



VILNIAUS GEDIMINO TECHNIKOS UNIVERSITETAS

KŪRYBINIŲ INDUSTRIJŲ FAKULTETAS

KŪRYBOS VISUOMENĖS KATEDRA

Vaida Mačėnaitė

**VIZUALINĖ KOMUNIKACIJA TURIZMO SEKTORIAUS ĮMONIŲ
SOCIALINIULOSE TINKLUOSE**

**VISUAL COMMUNICATION IN THE NETWORKS OF TOURISM SECTOR
COMPANIES**

Baigiamasis magistro darbas

Darbo vadovė: Dr. Rūta Latinytė

Vilnius, 2025

VILNIAUS GEDIMINO TECHNIKOS UNIVERSITETAS
KŪRYBINIŲ INDUSTRIJŲ FAKULTETAS
KŪRYBOS KOMUNIKACIJOS KATEDRA

Vaida Mačėnaitė

**VIZUALINĖ KOMUNIKACIJA TURIZMO SEKTORIAUS ĮMONIŲ
SOCIALINIUOSE TINKLUOSE
VISUAL COMMUNICATION IN THE NETWORKS OF TOURISM SECTOR
COMPANIES**

Baigiamasis magistro darbas

Kūrybos visuomenės komunikacijos studijų programa, valstybinis kodas 6211JX069

Komunikacijos studijų kryptis

Vadovas _____ Dr. Rūta Latinytė _____

(Pedag. vardas, vardas, pavardė)

Lietuvių kalbos konsultantas doc. dr. Rasuolė Vladarskienė

(Pedag. vardas, vardas, pavardė)

Vilnius, 2025

Vilniaus Gedimino technikos universitetas
Kūrybinių industrijų fakultetas
Kūrybos komunikacijos katedra

ISBN	ISSN
Egz. sk.	
Data-.....-.....	

Antrosios pakopos studijų **Kūrybos visuomenės komunikacijos** programos magistro baigiamasis darbas iii

Pavadinimas	Vizualinė komunikacija turizmo sektoriaus įmonių socialiniuose tinkluose
Autorius	Vaida Mačėnaitė
Vadovas	Rūta Latinytė

Kalba: lietuvių

Anotacija

Baigiamajame magistro darbe, remiantis turizmo sektoriaus įmonių, tokių kaip „Makalius“, „Novaturas“ ir „Kelionių akademija“, pavyzdžiais, nagrinėjama vizualinė komunikacija socialinių tinklų platformose Facebook ir Instagram. Darbe analizuojama vizualinės komunikacijos svarba, jos vaidmuo formuojant įmonės įvaizdį, įtraukiant vartotojus bei kuriant lojalumą konkurencinėje rinkoje. Taip pat tiriamos komunikacijos priemonės ir strategijos, kurias įmonės taiko socialiniuose tinkluose, siekdamos efektyviai pasiekti tikslinę auditoriją. Atlikus kokybinio (turinio analizės) ir kiekybinio (anketinės apklausos) tyrimus, gauti rezultatai, atskleidžiantys veiksmingiausias vizualinės komunikacijos praktikas bei jų poveikį vartotojų sprendimams.

Darbo sudėtis: įvadas, mokslinės literatūros analizė, empiriniai kokybinis ir kiekybinis tyrimai, išvados, mokslinė diskusija, rekomendacijos, literatūros sąrašas ir priedai.

Darbo apimtis: 68 puslapiai teksto be priedų, 20 lentelių, 27 paveikslai, 87 mokslinės literatūros šaltiniai.

Priedai pateikiami atskirai darbo pabaigoje.

Prasminiai žodžiai: Vizualinė komunikacija, vizualiniai elementai, komunikacijos priemonės, socialiniai tinklai, turizmo sektorius, turinio poveikis vartotojams, vartotojų sprendimų priėmimas.

Vilnius Gediminas Technical University
Faculty of Creative Industries
Department of Creative Communication

ISBN	ISSN
Copies No.	
Date-.....-.....	

Master Degree Studies **Communication of Creative Society** study programme Master Graduation Thesis III

Title	Visual Communication in the Social Networks of Tourism Sector Companies
Author	Vaida Mačėnaitė
Academic supervisor	Rūta Latinytė

Thesis language: Lithuanian

Annotation

The final Master's thesis examines visual communication on the social media platforms Facebook and Instagram, based on the examples of companies in the tourism sector such as "Makalius", "Novaturas" and "Kelionių akademija". The work analyses the importance of visual communication, its role in shaping the image of the company, engaging consumers and creating loyalty in a competitive market. It also explores the communication tools and strategies that companies use on social networks to effectively reach their target audience. The qualitative (content analysis) and quantitative (questionnaire survey) research has produced results that reveal the most effective visual communication practices and their impact on consumer decisions.

The thesis consists of: introduction, analysis of scientific literature, empirical qualitative and quantitative research, conclusions, scientific discussion, recommendations, reference list and appendices.

Extent of the work: 68 pages of text without appendices, 20 tables, 27 figures, 87 references.

The appendices are presented separately at the end of the thesis.

Keywords: Visual communication, visual elements, communication tools, social networks, tourism sector, impact of content on consumers, consumer decision-making.

TURINYS

LENTELIŲ SĄRAŠAS	1
PAVEIKSLŲ SĄRAŠAS	3
ĮVADAS	6
I. VIZUALINĖS KOMUNIKACIJOS ANALIZĖ TURIZMO SEKTORIAUS ĮMONIŲ SOCIALINIUOSE TINKLUOSE: MOKSLINĖS LITERATŪROS APŽVALGA	8
1.1. VIZUALINĖS KOMUNIKACIJOS DINAMIKA	8
1.1.1. Vizualinės komunikacijos ir vizualinės retorikos santykis.....	8
1.1.2. Socialinių tinklų platformų vizualinės komunikacijos strategijos	10
1.1.3. Vartotojų sukurtų turinio (UGC) nauda įmonėms	13
1.1.4. Dabartinės vizualinės komunikacijos tendencijos socialiniuose tinkluose	15
1.2. VIZUALINĖS KOMUNIKACIJOS PANAUDOJIMAS TURIZMO SEKTORIAUS ĮMONIŲ SOCIALINIUOSE TINKLUOSE	18
1.2.1. Vizualinio stiliaus kūrimas	18
1.2.2. Socialinių tinklų reikšmė turizmo sektoriuje	20
1.2.3. Turizmo sektoriaus įmonių komunikacijos priemonės socialiniuose tinkluose	22
1.2.4. Vizualinės komunikacijos įtaka klientų sprendimams	25
1.2.5. Vizualinio turinio poveikio matavimas socialiniuose tinkluose	27
II. TURIZMO SEKTORIAUS ĮMONIŲ KOMUNIKACIJOS SOCIALINIUOSE TINKLUOSE ANALIZĖ REMIANTIS VIZUALIZACIJOMIS EMPIRINĖ DALIS	29
2.1. TYRIMO METODOLOGIJA	29
2.2. Turizmo sektoriaus įmonių „Makalius“, „Novaturas“, „Kelionių akademija“ vizualinės komunikacijos priemonių naudojimo socialiniuose tinkluose kokybinis tyrimas	31
2.3. Turizmo sektoriaus įmonių „Makalius“, „Novaturas“, „Kelionių akademija“ socialinių tinklų <i>Facebook</i> ir <i>Instagram</i> vizualizacijų poveikio vartotojų atžvilgiu kiekybinis tyrimas (kiekybinio tyrimo metodologija)	32
2.4. Kokybinio tyrimo rezultatų analizė	33
2.4.1. Turizmo sektoriaus įmonių vizualinės komunikacijos socialiniuose tinkluose veiksmingumo kokybinio tyrimo rezultatų palyginimas	44
2.5. Kiekybinio tyrimo rezultatų analizė	46

2.5.1. Turizmo įmonių „Makalius“, „Novaturas“ ir „Kelionių akademija“ socialinių tinklų vizualinės komunikacijos vertinimo vartotojų akimis kiekybinio tyrimo rezultatų apibendrinimas	67
2.6. Kokybinio ir kiekybinio tyrimo apibendrinimas.....	68
IŠVADOS	69
MOKSLINĖ DISKUSIJA	71
REKOMENDACIJOS	73
LITERATŪROS SĄRAŠAS.....	75
PRIEDAI.....	83
TURIZMO ĮMONĖS „MAKALIUS“ SOCIALINIO TINKLO <i>FACEBOOK</i> ANALIZUOJAMOS VIZUALIZACIJOS	83
TURIZMO ĮMONĖS „NOVATURAS“ SOCIALINIO TINKLO <i>FACEBOOK</i> ANALIZUOJAMOS VIZUALIZACIJOS	86
TURIZMO ĮMONĖS „KELIONIŲ AKADEMIJA“ SOCIALINIO TINKLO <i>FACEBOOK</i> ANALIZUOJAMOS VIZUALIZACIJOS.....	90
TURIZMO ĮMONĖS „MAKALIUS“ SOCIALINIO TINKLO <i>INSTAGRAM</i> ANALIZUOJAMOS VIZUALIZACIJOS	92
TURIZMO ĮMONĖS „NOVATURAS“ SOCIALINIO TINKLO <i>INSTAGRAM</i> ANALIZUOJAMOS VIZUALIZACIJOS	94
TURIZMO ĮMONĖS „KELIONIŲ AKADEMIJA“ SOCIALINIO TINKLO <i>INSTAGRAM</i> ANALIZUOJAMOS VIZUALIZACIJOS.....	96
ANKETINĖS APKLAUSOS KLAUSIMAI.....	98

LENTELIŲ SĄRAŠAS

1 lentelė. Vizualinės retorikos pagrindiniai aspektai (sudaryta darbo autorės remiantis (Bloom & Reenen, 2013) šaltiniu).....	9
2 lentelė. Vizualinės komunikacijos išraiška socialiniuose tinkluose (sudaryta darbo autorės remiantis (Kasra, 2017; Schreiber, 2017; Singh, 2020)	11
3 lentelė. Socialinių tinklų <i>Facebook</i> ir <i>Instagram</i> platformų funkcionalumas (sudaryta darbo autorės remiantis šaltiniu (Drummond et al., 2023).....	13
4 lentelė. Turizmo sektoriaus įmonių vizualinės komunikacijos kategorijų ir subkategorijų išraiška socialiniuose tinkluose (sudaryta darbo autorės remiantis (Corona, 2021; Hernández-Ortega et al., 2020; Kujur & Singh, 2017; Salem et al., 2022) šaltiniais)	23
5 lentelė. Vizualiniai elementai, turintys svarią reikšmę vartotojų sprendimams (sudaryta darbo autorės remiantis (Gan et al., 2023; Guerreiro et al., 2019; Kim et al., 2020; Q. Li et al., 2016; Ye et al., 2022) šaltiniais)	26
6 lentelė. Turizmo sektoriaus įmonių vizualizacijų analizė socialiniame tinkle <i>Facebook</i> remiantis matomumo kategorija (sudaryta darbo autorės)	33
7 lentelė. Turizmo sektoriaus įmonių vizualizacijų analizė socialiniame tinkle <i>Facebook</i> remiantis dalyvavimo kategorija (sudaryta darbo autorės)	34
8 lentelė. Turizmo sektoriaus įmonių vizualizacijų analizė socialiniame tinkle <i>Facebook</i> remiantis publikavimo kategorija (sudaryta darbo autorės)	35
9 lentelė. Turizmo sektoriaus įmonių vizualizacijų analizė socialiniame tinkle <i>Facebook</i> remiantis populiarinimo kategorija (sudaryta darbo autorės).....	36
10 lentelė. Turizmo sektoriaus įmonių vizualizacijų analizė socialiniame tinkle <i>Facebook</i> remiantis įsitraukimo kategorija (sudaryta darbo autorės)	37
11 lentelė. Vizualinių elementų panaudojimas turizmo sektoriaus įmonių socialiniame tinkle <i>Facebook</i> (sudaryta darbo autorės).....	37
12 lentelė. Turizmo sektoriaus įmonių vizualizacijų analizė socialiniame tinkle <i>Instagram</i> remiantis matomumo kategorija (sudaryta darbo autorės)	38
13 lentelė. Turizmo sektoriaus įmonių vizualizacijų analizė socialiniame tinkle <i>Instagram</i> remiantis dalyvavimo kategorija (sudaryta darbo autorės)	39
14 lentelė. Turizmo sektoriaus įmonių vizualizacijų analizė socialiniame tinkle <i>Instagram</i> remiantis publikavimo kategorija (sudaryta darbo autorės)	40
15 lentelė. Turizmo sektoriaus įmonių vizualizacijų analizė socialiniame tinkle <i>Instagram</i> remiantis populiarumo kategorija (sudaryta darbo autorės).....	41

16 lentelė. Turizmo sektoriaus įmonių vizualizacijų analizė socialiniame tinkle <i>Instagram</i> remiantis įsitraukimo kategorija (sudaryta darbo autorės)	42
17 lentelė. Vizualinių elementų panaudojimas turizmo sektoriaus įmonių socialiniame tinkle <i>Instagram</i> (sudaryta darbo autorės).....	43
18 lentelė. Vizualizacijų komunikacija įmonių socialiniame tinkle <i>Facebook</i> (sudaryta darbo autorės remiantis turinio analizės rezultatais)	45
19 lentelė. Vizualizacijų komunikacija įmonių socialiniame tinkle <i>Instagram</i> (sudaryta darbo autorės remiantis turinio analizės rezultatais)	45
20 lentelė. Demografiniai respondentų duomenys (sudaryta darbo autorės)	47

PAVEIKSLŲ SĄRAŠAS

1 pav. Vartotojų generuojamo turinio pavyzdžiai (sudaryta darbo autorės remiantis (Manoukian, 2019) šaltiniu).....	14
Vizualinės komunikacijos ryšiai su marketingu per socialines medijas (sudaryta darbo autorės remiantis (Soni, Aditya, 2023; Leng Xin, 2016; Paul White, 2010; Laura Vandenvosch et, al. 2022; Conor Drummond et, al. 2023; Satoru Tamaki, 2021; Bin Shen & Kimberly Bissell, 2013;) šaltiniais)	16
2 pav. Turizmo sektoriaus įmonių vizualinio identiteto iššūkliai (sudaryta darbo autorės remiantis (Martin-Fuentes & Daries-Ramón, 2014) šaltiniu)	19
3 pav. Socialinių tinklų poveikis įmonėms (sudaryta darbo autorės remiantis (X. Liu, 2013; Moro et al., 2016; Shen & Bissell, 2013; Smyser, 2014) šaltiniais)	20
4 pav. Socialinių tinklų <i>Facebook</i> ir <i>Instagram</i> privalumai turizmo sektoriaus atžvilgiu (sudaryta darbo autorės remiantis (Guerreiro et al., 2019; Martin-Fuentes & Daries-Ramón, 2014) šaltiniais)	22
5 pav. Pagrindinės įmonės matuojamų socialinių tinklų metrikos (sudaryta darbo autorės remiantis (Dubey, 2017) šaltiniu).....	28
6 pav. Vizualinės komunikacijos naudojimas sąveikaujant su turizmo sektoriaus įmonėmis (sudaryta darbo autorės).....	31
7 pav. Respondentų atsakymai paskirstant procentiniais dažniais į klausimą „Kaip dažnai keliaujate?“	48
8 pav. Respondentų atsakymai paskirstant procentiniais dažniais į klausimą „Kurias socialinių tinklų platformas dažniausiai naudojate kelionių įkvėpimui? (Galite pažymėti kelis atsakymų variantus)“	49
9 pav. Respondentų atsakymai paskirstant procentiniais dažniais į klausimą „Kaip dažnai lankotės turizmo įmonių socialiniuose tinkluose?“	50
10 pav. Respondentų atsakymai paskirstant procentiniais dažniais į klausimą „Įvertinkite, kiek svarbus Jums yra turizmo įmonių įvaizdis socialiniuose tinkluose, kai renkatės kelionę?“	51
11 pav. Respondentų atsakymai paskirstant procentiniais dažniais į klausimą „Kokio tipo vizualinį turinį laikote patraukliausiu, žiūrėdami su kelionėmis susijusius įrašus socialiniuose tinkluose? (Galite pažymėti kelis atsakymų variantus)“	52
12 pav. Respondentų atsakymai paskirstant procentiniais dažniais į klausimą „Kaip Jums svarbu yra aukštos kokybės vizualinis turinys, kai sprendžiate, ar sekti turizmo įmonės socialinių tinklų paskyrą? (Vertinimo skalė: 1-5)“	52

13 pav. Respondentų atsakymai paskirstant procentiniais dažniais į klausimą „Ar kada nors užsisakėte kelionę ar pasirinkote turizmo įmonę, remdamiesi jų socialinių tinklų talpinamu turiniu?“	53
14 pav. Respondentų atsakymai paskirstant procentiniais dažniais į klausimą „Jei taip, kokie jų socialinių tinklų turinio aspektai paveikė Jūsų sprendimą? (Galite pažymėti kelis atsakymų variantus)“	54
15 pav. Respondentų atsakymai paskirstant procentiniais dažniais į klausimą „Jei ne, kokie jų socialinių tinklų turinio aspektai neatitiko Jūsų lūkesčių? (Galite pažymėti kelis atsakymų variantus),,	55
16 pav. Respondentų atsakymai paskirstant procentiniais dažniais į klausimą „Kaip vertinate vizualinį turinį, kurį turizmo įmonės talpina socialiniuose tinkluose?“	56
17 pav. Respondentų atsakymai paskirstant procentiniais dažniais į klausimą „Kokios vizualinės komunikacijos savybės socialiniuose tinkluose padeda Jums labiau pasitikėti turizmo įmone? (Galite pažymėti kelis atsakymų variantus)“	57
18 pav. Respondentų atsakymai paskirstant procentiniais dažniais į klausimą „Kokius vizualinius elementus Jums labiausiai patinka stebėti turizmo įmonių socialinių tinklų įrašuose? (Galite pažymėti kelis atsakymų variantus)“	58
19 pav. Respondentų atsakymai paskirstant procentiniais dažniais į klausimą „Kurią turizmo įmonę sekate ir domitės labiausiai? (Galite pažymėti kelis atsakymų variantus)“	59
20 pav. Respondentų atsakymai paskirstant procentiniais dažniais į klausimą „Kuriame socialiniame tinkle daugiausiai stebite turizmo įmonės skelbiamą vizualinį turinį?“	60
21 pav. Respondentų atsakymai paskirstant procentiniais dažniais į klausimą „Kuri iš šių turizmo įmonių, Jūsų nuomone, teikia patraukliausią vizualinį turinį socialiniuose tinkluose? (Galite pažymėti kelis atsakymų variantus)“	61
22 pav. Respondentų atsakymai paskirstant procentiniais dažniais į klausimą „Kaip vertinate išvardintų turizmo įmonių vizualinį turinį socialiniuose tinkluose? (Vertinimo skalė: 1-5)“	62
23 pav. Respondentų atsakymai paskirstant procentiniais dažniais į klausimą „Kurios iš šių turizmo įmonių socialinių tinklų vizualinis turinys dažniausiai sukelia norą pamėgti įrašą, pasidalinti ar komentuoti?“	63
24 pav. Respondentų atsakymai paskirstant procentiniais dažniais į klausimą „Kuri iš šių turizmo įmonių labiausiai atsižvelgia į vartotojų atsiliepimus ir pageidavimus, kai kuria vizualinį turinį?„. 63	63
25 pav. Respondentų atsakymai paskirstant procentiniais dažniais į klausimą „Kuri iš šių turizmo įmonių, Jūsų nuomone, geriausiai perteikia kelionės nuotaiką ir patirtį savo vizualiniuose įrašuose?“	64
26 pav. Respondentų atsakymai paskirstant procentiniais dažniais į klausimą „Ar išvardintų turizmo įmonių vizualinis turinys socialiniuose tinkluose padeda susidaryti aiškesnį vaizdą apie kelionę?“ 65	65

27 pav. Respondentų atsakymai paskirstant procentiniais dažniais į klausimą „Ar, Jūsų nuomone, šių turizmo įmonių „Makalius“, „Novaturas“, „Kelionių akademija“ sėkmė socialiniuose tinkluose labiau priklauso nuo jų prekės ženklo žinomumo, ar nuo talpinamo patrauklaus vizualinio turinio?“ 66

IVADAS

Temos aktualumas. Atsižvelgiant į tai, kad šiuolaikiniai vartotojai yra priklausomi nuo socialinių tinklų ir interneto, vizualinė komunikacija tampa pagrindiniu informacijos perdavimo ir gavimo būdu. Iš pirmo žvilgsnio sudėtinga informacija gali būti lengvai perteikiama naudojant vizualinės komunikacijos elementus, tokius kaip vaizdai, iliustracijos, diagramos, spalvos, šriftai ir kitos grafinės priemonės (García-Sánchez et al., 2015). Dažniausiai, vaizdiniai elementai padeda žmonėms lengviau ir giliau įsiminti informaciją nei rašytinė ar žodinė komunikacija (ITM Institute of Design and Media, 2023). Turizmo sektorius ypač priklauso nuo vizualinės komunikacijos ir jos pristatymo, nes sprendimai dėl kelionių dažniausiai priimami remiantis tuo, kaip patraukliai ir įdomiai pristatoma siūloma vieta socialiniuose tinkluose ar internetiniuose vaizdo įrašuose. Dėl šios priežasties ryški, kokybiška ir nuosekli vizualinė komunikacija socialiniuose tinkluose tampa svarbiu turizmo įmonių įrankiu, padedančiu ne tik planuoti ir reklamuoti keliones, bet ir išsiskirti konkurencinėje aplinkoje bei pabrėžti savo unikalumą.

Didėjantis konkurencingumas kelia didelius iššūkius įmonėms, organizacijoms, prekės ženklams ir kitiems paslaugų tiekėjams. Norint sumažinti konkurencingumą ar bent išlaikyti esamą rinkos poziciją, pasitelkiamos specialiai atrinktos ir išbandytos vizualinės komunikacijos strategijos. Turizmo sektoriaus sėkmė yra glaudžiai susijusi su vizualine komunikacija socialiniuose tinkluose (Martin-Fuentes & Daries-Ramón, 2014). Dėl to kyla klausimas: kaip skirtingos turizmo sektoriaus įmonės naudoja vizualinę komunikaciją socialiniuose tinkluose siekdamos mažinti konkurenciją, plėtoti ir reklamuoti savo paslaugas bei pritraukti daugiau turistų?

Problema. Vis labiau populiarėjant turizmo pramonei, iškyla iššūkis dėl sparčiai augančio turizmo sektoriaus ir didėjančios konkurencijos tarp įmonių. Todėl svarbu išsiaiškinti, kaip turizmo įmonės gali strategiškai pasitelkti vizualinę komunikaciją socialiniuose tinkluose siekdamos išsiskirti iš konkurentų. Tai svarbu ne tik prekės ženklo puoselėjimui ir stiprinimui, bet ir turistų pritraukimui, pasitelkiant įvairias, specialiai pritaikytas bei unikalias vizualinio pristatymo strategijas.

Darbo tyrimo objektas – turizmo sektoriaus įmonių vizualinė komunikacija socialiniuose tinkluose.

Darbo tikslas – išanalizuoti ir įvertinti vartotojų požiūrį į turizmo sektoriaus įmonių vizualinę komunikaciją socialiniuose tinkluose, skirtą vartotojų įtraukimui, prekės ženklo įvaizdžiui puoselėti ir lojalumui skatinti konkurencinėje rinkoje.

Tyrimo metu siekiama nustatyti:

1. Remiantis moksline literatūra, atlikti teorinę analizę apie turizmo sektoriaus įmonių vizualinės komunikacijos socialiniuose tinkluose veiksmingumą komunikacijos ir kūrybos visuomenės nišoje.

2. Atliekant teorinę analizę, nustatyti ir išskirti turizmo sektoriaus įmonių naudojamas vizualinės komunikacijos kategorijas socialiniuose tinkluose, kurios yra skirtos vartotojų dėmesiui pritraukti ir išsiskirti konkurencinėje aplinkoje.
3. Taikant kokybinio tyrimo metodą, išanalizuoti tyrinėjamų turizmo sektoriaus įmonių vizualinės komunikacijos turinį, taikomas strategijas ir jų pateikimą aktyviausiai naudojamose socialinių tinklų platformose.
4. Taikant kiekybinio tyrimo metodą, įvertinti vizualinės komunikacijos veiksmingumą socialiniuose tinkluose, tiriant vartotojų nuomonę ir patirtis, pasitikėjimą turizmo įmonėmis, sprendimų priėmimą, prekės ženklo lojalumą ir konkurencinį pranašumą.

Tyrimo metodai:

Teoriniai: darbo tema apima komunikacijos, kūrybos visuomenės, vizualinės komunikacijos turizmo sektoriuje ir kitų susijusių mokslinių šaltinių analizę.

Empiriniai:

- **kokybinis tyrimas** – turinio analizė;
- **kiekybinis tyrimas** – anketinė apklausa.

Darbo struktūra ir apimtis. Baigiamąjį magistro darbą sudaro įvadas, mokslinės literatūros analizė, empiriniai kokybinis ir kiekybinis tyrimai, išvados ir rekomendacijos, literatūros sąrašas bei priedai.

I. VIZUALINĖS KOMUNIKACIJOS ANALIZĖ TURIZMO SEKTORIAUS ĮMONIŲ SOCIALINIUOSE TINKLUOSE: MOKSLINĖS LITERATŪROS APŽVALGA

1.1. VIZUALINĖS KOMUNIKACIJOS DINAMIKA

1.1.1. Vizualinės komunikacijos ir vizualinės retorikos santykis

Šiuolaikinis pasaulis sparčiai tobulėja, tiek technologijų, tiek komunikacijos prasme. Nors informacija plinta itin greitai, dėmesio išlaikymo trukmė išlieka trumpa. Informacijos gausa ir skaidrumas šiame amžiuje tampa viena aktualiausių temų, o gebėjimas atkreipti ir išlaikyti dėmesį – sėkmingos komunikacijos pagrindas (White, 2010). Šiame kontekste vizualinė komunikacija yra veiksminga priemonė, leidžianti pranešimus pateikti greitai, patraukliai ir informatyviai. Vizualinė komunikacija apima vaizdų, vaizdo įrašų, grafikos ir dizaino elementų naudojimą, siekiant perduoti žinutes, pasakoti istorijas bei sukelti tam tikras emocijas (Leng, 2016). Vizualinė komunikacija yra pagrindinis grafinio dizaino elementas. Šis bruožas akcentuoja svarbų tarpusavio ryšį tarp vizualinio turinio kūrimo ir žinutės perdavimo, kadangi grafinio dizaino esmė glūdi būtent vizualinės komunikacijos procese, kuris leidžia perduoti informaciją, emocijas ar idėjas per vaizdus, spalvas, formą ir kitus vizualinius elementus. Be to, vizualinė komunikacija atlieka kritinį vaidmenį ne tik grafinio dizaino srityje, bet ir visuomenėje, nes vizualiniai elementai tampa stipria priemone, kuri ne tik perduoda, bet ir analizuoja informacijos poveikį žmonėms (Zaripova et al., 2020). Įvairūs vizualiniai elementai ir įrankiai gali būti naudojami tiek atskirai, tiek tarpusavyje, siekiant sukurti stipresnį vizualinį poveikį ir aiškesnį informacijos perdavimą (Kenney, 2008).

Komunikacijoje svarbiausia yra ne tik informacijos perdavimas, bet ir jos suvokimas iš gavėjo perspektyvos. Toks bendravimo būdas skatina sąveiką ir bendradarbiavimą su kitais (Zerfass & Volk, 2018). Siekiant išvengti klaidingų informacijos interpretacijų, pasitelkiamos vizualinės komunikacijos priemonės, kurios yra ypač veiksmingos, nes žmonės vizualinius elementus suvokia ir įsimena greičiau nei tekstinę informaciją (Germon et al., 2017). Tai rodo, kad vizualinė komunikacija yra viena iš mokslo sričių, apimančių tokius aspektus, kaip fiziologiniai procesai, semiotika ir dizaino teorijos, kurių metu gilinamasi, kaip žmogaus supranta, mato vaizdą ir kaip tai veikia žmogaus psichologinę būseną (Danaitis & Usovaitė, 2012).

Konkrečiai apibrėžti sąvoką, kas yra vizualinė komunikacija, gali būti sudėtinga. Terminologija, mokslinės publikacijos ir kiti moksliniai šaltiniai vizualinę komunikaciją apibrėžia kaip bendrą sąvoką, kuri atlieka komunikacijos perdavimo, kodavimo funkciją vizualine išraiška (Olechnovičius & Popkova, 2012). Vieni autoriai teigia, kad pagrindinis vizualinės komunikacijos tikslas yra perduoti informaciją per žmogaus regos pojūtį (Liu, 2018). Kiti teigia, kad vizualinė komunikacija, pasitelkdama vaizdinius elementus, siekia perduoti žinutę, įkvėpti arba sukelti tam

tikras emocijas (Nediger, 2020). Taigi, vizualinė komunikacija yra vienas iš esminių būdų ne tik perduoti informaciją, prekes ar paslaugas, bet ir išreikšti kultūrinį paveldą.

Vizualinio pagrindo žinutės turi didžiausią galią pritraukti vartotoją, jį šviesti, informuoti ir svarbiausia – įtikinti. Analizuojant mokslinius šaltinius šia tema pastebima, kad anglų kalboje vizualinė komunikacija vadinama terminu – vizualinė retorika (angl. *visual rhetorics*). Vizualinė retorika yra atskira studijų sritis, kuri nagrinėja, kaip konkretūs vaizdai, grafika, paveikslai ir kitos vizualinės priemonės yra naudojamos paveikti žmonių nuomonei, įsitikinimams arba elgesiui (Albakry & Daimin, 2014). Tai apima supratimą apie tai, kaip vizualiniai elementai gali būti panaudojami įtikinant auditoriją, pasitelkiant tam tikras strategijas ir stilistikos priemones. Vizualinėje retorikoje kalbos elementai, tokie kaip tekstas, dažniausiai yra derinami su vizualiniais elementais, tokiu būdu siekiant sukurti efektyvesnę ir įtaigesnę poveikį auditorijai (Bloom & Reenen, 2013). Vizualinėje retorikoje didžiausias dėmesys yra skiriamas vizualinės komunikacijos aspektams. Tiek vizualinė retorika, tiek vizualinė komunikacija yra glaudžiai tarpusavyje susijusios sritys, kurios dažnai persipina ir papildo viena kitą. Todėl svarbu gebėti atpažinti ir atskirti šias panašias, bet kartu ir skirtingą efektą turinčias sampratas. Vizualinės retorikos samprata nagrinėja, kaip tam tikri vaizdiniai elementai naudojami tam, kad darytų įtaką žmonių suvokimui ir nuomonei (Köksal & Inatçl, 2020). Kita vertus, vizualinės komunikacijos samprata siekia tiesioginio informacijos perdavimo, naudojant vaizdus ir kitus vizualinius elementus. Šiame etape svarbu apibrėžti vizualinės retorikos pagrindinius aspektus, kuriuos nagrinėja tyrėjai (Bloom & Reenen, 2013) (žr. 1 lentelę):

1 lentelė. Vizualinės retorikos pagrindiniai aspektai (sudaryta darbo autorės remiantis (Bloom & Reenen, 2013) šaltiniu)

	Aspektas	Apibūdinimas
1.	Simboliai ir simbolizmas	Tyrinėja, kaip vizualiniai elementai, simboliai, ikonos yra naudojamos žinutei perduoti ir tam tikrai emocijai sukelti.
2.	Dizainas ir kompozicija	Analizuoja, kaip vaizdiniai elementai žinutėje yra išdėstomi, koks spalvų derinys, formos, linijos ir kiti dizaino principai.
3.	Teksto ir vaizdo sąsajos	Nagrinėja, kaip tekstas ir vaizdas bendradarbiauja tarpusavyje siekiant perduoti žinutę.
4.	Emocinis poveikis	Tiriama, kaip vaizdiniai elementai veikia žmonių emocijas sukeldami tam tikrus jausmus, reakcijas.
5.	Auditorijos analizė	Tiriama, kaip vaizdiniai elementai yra pritaikomi specifinei auditorijai, atsižvelgiant į jų lūkesčius, poreikius ir kultūrinį aspektą.
6.	Kontrastas ir palyginimas	Žvelgiama, kaip skirtingų vaizdinių elementų naudojimas tarp kontrasto ir palyginimo sustiprina bendrą poveikį.

	Aspektas	Apibūdinimas
7.	Socialinis ir kultūrinis kontekstas	Pastebima, kaip vizualinė komunikacija veikia tam tikrame socialiniame ar kultūriniame kontekste.
8.	Intertekstualumas	Tiriama, kaip vaizdiniai elementai gali remtis įvairiais kontekstais, tokiais kaip istoriniai įvykiai ir kt.
9.	Retorinės strategijos	Analizuojama, kaip taikomos retorinės strategijos vizualinėje komunikacijoje.

Vizualinė retorika praturtina vizualinės komunikacijos formą, suteikdama jai argumentacijos ir įtikinimo elementų. Ji konkrečiai nagrinėja, kaip spalvos, forma, kompozicija ir kitos dizaino priemonės gali būti naudojamos siekiant įtikinti auditoriją arba sukelti tam tikrą jausmą ar reakciją. Vizualinė retorika ne tik papildo vizualinę komunikaciją, bet ir suteikia jai gilesnę prasmę ir konteksto sluoksnį (Dhanesh & Rahman, 2021). Šias dvi sritis galima palyginti su dviem tarpusavyje susijusiais srautais: vizualinė komunikacija suteikia priemones greitam informacijos perdavimui, o vizualinė retorika – tam tikrą analitinį ir argumentacinį pagrindą, leidžiantį efektyviau paveikti auditoriją (Bloom & Reenen, 2013). Ši sąveika yra svarbi ne tik dizaino ir komunikacijos profesionalams, bet ir visiems, siekiantiems efektyviai ir įtaigiai perduoti savo žinutes pasitelkiant vaizdinius elementus.

Šiuolaikinės technologijos, kartu su internetu ir socialiniais tinklais, suteikia begalę vizualinės komunikacijos pavydžių. Žmonės su vizualine komunikacija susiduria kasdien – ji tampa neatsiejama jų gyvenimo dalimi, tiek perduodant, tiek gaunant informaciją (Peters & Allan, 2018). Vizualinė komunikacija, kaip platesnioji komunikacijos sritis, pasižymi įvairių elementų gausa, kurių kiekvienas atlieka svarbų vaidmenį informacijos perdavimo procese. Dažniausiai susiduriama su judančiais paveikslėliais (angl. *gif*), ekrano kopijomis, ekrano įrašais, vaizdo įrašais, skritulinėmis diagramomis, infografikais, duomenų vizualizacijomis, skaidrėmis ir socialinių tinklų įrašais (Ezell, 2023). Šie vizualinės komunikacijos pavyzdžiai ypač svarbūs šiandienos sparčiai judančiame pasaulyje, kai trumpi ir efektyvūs vizualiniai elementai padeda greitai ir aiškiai perduoti žinutes. Galiausiai, vizualinės komunikacijos formų įvairovė suteikia galimybę pasirinkti tinkamiausią būdą, atsižvelgiant į turinį, auditoriją ir komunikacijos tikslus. Tai patvirtina, kad vizualinė komunikacija yra ne tik informacijos perdavimo įrankis, bet ir nuolat tobulėjanti ir prie žmonių poreikių prisitaikanti kūrybinė aplinka.

1.1.2. Socialinių tinklų platformų vizualinės komunikacijos strategijos

Šiuolaikinėje visuomenėje, kurios kasdienybė tampa vis dinamiškesnė, o informacijos srautai nuolat didėja, vizualinė komunikacija iškyla kaip esminis būdas perduoti žinutes, reklamuoti

prekes ar paslaugas, pasakoti istorijas ir formuoti bendravimo pagrindus (García-Sánchez et al., 2015). Vaizdų dalijimasis socialiniuose tinkluose yra neatsiejama šiuolaikinių socialinių tinklų patirties dalis. Socialiniai tinklai, tapę esmine bendravimo erdve, nuolat transformuojasi. Perėjimas prie vizualinių elementų ne tik keičia žmonių bendravimo su kitais ir pasauliu formas, bet ir daro įtaką asmeninio identiteto suvokimui ir formavimui (Russmann & Svensson, 2017). Evoliucija tarp vizualinės komunikacijos ir socialinių tinklų pabrėžia ne tik teksto, bet ir vaizdų reikšmę, kurie tampa svarbiu ryšio su kitais žmonėmis ir aplinkiniu pasauliu komponentu.

Šiandien vizualinė komunikacija socialiniuose tinkluose turi didelę reikšmę tiek verslo, tiek visuomeninėje komunikacijoje. Socialiniai tinklai, pasitelkdami savo pažangias funkcijas, sugeba pritraukti didelį žmonių skaičių, norinčių bendrauti tarpusavyje (Singh, 2020). Tuo tarpu vizualinė komunikacija reikšmingai prisideda prie žmonių aktyvumo socialiniuose tinkluose, o tai daro įtaką ir pardavimų augimui. Kokybiški vaizdiniai stiprina įmonių matomumą socialiniuose tinkluose ir tampa pagrindiniu jų veiklos elementu (Russmann & Svensson, 2017). Vizualinė komunikacija socialiniuose tinkluose pasireiškia įvairiomis formomis ir būdais ir yra svarbi socialinių tinklų strategijos dalis, nes vartotojai yra linkę greičiau reaguoti į vaizdus nei į tekstinę informaciją. Vizualūs elementai dažnai būna efektyvūs, siekiant išvengti nuobodulio ir skatinant aktyvų vartotojų dalyvavimą. Skelbiant informaciją socialiniuose tinkluose, atsižvelgiant į konkretų tikslą, pasirenkamos konkrečios vizualinės komunikacijos išraiškos, kurias įvardija autoriai (Kasra, 2017; Schreiber, 2017; Singh, 2020) (žr. 2 lentelę):

2 lentelė. Vizualinės komunikacijos išraiška socialiniuose tinkluose (sudaryta darbo autorės remiantis (Kasra, 2017; Schreiber, 2017; Singh, 2020))

Aspektas	Apibūdinimas
Nuotraukos ir vaizdai	Tai gali būti nuotraukos, paveikslėliai, infografikas ar kitokie vizualiniai elementai, kuriuos vartotojai dalinasi savo profiliuose, dienoraščiuose arba tiesiog savo socialinių tinklų „sienose“. Nuotraukų dalijimasis yra efektyvus būdas parodyti kasdieninį gyvenimą, pasidalinti įspūdžiais, arba pabrėžti tam tikrus momentus.
Vaizdo įrašai	Vartotojai kuria ir dalinasi įvairiais vaizdo įrašais – nuo kasdieninių įvykių iki kūrybinių projektų. Tokie vaizdo įrašai gali būti tiesioginės transliacijos, instruktažai, komedijos, ar net trumpi animacijos kūriniai.
„Story“ įrašai	Tai yra laikinos nuotraukų arba vaizdo įrašų sekos, kurios rodomos tik tam tikrą laiką. Šis funkcionalumas yra populiarius daugelyje socialinių tinklų, įskaitant <i>Instagram</i> , <i>Snapchat</i> ir <i>Facebook</i> . Vartotojai naudoja istorijų (angl. <i>story</i>) įrašus, kad pridėtų papildomą asmenybės elementą savo turiniui.
Infografikas ir skaitmeniniai grafikai	Kompleksinę informaciją dažnai lengviau suvokti, kai ji pateikiama vaizdiniu formatu. Todėl infografikas ir skaitmeniniai grafikai tampa populiariais būdais pasidalinti statistika, faktiniais duomenimis ar kitokia informacija.

