

Turinio pritaikomumas socialiniame tinkle „Facebook“: Lietuvoje veikiančių bankų atvejis

Kristina Kazlauskaitė

Vilniaus universiteto
Komunikacijos fakultetas
Saulėtekio al. 9, I rūmai, LT-10222 Vilnius
Tel. (8 5) 236 6102, faks. 236 6104
El. paštas: kristinaikazlauskaite@gmail.com

Turinio rinkodara – gana nauja rinkodaros rūšis ne tik pasaulyje, bet ir Lietuvoje. Mūsų šalyje gana neseniai pradėta kalbėti apie turinio svarbą įmonės veikloje ir jo poveikį vartotojams. Bankai – vienos iš svarbiausių institucijų šalyje, kurioms ypač svarbu užmegzti ilgalaikius santykius su savo klientais, formuoti teigiamą įvaizdį ir sukurti patikimo, stabilaus, saugaus prekės ženklo įvaizdį. Šiuos tikslus galima įgyvendinti pasitelkiant socialinių medijų ir turinio rinkodaros sąveiką. Šiame straipsnyje, remiantis teoretikų ir praktikų apibūtinamais turinio rinkodaros ypatybėmis, analizuojami turinio rinkodaros ypatumai ir jų taikymas Lietuvoje veikiančių bankų komunikacijai socialiniame tinkle „Facebook“.

Pagrindiniai žodžiai: turinio pritaikomumas, turinio rinkodara, socialiniai tinklai, Facebook, bankas.

Įvadas

Į socialinius tinklus ir virtualią erdvę persikelia vis daugiau įmonių ir organizacijų, tad vartotojus pasiekia vis didesnis informacijos srautas. Vartotojus užgriūva milžiniškas kiekis informacijos, tad kai kurios jiems perduodamos informacijos nepamato ar neatkreipia dėmesio. Todėl įmonės ir organizacijos turi pasistengti norėdamos pasiekti savo vartotojus, juos informuoti ar paveikti, sukurti teigiamą įvaizdį jų pašmonėje, o šiam tikslui savo veikloje galima pasitelkti turinio rinkodarą ir socialinių tinklų suteikiamas galimybes ją įgyvendinti.

Turinio rinkodara – gana neseniai išskirta rinkodaros rūšis, tad dažnai įmonės ar organizacijos, pradedančios naudotis turinio rinkodaros galimybėmis, susiduria su *problem*a – jos nežino savo tikslinės

auditorijos ir jos interesų. Nežinant savo auditorijos poreikių, socialinių medijų suteikiamų techninių galimybių ir kitų kriterijų, sunku pateikti auditorijai priimtina naudingą, išsamų, aktualų turinį, kurį ši priimtų ir vartotų. Pateikus auditorijos poreikių ar interesų bei socialinio tinklo galimybių neatitinkantį turinį, gali tapti sunku pasiekti vartotojus, juos informuoti, papasakoti apie save ar paskatinti vartotojo veiksmą. Todėl sumažėja grįžtamojo ryšio ir vartotojo reakcijos galimybė, sykiu tai gali turėti įtakos ir įmonės žinomumui, įvaizdžiui ar pelnui.

Kadangi turinio rinkodara – naujas procesas, todėl šios srities *ištirtumas* labiau grindžiamas praktiniu nei teoriniu lygmeniu. Turinio rinkodaros taikymą praktikoje analizuoja rinkodaros specialistai, profesinių tinklaraščių autoriai, rinkodaros agentūrų vadovai, tačiau ji kol kas nėra pla-

čiai nagrinėjama teoriniu lygmeniu, rašant mokslinius straipsnius ar kitokias mokslines publikacijas. Turinio sampratą, rūšis ir kitas ypatybes padėjo suprasti tokie rinkodaros specialistai kaip L. Weberis, A. Leibtag ir kiti, praktinį turinio rinkodaros taikymą – D. Bergeronas, D. Blankas, J. Siegel, turinio rinkodaros instituto įkūrėjas J. Pulizzi ir daugelis kitų, o išskirti turinio rinkodaros ypatybes, kurias finansinės institucijos turėtų naudoti socialinėse medijose, padėjo tokie rinkodaros specialistai kaip J. Andelsonas-Yanas, T. Parsons, C. Bennett Sherwood ir kiti.

Šio straipsnio tyrimo *objektas* – turinio rinkodara, *tikslas* – išanalizuoti turinio rinkodaros ypatumus ir nustatyti turinio rinkodaros taikymą bankų komunikacijoje socialinėje medijoje. Tikslui įgyvendinti buvo išskirti tokie *uždaviniai*:

1. Išanalizuoti turinio rinkodaros sampratą ir išskirti turinio bruožus bei rūšis.
2. Ištirti ir nustatyti turinio rinkodaros pritaikymą komunikacijai socialinėse medijose.
3. Išnagrinėti Lietuvoje veikiančių bankų komunikaciją socialiniame tinkle „Facebook“ ir nustatyti turinio pritaikomumą.

Rengiant šį straipsnį buvo naudojami šie *metodai*: mokslinės ir profesinės literatūros analizės, sintezės ir lyginimo. Kokybinis dienoraščio tyrimas (kasdien vartotojų pildytas dienoraštis su atvirais klausimais) buvo taikomas atliekant pirmąjį bandomąjį tyrimą. Antrasis bandomasis ir pagrindinis darbo tyrimas buvo atliekamas naudojant stebėjimo, apibendrinimo, lyginimo, kiekybinės ir kokybinės turinio analizės metodus.

Turinio rinkodaros samprata

Turinys yra svarbus ir reikšmingas ryšių su visuomene, rinkodaros, reklamos ir dauge-

lyje kitų sričių. Įvairūs rinkodarą ar ryšius su visuomene analizuojantys praktikai ir teoretikai pateikia skirtingas turinio rinkodaros apibrėžtis bei santykius su kitomis sritimis – reklama ar ryšiais su visuomene ir kita. Kai kurie rinkodaros specialistai turinio rinkodarą laiko vienu iš rinkodaros, kiti – vienu iš ryšių su visuomene elementų.

Turinio rinkodaros sąvoką turinio rinkodaros specialistai apibrėžia skirtingai. Vieni teoretikai ir praktikai turinio rinkodarą sieja su reklama įsigyti tam tikrą prekę ar paslaugą. Kiti, priešingai, akcentuoja orientaciją į klientą ir dėmesį jam bei jo poreikių patenkinimą. Pavyzdžiui, J. Falls teigia, kad turinio rinkodara – tai įvairaus turinio (naujienulaiškių, įrašų tinklaraščiuose, vaizdinės medžiagos, pranešimų socialinėse medijose ir pan.) naudojimas siekiant pritraukti savo potencialią tikslinę auditoriją. Kreipiant auditorijos dėmesį į kokybišką turinį sukuriami galimybė sukelti vartotojams poreikį veikti, tai yra įsigyti ir išbandyti prekę ar paslaugą (Cohen, 2010). Turinio rinkodarą su pelno siekimu sieja ir J. Pulizzi. Jis tvirtina, kad turinio rinkodara – tai vienas iš rinkodaros įrankių, kuriuo norima pritraukti ir išlaikyti savo tikslinę auditoriją, siekiant paskatinti pelną teikiančius vartotojų veiksmus (Cohen, 2010).

Tačiau didžioji dalis turinio rinkodaros specialistų pabrėžia, kad turinio rinkodara, priešingai pirmiau paminėtiems praktikams, nesiekia generuoti pelno kaip pirminio savo tikslo. Visų pirma, siekiama pritraukti naujų klientų ar išlaikyti esamus, užmegzti ir palaikyti grįžtamąjį ryšį su vartotojais, padidinti prekės ženklo žinomumą ir įgyvendinti daugelį kitų tikslų.

Turinio rinkodarą analizuojantis D. Bergeronas tvirtina, kad turinio rinkodara – tai naujų klientų pritraukimo ir esamų sudomino būdas pasitelkiant turinio kūrimą. Pasak

D. Bergerono, turinio rinkodarai būdingas personalizavimas, klientų sudominimas ir istorijų pasakojimas. Pagrindinė takoskyra nuo kitų rinkodaros rūšių yra ta, kad turinio rinkodaroje mažiau dėmesio kreipiama į kainas ir produkto detales, o daugiau – į vartotojus ir jų patirtis (Cohen, 2010). Panašią turinio rinkodaros sąvoką pateikia ir D. Blankas. Jis teigia, kad turinio rinkodara yra bendruomenės sudominimas naudojant tam tikrą idėją, užuot akcentavus produktą. Turinio rinkodara, anot D. Blanko, pirmiausia patenkina bendruomenės poreikius, dalijasi informacija, idėjomis ir patirtimi, kuri gali būti jai naudinga, tačiau tiesiogiai nieko nereikalaujama atgal (Cohen, 2010). Turinio rinkodarą galima apibrėžti kaip nenutrūkstamą, tęstiną, tobulėjantį ir pridėtinės vertės vartotojams teikiantį procesą. Turinio rinkodara ne tik sukuria naudą vartotojui, bet ir naudojama kaip priemonė atkreipti potencialių klientų dėmesį, išlaikyti esamus klientus, paskatinti vartotojo veiksmus – perduoti atgalinį ryšį, įsigyti įmonės produktą ar paslaugą ar tiesiog apsilankyti įmonės korporatyvinėje svetainėje. Siekiant įgyvendinti šiuos tikslus įmonės pateikiamas turinys turėtų pasižymėti tam tikromis savybėmis, atitikti tikslinės auditorijos interesus bei įmonės tikslus.

