrimo metodo pasirinkimas. Remiantis magistrinio darbo tema bei išsikeltais uždaviniais, pasirinktas ne tik kiekybinis tyrimas, bet ir kokybinis tyrimas – giluminis (individualus) interviu. Anot Kardelio (2002), „galutiniame etape, pateikiant ataskaitą, dominuoja kokybinis požiūris, nes tyrimo rezultatams reikalingos kokybinės jų reikšmių interpretacijos“. Duomenims analizuoti bus pasitelkta interpretacinė paradigma.

Duomenų rinkimo instrumentai. Remiantis išanalizuotais moksliniais šaltiniais, pasirinktas tyrimo formatas – giluminis interviu. Kadangi, anot Kardelio (2002), interviu yra tarsi sandėris tarp klausiančiojo ir respondento, duomenų rinkimas šiame tyrime bus atliekamas tiriamajam interviu būdingu formatu - respondentui užduodant klausimus gyvai dėl didesnio tarpasmeninio ryšio ir gilesnės

diskusijos užmezgimo galimybės. Interviu stilius bus pusiau standartizuotas su iš anksto pasiruoštais klausimais ir jų blokais, paliekant galimybę plėsti ir koreguoti klausimų spektrą paties giluminio interviu metu.

Tyrimo instrumento sukūrimas. Klausimynas sudarytas iš 7 klausimų blokų ir 11 atviro tipo klausimų. Pirmojo bloko klausimai, sudaryti, remiantis Majid, Lopez, Megicks, ir Lim (2019) giluminio interviu su 25 respondentais tyrimo klausimyno pavyzdžiu bei Dwiri, B., Halaweh, L., ir Alhafez, N. atliktu tyrimu su 10 respondentų. Verta paminėti, jog kokybinių tyrimų, o konkrečiau – giluminių interviu, susijusių su vartotojų sprendimu pamatyti filmą kino teatre nėra užtektinai, tad klausimai sudaryti, remiantis ir kiekybinius tyrimus atlikusiais autoriais: Antipov, ir Pokrushevskaya (2016); (2023); Shill, ir Dey (2023), Suvattanandilok (2021); Suwato (2012); Velijaj, ir Mustafa (2023).

12 lentelė

Kokybinio tyrimo giluminio interviu klausimyno šablonas

Klausimų blokas		Klausimai
I.	Klausimai apie respondento profesinę patirtį	1. Koks Jūsų amžius? 2. Kokios Jūsų pareigos?
II.	Klausimas apie respondento naudojimąsi socialiniu tinklu „Instagram“ filmų rinkodaroje	3. Koks yra socialinio tinklo „Instagram“ vaidmuo Jūsų įmonės rinkodaros strategijoje?
III.	Klausimai apie reklaminio turinio socialiniame tinkle „Instagram“ poveikį vartotojų sprendimui pamatyti filmą kino teatre	4. Ar pritariate teiginiui, kad „Instagram“ platforma yra viena efektyviausių terpių filmų reklamai? Pakomentuokite. 5. Ar pritariate teiginiui, kad reklaminis filmo turinys „Instagram“ platformoje daro įtaką vartotojų sprendimui pamatyti filmą kino teatre? Pakomentuokite.
IV.	Klausimai apie nuomonės formuotojų rekomendacijų socialiniame tinklapyje „Instagram“ poveikį vartotojų sprendimui pamatyti filmą kino teatre	6. Į kokius faktorius atsižvelgiate, rinkdamiesi specifinį „Instagram“ platformos nuomonės formuotoją filmo reklamai? 7. Ar pastebėjote, kad nuomonės formuotojų rekomendacijos „Instagram“ platformoje daro įtaką vartotojų apsilankymams kino teatre? Pakomentuokite.
V.	Klausimai apie filmo anonsų socialiniame tinklapyje „Instagram“ poveikį vartotojų sprendimui pamatyti filmą kino teatre	8. Ar pastebėjote, kad filmo anonsai „Instagram“ platformoje daro įtaką vartotojų apsilankymams kino teatre? Pakomentuokite. 9. Kaip to paties filmo anonsų įvairovė „Instagram“ platformoje veikia vartotojų sprendimus apsilankyti kino teatre?
VI.	Klausimas apie vartotojų atsiliepimų - komentarų socialiniame tinklapyje „Instagram“ poveikį vartotojų sprendimui pamatyti filmą kino teatre	10. Ar pastebėjote, kad atsiliepimai ir komentarai apie filmą „Instagram“ platformoje, veikia vartotojų sprendimą pamatyti filmą kino teatre? Pakomentuokite.
VII.	Klausimas apie nepriklausomo kintamojo (moderatoriaus) poveikį respondento sprendimui pamatyti filmą kino teatre	11. Kokią įtaką vartotojų sprendimui pamatyti filmą kino teatre daro žinomi aktoriai „Instagram“ platformos reklamoje?

Šaltinis: sudaryta autorės, remiantis prieš 12 lentelę išvardintais autoriais.

Tyrimo imtis. Giluminio interviu geografinė aprėptis – Lietuva. Tam, kad apklausos rezultatai būtų konkretūs ir apčiuopiami, nustatyti pagrindiniai tyrimo respondentų kriterijai:

- Darbinė patirtis filmų rinkodaros srityje;
- „Instagram“ platformos naudojimas darbiniam tikslams pasiekti.

Tyrimo respondentai pasirinkti pagal patogiosios atrankos principą.

Nustatyta, kad 2 skyriuje aptartų autorių, atlikusių kokybinius tyrimus, respondentų vidurkis siekė 17. Kadangi tai – kokybinis tyrimas, dėl duomenų prisotinimo principo nėra galimybės tiksliai apskaičiuoti būtino respondentų skaičiaus. Galima prielaida, kad reikės bent 6 respondentų, nes Shaiful, Mohamed, ir Saahar (2019) darbe (kuris iš trijų kokybinių tyrimų, analizuotų 2 skyriuje, turėjo mažiausią skaičių respondentų) buvo būtent tiek. Vis dėlto, kadangi šių autorių kokybinio tyrimo formatas buvo ne giluminis interviu, o fokus grupės diskusija, šiame magistro darbe respondentų skaičius gali kisti.

Empirinių duomenų apdorojimo metodai ir pagrindiniai įrankiai. Kokybinio tyrimo metu gauti respondentų atsakymai grupuojami, naudojantis Microsoft Excel elektronine skaičiuokle, o rezultatai sisteminami ir analizuojami, remiantis interpretacine paradigma ir aprašomąja analize.

Tyrimo apribojimai.

- **Per mažas respondentų skaičius.** Kadangi kokybiniame tyrime respondentų skaičius, tikėtina, neviršys 10, galima prielaida, jog rezultatai neatspindės visos filmų rinkos situacijos Lietuvoje.
- **Subjektyvūs veiksniai.** Numatoma, jog respondentų atsakymams didelę įtaką gali daryti nuotaika ir subjektyvi nuomonė. Be to, patirtis tik vienoje konkrečioje su filmų rinkodara susijusioje darbovietėje gali neatspindėti visos rinkos situacijos (duomenys gali būti subjektyvūs). Neatmetamas ir faktas, jog specialistai gali valingai nutylėti nesėkmingas kampanijas ir susikonsoliduoti tik į didesnius laimėjimus arba atvirkščiai – nenorėti dalintis itin sėkmingų kampanijų įžvalgomis dėl galimybės duomenis atskleisti konkurentams. Jie taip pat gali nenorėti dalintis savo įmonei jautria informacija. Be to, kadangi duomenims analizuoti taip pat bus naudojama interpretacija, vertintojo subjektyvumas ir kompetencijos trūkumas gali užkirsti kelią objektyvioms išvadoms.

3. SOCIALINIO TINKLO „INSTAGRAM“ POVEIKIO VARTOTOJŲ SPRENDIMUI PAMATYTI FILMĄ KINO TEATRE TYRIMO REZULTATAI

Šiame skyriuje pateikti kiekybinio ir kokybinio tyrimo rezultatai bei duomenų analizė. Abiejų tyrimų metu buvo siekiama iširti, kokį poveikį vartotojų sprendimui pamatyti filmą kino teatre daro reklaminis turinys socialiniame tinkle „Instagram“. Kaip pagrindinis buvo pasirinktas kiekybinis tyrimas, tad jis ir atliktas pirmiausiai, o vėliau atliktas kokybinis tyrimas.

3.1. Kiekybinio tyrimo duomenų analizė ir rezultatai

Kiekybinio tyrimo formatu pasirinkta internetinė apklausa (1 PRIEDAS), platinta tik „Instagram“ platformoje (dėl pirminio kriterijaus respondentams – būti šio socialinio tinklo naudotoju). Apklausoje dalyvavo 386 respondentai. Apklausa suformuota apklausa.lt svetainėje. Duomenims tirti pasitelktas statistinės analizės metodas, apskaičiuota koreliacija tarp modelio dedamųjų, standartiniai klausimų blokų nuokrypiai, vidurkiai, moda. Gauti atsakymai buvo apdoroti ir analizuoti naudojantis „SPSS Statistics“ - duomenų kaupimo ir statistinės analizės programinės įrangos rinkiniu. Viso klausimyno Cronbach's Alpha rodmuo siekia 0,912 (2 PRIEDAS). 13 lentelėje pateiktas vidinis klausimyno skalių suderinamumas.

13 lentelė

Vidinis klausimyno skalių suderinamumas

Nagrinėjamas klausimas	Teiginių skaičius	Cronbach's Alpha
Turinio „Instagram“ platformoje daromas poveikis vartotojų sprendimui pamatyti filmą kino teatre	4 teiginiai	0,827
Nuomonės formuotojų rekomendacijų „Instagram“ platformoje daromas poveikis vartotojų sprendimui pamatyti filmą kino teatre	3 teiginiai	0,850
Filmo anonsų „Instagram“ platformoje daromas poveikis vartotojų sprendimui pamatyti filmą kino teatre	3 teiginiai	0,827
Vartotojų atsiliepimų „Instagram“ platformoje daromas poveikis vartotojų sprendimui pamatyti filmą kino teatre	3 teiginiai	0,859

Šaltinis: sudaryta autorės, remiantis IBM SPSS programoje analizuotais rezultatais.

Kaip matoma 13 lentelėje, Cronbach's Alpha koeficientai svyruoja nuo 0,827 iki 0,859. Tai rodo, kad klausimynas sudarytas tinkamai (skalių koeficiento reikšmė didesnė už 0,7).

3.1.1. Kiekybinio tyrimo respondentų demografinių duomenų analizė

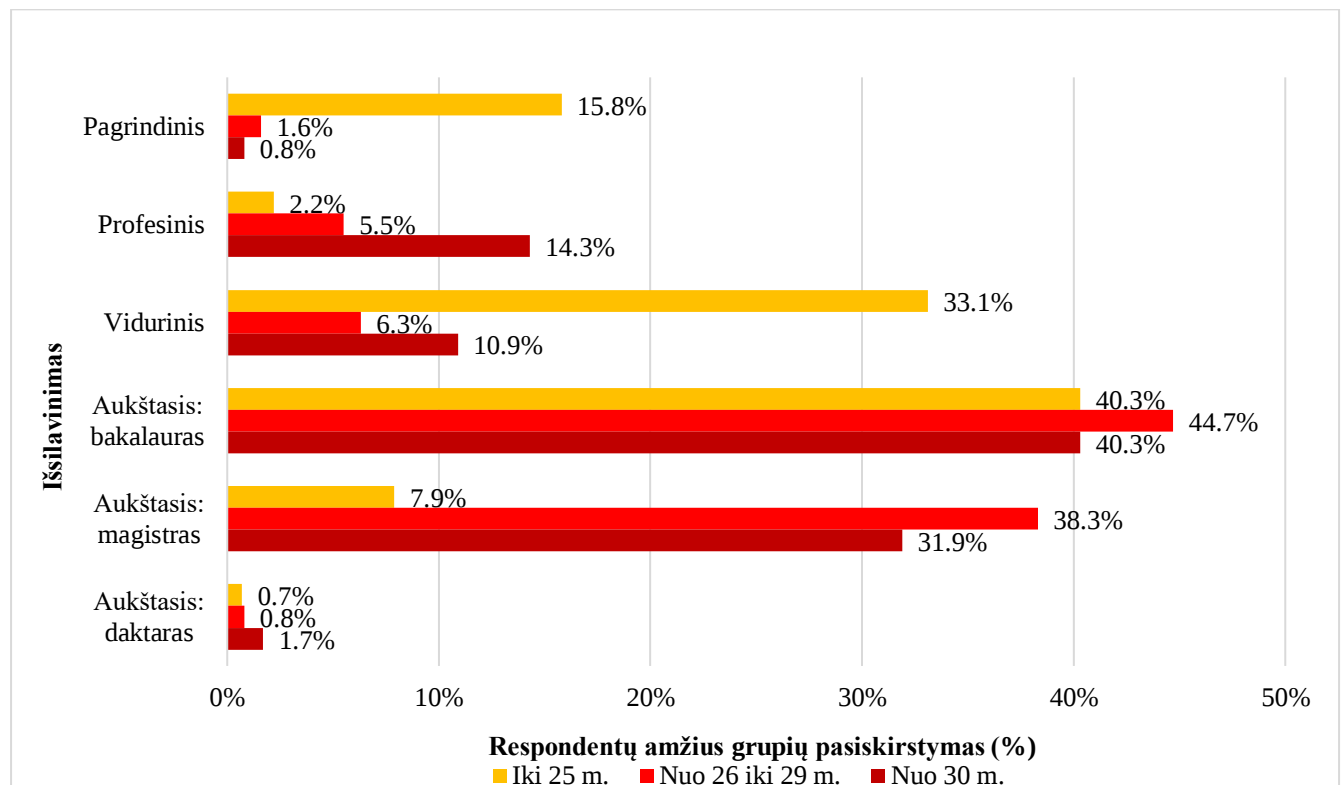
Lyčių pasiskirstymas tarp respondentų rodo, kad 66,8 proc. apklaustųjų buvo moterys (258 respondentės), 32,4 proc. - vyrai (125 respondentai), o 0,8 proc. (3 respondentai) - kita (3 PRIEDAS).

Duomenys atskleidė, jog mažiausias respondento amžius buvo 18 m., o didžiausias - 58 m. Amžiaus vidurkis siekia ~30 (29,8) m. su ~10 (9,7) m. standartiniu nuokrypiu (4 PRIEDAS).

Išsilavinimo rodikliui nagrinėti buvo pasitelktas amžiaus suskirstymo į tris grupes (sudarytas iš daugmaž vienodo skaičiaus respondentų) principas:

1. Pirmajai grupei priskirti asmenys iki 25 m. amžiaus imtinai, ji sudaryta iš 139 asmenų;
2. Antrajai grupei priskirti asmenys nuo 26 iki 29 m. amžiaus imtinai, ji sudaryta iš 128 asmenų.
3. Trečiajai grupei priskirti asmenys nuo 30 m. amžiaus imtinai, ji sudaryta iš 119 asmenų.

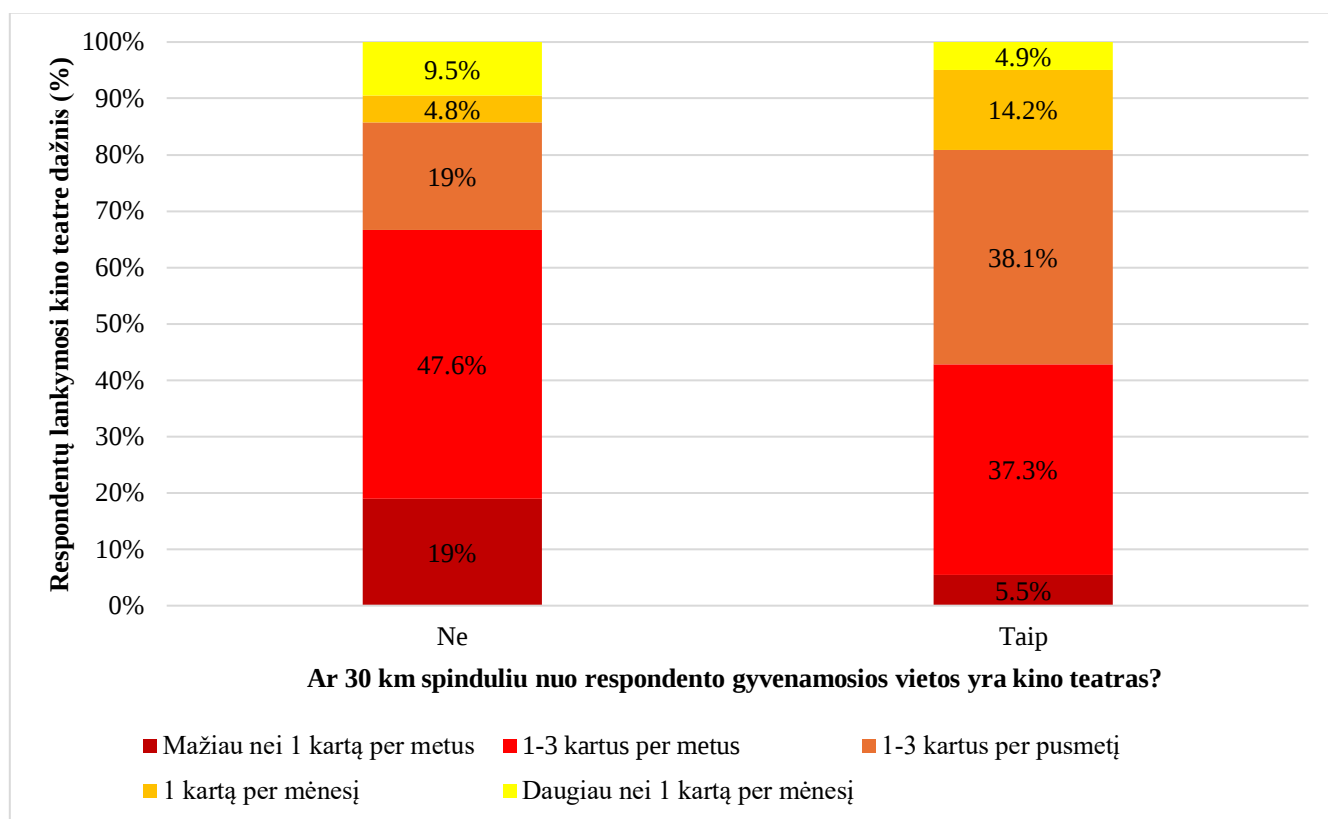
Duomenys atskleidė, jog didžioji dalis respondentų (42,7 proc.) turi aukštąjį išsilavinimą su bakalauro laipsniu. Mažesnė, bet vis tiek žymi dalis (25,4 proc.) turi aukštąjį išsilavinimą su magistro laipsniu. 17,4 proc. apklaustųjų turi vidurinį, 7 proc. – profesinį, 6,5 proc. – pagrindinį išsilavinimą, o mažiausioji dalis (1 proc.) – daktaro laipsnį. Respondentų išsilavinimo pasiskirstymo dažnis pagal amžiaus grupes matomas 8 paveiksle. Platesnė informacija pateikiama 5 PRIEDE.



Šaltinis: sudaryta autorės, remiantis IBM SPSS programoje analizuotais rezultatais.

8 pav. Išsilavinimo pasiskirstymas tarp amžiaus grupių

Analizuojant vartotojų įpročius, buvo siekta ištirti lankymosi kino teatre įpročių priklausomybę nuo patogios kino teatro lokacijos. 4 klausime buvo klausiama, ar respondento gyvenvietėje 30 km spinduliu yra kino teatras. Rezultatai parodė, kad net 94,6 proc. apklaustųjų gyvena netoli kino teatro, o 5,4 proc. tokios privilegijos neturi. 5 klausimu buvo siekta išsiaiškinti respondentų lankymosi kino teatre įpročius (dažnį). Pastebėta, kad didžiausioji dalis vartotojų (37,8 proc.) kino teatre lankosi kartą per metus. Kita beveik tokio pat dydžio grupė (37 proc.) kino teatre lankosi 1-3 kartus per pusmetį. 13,7 proc. respondentų filmus kino teatre žiūri daugmaž 1 kartą per mėnesį, 6,2 proc. – mažiau nei kartą per metus, o mažiausiąją grupę (5,2 proc.) sudarė itin filmams kino teatre atsidavę asmenys – jie lankosi kino teatre daugiau nei 1 kartą per mėnesį. Siekiant ištirti šių dviejų klausimų priklausomybę vienas nuo kito (6 PRIEDAS), sudarytas grafikas, pateikiantis 30 km spinduliu šalia savo namų kino teatrą turinčių asmenų lankymosi kino teatre įpročių dažnį bei tų asmenų, kurie kino teatro šalia savo gyvenamosios vietos neturi. Kadangi atsakiusiųjų „Ne“ buvo apie 17 kartus mažiau (21 asmuo) nei žymėjusiųjų atsakymą „Taip“ (365 asmenys), atsakymų pasiskirstymui pavaizduoti pasirinkta procentinė išraiška su šalia sužymėtu respondentų skaičiumi. Pastebėta nežymi tendencija: kino teatro šalia savo namų neturintys asmenys dažniausiai (47,6 proc.) rinkosi atsakymą „1-3 kartus per metus“, kai tuo tarpu kino teatrą šalia savo gyvenamosios vietos turinčių asmenų dažniausias atsakymas (38,1 proc.) buvo „lankymasis kino teatre 1-3 kartus per pusmetį“. Pirminė išvada galėtų būti, kad toliau kino teatro gyvenantys asmenys kino teatre lankosi kone dukart rečiau. Vis dėlto, antrasis pagal populiarumą (37,3 proc.) kino teatrą šalia savo namų turinčiųjų asmenų atsakymas taip pat buvo „lankymasis kino teatre „1-3 kartus per metus“, o tai tik nepilnu procentu mažesnę atsakymų skaičių gavęs atsakymas, tad drąsiai teigti, kad kino teatro lokacija lankymuisi kino teatre įtakos turi, nebūtų tikslu. Galima tik paminėti, kad tendencija yra, tačiau ji labai neryški. Vis dėlto, šiai hipotezei pagrįsti būtų reikalingas gilesnis tyrimas. Atsakymų pasiskirstymas matomas 9 paveiksle.



Šaltinis: sudaryta autorės, remiantis IBM SPSS programoje analizuotais rezultatais.

9 pav. Lankymosi kino teatre įpročių priklausomybė nuo kino teatro lokacijos

Kalbant apie vartotojų lankymąsi kino teatre, apžvelgti ir pagrindiniai veiksniai, skatinantys vartotojus apsilankyti kino teatre. Verta paminėti, kad tai buvo su socialiniu tinklu „Instagram“ tiesiogiai nesusietas klausimas, t.y. veiksniai galėjo būti įvairūs ir nepriklausomi nuo socialinės medijos, klausime buvo galima pasirinkti daugiau nei vieną atsakymą. Žvelgiant į santykinę statistiką, pastebėta (7 PRIEDAS), jog didžiausią įtaką žiūrovų sprendimui nueiti į kino teatrą daro filmo anonsai (283 respondentai). Toliau seka žinomi aktoriai (214 respondentų); kitų vartotojų atsiliepimai (198 respondentai); neturėjimas, ką veikti (127 respondentai); žinomi režisieriai (108 respondentai); nuolaidos ir akcijos (91 respondentas); filmo kritikų recenzijos (81 respondentas) ir nuomonės formuotojų rekomendacijos (68 respondentai). Įdomu tai, kad, remiantis vartotojų atsakymais, žinomų aktorių daromas poveikis yra dvigubai didesnis nei žinomų režisierių.

Siekiant išsiaiškinti, ar naudojimasis „Instagram“ platforma priklauso nuo vartotojo amžiaus, sudarytas grafikas. Remiantis jo duomenimis, matoma, kad didžiausioji dalis – net 295 (76,5 proc.) įvairaus amžiaus vartotojų naudoja šia platforma kasdien. Beveik penkiais kartais mažesnė dalis – vos 50 (13 proc.) respondentų socialiniu tinklu „Instagram“ naudoja keliskart per savaitę. Kartą per savaitę

naudojasi 11 (2,8 proc.) vartotojų, kelis kartus per mėnesį - taip pat 11 (2,8 proc.) vartotojų, kartą per mėnesį - 9 (2,3 proc.), o kelis kartus per metus - 10 vartotojų (2,6 proc.). Žvelgiant į konkrečių amžiaus grupių „Instagram“ platformos naudojimosi pasiskirstymą, galima teigti, kad tiek jauniausioji grupė (asmenys iki 25 m. amžiaus), tiek vidutinė (asmenys tarp 26 ir 29 m. amžiaus) bei vyriausioji (nuo 30 m. amžiaus) šia platforma naudojami daugiausiai kasdien. Vis dėlto, pastebima tendencija, kad asmenų iki 25 m. socialinio tinklo „Instagram“ panauda yra kiek didesnė nei asmenų, turinčių tarp 26 iki 29 m. ir daugmaž 0,3 karto didesnė nei vyresniųjų (nuo 30 m. amžiaus.). Skaitinė ir procentinė statistika matoma 14 lentelėje (8 PRIEDAS).

14 lentelė

Naudojimosi „Instagram“ platforma dažnio priklausomybė nuo vartotojo amžiaus

„Instagram“ naudojimosi dažnis		Kasdien	Kelis kartus per savaitę	Kartą per savaitę	Kelis kartus per mėnesį	Kartą per mėnesį	Kelis kartus per metus	Iš viso
Trys amžiaus grupės								
Iki 25 m.	Respondentų skaičius	121	13	1	0	2	2	139
	Procentinė išraiška	87,1 proc.	9,4 proc.	0,7 proc.	0,0 proc.	1,4 proc.	1,4 proc.	100,0 proc.
Nuo 26 iki 29 m.	Respondentų skaičius	108	14	2	1	2	1	128
	Procentinė išraiška	84,4 proc.	10,9 proc.	1,6 proc.	0,8 proc.	1,6 proc.	0,8 proc.	100,0 proc.
30 m. ir daugiau	Respondentų skaičius	66	23	8	10	5	7	119
	Procentinė išraiška	55,5 proc.	19,3 proc.	6,7 proc.	8,4 proc.	4,2 proc.	5,9 proc.	100,0%
Visos amžiaus grupės	Respondentų skaičius	295	50	11	11	9	10	386
	Procentinė išraiška	76,4 proc.	13,0 proc.	2,8 proc.	2,8 proc.	2,3 proc.	2,6 proc.	100,0 proc.

Šaltinis: sudaryta autorės, remiantis IBM SPSS programoje analizuotais rezultatais.

Ištyrus vartotojų naudojimosi „Instagram“ platforma įpročius (dažnį), verta apžvelgti ir pagrindines šios platformos naudojimosi priežastis (9 PRIEDAS). Šiame klausime taip pat buvo galima žymėti kelis atsakymo variantus. Gauti rezultatai rodo, jog pagrindinė priežastis yra vartotojų noras atrasti įdomų turinį (271 respondentai - 70,2 proc.). Toliau seka siekis sužinoti pasaulio aktualijas (217 respondentų - 56,2 proc.); bendrauti su artimaisiais (210 respondentų - 54,4 proc.); ieškoti informacijos rūpimais klausimais (146 respondentai - 37,8 proc.); kurti savo įvaizdį (73 respondentai - 18,9 proc.); dalintis savo kūryba (63 respondentai - 16,3 proc.); susipažinti su naujais žmonėmis (42 respondentai - 10,9 proc.) ir reklamuoti savo prekes ir / ar paslaugas (26 respondentai - 6,7 proc.). Verta paminėti, kad

šio klausimo metu buvo galima pasirinkti kelis atsakymo variantus, tad procentinė išraiška nurodytas konkrečiai tą variantą pasirinkusių žmonių santykis. Žvelgiant į santykinį pasiskirstymą tarp įvardintų priežasčių, galima išvada, jog socialinis tinklas „Instagram“, visų pirma, vartotojų matomas kaip platforma įdomiam ir aktualiam turiniu atrasti. Dar viena populiariausių priežasčių - bendravimo su artimaisiais poreikis, kas teorinėje šio darbo dalyje ir buvo įvardinta kaip pirminė socialinių tinklų funkcija iki XXI a. pradžioje įvykusio socialinių tinklų bumo. Galima teigti, kad bendravimas – vis dar itin svari paskata naudotis būtent „Instagram“ platforma, tačiau jos labiausiai vertinama funkcija, sprendžiant iš gautų duomenų – joje transliuojamas turinys.

3.1.2. Kiekybinio tyrimo hipotezių tikrinimas

Remiantis gautais duomenimis atliktas darbo modelio hipotezių tikrinimas. Pasirinkta Spirmeno koreliacija dėl duomenų priskyrimo ranginei (Likerto) skalei.

H1 - turinys socialiniame tinkle „Instagram“ turi statistiškai reikšmingą poveikį vartotojų sprendimui pamatyti filmą kino teatre.

15 lentelėje (10 PRIEDAS) pateiktas respondentų atsakymų apie turinio socialiniame tinkle „Instagram“ poveikį vartotojų sprendimui pamatyti filmą kino teatre pasiskirstymas.