Aspektas	Apibūdinimas
Dizainas ir vizualinis stilius	Vartotojai dažnai rūpinasi savo profilio išvaizda ir bendru vizualiniu įvaizdžiu. Tai apima profilio dizainą, pritaikytas viršelių nuotraukas, įdomius fonus ir kitus elementus, kurie suteikia unikalumo.
Emocijų išraiška	Vizualiniuose elementuose lengviau perduoti emocijas. Nuotraukos, vaizdo įrašai ar net šypsenėlės padeda išreikšti vartotojų jausmus ir susijungti su auditorija daugiau nei teksto žinutę.
Reklama ir prezentacijos	Įmonės taip pat aktyviai naudoja vizualinę komunikaciją savo reklamose ir prezentacijose. Skaitinius, vaizdinius ir kitus turinio elementus galima integruoti į reklaminį turinį siekiant padidinti poveikį.

Vizualinė komunikacija socialiniuose tinkluose tampa itin svarbia priemone, kuri ne tik patraukia dėmesį, bet ir skatina sąveiką, prekybą, bendruomenių kūrimą ir įsitraukimą. Vizualinės komunikacijos sėkmė taip pat priklauso nuo to, kurioje socialinių tinklų platformoje ji skelbiama. Tai dažniausiai lemia kiekvieno socialinio tinklo unikalūs bruožai, kurie tiesiogiai veikia, kaip vartotojai suvokia ir reaguoja į vizualinį turinį (Miller et al., 2016). Pavyzdžiui, vaizdai ir vaizdo įrašai socialinio tinklo *Instagram* platformoje dažnai sulaukia didelės sėkmės dėl platformos vizualinės orientacijos, kuri skatina įdomius ir estetiškus turinius (Butcher & Pecot, 2022). Kiekviena platforma turi savo specifinę auditoriją su unikaliais interesais ir elgsenos bruožais. Taigi, tinkamai pritaikant vizualinę komunikaciją prie konkretaus socialinio tinklo, galima sukurti turinį, kuris ne tik patrauks dėmesį, bet ir leis efektyviai bendrauti, atsižvelgiant į tikslinės auditorijos narių poreikius bei lūkesčius (Hallahan et al., 2007).

Svarbu pabrėžti, kad vizualinė komunikacija populiariuose socialiniuose tinkluose yra reikšminga dėl kelių pagrindinių aspektų: dėmesio, vartotojų įsitraukimo, turinio platinimo potencialo ir prekės ženklo atpažinimo (Miller et al., 2016). Vizualiniai elementai padeda išsiskirti konkurencinėje aplinkoje ir prisitaikyti prie kiekvienos platformos specifikos, taip pasiekiant didesnę ir įvairesnę auditoriją. Lietuvos mastu įmonės dažniausiai renkasi dvi socialinių tinklų platformas vizualams skelbti ir komunikuoti – *Facebook* ir *Instagram*. Kiekviena iš šių platformų turi savo specifinę auditoriją ir yra naudojama skirtingiems tikslams, todėl komunikacija jose skiriasi, atsižvelgiant į vartotojų lūkesčius ir platformos funkcionalumą (Drummond et al., 2023) (žr. 3 lentelę).

3 lentelė. Socialinių tinklų Facebook ir Instagram platformų funkcionalumas (sudaryta darbo autorės remiantis (Drummond et al., 2023))

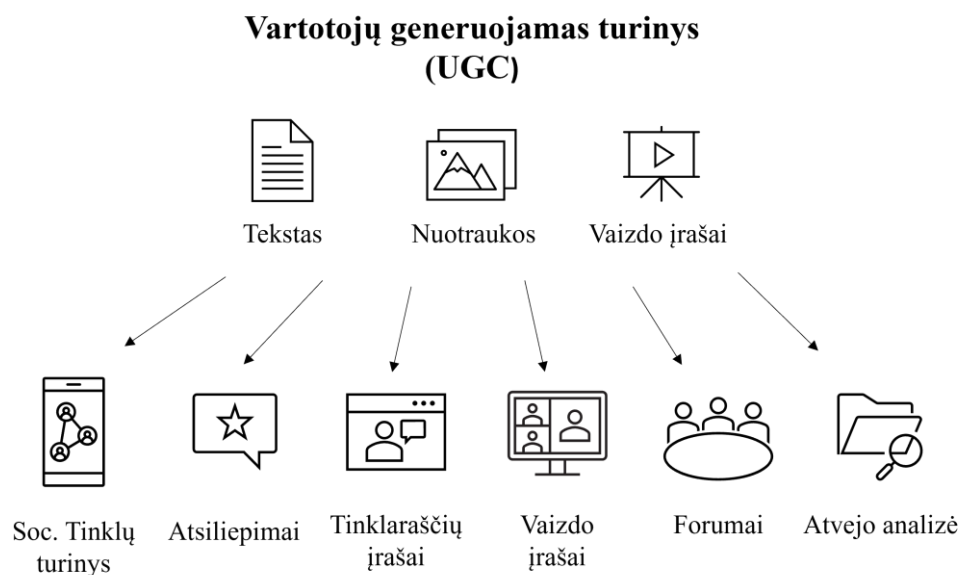
Socialiniai tinklai	Apibūdinimas
<i>Facebook</i>	<p>Bendravimo pobūdis: daugialypė platforma, skirta asmeniniam ir profesiniam bendravimui. Skiriasi nuo neformalios šeimos ir draugų komunikacijos iki verslo bendruomenės.</p> <p>Turinys: įvairus, nuotraukos, vaizdo įrašai, nuorodos, teksto įrašai.</p> <p>Auditorija: platus vartotojų spektras – nuo jaunimo iki vyresnių amžiaus žmonių, nuo asmeninių profilių iki verslo puslapių.</p> <p>Veiksmų galimybės: dalinimasis, komentarai, patinka, reagavimas, asmeninių ir grupių pokalbiai.</p>
<i>Instagram</i>	<p>Bendravimo pobūdis: daugiausia vaizdų ir trumpų vaizdo įrašų dalinimasis, orientuotas į vizualinį patrauklumą.</p> <p>Turinys: pagrindinė koncepcija yra vaizdai. <i>Instagram</i> taip pat akcentuoja istorijas, kurios yra laikinos, ir IGTV (<i>Instagram</i> televizija) ilgesniems vaizdo įrašams.</p> <p>Auditorija: jaunimas ir kūrybinė bendruomenė, tačiau taip pat naudojama verslo bei asmeniniam įvaizdžiui kurti.</p> <p>Veiksmų galimybės: patinka, komentuoti, dalintis, siųsti tiesioginę žinutę. Puikiai tinka vizualiniam turiniui.</p>

Socialiniai tinklai taip pat suteikia galimybę tiesiogiai komunikuoti su klientais, gauti atsiliepimus ir sužinoti jų poreikius. Naujienų srautuose, istorijose ir kitose socialinių tinklų funkcijose įmonės gali demonstruoti produktus, paslaugas, verslo įvykius ar net kasdieninį darbą, tokiu būdu kurdamos autentišką ir artimą ryšį su savo auditorija (García-Sánchez et al., 2015). Būtent tokio nuoseklumo ir strategijos laikosi turizmo sektoriaus įmonės, siekdamos komunikuoti apie savo paslaugas ir tokiu būdu ne tik pritraukti naujus vartotojus, bet ir išlaikyti jau esamų dėmesį (Casanueva et al., 2016).

1.1.3. Vartotojų sukurtų turinio (UGC) nauda įmonėms

Trumpinys UGC išvertus į lietuvių kalbą reiškia „vartotojų generuojamas turinys“ (angl. *User-Generated-Content*). Tai turinys, kurį kuria ir juo dalinasi patys vartotojai, o ne įmonės ar profesionalūs kūrėjai. Dažniausiai tai apima tekstus, nuotraukas, vaizdo įrašus ar kitokio tipo turinį, kuriuo vartotojai dalinasi internete (Naeem & Ozuem, 2022). Konkrečiau, UGC turinys gali būti skirstomas į tris pagrindines kategorijas ir šešias subkategorijas (Manoukian, 2019) (žr. 1 pav.). Socialiniuose tinkluose ypač vertinama UGC svarba, nes tai skatina bendruomenės įsitraukimą bei aktyvumą kuriant turinį, kurį gali matyti kiti vartotojai. Vartotojų generuojamas turinys gali būti

naudojamas įvairiems tikslams, įskaitant prekių ar paslaugų reklamą, bendruomenės kūrimą bei rinkodarą (Bao, 2017).



1 pav. Vartotojų generuojamo turinio pavyzdžiai (sudaryta darbo autorės remiantis (Manoukian, 2019))

UGC gali būti naudingas įmonėms įvairiais būdais. Vartotojai dažnai labiau pasitiki kitų vartotojų nuomone nei oficialiu įmonės skelbiamu turiniu. Autentiškas turinys padeda įmonėms įgyti pasitikėjimą ir parodo, kaip jų produktai veikia realiame pasaulyje (Nisar et al., 2020). Be to, UGC yra nemokamas ir gali būti efektyviai panaudotas rinkodarai bei komunikacijai. Vartotojų sukurti įrašai, nuotraukos ar vaizdo įrašai gali tapti reklamų kampanijų ar interneto puslapių turinio dalimi, taip sutaupant išteklius (Hunt, 2021). Dalijimasis patirtimis, susijusiomis su prekėmis ar paslaugomis, padeda kurti stiprią bendruomenę, skatina pasitikėjimą ir didina vartotojų lojalumą. UGC taip pat suteikia įmonėms galimybę atrasti naujus aspektus bei galimybes, kurie gali prisidėti prie inovacijų ir produktų ar paslaugų tobulinimo (Safronova, 2020). Be to, vartotojų sukurtas turinys skatina socialinį įsitraukimą, leidžia įmonėms bendrauti su klientais ir stiprina savo įmonės prekės ženklo įvaizdį.

Svarbu pabrėžti, kad UGC gali suteikti įmonei autentiškumo, pagerinti bendravimą su vartotojais, pritraukti jų dėmesį ir padėti kurti stiprų bendruomenės jausmą, susijusį su preke ar paslauga. Tai suteikia įmonėms galimybę pasinaudoti vartotojų patirtimi, užmegzti glaudesnę ryšį su savo auditorija ir padidinti konkurencinį pranašumą prieš kitas įmones.

Šiuo atveju turizmo sektoriaus įmonės aktyviai naudoja vartotojų generuojamą turinį. Kelionių agentūros UGC pasitelkia kaip efektyvų būdą komunikacijai su savo auditorija (Binh Nguyen et al., 2023). Įmonės skatina savo klientus socialiniuose tinkluose dalintis įvairiais kelionių įspūdžiais, nuotraukomis ir patirtimis, pasitelkiant įvairias strategijas (J. Li & Cao, 2022). Tai ne tik

padeda kurti bendruomenės jausmą, bet ir stiprina įmonės prekės ženklą. Pačios įmonės taip pat siekia užfiksuoti autentiškas kelionių akimirkas, parodydamos dėmesį savo klientams ir skatindamos juos dalintis nuotraukomis su unikaliais saitžodžiais, susijusiais su įmonės veikla. Toks sugeneruotas turinys yra naudojamas įvairiose komunikacijos priemonėse – nuo oficialių interneto svetainių iki socialinių tinklų platformų (Hvass & Munar, 2012). Nemažai dėmesio skiriama konkursams, kurių tikslas – paskatinti vartotojus dalintis nuotraukomis iš kelionių, suteikiant jiems galimybę laimėti prizus. Toks aktyvus vartotojų dalyvavimas ne tik padidina turinio gausą, bet ir skatina bendruomenės dalyvavimą ir įsitraukimą į įmonės vykdomą veiklą. Šie UGC naudojimo būdai suteikia turizmo sektoriaus įmonėms galimybę įkvėpti, pritraukti ir artimai komunikuoti su savo auditorija (J. Li & Cao, 2022). Be to, nuolatinė komunikacija su vartotojais ne tik skatina lojalumą, bet ir padeda išsiskirti konkurencinėje aplinkoje.

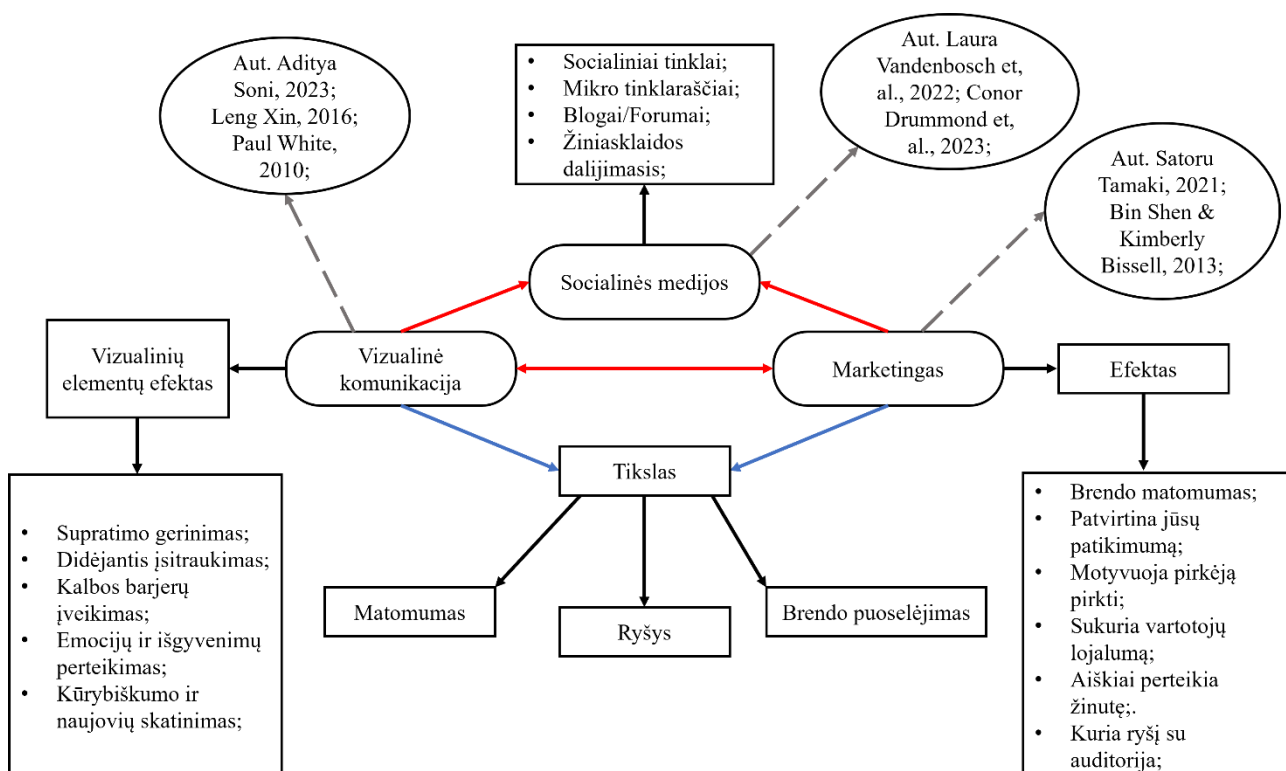
Svarbu atkreipti dėmesį, kad vartotojų generuojamas turinys turi didelę įtaką vartotojų sprendimams, susijusiems su turizmo sektoriaus įmonėmis (Manap, 2013). UGC veikia pasitikėjimo ir įvaizdžio formavimo principais, nulemiančiais vartotojų nuomonę apie paslaugas ir keliones. Autentiškos vartotojų patirtys, pateikiamos UGC, daro įtaką pirkimo sprendimams, skatina paslaugų personalizavimą ir padeda nustatyti vartotojų poreikių prioritetus. Vartotojų patirtys gali paveikti įmonių pasirinkimą, nes teigiami atsiliepimai ir rekomendacijos dažnai skatina vartotojus rinktis tarp daugybės galimų įmonių (Maria-Irina ANA, 2013). Be to, vartotojų sukurtas turinys gali padidinti susidomėjimą tam tikra vieta ar paslauga, tokiu būdu prisidėdamas prie jų populiarumo augimo. Bendruomeniškas UGC stiprina ryšį tarp vartotojų ir įmonių bei skatina bendradarbiavimą socialiniuose tinkluose. Šis ryšys gali tapti lemiamu veiksniu priimant sprendimus dėl kelionių ir paslaugų pasirinkimo turizmo sektoriuje.

Apibendrinant, vartotojų generuojamas turinys socialiniuose tinkluose yra galingas įrankis turizmo sektoriuje ir plačiai naudojama priemonė. UGC padeda kurti autentiškas kelionių patirtis, skatina išskirtinumą bei prisideda prie bendruomenės kūrimo ir efektyvios komunikacijos.

1.1.4. Dabartinės vizualinės komunikacijos tendencijos socialiniuose tinkluose

Sparčiai modernėjančiame ir kintančiame skaitmeninės komunikacijos pasaulyje vizualinė medžiaga tampa reikšminga priemone, padedančia pasiekti auditoriją ir skatinančia jos įsitraukimą socialiniuose tinkluose. Naujų technologijų, kūrybiškumo bei vartotojų pasirinkimų sąveika kuria dinamiškas tendencijas, kurios lemia, kaip individai bei organizacijos komunikuoja pasitelkdami vizualinę medžiagą (Chen, 2023). Tiek individualiems asmenims, tiek įmonėms, siekiančioms komunikuoti tam tikrą informaciją socialiniuose tinkluose, svarbu pasitelkiant vizualinę medžiagą domėtis atsinaujinančiomis vizualinės komunikacijos tendencijomis. Moksliniai šaltiniai (ITM Institute of Design and Media, 2023) nurodo, kad tai itin svarbu rinkodaros veikloje. Vizualiniai

komunikacijos elementai, tokie kaip logotipai, spalvos, dizainas ir vaizdiniai, plačiai taikomi reklamos kampanijose, socialiniuose tinkluose, interneto svetainėse ir kitose rinkodaros platformose. Tokiu būdu siekiama pritraukti dėmesį, sukurti teigiamą įvaizdį ir skatinti aktyvius vartotojų veiksmus, tokius kaip produktų pirkimas ar prekių ir paslaugų naudojimas (Singh, 2020) Apibendrinant galima teigti, kad vizualinė komunikacija grindžiama dizaino ir medijų pagrindu (žr. 2 pav). Todėl svarbu domėtis vizualinės komunikacijos tendencijomis, siekiant suprasti ir tiksliai interpretuoti siunčiamą žinutę. Kasmet kintančios tendencijos ir dizaino išraiškos šiuo metu ypač ryškiai atsispindi socialinio tinklo *Instagram* aplinkoje.



2 pav. Vizualinės komunikacijos ryšiai su rinkodara per socialines medijas (sudaryta darbo autorės remiantis (Soni, Aditya, 2023; Leng Xin, 2016; Paul White, 2010; Laura Vandembosch et, al. 2022; Conor Drummond et, al. 2023; Satoru Tamaki, 2021; Bin Shen & Kimberly Bissell, 2013;) šaltiniais)

Socialiniuose tinkluose vizualinės medžiagos atitinka šešias emocijas: laimė, susijaudinimas, pasitenkinimas, liūdesys, pyktis ir baimė, kurie turi atitinkamus saitažodžius (angl. *hashtag*), (#laimingas, #jaudinantis, #patenkintas, #liūdnas, #piktas ir #baisu) (Song et al., 2022). Pasitelkiant saitažodžius, informacija greičiau pasiekia konkrečias tikslines auditorijas (Potnis & Tahamtan, 2021). Svarbu pabrėžti, kad saitažodžiai ne tik padeda reklamuoti įmonės, prekės ar paslaugos ženklą, bet ir skatina jo atpažinimą bei didina bendruomenės įsitraukimą. Strategiškas saitažodžių naudojimas prisideda prie didesnio auditorijos pasiekiamumo ir vizualinio turinio matomumo socialiniuose tinkluose.

Socialinis tinklas *Instagram*, toliau plėtodamas savo platformą, vartotojams sukūrė ir pristatė naują funkciją – „reels“ (liet. *trumpas filmukas*). Ši funkcija leidžia kurti įvairaus pobūdžio vaizdo klipus su muzika, nuo 90 sekundžių iki 15 minučių (Boyle, 2023). Neilgai trukus, nuo 2020 metų „reels“ funkcijos sukūrimo, vartotojų itin mėgstamas įrankis išpopuliarėjo ir tapo viena iš aktyviausiai naudojamų komunikacijos priemonių socialinių tinklų platformose. Dažniausiai šią funkciją naudoja įmonės, kurios siekia kūrybiškai pristatyti savo veiklą, kuriamos reklamos, pasiūlymai, pristatoma užkulisių veikla, vartotojų atsiliepimai. Taip pritraukiama auditorija, išlaikomas dėmesys ir sukuriamas pasitikėjimas (Long, 2023).

Dar viena socialinių tinklų funkcija – istorija (angl. *story*), kuri yra viena plačiausiai naudojamų tiek socialinių tinklų vartotojų, tiek įmonių siekiančių iškomunikuoti savo prekes ar paslaugas. Istorija, tai 10–15 sekundžių truncančių nuotraukų arba vaizdo įrašų fragmentai, kurie socialinių tinklų vartotojams suteikia galimybę pažvelgti į šiuo metu asmens ar įmonės skelbiamą informaciją, kuri išnyksta per 24 valandas (West, 2021). Dažnu atveju įmonės istorija dalinasi, kai norima parodyti veiklą iš užkulisių. Tai padeda auditorijai stebėti, analizuoti ir prisijaukinti įmonę. Ši funkcija taip pat naudojama apklausti auditoriją, dalintis naujais įrašais, demonstruoti produktus ar paslaugas, informuoti apie įmonės atsinaujinimus. Tokiu būdu, ši funkcija suteikia galimybę įmonei aktyviai bendrauti su savo auditorija, o vartotojams – stebėti ir rinktis jiems patinkančią įmonę bei jos produkciją ar paslaugas.

Socialinių tinklų paryškintos temos (angl. *highlight*) naudojimas yra svarbus aspektas vizualinėje komunikacijoje. Ši funkcija leidžia vartotojams ir įmonėms išryškinti svarbius momentus, temas ar informaciją, kuri lieka profilyje. Paryškintas temas vartotojai gali bet kada peržiūrėti (Bain, 2019). „Highlight“ skilties turinys dažniausiai būna apie produktų ar paslaugų kolekcijas, įvairias apžvalgas, pavyzdžius ar dažniausiai užduodamus klausimus.

Visos šios išvardytos funkcijos aktyviai naudojamos įmonių, siekiančių pritraukti dėmesį, sukurti pasitikėjimą ir komunikuoti su auditorija. Jos leidžia įmonėms kurti įvairų turinį, pristatyti produktus ar paslaugas, taip pat atskleisti veiklos užkulisius, reaguoti į vartotojų atsiliepimus ir demonstruoti kūrybiškumą. Visa tai padeda ne tik išlaikyti dėmesį, bet ir sukurti bendruomenę bei išryškinti įmonės unikalumą socialiniuose tinkluose.

1.2. VIZUALINĖS KOMUNIKACIJOS PANAUDOJIMAS TURIZMO SEKTORIAUS ĮMONIŲ SOCIALINIUOSE TINKLUOSE

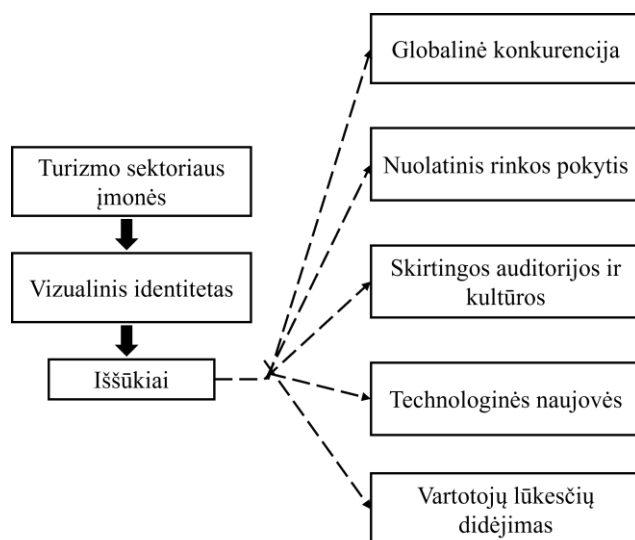
1.2.1. Vizualinio stiliaus kūrimas

Vizualinis stilius yra vienas pagrindinių brandingo komponentų, kuris komunikacijoje apima labai platų spektrą. „**Brandingas**“ (angl. *branding*) – tai vienas iš naujesnių lietuvių kalbos žodyne atsiradusių žodžių, bendrine lietuvių kalba išreiškiamas „ženklodara“ (Lietuvių kalbos naujažodžių duomenynas, 2019). Tai kompleksinis procesas, kuriame derinamos įvairios vizualinės priemonės, tokios kaip spalvos, šriftai, logotipas ir dizaino elementai, siekiant sukurti vientisą ir atpažįstamą prekės ženklą (Perkins & Seals, 2022). Šis kūrybinis procesas ne tik apima vizualinių elementų pasirinkimą, bet ir jų derinimą taip, kad atspindėtų įmonės vertybes, tikslus ir unikalumą. Tai ypač svarbu turizmo sektoriuje, kur klientams dažnai svarbu ne tik pati paslauga, bet ir įmonės išskirtinumas, leidžiantis klientams užtikrinti pasirinkimą (Amaldoss & Jain, 2015).

Turizmo sektoriaus įmonės, kurdamos ir išlaikydamos vizualinį identitetą socialiniuose tinkluose, remiasi įvairiais kūrybiniais ir strateginiais elementais, siekdamos pritraukti, įtraukti ir išlaikyti savo auditoriją. Šis procesas yra kritinis, nes vizualinis identitetas yra kaip įmonės veidas, atspindintis jos vertybes, unikalumą ir misiją (Alessandri, 2014). Vizualinį identitetą socialiniuose tinkluose palaiko nuosekliai naudojami aspektai, o vienas pirmųjų žingsnių – aiškios ir nuoseklios brandingo strategijos sukūrimas. Tai apima identifikavimą: kas yra įmonės tikslinė auditorija, kokios yra jos vertybės, kam ji atstovauja bei koks yra jos unikalumas (Dang, 2018). Šie elementai privalo būti įtraukti į vizualinę strategiją, kad ji tiksliai atspindėtų įmonės tapatybę. Unikalus logotipas ir simbolika yra esminiai identiteto kūrimo komponentai. Turizmo sektoriaus įmonės dažnai naudoja įvairius simbolius arba elementus, susijusius su gamta, kultūra arba kelionių patirtimis. Šie vizualiniai elementai tampa atpažįstamais įmonės ženklais. Pasirinktos spalvos turi atitikti įmonės nuotaiką, skatinti tam tikrus jausmus ir sukurti pageidaujama atmosferą. Vizualinė spalvų paletė turėtų būti derinama taip, kad sudarytų harmoningą ir estetiškai patrauklų įvaizdį. Taip pat, fotografijos yra puikus būdas perteikti kelionių nuotaiką ir paslaugų privalumus. Įmonės turėtų naudoti profesionalias nuotraukas, kurios atspindėtų kokybę, autentiškumą ir klientų patirtį. Vaizdai taip pat turi būti sutelkti į įmonės svarbiausias vertybes. Pasirinktas šriftas ir teksto stilius turėtų būti nuoseklūs ir sutampantys su bendru vizualiniu identitetu. Svarbu, kad šie elementai būtų lengvai skaitomi ir atitiktų įmonės stilių (Alessandri, 2014). Socialiniuose tinkluose dalinantis kūrybinio turiniu, tokiu kaip istorijos, nuotraukos, vaizdai ir vaizdo įrašai, įmonei gali padėti stiprinti vizualinį identitetą. Turinys turėtų atspindėti įmonės asmenybę ir bendruomenės dvasią, o visų svarbiausias faktorius yra nuoseklumas. Vizualinis identitetas turėtų būti nuolat palaikomas ir kuruojamas visuose socialiniuose tinkluose, kad

būtų sukurtas vientisas ir patikimas įvaizdis tiek dabartiniams, tiek ateities vartotojams (Jacobson, 2020).

Įmonės vizualinio identiteto kūrimas socialiniuose tinkluose yra dinaminis procesas, kurį lemia pasikeitimai rinkoje, auditorijos poreikiai ir pačios įmonės vystymasis. Nuolatinis identiteto atnaujinimas ir pritaikymas naujiems iššūkiams yra būtinas, siekiant išlaikyti įmonės paklausą ir konkurencinį pranašumą (Silva-rojas & Roast, 2006). Turizmo sektoriaus įmonės, kurios stengiasi kurti ir išlaikyti stiprų vizualinį identitetą, taip pat susiduria su įvairiais iššūkiais dėl sparčiai besikeičiančios rinkos, konkurencijos ir vartotojų lūkesčių (Martin-Fuentes & Daries-Ramón, 2014) (žr. 2 pav.). Vizualinis identitetas yra esminė priemonė, leidžianti išsiskirti iš minios, tačiau tai sukuria tam tikrus iššūkius. Pirmiausia, globalinė konkurencija verčia įmones ieškoti kūrybiškų ir unikalių būdų, kaip pritraukti dėmesį. Tai gali reikšti nuolatinį identiteto prisitaikymą prie sparčiai besikeičiančių rinkos tendencijų. Kintantys vartotojų poreikiai ir tendencijos taip pat sukuria iššūkius, nes identitetas turi būti ne tik modernus, bet ir atitinkantis vartotojų lūkesčius (Jacobson, 2020). Turizmo įmonės, veikiančios skirtingose šalyse ir kultūrose, susiduria su iššūkiu kuriant vizualinį identitetą, kuris būtų priimtinas ir atpažįstamas skirtingose bendruomenėse. Tuo tarpu didelėse įmonėse gali kilti problemų, siekiant suderinti identitetą visoje organizacijoje. Nors technologinė raida ir skaitmeninės rinkodaros priemonės atveria naujas galimybes, tai taip pat sukuria poreikį nuolat prisitaikyti prie naujų platformų ir skaitmeninių tendencijų. Be to, turizmo įmonės turi susitvarkyti su vis didesniais vartotojų lūkesčiais dėl asmeninės patirties, tvarumo ir privatumo, kurie šiomis dienomis tampa itin aktualiais (Pop et al., 2020). Tai verčia įmones aktyviai įtraukti šiuos aspektus į savo vizualinį identitetą ir rodyti, kaip jos įgyvendina šiuos principus.

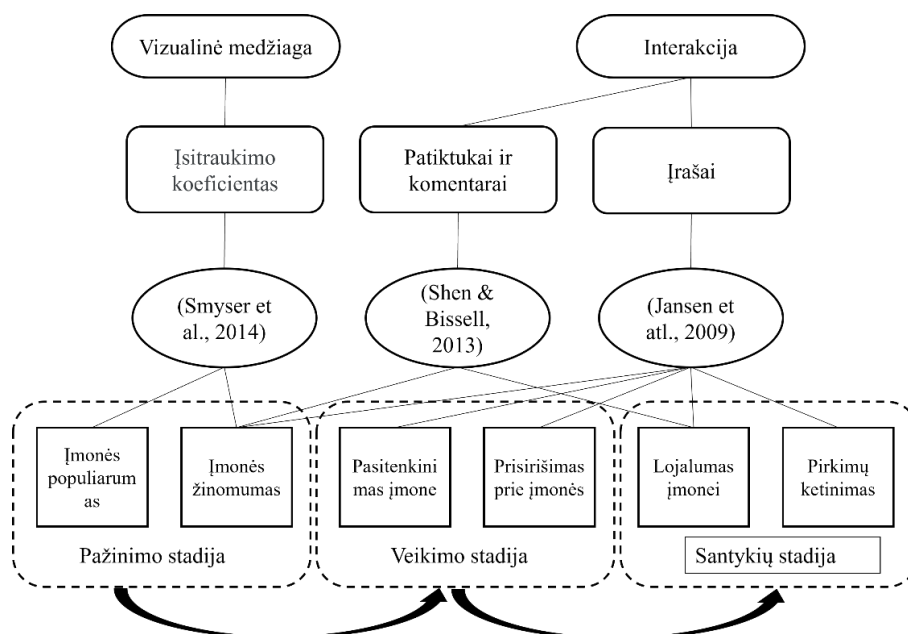


3 pav. Turizmo sektoriaus įmonių vizualinio identiteto iššūkiai (sudaryta darbo autorės remiantis (Martin-Fuentes & Daries-Ramón, 2014) šaltiniu)

Visi šie iššūkiai reikalauja nuosekliai valdyti vizualinį identitetą, atsižvelgiant į konkrečias įmonės vertybes, tikslus ir tikslinę auditoriją. Tai apima ne tik grafinį dizainą, bet ir kokybišką nuotraukų medžiagą, tinkamą spalvų ir šriftų pasirinkimą, taip pat gebėjimą prisitaikyti prie rinkos pokyčių ir skirtingų kultūrų poreikių. Sėkmingas vizualinio identiteto valdymas yra svarbus veiksnys, kuris kuria teigiamą įvaizdį ir pritraukia klientus šiame konkurencingame sektoriuje.

1.2.2. Socialinių tinklų reikšmė turizmo sektoriuje

Skaitmeninio ryšio pasaulyje socialiniai tinklai yra neatsiejama turizmo sektoriaus bendrosios komunikacijos dalis. Pasitelkdamos šias platformas, įmonės formuoja savo komunikacijos strategijas, siekdamos užmegzti tiesioginį ryšį su klientais. Socialiniai tinklai tampa efektyvia priemone pranešti apie naujienas, specialius pasiūlymus ar dalintis gyvenimiškais patirtimis (Montoya et al., 2018). Be tiesioginės komunikacijos, socialiniai tinklai suteikia galimybę įmonėms stebėti vartotojų nuomonę ir poreikius, kurie padeda kurti lankstesnes ir labiau pritaikytas komunikacijos strategijas. Tai yra svarbus veiksnys, prisidedantis prie kliento lojalumo stiprinimo ir įmonės sėkmės turizmo sektoriuje (Martin-Fuentes & Daries-Ramón, 2014). Svarbu pabrėžti, kad komunikacijos strategijos turizmo sektoriuje yra itin svarbios, o jų tikslingas nustatymas ir nuoseklus įgyvendinimas tiesiogiai veikia santykius su klientais bei formuoja įmonės įvaizdį (žr. 3 pav.) (Moro et al., 2016).

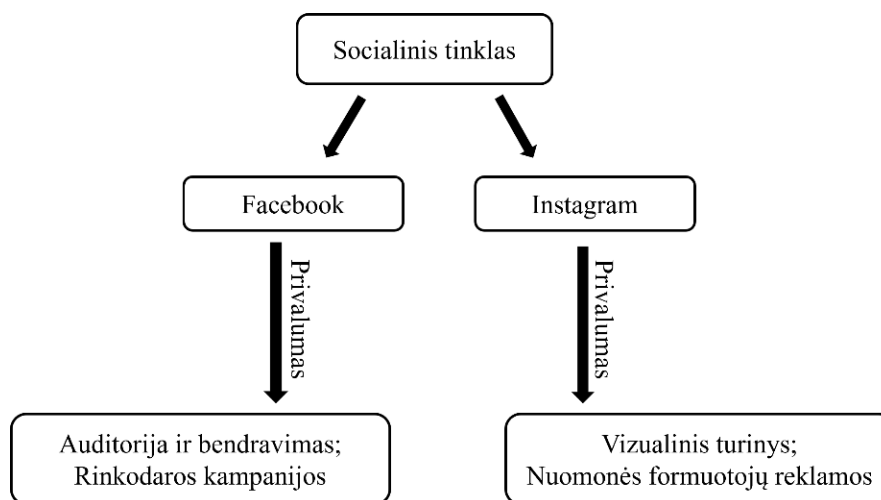


4 pav. Socialinių tinklų poveikis įmonėms (sudaryta darbo autorės remiantis (X. Liu, 2013; Moro et al., 2016; Shen & Bissell, 2013; Smyser, 2014) šaltiniais)

Turizmo sektoriuje komunikacijos strategijos dažniausiai apima tokius aspektus kaip pusiausvyra tarp informavimo ir įsitraukimo (Lazakidou, 2019). Tai padeda suderinti informacijos

teikimą apie paslaugas, keliones ar specialias akcijas su įsitraukimą skatinančiomis priemonėmis – interaktyviu turiniu, klausimynais, konkursais ar akcijomis. Kitas svarbus aspektas komunikacijos strategijoje – aiškiai apibrėžtos ir nukreiptos pastangos į tam tikrą tikslinę auditoriją (Taheri et al., 2014). Didelis akcentas turėtų būti dedamas ir į vizualinę komunikaciją, pasitelkiant kokybiškas nuotraukas ir vaizdo įrašus, kad būtų perteiktas ne tik faktinis informacinis turinys, bet ir emocijos, kuriomis siekiama sukelti kelionių ar paslaugų žavesį (Xiao et al., 2020). Viena svarbiausių komunikacijos strategijų yra aktyvus bendravimas su klientais – tai turėtų įtraukti aktyvų bendravimą su klientais per socialinius tinklus (Berenyte, 2021). Atsakymai į atsiliepimus, klausimus ar netgi pranešimai apie ką nors įdomaus gali stiprinti bendravimo ryšį su klientais. Taip pat globalios pandemijos, ekonominės krizės turi didelę įtaką turizmo sektoriui, todėl labai svarbus aspektas išlieka krizių valdymo planavimas (Michael Hall, 2010). Numatant galimus iššūkius, ypač krizes ar neprognozuojamus įvykius, komunikacijos strategijoje iš anksto turėtų būti numatytas aiškus ir greitas reagavimas bei ryšio palaikymas su visuomene. Paskutinis, bet ne ką mažiau svarbus aspektas tai metrikų ir rezultatų stebėjimas (Iorio et al., 2020). Ši funkcija atlieka komunikacijos efektyvumo stebėjimą, kuris yra būtinas, naudojant analizės įrankius, kad būtų galima vertinti įvairius rodiklius, tokius kaip įsitraukimas, atsiliepimų skaičius, bendravimo efektyvumas. Taigi, turizmo sektoriaus komunikacijos strategija turi būti subalansuota, lanksti ir orientuota į efektyvų bendravimą su klientais per socialinius tinklus. Toks požiūris prisideda prie nuoseklaus ir sėkmingo įmonės veiklos vykdymo šioje srityje.