Turinio rūšys ir bruožai

Siekiant sėkmingai pasinaudoti turinio rinkodaros teikiamomis galimybėmis, reikia suprasti skirtingas turinio rūšis ir jo bruožus. Turinio sąvoką įvairūs teoretikai ir praktikai apibrėžia skirtingai. G. Holliman turinį sieja su leidybos rinka, kurioje žodžiai, statiški ir judantys vaizdai turėtų patraukti suinteresuotųjų dėmesį vienoje iš platformų – laikraštyje, radijuje, televizijoje ar kitoje (Holliman, Rowley, 2010, p. 271). Kiti autoriai turinį labiau sieja su skaitmeni-

nėmis technologijomis. Halvorson ir Rach teigia, kad turinys yra tai, ką vartotojai at-eina perskaityti, pamatyti, išmokti ar patirti įmonės internetinėje svetainėje (Ten pat, p. 271). Turinio reikšmę ir svarbą pabrėžia ir Wuebben. Jis teigia, kad turinys – tai įmonės produkto ar paslaugos istorija, kuri pasiekia klientų ir kitų suinteresuotųjų širdis ir protus (Ten pat, p. 271). Kaip teigia R. Lieb, turinys gali sukurti ar suformuoti prekės ženklą balsą ir jo tapatybę. Tinkamas turinys gali paversti kompaniją ir jos produktus aktualiais, prieinamais ir patikimais auditorijai (Lieb, 2011).

Kita specialistė A. Leibtag taip pat ypač akcentuoja turinio svarbą įmonės veikloje. Ji turinį apibrėžia daug plačiau, ne tik remdamasi žodžiais ar tekstu. A. Leibtag teigia, kad turinys – informacija, įvairūs šaltiniai ir kiti duomenys, kuriuos įmonė nori perduoti savo auditorijoms. Analizuodama turinio svarbą ji tvirtina, kad į turinio formuluotę įeina fotografijos, grafikai, rašytinis tekstas, infografikai, PDF formato dokumentai, vaizdinė, garsinė medžiaga ir daugelis kitų. Taip pat pabrėžia, kad turinys tai nėra įmonės tinklalapis ar tinklaraštis, o juose skelbiama informacija. A. Leibtag taip pat tvirtina, kad turinys nėra baigtinis procesas, o atvirkščiai – nuolat besikeičiantis ir tobulėjantis (Leibtag, 2014). Sukurtas turinys turėtų būti vis atnaujinamas ir keičiamas priklausomai nuo kintančių aplinkos sąlygų, klientų poreikių ir interesų, vidinės įmonės politikos ir pan.

Turinio rinkodaros specialistė A. Leibtag (2011) išskiria tam tikrus turinio bruožus. Ji teigia, kad turinys turėtų būti:

- 1) prieinamas,
- 2) lengvai skaitomas,
- 3) suprantamas,
- 4) skatinantis veikti,
- 5) skatinantis dalytis informacija.

Kitas rinkodaros specialistas L. Weberis šalia pirmiau išvardytų turinio bruožų prideda ir kelis naujus. Jis tvirtina, kad turinys turėtų būti ir personalizuotas. Jis turėtų atitikti vartotojų požiūrį, pasirinkimus, norus, troškimus ir praeities elgseną. Pasak L. Weberio, turinys turėtų pasižymėti ir tam tikru kontekstu. Be to, kaip vieną svarbiausių turinio savybių, šis turinio rinkodaros specialistas išskiria naudingumą. Geras turinys turėtų būti vartotojams įdomus, atsakyti jiems iškilusius klausimus bei įkvėpti juos veikti (Weber, 2014, p. 196).

Yra daugybė turinio formatų, arba kitaip – rūšių, kuriomis galima pateikti informaciją. L. Weberis teigia, kad skaitmeninis turinys apima daugybę formų. Informacija gali būti pateikiama tekstu, kaip tinklaraščio įrašas, komentaras ar baltoji knyga (angl. *white paper*); gali būti publikuojama remiantis vaizdinėmis priemonėmis – nuotraukomis, vaizdo įrašais ar infografikais; turinys taip pat gali būti perduodamas garsinėmis priemonėmis – grojaraščiu ar tinklalaide (angl. *podcast*). Taip pat, anot L. Weberio, turinys gali būti perteikiamas ir trumpąja forma – 140 simbolių pranešimu „Twitter“ arba 6 sekundžių vaizdo įrašu „Vine“, ir ilgąja forma – elektroniniu leidiniu, straipsniu, atvejo analize ar filmu. Be to, pasak šio turinio rinkodaros specialisto, turinys gali būti perduodamas ir kaip skaitmeninis renginys, pavyzdžiui, „webinaras“, ar pokalbis socialiniame tinkle „Twitter“ (Weber, 2014, p. 197).

Apibendrinant galima teigti, kad turinys gali būti konstruojamas iš daugybės formų: knygų, žurnalų, žaidimų, seminarų, korporatyvinės įmonės svetainės, elektroninių leidinių ir pan. Svarbiausia, kad jis būtų pritaikytas prie šių kanalų, atitiktų tikslinės auditorijos poreikius ir juos patenkintų.

Turinio rinkodara socialiniuose tinkluose

Turiniui, kuris pateikiamas socialiniuose tinkluose, galioja labai panašios arba tos pačios taisyklės, kaip ir turiniui, kuris pateikiamas naudojant kitus informacijos perdavimo kanalus. Tačiau labai svarbu, kad jis būtų aktualus, įdomus, patrauklus ir informatyvus mūsų tikslinei auditorijai.

Rinkodaros specialistai, analizuojantys socialinius tinklus, pateikia daugybę pavyzdžių, kaip turinio rinkodara veikia ir koks turinys turėtų būti publikuojamas juose. Pavyzdžiui, K. Dahl teigia, kad turinys, publikuojamas socialinėse medijose, pirmiausia turėtų būti aktualus ir naudingas vartotojams. Pasak jos, turinys tikslinėms auditorijoms gali padėti trimis būdais (Dahl, 2015):

- 1) atradimu, informacijos suteikimu – žmonės yra smalsūs, trokšta žinių, siekia pirmi sužinoti informaciją;
- 2) ankstesnėmis patirtimis – tai gali pažadinti žmonių emocijas, papasakoti istoriją ar priminti ypatingas kadaise įvykusias akimirkas;
- 3) naudingumu – dalijantis patarimais ir gudrybėmis, pateikiant instrukcijas (pavyzdžiui, kaip suremontuoti tam tikrą daiktą), pateikiant receptus ir taip sukuriant vertę vartotojui.

Žinių suteikimas, dalijimasis įdomiomis patirtimis bei vertės sukūrimas – vieni iš svarbiausių bruožų, kuriais turėtų pasižymėti socialinėse medijose kuriamas ir platinamas turinys. Turinio rinkodaros praktikai tvirtina, kad turinys, kuriamas ir publikuojamas socialinėse medijose, turėtų būti optimizuojamas ir specializuojamas pagal atitinkamą socialinį tinklą. E. LePage'as (2014) teigia, kad kiekvienas socialinis tinklas pasižymi unikaliomis savybėmis ir auditorija. Rinkodaros specialis-

tas pabrėžia, kad norint pasiekti auditoriją socialiniame tinkle „Twitter“ būtina prie siunčiamos žinutės pridėti iliustraciją, o socialiniame tinkle „Google+“ labai svarbi įmonės sąveika, galinti sukurti ilgalaikius santykius su vartotojais. Taip pat socialinis tinklas „Google+“ gali veikti kaip prekės ženklo žinomumo didinimo įrankis. „Google+“ vartotojai paprastai linkę domėtis, dalytis informacija, viešinti ir teigiamai kalbėti apie jų mėgstamą prekės ženklą (LePage, 2014).