15 lentelė

9 klausimų bloko teiginių vidurkis ir standartinis nuokrypis

Teiginys	Vidurkis	Standartinis nuokrypis	Moda
9.1. „Instagram“ platformoje ieškau reklaminio turinio apie kino teatre rodomą filmą.	2,18	1,129	1 (35,7 proc.)
9.2. Spaudžiu ant nuorodos „Instagram“ platformos reklamoje.	2,60	1,251	2 (26,4 proc.)
9.3. Filmo reklama „Instagram“ platformoje daro poveikį mano nuomonei apie kino filmą.	2,94	1,237	4 (31 proc.)
9.4. Filmo reklama „Instagram“ platformoje daro poveikį mano sprendimui pamatyti filmą kino teatre.	3,11	1,199	4 (35,1 proc.)
Bendri viso klausimų bloko duomenys	2,71	1,204	-

Šaltinis: sudaryta autorės, remiantis IBM SPSS programoje analizuotais rezultatais.

Pagal 15 lentelėje pateiktus duomenis matyti, kad respondentų atsakymų vidurkis svyruoja nuo 2,18 iki 3,11. Standartinis nuokrypis svyruoja nuo 1,129 iki 1,251. Dažniausiai pasirinkto atsakymo (moda) pasiskirstymas netolygus. Į pirmuosius teiginius respondentai buvo linkę atsakyti labiau neigiamai (visiškai nesutinku; nesutinku), o į paskutiniuosius – teigiamai (sutinku). Galima išvada, jog

filmo reklama tikrai daro poveikį vartotojų nuomonei apie filmą ir sprendimams apsilankyti kino teatre, tačiau to turinio jie patys neieško ir retai spaudžia ant nuorodų.

Siekiant patikrinti sąsajas tarp kintamųjų, apskaičiuotas koreliacijos koeficientas. Koreliacijos ryšio stiprumas vertintas remiantis Williams, ir Monge (2006) pateiktomis koreliacijos koeficiento reikšmėmis. Duomenys matomi 16 lentelėje ir 11 PRIEDE.

16 lentelė

**Filmo reklamos „Instagram“ platformoje daromo poveikio ir vartotojų sprendimo
pamatyti filmą kino teatre koreliaciniai ryšiai**

Priklausomas kintamasis	Nepriklausomas kintamasis				
	Filmo reklamos „Instagram“ platformoje daromas poveikis sprendimui pamatyti filmą kino teatre				
	Koreliacijos koeficientas	Ryšio pobūdis	Ryšio stiprumas	Ryšio reikšmė	p
„Instagram“ platformoje ieškomas reklaminis turinys apie kino teatre rodomą filmą	0,405	Teigiamas	Vidutinis	Statistiškai reikšmingas	<0,001
Spaudžiama ant nuorodos „Instagram“ platformos reklamoje	0,460	Teigiamas	Vidutinis	Statistiškai reikšmingas	<0,001
Filmo reklamos „Instagram“ platformoje daromas poveikis nuomonei apie kino filmą	0,774	Teigiamas	Stiprus	Statistiškai reikšmingas	<0,001

Šaltinis: sudaryta autorės, remiantis IBM SPSS programoje analizuotais rezultatais.

Kaip matyti 16 lentelėje, koreliaciniai ryšiai tarp kintamųjų yra teigiami ir statistiškai reikšmingi. Koreliacijos ryšys tarp filmo reklamos „Instagram“ platformoje daromo poveikio vartotojų sprendimui pamatyti filmą kino teatre ir ieškomo reklaminio turinio apie kino teatre rodomą filmą yra vidutinis (0,405); $p < 0,001$. Koreliacijos ryšys tarp filmo reklamos „Instagram“ platformoje daromo poveikio vartotojų sprendimui pamatyti filmą kino teatre ir paspaudimo ant nuorodos „Instagram“ platformos reklamoje taip pat vidutinis (0,406); $p < 0,001$. Koreliacijos ryšys tarp filmo reklamos „Instagram“ platformoje daromo poveikio vartotojų sprendimui pamatyti filmą kino teatre ir filmo reklamos daromo poveikio vartotojų nuomonei apie filmą stiprus (0,774); $p < 0,001$. Galima išvada, jog vartotojų sprendimą pamatyti filmą kino teatre stipriai veikia nuomonė apie kino filmą, kurią formuoja reklaminis turinys „Instagram“ platformoje. Iniciatyva ieškoti reklaminio turinio apie filmą ir spausti ant nuorodų (domėtis) veikia vartotojų sprendimus ženkliai silpniau, tačiau poveikis taip pat pastebimas.

H1: Patvirtinta. Remiantis atlikta koreliacine analize, matomas statistinis reikšmingumas ir teigiamas ryšys, todėl, galima patvirtinti hipotezę, kad turinys socialiniame tinkle „Instagram“ turi statistiškai reikšmingą poveikį vartotojų sprendimui pamatyti filmą kino teatre.

H2 - nuomonės formuotojų rekomendacijos socialiniame tinkle „Instagram“ turi statistiškai reikšmingą poveikį vartotojų sprendimui pamatyti filmą kino teatre.

17 lentelėje (12 PRIEDAS) pateiktas atsakymų apie nuomonės formuotojų rekomendacijų socialiniame tinkle „Instagram“ poveikį vartotojų sprendimui pamatyti filmą kino teatre pasiskirstymas.

17 lentelė

10 klausimų bloko teiginių vidurkis ir standartinis nuokrypis

Teiginys	Vidurkis	Standartinis nuokrypis	Moda
10.1. Pasitikiu nuomonės formuotojų rekomendacijomis „Instagram“ platformoje.	2,25	1,026	3 (30,5 proc.)
10.2. Nuomonės formuotojų pasidalinta rekomendacija „Instagram“ platformoje daro poveikį mano nuomonei apie kino filmą.	2,55	1,164	3 (29,5 proc.)
10.3. Nuomonės formuotojų pasidalinta rekomendacija „Instagram“ platformoje daro poveikį mano sprendimui pamatyti filmą kino teatre.	2,70	1,172	3 (30,7 proc.)
Bendri viso klausimų bloko duomenys	2,50	1,121	-

Šaltinis: sudaryta autorės, remiantis IBM SPSS programoje analizuotais rezultatais.

Pagal 17 lentelėje pateiktus duomenis matoma, jog respondentų atsakymų vidurkis svyruoja nuo 2,25 iki 2,70, o standartinis nuokrypis svyruoja nuo 1,026 iki 1,172. Dažniausiai pasirinktas atsakymas (moda) buvo 3 (nei sutinku, nei nesutinku), tad galima išvada, jog respondentai nebuvo itin apsisprendę. Vis dėlto, žvelgiant į atsakymų vidurkį, galima teigti, kad vartotojai į nuomonės formuotojų rekomendacijas žvelgia labiau neigiamai.

Siekiant patikrinti sąsajas tarp kintamųjų, apskaičiuotas koreliacijos koeficientas. Koreliacijos ryšio stiprumas vertintas, remiantis Williams, ir Monge (2006) pateiktomis koreliacijos koeficiento reikšmėmis. Duomenys matomi 18 lentelėje ir 13 PRIEDE.

18 lentelė

Nuomonės formuotojų rekomendacijų „Instagram“ platformoje daromo poveikio ir vartotojų sprendimo pamatyti filmą kino teatre koreliaciniai ryšiai

Priklausomas kintamasis	Nepriklausomas kintamasis Nuomonės formuotojų pasidalintų rekomendacijų „Instagram“ platformoje daromas poveikis sprendimui pamatyti filmą kino teatre				
	Koreliacijos koeficientas	Ryšio pobūdis	Ryšio stiprumas	Ryšio reikšmė	p
Pasitikėjimas nuomonės formuotojų rekomendacijomis „Instagram“ platformoje	0,604	Teigiamas	Vidutinis	Statistiškai reikšmingas	<0,001
Nuomonės formuotojų pasidalintų rekomendacijų „Instagram“ platformoje daromas poveikis nuomonei apie kino filmą	0,708	Teigiamas	Stiprus	Statistiškai reikšmingas	<0,001

Šaltinis: sudaryta autorės, remiantis IBM SPSS programoje analizuotais rezultatais.

18 lentelės duomenys rodo, kad koreliaciniai ryšiai tarp kintamųjų yra teigiami ir statistiškai reikšmingi. Koreliacijos ryšys tarp nuomonės formuotojų pasidalintų rekomendacijų „Instagram“ platformoje daromo poveikio vartotojų sprendimui pamatyti filmą kino teatre ir pasitikėjimo nuomonės formuotojų rekomendacijomis yra vidutinis (0,604); $p < 0,001$. Koreliacijos ryšys tarp nuomonės formuotojų pasidalintų rekomendacijų „Instagram“ platformoje daromo poveikio vartotojų sprendimui pamatyti filmą kino teatre ir nuomonės formuotojų daromo poveikio vartotojų nuomonei apie filmą yra stiprus (0,708); $p < 0,001$. Taigi, nuomonės formuotojų rekomendacijų veikianti vartotojų nuomonė apie specifinį kino filmą stipriai veikia vartotojų sprendimus pamatyti filmą kino teatre. Kiek silpniau, bet taip pat žymų poveikį vartotojų sprendimams daro ir pasitikėjimas nuomonės formuotojų rekomendacijomis.

H2: Patvirtinta. Remiantis atlikta koreliacine analize, matomas statistinis reikšmingumas ir teigiamas ryšys, todėl, galima patvirtinti hipotezę, kad nuomonės formuotojų rekomendacijos socialiniame tinkle „Instagram“ turi statistiškai reikšmingą poveikį vartotojų sprendimui pamatyti filmą kino teatre.

H3 - filmų anonsai socialiniame tinkle „Instagram“ turi statistiškai reikšmingą poveikį vartotojų sprendimui pamatyti filmą kino teatre.

19 lentelėje (14 PRIEDAS) pateiktas respondentų atsakymų apie filmo anonsų socialiniame tinkle „Instagram“ poveikį vartotojų sprendimui pamatyti filmą kino teatre pasiskirstymas.

19 lentelė

11 klausimų bloko teiginių vidurkis ir standartinis nuokrypis

Teiginys	Vidurkis	Standartinis nuokrypis	Moda
11.1. Spręsdamas, ar tam tikras kino teatre rodomas filmas yra vertas mano dėmesio, pažiūriu jo anonsą.	3,90	1,091	4 (41,9 proc.)
11.2. Filmų anonsai „Instagram“ platformoje daro poveikį mano nuomonei apie kino filmą.	3,31	1,115	4 (40,6 proc.)
11.3. Filmų anonsai „Instagram“ platformoje daro poveikį mano sprendimui pamatyti filmą kino teatre.	3,34	1,092	4 (41,6 proc.)
Bendri viso klausimų bloko duomenys	3,52	1,099	-

Šaltinis: sudaryta autorės, remiantis IBM SPSS programoje analizuotais rezultatais.

19 lentelėje pateikti duomenys rodo, jog respondentų atsakymų vidurkis svyruoja nuo 3,31 iki 3,90. Standartinis nuokrypis svyruoja nuo 1,091 iki 1,115. Dažniausiai pasirinktas atsakymas buvo 4 (sutinku). Galima išvada, jog filmų anonsai socialiniame tinkle „Instagram“ daro įtaką vartotojų sprendimui pamatyti filmą kino teatre.

Siekiant patikrinti sąsajas tarp kintamųjų, apskaičiuotas koreliacijos koeficientas. Koreliacijos ryšio stiprumas vertintas, remiantis Williams, ir Monge (2006) pateiktomis koreliacijos koeficiento reikšmėmis. Duomenys matomi 20 lentelėje (15 PRIEDAS).

20 lentelė

**Filmo anonsų „Instagram“ platformoje daromo poveikio
ir vartotojų sprendimo pamatyti filmą kino teatre koreliaciniai ryšiai**

Priklausomas kintamasis	Nepriklausomas kintamasis Filmo anonsų „Instagram“ platformoje daromas poveikis sprendimui pamatyti filmą kino teatre				
	Koreliacijos koeficientas	Ryšio pobūdis	Ryšio stiprumas	Ryšio reikšmė	p
Anonso peržiūra, sprendžiant, ar tam tikras kino teatre rodomas filmas yra vertas dėmesio	0,473	Teigiamas	Vidutinis	Statistiškai reikšmingas	<0,001
Filmo anonsų „Instagram“ platformoje daromas poveikis nuomonei apie kino filmą	0,803	Teigiamas	Stiprus	Statistiškai reikšmingas	<0,001

Šaltinis: sudaryta autorės, remiantis IBM SPSS programoje analizuotais rezultatais.

Žvelgiant į 20 lentelę, matoma, jog koreliaciniai ryšiai tarp kintamųjų yra teigiami ir statistiškai reikšmingi. Koreliacijos ryšys tarp filmo anonsų „Instagram“ platformoje daromo poveikio vartotojų sprendimui pamatyti filmą kino teatre ir anonso peržiūros, sprendžiant, ar kino teatre rodomas filmas yra vertas dėmesio, yra vidutinis (0,473); $p < 0,001$. Koreliacijos ryšys tarp filmo anonsų „Instagram“ platformoje daromo poveikio vartotojų sprendimui pamatyti filmą kino teatre ir anonso daromo poveikio vartotojų nuomonei yra stiprus (0,803); $p < 0,001$. Galima teigti, jog filmo anonsų formuojama vartotojų nuomonė apie kino filmą daro kone dvigubai didesnę poveikį vartotojų sprendimams pamatyti filmą kino teatre nei jų siekis pamatyti filmo anonsą, prieš tą nuomonę susiformuojant.

H3: Patvirtinta. Remiantis atlikta koreliacine analize, matomas statistinis reikšmingumas ir teigiamas ryšys, todėl, galima patvirtinti hipotezę, kad filmų anonsai socialiniame tinkle „Instagram“ turi statistiškai reikšmingą poveikį vartotojų sprendimui pamatyti filmą kino teatre.

H4 - vartotojų atsiliepimai - komentarai socialiniame tinkle „Instagram“ turi statistiškai reikšmingą poveikį vartotojų sprendimui pamatyti filmą kino teatre.

21 lentelėje (16 PRIEDAS) pateiktas respondentų atsakymų apie vartotojų atsiliepimų – komentarų socialiniame tinkle „Instagram“ poveikį vartotojų sprendimui pamatyti filmą kino teatre pasiskirstymas.

12 klausimų bloko teiginių vidurkis ir standartinis nuokrypis

Teiginys	Vidurkis	Standartinis nuokrypis	Moda
12.1. Tikiu, kad vartotojų atsiliepimai apie filmą „Instagram“ platformoje yra tiesa.	3,06	0,946	3 (45,2 proc.)
12.2. Kitų vartotojų atsiliepimai / komentarai apie filmą „Instagram“ platformoje daro poveikį mano nuomonei apie kino filmą.	3,11	1,077	4 (37,2 proc.)
12.3. Kitų vartotojų atsiliepimai / komentarai apie filmą „Instagram“ platformoje daro poveikį mano sprendimui pamatyti filmą kino teatre.	3,16	1,053	4 (37,5 proc.)
Bendri viso klausimų bloko duomenys	3,11	1,025	-

Šaltinis: sudaryta autorės, remiantis IBM SPSS programoje analizuotais rezultatais.

Pagal 21 lentelėje pateiktus duomenis, matoma, kad respondentų atsakymų vidurkis svyruoja nuo 3,06 iki 3,16, o standartinis nuokrypis svyruoja nuo 0,946 iki 1,077. Dažniausiai pasirinktas atsakymas (moda) buvo 4 (sutinku), tačiau dėl tikėjimo, kad vartotojų atsiliepimai „Instagram“ platformoje yra tiesa, respondentai buvo mažiau apsisprendę – dažniausiai pasirinktas atsakymas 3 (nei sutinku, nei nesutinku). Galima išvada, jog vartotojų atsiliepimai – komentarai apie filmą socialiniame tinkle „Instagram“ daro poveikį tiek sprendimams, tiek nuomonei, tačiau pasitikėjimas komentarais nėra didelis.

Siekiant patikrinti sąsajas tarp kintamųjų, apskaičiuotas koreliacijos koeficientas. Koreliacijos ryšio stiprumas vertintas, remiantis Williams, ir Monge (2006) pateiktomis koreliacijos koeficiento reikšmėmis. Duomenys matomi 22 lentelėje (17 PRIEDAS).

Vartotojų atsiliepimų - komentarų apie filmą „Instagram“ platformoje daromo poveikio ir sprendimo pamatyti filmą kino teatre koreliaciniai ryšiai

Priklausomas kintamasis	Nepriklausomas kintamasis Kitų vartotojų atsiliepimų / komentarų apie filmą „Instagram“ platformoje daromas poveikis sprendimui pamatyti filmą kino teatre				
	Koreliacijos koeficientas	Ryšio pobūdis	Ryšio stiprumas	Ryšio reikšmė	p
Tikėjimas, kad vartotojų atsiliepimai apie filmą „Instagram“ platformoje yra tiesa	0,578	Teigiamas	Vidutinis	Statistiškai reikšmingas	<0,001
Kitų vartotojų atsiliepimų / komentarų apie filmą „Instagram“ platformoje daromas poveikis nuomonei apie kino filmą	0,756	Teigiamas	Stiprus	Statistiškai reikšmingas	<0,001

Šaltinis: sudaryta autorės, remiantis IBM SPSS programoje analizuotais rezultatais.

22 lentelės duomenys rodo, jog koreliaciniai ryšiai tarp kintamųjų yra teigiami ir statistiškai reikšmingi. Koreliacijos ryšys tarp atsiliiepimų – komentarų apie filmą daromo poveikio vartotojų sprendimui pamatyti filmą kino teatre ir tikėjimo, kad atsiliiepimai yra tiesa yra vidutinis (0,578); $p < 0,001$. Koreliacijos ryšys tarp atsiliiepimų – komentarų apie filmą daromo poveikio vartotojų sprendimui pamatyti filmą kino teatre ir jų daromo poveikio vartotojų nuomonei apie filmą yra stiprus (0,756); $p < 0,001$. Rezultatai rodo, jog vartotojų atsiliiepimų apie kino filmą „Instagram“ platformoje formuojama nuomonė daro stiprų poveikį sprendimui pamatyti filmą kino teatre. Vis dėlto, pasitikėjimas atsiliiepimais - komentarais turi silpnesnę įtaką sprendimams.

H4: Patvirtinta. Remiantis atlikta koreliacine analize, matomas statistinis reikšmingumas ir teigiamas ryšys, todėl, galima patvirtinti hipotezę, kad vartotojų atsiliiepimai - komentarai socialiniame tinkle „Instagram“ turi statistiškai reikšmingą poveikį vartotojų sprendimui pamatyti filmą kino teatre.

3.1.3. Kiekybinio tyrimo išvados

Pastebėta, jog egzistuoja nežymus skirtumas tarp kino teatro lokacijos ir lankymosi kino teatre įpročių. Arčiau (30 km atstumu) kino teatro gyvenantys asmenys lankosi kino teatre dažniau nei šalia savo gyvenamosios vietos kino teatro neturintys asmenys.

Taip pat pastebėta, jog didžiausioji dalis visų amžiaus grupių asmenų naudoja „Instagram“ platforma kasdien, tačiau jaunimas (asmenys iki 25 m.) šiuo socialinio tinklu naudoja 0,3 karto dažniau nei vyresni asmenys (nuo 30 m. amžiaus.).

Ištirta, jog didžiausią poveikį vartotojų sprendimui pamatyti filmą kino teatre daro filmo anonsai. Be to, pastebėta, jog „žvaigždžių galia“ yra dvigubai dažniau minima kaip paskata eiti į kino teatrą nei „režisierių galia“.

Rezultatai taip pat parodė, jog pagrindinė vartotojų naudojimosi socialiniu tinklu „Instagram“ priežastis yra vartotojų noras atrasti įdomų turinį, o tik po jos siekė noras bendrauti su artimaisiais bei susirasti naujų pažinčių. Taigi, galima pagrįsti teorinėje šio darbo dalyje nagrinėtą XXI amžiaus tendenciją, kad socialiniai tinklai išties pakeitė savo pirminę funkciją komunikuoti į turinio kūrimą / dalinimąsi.

Remiantis atlikto tyrimo rezultatais, galima teigti, jog turinys „Instagram“ platformoje daro poveikį vartotojų sprendimams pamatyti filmą kino teatre. Visos 4 iškeltos hipotezės buvo patvirtintos. Duomenys matomi 23 lentelėje.

Kiekybinio tyrimo hipotezių tvirtinimo rezultatai

Hipotezė	Tvirtinimo rezultatas	Koreliacijos koeficientas
H1 - turinys socialiniame tinkle „Instagram“ turi statistiškai reikšmingą poveikį vartotojų sprendimui pamatyti filmą kino teatre.	Patvirtinta	0,774
H2 - nuomonės formuotojų rekomendacijos socialiniame tinkle „Instagram“ turi statistiškai reikšmingą poveikį vartotojų sprendimui pamatyti filmą kino teatre.	Patvirtinta	0,706
H3 - filmų anonsai socialiniame tinkle „Instagram“ turi statistiškai reikšmingą poveikį vartotojų sprendimui pamatyti filmą kino teatre.	Patvirtinta	0,803
H4 - vartotojų atsiliepimai - komentarai socialiniame tinkle „Instagram“ turi statistiškai reikšmingą poveikį vartotojų sprendimui pamatyti filmą kino teatre.	Patvirtinta	0,756

Šaltinis: sudaryta autorės, remiantis IBM SPSS programoje analizuotais rezultatais.

Patvirtinus H1, buvo siekta ištirti, kuris turinio socialiniame tinkle „Instagram“ komponentas / formatas daro didžiausią įtaką vartotojų sprendimams pamatyti filmą kino teatre. Matoma, jog didžiausią poveikį turi filmų anonsai, o mažiausią – nuomonės formuotojų rekomendacijos.

3.2. Kokybinio tyrimo duomenų analizė

Remiantis išanalizuota mokslinė literatūra ir empiriniais moksliniais tyrimais, buvo sudarytas kokybinio tyrimo klausimynas (iš 11 klausimų), kurio tikslas - nustatyti socialinio tinklo „Instagram“ turinio poveikį vartotojų norui pamatyti filmą kino teatre. Informantai buvo pasirinkti pagal jų darbinę patirtį Lietuvos kino rinkoje, konkrečiai – filmų rinkodaros sferoje. Iš viso apklausti šeši informantai (po šeštojo specialisto interviu pastebėjus duomenų prisotinimo tendenciją, nuspręsta daugiau duomenų nerinkti). Patogumo sumetimais, kiekvienas respondentas pavadintas numeriu (pagal giluminio interviu ėmimo eiliškumą).

3.2.1. Informantų duomenys ir giluminio interviu atsakymų analizė

Pilni informantų giluminių interviu atsakymai pateikti prieduose, o duomenų analizei naudoti specialistų atsakymai į specifinius interviu klausimus paimti daliniais sakiniais (atrinktos tik tyrimui aktualios dalys). Tyrimo interviu formatas ir trukmė matomi 24 lentelėje.

Kokybinio tyrimo formatas ir trukmė

Informanto Eil. Nr.	Interviu data	Interviu formatas	Interviu trukmė
Informantas Nr. 1	2025-03-13	Interviu per MC Teams programą	12 min 50 sekundžių
Informantas Nr. 2	2025-03-14	Interviu per MC Teams programą	9 min 25 sekundės
Informantas Nr. 3	2025-03-19	Interviu per MC Teams programą	14 min 12 sekundžių
Informantas Nr. 4	2025-03-19	Interviu gyvai informanto darbo vietoje	6 min 57 sekundės
Informantas Nr. 5	2025-03-20	Interviu per MC Teams programą	13 min 37 sekundės
Informantas Nr. 6	2025-03-21	Interviu per MC Teams programą	8 min 24 sekundės

Šaltinis: sudaryta autorės, remiantis atliktų interviu duomenimis.

Kadangi kokybinio tyrimo metu buvo siekiama gauti kuo įvairesnių filmų rinkodaros specialistų nuomones, informantų patogumui interviu vykdytas skirtingais formatais, bet pagrindinis jų – interviu per MC Teams programą (nuotoliniu būdu). Interviu imti savaitės periodu nuo 2025 m. kovo 13 d. iki 2025 m. kovo 21 d.

Pirmasis kokybinio tyrimo klausimyno blokas sudarytas iš klausimų apie informantų demografinius duomenis: amžių bei jų (interviu metu) einamas pareigas. Kadangi šio rašto darbo autorė taip pat dirba filmų rinkodaros srityje, klausimas, skirtas informantų sąsajai su filmų rinkodara pakomentuoti, neįtrauktas į interviu dėl jos užtikrintumo respondentų patirties aktualumu. Visi informantai pageidavo išlikti anonimaus. 25 lentelėje matoma informantų informacija.

Informacija apie kokybinio tyrimo informantus

Informanto Eil. Nr.	Informanto amžius	Informanto pareigos	Informanto darbovietė
Informantas Nr. 1	37 metai	Marketingo ir distribucijos vadovė Baltijos šalims	UAB ACME Film
Informantas Nr. 2	27 metai	Kino programų vadovė	Kauno kino centras „Romuva“
Informantas Nr. 3	42 metai	Plėtos vadovas	UAB Du Dvylika (Clinic 212)
Informantas Nr. 4	33 metai	Marketingo projektų vadovė	UAB ACME Film
Informantas Nr. 5	32 metai	Socialinių tinklų ir reklamos vadybininkė	UAB Cinamon Operations Lithuania
Informantas Nr. 6	28 metai	Skaitmeninio verslo vadovas	UAB Lion Communications Vilnius

Šaltinis: sudaryta autorės, remiantis atliktų interviu duomenimis.

Visi šeši informantai atitiko kokybinio tyrimo respondentų kriterijus: visi jie turi patirties filmų rinkodaros srityje ir savo darbo funkcijoms atlikti naudojami „Instagram“ socialiniu tinklu. Kadangi tiek teorinėje, tiek analitinėje darbo dalyje buvo pastebėtas vartotojų ir specialistų amžiaus aktualumas ir įtaka nagrinėtų mokslinių tyrimų duomenų rezultatams, kokybinio tyrimo metu taip pat atsižvelgta į šį kriterijų. Vis dėlto, koreliacijos tarp informantų amžiaus bei jų atsakymų nepastebėta. Apskaičiuotas amžiaus vidurkis siekia 33 metus (27 metai – jauniausias, o 42 metai – vyriausias informantas). Vienintelė nežymi tendencija buvo pastebėta tarp informantų Nr. 1, Nr. 3 ir Nr. 5, kurių amžius jau perkopęs 32 m. Šių respondentų atsakymai į klausimus didžiąją klausimų dalį sutapo. Įdomu ir tai, kad būtent šių specialistų interviu ir truko ilgiausiai.

Antrasis kokybinio tyrimo klausimyno blokas buvo skirtas pamatuoti, kokį vaidmenį užima socialinis tinklas „Instagram“ privačių Lietuvos filmų rinkodaros įmonių strategijose.

26 lentelė

Socialinio tinklo „Instagram“ vaidmuo informantų įmonių rinkodaros strategijose

Klausimas	Atsakymo kategorija	Informanto atsakymas
Koks yra socialinio tinklo „Instagram“ vaidmuo Jūsų įmonės rinkodaros strategijoje?	Didelis	„Vaidmuo yra pakankamai didelis... Praktiškai visos mūsų kampanijos turi tam tikra matomumą „Instagram“ tinkle...“ (Informantas Nr. 1) „...labai svarbus. Turbūt, tai svarbiausias mūsų kanalas komunikacijai.“ (Informantas Nr. 3) „Ganėtinai didelis... Labai didelė dalis susidaro strategijos, nes „Instagram“ yra vienas pagrindinių (socialinių tinklų) tinkle...“ (Informantas Nr. 6)
	Naudojamas tik jaunesnei auditorijai pritraukti	„...jo orientacija yra labiau pritraukti vizualių turinių... Tai yra jaunesnė auditorija negu „Facebook“ auditorija... (Informantas Nr. 2) „...Turim nemažai kanalų, tai būtent „Instagram“ skirtas pasiekti tą (auditoriją) per demografiją kitokią... „Instagram“, sakykim, mūsų auditorija yra labiau, negali sakyti, kad gen-Z, nes ten labiau „TikTok“ eina, bet tikrai ta jaunesnė publika iki 30, sakyčiau...“ (Informantas Nr. 5)
	Nedidelis	„Yra toks, naudojame, bet kad jis būtų labai didelė mūsų strategijos dalis – taip nėra. Mes pagrinde naudojames vis dar „Facebook“ ir „YouTube“ kaip pagrindiniais kanalais, o „Instagram“ jau eina iš paskos.“ (Informantas Nr. 4)

Šaltinis: sudaryta autorės, remiantis atliktų interviu duomenimis.

Analizuojant informantų atsakymus apie socialinio tinklo „Instagram“ vaidmenį jų įmonių filmų rinkodaros strategijoje, pastebėta tendencija, kad ši platforma itin populiari marketingo specialistų tarpe. Informantai Nr. 1, Nr. 3 ir Nr. 6 šiai platformai skiria itin didelį vaidmenį, o informantai Nr. 2 ir Nr. 5 nurodė, kad jie taip pat gan dažnai naudojami šia platforma, bet ne dėl visų amžiaus grupių vartotojų, o

dėl siekio patraukti jaunų asmenų dėmesį. Tik 1 respondentas (informantas Nr. 4) atsakė, kad nors „Instagram“ platformos panauda ir yra įtraukta į jo darbovietės filmų reklamos strategiją, visgi, tai nėra pagrindinis tinklas vykdomose filmų rinkodaros strategijose. Pagrindiniu kanalu įvardinti „Facebook“ ir „YouTube“. Tai galima pagrįsti tuo, kad remiantis Datareportal (2025) duomenimis, šios dvi platformos turi kone dvigubai daugiau vartotojų nei „Instagram“:

- „YouTube“ – 2,09 mln.
- „Facebook“ – 1,75 mln.
- „Instagram“ – 893 tūkst.