Nors komunikacijos strategijos turi svarią reikšmę turizmo sektoriui, svarbu pabrėžti, kad šiais laikais didelį vaidmenį atlieka socialiniai tinklai. Skirtingi socialiniai tinklai turi savo unikalias savybes ir funkcijas, kurios gali suteikti turizmo sektoriui įvairių privalumų. Atsižvelgiant į šiuo metu du populiariausius ir aktyviausiai naudojamus socialinius tinklus, išskiriami jų privalumai turizmo sektoriui (Guerreiro et al., 2019; Martin-Fuentes & Daries-Ramón, 2014) (žr. 4 pav.). Tikslingai išnaudoti socialinių tinklų privalumai padeda efektyviau pasiekti tikslinę auditoriją ir perteikti kelionių pasiūlymus bei patirtis.



5 pav. Socialinių tinklų *Facebook* ir *Instagram* privalumai turizmo sektoriaus atžvilgiu (sudaryta darbo autorės remiantis (Guerreiro et al., 2019; Martin-Fuentes & Daries-Ramón, 2014) šaltiniais)

Socialiniai tinklai tapo neatsiejama turizmo sektoriaus dalimi, suteikiantys įmonėms vertingą galimybę pristatyti savo veiklą, plėtoti reklamą, aktyviai bendrauti su auditorija ir ieškoti unikalių būdų išsiskirti konkurencinėje aplinkoje. Socialinių tinklų platformos siekia ne tik efektyviomis priemonėmis pritraukti dėmesį ir kurti stiprų įmonės įvaizdį, bet ir suteikia realią galimybę įtraukti vartotojus į turinio kūrimą bei bendruomenės formavimą (Kantorova & Zahalkova, 2018). Nepaisant visų privalumų, susijusių su socialiniais tinklais, ši galimybė kartu su savimi atsineša ir tam tikrus iššūkius. Nuolat besikeičianti informacija ir sparčiai tobulėjanti komunikacija reikalauja nuolatinio turinio atnaujinimo ir nuoseklaus ryšio su auditorija, o tai neretai tampa reikšmingu iššūkiu, siekiant išlaikyti nuolatinį klientų susidomėjimą (Alhaidari et al., 2021). Be to, valdant atsiliepimų srautą ir reaguojant į vartotojų nuomonę, įmonėms tenka aktyviai stebėti ir formuoti savo įvaizdį. Socialiniai tinklai tampa ne tik vieta skleisti informaciją, bet ir svarbia erdve, kurioje vartotojai dalinasi savo įspūdžiais ir nuomone. Todėl, norint išlikti sėkminga ir paklausia įmone socialiniuose tinkluose, būtina nuolat tobulinti komunikacijos strategijas, kurti įtraukiantį ir vertingą turinį bei sąmoningai valdyti atsiliepimus ir ryšį su savo auditorija. Šis nuoseklus požiūris leis įmonėms pasinaudoti socialinių tinklų galimybėmis, siekiant sėkmingos komunikacijos ir ilgalaiškės sėkmės šioje sparčiai kintančioje erdvėje.

1.2.3. Turizmo sektoriaus įmonių komunikacijos priemonės socialiniuose tinkluose

Turizmo sektoriaus įmonės gali pasiekti didesnę sėkmės lygį socialiniuose tinkluose, išnaudodamos vizualinės komunikacijos priemones (Colombo et al., 2023). Efektyviai išnaudotas matomumas, įtrauktas vartotojų dalyvavimas, reguliarius įdomaus turinio publikavimas ir paslaugų bei vietovių populiarinimas yra pagrindinės strategijos, kurias įmonės gali taikyti siekdamas sukurti stiprų ryšį su savo tikslinės auditorijos nariais. Tai ne tik padidina įmonės žinomumą, bet ir skatina

bendruomenės įsitraukimą bei klientų lojalumą. Vizualinio turinio galia socialiniuose tinkluose yra nepaprastai svarbi, nes ji suteikia galimybę įmonėms jų paslaugas ir pramogas pristatyti kūrybiškai ir patraukliai (Singh, 2020). Žemiau pateikiamos kategorijos su subkategorijomis, kurios skirtos atskirti skirtingų turizmo sektoriaus įmonių skelbiamą informaciją socialiniuose tinkluose remiantis vizualine medžiaga (žr. 4 lentelę) (Corona, 2021; Hernández-Ortega et al., 2020; Kujur & Singh, 2017; Salem et al., 2022).

4 lentelė. Turizmo sektoriaus įmonių vizualinės komunikacijos kategorijų ir subkategorijų išraiška socialiniuose tinkluose (sudaryta darbo autorės remiantis (Corona, 2021; Hernández-Ortega et al., 2020; Kujur & Singh, 2017; Salem et al., 2022) šaltiniais)

Kategorija	Subkategorija
Matomumas	<ul style="list-style-type: none"> • Logotipas • Įmonės spalvų akcentas
Dalyvavimas	<ul style="list-style-type: none"> • Diskusijos; • Konsultacijos;
Publikavimas	<ul style="list-style-type: none"> • Kūrybiškai pateikta vizualinė medžiaga apie keliones; • Nuosekli turinio publikacija;
Populiarinimas	<ul style="list-style-type: none"> • Prizų ir konkursų įtraukimas; • Bendradarbiavimas su nuomonės formuotojais; • Partnerių pristatymai;
Įsitraukimas	<ul style="list-style-type: none"> • Sekėjų skaičius; • Vartotojų atsiliepimai;

Matomumas socialiniuose tinkluose turizmo sektoriuje gali būti sustiprintas pasitelkiant kelias svarbias priemones: logotipą ir įmonės spalvų akcentus. Tokiu būdu yra sustiprinamas įmonės vizualinis identitetas (Corona, 2021). Logotipas turėtų būti unikalus, lengvai atpažįstamas ir pasitelkiamas tiek kaip vizualinė įmonės tapatybė, tiek kaip dalis bendros įmonės pavadinimo srauto. Įmonės spalvos turėtų sukurti norimą asociaciją ir būtų derinamos harmoningai. Be to, svarbu užtikrinti, kad logotipas ir spalvos būtų tolygiai naudojamos visose socialinių tinklų platformose, siekiant sukurti vienodą vizualinį vaizdą. Išskirtinės detalės ir stiliaus elementai gali padėti logotipui tapti unikaliu ir lengvai atpažįstamu (Leng, 2016). Taigi, matomumo kategorija socialiniuose tinkluose apima visus vizualinius aspektus, kurie prisideda prie įmonės įsiminimo ir atpažinimo tikslinėje auditorijoje.

Dalyvavimas gali būti skatinamas per diskusijas ir konsultacijas. Kviečiant žmones bendrauti, dalintis nuomone ir patirtimi, įmonė sukuria aktyvią bendruomenę. Diskusijos aktualia tema apie turizmo industriją ar kelionių naujienos leidžia suaktyvinti bendravimą, o konsultacijos

teikia vertingos informacijos bei patarimų. Tai ne tik sustiprina įmonės ryšius su auditorija, bet ir skatina aktyvų dalyvavimą bei dalinimąsi turizmo patirtimi (Kujur & Singh, 2017). Visa tai sudaro dinamišką socialinio tinklo profilį, kuris ne tik informuoja, bet ir skatina bendravimą bei aktyvų vartotojų įsitraukimą.

Publikavimas yra įvairus ir efektyvus būdas, ypač pasitelkiant kūrybiškai pateiktą vizualinę medžiagą apie keliones ir nuoseklią turinio publikaciją (Zhang, 2010). Kūrybiškai pateiktas nuotraukų ir vaizdo įrašų turinys gali prikaustyti žmonių dėmesį, o grafinis dizainas sužadinti įspūdį. Nuosekli turinio publikacija, sukuriant tvarkaraštį ir diversifikuojant turinį, palaiko įmonės matomumą. Pasakojimai apie vietas, naratyvinis turinys ir faktai apie keliones gali kurti emocinį prisirišimą. Interaktyvūs elementai, tokie kaip klausimynai – quiz (*liet.* kvizai), skatina bendravimą ir dalyvavimą. Dienos iššūkiai, projektai ir kiti kūrybiniai elementai padeda sukurti bendruomenę, kurioje žmonės ne tik gauna informaciją, bet ir įsitraukia į įdomias kelionių patirtis. Taip kurtas turinys ne tik informuoja, bet ir įkvepia ir prisideda prie stipraus ryšio su auditorija užmezgimo (Hernández-Ortega et al., 2020).

Populiarinimas dažniausiai apibrėžiamas kaip prizų ir konkursų įtraukimas, bendradarbiavimas su nuomonės formuotojais ir partnerių pristatymas. Organizuojant konkursus su intriguojančiais prizais, skatinamas aktyvus dalyvavimas ir bendruomenės formavimas. Bendradarbiavimas su nuomonės formuotojais suteikia autentiškas apžvalgas ir pasitikėjimą, pritraukiant didelį auditorijos dėmesį. Partnerių pristatymai leidžia kurti strateginius ryšius su kitais turizmo sektoriaus dalyviais ir organizuoti bendrus reklamos projektus. Dar vienas svarbus aspektas – gebėjimas įtraukti sekėjus specialiais pasiūlymais, kuriuos galima gauti tik socialiniuose tinkluose ir skatinti juos kurti turinį ar įsigyti įmonės siūlomas paslaugas (Salem et al., 2022). Šios strategijos padeda didinti įmonės žinomumą, lojalumą ir bendruomenės aktyvumą socialiniuose tinkluose.

Įsitraukimas socialiniuose tinkluose pasireiškia ne tik dideliu sekėjų skaičiumi, bet ir aktyviu jų dalyvavimu bei bendravimu su įmonės turinio platforma (Kujur & Singh, 2017). Tai pasiekama organizuojant interaktyvius konkursus, kuriais skatinamas aktyvus bendruomenės dalyvavimas. Vertinant bei atsakant į vartotojų atsiliepimus, kuriuose galima gauti naudingų įžvalgų, skatinamas dialogas ir bendradarbiavimas. Be to, įsitraukimas ne tik didina socialinio profilio matomumą, bet ir kelia bendruomenės lojalumą bei prisideda prie ilgalaikės sėkmės socialiniuose tinkluose (Dang, 2018).

Socialinių tinklų strategijos turizmo sektoriuje, grindžiamos matomumu, dalyvavimu, publikavimu, populiarinimu ir įsitraukimu, suteikia įmonėms konkurencinį pranašumą (Berenyte, 2021). Kūrybiškas logotipas ir spalvų akcentai stiprina vizualinį įmonės identitetą, o aktyvus bendravimas su klientais per diskusijas ir konsultacijas kuria bendruomenės jausmą. Nuoseklus ir įvairus turinio publikavimas skatina matomumą ir emocinį prisirišimą. Populiarinimas su prizais,

nuomonės formuotojais ir partneriais didina žinomumą ir bendruomenės aktyvumą. Galiausiai, įsitraukimas per sekėjų skaičių ir atsiliepimus užtikrina stiprų ryšį su auditorija, suteikdamas įmonei konkurencinį pranašumą ilgalaikėje perspektyvoje.

Remiantis aprašytais kategorijomis ir jų subkategorijomis, galima taikyti kriterijus komunikacijos vertinimui. Jei įmonės vykdoma komunikacija socialiniuose tinkluose atitinka nustatytus kategorijų kriterijus, ji laikoma tinkama ir sklandžia. Tuo tarpu, jei skelbiama komunikacija neatitinka šių kriterijų, tai rodo komunikacijos trūkumus arba jos tikslingumo stoką.

1.2.4. Vizualinės komunikacijos įtaka klientų sprendimams

Vizualinė komunikacija turizmo sektoriuje yra esminis elementas, kuris suteikia įmonėms galimybę ne tik pristatyti savo paslaugas, bet ir tiesiogiai veikti klientų nuomonę bei skatinti apsvaistyti ar priimti sprendimus (Wehrli et al., 2017). Tai ypač aktualu šioje sparčiai besivystančioje ir konkurencingoje srityje, kur klientai nuolat ieško unikalių ir įsimintinų patirčių. Įmonių logotipai, dizainas ir spalvos tampa vizualiniais ženklais, kurie įtvirtina konkrečios įmonės atpažinimą ir formuoja pirmąjį įspūdį (Silva-rojas & Roast, 2006). Šie elementai ne tik sugretina įmonės identitetą, bet ir gali įkvėpti klientų pasitikėjimą ir lojalumą. Vizualinė komunikacija socialiniuose tinkluose taip pat atlieka svarbų vaidmenį pristatant įmonės siūlomas keliones ir paslaugas. Nuotraukos bei vaizdo įrašai, kuriuose perteikiamos kelionių patirtys, gali sukelti emocijas ir įkvėpti klientus pasirinkti būtent tą kelionę ar viešbutį. Turizmo įmonių galimybė sukurti įsimintinus ir emocinius vaizdinius taip pat gali paversti keliones ne tik paslaugomis, bet ir emociniu nuotykiu (Varga & Gabor, 2021). Tai veikia klientų nuomonę apie paslaugų kokybę ir lemia, ar jie norės pasirinkti konkrečią įmonę. Socialiniai tinklai yra svarbus vizualinės komunikacijos aspektas, kuris leidžia įmonėms kurti bendruomenę ir bendrauti su klientais. Nuotraukų dalijimasis, istorijų papasakojimas ir interakcija su klientais tampa būdu ne tik pritraukti, bet ir išlaikyti klientų dėmesį. Visi šie elementai yra sudėtinė vizualinės komunikacijos dalis, kuri turizmo sektoriuje gali būti lemiamas veiksnys klientų sprendimams ir įmonės sėkmei.

Priimti sprendimus vartotojus skatina ne tik unikali ir sėkminga įmonės vizualinė komunikacija socialiniuose tinkluose, bet ir įvairūs vizualiniai elementai, kurie yra tiesiogiai susiję su kelionėmis ir teikiamomis paslaugomis (Varga & Gabor, 2021). Tai reiškia, kad įmonės, kurios sugeba kurti turinį, kuriame derinami patrauklumas, informacijos turtingumas ir įkvepiančios nuotaikos, gali ne tik pritraukti, bet ir formuoti vartotojų sprendimus socialiniuose tinkluose. Žemiau pateikiami socialiniuose tinkluose naudojami konkretūs komponentai, vizualiniai elementai, turintys svarią reikšmę vartotojų sprendimams (Gan et al., 2023; Guerreiro et al., 2019; Kim et al., 2020; Q. Li et al., 2016; Ye et al., 2022) (žr. 5 lentelę).

5 lentelė. Vizualiniai elementai, turintys svarią reikšmę vartotojų sprendimams (sudaryta darbo autorės remiantis (Gan et al., 2023; Guerreiro et al., 2019; Kim et al., 2020; Q. Li et al., 2016; Ye et al., 2022) šaltiniais)

Aspektas	Apibrėžimas
Kelionių nuotraukos ir vaizdiniai	Aukštos kokybės ir estetiškai patrauklios kelionių nuotraukos gali stipriai paveikti vartotojų emocijas ir sprendimus. Vaizdai, kurie atspindi unikalias kelionių patirtis, gamtos grožį ar kultūrines detalės, gali sukelti norą patirti tokias pačias akimirkas.
Interaktyvūs vaizdo įrašų turinys:	Vaizdo įrašų turinys, kuriame pristatomi kelionių maršrutai, lankytinos vietos ir autentiškos patirtys, gali įkvėpti vartotojus priimti sprendimą įsigyti kelionę.
Live transliacijos iš kelionių:	Live (liet. <i>tiesioginės transliacijos</i>) iš kelionių ar viešbučių leidžia vartotojams realiu laiku pamatyti, kaip atrodo vieta. Tai suteikia autentiškumo jausmą ir gali turėti didelę įtaką sprendimui apie pasirinkimą.
Nuomonės formuotojų skelbiamas turinys:	Bendradarbiavimas su kelionių nuomonės formuotojais arba ambasadoriais, kurie dalinasi savo kelionių nuotraukomis ir patirtimis, gali įkvėpti ir skatinti vartotojus pasirinkti tam tikrą kelionę ar viešbutį.
Reklaminiai vaizdai ir skaitmeninės kampanijos:	Kūrybingai sukurta vizualinė reklama, atspindinti konkrečius kelionių privalumus, galimybes ir unikalumą, gali turėti didelę įtaką vartotojų sprendimams iš pirmo žvilgsnio.
Nuolaidos ir specialūs pasiūlymai:	Vizualinis nuolaidų pristatymas, ypatingų pasiūlymų ar sezoniškų akcijų gali paskatinti vartotojus priimti sprendimus apie kelionės planavimą ir rezervacijas.
Kultūrinės patirtys ir tradicijos:	Vizualiniai elementai, kurie atskleidžia vietos kultūrą, tradicijas ir šventes, gali įkvėpti vartotojus domėtis unikaliomis vietovėmis ir pasirinkti atitinkamą kelionės kryptį.
Virtualios kelionės ir 360° vaizdai:	Virtualios kelionės, leidžiančios vartotojams "patirti" vietą virtualiu būdu, ir 360° vaizdai gali stipriai paveikti norą lankyti tam tikras vietas.

Turizmo sektoriuje įvairių turistinių patirčių įkūnijimas nuotraukose ir vaizdo įrašuose išryškina ne tik reklamos funkciją, bet ir suteikia galimybę perteikti unikalumą, autentiškumą ir tokiu būdu įtraukti vartotojus. Pirmiausia, nuotraukos ne tik tampa kelionės prisiminimu, pristatymu, bet ir efektyvia priemone pritraukti potencialius kelionių entuziastus. Kokybiškos, estetiškai patrauklios nuotraukos gali perteikti keliones kaip svajonę, sukelti emocijas ir sužadinti norą patirti tas vietas tiesiogiai (Xiao et al., 2020). Jos puikiai atlieka funkciją perteikiant įvairias kelionių patirtis, nuo stulbinančių gamtos vaizdų iki miesto gatvių šurmulio. Itin populiarūs vaizdo įrašai taip pat pasižymi panašiu efektu, suteikdami potencialiems turistams galimybę pajusti kelionės dvasią. Šie įrašai atskleidžia autentiškas kelionių akimirkas, vietovių fragmentus, vietinių gyventojų kasdienybę ir

kultūrinius įvykius (Gan et al., 2023). Tai leidžia vartotojams įsijausti į kelionės atmosferą, susidaryti įspūdį apie vietovę ir net iš anksto "pajusti", kas padeda nuspręsti dėl kelionės pasirinkimo.

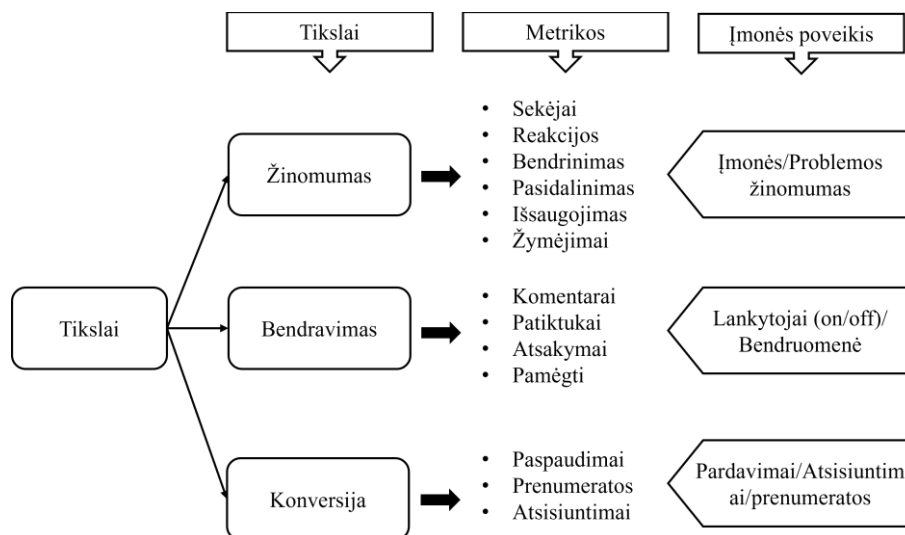
Apibendrinus galima teigti, kad vizualinė komunikacija turizmo sektoriuje aktyviai veikia klientų sprendimus, perduodama emocijas, atmosferą ir įvaizdį, kuriuos klientai nori patirti savo kelionėse. Ši strategija tampa svarbia priemone, konkuruojant su kitomis kelionių įmonėmis ir pritraukiant vartotojų dėmesį.

1.2.5. Vizualinio turinio poveikio matavimas socialiniuose tinkluose

Vizualinio turinio poveikio matavimas yra labai svarbus įmonėms, siekiančioms suprasti ir optimizuoti savo kūrybines pastangas bei užtikrinti sėkmingą vartotojų sąveiką su turiniu (Karpenka et al., 2021). Įvertinimas vyksta įvairiais lygmenimis, apimančiais tiek kiekybinius, tiek kokybinius turinio vertinimo aspektus. Socialiniuose tinkluose vizualinio turinio poveikis dažniausiai matuojamas metrikomis.

Socialiniai tinklai aktyviai naudoja įvairias metrikas, kad vertintų vartotojų veiklą bei tinklų populiarumą (Misirlis & Vlachopoulou, 2018). Šios metrikos, tokios kaip sekėjai, patiktukai, dalijimasis, išitraukimas, reitingai ir atsiliepimai, konversijos, skaitytojų demografija ir viralumas, suteikia galimybę įvertinti turinio efektyvumą ir įtaką auditorijai. Šie rodikliai padeda įmonėms ir asmenims matuoti savo įtaką bei sėkmingai valdyti socialinių tinklų veiklą. Kiekviena metrika atskirai atskleidžia skirtingus aspektus, pradedant turinio populiarumu ir baigiant veikla, kuri veda prie norimų tikslų, tokių kaip pardavimai ar reputacijos gerinimas (Moro et al., 2016). Svarbu tinkamai analizuoti šias metrikas, kad būtų galima efektyviai prisitaikyti prie besikeičiančių rinkos poreikių ir geriau suprasti turinio skaitytojus. Socialinės žiniasklaidos pastangos apskritai turi tris pagrindinius tikslus. Beveik bet kurį analizuojamą tikslą galima priskirti vienai iš šių trijų kategorijų (žr. 5 pav.) (Dubey, 2017):

- Žinomumas – kai siekiama, kad kuo daugiau žmonių sužinotų apie įmonės veiklą, renginį, naujienas ir pan.
- Bendravimas – norima sukurti bendruomenę, užmegzti su ja ryšį ir paskatinti ją kalbėtis.
- Konversija – kai įmonė siekia paskatinti savo bendruomenę atlikti veiksmą – prenumeruoti, atsisiųsti, užpildyti apklausas ar galiausiai tapti klientu.



6 pav. Pagrindinės įmonės matuojamų socialinių tinklų metrikos (sudaryta darbo autorės remiantis (Dubey, 2017) šaltiniu)

Socialiniai tinklai, turintys įvairias metrikas, yra neatsiejama turizmo sektoriaus įmonių dalis. Šios metrikos atskleidžia skirtingus aspektus, padedančius įvertinti veiklos efektyvumą, įtaką auditorijai ir populiarumą socialiniuose tinkluose (Misirlis & Vlachopoulou, 2018). Pradėdamos nuo sekėjų (angl. *followers*) skaičiaus, įmonės gali matuoti, kiek žmonių domisi jų veikla, nes daugiau sekėjų reiškia – didesnę potencialų pasiekiamumą. Tuo tarpu patiktukai (angl. *like*) parodo turinio populiarumą, o dalijimasis leidžia įvertinti turinio pasiekiamumą, nes dalinantis informacija ji plinta per socialinius tinklus, pritraukiant naują auditoriją. Vartotojų išitraukimas į turinio interakcijas yra rodiklis, kaip aktyviai vartotojai bendrauja su įmone. Reitingai ir atsiliepimai yra itin svarbūs reputacijos gerinimui, o konversijos metrikos leidžia matuoti veiklos efektyvumą, nes jos rodo, kaip socialinio tinklo veikla veda prie norimų tikslų, tokių kaip rezervacijos ar paslaugų pirkimas. Skaitytųjų demografija padeda suprasti, kas sudaro auditoriją, o viralumas rodo, kaip greitai ir plačiai turinys plinta tinkle, didinant įmonės žinomumą (Hill, 2023). Vadovaujantis šiomis metrikomis, turizmo sektoriaus įmonėms gali padėti efektyviai valdyti savo socialinės žiniasklaidos pastangas, kurti stiprius santykius su klientais, skatinti veiksmus, kurie veda prie konversijų ir prisitaikyti prie nuolat besikeičiančių rinkos poreikių (Misirlis & Vlachopoulou, 2018). Tai tampa svarbia dalimi sėkmingos įmonės strategijos šiame sparčiai besivystančiame sektoriuje, kurio augimas priklauso nuo efektyvaus bendravimo su auditorija ir prisitaikymo prie skaitmeninės erdvės dinamikos.

II. TURIZMO SEKTORIAUS ĮMONIŲ KOMUNIKACIJOS SOCIALINIUOSE TINKLUOSE ANALIZĖ REMIANTIS VIZUALIZACIJOMIS EMPIRINĖ DALIS

2.1. TYRIMO METODOLOGIJA

Šioje darbo dalyje nagrinėjama vizualinės komunikacijos svarba turizmo sektoriaus įmonėse, ypač akcentuojant jos poveikį socialiniuose tinkluose. Šią darbo dalį sudaro du empiriniai tyrimai: kokybinis ir kiekybinis. Teorinėje darbo dalyje buvo išsamiai išanalizuotos vizualinės komunikacijos savybės, reikšmingos tiek turizmo sektoriaus įmonėms, tiek socialinių tinklų komunikacijai apskritai.

Remiantis pasirinktais empiriniais tyrimais, išsiaiškinti, kaip tam tikros turizmo sektoriaus įmonės – „Makalius“, „Novaturas“ ir „Kelionių akademija“ – naudoja vizualinę komunikaciją socialiniuose tinkluose. Tyrimo metu analizuojama, kokias vizualizacijas šios įmonės naudoja, kokias komunikacijos priemones jos taiko siekdamos pritraukti daugiau turistų ir išsiskirti konkurencinėje aplinkoje (žr. 6 pav). Atlikti tyrimai leis giliau suprasti vizualinės komunikacijos efektyvumą formuojant turizmo sektoriaus įmonių socialinių tinklų strategijas.

Pirmiausia atliekamas kokybinis tyrimas – turinio analizė, kurios metu teorinės darbo dalies žinios pritaikomos praktiškai. Analizė vykdoma stebint ir aprašant „Makalius“, „Novaturas“, „Kelionių akademija“ įmonių vizualizacijas socialiniuose tinkluose – *Facebook* ir *Instagram*. Tyrimo metu siekiama nustatyti, kokias komunikacijos priemones šios įmonės taiko, kokios yra jų stipriosios ir silpnosios pusės. Išsiaiškinus kokybiniame tyrime įvardintas tendencijas, atliekamas kiekybinis tyrimas – anketinė apklausa. Apklausos tikslas – surinkti vartotojų atsakymus į klausimus, padedančius įvertinti turizmo sektoriaus įmonių socialiniuose tinkluose skelbiamos vizualinės komunikacijos sklandumą ir įtikinamumą vartotojų požiūriu. Remiantis teorinės analizės ir empirinių tyrimų rezultatais, surinkti duomenys išanalizuojami ir apibendrinami, pateikiamos išvados bei rekomendacijos.

Tyrimo objektas. Turizmo sektoriaus įmonių „Makalius“, „Novaturas“ ir „Kelionių akademija“ vizualizacijos socialiniuose tinkluose *Facebook* ir *Instagram*.

Kokybinio tyrimo tikslas. Išnagrinėti, kaip turizmo sektoriaus įmonės „Makalius“, „Novaturas“ ir „Kelionių akademija“ taiko vizualinės komunikacijos strategijas socialiniuose tinkluose ir įvertinti jų veiksmingumą pritraukiant daugiau turistų ir išsiskiriant konkurencinėje aplinkoje. Tyrime remiamasi *matomumo*, *dalyvavimo*, *publikavimo*, *populiarinimo* bei *įsitraukimo* kategorijomis.

Kiekybinio tyrimo tikslas. Ištirti vartotojų požiūrį ir nuomonę apie turizmo sektoriaus įmonių „Makalius“, „Novaturas“ ir „Kelionių akademija“ socialiniuose tinkluose skelbiamą vizualinę

komunikaciją, vertinant jos poveikį pasitikėjimui įmonėmis, sprendimų priėmimui, prekės ženklo lojalumui ir konkurenciniam pranašumui.

Kokybinio tyrimo uždaviniai:

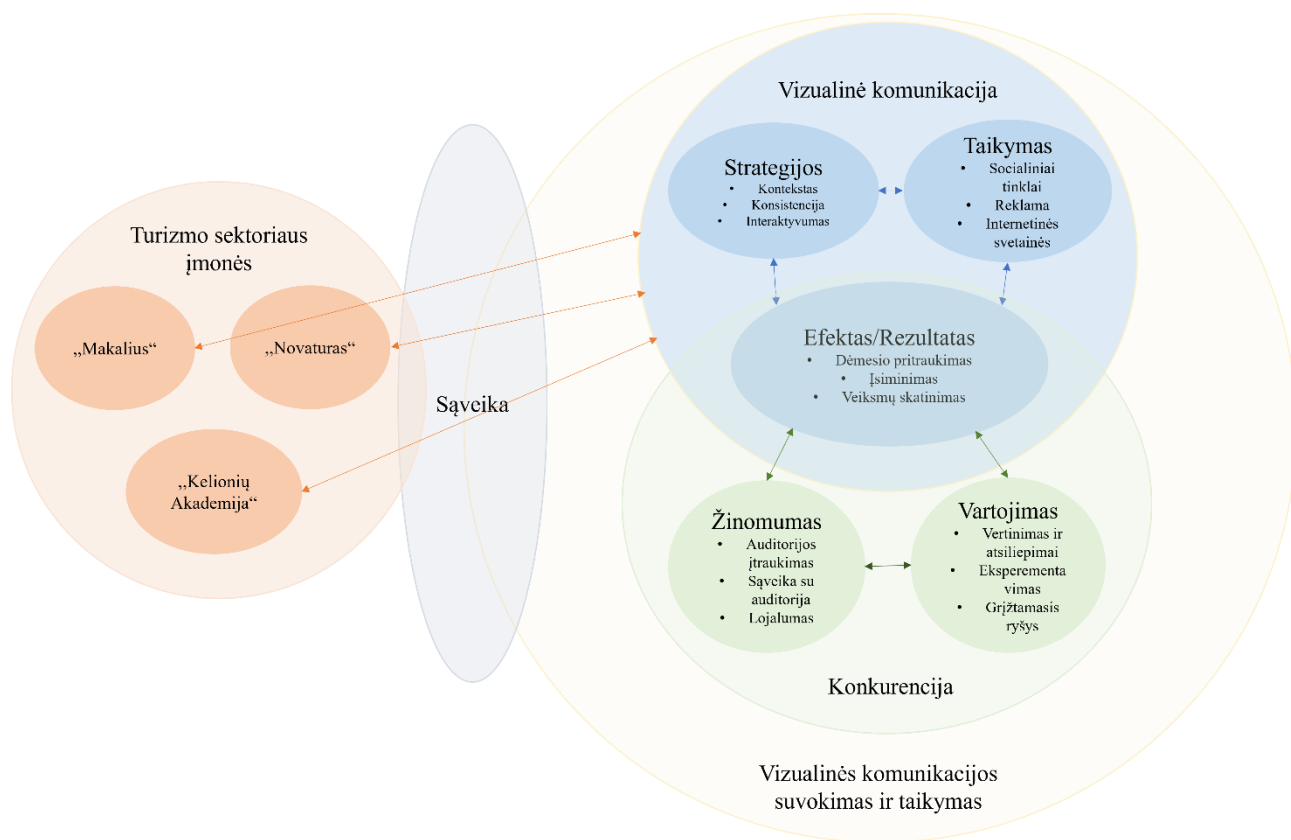
1. *Palyginti ir įvertinti* kiekvienos įmonės naudojamų vizualinės komunikacijos strategijų efektyvumą pagal minėtas kategorijas: matomumą, dalyvavimą, publikavimą, populiarinimą ir įsitraukimą.
2. *Išanalizuoti* turizmo sektoriaus įmonių „Makalius“, „Novaturas“ ir „Kelionių akademija“ vizualinės komunikacijos turinio tipus (pvz., nuotraukas, vaizdo įrašus, infografikus) naudojamus socialiniuose tinkluose siekiant pritraukti vartotojus.
3. *Ištirti* pagrindines savybes ir stilių, kurie dominuoja įmonių „Makalius“, „Novaturas“ ir „Kelionių akademija“ vizualinėje komunikacijoje socialiniuose tinkluose.
4. *Išanalizuoti* stipriąsias ir silpnąsias turizmo sektoriaus įmonių „Makalius“, „Novaturas“ ir „Kelionių akademija“ vizualinės komunikacijos strategijas ir palyginti jas tarpusavyje.

Kiekybinio tyrimo uždaviniai:

1. *Ištirti*, kaip dažnai ir kokiose socialinių tinklų platformose vartotojai domisi turizmo įmonių vizualiniu turiniu ir kaip tai susiję su jų kelionių pasirinkimu.
2. *Įvertinti* vartotojų požiūrį į tai, kokio tipo vizualinis turinys (pvz., vaizdo įrašai, profesionalios fotografijos) yra labiausiai patrauklus ir skatina auditorijos įsitraukimą į turizmo įmonių skelbiamą turinį socialiniuose tinkluose.
3. *Išnagrinėti* vartotojų vertinimus apie tai, kaip „Makalius“, „Novaturas“ ir „Kelionių akademija“ vizualinis turinys socialiniuose tinkluose padeda susidaryti aiškesnį įspūdį apie kelionės nuotaiką ir patirtį bei kaip tai veikia lojalumą šių įmonių prekės ženklui.
4. *Išanalizuoti* vartotojų požiūrį į tai, kaip vizualinė komunikacija socialiniuose tinkluose prisideda prie konkurencinio pranašumo įmonių „Makalius“, „Novaturas“ ir „Kelionių akademija“ kontekste.

Tyrimo metodai. Kokybinis tyrimas – turinio analizė ir kiekybinis tyrimas – anketinė apklausa.

Tyrimų klausimas. Ar turizmo sektoriaus įmonių „Makalius“, „Novaturas“ ir „Kelionių akademija“ socialiniuose tinkluose skelbiamos vizualizacijos tikslingai perteikia įmonių veiklą ir daro įtaką vartotojų sprendimams ir ar jų taikomos strategijos padeda išsiskirti konkurencinėje aplinkoje?



7 pav. Vizualinės komunikacijos naudojimas sąveikaujant su turizmo sektoriaus įmonėmis (sudaryta darbo autorės)

2.2. Turizmo sektoriaus įmonių „Makalius“, „Novaturas“, „Kelionių akademija“ vizualinės komunikacijos priemonių naudojimo socialiniuose tinkluose kokybinis tyrimas

Remiantis tyrimo tikslu ir uždaviniais *ištirti, išanalizuoti, įvertinti ir apibendrinti*, išanalizuoti, kaip pasirinktų turizmo sektoriaus įmonių skelbiama vizualizacija komunicuoja socialiniuose tinkluose bei kokį poveikį ji turi pritraukiant daugiau turistų ir išsiskiriant iš konkurentų – buvo pasirinktas kokybinės turinio analizės metodas. Tyrimo rezultatai padės nustatyti tiriamo vizualinio komunikacijos turinio efektyvumą. Socialiniuose moksluose turinio analizė remiasi įvairiais visuomenės kultūros fenomenais, kurie dažniausiai atsispindi tekstuose. Nors turinio analizės metu dažniausiai analizuojami tekstai, tačiau ją atlikti galima įvairiais būdais. Todėl turinio analizė padeda atskleisti kokia yra tuometinė visuomenės tikrovė (Šaparnis & Merkys, 2000). Šiuo atveju, analizuojant pasirinktų turizmo sektoriaus įmonių vizualizacijas socialiniuose tinkluose – *Facebook* ir *Instagram*, siekiama atskleisti jų įtaką auditorijai, pastebimumą, kontekstą, prasmę ir efektą.