Socialiniame tinkle „Facebook“ parodoma (viešinama) informacija priklauso nuo puslapio algoritmų, kurie labai dažnai atnaujinami. Vienas iš šio socialinio tinklo „Facebook“ algoritmų siekia, kad pranešimai būtų viešinti ne tekstiniu pavidalu, o nuotrauka, nuoroda ar vaizdo įrašu, kuriais galima lengvai dalytis kitiems vartotojams. „Facebook“ produktų vadovas C. Turitzinas tvirtina, kad tokie pranešimai sulaukia daugiau grįžtamojo ryšio ir vartotojų reakcijos (Turitzin, 2014). Taip pat pranešimai šiame socialiniame tinkle turėtų būti glausti ir aiškūs. Dažnai sėkmingai veikia ir ilgi, tačiau šiuo atveju jie turi būti įdomūs ir iki pabaigos prikaustantys skaitytojo dėmesį.

Pasitelkiant kitus socialinius tinklus, pavyzdžiui, „Youtube“, žinutę, kurią norime perduoti vartotojams, reikėtų pademonstruoti, o ne kalbėti apie tai. O vaizdo įrašo ilgis, jei įmanoma, neturėtų būti ilgesnis kaip minutė. Naudojant socialinį tinklą „Pinterest“ nuotraukomis galima perteikti įmonės asmenybę ir padėti geriau įsivaizduoti kaip būsimą klientą ar vartotoją. Naudojant „Pinterest“ galima sustiprinti santykius su vartotojais, akcentuoti įmonės stiprybes. Šis socialinis tinklas – geras įrankis įmonės veiklai iliustruoti be savęs gyrimo ir aukštinimo (Content marketing institute, 2012).

Kitas iliustracijas naudojantis socialinis tinklas „Instagram“ turėtų supažindinti vartotojus su organizacijos vidumi – pateikti informacijos, kad vartotojas galėtų pasijusti lyg jau būtų apsilankęs įmonėje ar organizacijoje. Be to, sujungiant nuotraukas kartu su įmonės tinklaraštyje ar įmonės svetainėje pateikiamu turiniu, galima paveikti vartotoją ir paskatinti veikti. Visiškai priešingo pobūdžio socialiniame tinkle „LinkedIn“ galima paskatinti darbuotojus susieti jų asmeninius profilius su įmonės ženklu, taip sukuriant naują informacijos šaltinį, kurį gali sekti tikslinė auditorija. Kaip pabrėžia Turinio rinkodaros asociacija, šiame socialiniame tinkle svarbu ne pranešimų kiekybė, o jų kokybė, todėl reikėtų publikuoti tik aktualų, reikšmingą ir aukštos kokybės turinį (Content Marketing Institute, 2012).

Vykdamas turinio rinkodarą labai svarbu ne tik pateikti aktualų, įdomų turinį, bet ir jį pritaikyti prie kiekvieno socialinio tinklo specifikos. Taip galima patenkinti vartotojų poreikius ir įgyvendinti įmonės tikslus.

Finansinių institucijų turinys socialiniuose tinkluose

Socialines medijas analizuojanti T. Parsons pirmiausia pabrėžia, kad bankai, kurdami turinį socialinėse medijose, turėtų būti unikalūs, sukurti pridėtinę vertę vartotojui, naudoti iliustracijas, dalytis kokybišku turiniu ir pasakoti dėmesį patraukiančias istorijas. Kaip teigia skaitmeninės rinkodaros specialistė, vieni žymiausių pasaulio bankų savo auditoriją socialinėse medijose pasiekia komunikuodami apie tai, ką ji mėgsta labiausiai – sportą (futbolą, tenisą ar krepšinį), prisimindami karo veteranus, labdaros organizacijas, konkursus, kuriuose galima laimėti prizų, ir pan. (Parsons, 2013).

Panašias išvalgas pateikia ir kitas skaitmeninės rinkodaros specialistas J. Andelonas-Yanas. Jis tvirtina, kad bankai, komunuodami socialinėje erdvėje, neturėtų kalbėti vien apie finansus, banko veiklą ar finansines paslaugas. Pasak J. Andelono-Yano, vartotojus reikia sudominti tokia informacija, kuri jiems gali būti aktuali ir įdomi. Taip pat šis rinkodaros specialistas pabrėžia konkursų svarbą, siekiant didesnio auditorijos pasiekiamumo ir aktyvumo. Anot skaitmeninės rinkodaros specialisto, turinys (komunikacijos su vartotojais būdas, stilius, iliustracijos) turėtų būti pritaikytas prie auditorijos komunikacinių manierų. Taip pat socialinį tinklą galima naudoti ieškant darbuotojų ar kaip viešą bendruomenės diskusijų forumą, kuriame tuo pačiu metu galima ne tik įtraukti bendruomenę, bet ir parodyti filantropinius įmonės bruožus (Adelson-Yan, 2012).

Rinkodaros specialistė T. Parsons pateikia gana panašius turinio, kurį turėtų publikuoti bankai socialiniuose tinkluose, bruožus. Ji teigia, kad bankų turinyje pirmiausia turėtų būti pateikiami realūs būdai, kaip sutaupyti pinigų. Bankai socialiniuose tinkluose turėtų dalytis ir savo turimų ekspertų išvalgomis, patarimais, straipsniais, banko ekspertų skaitoma literatūra ar knygomis. Tai suteiktų didelę pridėtinę vertę vartotojams. Pasak T. Parsons, vartotojai turėtų jaustis gerai, pasirinkę vieną ar kitą banką. Todėl dalijantis turiniu reikėtų parodyti banko propaguojamas vertybes ir kaip bankas gali pagerinti bendruomenę, miestą ar net pasaulį. Publikuojant turinį socialinėse medijose reikėtų užtikrinti, kad vartotojai būtų išgirsti – klausiti jų nuomonės, kviesti teikti pasiūlymus ir pan. Komunuojant apie savo banką, reikėtų pasirinkti įdomų pateikimo būdą – dėmesį patraukiančius

faktus, įdomius tyrimo rezultatus ir pan. (Parsons, 2013).

Kita rinkodaros specialistė C. Bennett-Sherwood pabrėžia, kad bankai, komunuodami ne apie savo įmonę, turėtų nutolti nuo finansinių paslaugų tematikos ir sutelkti dėmesį į finansinių paslaugų vartotojus. Pasak C. Bennet-Sherwood, neturinys, publikuojamas įvairių sezoninių švenčių laikotarpiu, turėtų būti susijęs su finansais. Kadangi bankų sektoriuje geras klientų aptarnavimas yra vienas svarbiausių aspektų, todėl jį reikėtų akcentuoti ir bankų kuriamame turinyje. Jei banke dirba įvairių rasių, tautybių, amžiaus, išsilavinimo ar kitų demografinių skirtumų darbuotojai, reikėtų išskirti darbovietės įvairiapusiškumą darbuotojų atžvilgiu ir tai pabrėžti turinyje. Anot rinkodaros specialistės, kuriant turinį apie teikiamas prekes ar paslaugas, reikėtų telkti dėmesį ne į patį produktą ar paslaugą, bet į tai, kokią vertę ar kokius privalumus jis sukurs vartotojams. Pavyzdžiui, jei pristatoma internetinė bankininkystė, galima pažymėti, kad klientas sutaupys laisvo laiko, ir pan. Pasak rinkodaros specialistės, socialinius tinklus galima sujungti su vykdomomis didelėmis rinkodaros kampanijomis, naudojant socialinius tinklus kaip vieną iš platinimo kanalų. Naudojant socialinį tinklą turinio rinkodarai įgyvendinti, reikėtų integruoti ir socialinio tinklo „Facebook“ programėles. Tai gali būti geras įrankis siekiant auditorijos ištraukimo ir ilgalaikių santykių su vartotojais užtikrinimo. Vienas iš programėlių pavyzdžių – skaičiuoklė, galinti parodyti, kiek galima sutaupyti atsiskaitant mokėjimo kortele įvairiose srityse (Bennett-Sherwood, 2014).

Finansinių institucijų pateikiamas turinys yra gana panašus į kitokio pobūdžio įmonių ar organizacijų pateikiamą turinį, tai yra – jis turėtų būti aktualus, naudingas ir

įdomus vartotojui, atsakantis į jam rūpimus klausimus, informuojantis ir pritraukiantis. Tačiau finansinė institucija (bankas) viešindama turinį sykiu turėtų ir save pozicionuoti kaip patikimą, saugią įmonę, pristatyti turimus ekspertus bei pateikti finansinius patarimus, kurie tikrai padėtų vartotojui.

Tyrimo metodologija

Siekiant nustatyti turinio rinkodaros naudojimą bankų kuriamoje komunikacijoje socialiniame tinkle „Facebook“, buvo atlikti du bandomieji ir vienas pagrindinis darbo tyrimas.

Bandomuosiuose tyrimuose buvo analizuojami vartotojų elgsenos ypatumai bei trijų Lietuvos bankų komunikacija socialiniame tinkle „Facebook“. Tyrimai buvo atlikti 2015 metų pavasarį. Atlikus tyrimus paaiškėjo, kad socialinio tinklo „Facebook“ vartotojams turinys yra aktualus ir reikšmingas.