Įdomu tai, kad nors informantai Nr. 1 ir Nr. 4 dirba toje pačioje darbovietėje, visgi jų atsakymas į klausimą apie „Instagram“ platformos panaudą skiriasi drąstiškai. Galima išvada, kad požiūris į šio socialinio tinklo vaidmenį priklauso nuo užimamos pozicijos ir skirtingo vaidmens strategijos įgyvendinimo kelyje.

Trečiajame bloke buvo aptartas socialinio tinklo „Instagram“ efektyvumas ir įtaka vartotojų sprendimams, susijusiems su bilieta įsigijimu į kino teatre rodomą ir pastarojoje platformoje reklamuojamą filmą. 27 lentelėje matomi informantų atsakymai.

27 lentelė

**Reklaminio turinio apie kino juostą „Instagram“ platformoje įtaka
vartotojų sprendimui pamatyti filmą kino teatre**

Klausimas	Atsakymo kategorija	Informanto atsakymas
Ar pritariate teiginiui, kad „Instagram“ platforma yra viena efektyviausių terpių filmų reklamai? Pakomentuokite.	Taip	„...taip, pritariu, dėlto, kad esame pastebėję, kad būtent jaunoji karta yra linkusi jau palikti „Facebook“ ir „YouTube“ ir kraustytis į kitas platformas, tokias kaip „Instagram“ ir „TikTok“...“ (Informantas Nr. 4) „...sakykim, taip. Jeigu būtų klausimas apie renginius, tai sakyčiau – ne, turbūt, bet, jeigu filmai – jo.“ (Informantas Nr. 5) „Taip, sutinku. Manau, tai susisieja į tą dalyką, kad „Instagram“ kaip platforma turi vieną didžiausių reach (liet. pasiekiamumą) Lietuvoj. Tai natūralu, kad tenai bus efektyvu.“ (Informantas Nr. 6)
	Taip, tačiau „Facebook“ platforma vis tiek efektyvesnė	„Pritariu iš tos pusės, kad internetinė reklama ir socialiniai tinklai turi didžiausią pasiekiamumą tarp auditorijos, kuri lankosi kine... „Instagram“ yra antras pagal populiarumą socialinis tinklas po „Facebook“, neskaitant „YouTube“. Mes matome iš rinkos duomenų, kad šiame tinkle mes galime efektyviai pasiekti savo auditoriją...“ (Informantas Nr. 1) „...kiek mes esame apklausę savo žiūrovus, visgi didesnę dalis informaciją gauna iš „Facebook“, ne iš „Instagram“...“ (Informantas Nr. 2)

		„...Lietuvos kino reklamos, man atrodo, vis dar iš „Facebook“ neišsikraustė į „Instagram“... jis („Instagram“) galbūt ateities Nr. 1 kanalas, o jis dabar dar nėra Nr. 1 kanalas...“ (Informantas Nr. 3)
Ar pritariate teiginiui, kad reklaminis filmo turinys „Instagram“ platformoje daro įtaką vartotojų sprendimui pamatyti filmą kino teatre? Pakomentuokite.	Taip	„...Kinas yra viena patrauklesnių paslaugų kaip pramoga... tai aš, asmeniškai, tikiu, kad tikrai taip...“ (Informantas Nr. 1) „...galima sakyti, kad taip, „Instagram“ pamatyta reklama veikia ir žmogus nori pamatyti mūsų filmus, pamatęs „Instagram“... faktas tas, kad veikia.“ (Informantas Nr. 3) „Taip, pritariu, ypatingai tuo atveju, jeigu kalbame apie influencerių (liet. nuomonės formuotojų) turinį.“ (Informantas Nr. 4) „...priklauso nuo turinio, bet... įtaką daro... jeigu tu teisingai dedi (reklaminę medžiagą), į teisingus kanalus, ką tu turi, tai veiks.“ (Informantas Nr. 5)
	Dalinai taip	„Manau, kad bent dalinai tą įtaką daro... galima teigti, jog reklaminė medžiaga „Instagram“ turi kažkokią konversiją, kurios negaliu pamatuoti idealiai tiksliai... bet noriu tikėti, kad toks poveikis yra.“ (Informantas Nr. 2) „Manau, kad ir taip, ir ne. Manau, kad priklauso nuo pačio turinio. Jeigu turinys įtraukiantis, ten sakykim, filmo treileris (liet. anonsas) žmogui patiko, tai natūralu, kad jis norės pamatyti (filmą), jam tai padarys įtaką. Jeigu turinys nekokybiškas, tai natūralu, kad nenorės (pamatyti filmo).“ (Informantas Nr. 6)

Šaltinis: sudaryta autorės, remiantis atliktų interviu duomenimis.

27 lentelėje pateiktas blokas, sudarytas iš dviejų klausimų, buvo skirtas ištirti, ar, specialistų nuomone, reklaminis turinys apie filmą „Instagram“ platformoje yra efektyvus ir ar jis daro įtaką vartotojų sprendimams pamatyti juostą kino teatre. Remiantis gautais atsakymais, galima teigti, kad „Instagram“, specialistų nuomone, yra viena efektyviausių platformų reklaminiam turiniui apie kino filmą transliuoti. Informantai Nr. 4, Nr. 5 ir Nr. 6 su tuo visiškai sutiko, o informantai Nr. 1, Nr. 2 ir Nr. 3 mato „Instagram“ platformą kaip vieną efektyviausių platformų kino reklamai, tačiau, jų nuomone, šis socialinis tinklas dar nepralenkė „Facebook“ Lietuvos rinkoje. Pastebima, jog pastarieji informantai savo atsakymus pateikė kiek informatyviau (lyginant su informantais Nr. 4, Nr. 5 ir Nr. 6), remdamiesi jiems žinoma statistika, o ne tik savo nuomone. Taigi, galima išvada, jog „Instagram“ platforma tikrai gali būti priskirta prie efektyviausiųjų (kurių tarpe šiuo metu yra „Facebook“ ir „YouTube“), žvelgiant į specialistų patvirtintą, jos daromą įtaką ir vartotojų pasiekiamumo galimybes. Vis dėlto, teigti, kad ji yra pagrindinė ir, žvelgiant iš reklamos perspektyvos, veiksmingiausia platforma, būtų klaidinga.

Kalbant apie įtaką konkrečiam vartotojų sprendimui pamatyti filmą kino teatre, taip pat matoma tendencija, kad „Instagram“ platformos įtaka ryški: informantai Nr. 1, Nr. 3, Nr. 4 ir Nr. 5 stipriai tiki, kad

reklaminis filmo turinys šiame socialiniame tinkle daro įtaką vartotojų apsisprendimui nusipirkti filmo bilietą. Nors informantai Nr. 2 ir Nr. 6 tą poveikį taip pat pastebi, tačiau nėra įsitikinę, kad daroma įtaka stipri. Prie pastarosios nuomonės argumentų įvardijami tokie faktoriai kaip: negalėjimas konkrečiai pamatuoti konversijos tarp „Instagram“ matyto turinio ir bilieto įsigijimo bei reklamos veiksmingumo priklausomybės nuo turinio patrauklumo. Galima išvada, jog „Instagram“ yra viena veiksmingiausių platformų kino industrijoje (po „Facebook“ ir „YouTube“), tačiau jos turinio poveikio dydis, specialistų teigimu, priklauso nuo to paties turinio kokybės, jo patrauklumo ir reklamą matančiųjų asmenų amžiaus.

Ketvirtajame bloke buvo gilinamasi Lietuvos kino specialistų kriterijus, renkantis nuomonės formuotojus filmų reklamos kampanijoms bei pastarųjų daromą įtaką vartotojų sprendimams.

28 lentelė

Nuomonės formuotojų rekomendacijų „Instagram“ platformoje daroma įtaka vartotojų sprendimui pamatyti filmą kino teatre

Klausimas	Atsakymo kategorija	Informanto atsakymas
Į kokius faktorius atsižvelgiate, rinkdamiesi specifinį „Instagram“ platformos nuomonės formuotoją filmo reklamai?	Nuomonės formuotojo auditorijos sutapimas su tiksline filmo auditorija	„Tai pirmiausiai atsižvelgiame į to nuomonės formuotojo auditoriją, tai būtent, kas tokie ji seka ir ar jie atitinka mūsų kino filmo tikslinę auditoriją...“ (Informantas Nr. 1) „...ar tai yra tinkamas amžius (nuomonės formuotoją sekančių vartotojų)...“ (Informantas Nr. 3) „...Tai žiūrime, kad būtų tikslinga auditorija panaši <i>influencerio</i> (liet. nuomonės formuotojo) ir to, ką mes norim su jais <i>promotinti</i> (liet. pareklamuoti)...“ (Informantas Nr. 5)
	Nuomonės formuotojo sekėjų skaičius	„...aišku, jo pasiekiamumas... kiek iš viso sekėjų turi...“ (Informantas Nr. 1) „...Žinoma, žiūrime ne tik, kad (atitiktų) sekėjai (sekėjų skaičius)...“ (Informantas Nr. 5) „Aš manau, kad labai svarbus parametras yra... ir tada reach (liet. pasiekiamumas).“ (Informantas Nr. 3)
	Nuomonės formuotojo auditorijos įsitraukimas	„...įsitraukimas... koks tas įsitraukimas į postus (liet. įrašus), nes kai kurie galbūt turi labai daug sekėjų, bet įsitraukimas nedidelis...“ (Informantas Nr. 1)
	Nuomonės formuotojo reputacija	„...ar yra vertybiškai tinkamas mums dirbti su juo, kokia yra jo reputacija...“ (Informantas Nr. 1) „...ar neturi skandalingų dalykų, kas šiais laikais, man atrodo, <i>inflencerių</i> atveju, labai svarbu yra... turi galvoti, koks tai įvaizdis... jeigu kažką pridirbo, tai tu jo retai imsi...“ (Informantas Nr. 3)
	Nuomonės formuotojo keliamo turinio tematikos	„...Dar kitas dalykas – kokiomis temomis jis kalba. Tarkim, jeigu turime šeimos filmą, tai galbūt tai yra šeimos žmogus, kuris kalba apie šeimą, vaikus ir pan. Jeigu tai yra filmas apie keliones, galbūt mes norime dirbti su <i>influenceriu</i> (liet. Nuomonės formuotoju), kuris daug keliauja ir pan.“ (Informantas Nr. 1)

	sutapimas su filmo tematika	„...labai svarbūs, manau, aspektai yra, ar tai tinka filmui... (Informantas Nr. 3) „...Turi tematiškai atitikti... (Informantas Nr. 5)
	Nuomonės formuotojo paslaugų kaina	„Aš manau, kad labai svarbus yra parametras – kaina...“ (Informantas Nr. 3) „...eigu mes turime filmą su didesniu biudžetu, tai mes automatiškai galime žiūrėti jau ir į dideles auditorijas užsiauginusius nuomonės formuotojus ir investuoti ten, kur jau ir kaina būna aukštesnė automatiškai, tai ir investuoti daugiau į juos... Tai, didysis faktorius visa laiką būna filmo biudžetas.“ (Informantas Nr. 4)
	Nuomonės formuotojo lokacija	„...mums pirmas (kriterijus) tai būtų, kad Kaune būtų (tas asmuo)... (Informantas Nr. 5)
	Nuomonės formuotojo sąsaja su filmais	„...jis turėtų būti žmogus, kuris eina į kiną dažnai, kuris kalba apie kažkokius filmus, galbūt, ten, žinai, mini recenzijas rašo ar kažką daro, ar kažką tokio. Nes natūralu, jeigu tu surasi influencerį, kuris gyvenime nėra šnekėjęs apie kitą, tai, turbūt, nelabai surezonuos su jo auditorija ta reklama... (Informantas Nr. 6)
Ar pastebėjote, kad nuomonės formuotojų rekomendacijos „Instagram“ platformoje daro įtaką vartotojų apsilankymams kino teatre? Pakomentuokite.	Taip	„...matom, kai tam tikri žinomi žmonės reklamuoja filmus socialiniuose tinkluose... matom didesnę susidomėjimą tais seansais...“ (Informantas Nr. 2) „...manau, kad rekomendacijos iš celebrities (liet. įžymybių) būtent kino yra ypač veiksmingos, nes jos niekada nebūna traktuojamos kaip pirktinės.“ (Informantas Nr. 3) „Tikrai taip. Visgi influenceriai turi tą įtaką sudominti jų fanus ir sekėjus išbandyti kažką, ką jie išbandė, arba šiuo atveju – pamatyti filmą, kurį jie mate ir jiems patiko...“ (Informantas Nr. 4) „Taip. Vėlgi, iš patirties, kiek mes esame dare renginius ar <i>collaborations</i> (liet. kolaboracijas), tikrai matosi, kad daro įtaką...“ (Informantas Nr. 5)
	Taip, jei rekomendacija nuoširdi	„...kas yra tikrai svarbu, kad ta reklama influencerio kanale būtų organiška... jeigu nuomonės formuotojas nuoširdžiai rekomenduoja, tai aš manau, kad tai tikrai turi didelę įtaką.“ (Informantas Nr. 1)
	Ne	„...Aš, asmeniškai, tai nesu pastebėjęs, nes čia, turbūt, atsiremia klausimas į išmatavimą...“ (Informantas Nr. 6)

Šaltinis: sudaryta autorės, remiantis atliktų interviu duomenimis.

Remiantis gautais atsakymais apie kriterijus, keliamus renkantis specifinius nuomonės formuotojus, galima išvada, jog pagrindiniai faktoriai (nuo populiariausio atsakymo iki ne tokio populiaraus) yra:

- nuomonės formuotojo auditorijos sutapimas su tiksline filmo auditorija (informantai Nr. 1, Nr. 3 ir Nr. 5);
- nuomonės formuotojo keliamo turinio tematikos sutapimas su filmo tematika (informantai Nr. 1, Nr. 3 ir Nr. 5);

- nuomonės formuotojo sekėjų skaičius (informantai Nr. 1, Nr. 3 ir Nr. 5);
- nuomonės formuotojo reputacija (informantai Nr. 1 ir Nr. 3);
- nuomonės formuotojo paslaugų kaina (informantai Nr. 3 ir Nr. 4);
- nuomonės formuotojo auditorijos įsitraukimas (informantas Nr. 1);
- nuomonės formuotojo lokacija (informantas Nr. 5);
- nuomonės formuotojo sąsaja su filmais (informantas Nr. 6).

Taigi, patys pagrindiniai aspektai, į kuriuos specialistai labiausiai atkreipia dėmesį, rinkdamiesi žymų ir socialinėje medijoje įtakingą asmenį, yra nuomonės formuotojo auditorijos persidengimas su filmo auditorija, filmo tematikos atitikimas filmo turiniui ir sekėjų skaičius. Galima prielaida, kad taip yra dėl žmonių atsirinkimo, koks nuomonės formuotojų turinys jiems patinka, kokį turinį jie nori matyti ir koks turinys potencialiai juos domintų. Taigi, kai filmo tema ir tikslinė auditorija atitinka nuomonės formuotojo tematiką ir sekėjus, tikėtina, kad yra lengviau savo pusėn palenkti ir įtikinti vartotoją apsilankyti kino teatre. Kita vertus, kaip mažiausiai reikšmingas faktorius įvardinta nuomonės formuotojo lokacija ir jo asmeninis ryšys su kino filmais. Verta paminėti, kad informantas Nr. 2 nedirba su nuomonės formuotojais, tad atsakymų į klausimą dėl faktorių, į kuriuos atsižvelgia, rinkdamasis specifinį nuomonės formuotoją, nepateikė.

Žvelgiant iš specialistų perspektyvos, nuomonės formuotojų rekomendacijų daroma įtaka tikrai pastebima - tik vienas respondentas (informantas Nr. 6) tokio poveikio teigė nepastebėjęs. Visi kiti informantai gan teigiamai vertina tokio formato reklamą „Instagram“ platformoje, minėdami, kad tokia paskata vartotojams dažnu atveju atrodo organiška, kas vėliau perauga į finansinius sprendimus. Visgi, verta paminėti, kad informantas Nr. 1 nurodė, jog toks poveikis egzistuoja tik tada, kai nuomonės formuotojo rekomendacija „Instagram“ kanale yra natūrali ir nederbtinė. Galima išvada, jog, Lietuvos kino rinkodaros specialistų akimis, koreliacija tarp nuomonės formuotojo pasidalinto atsiliepimo apie matytą filmą ir vartotojų sprendimo pamatyti konkrečią kino juostą tikrai žymi.

Penktajame bloke pateikiami klausimai, susiję su filmo anonso „Instagram“ platformoje daroma įtaka vartotojų sprendimams pamatyti kino filmą. Taip pat gilintasi į anonso įvairovės reikšmę vartotojų susidomėjimui reklamuojamu filmu. Specialistų atsakymai matomi 29 lentelėje.

**Filmo anonso „Instagram“ platformoje įtaka
vartotojų sprendimui pamatyti filmą kino teatre**

Klausimas	Atsakymo kategorija	Informanto atsakymas
Ar pastebėjote, kad filmo anonsai „Instagram“ platformoje daro įtaką vartotojų apsilankymams kino teatre? Pakomentuokite.	Taip, įtaką daro	„Aš manau, kad daro, nes vėlgi, tai yra kanalas, per kurį mes pasiekiam vartotojus ir per kurį dažniausiai net pirmą kartą yra pasiekiami vartotojai... tuomet, kai jis išeina, tikrai būna didelis įsitraukimas organiškai...“ (Informantas Nr. 1) „Taip, aš manau, kad veikia...“ (Informantas Nr. 3) „Be abejo, jeigu išeina pirmas anonas, tu jį pasidalini – aš matau tame naudos, taip. Čia, be to, nauda ne tik, kad mūsų kino teatrui, čia yra aplamai to filmo žinomumo mūsų šaly (atveju)“ (Informantas Nr. 5)
	Video medžiaga įtaką daro, tačiau, ar veikia filmo anonsai – neaišku	„...video medžiaga, atrodo, kad veikia, bet negaliu pasakyti, kaip veikia konkrečiai anonsai „Instagram...“ (Informantas Nr. 2)
	Ne, įtakos nedaro	„...ilgieji anonsai, tai aš nemanau, iš tikrųjų, kad „Instagram“ yra gera platforma būtent jiems, nes, visgi, yra sukurtos platformos ilgesniam žiūrėjimui kaip „YouTube“, „Discord“...“ (Informantas Nr. 4) „...negalėčiau drąsiai sakyti, kad esu pastebėjęs kažkokią įtaką ir ryšį.“ (Informantas Nr. 6)
Kaip to paties filmo anonso įvairovė „Instagram“ platformoje veikia vartotojų sprendimus apsilankyti kino teatre?	Įvairovė skatina platesnę auditoriją ateiti į kiną	„...ką mes matome iš skaičių, tai iš tiesų – taip... tas skirtingas turinys padeda tas skirtingas auditorijas užkabinti su skirtingom žinutėm.“ (Informantas Nr. 1) „Taip, aš manau, kad medžiagų įvairovė visą laiką yra naudinga, ypač, jeigu mes norim pritraukti neapsiprendusį galimą žiūrovą, nes jam matyti vis tą pačią reklaminę medžiagą tai, turbūt, nepakeisi jo nuomonės...“ (Informantas Nr. 2) „Net neabejoju, kad veikia, nes, apskirtai, kino pramonėje yra ypač svarbu skirtingos medžiagos. Visos jos dažniausiai būna labai geros, bet jos viena kitą papildydamos sudomina žmogų... tai yra būtina ir tai tikrai yra efektyvu.“ (Informantas Nr. 3) „Tikrai turi įvairovę (ne tik anonso, bet ir reklaminių klipų) tam tikrų pliusų ir privalumų, dėlto, kad įvairovė tau padeda atskleisti skirtingus elementus to paties filmo.“ (Informantas Nr. 4) „Aš visa laiką už įvairovę, nes labai paprastas dalykas yra žmonėms reklama, ypač tokia pati labai greit atsibosta...“ (Informantas Nr. 6)
	Įvairovė skatina platesnę auditoriją ateiti į kiną, tačiau kartais gali ir atgrasyti	„Manau, kad taip. Daugiau medžiagų yra dažniausiai geriau, bet vat, kai teaseris (liet. pirmasis filmo anonas) yra, tada anonas yra – priklauso... dažniausiai (įvairovė) yra gerai, bet tikrai yra ir pavyzdžių, kur gali kaip tik į koją, kaip sakant, sau nusišaut. Jeigu tos naujos medžiagos parodo per daug – gal, sakykim, taip, tada yra minusas... (Informantas Nr. 5)

Šaltinis: sudaryta autorės, remiantis atliktų interviu duomenimis.

Remiantis specialistų atsakymais apie filmo anonso daromą įtaką vartotojų sprendimui pamatyti filmą kino teatre, matoma, kad nuomonės įvairios. Informantai Nr. 1, Nr. 3 ir Nr. 5 visiškai sutinka su šia hipoteze, pagrįsdami, jog tai būna pirmoji pasidalinta medžiaga socialiniuose tinkluose apie greitai metu didžiuosiuose šalies kino ekranuose pasirodantį filmą. Vis dėlto, informantas Nr. 2 nėra tikras, ar filmo anonsai daro tokią didelę įtaką kaip kiti video formatai „Instagram“ platformoje. Be to, informantas Nr. 3, nors ir sutinkantis su teiginiu apie anonso daromą įtaką vartotojų sprendimams, pabrėžia, jog geriau būtų keisti strategiją ir šiame socialiniame tinkle transliuoti tik trumpą, vos kelias sekundes trunkantį video turinį. Informantai Nr. 4 ir Nr. 6 filmo anonso įtakos vartotojų sprendimams išvis nepastebėjo. Dėl šios priežasties, stipriai tvirtinti, kad filmo anonsai „Instagram“ platformoje daro didelę įtaką žiūrovų skaičiui kino salėse nebūtų tikslinga. Galima išvada, kad ryšys pastebimas, tačiau ne visada – tai priklauso nuo to, kas būtent transliuojama konkretaus anonso turinyje, o dalies specialistų teigimu – trumpesnio formato vaizdo įrašai turėtų veikti geriau.

Šiek tiek kitokia specialistų atsakymų tendencija pastebima antrajame penktojo bloko klausime apie anonso įvairovės padarinius. Kone visi informantai (informantai Nr. 1, Nr. 2, Nr. 3, Nr. 4 ir Nr. 6) pritaria, kad anonso įvairovė įtakos tikrai turi. Panašiai teigia ir informantas Nr. 5, tačiau jis pabrėžia ir atgrasymo galimybę, jei, pavyzdžiui, pirmuoju anonso vartotojas buvo labai sudomintas, o antru – nusivylęs. Galima išvada, kad anonso įvairovė tikrai prisideda prie vartotojų sprendimo pamatyti filmą kino teatre, tačiau per didelis turinio ištransliavimas nebepalieka jokios „paslapties“ ir gali sukelti priešingą, nei tikėtasi, rezultatą. Panaši pastaba buvo išsakyta ir antrojoje šio magistro darbo dalyje (per dažnas reklaminio turinio dalinimasis gali turėti neigiamą rezultatą). Įdomu tai, kad nors tik pusė respondentų, atsakydami į klausimą apie anonso daromą įtaką vartotojų sprendimams, tvirtai teigė, kad įtaka tikrai yra, o kita pusė – nepastebėjo tokios tendencijos, visgi beveik visi respondentai sutiko, jog su anonso įvairovė teikia finansinę naudą kino teatrams.

Šeštajame bloke pateikiamas klausimas apie „Instagram“ platformoje besidalinamų komentarų ir atsiliepimų apie kino juostą įtaką vartotojų sprendimams pamatyti filmą kino teatre. Duomenys, gauti iš Lietuvos kino rinkodaros specialistų, pateikti 30 lentelėje.

**Atsiliepimų ir komentarų socialiniame tinkle „Instagram“ įtaka
vartotojų sprendimams pamatyti filmą kino teatre**

Klausimas	Atsakymo kategorija	Informanto atsakymas
Ar pastebėjote, kad atsiliepimai ir komentarai apie filmą „Instagram“ platformoje, veikia vartotojų sprendimą pamatyti filmą kino teatre? Pakomentuokite.	Taip, poveikis didelis	„...tikrai žmonės skaito komentarus ir reaguoja, ypatingai, jeigu jie būna labai neigiami... kartais išėjus kažkokiam anonsoi ir pasipylus neigiamų nuomonių komentaruose lavinai, galima tikrai <i>nužudyti</i> netgi ganėtinai gerą filmą, nes žmonės tiesiog patiki, kad filmas vienu ar kitu aspektu yra blogas...“ (Informantas Nr. 1) „...taip, manau. Ir nebūtinai turi būti iškart pozityviai kažkas, gali būti diskusijos ir... karštos diskusijos netgi... tai parodo tada, kad net ir tokie filmai, jie po to akiratyje (vartotojų) atsiranda: apie juos kalba, tada (vartotojai) eina žiūrėti (filmo į kino teatrą), kas čia tokio.“ (Informantas Nr. 5) „Manau, kad darytų įtaką komentarai, nes, žinai, reklama yra reklama, o komentarai yra... organiškai dalykas kažkoks, kur tu vis tik supranti, kad tai yra žmonių nuomonė... tu supranti, kad tai yra tikras dalykas – nieks už tai pinigų negauna už komentarų rašymą, tai natūralu, kad tai paveiktų ir darytų įtaką.“ (Informantas Nr. 6)
	Taip, poveikis yra, tik nežinia, ar jis didelis	„Būtų sunku pasakyti, ar matome tokį poveikį, kadangi kurti tą įtraukia komunikaciją su daug komentarų nėra taip jau lengva... manau, kad atsiliepimai daro įtaką žmonių sprendimams žiūrėti filmus, tiesiog sunku be konkrečių duomenų pamatuoti, ar „Instagram“ komentarai daro tą įtaką...“ (Informantas Nr. 2)
	Ne, poveikio nėra	„nesu tikras, ar tikrai, ypač lietuviai, mėgsta naršyti „Instagram“ komentaruose. Jie pakankamai yra užslėpti... Skirtingai nei „Facebook“... Aš atmesčiau, kad tai yra efektyvu...“ (Informantas Nr. 3) „Nepastebėjau iš savo, asmeniškai, patirties, nes atsiliepimų būna įvairiausių tiek ir „Instagram“ platformoje, tiek ir kitose platformose. Ir, kad vieni ar kiti būtent paveikia būtent žmonių apsisprendimą aš drįščiau gal netgi sakyti, kad tikriausia ne...“ (Informantas Nr. 4)

Šaltinis: sudaryta autorės, remiantis atliktų interviu duomenimis.

Žvelgiant į specialistų atsakymus, galima teigti, kad vieningos nuomonės apie „Instagram“ platformoje pasidalintų atsiliepimų daromą ar nedaromą įtaką vartotojų sprendimams nėra. Didžioji dalis (informantai Nr. 1, Nr. 2, Nr. 5 ir Nr. 6) įsitikinę, kad ryšys tarp „Instagram“ platformoje perskaitytų komentarų apie filmą ir sprendimo pamatyti būtent tą kino juostą – yra. Visgi vienas jų (informantas Nr. 2) nėra įsitikinęs, ar tas poveikis yra didelis. Specialisto nuomone, prie pačios įtakos vartotojų sprendimams prisideda ne paties komentaro turinys, bet komentarų gausos sukurtas sniego gniūžtės efektas, kurio rezultatas – didesnis įrašų mačiusių asmenų skaičius. Įvardijama, kad to pasekoje didėja filmo žinomumas ir galiausiai – kino bilietų pardavimai. Apie tokius veiksmus netiesiogiai užsiminė ir informantas Nr. 5. Vis dėlto, visiškai priešingos nuomonės laikosi informantai Nr. 3 ir Nr. 4. Informanto

Nr. 3 teigimu, atsiliepiamus asmenys skaito, tačiau ne tokioje platformoje kaip „Instagram“, kuri labiau skirta vaizdiniam turiniui. Verta paminėti, kad informantas Nr. 4 visiškai netiki komentarų efektyvumu „Instagram“ platformoje vartotojų skatinimo ar atrgasymo apsilankyti kino teatre kontekste. Apibendrinant, galima teigti, kad specialistai nevieningai vertina atsiliepiamų ir komentarų (tariamą) poveikį vartotojų sprendimams apsilankyti kino teatre, tačiau dauguma jų įvardintos įtakos egzistavimo neneigia.

Dar vienas svarbus veiksnys, darantis įtaką vartotojų sprendimams apsilankyti kino teatre, buvo gvildenamas paskutiniame – septintajame klausimų bloke. Specialistams užduotas klausimas apie žinomų kino aktorių „Instagram“ platformos reklamoje įtaką vartotojų sprendimui pamatyti filmą kino teatre. Duomenys matomi 31 lentelėje.