Vizualizacijos bus strategiškai vertinamos ir analizuojamos remiantis mokslinėje literatūroje apibrėžtais turizmo sektoriaus įmonių vizualinės komunikacijos kategorijų kriterijais socialiniuose tinkluose: *matomumas*, *dalyvavimas*, *publikavimas*, *populiarumas* ir *įsitraukimas*, kartu su subkategorijomis pagal apibrėžimą. Taip pat bus atsižvelgiama ir į mokslinėje literatūroje aprašytus vizualinius elementus, kurie daro reikšmingą įtaką vartotojų sprendimams. Šios kategorijos ir subkategorijos, kartu su apibrėžimais, leis nustatyti, ar vykdoma komunikacija socialiniuose tinkluose yra tinkama ir stipri. Jei komunikacija neatitiks šių reikalavimų, ji bus laikoma silpna ir netinkama (Van Leeuwen & Jewitt, 2011). Galutiniai vizualinės analizės rezultatai pasirinktoms turizmo sektoriaus įmonėms gali būti naudingi, siekiant geriau suprasti įmonės tapatybę, auditorijos reakciją bei konkurencinį pranašumą. Tokiu būdu įmonės galės efektyviau siekti savo strateginių tikslų, vizijos ir misijos įgyvendinimo.

2.3. Turizmo sektoriaus įmonių „Makalius“, „Novaturas“, „Kelionių akademija“ socialinių tinklų Facebook ir Instagram vizualizacijų poveikio vartotojų atžvilgiu kiekybinis tyrimas (kiekybinio tyrimo metodologija)

Šiam tyrimui buvo pasirinktas *netikimybinės tikslinės atrankos* tyrimo metodas. Šį atrankos metodą geriausiai yra taikyti tada, kai yra pasirenkama imtis, atsižvelgiant į konkretų jos tikslą, remiantis tam tikrais išsikeltais kriterijais arba sprendiniais, pavyzdžiui: pagal patirtį, išvalgas ir kt. (Liudmila Rupšienė, 2007). Dažniausiai, tyrimo generalinės aibės yra labai didelės ir nesuskaičiuojamos, todėl praktiškai neįmanoma atlikti numatytą tyrimą su visais generalinės aibės vienetais. Tyrimo imtis sudaro: tikimybinės (atsitiktinėmis) ir netikimybinės (neatsitiktinėmis). Tikimybinės imtys visada reprezentuoja visą generalinę aibę, priešingai nei netikimybinės. Pasirinkus netikimybinę imtį tyrime privalo dalyvauti bent 100 dalyvių, kad gauti rezultatai galėtų būti analizuojami, o atsakymai laikomi teisingais ir vertinamais tiriamą temą (Liudmila Rupšienė, 2007). Atsižvelgiant, kad pasirinktų turizmo sektoriaus įmonių socialinių tinklų vartotojai neapsibrėžia vien sekėjų skaičiumi, šiam tyrimui svarbiausi kriterijai bus: kaip dažnai respondentai keliauja, ar jie yra susipažinę su bent viena iš nurodytų turizmo sektoriaus įmonių, ar seka šias įmones socialiniuose tinkluose bei ar yra pasinaudoję jų teikiamomis paslaugomis. Pateikti anketos klausimai bus sudėlioti logine seka, siekiant kokybiškesnių atsakymų. Klausimų seka: vartotojų demografiniai duomenys – socialinių tinklų naudojimas – keliavimo įpročiai – vizualizacijų svarba – turizmo įmonių reputacija – konkrečių turizmo sektoriaus įmonių vizualinės komunikacijos vertinimas – kontrolinis klausimas apie vizualinę komunikaciją ir įmonių populiarumą.

2.4. Kokybinio tyrimo rezultatų analizė

Šioje darbo skiltyje pateikiami atlikto kokybinio tyrimo, turinio analizės rezultatai. Gauti duomenys apie turizmo sektoriaus įmonių „Makalius“, „Novaturas“, „Kelionių akademija“ socialinių tinklų *Facebook* ir *Instagram* vizualizacijas ir jų komunikaciją. Gauti rezultatai atskleidžia, kokios vizualizacijos pritraukia vartotojų dėmesį, kokią įtaką daro ar siekia daryti, kokios strategijos naudojamos vizualizacijoms išryškinti. Vizualizacijos ir jų komunikacija buvo analizuojamos pagal teorinėje analizėje išskirtas kategorijas: *matomumas*, *dalyvavimas*, *publikavimas*, *populiarumas* ir *įsitraukimas*, kartu su subkategorijomis taip pat vizualinių elementų aprašais. Vizualizacijos buvo stebimos ir analizuojamos 3 savaites, siekiant suprasti vizualizacijų pateikimo strategijas. Analizuojamos ir vertinamos vizualizacijos pateikiamos prieduose.

Pasirinktų turizmo sektoriaus įmonių vizualizacijų analizė pagal *matomumo* kategorija socialinio tinklo *Facebook* rezultatai (žr. 6 lentelę)

6 lentelė. Turizmo sektoriaus įmonių vizualizacijų analizė socialiniame tinkle *Facebook* remiantis *matomumo* kategorija (sudaryta darbo autorės)

Turizmo sektoriaus įmonės	Vizualizacijų analizė pagal subkategorijas
„Makalius“	Apsilankius įmonės puslapyje, iš karto pastebimas foninis vizualas, kurio viduryje reklamuojamas įmonės puslapis, taip pat akivaizdu, kad jų logotipas yra unikalus ir išsiskiria iš konkurentų. Pagrindinė įmonės spalva yra mėlyna ir pastebima, kad visuose įrašuose išlaikomas šios spalvos akcentas.
„Novaturas“	Atsivertus įmonės puslapį, pirmiausia patraukia dėmesį fonas, kuris ne tik reklamuoja turizmo pramonę, bet ir pateikia aktualiausią informaciją susijusią su įmonės veikla. Logotipe pasitelktas išskirtinis ir kūrybiškas akcentas, t. y. pasaulio piktograma, panaudota kaip raidės O pakaitalas. Įmonės pagrindinės spalvos yra mėlyna, raudona ir geltona.
„Kelionių akademija“	Puslapyje trūksta fono. Tačiau šios įmonės logotipo pasirinkimas yra nepaprastai kūrybiškas ir unikalus. Logotipe dominuoja oro baliono akcentas, kas tikrai prideda turizmo įvaizdį. Nors nėra ryškaus spalvų akcento, bet daugiausiai dėmesio traukia šviesiai matinės spalvos.

Apibendrinus pirmą žvilgsnį į skirtingų turizmo sektoriaus įmonių *Facebook* puslapius, pastebima, kad kiekviena įmonė naudoja savo unikalias spalvas, kurias taiko įvairiuose įrašuose. Be

to, logotipai yra akcentuoti į turizmo paslaugas ir pateikiami kūrybiškai, siekiant išsiskirti iš konkurentų.

Pasirinktų turizmo sektoriaus įmonių vizualizacijų analizė pagal dalyvavimo kategorija socialinio tinklo *Facebook* rezultatai (žr. 7 lentelę)

7 lentelė. Turizmo sektoriaus įmonių vizualizacijų analizė socialiniame tinkle *Facebook* remiantis dalyvavimo kategorija (sudaryta darbo autorės)

Turizmo sektoriaus įmonės	Vizualizacijų analizė pagal subkategorijas
„Makalius“	<p>Puslapyje stokojama pastangų pritraukti ar įtraukti vartotojus į įvairias diskusijas per įdomius vizualinius elementus. Tiesa, informacija gali būti atskirta pagal vizualius komponentus. Pvz., kelionių reklamos dažniausiai nesulaukia jokio grįžtamojo ryšio, bet „Makalius“, t. y. Rimvydo Širvinsko asmeninės nuotraukos su įžvalgomis ir rekomendacijomis susilaukia daugiausiai dėmesio. Vartotojai po tokių įrašų dalinasi savo patirtimi ir nuomonėmis. Apžvelgus ne įmonių, o vartotojų generuojamą turinį įmonės tematika <i>Facebook</i> skiltyje „paminėjimai“ (angl. <i>mentions</i>), pastebimas didesnis bendruomeniškumas ir įsitraukimas. Čia dalinamasi nuotraukomis, vaizdo įrašais ir kitais vizualiniais elementais. Galima teigti, kad kelionių reklamos vizualai neatitinka vartotojų lūkesčių, skirtingai nei Rimvydo Širvinsko kelionių nuotraukos, kur vartotojai gali tiesiogiai bendrauti su įmonės įkūrėju.</p>
„Novaturas“	<p>Ši įmonė išsiskiria išskirtine veikla, pristatydamą tinklalaidės, vedamas vaizdo įrašų forma, kuriose aptariamos įvairios temos, vyksta diskusijos ir teikiamos konsultacijos. Puslapyje pristatant naują tinklalaidės rubriką nekreipiamas dėmesys į vizualinius elementus, dažniausiai naudojamos nuotraukos iš studijos. Be to, dažnai skelbiami įrašai su straipsniais apie aktualias temas, kuriuos lydi atitinkami vizualiniai elementai. Kelionių reklamos, nors ir nepasižymi grįžtamojo ryšio, komentarų ar diskusijų gausa, tačiau vartotojų generuojamo turinio skiltyje galima rasti gausybę vizualinių elementų, vaizdo įrašų, diskusijų ir kelionių įžvalgų.</p>
„Kelionių akademija“	<p>Išskirtinių vizualinių elementų, kurie skatintų vartotojus įsitraukti į diskusijas, nepastebėta. Nors vienas ar kitas kūrybiškas vizualas pateikia informaciją apie tam tikrą šalį ir kodėl verta ją aplankyti, puslapyje daugiausiai dėmesio skiriama kelionių reklamoms, o atitinkamai joms priskiriami ir vizualiniai elementai. Tačiau vartotojų generuojamame turinyje gausu nuotraukų, vaizdo įrašų ir komentarų, kurie dalinasi patirtimi ir rekomendacijomis.</p>

Apžvelgus turizmo sektoriaus įmones pastebima, kad jos skiriasi požiūriu į vizualinių elementų naudojimą ir bendravimą su savo auditorija. „Makalius“ ir „Novaturas“ yra aktyvūs ir kūrybiški savo komunikacijoje, kuriant įvairius vizualinius elementus ir skatinant dalyvauti diskusijose ir informacijos sklaidoje. Tuo tarpu „Kelionių akademija“ stokoja išskirtinių vizualinių elementų, tačiau labiau akcentuoja kelionių reklamas.

Pasirinktų turizmo sektoriaus įmonių vizualizacijų analizė pagal publikavimo kategorija socialinio tinklo Facebook rezultatai (žr. 8 lentelę)

8 lentelė. Turizmo sektoriaus įmonių vizualizacijų analizė socialiniame tinkle Facebook remiantis publikavimo kategorija (sudaryta darbo autorės)

Turizmo sektoriaus įmonės	Vizualizacijų analizė pagal subkategorijas
„Makalius“	Puslapyje palaikoma nuosekli komunikacija, paremta vizualiniais elementais, kurie perteikia tam tikrą informaciją. Šios įmonės išskirtinumas pasireiškia reklamuojant tam tikras keliones pagal jų pobūdį ir pažymint specialu grafinio dizaino elementu, pvz., „Makalius paskutinė minute“, „Vasaros atostogos 2024“, „Specialus pasiūlymas“ ir pan. Skelbiami vizualai išlaiko estetinę stilistiką, o kartais pasitaiko ir kūrybiškų grafinio dizaino iliustracijų. Nors didžiausias dėmesys skiriamas kelionių reklamoms, tačiau jų vizualai visada yra kūrybiškai, estetiškai ir patraukliai pateikti.
„Novaturas“	Puslapyje vykdoma aktyvi komunikacija. Informacija, reklamos apie keliones pateikiamos kūrybingai, pasitelkiant grafinį dizainą. Visi vizualai išlaiko ir akcentuoja įmonės spalvų gamą. Publikacijos yra informatyvios ir įdomios. Naudojant grafinį dizainą sukurtomis iliustracijomis patraukiamas dėmesys į naujienas, skelbimus.
„Kelionių akademija“	Komunikacija vyksta dinamiškai, su gana dažnomis publikacijomis, tačiau vizualiniai elementai neatrodo įspūdingi ir kartojasi, o tai sukuria monotonišką įspūdį. Dažnai kelionių reklamos yra išskiriamos tik pridėjus paprastą grafinio dizaino elementą, pavyzdžiui, „Pavasario kelionių išpardavimas“ arba „Velykinis kelionių išpardavimas“ ir kt. Trūksta įrašų su vizualais ir informacija apie aplankyti rekomenduojamas šalis.

Visos šios įmonės siekia aktyviai bendrauti su savo auditorija ir pateikti jiems informaciją apie keliones bei įvykius. „Makalius“ ir „Novaturas“ išsiskiria kūrybiškais ir įtraukiančiais vizualiniais elementais, kurie padeda greičiau suvokti informaciją ir pritraukti dėmesį. Tačiau „Kelionių akademija“ turėtų labiau pabrėžti kokybiškų vizualinių elementų svarbą ir pasitelkti įvairesnę turinį.

Pasirinktų turizmo sektoriaus įmonių vizualizacijų analizė pagal *populiarinimo* kategorija socialinio tinklo *Facebook* rezultatai (žr. 9 lentelę)

9 lentelė. Turizmo sektoriaus įmonių vizualizacijų analizė socialiniame tinkle *Facebook* remiantis *populiarinimo* kategorija (sudaryta darbo autorės)

Turizmo sektoriaus įmonės	Vizualizacijų analizė pagal subkategorijas
„Makalius“	Puslapyje nepastebėta jokių vizualinių įrašų dėl konkursų ar prizų dalinimo. Tačiau „Grupės“ skiltyje yra publikacijų ir straipsnių apie įvairius įvykius, kurie išsiskiria skirtingais vizualiniais elementais, išlaikant įmonės spalvų gamą. Taip pat pastebėta daug vizualinių elementų, susijusių su bendradarbiavimu su nuomonės formuotojais, įmonėmis, pristatomi projektai ir kt. Skiltyje „Tiesioginė transliacija“ galima rasti daugybę vaizdo įrašų apie „Makalius“ t. y. Rimvydo Širvinsko veiklą, nuotykius, įvykius, rekomendacijas. Nors nėra naudojamos konkrečios vartotojų įtraukimo strategijos, pastebėta, kad įrašai susilaukia dėmesio ir populiarumo.
„Novaturas“	Puslapyje ganėtinai dažnai galima pastebėti konkursus, į kuriuos vartotojai labai noriai ir gausiai įsitraukia. Siekiant kuo efektyviau išreklamuoti kelionę, dažnai pasirenkamas vizualas kuris pabrėžia žodį „DOVANA“ ar „IŠPARDAVIMAS“. Iššaukiantis veiksma vizualas skatina apsilankyti ar pasidomėti informacija. „Paminėjimai“ skiltyje skelbiami įvairūs vizualiniai elementai, nuotraukos, vaizdo įrašai, iliustracijos kurios pristato kur dalyvavo įmonė, ką pasiekė, padėkos ir kt.
„Kelionių akademija“	Puslapyje nepastebėta vizualų skelbiančių apie konkursą, prizus, dovanas ar kt. Sužinoti apie įmonės veiklą galima skiltyje „Įvykiai“ čia skelbiamos publikacijos su vizualais leidžia sužinoti plačiau apie įmonės vykdomą veiklą, ne tik kelionių reklamas. „Paminėjimų“ skiltyje nėra jokių įrašų, vizualų apie įmonės bendradarbiavimą ar projektus.

Turizmo sektoriaus įmonės skirtingai naudoja vizualinius elementus savo komunikacijoje. Pavyzdžiui „Makalius“ aktyviai naudoja įvairius vizualinius elementus, pristatančius įmonės veiklą, įvykius ir bendradarbiavimą su kitomis įmonėmis ar nuomonės formuotojais. Tuo tarpu „Novaturas“ dažnai skelbia konkursus ir specialias akcijas, akcentuodamas jų pranašumus ir pritraukdamas dėmesį į įvairias kelionių galimybes. Galiausiai „Kelionių akademija“ nedažnai naudoja vizualius elementus ir skiria mažiau dėmesio interakcijai su savo vartotojais per tokias priemones.

Pasirinktų turizmo sektoriaus įmonių vizualizacijų analizė pagal *įsitraukimo* kategorija socialinio tinklo *Facebook* rezultatai (žr. 10 lentelę)

10 lentelė. Turizmo sektoriaus įmonių vizualizacijų analizė socialiniame tinkle *Facebook* remiantis įsitraukimo kategorija (sudaryta darbo autorės)

Turizmo sektoriaus įmonės	Vizualizacijų analizė pagal subkategorijas
„Makalius“	Puslapyje pastebima, kad vartotojai linkę reaguoti ir komentuoti, o dažniausiai dalintis įrašais. Kadangi atskiros skilties tokios kaip „atsilepimai“ nėra, nemažai teigiamų atsiliepimų ir vartotojų įsitraukimo pastebima skiltyje „paminėjimai“. Čia tiek turistai tiek vartotojai dalinasi potyriais, išvalgomis ir veda diskusijas.
„Novaturas“	Puslapyje skelbiami įrašai nors ir nedaug dėmesio susilaukia, skiltyje „atsilepimai“ galima apžvelgti vartotojų vertinimą apie įmonę. Šioje skiltyje taip pat pateikiami turistų vizualiniai elementai, padedantys lengviau apibūdinti informaciją.
„Kelionių akademija“	Publikacijos susilaukia mažai dėmesio, kai kurie įrašai neturi nei vieno patiktuko. Vartotojų įsitraukimas yra silpnas.

Puslapiuose matyti skirtingas vartotojų įsitraukimas. „Makalius“ stebina aktyviais vartotojais, kurie aktyviai dalinasi potyriais ir komentarais, ypač skiltyje „paminėjimai“. „Novaturas“ taip pat gauna atsiliepimus, tačiau mažiau dėmesio sulaukia įrašai. Tuo tarpu „Kelionių akademija“ sulaukia mažai dėmesio, o kai kurie įrašai neturi jokio palaikymo, rodydami silpną vartotojų įsitraukimą.

Vizualinių elementų turizmo sektoriaus įmonių socialiniame tinkle *Facebook* identifikavimas/analizė (žr. 11 lentelę)

11 lentelė. Vizualinių elementų panaudojimas turizmo sektoriaus įmonių socialiniame tinkle *Facebook* (sudaryta darbo autorės)

Turizmo sektoriaus įmonės	Vizualiniai elementai
„Makalius“	Puslapyje pateikiamos aukštos kokybės ir estetiškai bei profesionaliai suredaguotos kelionių nuotraukos. Dažniausiai akcentuojamas reklamuojamos šalies gamtos grožis, išskirtinumas. Pateikti vizualiniai elementai atskleidžia šalies vietos kultūrą, vyraujančią atmosferą. Taip pat pateikiami ir interaktyvūs vaizdo įrašų turinys, kuriame pristatomos lankytinos vietos, autentiškos patirtys, rekomendacijos ir pranešimai. Puslapyje skelbiamas vizualinis kelionių nuolaidų ir specialių pasiūlymų turinys, kurio pateikimas skatina vartotojus domėtis ir stebėti įmonės veikla.

Turizmo sektoriaus įmonės	Vizualiniai elementai
„Novaturas“	Dažniausiai skelbiama kūrybingai sukurta vizualinė reklama apie kelionę, jos kryptį, būsimas patirtis, todėl vizualinė komunikacija daugiausiai orientuota į reklaminius vaizdus. Vizualai akcentuoja poilsį, atostogas, ramybę, laimę ir džiaugsmą, ko dažniausiai ir ieško būsimi turistai, todėl pasitelkus tokia vizualų paskelbimo strategiją yra didesnė tikimybė atkreipti vartotojų dėmesį. Taip pat skelbiami trumpametražiai vaizdo įrašai apie kelionių pasiūlymus.
„Kelionių akademija“	Puslapyje daugiausiai skelbiami reklaminiai vizualai, kurie pristato kelionės galimybes, unikalumą. Taip pat pristatomas interaktyvus vaizdo įrašo turinys „reels“ pagrindu, kurie vaizduoja įvairias šalis, gamtą, kraštovaizdį, kultūrą, tradicijas ir kt. Analizuojant nuotraukų pagrindą, daugiausiai pateikiami reklamuojamų viešbučių ir jų privalumų vizualai, kurie leidžia būsimiems turistams pasirinkti tinkamiausią variantą.

Apibendrinant įmonių *Facebook* puslapyje skelbiamas vizualizacijas ir jų komunikaciją priimtos skirtingos išvalgos. „Makalius“ pabrėžia kokybiškas kelionių nuotraukas, kurios pristato įspūdingus gamtos vaizdus ir kultūrinius aspektus, kartu su interaktyviais vaizdo įrašais, kurie skatina vartotojus domėtis ir stebėti kelionių pasiūlymus. Įmonės vizualinis turinys subalansuotas, padeda vartotojams geriau suprasti, ką jie galėtų patirti keliaudami su „Makalius“.

„Novaturas“ daug dėmesio skiriama reklaminiam turiniui, kuris akcentuoja poilsį ir laimę - tai, ko dažnai ieško būsimi turistai. Jų vizualinė komunikacija daugiausia orientuota į pritraukimą ir įdomų turinį, siekiant sukelti potencialių klientų susidomėjimą.

„Kelionių akademija“ savo puslapyje taip pat akcentuoja reklamines nuotraukas ir interaktyvius vaizdo įrašus, tačiau jie taip pat orientuojasi į viešbučių ir jų privalumų pristatymą. Jų turinys sukuria teigiamą bendravimą su klientais, padedantis jiems geriau susipažinti su pasiūlymais.

Pasirinktų turizmo sektoriaus įmonių vizualizacijų analizė pagal *matomumo* kategorija socialinio tinklo *Instagram* rezultatai (žr. 12 lentelę)

12 lentelė. Turizmo sektoriaus įmonių vizualizacijų analizė socialiniame tinkle *Instagram* remiantis *matomumo* kategorija (sudaryta darbo autorės)

Turizmo sektoriaus įmonės	Vizualizacijų analizė pagal subkategorijas
„Makalius“	Šiame puslapyje logotipas išlaikomas toks pat, kaip ir <i>Facebook</i> puslapyje, todėl lengva atskirti ir atpažinti įmone. Pagrindinės spalvos – mėlynos akcentas...

Turizmo sektoriaus įmonės	Vizualizacijų analizė pagal subkategorijas
„Makalius“	išlaikomas visuose įrašuose. Spalvai išgauti dažniausiai keliamos/užfiksuojamos nuotraukos kuriuose daugiausiai matoma jūra, dangus. Vizualizacijos sukuria kelionių/poilsio/nuotykių atmosferą.
„Novaturas“	Įmonės logotipas taip pat lengvai atpažįstamas. Puslapyje pasitelkiamas itin kūrybiškas būdas skelbti vizualizacijas ir suteikti ne tik visą informaciją apie reklamuojamą temą, bet taip pat akcentuoti tai šaliai būdingas spalvas ir vaizdus. Todėl matomumas čia ne tik geras ir suprantamas, bet taip pat labai įtraukiantis ir nustebinantis.
„Kelionių akademija“	Puslapyje įmonė taip pat naudoja tą patį logotipą, tai padeda išskirti savo įmonę iš konkurentų. Tačiau apžvelgus pateiktas vizualizacijas, spalvų akcento nerasta. Skirtingai pateiktų vizualizacijų gausa blaško dėmesį ir susikaupimą. Išskirtinio bruožo vizualizacijose įtraukiančio domėtis pateikta informacija nepastebėta. Apžvelgus visus vizualus pastebėta, kad skelbiamos vizualizacijos pagerėjo, nei prieš tai buvusios.

„Makalius“, „Novaturas“ ir „Kelionių akademija“ naudoja atpažįstamus logotipus, bet skiriasi jų vizualizacijų ir spalvų naudojimas. „Makalius“ išlaiko logotipo stilių ir mėlyną akcentą, kuris sukuria kelionių atmosferą, o „Novaturas“ itin kūrybiškai naudoja spalvas ir vizualizacijas, pritraukdamas dėmesį ir tokiu būdu nustebinant socialinių tinklų vartotojus. Tačiau „Kelionių akademija“ nepakankamai naudoja spalvų akcentus ir vizualizacijas, kurios gali sumažinti dėmesį ir įsitraukimą į įmonės vykdomą veiklą.

Pasirinktų turizmo sektoriaus įmonių vizualizacijų analizė pagal *dalyvavimo* kategorija socialinio tinklo *Instagram* rezultatai (žr. 13 lentelę)

13 lentelė. Turizmo sektoriaus įmonių vizualizacijų analizė socialiniame tinkle *Instagram* remiantis *dalyvavimo* kategorija (sudaryta darbo autorės)

Turizmo sektoriaus įmonės	Vizualizacijų analizė pagal subkategorijas
„Makalius“	„Makalius“ siekia įtraukti ir informuoti naudodamas asmeninius vizualus, dažnai paimtus iš darbuotojų ar savo asmeninių albumų. Toks požiūris sukuria jausmą, kad pateikiama informacija yra artimesnė ir patrauklesnė. Pats <i>Instagram</i> puslapis yra daugiau skirtas bendrauti su „Makalius“ darbuotojais, stebėti jų veiklą, domėtis jų kelionių patarimais ir konsultacijomis, todėl puslapio turinys yra labiau...

Turizmo sektoriaus įmonės	Vizualizacijų analizė pagal subkategorijas
„Makalius“	asmenišką ir paprastesnį, bet suteikiantis visos reikiamos informacijos apie keliones.
„Novaturas“	Įmonės kūrybiškas vizualizacijų pateikimas puslapyje iškart pritraukia dėmesį ir sukuria norą sužinoti daugiau apie reklamuojamą šalį. Vizualizacijos įkvepia įsivaizduoti, ką galima patirti šalyje, o visa platesnė informacija pateikiama paspaudus ant įrašo. Toks vizualizacijų pateikimas ne tik pritraukia dėmesį kūrybiškai, bet ir profesionaliai pristato informaciją. Pastebėta, vizualizacijų pateikimas ilgainiui keitėsi. Kai kurie vizualai skatina vartotojų diskusijas, tačiau tiksliai identifikuoti, kurie vizualai tai daro efektyviausiai, nepavyko.
„Kelionių akademija“	Nors „Kelionių akademijos“ puslapio vizualizacijos neišsiskiria iš kitų, jos pritraukia dėmesį ir skatina įsitraukti į diskusijas. Vizualizacijos jau iš anksto leidžia sužinoti, ką rekomenduojama veikti ir ko vengti kelionėse. Po kiekvieno įrašo skatinamas vartotojų aktyvumas ir kviečiama pasidalinti savo patirtimi apie konkrečią šalį, ką vartotojai tikrai padaro.

„Makalius“ pasitelkia asmeninius vizualus, sukurdamas artimesnį ir įdomesnį ryšį su savo sekėjais, o *Instagram* puslapyje akcentuoja darbuotojų kelionių patarimus bei asmeninę veiklą. „Novaturas“ savo puslapyje kūrybiškai pristato vizualizacijas, kurios pritraukia dėmesį ir sukuria norą sužinoti daugiau apie reklamuojamas šalis. „Kelionių akademija“ taip pat skatina įsitraukimą, naudodama vizualizacijas, kurios leidžia sužinoti, ką rekomenduojama daryti ir ko vengti kelionėse. Be to, po kiekvieno įrašo skatinamas vartotojų aktyvumas ir kviečiama pasidalinti savo patirtimi. Visos trys įmonės stengiasi sukurti tarpusavio ryšį su savo auditorija ir suteikti jiems naudingą ir pramoginį turinį.

Pasirinktų turizmo sektoriaus įmonių vizualizacijų analizė pagal publikavimo kategorija socialinio tinklo *Instagram* rezultatai (žr. 14 lentelę)

14 lentelė. Turizmo sektoriaus įmonių vizualizacijų analizė socialiniame tinkle *Instagram* remiantis publikavimo kategorija (sudaryta darbo autorės)

Turizmo sektoriaus įmonės	Vizualizacijų analizė pagal subkategorijas
„Makalius“	„Makalius“ nepublikuoja vizualizacijų įrašų kasdien, tačiau stengiasi dalintis kelionių informacija ir patarimais „story“ skiltyje. Čia, nors ne kasdien, bet bent kartą per savaitę bendrinamos įvairios išvalgos ir kartais užduodami klausimai, ...

Turizmo sektoriaus įmonės	Vizualizacijų analizė pagal subkategorijas
„Makalius“	skirti suprasti vartotojų lūkesčius apie įmonę ir keliones. Retkarčiais organizuojami konkursai, skatinantys bendradarbiavimą. Apskritai, puslapyje atsispindi ne tik kelionių, bet ir biuro, asmeninių švenčių ir kitų veiklų vizualizacijos, kurios padeda kurti artimesnį ryšį su įmone.
„Novaturas“	Įmonė nebepublikuoja įrašų nuo 2022 metų. Tačiau komunikacija dar vykdoma paskelbiant „story“ informacija, kuri dažniausiai būna priminimai apie paskutinės minutės keliones, akcijas. Stebint ir analizuojat ankstesnes vizualizacijas, nebuvo pastebėta išskirtinių vizualų skelbiančių apie konkursą, tačiau po įrašų informacijoje pateikiami išskirtiniai pasiūlymai, akcijos kelionėms. Skelbiamos vizualizacijos sukuria naratyvų turinį, padėsiantį įmonei išsiskirti iš konkurentų, bet stipriai suprastėjusi įrašų publikacija gali lemti vartotojų atsitraukimą, nepasitikėjimą.
„Kelionių akademija“	„Kelionių akademija“ puslapis aktyviai skelbia vizualizacijas, kartais net po kelis įrašus per dieną, ir per „story“ skiltį pateikia tiesioginius vaizdus iš kelionių, kuriuose dalyvauja tiek nuomonės formuotojai, tiek pačios įmonės darbuotojai. Šis interaktyvus požiūris sukuria artimą emocinį ryšį su auditorija. Vizualizacijose dažniausiai pabrėžiamos kelionės emocijos, o koliažai iš nuotraukų padeda susidaryti aiškesnį vaizdą apie kelionės patirtį. Nors nėra konkursų skelbiančių vizualizacijų, pateikiami vizualai išsiskiria savo paprastumu ir realybės atvaizdavimu, kuris yra svarbus būsimiems turistams.

„Makalius“, „Novaturas“ ir „Kelionių akademija“ aktyviai naudoja vizualizacijas ir „story“ skiltį, siekdamas bendrauti su savo auditorija. Visos trys įmonės stengiasi dalintis kelionių informacija, patarimais ir įžvalgomis, kartais organizuodamos konkursus ar skelbdamos specialius pasiūlymus. Nors vizualizacijose yra tam tikrų skirtumų, visos jos siekia sukurti emocinį ryšį su vartotojais ir perteikti autentišką kelionių patirtį.

Pasirinktų turizmo sektoriaus įmonių vizualizacijų analizė pagal *populiarumo* kategorija socialinio tinklo *Instagram* rezultatai (žr. 15 lentelę)

15 lentelė. Turizmo sektoriaus įmonių vizualizacijų analizė socialiniame tinkle *Instagram* remiantis *populiarumo* kategorija (sudaryta darbo autorės)

Turizmo sektoriaus įmonės	Vizualizacijų analizė pagal subkategorijas
„Makalius“	Puslapyje galima pastebėti ir vizualizacijas, kurios skirtos išryškinti „Makalius“ veiklą, bendradarbiavimą su kitomis įmonėmis, partnerių pristatymą ar...

Turizmo sektoriaus įmonės	Vizualizacijų analizė pagal subkategorijas
„Makalius“	bendrų projektų įgyvendinimą. Šiame puslapyje nepastebėta jokių vizualizacijų kurios skelbtų apie konkursą, prizų dalinimą ir kt.
„Novaturas“	Puslapyje tam tikros vizualizacijos iš karto atkreipia dėmesį. Pavyzdžiui, tik atsivertus puslapį „highlight“ skiltyje galima pastebėti išskirtinius įrašus iš žymios nuomonės formuotojos kelionės. Taip pat skelbiami įvairūs vizualai su nuomonės formuotojais, kelionių apžvalgininkais, kurie dalinasi patirtimi ir išvalgomis apie įmonės suorganizuotą kelionę. „Novaturas“ savo puslapyje taip pat skelbia ir keliautojų vizualizacijas ir išvalgas, kas sukuria tarpusavio ryšį, artumą. Pastebėta ir keletą vizualizacijų kuriomis įmonė skelbia apie savo bendradarbiavimą su kitomis įmonėmis, pristato partnerius ir projektus.
„Kelionių akademija“	„Kelionių akademija“ pateikia tik kelias vizualizacijas, kuriose dalijamasi svarbia informacija apie bendradarbiavimą su kitomis įmonėmis pristatant įvairius projektus ir darbus. Tai rodo, kad įmonė aktyviai dalyvauja verslo bendruomenėje ir siekia užmegzti ryšius su kitomis organizacijomis. Nepaisant to, pastebėta, kad įmonė nesinaudoja nuomonės formuotojų paslaugomis ar kitomis populiariomis priemonėmis, kad padidintų savo žinomumą. Vietoje to, vizualizacijose pabrėžiamas nuoširdumas ir realistiškumas, siekiant pateikti kuo tikresnę ir išvalgesnę kelionių įvaizdį. Ši strategija gali padėti pritraukti auditoriją, kuri vertina autentiškumą ir aiškumą.

Trumpai apibendrinus, „Makalius“ tam tikrose vizualizacijose pabrėžia bendradarbiavimą su kitomis įmonėmis ir partnerių pristatymą, tačiau neįtraukia į vizualizacijas konkursų ar prizų dalinimo. „Novaturas“ skiria dėmesį kelionių patirčiai, kurią kartais reklamuoja nuomonės formuotojai ir kelionių apžvalgininkai, taip pat pristato bendradarbiavimą su kitomis įmonėmis. „Kelionių akademija“ taip pat akcentuoja bendradarbiavimą su kitomis įmonėmis ir pristato projektus bei darbus, bet nesinaudoja populiarinimo priemonėmis, kaip kitos konkurencinės įmonės.

Pasirinktų turizmo sektoriaus įmonių vizualizacijų analizė pagal *įsitraukimo* kategorija socialinio tinklo *Instagram* rezultatai (žr. 16 lentelę)

16 lentelė. Turizmo sektoriaus įmonių vizualizacijų analizė socialiniame tinkle *Instagram* remiantis *įsitraukimo* kategorija (sudaryta darbo autorės)

Turizmo sektoriaus įmonės	Vizualizacijų analizė pagal subkategorijas
„Makalius“	„Makalius“ puslapis yra labai populiarius, jį seka 18,7 tūkstančiai sekėjų. Vizualizacijų paskelbta taip pat nemažai – 257 įskaitant nuotraukas, vaizdo įrašus...

Turizmo sektoriaus įmonės	Vizualizacijų analizė pagal subkategorijas
„Makalius“	„reels“. Vartotojų įsitraukimas taip pat yra aktyvus, įrašai sulaukia mažiausiai bent 100 patiktukų. Kai kuriuose įrašuose vartotojai linkę komentuoti savo patirtis, įžvalgas, atsiliepimus, patarimus.
„Novaturas“	Puslapį palyginus su konkurentais seka labai maža dalis tik – 5,2 tūkstantis sekėjų. Tačiau vizualizacijų čia paskelbta žymiai daugiau, net 974 įskaitant pasitelkiant grafinio dizaino įrankiais, nuotraukos, vaizdo įrašai „reels“. Vartotojų įsitraukimas ir grįžtamasis ryšis yra silpnas, vizualai sulaukia nuo 5-20 patiktukų. Nors vizualizacijų pateikimas yra išskirtinis vartotojų įsitraukimas laikomas silpnu.
„Kelionių akademija“	Daugiausiai sekėjų turinti įmonė, net 19,5 tūkstančius. Vizualizacijų paskelbta ne per daugiausiai – 271. Apibendrinti vartotojų įsitraukimą nėra lengva, kadangi kai kurios vizualizacijos sulaukia vos 5 patiktukų, tuo tarpu kitos virš 200. Tačiau pastebėta, kad interaktyvus vaizdo įrašai susilaukia daugiausiai dėmesio ir patiktukų.

Apibendrinus, „Makalius“ išsiskiria dideliu sekėjų skaičiumi ir aktyviu vartotojų įsitraukimu, kuris atsispindi dideliu patiktukų skaičiumi ir vartotojų įžvalgomis komentarų skiltyje. „Kelionių akademija“ taip pat turi didelį sekėjų skaičių, bet vartotojų įsitraukimas gali skirtis nuo mažo iki didelio patiktukų skaičiaus. „Novaturas“ skelbia daugiau vizualizacijų, bet nepasiekia tokio aktyvumo kaip „Makalius“ ar „Kelionių akademija“. Taigi, apskritai vertinant, „Makalius“ pasirodo stipriausias ir labiausiai įtraukiantis auditoriją, nežiūrint tai, kad „Kelionių akademija“ turi daugiausiai sekėjų.

Vizualinių elementų turizmo sektoriaus įmonių socialiniame tinkle *Instagram* identifikavimas/analizė (žr. 17 lentelę)

17 lentelė. Vizualinių elementų panaudojimas turizmo sektoriaus įmonių socialiniame tinkle *Instagram* (sudaryta darbo autorės)

Turizmo sektoriaus įmonės	Vizualiniai elementai
„Makalius“	„Makalius“ savo puslapyje išskirtinai akcentuoja darbo komandos kasdienybę, kelionių patarimus ir biuro gyvenimo įvykius bei išvykas. Nors vizualizacijos nepasižymi unikaliais bruožais, jos yra patrauklios, profesionalios ir informatyvios. Daugiausia dėmesio skiriama nuotraukoms iš kelionių ir kuriami interaktyvūs vaizdo įrašai, kurie pilnai atskleidžia kultūrinę patirtis.

Turizmo sektoriaus įmonės	Vizualiniai elementai
„Novaturas“	Įmonė save pristato kaip naujausią kelionių gidą. Socialiniuose tinkluose ji dalijasi kelionių nuotraukomis, papildytais patarimais ir faktais. Šiuo metu įmonė taiko kitokią komunikacijos strategiją, kurios pagrindą sudaro grafinio dizaino įrankiais sukurtos vizualizacijos. Anksčiau buvo skelbiami ir interaktyvūs vaizdo įrašai. Kaip jau minėta, įmonė taip pat naudoja nuomonės formuotojų kuriamą turinį bei vizualizacijas, pristatančias specialius pasiūlymus ar nuolaidas.
„Kelionių akademija“	„Kelionių akademija“, kaip didžiausias kelionių paketų tiekėjas Lietuvoje, akcentuoja savo puslapyje net ir tolimiausių kraštų šalis. Dažnai skelbiamos vizualizacijos sukuria išpūdį, lyg vartotojai patys patirtų virtualią kelionę, leidžiančią jausti šalies atmosferą ir tradicijas. Analogiškai konkurentinėms įmonėms, čia gausu kelionių nuotraukų ir vaizdinių, interaktyvių vaizdo įrašų, reklaminių kelionių vizualizacijų ir net tiesioginių transliacijų, kurios leidžia bendrauti su įmonės darbuotojais ir užduoti klausimus. Šis turinys ne tik pritraukia dėmesį, bet ir suteikia vartotojams autentišką ir įtraukiantį kelionių patyrimą tiesiogiai iš savo namų.