Tyrimai buvo atliekami 2015 metų balandžio–gegužės mėnesiais. Pirmojo tyrimo metu 7 tiriamieji mėnesį laiko pildė socialinio tinklo „Facebook“ dienoraštį. Jame turėjo nurodyti prisijungimo prie socialinės medijos laiką, trukmę, dažnumą, taip pat informaciją (turinį), kurią pastebėjo ar perskaitė prisijungę prie socialinio tinklo. Trečiasis tyrimo tikslas buvo sužinoti vartotojų interaktyvumą – išitraukimą į socialinį tinklą. Šis uždavinys buvo įgyvendinamas tiriamiesiems nurodžius, kokį turinį – pranešimus, nuotraukas ar kitą informaciją – jie pamėgsta, dalijasi ar palieka komentarus. Dienoraštis – tai šio darbo autorės sukurta laisvos formos lentelė, kurioje respondentai turėjo žymėti savo veiklą ir jos atlikimo laiką. Tiriamieji buvo panašaus amžiaus, išsilavinimo žmonės – 23–27 metų, turintys aukštąjį išsilavinimą, dirbantys ir gaunantys vidutines pajamas.

Tiriamieji pildydami lentelę turėjo atsakyti į tokius klausimus ir nurodyti šią informaciją: „Prisijungimo laikas“; „Trukmė“; „Kodėl prisijungėte?“; „Kokios informacijos ieškojote? Asmeninės / profesinės? Naujienų / atsipalaidavimui? Kita?“; „Kokio pobūdžio nuotraukas, vaizdo įrašus peržiūrėjote? Draugų / sekamų, mėgstamų puslapių? Jei sekamų puslapių – kokių?“; „Kokią informaciją perskaitėte? Draugų / sekamų puslapių?“; „Ar permetėte akimis / ar perskaitėte nuodugnai?“; „Ar palikote komentarą po draugų / sekamų puslapių įrašais? Jei sekamų puslapių, kokių ir kokio pobūdžio komentarą palikote?“; „Kokius puslapius, įrašus, nuotraukas pamėgote? Ar draugų / sekamų puslapių? Jei sekamų puslapių – kokių?“; „Kuo pasidalijote? Ar draugų / sekamų puslapių įrašais? Jei sekamų puslapių, tai kokio pobūdžio įrašais?“

Pagrindinis darbo tyrimo objektas buvo Lietuvos bankų pateikiamas turinys socialiniame tinkle „Facebook“. Tyrimui pasirinktas Lietuvos banko internetiniame puslapyje pateikiamas bankų sąrašas (Oficialus Lietuvos banko tinklalapis). Analizuoti tuo metu Lietuvoje veikę septyni komerciniai bankai – SEB, „Finasta“, „Citadele“, DNB, Šiaulių bankas, „Swedbank“ ir Medicinos bankas. Taip pat ištirtas užsienio banko filialas, veikiantis Lietuvoje, – „Danske“ bankas. Kiti puslapyje nurodyti užsienio bankų filialai tyrimo metu neturėjo socialinio tinklo „Facebook“ paskyros.

Tyrimo laikotarpis – 2015 metų vasara – birželio–rugpjūčio mėnesiai. Vasaros laikotarpis buvo pasirinktas todėl, kad daugelis įmonių ar organizacijų jaučia sulėtėjimą kai kuriose srityse, tad galima daryti prielaidą, kad įmonės ar organizacijos turėtų labiau apgalvoti, kokią informaciją viešinti, ir daugiau dėmesio skirti turiniui, jo pateikimui ir vartotojų pritraukimui.

Tyrimas buvo atliekamas sudarius lentelę, kuria buvo siekiama sužinoti, kokį turinį bankai publikuoja savo paskyrose socialiniame tinkle „Facebook“, koku metu publikuojamas turinys bei kokia vartotojų reakcija (patiktukai, pasidalijimai, komentarai) į pateikiamą turinį. Lentelė buvo sudaryta šio darbo autorės.

Pasitelkus lentelę buvo atliktas kiekybinis bei kokybinis tyrimai. Kiekybiniu tyrimu buvo siekiama sužinoti turinio pateikimo laiką, dažnumą ir apimtį, taip pat vartotojų reakciją – patiktukų, dalijimosi ir komentarų skaičių. Kokybiiniu tyrimu buvo siekiama išanalizuoti, kokį turinį ir kokias turinio formas naudoja bankai, numatyti ir bankų turinio kryptis.

Remiantis bandomaisiais tyrimais ir praktikų bei teoretikų įžvalgomis, kurios išdėstytos teorinėje šio darbo dalyje, sudarant lentelę buvo išskirtos kategorijos ir atliekamas turinio analizės tyrimas. Joje buvo išskirtos skiltys (kategorijos), kur buvo analizuojamas turinys, jo rūšys, tematika ir turinio kryptys. Pagrindinių turinio rūšių naudojimą, įvairovę padėjo nustatyti kategorijos „Nuotraukų naudojimas“, „Vaizdo įrašų naudojimas“, „Infografikų naudojimas“, „Nuorodų naudojimas“, „Grotazymių naudojimas“. Antrinių turinio rūšių naudojimą ir kitus informacijos pateikimo būdus socialiniame tinkle „Facebook“ padėjo nustatyti tokios kategorijos: „Ekspertų pasisakymai“, „Humoras“, „Statistiniai tyrimai“, „Citatų vartojimas“, „Patarimai / informacija“, „Vidinė kultūra“, „Šventės / renginiai“, „Dalijimasis gerais darbais“, „Produktas per vertę“. Vartotojų grįžtamąjį ryšį padėjo suprasti ne tik patiktukų, komentarų ar pasidalijimų skaičius, bet ir šios išskirtos turinio kategorijos: „Klausimų naudojimas“, „Įrašykite“, „Konkursai / akcijos“. Papildomai buvo išskirtos šios

kategorijos: „Darbo pasiūlymai“ ir „Kitų turinys“.

Vartotojų reakcija ir grįžtamasis ryšys buvo tiriama fiksuojant patiktukų, komentarų, pasidalijimų skaičių. Siekiant sužinoti, ar vartotojus pasiekia bankų naudojamas turinys ir ar tai paskatina veiksma – vartotojo komentarą, pasidalijimą ar patiktuką, buvo atliktas kitas tyrimas, tai yra – buvo fiksuojamas bendras patiktukų, pasidalijimų ir komentarų skaičius, kurio sulaukė kiekvienas bankas. Siekiant išsamesnės analizės buvo atliekamas konotacinio krūvio komentarų tyrimas. Visi komentarai buvo suskirstyti į teigiamus, neigiamus ir neutralius. Prie teigiamų komentarų buvo priskiriami vartotojų išsakyti teigiamą krūvį turintys žodžiai ir sakiniai: „labai geras bankas“, „niekada nenusivyliau“, „puiki akcija“, „malonūs darbuotojai“, „kaip apsidžiaugčiau laimėjusi kelionę“ ir daugelis kitų. Prie neigiamų komentarų buvo priskiriami neigiamą krūvį turintys komentarai, pavyzdžiui, skundai, nemalnios patirtys banke, nesuteikta konsultacija, neigiama nuomonė dėl pakitusių paslaugų kainų ar uždaryto banko skyriaus ir pan. Prie neutralių buvo priskiriami neutralią informaciją ar faktus turintys komentarai, pavyzdžiui: „bankas kaip bankas“, „normalios paslaugos“. Neutralūs komentarai buvo ir tie, kurie nebuvo susiję su banku ar kitomis finansinėmis temomis. Siekiant ištirti tikslią vartotojų nuomonę dėl pateikiamo turinio, neutralūs komentarai buvo eliminuoti iš galutinės komentarų analizės, todėl rezultatų aptarime pateikiamas tik teigiamas ir neigiamas komentarų skaičius.

Kadangi bankai pateikė skirtingą pranešimų skaičių ir sulaukė įvairaus grįžtamojo ryšio, siekiant tikslumo buvo apskaičiuotas vidutinis sulaukiamų patiktukų ir pasidalijimų skaičius per vieną banko pateikiamą

pranešimą. Vidutinis komentarų prie vieno pranešimo skaičius nebuvo skaičiuojamas dėl atliekamos konotacinio krūvio analizės, nes palikti komentarai gali išsakyti ir neigiamą nuomonę, todėl sunku nuspręsti vartotojų reakciją iš jų skaičiaus. Sužinojus vidutinį sulauktų patiktukų ar pasidalijimų skaičių, buvo galima palyginti bankus tarpusavyje išskiriant, kokia dalis jų pateiktų pranešimų sulaukė geros vartotojų reakcijos (vidutinio ar didesnio už vidutinį patiktukų ar pasidalijimų sulaukusių pranešimų skaičiaus). Sužinojus pranešimų, kurių patiktukų ar pasidalijimų skaičius vidutinis ar didesnis, dalį buvo galima pasakyti, kokie bankai sulaukia didžiausios teigiamos vartotojų reakcijos. Toks skaičiavimas padėjo atrasti gana didelio vartotojų grįžtamojo ryšio (patiktukų ar pasidalijimų) skaičiaus ir to, kas generuoja tokių skaičių, sąveiką, tai yra – koks bankų pateikiamas turinys sulaukia didžiausio grįžtamojo ryšio iš vartotojų.

