

KLAIPĖDOS UNIVERSITETAS

Socialinių ir humanitarinių mokslų fakultetas

Ekonomikos katedra

Diana Zalunskytė

**ĮMONĖS ĮVAIZDŽIO KŪRIMAS SOCIALINIUOSE
TINKLUOSE**

Rinkodaros studijų programos magistro baigiamasis darbas

Klaipėda, 2020

PAVEIKSLŲ SĄRAŠAS

1 pav. Įmonės įvaizdžio modelis.....	13
2 pav. Įmonės populiarumo didinimą skatinančios dalys.....	22
3 pav. Respondentų lytis.....	35
4 pav. Įmonių socialiniuose tinkluose paieškos dažnis.....	36
5 pav. Įmonių įvaizdžio atributai, į kuriuos respondentai atkreipia dėmesį socialiniuose tinkluose...36	
6 pav. Įmonių įvaizdžio svarba respondentams.....	37
7 pav. Įmonių įvaizdžio atributai socialiniame tinkle „Facebook“, į kuriuos respondentai dažniausiai atkreipia dėmesį.....	38
8 pav. Įmonės įvertinimas socialiniuose tinkluose.....	38
9 pav. UAB „Headex“ logotipas.....	39
10 pav. UAB „Headex“ logotipo įvertinimas.....	39
11 pav. UAB „Subservice“ logotipas.....	40
12 pav. UAB „Subservice“ logotipo įvertinimas.....	40
13 pav. Įmonių UAB „Headex“ ir UAB „Subservice“ šūkių lyginamasis vertinimas.....	40
14 pav. Įmonės UAB „Headex“ komunikacijos vertinimas socialiniame tinkle „Facebook“.....	41
15 pav. Įmonės UAB „Subservice“ komunikacijos vertinimas socialiniame tinkle „Facebook“.....	42
16 pav. Įmonės UAB „Headex“ aprašymo socialiniame tinkle „Facebook“ įvertinimas.....	42
17 pav. Įmonės UAB „Subservice“ aprašymo socialiniame tinkle „Facebook“ įvertinimas.....	43
18 pav. Įmonių UAB „Headex“ ir UAB „Subservice“ sukurto įvaizdžio socialiniuose tinkluose lyginamasis vertinimas.....	43

LENTELIŲ SĄRAŠAS

1 lentelė. Įmonės įvaizdžio sampratos palyginimas.....	9
2 lentelė. Įmonių įvaizdžio dimensijos.....	14
3 lentelė. Prekės ženklo kūrimo strategijos žingsniai.....	19
4 lentelė. Tyrimo ekspertai.....	28
5 lentelė. Įmonių įvaizdžio kūrimo socialiniuose tinkluose svarba.....	28
6 lentelė. Įmonių įvaizdžio socialiniuose tinkluose dedamosios.....	30
7 lentelė. Tinkamas įmonės įvaizdis socialiniuose tinkluose.....	31
8 lentelė. Įmonės įvaizdžio socialiniuose tinkluose kūrimo priemonės.....	32
9 lentelė. Įmonės įvaizdžio socialiniuose tinkluose atributai, į kuriuos ekspertai atkreipia dėmesį...34	

PRIEDŲ SĄRAŠAS

1 priedas. Ekspertų interviu klausimai. Pavyzdys.....	57
2 priedas. Socialinių tinklų vartotojų apklausa.....	58

SANTRAUKA

Zalunskytė D. Įmonių įvaizdžio kūrimas socialiniuose tinkluose. Rinkodaros magistro studijų programos baigiamasis darbas. Darbo vadovas Doc.Dr. R. Viederytė, Klaipėdos universitetas: Klaipėda, 2020. – 50 p.

Magistro baigiamajame darbe nagrinėjama tema – Įmonės įvaizdžio kūrimas socialiniuose tinkluose. Ši tema yra aktuali, nes technologijos sparčiai integruojamos į kasdienį žmogaus gyvenimą. Viena šių technologijų - internetas. Internetas yra verslo plėtros ir veikimo įrankis, kadangi vis daugiau verslų renkasi skaitmeninį egzistavimą. Interneto pagalba visi žmonės yra sujungti į vieną bendrą tinklą, kuriame verslininkai gali kurti draugiškus ryšius su savo potencialiais bei esamais klientais, gauti grįžtamąjį ryšį, kurti įmonės įvaizdį, reklamuotis, pasitelkdami rinkodaros komunikaciją e-erdvėje.

Tyrimo tikslas – įvertinti įmonės įvaizdžio socialiniuose tinkluose svarbą respondentams, renkantys produktus arba paslaugas. **Tyrimo metodika.** Tyrimui atlikti pasitinktas kombinuotas tyrimas, jungiant kiekybinio ir kokybinio tyrimo metodus. Naudoti instrumentai: klausimynas ir interviu. Taikytas statistinis duomenų apdorojimas ir turinio analizės metodai. Imtį sudarė: 420 socialinių tinklų vartotojai kiekybiniame tyrime, 7 rinkodaros specialistai kokybiniame tyrime. Tyrimas atliktas laikantis etikos principų.

Tyrimo rezultatai. Nustatyta, kad įmonės įvaizdis socialiniuose tinkluose yra svarbus socialinių tinklų vartotojams, kadangi jie dažnai ieško informacijos apie įmonę. Daryta prielaida, kad respondentams svarbesnė vizuali įmonės įvaizdžio išraiška, nei kontekstas bei bendravimo tonas, nepasitvirtino. Respondentų teigimu, svarbiausi įmonių įvaizdžio atributai socialiniuose tinkluose yra atsiliepimai, informacija apie įmonę, jos komunikacija ir jos ypatumai. Vizualus pateikimas vis dar aktualus, tačiau tai nėra pirmas aspektas, į kurį socialinių tinklų vartotojai atkreipia dėmesį. Ekspertų teigimu įmonės įvaizdžio kūrimo socialiniuose tinkluose svarba yra labai didelė ir vis didėjanti. Nustatyta, kad įmonės įvaizdis pagrinde siejamas su įmonės komunikacija socialiniuose tinkluose – kontekstu, kalbėjimo tonu, kreipiniais ir pačiais pasirinktais socialiniais tinklais. Įmonės įvaizdžio kūrimas socialiniuose tinkluose yra komunikacija, kuria įmonė kuria ryšį, diskusiją ir santykius su savo klientais.

Reikšminiai žodžiai: marketingo komunikacija; skaitmeninė rinkodara; išorinė komunikacija; skaitmeninė erdvė; įmonės įvaizdis, socialiniai tinklai, prekės ženklai.

SUMMARY

Zalunskytė D. Creating company's Image in Social Networks. Marketing master's study programme final thesis. Thesis supervisor Doc.Dr. R. Viederytė, Klaipėdos university: Klaipėda, 2020. – 50 p.

This topic is relevant because in this age technologies are closely integrated in everyday life. With the help of the internet all the people are linked between each other and businesses are able to create friendly relations with customers, get feedback, create the image of the company, promote using marketing communication in digital space. It was essential to find out what is company's image, what includes in it, creation process of company's image in social networks and ways to develop popularity.

The aim– assess how important the image of the company in social networks is to respondents when choosing products or services.

Methodology of Investigation. Quantitative and qualitative researches took place, the purpose of was to find out what impact company's image has on social media users and what do experts think about creation of company's image in social networks and why it is significant. 420 respondents attended quantitative research and 7 marketing specialists attended qualitative research. Statistical data processing and content analysis methods were applied. The research was conducted in accordance with ethical principles.

Research results. The image of a company on social networks has been found to be important for social network users as they often search for information about the company. It was assumed that the visual expression of the company's image, which is more important for the respondents than the context and the tone of communication, did not prove to be true. According to the respondents, the most important attributes of the image of companies in social networks are feedback, information about the company, its communication and its features. Visual presentation is still relevant, but it is not the first aspect that social network users pay attention to. According to experts, the importance of creating a company's image on social networks is very high and growing. It was found that the company's image is mainly associated with the company's communication on social networks - context, tone of speech, appeals and the social networks of their choice.

Conclusion. Creating a company image on social networks is a communication through which a company builds connection, discussion and relationships with its customers.

Key words: marketing communication; digital marketing; external communication; digital space; brand image; company identity; social media; social networks.

TURINYS

ĮVADAS	6
I. ĮMONĖS ĮVAIZDŽIO TEORINIAI YPATUMAI	8
1.1. Įmonės įvaizdžio kūrimo teoriniai ypatumai	8
1.2. Įmonės įvaizdžio struktūros dalys	12
1.3. Įmonės įvaizdžio socialiniuose tinkluose kūrimas	18
1.4. Įmonės populiarumo socialiniuose tinkluose didinimas	21
II. ĮMONĖS ĮVAIZDŽIO KŪRIMO TYRIMO VERTINIMAS	24
2.1. Tyrimo metodikos pristatymas	24
2.2. Įmonės įvaizdžio kūrimo socialiniuose tinkluose kokybinis tyrimas	28
2.3. Įmonės įvaizdžio kūrimo socialiniuose tinkluose kiekybinis tyrimas.	36
2.4. Įmonių įvaizdžio kūrimo ir tobulinimo kryptys	45
IŠVADOS	48
LITERATŪRA	49
PRIEDAI	57

ĮVADAS

Temos aktualumas. Atsiradus naujoms technologijoms - išmaniems telefonams, internetui, lengvai prieinamiems kompiuteriams, jau daugiau nei dešimtmetį galima stebėti, kaip verslai vis dažniau suaktyvina savo veiklą internete. Veikla pasireiškia ne vien elektroninėmis parduotuvėmis, bet ir reklamos kiekiu e-erdvėje. Vis daugiau reklamos socialiniuose tinkluose tokiuose kaip Facebook, Instagram, Youtube, paieškos sistemose, straipsniuose. Generuodama didelį kiekį informacijos, įmonė ne visada gali suvokti, kokį įvaizdį socialiniuose tinkluose formuoja ir ar jos pateikta informacija tikrai padeda pritraukti klientą, o ne priešingai - atstumia jį. Prie šio proceso prisideda nuomonės lyderiai ir žmonės darantys įtaką pasirinkimui, bendradarbiaudami su įvairiomis bendrovėmis jie padeda suformuoti arba teigiamą arba neigiamą įmonės įvaizdį. Ši tema yra aktuali todėl, kad e-erdvė yra šių laikų verslo plėtros galimybė, per kurią įmonės įvaizdis - kaip komunikacija su potencialiais klientais įgyja naują lygį - patikimų santykių kūrimą.

Baigiamojo darbo naujumas. Įmonės įvaizdis įprastai tiriamas iš poveikio verslo ir rinkos perspektyvos, tačiau iki galo nėra atskleistos įmonių įvaizdžio struktūrinės dalys ir įmonių įvaizdžio kūrimo procesas. Šiuo darbu siekiama išanalizuoti įmonių įvaizdžio socialiniuose tinkluose svarbą iš įmonių įvaizdžio socialiniuose tinkluose kūrimo proceso ir įmonių įvaizdžio struktūrinės pusės.

Baigiamojo darbo problema. Įrodyta, kad tvirtai sukurta socialinės žiniasklaidos komunikacija daro didelę įtaką funkciniam įmonės įvaizdžiui, o vartotojo sukurta socialinė žiniasklaidos komunikacija daro didelę įtaką prekės ženklo įvaizdžiui. Socialinių tinklų rinkodara yra aktuali tema ir verslas yra pasiryžęs išnaudoti visą jos potencialą. Tai leidžia įmonėms užmegzti ryšį su savo klientais, parduoti savo produktus, kurti prekės ženklo nuosavybę ir didinti klientų lojalumą. Nepatenkinti klientai gali reikšdami savo nuomonę viešai, pasiekti kitus klientus ir gadinti prekės ženklo įvaizdį. Tam, kad prekės ženklo įvaizdis nebūtų sumenkintas, įmonė turėtų suderinti savo socialinių tinklų rinkodarą su įmonės rinkodaros strategija. Socialiniai tinklai - pagrindinė ir efektyviausia rinkodaros komunikacijos e-erdvėje ir įvaizdžio kūrimo priemonė. Ilgą laiką žinoma prekės ženklo žinomumo didinimo e-erdvėje svarba rinkodaros komunikacijos pagalba, kuri padeda vartotojams lengviau apsispręsti, kurią prekę rinktis. Kaip tiksliai vyksta įmonės įvaizdžio kūrimas socialiniuose tinkluose, kokios priemonės suveiks konkrečia veikla užsiimančiai įmonei ir kokia strategija ji turėtų vadovautis vis dar nėra iširta.

Baigiamojo darbo objektas - įmonės įvaizdžio kūrimas socialiniuose tinkluose.

Baigiamojo darbo tikslas - išanalizuoti įmonės įvaizdžio kūrimo socialiniuose tinkluose svarbą.

Baigiamojo darbo uždaviniai:

1. Apibrėžti įmonės įvaizdžio socialiniuose tinkluose sampratą.
2. Išanalizuoti įmonės įvaizdžio socialiniuose tinkluose kūrimo priemones.
3. Išskirti įmonės įvaizdžio socialiniuose tinkluose patrauklumo rodiklius.
4. Identifikuoti į kokius įmonių įvaizdžio atributus socialiniuose tinkluose yra atkreipiamas didžiausias dėmesys.

Tyrimo metodai: mokslinės literatūros palyginamoji analizė, struktūrinė analizė, dedukcinė analizė, kiekybinis tyrimas – internetinė anketa, kokybinis tyrimas – interviu, socialinių tinklų analizė, išvadų pateikimas, rekomendacijų pateikimas

Baigiamojo darbo struktūra. Šis darbas sudarytas iš dviejų dalių. Pirmoje dalyje atlikta mokslinės literatūros analizė. Joje nagrinėjama įmonės įvaizdžio socialiniuose tinkluose samprata, įmonės įvaizdžio kūrimo dedamosios, įmonės įvaizdžio socialiniuose tinkluose priemonės. Antroje dalyje pateikiama tyrimo metodika, kokybinio tyrimo – ekspertų interviu analizė, kiekybinio tyrimo – internetinės apklausos analizė.

I. ĮMONĖS ĮVAIZDŽIO TEORINIAI YPATUMAI

Įmonės įvaizdis yra neatsiejama įmonės sėkmės dalis, vartotojai renkasi prekes ir paslaugas, atsižvelgdami ir priimdami arba ne įmonės vertybes bei skleidžiamą žinią. Tam, kad įmonės įvaizdis būtų suvoktas, turi būti išsiaiškinta jo samprata, ką ji reiškia įmonei ir jos potencialiam klientui. Įvaizdis nėra vien vizualumas, jis sudarytas iš smulkesnių grandžių, kurios susilieja į vieną bendrą konceptą. Yra dvi terpės, kuriose galimas įmonės įvaizdžio kūrimas: reali, kuri atitinką bendravimą ir materialų įmonės vaizdą, bei virtuali, kurioje įmonės kuria savo asmenybę.

1.1. Įmonės įvaizdžio kūrimo teoriniai ypatumai

Analizuojant įmonės įvaizdžio sampratą, buvo pastebėta, kad autoriai įvairiai apibūdina įmonės įvaizdžio sampratą. Žemiau struktūriniai sampratos apibrėžimai pateikiami lentelėje (1 lentelė).

1 lentelė. Įmonės įvaizdžio sampratos palyginimas

Autorius	Apibūdinimas
Malik, Naeem, Munawar (2012)	Įmonės įvaizdis yra neatskiriama vartotojų prekės ženklo dalis. Įmonės įvaizdis atspindi emocinius rinkos aspektus.
Kaljeva (2015)	Prekės ženklas ir įvaizdis - vieningos, bet ne identiškos sąvokos. „įvaizdis“, susijęs su „prekės ženklu“, tai tikslinės prekės ženklo objekto auditorija. Vaizdo generavimo savybės yra planuojami įvaizdžio objekto veiksmai.
Malone (2010)	Įmonės įvaizdis nėra absoliučiai viskas - tai tik vienas dalykas. Įmonės įvaizdis yra būdas įtraukti pirkėjus ir išlaikyti lojalius klientus. Tai taip pat yra word-of-mouth šaltinis, kitaip tariant priežastis ir proga pasakoti apie įmonę.
Popoli (2011)	Įmonės įvaizdis yra svarbus nematerialus išteklius, kuris išskiria prekės ženklą nuo konkurentų.
Ulus (2014)	Įmonės įvaizdis yra vartotojų suvokimo apie prekės ženklą visuma arba kaip jie mato
Lee, James, Kim (2014)	Įmonės įvaizdžio formos, skirtos geresniems rinkodaros segmentams ir produkto pozicionavimui

Šaltinis: sudaryta autorės, 2019

Kaip matyti lentelėje (1 lentelė), nuomonės apie įmonės įvaizdžio sąvokos skiriasi, kaip pavaizduota lentelėje, tačiau kas yra bendra, tai įmonės įvaizdžio ir prekės ženklo siejimas. Galima daryti išvadą, kad prekės ženklo įvaizdis turi įtakos įmonės įvaizdžio formavimui ir atvirkščiai. Didžioji dalis autorių apibrėžia įmonės įvaizdį, kaip vizualių ir emocinių aspektų visumą, kuri kuriama tam, kad vartotojai atskirtų vieną prekės ženklą, nuo kito. Tokios įmonės įvaizdžio sampratos bus laikomasi šiame darbe.

Anot Chien-Hsiung (2011), įmonės įvaizdis, kaip ir prekinis ženklas yra būtini rinkodaros tikslais. Pujadi (2010) teigia, kad įmonės įvaizdis dažnai vadinamas psichologiniais atvaizdo ar išpūdzio aspektais. svarbu, kad jis priklausytų bendrovei, o „Winarso“ (2012) teigia, kad įmonės įvaizdis taip pat yra savotiškas produktų ar paslaugų aprašymas. Morhart, Malär, Guèvremont (2014) teigia, kad norint įsitraukti į prasmingą prekės ženklo kūrimą, būtina, kad rinkodaros specialistai suprastų savo firminių produktų ir paslaugų autentiškumo pobūdį, taip pat jos variklius ir pasekmes, todėl praktikuojantys asmenys sutinka, kad autentiškumas yra svarbus vartotojų elgsenai ir prekės ženkliui. Anot Maurya ir Mishra (2012), prekės ženklai yra visur, jie išsiskverbia beveik į kiekvieną mūsų gyvenimo aspektą: ekonomiką, socialumą, kultūrą, sportą, net religiją. Prekės ženklo tendencija persikelti visur, kur gali augina vis didesnę kritiką. Kapferer (2014) rašydamas apie šiuolaikinę visuomenę, kurioje žmonės nori suteikti vardą savo vartojimui, prekės ženklai, tame tarpe ir pats įmonės įvaizdis, kaip prekės ženklo dedamoji, gali būti ir turėtų būti analizuojami įvairiomis perspektyvomis: makroekonomika, mikroekonomika, sociologija, antropologija, istorija, semiotika, filosofija ir tt. Jitendra K. Das, Prakash, Khattri (2016) teigia, kad iš organizacijų perspektyvų, prekės ženklas didina vartotojų lojalumą, didina pardavimus ir padeda plėsti bei išlaikyti rinką. Prekės ženklo įvaizdžio valdymas tampa vienu iš svarbiausių veiksnių, lemiančių kintamą prekių ženklo vertės padidėjimą.

Anot Tiwari (2010) įmonių asociacijos vaidina labai svarbų vaidmenį plėtojant prekės ženklo strategiją. Prekių ženklų asociacija - tai tikras ir realus suvokimas, ką klientas galvoja apie produktą, paslaugą ar organizaciją. Jitendra K. Das, Prakash, Khattri (2016) priduria, kad įmonės įvaizdis sukuria pozityvią dalijimosi iš lūpų į lūpas sklaidą. Nėra daug skirtumų tarp įmonių siūlomų produktų ir jų kainos, klientai bus pritraukti į stipresnį prekės ženklo įvaizdį. Aukščiausios kokybės kainodaros strategiją gali mėgautis stiprus prekės ženklas, taip išvengiant kainų konkurencijos. Saleem ir Raja (2014) teigė, kad įmonės įvaizdis atspindi vartotojų atmintyje laikomą prekės ženklą. Jie pridūrė, kad prekės įvaizdis iš esmės yra tai, kas patenka į vartotojų protą, kai prekės ženklas yra priešais klientą. Kitaip tariant, kai klientai vertina prekės ženklą/įmonę, jie spontaniškai galvoja apie prekės ženklo savybes.

Pasak Dhillon (2013) įvaizdis yra svarbus elementas, prekės ženklas veikia kaip įtakingiausias paslaugų elementas dėl savo natūralaus unikalumo. Mohajerani ir Miremadi (2012) paaiškino, kad įvaizdis yra bendras išpūdis, padarytas visuomenės mintyse apie kažką. Jie taip pat pareiškė, kad paslaugų įmonės įvaizdis yra įvairus, todėl kiekvienas klientas turi skirtingų rūšių tikėtiną išpūdį, patirtį ir kontaktus su organizacija, ir tai lemia skirtingą vaizdo priėmimą. Maroofi, Nazaripour, Maaznezhad, (2012) įmonės įvaizdį galima paversti tuo, iš ko klientas galėtų gauti vertę - kliento savybių ir asmenybės bruožų realizavimu. Pasak Fung So, King, Sparks ir Wang, (2013) prekės ženklo įvaizdis turi gebėjimą pagerinti įmonių vertinimą, finansinius rezultatus, užimtumą, vidutinę

kainą, pajamas ir pelningumo laipsnį. Pasak S. Ramlib, M. Saidc, M. Radzid, A. Zaine (2016) vaizdas kuriamas kliento galvoje per reklamą, ryšius su visuomene, iš lūpų į lūpas ir klientų susidūrimo su produktais ir paslaugomis metu. Vienas iš būdų išlaikyti kliento prisirišimą prekės ženklui yra kurti teigiamą įmonės įvaizdį. Įmonės įvaizdis taip pat yra svarbus kintamasis, kuris teigiamai ar neigiamai veikia pačios įmonės prekybos strategijas. Įvaizdis yra svarbus organizacijų elementas, nes gali paveikti klientų suvokimą apie prekes ir paslaugas, o tai daro įtaką kliento pirkimo sprendimui ir elgesiui.

Anot Minsung, Kwang-Ho, ir Won-Moo (2011) kai klientas yra išipareigojęs prekinio ženklo ar įmonės atžvilgiu, klientas aktyviai bendradarbiaus ir ignoruos konkurentus, ilgainiui stabilizuoja įmonės pelną. Schulz, Omweri (2012 m.) teigia, kad aukščiausios kokybės paslaugos galėtų suteikti pridėtinės vertės ir paskatinti klientų išlaikymą bei lojalumą. Įmonė žino, kad jų pelningumas atsirado dėl stiprių vaizdo produktų ar paslaugų, kurios lemia klientų lojalumo sukūrimą.

Robinot, Giannelloni (2010) diskutavo, kad pasitenkinimas yra būtinas, tačiau nepakankamas, kad palaikytų klientų lojalumą, tai reiškia, kad, nepaisant galimybės, kad klientai yra patenkinti paslauga, jie trauksis, nes jie žino, kad jie kažkur kitur galėtų gauti geresnę vertę, komfortą ar kokybę. Schulz, Omweri (2012) teigia, kad įmonių įvaizdžiui daro įtaką paslaugų kokybė ir klientų pasitenkinimas, kurie savo ruožtu daro įtaką klientų lojalumui. Janghajonas, Ekinci ir Whyatt (2011) paaikškino, kad yra du unikalūs kokybės matmenys - fizinė kokybė bei personalo elgesys. Remiantis jų parduotuvės „Kandampully“ įvaizdžio tyrimais, jie paminėjo, kad atributų matmenys yra susiję su galimybėmis ir fizine aplinka, kuri formuoja ir įtakoja reiškinius. Atributų dimensijos panaudojimas grindžiamas klientų suvokimu apie įmonės vietą, fizines patalpas, interjero dizainą, kainą, teikiamų prekių ir teikiamų paslaugų kokybę bei darbuotojų darbu. Karadeniz (2010) teigia, kad prekės ženklas atspindi įmonės produktų kokybę, ne tik įmonės pavadinimą, logotipą, spalvą ir tt Trumpai tariant, prekės ženklas yra vartotojų įmonės suvokimas, todėl įmonės kuria stiprų įvaizdį, kuris yra vienas žingsnis į priekį nuo savo konkurentų. Geriausi prekės ženklai atstovauja stiprias ir aiškias idėjas. Simboliai yra sparčiausia ryšio forma tarp prekės ženklo ir vartotojo. Jie tampa galingesni, dažniau naudojami ir klientui primena apie dalykus, kuriuos įmonė atstovauja. Prekės ženklo tapatybė turi išreikšti unikalią organizacijos misiją, istoriją, kultūrą, vertybes ir asmenybę. Anot Anwar, Gulzar, Sohail, Akram (2011) pagrindinė prekės ženklo funkcija - paskatinti vartotojus atskirti prekių ar paslaugų kilmės šaltinį - gamintoją, atskirti produktą ar paslaugą nuo kitų pagal prekės ženklą ir tikėtis tos pačios kokybės, taip pat skatinti prekės ženklą ir jo gaminius, jo naudojamas ir registruotas prekės ženklas turi būti specialus: informatyvus, patrauklus ir įsimintinas patyrimas vartotojui ir vienintelis rinkoje, apibrėžti pagrindines vartotojui ir bendrovei svarbias funkcijas. Bendrovė daugiausia dėmesio skiria prekės ženklo savybėms, kurios (Anwar, Gulzar, Sohail, Akram):

- 1) skatina pardavimą, jei ženklas pripažintas rinkoje;

- 2) palengvina naujų produktų patekimą į rinką;
- 3) stiprina paramos priemonių veiksmingumą;
- 4) prailgina produkto gyvavimo ciklą;
- 5) stiprina klientų lojalumą;
- 6) suteikia prekėms pridėtinę vertę;
- 7) palengvina rinkos segmentaciją;
- 8) plėtoja finansinę naudą (turta).