31 lentelė

**Žinomų aktorių socialinio tinklo „Instagram“ reklamoje įtaka
vartotojų sprendimams pamatyti filmą kino teatre**

Klausimas	Atsakymo kategorija	Informanto atsakymas
Kokią įtaką vartotojų sprendimui pamatyti filmą kino teatre daro žinomi aktoriai „Instagram“ platformos reklamoje?	Daro labai didelę įtaką	„...labai didelę... nes kai pamatai atpažįstamą veidą, ypatingai, jeigu tau patinka tas aktorius, tai tikrai atkreipsi dėmesį į reklamą... aktoriai yra vienas iš pagrindinių pardavimo elementų filmui... „Instagram“ yra puiki platforma parodyti būtent jų veidus tiek statiniuose formatuose, tiek video.“ (Informantas Nr. 1) „...šitas elementas veikia gana stipriai. Žinomi vardai, tiek aktorių, tiek ir režisierių... gana stipriai veikia žiūrovų norą pamatyti filmus. Visi ieško kažko atpažįstamo, tarsi patikrinto, užtikrinto, todėl šitie dalykai veikia...“ (Informantas Nr. 2) „Manau, kad 50 proc. sėkmės yra aktoriai... Ir čia „Instagram“ ypač svarbu, dėlto, kad „Instagram“ yra vizualas, o aktoriai ir yra vizualas... kine labai svarbu yra „Instagram“, nes tai yra jų (aktorių) kanalas...“ (Informantas Nr. 3) „Manau irgi labai didelę, nes tie patys žinomi aktoriai, iš dallies, yra ir <i>influenceriai</i> (liet. nuomonės formuotojai) ir savo auditoriją jie irgi atsiveda į tuos filmus.“ (Informantas Nr. 4) „Manau, kad didelę, nes aš tai susiečiau su dėmesio pritraukimu... žinomi aktoriai labiau patraukia dėmesį reklamoje negu, sakykim, tai būtų kažkokie nežinomi aktoriai.“ (Informantas Nr. 6)
	Įtaką daro, tačiau nebe tokią didelę kaip anksčiau	„Anksčiau, manau, daugiau įtakos buvo su žinomais veidais. Dabar, manau, mažiau. Anksčiau buvo labai aiškus tas: „Holivudo žvaigždė“... daugiau žmonės pradėjo vertinti tą kokybę turinio, o ne tik tą žvaigždės efektą...“ (Informantas Nr. 5)

Šaltinis: sudaryta autorės, remiantis atliktų interviu duomenimis.

Sprendžiant iš specialistų atsakymų į giluminio interviu užduotą klausimą apie žinomų aktorių „Instagram“ platformos reklamoje įtaką vartotojų sprendimams nusipirkti kino bilietą į filmą, galima teigti, kad nuomonės beveik neišskyrė. Visi sutiko, kad toks paskatinimas tikrai veikia - keliskart išsakyta mintis, kad tai, kone, vienas pačių efektyviausių veiksnių. Kaip argumentas įvardinta vartotojų tendencija pasitikėti pažįstamomis pavardėmis ir veidais, greitai juos atpažinti. Visgi informantas Nr. 5 pastebėjo, kad toks „žvaigždžių galios“ poveikis, esą, mažesnis nei anksčiau. Jo teigimu, šiuolaikiniai vartotojai labiau linkę vertinti ne tik žinomus veidus bei pavardes, bet ir paties filmo turinio kokybę. Galima išvada, kad poveikis, kad ir koks jis bebūtų – mažėjantis ir didėjantis – tikrai yra, o remiantis specialistų atsakymais – šio veiksnio įtaka viena ryškiausių.

3.2.2. Kokybinio tyrimo išvados

Kokybinio tyrimo metu buvo siekiama apklausti privačiose Lietuvos įmonėse dirbančius kino rinkodaros ir komunikacijos specialistus. Atlikto tyrimo metu buvo apklausti šeši tokias kompetencijas turinys informantai, kuriems užduoti 11 klausimų pagal skirtingas tematikas:

- I. Klausimai apie respondento profesinę patirtį;
- II. Klausimas apie respondento naudojimąsi socialiniu tinklu „Instagram“ filmų rinkodaroje;
- III. Klausimai apie reklaminio turinio socialiniame tinkle „Instagram“ poveikį vartotojų sprendimui pamatyti filmą kino teatre;
- IV. Klausimai apie nuomonės formuotojų rekomendacijų socialiniame tinklapyje „Instagram“ poveikį vartotojų sprendimui pamatyti filmą kino teatre;
- V. Klausimai apie filmo anonsų socialiniame tinklapyje „Instagram“ poveikį vartotojų sprendimui pamatyti filmą kino teatre;
- VI. Klausimas apie vartotojų atsiliepimų - komentarų socialiniame tinklapyje „Instagram“ poveikį vartotojų sprendimui pamatyti filmą kino teatre;
- VII. Klausimas apie nepriklausomo kintamojo (moderatoriaus) poveikį respondento sprendimui pamatyti filmą kino teatre.

Pirmojo bloko klausimais buvo siekiama surinkti demografinius informantų duomenis. Apklaustųjų amžiaus vidurkis – 33 metai. Apklausti du vyrai ir keturios moterys. Visų jų patirtis susijusi su filmų rinkodara.

Antrojo bloko atsakymai atskleidė, jog „Instagram“ platforma tarp uždarytų akcinių bendrovių Lietuvoje yra itin populiari reklaminės filmų kampanijos metu, tačiau šio socialinio tinklo vaidmens

svarba ir dydis skiriasi, priklausomai nuo auditorijos. Nors daugelis informantų šiai platformai skiria didelį dėmesį nepriklausomai nuo auditorijos amžiaus, vis dėlto dalis specialistų (informantai Nr. 2 ir Nr. 5) kaip pagrindinę „Instagram“ panaudos priežastį įvardija jaunųjų vartotojų koncentraciją būtent šiame socialiniame tinkle.

Trečiojo bloko atsakymai į klausimus atskleidė itin teigiamą specialistų požiūrį į „Instagram“ kaip vieną efektyviausių platformų filmo reklamai. Paaiškėjo, kad visi informantai sutinka su „Instagram“ priskyrimu prie komerciškai veiksmingiausiųjų socialinių tinklų sąrašo, tačiau pusė jų „Facebook“ platformą Lietuvos teritorijoje mato kaip efektyvesnę. Specialistai taip pat sutinka su nuomone, jog „Instagram“ platformoje transliuojama filmų reklama veikia vartotojų sprendimą pamatyti juostą kino teatre, tačiau informantai Nr. 2 ir Nr. 6 neatmeta galimybės, kad šis poveikis vartotojų sprendimams gali būti ir ganėtinai silpnas. Galima teigti, kad nors „Instagram“ platforma ir gali būti vadinama viena efektyviausių ir darančių didžiausią įtaką vartotojų sprendimams pamatyti filmą kino teatre, vis dėlto tai priklauso ir nuo paties transliuojamo turinio bei jį matančios auditorijos amžiaus.

Ketvirtojo bloko atsakymai atskleidė pagrindinius filmų rinkodaros specialistų kriterijus, renkantis nuomonės formuotoją kino juostos reklamai. Jie yra (nuo svarbiausio iki mažiausiai aktualaus): nuomonės formuotojo auditorijos sutapimas su tiksline filmo auditorija; nuomonės formuotojo keliamo turinio tematikos sutapimas su filmo tematika; nuomonės formuotojo sekėjų skaičius; nuomonės formuotojo reputacija; nuomonės formuotojo paslaugų kaina; nuomonės formuotojo auditorijos įsitraukimas; nuomonės formuotojo lokacija ir nuomonės formuotojo sąsaja su filmais. Nenuostabu, jog kriterijų tiek daug - beveik visi specialistai (išskyrus informantą Nr. 6) įsitikinę, jog nuomonės formuotojų rekomendacijų daromas poveikis vartotojų sprendimui pamatyti filmą kino teatre labai ryškus, o didžiausias tada, kai atrodo natūraliai.

Penktojo bloko atsakymai į klausimus apie filmo anonso „Instagram“ platformoje daromą įtaką vartotojų sprendimams išskaidė respondentus į atskiras pozicijas. Informantai Nr. 1, Nr. 3 ir Nr. 5 tvirtino pastebėję svarų tokios įtakos egzistavimą, nors informantas Nr. 3 išryškino reikiamybę trumpinti video turinio trukmę dėl mažtančio dėmesio sukaupimo trukmės tendencijos. Informantas Nr. 2 įtakos egzistavimo negalėjo patvirtinti, o informantai Nr. 4 ir Nr. 6 filmo anonso „Instagram“ platformoje įtakos vartotojų sprendimams išvis nepastebėjo. Nors specialistų nuomonės ir išsiskyrė, visgi visi jie sutinka su teiginiu, jog anonso įvairovė prisideda prie vartotojų sprendimų, susijusių su filmų žiūrėjimu. Visgi informantas Nr. 5 įvardija galimybę, kad didesnis anonso skaičius gali atskleisti ir daugiau filmo siužeto, kas, specialisto nuomone, gali panaikinti intrigą ir sumažinti norą pamatyti kino filmą.

Šeštojo bloko klausimas apie komentarų ir atsiliepimų daromą poveikį vartotojų sprendimams pamatyti filmą kino teatre parodė, kad, vėlgį, 100 proc. vieningo atsakymo nėra. Informantai Nr. 1, Nr. 2, Nr. 5 ir Nr. 6 teigė esą tokią įtaką matę, tačiau informantas Nr. 2 ir Nr. 5 nėra įsitikinę, ar toji įtaka daroma pačių komentarų turinio ar sukulto „sniego gniūžtės efekto“. Informantai Nr. 3 ir Nr. 4 įsitikinę priešingai. Anot jų, „Instagram“ skirta tik vaizdiniam turiniui, o komentarai šioje platformoje nepatraukia potencialių žiūrovų akies. Taigi, negalima drąsiai teigti, kad šioji įtaka pastebima, tačiau kai kurie specialistai tvirtai įsitikinę atsiliepimų poveikiu kitų vartotojų sprendimams.

Septintojo bloko atsakymai į klausimą parodė vieningą specialistų nuomonę dėl žinomų kino aktorių svarbos „Instagram“ reklamoje. Visi informantai sutinka, kad žinomi veidai itin stipriai prisideda prie vartotojų noro pamatyti specifinę kino juostą. Įdomu ir tai, kad nors informantas Nr. 5 ir išsako nuomonę apie mažėjantį poveikį šiuolaikinių vartotojų sprendimams, susijusiems su filmo peržiūra kino teatre, vis dėlto, didžioji dalis apklaustųjų šį faktorių mato kaip vieną efektyviausių veiksnių.

Apibendrinant tyrimo analizę, galima teigti, jog socialiniame tinkle „Instagram“ transliuojamas reklaminis filmo turinys tikrai daro įtaką vartotojų sprendimams pamatyti filmą kino teatre. Vieningiausiai išreikštas požiūris į nuomonės formuotojų rekomendacijų ir žinomų aktorių filmo reklamoje daromą itin didelę įtaką. Mažesnę specialistų pritarimą gavo teiginiai apie atsiliepimų daromą įtaką vartotojų sprendimams, o mažiausią - apie filmo anonsų „Instagram“ platformoje poveikį vartotojų sprendimams. Vis dėlto, mažesnė ar didesnė bebūtų skirtingų reklamos formatų įtaka, bet galima teigti, kad iš Lietuvos kino industrijos specialistų perspektyvos ji tikrai pastebima.

3.3. Kiekybinio ir kokybinio tyrimų rezultatų palyginimas

Atlikus kiekybinį tyrimą su 386 respondentais - socialinio tinklo „Instagram“ vartotojais savo reikmėms, ir kokybinį tyrimą su 6 Lietuvos rinkodaros specialistais, naudojančiais „Instagram“ platformą filmų rinkodaros strategijose, pastebimi tiek sutapimai, tiek skirtumai. Be to, kadangi kiekybinio tyrimo klausimyne buvo pateikta daugiau demografinių ir logistinių klausimų, o kokybinio tyrimo metu duota laisvė interviantams išsakyti savo nuomonę plačiau, tad visiškas atsakymų palyginimas nebūtų tikslus. Vis dėlto, verta apžvelgti pagrindinius pastebėjimus. Jie įvardijami 32 lentelėje.

Kiekybinio ir kokybinio tyrimų rezultatų apibendrinimas

Tyrimo subjektas	Kiekybinio tyrimo rezultatai	Kokybinio tyrimo rezultatai
Lankymosi kino teatre dažnio priklausomybė nuo kino teatro lokacijos	Kino teatro lokacija prisideda prie lankymosi kino teatre dažnio - arčiau kino teatro gyvenantys asmenys lankosi kino teatre dažniau.	Netirta.
Pagrindinė naudojimosi socialiniu tinklu „Instagram“ priežastis	Noras atrasti įdomų turinį ir bendrauti su artimaisiais.	Nors specifinis klausimas nebuvo užduotas, atliekant interviu paaiškėjo, kad pagrindinės „Instagram“ platformos naudojimo rinkodaros strategijose priežastys yra siekis pritraukti auditoriją vizualių turinių ir sudominti jaunos vartotojus.
Naudojimosi „Instagram“ platforma priklausomybė nuo vartotojo amžiaus	Asmenys iki 25 m. amžiaus „Instagram“ platforma naudojami dažniau nei vyresni vartotojai.	Priklausomybė netirta, tačiau kaip vienas pagrindinių „Instagram“ platformos įtraukimo į filmų rinkodaros strategijas priežasčių įvardintas siekis pritraukti jaunesnius vartotojus.
Socialinio tinklo „Instagram“ efektyvumas, palyginus su „Facebook“ platforma	Netirta.	„Instagram“ platforma matoma kaip vienas efektyviausių socialinių tinklų filmų reklamai, tačiau vis dar neefektyvesnė nei „Facebook“.
Socialinio tinklo „Instagram“ vaidmuo Lietuvos filmų rinkodaros įmonių strategijose	Netirta.	Didelis vaidmuo, priklausantis nuo pasirinktos auditorijos. Kuo jaunesnė tikslinė auditorija, tuo didesnė „Instagram“ platformos panauda reklamos kampanijose.
Reklaminio turinio apie kino juostą „Instagram“ platformoje įtaka vartotojų sprendimui pamatyti filmą kino teatre	Poveikis patvirtintas, ryšys tarp kintamųjų stiprus.	Poveikis patvirtintas, tačiau jo dydis priklauso nuo turinio kokybės ir patrauklumo bei auditorijos amžiaus.
Pagrindiniai kriterijai, renkant socialinio tinklo „Instagram“ nuomonės formuotoją filmo reklamai	Netirta.	Pagrindiniais kriterijais įvardinti nuomonės formuotojo auditorijos sutapimas su tiksline filmo auditorija, jo keliamo turinio tematikos sutapimas su filmo tematika ir sekėjų skaičius.
Nuomonės formuotojų rekomendacijų „Instagram“ platformoje poveikis vartotojų sprendimui pamatyti filmą kino teatre	Poveikis patvirtintas. Ryšys tarp dedamųjų stiprus, tačiau palyginus su filmo anonsų bei vartotojų komentarų „Instagram“ platformoje daromu poveikiu vartotojų sprendimui pamatyti filmą kino teatre, - poveikis mažiausias.	Nuomonės formuotojo pasidalintos rekomendacijos poveikis vartotojų sprendimui pamatyti konkrečią kino juostą patvirtintas. Specialistų nuomone, tai vienas paveikiausių formatų „Instagram“ platformos reklamoje.
Filmo anonsų „Instagram“ platformoje poveikis vartotojų sprendimui pamatyti filmą kino teatre	Poveikis patvirtintas. Ryšys tarp dedamųjų stiprus, o palyginus su nuomonės formuotojų rekomendacijų bei vartotojų komentarų socialiniame tinkle „Instagram“ daromu poveikiu vartotojų sprendimui pamatyti filmą kino teatre, - poveikis didžiausias.	Patvirtinta, jog filmo anonsai socialiniame tinkle „Instagram“ daro poveikį vartotojų sprendimui pamatyti filmą kino teatre. Vis dėlto, dažnas specialistas įvardijo, kad trumpesni klipai veikia efektyviau.
Filmo anonsų įvairovės „Instagram“ platformoje daroma įtaka vartotojų sprendimui apsilankyti kino teatre	Netirta.	Filmo anonsų įvairovės poveikis patvirtintas. Pastebima, kad beveik visi specialistai įvardijo šį reiškinį kaip itin veiksmingą.

Vartotojų atsiliepimų - komentarų „Instagram“ platformoje poveikis vartotojų sprendimui pamatyti filmą kino teatre	Poveikis patvirtintas. Ryšys tarp dedamųjų stiprus. Palyginus su nuomonės formuotojų rekomendacijų „Instagram“ platformoje daromu poveikiu vartotojų sprendimui pamatyti filmą kino teatre, - poveikis stipresnis, tačiau palyginus su filmų anonsų daromu poveikiu, - mažesnis.	Pastebėta nevieninga nuomonė apie atsiliepimų ir komentarų „Instagram“ platformoje daromą poveikį vartotojų sprendimams apsilankyti kino teatre. Nors didžioji dalis įvardintos įtakos egzistavimo neneigia, dalis specialistų įsitikinę, kad šis socialinis tinklas nėra efektyviausia terpė komentarų rašymui ir jų skaitymui.
„Žvaigždžių galios“ bei „režisieriaus galios“ įtaka ir poveikio palyginimas tarpusavyje	Patvirtinta, kad tiek žinomų aktorių, tiek žinomų režisierių vaidmuo filmų reklamoje ryškus. Vis dėlto, populiarūs aktoriai dvigubai dažniau įvardijami kaip paskata pamatyti filmą kino teatre nei žinomi režisieriai.	„Žvaigždžių galia“ filmų rinkodaros specialistų akimis matomas kaip vienas efektyviausių veiksnių filmų reklamoje. Žinomų režisierių poveikis interviu metu nebuvo tirtas.

Šaltinis: sudaryta autorės, remiantis atliktų tyrimų duomenimis.

Apibendrinant 31 lentelę, galima teigti, jog socialinio tinklo „Instagram“ vartotojų nuomonė apie reklaminio turinio ir jo formatų poveikumą jų sprendimams skiriasi nuo kino rinkodaros specialistų nuomonės. Nors tiek vieni, tiek kiti sutinka, kad vartotojų sprendimus labai veikia žinomų aktorių vaidmuo pačiame filme ir jo reklamoje, tačiau pastebimi ir keli svarbūs skirtumai. Specialistai įsitikinę, kad nuomonės formuotojų rekomendacijos „Instagram“ platformoje yra vienos paveikiausių, ir nors kiekybinio tyrimo metu poveikis buvo patvirtintas, vartotojų teigimu, jiems didesnę įtaką daro filmo anonsai ir kitų vartotojų atsiliepimai. Būtent apie anonsus ir atsiliepimus specialistai turėjo kiek kritiškesnę nuomonę - dalis jų negalėjo įvardinti pastebėję didelę koreliaciją tarp dedamųjų ir vartotojų sprendimo pamatyti filmą kino teatre. Galima išvada, jog kiekybinio ir kokybinio tyrimo rezultatai kiek skiriasi. Vis dėlto, įrodyta, jog turinys: nuomonės formuotojų rekomendacijos, filmo anonsai, vartotojų atsiliepimai - komentarai socialiniame tinkle „Instagram“ daugiau ar mažiau, bet daro įtaką vartotojų sprendimui pamatyti filmą kino teatre.

3.4. Kiekybinio ir kokybinio tyrimų rezultatų palyginimas su nagrinėtų autorių tyrimų rezultatais

Sulyginus antrame skyriuje nagrinėtų tyrimų rezultatus su šio magistro darbo tyrimo rezultatais, matomi tiek panašumai, tiek skirtumai. Kai kurie nesutapimai gali būti matomi dėl tokių priežasčių kaip skirtingas tyrimo atlikimo laikas, pakitusios socialinių tinklų tendencijos, „Instagram“ vaidmens pokyčiai, skirtinga tyrimo respondentų imtis, lokacija, subjektyvi tyrėjo interpretacija ir pan. Verta paminėti ir tai, kad skirtingi nagrinėti autoriai savo tyrimuose gavo skirtingus, o kartais ir atvirkščius rezultatus. Vis dėlto, daugelis šio darbo išvadų ir rezultatų rodo ženklų sutapimų skaičių.

Velijaj, ir Mustafa (2023) kiekybinio tyrimo rezultatai patvirtino hipotezę, jog socialinių tinklų turinys prisideda prie klientų sprendimo priėmimo proceso, o efektyviausia tokio turinio forma – video klipai ir trumpi anonsai. Panašios išvados matomos ir šiame magistro darbe. Patvirtinta hipotezė, teigianti, jog turinys socialiniame tinkle „Instagram“ turi statistiškai reikšmingą poveikį vartotojų sprendimui pamatyti filmą kino teatre. Patvirtinta ir tai, jog video turinys: tiek nuomonės formuotojų rekomendacijos istorijų (angl. stories) formatu, tiek filmo anonsai, daro poveikį vartotojų sprendimams. Be to, patvirtinta, jog reklaminių klipų įvairovė taip pat turi įtakos vartotojų sprendimams. Nors Velijaj, ir Mustafa (2023) tyrimas neapsiribojo „Instagram“ platforma ir netyrė tiesioginio poveikio sprendimams, susijusiems su filmo peržiūra, vis dėlto, galima teigti, kad šių tyrimų rezultatai sutampa.

Sindhuja, Panda, ir Krishna (2023) tyrimas parodė, jog vaizdinis, o ypač - video turinys socialiniuose tinkluose yra greičiausiai augantis bei efektyviausias turinio formatas, veikiantis vartotojų sprendimą. Rezultatai taip pat parodė, kad vyresni vartotojai socialiniu tinklu „Facebook“ naudojami dažniau nei „Instagram“. Nors tiesiogiai kitų platformų (be „Instagram“) panauda nebuvo tirta, šio magistro darbo rezultatai parodė panašią tendenciją - asmenys nuo 30 m. amžiaus „Instagram“ platforma naudojami ženkliai rečiau nei jaunimas, o nuomonę, kad reklama geriausiai veikia per vaizdinį, trumpų video klipų turinį, taip pat išsakė ne vienas atlikto kokybinio tyrimo informantas.

Majid, Lopez, Magicks, ir Lim (2019) darbe buvo nustatyta, jog vartotojų sprendimams įtaką daro interaktyvumas, patikimumas bei informacinė pramoga. Kokybiniam šio magistro darbo tyrime rinkodaros specialistai taip pat minėjo, kad norint sudominti vartotoją pamatyti filmą kino teatre su nuomonės formuotojų rekomendacijomis, sekėjų skaičiaus neužtenka - būtina atsižvelgti ir į asmens reputaciją, patikimumą ir natūralumą, nes tai taip pat daro įtaką vartotojų nuomonei ir sprendimams. Kiekybinio tyrimo rezultatai parodė, jog koreliacija tarp žinomų asmenų rekomendacijų daromos įtakos vartotojų nuomonei apie filmą ir sprendimų priėmimo itin ryški. Kiek silpnesnis, tačiau taip pat svarbus ryšys pastebimas ir tarp pasitikėjimo nuomonės formuotojais bei sprendimų pamatyti filmą kino salėje.

Suvattanadilok (2021) atliktas rytimas parodė, jog didžiausią įtaką vartotojų sprendimui pamatyti filmą kino teatre daro reklama socialiniuose tinkluose, o mažiausią - anonso vertinimas. Šio magistro darbo rezultatai parodė kone priešingus rezultatus. Nors kai kurie kokybiniam tyrime dalyvavę specialistai teigė, kad filmo anonsai „Instagram“ platformoje nebežiūrimi, vis dėlto, didžioji dalis kokybinio tyrimo informantų bei kiekybinio tyrimo respondentų filmo anonsus nurodė kaip vieną svarbiausių formatų, paskatinančių vartotojus pamatyti filmą kino teatre. Galima teigti, kad skirtumą tarp rezultatų galėjo lemti skirtinga tyrimų lokacija (Tailandas ir Lietuva), be to, nors kiekybinių tyrimų respondentų skaičius buvo pasirinktas labai panašus (400 ir 386 respondentai), Suvattanadilok (2021)

tyrime dalyvavo kino entuziastai ir žinovai, o šio magistro darbo respondentais pasirinkti asmenys, kino teatre apsilankantys bent vieną kartą per metus. Įdomu tai, kad Shill, ir Dey (2023) - autorių, tyrimą atlikusių Bangladešo Liaudies Respublikoje, darbo rezultatai taip pat nurodė anonsą, kaip efektyviausią kino juostos reklamos formatą. Panašiai teigė ir Shaiful, Mohamed, ir Saahar (2019), anonsus priskyre prie vieno efektyviausių formatų socialinės medijos reklamoje, o svarbiausia - efektyvesnių už nuomonės formuotojų rekomendacijas.

Verma, ir Dewangan (2022), atlikę tyrimą apie nuomonės formuotojų rekomendacijų poveikį vartotojų sprendimams pirkti, padarė išvadą, jog didžiausią įtaką vartotojų sprendimams daro vartotojų pasitikėjimas nuomonės formuotojais, kiek mažesnę - vartotojų atsiliepiamai, o dar mažesnę - nuomonės formuotojų rekomendacijos. Santykis su filmo anonsų daromu poveikiu vartotojų finansiniams sprendimams nebuvo tirtas, tačiau matoma, kad šių autorių tyrimo rezultatai, susiję su nuomonės formuotojų bei vartotojų atsiliepiamų poveikiu, kiek skiriasi nuo šio magistro darbo tyrimų rezultatų. Šio tyrimo išvados parodė, kad pasitikėjimas nuomonės formuotojais turi nežymų, tačiau mažesnę ryšį su sprendimo priėmimo nei nuomonės formuotojų rekomendacijos. Vis dėlto, tarp šių tyrimų rezultatų yra ir panašumų: vartotojų atsiliepiamų koreliacijos koeficientas su sprendimo priėmimu yra didesnis nei koreliacija tarp nuomonės formuotojų rekomendacijų ir to paties sprendimo priėmimo. Skirtingiems rezultatams įtakos galėjo turėti skirtingas kiekybinių tyrimų respondentų skaičius (160 ir 386 respondentai) bei skirtingų siūlomų produktų (drabužiai ir kino filmai) reklamos įtakos vertinimas.

Suwarto (2012) atlikti kiekybinis ir kokybinis tyrimai parodė, kad didžiausią poveikį sprendimui pamatyti filmą daro filmo siužetas, kiek mažesnę - žinomi aktoriai bei režisieriai ir filmo anonsai. Prie mažiausią įtaką darančių veiksnių priskirtas komforto veiksnys (nepatogus filmo rodymo tvarkaraštis, kino teatro lokacija). Šio magistro darbo rezultatai parodė gan panašius rezultatus. Patvirtinta, kad vartotojų finansiniams sprendimams didžiausią įtaką daro žinomi aktoriai ir filmo anonsai socialiniame tinkle „Instagram“. Kiekybinio tyrimo metu patvirtinta ir tai, kad nepatogi lokacija (didelis atstumas nuo gyvenamosios vietos iki artimiausio kino teatro) turi labai nežymų poveikį sprendimui pamatyti filmą. Nors Suwarto (2012) tyrimo metu žinomi aktoriai ir režisieriai buvo priskirti prie vienos kategorijos, vis dėlto, Antipov, ir Pokrushevskaya (2016) atliktas tyrimas nurodė, jog „žvaigždžių galia“ daro nežymią, bet didesnę įtaką auditorijos siekiui pamatyti kino juostą nei režisieriaus populiarumas. Tai patvirtina ir šio magistro darbo kiekybinio tyrimo rezultatai. Matoma tendencija, kad vartotojai dažniau renkasi tuos filmus, kurių reklamoje mato žinomus aktorius nei žinomų režisierių pavardes. Kokybinio tyrimo rezultatai taip pat pabrėžė „žvaigždžių galios“ įtaką, kurią dažnas informantas įvardijo kaip vieną stipriausių veiksnių filmo reklamoje socialiniame tinkle „Instagram“.