Tyrimų rezultatai: bandomieji tyrimai

Pirmojo bandomojo tyrimo metu tiriamieji pildė dienoraštį. Atlikus tyrimą ir nustačius vartotojų prisijungimo laiką ir dažnumą sužinota, kad tyrimo dalyviai per mėnesį vidutiniškai praleidžia apie 10 valandų socialiniame tinkle „Facebook“. Dažniausiai respondentai linkę prisijungti ryte, iki vidurdienio, tai yra 9–12 valandomis, rečiau – 17–19 valandomis. Tyrimo metu buvo išsiaiškinta ir vieno prisijungimo vidutinė trukmė. Ilgiausia trukmė pagal paros laiką – 34 minutės, kurios praleidžiamos 9–12 valandomis. Trumpiausiai respondentai šiame socialiniame tinkle būna prisijungę 19–21 valandą – apie 10 minučių.

Išsiaiškinus vartotojų prisijungimo prie socialinio tinklo „Facebook“ priežastis, buvo išskirtos trys pagrindinės vartotojų

nurodytos kategorijos: „naujienu“, „atsipalaidavimui“ bei antrinė kategorija „negali pasakyti priežasties“. Tyrimo metu sužinota, kad pirmoje dienos pusėje respondentai prisijungia dėl naujienu ar norėdami sužinoti naują informaciją. O antroje dienos pusėje, priešingai – norėdami pailsėti ir atsipalaiduoti. Tokia tendencija buvo būdinga 4 respondentams. Buvo išskirta ir trečioji kategorija – „negali pasakyti priežasties“. Nustatyta, kad 3 respondentai, norėdami praleisti laiką, tačiau nesiekdami atsipalaiduoti ar sužinoti naujos informacijos, apsilanko socialiniame tinkle ir tam įtakos neturi paros laikas.

Tyrimas parodė, kad vartotojai daugiausia linkę domėtis jų interesų sritis atitinkančia informacija ir ją sekti. Respondentai pažymėjo, kad dažniausiai sekamų puslapių informacija nesidomi išsamiai, ir nurodė, kad tik „permeta akimis“, nebent tokia informacija, kaip ir minėta pirmiau, atitinka jų interesų sritis, pomėgius ar būseną. Paaiškėjo, kad respondentai labiau domisi savo draugų nei sekamų puslapių informacija ir kad 40 proc. visos pastebimos / perskaitomos informacijos sudaro sekamų puslapių turinys, o kitus 60 proc. – socialinio tinklo draugų publikuojama informacija. Taip pat išsiaiškinta, kad respondentai nėra linkę palikti komentarų ar dalytis tam tikra informacija.

Antrasis bandomasis tyrimas buvo atliekamas balandžio–gegužės mėnesiais ir jo tikslas buvo stebėti Lietuvoje veikiančių „Swedbank“, SEB banko ir DNB banko socialinių tinklų paskyras. Šie bankai buvo pasirinkti todėl, kad tyrimo metu turėjo didžiausią skaičių sekėjų. Atliekant tyrimą buvo fiksuojamas bankų paskyrose pateikiamas turinys – informacija, jos tematika, raktiniai žodžiai, informacijos paskelbimo laikas, dažnumas bei vartotojų reakcija į pa-

skelbtą turinį patiktukais, paliktais komentarais ir pasidalijimų skaičiumi. Nustatyta, kad „Swedbank“ publikavo 25 pranešimus. Taip pat jis informaciją socialiniame „Facebook“ tinkle skelbia tarp 15–18 valandos. Pranešimai skelbiami kas 2–3 dienas, kartais kasdien. Sulauktų patiktukų skaičius – nuo 15 iki 300, komentarų – nuo 1 iki 35. Daugiausiai vartotojų atsako – patiktukų sulaukė turinys, kuriame buvo skelbiami konkursai, sveikinimas Motinos dienos proga, nuotraukų albumo iš vykusio renginio „Open House“ pasidalijimas bei naujos programėlės pristatymas. Daugiausiai komentarų sulaukė informacija apie naują programėlę. Tačiau vartotojai buvo linkę dalytis tik mažu skaičiumi pranešimų. Daugiausiai pasidalijimų (4) sulaukė pranešimas apie naują programėlę.

Tyrimo metu sužinota, kad SEB bankas per tą patį laikotarpį socialiniame „Facebook“ tinkle publikavo pranešimų daugiau (50) nei „Swedbank“. Nustatyta, kad SEB bankas turinį socialiniame tinkle atnaujina kasdien, tačiau jo publikavimo laikas nereguliarus, tai yra – varijuoja nuo 9 valandos iki 19 valandos vakaro. Publikuoti pranešimai sulaukė įvairaus patiktukų skaičiaus – nuo 0 iki 106 – daug mažiau nei „Swedbank“ bankas. Paliktų komentarų skaičius taip pat buvo mažesnis nei „Swedbank“ banke – nuo 0 iki 6 per pranešimą. Daugiausiai grįžtamojo ryšio sulaukė interviu bei informacija apie deklaruojamas pajamas. Daugiausiai komentarų sulaukė pranešimas apie deklaruojamas pajamas su naudinga informacija. Šis pranešimas sulaukė ir daugiausiai pasidalijimų – 33, tai yra daug daugiau nei kiti tyrime nagrinėti bankai.

Trečiasis tyrime nagrinėtas bankas – DNB. Šio banko paskyroje per tiriamą

laikotarpį užfiksuota daugiau kaip 50 pranešimų, tai yra daugiau kaip „Swedbank“, bet mažiau nei DNB. Pranešimai publikuojami gana nereguliariai – kartais keli per dieną, dažniausiai kas kelias dienas. Didžioji dalis pranešimų pateikiami tarp 9 ir 10 valandos, kiti – popiet nuo 15 valandos. Šio banko pranešimai socialiniame tinkle sulaukė nuo 6 iki 103 patiktukų ir nuo 0 iki 63 komentarų. Daugiausiai vartotojų atsako – patiktukų sulaukė vaizdo įrašas apie šeimos bankininką. Daugiausiai komentarų sulaukė konkursas, kuriame buvo kviečiama pasidalyti sveikos mitybos patarimais. Daugiausiai pasidalijimų sulaukė vaizdo įrašas apie šeimos bankininką bei konkursas su sveikos mitybos patarimais (atitinkamai 16 ir 12).

Tyrimo metu sužinota, kad vartotojų reakcijos sulaukiama daugiausiai, kai pasitelkiamas motyvacijos veiksnys – pranešama apie konkursą, kurio metu galima laimėti tam tikrus prizus. Taip pat vartotojų aktyvumą skatina jiems artima ir aktuali informacija: pavyzdžiui, jei pateiktoje informacijoje kalbama apie vartotojams artimus ar žinomus žmones arba publikuojama naudinga ir aktuali informacija, pavyzdžiui, informacija apie deklaruojamas pajamas, pasikeitusius mokėjimo kortelių įkainius ir pan.

Taigi, atlikus šiuos bandomuosius tyrimus išryškėjo tendencija, kad vartotojai linkę atkreipti dėmesį į tą informaciją, kuri atitinka jų interesų sritis arba yra artima, aktuali ar reikšminga. Todėl galima daryti išvadą, kad turinys turėtų būti kertinis akmuo šiame informacijos ir technologijų amžiuje. Sukūrus kokybišką ir tinkamą turinį, galimas didesnis vartotojų informuotumas, grįžtamasis ryšys, galimybė pritraukti naujus vartotojus ir išlaikyti esamų vartotojų lojalumą, kartu tai gali turėti įtakos įmonės reputacijai, įvaizdžiui ar pelnui.

Tyrimo rezultatai: pagrindinis darbo tyrimas

Tyrimo buvo analizuojamas publikuotų pranešimų skaičius, pagrindinių ir antrinių turinio rūšių naudojimas bei reakcija į turinį. Tyrimo metu iš viso užfiksuoti 482 bankų pranešimai socialiniame tinkle „Facebook“. Daugiausiai pranešimų birželio–rugpjūčio mėnesiais pateikė DNB bankas – 111 pranešimų, mažiausiai „Citadele“ bankas – 15. „Swedbank“ publikavo 88, SEB – 77, „Danske“ – 72, „Finasta“ – 64 ir Medicinos bankas – 16.