Svarbu pastebėti, jog susiejant prekės ženklą su kompanija, jis turi sietis su įmonės kultūra, programomis, vertybėmis ir prioritetais inovacijose, kokybės, orientacijos į klientą, karo, skonio ir lūkesčių atžvilgiu. Kai prekinis ženklas yra matomas rinkoje, konkurentams yra sunkiau jį kopijuoti. sukurtas pagal produkto unikalumą ir savybes, atitinkančias vartotoją, taip pat pasirinkdamas tinkamą įpakavimą, jo formą, spalvą, pavadinimą, charakterį ir pan. Jei gerai matomas prekės ženklas rinkoje, įmonė gali parduoti savo prekės ženklo produktus brangiau nei konkurentai, o palankus įmonės įvaizdžio vertinimas leidžia efektyviau įgyvendinti įmonės rinkodaros strategiją, kad būtų galima geriau įvertinti įmonės plėtros galimybes ir padėti įveikti krizės ir inovacijų pristatymo problemas. Karadeniz (2010) identifikavo prekių ženklo privalumus: palengvina prekių identifikavimą; produkto kokybės užtikrinimas; akivaizdumas, kokį įmonė gamina produktą arba teikia paslaugą; vartotojų prekės ženklo pripažinimas, padidintas prekės ženklo prestižas; mažesnė vartotojo rizikuoja, kai jie perka prekes, kurių prekės ženklas gerai žinomas; gerai žinomi prekiniai ženklai pritraukia daugiau stebėtojų; daugelio prekių ženklų naudojimas pritraukia skirtingus vartotojų rinkos segmentus. Įmonės įvaizdžio kūrimo tikslas yra sukurti prasmingą prekės ženklo įvaizdį ir asociacijos sistemą.

Anot Theunissen (2014) kuriamas įmonės įvaizdis yra suderintas su įmonės tapatybe, sukuriant stiprią reputaciją. Pagrindinė reikšmė - organizacija kontroliuoja savo tapatybę ir gali manipuluoti ja. Organizacijos studijų žinovams ši paradigma atrodo mįslinga. Įvaizdis gali keistis, pagrindinė paradigma yra ta, kad sukūrus įmonės identitetą, jis yra fiksuotas ir turi būti keičiamas tik kas kelerius metus, kad būtų galima atnaujinti ar modernizuoti. Pasak First, Tomič (2011), įmonės įvaizdis dažniausiai yra komunikacijos proceso rezultatas. Įmonės, kurios komunikacijos proceso metu aktyviai valdo savo prekės ženklą, iš skirtingų visuomenės grupių įgyja savo tapatybės suvokimą. Įmonės tapatybės perdavimo tikslinėms grupėms procesas padidina įmonės konkurencingumą sukurdamas lojalumą, pasitikėjimą ir sąmoningumą pagal svarbą bei kuriant stiprų įmonės prekės ženklą. Anot Törmälä, Saraniemi (2018), įmonių įvaizdžio kūrimas siekia to paties tikslo kaip ir prekės ženklo kūrimas, nors prekės ženklas reiškia vieną produktą ar paslaugą, įmonės įvaizdis atstovauja visai organizacijai, turinčiai strategišką ir ilgalaikę perspektyvą. Prekės ženklas daugiausia skirtas klientams, įmonės įvaizdis turi užmegzti ryšius su įvairiomis suinteresuotosiomis šalimis ir jam būdinga orientacija į daugelį suinteresuotųjų šalių, todėl jį valdyti yra sudėtingiau. Suinteresuotosios

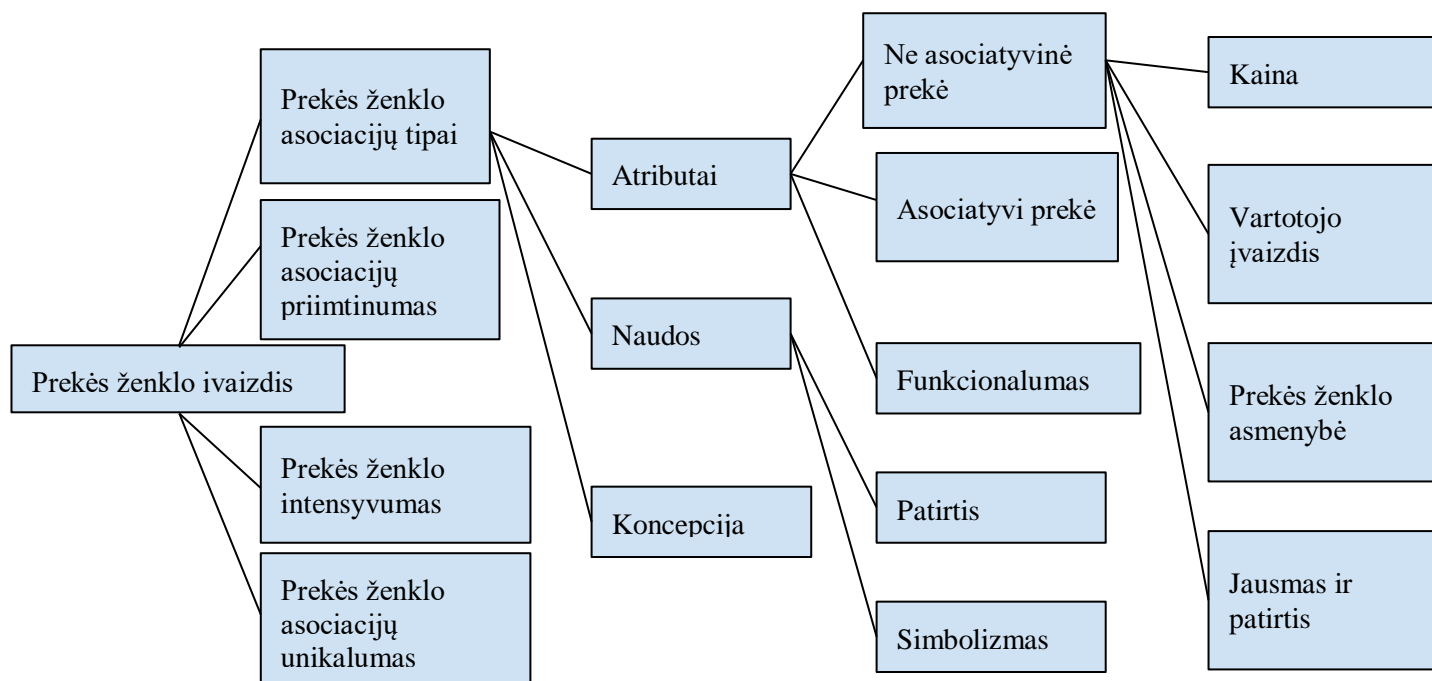
šalys yra neatsiejama įmonės prekės ženklo kūrimo proceso dalis, o ne išoriniai tikslai. Vis labiau laikoma, kad įmonės įvaizdis yra kuriamas per dinamiškus, interaktyvius socialinius procesus įvairių suinteresuotųjų šalių tinkluose ar paslaugų ekosistemose, o ne kaip šaltinis, generuojamas įmonėje. Pasak Black ir Veloutsou (2016), vartotojai yra aktyvūs, įgalinti prekės ženklų kūrimo dalyviai. Jiems suteikiama galia ir valdžia priimti sprendimus dėl įmonių pasiūlymų, kadangi jie dažnai gamina produktus ir teikia paslaugas kartu su kitais vartotojais ir bendrovėmis. Vartotojų galimybės daryti įtaką kitų vartotojų įmonės įvaizdžio vertinimui, per panašiai mažančių asmenų grupes, auga. Internetas suteikia asmenims galimybę bendrauti su prekės ženklais ir tarpusavyje apie prekės ženklus, didindamas vartotojų galią kurti įmonės įvaizdį, kai prekės ženklai ugdo bendruomenės dvasią, o vartotojai susitinka ir sąveikauja su prekės ženklais.

Apibendrinant įmonės įvaizdis yra vaizdas, sudarytas kliento sąmonėje, pagal kurį jis atskiria konkuruojančias įmones rinkdamasis vieną iš jų. Neskaitant susidariusio vaizdinio, tai taip pat gali būti emocija, geriausiai, jeigu teigiama, tai skatina vartotojus dalintis informacija su aplinkiniais ir skatinti juos taip pat išbandyti konkrečios įmonės produktus ar paslaugas. Įmonės įvaizdį formuoja įmonės pozicija konkurencinėje aplinkoje, nuo jo priklauso įmonės prekių ir paslaugų kainos. Labai svarbu išsiskirti nuo konkurentų – turėti identitetą. Tinkamai sukurtas įvaizdis padeda išlaikyti lojalius santykius su klientais ir per stiprų pozicionavimą pritraukti klientus, kuriems taip pat artimas toks požiūris į aplinką.

1.2. Įmonės įvaizdžio struktūros dalys

Įmonės įvaizdį sudaro įvairios dalys, tačiau konkrečios dedamosios nėra apibrėžtos. Siekiant tiksliau išsiaiškinti įmonės įvaizdžio konceptą, būtina išsiaiškinti, kas jį sudaro ir į kokius atributus įmonės, kuriančios įvaizdį socialiniuose tinkluose turi atkreipti dėmesį. Taip pat svarbu išsiaiškinti, kokie atributai dominuoja įmonės įvaizdyje ar vizualūs ar emociniai-psichologiniai, ar conceptualiniai.

Keller (1993) teigė, kad prekės ženklo įvaizdį apibrėžia prekės ženklų asociacijų rūšys, kurias savo ruožtu apibrėžia bruožai, privalumai ir požiūris į prekės ženklą. Atributai yra susiję su produktu ir nesusiję su produktu. Privalumai yra susiję su asmenine verte, kurią vartotojai priskiria produktui ar paslaugai ir kurie susideda iš funkcinių, patirtinių ir simbolinių matmenų. Funkcinės naudos yra susijusios su esminiais produkto ar paslaugos pranašumais, patirtinė nauda. Keller (1993) sudarė įmonės įvaizdžio modelį:



1 pav. Įmonės įvaizdžio modelis

Šaltinio autorius: Keller, 1993

Kaip matyti pirmame paveiksle (1 pav.), prekės ženklas išskirstytas į keturis aspektus: prekės ženklo asociacijų tipus (atributai, naudos, koncepcija), prekės ženklo asociacijų priimtinumumas, kuriuo vartotojas nustato, ar šis prekės ženklas atitinka jo įsitikinimus ir vertybes, prekės ženklo intensyvumą ir prekės ženklo asociacijų unikalumą. Unikalumas yra tai, kuo konkrečiai šis prekės ženklas išsiskiria iš kitų, išskirtinumas, kurį jaučia vartotojas pamatęs prekės ženklą.

Anot K. Das, Prakash, Khattr (2016), prekės ženklo požiūris yra vartotojų bendras prekės ženklo vertinimas. Šios sąsajos arba „Keller“ terminologijos „prekės ženklų asociacijos“ yra sukurtos iš įvairių šaltinių, įskaitant prekių ir produktų kategorijas, produkto savybes, informacijos apie kainas, pozicionavimo reklaminiuose pranešimuose, pakuotės, vartotojų vaizdo ir naudojimo progos. Teoriniu požiūriu Keller (1993) teigia, kad prekės ženklų asociacijos gali būti paveiktos, kai prekės ženklas tampa susietas su įžymybe, susietas su sporto renginiu, vykdant rėmimo veiklą.

2 lentelė. Įmonių įvaizdžio dimensijos

Autorius	Įmonės įvaizdžio dimensijos
Tyler (1957)	Subjektas / Objektas / Vizualumas
Biel (1992)	Produkto vaizdas / Įmonės įvaizdis / Vartotojo įvaizdis / Konkuruojančių kompanijų įvaizdis

Lentelės tęsinys perkeltas į 15 puslapį

Lentelės tęsinys, perkeltas iš 14 puslapio

Owersloot, Tudorica (2001)	Prekės ženklo asmenybė / Šalis / Organizacija / Produktas / Prekės ženklo artefaktai
Scott (2001)	Lojalumo prekės ženklui faktoriai / Prekės ženklo vertės faktoriai / Prekės ženklo atpažinimo faktoriai / Prekės ženklo plėtros faktoriai /
Viot (2002)	Prekės ženklo asmenybė / Prekės ženklo vertybės / Prekės ženklo - vartotojo santykiai / Vartotojo įvaizdis
Janonis ir Virvilaitė (2007)	Asociacijos apie prekės ženklą
Lavikka (2007)	Prekės ženklo atributai / Prekės ženklo vertė / Prekės ženklo pozicionavimas tikslinei auditorijai ir konkurencinė situacija / Matomas įvaizdis / Įpakavimas / Reklama
Ulsu (2014)	Entuziazmas / Rafinuotumas / Tikrumas / Solidumas / Nemalonumas / Originalumas

Šaltinis: sudaryta autorės, vadovaujantis K. Das, Prakash, Khattr (2019)

Kaip susistemintai pateikta 2 lentelėje, autoriai pateikia daug skirtingų dimensijų, tačiau dauguma išskiria, kad įmonės įvaizdžio dimensijoms priklauso vizualus įmonės įvaizdis ir asociatyvus – kaip jis suvokiamas, kokias emocijas sukelia. Ulsu (2014), Janonis ir Virvilaitė (2007) pateikia labiausiai nematerialias dimensijas, tokias, kaip entuziazmas, rafinuotumas, tikrumas, solidarumas, nemalonumas, originalumas, asociacijos, kas labiausiai siejasi su vartotojo vidiniais išgyvenimais ir sąmone, su tuo, kaip įmonės įvaizdis emociškai veikia vartotoją. Dažna dimensija yra paties vartotojo įvaizdis, naudojantis prekės ženklu bei prekės ženklo santykiai su vartotojais. Lavikka (2007) išskiria konkurentų įvaizdį, kaip įmonės įvaizdžio dimensiją, tai parodo, kad nebūtinai įmonės įvaizdis yra geras, galimai tiesiog konkurentų yra daug prastesnis.

Bao (2011) tyrimai rodo, kad produkto ar prekės ženklo įvaizdį lemia produkto savybės, rinkodaros kompleksas, individualus prekės ženklo suvokimas, asmeninės vertybės, patirtis, prekės ženklo vartotojų tipas ir konteksto kintamieji, tačiau privataus prekės ženklo šaltiniai rodo, kad įmonės vaizdas ir suvokiama paslaugų kokybė yra du svarbūs įvaizdžio elementai.

Pasak Alić, Agić, Činjarević (2017), įvaizdis reiškia apčiuopiamus ar pažintinius aspektus, tokius kaip kokybė, kaina ar atributai, susiję su įmone, taip pat nematerialūs ar emociniai aspektai. Įmonę vartotojai gali tiesiogiai formuoti savo pačių patirtimi arba netiesiogiai reklamuojant ar kitokiais informacijos šaltiniais. Įmonės vaizdas yra daugialypė koncepcija, apimanti du komponentus: kokybės įvaizdį ir emocinį įvaizdį. Anot Beneke, Zimmerman, (2014). pagrindiniai elementai ar atributai, lemiantys parduotuvės vaizdą, yra: produktų pasirinkimas, produkto kokybė, darbuotojų aptarnavimas,

atmosfera, patogumas ir kaina / vertė. Beristain, Zorrilla (2011) pastebėjo, kad dažniausiai ištirtos įmonės įvaizdžio savybės yra produkto kokybė, parduotuvių kokybė, parduotuvių atmosfera, prekių išdėstymas, aptarnavimas, patogumas, kainų lygis ir asortimentas. Tyrime įmonės įvaizdis apibrėžiamas kaip komercinių prekės ženklų priklausomybė, kuri yra susijusi su įmonės klientu. Wu (2011), sutelkė dėmesį į šiuos įmonės įvaizdžio vaizdo atributus: produktų įvairovę, darbuotojų aptarnavimą, parduotuvių atmosferą, kainą, produkto kokybę ir bendrą požiūrį.

Barreda, Bilgihan, Nusai, Okumus (2015) išskyrė prekės ženklo konstrukciją:

1. Prekės ženklo žinios - apima asociatyvią tinklo atminties sistemą, kuri peržiūri semantinę atmintį ar žinias.
2. Prekių ženklų žinomumas - prekės ženklo žinojimas yra svarbus aspektas, nes tai suprantama kaip asmens gebėjimas identifikuoti prekės ženklą kategorijoje ir konkrečiomis sąlygomis.
3. Įmonės įvaizdis - suvokimas apie prekės ženklą, kurį atskleidžia vartotojų asociacijos, laikomos vartotojų protuose, šias asociacijas galima paveikti, kai asmenys bendrauja su prekės ženklu/įmone.
4. Vartotojų prekės ženklo vertės suvokimas - prekės ženklo vertė rodo, kad žmonės nori susieti save su produktais ir paslaugomis, kurios atstovauja stipriems ir unikaliems prekių ženkams.

Vyrauja nuomonė, kad įmonės įvaizdis turi pagrindines dedamąsias struktūros dalis. Pagrindinės jų yra: estetika, vizualus identifikavimas, kokybė, aptarnavimas, komunikacija, vaizdas reklamoje, bendruomenės kūrimas aplink prekės ženklą.

Estetika

Anot Činjarević (2017) estetika suteikia galimybę įvairioms organizacijoms paveikti jų auditoriją per daugybę sensorinių stimuliatorių, taip sukuriant abipusio pasitenkinimo jausmą, kad klientų poreikiai buvo patenkinti, tokiu būdu paverčiant jį lojaliu klientu. Estetinės galimybės neapsiriboja tokiomis pramonės šakomis kaip mados, kosmetikos pramonė ar pramogos, kurios iš esmės naudoja produktus estetiškai. Jie taip pat negali būti sumažinami iki išskirtinių, prabangos prekių ar aukščiausios kokybės produktų. Priešingai - kiekviena organizacija, įskaitant miestą, kuriame siūlomos tam tikros prekės, paslaugos, patirtis, gali būti naudinga taikant estetiką. Dėmesys pagrindinėms kompetencijoms, kurios yra kokybė ir vertė, nebūtinai yra pakankamas, kad būtų sukurtas veiksmingas ir tvarus poveikis. Schulz, Omweri (2015) teigia, kad estetiški elementai suteikia įmonėms galimybę atskirti save nuo kitų, sukurdami įvairovės, unikalumo ir išskirtinumo jausmą ir tai galiausiai lemia teigiamą įspūdį gavėjui. Jei atidarysime bet kokią rinkodaros knygą, jos autoriai įtikins mus, kad pasinaudojome nauda, gaunama iš produkto, atitinkančio tikslinės grupės poreikius. Pasak Wich-Szymczak, (2016) intensyvesnių žiniasklaidos komunikacijų produktų pasaulyje atributai ir privalumai, prekių ženklų pavadinimai ir asocijuotieji partneriai nebėra pakankami klientams pritraukti, tik projektai, kuriuose dalyvauja vartotojai, suteikia įsimintiną

jausminę patirtį, kuri nuo šiol yra glaudžiai susijusi su organizacijos vadovu, jo pasiūlymu, teikiamomis paslaugomis. Organizacijos estetika yra miesto tapatybės kūrimas ir jo prekės ženklo pagrindas. Činjurevič (2017) estetikos koncepcija įmonės rinkodaroje reiškia struktūrinę ir orientacinę organizacijų ir jų prekės ženklo kokybę. Įmonės e-rinkodaros estetika apima tris visiškai skirtingas sritis: ieškoti naujų informacijos metodų (komunikacija), logotipo dizainas / vizualinė tapatybė, erdvinis dizainas.

Vizualus identifikavimas, pavadinimas ir šūkis

Logotipas yra vienas iš būtinų vardo elementų. Pasak Rychter, Chmielewski, Tworzydło, 2012), logotipas yra vienas iš pirmųjų dalykų, kuriuos vartotojas prisimena net prieš pavadinimą. Puikus logotipas turi būti įsimintinas ir auditorijos atpažįstamas per sekundę. Ar reikia sukurti grafinį charakterį, tiesiogiai nurodant vykdomos veiklos rūšį? Sukūrę logotipą, kūrėjai turėtų atkreipti dėmesį į paprastumą - pernelyg sudėtingi grafiniai ženklai neužims auditorijos dėmesio, nes žmogaus akis prisimena paprastumą ir minimalizmą. Anot Wich-Szymczak (2015) negalima pamiršti atitinkamo šrifto, atitinkančio spalvų profilio. Vizualiai identifikuojant, visi galimi grafiniai dizainai turėtų būti lengvai suprantami. Tinkamas jų naudojimas reklamoje ir rinkodaros kampanijose turės įtakos prekės ženklo vystymuisi auditorijos mintyse.

Benicewicz-Miazga, (2012) teigia, kad pavadinimas yra vienas iš svarbiausių elementų, jis turi būti lengvai įsimenamas klientui. Šūkis yra svarbus elementas ir kai jis atitrunka nuo idėjos, jis netenka pavadinimo. Jis turėtų tiesiogiai nukreipti ar įdarbinti vardą. Gerai, jei abu šie elementai taip pat veikia tinkle. Būtina rasti puikiai tinkantį prekės ženklo pavadinimą, kurį būtų lengva rašyti naršyklėje. Vardas turėtų būti pasirinktas labai atsargiai, nes geras vardas gali labai prisidėti prie sėkmės rinkoje ir atvirksčiai. Viskas prasideda nuo kruopščios produkto ir jo naudos analizės, tikslinės rinkos ypatybių ir siūlomų rinkodaros strategijų

Kokybė

Pasak Beristain, Zorrilla, 2015 per daugelį metų mokslininkai siekė apibrėžti ir įvertinti paslaugų kokybę, naudojant skirtingus teorinius lęšius, žinomus kaip „Šiaurės šalių požiūris“ ir „Amerikos požiūris“. „Šiaurės šalių požiūris“ tai kliento bendras paslaugų kokybės suvokimas, kuris susideda iš funkcinės ir techninės kokybės, o techninė kokybė (paslaugų rezultato kokybė) yra tai, ką vartotojas gauna po paslaugų teikimo proceso, pirkėjo ir pardavėjo sąveikose, funkcinė kokybė (paslauga, proceso kokybė), susijusi su kliento ir darbuotojų sąveika aptarnavimo metu. „Amerikos požiūris“ rodo, kad paslaugų kokybė priklauso nuo lūkesčių ir veiklos skirtumų, atsižvelgiant į penkis paslaugų kokybės aspektus, t.y. patikimumą, reagavimą, užtikrintumas, empatiją ir privalumus.

Aptarnavimas

Anot Jin, Oriaku (2013) e-komercijos augimas padidino internetinių klientų aptarnavimo poreikį, kurie klientams gali suteikti daugiau lankstumo ir kartu sumažinti organizacijų išlaidas.

Pažangių technologijų sklaida visuomenėje padidino klientų aptarnavimo internetu poreikį. Internetinės paslaugos suteikia klientams daugiau lankstumo, o organizacijoms internetinės paslaugos gali sumažinti sąnaudas. Klientų aptarnavimo darbuotojai turi didelę įtaką klientų pasitenkinimui organizacija. Pavyzdžiui, klientų pasitenkinimas yra teigiamai susijęs su jų emocine patirtimi su šiais darbuotojais. Pasak Kumi, Markman (2016) aptarnautų klientų šypsena sukelia aukštesnį klientų pasitenkinimo lygį nei ne šypsena. Be to, teigiamos emocijos ilginiui padidina klientų ketinimus perduoti iš lūpų į lūpas. Dėl šių priežasčių organizacijos atrenka aptarnaujančius darbuotojus pagal jų asmenybės bruožus, tokius kaip ekstraversija ir daugelis organizacijų nustato emocinio rodymo taisykles, kad patenkintų klientų lūkesčius.

Komunikacija

Rutledge (2015) Vienas iš svarbiausių sėkmingos kampanijos socialinės žiniasklaidos priemonių įgyvendinimo elementų yra „socialinės valdžios“ kūrimas, sukuriamas ir plėtojamas, kai asmuo ar organizacija save laiko srities ekspertu ir tampa įtakingu. Dorenda-Zaborowicz (2016) teigia, kad galima keistis nuomonėmis, prisidedant prie diskusijų temose, kurias vartotojai pateikia. Kadangi vartotojai, o ypač socialinės žiniasklaidos vartotojai, yra ypač jautrūs rinkodaros veiklai, ypatingas dėmesys turėtų būti skiriamas šio dalyvavimo būdai. Tai labai svarbu kuriant socialinę valdžią, kuriai svarbiausia yra pasitikėjimas.

Kumi, Markman (2016) padarė išvadą, kad iš esmės yra daugybė būdų, kaip ir teigiamos, ir neigiamos emocijos perduodamos tarpininkaujant, nors jų dalyviams emocinio bendravimo metu dažniausiai buvo teikiama pirmenybė akis į akį, o ne el. paštu ar tiesioginiuose pranešimuose, kartais buvo manoma, kad el. paštas pranašesnis, ypač norint perduoti neigiamas emocijas. El. pašto naudojimas neigiamoms emocijoms perteikti yra ypač aktualus tiriant internetinį klientų aptarnavimą, atsižvelgiant į tai, kad neigiamos emocijos yra susijusios su naudojimusi klientų aptarnavimu internetu ir kad skundai gali sudaryti didelę dalį klientų el. laiškų.