IŠVADOS

1. Socialinės medijos samprata kito nuo pat jos atsiradimo lygiagrečiai su tobulėjančiomis technologijomis. XX amžiaus pabaigoje ši medija buvo suprantama kaip komunikacijos priemonė ryšio palaikymui ir duomenų dalijimuisi. Prabėgus daugiau nei 30 metų komunikacija kuriamo ir bendrinamo turinio formatu keliauja tiek iš pardavėjų, tiek iš pirkėjų pusės. Ryškūs pokyčiai pastebimi ir žvelgiant į socialinių tinklų vartotojų skaičių bei atliekamų funkcijų XXI amžiuje specifika. Įgalintas interaktyvumas, pačių vartotojų kuriamo turinio galimybė, taupesnių sąnaudų galimybė, specifinės auditorijos parinkimas – visi šios medijos ypatumai itin skiriasi nuo tradicinio marketingo charakteristikų, o tai daro įtaką socialinės medijos sampratai.
2. Atlikus mokslinės literatūros analizę, paaiškėjo, kad socialinė medija daro įtaką vartotojams dėl kelių itin svarbių aspektų. Nešališkumas bei autentiškas turinys atlieka vieną pagrindinių vaidmenų vartotojų vertinime dėl pastebimos tendencijos pasikliauti kito asmens, išbandžiusio prekę ar paslaugą, nuomone labiau nei ją siūlančiu prekės ženklu. Galimybė virtualiam turiniui greitai ir lengvai pasiekti bet kurį pasaulio kraštą padeda vis lengviau rasti norimą informaciją apie siūlomą produktą ir galiausiai padaryti finansinį sprendimą. Įmonių komunikacija socialiniuose tinkluose kuria empatijos ir artumo įspūdį, teigiamai veikiantį vartotojų finansinius sprendimus. Visgi, verta prisiminti, kad socialinės medija daro ir neigiamą įtaką vartotojams dėl ne itin ribojamos žodžio laisvės, galimybės socialiniuose tinkluose dalintis netiksliu ar net klaidinančiu turiniu, internetinių patyčių bei autorių teisių nepaisymo.
3. Skatinimo pamatyti filmą tikslais socialinė medija pasitelkiama ne vien dėl didelės potencialios auditorijos aprėpties, bet ir dėl galimybės skirtingais kanalais transliuoti įvairų, su reklamuojama kino juosta susijusį turinį. NAGRINĖTOJE literatūroje išskiriami šie pagrindiniai reklamos formatai: filmo anonsai, mokamos reklamos variacijos, vartotojų generuojamas turinys, partnerystės su prekių ženklais bei nuomonės formuotojais ir rinkodara „iš lūpų į lūpas“. Visa tai daro tiesioginę įtaką socialinės medijos vartotojams (potencialiems žiūrovams) ir didina filmą pamatyti norinčiųjų skaičių.
4. Socialinės medijos naudojimo vartotojų skatinimo pamatyti filmą tikslais ištyrimo lygis nepakankamas. Nors yra daugybė mokslinės literatūros apie socialinės medijos įtaką vartotojų sprendimams, visgi informacijos, susijusios su konkrečiu socialiniu tinklu bei jų įtaka sprendimams pamatyti filmą kino teatre, mažai. Vis dėlto, remiantis išanalizuota mokslinė literatūra ir mokslininkų atliktais tyrimais, matoma, kad socialinių tinklų vartotojai yra veikiami

reklamos apie filmą naudojamuose socialiniuose tinkluose, kas lemia jų pirkimo sprendimus. Vartotojai patys renka ir ieškoti informacijos apie norimą pamatyti kino filmą socialinėje medijoje, kas rodo abipusę naudą.

5. Įvertinus teorinius šaltinius buvo sudarytas pirminis socialinių tinklų poveikio vartotojų sprendimams pamatyti filmą kino teatre modelis. Empirinių šaltinių analizės dėka šis modelis buvo pakoreguotas ir papildytas. Jame atsispindi, anot nagrinėtų šaltinių autorių, vieni didžiausią įtaką darančių socialinės medijos veiksnių, tiesiogiai susijusių su vartotojų sprendimais ir noru pamatyti kino filmą: nuomonės formuotojų rekomendacijos, filmo anonsai ir vartotojų atsiliepimai - komentarai. Be to, atsižvelgus į tai, jog vartotojams įtakos turi ne tik socialiniai tinklai, bet ir žvaigždžių galia, jis taip pat įtrauktas į modelį.
6. Atlikus socialinio tinklo „Instagram“ turinio poveikio vartotojų norui pamatyti filmą kino teatre modelio empirinį vertinimą, visos iškeltos hipotezės buvo patvirtintos. Nors tiek kiekybinio, tiek kiekybinio tyrimų rezultatai parodė stiprų ryšį tarp vartotojų sprendimo pamatyti filmą kino teatre ir „Instagram“ platformoje transliuojamo reklaminio turinio, vis dėlto, tiriant skirtingų tokio turinio formatų įtaką (skirtingos hipotezės) vartotojų sprendimams, pastebėta, jog kiekybinio ir kokybinio tyrimo rezultatai ne visais atvejais sutapo. Matoma, jog vartotojų apsisprendimą pamatyti filmą kino teatre labiausiai veikia (nuo efektyviausio iki mažiausiai efektyvaus) filmo anonsai, vartotojų atsiliepimai - komentarai ir galiausiai - nuomonės formuotojų rekomendacijos socialiniame tinkle „Instagram“. Lietuvos kino industrijos rinkodaros specialistai reklaminio turinio efektyvumą taip pat pastebi, tačiau, anot jų, didžiausią paskatą vartotojams pamatyti filmą kino teatre sukelia (nuo efektyviausio iki mažiausiai efektyvaus) nuomonės formuotojų rekomendacijos, vartotojų atsiliepimai - komentarai ir filmo anonsai. Žinomi aktoriai, anot specialistų, yra vienas veiksmingiausių faktorių filmo reklamoje. Tą patvirtina ir kiekybinio tyrimo rezultatai. Galima teigti, kad nors Lietuvos kino reklamos specialistai, žiūrėdami iš bilietų pardavimų perspektyvos, vertina skirtingų reklamos formatų efektyvumą kiek kitaip nei asmenys, „Instagram“ platforma besinaudojantys dėl savo asmeninių paskatų, turinio socialiniame tinkle „Instagram“ poveikis vartotojų sprendimams pamatyti filmą kino teatre yra patvirtintas.

PASIŪLYMAI

Apibendrinant tiek kiekybinio, tiek kokybinio tyrimų rezultatus ir išvadas, suformuluoti pasiūlymai, potencialiai padėsiantys Lietuvos filmų rinkodaros specialistams optimizuoti komunikacijos strategijas „Instagram“ platformoje ateityje:

- Siekiant filmų komunikacijos strategijas socialiniame „Instagram“ padaryti kuo efektyvesnes, verta atsižvelgti į gyventojų lokaciją ir koncentruotis į didmiesčius bei kitas vietas, 30 km spinduliu turinčias kino teatrą, nes tai, nors ir nežymiai, bet turi įtakos kino teatrų lankomumui.
- Siekiant video turiniu pritraukti kuo didesnę auditorijos dalį, verta koncentruotis į trumpų video klipų gamybą.
- Renkantis nuomonės formuotoją filmo reklamos strategijoms, verta atsižvelgti į jo reputaciją, praeities projektus, sekėjų skaičių, tinkamumą auditorijai, transliuojamų vertybių suderinamumą su filmo turiniu, lokaciją, biudžetą ir faktą, kad nors tai ir atrodo kaip didelę pridėtinę vertę reklamos kampanijoje teikiantis veiksnys, vartotojai nelinkę akiai pasitikėti žinomų asmenų rekomendacijomis, tad tokio formato reklama turėtų būti itin organiška ir natūrali.
- Sprendžiant filmo pozicionavimo ir tikslinės auditorijos klausimą, patartina atsižvelgti į faktą, jog „Instagram“ platforma kasdien naudojasi 0,3 karto daugiau jaunimo, nei vyresni nei 30 m. asmenys. Be to, „Facebook“ platforma vis dar daugumos priskiriama prie efektyvesnių už „Instagram“. Ja, remiantis specialistų nuomonėmis ir tyrimais, vis dar labai plačiai naudojasi vyresnio amžiaus asmenys, tad taikant į vyresnes auditorijas, vertėtų išnaudoti ir ją.
- Vertinant filmo potencialą, verta atsižvelgti į faktą, jog žinomi aktoriai kino juostoje daro didesnę poveikį vartotojų norui pamatyti filmą kino teatre nei režisieriai.
- Pravartu atsižvelgti ir į tai, jog siekiant kuo veiksmingiau išreklamuoti filmą „Instagram“ platformoje, didžiausią dėmesį vertėtų skirti filmo anonsui ir vartotojų atsiliepimų - komentarų reguliavimui / skatinimui, o tik po to nuomonės formuotojų vaidmeniui.

Gasparaitytė, E. (2025). The Impact of Instagram Content on Consumers' Decision to Watch a Film in the Cinema. MBS Graduation Paper. Kaunas: Kaunas Faculty, Vilnius University, 95 p.

SUMMARY

Nowadays, when advertising must keep up with social media trends to stay relevant, film marketing specialists need to find the most effective ways to attract consumers to the cinemas. With the increasing number of social networks, it is important to understand which platforms and content formats affect film viewers the best. In this work, the social network “Instagram” was chosen to be studied due to the relatively low level of research on the impact of content elements on consumers on this platform. The object of the work is the impact of „Instagram“ content on consumers' decision to watch a film in the cinema. This work aims to study the impact of „Instagram“ content on consumers' decision to watch a film in the cinema. Tasks of the work: 1) To systematize the characteristics of social media presented in the scientific literature; 2) To substantiate the impact of social media on consumer opinion; 3) To find out the means of communication carried out on social media for film advertising and their influence on consumers' decision to see a film in the cinema; 4) To examine the level of research on the use of social networks for the purpose of encouraging consumers to see a film in the cinema; 5) Having assessed the theoretical and empirical aspects, to form a model for the empirical research on the impact of the content of the social network Instagram on consumers' decision to see a film in the cinema and to develop a research methodology; 6) To carry out an empirical assessment of the model of the impact of „Instagram“ content on consumers' decision to watch a film in the cinema and to substantiate or refute it, based on the results of the qualitative and quantitative research. The theoretical part revealed that social networks have changed their primary function (to communicate) to a new one (to share content). Regarding scientific sources a preliminary model of the content formats on social networks influencing consumer decisions was created, and later adjusted based on the results of the authors' research examined in the analytical part. Based on it, 4 hypotheses were put forward. The results of the quantitative study (N=386) showed that the greatest influence on consumer decisions is exerted by film trailers, the lesser – by consumer reviews, and least – by influencer recommendations. The results of the qualitative study (N=6) revealed a very positive attitude of Lithuanian film marketing specialists towards the impact of influencers on consumer decisions. Additionally, the informants trust the power of consumer reviews to a lesser extent, and the least – the influence of film trailers. Both consumers and specialists agreed with the influence of famous actors on decisions to see a film in a cinema. The work material is laid out over 95 pages, including 32 tables, 9 figures, 24 appendices, and 98 literature sources.

LITERATŪROS IR ŠALTINIŲ SĄRAŠAS

1. Abidin, C. (2016). Visibility labour: Engaging with Influencers' fashion brands and #OOTD advertorial campaigns on Instagram. *Media International Australia, Incorporating Culture & Policy*, 161(1), 86–100. <https://doi.org/10.1177/1329878x16665177>
2. Agarwal, M. V. (2020). Importance of User Generated Content as a part of Social Media Marketing that drives Customers Brand Awareness and Purchase Intentions. *ResearchGate*, 12(2), 3071–3089. <https://doi.org/10.13140/RG.2.2.33503.61609>
3. Amblee, N., ir Bui, T. (2011). Harnessing the influence of social proof in online shopping: The effect of electronic word of mouth on sales of digital microproducts. *International Journal of Electronic Commerce*, 16(2), 91–114. <https://doi.org/10.2753/jec1086-4415160205>
4. Anggara, A. A., Kaukab, M. E., ir Pradhipta, Y. (2024). Social media Instagram and purchasing decisions. *South Asian Journal of Social Studies and Economics*, 21(1), 105–111. <https://doi.org/10.9734/sajsse/2024/v21i1767>
5. Antipov, E. A., ir Pokryshevskaya, E. B. (2016). How to measure the power of actors and film directors? *Empirical Studies of the Arts*, 34(2), 147–159. <https://doi.org/10.1177/0276237416628904>
6. Ariel, Y., & Avidar, R. (2015). Information, interactivity, and social media. *Atlantic Journal of Communication*, 23(1), 19–30. <https://doi.org/10.1080/15456870.2015.972404>
7. Ausat, A. M. A. (2023). The role of social media in shaping public opinion and its influence on economic decisions. *Technology and Society Perspectives*, 1(1), 35–44. <https://doi.org/10.61100/tacit.v1i1.37>
8. Bargh, J. A., ir McKenna, K. Y. A. (2004). The internet and social life. *Annual Review of Psychology*, 55(1), 573–590. <https://doi.org/10.1146/annurev.psych.55.090902.141922>
9. Bashar, A., Ahmad, I., ir Wasiq, M., (2012). Effectiveness of social media as a marketing tool: an empirical study. *International Journal of Marketing, Financial Services & Management Research*, 1(11), 88-99. Prieiga per https://www.researchgate.net/publication/281676030_EFFECTIVENESS_OF_SOCIAL_MEDIA_AS_A_MARKETING_TOOL_AN_EMPIRICAL_STUDY
10. Bell, G. (2012). Create a buzz around your business through influence marketing: Interview with mark W. Schaefer, author of return on influence. *Strategic Direction*, 28(9), 33–36. <https://doi.org/10.1108/02580541211256549>

11. Castro, C. A., O'Reilly, I., ir Carthy, A. (2022) The Evolution of the Internet and Social Media: A Literature Review. *International Journal of e-Education, e-Business, e-Management and e-Learning*, 12(1), 30–41. doi: 10.17706/ijeeeee.2022.12.1.30-41
12. Cheung, C. M., ir Lee, M. K. (2008). User satisfaction with an internet-based portal: An asymmetric and nonlinear approach. *Journal of the American Society for Information Science and Technology*, 60(1), 111–122. <https://doi.org/10.1002/asi.20946>
13. Chu, S. (2021). Electronic Word-of-Mouth (eWOM). *Oxford Bibliographies*. Prieiga per <https://www.oxfordbibliographies.com/display/document/obo-9780199756841/obo-9780199756841-0267.xml>
14. Coşkun, ir Saraçlı (2020). Tendencies of Visiting the Cinema and Watching Television: Students of the Cinema and Television Department at Afyon Kocatepe University. *European Journal of Interdisciplinary Studies*, 6(2), p. 49–50. Prieiga per https://revistia.com/files/articles/ejis_v6_i2_20/Coskun.pdf
15. Datareportal / Kemp, S. (2024). *Digital 2024: Global Overview Report*. Prieiga per <https://datareportal.com/reports/digital-2024-global-overview-report>
16. Datareportal. (2024). *Global Social Media Statistics*. Prieiga per <https://datareportal.com/social-media-users>
17. Datareportal. (2025). *Digital 2025: Lithuania*. Prieiga per: <https://datareportal.com/reports/digital-2025-lithuania>
18. De Streel, A., Defreyne, E., Jacquemin, H., Ledger, M., Michel, A. (2020). Online Platforms' Moderation of Illegal Content Online. Prieiga per [https://www.europarl.europa.eu/RegData/etudes/STUD/2020/652718/IPOL_STU\(2020\)652718_EN.pdf](https://www.europarl.europa.eu/RegData/etudes/STUD/2020/652718/IPOL_STU(2020)652718_EN.pdf)
19. DeNardis, L. (2014). The Social-Media Challenge to Internet Governance. In M. Graham ir W. H. Dutton (Ed.), *Society and the Internet: How Networks of Information and Communication are Changing Our Lives*, 2, (p. 389–402). Oksfordas: Oxford University Press.
20. Dhingra, M., ir Mudgal, R. K. (2019). Historical Evolution of Social Media: An Overview. *International Conference on Advances in Engineering Science Management & Technology (ICAESMT)* (p. 1–8). Uttaranchal University, Dehradun, India. doi: 10.2139/ssrn.3395665
21. Dolan, R., Seo, Y., ir Kemper, J. (2019). Complaining practices on social media in tourism: A value co-creation and co-destruction perspective. *Tourism Management*, 73, 35–45. <https://doi.org/10.1016/j.tourman.2019.01.017>

22. Dwiri, B., Halaweh, L., ir Alhafez, N. (2023). Factors influencing customers' attention and decision on Instagram of education agencies in Istanbul: a Qualitative In-Depth Interview study. *International Journal of Current Science Research and Review*, 06(04).
<https://doi.org/10.47191/ijcsrr/v6-i4-33>
23. Edosomwan, S. O., Prakasan, S. K., Kouame, D., Watson, J. ir Seymour, T. (2011). The history of social media and its impact on business. *Journal of Applied Management and Entrepreneurship*, 16, 79–91. Prieiga per
https://www.researchgate.net/publication/303216233_The_history_of_social_media_and_its_impact_on_business
24. Elberse, A. (2007). The Power of Stars: Do star actors drive the success of movies? *Journal of Marketing*, 71(4), 102–120. <https://doi.org/10.1509/jmkg.71.4.102>
25. Estrella-Ramón, A., ir Ellis-Chadwick, F. (2017). Do different kinds of user-generated content in online brand communities really work? *Online Information Review*, 41(7), 954–968.
<https://doi.org/10.1108/oir-08-2016-0229>
26. Filmų rodymo ataskaitos 2023 metai. Faktai ir statistika. *Lietuvos kino centras*. Prieiga per:
<https://www.lkc.lt/registras-ir-statistika/faktai-ir-statistika/filmu-rodymo-ataskaitos-2023-metai>
27. Ghafar, Z., N. (2024). The Positive and Negative Aspects of Social media platforms in many Fields, Academic and Non-academic, all over the World in the Digital Era: A Critical Review. *Journal of Digital Learning and Distance Education*, 2(8), 707–721.
<https://doi.org/10.56778/jdlde.v2i8.212>
28. Goulart, K. (2023). *Social Network*. Prieiga per
<https://www.techtarget.com/searchcio/definition/social-network>
29. Hanna, R., Rohm, A., & Crittenden, V. L. (2011). We're all connected: The power of the social media ecosystem. *Business Horizons*, 54(3), 265–273.
<https://doi.org/10.1016/j.bushor.2011.01.007>
30. Hayes, A. (2022). *Word-of-Mouth Marketing: Meaning and Uses in Business*. Prieiga per
<https://www.investopedia.com/terms/w/word-of-mouth-marketing.asp>
31. Hu, J., Leus, C., Tchobanian, B. ir Tran, L. T. (2004). Copyright vs. Napster: The File Sharing Revolution. *University of California Irvine Law Forum Journal*, 2, 1–16. Prieiga per
https://www.socsci.uci.edu/lawforum/content/journal/LFJ_2004_compilation.pdf

32. Huang, C., Lin, Z., & Zhou, Z. (2023). Research on the influence of social media on film industry marketing and coping strategies. *BCP Business & Management*, 38, 2564–2570. <https://doi.org/10.54691/bcpbm.v38i.4139>
33. Yalçın, N., ir Köse, U. (2010). What is search engine optimization: SEO? *Procedia: Social & Behavioral Sciences*, 9, 487–493. <https://doi.org/10.1016/j.sbspro.2010.12.185>
34. Yongbin, Y., ir Rongzhao, O. (2013). A Study on the Relationship among the Leading Actors, Directors, and the Box Office Income of a Film – Based on Multiple Linear Regression Model. *6th International Conference of Information Management, Innovation Management and Industrial Engineering*, p. 469–471. Šendženas: HSBC Business School Of Peking University. Prieiga per <https://ieeexplore.ieee.org/stamp/stamp.jsp?tp=&arnumber=6702975>
35. Jacobson, J., Gruzds, A., & Hernández-García, Á. (2020). Social media marketing: Who is watching the watchers? *Journal of Retailing and Consumer Services*, 53, 101774. <https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2019.03.001>
36. Javed, S., Rashidin, M. S., ir Xiao, Y. (2021). Investigating the impact of digital influencers on consumer decision-making and content outreach: using dual AISAS model. *Economic Research-Ekonomska Istraživanja*, 35(1), 1183–1210. <https://doi.org/10.1080/1331677x.2021.1960578>
37. Junco, R., Heiberger, G., ir Loken, E. (2011). The effect of Twitter on college student engagement an grades. *Journal of Computer Assisted Learning*, 27, 119–132. doi: 10.1111/j.1365-2729.2010.00387.x
38. Kannan, R., Ghinea, G., ir Swaminathan, S. (2015). What do you wish to see? A summarization system for movies based on user preferences. *Information Processing & Management*, 51(3), 286–305. <https://doi.org/10.1016/j.ipm.2014.12.001>
39. Kaplan, A. M., ir Haenlein, M. (2010). Users of the world, unite! The challenges and opportunities of Social Media. *Business Horizons*, 53(1), 59–68. <https://doi.org/10.1016/j.bushor.2009.09.003>
40. Kardelis. (2016). Mokslinių tyrimų metodologija ir metodai: edukologija ir kiti socialiniai mokslai : vadovėlis (5-asis patais. ir papild. leid., p. 487). Mokslo ir enciklopedijų leidybos centras.
41. Khanom, M. T. (2023). Using social media marketing in the digital era: A necessity or a choice. *International Journal of Research in Business and Social Science*, 12(3), 88–98. <https://doi.org/10.20525/ijrbs.v12i3.2507>

42. Kim, M., ir Lee, M. (2017). Brand-related user-generated content on social media: the roles of source and sponsorship. *Internet Research*, 27(5), 1085–1103. <https://doi.org/10.1108/intr-07-2016-0206>
43. Kim, M., Lee, S. M., Choi, S., ir Kim, S. Y. (2021). Impact of visual information on online consumer review behavior: Evidence from a hotel booking website. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 60, 102494. <https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2021.102494>
44. Kshetri, A., ir Jha, B. (2016). Online Purchase Intention: A Study of Automobile Sector in India. *Review of Integrative Business and Economics Research*, 5(3), 35–59. Prieiga per https://sibresearch.org/uploads/3/4/0/9/34097180/riber_b16-043_35-59.pdf
45. Kumar, V., ir Pansari, A. (2016). Competitive Advantage through Engagement. *Journal of Marketing Research*, 53(4), 497–514. <https://doi.org/10.1509/jmr.15.0044>
46. Kumthakar, S., Bagmar, N., ir Darda, P. (2019). A review on Marketing Strategies of the Motion Picture Industry. *Journal of Emerging Technologies and Innovative Research*, 6(6), 37–41. Prieiga per <https://www.jetir.org/papers/JETIR1908311.pdf>
47. Kwan, A. W., ir Scheepers, S. (2022). The Fault in Our Stars: A Quantitative Study on the Effect of Cast Member Celebrity on Film Success. *Journal of Students Research*, 11(2), 1-12.
48. Li, F., Larimo, J., ir Leonidou, C. L. (2022). Social media in marketing research: Theoretical bases, methodological aspects, and thematic focus. *Psychology & Marketing*, 40(1), 124–145. doi: [10.1002/mar.21746](https://doi.org/10.1002/mar.21746)
49. Lyu, K. (2024). Research on film marketing in the New Media. *SHS Web of Conferences*, 190, 03030. <https://doi.org/10.1051/shsconf/202419003030>
50. Machado, A. (2020). Social media concepts - development of theoretical. *International Journal of Cultural Heritage*, 5, 1–10. Prieiga per https://www.researchgate.net/publication/338920364_Social_media_concepts_-_development_of_theoretical
51. Majid, S., Lopez, C., Megicks, P., ir Lim, W. M. (2019). Developing effective social media messages: Insights from an exploratory study of industry experts. *Psychology and Marketing*, 36(6), 551–564. <https://doi.org/10.1002/mar.21196>
52. Manning, J. (2014) Social media, definition and classes of. Iš K. Harvey (Ed.), *Encyclopedia of social media and politics* (p. 1158–1162). Thousand Oaks, CA: Sage.

53. Marketing Charts. (2019). *Consumers Consider Reviews More Influential Than Influencer or Celebrity Endorsements*. Prieiga per <https://www.marketingcharts.com/digital/social-media-108123>
54. Marketing Charts. (2020). *1 in 3 Viewers Discover New TV Shows and Movies Through Social Media*. Prieiga per <https://www.marketingcharts.com/television/tv-audiences-and-consumption-113875>
55. Morning Consult / Nichols, L. (2017). Poll: Star Power, Not Awards, Gets People to See Movies. Prieiga per <https://morningconsult.com/2017/02/16/poll-star-power-not-awards-gets-people-see-movies/>
56. Mitsu, R., ir Dawood, E. (2022). Cyberbullying: An Overview. *Indonesian Journal of Global Health Research*, 4(1), 195–202. <https://doi.org/10.37287/ijghr.v4i1.927>
57. Mtudza, E. E. (2021). Technological Protection Measures vs. Copyright Infringement on Social Media. 1–18. Prieiga per https://www.researchgate.net/publication/352710677_TECHNOLOGICAL_PROTECTION_MEASURES_vs_COPYRIGHTINFRINGEMENT_ON_SOCIAL_MEDIA
58. Nuji, M. N. N., Ali, A., Noordin, W. N. W., Thaheer, B. a. N. M., ir Mathiew, V. (2023). Of Trust and influence: A look at social media influencers and brand promotion. *International Journal of Academic Research in Business & Social Sciences*, 13(6), 2152–2170. <https://doi.org/10.6007/ijarbss/v13-i6/15444>
59. Öcal, F., ir Nasır, S. (2016). Film marketing: The Impact of Publicity Activities on Demand Generation. Iš U. S. Panwar, R. Kumar, N. Ray. *Handbook of Research on Promotional Strategies and Consumer Influence in the Service Sector*. (p. 324–341). <https://doi.org/10.4018/978-1-5225-0143-5.ch019>
60. Odunfa, E. (2023). Social Media Popularity: A Currency for Social Power. *WIU Graduate Research Conference*, p. 2. Ilinojus: Western Illinois University. Prieiga per https://www.researchgate.net/publication/369113764_Social_Media_Popularity_A_Currency_for_Social_Power
61. Olokundun, M. (2016). The Overriding Influence of Social Media as a Key Driver of Cinematic Movies. *International Business Management*, 10(6), 718–725. Prieiga per https://www.researchgate.net/publication/306039061_THE_OVERRIDING_INFLUENCE_OF_SOCIAL_MEDIA_AS_A_KEY_DRIVER_OF_CINEMATIC_MOVIES

62. Oxford English Dictionary. [n. d.]. Prieiga per <https://www.oed.com/search/dictionary/?scope=Entries&q=film+industry>
63. Ozuem, W., ir Naeem, M. (2021). Understanding the different types of UGC participants and social context for fashion brands: insights from social media platforms. *Qualitative Market Research: an International Journal*. 1–36. Prieiga per https://www.researchgate.net/publication/356645457_Understanding_the_different_types_of_UGC_participants_and_social_context_for_fashion_brands_insights_from_social_media_platforms
64. Pascalau, S. V., ir Urziceanu, R. M. (2020). Traditional marketing versus digital marketing. *Agora International Journal of Economical Sciences*, 14. <https://doi.org/10.15837/aijes.v14i0.4202>
65. Plume, C. J., ir Slade, E. L. (2018). Sharing of sponsored advertisements on social media: A Uses and Gratifications perspective. *Information Systems Frontiers*, 20(3), 471–483. <https://doi.org/10.1007/s10796-017-9821-8>
66. Powell, G., Groves, S., ir Dimos, J. (2011). *ROI of social media: How to Improve the Return on Your Social Marketing Investment*. Prieiga per <https://www.wiley.com/en-us/ROI+of+Social+Media%3A+How+to+Improve+the+Return+on+Your+Social+Marketing+Investment-p-9780470827444>
67. Riddle, J. (2017). All too easy: spreading information through social media. *The Arkansas Journal of Social Change and Public Service - UA Little Rock*. Prieiga per <https://ualr.edu/socialchange/2017/03/01/blog-riddle-social-media/>
68. Rijitha, R. (2021). The Impact of Social Media Marketing on Consumer Purchase Decisions. In K. Pradeep. *International Conference On Contemporary Media Persuasive Technology and Psychology of Visual Communication*, 1, 100–119. <https://doi.org/10.2991/aebmr.k.220701.045>
69. Rockcontent / Casarotto, C. (2023). Which Influencer Marketing Statistics Do You Need to Consider for 2024? Prieiga per <https://rockcontent.com/blog/influencer-marketing-statistics/>
70. Sahem, M. S. (2024). Strategies for Digital Marketing. *International Journal for Multidisciplinary Research*, 5(6), 8–16. Prieiga per https://www.researchgate.net/publication/377301139_Strategies_for_Digital_Marketing
71. Salleh, M. a. M. (2012). The Impact of Interactivity Features in Enhancing Online Communication Satisfaction. *Malaysian Journal of Communication*, 28(2), 21–36. Prieiga per https://www.researchgate.net/publication/305304221_THE_IMPACT_OF_INTERACTIVITY_FEATURES_IN_ENHANCING_ONLINE_COMMUNICATION_SATISFACTION

72. Santos, M. L. B. D. (2021). The “so-called” UGC: an updated definition of user-generated content in the age of social media. *Online Information Review*, 46(1), 95–113. <https://doi.org/10.1108/oir-06-2020-0258>
73. Search Engine Watch / Barysevich, A. (2020). *How social media influence 71% consumer buying decisions*. Prieiga per <https://www.searchenginewatch.com/2020/11/20/how-social-media-influence-71-consumer-buying-decisions/>
74. Shahbaznezhad, H., Dolan, R., & Rashidirad, M. (2021). The role of social media content format and platform in users’ engagement behavior. *Journal of Interactive Marketing*, 53, 47–65. <https://doi.org/10.1016/j.intmar.2020.05.001>
75. Shaiful, P. S. H. M., Mohamed, S., ir Saahar, S. (2019). PERCEIVED EFFECT OF SOCIAL MEDIA MARKETING ON MALAYSIAN FILM AUDIENCE. *World Conference on Media and Mass Communication*. <https://doi.org/10.17501/24246778.2019.5114>
76. Shill, P. K. ir Dey, B. (2023). Social Media Influences The Promotion of Movies to Young Audiences in Bangladesh. *EBAUB Journal*, 5, 30 –36.
77. Shrivastava, D. (2020). Issues of Copy Right in Use of Social Media Tools and Applications: a New Challenge. *International Journal of Creative Research Thoughts*, 8(9), 2296–2304. Prieiga per <https://ijcrt.org/papers/IJCRT2009290.pdf>
78. Sindhuja, P., Panda, A., ir Krishna, J. S. (2023). Influence of social media on consumer buying behavior. *Indian Scientific Journal of Research in Engineering and Management*, 7(8), 1–7. <https://doi.org/10.55041/ijsrem25382>
79. Sjästad, H., ir Baumeister, R. F. (2018). The Future and the Will: Planning requires self-control, and ego depletion leads to planning aversion. *Journal of Experimental Social Psychology*, 76, 127–141. <https://doi.org/10.1016/j.jesp.2018.01.005>
80. Social Media Today / DeGruttola, M. (2021). *Survey Reveals That UGC Can Drive Improved Trust and Loyalty for eCommerce Brands*. Prieiga per <https://www.socialmediatoday.com/news/survey-reveals-that-ugc-can-drive-improved-trust-and-loyalty-for-ecommerce/606801/>
81. Sproutsocial. (2018). #BrandsGetReal: What consumers want from brands in a divided society. Prieiga per <https://sproutsocial.com/insights/data/social-media-connection/>
82. Staniewski, M., ir Awruk, K. (2021). The influence of Instagram on mental well-being and purchasing decisions in a pandemic. *Technological Forecasting and Social Change*, 174, 121287. <https://doi.org/10.1016/j.techfore.2021.121287>