Turinio kryptys

Vienas iš tyrimo tikslų buvo apžvelgti turinio kryptis Lietuvos bankų paskyrose socialiniame „Facebook“ tinkle. Didžioji dalis bankų buvo orientuota į teikiamus produktus ar paslaugas, kurių viešinimui ir buvo skirta daugiausia dėmesio. Buvo išskirtos keturios pagrindinės bendros visų bankų turinio kryptys, kuriomis bankai siekė įgyvendinti savo tikslus:

1. Banko produkto ar paslaugos pristatymas (viešinimas) (programėlės, konsultacijos, pensijų kaupimas).
2. Naudingas, aktualus, įdomus vartotojams turinys (patarimai, darbo laikas).
3. Informacija, susijusi su banku ir jo veikla (vertybės, darbuotojai, jų pomėgiai ir pan.).
4. Kita informacija (sveikinimai, citatos, konkursai).

Atlikus tyrimą pastebėta, kad turinio kryptis priklauso ir nuo sezoniškumo: vasaros metu daugiau komunikuojama apie atostogas, poilsį, keliones ir pan. Atlikus tyrimą, sužinota, kad vieni bankai naudojo tik kai kurias iš šių turinio krypčių, kitų bankų veiklose šios kryptys iš dalies sutapo ir papildė viena kitą (pavyzdžiui, organizuojant

konkursą, kurio klausimai susiję su nauju produktu). Kiti bankai ir socialiniame tinkle vadovavosi savo vizija, misija ir vertybėmis bei tikslingai komunikavo remdamiesi šiais kriterijais.

Galima daryti prielaidą, kad DNB banko turinys buvo orientuojamas į esamų sekėjų aktyvumo skatinimą bei naujų sekėjų pritraukimą skelbiant konkursus, akcijas. Daug dėmesio buvo skirta šeimos bankininkams ir jų konsultacijoms, taip pat komunikacijai apie šeimą ir vaikus – programai „Šeima“, patarimams apie būsto paskolas ir pan. Galima teigti, kad „Swedbank“ savo turinį socialiniame tinkle konstravo didžiausią dėmesį kreipdamas į savo produktus bei paslaugas – programėlę, e. taškus bei programą smulkiąjam verslui. Iš tyrimo rezultatų galima numatyti, kad SEB banko turinio kryptis taip pat buvo produkto bei paslaugos pristatymas (viešinimas) – tai yra finansinės konsultacijos ir kita. Nemažai dėmesio buvo skiriama naudingo ir aktualaus turinio kūrimui – patarimams apie taupymą, biudžeto planavimą ir pan.

„Danske“ bankas didžiausią dėmesį skyrė įkvepiančioms citatoms ir posakiams. Dauguma citatų buvo apie gyvenimą, sėkmę, motyvaciją, prasmę, išmintį. Galima teigti, kad bankas iš dalies patvirtina save kaip socialiai atsakingą įmonę, nes kai kuriuose pranešimuose užfiksuotas socialinės atsakomybės aspektas. Bankas orientavosi ir į savo produktų pristatymą bei viešinimą (e. bankininkystę ir įdomų turinį – kitų šalių monetas). Bankas „Finasta“ savo turinį buvo nukreipęs į produkto ar paslaugos pristatymą – daugiausiai komunikavo apie akcijų kainas. Šiaulių bankas tyrimo laikotarpiu orientavosi į savo vertybių pristatymą, siekdamas sukurti patikimo, profesionalaus banko įvaizdį visuomenėje. Tai buvo atliekama pasitelkus banko propa-

guojamas vertybes. Jos buvo perteikiamos įkvepiančiais žodžiais ar citomis, kuriomis noriai dalijosi vartotojai.

Medicinos bankas, kurdamas savo turinį socialiniame tinkle, orientavosi į teikiamus produktus ir paslaugas, supažindino su jais vartotojus, socialinį tinklą naudojo kaip informacinę platformą (pranešti apie banko skyrių darbo laiką ir pan.). „Citadele“ bankas konstruodamas turinį socialiniame tinkle orientavosi į esamų sekėjų aktyvumo skatinimą bei naujų pritraukimą. Šis bankas organizavo konkursus, kuriuose buvo kviečiama dalytis pranešimais bei juos mėgti ir pan. Viena iš banko vertybių yra augimas, todėl galima teigti, kad tai atsispindėjo ir banko komunikacijoje socialiniame tinkle.

Pagrindinių turinio rūšių naudojimas

Tyrime buvo siekiama išanalizuoti ir Lietuvos bankų naudojamas turinio rūšis socialiniame „Facebook“ tinkle. Pagrindinės turinio rūšis ir jų naudojimo dažnumą padėjo nustatyti nuotraukų (ilustracijų), vaizdo įrašų, nuorodų, infografikų ir grotazymių naudojimas. Taip pat buvo išskirtos ir antrinės turinio rūšys bei informacijos pateikimo būdai – klausimų naudojimas, citatos, kitų vartotojų turinys, darbo pasiūlymai ir pan. (žr. 1 ir 2 lenteles). Lentelėse matote procentinę dalį pranešimų, kuriuos sudarė atitinkamos turinio rūšies naudojimas, pa-

lyginti su visų banko pranešimų skaičiumi.

Atlikus turinio pritaikomumo socialiniame „Facebook“ tinkle tyrimą nustatyta, kad visi analizuoti bankai kaip vieną iš pagrindinių turinio rūšių naudoja tekstą (žr. 1 ir 2 lenteles). Nuotraukas ar iliustracijas naudoja 7 bankai iš aštuonių. Tik „Finastos“ turinyje nebuvo pastebėta nuotraukų ar iliustracijų. Daugiausiai iliustracijų ar nuotraukų naudoja „Swedbank“, mažiausiai – Medicinos bankas. Tačiau tyrime analizuoti bankai (išskyrus „Finastą“) pusę ar daugiau kaip pusę savo pranešimų pateikia naudodami iliustracijas ar nuotraukas, kurios generuoja didesnę grįžtamojo ryšio galimybę.

Antra išskirta turinio kategorija – vaizdo įrašai. Jie nebuvo tokie populiarūs bankų kuriamame turinyje, kaip nuotraukos. Vaizdo įrašus naudoja 6 bankai iš aštuonių. Jų nenaudoja „Finasta“ bei Medicinos bankas. Rečiausiai vaizdo įrašus savo pranešimuose naudoja „Danske“ bankas, dažniausiai – SEB. Trečią tyrime analizuotą turinio rūšį – infografikus Lietuvoje veikiantys bankai naudoja dar rečiau, t. y. pusė tyrime analizuotų bankų. Infografikų nėra linkę naudoti „Finasta“, Šiaulių bankas, Medicinos bankas ir „Citadele“. Taip pat reikėtų paminėti, kad dažniausiai infografikai socialiniame tinkle naudojami darbo pasiūlymui, rečiau – tyrimų rezultatams pateikti. Dažniausiai infografikus linkę naudoti bankas SEB, re-

1 lentelė. Pagrindinių turinio rūšių naudojimas

| | <i>DNB</i> | <i>Swedbank</i> | <i>SEB</i> | <i>Danske</i> | <i>Finasta</i> | <i>Šiaulių bankas</i> | <i>Medicinos bankas</i> | <i>Citadele</i> |
|-------------------------|------------|-----------------|------------|---------------|----------------|-----------------------|-------------------------|-----------------|
| Nuotrauka, iliustracija | 94 % | 83 % | 83 % | 75 % | - | 82 % | 50 % | 87 % |
| Vaizdo įrašai | 2 % | 8 % | 18 % | 1 % | - | 3 % | - | 7 % |
| Infografikas | 1 % | 3 % | 4 % | 1 % | - | - | - | - |
| Nuorodos | 65 % | 83 % | 70 % | 51 % | 100 % | 31 % | 94 % | 53 % |
| Grotazymės | 11 % | 16 % | 19 % | - | - | - | - | - |

2 lentelė. Kitų turinio rūšių naudojimas ir informacijos pateikimo metodai

| | <i>DNB</i> | <i>Swedbank</i> | <i>SEB</i> | <i>Danske</i> | <i>Finasta</i> | <i>Šiaulių bankas</i> | <i>Medicinos bankas</i> | <i>Citadele</i> |
|---------------------|------------|-----------------|------------|---------------|----------------|-----------------------|-------------------------|-----------------|
| Eksptarai | - | 7 % | 18 % | - | - | - | 6 % | - |
| Statistika | 11 % | 2 % | 17 % | 1 % | - | - | - | - |
| Citatos | 5 % | 3 % | - | 17 % | - | 54 % | - | - |
| Humoras | - | 6 % | - | - | - | - | - | - |
| Šventės | 2 % | 3 % | - | 8 % | - | 8 % | 25 % | 7 % |
| Gerai darbai | - | 16 % | 3 % | 21 % | - | - | - | 7 % |
| Banko vidus | 5 % | 3 % | 8 % | 7 % | - | - | 6 % | - |
| Darbo skelbimai | 2 % | 9 % | 3 % | 11 % | - | - | - | - |
| Kitų turinys | - | 8 % | 5 % | 22 % | 100 % | 23 % | 25 % | - |
| Produktas per vertę | 16 % | 35 % | 17 % | 7 % | - | 15 % | 6 % | 20 % |
| Konkursai | 13 % | 2 % | - | 15 % | - | 5 % | - | 13 % |
| Klausimai | 37 % | 31 % | 38 % | - | - | 18 % | 19 % | 13 % |
| „Irašykite“ | 3 % | - | - | - | - | - | - | - |

čiausiai – DNB ir „Danske“. Nuorodos kartu su tekstu – vienintelės turinio rūšys, kurias naudoja visi tyrime nagrinėti bankai. Dažniausiai nuorodas linkusi naudoti „Finasta“ (visas jos socialiniame tinkle pateikiamas turinys konstruojamas iš nuorodų į kitus šaltinius). Nuorodas linkę dažnai naudoti Medicinos bankas ir „Swedbank“. Rečiausiai nuorodas savo pranešimuose pateikia bankai „Citadele“ ir „Danske“.