Visos trys įmonės – „Makalius“, „Novaturas“ ir „Kelionių akademija“ – pasirenka skirtingus vizualinės komunikacijos metodus, kad pasiektų savo unikalius tikslus ir pritrauktų auditoriją. „Makalius“ akcentuoja kasdienybę ir kelionių patarimus, naudodamas profesionalias ir informatyvias vizualizacijas, siekdamas pritraukti dėmesį į komandos gyvenimą. „Novaturas“ daugiausia dėmesio skiria grafinio dizaino įrankiais sukurtoms vizualizacijoms ir pasitelkia nuomonės formuotojus bei reklamines kampanijas, kad pritrauktų klientus ir skleistų kelionių patarimus. „Kelionių akademija“ orientuojasi į autentišką ir įtraukiantį turinį, kuris leidžia vartotojams jausti virtualias keliones ir sukurti artimą ryšį su įmone. Taigi, kiekviena įmonė pasirenka vizualinės komunikacijos būdą, atitinkantį jos unikalius poreikius ir tikslus rinkodaros srityje.

2.4.1. Turizmo sektoriaus įmonių vizualinės komunikacijos socialiniuose tinkluose veiksmingumo kokybinio tyrimo rezultatų palyginimas

Žemiau pateikiamos lentelės, kurios apibrėžia kaip kiekviena įmonė skirtingai vizualiai komunicuoja savo socialiniuose tinkluose remiantis atlikta analize pagal kategorijas ir subkategorijas (žr. 18 ir 19 lenteles).

18 lentelė. Vizualizacijų komunikacija įmonių socialiniame tinkle *Facebook* (sudaryta darbo autorės remiantis turinio analizės rezultatais)

Įmonės	Kategorijos				
	<i>Matomumo</i>	<i>Dalyvavimas</i>	<i>Publikavimas</i>	<i>Populiarinimas</i>	<i>Įsitraukimas</i>
„Makalius“	Gera komunikacija	Gera komunikacija	Gera komunikacija	Gera komunikacija	Gera komunikacija
„Novaturas“	Gera komunikacija	Gera komunikacija	Gera komunikacija	Gera komunikacija	Gera komunikacija
„Kelionių akademija“	Gera komunikacija	Trūksta komunikacijos	Trūksta komunikacijos	Trūksta komunikacijos	Trūksta komunikacijos

19 lentelė. Vizualizacijų komunikacija įmonių socialiniame tinkle *Instagram* (sudaryta darbo autorės remiantis turinio analizės rezultatais)

Įmonės	Kategorijos				
	<i>Matomumo</i>	<i>Dalyvavimas</i>	<i>Publikavimas</i>	<i>Populiarinimas</i>	<i>Įsitraukimas</i>
„Makalius“	Gera komunikacija	Gera komunikacija	Gera komunikacija	Gera komunikacija	Gera komunikacija
„Novaturas“	Gera komunikacija	Gera komunikacija	Gera komunikacija	Gera komunikacija	Trūksta komunikacijos
„Kelionių akademija“	Trūksta komunikacijos	Gera komunikacija	Gera komunikacija	Gera komunikacija	Gera komunikacija

Atsižvelgiant į gautus rezultatus atliktos turinio analizės metu, galima teigti, kad įmonės labai skirtingai naudoja vizualinę komunikaciją savo socialiniuose tinkluose *Facebook* ir *Instagram*, kas iššaukia vienos ar kitos įmonės konkurencijos pranašumą. Šiuo atveju, geriausiai vizualiai komunikuoja turizmo sektoriaus įmonė „Makalius“. Įmonė tikslingai įvaldo ir panaudoja priemones, leidžiančias skelbti ne tik su turizmu susijusias vizualizacijas, tačiau vis tiek išlaikančias didelę auditoriją bei jų lojalumą „Makalius“ prekės ženklui. Tuo tarpu įmonė „Novaturas“ nors ir strategiškai naudoja ir skelbia vizualinę komunikaciją, viename iš socialinių tinklų *Instagram* apleido turinio publikavimą, kas turi įtakos auditorijos įsitraukimui į įmonės vykdomą veiklą ir jos populiarinimui. Silpniausiai vizualiai komunikuoja įmonė „Kelionių akademija“ nesistengdama kūrybiškai, įdomiai įtraukti, informuoti savo esamus klientus ir būsimus klientus. Tai rodo, kad

kokybiška ir strategiškai suplanuota vizualinė komunikacija gali turėti didelės įtakos įmonės sėkmei socialiniuose tinkluose, o neatitinkantis ar silpnas komunikacijos turinys gali sumažinti auditorijos dėmesį ir prisidėti prie mažesnio įmonės žinomumo.

Galiausiai, analizuojant vizualinių elementų naudojimą pastebėta, kad *Facebook* platformoje „Makalius“ įmonė pabrėžia kokybiškas kelionių nuotraukas ir interaktyvius vaizdo įrašus, tokiu būdu siekiant pritraukti dėmesį ir suformuoti ryšį su auditorija. „Novaturas“ akcentuoja reklaminį turinį, o „Kelionių akademija“ daugiausia orientuojasi į viešbučių pristatymą ir jų privalumus. Kitu atveju, *Instagram* platformoje „Makalius“ naudoja kasdienybės akcentavimą ir kelionių patarimus su kokybiškomis nuotraukomis ir informatyviais vaizdo įrašais. „Novaturas“ orientuojasi į grafinio dizaino įrankiais sukurtas vizualizacijas ir nuomonės formuotojų reklamas, o „Kelionių akademija“ kuria autentišką ir įtraukiantį turinį leiddamas vartotojams „išgyventi“ virtualias keliones ir kurti ryšį su įmone.

Apibendrinus galima teigti, kad efektyviausi vizualiniai elementai šiose platformose yra: kokybiškos nuotraukos, interaktyvūs vaizdo įrašai, reklaminiai turinio elementai, bei autentiškas ir įtraukiantis turinys.

2.5. Kiekybinio tyrimo rezultatų analizė

Šioje darbo skiltyje pateikiami kiekybinio tyrimo metu surinktų anketinės apklausos duomenų rezultatai. Tyrimo tikslas buvo išnagrinėti turizmo sektoriaus įmonių: „Makalius“, „Novaturas“ ir „Kelionių akademija“, vizualinės komunikacijos strategijas socialiniuose tinkluose, siekiant išsiaiškinti jų veiksmingumą ir vartotojų reakcijas. Anoniminė anketinė apklausa buvo skelbiama *Facebook* asmeninėje „story“ skiltyje ir keliautojų grupėse: „Geriausios kelionių pasiūlymai/pokalbiai apie keliones“; „Žygiai, kelionės, pramogos arba kitaip / Gyvenimas yra gražus“; „Keliauk po pasaulį ir dalinkis išpūdžiais“, bei *Instagram* asmeninėje „story“ skiltyje. Anketa dalintasi grupėse kuriose daugiausiai susibūrę potencialūs/lojalūs keliautojai. Anoniminė anketa buvo aktyvi nuo 2024-08-24 iki 2024-10-02. Gauti apklausos duomenys padėjo nustatyti, kokie vizualiniai elementai (pvz., nuotraukos, grafikai, vaizdo įrašai) ir kokiais būdais (pvz., turinio struktūrizavimas) pristatomi įmonių komunikacijoje labiausiai patraukia socialinių tinklų vartotojų dėmesį bei skatina jų įsitraukimą. Tokiu būdu buvo įvertinta, kokią įtaką tokio tipo vizualinė komunikacija daro vartotojų sprendimams, susijusiems su kelionių pasirinkimu, paslaugų pirkimu ar įsitraukimu į įmonių vykdomą veiklą. Tyrimo rezultatai prisideda prie geresnio socialinių tinklų komunikacijos efektyvumo suvokimo bei įmonių galimybių optimizuoti savo rinkodaros strategijas. Tyrime analizuojama 203-ųjų respondentų pateikti atsakymai į apklausos klausimus.

Turizmo įmonių „Makalius“, „Novaturas“ ir „Kelionių akademija“ socialinių tinklų vizualinės komunikacijos vertinimas vartotojų akimis: anketinės apklausos rezultatai.

20 lentelė. Demografiniai respondentų duomenys (sudaryta darbo autorės)

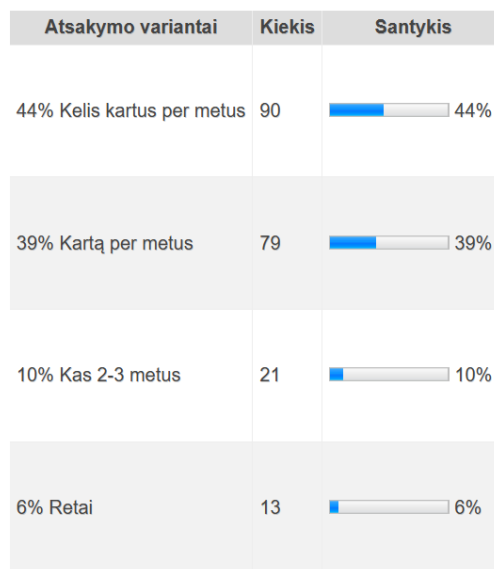
Charakteristikos	Grupė	Proc.
Lytis	Vyras	44
	Moteris	56
	Kita	0
Amžius	Iki 18	6,9
	18-24	35,5
	25-34	26,6
	35-44	16,3
	45-54	10,3
	55 ir vyresni	4,4
Užimtumas	Moksleivis	5,9
	Studentas	21,2
	Dirbantis	66,5
	Bedarbis	3
	Pensininkas	3,4
	Kitas	0

Remiantis apklausoje dalyvavusių respondentų demografiniais duomenimis, galima nustatyti, kad tyrime dalyvavo beveik vienodas skaičius vyrų 44 % ir moterų 56 %. Tai rodo, kad apklausa apėmė abiejų lyčių nuomones, nors pastebima, kad šiek tiek daugiau atsakymų vis dėl to pateikė moterys. Todėl galima manyti, kad moterys aktyviau naudoja socialinius tinklus nei vyrai. Dauguma respondentų 62,1 % buvo jauni suaugusieji nuo 18 iki 34 metų, kas leidžia daryti prielaidą, jog jaunoji karta buvo aktyvesnė apklausoje, o vyresnio amžiaus grupės (45 metų ir vyresni) sudarė mažesnę dalį 14,7 %. Jaunesni respondentai tikėtina yra aktyvesni socialinių tinklų vartotojai. Didžioji dalis respondentų 66,5 % buvo dirbantys žmonės, o tai rodo, kad dauguma apklaustųjų turi pastovias pajamas ir gali labiau naudotis turizmo paslaugomis. Be to, 27,1 % respondentų sudaro studentai ir moksleiviai, kurie, nors dar tik siekia išsilavinimo, taip pat gali būti aktyvūs socialinių tinklų vartotojai. Nedidelė pensininkų ir bedarbių dalis rodo, kad apklausa buvo labiau aktuali ekonomiškai aktyviems asmenims.

Apibendrinant galima teigti, kad apklausoje dominavo jauni, dirbantys suaugusieji, daugiausia 18–34 metų amžiaus. Ši grupė yra aktyvi socialinių tinklų vartotoja, todėl gali būti laikoma

pagrindine tikslinė auditorija vertinant ir analizuojant turizmo sektoriaus įmonių vizualinę komunikaciją socialiniuose tinkluose.

Siekiant geriau identifikuoti potencialius keliautojus ir apibrėžti tikslinę auditoriją, respondentams buvo užduotas klausimas „Kaip dažnai keliaujate?“ (žr. 8 pav.). Klausimas skirtas nustatyti, kiek respondentų aktyviai keliauja ir domisi turizmu, tokiu būdu bus galima įvertinti jų patirtį ir lūkesčius.



8 pav. Respondentų atsakymai paskirstant procentiniais dažniais į klausimą „Kaip dažnai keliaujate?“

Į klausimą „Kaip dažnai keliaujate?“ respondentai atsakė skirtingai. Didžiausia dalis 44 % nurodė, kad keliauja kelis kartus per metus, kas rodo, jog ši grupė yra itin aktyvi ir juos galima laikyti potencialiais keliautojais, taip apibrėžiant tikslinę grupę reikalingą šiam tyrimui, todėl pateikti respondentų atsakymai yra teisingi ir vertinami. Kita, taip pat nemaža dalis respondentų 39 % keliauja kartą per metus. Tuo tarpu 10 % apklaustųjų nurodė, kad keliauja kas 2-3 metus, o 6 % – kad keliauja retai. Rečiau keliaujančių respondentų grupė yra mažumos dalis ir tai gali rodyti, kad šie asmenys keliauja rečiau dėl įvairių, tam tikrų priežasčių, įskaitant finansinius apribojimus ar mažesnę susidomėjimą kelionėmis.


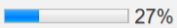

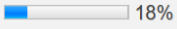
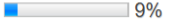
Apibendrinant rezultatus galima teigti, kad didžioji dalis respondentų yra aktyvūs keliautojai, todėl tolimesni apklausos duomenys yra tinkami vertinti turizmo pramonės, konkrečiai turizmo įmonių vizualinę komunikaciją socialiniuose tinkluose. Teorijos metu išanalizavus, kad socialiniai tinklai, apskritai medijos, šiais laikais yra viena iš stipriausių komunikacijos priemonių, kaip pritraukti arba išlaikyti potencialius klientus, klausimu: „Kurias socialinių tinklų platformas dažniausiai naudojate kelionių įkvėpimui?“ (žr. 9 pav.) siekiama išsiaiškinti, kurioje socialinių tinklų platformoje daugiausiai yra susibūrusi tiriamoji grupė.

Atsakymo variantai	Kiekis	Santykis
28% Facebook	158	28%
24% Instagram	135	24%
16% YouTube	89	16%
10% TikTok	55	10%
9% Pinterest	48	9%
8% Reddit	45	8%
5% Kita	29	5%

9 pav. Respondentų atsakymai paskirstant procentiniais dažniais į klausimą „Kurias socialinių tinklų platformas dažniausiai naudojate kelionių įkvėpimui? (Galite pažymėti kelis atsakymų variantus)“

Į klausimą respondentai atsakė skirtingai, tačiau gauti duomenys atspindi populiariausius ir daugiausiai naudojamus socialinius tinklus. Gauti rezultatai rodo, kad respondentai dažniausiai naudojami *Facebook* 28 % ir *Instagram* 24 % socialinių tinklų platformas. Šios platformos gali būti laikomos efektyviomis erdvėmis vizualiniam turiniui skleisti, nes jos suteikia galimybę dalintis nuotraukomis ir vaizdo įrašais, kurie pritraukia vartotojų dėmesį. Tuo tarpu *YouTube* užima trečiąją vietą 16 % respondentų. Ši platforma leidžia vartotojams ieškoti vaizdo įrašų ar trumpametražių filmukų (angl. *shorts*) pagrindo turinio, susijusio su kelionėmis. Kitos, šiomis dienomis itin populiarios socialinių tinklų platformos *TikTok* 10 % ir *Pinterest* 9 % taip pat demonstruoja savo potencialą, ypač tarp jaunimo, kuris ieško kūrybiškų ir įdomių turinio formų. Mažesnę populiarumą turi *Reddit*, 8 % platforma, kurioje daugiau vyrauja diskusijų formos turinys. Galiausiai 5 % respondentų nurodė „Kita“ platformą. Atsižvelgiant į tai, kad 44 % apklaustųjų nurodė, jog keliauja kelis kartus per metus, ir 39 % keliauja kartą per metus, galima daryti prielaidą, kad šie vartotojai yra aktyvūs ir labiau linkę reaguoti į vizualinį turinį socialiniuose tinkluose, kuris pristato naujas kelionių galimybes.

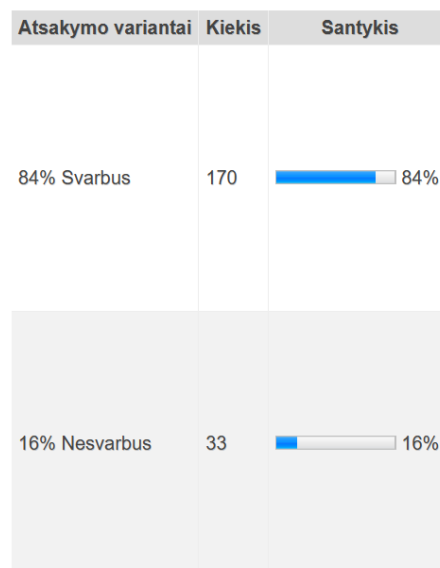
Siekiant vis labiau gilintis apie vartotojų supratimą ir požiūrį į turizmo įmonių socialinius tinklus ir kiek dažnai vartotojai sąveikauja su turizmo įmonių turiniu, buvo užduotas klausimas: „Kaip dažnai lankotės turizmo įmonių socialiniuose tinkluose?“ (žr. 10 pav.).

Atsakymo variantai	Kiekis	Santykis
28% Retai	56	 28%
27% Kelis kartus per savaitę	55	 27%
18% Kartą per savaitę	37	 18%
18% Kartą per mėnesį	36	 18%
9% Kasdien	19	 9%

10 pav. Respondentų atsakymai paskirstant procentiniais dažniais į klausimą „Kaip dažnai lankotės turizmo įmonių socialiniuose tinkluose?“

Remiantis gautais rezultatais, vartotojų lankymosi dažnumas turizmo įmonių socialiniuose tinkluose yra labai įvairus. Iš pirmo žvilgsnio didžiausia dalis respondentų 28 % nurodė, kad lankosi retai, tačiau apibendrinus ir susumavus kitus atsakymų variantus: 27 % lankosi kelis kartus per savaitę, 18 % kartą per savaitę, 18 % kartą per mėnesį, ir 9 % kasdien, pastebima, kad vis dėl to, net 72 % respondentų reguliariai apsilanko turizmo įmonių socialiniuose tinkluose. Šie duomenys rodo, kad nors dalis vartotojų nurodo rečiau lankantis, didžioji jų dalis vis tiek aktyviai stebi ir domisi turizmo įmonių veikla socialinėje erdvėje. Todėl įmonių aktyvi ir nuosekli komunikacija socialiniuose tinkluose yra būtina. Tai yra ypač svarbu ir aktualu įmonėms, nes aktyvus vartotojų įsitraukimas gali padidinti jų lojalumą ir paskatinti jų pasirinkimą keliauti su konkrečiomis įmonėmis, taip išsiskiriant iš didelės konkurentų gretos.

Kaip turizmo sektoriaus įmonėms išlaikyti vartotojų lojalumą ir nustatyti vartotojų požiūrį į turizmo įmonių skleidžiamą įvaizdį socialiniuose tinkluose ir jo reikšmę jų sprendimų priėmimo procese, respondentams buvo užduotas klausimas: „Įvertinkite, kiek svarbus Jums yra turizmo įmonių įvaizdis socialiniuose tinkluose, kai renkatės kelionę?“ (žr. 11 pav.).



11 pav. Respondentų atsakymai paskirstant procentiniais dažniais į klausimą „Įvertinkite, kiek svarbus Jums yra turizmo įmonių įvaizdis socialiniuose tinkluose, kai renkatės kelionę?“

Rezultatai rodo, kad didžioji dauguma respondentų 84 % laiko turizmo įmonių įvaizdį socialiniuose tinkluose svarbiu veiksniu, kai renkasi kelionę. Tik 16 % respondentų nurodė, kad šis aspektas jiems nėra svarbus. Toks didelis duomenų skirtumas leidžia teigti, kad vartotojai itin vertina socialinių tinklų turinį ir jo įtaką sprendimų priėmimui, kas yra ypač svarbu turizmo sektoriaus įmonėms. Šio didelio procento persvara rodo, kad socialinių tinklų įvaizdis gali turėti didelę įtaką vartotojų nuomonei apie įmones, jų paslaugas ir bendrą reputaciją, o tai leidžia daryti išvadą, kad turizmo įmonės turėtų skirti kuo didesnę dėmesį savo įvaizdžio kūrimui ir strategijoms socialiniuose tinkluose, kad patrauktų ir išlaikytų potencialius klientus.

Išanalizavus respondentų demografinę padėtį, kelionių dažnumą, socialinių tinklų naudojimą ir turizmo įmonių įvaizdžio svarbą, galima daryti išvadas apie vartotojų elgseną ir jų prioritetus, renkantis keliones. Siekiant konkrečiau išanalizuoti tiriamą temą, respondentams buvo pateikti klausimai apie vizualinę komunikaciją ir jos elementus. Tokiu būdu stengiamasi suprasti, kurie vizualiniai elementai ir komunikacijos strategijos labiausiai pritraukia vartotojų dėmesį, taip pat kaip jie vertina skirtingas vizualizacijas socialiniuose tinkluose. Respondentų atsakymai padės turizmo sektoriaus įmonėms geriau pritaikyti savo komunikacijos strategijas, atsižvelgiant į vartotojų lūkesčius ir pageidavimus.

Išsiaiškinti apie konkretaus vizualinio turinio patrauklumą respondentams buvo pateiktas klausimas: klausimą „Kokio tipo vizualinį turinį laikote patraukliausiu, žiūrėdami su kelionėmis susijusius įrašus socialiniuose tinkluose? (Galite pažymėti kelis atsakymų variantus)“ (žr. 12 pav.).

Atsakymo variantai	Kiekis	Santykis
33% Kelionių patirčių vaizdo įrašai	169	33%
23% Profesionalios fotografijos	119	23%
22% Vartotojų sukurti turiniai (pvz., kelionių asmenukės)	116	22%
22% Infografikai ir kelionių patarimai	114	22%

12 pav. Respondentų atsakymai paskirstant procentiniais dažniais į klausimą „Kokio tipo vizualinį turinį laikote patraukliausiu, žiūrėdami su kelionėmis susijusius įrašus socialiniuose tinkluose? (Galite pažymėti kelis atsakymų variantus)“

Analizuojant pateiktus atsakymus į klausimą matoma, kad 33 % respondentų labiausiai vertina kelionių patirčių vaizdo įrašus, o tai parodo didelį vartotojų susidomėjimą dinamišku ir interaktyviu turiniu. 23 % respondentų nurodė, kad jiems yra svarbios profesionalios fotografijos, kurios gali padėti susikurti įspūdingą ir patrauklų būsimų kelionių įvaizdį. Tuo tarpu 22 % respondentų rinkosi vartotojų sukurtus turinius, kurie gali suteikti autentiškumo ir naudingos informacijos. Šio klausimo rezultatai rodo, kad vartotojams svarbu ne tik profesionaliai sukurtas turinys, bet ir autentiški vartotojų patyrimais pagrįsti turiniai, kurie gali padėti kurti bendruomeniškumo jausmą ir didinti įsitraukimą.

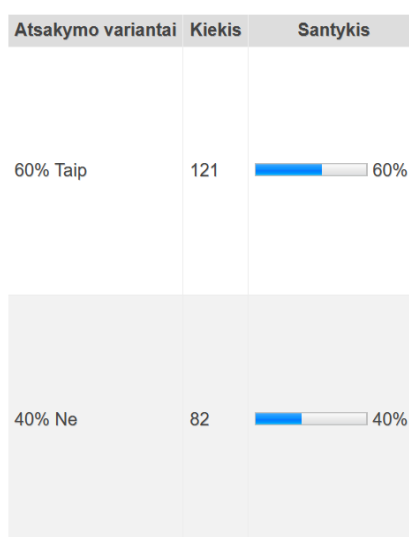
Siekiant labiau įsigilinti į vartotojų nuomonę, buvo pateiktas klausimas: „Kaip Jums svarbu yra aukštos kokybės vizualinis turinys, kai sprendžiate, ar sekti turizmo įmonės socialinių tinklų paskyrą?“ (Vertinimo skalė: 1 – 5) (žr. 13 pav.).

Atsakymo variantai	Kiekis	Santykis
37% 4	75	37%
30% 5 (Labai svarbu)	60	30%
22% 3 (Vidutiniškai)	44	22%
8% 2	16	8%
4% 1 (Nesvarbu)	8	4%

13 pav. Respondentų atsakymai paskirstant procentiniais dažniais į klausimą „Kaip Jums svarbu yra aukštos kokybės vizualinis turinys, kai sprendžiate, ar sekti turizmo įmonės socialinių tinklų paskyrą? (Vertinimo skalė: 1-5)“

Remiantis gautais atsakymų duomenimis apie aukštos kokybės vizualinį turinį, pastebėta, kad didžioji dalis, susumavus 67 % respondentų, vizualinį turinį laiko svarbiu arba labai svarbiu, kai sprendžia, ar seksti turizmo įmonių socialinių tinklų paskyras. Kita 22 % respondentų šį aspektą vertina vidutiniškai, o tik 12 % laikosi nuomonės, kad vizualinis turinys jiems yra nesvarbus. Tokie duomenys rodo, kad visgi aukštos kokybės vizualinis turinys turi didelę reikšmę vartotojų sprendimams socialiniuose tinkluose.


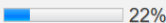
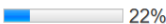
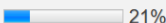

Sprendimai priimami įvairiose srityse, įskaitant keliones. Šiuo atveju, turizmo įmonės aktyviai dalijasi įkvėpiančiu turiniu, siekdamos patraukti keliautojų dėmesį ir paskatinti juos rinktis jų paslaugas. Siekiant išsiaiškinti turizmo įmonių socialiniuose tinkluose skelbiamą turinio kokybę ir įtaką, respondentams buvo pateiktas klausimas: „Ar kada nors užsisakėte kelionę ar pasirinkote turizmo įmonę, remdamiesi jų socialinių tinklų skelbiamu turiniu?“ (žr. 14 pav.)



14 pav. Respondentų atsakymai paskirstant procentiniais dažniais į klausimą „Ar kada nors užsisakėte kelionę ar pasirinkote turizmo įmonę, remdamiesi jų socialinių tinklų skelbiamu turiniu?“

Respondentų atsakymai pasiskirstė skirtingai. 60 % respondentų nurodė, kad yra užsisakę kelionę ar pasirinkę turizmo įmonę, remdamiesi socialinių tinklų turiniu, o 40 % pažymėjo, kad to nėra darę. Tai rodo, kad daugiau nei pusė vartotojų pasikliauja turizmo įmonių skelbiamu turiniu socialiniuose tinkluose priimdami sprendimus. Turizmo įmonėms šie rezultatai pabrėžia socialinių tinklų turinio svarbą kaip efektyvų būdą pritraukti klientus ir skatinti kelionių užsakymus.

Norint išsiaiškinti, į kokią komunikaciją, vizualinį turinį vartotojai labiausiai atkreipia dėmesį, buvo pateiktas klausimas: „Kokie turizmo įmonių socialinių tinklų turinio aspektai paveikė Jūsų sprendimą?“ (žr. 15 pav.). Respondentai galėjo laisvai atsakyti pagal savo pasirinkimą ankstesniame klausime – (Jei taip) arba (Jei ne).

Atsakymo variantai	Kiekis	Santykis
28% Vizualinis patrauklumas	105	 28%
22% Informacinis turinys	82	 22%
22% Atsiliepiamai ir rekomendacijos	82	 22%
21% Akcijos ir nuolaidos	79	 21%
7% Sąveika su sekėjais	26	 7%

15 pav. Respondentų atsakymai paskirstant procentiniais dažniais į klausimą „Jei taip, kokie jų socialinių tinklų turinio aspektai paveikė Jūsų sprendimą? (Galite pažymėti kelis atsakymų variantus)“

Analizuojant respondentų pasirinkto atsakymo (Taip) rezultatus apie turinio aspektus matoma, kad 28 % respondentų labiausiai vertina būtent vizualinį patrauklumą. Tai rodo, kad vaizdų ir grafikos kokybė bei estetiškumas yra itin svarbūs vartotojams. 22 % respondentų žymėjo, kad vienodai vertina informacinį turinį bei atsiliepiamus ir rekomendacijas, todėl galima teigti, kad informacija apie paslaugas ir kitų vartotojų patirtis yra tokie pat svarbūs kaip vizualinis aspektas. Taip pat 21 % respondentų pasirinkimu pastebima, kad juos labiausiai traukia akcijos ir nuolaidos, kas rodo paslaugų kainos svarbą priimant sprendimus. Galiausiai, 7 % respondentų pabrėžia sąveiką su sekėjais. Tai parodo, kad nors mažesnė dalis vartotojų vertina aktyvų įmonių bendravimą su savo auditorija, tai vis tiek yra svarbus aspektas renkantis paslaugas.

Analogiškai vertinant respondentų pasirinkto atsakymo (Ne) rezultatus (žr. 16 pav.) išaiškėjo priežastys kodėl turinys neatitiko jų lūkesčių.


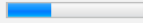
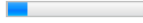
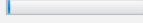
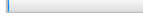
Atsakymo variantai	Kiekis	Santykis
28% Per daug reklaminio turinio (spamas)	56	28%
25% Informacijos trūkumas	50	25%
21% Atsiliepiamų ir rekomendacijų trūkumas	42	21%
16% Vizualinio patrauklumo trūkumas	33	16%
10% Maža sąveika su sekėjais	20	10%
1% Neatsakė į klausimą	2	1%

16 pav. Respondentų atsakymai paskirstant procentiniais dažniais į klausimą „Jei ne, kokie jų socialinių tinklų turinio aspektai neatitiko Jūsų lūkesčių? (Galite pažymėti kelis atsakymų variantus)“

Dauguma respondentų - 28 %, pasirinko, kad turizmo įmonių socialiniuose tinkluose yra per daug reklaminio turinio (spamas), toks procentas gali rodyti pagrindinę problemą kurią daro turizmo įmonės savo socialiniuose tinkluose, taip pat tai gali reikšti, kad per didelis reklamos kiekis gali sukelti neigiamą vartotojų reakciją į turizmo sektoriaus įmones. Kita ne ką mažiau svarbi problema, kurią nurodė 25 % respondentų, yra informacijos trūkumas, kas rodo, kad vartotojai nori gauti daugiau konkrečios ir naudingos informacijos apie keliones bei įmonių siūlomas paslaugas. 21 % respondentų taip pat pažymėjo atsiliepiamų ir rekomendacijų trūkumą, kas žymi, kad vartotojai vertina kitų keliautojų patirtis ir tai turi nemažos įtakos jų sprendimams. Tuo tarpu 16 % nurodė, kad jiems trūksta vizualinio patrauklumo, tai taip pat gali reikšti, kad nepatrauklus vizualinis turinys gali mažinti vartotojų susidomėjimą ir įsitraukimą. Galiausiai, 10 % respondentų rinkosi, kad yra maža sąveika su sekėjais ir tik 1 % respondentų neatsakė į šį klausimą.

Apibendrinant skirtingų nuomonių (Taip ir Ne) pasirinkimus respondentai, kurie atsakė (Taip), labiausiai vertina vizualinį patrauklumą, informacinį turinį, atsiliepiamus ir nuolaidas. Tai akcentuoja, kad kokybiškas turinys socialiniuose tinkluose stipriai prisideda prie teigiamo sprendimo renkantis turizmo įmonę ir jos paslaugas. Tuo tarpu atsakę (Ne) nurodo tokias problemas kaip: per daug reklamos, informacijos ir atsiliepiamų trūkumas bei mažas vizualinis patrauklumas. Nors šios abi grupės išreiškia skirtingus prioritetus, dauguma respondentų teigiamai vertina socialiniuose tinkluose pateiktą turinį, jei jis yra kokybiškas, interaktyvus ir informatyvus.

Siekiant išsiaiškinti bendrą vartotojų pasitenkinimo lygį, buvo pateiktas klausimas: „Kaip vertinate vizualinį turinį, kurį turizmo įmonės skelbia socialiniuose tinkluose?“ (žr. 17 pav.). Nors ankstesni klausimai jau preliminariai atskleidė vartotojų požiūrį į socialinių tinklų turinį, šiuo klausimu siekiama galutinai surinkti procentinius duomenis apie jų bendrą nuomonę.

Atsakymo variantai	Kiekis	Santykis
51% Patenkintas	104	 51%
32% Neutralus	64	 32%
15% Labai patenkintas	30	 15%
2% Nepatenkintas	4	 2%
0% Labai nepatenkintas	1	 0%

17 pav. Respondentų atsakymai paskirstant procentiniais dažniais į klausimą „Kaip vertinate vizualinį turinį, kurį turizmo įmonės skelbia socialiniuose tinkluose?“

Gauti rezultatai atskleidžia, kad dauguma respondentų vis dėl to yra patenkinti turizmo įmonių vizualiniu turiniu socialiniuose tinkluose 51 %, o dar 15 % pažymėjo, kad yra labai patenkinti. 32 % respondentų liko neutralūs, o tik nedidelė dalis 2 % išreiškė nepasitenkinimą. Todėl galima teigti, kad turizmo įmonių skelbiamas turinys yra patrauklus ir efektyvus, vertinant vartotojų pasitenkinimą ir vizualinę komunikaciją socialiniuose tinkluose strategiškai atitinka vartotojų lūkesčius.

Siekiant išanalizuoti, kokie vizualinės komunikacijos elementai labiausiai patinka vartotojams, buvo pateiktas klausimas: „Kokios vizualinės komunikacijos savybės socialiniuose tinkluose padeda Jums labiau pasitikėti turizmo įmone?“ (žr. 18 pav.). Šiuo klausimu siekiama giliau išsiaiškinti, kurie vizualiniai elementai pavyzdžiui, kokybė, autentiškumu, informatyvumu ar profesionalumu labiausiai prisideda prie vartotojų pasitikėjimo turizmo įmone.

Atsakymo variantai	Kiekis	Santykis
32% Realistiškos nuotraukos	175	32%
25% Vaizdai su klientų atsiliepimais	137	25%
25% Išsamūs kelionės vaizdo įrašai	136	25%
11% Įmonės sertifikatai ir apdovanojimai su vaizdais	61	11%
7% Kita	39	7%

18 pav. Respondentų atsakymai paskirstant procentiniais dažniais į klausimą „Kokios vizualinės komunikacijos savybės socialiniuose tinkluose padeda Jums labiau pasitikėti turizmo įmone? (Galite pažymėti kelis atsakymų variantus)“

Analizuojant respondentų atsakymus į klausimą matoma, kad 32 % respondentų visgi labiausiai vertina realistiškas nuotraukas. Tai akcentuoja, kad vartotojai nori matyti tikrus, natūralius vaizdus, kurie padeda sukurti autentiškumo jausmą. 25 % respondentų svarbiais laiko vaizdus su klientų atsiliepimais, o tai rodo, kad vartotojams patinka socialinis įrodymas t. y., kitų žmonių patirtys ir nuomonės padeda stiprinti pasitikėjimą įmone. Toks pats procentas 25 % vertina išsamius kelionės vaizdo įrašus, kurie suteikia vartotojams geresnį supratimą apie siūlomas paslaugas ir kelionių patirtį. Tik 11 % respondentų paminėjo įmonės sertifikatus ir apdovanojimus su vaizdais kaip svarbų pasitikėjimą didinantį veiksni, o 7 % pasirinko kategoriją „Kita“, kas gali apimti įvairius kitus vizualinius elementus, priklausomai nuo vartotojų asmeninių prioritetų.

Apibendrinus šiuos rezultatus, vartotojams labiausiai patinka autentiški ir realistiški vizualiniai elementai, taip pat atsiliepimai ir vaizdo įrašai, kurie suteikia patikimumo ir aiškumo apie siūlomas keliones, tokiu būdu sukuriant pasitikėjimo jausmą turizmo įmonei.

Toliau analizuojant atsakymus į klausimus, kokia vizualinė komunikacija patraukia vartotojų dėmesį, klausimu: „Kokius vizualinius elementus Jums labiausiai patinka stebėti turizmo įmonių socialinių tinklų įrašuose?“ (žr. 19 pav.) Šio klausimo tikslas – išanalizuoti ir nustatyti, kokio tipo vaizdinis turinys labiausiai traukia vartotojų dėmesį, pvz., nuotraukos, vaizdo įrašai, infografikai ar vartotojų sukurtas turinys, ir kokios turinio savybės skatina didesnę įsitraukimą.

Atsakymo variantai	Kiekis	Santykis
24% Kelionių nuotraukos ir vaizdiniai	186	24%
15% Interaktyvus video turinys	118	15%
14% Nuolaidos ir specialūs pasiūlymai	109	14%
14% Kultūrinės patirtys ir tradicijos	108	14%
9% Reklaminiai vaizdai	72	9%
9% Influencerių talpinamas turinys	69	9%
9% Virtualios kelionės ir 360° vaizdai	68	9%
8% Live transliacijos iš kelionių	61	8%

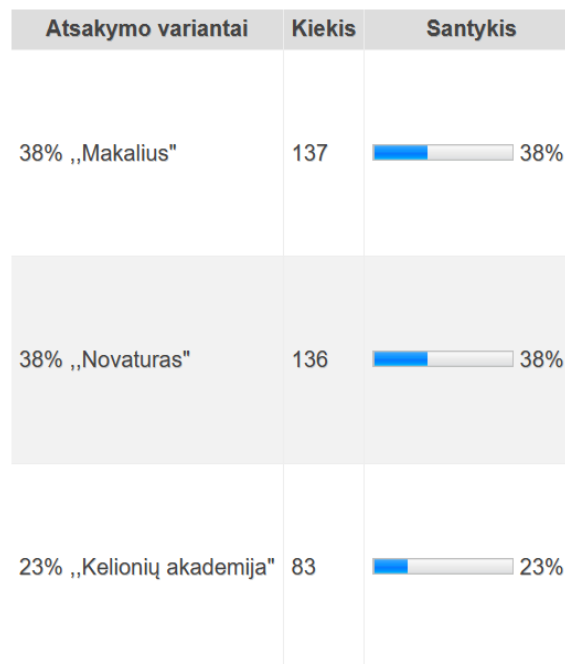
19 pav. Respondentų atsakymai paskirstant procentiniais dažniais į klausimą „Kokius vizualinius elementus Jums labiausiai patinka stebėti turizmo įmonių socialinių tinklų įrašuose? (Galite pažymėti kelis atsakymų variantus)“

Analizuojant respondentų atsakymus į klausimą, daugiausia dėmesio ir pasirinkimų sulaukė kelionių nuotraukos ir vaizdiniai variantas 24 %, kas rodo, kad vartotojai labiausiai vertina gražias, realistiškas su kelionėmis susijusias vizualizacijas. Tuo tarpu interaktyvus vaizdo įrašų turinys surinko 15 %, kas reiškia, kad vartotojai mėgsta įtraukiantį ir dinamišką turinį. Nuolaidos ir specialūs pasiūlymai bei kultūrinės patirtys ir tradicijos buvo pasirenkamos vienodai po 14 %, kas reiškia, kad vartotojai taip pat vertina informaciją, susijusią su kainos pranašumais ir autentiškomis patirtimis. O kiti elementai, tokie kaip: reklaminiai vaizdai, nuomonės formuotojų skelbiamas turinys, virtualios kelionės ir gyvos transliacijos, taip pat sulaukė tam tikro susidomėjimo, bet mažesniu mastu.