83. Statista / Dixon. S. J. (2024). *Number of social media users worldwide from 2017 to 2028*. Prieiga per <https://www.statista.com/statistics/278414/number-of-worldwide-social-network-users/>
84. Statista. (2024). *How much do actors in the movie influence your decision to see a movie?* Prieiga per <https://www.statista.com/statistics/682973/actors-in-the-movie-influence/>
85. Statista. (2024). *Most popular social networks worldwide as of April 2024, by number of monthly active users*. Prieiga per <https://www.statista.com/statistics/272014/global-social-networks-ranked-by-number-of-users/>
86. Statista. (2018). *Knowledge of which types on online platforms are used to cyber bully children according to parents worldwide as of April 2018*. Prieiga per <https://www.statista.com/statistics/293204/parent-awareness-of-cyber-bullying-mediums-worldwide/>
87. Suvattanadilok, M. (2021). Social media activities impact on the decision of watching films in cinema. *Cogent Business & Management*, 8(1). <https://doi.org/10.1080/23311975.2021.1920558>
88. Suwanto, D. H. (2012). Identifying Key Factors Affecting Consumer Decision Making Behavior in Cinema Context: A Mix Method Approach. *International Conference on Contemporary Business and Management*, 392–417. Prieiga per <https://staffnew.uny.ac.id/upload/132309682/penelitian/identifying-key-factors-affecting-consumer-decision-making-behavior-cinema-context.pdf>
89. Truelist. (2024). Advertising Statistics – 2024. Prieiga per <https://truelist.co/blog/advertising-statistics/>
90. Ulker-Demirel, E., Akyol, A., & Simsek, G. G. (2018). Marketing and consumption of art products: the movie industry. *Arts and the Market*, 8(1), 80–98. <https://doi.org/10.1108/aam-06-2017-0011>
91. Valstybinės lietuvių komisijos konsultacijų bankas. [n. d.]. Prieiga per https://vult-my.sharepoint.com/:w:/r/personal/egle_gasparaityte_knf_stud_vu_lt/_layouts/15/doc2.aspx?sourcedoc=%7B0F9F0D80-7DFE-4C02-A3A8-71AF16E6DF02%7D&file=Soc.%20medijos%20poveikis%20film%C5%B3%20populiarinimu.i.docx&action=default&mobileredirect=true
92. Velijaj, F., ir Mustafa, P. (2023). The impact of social media on successful decision-making towards increased sales. *Corporate Governance and Organizational Behavior Review*, 7(4), 248–262. <https://doi.org/10.22495/cgobrv7i4sip3>

93. Verma, S., ir Dewangan, P. (2022). The Impact Of Instagram Margeting On The Buying Behaviour Of Customers. *Journal of Survey in Fisheries Sciences*, 9(1), 661–665. <https://doi.org/10.53555/sfs.v9i1.1834>
94. Wang, Y., ir Fesenmaier, D. R. (2004). Modeling participation in an online travel community. *Journal of Travel Research*, 42(3), 261–270. <https://doi.org/10.1177/0047287503258824>
95. Williams, F. ir Monge, P. 2006. *Statistika: Kaip suprasti kiekybinius tyrimus*. Vilnius: Žara.
96. Xie, Y. (2023). Analysis of the role of social media in film marketing. *Communications in Humanities Research*, 12(1), 189–197. <https://doi.org/10.54254/2753-7064/12/20230104>
97. Yu, K., Lu, H., Chin, C., ir Jhou, Y. (2019). Box office performance: Influence of online word-of-mouth on consumers' motivations to watch movies. *Social Behavior and Personality*, 47(10), 1–17. <https://doi.org/10.2224/sbp.8162>
98. Zhao, X. (2023). The impact of social media on communication and marketing strategies in the digital age. *Communications in Humanities Research*, 10(1), 49–54. <https://doi.org/10.54254/2753-7064/10/20231240>

PRIEDAI

1 PRIEDAS. Kiekybinio tyrimo anketinės apklausos klausimynas.....	112
2 PRIEDAS. Kiekybinio tyrimo duomenų patikimumas.....	115
3 PRIEDAS. Lyčių pasiskirstymas tarp kiekybinio tyrimo respondentų.....	115
4 PRIEDAS. Amžiaus pasiskirstymas tarp kiekybinio tyrimo respondentų.....	115
5 PRIEDAS. Išsilavinimo pasiskirstymas tarp amžiaus grupių.....	116
6 PRIEDAS. Lankymosi kino teatre įpročių priklausomybė nuo kino teatro lokacijos	116
7 PRIEDAS. Veiksniai, skatinantys vartotojus apsilankyti kino teatre.....	116
8 PRIEDAS. Naudojimosi „instagram“ platforma dažnio priklausomybė nuo vartotojo amžiaus.....	117
9 PRIEDAS. Respondentų naudojimosi „instagram“ platforma priežastys.....	117
10 PRIEDAS. 9 klausimų bloko teiginių vidurkis ir standartinis nuokrypis.....	117
11 PRIEDAS. 9 klausimų bloko teiginių koreliacija.....	118
12 PRIEDAS. 10 klausimų bloko teiginių vidurkis ir standartinis nuokrypis.....	118
13 PRIEDAS. 10 klausimų bloko teiginių koreliacija.....	119
14 PRIEDAS. 11 klausimų bloko teiginių vidurkis ir standartinis nuokrypis.....	119
15 PRIEDAS. 11 klausimų bloko teiginių koreliacija.....	120
16 PRIEDAS. 12 klausimų bloko teiginių vidurkis ir standartinis nuokrypis.....	120
17 PRIEDAS. 12 klausimų bloko teiginių koreliacija.....	121
18 PRIEDAS. 13 klausimų bloko teiginių vidurkis ir standartinis nuokrypis.....	121
19 PRIEDAS. Transkribuotas interviu su Informantu Nr. 1.....	122
20 PRIEDAS. Transkribuotas interviu su Informantu Nr. 2.....	123
21 PRIEDAS. Transkribuotas interviu su Informantu Nr. 3.....	125
22 PRIEDAS. Transkribuotas interviu su Informantu Nr. 4.....	127
23 PRIEDAS. Transkribuotas interviu su Informantu Nr. 5.....	128
24 PRIEDAS. Transkribuotas interviu su Informantu Nr. 6.....	130

KIEKYBINIO TYRIMO ANKETINĖS APKLAUSOS KLAUSIMYNAS**Ar lankotės kino teatre?**

(galimas tik vienas atsakymo variantas)

- ☐ Taip
- ☐ Ne

1. Jūsų lytis:

(galimas tik vienas atsakymo variantas)

- ☐ Vyras
- ☐ Moteris
- ☐ Kita

2. Jūsų amžius:

(įrašykite savo amžių skaičiais)

3. Jūsų išsilavinimas:

(galimas tik vienas atsakymo variantas)

- ☐ Pagrindinis
- ☐ Vidurinis
- ☐ Profesinis
- ☐ Aukštasis I pakopa (bakalauro)
- ☐ Aukštasis II pakopa (magistras)
- ☐ Aukštasis III pakopa (daktaras)

4. Ar Jūsų gyvenvietėje (30 km spinduliu) yra kino teatras?

(galimas tik vienas atsakymo variantas)

- ☐ Taip
- ☐ Ne

5. Kaip dažnai lankotės kino teatre?

(galimas tik vienas atsakymo variantas)

- ☐ Mažiau nei 1 kartą per metus
- ☐ 1-3 kartus per metus
- ☐ 1-3 kartus per pusmetį
- ☐ 1 kartą per mėnesį
- ☐ Daugiau nei 1 kartą per mėnesį

6. Kas iš išvardintų veiksnių Jus paskatina apsilankyti kino teatre?

(galimi keli atsakymo variantai)

- ☐ Nuomonės formuotojų rekomendacijos
- ☐ Kitų vartotojų atsiliepimai

- Filmo anonsai
- Žinomi aktoriai
- Žinomi režisieriai
- Nuolaidos ir akcijos
- Filmo kritikų recenzijos
- Neturėjimas, ką veikti

7. Kaip dažnai naudojotės socialiniu tinklu „Instagram“?

(galimas tik vienas atsakymo variantas)

- Kasdien
- Kelis kartus per savaitę
- Kartą per savaitę
- Kelis kartus per mėnesį
- Kartą per mėnesį
- Kelis kartus per metus

8. Dėl kokių išvardintų priežasčių naudojotės socialiniu tinklu „Instagram“?

(galimi keli atsakymo variantai)

- Bendrauti su artimaisiais
- Susipažinti su naujais žmonėmis
- Ieškoti informacijos rūpimais klausimais
- Sužinoti pasaulio aktualijas
- Kurti savo įvaizdį
- Dalintis savo kūryba
- Atrasti įdomų turinį
- Reklamuoti savo prekes ir / ar paslaugas

9. Turinio socialiniame tinkle „Instagram“ poveikis sprendimui pamatyti filmą kino teatre.

(prie kiekvieno teiginio pažymėkite Jums tinkantį variantą skalėje nuo „Visiškai nesutinku“ iki „Visiškai sutinku“)

	Visiškai nesutinku	Nesutinku	Nei sutinku, nei nesutinku	Sutinku	Visiškai sutinku
9.1. „Instagram“ platformoje ieškau reklaminių turinio apie kino teatre rodomą filmą.					
9.2. Spaudžiu ant nuorodos „Instagram“ platformos reklamoje.					
9.3. Filmo reklama „Instagram“ platformoje daro poveikį mano nuomonei apie kino filmą.					
9.4. Filmo reklama „Instagram“ platformoje daro poveikį mano sprendimui pamatyti filmą kino teatre.					

10. Nuomonės formuotojų rekomendacijų socialiniame tinklapyje „Instagram“ poveikis sprendimui pamatyti filmą kino teatre.

(prie kiekvieno teiginio pažymėkite Jums tinkantį variantą skalėje nuo „Visiškai nesutinku“ iki „Visiškai sutinku“)

	Visiškai nesutinku	Nesutinku	Nei sutinku, nei nesutinku	Sutinku	Visiškai sutinku
10.1. Pasitikiu nuomonės formuotojų rekomendacijomis „Instagram“ platformoje.					
10.2. Nuomonės formuotojų pasidalinta rekomendacija „Instagram“ platformoje daro poveikį mano nuomonei apie kino filmą.					
10.3. Nuomonės formuotojų pasidalinta rekomendacija „Instagram“ platformoje daro poveikį mano sprendimui pamatyti filmą kino teatre.					

11. Filmo anonsų socialiniame tinklapyje „Instagram“ poveikis sprendimui pamatyti filmą kino teatre.

(prie kiekvieno teiginio pažymėkite Jums tinkantį variantą skalėje nuo „Visiškai nesutinku“ iki „Visiškai sutinku“)

	Visiškai nesutinku	Nesutinku	Nei sutinku, nei nesutinku	Sutinku	Visiškai sutinku
11.1. Spręsdamas, ar tam tikras kino teatre rodomas filmas yra vertas mano dėmesio, pažiūriu jo anonsą.					
11.2. Filmo anonsai „Instagram“ platformoje daro poveikį mano nuomonei apie kino filmą.					
11.3. Filmo anonsai „Instagram“ platformoje daro poveikį mano sprendimui pamatyti filmą kino teatre.					

12. Vartotojų atsiliepimų - komentarų socialiniame tinklapyje „Instagram“ poveikis sprendimui pamatyti filmą kino teatre.

(prie kiekvieno teiginio pažymėkite Jums tinkantį variantą skalėje nuo „Visiškai nesutinku“ iki „Visiškai sutinku“)

	Visiškai nesutinku	Nesutinku	Nei sutinku, nei nesutinku	Sutinku	Visiškai sutinku
12.1. Tikiu, kad vartotojų atsiliepimai apie filmą „Instagram“ platformoje yra tiesa.					
12.2. Kitų vartotojų atsiliepimai / komentarai apie filmą „Instagram“ platformoje daro poveikį mano nuomonei apie kino filmą.					
12.3. Kitų vartotojų atsiliepimai / komentarai apie filmą „Instagram“ platformoje daro poveikį mano sprendimui pamatyti filmą kino teatre.					

13. Žinomų aktorių „Instagram“ platformos reklamoje poveikis sprendimui pamatyti filmą kino teatre.

(prie kiekvieno teiginio pažymėkite Jums tinkantį variantą skalėje nuo „Visiškai nesutinku“ iki „Visiškai sutinku“)

	Visiškai nesutinku	Nesutinku	Nei sutinku, nei nesutinku	Sutinku	Visiškai sutinku
13.1. Apie kino filmą sprendžiu iš jame vaidinančių man žinomų aktorių.					
13.2. Žinomi aktoriai filmo reklamoje „Instagram platformoje“ daro poveikį mano nuomonei apie kino filmą.					
13.3. Žinomi aktoriai filmo reklamoje „Instagram“ platformoje daro poveikį mano sprendimui pamatyti filmą kino teatre.					

2 PRIEDAS

KIEKYBINIO TYRIMO DUOMENŲ PATIKIMUMAS

Reliability Statistics		
Cronbach's Alpha	Cronbach's Alpha Based on Standardized Items	N of Items
,912	,912	16

3 PRIEDAS

LYČIŲ PASISKIRSTYMAS TARP KIEKYBINIO TYRIMO RESPONDENTŲ

1. Jūsų lytis:

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Vyras	125	32,4	32,4	32,4
	Moteris	258	66,8	66,8	99,2
	Kita	3	,8	,8	100,0
	Total	386	100,0	100,0	

4 PRIEDAS

AMŽIAUS PASISKIRSTYMAS TARP KIEKYBINIO TYRIMO RESPONDENTŲ

Descriptive Statistics									
	N Statistic	Minimum Statistic	Maximum Statistic	Mean Statistic	Std. Deviation Statistic	Skewness		Kurtosis	
2. Jūsų amžius:	386	18	58	29,80	9,731	1,290	,124	,829	,248
Valid N (listwise)	386								

5 PRIEDAS

IŠSILAVINIMO PASISKIRSTYMAS TARP AMŽIAUS GRUPIŲ

Trys amžiaus grupės * 3. Jūsų išsilavinimas: Crosstabulation

			3. Jūsų išsilavinimas:						
			Pagrindinis	Vidurinis	Profesinis	Aukštasis I pakopa (bakalauro)	Aukštasis II pakopa (magistras)	Aukštasis III pakopa (daktaras)	Total
Trys amžiaus grupės	Iki 25 m.	Count	22	46	3	56	11	1	139
		% within Trys amžiaus grupės	15,8%	33,1%	2,2%	40,3%	7,9%	0,7%	100,0%
	Nuo 26 iki 29 m.	Count	2	8	7	61	49	1	128
		% within Trys amžiaus grupės	1,6%	6,3%	5,5%	47,7%	38,3%	0,8%	100,0%
	30 m. ir daugiau	Count	1	13	17	48	38	2	119
		% within Trys amžiaus grupės	0,8%	10,9%	14,3%	40,3%	31,9%	1,7%	100,0%
	Total	Count	25	67	27	165	98	4	386
		% within Trys amžiaus grupės	6,5%	17,4%	7,0%	42,7%	25,4%	1,0%	100,0%

6 PRIEDAS

LANKYMOSI KINO TEATRE ĮPROČIŲ PRIKLAUSOMYBĖ
NUO KINO TEATRO LOKACIJOS

4. Ar Jūsų gyvenvietėje (30 km spinduliu) yra kino teatras? * 5. Kaip dažnai lankotes kino teatre? Crosstabulation

			5. Kaip dažnai lankotes kino teatre?					
			Maziau nei 1 karta per metus	1-3 kartus per metus	1-3 kartus per pusmeti	1 karta per menesi	Daugiau nei 1 karta per menesi	Total
4. Ar Jusu gyvenvietėje (30 km spinduliu) yra kino teatras?	Ne	Count	4	10	4	1	2	21
		% within 4. Ar Jusu gyvenvietėje (30 km spinduliu) yra kino teatras?	19,0%	47,6%	19,0%	4,8%	9,5%	100,0%
	Taip	Count	20	136	139	52	18	365
		% within 4. Ar Jusu gyvenvietėje (30 km spinduliu) yra kino teatras?	5,5%	37,3%	38,1%	14,2%	4,9%	100,0%
Total		Count	24	146	143	53	20	386
		% within 4. Ar Jusu gyvenvietėje (30 km spinduliu) yra kino teatras?	6,2%	37,8%	37,0%	13,7%	5,2%	100,0%

7 PRIEDAS

VEIKSNIAI, SKATINANTYS VARTOTOJUS APSILANKYTI KINO TEATRE

Statistics

		6.1. Paskatino: Nuomones formuotojų rekomendacijos	6.2. Paskatino: Kitų vartotojų atsiliepimai	6.3. Paskatino: Filmo anonsai	6.4. Paskatino: Žinomi aktoriai	6.5. Paskatino: Žinomi režisieriai	6.6. Paskatino: Nuolaidos ir akcijos	6.7. Paskatino: Filmo kritikų recenzijos	6.8. Paskatino: Neturėjimas, ką veikti
N	Valid	386	386	386	386	386	386	386	386
	Missing	0	0	0	0	0	0	0	0
Sum		68	198	283	214	108	91	81	127

8 PRIEDAS

NAUDOJIMOSI „INSTAGRAM“ PLATFORMA DAŽNIO PRIKLAUSOMYBĖ NUO VARTOTOJO AMŽIAUS

Trys amžiaus grupės * 7. Kaip dažnai naudojates socialiniu tinklu ?Instagram?? Crosstabulation

			7. Kaip dažnai naudojates socialiniu tinklu ?Instagram??					Total
			Kasdien	Kelis kartus per savaitę	Karta per savaitę	Kelis kartus per mėnesį	Karta per mėnesį	
Trys amžiaus grupės	Iki 25 m.	Count	121	13	1	0	2	139
		% within Trys amžiaus grupės	87,1%	9,4%	0,7%	0,0%	1,4%	100,0%
	Nuo 26 iki 29 m.	Count	108	14	2	1	2	128
		% within Trys amžiaus grupės	84,4%	10,9%	1,6%	0,8%	1,6%	100,0%
	30 m. ir daugiau	Count	66	23	8	10	5	119
		% within Trys amžiaus grupės	55,5%	19,3%	6,7%	8,4%	4,2%	100,0%
Total			295	50	11	11	9	386
			76,4%	13,0%	2,8%	2,8%	2,3%	100,0%

9 PRIEDAS

RESPONDENTŲ NAUDOJIMOSI „INSTAGRAM“ PLATFORMA PRIEŽASTYS

Statistics									
		8.1. Naudoja IG del: Bendrauti su artimaisiais	8.2. Naudoja IG del: Susipazinti su naujais zmonemis	8.3. Naudoja IG del: Ieskoti informacijos rupimais klausimais	8.4. Naudoja IG del: Suzinoti pasaulio aktualijas	8.5. Naudoja IG del: Kurti savo ivaizdi	8.6. Naudoja IG del: Dalintis savo kuryba	8.7. Naudoja IG del: Atrasti idomu turini	8.8. Naudoja IG del: Reklamuoti savo prekes ir / ar paslaugas
N	Valid	386	386	386	386	386	386	386	386
	Missing	0	0	0	0	0	0	0	0
Sum		210	42	146	217	73	63	271	26

10 PRIEDAS

9 KLAUSIMŲ BLOKO TEIGINIŲ VIDURKIS IR STANDARTINIS NUOKRYPIS

Statistics					
		9.1. Instagram platformoje ieškau reklaminio turinio apie kino teatre rodoma filmą.	9.2. Spaudžiu ant nuorodos „Instagram“ platformos reklamoje.	9.3. Filmo reklama ? Instagram? platformoje daro poveiki mano nuomonei apie kino filmą.	9.4. Filmo reklama ? Instagram? platformoje daro poveiki mano sprendimui pamatyti filmą kino teatre.
N	Valid	386	386	386	386
	Missing	0	0	0	0
Mean		2,18	2,60	2,94	3,11
Mode		1	2	4	4
Std. Deviation		1,129	1,251	1,237	1,199

9 KLAUSIMŲ BLOKO TEIGINIŲ KORELIACIJA

Correlations

			9.1. Instagram platformoje ieskau reklaminio turinio apie kino teatre rodoma filma.	9.2. Spaudžiu ant nuorodos „Instagram“ platformos reklamoje.	9.3. Filmo reklama ? Instagram? platformoje daro poveiki mano nuomonei apie kino filma.	9.4. Filmo reklama ? Instagram? platformoje daro poveiki mano sprendimui pamatyti filma kino teatre.
Spearman's rho	9.1. Instagram platformoje ieskau reklaminio turinio apie kino teatre rodoma filma.	Correlation Coefficient	1,000	,589**	,447**	,405**
		Sig. (2-tailed)	.	<,001	<,001	<,001
		N	386	386	386	386
	9.2. Spaudžiu ant nuorodos „Instagram“ platformos reklamoje.	Correlation Coefficient	,589**	1,000	,502**	,460**
		Sig. (2-tailed)	<,001	.	<,001	<,001
		N	386	386	386	386
	9.3. Filmo reklama ? Instagram? platformoje daro poveiki mano nuomonei apie kino filma.	Correlation Coefficient	,447**	,502**	1,000	,774**
		Sig. (2-tailed)	<,001	<,001	.	<,001
		N	386	386	386	386
	9.4. Filmo reklama ? Instagram? platformoje daro poveiki mano sprendimui pamatyti filma kino teatre.	Correlation Coefficient	,405**	,460**	,774**	1,000
		Sig. (2-tailed)	<,001	<,001	<,001	.
		N	386	386	386	386

** . Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

10 KLAUSIMŲ BLOKO TEIGINIŲ VIDURKIS IR STANDARTINIS NUOKRYPIS

Statistics

		10.1. Pasitikiu nuomones formuotoju rekomendacijomis Instagram platformoje.	10.2. Nuomones formuotoju pasidalinta rekomendacija ?Instagram? platformoje daro poveiki mano nuomonei apie kino filma.	10.3. Nuomones formuotoju pasidalinta rekomendacija ?Instagram? platformoje daro poveiki mano sprendimui pamatyti filma kino teatre.
N	Valid	386	386	386
	Missing	0	0	0
Mean		2,25	2,55	2,70
Mode		3	3	3
Std. Deviation		1,026	1,164	1,172

10 KLAUSIMŲ BLOKO TEIGINIŲ KORELIACIJA

Correlations					
			10.1. Pasitikiu nuomones formuotoju rekomendacijomis Instagram platformoje.	10.2. Nuomones formuotoju pasidalinta rekomendacija ? Instagram? platformoje daro poveiki mano nuomonei apie kino filma.	10.3. Nuomones formuotoju pasidalinta rekomendacija ? Instagram? platformoje daro poveiki mano sprendimui pamatyti filma kino teatre.
Spearman's rho	10.1. Pasitikiu nuomones formuotoju rekomendacijomis Instagram platformoje.	Correlation Coefficient	1,000	,629**	,604**
		Sig. (2-tailed)	.	<,001	<,001
		N	386	386	386
	10.2. Nuomones formuotoju pasidalinta rekomendacija ? Instagram? platformoje daro poveiki mano nuomonei apie kino filma.	Correlation Coefficient	,629**	1,000	,708**
		Sig. (2-tailed)	<,001	.	<,001
		N	386	386	386
	10.3. Nuomones formuotoju pasidalinta rekomendacija ? Instagram? platformoje daro poveiki mano sprendimui pamatyti filma kino teatre.	Correlation Coefficient	,604**	,708**	1,000
		Sig. (2-tailed)	<,001	<,001	.
		N	386	386	386

** . Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

11 KLAUSIMŲ BLOKO TEIGINIŲ VIDURKIS IR STANDARTINIS NUOKRYPIS

Statistics				
		11.1. Spresdamas, ar tam tikras kino teatre rodomas filmas yra vertas mano demesio, paziuriu jo anonsa.	11.2. Filmo anonsai ? Instagram? platformoje daro poveiki mano nuomonei apie kino filma.	11.3. Filmo anonsai ? Instagram? platformoje daro poveiki mano sprendimui pamatyti filma kino teatre.
N	Valid	386	386	386
	Missing	0	0	0
Mean		3,90	3,31	3,34
Mode		4	4	4
Std. Deviation		1,091	1,115	1,092

11 KLAUSIMŲ BLOKO TEIGINIŲ KORELIACIJA

Correlations

		11.1. Spresdamas, ar tam tikras kino teatre rodomas filmas yra vertas mano dmesio, paziuriu jo anonsa.	11.2. Filmo anonsai ? Instagram? platformoje daro poveiki mano nuomonei apie kino filma.	11.3. Filmo anonsai ? Instagram? platformoje daro poveiki mano sprendimui pamatyti filma kino teatre.	
Spearman's rho	11.1. Spresdamas, ar tam tikras kino teatre rodomas filmas yra vertas mano dmesio, paziuriu jo anonsa.	Correlation Coefficient	1,000	,437**	,473**
		Sig. (2-tailed)	.	<,001	<,001
		N	386	386	386
	11.2. Filmo anonsai ? Instagram? platformoje daro poveiki mano nuomonei apie kino filma.	Correlation Coefficient	,437**	1,000	,803**
		Sig. (2-tailed)	<,001	.	<,001
		N	386	386	386
	11.3. Filmo anonsai ? Instagram? platformoje daro poveiki mano sprendimui pamatyti filma kino teatre.	Correlation Coefficient	,473**	,803**	1,000
		Sig. (2-tailed)	<,001	<,001	.
		N	386	386	386

** . Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

12 KLAUSIMŲ BLOKO TEIGINIŲ VIDURKIS IR STANDARTINIS NUOKRYPIS

Statistics

12.1. Tikiu, kad vartotoju atsiliepimai apie filma ? Instagram? platformoje yra tiesa.			12.2. Kitu vartotoju atsiliepimai / komentarai apie filma ? Instagram? platformoje daro poveiki mano nuomonei apie kino filma.	12.3. Kitu vartotoju atsiliepimai / komentarai apie filma ? Instagram? platformoje daro poveiki mano sprendimui pamatyti filma kino teatre.
N	Valid	386	386	386
	Missing	0	0	0
Mean		3,06	3,11	3,16
Mode		3	4	4
Std. Deviation		,946	1,077	1,053

12 KLAUSIMŲ BLOKO TEIGINIŲ KORELIACIJA

Correlations

	12.1. Tikiu, kad vartotoju atsiliiepimai apie filma ? Instagram? platformoje yra tiesa.	12.2. Kitu vartotoju atsiliiepimai / komentarai apie filma ? Instagram? platformoje daro poveiki mano nuomonei apie kino filma.	12.3. Kitu vartotoju atsiliiepimai / komentarai apie filma ? Instagram? platformoje daro poveiki mano sprendimui pamatyti filma kino teatre.
Spearman's rho	Correlation Coefficient	1,000	,579**
	Sig. (2-tailed)	.	<,001
	N	386	386
	Correlation Coefficient	,579**	1,000
	Sig. (2-tailed)	<,001	.
	N	386	386
	Correlation Coefficient	,578**	,756**
	Sig. (2-tailed)	<,001	<,001
	N	386	386

** . Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

13 KLAUSIMŲ BLOKO TEIGINIŲ VIDURKIS IR STANDARTINIS NUOKRYPIS

Statistics

	13.1. Apie kino filma sprendziu is jame vaidinanciu man zinomu aktoriu.	13.2. Zinomi aktoriai filmo reklamoje ? Instagram platformoje? daro poveiki mano nuomonei apie kino filma.	13.3. Zinomi aktoriai filmo reklamoje ? Instagram? platformoje daro poveiki mano sprendimui pamatyti filma kino teatre.
N	Valid	386	386
	Missing	0	0
Mean		3,62	3,41
Mode		4	4
Std. Deviation		1,053	1,134