Bendruomenės kūrimas aplink prekės ženklą

Chojecka (2015) teigia, kad vienas iš svarbiausių tikslų yra sukurti virtualią žmonių, besidominčių prekės ženklu, bendruomenę. Socialinių tinklų svetainės, pvz., „Facebook“ yra idealios. Tai yra vieta, kur galima kurti glaudų ryšį ir santykius su tiksline auditorija. Reikėtų prisiminti, kad vartotojas yra centras, todėl reikia keistis savo privalumais, reikia patenkinti vartotojų poreikius, spręsti jų problemas ir sukelti teigiamas emocijas. Prekės ženklas dabar pasirodo kaip priedas - tai ne pats svarbiausias dalykas vartotojui (klientui). Pasak Tworzydło (2012) įmonė turėtų parodyti, kad supranta vartotoją, gerbia jį ir sugeba daryti viską, kad patenkintų jo poreikius. Šiuo tikslu, prekės ženklai turėtų eiti į savo klientus, klausytis jų nuomonės, vesti tikrą ir sąžiningą diskusiją. Įmonė gali inicijuoti dialogą, klausytis, klausyti atsiliepimų, komentuoti. Tokiu būdu gaus vertingą atsiliepimą, patikimumą, pasitikėjimą ir lojalumą. Klasikinis prekės ženklas apima šiuos veiksnius: vietos

nustatymas; perskirstymas; kokybė; ilgalaikė perspektyva; vidaus rinkodara; patikimumas; maišyti ryšiai.

Anot Macalik (2018) internetas yra terpė, kuri suteikia rinkodarai pranašumą, palyginti su tradiciniais offline įrankiais, sukuriant interaktyvų prekės ženklą. Tačiau internete esantis prekės ženklas gali neatsispindėti santykiuose su klientais, nes jis turėtų išklaudyti jų nuomonę, tikrą diskusiją ir tinkamu būdu ją formuoti. Tapatybės forma, kurią sukuria interneto vartotojų sąveika, gali skirtis nuo tapatybės, kurią įmonė sukuria realiame pasaulyje.

Vaizdas reklamoje

Morozov (2013) teigia, jei žiniasklaidoje pagrindinis vaizdo naudojimo tikslas yra patvirtinti teigiamas objekto savybes ar priešingą poveikį, tai teigiamas įvaizdis įtvirtinamas vartotojų protuose. Anot Prokhorov (2013) reklamos atveju, įvaizdis "turėtų būti suprantamas kaip visų šių asociacijų, kurias vartotojas turi paminėdamas prekės ženklą, sintezė". Reklama, kuri šiandien yra ryšys tarp ekonominės veiklos sferos ir kultūros, atlieka pagrindinę funkciją - įtaką, o reklamuotojas, pažadinantis lojalius vartotojų jausmus, pristato prekes palankiai.

Apibendrinant galima teigti, kad įmonės įvaizdis sudarytas iš elementų visumos, kurios pagrindinės dalys gali būti iš vizualių elementų, tokių, kaip logotipas, internetinė svetainė, internetinė reklama ir iš kontekstinių elementų – žinutės turinio, simbolių, pozicionavimo, bendravimo stiliaus. Autorių išskirtos dimensijos rodo, kad svarbios yra emocinės sąsajos, kurių vien vizualiomis išraiškomis sukurti sunku. Svarbu atsižvelgti į tai, koks bus vartotojo įvaizdis, kuris naudosis įmonės paslaugomis. Įmonei būtina apibrėžti, kas ji ir ko ji siekia, koks jos šūkis, misija ar vizija, kokias vertybes ji atstovaus ir kokios pozicijos atskirais klausimais laikysis. Nederėtų nuvertinti vertybių, kurias atstovauja prekės ženklas arba įmonė, būtent su jomis tapatindami save vartotojai pasirenka produktą arba paslaugą.

1.3. Įmonės įvaizdžio socialiniuose tinkluose kūrimas

Įmonės įvaizdžio kūrimas galimas įvairių medijų pagalba, tiek televizijos pagalba, tiek radijo, tačiau efektyviausia yra skaitoma socialiniai tinklai, kadangi jų pagalba galima gauti grįžtamąjį ryšį, kitaip tariant sulaukti komentarų įmonės veiklos tobulinimui. Anot Bacik, Nastisin, Gavurova (2018) pagrindas yra prekės ženklas, tačiau negali būti atlikimo be istorijos ir be palaikymo. Klasikiniame teatre pasakojimas yra prekės ženklo savininko atsakomybė, o vartotojai yra geriausi žiūrovai, bet labiau tikėtina, kad jie bus klausytojai. Socialinė žiniasklaida įmonės įvaizdį pavertė improvizacine versija, nes jos suteikia daug daugiau vaidmenų įvairiems dalyviams, dalyvaujantiems gamyboje. Socialinės žiniasklaidos priemonės ne tik padėjo žmonėms užmegzti ryšius, bet taip pat pakeitė vartotojų sąveiką su prekių ženklais. Vartotojai gali skaityti ar pateikti prekių ženklų apžvalgą ir informaciją, žiūrėti ar įkelti savo mėgstamą prekės ženklo reklamą, skelbti tinklaraštyje prekės ženklą.

Technologijos, internetas ir socialinės žiniasklaidos priemonės leido bendrinti vartotojų sukurtą prekės ženklo turinį su draugais, kitais naudotojais ar virtualia bendruomene.

3 lentelė. Prekės ženklo kūrimo strategijos žingsniai

Žingsnis	Aprašymas
	<p>1. Bendrą verslo strategiją ir tikslinės auditorijos nustatymas. Bendra verslo strategija yra prekės ženklo kūrimo strategijos kontekstas, nes tai yra vieta, kur pradėti. Kas yra įmonės klientas? Kuo įvairesnė tikslinė auditorija, tuo labiau sumažės rinkodaros pastangos.</p>
	<p>2. Mokslinių tyrimų tikslinė grupė klientams ir prekės ženklo pozicionavimo plėtra Įmonės, kurios sistemingai tiria tikslinę klientų grupę, auga greičiau ir yra pelningesnės. Analizė padeda suprasti savo tikslinę klientų perspektyvą ir prioritetus, jų poreikius, kaip jie vertina jūsų įmonės privalumus ir dabartinį prekės ženklą, todėl ji žymiai sumažina su prekės ženklo kūrimu susijusią riziką. Įmonės tiria savo tikslinę auditoriją, siekdamos skatinti augimą ir pelningumą. Kadangi įmonė skiriasi nuo kitų, kodėl potencialūs klientai tikslinėje auditorijoje pasirenka įmonę.</p>
	<p>3. Sukurti pranešimų strategiją, pavadinimą, logotipą. Pranešimų siuntimo strategija, kuri leidžia prekės ženklo pozicionavimą pranešimuose įvairioms tikslinėms auditorijoms. Tikslinė auditorija paprastai apima potencialius klientus, potencialius darbuotojus, kreipimosi šaltinius ar kitas įtakingas ir potencialias partnerystės galimybes. Nors pagrindinė prekės ženklo pozicija turi būti vienoda visoms auditorijoms, kiekviena auditorija bus suinteresuota įvairiais jos aspektais. Žinutės kiekvienai auditorijai bus aktualiausios. Kiekviena auditorija taip pat turės konkrečių klausimų, kurie turi būti sprendžiami. Pavadinimas, logotipas ir šūkis nėra prekės ženklas, tai tik būdai, kaip atspindėti prekės ženklą. Pavadinimas, logotipas ir šūkis yra ne jums.</p>
	<p>4. Rinkodaros strategijos ir interneto svetainės kūrimas .Svetainė yra svarbiausia prekės ženklo kūrimo priemonė. Tai yra vieta, kur visa auditorija pasirodo, kad sužinotų, ką daro, kaip daro įmonė ir kas yra jos klientai. Potencialūs klientai greičiausiai nepasirinks įmonės, remdamiesi tik svetaine, jei svetainė siunčia netinkamą pranešimą. Internetinis turinys yra svarbiausias bet kokios modernios prekės ženklo kūrimo strategijos.</p>
	<p>5. Rinkodaros priemonių kūrimas ir stebėjimas. Tai gali būti spausdinta skrajutė, kainininkas ar elektroninė brošiūra, retas spausdintas kūrinys, kuriame būtų ir rinkodaros kompleksas, su vaizdo įrašais, populiariomis vaizdo temomis, patikimos apžvalgos, atvejo analizės ir t.t. Toliau vyksta stebėjimas - Ar strategija įgyvendinama taip, kaip planuota? Kas atsitiko su objektyviomis priemonėmis, pvz., Paieškos varikliu ir interneto lankytojais? Kiek naujų laidų, darbuotojų prašymų ir bendradarbiavimo galimybių buvo sukurta.</p>

Šaltinis: sudaryta autorės, vadoaujantis Bivainiene, 2019

Jaska, Werenowska (2014) teigia, kad prekių ženklo išitraukimas į socialines žiniasklaidos priemones sukuria puikias galimybes, tačiau taip pat gali kilti tam tikra rizika. Prekės ženklo atvirumas

ar greitas grįžtamasis ryšys yra tik keletas bendravimo su vartotojais privalumų. Žmonės, atsakingi už prekės ženklo įvaizdį, mano, kad socialinės žiniasklaidos priemonės yra greičiausios ir svarbiausios krizės valdymui. Anot Treadaway, Smith (2015) žmonės dažnai naudojami interneto ryšio kanalais, kad išreikštų nepasitenkinimą, suteikia įmonei vertingą informaciją apie tai, ką reikia tobulinti, o prekės ženklas, kuris nelieka pasyvus, kai susiduria su vartotojų skundais ir gali reaguoti į neigiamas nuomones, galiausiai gali gauti laimingą klientą. Anot Podlaski (2016) dėl sparčios socialinės žiniasklaidos plėtros organizacija turi daug daugiau galimybių pasiekti vartotojus, bet taip pat gali gauti reikalingą informaciją, kad būtų galima parengti įmonės plėtros strategiją. Žmonės, naudojantys forumus, tinklaraščius ir socialinių tinklų svetaines, pateikia pirkimo duomenis ir informaciją apie jų poreikius ir lūkesčius. Socialinės žiniasklaidos svetainės kartais vertinamos, kaip šiuolaikinė pašto adresų sąrašų forma.

Bivainienė (2010) teigia, kad prekės ženklo įvaizdžio kūrimas - plėtoti ir stiprinti savo profesionalias paslaugas. Ji prekės ženklo plėtojimo procesą skirsto į tris etapus:

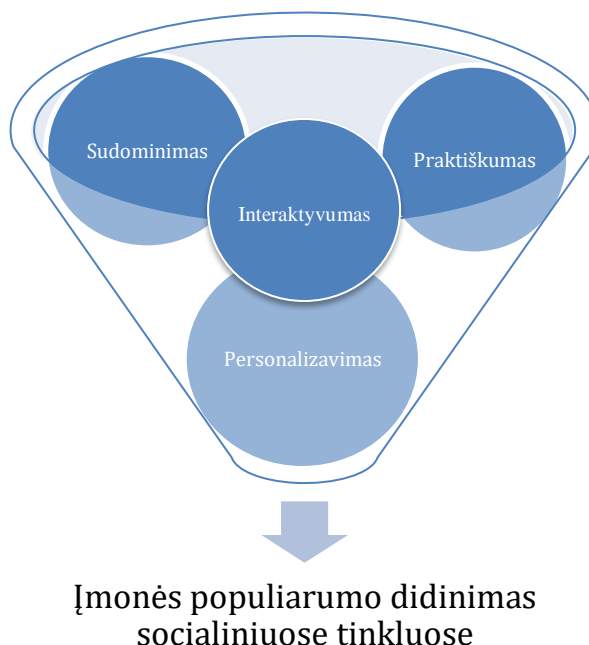
- Pirmas etapas - gauti savo prekės ženklo strategiją ir suderinti ją su verslo tikslais.
- Antrasis - kurti visas priemones, kurių reikia norint bendrauti prekės ženklu, pvz., logotipas, šūkis ir svetainė.
- Trečias - reikia sustiprinti naujai sukurtą ar atnaujintą prekės ženklą.

Svarbu pastebėti, jog susiejant įmonę su prekės ženklu, jis turi sietis su įmonės kultūra, programomis, vertybėmis ir prioritetais inovacijose, kokybės, orientacijos į klientą, karo, skonio ir lūkesčių atžvilgiu.

Pasak Jaska, Werenowska (2014) socialinės žiniasklaidos naudojimas gali būti susijęs ir su rizika dėl prastos strategijos, žinių trūkumo, žinių apie priemones, žiniasklaidos priemonių pasirinkimo ir nesugebėjimas kontroliuoti kitų vartotojų, aktyviai dalyvaujančių formuojant nuomones. Daugelis įmonių nusprendžia sukurti profilį; jie siunčia informaciją apie savo produktus ir paslaugas ir laukia gerbėjų ar pasekėjų skaičiaus padidėjimo, tačiau praktikoje ši strategija nesukuria norimų rezultatų, priežastys - kruopščiai parengtos strategijos stoka ir įmonės profilių tvarkymas kaip virtualių skelbimų lentų, su informacija apie esamus ir naujus produktus. Pasak Beukeboom, Kerkhof, ir de Vries (2015) socialinės žiniasklaidos naudojimas susijęs su padidėjusiais pirkimų ketinimais, padidėjusiu pardavimu ir netgi padidėjusia akcijų kaina. Konkrečiai, įmonės socialinės žiniasklaidos naudojimas ir prekių ženklų pranešimų populiarumas gali turėti įtakos, ką vartotojai galvoja apie produktą ar prekės ženklą. Anot Saboo, Kumar, Ramani (2016) bendrovės socialinė žiniasklaida ir jos prekių ženklų pozicijų populiarumas taip pat gali turėti įtakos vartotojų faktiniam pirkimų elgesiui. Socialinės žiniasklaidos veikla, pvz., dalijimasis, patinka paspaudimas, gali teigiamai paveikti pirkimo sprendimus. Trys ketvirtadaliai vartotojų remiasi socialiniais tinklais, pirkimo sprendimams priimti ir pusė šių vartotojų perka produktą pasidalijus jais socialinėje žiniasklaidoje.

1.4. Įmonės populiarumo socialiniuose tinkluose didinimas

Pasak de Vries, Gensler, Leeflang (2012) pastebimumas - tai būdas, kuriuo prekės ženklo įrašas kreipiasi į individo pojūčius. Pardavėjai gali pasiekti ryškumą skelbimuose, įtraukdami dinamines animacijas, spalvas ar nuotraukas. Moksliniai tyrimai rodo, kad ryškūs prekės ženklo įrašai gali sustiprinti įrašų svarbą. Chua, Banerjee (2015) teigia, kad ryškūs prekės ženklo įrašai socialinio tinklo svetainėse, pvz., „Facebook“ Singapūre, gavo daugiau „patinka“, pasidalinimų ir komentarų nei mažiau ryškūs pranešimai. Pasak Sabate, Berbegal-Mirabent, Cañabate ir Lebherz (2014) kuo ryškesnis įrašas, tuo daugiau vartotojų jį atpažins. Vaizdo įrašas yra labiau pastebimas nei nuotrauka, nes jis skatina tiek vizualinius, tiek fonetinius pojūčius. Žinomos technikos įmonės skelbia trumpus, kūrybingus vaizdo įrašus, pateikiančius gražius ir ryškius vaizdus socialiniuose tinkluose. Šie vaizdo įrašai taip pat turi didelį įsitraukimo lygį, nes turinys skatina žiūrovų komentarus ir atspindi bendrą temą. „Facebook“ paskelbti vaizdai ir vaizdo įrašai buvo labiau įtraukę vartotoją nei tik teksto įrašai. Praktiškumas, sudominimas, personalizavimas, interaktyvumas (2 pav.) yra tie elementai, kuriuos dažniausiai pastebima mokslinėje literatūroje, kalbant apie įmonės populiarumo didinimo socialiniuose tinkluose, dėl šios priežasties matomas poreikis juos išanalizuoti.



2 pav. Įmonės populiarumo didinimą skatinančios dalys

Šaltinis: sudaryta autorės, 2020

Analizuojant praktiškumo elementą, Sabate (2014) siūlo padaryti prekės ženklą prieinamą ir lengvai apdorojamą. Prekių ženklai turi būti praktiški ir prieinami vartotojams, kad jie galėtų bendrauti, kad laiko ir efektyvumo kritinės savybės būtų veiksmingos. Vartotojų veiklos piko valandomis paskelbti prekių ženklo įrašai yra labai svarbūs siekiant veiksmingo bendrinimo, nes kai kuriuose tyrimuose nustatyta, kad anksti ryte ir vėlyvą naktį paskelbtų sulaukia apie 20 proc. didesnių

„Facebook“ dalyvavimo normų nei vidutinis pranešimas. Cvijikj, Michahelles (2013) tyrimai parodė, kad bendrinimas darbo dienomis gali padidinti įsitraukimą, kai skelbiama vartotojų piko valandomis, kai naudojamosi socialinės žiniasklaidos priemonėmis, gali sumažinti įsitraukimą. Pasak Mishra, Monippally (2014) savaitės pranešimai „Twitter“ anksčiau (ty nuo pirmadienio iki ketvirtadienio) suteikia geresnes galimybes gauti aukštą paspaudimų skaičių nei skelbimas penktadienį. Tikėtina, kad optimalūs įrašai skirtinguose tinkluose, rinkose ir regionuose gali skirtis. Įmonės turėtų įvertinti savo optimalius skelbimo laikus, peržiūrėdamos savo socialinės žiniasklaidos veiklą, kad suprastų, kada jie gauna didžiausią vartotojo dalyvavimą. Pranešimų ilgis taip pat gali turėti įtakos vartotojo įsitraukimui. Anot Hemley (2014) „YouTube“ siūloma optimali vaizdo trukmė yra nuo 3 iki 3,5 minučių. Žiūrovai yra mažiau linkę žiūrėti pernelyg ilgus vaizdo įrašus iki galo, todėl jie mažiau linkę spausti „patinka“ ir bendrinti vaizdo įrašą. Kartu šie duomenys leidžia manyti, kad prekės ženklas turi subalansuoti turinį ir efektyvumą, kad optimizuotų efektyvumą.

Analizuojant sudominimo elementą, De Mooij (2013) teigia, kad turinys turi būti informatyviu ir linksmu. Socialinės žiniasklaidos prekės ženklo turinys turi būti linksmas ir iš esmės įdomus vartotojams, kad galėtų toliau gretintis su prekės ženklu. Pramogų, informatyvaus ar asmeniškai svarbaus turinio paskelbimas socialinėje žiniasklaidoje didina vartotojų dalyvavimą. Anot Kim (2016) prekės ženklo įrašai yra sukurti taip, kad būtų labai linksmi, kaip „Red Bull“, „GoPro“ ir „Nike“. Kiekvienas iš šių prekių ženklų naudojo labai linksmą sporto turinį, kad užfiksuotų vartotojų dėmesį, skatintų dalijimąsi ir dar labiau įtrauktų vartotoją. Svarbu, kad turinys būtų užfiksuotas vartotojų dėmesiu, turinys turi būti pakankamai įdomus, kad būtų galima atkreipti šį dėmesį ir paversti jį tolesniu aktyviu dalyvavimu.

Analizuojant personalizavimo elementą, įmonės įvaizdžio populiarumo didinimo kontekste, Erdo gmuş, Tatar (2015) pataria padaryti turinį asmeniškai aktuali ir susisieti su vartotoju. Personalizavimas susijęs su tiksliniais pranešimais, pasiūlymais ir rekomendacijomis pagal socialines žiniasklaidos priemones yra teigiamai susijęs su vartotojų prekės ženklo įsitraukimu. Pasak Khobzi, Teimourpour (2015) suasmeninimas gali būti pasiektas pateikiant efektyvius skelbimus labiausiai suinteresuotiems vartotojams, analizuojant vartotojo elgsenos modelį, ty praktiką, vadinamą elgsio taikymu. Anot Mishra, Monippally (2014) vienos muzikos grupės „Facebook“ fanų puslapyje atliktas tyrimas parodė, kad grupė turėtų pasiūlyti savo naująjį albumą savo lojaliems gerbėjams, kad šie gerbėjai galėtų pateikti atsiliepimus ir komentarus fanų puslapyje ir jų asmeniniuose profiliuose. Buvo pasiūlyta, kad grupė galėtų atsiųsti neįvykdytus gerbėjų nuolaidų pasiūlymus, skirtus konkrečioms bilietams, kaip paskatą tam tikros veiklos rūšims grupės fanų puslapyje. Reklamos kampanijos, atitinkančios prekės ženklo tikslinę auditoriją, taip pat įtraukia vartotojus Twitter ir „YouTube“.

Interaktyvumo elementu, anot Chua, Banerjee (2015), reikia įkvėpti vartotoją elgesiu ir įtraukti klientus, kurie nori bendrauti su prekiniais ženklais, užduoti klausimus ir keistis nuomonėmis

per socialinių tinklų svetaines. Socialinių tinklų svetainių etatų interaktyvumo laipsnis yra dar viena svarbi veiksmingų prekių ženklų pranešimų savybė. Interaktyvumą po postūmio galima padidinti naudojant dialogą, reklamas ir konkursus, nuorodas į kitas svetaines, balsus ar kitas ypatybes, kurioms reikalingas tam tikras vartotojų veiksmas. Tyrimai rodo, kad interaktyvumas yra susijęs su prekės ženklo sugebėjimu patraukti komentuoti ir dalintis.

Apibendrinant socialiniai tinklai padeda įmonei tobulinti savo aptarnavimo ir produktų kokybę, gaudami grįžtamąjį ryšį tiesiogiai iš savo vartotojų, tačiau tai ne visada pagerina įmonės įvaizdį, kadangi atsiliepimai gali būti ne tik geri, bet ir prasti. Dažnai įmonės naudoja savo socialinius tinklus, kaip skelbimų lentas dabartinėms prekės ir paslaugoms parodyti, kas yra klaida. Vertėtų turėti susimąstyti ne apie tiesioginę reklamą, o apie santykių su auditorija kūrimą. Svarbus yra įrašų paskelbimo laikas, kadangi kiekvienos įmonės įvaizdžio kūrimo tikslas yra didelis viešumas, kuris pasiekiamas ne kiekvieną minutę, bet konkrečiu metu ir konkrečią dieną, kai tikslinė įmonės auditorija yra aktyviausia. Nepaisant to, kad įmonė viešins įrašą apie paslaugas, kurias teikia įmonė, tikslas – sudominti ir įtraukti.

II. ĮMONĖS ĮVAIZDŽIO KŪRIMO TYRIMO VERTINIMAS

Analizuoti įmonių įvaizdžio kūrimo aktualumą socialiniuose tinkluose, svarbu vadovautis ne tik moksline literatūra, tačiau atsižvelgti ir į realius pavyzdžius. Socialiniai tinklai – sparčiai besikeičianti terpė, dėl šios priežasties, svarbu nustatyti dabartinį socialinių tinklų vartotojų ir ekspertų požiūrį į įmonės įvaizdžio kūrimą, taip pat išanalizuoti dviejų realiai egzistuojančių įmonių įvaizdį socialiniuose tinkluose, kad suvokti daromas klaidas.

2.1. Tyrimo metodikos pristatymas

Tyrimo temos aktualumo pagrindimas. Įmonės įvaizdis socialiniuose tinkluose ypač aktualus, kadangi kasdien atsiranda vis nauji rinkos dayviai, konkurencija vis intensyvėja, o tikslas išlaikyti esamus ir pritraukti naujus klientus išlieka. Įmonės įvaizdžio kūrimas socialiniuose tinkluose padidina grįžtamąjį ryšį – įmonė turi galimybę pažvelgti į akis savo trūkumams, juos sutvarkyti ir taip pagerinti įvaizdį pelnius papildomą vartotojų pasitikėjimą. Kodėl svarbu įvaizdį kurti socialiniuose tinkluose? Todėl, kad vartotojai vis daugiau laisvo laiko praleidžia juose, įmonė gali prisidėti prie vartotojų laisvalaikio kūrimo, tuo pačiu išlikdama jų atmintyje ir keldama teigiamas asociacijas renkantis tarp jos ir konkurentų. Dažnai vartotojai susidaro pirmą įspūdį e-erdvėje ir tik tada nusprendžia ar jie nori apsilankyti fiziniėje parduotuvėje, tad nuo sudaryto įvaizdžio priklausys ar atsitiktinis lankytojas taps įmonės ilgalaikiu klientu.

Ši tema nėra iki galo atskleista, tad tyrimo problemą sudaro šie **probleminiai klausimai**:

- Iš kokių dedamųjų sudarytas įmonės įvaizdis?
- Kokios pagrindines dedamosios turi lemiamos įtakos įmonės įvaizdžio socialiniuose tinkluose kūrimui?
- Įmonės įvaizdžio kūrimo socialiniuose tinkluose ypatumai?

Tyrimo problema. Nors yra daug įmonės įvaizdžio kūrimo socialiniuose tinkluose elementų, tačiau nėra iki galo aišku, kurie iš jų yra raktiniai ir svarbiausi, ar jie veikia kompleksiniu būdu ar yra elementų, kurie nėra aktualūs vartotojui, o įmonės tik švaisto laiką bandydamos tuos nereikšmingus elementus įgyvendinti ir taikyti. Svarbu išsiaiškinti tai, kas įmonės įvaizdyje vartotojui svarbiausia, kas jį atstumia, kas jį galėtų pritraukti, kaip pateiktas turinys išlaikys vartotoją ilgiausiai.

Remiantis užsienio šalių autorių atliktais tyrimais, suformuluoti šie ginamieji **teiginiai**:

T1: Įmonės komunikacija socialiniuose tinkluose yra svarbiausia įmonės įvaizdžio formavimo dalis.

T2: Socialinių tinklų vartotojams yrs svarbesni vizualūs įmonės įvaizdžio atributai, nei kontekstas.

T3: Geru įmonės įvaizdžiu yra laikomas tas įvaizdis, kuriame yra išlaikoma viena stilistika.