Šie rezultatai leidžia daryti išvadą turizmo įmonėms kaip optimizuoti savo socialinių tinklų komunikaciją, orientuojantis į tai, kas vartotojams yra vizualiai patrauklu ir naudinga.

Išanalizavus vartotojų požiūrį ir pasirinkimus apie vizualinę komunikaciją, kiti klausimai yra skirti išsamiau ištirti konkrečių turizmo įmonių, tokių kaip: „Makalius“, „Novaturas“ ir „Kelionių akademija“, vizualinės komunikacijos ypatybes iš vartotojų perspektyvos. Pagrindinis šių klausimų tikslas – surinkti tikslesnius duomenis, kurie padės įvertinti, kaip vartotojai suvokia ir vertina turinio kokybę, bei kaip šios įmonės vizualiai išsiskiria iš konkurentų savo socialiniuose tinkluose.

Turizmo rinkoje konkurencija yra itin didelė, o socialiniai tinklai tapo svarbia priemone, leidžiančia įmonėms išsiskirti ir pasiekti potencialius klientus. Todėl siekiant suprasti, kurias turizmo įmones vartotojai renkasi ir kuriomis domisi labiausiai, buvo pateiktas klausimas: „Kurių turizmo įmonę sekate ir domitės labiausiai?“ (žr. 20 pav.) .



20 pav. Respondentų atsakymai paskirstant procentiniais dažniais į klausimą „Kurią turizmo įmonę sekate ir domitės labiausiai? (Galite pažymėti kelis atsakymų variantus)“

Į pateiktą klausimą respondentai atsakė tolygiai. Gauti rezultatai rodo, kad didžiausią dėmesį pritraukia „Makalius“ ir „Novaturas“, kurias vienodai seka po 38 % respondentų. Todėl galima teigti, kad šios dvi įmonės užima lyderiaujančias pozicijas rinkoje, turėdamos didelę sekėjų bazę ir aukštą vartotojų susidomėjimą socialiniuose tinkluose. Tuo tarpu „Kelionių akademija“ sulaukė mažesnio dėmesio, šią turizmo įmonę seka 23% respondentų, kas rodo, kad ši įmonė turi mažiau sekėjų, tačiau išlaiko reikšmingą dalį rinkos.

Apibendrinus, „Makalius“ ir „Novaturas“ šiuo metu yra stipriai įsitvirtinusios vartotojų akyse kaip populiariausios turizmo įmonės, naudojančios socialinius tinklus kaip efektyvų komunikacijos kanalą. Kita turizmo įmonė „Kelionių akademija“, nors ir atsiliekanči pagal sekėjų skaičių, turi potencialo stiprinti savo įvaizdį socialiniuose tinkluose.

Siekiant aiškiau suprasti, kokie kanalai yra svarbiausi vartotojams, pateiktas klausimas „Kuriame socialiniame tinkle daugiausiai stebite turizmo įmonės skelbiamą vizualinį turinį?“ (žr. 21 pav.). Respondentams leidžiama pasirinkti tik vieną socialinių tinklų platformą, kad pateikti duomenys būtų tikslesni ir giliau vertinami, taip suprantant vartotojų pasiskirstymą ir stebėjimo efektyvumą skirtingose socialinių tinklų platformose. Tai taip pat padės geriau įvertinti, kokiuose kanaluose šios konkrečios turizmo įmonės turėtų labiausiai koncentruoti savo vizualinę komunikaciją, kad efektyviausiai pasiektų savo auditoriją.

	Facebook	Instagram	Neseku
„Makalius“	93 (45.8%)	90 (44.3%)	20 (9.9%)
„Novaturas“	128 (63.1%)	59 (29.1%)	16 (7.9%)
„Kelionių akademija“	117 (57.6%)	58 (28.6%)	28 (13.8%)

21 pav. Respondentų atsakymai paskirstant procentiniais dažniais į klausimą „Kuriame socialiniame tinkle daugiausiai stebite turizmo įmonės skelbiamą vizualinį turinį?“

Analizuojant respondentų pateiktus atsakymus į klausimą, atsiskleidžia skirtingos vartotojų preferencijos tarp *Facebook* ir *Instagram* platformų. Vertinant „Makalius“ turizmo įmonę, rezultatai rodo, kad *Facebook* yra pagrindinis kanalas, kuriame „Makalių“ seka 45,8 % respondentų. *Instagram* platforma naudojasi labai panaši dalis vartotojų 44,3 %. Ir tik 9,9 % respondentų nurodė, kad neseka šios įmonės nė viename socialiniame tinkle. Šie rezultatai rodo, kad „Makalius“ turi stiprų sekėjų pasiskirstymą abiejose platformose, kas leidžia efektyviai pasiekti plačią auditoriją ir išlaikyti stiprią vizualinę komunikaciją tiek *Facebook*, tiek *Instagram* socialinių tinklų erdvėse.

Kita analizuojama turizmo įmonė „Novaturas“ didžiąją dalį sekėjų pritraukia būtent per *Facebook* platformą, net 63,1 % respondentų. *Instagram* yra mažiau populiaru socialinių tinklų platforma šiai įmonei, ją seka tik 29,1 % respondentų. 7,9 % respondentų pažymėjo, kad neseka „Novaturas“ nė viename socialiniame tinkle. Šie rezultatai rodo, kad „Novaturas“ labiausiai remiasi *Facebook* kaip savo pagrindiniu komunikacijos kanalu, kur efektyviai pritraukia daugiausiai sekėjų. *Instagram* naudojimas yra reikšmingai mažesnis, kas gali rodyti potencialą stiprinti šios platformos komunikaciją.

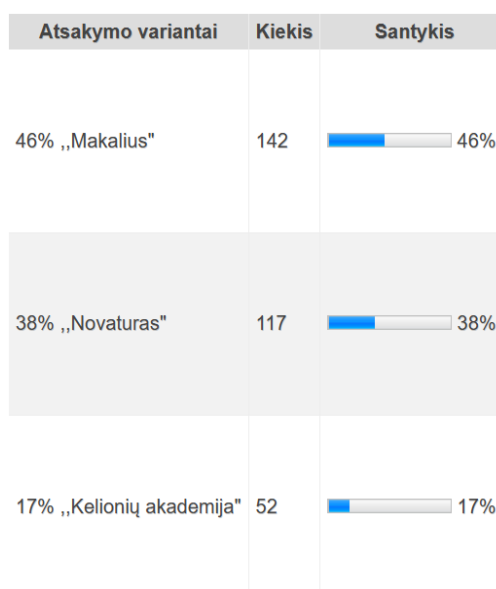
Galiausiai turizmo įmonės „Kelionių akademija“ rezultatai rodo, kad *Facebook* taip pat yra dominuojanti platforma šiai įmonei, kurioje ją seka 57,6 % respondentų. *Instagram* pritraukia mažesnę dalį sekėjų 28,6 % respondentų. Tačiau, net 13,8 % respondentų pažymėjo nesekantys „Kelionių akademija“ nė vienoje platformoje, kas rodo šiek tiek didesnę nepasiekiamą auditorijos dalį lyginant su kitomis įmonėmis.

Apibendrinus, šie rezultatai rodo, kad visos trys turizmo įmonės pirmiausia remiasi *Facebook* socialinių tinklų platforma kaip pagrindine platforma vartotojų pasiekimui. Nors *Instagram*

taip pat aktyviai naudojama platforma platforma, čia sekėjų skaičius yra mažesnis, vertinant turizmo įmonių „Novaturas“ ir „Kelionių akademija“ atvejį.

Išanalizavus turizmo įmonių socialinių tinklų platformų populiarumą vartotojų atžvilgiu galima teigti, kad *Facebook* dominuoja kaip pirminis komunikacinis kanalas turizmo įmonėms, tačiau stiprinant vizualinės komunikacijos strategijas *Instagram* platformoje, įmonės galėtų dar labiau praplėsti savo sekėjų bazę ir tokiu būdu plačiau komunikuoti savo vykdomą veiklą.

Atsižvelgianti į tai, kad socialiniuose tinkluose vizualinis turinys yra vienas svarbiausių elementų, padedančių turizmo įmonėms išsiskirti ir pritraukti vartotojų dėmesį. Siekiant nustatyti, kuri turizmo įmonė, vartotojų nuomone, pateikia patraukliausią vizualinį turinį, buvo pateiktas klausimas: „Kuri iš šių turizmo įmonių, Jūsų nuomone, teikia patraukliausią vizualinį turinį socialiniuose tinkluose?“ (žr. 22 pav.).



22 pav. Respondentų atsakymai paskirstant procentiniais dažniais į klausimą „Kuri iš šių turizmo įmonių, Jūsų nuomone, teikia patraukliausią vizualinį turinį socialiniuose tinkluose? (Galite pažymėti kelis atsakymų variantus)“

Analizuojant respondentų pateiktus duomenis į klausimą matoma, kad turizmo įmonė „Makalius“ yra aiškiai dominuojanti įmonė, surinkusi 46 % respondentų balsų. Tai reiškia, kad ši įmonė sugeba efektyviai pritraukti vartotojų dėmesį per savo vizualinę komunikaciją. Konkurencinga įmonė „Novaturas“ užima antrą vietą su 38 % respondentų pasirinkimu, kas taip pat rodo stiprų vizualinio turinio poveikį vartotojų akyse. Tuo tarpu „Kelionių akademija“ surinko 17 % respondentų, kas taip pat rodo, kad ši įmonė turi mažiau vizualinės komunikacijos poveikio, lyginant su konkurentais.

Apibendrinus klausimo rezultatus matyti, kad „Makalius“ teikia patraukliausią vizualinį turinį socialiniuose tinkluose, pagal vartotojų nuomonę, išsiskirdamas iš kitų turizmo įmonių.

„Novaturas" taip pat yra stipriai vertinama, tačiau „Kelionių akademija“ stipriai atsilieka pagal vizualinio turinio patrauklumą lyginant su konkurentinėmis turizmo įmonėmis.

Siekiant įvertinti, kaip vartotojai suvokia išvardintų turizmo įmonių vizualinį turinį pagal skalę, buvo pateiktas klausimas: „Kaip vertinate išvardintų turizmo įmonių vizualinį turinį socialiniuose tinkluose? (Vertinimo skalė: 1–5)“ (žr. 23 pav.). Šio klausimo tikslas – išsiaiškinti, kurios įmonės vizualinė komunikacija yra laikoma kokybiškiausia ir patraukliausia.

	1 (Labai prastas)	2	3 (Vidutiniškai)	4	5 (Labai geras)
„Makalius"	4 (2.0%)	19 (9.4%)	48 (23.6%)	68 (33.5%)	64 (31.5%)
„Novaturas"	6 (3.0%)	20 (9.9%)	70 (34.5%)	72 (35.5%)	35 (17.2%)
„Kelionių akademija"	10 (4.9%)	29 (14.3%)	83 (40.9%)	57 (28.1%)	24 (11.8%)

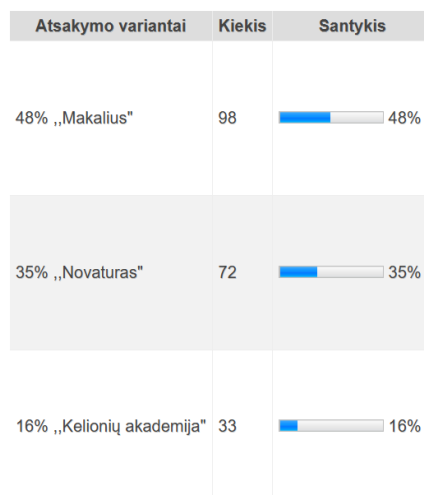
23 pav. Respondentų atsakymai paskirstant procentiniais dažniais į klausimą „Kaip vertinate išvardintų turizmo įmonių vizualinį turinį socialiniuose tinkluose? (Vertinimo skalė: 1-5)“

Analizuojant respondentų pateiktus duomenis į klausimą pastebima aiški vienos įmonės lyderystė. Turizmo įmonė „Makalius“ sulaukė aukščiausių įvertinimų 65 % respondentų jo vizualinį turinį vertina gerai arba net labai gerai, 33,5 % davė 4 balus ir 31,5 % vertino 5 balais. Tik 2 % respondentų įvertino įmonės vizualinį turinį prastai, kas rodo, kad įmonės socialinių tinklų vizualus turinys suteikia labai stiprų patrauklumą vartotojams.

Vertinant „Novaturas“ turizmo įmonę, ji gavo teigiamus, tačiau kiek silpnesnius įvertinimus. 35,5 % respondentų skyrė 4 balus, o 17,2 % – 5 balus. Tačiau daugiausia respondentų 34,5% vertino šį turinį kaip vidutinišką t. y. 3 balai vertinimo skalėje, kas rodo, kad „Novaturas“ vizualinis turinys dar gali būti tobulinamas.

Tuo tarpu „Kelionių akademija“ sulaukė žemiausių įvertinimų. Tik 11,8% respondentų skyrė 5 balus, o 28,1 % davė 4 balus. Daugiausia respondentų 40,9 % įvertino turinį kaip vidutinišką, o didesnę dalis 14,3 % ir 4,9 % vertino jį prastai. Tai rodo, kad „Kelionių akademija“ turi reikšmingų spragų vizualinėje komunikacijoje, kurias būtina tobulinti, norint išlaikyti ar pritraukti daugiau vartotojų dėmesio.

Siekiant išanalizuoti, kaip turizmo įmonių skelbiamas turinys skatina vartotojus atlikti veiksmus, buvo pateiktas klausimas: „Kurios iš šių turizmo įmonių socialinių tinklų vizualinis turinys dažniausiai sukelia norą pamėgti įrašą, pasidalinti ar komentuoti?“ (žr. 24 pav.).

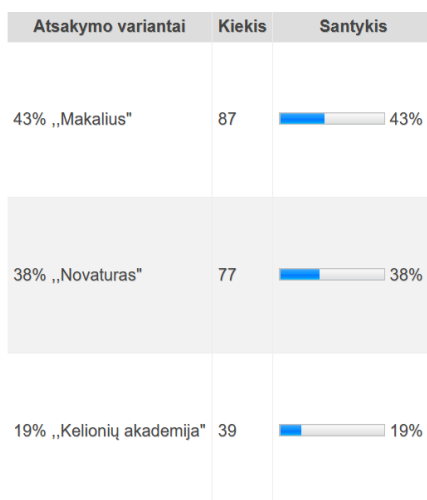


24 pav. Respondentų atsakymai paskirstant procentiniais dažniais į klausimą „Kurios iš šių turizmo įmonių socialinių tinklų vizualinis turinys dažniausiai sukelia norą pamėgti įrašą, pasidalinti ar komentuoti?“

Pasak respondentų atsakymų, „Makalius“ yra aiškus lyderis, 48 % respondentų žymėjo, kad būtent šios įmonės turinys dažniausiai sukelia norą pamėgti, pasidalinti ar komentuoti įrašus. „Novaturas“ turizmo įmonė sulaukė taip pat nemažai dėmesio surinkęs 35 % respondentų pasirinkimus, o „Kelionių akademija“ užima trečią vietą lyginant su konkurentinėms įmonėmis su 16 % respondentų.

Apibendrinant galima teigti, kad „Makalius“ turi stipriausią vizualinį turinį, kuris sugeba efektyviausiai įtraukti vartotojus į aktyvias sąveikas socialiniuose tinkluose. „Novaturas“ taip pat sulaukia nemažo įsitraukimo, tačiau „Kelionių akademija“ turi mažiausią poveikį vizualia komunikacija savo auditorijai.

Siekiant išsiaiškinti, ar turizmo sektoriaus įmonės atsižvelgia į savo vartotojus kurdamos vizualinį turinį, respondentams buvo pateiktas klausimas: „Kuri iš šių turizmo įmonių labiausiai atsižvelgia į vartotojų atsiliepimus ir pageidavimus, kai kuria vizualinį turinį?“ (žr. 25 pav.).

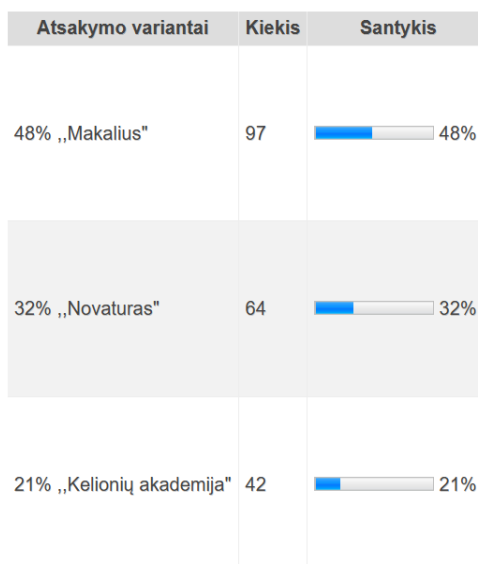


25 pav. Respondentų atsakymai paskirstant procentiniais dažniais į klausimą „Kuri iš šių turizmo įmonių labiausiai atsižvelgia į vartotojų atsiliepimus ir pageidavimus, kai kuria vizualinį turinį?“

Remiantis respondentų atsakymais į pateiktą klausimą pastebima, kad „Makalius“ pirmauja su 43 % respondentų, kas vėlgi rodo, kad ši įmonė yra suvokiama kaip labiausiai įsiklausanti į savo vartotojų nuomonę ir poreikius. Kita turizmo įmonė „Novaturas“ seka su 38 % respondentų pasirinkimu, taip pat rodydama stiprų dėmesį vartotojų atsiliepimams. Tačiau „Kelionių akademija“ vėl surinko mažą dalį respondentų tik 19 %, kas aiškiai rodo šios įmonės atsilikimą nuo konkurentinių įmonių.

Remiantis rezultatais galima teigti, kad įmonės „Makalius“ ir „Novaturas“ geriau supranta savo vartotojų poreikius ir atsižvelgia į juos kurdamas vizualinį turinį, tuo tarpu „Kelionių akademija“ turi gerinti tarpusavio komunikaciją tarp savo auditorijos ir įmonės.

Siekiant išanalizuoti turizmo sektoriaus įmonių skelbiamo turinio veiksmingumą perteikiant kelionių atmosferą, respondentams buvo pateiktas klausimas: „Kuri iš šių turizmo įmonių, Jūsų nuomone, geriausiai perteikia kelionės nuotaiką ir patirtį savo vizualiniuose įrašuose?“ (žr. 26 pav.).



26 pav. Respondentų atsakymai paskirstant procentiniais dažniais į klausimą „Kuri iš šių turizmo įmonių, Jūsų nuomone, geriausiai perteikia kelionės nuotaiką ir patirtį savo vizualiniuose įrašuose?“

Rezultatai rodo aiškią tendenciją, kad „Makalius“ vėl dominuoja šioje srityje. 48 % respondentų nurodė, kad „Makalius“ geriausiai sugeba perteikti kelionės emociją ir patirtį per savo vizualinius įrašus socialiniuose tinkluose. Tai rodo stiprią „Makalius“ vizualinės komunikacijos strategiją, kuri efektyviai sukuria įtraukiantį ir jaudinantį kelionės vaizdą, pritraukiant vartotojų dėmesį ir skatindama jų įsitraukimą.

Kita įmonė „Novaturas“, surinkusi 32 % respondentų, taip pat yra vertinama teigiamai, tačiau ne taip gerai kaip „Makalius“. Nors „Novaturas“ vizualinė komunikacija taip pat sugeba perduoti kelionės nuotaiką ir patirtį, šios įmonės rezultatai vertinant duomenis rodo, kad dar yra vietos tobulėti, siekiant labiau sustiprinti emocinį ryšį su vartotojais per vizualinį turinį.

Tuo tarpu „Kelionių akademija“ surinko 21 % respondentų. Tai rodo, kad ši įmonė šiek tiek atsilieka šioje srityje. Nors jos vizualiniai įrašai taip pat perduoda tam tikrą kelionės nuotaiką ir patirtį, gauti duomenys kvestionuoja, kad vizualinės komunikacijos strategija nėra taip stipriai įtraukianti vartotojus kaip konkurentų.

Galima teigti, kad „Makalius“ yra lyderis vizualinėje komunikacijoje, efektyviai perteikdamas kelionės patirtį, o „Novaturas“ ir „Kelionių akademija“ dar turi tobulinti savo vizualinį turinį, siekdamas stipriau paveikti vartotojų emocijas ir sukurti dar labiau įtraukiančią kelionės atmosferą savo socialiniuose tinkluose.

Siekiant išsiaiškinti, kaip tikslingai turizmo įmonės skelbia vizualinį turinį apie savo vykdomą veiklą, respondentams buvo pateiktas klausimas: „Ar išvardintų turizmo įmonių vizualinis turinys socialiniuose tinkluose padeda susidaryti aiškesnį vaizdą apie kelionę?“ (žr. 27 pav.).

	Labai padeda	Padeda	Minimaliai padeda	Nepadeda
„Makalius“	63 (31.0%)	77 (37.9%)	38 (18.7%)	25 (12.3%)
„Novaturas“	40 (19.7%)	95 (46.8%)	48 (23.6%)	20 (9.9%)
„Kelionių akademija“	28 (13.8%)	79 (38.9%)	61 (30.0%)	35 (17.2%)

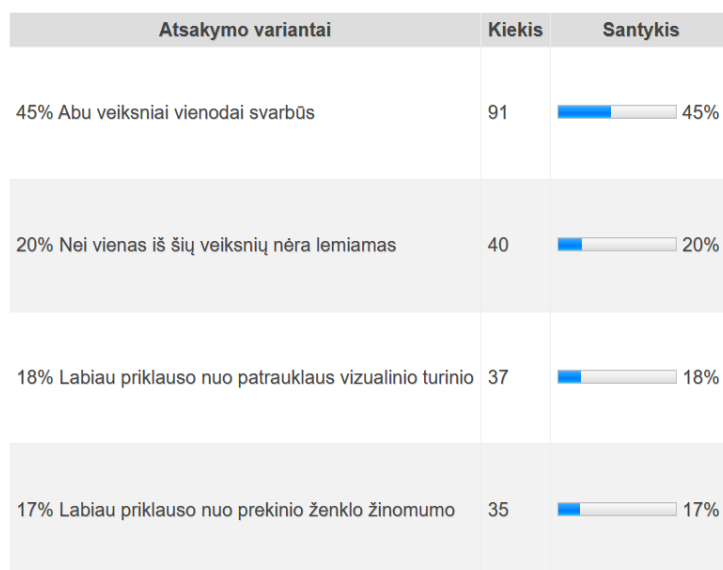
27 pav. Respondentų atsakymai paskirstant procentiniais dažniais į klausimą „Ar išvardintų turizmo įmonių vizualinis turinys socialiniuose tinkluose padeda susidaryti aiškesnį vaizdą apie kelionę?“

Vertinant pateiktus atsakymus į klausimą matoma, kad „Makalius“ išsiskiria kaip įmonė, kurios vizualinis turinys efektyviausiai padeda vartotojams susidaryti aiškų kelionės vaizdą. Net 68,9 % respondentų teigia, kad jų turinys padeda arba labai padeda. Tai reiškia, kad „Makalius“ pateikia patrauklias, realistiškas kelionių vizualizacijas, kurios vartotojams sukuria aiškų ir įtraukiantį kelionės vaizdą. Nors 18,7 % respondentų mano, kad turinys padeda minimaliai, ir 12,3 % atsakiusiųjų kad nepadeda, ši įmonė vis tiek aiškiai dominuoja.

Turizmo įmonė „Novaturas“ taip pat gavo gerų įvertinimų, tačiau daugiau respondentų vertina jų turinį kaip vidutinišką 46,8 % ir mano, kad turinys padeda, bet tik 19,7 % teigia, kad jis labai padeda. Tai rodo, kad nors „Novaturas“ turinys suteikia reikiamos informacijos, bet galbūt trūksta emocinio ir vizualinio poveikio, kuris labiau įtrauktų vartotojus.

„Kelionių akademija“ atsilieka teigiamais įvertinimais, tik 13,8 % respondentų mano, kad jų turinys labai padeda, o didžiausia dalis respondentų 30 % teigia, kad jis minimaliai padeda. Šios įmonės turinys vartotojams nėra taip aiškiai suvokiamas, todėl įmonei reikėtų gerinti turinio kokybę.

Išanalizavus vartotojų požiūrį į konkrečią turizmo sektoriaus įmonių vizualinę komunikaciją socialiniuose tinkluose, respondentams buvo pateiktas kontrolinis klausimas: „Ar, Jūsų nuomone, šių turizmo įmonių „Makalius“, „Novaturas“, „Kelionių akademija“ sėkmė socialiniuose tinkluose labiau priklauso nuo jų prekės ženklo žinomumo, ar nuo skelbiamo patrauklaus vizualinio turinio?“ (žr. 28 pav.). Šiuo klausimu siekiama išsiaiškinti, kuris veiksnys turi didesnę įtaką įmonių sėkmei konkurencingoje rinkoje.



28 pav. Respondentų atsakymai paskirstant procentiniais dažniais į klausimą „Ar, Jūsų nuomone, šių turizmo įmonių „Makalius“, „Novaturas“, „Kelionių akademija“ sėkmė socialiniuose tinkluose labiau priklauso nuo jų prekės ženklo žinomumo, ar nuo skelbiamo patrauklaus vizualinio turinio?“

Remiantis pateikto klausimo atsakymais, dauguma respondentų 45 % mano, kad tiek prekės ženklo žinomumas, tiek patrauklus vizualinis turinys yra vienodai svarbūs turizmo įmonių „Makalius“, „Novaturas“ ir „Kelionių akademija“ sėkmei socialiniuose tinkluose. Tai reiškia, kad vartotojai vertina ne tik turinio kokybę, bet ir įmonės reputaciją, kaip vienodai reikšmingus veiksnius. 20 % respondentų teigia, kad nė vienas iš šių veiksnių nėra lemiamas, kas gali rodyti, kad vartotojai mato kitus svarbius aspektus, tokius kaip klientų aptarnavimas ar unikalios kelionių paslaugos. 18 % respondentų rinkosi, kad sėkmė labiau priklauso nuo patrauklaus vizualinio turinio, o tai pabrėžia svarbą, kurią vartotojai teikia vizualinei komunikacijai socialiniuose tinkluose. Ir 17 % respondentų nurodė, kad didesnę įtaką sėkmei daro būtent prekės ženklo žinomumas, pabrėžiant, kad stipri reputacija taip pat yra svarbus veiksnys.

Išigilinus ir įvertinus gautus rezultatus šie atskleidžia, kad vartotojams svarbi tiek įmonės vizualinė komunikacija, tiek prekės ženklo atpažįstamumas, o turizmo įmonėms siekiančioms sėkmės

šioje konkurencingoje rinkoje, efektyviai naudojami socialiniai tinklai turėtų derinti abu šiuos aspektus, tiek stiprią vizualinę komunikaciją, tiek gero vardo reputaciją.

2.5.1. Turizmo įmonių „Makalius“, „Novaturas“ ir „Kelionių akademija“ socialinių tinklų vizualinės komunikacijos vertinimo vartotojų akimis kiekybinio tyrimo rezultatų apibendrinimas

Remiantis gautais respondentų atsakymais ir atlikta duomenų analize, kiekybinio tyrimo rezultatai atskleidė jų reikšmingumą bei išryškino pagrindinius pranašumus apie turizmo įmonių, tokių kaip: „Makalius“, „Novaturas“ ir „Kelionių akademija“, socialinių tinklų *Facebook* ir *Instagram* vizualinės komunikacijos ypatybes. Apibendrinant pateikiami pagrindiniai tyrimo metu išryškėję aspektai:

- Jauni, dirbantys suaugusieji yra pagrindinė turizmo įmonių auditorija socialiniuose tinkluose. Dauguma vartotojų – 84 %, laiko turizmo įmonių įvaizdį socialiniuose tinkluose svarbiu veiksniu renkantis keliones ir kad aukštos kokybės, autentiškas turinys stipriai veikia vartotojų požiūrį ir sprendimus.
- *Facebook* ir *Instagram* išryškėjo kaip pagrindinės platformos turizmo įmonių vizualinei komunikacijai skelbti, o kitos platformos, tokios kaip *YouTube* ir *TikTok*, parodė augantį potencialą. Tai leidžia manyti, kad turizmo įmonės, kurios investuoja į šias platformas, vykdo komunikaciją, turi didesnę pranašumą konkurencinėje rinkoje.
- Vartotojai labiausiai vertina interaktyvų ir dinamišką turinį, įskaitant vaizdo įrašus ir profesionalias nuotraukas, o autentiški vartotojų sukurti įrašai sustiprina pasitikėjimą ir įsitraukimą. Tai reiškia, kad vizualinės komunikacijos autentiškumas yra esminis aspektas, siekiant sukurti ilgalaikius, lojalius ryšius su klientais.
- Tyrimo metu nustatyta, kad „Makalius“ yra aiškus lyderis, pasižymintis aukščiausiais vartotojų įvertinimais tiek pagal turinio kokybę, tiek pagal įsitraukimą. Konkurencinė turizmo įmonė „Novaturas“ taip pat buvo išskirta kaip pagrindinis lyderis socialiniuose tinkluose, priešingai nei „Kelionių akademija“, kuri atsilieka pagal vartotojų įsitraukimą ir vizualinio turinio kokybę. Tai galiausiai patvirtina, kad vizualinės komunikacijos lygis tiesiogiai veikia įmonės gebėjimą pritraukti ir išlaikyti klientus.
- Stiprus vizualinis turinys turi būti derinamas su prekės ženklo reputacija, kad turizmo įmonės sėkmingai konkuruotų šioje plačioje ir sparčiai besiplečiančioje rinkoje.

Apibendrinant, tyrimas atskleidė, kad vizualinė komunikacija socialiniuose tinkluose yra itin svarbi formuojant vartotojų požiūrį į turizmo įmones ir darant įtaką jų sprendimų priėmimui. Vartotojai itin vertina kokybišką, autentišką vizualinį turinį, kuris ne tik padeda stiprinti ryšį su įmone,

bet ir formuoja teigiamą požiūrį ir pasitikėjimą prekės ženklu. O tokios turizmo įmonės kaip „Makalius“ tampa sėkmingu pavyzdžiu, kuris parodo, kad efektyviai pritaikius vizualinės komunikacijos strategijas socialinių tinklų platformose, tokiose kaip *Facebook* ir *Instagram*, įmonės gali įgyti reikšmingą konkurencinį pranašumą. Toks pranašumas padeda pritraukti daugiau klientų ir didinti įmonės pelningumą. Priešingai, nei įmonės „Novaturas“ ir „Kelionių akademija“, kurios dar nėra iki galo išnaudojusios vizualinės komunikacijos galimybių ir šiuo metu turi skirti didesnę dėmesį potencialiam augimui. Itin silpna vizualine komunikacija pasižymėjusi turizmo įmonė „Kelionių akademija“, norėdama konkuruoti šiame sparčiai besivystančiame turizmo sektoriuje, privalo tobulinti ir optimizuoti savo vizualinio turinio strategijas.

Taigi, rezultatai leidžia teigti, kad tyrimo tikslas buvo pasiektas – atskleista, kaip vizualinė komunikacija veikia vartotojų požiūrį, itin sprendimus turizmo sektoriuje, ir kaip konkrečių turizmo sektoriaus įmonių vizualinė komunikacija socialiniuose tinkluose išskiria juos iš konkurentų.

2.6. Kokybinio ir kiekybinio tyrimo apibendrinimas

Atlikus kokybinį ir kiekybinį tyrimus, galiausiai buvo išsiaiškinta, kaip konkrečios turizmo sektoriaus įmonės: „Makalius“, „Novaturas“ ir „Kelionių akademija“ naudoja vizualinę komunikaciją socialiniuose tinkluose ir koks yra vartotojų požiūris ir nuomonė analizuojama tema. Kokybinė analizė atskleidė, kad „Makalius“ yra sėkmingiausia įmonė, efektyviai naudojanti vizualinius elementus, tokius kaip kokybiškos nuotraukos ir interaktyvūs vaizdo įrašai, kas padeda išlaikyti vartotojų lojalumą ir išsiskirti konkurencinėje aplinkoje. Tuo tarpu „Novaturas“ pasižymi strategiška komunikacija, tačiau trūksta pastovumo *Instagram* platformoje, kas veikia vartotojų įsitraukimą. O „Kelionių akademija“ rodo silpniausius rezultatus dėl mažo kūrybiškumo ir įtraukiamojo turinio.

Kiekybinis tyrimas ir gauti rezultatai atskleidė, kad jauni, dirbantys suaugusieji yra pagrindinė auditorija, kuriai turizmo įmonių įvaizdis socialiniuose tinkluose yra svarbus kelionių pasirinkimo veiksnys. Rezultatai rodo, kad kokybiškas ir autentiškas turinys didina pasitikėjimą įmonėmis ir skatina vartotojų įsitraukimą. „Makalius“ išsiskyrė kaip aiškus lyderis, sulaukęs aukščiausių įvertinimų už turinio kokybę ir auditorijos įtraukimą, o „Novaturas“ ir „Kelionių akademija“ žymiai atsilieka, tai rodo, kad reikia stiprinti jų vizualinės komunikacijos strategijas.

Gauti tyrimų rezultatai patvirtino, kad vizualinės komunikacijos panaudojimas yra esminis siekiant pritraukti ir išlaikyti klientus bei formuoti ilgalaikį prekės ženklo lojalumą. Kokybiška ir strategiškai planuota vizualinė komunikacija suteikia konkurencinį pranašumą ir prisideda prie didesnio įmonės žinomumo bei sėkmės.

IŠVADOS

- 1. Remiantis šiuolaikinės visuomenės požiūriu, kur vyrauja vaizdų perteklius, gebėjimas tikslingai komunikuoti vizualiai tampa esminiu konkurenciniu pranašumu.** Vizualinė komunikacija socialiniuose tinkluose yra itin svarbi, tapdama pagrindinė priemone, ji padeda turizmo įmonėms perteikti informaciją greitai ir efektyviai. Ši komunikacijos forma apima vaizdų, grafikos, vaizdo įrašų ir kitų vizualinių elementų naudojimą, kurie ne tik perduoda informaciją, bet ir sukelia tam tikras emocijas. Kadangi vizualinė komunikacija taip pat yra glaudžiai susijusi su vartotojų psichologija, nes šiais laikais vaizdai lengviau įsimenami nei tekstinė informacija, todėl ši forma yra ypač naudinga turizmo rinkoje, kurios komunikacija remiasi vaizdais, o vartotojai vaizdų pagrindu siekia patirti unikalius įspūdžius. Vizualinė komunikacija socialiniuose tinkluose dar apibūdinama kaip informacijos perdavimo, emocijų sužadavimo ir estetikos derinys, kurio pagrindinis tikslas yra sukurti greitą ir efektyvų ryšį tarp turizmo įmonių ir vartotojų.
- 2. Unikaliai ir kūrybiškai pateiktos vizualinės komunikacijos strategijos leidžia įmonėms ne tik reklamuoti savo paslaugas, bet ir perteikti emocijas, susijusias su kelionėmis, kas yra ypač svarbu konkurencingame turizmo sektoriuje.** Todėl turizmo įmonės socialiniuose tinkluose naudoja įvairias vizualinės komunikacijos strategijas, kad pritrauktų dėmesį ir išsiskirtų iš konkurencijos lauko. Dažniausiai tai apima kūrybišką vizualinio turinio, t. y. nuotraukos, vaizdo įrašai, infografikai ar kitokie vizualiniai elementai, pateikimą. Vizualinė komunikacija socialiniuose tinkluose turi didelę įtaką turizmo įmonių sėkmei, o tai patvirtina įvairios metrikos, kaip „patinka“, „dalijimasis“, „komentarai“ ir sekėjų įsitraukimas. Taip pat labai svarbu, kad skelbiamas turinys ne tik informuotų, bet ir sukurtų emocinį ryšį su vartotojais. Tinkamai skelbiama vizualinė komunikacija gali padėti įmonėms stiprinti savo prekės ženklą ir didinti vartotojų lojalumą. Pavyzdžiui, įmonės, kurios naudoja *Facebook* ir *Instagram* socialinių tinklų platformas, gali kurti turinį, kuris išryškina jų vertybes ir paslaugas per autentiškas vizualines istorijas.
- 3. Nuotraukos, vaizdo įrašų medžiaga ir kitas vizualinis turinys padeda vartotojams jaustis artimiau susijusiems su įmonės pasiūlymais, todėl jie labiau linkę pasitikėti ir rinktis šias paslaugas. Tai ne tik stiprina vartotojų lojalumą, bet ir didina jų įsitraukimą į turinio kūrimą bei bendravimą su įmone.** Remiantis kokybiniu tyrimu (turinio analize), kuris apėmė įmonių, tokių kaip „Makalius“, „Novaturas“ ir „Kelionių akademija“, socialinių tinklų vizualinės komunikacijos analizę, kurioje buvo vertinami jų naudojami vaizdiniai elementai, auditorijos įsitraukimo lygis ir strategijų kūrybiškumas, nustatyta, kad įmonės, kurios naudoja dinamišką ir emociniu pagrindu pagrįstą vizualinį turinį, sulaukia didesnio vartotojų įsitraukimo. Tai reiškia,

kad vizualinio identiteto kūrimas per socialinius tinklus leidžia įmonėms stiprinti savo prekės ženklą ir kurti unikalų įvaizdį, kuris pritraukia naujus vartotojus. Tinkamai sukurti logotipai, spalvų paletės, šriftai ir nuotraukos formuoja prekės ženklo identitetą, kuris tampa lengvai atpažįstamas ir padeda įmonei išsiskirti rinkoje. Analizuojama įmonė „Makalius“ aiškiai išsiskiria savo strategija, orientuota į autentiškas kelionių patirtis ir aukštos kokybės vizualus. Ši įmonė aktyviai įtraukia vartotojus per *Facebook* ir *Instagram* platformas, naudodama „story“ ir „reels“ funkcijas, kad parodytų realaus gyvenimo kelionių akimirkas. Analizė atskleidė, kad ši strategija sukuria stiprų vartotojų emocinį ryšį su įmone. O „Kelionių akademija“ ir „Novaturas“ vizualinė komunikacija buvo vertinama kaip mažiau kūrybiška ir turinti mažesnę vartotojų įsitraukimą, nes dažnai akcentuojamos tik reklamos kampanijos, neturinčios pakankamo autentiškumo ir emocinio turinio.