TRANSKRIBUOTAS INTERVIU SU INFORMANTU NR. 1

1. Koks Jūsų amžius?	37 metai.
2. Kokios Jūsų pareigos?	Aš esu Marketingo ir distribucijos vadovė Baltijos šalims įmonėje ACME FILM.
3. Koks yra socialinio tinklo „Instagram“ vaidmuo Jūsų įmonės rinkodaros strategijoje?	Vaidmuo yra pakankamai didelis. Visų pirma, mes patys organiškai reklamuojamės per savo įmonės profilį. Antra, mes perkame mokamą reklamą būtent „Instagram“ tinkle. Taip pat dirbame su nuomonės formuotojais, kurie aktyvūs „Instagram“ tinkle. Praktiškai visos mūsų kampanijos turi tam tikrą matomumą „Instagram“ tinkle.
4. Ar pritariate teiginiui, kad „Instagram“ platforma yra viena efektyviausių terpių filmų reklamai? Pakomentuokite.	Pritariu iš tos pusės, kad internetinė reklama ir socialiniai tinklai turi didžiausią pasiekiamumą tarp auditorijos, kuri lankosi kine. Kino auditorija vis tiek yra šiek tiek jaunesnė: jaunimas, dirbantys žmonės – jie didžiąją savo laiko dalį praleidžia būtent internete. „Instagram“ yra antras pagal populiarumą socialinis tinklas po „Facebook“, neskaitant „YouTube“. Mes matome iš rinkos duomenų, kad šiame tinkle mes galime efektyviai pasiekti savo auditoriją. Kiek būtent kino rinkai jis yra efektyvus, įvairiai galima pagalvoti, nes vėlgi, video reklama yra efektyviausia, kalbant apie kiną, nes padeda perteikti būtent kino esmę ir parodyti visą <i>scope</i> (liet. aprėptį). Jis padeda parodyti ne tik statins medžiagas, bet ir video medžiagas. „Instagram“ turinys yra dažniausiai vartojamas telefone ir apskritai – vertikaliame formate, tad tu (kaip žiūrovas) tos video patirties horizontaliame formate galbūt negali taip gerai patirti, kaip, tarkim, - „YouTube“, kur žmonės dažniau žiūri būtent tą horizontal formatą. Iš kitos pusės, video, vėlgi, yra vienas iš populiariausių format „Instagram“: tiek <i>reels</i> , tiek <i>stories</i> – tai ten mes galime būtent filmų anonsus ir klipus irgi sėkmingai rodyti. Tai, sakykim, lyginti su kitais formatais internetiniais, tokiais kaip baneriai, tarkim, naujienų portaluose ar kažkur kitur, kurie dažniausiai būna mažesni ir užima mažesnę ekrano dalį, tai „Instagram“ tikrai yra efektyvesnis perteikti filmo vizualinei medžiagai.
5. Ar pritariate teiginiui, kad reklaminis filmo turinys „Instagram“ platformoje daro įtaką vartotojų sprendimui pamatyti filmą kino teatre? Pakomentuokite.	Kažkokių tyrimų neturiu, pažiūrėsim, koks bus Jūsų tyrimų rezultatas, kokia yra įtaka sprendimui, bet manyčiau, kad pagal įvairius bendrus reklamos tyrimus, tai taip, tai yra efektyvus kanalas reklamuoti įvairias prekes ir paslaugas. Kinai yra viena patrauklesnių paslaugų kaip pramoga, lyginant su tam tikromis prekėmis, tai aš, asmeniškai, tikiu, kad tikrai taip.
6. Į kokius faktorius atsižvelgiate, rinkdamiesi specifinį „Instagram“ platformos nuomonės formuotoją filmo reklamai?	Tai pirmiausiai atsižvelgiame į to nuomonės formuotojo auditoriją, tai būtent, kas tokie ji seka ir ar jie atitinka mūsų kino filmo tikslinę auditoriją. Toliau kitas dalykas yra, aišku, jo pasiekiamumas ir įsitraukimas: kiek iš viso sekėjų turi, tarkim, ir koks tas įsitraukimas į <i>postus</i> (liet. įrašus), nes kai kurie galbūt turi labia daug sekėjų, bet įsitraukimas nedidelis. Ir kitas dalykas yra atitikimas filmo temai, vertybėms tam tikroms, kurias tas <i>influenceris</i> (liet. nuomonės formuotojas) atstovauja, ar yra vertybiškai tinkamas mums dirbti su juo, kokia yra jo reputacija. Dar kitas dalykas – kokiomis temomis jis kalba. Tarkim, jeigu turim šeimos filmą, tai galbūt tai yra šeimos žmogus, kuris kalba apie šeimą, vaikus ir pan. Jeigu tai yra filmas apie keliones, galbūt mes norime dirbti su <i>influenceriu</i> , kuris daug keliauja, ir pan.
7. Ar pastebėjote, kad nuomonės formuotojų rekomendacijos „Instagram“ platformoje daro įtaką vartotojų sprendimams apsilankyti kino teatre? Pakomentuokite.	Aš manau, kad taip, bet manau, kad kas yra tikrai svarbu, kad ta reklama <i>influencerio</i> kanale būtų organiška, nes vėlgi, sekėjai, žmonės, vartotojai „Instagram“ kanale supranta ir šiais laikais jau moka dažnai atskirti, kur yra pirкта reklama, o kur yra, sakykim, nuoširdi rekomendacija. Jeigu mes turim tam tikrą nuoširdų atsiliepimą <i>influencerio</i> , kur galbūt jis ar ji pasakoja į ekraną apie filmą, kas jam patiko, irgi galima iš tono jau suprasti, ar tai reklaminis video, ar tai nuoširdus atsiliepimas, ar išmoktas tekstas, tarkim. Vien, pavyzdžiui, faktas, kad nuomonės formuotojas įsidėjo nuotrauką nuo raudono kilimo, kad dalyvavo toje premjeroje, tikrai nieko nepasako, ar tas filmas geras. Bet jeigu nuomonės formuotojas nuoširdžiai rekomenduoja, tai aš manau, kad tai tikrai turi didelę įtaką.
8. Ar pastebėjote, kad filmo anonsai „Instagram“ platformoje daro įtaką	Aš manau, kad daro, nes vėlgi, tai yra kanalas, per kurį mes pasiekiam vartotojus ir per kurį dažniausiai net pirmą kartą yra pasiekiami vartotojai. Tai studijos dažnai turi ne tik <i>trailerio</i> launch'ą (liet. anonso paleidimą) vadiniamą, kai jis pirmąkart parodomas, bet

vartotojų sprendimams apsilankyti kino teatre? Pakomentuokite.	ir <i>countdown'us</i> (liet. skaičiavimas iki tam tikros datos) ir tam tikrus dieną prieš pranešimus, kad „Laukite - kitą dieną išeis filmo anonsas“. Tai vat. Ir tuomet, kai jis išeina, tikrai būna didelis įsitraukimas organiškai, ta žinia iš Holivudo studijų, nebūtinai iš mūsų išvažiuoja labia plačiai. Ir ypatingai kažkokiems filmams, kurie yra labia laukiami, tai („Instagram“) gali būti pirma platform, kur žmonės apskirtai sužino, kad bus toks filmas, kur pamato pirmas medžiagas. Vėlgi, tai susiję, kad ta platform yra plačiai naudojama. Ir, kad būtent tas įsitraukimas vartotojų: komentarai, <i>likes</i> (liet. patiktukai) ir pan. skatina tai, kad „Instagramas“ prioritizuotų šitą žinutę, šitą turinį ir jį daugiau skleistų. Ir dėl to, tarkim, jis pasiekia daugiau vartotojų galbūt daugiau negu, tarkim, „YouTube“, kur žmonės nelinkę taip dalintis, kur, sakykim, jau tada turi tau rekomendacijas „YouTube“ išmesti arba tu turi dalintis pats. Tai va, „Instagram“ sakykim, natūraliau gali pasiekti platesnę tą auditoriją su kažkokia įdomia naujiena.
9. Kaip to paties filmo anonsų įvairovė „Instagram“ platformoje veikia vartotojų sprendimus apsilankyti kino teatre?	Aš, vėlgi, tyrimų ir kažkokių skaičių neturiu, tačiau, vėlgi, ką mes matome iš skaičių, tai iš tiesų – taip. Jeigu tai yra laukiamas filmas ir išeina jo pirmasis anonsas, tai vėlgi, jis sulaukia daugiausiai įsitraukimo, nes tai yra pirmosios kažkokios medžiagos, pirmi vaizdai iš filmo. Tolimesnės medžiagos galbūt tiek daug nesusilaukia, bet kartais būna įvairiai, tarkim, nes tada žmonės galbūt pradeda laukti to filmo ir tada jau labai reaguoja į tą antrąjį, sakykim, anonsą. Bet kalbant apie įvairias skirtingas medžiagas, tai aš sakyčiau, priklauso nuo to, ar tos medžiagos iš tiesų yra sukurtos taip, kad jos būtų kitokios. Jeigu jos rodo daugiau, bet apie tą patį, tai aš kažkaip nemanau, kad ta kiekybė turėtų ten labai būti vertinga. Bet jeigu tos medžiagos parodo kažkokias kitas puses arba (taiko) į skirtingą auditoriją, tarkim, kad parodo vienai auditorijai galbūt, kad čia bus veiksmo (filme), kitai – kad bus meilės, kitai auditorijai... ir panašiai, tai tada gali tikrai padėti užkabinti tas skirtingas auditorijas su skirtingu turiniu, nes žmonės dažnai ilgų klipų nežiūri, pažiūri kelias sekundes, tai tos sekundės turi būti tau patrauklio ir turi užkabinti. Tai vat. Tai dėl to tas skirtingas turinys padeda tas skirtingas auditorijas užkabinti su skirtingom žinutėm.
10. Ar pastebėjote, kad atsiliepimai ir komentarai apie filmą „Instagram“ platformoje, veikia vartotojų sprendimą pamatyti filmą kino teatre? Pakomentuokite.	Tikrai taip. Mes tikrai esam... Sakyčiau, net ne tik „Instagram“, tai čia liečia ir „YouTube“, ir „Facebook“, ir kitas panašias platformas, kad tikrai žmonės skaito komentarus ir reaguoja, ypatingai, jeigu jie būna labai neigiami. Tai aš sakyčiau, kad kartais išėjus kažkokiam anonsui ir pasipylus neigiamų nuomonių komentaruose lavinai, galima tikrai nužudyti netgi ganėtinai gerą filmą, nes žmonės tiesiog patiki, kad filmas vienu ar kitu aspektu yra blogas. Tai vat. Tai esam turėję tokių filmų, kur tikrai susilaukia blogų atsiliepimų ir, mūsų nuomone, surinko mažiau žiūrovų negu tas filmas buvo vertas vien dėl to. Čia aš net žinau, kad su filmais yra netgi terminas toks, kai užpuola žmonės kartais nepelnytai su blogais atsiliepimais, tai yra toks kaip reiškinys, yra ir terminas, bet neatsimenu, kaip vadinasi.
11. Kokią įtaką vartotojų sprendimui pamatyti filmą kino teatre daro žinomi aktoriai „Instagram“ platformos reklamoje?	Oi, labai didelę, sakyčiau, žinomi aktoriai tikrai labai didelę (daro įtaką), nes kai pamatai atpažįstamą veidą, ypatingai, jeigu tau patinka tas aktorius, tai tikrai atkreipsi dėmesį į reklamą. Tai aktoriai yra vienas iš pagrindinių pardavimo elementų filmui. Tai „Instagram“ yra puiki platform parodyti būtent jų veidus tiek statiniuose formatuose, tiek video.

20 PRIEDAS

TRANSKRIBUOTAS INTERVIU SU INFORMANTU NR. 2

1. Koks Jūsų amžius?	Man yra 27 metai.
2. Kokios Jūsų pareigos?	Kino programų vadovė kino centre „Romuva“
3. Koks yra socialinio tinklo „Instagram“ vaidmuo Jūsų įmonės rinkodaros strategijoje?	Jeigu žiūrėsime į jo vaidmenį, atskiriant nuo „Facebook“, tai, ko gero, jo orientacija yra labiau pritraukti vizualių turinių, su orientacija, kad tai yra jaunesnė auditorija negu „Facebook“ auditorija. Šiuo metu „Instagram“ komunikuoja kino teatro turinį, turiu galvoje, renginius. Anksčiau buvo „Instagram“ labiau naudojamas kaip įvaizdinis, tarsi labiau apie kino teatre, bet visgi nusprendėme, kad yra logiška komunikuoti turinį, nes vis dėlto, žmonės kino teatre lankosi dėl turinio, bet jis (turinys) pateikiamas kiek įmanoma estetiškiau, kad būtų pritraukiama labiau per šitą dalį ir galbūt pavyktų pritraukti ir naujos auditorijos, ne tik tą pačią.

4. Ar pritariate teiginiui, kad „Instagram“ platforma yra viena efektyviausių terpių filmų reklamai? Pakomentuokite.	Iš mūsų patirties, kiek mes esame apklausę savo žiūrovus, visgi didesnė dalis informaciją gauna iš „Facebook“, ne iš „Instagram“. Tiesa, reikia pasakyti, kad labai neproporcingai skiriasi ir mūsų sekėjų skaičiai: „Facebook“ yra stipriai aukštesniais skaičiais negu „Instagram“. Todėl man sunku juos labai objektyviai sulyginti, bet galbūt iš to, kaip mes naudojame ir kokį mes matom poveikį, atrodo labiau, kad „Instagram“ veikia labiau kaip toksai supažindinimo, pritraukimo į patį kino teatrą (platforma). Kai tuo labiau „Facebook“ mums veikia kaip labai tisioginės transformacijos įrankis.
5. Ar pritariate teiginiui, kad reklaminis filmo turinys Instagram“ platformoje daro įtaką vartotojų sprendimui pamatyti filmą kino teatre? Pakomentuokite.	Manau, kad bent dalinai tą įtaką daro. Sugrįžkim prie to, kuo galiau pasiremti. Tai mes metų pabaigoje darome žiūrovų apklausą, ir, kai klausiamo jų, kokie elementai nulemia jų pasirinkimą ir iškur jie sužino tą informaciją, tai sužymi socialinius tinklus, tame tarpe ir „Instagram“ ir dažnai šneka apie tai, kad pasirinkti leidžia aprašymas ir anonas – vieni iš tokių svarbiausių dalykų. Bet tuo pačiu, jeigu žiūrėsime tą patį <i>engagement</i> (liet. įsitraukimas), tai daug geresnis jis yra su geru vizualiu turiniu. Tekstas taip stipriai neveikia, kadangi komunikacija yra momentinė, greita – reikia labai greitai pagauti žiūrovo dėmesį. Todėl manau, kad galima teigti, jog reklaminė medžiaga „Instagram“ turi kažkokį konversiją, kurios negaliu pamatuoti idealiai tiksliai, nes neseikame šito skaičius taip, kaip galbūt vertėtų, bet noriu tikėti, kad toks poveikis yra.
6. Į kokius faktorius atsižvelgiate, rinkdamiesi specifinį „Instagram“ platformos nuomonės formuotoją filmo reklamai?	Čia kalbame apie <i>influencerius</i> , teisingai? Reikia pasakyti, „Romuva“ tiesioginio darbo su <i>influenceriais</i> praktiškai nedaro. Kiek mes esame bendravę su kažkokiomis <i>collaboration</i> (liet. bendradarbiavimo) idėjomis, tai vyko labiau organiškai ir vyko, sakyčiau, labiau „Facebook“ negu „Instagram“, tad nelabai galiau komentuoti <i>inflencerinio</i> marketingo, nes tai šiuo metu nėra mūsų naudojamas įrankis.
7. Ar pastebėjote, kad nuomonės formuotojų rekomendacijos „Instagram“ platformoje daro įtaką vartotojų sprendimams apsilankyti kino teatre? Pakomentuokite.	Negaliu pastebėti, nes nedariau su <i>inflenceriais</i> bent jau „Instagram“ platformoje nieko. Bet galiu pasakyti, kad matom, kai tam tikri žinomi žmonės reklamuoja filmus socialiniuose tinkluose... matom didesnį susidomėjimą tais seansais, net nebūtinai jeigu jie nėra konkretaus kino teatro seansai reklamuojami. Tačiau, kadangi mes patys tokios veiklos nevykdome, negaliu labai konkrečiai išmatuoti, ar tikrai taip veikia. Tai yra tiesiog loginė prielaida.
8. Ar pastebėjote, kad filmo anonas „Instagram“ platformoje daro įtaką vartotojų sprendimams apsilankyti kino teatre? Pakomentuokite.	Mes specifiškai video anonus į „Instagram“ nededame, dėlto tai reikėtų turbūt matuoti iš mūsų perspektyvos, ar atrodo, kad (filmų) distributorių keliami video anonas padeda, nes jų duomenys būtų gerokai tikslesni negu mūsų, ko gero, šituo atveju, mes, jeigu kalbam apie video turinį, mes naudojame labiau kūrybine prasme, tai yra mūsų kažkokie pačių montuoti video tiek apie konkrečius filmus, tiek šiaip apie kažkokią veiklą. Bet vėl, vienaip ar kitaip, video medžiaga, atrodo, kad veikia, bet negaliu pasakyti, kaip veikia konkrečiai anonas „Instagram“, nes mes jais tokiu format nesidalinam.
9. Kaip to paties filmo anonus įvairovė „Instagram“ platformoje veikia vartotojų sprendimus apsilankyti kino teatre?	Taip, aš manau, kad medžiagų įvairovė visą laiką yra naudinga, ypač, jeigu mes norim pritraukti neapsiprendusį galimą žiūrovą, nes jam matyti visą tą pačią reklaminę medžiagą tai, turbūt, nepakeis jo nuomonės, bet, jeigu jis yra toksai, kur (mažto): „arba aš ateisiu, arba neateisiu“, tai, manau, kad yra daug didesnis šansas, kad jis atkeliaus, matydamas vis (kitą) skirtingą paruoštą medžiagą. Tai manau, kad turėti tą skirtingą tiek video, tiek statinę medžiagą yra prasminga. Plius, kitu aspektu, skirtingai sukarpyti video klipai arba kitokia medžiaga gali orientuoti ir į skirtingas auditorijas tam tikrais niuansais. Tai manau, kad tai yra prasminga ir naudinga.
10. Ar pastebėjote, kad atsiliepimai ir komentarai apie filmą „Instagram“ platformoje, veikia vartotojų sprendimą pamatyti filmą kino teatre? Pakomentuokite.	Būtų sunku pamatyti, ar matome tokį poveikį, kadangi kurti tą įtraukią komunikaciją su daug komentarų nėra taip jau lengva, ko gero, daugiausiai komentarų apie tai, kad patiko filmas ar kažkas panašaus mes surenkame neorganiniuose įrašuose, bet reklamose. Bet pamatuoti, ar kito žmogaus komentaras: „Man patiko šitas filmas“ pritrauks kitą žiūrovą – sunku. Kas be ko, jeigu kalbame apie organišką kažkokį reach (liet. pasiekimą), komentarą, kad „Šitas filmas geras“ – tai padidina tiesiog įrašo pasiekiamumą, nes didėja <i>engagement</i> . Tai tuo aspektu tikrai galima sakyti, kad veikia. Bendrai, manau, kad atsiliepimai daro įtaką žmonių sprendimams žiūrėti filmus, tiesiog sunku be konkrečių duomenų pamatuoti, ar „Instagram“ komentarai daro tą įtaką. Norisi tikėti, kad kažkiek

	dar, norisi tikėti ta įtraukia komunikacija, bet neturiu tam labai daug duomenų, kad galėčiau labai užtikrintai komentuoti.
11. Kokią įtaką vartotojų sprendimui pamatyti filmą kino teatre daro žinomi aktoriai „Instagram“ platformos reklamoje?	Manau, kad šitas elementas veikia gana stipriai. Žinomi vardai, tiek aktorių, tiek ir režisierių, apskritai, ir filmo kūrėjų gana stipriai veikia žiūrovų norą pamatyti filmus. Visi ieško kažko atpažįstamo, tarsi patikrinto, užtikrinto, todėl šitie dalykai veikia. Ir ką galime pastebėti jau ir iš jau labai konkrečių duomenų, kai vykdėme žiūrovų apklausą ir klausėme, kas nulemia pasirinkimą, tai šitas (faktorius) yra vienas iš kategorijų, kurios tikrai irgi yra tarp pirmaujančių. Manau, kad daro gana didelę įtaką.

21 PRIEDAS

TRANSKRIBUOTAS INTERVIU SU INFORMANTU NR. 3

1. Koks Jūsų amžius?	42 metai.
2. Kokios Jūsų pareigos?	Plėtros vadovas CLINIC 212 agentūroje.
3. Koks yra socialinio tinklo „Instagram“ vaidmuo Jūsų įmonės rinkodaros strategijoje?	Oi, labai svarbus. Turbūt, tai svarbiausias mūsų kanalas komunikacijai.
4. Ar pritariate teiginiui, kad „Instagram“ platforma yra viena efektyviausių terpių filmų reklamai? Pakomentuokite.	Iš tikrųjų, atrodo, kad ir taip, ir ne, nes komunikacijos filmų aš ten vis dar labai mažai matau, kaip <i>useris</i> (angl. vartotojas). Tai, turbūt, komunikacija filmų ten dar nedaėjo iki to, kas galėtų būti, nes žiūrint į Holivudą, tai kino reklamos ten tikrai labai daug visom formom. Lietuvos kino reklamos, man atrodo, vis dar iš „Facebook“ neišsikraustė į „Instagram“. Galbūt atsakant į tavo klausimą, jis („Instagram“) galbūt ateities nr.1 kanalas, o jis dabar dar nėra nr.1 kanalas. Manau, kad global (pasauliniais) imant mastais, tai tikėtina, kad kaip ir viskas kažkur migruoja, tai aš manau, kad Lietuvoj dar potencialas, manau, neišnaudotas. Ant kiek mūsų biudžetai dar galėtų būti didėjantys „Instagram“ ir t.t. Tai va, aš manau, kad jis potencialiai nr.1, o Lietuvoj, dar, manau, yra ne iki galo išnaudotas, bet faktas, kad labai tinkamas, nes tuose kanaluose ypač mėgstamas vizualus turinys. „Facebook“ yra labiau žmonių nuomonė, dalinimasis, o „Instagram“ toks labiau... Dėl to vat Holivudas ypač eina su visokiom fotosesijom, premjerom, galerijom, dėlto, kad ten sunkiai valgosi tiesiog maketas. Tai, tikėtina, kad tas turinys turėtų būti adaptuojamas. Mūsų atveju labai sunku ten ir žaisti, nes mes turime daug reklaminių maketų. Reklaminiai maketai vat būtent „Instagram“ ir eina prasčiau.
5. Ar pritariate teiginiui, kad reklaminis filmo turinys Instagram platformoje daro įtaką vartotojų sprendimui pamatyti filmą kino teatre? Pakomentuokite.	Aš manau, bet kur pamatytas reklaminis klipas, jeigu jis tave užkabina, daro įtakos. Faktas tas, kad kadangi žmogus „Instagram“ praleidžia vis daugiau ir daugiau laiko, tai iš to galima sakyti, kad taip, „Instagram“ pamatyta reklama veikia ir žmogus nori pamatyti mūsų filmus, pamatęs „Instagram“. Vėlgį, kaip ir sakiau, „Instagram“ turbūt turėtų būt adaptuotas turinys šiek tiek kitaip, nes matom iš daugybės kampanijų, kad reklama galėtų būt adaptuota „Instagram“ labiau. Tada tas veikimas dar didesnis bus. Bet faktas tas, kad veikia.
6. Į kokius faktorius atsižvelgiate, rinkdamiesi specifinį „Instagram“ platformos nuomonės formuotoją filmo reklamai?	Aš manau, kad labai svarbus yra parametras – kaina ir tada <i>reach</i> (liet. pasiekiamumas). Ir tada tu bandai sužaisti tarp kainos ir reach kažką per vidurį. Kai įeina į kainą didieji kleintai vis labiau ir labiau neįperką tų brangiųjų (nuomonės formuotojų). Vadinasi, mes vėl atsukame į tuos, kad buvo anksčiau nevertinama: „Oi, čia per mažai turi sekėjų“, bet tas „per mažai sekėjų“ gal kainuoja 200 eurų <i>versus</i> (liet. palyginti) su daug sekėjų bet (kainuoja) 2000 eurų. Bet aš manau, kad svarbiausias yra kainos ir kokybės santykis. Kas yra kaip ir bet kokiam kanale. <i>Infleunceriai</i> tapo tiesiog kanalu, kur tu vertini lygiai taip pat: kiek tu gausi <i>banerio</i> (liet. vaizdo efektų turinti reklamos dalis tinklapyje) parodymų už kokią kainą. Plius, labai svarbūs, manau, aspektai yra, ar tai tinka filmui, ar tai yra tinkamas amžius (vartotojų), ar neturi skandalingų dalykų, kas šiais laikais, man atrodo, <i>infleuncerių</i> atveju, labai svarbu yra. Reikia pagalvoti, ar tavo produktas nesikirs su jo (nuomonės formuotojo) veiksmiais. Tai aš manau, kad šioj vietoj tuo ir skiriasi nuo <i>banerių</i> , kas tau dar reikia pagalvoti. Aišku, tą pati gali ir apie <i>banerius</i> galvoti, kad, tarkim, „Lietuvos ryto“ portale gal nepirksi (reklamos), nes jie eina už