T4: Atsiliepimai apie įmonę yra labai svarbi įmonės įvaizdžio socialiniuose tinkluose dedamoji.

Tyrimo objektas - įmonių įvaizdžio kūrimas socialiniuose tinkluose.

Tyrimo tikslas – įvertinti, kiek respondentams svarbus įmonės įvaizdis renkantis produktus arba paslaugas.

Tyrimo tikslui pasiekti išskirti šie uždaviniai:

1. Išnagrinėti, įmonės įvaizdžio kūrimo socialiniuose tinkluose svarbą.
2. Nustatyti, kokius svarbius aspektus įmonių įvaizdžio kūrime išskiria ekspertai.
3. Išanalizuoti, kaip klientai vertina įmonės įvaizdį socialiniuose tinkluose.
4. Identifikuoti, į kokius įmonės įvaizdžio atributus yra atkreipiamas didžiausias vartotojo dėmesys.

Sprendžiant įmonės įvaizdžio kūrimo svarbos tyrimo uždavinį ir kokius aspektus įmonių įvaizdžio kūrime išskiria ekspertai, interviu metodu apklausti rinkodaros specialistai, dirbantys su įmonės įvaizdžio kūrimu (kokybinis tyrimas). Siekiant išanalizuoti, kaip klientai vertina įmonės įvaizdį socialiniame tinkle ir identifikuoti, į kokius įmonės įvaizdžio atributus yra atkreipiamas didžiausias vartotojo dėmesys, naudojamas apklausos raštu metodas (kiekybinis tyrimas) buvo apklausti socialinių tinklų vartotojai, kurie seka prekės ženklus/įmones.

Kokybinio tyrimo metodika. Anot Thomas, Nelson (1990) ir Mason (1996) kokybiniai tyrimai, nebūdami priklausomi nuo hipotezių, pasižymi lankstumu bei duomenų indukcine analize, kuri induktyvią tyrėjo logiką priskiria prie kokybinių tyrimų bruožų. Lankstumas apibūdina kokybinį tyrimą kaip nestruktūrizuotą, neturintį standartinės tyrimo struktūros, tinkančios bet kuriai tiriamai aplinkai. Kokybinis tyrimas pasirinktas dėl galimybės gauti išsamesnius atsakymus į užduodamus klausimus, jis suteikia ekspertą progą papasakoti ne tik apie esminius dalykus, tačiau dar ir pateikti pavyzdžių. Interviu buvo vykdomas su rinkodaros specialistais, dirbančiais su įmonių įvaizdžio kūrimu socialiniuose tinkluose. Tiriant įmonės įvaizdžio socialiniuose tinkluose poveikį vartotojams, taikytas interviu metodas, kuriuo siekiama sužinoti rinkodaros specialistų nuomonę apie įmonės įvaizdžio kūrimo socialiniuose tinkluose svarbą bei poveikį vartotojo sprendimams renkantis prekes arba paslaugas.

Kiekybinio tyrimo metodika. Pasak Paulauskaitės (1996) kiekybiniam tyrimui labiau būdingas siekis ieškoti išorinių reiškinių požymių, išgaunant įvairius rodiklius, kurie gali būti išreikšti skaičiais ir matuojami. Todėl kiekybinio tyrimo mokslinę vertę nusako gauti jo rezultate kiekybiniai rodikliai. Kiekybinis tyrimas buvo pasirinktas, kadangi tokiu būdu yra patogų įvertinti vartotojų požiūrį, paslaugų svarbą, vartotojų pasitenkinimas. Be to, kiekybinis tyrimas yra labiau struktūrizuotas ir suplanuotas, nes tyrimo metodai bei duomenų matavimo priemonės dažniausiai būna sukonstruotos dar prieš tyrimą. Tuo tarpu kokybinių tyrimų metodai yra lankstūs, nes orientuoti į interpretaciją, o ne į matavimus; į procesą, o ne į išvadą; sutelkia dėmesį į situacijos ir elgesio ryšį, kuris daro didžiausią įtaką patirties formavimui. Buvo taikytas apklausos metodas, kuri buvo bendrinama socialiniuose

tinkluose. Jos tikslas buvo išsiaiškinti, kaip socialinių tinklų vartotojai vertina įmonių įvaizdžio kūrimo svarbą socialiniuose tinkluose bei kaip vertina pateiktų įmonių įvaizdį.

Kokybinio tyrimo generalinė aibė. Rinkodaros specialistai, dirbantys su įmonių socialiniais tinklais.

Tyrimo instrumentas. Kokybiniam tyrimui naudotas struktūruoto interviu planas (1PRIEDAS), kuriame pateikiami konkretūs klausimai, jų pateikimo seka, tačiau numatyta, kad tyrimo eigoje tyrėjas gali papildomai užduoti plane neįrašytų klausimų, jei tiriamasis nepilnai atsakys arba negalės atsakyti į pateiktą klausimą. Interviu buvo vykdytas įvairiais būdais, atsižvelgiant į informantų pageidavimus ir galimybes: susitikus asmeniškai, telefonu ir raštu (pateikiant klausimyną internetu).

Kiekybinio tyrimo metu socialiniuose tinkluose („Facebook“ ir „Instagram“) buvo pasidalinta internetinė anketa (2 PRIEDAS), ją socialinių tinklų vartotojai taip pat galėjo rasti įvairiuose su įdarbinimu ir darbų paieška susijusiose grupėse, kadangi dalis kiekybinio tyrimo priklausė įdarbinimo agentūrų įvaizdžio socialiniuose tinkluose vertinimui. „Facebook“ ir „Instagram“ socialiniai tinklai buvo pasirinkti dėl didelio naudotojų skaičiaus, juose sklaida yra didžiausia.

Kokybinio tyrimo imties tipas – patogioji, pasak Telešienės (2003) ji numato, jog tyrimui parenkami pirmi pasitaikę ar lengviausiai pasiekiami asmenys. Ekspertų paieška vyko Linked In platformoje, kadangi joje lengviausiai rasti reikiamų sričių specialistų, juos pasirinkti. Atrinktiems socialinių tinklų rinkodaros specialistams buvo išsiųstas pakvietimas dalyvauti tyrimo ir tapti ekspertu. Buvo išsiųsti 36 kvietimai, tačiau didžioji dalis pakviestųjų atsisakė, dėl didelės apkrovos arba ignoravo.

Kiekybinio tyrimo generalinė aibė – asmenys, socialiniuose tinkluose Facebook, sekantys įmones UAB „Subservice“ ir UAB „Headex“.

Šios įmonės buvo pasirinktos, kadangi nepaisant to, kad dirba toje pačioje srityje – abi įmonės yra įdarbinimo agentūros, jo kartinaliai skiriasi. Pirmasis ir didžiausias jų skirtumas yra klientų skaičius. UAB „Headex“ rinkoje jau daugiau nei 10 metų, tuo tarpu UAB „Subservice“ įdarbinimo veiklą pradėjo tik prieš metus. Antras skirtumas yra jų įvaizdyje – UAB „Headex“ yra nevangiantis spalvų prekės ženklas, tuo tarpu UAB „Subservice“ laikosi griežtesnės ir subtilesnės paletės – juoda, balta, pilka, blanki raudona. Facebook socialinis tinklas buvo pasirinktas, nes abi įmonės jame turi savo įmonės puslapius. Buvo svarstoma pasirinkti „Instagram“ arba „Linked In“, tačiau „Instagram“ paskyros neturi UAB „Headex“, o „Linked In“ paskyros neturi UAB „Subservice“. Vienintelis socialinis tinklas, kuriuo naudojasi abi įmonės yra „Facebook“. Pasirinktos šios įmonės, kadangi jų įvaizdis labai skiriasi. UAB „Subservice“ įvaizdis griežtesnis, pritaikytas užsienio rinkai, vyrauja monochrominės spalvos, bendraujama nefamiliariai, nenaudojami papildomi teksto elementai (ang. Emoji), priešingai nei UAB „Headex“, kur vyrauja labai ryškios spalvos, kreipiamasi į auditoriją, kaip į draugą, naudojami papildomi teksto elementai (ang. Emoji).

Tyrimo imties charakteristika. Kai žinomas generalinės visumos dydis, imties dydžiui nustatyti naudojama ši formulė (Schwarze, 1993):

$$n = \frac{N \cdot 1,96^2 \cdot p \cdot q}{\varepsilon^2 \cdot (N - 1) + 1,96^2 \cdot p \cdot q}$$

N – populiacijos (generalinės visumos) dydis.

Reikšmė 1,96 atitinka standartizuoto normaliojo skirstinio 95 proc. pasiklovimo lygmenį.

p yra numatoma įvykio baigmės tikimybė, kad nagrinėjamas požymis pasireikš tiriamoje populiacijoje (dažniausiai imama blogiausio varianto tikimybė – požymis būdingas pusei, t. y. 50 proc. populiacijos, ir pasirenkama p=0,5);

q yra tikimybė, kad nagrinėjamas požymis nepasireikš tiriamoje populiacijoje (q=1–p=0,5)

ε yra pageidautinas tikslumas, dažniausiai ε=0,05 (Rudzinskienė, 2005, p. 34).

Analizuojant įmonių UAB „Subservice“ ir UAB „Headex“ socialinius tinklus, jų bendras sekėjų skaičius socialiniame tinkle Facebook yra 17289. Pagal šį rodiklį, apskaičiuota tyrimo imtis – 376 asmenys.

Atrankos metodas. Taikytas patikimos atrankos metodas – paprasta atsitiktinė atranka, kad kiekvienas generalinės aibės vienetas turėtų vienodą galimybę būti atrinktas.

Tyrimo instrumentas – socialinių tinklų vartotojų apklausa raštu. Apklauso klausimynas buvo sudarytas iš 18 klausimų, kurie suskirstyti į 3 blokus (2 PRIEDAS):

- 1– 7 klausimai skirti sužinoti, kaip respondentai vertina įmonių įvaizdį socialiniuose tinkluose;
- 8 – 15 klausimais siekiama nustatyti, į kokius atributus respondentai atkreipia dėmesį vertindami įmonės įvaizdį socialiniuose tinkluose ir kodėl būtent tie atributai jiems yra svarbūs.
- 15 – 18 klausimai skirti gauti bendrą informaciją apie respondentą (lytis, išsilavinimas ir gyvenamoji vieta).

Naudoti uždari ir pusiau uždari klausimai. Uždari klausimai pateikti siekiant gauti konkrečius atsakymus. Pusiau uždari klausimai leido respondentui, neradusiam jam tinkamo atsakymo, suformuluoti savo atsakymą. Apklauso anketa buvo platinama internetu. Apklausa vykdyta nuo 2020 m. Sausio 5d. iki 2020 m. Balandžio 1 d.

Duomenų analizės metodika. Surinktų duomenų analizei ir interpretacijai naudota kryžminė dichotomijų analizė ir koreliacinė analizė. Kryžminė dichotomijų analizė (kryžminės lentelės) – dviejų kintamųjų analizės metodas, kuris susieja dviejų kintamųjų dažnių pasiskirstymus. Koreliacinė analizė skirta ranginių arba kiekybinių kintamųjų ryšiui, jo stiprumui ir kryptčiai nustatyti. Kintamųjų

tarpusavio ryšių stiprumas nustatytas pagal Spearman'o koreliacijos koeficientą, naudojamą ranginių kintamųjų ryšiui įvertinti. Duomenų apdorojimui naudota Microsoft Excel 2007.

2.2. Įmonės įvaizdžio kūrimo socialiniuose tinkluose kokybinis tyrimas

Kokybiniame tyrime dalyvavo septyni ekspertai, jiems buvo pateikti klausimai susiję su įmonių įvaizdžiu kūrimu socialiniuose tinkluose. Šio tyrimo metu buvo susidurta su kliūtimi – užimtumas, kadangi padidėjo vartotojų aktyvumas socialiniuose tinkluose, padidėjo reklamos, mokymų poreikis ir didžioji dalis ekspertų pasidarė labiau užimti. Lentelėje yra pristatyti ekspertai dalyvavę tyrime:

4 lentelė. Tyrimo ekspertai

Vardas, Pavardė	Pareigos	Išsilavinimas	Darbo patirtis (metai)
Liudas Rimkus	SEB banko rinkodaros vadovas	Aukštasis universitetinis	10
Lukas Karalius	Skaitmeninės rinkodaros specialistas OMD Lietuva	Aukštasis universitetinis	4
Žilvinas Alekna	Social Media Account Manager (Socialinių tinklų vadybininkas) Skycop.com	Aukštasis universitetinis	5
Vaida Eirošiūtė	Socialinių tinklų projektų vadovė	Aukštasis universitetinis	5
Giedrė Pociūtė	Linkedist kompanijos bendraįkūrėja	Aukštasis universitetinis	4
Andrius Samuolis	Telia skaitmeninės rinkodaros vadovas	Aukštasis universitetinis	10
Kotryna Kurt	Linkedist kompanijos įkūrėja	Aukštasis universitetinis	5

Šaltinis: sudaryta autorės, 2020

Pirmasis ekspertams užduotas klausimas buvo apie įmonių įvaizdžio kūrimo socialiniuose tinkluose svarbą. Juo norima išsiaiškinti ar įmonės įvaizdžio kūrimas socialiniuose tinkluose yra aktualus.

5 lentelė. Įmonių įvaizdžio kūrimo socialiniuose tinkluose svarba

Klausimas: kokia, Jūsų nuomone, yra įmonių įvaizdžio kūrimo socialiniuose tinkluose svarba?	
Ekspertas	Atsakymas

Liudas Rimkus	„Labai svarbi, ir tik svarbėjanti“
Lukas Karalius	„Manau, kad socialiniai tinklai neturėtų būti išskirti iš bendros įmonės įvaizdžio kūrimo strategijos. Pati svarba priklauso nuo tikslo, kurio siekia įmonė kurdama naują ar stiprindama esamą įvaizdį ir, ar tam tikras socialinis tinklas media kontekste yra tinkamas pasiekti reikiamą auditoriją, ar socialinio tinklo kontekstas yra tinkamas pateikti norimą žinutę.“

(Lentelės tęsinys perkeltas į 30 puslapį)

(Lentelės tęsinys, perkeltas iš 29 puslapio)

Žilvinas Alekna	„Prekės ženklo įvaizdis internete neša ne tik nematomą, bet ir realiai apskaičiuojamą naudą. Sukurtas įvaizdis padeda priėti prie tikslinės auditorijos, konvertuoti potencialius pirkėjus. Įmonės įvaizdis socialiniuose tinkluose formuoja pasitikėjimą teikiama preke, paslauga ar pačia įmone. Sėkmingas įvaizdis išskiria iš konkurentų, daro prekės ženklą įsimintiną.“
Vaida Eirošiūtė	„Įmonių įvaizdžio kūrimas socialiniuose tinkluose kliento atžvilgiu sukuria pasitikėjimą, ilgalaikius ryšius. Įmonės įvaizdis daro įtaką kliento apsisprendimui ar jis rinksis šios įmonės paslaugas ar ne. Teisinga komunikacija socialiniuose tinkluose gali padėti pritraukti naujus klientus, išlaikyti esamus arba priešingu atveju - prarasti bei nepritraukti naujų klientų.“
Giedrė Pociūtė	„Labai didelė. Šiais laikais įmonių prekės ženklas yra labai svarbus - tiek norint parduoti savo produktus, tiek pritraukti bei išlaikyti komandos narius, tiek palaikyti pozityvią nuomonę apie siūlomus produktus/paslaugas.“
Andrius Samuolis	„Įmonės įvaizdis svarbus absoliučiai visuose sąlyčio su vartotoju taškuose. Socialinėje erdvėje tas sąlytis yra betarpiškas, nes vartotojas gali tiek viešai, tiek privačiai bendrauti su įmone ar jos atstovais, sekti ir vertinti įmonės komunikaciją, kalbėjimo toną, reakciją į kitų vartotojų komentarus.“
Kotryna Kurt	„Kalbant apie įmonių įvaizdžio kūrimą, labai svarbu, kad visos įmonės puikiai išnaudotų socialinius tinklus. Socialiniai tinklai yra labai didelė dalis prekės ženklo. Kai įmonė nori rasti naujų klientų ar praplėsti vartotojų skaičių, svarbu atsižvelgti į tinkamą socialinių tinklų strategiją ir išnaudojimą, tai mano nuomone - jie yra itin svarbi dalis, įmonės pasisekimo ir augimo, nes jeigu apie įmonę niekas nežino, tai jokio didelio augimo nevyksta, nebent viskas pagrįsta pažinčių ratu ar tinklu.“

Šaltinis: sudaryta autorės, 2020

Apibendrinant ekspertų atsakymus, galima daryti prielaidą, kad įmonės įvaizdžio kūrimas socialiniuose tinkluose yra itin svarbus. Jo tikslas yra ne tik naujų klientų pritraukimas, tačiau ir glaudus bendravimas su savo esamais vartotojais, jų pasitikėjimo didinimas. Įmonės įvaizdžio kūrimas socialiniuose tinkluose taip pat padeda suformuoti nuomone apie įmonės prekes ar paslaugas, pritraukti naujus komandos narius. Didžioji dalis ekspertų paminėjo pasitikėjimą ir santykių kūrimą, kaip pagrindines priežastis svarbai apibrėžti.

Sekantis užduotas klausimas ekspertams buvo apie svarbiausias įmonių įvaizdžio socialiniuose tinkluose dedamasias. Šio klausimo tikslas yra išsiaiškinti, iš ko sudarytas įmonės įvaizdis socialiniuose tinkluose.

6 lentelė. Įmonių įvaizdžio socialiniuose tinkluose dedamosios

Klausimas: kokias svarbiausias įmonių įvaizdžio socialiniuose tinkluose dedamasias išskirtumėte?	
Ekspertas	Atsakymas
Liudas Rimkus	„Prekės ženklo pozicionavimas, auditorijos įtraukimas, išklausymas, kokybiškas turinys, tikslinių auditorijų išskyrimas ir socialinės medijos kanalų joms.“
Lukas Karalius	„Galėčiau išskirti šias: - geras supratimas pačios socialinio tinklo auditorijos ir jos bendravimo ypatybių - ar pasirinktas socialinis tinklas yra tinkamas įmonės įvaizdžio kūrimui ir, ar reikia jame iš viso būti. Be tinkamumo įvertinimo, kitas svarbus aspektas yra prisitaikymas prie pasirinkto socialinio tinklo. Pavyzdžiui, SEB bankas vienaip komunikuoja „LinkedIn“ platformoje, kitaip „Instagram“, kuriame prisitaiko prie jaunesnės auditorijos ir įvaizdis kuriamas pasitelkiant kitokią žinutę, naudojamos kitos temos. Reikia suprasti, kaip veikia pats socialinis tinklas, kokia jame auditorija vyrauja ir prie to prisitaikyti. „Facebook“ žinutė „TikTok“ socialiniame tinkle mažų mažiausiai atrodys keistai. Išskirtinumas kūrybiniame išpildyme - geras supratimas konkurencinės aplinkos ir atradimas kampų, kaip, kokiais būdais perteikti norimą žinutę ir save pozicionuoti. Bendravimas ir abipusis ryšys. Socialiniai tinklai nėra stendai gatvėje ar TV reklama, kurioje žinutė transliuojama tik į vieną pusę, socialiniuose tinkluose įmonės žinutė akimirksniu susitinka su kitais naudotojais, kurie taip pat greitai gali išreikšti savo reakciją. Labai svarbu yra tinkama interakcija su naudotojais, to skatinimas, palaikymas ir suvaldymas.“
Žilvinas Alekna	„Komunikacija su klientais, socialinė atsakomybė, pranešimų tonas, atpažįstama ir įsimintina prekės ženklo vizuali išraiška, pastovumas (consistency), kūrybiškas ir aktualus turinys, aktyvi bendruomenė ir klientų atsiliepimai.“
Vaida Eirošiūtė	„Įmonės įvaizdį formuoja įmonės darbuotojai, todėl reikėtų pradėti nuo jų - išsiaiškinti kokia komunikacija vykdoma jų socialiniuose tinkluose, apsispręsti ar įmonė, iš darbuotojo perspektyvos, reprezentuojama

visuose socialiniuose tinkluose ar tik viename. Daugelis įmonių pasirenka komunikuoti pasitelkiant darbuotojus, pvz. socialiniame tinkle „LinkedIn“. Būtina suvokti, kokią žinutę siunčiame apie save, kuo galime būti naudingi ne tik esamam klientui, bet ir naujam, kuris dar tik svarsto galimybę tapti įmonės klientu.“	
Giedrė Pociūtė	„Darbuotojų įsitraukimas, originalumas, žmogiškumas.“
Andrius Samuolis	
„Įmonė, kaip ir pašnekovas, pirmiausiai turi būti įdomi - tad svarbiausia dedamąją reikia išskirti turinį, o toliau seka turinio pateikimo forma. Svarbi yra įmonės komunikacija su auditorija - reagavimo laikas, kalbėjimo tonas, geranoriškumas, taip pat įmonės reputacijai ypatingai svarbi viešoji vartotojų nuomonė (review score).“	

Lentelės tęsinys perkeltas į 32 puslapį

Lentelės tęsinys, perkeltas iš 31 puslapio

Kotryna Kurt	
„Didžiausia dedamoji dalis – komunikacija, tai, kaip rašomi tekstai, koks yra kalbėjimo tonas, vizuali išraiška - kaip komunikuojama su žmonėmis, kurie skaito tuos tekstus.“	

Šaltinis: sudaryta autorės, 2020

Ekspertai išskiria, kad labai svarbu suprasti savo auditoriją ir pasirinkti tinkamą kanalą – socialinį tinklą, kuriame su ja bus komunikuojama. Nemažai svarbi dedamoji dalis įmonės įvaizdžio socialiniuose tinkluose kūrimui yra turinys, atitinkantis ir suprantamai iškomunikuotas auditorijai, yra pabrėžiamas jo originalumo ir tikslingumo svarba. Pora ekspertų taip pat išskyrė, kad svarbu pasirinkti „kalbėjimo toną“, kuris bus priimtinas vartotojui, bei tą toną lydinčius vaizdus. Darbuotojai ir jų komunikacija taip pat buvo išskirta, kaip dedamoji, jie formuoja įmonės įvaizdį, nors ir ne visada tiesiogiai, tačiau jų komunikacija gali kaip pagerinti, taip ir pabloginti įmonės įvaizdį socialiniuose tinkluose.

Ekspertų buvo paprašyta išskirti įmonės įvaizdį socialiniuose tinkluose, kurį jie galėtų pavadinti geru. Šiuo klausimu siekiama išsiaiškinti kokias dedamąsias sukombinavus, būtų galima suformuoti gerą įmonės įvaizdį. Jų atsakymai yra pateikti lentelėje žemiau.

7 lentelė. Tinkamas įmonės įvaizdis socialiniuose tinkluose

Klausimas: koks, Jūsų nuomone, įmonės įvaizdis socialiniuose tinkluose gali būti pavadintas geru?	
Ekspertas	Atsakymas
Liudas Rimkus	„Kai aktyviai įtraukiami klientai į dialogą ir kuriamas kokybiškas, specialus turinys.“
Lukas Karalius	„Šioje vietoje galiu apibendrinti prieš tai buvusius du klausimus. Geru įmonės įvaizdžiu socialiniuose tinkluose gali būti pavadintas tas, kuris deri su bendra įmonės įvaizdžio

	strategija, yra komunikuojamas atsižvelgiant į patį socialinio tinklo veikimą ir be viso to sukuria tinkamą ryšį su to socialinio tinklo naudotojais (bendruomene).“
Žilvinas Aleksna	„Geru įvaizdžiu laikau aktyvią ir pastovią prekės ženklo komunikaciją soc. tinkluose, aiškų ir įtraukiantį toną, įsimintiną vizualų apipavidalinimą, reagavimą į aktualijas. Geras įvaizdis patraukia ir išlaiko klientą, sukuria jam papildomą priežastį rinktis įmonės paslaugą ar prekę.“
Vaida Eirošiūtė	„Sunku pasakyti. Kiekvienas socialinis tinklas turi skirtingus niuansus, ir komunikacija bei įmonės įvaizdžio kūrimas kiekvienoje platformoje gali skirtis. Svarbiausia būti autentiškiems, būti savimi, nepamiršti dalintis ne tik geraisiais pavyzdžiais, bet ir blogaisiais (proto ribose), nes tai suartina su klientu.“
Giedrė Pociūtė	„Toks, kurio dėka ne tik įmonė pasipelno, bet ir vartotojas. Ar tai būtų informacijos sklaida, vertingas turinys, produkcijos nauda, kompanijos kultūros atvaizdavimas.“

Lentelės tęsinys perkeltas į 33 puslapio

Lentelės tęsinys, perkeltas iš 32 puslapio

Andrius Samuolis	„Tai pakankamai subjektyvu, kol neapibrėžiame sąvokos "geras" kriterijų. Kokybės prasme "geras" labiau vertinčiau kaip "patikimas". Patikimumą gerai atspindi vartotojų viešoji nuomonė - vertinimas (balas ir vertinimų kiekis).“
Kotryna Kurt	„Manau tikrai nėra tokio įvaizdžio, kuris būtų toks geras ir tiktų visiems, kiekviena įmonė yra vis skirtinga industrija, skirtingi interesai, skirtingos vartotojų grupės ir auditorija, taip kad nėra vieno pavyzdžio, bet manau, kad geras pavyzdys socialiniuose tinkluose yra tada, kai jie kalba savo vartotojų kalba, kai jie pasiekia savo tikslinį vartotoją ir klientą. Visa tai, kokia yra ta komunikacija socialiniuose tinkluose, kad būtų pasiekiami teisingi žmonės ir yra geras pavyzdys, pavyzdžiui Tele2 komunikacija arba Lietuvos pašto komunikacija socialiniuose tinkluose tikrai galima pavadinti geru pavyzdžiu jų industrijoje, kad labai priklauso nuo industrijos, bet visa tai, ką tu darai komunikuodamas, kas pasiekia ir patenkina tavo auditoriją“

Šaltinis: sudaryta autorės, 2020

Apibendrinant ekspertų atsakymus, galima teigti, kad geras įmonės įvaizdis socialiniuose tinkluose yra tas kuris atitinka įmonės tikslinę auditoriją. Nuolat aiškiai komunikuojanti, kurianti autentišką turinį ir kurianti ryšius su savo klientais, skatinanti bendruomeniškumą įmonė, gali būti vadinama gerą įvaizdį socialiniuose tinkluose sukūrusia įmone. Pastebima, kad įmonės įvaizdžio socialiniuose tinkluose kūrimas yra siejamas su pasitikėjimo kūrimu, ekspertai išskiria jo pasitikėjimo kūrimo būtinumą vartotojų tarpe, kad paskatinti juos naudotis konkrečios įmonės paslaugomis.