- 4. Vizualinė komunikacija yra tiesiogiai susijusi su pardavimų augimu, nes vartotojai dažniau renkasi įmones, kurios naudoja autentiškus ir įkvėpiančius vizualinius sprendinius.** Kiekybinis tyrimas (anketinė apklausa) padėjo išsiaiškinti, kad efektyvi vizualinė komunikacija socialiniuose tinkluose tiesiogiai veikia vartotojų sprendimus ir įmonės populiarumą. Apklausos rezultatai ir duomenų analizė atskleidė, kad įmonės, kurios investuoja į aukštos kokybės vizualinį turinį, sulaukia didesnio vartotojų įsitraukimo, o tai tiesiogiai prisideda prie klientų lojalumo ir paslaugų pasirinkimo. Respondentai pabrėžė, kad nuotraukos ir vaizdo įrašai, kurie perteikia kelionių nuotaiką ir patirtis, turi didžiausią įtaką jų sprendimams. Todėl turizmo įmonė „Makalius“ sulaukė daugiausia teigiamų atsiliepimų dėl savo vizualinio turinio kokybės ir emocinio poveikio, o tai padėjo pritraukti daugiau klientų. Kitos įmonės, t. y. „Novaturas“ ir „Kelionių akademija“, atsiliko nuo lyderiaujančios įmonės dėl silpnesnės vizualinės komunikacijos, įmonės kūrybiškumo ir riboto vartotojų įsitraukimo socialiniuose tinkluose.
- 5. Sėkmingai konkuruoti galima tik nuolat atnaujinant ir tobulinant vizualinio turinio strategijas, atsižvelgiant į šiomis dienomis sparčiai besikeičiančius vartotojų lūkesčius ir technologijų pažangą.** Vizualinė komunikacija yra pagrindinis elementas, lemiantis turizmo sektoriaus įmonių sėkmę socialiniuose tinkluose. Efektyvus vizualinių strategijų naudojimas ne tik padidina įmonių matomumą, bet ir sukuria stiprų emocinį ryšį su vartotojais, kas ilgainiui didina vartotojų lojalumą ir pasitikėjimą. Tokios strategijos padeda įmonėms ne tik informuoti apie savo paslaugas, bet ir perteikti kelionių patirtis bei įkvėpti vartotojus rinktis jų siūlomas paslaugas.

MOKSLINĖ DISKUSIJA

Šio darbo, vizualinės komunikacijos tyrimų teorinė dalis akcentuoja daugybę svarbių faktorių, kurie būtent ir lemia šiuolaikinių turizmo sektoriaus įmonių sėkmę socialiniuose tinkluose. Svarbu pabrėžti, kad vienas iš pagrindinių dėmesio centrų yra vizualinių elementų reikšmė ir jų gebėjimas formuoti stiprų emocinį ryšį su auditorija. Remiantis (Bloom & Reenen, 2013) teigiama, kad spalvų, dizaino, tekstų ir vaizdų integracija yra būtina siekiant išlaikyti dėmesį ir kurti patrauklią žinutę. Pavyzdžiui, spalvų paletės ir dizaino nuoseklumas padeda formuoti vientisą vizualinį stilių, kuris ne tik atspindi įmonės identitetą, tačiau ir palengvina vartotojų pasitikėjimo kūrimą. Darbo teorijoje taip pat akcentuojama, kad vizualinė komunikacija turi emocinį poveikį, kuris skatina auditorijos įsitraukimą ir sprendimų priėmimą (Dhanesh & Rahman, 2021).

Kitas svarbus faktorius šioje temoje yra socialinių tinklų platformų įvairovė ir jų specifiniai reikalavimai, kurie itin aktualūs šiuolaikinėje nuolat tobulėjančioje komunikacijoje. Remiantis (Drummond et al., 2023) yra analizuojama, kad socialinis tinklas *Facebook* ir *Instagram*, yra dvi dominuojančios platformos turizmo sektoriuje, kurios reikalauja skirtingų strategijų pritaikymo. Kadangi *Instagram* daugiau išskiriama dėl savo vizualinės orientacijos, kuri labiausiai tinkama kelionių ir turizmo turiniui, priešingai nei *Facebook*, kuris daugiau pabrėžia turinio universalumą ir bendravimo galimybes. Todėl šios teorinės išvalgos puikiai atitinka darbo empirinės dalies rezultatus, kuriose analizuojamos Lietuvos turizmo sektoriaus įmonės – „Makalius“, „Novaturas“ ir „Kelionių akademija“. Tyrimo metu nustatyta, kad šios įmonės efektyviai išnaudoja kiekvienos platformos stipriąsias vietas, tačiau tam tikri strateginiai elementai lieka ne iki galo įgyvendinti.

Gilinantį tyrimus, atskleista, kad vizualinio turinio kokybė yra viena svarbiausių vartotojų dėmesio ir pasitikėjimo formavimo priemonių. Aukštos kokybės nuotraukos ir vaizdo įrašai, kuriuose perteikiama kelionių nuotaika ir autentiškos patirtys, turi reikšmingą poveikį auditorijos emociniam ryšiui. Šis aspektas glaudžiai siejasi su teorijoje nagrinėtais šaltiniais (Leng, 2016) ir (Miller et al., 2016), kuriuose pabrėžta emocinio poveikio svarba, kai vartotojai yra linkę priimti sprendimus remdamiesi ne tik racionaliais, bet ir emociniais argumentais. Tačiau tyrimo metu taip pat pastebėta, kad kai kurios įmonės neskiria pakankamai dėmesio dizaino elementų nuoseklumui, o tai iškelia tyrėjai (Köksal & Inatçl, 2020) kurie akcentuoja, kad kultūrinis kontekstas ir istorinių elementų integracija gali sustiprinti vizualinės komunikacijos poveikį, tačiau praktikoje šie elementai dažnai lieka neišnaudoti, kaip ir pasiteisino empirinių tyrimų metu turizmo įmonei – „Kelionių akademija“.

Tyrimo metu taip pat išryškėjo, kad vartotojų generuojamas turinys (UGC) yra itin vertinga strategija, kurią plačiai naudoja „Kelionių akademija“ ir „Novaturas“. Šios įmonės aktyviai skatina savo klientus dalintis kelionių nuotraukomis, pasitelkdamas unikaliais specialiai pritaikytais įrankiais – saitžodžiais. Kaip šaltinyje (Naeem & Ozuem, 2022) teigiama, autentiškumas, pasiektas per

vartotojų patirtis, itin didina pasitikėjimą ir skatina vartotojų įsitraukimą. O šaltiniuose (Hunt, 2021; J. Li & Cao, 2022) taip pat pabrėžiama, kad tokia strategija stiprina prekės ženklą ir formuoja bendruomeniškumo jausmą, kuris yra labai svarbus šiuolaikinėje rinkodaroje. Tačiau, nepaisant šios strategijos sėkmės, empiriniai tyrimai taip pat atskleidė, kad kai kurios įmonės dar nepakankamai efektyviai matuoja UGC poveikį. Tai pabrėžia šaltinio (Bloom & Reenen, 2013) rekomendacijos, kad efektyvus vizualinės komunikacijos poveikio vertinimas yra esminis aspektas, kuris praktikoje dažnai lieka paviršutiniškas.

Vizualinės komunikacijos veiksmingumas taip pat stipriai priklauso nuo turinio pritaikymo skirtingoms socialinių tinklų platformoms. Šaltiniai (Butcher & Pecot, 2022; Hallahan et al., 2007) analizuoja ir tvirtina, kad kiekviena platforma turi savo specifiką, kuri ir reikalauja unikalaus požiūrio į turinio kūrimą. Darbo metu atliktas kiekybinis tyrimas patvirtino šią teoriją, parodęs, kad *Instagram* platformoje vartotojai itin vertina estetiškai patrauklius vaizdus ir vaizdo įrašus, kurie atspindi kelionių nuotaiką. Tuo tarpu *Facebook* labiau orientuojasi į išsamesnę informaciją ir interaktyvumą. Pastebėta, kad kai kurios įmonės dažnai naudoja standartizuotą turinį abiejose platformose, o tai gali sumažinti jo poveikį. Svarbu akcentuoti, kad teorinės ir empirinės dalys taip pat sutampa kalbant apie vizualinio identiteto svarbą. Remiantis šaltiniais (Alessandri, 2014; Jacobson, 2020) pabrėžiama, kad vizualinis identitetas turi būti nuoseklus, estetiškas ir atspindėti įmonės vertybes. Tuo tarpu atliktas empirinis tyrimas padėjo atskleisti, kad „Makalius“ išsiskiria savo unikaliu vizualiniu stiliumi, kuris sukuria stiprų ir įsimenantį įvaizdį. Tačiau kai kurios įmonės susiduria su iššūkiais, siekiant palaikyti nuoseklumą tarp skirtingų komunikacijos kanalų.

Apibendrinant nagrinėtą teoriją ir atliktus empirinius tyrimus atskleidžiama, kad vizualinė komunikacija yra neatsiejama šiuolaikinio turizmo sektoriaus dalis. Naudodamos teorijoje pabrėžtas strategijas, tokias kaip aukštos kokybės turinys, vartotojų generuojamas turinys ir platformų specifikos išnaudojimas, įmonės gali sėkmingai didinti savo konkurencinį pranašumą. Įmonės turi siekti, kad jų komunikacija atitiktų nustatytas kategorijas ir subkategorijas, taip užtikrinamos sėkmingą bei nuoseklų taikomos komunikacijos strategijos įgyvendinimą. Tiesa, nereikia pamiršti, kad yra sričių, kuriose praktinis strategijų taikymas dar gali būti tobulinamas, pvz., „Kelionių akademija“ socialiniuose tinkluose. Galiausiai, ši diskusija pabrėžia būtinybę derinti teorines žinias su nuolatine analize ir kūrybiniais sprendimais.

REKOMENDACIJOS

Atlikus teorinę analizę, empirinius tyrimus ir išanalizavus gautus duomenis bei pateikus išvadas, toliau išskiriamos penkios rekomendacijos turizmo sektoriaus įmonėms, kaip pagerinti vizualinę komunikaciją socialiniuose tinkluose tokiu būdu siekiant išsiskirti iš konkurentų:

1. Norint pritraukti kuo daugiau dėmesio ir kurti stiprų tarpusavio emocinį ryšį, rekomenduojama turizmo įmonėms orientuotis į autentišką ir profesionaliai sukurtą vizualinį turinį, kuris perteiktų tikras kelionių patirtis ir emocijas. Pavyzdžiui, nuotraukose ir vaizdo įrašuose reikėtų vaizduoti ne tik lankytinas vietas, bet taip akcentuoti ir nuoširdžias keliautojų akimirkas, vietos kultūrą bei emocijas, lankytinai vietai būdingas tradicijas. Toks autentiškai pateiktas turinys padeda sukurti artimesnį ryšį su vartotojais ir taip stiprinamas jų pasitikėjimas prekės ženklu.
2. Socialinių tinklų platformos turi begalę papildomų naudingų įrankių strategiškai komunikacijai su vartotojais. Ypač efektyvu naudoti tokias turinio formas kaip „reels“, „story“ ir „live“. Šie formatai didina vartotojų įsitraukimą ir suteikia galimybę interaktyviai bendrauti su auditorija, leidžiant vartotojams tiesiogiai atsakyti į jų klausimus ar parodyti realius kelionių momentus. Taip aktyviau įtraukiamas vartotojas į įmonės vykdomą veiklą ir skelbiamą turinį. Šiomis turinio formomis yra kur kas lengviau dalintis su kitais socialinių tinklų vartotojais, tokiu būdu pasiekiami platesnė ir įvairesnė auditorija, ilgainiui pritraukianti lojalūs klientus. Galiausiai tokia dinamika padidina susidomėjimą ir vartotojų įsitraukimą, todėl turinio sklaida tampa efektyvesnė.
3. Labai svarbu užtikrinti, kad kiekviena įmonės skelbiama vizualizacija atspindėtų tikrąjį įmonės prekės ženklo stilių – tinkamai parinktos spalvos, šriftas ir stilistika, arba dar kitaip turėtų savo – identitetą. Jis padėta prekės ženklui išsiskirti ir tapti lengvai atpažįstamam iš kitų konkurencinių įmonių. Svarbus akcentas, kurį turizmo įmonės privalo nuolat vykdyti, tai - turinio nuoseklumas, jis padeda kurti stiprų prekės ženklo įvaizdį, kuris klientams atrodo patikimesnis ir patrauklesnis.
4. Turizmo įmonės turėtų aktyviau ir drąsiau skatinti savo klientus dalintis savo kelionių patirtimis socialiniuose tinkluose, pažymint įmonę. Kadangi vartotojų sukurtas turinys atrodo autentiškas ir patikimas kitiems vartotojams, nes jis būna ne reklaminio tipo o asmeninis, tai sustiprina įmonės įvaizdį ir didina lojalumą. Tai taip pat leidžia įmonei susikurti plačią vizualinę galeriją be didelių papildomų investicijų.
5. Rekomenduojama nuolat stebėti, kokią vizualinę komunikaciją naudoja pagrindiniai konkurentai, o prireikus, nebijoti taikyti naujų, dar ne iki galo išnaudotų strategijų, pavyzdžiui, išplėsti veiklą į sparčiai populiarėjančias platformas kaip *TikTok* ar *Threads*. Taip pat

eksperimentuoti su netradiciniais formatais ir iššūkiais, kuriuose būtų įtraukiama auditorija. Taip įmonės gali nuolat išlaikyti savo turinį aktualų ir šiuolaikišką.

LITERATŪROS SĄRAŠAS

1. Albakry, N. S., & Daimin, G. (2014). The Visual Rhetoric in Public Awareness Print Advertising toward Malaysia Perceptive Sociolculture Design. *Procedia - Social and Behavioral Sciences*, 155(October), 28–33. <https://doi.org/10.1016/j.sbspro.2014.10.251>
2. Alessandri, S. W. (2014). *Visual Identity– Promoting and Protecting the Public Face of an Organization*.
[https://books.google.lt/books?hl=lt&lr=&id=eC_fBQAAQBAJ&oi=fnd&pg=PP1&dq=company+visual+identity&ots=X9_1ZIpP4U&sig=ik_BRc3Q8bs-o4pZqWQUaUMODOc&redir_esc=y#v=onepage&q=company visual identity&f=false](https://books.google.lt/books?hl=lt&lr=&id=eC_fBQAAQBAJ&oi=fnd&pg=PP1&dq=company+visual+identity&ots=X9_1ZIpP4U&sig=ik_BRc3Q8bs-o4pZqWQUaUMODOc&redir_esc=y#v=onepage&q=company+visual+identity&f=false)
3. Alhaidari, N., Kabanda, S., & Almukhaylid, M. M. (2021). *THE CHALLENGES OF IMPLEMENTING SOCIAL MEDIA MARKETING IN THE THE CHALLENGES OF IMPLEMENTING SOCIAL MEDIA MARKETING IN THE TOURISM INDUSTRY*: June, 2–14.
4. Amaldoss, W., & Jain, S. (2015). *Branding Conspicuous Goods: An Analysis of the Effects of Social Influence and Competition*. <https://doi.org/10.1287/mnsc.2014.2078>
5. Bain, P. (2019). *4 Ways to Use Instagram Highlights in Your Social Media Marketing Efforts*. <https://www.socialmediatoday.com/news/4-ways-to-use-instagram-highlights-in-your-social-media-marketing-efforts/545783/>
6. Bao, L. (2017). The impact of user-generated content quality on consumer's brand attitude: Online brand experience as a mediator. *ACM International Conference Proceeding Series*, 11–15. <https://doi.org/10.1145/3026480.3026487>
7. Berenyte, K. (2021). the Role of Social Networks in Tourism Organizations Communication From a Customer Perspective. *Humanities Studies*, 0404(9), 147–153.
<https://doi.org/10.26661/hst-2021-9-86-16>
8. Binh Nguyen, P. M., Pham, X. L., & To Truong, G. N. (2023). A bibliometric analysis of research on tourism content marketing: Background knowledge and thematic evolution. *Heliyon*, 9(2), e13487. <https://doi.org/10.1016/j.heliyon.2023.e13487>
9. Bloom, N., & Reenen, J. Van. (2013). Defining visual rhetorics. In *NBER Working Papers*.
<http://www.nber.org/papers/w16019>
10. Boyle, S. (2023). *5 Crucial Benefits of Posting Instagram Reels (While Promoting Your Business)*. [https://www.entrepreneur.com/science-technology/5-key-benefits-of-posting-reels-on-instagram/442246#:~:text=In addition to providing a,engagement on the user%27s profile.](https://www.entrepreneur.com/science-technology/5-key-benefits-of-posting-reels-on-instagram/442246#:~:text=In+addition+to+providing+a,engagement+on+the+user%27s+profile.)
11. Butcher, J., & Pecot, F. (2022). Visually communicating brand heritage on social media:

- champagne on Instagram. *Journal of Product and Brand Management*, 31(4), 654–670.
<https://doi.org/10.1108/JPBM-01-2021-3334>
12. Casanueva, C., Gallego, Á., & García-Sánchez, M. R. (2016). Social network analysis in tourism. *Current Issues in Tourism*, 19(12), 1190–1209.
<https://doi.org/10.1080/13683500.2014.990422>
 13. Chen, H. (2023). Proceedings of the 2022 2nd International Conference on Computer Technology and Media Convergence Design (CTMCD 2022). In *Proceedings of the 2022 2nd International Conference on Computer Technology and Media Convergence Design (CTMCD 2022)* (Issue 2020). Atlantis Press International BV. <https://doi.org/10.2991/978-94-6463-046-6>
 14. Colombo, G., Bounegru, L., & Gray, J. (2023). Visual Models for Social Media Image Analysis: Groupings, Engagement, Trends, and Rankings. *International Journal of Communication*, 17(0), 28. <https://ijoc.org/index.php/ijoc/article/view/18971>
 15. Corona, I. (2021). A window to the world: visual design and research visibility of European research projects' homepages. *European Journal of English Studies*, 25(3), 352–368.
<https://doi.org/10.1080/13825577.2021.1988261>
 16. Danaitis, K. S., & Usovaitė, A. (2012). Vizualinė komunikacija: kompiuterinės grafikos įrankių taikymas, kuriant logotipą. *Santalka*, 20(1), 78–90.
<https://doi.org/10.3846/cpc.2012.09>
 17. Dang, L. (2018). *VISUAL BRANDING : A GUIDE TO DESIGNING VISUAL Bachelor of International Business*.
 18. Dhanesh, G. S., & Rahman, N. (2021). Visual communication and public relations: Visual frame building strategies in war and conflict stories. *Public Relations Review*, 47(1), 102003. <https://doi.org/10.1016/j.pubrev.2020.102003>
 19. Drummond, C., McGrath, H., & O'Toole, T. (2023). Beyond the platform: Social media as a multi-faceted resource in value creation for entrepreneurial firms in a collaborative network. *Journal of Business Research*, 158(January), 113669.
<https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2023.113669>
 20. Dubey, P. (2017). *The right social media metrics for your business objectives*.
<https://www.agilitypr.com/pr-news/measuring-impact/right-social-media-metrics-objectives/>
 21. Ezell, D. (2023). *How To Use Visual Communication and Why It Matters*.
<https://www.techsmith.com/blog/why-visual-communication-matters/>
 22. Gan, J., Shi, S., Filieri, R., & Leung, W. K. S. (2023). Short video marketing and travel intentions: The interplay between visual perspective, visual content, and narration appeal. *Tourism Management*, 99(October 2022), 104795.

- <https://doi.org/10.1016/j.tourman.2023.104795>
23. García-Sánchez, F., Sánchez, R. T., & Isla, J. G. (2015). The relationships between visual communication and informal learning. *ACM International Conference Proceeding Series*, 489–493. <https://doi.org/10.1145/2808580.2808654>
 24. Germon, R., Sokolova, K., & Bami, A. (2017). Analyzing User Generated Content on Instagram: the Case of Travel Agencies. *PATTERNS 2017: The Ninth International Conference on Pervasive Patterns and Applications*, c, 78–81.
 25. Guerreiro, C., Viegas, M., & Guerreiro, M. (2019). Social networks and digital influencers: their role in customer decision journey in tourism. *Journal of Tourism, Sustainability and Well-Being*, 7(3), 240–260.
 26. Hallahan, K., Holtzhausen, D., van Ruler, B., Verčič, D., & Sriramesh, K. (2007). Defining Strategic Communication. *International Journal of Strategic Communication*, 1(1), 3–35. <https://doi.org/10.1080/15531180701285244>
 27. Hernández-Ortega, B., San Martín, H., Herrero, Á., & Franco, J. L. (2020). What, how and when? Exploring the influence of firm-generated content on popularity in a tourism destination context. *Journal of Destination Marketing and Management*, 18(November). <https://doi.org/10.1016/j.jdmm.2020.100504>
 28. Hill, C. (2023). *No TitleThe social media metrics to track in 2023 (and why)*. <https://sproutsocial.com/insights/social-media-metrics/>
 29. Hunt, A. (2021). You, Me, & UGC—The Ethical Issues Surrounding User-Generated Content. *Paper Knowledge . Toward a Media History of Documents*, 3(2), 27.
 30. Hvass, K. A., & Munar, A. M. (2012). The takeoff of social media in tourism. *Journal of Vacation Marketing*, 18(2), 93–103. <https://doi.org/10.1177/1356766711435978>
 31. Iorio, C., Pandolfo, G., D’Ambrosio, A., & Siciliano, R. (2020). Mining big data in tourism. *Quality and Quantity*, 54(5–6), 1655–1669. <https://doi.org/10.1007/s11135-019-00927-0>
 32. ITM Institute of Design and Media. (2023). *The Role of Visual Communication in Marketing and Advertising*. <https://www.itm.edu/blog/idm-the-role-of-visual-communication-in-marketing-and-advertising#>
 33. Jacobson, J. (2020). You are a brand: social media managers’ personal branding and “the future audience.” *Journal of Product and Brand Management*, 29(6), 715–727. <https://doi.org/10.1108/JPBM-03-2019-2299>
 34. Kantorova, K., & Zahalkova, A. (2018). *TOURISM AND SOCIAL NETWORKING IN CUSTOMER COMMUNICATION*. October.
 35. Karpenka, L., Rudienė, E., Morkunas, M., & Volkov, A. (2021). The influence of a brand’s visual content on consumer trust in social media community groups. *Journal of Theoretical*

- and *Applied Electronic Commerce Research*, 16(6), 2424–2441.
<https://doi.org/10.3390/jtaer16060133>
36. Kasra, M. (2017). Digital-networked images as personal acts of political expression: New categories for meaning formation. *Media and Communication*, 5(4), 51–64.
<https://doi.org/10.17645/mac.v5i4.1065>
 37. Kenney, K. (2008). Visual communication research designs. In *Visual Communication Research Designs*. <https://doi.org/10.4324/9780203931011>
 38. Kim, M. J., Lee, C. K., & Jung, T. (2020). Exploring Consumer Behavior in Virtual Reality Tourism Using an Extended Stimulus-Organism-Response Model. *Journal of Travel Research*, 59(1), 69–89. <https://doi.org/10.1177/0047287518818915>
 39. Köksal, F. N., & Inatçl, Ü. (2020). Visual rhetoric based on triadic approach: Intellectual knowledge, visual representation and aesthetics as modality. *Semiotica*, 2020(233), 35–53. <https://doi.org/10.1515/sem-2018-0075>
 40. Kujur, F., & Singh, S. (2017). Engaging customers through online participation in social networking sites. *Asia Pacific Management Review*, 22(1), 16–24.
<https://doi.org/10.1016/j.apmr.2016.10.006>
 41. Lazakidou, A. (2019). *Almatourism*. 45–68.
 42. Leng, X. (2016). *The application of innovative design concept in visual communication art design*. 85(Msetasse), 312–316. <https://doi.org/10.2991/msetasse-16.2016.70>
 43. Li, J., & Cao, B. (2022). Study on Tourism Consumer Behavior and Countermeasures Based on Big Data. *Computational Intelligence and Neuroscience*, 2022.
<https://doi.org/10.1155/2022/6120511>
 44. Li, Q., Huang, Z. J., & Christianson, K. (2016). Visual attention toward tourism photographs with text: An eye-tracking study. *Tourism Management*, 54, 243–258.
<https://doi.org/10.1016/j.tourman.2015.11.017>
 45. Lietuvių kalbos naujažodžių duomenynas. (2019). *Lietuvių kalbos naujažodžių duomenynas „Brendingas“*. <https://ekalba.lt/naujazodziai/brendingas?i=51106fc0-0588-44b4-a363-48ccc54e0725>
 46. Liliya Renatovna Zaripova, Iskander Zinnurovich Rauzeev, Andrei Mikhailovich Siluyanichev, I. A. G. (2020). *Development of visual communications in graphic design*. 112–116. <https://doi.org/10.24115/S2446-622020206Extra-B600p.106-110>
 47. Liu, B. (2018). *Research of Visual Performance in Visual Communication Design*. *Ssmme*, 159–163. <https://doi.org/10.23977/ssmme.2018.62236>
 48. Liu, X. (2013). Full-Text Citation Analysis : A New Method to Enhance. *Journal of the American Society for Information Science and Technology*, 64(July), 1852–1863.

- <https://doi.org/10.1002/asi>
49. Liudmila Rupšienė. (2007). *Kokybinių tyrimų duomenų rinkimo metodologija*.
 50. Long, S. (2023). *Benefits of Instagram Reels for business—what are they?*
<https://www.trueanthem.com/benefits-of-instagram-reels-for-business/#:~:text=Reels allow brands to develop,specifically for your target audience.>
 51. Manap, K. A. (2013). *The Role of User Generated Content (UGC) in Social Media for Tourism Sector. 2008*, 52–58.
 52. Manoukian, J. (2019). *User-Generated Content: The Ultimate Guide for Tourism Marketers*. <https://crowdriff.com/resources/what-is-user-generated-content/>
 53. Maria-Irina ANA, L.-G. I. (2013). The Role of Social Media and User-Generated-Content in Millennials' Travel Behavior. *Management Dynamics in the Knowledge Economy*, 7(1), 87–104. <https://doi.org/10.25019/mdke/7.1.05>
 54. Martin-Fuentes, E., & Daries-Ramón, N. (2014). Promotion of tourism through social networks. *Tourism and Hospitality International Journal*, 2(March), 34–55.
<http://www.isce-turismo.com/static/files/a81f1f0c-Promotion-of-tourism-through-social-networks.pdf>
 55. Michael Hall, C. (2010). Crisis events in tourism: Subjects of crisis in tourism. *Current Issues in Tourism*, 13(5), 401–417. <https://doi.org/10.1080/13683500.2010.491900>
 56. Miller, D., Costa, E., Haynes, N., McDonald, T., Nicolescu, R., Sinanan, J., Spyer, J., Venkatraman, S., & Wang, X. (2016). How the World Changed Social Media. In *How the World Changed Social Media*. <https://doi.org/10.14324/111.9781910634493>
 57. Misirlis, N., & Vlachopoulou, M. (2018). Social media metrics and analytics in marketing – S3M: A mapping literature review. *International Journal of Information Management*, 38(1), 270–276. <https://doi.org/10.1016/j.ijinfomgt.2017.10.005>
 58. Montoya, G. A. G., Jimenez, M. A. S., & Galiano, A. (2018). Social networks as a means of tourist promotion in the ibero-american countries. *Retos-Revista De Ciencias De La Administracion Y Economia*, 8(15), 127–140.
 59. Moro, S., Rita, P., & Vala, B. (2016). Predicting social media performance metrics and evaluation of the impact on brand building: A data mining approach. *Journal of Business Research*, 69(9), 3341–3351. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2016.02.010>
 60. Naeem, M., & Ozuem, W. (2022). Understanding the different types of UGC participants and social context for fashion brands: insights from social media platforms. *Qualitative Market Research*, 25(2), 181–204. <https://doi.org/10.1108/QMR-02-2021-0028>
 61. Nediger, M. (2020). *How to Use Visual Communication: Definition, Examples, Templates*. <https://venngage.com/blog/visual-communication/>

62. Nisar, T. M., Prabhakar, G., Ilavarasan, P. V., & Baabdullah, A. M. (2020). Up the ante: Electronic word of mouth and its effects on firm reputation and performance. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 53(December 2018), 101726. <https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2018.12.010>
63. Olechnovičius, A., & Popkova, N. (2012). the Role of Subject Librarian in the Processes of Science and Studies: Mykolas Romeris University Library Experience. *Societal Innovations for Global Growth*, 1(1), 332. http://socin2012.home.mruni.eu/B_2012-12-26.pdf#page=162
64. Perkins, R. D., & Seals, S. R. (2022). New Venture Branding: Brand Orientation, Brand Elements and Growth. *International Journal of Business*, 27(4). [https://doi.org/10.55802/ijb.027\(4\).001](https://doi.org/10.55802/ijb.027(4).001)
65. Peters, C., & Allan, S. (2018). Everyday imagery: Users' reflections on smartphone cameras and communication. *Convergence*, 24(4), 357–373. <https://doi.org/10.1177/1354856516678395>
66. Pop, N. A., Baba, C. A., Anysz, R. N., & Tohanean, D. (2020). National branding strategy and its effects on business and tourism. *Proceedings of the International Conference on Business Excellence*, 14(1), 1005–1013. <https://doi.org/10.2478/picbe-2020-0095>
67. Potnis, D., & Tahamtan, I. (2021). Hashtags for gatekeeping of information on social media. *Journal of the Association for Information Science and Technology*, 72(10), 1234–1246. <https://doi.org/10.1002/asi.24467>
68. Russmann, U., & Svensson, J. (2017). Introduction to visual communication in the age of social media: Conceptual, theoretical and methodological challenges. *Media and Communication*, 5(4), 1–5. <https://doi.org/10.17645/mac.v5i4.1263>
69. Safronova, E. (2020). *How User-generated Content Can Improve Visual Brand Communication on Social Media*.
70. Salem, O., Gebreel, S., & Shuayb, A. (2022). Contribution of Social Media Platforms in Tourism Promotion. *International Journal of Social Science, Education, Communication and Economics (SINOMICS JOURNAL)*, 1(2), 189–198. <http://sinomicsjournal.com/index.php/SJ/article/view/19>
71. Šaparnis, G., & Merkys, G. (2000). Kokybinių ir kiekybinių metodų derinimas mokyklinės vadybos diagnostikoje: hipotezė ir pirmieji rezultatai. *Socialiniai Mokslai*, 2(2), 43–55. <https://etalpykla.lituanistikadb.lt/object/LT-LDB-0001:J.04~2000~1367175326621/J.04~2000~1367175326621.pdf>
72. Schreiber, M. (2017). Audiences, Aesthetics and Affordances Analysing Practices of Visual Communication on Social Media. *Digital Culture & Society*, 3(2), 143–164. <https://doi.org/10.14361/dcs-2017-0209>

73. Shen, B., & Bissell, K. (2013). Social Media, Social Me: A Content Analysis of Beauty Companies' Use of Facebook in Marketing and Branding. *Journal of Promotion Management, 19*(5), 629–651. <https://doi.org/10.1080/10496491.2013.829160>
74. Silva-rojas, N., & Roast, S. (2006). *Corporate Visual Identity: The Communicational Role of The Brand Name and The Logo*.
75. Singh, F. K. S. K. S. K. S. K. (2020). *Visual Communication and Consumer-Brand Relationship on Social Networking Sites - Uses & Gratifications Theory Perspective*. <https://doi.org/10.4067/S0718-18762020000100104>
76. Smyser, J. (2014). “Toxic Butts”: Key Performance Indicators from a California Statewide Social Media Campaign for Tobacco Control. *British Journal of Medicine and Medical Research, 4*(25), 4341–4351. <https://doi.org/10.9734/bjmmr/2014/10650>
77. Song, J., Han, K., & Kim, S. W. (2022). “I Have No Text in My Post”: Using Visual Hints to Model User Emotions in Social Media. *WWW 2022 - Proceedings of the ACM Web Conference 2022*, 2888–2896. <https://doi.org/10.1145/3485447.3512009>
78. Taheri, B., Jafari, A., & O’Gorman, K. (2014). Keeping your audience: Presenting a visitor engagement scale. *Tourism Management, 42*, 321–329. <https://doi.org/10.1016/j.tourman.2013.12.011>
79. Van Leeuwen, T., & Jewitt, C. (2011). The Handbook of Visual Analysis. In *The Handbook of Visual Analysis*. <https://doi.org/10.4135/9780857020062>
80. Varga, I. E., & Gabor, M. R. (2021). *THE INFLUENCE OF SOCIAL NETWORKS IN TRAVEL. 9*(2), 35–48. <https://doi.org/10.2478/eoik-2021-0015>
81. Wehrli, R., Priskin, J., Demarmels, S., Schaffner, D., Truniger, F., Stettler, J., Wehrli, R., Priskin, J., Demarmels, S., & Schaffner, D. (2017). *Current Issues in Tourism How to communicate sustainable tourism products to customers : results from a choice experiment. 3500*. <https://doi.org/10.1080/13683500.2014.987732>
82. West, C. (2021). *Social media stories: Your guide to all social media story platforms*. <https://sproutsocial.com/insights/social-media-stories/>
83. White, P. (2010). Grabbing attention: The importance of modal density in advertising. *Visual Communication, 9*(4), 371–397. <https://doi.org/10.1177/1470357210382194>
84. Xiao, X., Fang, C., & Lin, H. (2020). Characterizing tourism destination image using photos' visual content. *ISPRS International Journal of Geo-Information, 9*(12). <https://doi.org/10.3390/ijgi9120730>
85. Ye, C., Zheng, R., & Li, L. (2022). The effect of visual and interactive features of tourism live streaming on tourism consumers' willingness to participate. *Asia Pacific Journal of Tourism Research, 27*(5), 506–525. <https://doi.org/10.1080/10941665.2022.2091940>

86. Zerfass, A., & Volk, S. C. (2018). How communication departments contribute to corporate success: The communications contributions framework. *Journal of Communication Management*, 22(4), 397–415. <https://doi.org/10.1108/JCOM-12-2017-0146>
87. Zhang, E. M. (2010). Understanding the Acceptance Advertising among Consumers. *Psychology & Marketing*, 30(6), 461–469. <https://doi.org/10.1002/mar>

PRIEDAI

TURIZMO ĮMONĖS „MAKALIUS“ SOCIALINIO TINKLO FACEBOOK ANALIZUOJAMOS VIZUALIZACIJOS

Makalius
268K likes • 284K followers
Rimvydas Širvinskas, lietuviams geriau atpažįstamas kaip Makalius, žino sėkmingos kelionės receptą.

Malonus pasitikimas, aukšto lygio aptarnavimas, stilingi ir išskirtiniai kambariai bei kitos erdvės, modernios SPA procedūros, visą parą vei... See more

269 4 comments 7 shares

Posts About Photos **Mentions**

Makalius
6d · 🌐
Panyžius – puiki idėja bet kuriuo metų laiku! 🇫🇷
Skrydžiai, apgyvendinimas viešbutyje su pusryčiais – nuo 339 €: <https://www.makalius.lt/kelioni...> See more

Gyvenkime Aktyviai
AMALFIS 2024.
“Rogės jau paruoštos” ir kitais metais Am... See more

13 104 3 comments

Like Comment Send Share Like Comment Send Share



Makalius

11m · 🌐

SPECIALUS PASIŪLYMAS 📦 Įsigyjant šį pasiūlymą iki spalio 21 d., medicininių išlaidų draudimą kelionei gausi dovanų!... See more

...



Makalius

5d · 🌐

Atostogos Juodkalnijoje: skrydžiai, pervežimai ir savaitė 4* viešbutyje „Garni Casa di Sofia by Aycon“ su pusryčiais – vos nuo 399 € 😊... See more



1 comment

👍❤️ 37

1 comment



Like



Comment



Send



Share



Like



Comment



Send



Share

Posts

About

Photos

Videos ▾

Past



Sat, 27 Jan

Susitikimas su keliautoju Makaliumi

257 responded · LITEXPO



Thurs, 4 Jan

MAKALIUS kino premjera: Tik ne tu

481 responded · Forum Cinemas



Fri, 7 Oct 2022

Susitikimas su Rimvydu Širvinsku - Makaliumi!

100 responded · Klaipėdos rajono saviv...



 VMG is with **Alfas Ivanauskas** and **Rimvydas Širvinskas**.

Naujas, karštas ir įkvepiantis nuotykiams kasdien! Toks bendras VMG ir **Makalius** darbas - stilingas kelionių žurnalas, kuris nudžiugins ir užki... See more



 360

55 comments 136 shares

 Like  Comment  Send  Share

 **Jaunimo linija** 

19 Jul · 

 Antradienį, 19:00 val., kviečiame į LIVE pokalbį apie atostogas ir jų būtinumą mūsų emocinei sveikatai. 🌿 ... See more



  8

2 comments 1 share

 Like  Comment  Send  Share

TURIZMO ĮMONĖS „NOVATURAS“ SOCIALINIO TINKLO FACEBOOK ANALIZUOJAMOS VIZUALIZACIJOS



Novaturas

120K likes • 119K followers

Didžiausias poilsinių ir pažintinių kelionių organizatorius Baltijos šalyse. Platus kelionių paketų ir tiesioginių skrydžių bilietų pasirinkimas populiariausiuose atostogų kryptyse.