	Rusiją. Na, tai realiai, visą reklamą perkant, tu turi galvoti ir apie daugiau net: paspaudimus, turi galvoti, koks tai įvaizdis, kas tą, netgi, kanalą valdo. Būdavo anksčiau labai svarbu ten, kad: „Oi čia šitas tai yra to ir to (savininko)“. Lygiai taip pat ir su <i>influenceriais</i>: jeigu kažką pridirbo, tai tu jo retai imsi. Tai parametų yra labai daug, bet tikriausiai esminiai parametrai – kaina ir kokybė. Na, tai į kokybę įeina labai daug elementų. Vienas iš jų yra, turbūt, įvaizdis.
7. Ar pastebėjote, kad nuomonės formuotojų rekomendacijos „Instagram“ platformoje daro įtaką vartotojų sprendimams apsilankyti kino teatre? Pakomentuokite.	Aš manau, kad neišvengiamai, kad taip – daro, ir labai dažnai, vat, kai kalbam apie <i>influncerių</i> pirkimą, pats matau, kiek yra nemokamų <i>influncerių</i> rekomendacijų, už kuriuos mes nemokame pinigų, ir tai, turbūt, yra didžiausia mūsų siekiamybė - pristatyti filmus, kuriuos (būtų norima) net reklamuoti ne už pinigus. Tai lygiai taip ota, kaip ir yra su kitais daiktais: Orijus (Orijus Gasanovas – Lietuvos keliautojas, žurnalistas) daug reklamuoja restoranų, nors negauna ten čekių. Kažkoks kitas reklamuoja drabužius, nors nebūtinai juos ten gavo. Lygiai taip pat ir su kinu. Ir, manau, kad rekomendacijos iš <i>celebrities</i> (liet. įžymybių) būtent kino yra ypač veiksmingos, nes jos niekada nebūna traktuojamos kaip pirktinės. Aš manau, kad net tada, kai mes juos nuperkam, visada žmonėms atrodo: „O, tai jam tai patiko“, nes filmas yra kitoks dalykas nei majonezas. Nes jeigu kas nors reklamuoja majonezą, tu supranti, kad šiaip žmogus apie tai nerašytų savo <i>stories</i> (liet. istorijose socialiniuose tinkluose). Čia yra nesąmonė. Tuo tarpu žmogus apie kiną, koncertus, knygas tikrai gali parašyti, nes tai yra fainas turinys savo sekėjams ir tu supranti, kad net jeigu mes už jį ir sumokėjom, žmonės tai (nuomonės formuotojų rekomendacijas) kitaip valgo. Aš įsivaizduoju, kad tai yra ypač paveiku, dėlto, kad tai yra tiesiog pramoga. O pramogos žmonėms, na labai retai atrodo, kad jos yra pirktinės. Na, vat galbūt restoranai, manau, šiek tiek jau pagadino tą reputaciją, ypač kokio Užkalnio ten tos recenzijos sugadino, manau, tai, kad jau atyrodė, kad: „Galbūt čia jau nupirko (reklamą)“. Bet kinas, knygos ir koncertai, aš manau, yra žmonėms: „Na, turbūt tam <i>influnceriui</i> iš tikrųjų patiko“. Tai aš manau, kad čia yra žiauriai efektyvu. Kiek, aišku, efektyvu, velgi, mes turbūt turėtumėm galvoti, ne kiek nuomonė įtakinga yra, bet kiek žmonės pamato, visgi, iš tikrųjų, jo <i>postus</i> (liet. įrašus socialiniuose tinkluose), kiek jų yra daug, kiek jie sulaukia, galbūt, to <i>storie</i> pabaigos, kur jis pasako, kad filmas geras buvo, nes, galbūt, jis taip tiesiog sveikina. Tai čia, turbūt, labiau apie tai. Bet aš manau, kad jeigu išgorsta (vartotojai), kad kas nors pagyrė mūsų filmą, aš net neabejoju, kad tai veikia. Labiau, turbūt, klausimas su kiekviena diena, kiek (vartotojų) tai (nuomonės formuotojo reklamą) iš tikrųjų pamato. Na, kaip vat ir, žinai, kokios „YouTube“ reklamos: kiek žmonių pamato, kad (filmas) jau kinuose nuo, tarkim, kovo 12 d., o, galbūt, jau baigia (žiūrėti reklamą) septintą sekundę ir nebedamato. Tai tas pats atvejis. Tai aš tikiu, kad tai yra labai efektyvu. Labiau, turbūt, reikėtų spręsti, jeigu mes už tai mokame pinigus, kokia tai turėtų būti reklama, kurioje jis (nuomonės formuotojas) pasako komplimentą tam filmui, kokia forma tai daro, kad žmogus iki galo sužiūrėtų, suprastų, įvertintų – tokie dalykai būtų. Nes dabar žasižiūri pas kokius žinomus žmones tūkstantis burbuliukų (pasidalintų istorijų per dieną), tai tu pats supranti, kaip tu juos <i>prascrollini</i> (liet. praleidi). Aš pats matau, kaip aš juos (ignoruojau), kad greičiau praeitų jo para. Tai va.
8. Ar pastebėjote, kad filmo anonsai „Instagram“ platformoje daro įtaką vartotojų sprendimams apsilankyti kino teatre? Pakomentuokite.	Taip, aš manau, kad veikia, bet vėlgi, grįžtam prie to pačio dalyko, kad turėtų nebe anonsai būti, nes tai yra per ilgą trukmę „Instagram“ kanale. Tai turėtų būti labiau video klipai: septynios, šešios, dešimt ir panašiai sekundžių. Tai manau, kad tokie dalykai veikia, bet anonsai „Instagram“, manau, yra nebetinkami. Tiesiog yra per ilgas formatas ir žmonės ten yra tiesiog nenusiteikę tokio ilgo (video) žiūrėti. Bet tai yra vis tiek anonsas – šešių sekundžių, septynių ar dešimt sekundžių – tai yra vis tiek video reklama.
9. Kaip to paties filmo anonsų įvairovė „Instagram“ platformoje veikia vartotojų sprendimus apsilankyti kino teatre?	Net neabejoju, kad veikia, nes, apskirtai, kino pramonėje yra ypač svarbu skirtingos medžiagos. Visos jos dažniausiai būna labai geros, bet jos viena kitą papildydamos sudomina žmogų. Tai aš manau, tiek nuotraukos, tiek video medžiagos, tiek skirtingi formatai. Dėlto ir stengiamės, kai darom kuo daugiau tų medžiagų. Ir aš manau, tai veikia skirtingai, turbūt, nei kitose reklaminėse priemonėse, kur tikslas yra įkalti vieną žinutę. Tuo labiau kinas šiek tiek skiriasi tuo, kad tu turi ir parodyti skirtingom briaunom, kad vienam klipui yra vienas aktorius, kitame – kitas. Kaip ir kalbam, vienam klipui, galbūt,

	labiau meilė drama, kitam klipe daugiau šaudo. Tai čia mes tiesiog bandom atvilioti kuo skirtingesnę auditoriją į mūsų produktą. Tai vadinasi, kad galbūt vienas klipas labiau moterims (skirtas), kitas – vyrams, galbūt, kitas – vaikams. Ir mes tiesiog visus priverčiam ateiti į kino teatrą ir nusipirkti bilietą. Tai aš, atsakant į klausimą, manau, kad tai yra būtina ir tai tikrai yra efektyvu.
10. Ar pastebėjote, kad atsiliepimai ir komentarai apie filmą „Instagram“ platformoje, veikia vartotojų sprendimą pamatyti filmą kino teatre? Pakomentuokite.	Aš tai manau, kad šitas yra mažiau veikiantis dalykas, nesu tikras, ar tikrai, ypač lietuviai, mėgsta naršyti „Instagram“ komentaruose. Jie pakankamai yra užslėpti. Skirtingai nei „Facebook“, nes „Facebook“ kartais tau netgi pradeda rodyti žmonių <i>chat</i> (liet. susirašinėjimą), jeigu tavo draugas pakomentuoja po visiškai svetima nuotrauka. Tai „Instagram“, manau, komentarai yra tikrai ne tokie svarbūs, ir jei, apskritai, nevaidina tokio svarbaus vaidmens. Ir, apskritai, dabar „Instagram“, jeigu matytum, net nerodo komentarų. Rašo, kad ten 500 (komentarų), bet nei vieno komentaro nerodo, kol tu nepaspaudi. Vadinasi, tu turi atlikti labai daug veiksmų, kad tau tai tikrai rūpėtų. Galbūt, jeigu kažkas, žinai, pamato, ten kažkas išsiskyrė ir tau įdomu, kad ką čia žmonės apie tai rašo – <i>ok</i> (liet. gerai), tikiu. Bet kalbant apie filmo rekomendaciją (kitų vartotojų), manau, „Instagram“ – tai ne tas kanalas. Manau, kad dėl to ir yra viskas „Instagram“ apskritai yra ant vaizdo. Teksto ten („Instagram“ platformoje) turėtų būti kuo mažiau. Ir komunikaciją žiūrint užsienio, tai išvis: tekstas prie nuotraukos kartais būna 2 žodžiai, kartais tik <i>hashtag</i> (liet. grotažymė) – kuo skiriasi nuo „Facebook“. „Facebook“ tekstai tik ilgėja, „Facebook“ tampa kažkokiu žurnalistikos portalu. Tai, manau, tai – visiškai kitoks formatas. Aš atmesčiau, kad tai yra efektyvu. Galbūt tai keisis, nes kas yra labai svarbu su kanalais – jie <i>upgrade' inasi</i> (liet. tobulėja), matydami, kokie <i>trendai</i> (liet. tendencijos). Gali būti, kad tu parašysi šitą darbą ir po šešių mėnesių matysim, kad „Instagram“ padarė, kad komentarai tapo ypač svarbūs. Gali būti ir taip. Bet kol kas manau, kad jie nevaidina svarbaus vaidmens.
11. Kokią įtaką vartotojų sprendimui pamatyti filmą kino teatre daro žinomi aktoriai „Instagram“ platformos reklamoje?	Manau, kad 50 proc. sėkmės yra aktoriai. Vėlgi, ir tą mes, turbūt, matom iš visų mūsų (kaip kompanijos) veiksmų. Ir čia „Instagram“ ypač svarbu, dėlto, kad „Instagram“ yra vizualas, o aktoriai ir yra vizualas. Tai, manau, kad tai visiškai tampa ypač svarbiu vaidmeniu, nes žmonės (vartotojai) seka tuos žmones (aktorius) dažnu atveju jų „Instagram“ ir tada mūsų filmo su tam tikru aktoriumi sėkmė labai koreliuoja. Tai, čia kaip ir muzikoje labai svarbus yra „Spotify“, tai, manau, kad kine labai svarbu yra „Instagram“, nes tai yra jų (aktorių) kanalas. Ir dėl to, aš manau, kad tai yra labai svarbus vaidmuo. Vėlgi, kartais, turbūt, buna, kai filmas neturi jokių <i>celebrities</i> , bet jis vis tiek sėkmingas. Negali sakyti, kad čia (daro įtaką) tik aktoriai, bet aktoriai tikrai labai svarbų vaidmenį vaidina.

22 PRIEDAS

TRANSKRIBUOTAS INTERVIU SU INFORMANTU NR. 4

1. Koks Jūsų amžius?	33 metai.
2. Kokios Jūsų pareigos?	Marketingo projektų vadovė įmonėje ACME FILM.
3. Koks yra socialinio tinklo „Instagram“ vaidmuo Jūsų įmonės rinkodaros strategijoje?	Yra toks, naudojame, bet kad jis būtų labai didelė mūsų strategijos dalis – taip nėra. Mes pagrįdė naudojames vis dar „Facebook“ ir „YouTube“ kaip pagrindiniais kanalais, o „Instagram“ jau eina iš paskos.
4. Ar pritariate teiginiui, kad „Instagram“ platforma yra viena efektyviausių terpių filmų reklamai? Pakomentuokite.	Iš esmės taip, pritariu, dėlto, kad esame pastebėję, kad būtent jaunoji karta yra linkusi jau palikti „Facebook“ ir „YouTube“ ir kraustytis į kitas platformas, tokias kaip „Instagram“ ir „TikTok“. Tai, kai mes taikome su filmu į jaunesnę auditoriją, mes, be abejo, atsižvelgiame ir tada atitinkamai „Instagram“ turi didesnę vaidmenį mūsų kampanijoje ir dėlto mes tai išnaudojame filmo būtent reklamai.
5. Ar pritariate teiginiui, kad reklaminis filmo turinys Instagram platformoje daro įtaką vartotojų sprendimui pamatyti filmą	Taip, pritariu, ypatingai tuo atveju, jeigu kalbame apie <i>influencerių</i> (liet. nuomonės formuotojų) turinį.

kino teatre? Pakomentuokite.	
6. Į kokius faktorius atsižvelgiate, rinkdamiesi specifinį „Instagram“ platformos nuomonės formuotoją filmo reklamai?	Tai, didysis faktorius visa laiką būna filmo biudžetas. Ir, jeigu mes turime filmą su didesniu biudžetu, tai mes automatiškai galime žiūrėti jau ir į dideles auditorijas užsiauginusius nuomonės formuotojus ir investuoti ten, kur jau ir kaina būna aukštesnė automatiškai, tai ir investuoti daugiau į juos. Jeigu filmas yra mažesnio biudžeto, tai mes tada žiūrime į atitinkamai mažesnius nuomonės formuotojus, nes tiesiog biudžetas negali paveikti aukštesnių kainų ir sumų. Tai labai atvejis nuo atvejo priklauso, bet iš esmės, aš sakyčiau, kad pagrindinis rodiklis bet kuriuo atveju būna (kampanijos) biudžetas.
7. Ar pastebėjote, kad nuomonės formuotojų rekomendacijos „Instagram“ platformoje daro įtaką vartotojų sprendimams apsilankyti kino teatre? Pakomentuokite.	Tikrai taip. Visgi influenceriai turi tą įtaką sudominti jų fanus ir sekėjus išbandyti kažką, ką jie išbandė, arba šiuo atveju – pamatyti filmą, kurį jie mate ir jiems patiko. Tai, ar paprasta reklama turi labai daug įtakos veikti ir būtent (paskatinti) pamatyti filmą, čia yra klausimas, bet, kad <i>influencerių</i> rekomendacijos ir <i>influencerių</i> komunikacija turi didelės tam įtakos, tai aš tikrai taip tikiu ir manau.
8. Ar pastebėjote, kad filmo anonsai „Instagram“ platformoje daro įtaką vartotojų sprendimams apsilankyti kino teatre? Pakomentuokite.	Jeigu anonsai, tai turima omeny tie ilgieji anonsai, tai aš nemanau, iš tikrųjų, kad „Instagram“ yra gera platforma būtent jiems, nes, visgi, yra sukurtos platformos ilgesniam žiūrėjimui kaip „YouTube“, „Discord“ ir visokiausios kitokios platformos. Aš mančiau, kad „Instagram“ labiau yra aktualios trumpo turinio, trumpos trukmės medžiagos, kurios yra paveikesnės per trumpesnę laiką, dėlto, kad žmonės dažniausiai nesirenka tos platformos, kad joje žiūrėtų labai ilgus video – jie nori greitos ir koncentruotos informacijos.
9. Kaip to paties filmo anonsų įvairovė „Instagram“ platformoje veikia vartotojų sprendimus apsilankyti kino teatre?	Tikrai turi įvairovė (ne tik anonsų, bet ir reklaminių klipų) tam tikrų pliusų ir privalumų, dėlto, kad įvairovė tau padeda atskleisti skirtingus elementus to paties filmo. Jeigu tu turi tik vieną, visgi, vieną ir tik vieną medžiagą, tada turi labai daug informacijos bandyti sudėti į tą vieną medžiagą. Kai turi kelias skirtingas, tai yra tikrai efektyviau iškomunikuoti per skirtingus kampus, skirtingas temas ir taip (tinka) juolab skirtingom auditorijom, jeigu renkiesi taikyti ne į vieną auditoriją, bet į kelias. Tai aš tikrai manau, kad įvairovė padeda toje vietoje, bet tiesiog ne visada mes turim galimybę mes turėti tą įvairovę, nes ne visada filmui turi tiek medžiagų, kad galėtų sau tą leisti.
10. Ar pastebėjote, kad atsiliepimai ir komentarai apie filmą „Instagram“ platformoje, veikia vartotojų sprendimą pamatyti filmą kino teatre? Pakomentuokite.	Nepastebėjau iš savo, asmeniškai, patirties, nes atsiliepimų būna įvairiausių tiek ir „Instagram“ platformoje, tiek ir kitose platformose. Ir, kad vieni ar kiti būtent paveikia būtent žmonių apsisprendimą aš drįsčiau gal netgi sakyti, kad tikriausia ne. galbūt turi poveikumo galbūt kokie atsiliepimai iš kino kritikų, kur yra šiek tiek kitokio tipo, o ne atsiliepimai, komentarai iš paprastų žmonių.
11. Kokią įtaką vartotojų sprendimui pamatyti filmą kino teatre daro žinomi aktoriai „Instagram“ platformos reklamoje?	Manau irgi labai didelę, nes tie patys žinomi aktoriai, iš dallies, yra ir influenceriai ir savo auditoriją jie irgi atsiveda į tuos filmus. Ir studijos, vertindamos irgi aktorius ir jų potencialą irgi visą laiką atsižvelgia ir į socialinių tinklų turimą sekėjų skaičių ir auditorijas. Ir visą laiką mes gauname šią informaciją iš studijų irgi, ir, manau, tai yra labai svarbus įrankis, kurį tikrai daug studijų naudoja ir išnaudoja jau irgi.

23 PRIEDAS

TRANSKRIBUOTAS INTERVIU SU INFORMANTU NR. 5

1. Koks Jūsų amžius?	32 metai.
2. Kokios Jūsų pareigos?	CINAMON grupės socialinių tinklų ir reklamos vadybininkė.
3. Koks yra socialinio tinklo „Instagram“ vaidmuo Jūsų įmonės rinkodaros strategijoje?	Na tai – vienas iš būdų pasiekti savo sekėjus. Turim nemažai kanalų, tai būtent „Instagram“ skirtas pasiekti tą (auditoriją) per demografiją kitokią. Tiesiog matosi iš to, kokie <i>postai</i> (liet. įrašai socialinėje medijoje) vienam kanale, kitam. Atitinkamai „Instagram“ ir turinys pasirenkamas kitoks, (tinkantis) būtent tai demografijai, ką mes pasirenkam. „TikTok“ reklama, „Facebook“ ir „Instagram“ skiriasi, nes skiriasi publika. „Instagram“, sakykim, mūsų auditorija yra labiau, negali sakyti, kad gen-Z, nes ten labiau

	„TikTok“ eina, bet tikrai ta jaunesnė publika iki vat 30, sakyčiau, labiau, iki 30. Ir tie filmai, tarkim, ar tos kampanijos, kurios dėmesio labiau susilaukia, tai tas toks lengvas turinys. Toks POP, sakykim.
4. Ar pritariate teiginiui, kad „Instagram“ platforma yra viena efektyviausių terpių filmų reklamai? Pakomentuokite.	Dabar, apleidau, jeigu nemoki (pinigų), tai niekas jau nėra labai gera platforma. Na, sakykim, taip. Stories (liet. istorijos), jeigu paimi, irgi, jo. Tai, sakykim, taip. Jeigu būtų klausimas apie renginius, tai sakyčiau – ne, turbūt, bet, jeigu filmai – jo.
5. Ar pritariate teiginiui, kad reklaminis filmo turinys Instagram platformoje daro įtaką vartotojų sprendimui pamatyti filmą kino teatre? Pakomentuokite.	Tai kaip ir bet kokia reklama, toks tikslas yra mūsų, kad darytų įtaką. Ir... Taip. Vėgi, priklauso nuo turinio, bet... įtaką daro. Kaip žmogus socialiniuose tinkluose, tu žinai, kas veikia, tai atitinkamai tą ir dedi. Ką mes į „Instagram“ dedam, mes dedam tai, kas, mes tikimės, kad ten veiks. Tas pats filmas (filmo reklama) jaunimui „Instagram“ (veikia) daug geriau negu „Facebook“, žinai? Sunku pasakyti, jeigu tu teisingai dedi (reklaminę medžiagą), į teisingus kanalus, ką tu turi, tai veiks.
6. Į kokius faktorius atsižvelgiate, rinkdamiesi specifinį „Instagram“ platformos nuomonės formuotoją filmo reklamai?	Na, su CINAMON, tai... Esame mes turėję tų su <i>influenceriais</i> (liet. nuomonės formuotojais) irgi tokiu kaip <i>cooperations</i> , <i>collaborations</i> (liet. bendradarbiavimas), sakykim. Mes kviečiam (juos) į renginius, jeigu, tai mums pirmas (kriterijus) tai būtų, kad Kaune būtų (tas asmuo). Tas tikrai yra didelis plusas, nes... Na va, su Knygų dama mes ne vienerius metus bendradarbiaujam. Žinoma, žiūrime ne tik, kad sekėjai (sekėjų skaičius), bet, kad tie sekėjai ir būtų mūsų irgi auditorija, tarkim. Nežinau, bent jau mano toks požiūris yra, kad jeigu tu turi daug sekėjų, bet tave seka tik tie, kurie žiūri, kas ten kokį koduką (nuolaidos) pasidalins, nuolaidas ir reklamuoja visiškai bet ką ir neturi savo tikslinės auditorijos, tai aš į tokius niekada net nežiūriu. Žiūriu atitinkamai, tarkim, kad jeigu mes reklamuojam jaunatvišką filmą, tai: „gal va su koku Kenu?“ – esame su juo seniau bendradarbiavę. Tai žiūrime, kad būtų tikslinė auditorija panaši <i>influencerio</i> ir to, ką mes norim su jais <i>promotinti</i> (liet. pareklamuoti). Turi tematiškai atitikti. Beatos Nicholson neprašysim, kad ten „Kapitoną Ameriką“ reklamuotų.
7. Ar pastebėjote, kad nuomonės formuotojų rekomendacijos „Instagram“ platformoje daro įtaką vartotojų sprendimams apsilankyti kino teatre? Pakomentuokite.	Taip. Vėgi, iš patirties, kiek mes esame dare renginius ar <i>collaborations</i> , tikrai matosi, kad daro įtaką. Jie (nuomonės formuotojai), būna, ir konkursų padaro pas save, tai tada dar didesnis pasiekiamumas. Taip, yra, tikrai paveikia. Iš patirties galiu atsakyti, kad jeigu randi tikslinį tą savo <i>influencerį</i> , nuomonės formuotoją, sakykim gražiai, kuris turi panašią tikslinę auditoriją, tai taip, tikrai paveikia.
8. Ar pastebėjote, kad filmo anonsai „Instagram“ platformoje daro įtaką vartotojų sprendimams apsilankyti kino teatre? Pakomentuokite.	Be abejo, jeigu išsina pirmas anonsas, tu jį pasidalini – aš matau tame naudos, taip. Čia, be to, nauda ne tik, kad mūsų kino teatrui, čia yra apleidau to filmo žinomumo mūsų šaly (atveju), sakykim. Ir nors tai yra bendra (nauda), aš tikiu, kad tai daryti (dalintis anonsu „Instagram“ platformoje) yra gerai, nors, galbūt, tai nėra asmeninė ta tokia, būtent CINAMON nauda dalintis iš karto ten tom tokiom kažkokiom kino (medžiagom), kad vat: „Išėjo naujas <i>traileris</i> (liet. anonsas), tarkim Lilo ir Stičas“, paimkim. Bet bendrai, manau, bendrai rinkai yra gerai. Tai taip, rinkai daro įtaką – dalinai taip. Ameniškai (CINAMON kino teatrui) – aš nežinau, bet... Ta prasme... Be abejo, irgi yra, bet čia tas labiau yra, kad bendrai.
9. Kaip to paties filmo anonsų įvairovė „Instagram“ platformoje veikia vartotojų sprendimus apsilankyti kino teatre?	Manau, kad taip. Daugiau medžiagų yra dažniausiai geriau, bet vat, kai <i>teaseris</i> (liet. pirmasis filmo anonsas) yra, tada anonsas yra – priklauso. Paimkim, tarkim, (filmą) „Companion“ (liet. „Palydovė“). <i>Teaseris</i> buvo liuks, o anonsas kaip tik tada taip kažkaip – ne, nevisai taip, kaip aš tikėjau. Tai, taip sakant, - dviašmenis kardas. Didžiąja laiko dalį, jeigu taip paimtum, dažniausiai (įvairovė) yra gerai, bet tikrai yra ir pavyzdžių, kur gali kaip tik į koją, kaip sakant, sau nusišaut. Jeigu tos naujos medžiagos parodo per daug – gal, sakykim, taip, tada yra minusas. Ypač, jeigu kažkokius tokius filmus reklamuoja kaip trileriai kažkokie, tada geriau – mažiau, nei daugiau.

10. Ar pastebėjote, kad atsiliepimai ir komentarai apie filmą „Instagram“ platformoje, veikia vartotojų sprendimą pamatyti filmą kino teatre? Pakomentuokite.	Taip. Aš iškart pavyzdžius galvoju. Kad ten tarkim „Don't Worry, Darling“ (liet. „Nesijaudink, brangioji“) tas toks, arba paimk „Challengers“ (liet. „Varžovai“) kiek buvo komentarų, kai anonsas išėjo. Tai aš taip, manau. Ir nebūtinai turi būti iškart pozityviai kažkas, gali būti diskusijos ir... karštos diskusijos netgi, žinai. Vėlgį, tai parodo tada, kad net ir tokie filmai, jie po to akiratyje (vartotojų) atsiranda: apie juos kalba, tada (vartotojai) eina žiūrėti (į kino teatrą), kas čia tokio.
11. Kokią įtaką vartotojų sprendimui pamatyti filmą kino teatre daro žinomi aktoriai „Instagram“ platformos reklamoje?	Anksčiau, manau, daugiau įtakos buvo su žinomais veidais. Dabar, manau, mažiau. Anksčiau buvo labai aiškus tas: „Holivudo žvaigždė“. Dabar daug tų Holivudo žvaigždžių ir „Netflix“ ten ir serialus daro, ir tas toks... Aš nežinau. Manau, daugiau žmonės pradėjo vertinti tą kokybę turinio, o ne tik tą žvaigždės efektą. Aš manau, jisai (žinomų aktorių įtaka) yra sumažėjęs. Ten tuo metu labai aktuali ta žvaigždė yra, kuri, galbūt, vėlgį – ne dydis žvaigždės pačios (daro įtaką), o kiek ji yra aktuali tuo metu. Tai tokia mano nuomonė būtų.

24 PRIEDAS

TRANSKRIBUOTAS INTERVIU SU INFORMANTU NR. 6

1. Koks Jūsų amžius?	28 metai.
2. Kokios Jūsų pareigos?	Skaitmeninio verslo vadovas reklamos agentūroje „Lion Communications Vilnius“.
3. Koks yra socialinio tinklo „Instagram“ vaidmuo Jūsų įmonės rinkodaros strategijoje?	Ganėtinai didelis. Mūsų strategijoje tai sakyčiau, kad nėra, nes mes (kaip įmonė) neturim „Instagram“, nes esam agentūra, bet mūsų klientams tai labai didelė dalis. Labai didelė dalis susidaro strategijos, nes „Instagram“ yra vienas pagrindinių tinklo, vienas didžiausių tinklo.
4. Ar pritariate teiginiui, kad „Instagram“ platforma yra viena efektyviausių terpių filmų reklamai? Pakomentuokite.	Taip, sutinku. Manau, tai susisieja į tą dalyką, kad „Instagram“ kaip platforma turi vieną didžiausių reach (liet. pasiekimą) Lietuvoj. Tai natūralu, kad tenai bus efektyvu.
5. Ar pritariate teiginiui, kad reklaminis filmo turinys Instagram platformoje daro įtaką vartotojų sprendimui pamatyti filmą kino teatre? Pakomentuokite.	Manau, kad ir taip, ir ne. manau, kad priklauso nuo pačio turinio. Jeigu turinys įtraukiantis, ten sakykim, filmo treileris (liet. anonsas) žmogui patiko, tai natūralu, kad jis norės pamatyti (filmą), jam tai padarys įtaką. Jeigu turinys nekoks, tai natūralu, kad nenorės (pamatyti filmo).
6. Į kokius faktorius atsižvelgiate, rinkdamiesi specifinį „Instagram“ platformos nuomonės formuotoją filmo reklamai?	Su <i>influnceriais</i> (liet. nuomonės formuotojais)... Ok. Aš šiaip su <i>influnceriais</i> nedirbu, tai čia toks <i>disclamer</i> (liet. pastaba) iš karto, bet... Pas mus yra ta problema, kad truputį Lietuvoj pas mus nėra labai baisiai daug <i>influencerių</i> , tai nėra kažkokio labai didelio pasirinkimo, kad turbūt ten, žinai, galėtum siaubo filmams rinktis vieną <i>influencerį</i> , ten po to, žinai, veiksmo filmams – kitą <i>influencerį</i> . Tai aš, turbūt, linkčiau prie to, kad vis tiek, turbūt, bandyčiau susieti <i>influencerį</i> su apskritai filmo žiūrėjimu. Na, ta prasme, kad jis turėtų būti žmogus, kuris eina į kiną dažnai, kuris kalba apie kažkokius filmus, galbūt, ten, žinai, mini recenzijas rašo ar kažką daro, ar kažką tokio. Nes natūralu, jeigu tu surasi <i>influencerį</i> , kuris gyvenime nėra šnekėjęs apie kitą, tai, turbūt, nelabai surezonuos su jo auditorija ta reklama. Tai aš bent jau, žinai, iš tos pusės žiūrėčiau. O ten jau pagal temas (rinktis nuomonės formuotoją) filmus žiūrėt, tai, turbūt, nelabai mes tokios prabangos Lietuvoj turim.
7. Ar pastebėjote, kad nuomonės formuotojų rekomendacijos „Instagram“ platformoje daro įtaką vartotojų sprendimams apsilankyti kino teatre? Pakomentuokite.	Labai specifinis klausimas. Aš, asmeniškai, tai nesu pastebėjęs, nes čia, turbūt, atsiremia klausimas į išmatavimą, žinai. Su, pavyzdžiui, kažkokiu <i>e-commerce</i> (liet. elektroninė komercija) tai labai lengva pamatuoti <i>influencerio</i> įtaką, nes tu duodi kodą influenceriui, kurį panaudoja po to žmonės, tai labai lengva pamatuoti. Su kino filmais tai, turbūt, yra labai sunku pamatuoti, nes tu nežinosi, ar žmogus, atėjęs į kiną, kaip jis sužinojo apie tą filmą. Tai čia, manyčiau, kad labai sunku pamatuoti. Beveik, turbūt, neįmanoma.

8. Ar pastebėjote, kad filmo anonsai „Instagram“ platformoje daro įtaką vartotojų sprendimams apsilankyti kino teatre? Pakomentuokite.	Tai irgi, žinai. Ar aš pastebėjau tiesiogiai kažkokį ryšį – ne. Čia, turbūt, jeigu labai norėtum išsiaiškinti ir labai knietėtų, tai reiktų daryti kažkokį ekonometrinį tyrimą, kuris jau daro ten atitinkamas atribucijas, žinai. Bet taip, nu negalėčiau drąsiai sakyti, kad esu pastebėjęs kažkokią įtaką ir ryšį.
9. Kaip to paties filmo anonsų įvairovė „Instagram“ platformoje veikia vartotojų sprendimus apsilankyti kino teatre?	Aš visa laiką už įvairovę, nes labai paprastas dalykas yra žmonėms reklama, ypač tokia pati labai greit atsibosta. Ką jau kalbėt apie apskirtai reklamą, kad, na, labai didelė dalis žmonių apskirtai į reklamą žiūri neigiamai, tai čia jau, žinai, mes kaip reklamos platintojai esam jau... Na, turim tą <i>disadvantage</i> (liet. minusą) tokį, o jeigu mes dar leistume visą laiką tokią pačią reklamą, na tai nieks ja nesidomėtų ir tiesiog <i>praskippintų</i> (liet. praleistų) natūraliai. Tai aš manau, kad... Net ne manau, o aš ir visiems klientams sakau visą laiką, kad būtina yra ją (reklamą) keisti ir turėti, bent kelis kažkokius variantus. Negalima tą pačią visą laiką dalyti.
10. Ar pastebėjote, kad atsiliepimai ir komentarai apie filmą „Instagram“ platformoje, veikia vartotojų sprendimą pamatyti filmą kino teatre? Pakomentuokite.	Čia irgi gal labiau iš teorinės pusės aš taip sakyčiau, nes nesu, turbūt, susidūręs su tokia situacija, bet sakyčiau, kad taip. Manau, kad darytų įtaką komentarai, nes, žinai, reklama yra reklama, o komentarai yra genuine (liet. grynas) organiškas dalykas kažkoks, kur tu vis tik supranti, kad tai yra žmonių nuomonė, bet tu supranti, kad tai yra tikras dalykas – nieks už tai pinigų negauna už komentarų rašymą. tai natūralu, kad tai paveiktų ir darytų įtaką.
11. Kokią įtaką vartotojų sprendimui pamatyti filmą kino teatre daro žinomi aktoriai „Instagram“ platformos reklamoje?	Manau, kad didelę, nes aš tai susiečiau su dėmesio pritraukimu, kai kalbam apie reklamą. Tai, čia, aišku, mano nuomonė, žinai, ir ji nepagrįsta kažkokiais tai moksliniais tyrimais, bet aš manau, kad žinomi aktoriai labiau patraukia dėmesį reklamoje negu, sakykim, tai būtų kažkokie nežinomi aktoriai.