Ekspertiniame tyrime taip pat buvo bandoma išsiaiškinti, kokiomis priemonėmis įmonės įvaizdis socialiniuose tinkluose gali būti kuriamas, tačiau nevieni ekspertai pateikė atsakymus.

8 lentelė Įmonės įvaizdžio socialiniuose tinkluose kūrimo priemonės

Klausimas: įvardinkite priemones, kuriomis gali būti kuriamas įmonių įvaizdis socialiniuose tinkluose.	
Ekspertas	Atsakymas
Liudas Rimkus	„Vaizdo turinys, tekstai, live transliacijos, socialinis dialogas.“

Lentelės tęsinys perkeltas į 34 puslapį

Lentelės tęsinys, perkeltas iš 33 puslapio

Lukas Karalius	„Jų gali būti labai daug ir įvairių. Pateikiant kelis pavyzdžius: įmonės tekstų tonas, stilistika.; aprėpiamos temos; naudojami žmonės (darbuotojai, nuomonės formuotojai); vizualini stilistika; įmonės bendravimas, interakcija tiesiogiai su naudotojais (komentarai, istorijos (ang. Stories) ir pan.); atsiliepimai, kitų žmonių nuomonė apie įmonę socialiniuose tinkluose.“
Žilvinas Alekna	„Galima atsakyti taip pat kaip ir klausimą apie įvaizdžio dedamąsias dalis.“
Vaida Eirošiūtė	„Negaliu atsakyti, nes klausimui reikėtų patikslinimo.“
Giedrė Pociūtė	„Viskas, ko reikia, tai nusiteikimas bei ryžtas ir kompiuteris. Laikui bėgant atsiranda strategijos, kūryba, testavimas, bet pradžioje reikia supratimo iš įmonės vadovo, kodėl to reikia ir kokia bus iš to nauda.“
Andrius Samuolis	„Tai absoliučiai visa komunikacija.“
Kotryna Kurt	„Priemonės, tai yra aišku yra socialiniai tinklai, tai yra Linked In, Facebook, Instagram, Twitter, Snapchat, Tik tok ir kiti. Būtent šios priemonės, kurias reikia naudoti, kuriant įvaizdį socialinėje erdvėje. Įrankiai, gal būti papildomai naudojami turinio, piešimo įrankiai, kaip „Bazummo“ ar „Buffer“, bet kažkokių papildomų įrankių net nesiūlyčiau. Gali būti kitokie įrankiai, kurie skirti grafikos dizainui daryti ar kažkam kitam, bet tokie pagrindiniai įrankiai yra socialiniai tinklai, kuriuose reikia išnaudoti ir juose komunikuoti.“

Šaltinis: sudaryta autorės, 2020

Apibendrinant gautus ekspertų atsakymus, galima išskirti pagrindines įmonės įvaizdžio kūrimo socialiniuose tinkluose priemones:

- vaizdo turinys, vizualus stilius;

- tekstai, tekstų tonas, stilistika, temos;
- gyvos transliacijos,
- socialinis dialogas;
- darbuotojai ir nuomonės formuotojai;
- tiesioginė interakcija su naudotojais, komentarai, istorijos (ang. stories);
- atsiliepimai, vartotojų nuomonė apie įmonę socialiniuose tinkluose;
- svetainės „Buzzsumo“ ir „Buffer“.

Ekspertai taip pat atsakė į klausimą apie įmonės įvaizdžio atributus socialiniuose tinkluose, į kuriuose jie dažniausiai atkreipia dėmesį. Šio klausimo tikslas buvo išsiaiškinti, kokie atributai krenta į akis profesionalams, dirbantiems šioje srityje ir palyginti ar ekspertų pastebėjimas atitinka paprasto vartotojo.

9 lentelė. Įmonės įvaizdžio socialiniuose tinkluose atributai, į kuriuos ekspertai dažniausiai atkreipia dėmesį

Klausimas: į kokius įmonių įvaizdžio atributus (logotipas, šūkis ir kt.) socialiniuose tinkluose dažniausiai atkreipiate dėmesį?	
Ekspertas	Atsakymas
Liudas Rimkus	„Kaip greitai reaguojama į komentarus ir atsakoma.“
Lukas Karalius	„Dažniausiai atkreipiu dėmesį į įrašų teksto ir vizualinę stilistiką, tematiką. Logotipas matyti visada, bet jo nepriskirčiau prie įvaizdžio atributų socialiniuose tinkluose, jis šiuo atveju labiau identifikuoja pačią įmonę.“
Žilvinas Alekna	„Prekės ženklo vizuali išraiška, komunikacijos tonas, klientų atsiliepimai, įmonės aktyvumas ir įsitraukimas.“
Vaida Eirošiūtė	„Kiekviename socialiniame tinkle skirtingai. „Facebook“ - logotipas ir viršelis (ang. Cover). Instagrame - aprašymas ir siena (ang. Feed). „LinkedIn“ – aprašymas apie, viršelis ir logotipas.“
Giedrė Pociūtė	„Pirmiausia logotipas, po to spalvos bei vizuali išraiška ir tuomet šūkiai, komunikacinės žinutės.“
Andrius Samuolis	„Pagrindinį dėmesį skiriu prekinio ženklo vientisumui ir komunikacijai. Logotipas ir šūkis mažai apsprendžia teikiamų paslaugų kokybę. Žinoma jei šie atributai atrodo pigiai - patikimumo prekiniam ženklui tikrai nesuteiks.“
Kotryna Kurt	„Kas liečia įmonių atributus, dažniausiai atkreipiu dėmesį į logotipą, į prekės ženklo identitetą, tai pačią vizualią išraišką, ar visur yra išlaikomas tas pats prekės ženklo apipavidalinimas, ir tada žinoma atkreipiu dėmesį labai į pačias žinutes, pačią komunikaciją, kokio jos stiliaus, ar jos mane sudomina, ar jos

	priverčia mane paspausti ar ne. Dar atkreipiu dėmesį į tai ar įmonių darbuotojai patys įsitraukia į įmonės prekės ženklo kūrimą, „Linked In“ žiūriu į tos įmonės darbuotojus, žiūriu, kuo jie dalinasi, jie rašo, taip žmonės žiūri į pačias įmones, bet ir į jų darbuotojus.“
--	--

Šaltinis: sudaryta autorės, 2020

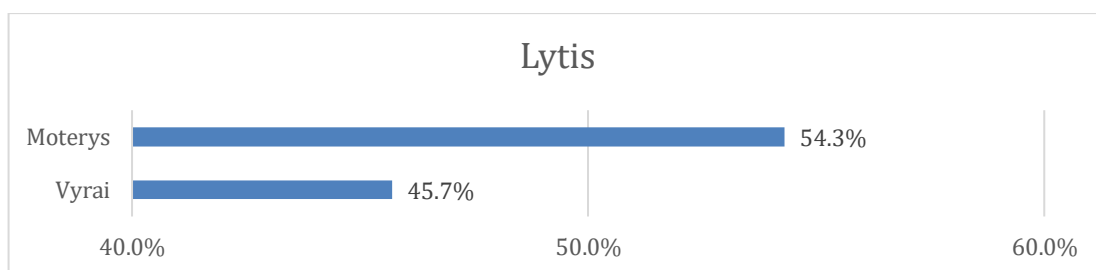
Ekspertų atsakymai į šį klausimą buvo labai panašūs. Didžioji dalis atkreipia dėmesį į įmonės logotipą, stilistiką ir vientisumą. Nemažai svarbi ekspertams yra komunikacijos, kitaip tariant turinys ir jo pateikimo stilius, tačiau ekspertai išskyrė, kad kiekviename socialiniame tinkle pastebi skirtingus dalykus. Įmonės reakcija į vartotojų veiksmus yra taip pat svarbus, atsakymo greitis, atsakymai ir komentarai, bei reakcija į atsiliepimus apie pačią įmonę socialiniuose tinkluose. Kotryna Kurt taip pat išskyrė, kad atkreipiamas dėmesys ne tik į įmonę, bet ir į įmonės darbuotojus, kas jie, ką jie komunikuoja apie įmonę.

Apibendrinant kokybinio tyrimo rezultatus, galima teigti, kad įmonių įvaizdžio kūrimas socialiniuose tinkluose yra itin svarbi rinkodaros strategijos dalis. Įmonės įvaizdžio kūrimas socialiniuose tinkluose padeda sukurti glaudų ryšį su klientu, ugdo vartotojų pasitikėjimą įmone. Ekspertai išskyrė svarbiausias įmonių įvaizdžio kūrimo socialiniuose tinkluose dedamąsias ir pagrindinė yra komunikacija. Tai ne tik įrašas socialiniuose tinkluose, tai dar ir bendravimo tono pasirinkimas, atitinkamos auditorijos pasirinkimas, tinkamo turinio ir jį lydinčio vizualaus apipavidalinimo parinkimas. Vis labiau yra žiūrima nebe tik į pačios įmonės komunikaciją, tačiau dar ir į darbuotojų skleidžiamą informaciją, nes įvaizdis geras ar blogas yra formuojamas dar ir per komandą, tai vienas iš atributų, į kuriuos ekspertai atkreipia dėmesį įmonės įvaizdyje. Įmonės įvaizdis socialiniuose tinkluose yra geras tada, kai atitinka tikslinę auditoriją, kai komunikuojama greitai, aktualia tema tada, kada reikia ir suprantama vartotojui kalba. Autentiškumas ir originalumas, gali būti pavadintu vienu iš raktų į sėkmę, kadangi būtent juo bus išsiskiriama iš konkurentų ir būtent tuo turiniu bus pritraukiami nauji vartotojai, kurie gebės pažinti įmonę iš konkurentų.

Ekspertai išskyrė nemažai priemonių, kuriomis gali būti kuriamas įmonės įvaizdis socialiniuose tinkluose. Jas galima suskirstyti į kontekstines, kuriose svarbiausia yra turinys ir vizualines, kuriose svarbi estetiškoji pusė. Kontekstiniai yra informaciniai tekstai, aktualiomis temomis, gyvos (ang. Live) transliacijos, webinarų pavyzdžiu, dialogai, darbuotojų pasisakymai ir nuomonės formuotojų pateikiama informacija., statistikos rinkimo priemonės, pačių vartotojų palikti atsiliepimai. Vizualios priemonės - visos, kuriomis galia sukurti įmonės identitetą – logotipą, gražią nuotrauką, ar video.

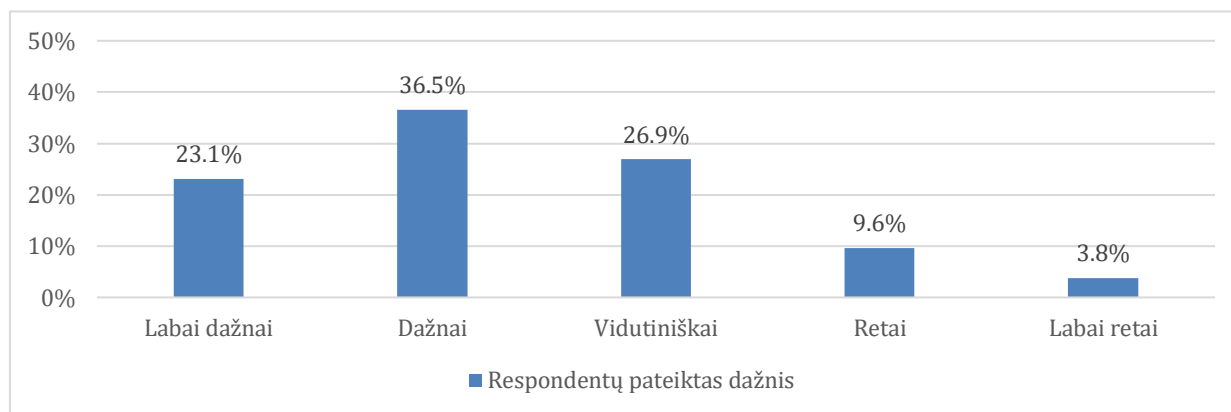
2.3 Įmonės įvaizdžio kūrimo socialiniuose tinkluose kiekybinis tyrimas.

Kiekybiniame tyrime dalyvavo 420 socialinių tinklų vartotojų. Tyrime dalyvavusiųjų buvo 45,7% vyrų ir 54,3% moterų (3 pav.). Beveik pusė (46,7%) turintys aukštąjį universitetinį išsilavinimą, 20% aukštąjį neuniversitetinį išsilavinimą. Didžioji dalis respondentų (48,6%) yra didžiųjų miestų gyventojai (Vilnius, Kaunas, Klaipėda). Tyrimui atlikti buvo pasirinkta anketa, kuri buvo bendrinama socialiniuose tinkluose. Tyrimo metu respondentų buvo klausiama apie dviejų įdarbinimo agentūrų socialinio tinklo „facebook“ puslapius. Respondentų buvo prašomas įvertinti įmonių bendras įvaizdis, jų logotipas, šūkis, komunikacija (įrašas).



3 pav. Respondentų lytis

Respondentų buvo klausiama, kaip dažnai jie informacijos apie įmonę ieško socialiniuose tinkluose. Šio klausimo tinklas buvo išsiaiškinti ar įmonei tikslinga turėti socialinius tinklus. Priežastis yra žinoti ar socialinių tinklų vartotojai domisi ir ieško įmonių socialiniuose tinkluose, nes jei neieško, ar tikslinga kurti įmonės įvaizdį socialiniuose tinkluose.

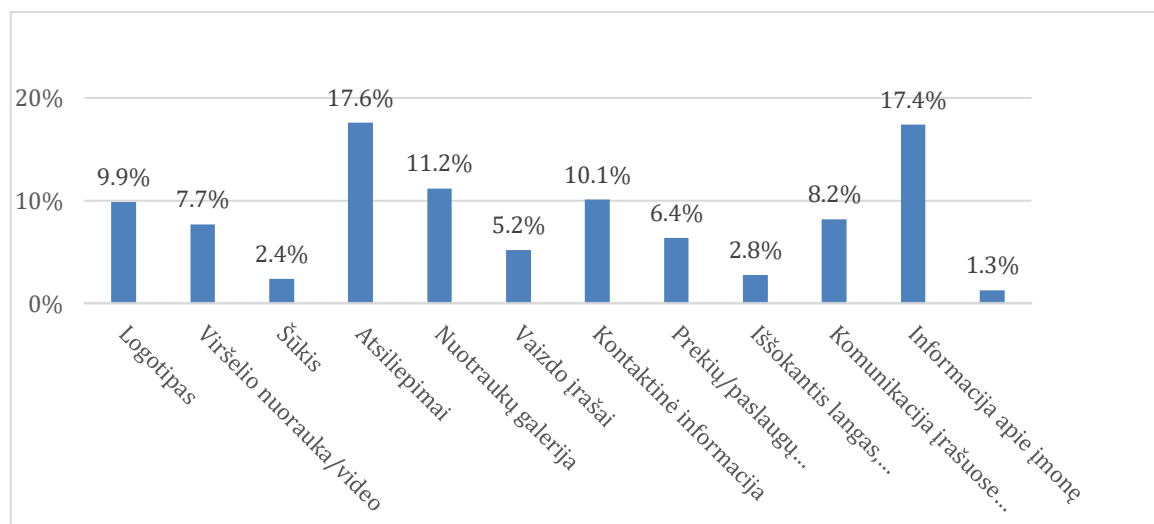


4 pav. Įmonių socialiniuose

tinkluose paieškos dažnis

Apibendrinant respondentų atsakymus šiuo klausimu, galima matyti, kad 36,5% respondentų dažnai ieško įmonių socialiniuose tinkluose, 26,9% respondentų nurodė vidutinišką paieškos dažnį ir tik 3,8% apklaustų socialinių tinklų naudotojų ieško labai retai. Iš pateiktų duomenų, galima teigti, kad įmonėms yra tikslinga kurti įmonės įvaizdį socialiniuose tinkluose, kadangi socialinių tinklų naudotojai, informacijos apie įmonę ieško pakankamai dažnai.

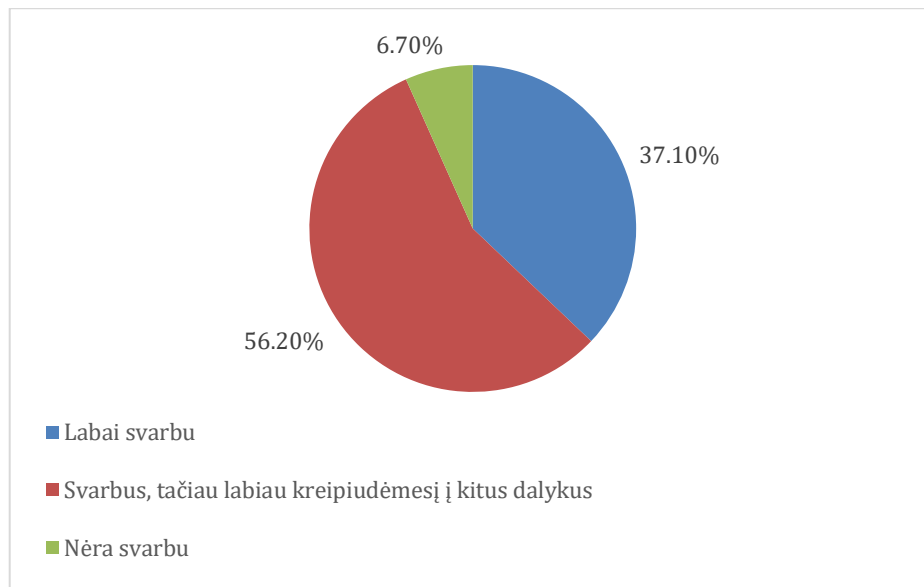
Respondentų, kaip ir ekspertų, buvo klausiama apie įmonės įvaizdžio atributus, į kuriuos dažniausia atkreipia dėmesį. Šiuo klausimu siekiama išsiaiškinti, į tokius atributus įmonės, kurdamos savo įvaizdį socialiniuose tinkluose turėtų atkreipti ypatingą dėmesį.



5 pav. Įmonių įvaizdžio atributai, į kuriuos repondentai atkreipia dėmesį socialiniuose tinkluose

Rezultatai pasiskirstė trimis pagrindiniams atributams, tai: atsiliepimai (17,6%), informacija apie įmonę (17,4%) ir nuotraukų galerija (11,2%) . Mažiausiai respondentai atkreipia dėmesį į iššokantį langą, leidžiantį pradėti pokalbį su įmonės atstovu ir į įmonės šūkį. 1,3% respondentų atsakė „kita“ ir papildė, kad dar atkreipia dėmesį į tai ar puslapis yra be gramatinių klaidų, kaip dažnai yra keliamas turinys, ar įmonė greitai atsako į užklausas ir produkto ar paslaugos kokybę. Video (5,2%) ir prekės/ paslaugos karuselės (6,4%) surinko nedaug balsų, nepaisant to, kad yra plačiai naudojamos įmonių socialinių tinklų puslapiuose. Iš pateiktų atsakymų, galima spręsti, kad įmonės turėtų atkreipti dėmesį į vartotojų paliktus atsiliepimus ir skatinti vartotojus juos palikti, pasinaudojus paslauga, taip pat daugiau dėmesio skirti savo aprašymui. Kadangi respondentai kreipia dėmesį dar ir į vizualų įmonės turinį, kadangi respondentai kreipia dėmesį dar ir į vizualų įmonės turinį, įmonei, kuriančiai savo įvaizdį socialiniuose tinkluose būtų pravartu į tai atsižvelgti ir kuriant turinį naudoti nuotraukas.

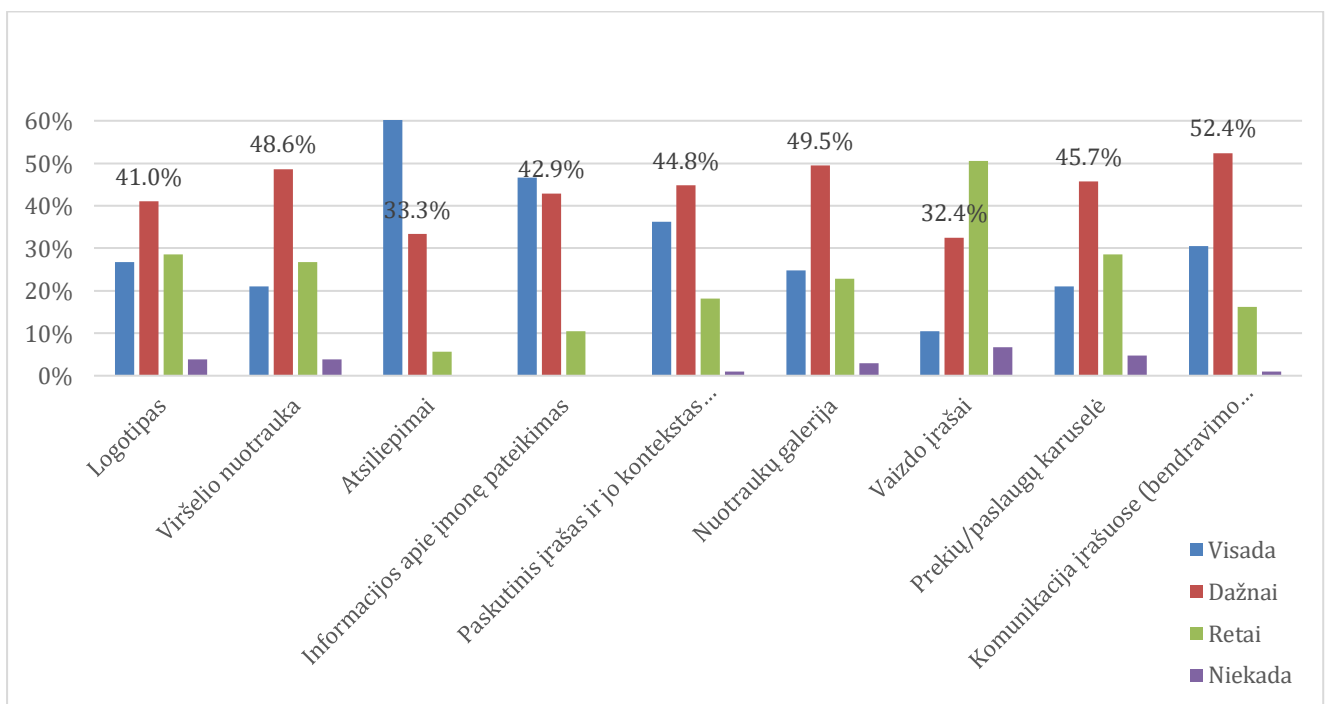
Sekantis užduotas klausimas buvo apie įmonės įvaizdžio svarbą socialiniuose tinkluose. Klausimo tikslas yra išsiaiškinti, ar socialinių tinkle naudotojams svarbus sukurtas įmonės įvaizdis, jo vientisumas.



6 pav. Įmonių įvaizdžio svarba respondentams

Analizuojant atsakymus į šį klausimą, matosi tendencija, kad nors ir respondentai kreipia dėmesį dar ir į kitus dalykus, tačiau įmonės įvaizdis socialiniuose tinkluose jiems yra svarbus (56,20%). Įmonės įvaizdis socialiniuose tinkluose nesvarbus tik 6,7% respondentų.

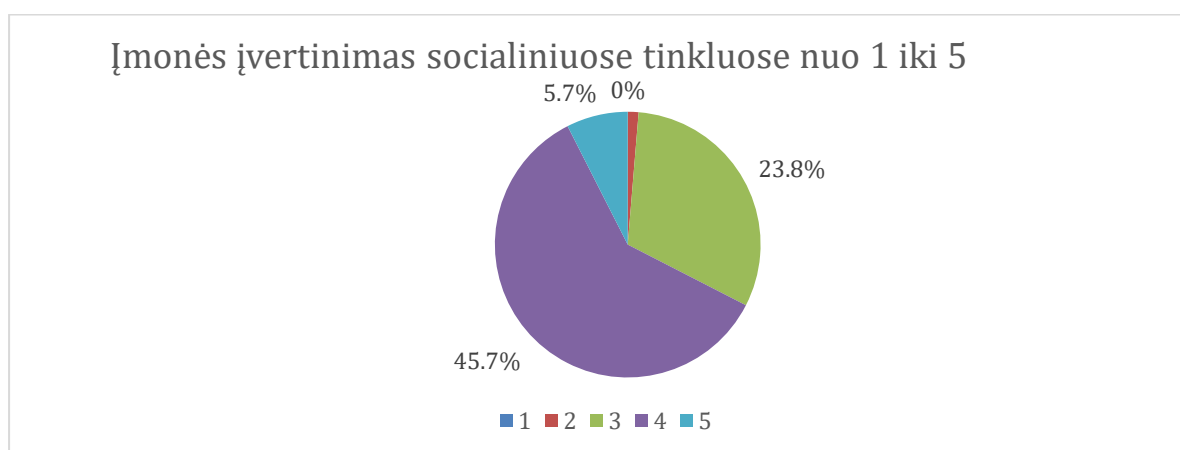
Respondentams buvo pateikti įvairūs socialiniame tinkle „Facebook“ pasiekiami įmonės įvaizdžio atributai ir respondentų buvo paprašyta įvertinti, kaip į kokius įmonės įvaizdžio atributus socialiniame tinkle „Facebook“ atkreipia dėmesį. Šiuo klausimu buvo siekiama išsiaiškinti, kokie įmonės įvaizdžio atributai yra dažniausiai pastebimi socialinių tinklų vartotojų.