Kita tyrime analizuota turinio rūšis – grotažymės. Kaip rodo tyrimų rezultatai, grotažymės dar nėra tokios populiarios, kaip kitos turinio formos, Lietuvoje veikiančių bankų paskyrose „Facebook“. Grotažymes naudoja 3 iš 8 tyrime analizuotų bankų: DNB, „Swedbank“ bei SEB. Daugiausiai grotažymių naudoja bankas SEB. Mažiausiai – bankas DNB. Tačiau reiktų paminėti, kad SEB ir „Swedbank“ bankai dažniausiai grotažymes naudoja nenuosekliai, net jei pateikiami tokios pačios tematikos pranešimai, o DNB bankas grotažymes naudoja reguliariai ir nuosekliai, pavyzdžiui, visada skelbdamas konkursus ir pan. Lyginant tu-

rinio rūšių naudojimą pagal bankus, visas pagrindines turinio rūšis naudoja 4 bankai – DNB, „Swedbank“, SEB ir „Danske“. Kiek mažiau turinių formų naudoja „Citadele“, Šiaulių bankas, Medicinos bankas (atitinkamai) ir mažiausiai – „Finasta“.

Analizuojant antrinių turinio rūšių pritaikomumą ir panaudojimo galimybes socialiniame tinkle „Facebook“ nustatyta, kad daugiausiai skirtingų turinio rūšių naudoja „Swedbank“ bankas – 12 iš 13 analizuotų, o mažiausiai „Citadele“ bankas – 5 iš 13 analizuotų. Paaiškėjo, kad vidutiniškai kiekvienas bankas naudoja 7 skirtingas kitas turinio rūšis (neskaičiuojant „Finastos“ dėl tikslumo, kiekvieno banko vidutinis rūšių skaičius būtų 8). Mažiausiai bankų linkę naudoti humoristinės tematikos informaciją – ją naudoja tik „Swedbank“, bei atviros klausimo formos galimybę, suteikiant progą vartotojui pačiam pasiūlyti idėją, – ją naudoja tik DNB bankas. Populiariausia informacijos pateikimo rūšis – produkto ar paslaugos pristatymas vartotojui pabrėžiant jo sukuriama vertę. Ją naudoja 7 iš 8 bankų.

Analizuojant lentelę galima išskirti ir populiariausias bei dažniausiai bankų naudojamas turinio kategorijas. Daugiausiai pranešimų pateikęs bankas DNB savo turinyje labiausiai akcentuoja klausimų uždavimą vartotojams. „Swedbank“ labiausiai linkęs pristatyti savo produktus per jų suteikiamą naudą vartotojui ir gana dažnai užduodamus klausimus savo auditorijai. SEB bankas, kaip ir DNB bankas, didžiausią dėmesį kreipia į klausimų uždavimą savo vartotojams. „Danske“ bankas labiausiai linkęs dalytis kitų sukurtu turiniu bei paties banko ar kitų atliktais gerais darbais. „Finasta“ naudoja tik vieną turinio kategoriją – kitų sukurtą turinį. Šiaulių bankas orientuojasi į citatas ir įkvepiančius posakius, kuriais pristato ir savo propaguojamas vertybes.

Medicinos bankas didžiausią dėmesį savo pranešimuose taip pat sutelkia į kitų sukurtą turinį bei šventinę tematiką. Mažiausiai pranešimų pateikęs „Citadele“ bankas dažniausiai linkęs pristatyti savo produktus akcentuodamas jų suteikiamą vertę.

Vartotojų reakcija į pateikiamą turinį

Siekiant įgyvendinti įmonės tikslus naudojant turinio rinkodarą socialiniame „Facebook“ tinkle, labai svarbu žinoti, kaip į įmonės ar organizacijos pateikiamą turinį reaguoja vartotojai – tikslinė auditorija. Atlikus tyrimą ir ištyrus vartotojų reakciją (grįžtamąjį ryšį) į bankų pateikiamą turinį, sužinota, kad vartotojai yra linkę mėgti turinį, juo dalytis ar parašyti komentarą (žr. 3 lentelę).

3 lentelė. *Vartotojų reakcija ir grįžtamas ryšys*

| <i>Bankai</i> | <i>DNB</i> | <i>Swedbank</i> | <i>SEB</i> | <i>Danske</i> | <i>Finasta</i> | <i>Šiaulių bankas</i> | <i>Medicinos bankas</i> | <i>Citadele</i> |
|--|------------|-----------------|------------|---------------|----------------|-----------------------|-------------------------|-----------------|
| <i>Vartotojų reakcija</i> | | | | | | | | |
| Iš viso patiktukų | 4 636 | 8 249 | 4 623 | 11 315 | 19 | 1233 | 127 | 1061 |
| Iš viso pasidalijimų | 1 062 | 964 | 316 | 710 | - | 76 | 27 | 1641 |
| Iš viso komentarų | 2 428 | 756 | 261 | 129 | 4 | 40 | - | 258 |
| Teigiamų komentarų sk. | 11 % | 3 % | 11 % | 18 % | 25 % | 18 % | - | 58 % |
| Neigiamų komentarų sk. | 6 % | 6 % | 33 % | 7 % | 25 % | 8 % | - | 1 % |
| Vidutinis patiktukų sk. per pranešimą | 42 | 93 | 60 | 159 | 1 | 30 | 8 | 70 |
| Vidutinis pasidalijimų sk. per pranešimą | 10 | 11 | 4 | 10 | 0 | 2 | 2 | 109 |
| Pranešimų, kurių patiktukų sk. vidutinis ar didesnis, dalis | 32 % | 44 % | 22 % | 24 % | 30 % | 26 % | 50 % | 20 % |
| Pranešimų, kurių pasidalijimų sk. vidutinis ar didesnis, dalis | 20 % | 14 % | 18 % | 15 % | - | 10 % | 25 % | 13 % |

Tyrimo laikotarpiu daugiausiai patiktukų sulaukė „Danske“ bankas, mažiausiai – „Finasta“ bei Medicinos bankas. Atlikus tyrimą paaiškėjo, kad vartotojai labiau linkę palikti patiktuką nei dalytis turiniu. Daugiausiai pasidalijimų sulaukė „Citadele“ bankas, mažiausiai – „Finasta“ bei Medicinos bankas. Išsiaiškinta, kad vartotojai socialiniame tinkle dar mažiau yra linkę palikti komentarų ir išsakyti savo nuomonę. Daugiausiai komentarų po savo pranešimais sulaukė bankas DNB, mažiausiai – „Finasta“ bei Medicinos bankas. Analizuojant komentarus pagal konotacinę krūvį sužinota, kad daugiausiai vartotojų parašytų komentarų buvo neutralių. Vidutiniškai apie penktadalis visų bankų paskyrose paliekamų komentarų yra teigiamų ir apie dešimtadalis vartotojų paliekamų komentarų yra neigiamų. Taigi, vartotojai labiau linkę palikti teigiamus komentarus nei neigiamus. Analizuojant pagal bankus, daugiausiai teigiamų komentarų procentine dalimi sulaukė bankas „Citadele“, o neigiamą nuomonę išsakyti dažniausiai linkę SEB banko socialinio tinklo sekėjai.