Like

Shop Now

Posts

About

Photos

More

Details

Page · Travel agent



Novaturas



Dėl palankaus klimato ir puikaus „pabėgimo“ scenarijaus žiemą, Kanarų sala atostogoms pasirenka vis daugiau lietuvių. Čia juos žavi smėlėti paplūdimiai, užburianti gamtos, kultūros bei pramogų įvairovė. Nors Gran Kanarijoje šiltas ir saulėtas oras lepina bene ištisus metus, turizmo ekspertai rekomenduoja planuoti aplankyti salą nuo rudens iki pat vėlyvesnio pavasario – tuo metu klimatas yra švelnus ir džiuginantis atostogautojus tamsesniu Lietuvoje laikotarpiu.

Kviečiame skaityti toliau ir sužinoti daugiau apie šią įspūdingą kryptį.



delfi.lt

Nuo ramybės oazių iki karnavalų šėlsmo: kada geriausia rinktis įsimintinas atostogas Gran Kanar...

3



Novaturas

12 Apr · 🌐

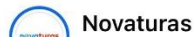
Įsibėgėjant pavasariui daugelis pradėdame galvoti apie laukiančių atostogų maršrutus ir atradimų scenarijus. DELFI TV laidoje „Novaturo“ p...



👍❤️👏 27

3 shares

👍 Like 💬 Comment 📩 Send ➦ Share



Novaturas

2 Apr · 🌐

DELFI TV laidoje apie prasidedantį vasaros kelionių bei atostogų sezoną, naujas tendencijas ir Lietuvos keliautojų pasirinkimus pasakoja „Lietuvo... See more



👍 15

👍 Like 💬 Comment 📩 Send ➦ Share



Ciao Italija

24 Apr · 🌐

Akimirkos iš susitikimo su skaitytojais ir atnaujinto "Saulės sala Sicilija" pristatymo. Gerų emocijų tikrai netrūko - bet taip ir turi būti, kai kalbama apie Siciliją 🇮🇹



Novaturas

71 proc. Lietuvos gyventojų šią vasarą atostogaus bent savaitę ar ilgiau, rodo Inspired UM ir KOG Institute atliktas Lietuvos gyventojų varto... See more



delfi.lt

Lietuviai nelinę švaistyti atostogų dienomis: derina jas prie ilgųjų savaitgalių, naudojami darbo...

👍 13

👍 Like 💬 Comment 📩 Send ➦ Share



Leidykla VAGA · Follow

24 Apr · 🌐

Dalijamės vakar vykusio Dalios Smaguruskaitės knygos „Saulės sala Sicilija“ pristatymo akimirkomis 📖🌞🇮🇹... See more



+19

Pigių skrydžių dienos! 😊 Skrydžiai tik nuo 69 € asmeniui į abi puses! Rinkis tiesioginius skrydžius net iš 16 skirtingų kelionių krypčių, keliauk be... See more

Alvidas Savickas

Lina Velžytė Pakarklienė is at Baltic Clipper. · Follow

#kelioniųagentodienoraštis

Išėjau pietų pasivaikščiojimui ir kaip d... See more



Like Comment Send Share

Skrydžių bilietai tik nuo 69€

Tiesioginiai skrydžiai
Išskaičiuotas registruotas bagažas

Turkija
Graikija
Bulgarija
Juodkalnija

21 5 comments

Like Comment Send Share

Novaturas

Rugpjūtį skelbiame egzotinių kelionių mėnesiu ir pristatome įspūdingas naujienas! 📌... See more

Egzotinės kelionės
Rinkis net iš 13 krypčių!

Rinktis

Tobulos atostogos ❤️

6 1 comment

Like Comment Send Share

Novaturas · Follow

🌟 KONKURSAS 🌟 Atspėk naują Novaturo egzotinę atostogų kryptį ir LAIMĖK DOVANĄ – kuprinę!... See more

novaturas

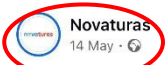
Atspėk naują Novaturo atostogų kryptį ir laimėk DOVANĄ!

Nauja kryptis 🇸🇮

egzotinė

31 46 comments

Like Comment Send Share



Novaturas

14 May · 🌐

Vasaros kelionių IŠPARDAVIMAS jau čia! ✨ Nuolaidos net iki -200 €! Rezervuok kelionę ir lauk fantastiškų atostogų! 🌴 Savo pasiūlymą rasi 📄 [htt...](#) See more



👍 10

👍 Like 💬 Comment 📄 Send ➦ Share

Posts About Photos **Videos** ▾



Vaida Grigaityte Balsiene

recommends Novaturas.

Tariu labai dideli Ačiu, Novaturo atstovei, Antalijoje, rudaplaukei Gretai(pavardes nežinau) uz pagalba susigrazinant pamirstus daiktus viesbutyje, esame labai, labai dekingi, uz varga ir sugaista laika. Aciu sekmes Jums

👍 1

4 comments

👍 Like 💬 Comment 📄 Send ➦ Share



Gytis Petkevicius

recommends Novaturas.

Ačiū. Už puikę kelionę į kroatiją. Ypač noriu padėkoti Robertui Juknevičiui už įdomius pasakojimus.

👍 Like 💬 Comment 📄 Send ➦ Share

TURIZMO ĮMONĖS „KELIONIŲ AKADEMIJA“ SOCIALINIO TINKLO FACEBOOK ANALIZUOJAMOS VIZUALIZACIJOS

Kelionių akademija
5d · 🌐

☀️ **Atostogų išpardavimas** · ŠEIMADIENIAI! 👉
<https://gerasdeal.lt/S9VzD...> See more

ŠEIMADIENIAI
Sutaupyk iki -12% atostogoms perkant iki 10.13d.

AJMAN SARAY A LUXURY COLLECTION RESORT 5*
DUBAJUS

Tik nuo 864€

Kelionių akademija
146K likes · 149K followers
Kelionių akademija siūlo didžiausių kelionių pasirinkimą Lietuvoje

Like Message

Posts About Photos More ▾

Details
Page · Travel company
kelioniuakademija.lt

Kelionių akademija
7 Oct · 🌐

★ **TOP VIETOS** · spūdingiausių vietų sąrašas Tavo kišenėje! 📱 ... See more

MASAJŲ MAROS NACIONALINIS GAMTOS REZERVATAS
Kenija

TAILANDAS
SU POILSIU PATAJOJE IR CANGO SALOJE

PAŽINTIS SU SAUDO ARABIJA
SU VADOVU LIETUVOS

UTOPIA WORLD 5*
DUBAJUS
Tik nuo 564€

PALMON BAY 4*
DUBAJUS
Tik nuo 579€

Antaliya
SAUDA ARABIJA
Tik nuo 788€

Like Comment Send Share

Kelionių akademija

Posts About Photos **Mentions**

Like Comment Send Share

Virginija Lenkevičienė is with **Raimondas Lenkevičius** at **Rubi Platinum Spa Resort & Suites**.
30 Apr · 🌐

TIKROVĖS youtube puslapyje sekėjų skaičius po truputį auga. Šiuo metu esantys 82 žmogeliukai kažkam tai atrodytų nedaug, o aš dėkinga už kiekvieną iš Jūsų, nes Jus verčiau patikėti savo svajonėms! Ačiū ačiū ačiū ❤️

O dabar ... skirkime į saulėtąją Turkiją! B... See more



youtube.com
TIKROVĖ - Savaitė po Turkijos saule (Rubi Platinum Spa Resort & Suites) / 7 serija

Local & travel website
Send message

Send message

Kelionių akademija

Posts About Photos **Mentions**

Like Comment Send Share

Keliaujam ir toliau kartu!
Susitinkame mano lydimoje kelionėse – nuoroda komentare



Local & travel website
Send message

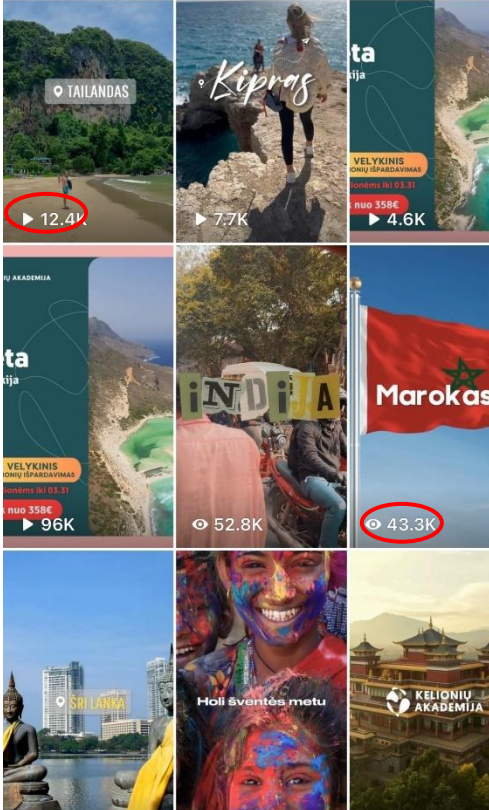
Send message

👍❤️ 24 4 comments 🌐❤️👍 18 3 comments 1 share

Like Comment Send Share Like Comment Send Share


Kelionių akademija

Posts About Photos **Videos**

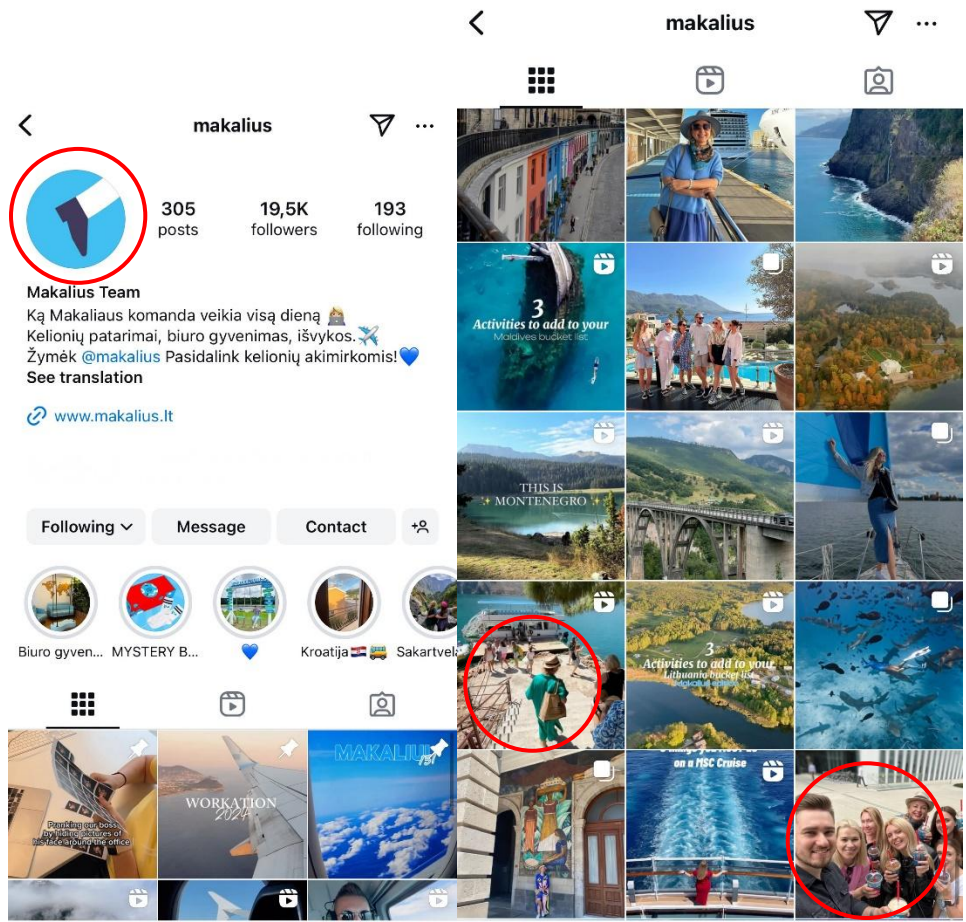


Kelionių akademija

Posts About **Photos** More



TURIZMO ĮMONĖS „MAKALIUS“ SOCIALINIO TINKLO *INSTAGRAM* ANALIZUOJAMOS VIZUALIZACIJOS

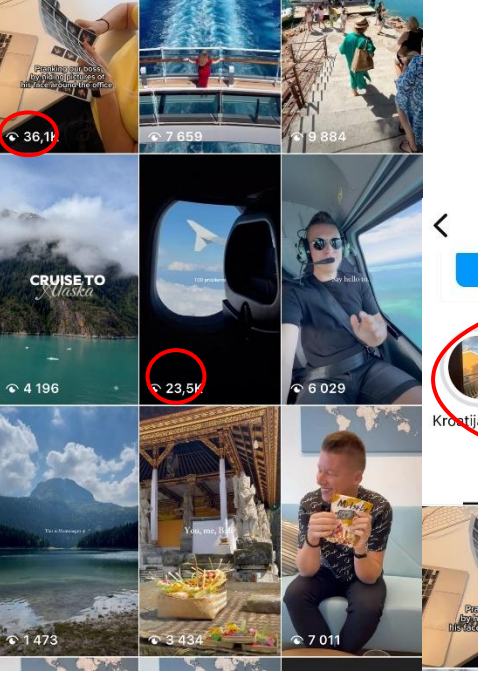
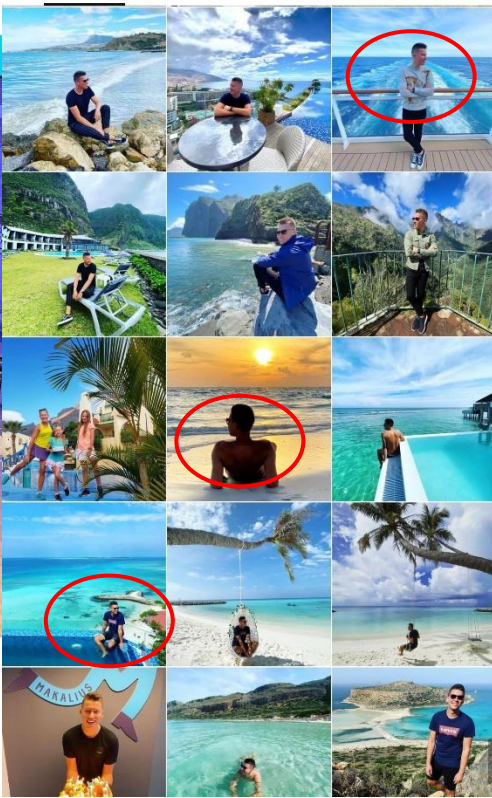


makalius
Vilnius, Lithuania

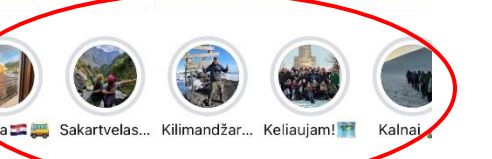


66 1 2

makalius Vakar kolegos Airidas, Reda ir Benas atstovavo makalius komandą mūsų partnerių @turkishairlines organizuojamame bouldingo turnyre Vilniuje. Pasipuošė Makališkais marškinėliais, nusiblizgino batelius, pasitreniravo ir pažadėjo kitais



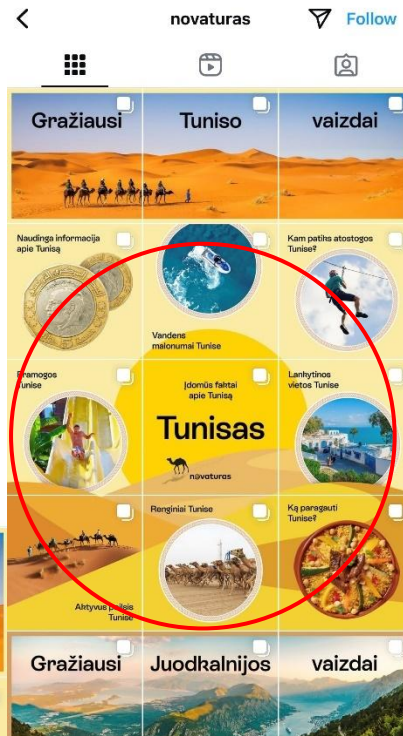
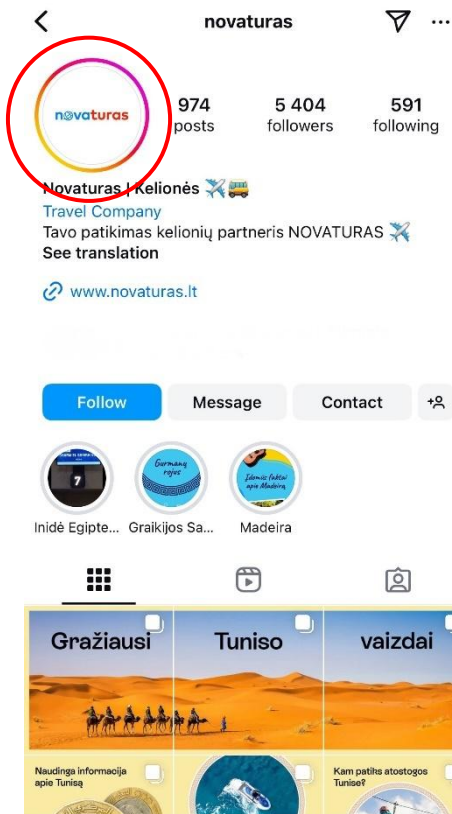
Follow Follow Fo

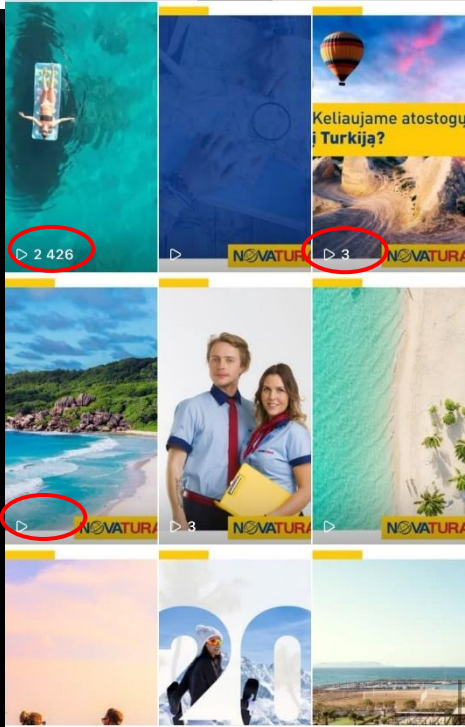
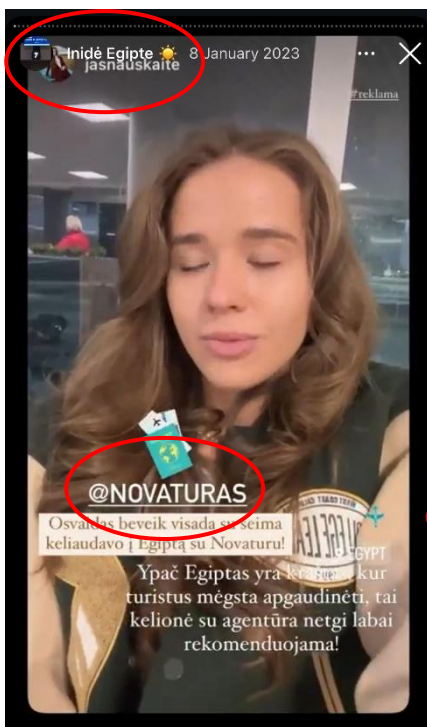


Kroatija 🇭🇷 Sakartvelas... Kilimandžar... Keliaujam! 🇱🇹 Kalnai

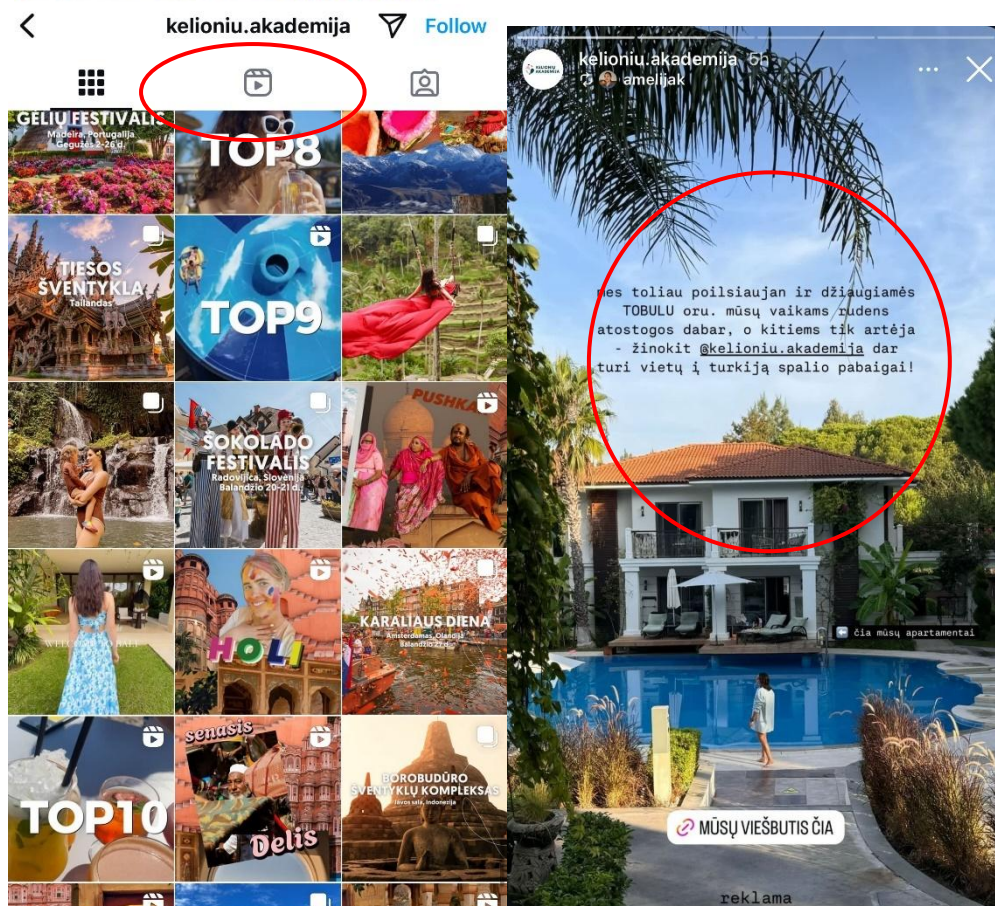
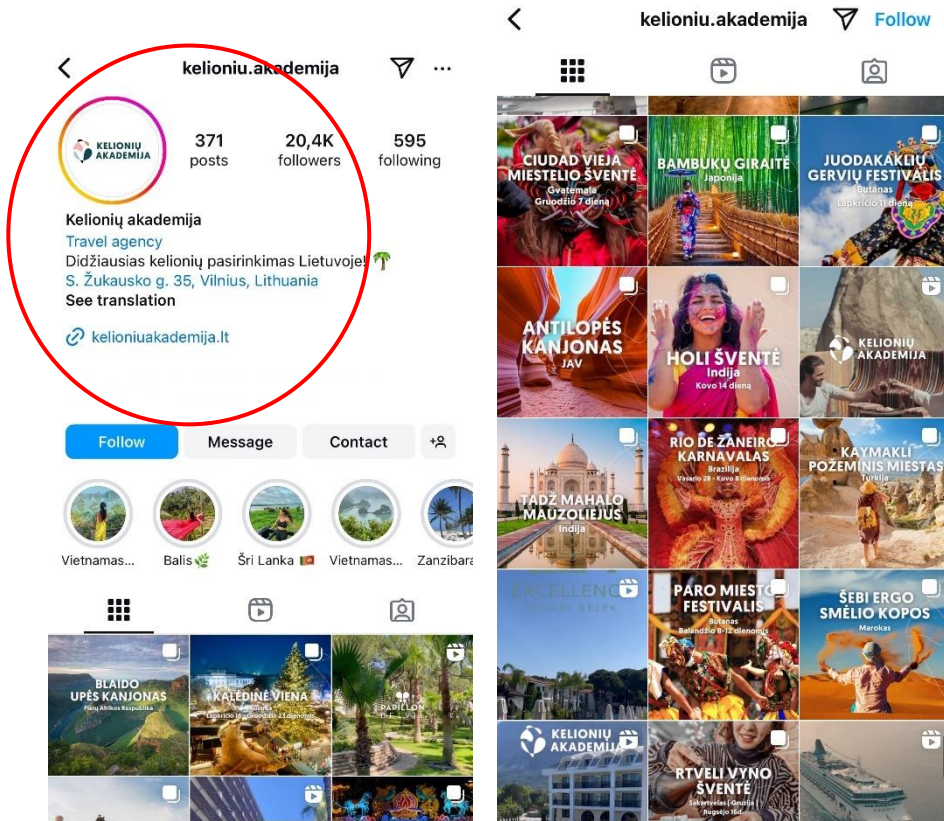


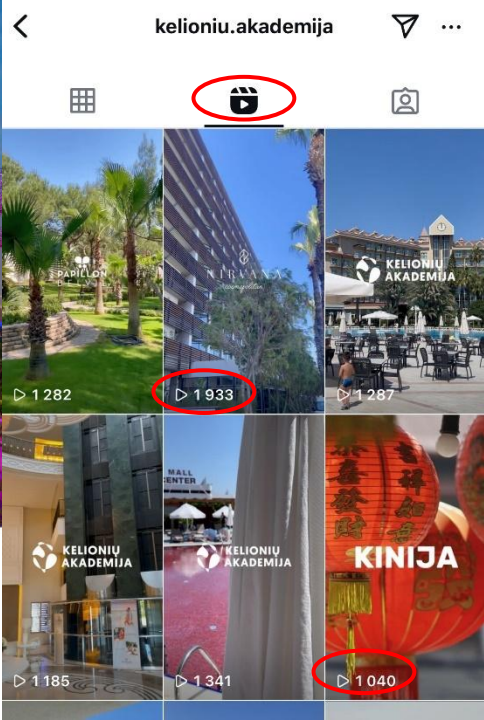
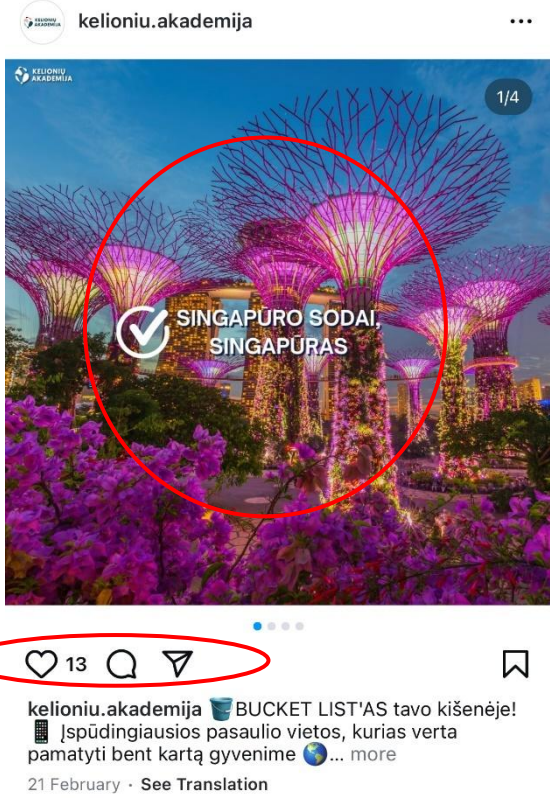
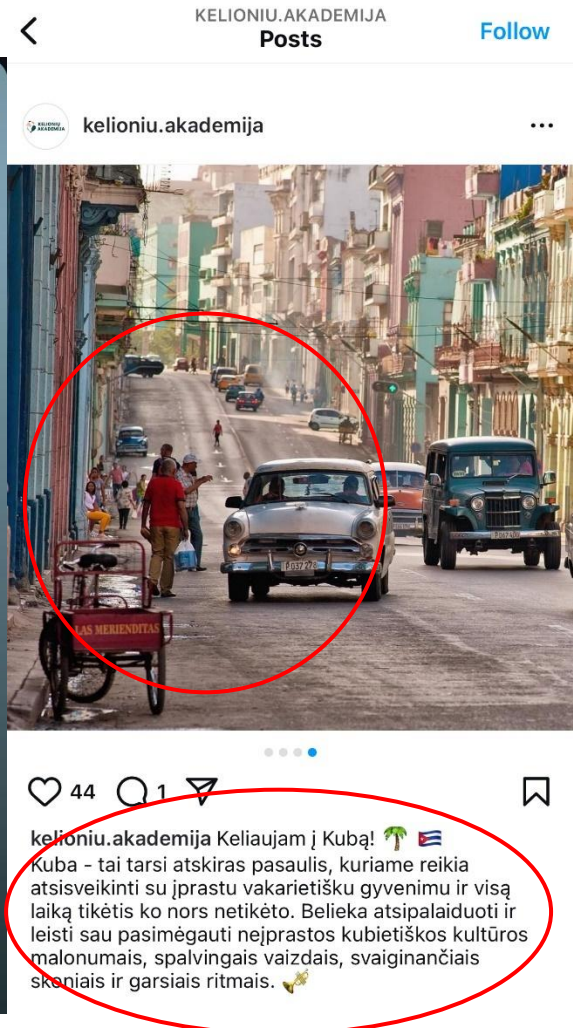
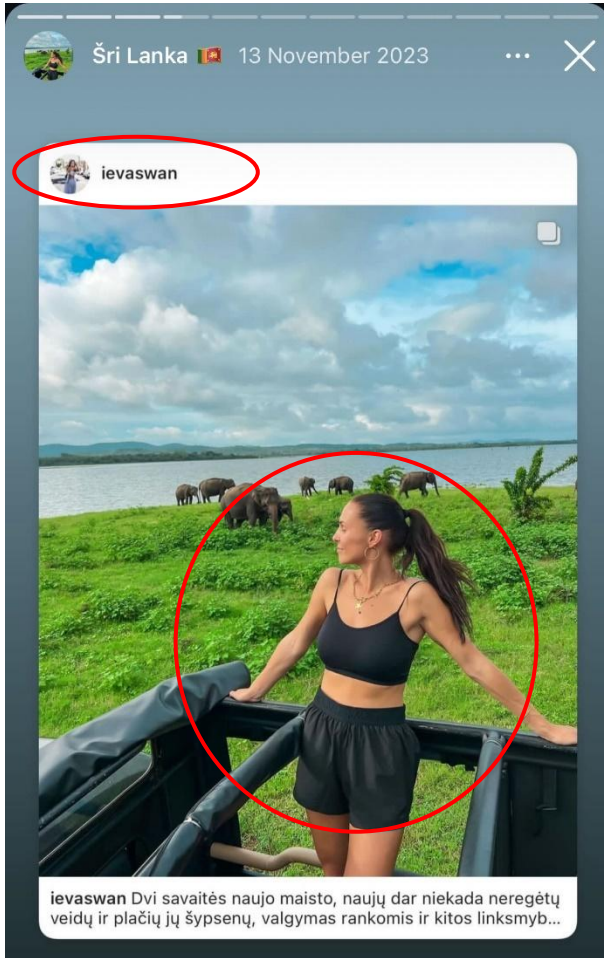
TURIZMO ĮMONĖS „NOVATURAS“ SOCIALINIO TINKLO *INSTAGRAM* ANALIZUOJAMOS VIZUALIZACIJOS





TURIZMO ĮMONĖS „KELIONIŲ AKADEMIJA“ SOCIALINIO TINKLO *INSTAGRAM* ANALIZUOJAMOS VIZUALIZACIJOS





ANKETINĖS APKLAUSOS KLAUSIMAI

1. Jūsų lytis?

- Vyras
- Moteris
- Kita

2. Kiek Jums metų?

- Iki 18
- 18-24
- 25-34
- 35-44
- 45-54
- 55 ir vyresni

3. Jūsų pagrindinė veikla?

- Moksleivis
- Studentas
- Dirbantis
- Bedarbis
- Pensininkas
- Kitas

4. Kaip dažnai keliate?

- Kelis kartus per metus
- Kartą per metus
- Kas 2-3 metus
- Retai

5. Kurias socialinių tinklų platformas naudojate dažniausiai kelionių įkvėpimui? (Galite pažymėti kelis atsakymų variantus)

- Facebook
- Instagram
- YouTube
- Reddit
- Pinterest

- TikTok
- Kita

6. Kaip dažnai lankotės turizmo įmonių socialiniuose tinkluose?

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

7. Įvertinkite, kiek svarbus Jums yra turizmo įmonių įvaizdis socialiniuose tinkluose, kai renkatės kelionę?

- Svarbus
- Nesvarbus

8. Kokio tipo vizualinį turinį laikote patraukliausiu, žiūrėdami su kelionėmis susijusius įrašus socialiniuose tinkluose?

- Kelionių patirčių vaizdo įrašai
- Infografikai ir kelionių patarimai
- Vartotojų sukurti turiniai (pvz., kelionių asmenukės)
- Profesionalios fotografijos

9. Kaip Jums svarbu yra aukštos kokybės vizualinis turinys, kai sprendžiate, ar sekti turizmo įmonės socialinių tinklų paskyrą? (Vertinimo skalė: 1-5)

- 1 (Nesvarbu)
- 2
- 3 (Vidutiniškai)
- 4
- 5 (Labai svarbu)

10. Ar kada nors užsisakėte kelionę ar pasirinkote turizmo įmonę, remdamiesi jų socialinių tinklų skelbiamu turiniu?

- Taip
- Ne

11. Jei taip, kokie jų socialinių tinklų turinio aspektai paveikė Jūsų sprendimą? (Galite pažymėti kelis atsakymų variantus)

- Vizualinis patrauklumas
- Informacinis turinys
- Atsiliepimai ir rekomendacijos
- Akcijos ir nuolaidos
- Sąveika su sekėjais

12. Jei ne, kokie jų socialinių tinklų turinio aspektai neatitiko Jūsų lūkesčių? (Galite pažymėti kelis atsakymų variantus)

- Vizualinio patrauklumo trūkumas
- Informacijos trūkumas
- Per daug reklaminio turinio (spamas)
- Atsiliepimų ir rekomendacijų trūkumas
- Maža sąveika su sekėjais

13. Kaip vertinate vizualinį turinį, kurį turizmo įmonės skelbia socialiniuose tinkluose?

- Labai patenkintas
- Patenkintas
- Neutralus
- Nepatenkintas
- Labai nepatenkintas

14. Kokios vizualinės komunikacijos savybės socialiniuose tinkluose padeda Jums labiau pasitikėti turizmo įmone? (Galite pažymėti kelis atsakymų variantus)

- Realistiškos nuotraukos
- Vaizdai su klientų atsiliepimais
- Išsamūs kelionės vaizdo įrašai
- Įmonės sertifikatai ir apdovanojimai su vaizdais
- Kita

15. Kokius vizualinius elementus Jums labiausiai patinka stebėti turizmo įmonių socialinių tinklų įrašuose? (Galite pažymėti kelis atsakymų variantus)

- Kelionių nuotraukos ir vaizdiniai
- Nuolaidos ir specialūs pasiūlymai
- Interaktyvus vaizdo įrašų turinys
- Kultūrinės patirtys ir tradicijos
- Nuomonės formuotojų skelbiamas turinys

- Reklaminiai vaizdai
- Live transliacijos iš kelionių
- Virtualios kelionės ir 360° vaizdai

16. Kurią turizmo įmonę sekate ir domitės labiausiai? (Galite pažymėti kelis atsakymų variantus)

- „Makalius“
- „Novaturas“
- „Kelionių akademija“

17. Kuriame socialiniame tinkle daugiausiai stebite turizmo įmonės skelbiamą vizualinį turinį?

- Facebook
- Instagram
- Neseku
 - „Makalius“
 - „Novaturas“
 - „Kelionių akademija“

18. Kuri iš šių turizmo įmonių, Jūsų nuomone, teikia patraukliausią vizualinį turinį socialiniuose tinkluose? (Galite pažymėti kelis atsakymų variantus)

- „Makalius“
- „Novaturas“
- „Kelionių akademija“

19. Kaip vertinate išvardintų turizmo įmonių vizualinį turinį socialiniuose tinkluose? (Vertinimo skalė: 1-5)

- „Makalius“
- „Novaturas“
- „Kelionių akademija“
 - 1 (Labai prastas)
 - 2
 - 3 (Vidutiniškai)
 - 4
 - 5 (Labai geras)

20. Kurios iš šių turizmo įmonių socialinių tinklų vizualinis turinys dažniausiai sukelia norą pamėgti įrašą, pasidalinti ar komentuoti?

- „Makalius"
- „Novaturas"
- „Kelionių akademija"

21. Kuri iš šių turizmo įmonių labiausiai atsižvelgia į vartotojų atsiliepimus ir pageidavimus, kai kuria vizualinį turinį?

- „Makalius"
- „Novaturas"
- „Kelionių akademija"

22. Kuri iš šių turizmo įmonių, Jūsų nuomone, geriausiai perteikia kelionės nuotaiką ir patirtį savo vizualiniuose įrašuose?

- „Makalius"
- „Novaturas"
- „Kelionių akademija"

23. Ar išvardintų turizmo įmonių vizualinis turinys socialiniuose tinkluose padeda susidaryti aiškesnį vaizdą apie kelionę?

- Labai padeda
- Padeda
- Minimaliai padeda
- Nepadeda
 - „Makalius"
 - „Novaturas"
 - „Kelionių akademija"

24. Ar, Jūsų nuomone, šių turizmo įmonių „Makalius“, „Novaturas“, „Kelionių akademija“ sėkmė socialiniuose tinkluose labiau priklauso nuo jų prekinio ženklo žinomumo, ar nuo skelbiamo patrauklaus vizualinio turinio?

- Abu veiksniai vienodai svarbūs
- Labiau priklauso nuo patrauklaus vizualinio turinio
- Labiau priklauso nuo prekinio ženklo žinomumo
- Nei vienas iš šių veiksnių nėra lemiamas