7 pav. Įmonės įvaizdžio atributai socialiniame tinkle „Facebook“, į kuriuos respondantai dažniausiai atkreipia dėmesį

Daugiausiai (61%) respondentų visada atkreipia dėmesį į atsiliepimus apie įmonę ir informacijos apie įmonę pateikimą (46,7%). 52,4% respondentų dažnai atkreipia dėmesį į komunikaciją įrašuose (bendravimo stilių ir kreipinius), 49,5% į nuotraukų galeriją bei viršelio nuotrauką (48,6%). Respondentai pažymėjo, kad į vaizdo įrašus ir įmonės logotipą dėmesį atkreipia rečiausiai. Galima daryti prielaidą, kad kaip ir bet kuriame kitame socialiniame tinkle, taip ir Facebook socialiniame tinkle, respondentai atkreipia dėmesį į tuos pačius atributus – atsiliepimus, informaciją apie įmonę, bei nuotraukas.

Apklausoje respondentų buvo klausama apie įmonės įvertinimą socialiniuose tinkluose, atsižvelgiant į kurį, jie rinktųsi įmonės prekes ar paslaugas. Šio klausimo tikslas - išsiaiškinti, ar įmonės, turinčios daug neigiamų atsiliepimų ar žemą įvertinimą, vis dar kelia pasitikėjimą paslaugomis.

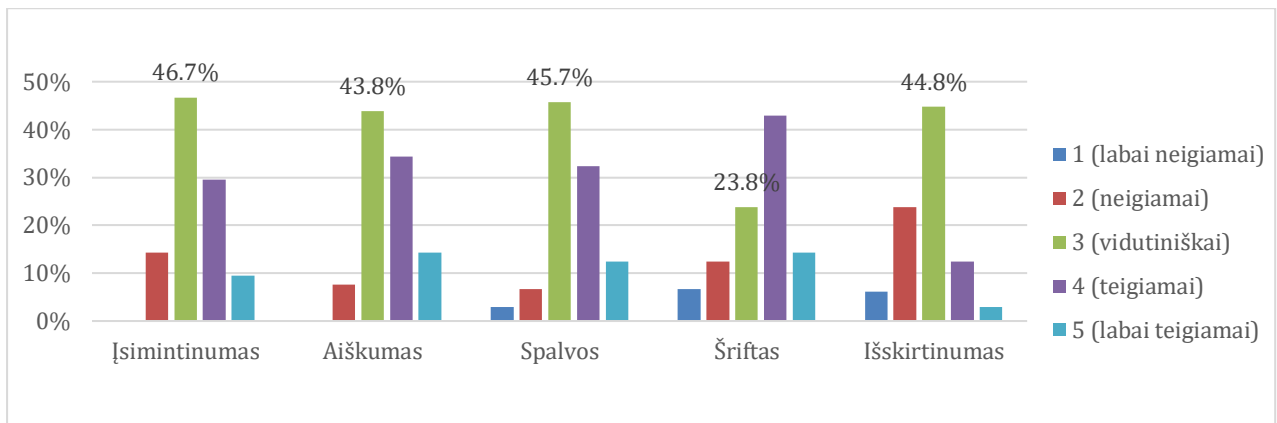


8 pav. Įmonės įvertinimas socialiniuose tinkluose

Iš respondentų atsakymų, galima matyti, kad įmonės, turinčios 3 iš 5 įvertinimą, vis dar turi 23,8 % respondentų pasitikėjimą, tačiau didžioji dalis respondentų (48,7%) nesirinktų įmonės paslaugų ar prekių, jei jos įvertinimas yra mažesnis nei 4 iš 5.

Respondentų buvo paprašyta įvertinti vienos iš žinomiausių įdarbinimo agentūrų - UAB „Headex“ logotipą (9 pav.). Logotipas sudarytas iš užrašo UAB „Headex“ didžiosiomis raidėmis, kampuotu, tačiau paprastu šriftu, naudojamos tamsiai mėlyna ir šviesiai mėlyna spalvos, šviesiame fone. Vertinimui buvo pasirinkti šie kriterijai :įsimintinumas, aiškumas, spalvos, šriftas, išskirtinumas.

9 pav. UAB „Headex“ logotipas



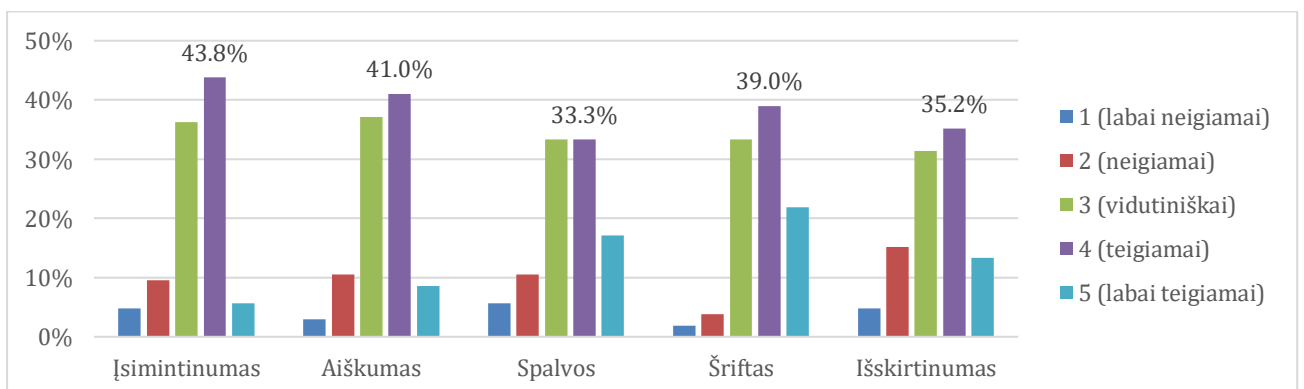
10 pav. UAB „Headex“ logotipo įvertinimas

Didžiąjai daliai respondentų UAB „Headex“ logotipas (9 pav.) nepasirodė itin įsimintinu, jį įvertino vidutiniškai (3 iš 5), taip pat kaip aiškumą, spalvas ir išskirtinumą. Nepaisant to, 42,9% respondentų UAB „Headex“ įmonės logotipo šriftą įvertino teigiamai (4/5). Išvada - įmonės UAB „Headex“ logotipas, apklaustųjų socialinių tinklų vartotojų nuomonė galėtų būti tobulintinas, kadangi nėra pakankamai įsimintinas, išskirtinis ir aiškus.

Respondentų buvo paprašyta įvertinti mažai žinomos įdarbinimo agentūros UAB „Subservice“ logotipą, pagal tuos pačius kriterijus (įsimintinumas, aiškumas, spalvos, šriftas, išskirtinumas), kaip ir UAB „Headex“. Įmonės UAB „Subservice“ logotipas (11 pav.) yra baltos spausdintinės raidės juodame fone, aplink kurias eina balta linijinė sfera.



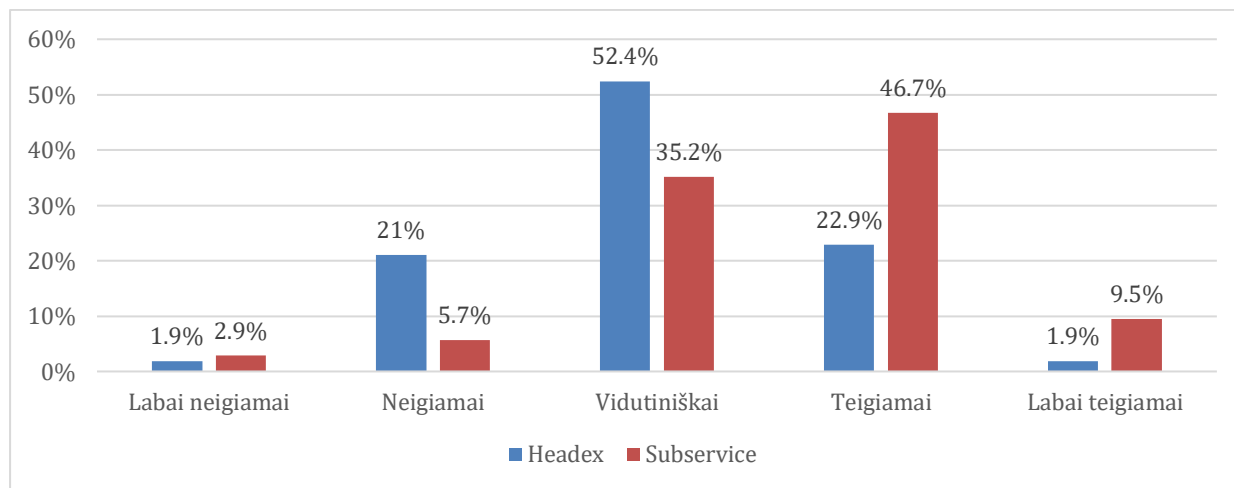
11 pav. UAB „Subservice“ logotipas



12 pav. UAB „Subservice“ logotipo vertinimas

Respondentų teigimu, įmonės UAB „Subservice“ logotipas (11 pav.) vertinamas teigiamai (4/5). Didžioji dalis respondentų įvertino logotipo išsimintinumą, aiškumą, spalvas, šriftą ir išskirtinumą 4 iš 5. Geriausiai buvo įvertintas šriftas, tačiau buvo respondentų neigiamai ir labai neigiamai įvertinusių išsimintinumą (14,3%) ir išskirtinumą (20%), spalvas (16,2%)

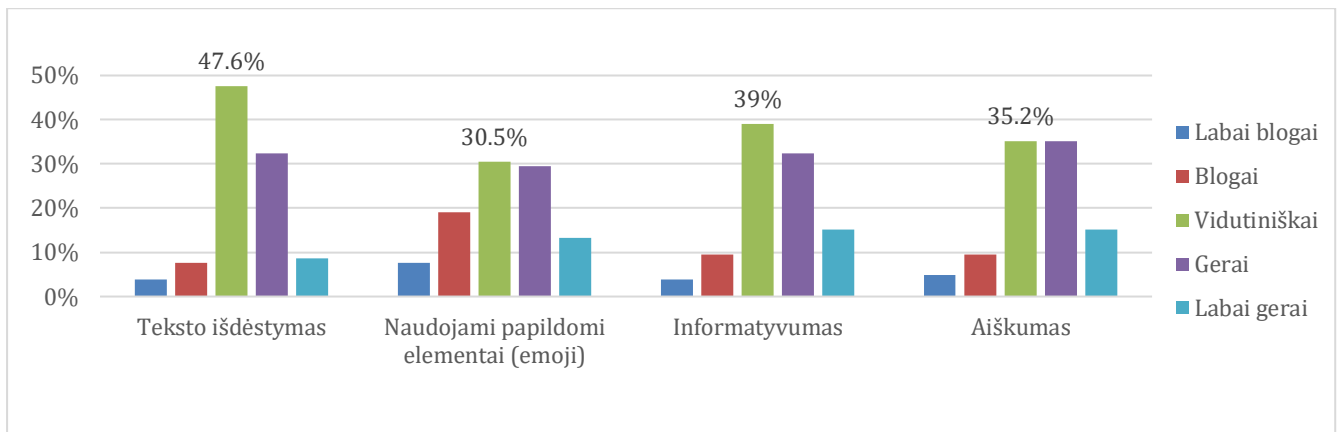
Apklausoje respondentų buvo prašoma įvertinti įmonių UAB „Headex“ (Mes - už ilgas jūsų darbo perspektyvas) ir UAB „Subservice“ (Work and express yourself in your professional life) šūkius. Šiuo klausimu, norima išsiaiškinti, kokį įspūdį palieka įmonės šūkis socialinių tinklų vartotojams.



13 pav. Įmonių UAB „Headex“ ir UAB „Subservice“ šūkių lyginamasis vertinimas

Didžioji dalis respondentų (52,4%) vertina įmonės UAB „Headex“ šūkį vidutiniškai. Įmonės UAB „Subservice“ šūkis, daugumoje atvejų yra vertinamas teigiamai (46,7%), tačiau nemažai respondentų šūkį įvertino vidutiniškai (35,2 %). Vadovaujantis atsakymais, įmonių šūkiams nepalieka ypatingo įspūdžio respondentams.

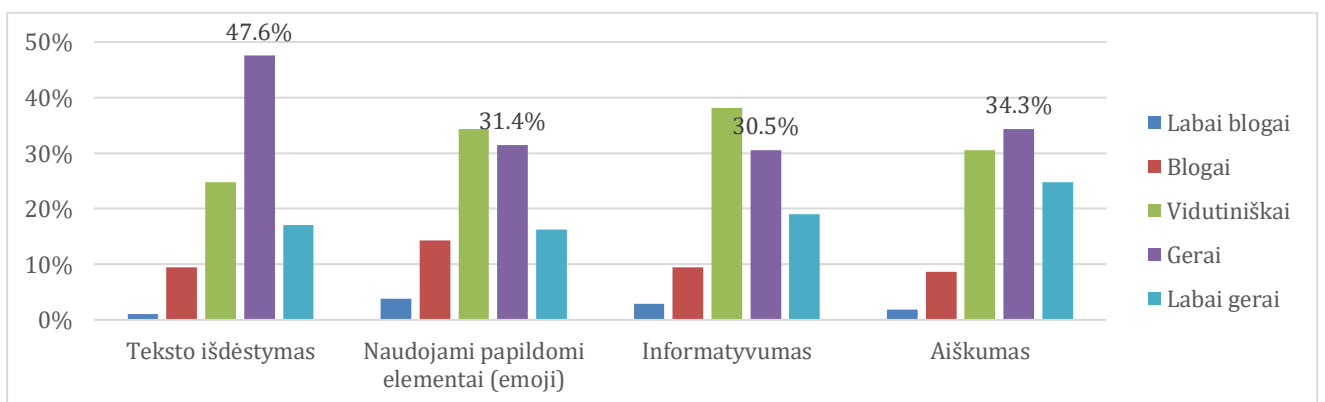
Respondentų buvo prašoma įvertinti įmonės UAB „Headex“ komunikaciją įrašė „Facebook“ socialiniam tinklams. Šio klausimo tikslas – vertinti, kas yra gerai ir kas nepatinka vartotojams, ką įmonė galėtų patobulinti. Buvo pasirinkti tokie vertinimo kriterijai, kadangi jie matomi ryškiausiai ir juos respondentams lengviausia atpažinti: teksto išdėstymas – kaip yra išskiriamos svarbiausios dalys, kokiais žodžiais yra sudominamas socialinių tinklų vartotojas; naudojami papildomi teksto elementai (ang. emoji) – grafiniai elementai, kurie suteikia tekstui emocijas, padaro tekstą neformalium; informatyvumas – kokia teksto dalis turi kontekstinį svorį, kiek jis yra naudingas; aiškumas – pasirinktas kalbėjimo tonas, žodynas, lengvas teksto įsisavinimas.



14 pav. Įmonės UAB „Headex“ komunikacijos vertinimas, „Facebook“ socialiniame tinkle

Apibendrinant respondentų atsakymus, galima pastebėti, kad teksto išdėstymas, papildomi elementai ir informatyvumas įmonės UAB „Headex“ įrašė yra vertinama vidutiniškai. Įrašo aiškumą respondentai vertina vidutiniškai (35,2%) ir gerai (35,2%), tad galime teigti, kad aiškumas įvertintas teigiamai. Respondentai gana prastai įvertino papildomų elementų naudojimą (26,6% įvertino blogai ir labai blogai), todėl galima daryti prielaidą, kad įmonei būtų paranku peržūrėti jų naudojimo ypatumus.

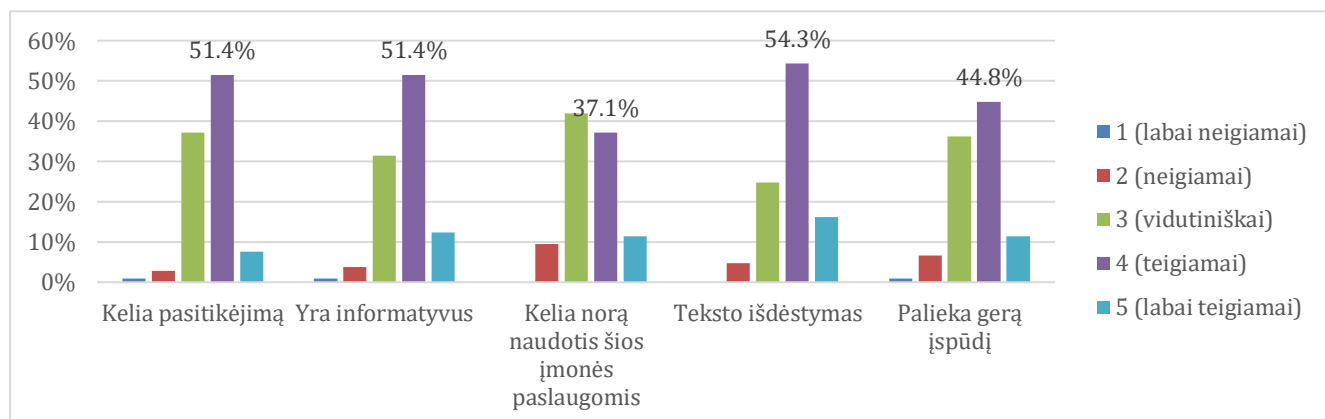
Respondentų taip pat buvo prašoma įvertinti įmonės UAB „Subservice“ komunikaciją įrašė „Facebook“ socialiniam tinkle. Šio klausimo tikslas – išsiaiškinti, ką įmonė galėtų patobulinti. Buvo pasirinkti tokie patys vertinimo kriterijai, kaip ir įmonės UAB „Headex“ atveju (teksto išdėstymas, naudojami papildomi teksto elementai (ang. emoji), informatyvumas, aiškumas).



15 pav. Įmonės UAB „Subservice“ komunikacijos vertinimas socialiniame tinkle „Facebook“

Didelė dalis respondentų (47,6%) gerai įvertino įmonės UAB „Subservice“ teksto įrašė išdėstymą ir įrašo aiškumą (34,3%). Papildomų elementų naudojimą ir informatyvumą įvertinti vidutiniškai, todėl įmonei patartina labiau atsižvelgti į patį turinio papildymą.

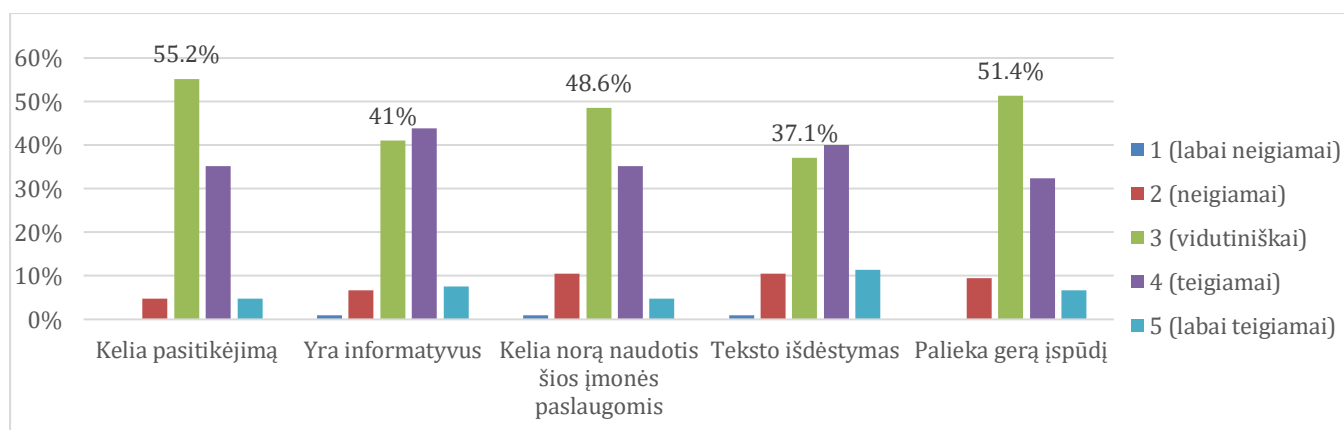
Apklausoje respondentų buvo prašoma įvertinti įmonės UAB „Headex“ aprašą socialiniame tinkle „Facebook“. Klausimo tikslas – nustatyti, kaip respondentai vertina įmonės savęs pozicionavimą socialiniame tinkle. Įvertinimui buvo naudojami šie kriterijai: ar kelia pasitikėjimą, ar aprašas yra informatyvus, ar aprašas kelia norą naudotis šios įmonės paslaugomis, ar aprašo tekstas yra gerai išdėstytas ir ar palieka gerą įspūdį.



16 pav. Įmonės UAB „Headex“ aprašymo socialiniame tinkle „Facebook“ įvertinimas

16 paveiksle pateikti duomenys rodo, kad respondentai teigia, jog įmonės UAB „Headex“ aprašas yra vertas teigiamo įvertinimo. Aprašas kelia pasitikėjimą, yra informatyvus, palieka gerą įspūdį ir aprašo išdėstymas 4-iems iš 5 balų. Vienintelis kriterijus yra vertinamas vidutiniškai ir tai yra noro naudotis įmonės paslaugomis kėlimas. Apibendrinant, įmonės UAB „Headex“ pozicionavimas socialiniame tinkle „Facebook“ yra vertinamas teigiamai.

Apklausoje respondentų buvo prašoma įvertinti įmonės UAB „Subservice“ aprašą socialiniame tinkle „Facebook“. Klausimo tikslas – nustatyti, kaip respondentai vertina įmonės savęs pozicionavimą socialiniame tinkle. Įvertinimui buvo naudojami tokie patys kriterijai, kaip ir įmonei UAB „Headex“: ar kelia pasitikėjimą, ar aprašas yra informatyvus, ar aprašas kelia norą naudotis šios įmonės paslaugomis, ar aprašo tekstas yra gerai išdėstytas ir ar palieka gerą įspūdį.

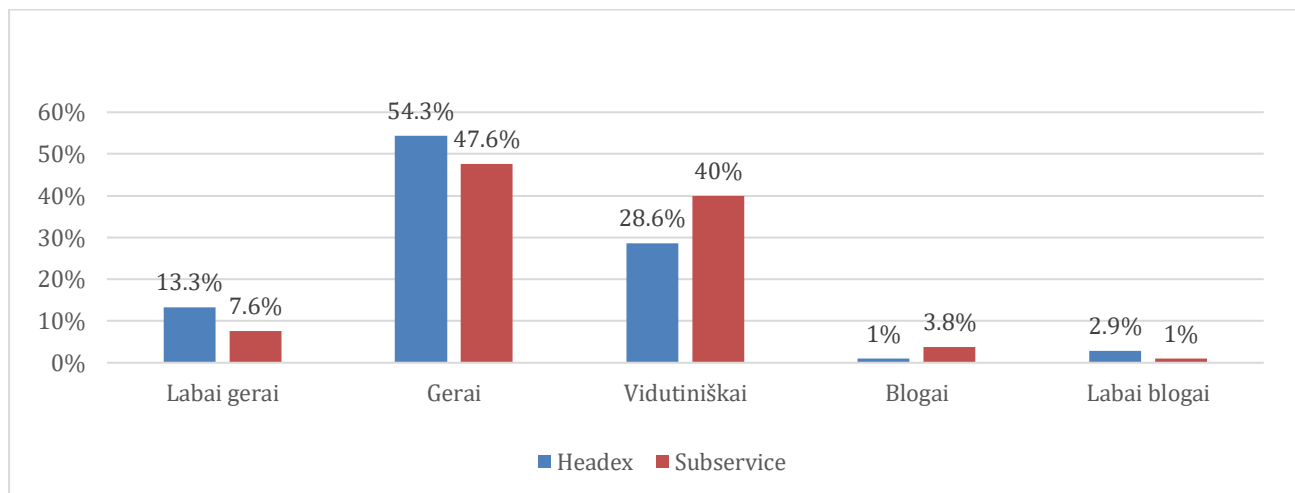


17 pav. Įmonės UAB „Subservice“ aprašo socialiniame tinkle „Facebook“ įvertinimas

Anot respondentų, įmonės UAB „Subservice“ aprašas socialiniame tinkle „Facebook“ yra vertinamas prasčiau. Respondentai teigia, kad pasitikėjimo kėlimas yra vidutiniškas (55,2%), taip pat

paliekamas įspūdis yra vertinamas tik 3 iš 5 (51,4%). Teigiamai respondentai vertina informatyvumą (43,8%) ir teksto išdėstymą (40%). Sudėjus šiuos atsakymus, galima daryti prielaidą, kad įmonė UAB „Subservice“ dar nėra sukūrusi spondentų pasitikėjimo.

Toliau respondentų buvo prašoma įvertinti įmonių UAB „Headex“ ir UAB „Subservice“ įvaizdį socialiniame tinkle „Facebook“. Šiuo klausimu buvo siekiama išsiaiškinti, kaip respondentai vertina įmonių UAB „Subservice“ ir UAB „Headex“ įvaizdį socialiniame tinkle „Facebook“.