Tyrimo metu buvo analizuojamas ir vidutinis prie kiekvieno iš pranešimų paliekamas patiktukų bei pasidalijimų skaičius. Sužinota, kad daugiausiai patiktukų prie vieno pranešimo sulaukia „Danske“ bankas. Daugiausiai pasidalijimų prie vieno pranešimo būna „Citadele“ banko paskyroje, mažiausiai – „Finastos“ bei Medicinos banko paskyroje. Sužinojus vidutinį prie vieno pranešimo paliekamą patiktukų bei pasidalijimų skaičių, buvo suskaičiuota ir visų pranešimų, sulaukusių vidutinio ar didesnio už vidutinį patiktukų ir pasidalijimų skaičiaus, dalis. Taip buvo galima sužinoti, kokį turinį vartotojai linkę mėgti ir juo dalytis. Susisteminus rezultatus sužinota, kad didžiausią dalį pranešimų, kuriuos vartotojai linkę mėgti, kuria „Swedbank“ ir Medicinos

bankas. Didžiausią pranešimų dalį, kuri sulaukė vidutinio ar didesnio už vidutinį pasidalijimų skaičiaus, turėjo bankas DNB ir Medicinos bankas (nedidelė Medicinos banko pranešimų imtis (16) neleidžia daryti tikslios prielaidos apie vidutinį pranešimų skaičių).

Išvados

Išanalizavus turinio rinkodaros sampratą, turinio bruožus bei rūšis, sužinota, kad turinio rinkodara yra nenutrūkstamas, tęstinis, įmonės ar organizacijos veiklos tikslus įgyvendinantis ir pridėtinę vertę teikiantis procesas. Turinys, kurį įmonės ir organizacijos kuria, turi būti įdomus, aktualus, išsamus, patrauklus, informatyvus, atsakantis į rūpimus klausimus. Tokį turinį galima konstruoti iš daugelio turinio rūšių – teksto, vaizdo, garso, iliustracijų, infografikų ir kitų.

Finansinės institucijos, naudojamos turinio rinkodarą savo komunikacijoje socialiniuose tinkluose, turėtų kurti turinį, kuris pasižymėtų pirmiau išvardytomis savybėmis, ir nenuolti nuo finansinės tematikos, pristatyti savo turimus ekspertus, informuoti vartotojus apie jų produktų ar paslaugų teikiamą naudą, spręsti jiems iškilusias problemas, sukurti patikimo bei stabilaus prekės ženklo įvaizdį vartotojų pašamonėje.

Išnagrinėjus Lietuvoje veikiančių bankų komunikaciją ir nustačius turinio pritaikimumą, sužinota, kad bankai yra linkę pasitelkti turinio rinkodarą savo komunikacijoje socialiniame tinkle. Nustatyta, kad dažniausiai bankai linkę naudoti nuorodas, tekstą bei nuotraukas. Taip pat paaiškėjo, kad dažniausiai bankų turinys konstruojamas pristatant produktus per jų suteikiamą pridėtinę vertę vartotojui, užduodant auditorijai klausimus ar dalijantis kitų sukurtu turiniu.

Apibendrinus tyrimo rezultatus sužinota, kad vartotojai labiau linkę pamėgti bankų pranešimus, nei palikti komentarus ar dalytis jų turiniu. Be to, nustatyta, kad vartotojai labiausiai mėgsta pranešimus, kuriuose pateikiamos žinomų žmonių citatos ar įkvepiantys posakiai. Iš gautų rezultatų paaiškėjo, kad vartotojai labiau linkę palikti teigiamus arba neutralius komentarus nei neigiamus. Didžiausią grįžtamąjį ryšį sukėlė turinys, kuris buvo konstruojamas iš teksto, nuotraukos, nuorodos, skelbiamo konkurso, įkvepiančios citatos ar vartotojui naudingos ir aktualios informacijos.

Šiame greitai kintančios informacijos ir technologijų amžiuje vis daugėja naujų

būdų, formų ir kanalų, kuriais galima pasiekti vartotojus, o kartu vis labiau didėja ir vaizdinės komunikacijos įtaka – tiesioginės transliacijos ar vaizdo įrašai. Netolimoje ateityje didžioji dauguma interneto turinio bus pateikiama vaizdo įrašų formatu. Vis labiau bus atsigręžiama ir į spausdintines medijas – laikraščius ar žurnalus, daugės pačių vartotojų generuojamo turinio. Sparčiai augant informacijos srautui, tik svarbiausiomis ir nekintančiomis turinio savybėmis – aktualumu, naudingumu ir išsamumu pasižyminti informacija padės pasiekti vartotoją ir įgyvendinti įmonės bei organizacijos tikslus.

LITERATŪRA

ADELSON-YAN, Jeff (2012). *Bank marketing: 5 tips for improving your financial institution's facebook presence* [interaktyvus] [žiūrėta 2015 m. lapkričio 15 d.]. Prieiga per internetą: <<http://www.askingsmarterquestions.com/bank-marketing-5-tips-for-improving-your-financial-institutions-facebook-presence/>>.

BENNETT-SHERWOOD, Carolee (2014). *10 ways top banks keep their facebook posts relevant* [interaktyvus] [žiūrėta 2015 m. lapkričio 15 d.]. Prieiga per internetą: <<http://thefinancialbrand.com/41706/facebook-content-strategy-banking/>>.

COHEN, Heidi (2010). *Content marketing definition: 21 experts weigh in* [interaktyvus] [žiūrėta 2015 m. spalio 7 d.]. Prieiga per internetą: <<http://heidicohen.com/content-marketing-definition/>>.

Content marketing institute (2012). *58 social media tips for content marketing* [interaktyvus] [žiūrėta 2015 m. lapkričio 4 d.]. Prieiga per internetą: <<http://www.slideshare.net/CMI/58-social-media-tips-for-content-marketing/>>.

DAHL, Kieran (2015). *The state of social media content, in 12 charts* [interaktyvus] [žiūrėta 2015 m. lapkričio 3 d.]. Prieiga per internetą: <<https://contently.com/strategist/2015/09/14/the-state-of-social-media-content-in-12-charts/>>.

HOLLIMAN, Geraint; ROWLEY, Jennifer (2015). *Bussines to bussines digital content marketing: marketers' perceptions of best practice*. *Journal*

of Research in Interactive Marketing [interaktyvus], vol. 8, p. 271 [žiūrėta 2015 m. spalio 18 d.]. Prieiga per internetą: <<http://www.emeraldinsight.com/doi/full/10.1108/JRIM-02-2014-0013#>>.

LEIBTAG, Ahava (2014). *The digital crown: winning at content on the web*. Elsevier.

LEPAGE, Evan (2014). *Practical social media tips to enhance your content marketing* [interaktyvus] [žiūrėta 2015 m. lapkričio 3 d.]. Prieiga per internetą: <<http://blog.hootsuite.com/social-media-tips-to-enhance-your-content-marketing/>>.

LIEB, Rebecca (2011). *Content marketing: think like a publisher-how to use content to market online and in social media*. Indianapolis.

Oficialus Lietuvos banko tinklalapis [interaktyvus] [žiūrėta 2015 m. lapkričio 17 d.]. Prieiga per internetą: <<https://www.lb.lt/bankai>>.

PARSONS, Tracey (2013). *6 content tips for financial institutions* [interaktyvus] [žiūrėta 2015 m. lapkričio 15 d.]. Prieiga per internetą: <<https://www.socialmediaexplorer.com/social-media-marketing/6-content-tips-for-financial-institutions/>>.

PARSONS, Tracey (2013). *Facebook engagement in banking: how the top 5 brands get it done* [interaktyvus] [žiūrėta 2015 m. lapkričio 15 d.]. Prieiga per internetą: <<http://thefinancialbrand.com/32664/facebook-engagement-rates-in-banking/>>.

TURITZIN, Chris (2014). *News feed FYI: what happens when you see more updates from friends* [in-

teraktyvus] [žiūrėta 2015 m. lapkričio 5 d.]. Prieiga per internetą: <<http://newsroom.fb.com/news/2014/01/news-feed-fyi-what-happens-when-you-see-more-updates-from-friends/>>.

WEBER, Larry; HENDERSON, Lisa (2014). *The Digital Marketer: ten new skills you must learn to stay relevant and customer-centric*. New Jersey: Wiley. 368 p. ISBN: 1118760832.

CONTENT APPLICABILITY IN FACEBOOK: THE CASE OF BANKS OPERATING IN LITHUANIA

Kristina Kazlauskaitė

S u m m a r y

The aim of this article is to analyze the peculiarities of content marketing and to state content applicability in bank communication in social media. In the theoretical part of this article, we are reviewing the concept of content marketing, its types and features. The empirical part of this article identifies content marketing usage in bank communication on Facebook. Research was carried out by using these methods: qualitative and quantitative content analysis, observation, sum-

marizing and comparison. It was discovered that banks use content marketing in their communication on Facebook. The main types of content were distinguished – photos, links, text and analyzed customer's feedback, their reactions to the submitted content and cooperation. The insights of this article can be beneficial for businesses and organizations that implement content marketing processes in their communication on social media.

Įteikta 2017 m. gegužės 8 d.