18 pav. Įmonių UAB „Headex“ ir UAB „Subservice“ sukurto įvaizdžio socialiniame tinkle lyginamasis vertinimas

Apklausoje dalyvavę respondentai įvertino bendrą įmonės UAB „Headex“ įvaizdį socialiniame tinkle „Facebook“ gerai (54,3% visų respondentų), tuo tarpu įmonės UAB „Subservice“ atžvilgiu respondentų nuomonė šiek tiek išsiskyrė, 47,6% respondentų įvertino įmonę UAB „Subservice“ gerai, o 40% vidutiniškai. Galima daryti išvadą, kad įmonė UAB „Headex“ socialiniame tinkle „Facebook“ sukūrė gerą įvaizdį, kuris yra priimtinas respondentams. Įmonės UAB „Subservice“ įvaizdis socialiniame tinkle „Facebook“ nėra blogas, tačiau stabiliai geru taip pat dar negali būti pavadintas.

Apibendrinant kiekybinį tyrimą, galima teigti, kad įmonės įvaizdis socialiniuose tinkluose yra svarbus, respondentai išskyrė, kad vieni pagrindinių atributų, į kuriuos atkreipia dėmesį yra atsiliepimai ir informacija apie įmonę. Vedant paralelę su kokybiniu tyrimu, galima pastebėti, kad tiek respondentai, tiek ekspertai pabrėžia atsiliepimų svarbą. Nemažai svarbios respondentams yra nuotraukos, tačiau lyginant su ekspertų pasisakymais, nuotraukos nėra svarbiausia, svarbiausia yra komunikacija ir jos vertė. Tyrimo metu pastebėta, kad respondentai laikosi stiprios nuomonės apie atsiliepimo ir įvertinimo svarbą. Apklaustieji pažymėjo, kad jiems labai svarbus įmonės įvertinimas (reitingas) ir dauguma nenori naudotis paslaugomis, kurių įvertinimas (reitingas) yra žemesnis, nei 4 iš 5 galimų.

Kiekybinio tyrimo metu buvo prašoma įvertinti įmonių UAB „Headex“ ir UAB „Subservice“ įvaizdžio atributus. Didžioji dalis atributų buvo vertinama labiau vidutiniškai, nei gerai, nepaisant to,

kad kiekviename attribute respondentai matė bent po vieną gerą kriterijų. Kaip paaiškėjo tyrimo metu, nevisi tyrimui parinkti atributai buvo tie, į kuriuos socialinių tinklų vartotojai atkreipia daugiausiai dėmesio (logotipas, šūkis).

Lyginant kokybinio ir kiekybinio tyrimo rezultatus, matomas nesutapimas. Ekspertai rekomenduoja investuoti laiką į kokybiško turinio kūrimą, tačiau socialinių tinklų vartotojai palyginus nekreipia tiek dėmesio į patį kontekstą, kiek į paprastą informaciją, aprašymą, kitų vartotojų atsiliepimus ir nuotraukas. Galima daryti prielaidą, kad ekspertai pataria kurti turinį, kurį galimai skaitys mažai žmonių, tačiau apsilankę įmonės socialinių tinklų puslapyje vartotojai, pamatę informaciją, toliau skaitys atsiliepimus. Įmonė suformuos įvaizdį, kaip eksperto savo srityje, kad pritrauktų klientų, kurie išbandytų prekę ar paslaugą ir paliktų atsiliepimą, pagal kurį, tą įmonę pasirinks kiti klientai. Kitas variantas, ekspertai pataria kurti turinį sklaidos didinimui, kadangi psichologiškai, vartotojai geriau pamena tuos prekės ženklus, kuriuos dažnai mato.

2.4 Įmonių įvaizdžio kūrimo ir tobulinimo kryptys

Įmonės komunikacija socialiniuose tinkluose yra svarbiausia įmonės įvaizdžio kūrimo dalis. Komunikacija yra tai, kaip bus bendraujama su auditorija, kokios emocijos ir vaizdiniai jiems bus keliami. Įmonėms tikslinga atkreipti dėmesį, komunikacija socialiniuose tinkluose yra santykių su tiksline auditorija kūrimo įrankis, kuris ne tik kelia pasitikėjimą įmonės prekėmis ir paslaugomis, bet ir pačia įmonę – kaip greitai ji reaguoja į susidariusią situaciją, ją tinkamai pateikti ir su ja tvarkytis. Ši priežastis turėtų paskatinti įmones būti aktyvesnėmis socialiniuose tinkluose, atsakyti kaip įmanoma greičiau, reaguoti į socialinių vartotojų komentarus ir paliekamus atsiliepimus.

Socialinių tinklų vartotojai pažymėjo, kad jiems svarbesni yra atributai, kurie susiję su informacija apie įmonę ir paslaugas, tai tiek atsiliepimai, tiek aprašymai apie įmonę. Ši priežastis turėtų pastūmėti įmones atsakingiau žiūrėti į savo aprašymą socialiniuose tinkluose, skirti jo kūrimui daugiau dėmesio. Verta apibrėžti, kaip įmonė nori save pozicijuoti socialiniuose tinkluose, išskirti savo tikslinę auditoriją ir pasirinkti, kaip su ja bus bendraujama. Vadovaujantis išskirtu komunikacijos tipu turi būti kuriamas įmonės aprašymas – aiškus tikslinei auditorijai, parašytas jų kalba ir skatinantis pasitikėjimą įmone ir jos paslaugomis.

Įmonei verta atkreipti dėmesį į savo įrašus, kuriant įvaizdį socialiniuose tinkluose, visur turi būti išlaikomas vienodas kalbėjimo tonas, vienodas kreipinys į auditoriją (familiarus/nefamiliarus). Svarbu visuose socialinių tinklų įrašuose bendrauti vienodai, tačiau nepamiršti, kad skirtingi socialiniai tinklai, pritaikyti skirtingoms auditorijoms, pavyzdžiui „TIK TOK“ yra skirtas jaunesniai auditorijai, todėl ir bendravimas šiame socialiniame tinkle turi būti atitinkamas –su jauna auditorija, jai suprantama kalba, o socialinis tinklas „Linked In“ įprastai skirtas specialistams, jame kalba turi būti oficialesnė, naudojamas atitinkamas sričiai žodynas, kad įmonė pozicijuotų save, kaip savo srities

profesionalė. Socialiniai tinklai „Instagram“ ir „Facebook“ turi panašią auditoriją, šių socialinių tinklų vartotojų amžius yra vidutinis 24+, todėl kalbėjimo tonas gali išlikti panašiu, pagrindinis skirtumas – vizualus pateikimas. Laikomasi nuomonės, kad „Instagram“ platformoje svarbiausias yra vizualinis pateikimas, tai yra ir tiesa ir melas. Vizuali išraiška yra išties svarbi šioje platformoje, tačiau pastebima tendencija, kad „Instagram“ socialinio tinklo vartotojams įgrišo vien graži nuotrauka, jie ieško kokybiško turinio, todėl aprašymuose dabar rašomi straipsniai įvairiausiomis temomis, įmonės į tai turėtų atkreipti dėmesį.

Patartina laikytis vientisumo įmonės įvaizdyje socialiniuose tinkluose ir įvaizdyje bendrai. Dviejų ar trijų spalvų išlaikymas yra estetikos principų laikymasis, kuris yra priimtinausias socialinių tinklų vartotojams ir padeda atpažinti įmonę ar jos prekės ženklą iš konkurentų. Svarbu yra pabrėžti įmonės unikalumą, išskirtinumą ir tai daryti ne tik tekstu, bet ir vizualiomis išraiškomis, kurios būtų įdomios tikslinei auditorijai ir paskatintų ją žiūrėti į nuotrauką ilgiau. Nuotraukos ar grafiniai elementai visada turi būti geros kokybės. Nuotraukos, kaip vizuali įmonės išraiška negali būti išsiliejusios (nebent tokios jos turi būti, nes būtent tokia vizuali išraiška yra priimtina įmonei, kuriant įvaizdį), produktų nuotraukos turi būti aiškios, iš gero rakurso ir suprantamos tikslinei auditorijai, parduodančiai avalyne įmonei, nėra tikslinga dalintis interjero dizaino sprendimais, ji bendrina savo prekių nuotraukas, net reklamos kampanijos tikslais, kolaboruoti su interjero dizaino įmone nėra priimtina, nes tai klaidina avalyne prekiaujančios įmonės tikslinę auditoriją.

Įmonės turi atsižvelgti į socialinio tinklo ypatumus. Rekomenduojama įmonei išskirti savo raktinius žodžius ir juos naudoti, kad potencialūs klientai galėtų ją rasti ir esami klientai visada būtų tikri, ką įmonė atstovauja. Taip pat įmonėms yra tikslinga išnaudoti vietos žymėjimo funkcija, tokiu būdu klientams bus paprasčiau suvokti, kur jie gali gauti konkrečias paslaugas. Google maps veikia net atvirkštiniu būdu. Pagal nustatytą vietovę, ieškoma paslaugų, todėl įmonės turėtų išnaudoti šį privalumą.

Bendruomenės aplink įmonę kūrimas – puiki galimybė tobulinti įmonės įvaizdį. Diskusijose galima matyti, kokias klaidas daro įmonė, kas nepatinka jos klientams ir ką apie įmonę galvoja klientai. Šie atsiliepimai yra pirmas žingsnis kokybės ir santykių gerinimo link. Klientams patinka, kai yra įsiklausoma į jų nuomone, taip jie jaučiasi įmonės dalimi, jos įmonės įvaizdžio dalimi. Vertėtų atkreipti dėmesį, kad ne tik bendruomenė kuria įmonės įvaizdį socialiniuose tinkluose, tačiau ir įmonės įvaizdis kuria kliento įvaizdį socialiniuose tinkluose, kiti vartotojai sprendžia apie žmogų iš to, kokiomis paslaugomis jis naudojasi, kokio lygio tai paslaugos, dėl šios priežasties, įmonei svarbu išlaikyti gerą reputaciją.

Vis labiau plinta komunikacija per savo darbuotojus, kadangi darbuotojai kuria įmonės įvaizdį ir ne tik socialiniuose tinkluose. Didelė dalis įmonių naudojasi savo darbuotojais, kaip profesionalais, kurie parodo įmonės paslaugų lygį. Kuo profesionalesnis darbuotojas, tuo kokybiškesnes paslaugas

teikia ta įmonė, kurioje jis dirba. Socialiniame tinkle „Linked In“ įmonių komunikacija persikėlė į įmonių darbuotojų profilius. Darbuotojai komunikuodami kuria įmonės įvaizdį ir juo dalinasi savo vardu kontaktų ratui. Šis komunikavimo būdas suteikia įmonei gyvumą, ją perslonalيزuoja, kitaip tariant suteikia įmonei veidą. Šios komunikacijos minusas - keičiantis darbuotojui, keičiasi įmonės veidas, pateikimas ir požiūris.

IŠVADOS

Apibrėžta, kad įmonės įvaizdis yra tai, kaip įmonė atrodo auditorijos akyse. Įmonės įvaizdis įprastai yra vizualizuojamas prekės ženklu, per produkto dizainą, reklamas ir viešuosius ryšius, pateikimas gali kisti kas porą metų, esant atnaujinimo poreikiui, siekiant išslikti aktualiu. Vienas iš įmonės komunikacijos tikslų yra sukurti įmonės įvaizdį. Jis yra kuriamas per logotipą, pavadinimą, prekės ženklo spalvas, įmonei charakteringus dokumentų maketus. Mokslininkai išskiria, kad įmonės įvaizdis nėra vien vizualus įmonės pateikimas, tačiau tai dar vaizdas, kuris susidaro vartotojo sąmonėje. Pagrindinis įmonių įvaizdžio tikslas yra autentiškumo kūrimas, kitaip tariant išsiskyrimas nuo konkurentų. Įmonės įvaizdis, turintis aiškią žinutę, skatina klientus tapatintis su prekės ženklu ir tapti lojaliais, palaikyti įmonės siunčiamą žinutę į pasaulį.

Nustatyta, kad įmonės įvaizdį sudaro produktų pasirinkimas, produkto kokybė, darbuotojų aptarnavimas, atmosfera, patogumo ir kainos / vertės. Įvaizdį sudaro pagrindiniai atributai - logotipas, šūkis, spalvų paletė, komunikacijos stilius, kuris gali kisti nuo kanalo. Nemažai svarbi dedamoji yra bendruomenės kūrimas aplink prekės ženklą, kas paskatina vartotojus dalintis savo patirtimis ir skatinti įmonę tobulėti, esant prastiems atsiliepimams ir skleisti žinią apie įmonę, esant geriems atsiliepimams.

Kokybinio tyrimo metu išskirta įmonės įvaizdžio kūrimo svarbą, ekspertų požiūriu. Komunikacija buvo išskirta, kaip svarbiausia įmonių įvaizdžio kūrimo socialiniuose tinkluose dedamoji, tačiau svarbu išskirti, kad komunikacija turi būti tikslinga ir tikslinei auditorijai, pateikiant kokybišką turinį, būtent tokią komunikaciją vykdančios įmonės, ekspertų nuomone yra turinčios gerą įmonės įvaizdį socialiniuose tinkluose. Išskirtos pagrindinės įmonės įvaizdžio kūrimo priemonės – vaizdinė medžiaga, tekstai, jų tonas, stilius ir tema, darbuotojų komunikacija bei nuomonių formuotojai, vartotojų atsiliepimai ir kalbos aplink pačią įmonę. Ekspertai taip pat pasidalino tuo, į kokius įmonės įvaizdžio atributus patys dažniausiai atkreipia dėmesį ir tai vėl gi yra komunikacija ir jos tonas, įmonės reagavimas į užklausas, logotipas ir turinio ir stilistikos vientisumas. Išskirtiniais atvejais, ekspertai atkreipia dėmesį į įmonės darbuotojų komunikaciją.

Kiekybinio tyrimo metu identifikuoti svarbiausi įmonės įvaizdžio atributai socialiniuose tinkluose, respondentų teigimu ypač svarbi vartotojų nuomonė apie įmonę ir jos prekes/paslaugas. tai vienas aktualiausių įmonės įvaizdžio aspektų, kuris padeda jiems apsispręsti renkantis prekes ar paslaugas. Tiriant respondentų požiūrį į socialiniame tinkle „Facebook“ pateiktus įmonių atributus, rezultatai parodė atsiliepimų (kaip ir kituose socialiniuose tinkluose), informacijos apie įmonę, bei komunikacijos tono svarbą. Tyrime naudotų įmonių UAB „Headex“ ir UAB „Subservice“ įmonių įvaizdžiai buvo įvertinti gana vidutiniškai, socialinių tinklų vartotojams trūko aiškumo, įsimintinumo ir išskirtinumo šių įmonių įvaizdžiuose.

8. Barreda A.A., Bilgihan A., Nusair K., Okumus F. 2015. Generating brand awareness in Online Social Networks. [Žiūrėta 2019 m. gruodžio 12 d.]. Prieitis per internetą: [sciencedirect.com/science/article/pii/S0747563215002137?via%3Dihub](https://www.sciencedirect.com/science/article/pii/S0747563215002137?via%3Dihub)
9. Beneke J., Zimmerman N. 2014. Beyond private label panache: the effect of store image and perceived price on brand prestige. [Žiūrėta 2019 m. gruodžio 12 d.]. Prieitis per internetą: <https://ezproxy.biblioteka.ku.lt:4663/insight/content/doi/10.1108/JCM-12-2013-0801/full/pdf?title=beyond-private-label-panache-the-effect-of-store-image-and-perceived-price-on-brand-prestige>
10. Benicewicz-Miazga A. E-business w Internecie i multimedjach, Mikom, Warszawa, 2013.
11. Beristain J. , Zorrilla P. 2014. The relationship between store image and store brand equity: A conceptual framework and evidence from hypermarkets. [Žiūrėta 2019 m. gruodžio 12 d.]. Prieitis per internetą: <https://www.sciencedirect.com/science/article/abs/pii/S0969698911000907?via%3Dihub>
12. Beukeboom C.J., Kerkhof P., De Vries M. 2015. Does a virtual like cause actual liking?: How following a brand's Facebook updates enhances brand evaluations and purchase intention. [Žiūrėta 2019 m. sausio 15 d.]. Prieitis per internetą: <https://www.sciencedirect.com/science/article/abs/pii/S1094996815000468?via%3Dihub>
13. Bivainiene L. 2010. Brand Life Cycle: Theoretical Discourses. Journal of Economics and Management, Vol. 15, 408 puslapis.
14. Black I., Veloutsou C. 2016. Working consumers: Co-creation of brand identity, consumer identity and brand community identity. [Žiūrėta 2019 m. sausio 9 d.]. Prieitis per internetą: <https://ezproxy.biblioteka.ku.lt:4417/science/article/pii/S0148296316305367?via%3Dihub>
15. Bruhn M., Schnebelen S. 2017. Integrated marketing communication – from an instrumental to a customer-centric perspective. [Žiūrėta 2019 m. sausio 9 d.]. Prieitis per internetą: <http://www.emeraldinsight.com.ezproxy.smk.lt:2048/doi/pdfplus/10.1108/EJM-08-2015-0591>
16. Chang H. H., Rizal H., Amin H. 2013. The determinants of consumer behavior towards email advertisement. [Žiūrėta 2018 m. vasario 18 d.]. Prieitis per internetą: <http://www.emeraldinsight.com.ezproxy.smk.lt:2048/doi/full/10.1108/10662241311331754>
17. Chojecka J. 2014. A model for all? Disputes over the concept of recidivism risk assessment. [Žiūrėta 2019 m. gruodžio 12 d.]. Prieitis per internetą: <https://www.ceeol.com/search/article-detail?id=523397>
18. Chua A. Y. K., Banerjee S. 2014. Understanding Review Helpfulness as a Function of Reviewer Reputation, Review Rating, and Review Depth. [Žiūrėta 2019 m. sausio 16 d.]. Prieitis per internetą: <https://ezproxy.biblioteka.ku.lt:4675/doi/full/10.1002/asi.23180>

19. Chua A.Y.K., Banerjee S. 2014. Understanding review helpfulness as a function of reviewer reputation, review rating, and review depth [Žiūrėta 2019 m. sausio 15 d.]. Prieitis per internetą: <https://ezproxy.biblioteka.ku.lt:4675/doi/full/10.1002/as.23180>
20. Cole H., Denardin T., Clow K. 2017. Small Service Businesses: Advertising Attitudes and The Use of Digital and Social Media Marketing. [Žiūrėta 2019 m. sausio 13 d.]. Prieitis per internetą: <http://www.tandfonline.com/epoxy.smk.lt:2048/doi/abs/10.1080/15332969.2017.1394026>
21. Činjurević M. 2017. See it, like it, buy it!. Hedonic shopping motivations and impulse buying. [Žiūrėta 2019 m. gruodžio 12 d.]. Prieitis per internetą: https://www.researchgate.net/publication/261473671_See_it_like_it_buy_it_Hedonic_shopping_motivations_and_impulse_buying
22. Dahiya R., Gayatri 2017. A Research Paper on Digital Marketing Communication and Consumer Buying Decision Process: An Empirical Study in the Indian Passenger Car Market. [Žiūrėta 2019 m. sausio 12 d.]. Prieitis per internetą: <http://www.tandfonline.com/epoxy.smk.lt:2048/doi/abs/10.1080/08911762.2017.1365991#aHR0cDovL3d3YW5kZm9ubGluZS5jb20uZXpwcm94eS5zbWsubHQ6MjA0OC9kb2kvcGRmLzEwLjEwODAvMDg5MTE3NjIuMjAxNy4xMzY1OTkxP25lZWRY2Nlc3M9dHJ1ZUBAQDA=>
23. Das J. K., Prakash O., Khattri V. 2016. Brand Image Mapping: A Study on Bathing Soaps [Žiūrėta 2019 m. gruodžio 10 d.]. Prieitis per internetą: <https://ezproxy.biblioteka.ku.lt:4409/doi/full/10.1177/0972150916645683>
24. De Veirman M., Cauberghe V., Hudders L. 2017. Marketing through Instagram influencers: the impact of number of followers and product divergence on brand attitude. [Žiūrėta 2019 m. sausio 15 d.]. Prieitis per internetą: <http://www.tandfonline.com/epoxy.smk.lt:2048/doi/abs/10.1080/02650487.2017.1348035#aHR0cDovL3d3dy50YW5kZm9ubGluZS5jb20uZXpwcm94eS5zbWsubHQ6MjA0OC9kb2kvcGRmLzEwLjEwODAvMDI2NTA0ODcuMjAxNy4xMzY1ZWRY2Nlc3M9dHJ1ZUBAQDA=>
25. De Vries L., Gensler S., Leeflang P. S.H. 2015. Popularity of brand posts on brand fan pages: an investigation of the effects of social media marketing. [Žiūrėta 2019 m. sausio 15 d.]. Prieitis per internetą: <https://ezproxy.biblioteka.ku.lt:/10.1016/j.intmar.2015.01.003>
26. Dhillon I. S. 2013. Prediction and Validation of Gene-Disease Associations Using Methods Inspired by Social Network Analyses. [Žiūrėta 2019 m. gruodžio 10 d.]. Prieitis

- per internetą: <https://journals.plos.org/plosone/article?id=10.1371/annotation/5aeb88a0-1630-4a07-bb49-32cb5d617af1>
27. Dorenda-Zaborowicz M. 2016. Marketing w social media. [Žiūrėta 2019 m. gruodžio 12 d.]. Prieitis per internetą: https://apcz.umk.pl/cza_sopisma/index.php/Nowe_Media/article/view/NM.2012.003/2169
 28. First I., Ph. D., Tomić M., B. Sc. 2011. Formal and informal communication channels in creating corporate brand image and preference. [Žiūrėta 2019 m. sausio 15 d.]. Prieitis per internetą: <https://doaj.org/article/58ec16aaab3c42fc982c50094e9dfea8>
 29. Foster D. W., Young C. M., Bryan J., Steers M.L. N., Nelson C.Y. Yeung., Prokhorov A. V. 2014. Interactions among drinking identity, gender and decisional balance in predicting alcohol use and problems among college students. [Žiūrėta 2019 m. gruodžio 12 d.]. Prieitis per internetą: <https://www.sciencedirect.com/science/article/abs/pii/S037687161400996X?via%3Dihub>
 30. Fung K. K., King C., Sparks B. A., Wang Y. 2013. The influence of customer Brand identification on hotel Brand evaluation and loyalty development. [Žiūrėta 2019 m. gruodžio 12 d.]. Prieitis per internetą: https://www.researchgate.net/publication/257118067_The_influence_of_customer_brand_identification_on_hotel_brand_evaluation_and_loyalty_development
 31. Goodrich K., De Mooij M. 2013. How 'social' are social media? A cross-cultural comparison of online and offline purchase decision influences. [Žiūrėta 2019 m. sausio 15 d.]. Prieitis per internetą: <http://ezproxy.Biblioteka.ku.lt:3672/ehost/doi/doi?vid=0&sid=b0761a47-1d06-40af-b8fc-d59b84824786%40sdc-v-sessmgr03&bdata=JnNpdGU9ZWhtvc3QtbGl2ZQ%3d%3d>
 32. Hanafizadeh P., Behboudi, M., Ahadi F., Varkani F. G. 2012. Internet advertising adoption: a structural equation model for Iranian SMEs. [Žiūrėta 2019 m. sausio 10 d.]. Prieitis per internetą: <http://www.emeraldinsight.com/doi/full/10.1108/10662241211251015>
 33. Hurw. M, Ahn K. H., Kim M. 2011. Building brand loyalty through managing brand community commitment. [Žiūrėta 2019 m. gruodžio 12 d.]. Prieitis per internetą: <https://pdfs.semanticscholar.org/06ec/c003bbc7e6d6e0dbcd78c966f925a847c5b7.pdf?ga=2.125609098.188815299.1588608907-2081286017.1588608907>
 34. Ishii K., Markman K. M. 2016. Online customer service and emotional labor: An exploratory study. [Žiūrėta 2019 m. gruodžio 12 d.]. Prieitis per internetą: <https://www.sciencedirect.com/science/article/pii/S0747563216303120>

35. Jaska E., Werenowska A. 2014. The use of social media in communication and branding. [Žiūrėta 2019 m. sausio 15 d.]. Prieitis per internetą: <https://www.researchgate.net/publication/287428400> THE USE OF SOCIAL MEDIA IN COMMUNICATION AND BRANDING
36. Jin Y., Oriaku N. 2013. E-service flexibility: meeting new customer demands online. [Žiūrėta 2019 m. gruodžio 12 d.]. Prieitis per internetą: <https://www.researchgate.net/publication/263558376> E-service flexibility Meeting new customer demands online
37. Kapferer N.J. 2014. The artification of luxury: From artisans to artists. [Žiūrėta 2019 m. gruodžio 10 d.]. Prieitis per internetą: <https://ezproxy.biblioteka.ku.lt:4417/science/article/pii/S0007681313002152?via%3Dihub>
38. Karadeniz M. 2010. The Importance Of Customer Based Strategic Brand Equity Management For Enterprises. [Žiūrėta 2019 m. gruodžio 12 d.]. Prieitis per internetą: <https://dergipark.org.tr/en/download/article-file/105321>
39. Key T. 2017. Domains of Digital Marketing Channels in the Sharing Economy. [Žiūrėta 2018 m. vasario 18 d.]. Prieitis per internetą: <http://www.tandfonline.com/doi/abs/10.1080/1046669X.2017.1346977#aHR0cDovL3d3dy50YW5kZm9ubGluZS5jb20uZXpwcm94eS5zbWsubHQ6MjA0OC9kb2kvcGRmLzEwLjEwODAvMTA0NjY2OVguMjAxNy4xMzQ2OTc3P25lZWRY2Nlc3M9dHJlZUBAQDA=>
40. Keller K. 2016. Unlocking the Power of Integrated Marketing Communications: How Integrated Is Your IMC Program? [Žiūrėta 2019 m. sausio 12 d.]. Prieitis per internetą: <http://www.tandfonline.com/doi/abs/10.1080/00913367.2016.1204967#aHR0cDovL3d3dy50YW5kZm9ubGluZS5jb20uZXpwcm94eS5zbWsubHQ6MjA0OC9kb2kvcGRmLzEwLjEwODAvMDA5MTMzNjcuMjAxNi4xMjA0OTY3P25lZWRY2Nlc3M9dHJlZUBAQDA=>
41. Kerr G., Kelly L. 2015. IMC education and digital disruption. [Žiūrėta 2019 m. sausio 12 d.]. Prieitis per internetą: <http://www.emeraldinsight.com/doi/full/10.1108/EJM-08-2015-0603>
42. Khobzi H., Teimourpour B. 2015. LCP segmentation: A framework for evaluation of user engagement in online social networks. [Žiūrėta 2019 m. sausio 16 d.]. Prieitis per internetą: <https://ezproxy.biblioteka.ku.lt:4417/science/article/pii/S0747563215002812?Via%3Dihub>
43. Kumi K.; Markman M. K. 2016. Online customer service and emotional labor: An exploratory study. [Žiūrėta 2019 m. gruodžio 10 d.]. Prieitis per internetą: <https://doi.org/10.1016/j.cb.2016.04.037>

44. Lin C.H. 2011. Industry-specific competitiveness of a nation and its consequence on overseas marketing performance: Measurement construction and empirical study that follows porter's diamond model. [Žiūrėta 2019 m. gruodžio 10 d.]. Prieitis per internetą: <https://ezproxy.biblioteka.ku.lt:4418/doi/10.1080/02522667.2011.10700075?needAccess=true>
45. Macalik J. 2018. Narzędzia komunikacji marketingowej muzeów – rezultaty badań empirycznych. [Žiūrėta 2019 m. gruodžio 12 d.]. Prieitis per internetą: <http://ezproxy.biblioteka.ku.lt/login?url=http://www.ceeol.com/search/article-detail?id=676449>
46. Maroofi F., Nazaripour M., Maaznezhad S. 2012. Connections Between Anxiety and Job Satisfaction. Three Accesses ‘Bottom-up’ ‘Top-down’ and ‘Transactional’. [Žiūrėta 2019 m. gruodžio 12 d.]. Prieitis per internetą: <https://pdfs.semanticscholar.org/afc9/55f116d69531e485e0820b4edd9c999131a0a.pdf?ga=2.192310314.188815299.1588608907-2081286017.1588608907>
47. Mirabent B., Carmona J.C., Lebherzd A., Philipp R. 2014. Factors influencing popularity of branded content in Facebook fan pages. [Žiūrėta 2019 m. sausio 15 d.]. Prieitis per internetą: <https://www.sciencedirect.com/science/article/pii/S0263237314000607>
48. Miremadi T., Mohajerani A. 2012. The Role of Discourse of Techno-Nationalism and Social Entrepreneurship in the Process of Development of New Technology: A Case Study of Stem Cell Research and Therapy in Iran. [Žiūrėta 2019 m. gruodžio 10 d.]. Prieitis per internetą: <https://ezproxy.biblioteka.ku.lt:4418/doi/full/10.1080/00210862.2013.825507>
49. Mishra S., Monippally M. 2014. Online Communication Strategies for Managers Paperback. [Žiūrėta 2019 m. sausio 15 d.]. Prieitis per internetą: https://www.researchgate.net/publication/259744506_Online_Communication_Strategy_An_Integrated_Management_Framework_for_e-Businesses
50. Morozov V., Rumelili B. 2013. The external constitution of European identity: Russia and Turkey as Europe-makers. [Žiūrėta 2019 m. gruodžio 12 d.]. Prieitis per internetą: <https://ezproxy.biblioteka.ku.lt:4409/doi/epub/10.1177/0010836711433124>
51. Nam J., Ekinci Y., Whyatt G. 2013. Brand equity, brand loyalty and consumer satisfaction. [Žiūrėta 2019 m. gruodžio 12 d.]. Prieitis per internetą: <http://modir3-3.ir/article-english/BRAND%20EQUITY,%20BRAND%20LOYALTY.pdf>
52. Nur J. L., Noraslinda S. R., Salleh S., Adlizain M. R. R. 2016. A study of brand image towards customer's satisfaction in the Malaysian hotel industry. [Žiūrėta 2019 m. gruodžio 12 d.]. Prieitis per internetą: <https://www.sciencedirect.com/science/article/pii/S1877042816305146?via%3Dihub>

53. Ots M., Nyilasy G. 2015. Just doing it: theorising integrated marketing communications (IMC) practices. [Žiūrėta 2019 m. sausio 12 d.]. Prieitis per internetą: <http://www.emeraldinsight.com/doi/full/10.1108/EJM-08-2015-0595>
54. Pajudi M. 2010. Performance evaluation of commercial radionuclide calibrators in Indonesian hospitals. [Žiūrėta 2019 m. gruodžio 10 d.]. Prieitis per internetą: <https://ezproxy.biblioteka.ku.lt:4317/science/article/pii/S0007681313002152?via%3Dihub>
55. Pletikosa Cvijikj I., Michahelles F. 2013. Online engagement factors on Facebook brand pages. [Žiūrėta 2019 m. sausio 15 d.]. Prieitis per internetą: https://cocoa.ethz.ch/download/2013/07/1253_10.1007_s13278-013-0098-8.pdf
56. Podlaski A. 2016. Towards an Interational Constitution of patient rights. [Žiūrėta 2019 m. sausio 15 d.]. Prieitis per internetą: <http://ezproxy.biblioteka.ku.lt:3672/ehost/pdf/ehost/preview?vid=1&sid=d6af36eb-a649-4fd9-a904-ed630c4b2336%40sdc-v-sessmgr03>
57. Rychter K. J., Chmielewski, Z., Tozsamość D.T. Wizualna. 2012. Znak, system, wizerunek. [Žiūrėta 2019 m. gruodžio 12 d.]. Prieitis per internetą: <http://yadda.icm.edu.pl/yadda/element/bwmeta1.element.desklight-c42af577-2712-4b0a-b212-64447a7a4d1c>
58. Richter N. F., Sinkovics R. R., Ringle C. M., Schlägel C. 2016. A critical look at the use of SEM in international business research. [Žiūrėta 2019 m. sausio 10 d.]. Prieitis per internetą: <http://www.emeraldinsight.com/doi/pdfplus/10.1108/IMR-04-2014-0148>
59. Rutledge S. L. 2015. Consumer protection and financial literacy : lessons from nine country studies. [Žiūrėta 2019 m. gruodžio 12 d.]. Prieitis per internetą: <http://documents.worldbank.org/curated/en/676251468233092150/pdf/WPS5326.pdf>
60. Saboo A. R., Kumar V., Ramani G. 2015. Evaluating the impact of social media activities on human brand sales. [Žiūrėta 2019 m. sausio 15 d.]. Prieitis per internetą: <https://ezproxy.biblioteka.ku.lt:4417/science/article/pii/S0167811615000373?via%3Dihub>
61. Saleem, Hamad, Sarfraz N. R. 2014. The impact of service quality on customer satisfaction, customer loyalty and brand image: Evidence from hotel industry of Pakistan. ”. [Žiūrėta 2019 m. gruodžio 10 d.]. Prieitis per internetą: <http://www.iosrjournals.org/iosr-jbm/papers/Vol16-issue1/Version-6/O01616117122.pdf>
62. Shultz R., Omweri J. N. 2012. The effects of business image on customer retention in hotels in Eldoret, Kenya. [Žiūrėta 2019 m. gruodžio 12 d.]. Prieitis per internetą: <https://www.iste.org/Journals/index.php/EJBM/article/view/3235/3285>
63. Smith K. 2011. Digital marketing strategies that Millennials find appealing, motivating, or just annoying. [Žiūrėta 2018 m. vasario 18 d.]. Prieitis per internetą: <http://www.tandfonline.com/doi/abs/10.1080/0965254X.2011.581383#aHR0cD>

ovL3d3dy50YW5kZm9ubGluZS5jb20uZXpwcml94eS5zbWsubHQ6MjA0OC9kb2kvcGRmLzEwLjEwODAvMDk2NTI1NFguMjAxMS41ODEzODM/bmVIZEFjY2Vzcz10cnVlQEBAMA==

64. Telešienė A. 2003. Kompiuterizuota kokybinių duomenų analizė su nvivo ir text analysis suite. [Žiūrėta 2018 m. vasario 18 d.]. Prieitis per internetą: https://www.lidat.a.eu/index.php?file=files/mokymai/NVivo/nvivo.html&course_file=nvivo_III_3_1.html
65. Theunissen P. 2014. Co-creating corporate identity through dialogue: A pilot study. [Žiūrėta 2019 m. sausio 15 d.]. Prieitis per internetą: <https://ezproxy.biblioteka.ku.lt:4417/science/article/pii/S036381111400054X?via%3Dihub>
66. Tiwari M.K. 2010. Corrigendum to “An integrated approach for logistic and vendor managed inventory in supply chain”. [Žiūrėta 2019 m. gruodžio 10 d.]. Prieitis per internetą: <https://doi.org/10.1016/j.eswa.2009.11.063>
67. Törmälä M., Saraniemi S. 2018. The roles of business partners in corporate brand image co-creation. [Žiūrėta 2019 m. sausio 15 d.]. Prieitis per internetą: <https://ezproxy.biblioteka.ku.lt:4663/insight/content/doi/10.1108/JPBM-01-2016-1089/full/html>
68. Treadaway C., Smith M. 2015. Facebook Marketing: An Hour a Day. [Žiūrėta 2019 m. sausio 15 d.]. Prieitis per internetą: <https://dailydigitaldo.seblog.files.wordpress.com/2015/01/facebook-marketing-an-hour-a-day.pdf>
69. Wich-szymczak U. Dr. 2016. Wrocław as a European Capital of Culture 2016. Brand Building on Facebook. Visual Identificatio. [Žiūrėta 2019 m. gruodžio 12 d.]. Prieitis per internetą: <https://doaj.org/article/0bc90781edfc4e94b0173df9f3aba62c>

PRIEDAI

Ekspertų interviu klausimai. Pavyzdys

Tyrimas – 2020-01-03 – 2020-04-01

Sveiki, esu Diana, rinkodaros magistrto studijų studentė ir prašau Jūsų tapti mano baigiamojo darbo EKSPERTU!

Ilgai netruksite, o Jūsų nuomonė man yra begalo svarbi.

Ačiū Jums už Jūsų atsakymus.

GAUTA INFORMACIJA BUS NAUDOJAMA TIK BAIGIAMAJAME DARBE.

1. Kokia, Jūsų nuomone, yra įmonių įvaizdžio kūrimo socialiniuose tinkluose svarba?
2. Kokias svarbiausias įmonių įvaizdžio socialiniuose tinkluose dedamąsias išskirtumėte?
3. Koks, Jūsų nuomone, įmonės įvaizdis socialiniuose tinkluose gali būti pavadintas geru?
4. Įvardinkite priemones, kuriomis gali būti kuriamas įmonių įvaizdis socialiniuose tinkluose.
5. Į kokius įmonių įvaizdžio atributus (logotipas, šūkis ir kt.) socialiniuose tinkluose dažniausiai atkreipiate dėmesį?
6.?

Socialinių tinklų vartotojų apklausa.

Kaip dažnai informacijos apie įmonę ieškote socialiniuose tinkluose? *

Labai dažnai

Dažnai

Vidutiniškai

Retai

Labai retai

Kiek Jums svarbus įmonės įvaizdis socialiniuose tinkluose renkantis prekes ar paslaugas? *

Labai svarbus

Svarbus, tačiau labiau kreipiu dėmesį į kitus dalykus

Nėra svarbus

Pasirinkite svarbiausius įmonės įvaizdžio atributus *

Logotipas

Viršelio nuorauka/video

Šūkis

Informacija apie įmonę

Atsiliepimai

Nuotraukų galerija

Vaizdo įrašai

Kontaktinė informacija

Prekių/paslaugų karuselė

Iššokantis langas, leidžiantis pradėti pokalbį su įmonės atstovu

Komunikacija įrašuose (bendravimo stilius/kreipiniai)

Į kokius įmonės atributus socialiniame tinkle „Facebook“ dažniausiai atkreipiate dėmesį?*

Visada Dažnai Retai Niekada

Logotipas

Viršelio nuotrauka

Atsiliepimai

Informacijos apie įmonę pateikimas

Paskutinis įrašas ir jo kontekstas (nuotrauka/tekstas/video)

Nuotraukų galerija

Vaizdo įrašai

Prekių/paslaugų karuselė

Komunikacija įrašuose (bendravimo stilius/kreipiniai)

Jei Jums svarbūs atsiliepimai apie įmonę socialiniuose tinkluose, kokio reitingo įmonę vis dar rinktumėtės?

Įvertinkite įmonės logotipą*

HEADEX

Group

1 (labai neigiamai) 2 (neigiamai) 3 (vidutiniškai) 4 (teigiamai) 5 (labai teigiamai)

Įsimintinumas	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Aiškumas	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Spalvos	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Šriftas	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Išskirtinumas	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

Įvertinkite įmonės logotipą 



1 (labai neigiamai) 2 (neigiamai) 3 (vidutiniškai) 4 (teigiamai) 5 (labai teigiamai)

Įsimintinumas	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Aiškumas	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Spalvos	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Šriftas	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Išskirtinumas	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

Įvertinkite įmonės šūkį: Mes - už ilgą jūsų darbo perspektyvą. 🌟

Labai neigiamai

Neigiamai

Vidutiniškai

Teigiamai

Labai teigiamai

Įvertinkite įmonės šūkį: Work and express yourself in your professional life. 🌟

Vertimas: Dirbkite ir išreikškite save profesiniame gyvenime.

Labai neigiamai

Neigiamai

Vidutiniškai

Teigiamai

Labai teigiamai

Įvertinkite įmonės komunikaciją šiame įrašė 



Labai blogai Blogai Vidutiniškai Gerai Labai gerai

Teksto išdėstymas

Naudojami papildomi elementai (emoji)

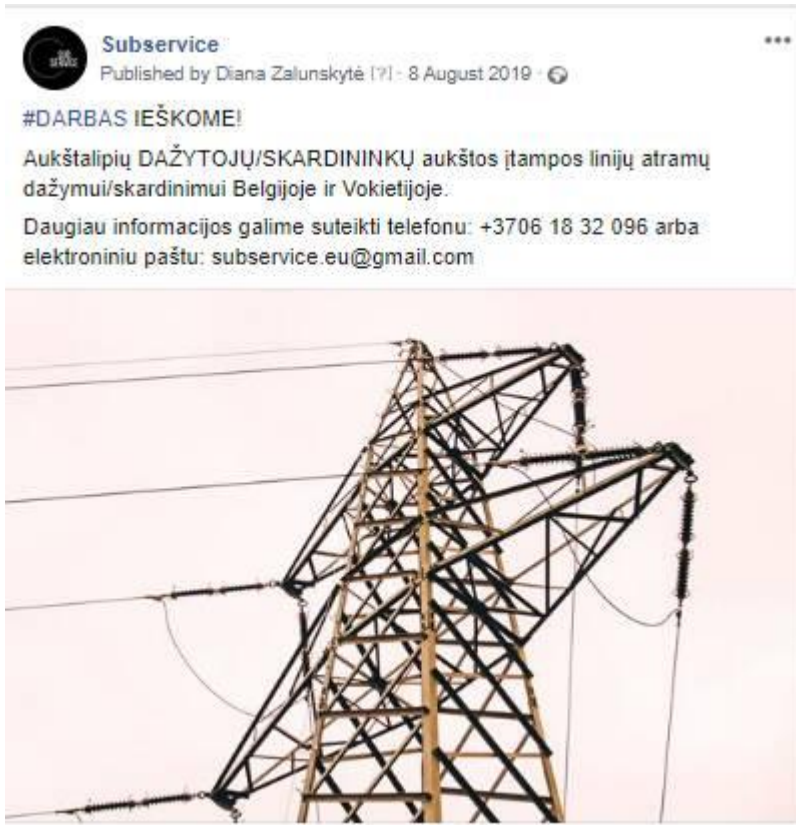
Informatyvumas

Labai blogai Blogai Vidutiniškai Gerai Labai gerai

Aiškumas



Įvertinkite įmonės komunikaciją šiame įrašė 🌟



Labai blogai Blogai Vidutiniškai Gerai Labai gerai

Teksto išdėstymas



Naudojami papildomi elementai (emoji)



Informavumas



Aiškumas



Įvertinkite įmonės aprašą socialiniame tinkle „Facebook“ 🌟

i About

HEADEX Group - tarptautinė personalo atrankų kompanija, siūlanti ilgalaikį ir trumpalaikį darbą Lietuvos ir Vakarų Europos įmonėse.

- i** Headex Group yra viena didžiausių atrankos ir laikino įdarbinimo įmonių, skaičiuojanti daugiau nei dešimtmečio darbo patirtį. Bendradarbiaujame su didžiausiomis ir patikimiausiomis Lietuvos ir Vakarų Europos įmonėmis, tad Jums visada turime įvairių darbo pasiūlymų, padėsiančių ne tik užsidirbti, tačiau ir įgauti patirties, pakelti kvalifikacijos lygį, suteikiančių galimybes dirbti pagal lankstų darbo grafiką.

Mes esame socialiai atsakinga įmonė, kuriai rūpi mūsų darbuotojų darbo sąlygos, darbo sauga ir socialinės garantijos.

Norime patikinti, kad siūlome tik legalų darbą, o visas įdarbinimo paslaugas teikiame NEMOKAMAI!

	1 (labai neigiamai)	2 (neigiamai)	3 (vidutiniškai)	4 (teigiamai)	5 (labai teigiamai)
Kelia pasitikėjimą	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Yra informatyvus	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Kelia norą naudotis šios įmonės paslaugomis	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Teksto išdėstymas	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Palieka gerą įspūdį	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

Įvertinkite įmonės aprašą socialiniame tinkle „Facebook“

Vertimas: Subranga ir žmogiškieji ištekliai. UAB „Subservice“ - Lietuvos įmonė, turinti gamybos bazę Mažeikiuose, šiaurės vakarų Lietuvoje. Mes siūlome subrangos ir darbuotojų paieškos paslaugas, taip pat prietaisų, elektros instaliacijos, metalo apdirbimo paslaugas pramoninėse ir civilinėse patalpose. Teritorijų tipai: naftos chemijos perdirbimo įmonės, chemijos gamyklos, gamyklos, elektrinės, saulės ir vėjo jėgainės, prekybos centrai, viešbučiai, individualūs namai ir pan.

i About

Subcontracting and human resources.

i Company Overview

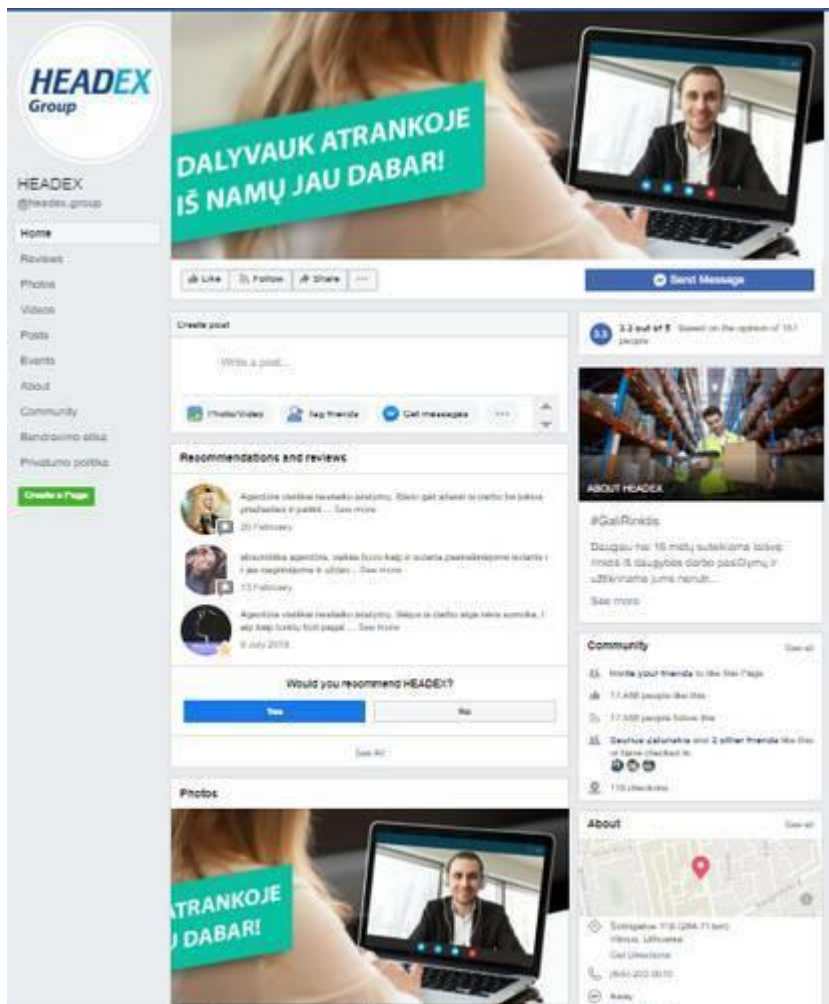
JSC "Subservice" – is Lithuanian company with manufacturing base established in Mažeikiai North-Western Lithuania.

We offer subcontracting and HR, also instrumentation, electrical installation, metal work services, in industrial and as well in civil facilities.

Types of areas: Petrochemical refineries, chemical plants, factories, power plants, solar and wind power plants, supermarkets, hotels, individual houses and so on.

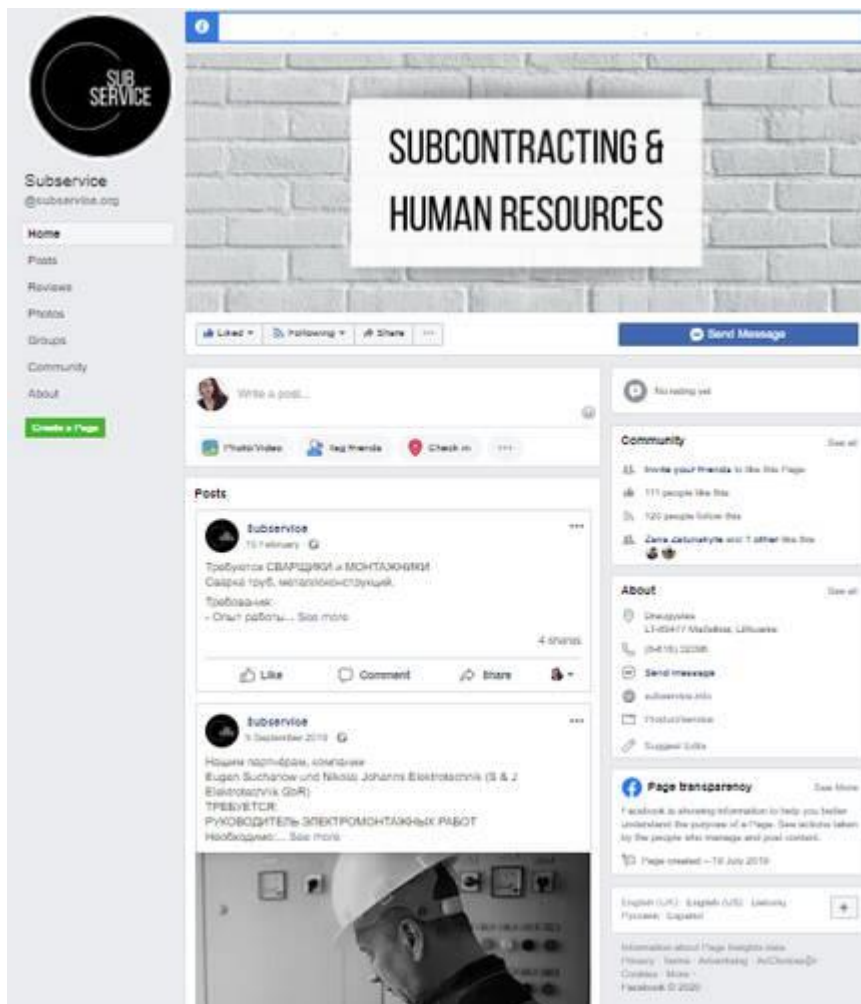
	1 (labai neigiamai)	2 (neigiamai)	3 (vidutiniškai)	4 (teigiamai)	5 (labai teigiamai)
Kelia pasitikėjimą	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Yra informatyvus	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Kelia norą naudotis šios įmonės paslaugomis	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Teksto išdėstymas	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Palieka gerą įspūdį	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

Įvertinkite bendrą įmonės vaizdą socialiniame tinkle „Facebook“ 



-
- Labai gerai
-
- Gerai
-
- Vidutiniškai
-
- Blogai
-
- Labai blogai

Įvertinkite bendrą įmonės vaizdą socialiniame tinkle „Facebook“ 🌟



Labai gerai

Gerai

Vidutiniškai

Blogai

Labai blogai

Lytis

Vyras

Moteris

Jūsų išsilavinimas

Pagrindinis

Vidurinis

Profesinis

Aukštesnysis

Aukštasis neuniversitetinis

Aukštasis universitetinis

Mokslų daktaras

Gyvenamoji vieta

Didieji miestai (Vilnius, Kaunas, Klaipėda)

Kitas miestas

Miestelis (gyventojų skaičius nuo 500–3000 gyventojų);

Kaimas

