

SOCIALINIŲ TINKLŲ ĮTAKA MADOS VARTOTOJUI

Viltė Jočytė, Asta Kisieliūtė

Vilniaus kolegija, Menų ir kūrybinių technologijų fakultetas



Adresas: Saltoniškių g. 58, Vilnius
E. puslapis: <https://www.viko.lt>
E. paštas: a.kisieliute@mtf.viko.lt
Telefono nr.: +370 687 42242
Tyrimų kryptis (-ys): S008, T008

Tyrimo tikslas. Įvertinti socialinių tinklų įtaką mados vartotojams.

Reikšminiai žodžiai: karta, komunikacija, mada, mados industrija, socialiniai tinklai, vartojimas

Tyrimo metodai. Mokslinės literatūros bei publicistinių straipsnių analizė, kiekybinių duomenų rinkimas ir analizė.

Išvados: 1. Apžvelgus socialinių tinklų raidą, galime teigti, kad socialinių takų pirmtakai, atsiradę, kaip paprastos žinutės perdavimas elektroniniu būdu, per daugiau nei 30 metų evoliucionavo į vieną svarbiausių šiuolaikinio žmogaus gyvenimo dalių. Jie leidžia žmogui ieškoti informacijos, bendrauti su žmonėmis iš atokiausių pasaulio kampelių bei apsipirkti neišėjus iš namų. 2. Greiti pokyčiai socialinėje erdvėje pakeitė ir vartojimo įpročius. Viena didžiausių poveikių sukelia artima aplinka. Žmonės socialiniuose tinkluose mato artimųjų turinį ir dėl pasitikėjimo arba pavydo nusprendžia pirkti tai, ką rekomenduoja jų draugai ar šeimos nariai. Tačiau ne tik artimieji, bet ir pats verslas turi įtakos pirkimui. Vartotojams yra svarbu, kad prekių ar paslaugų ženklai būtų aktyvūs bei turėtų savo balsą, kurį naudotų įvairioms socialinėms, ekonominėms ar kultūrinėms problemoms iškelti. 3. Analizuojant skirtingas kartas ir jų veikimą socialiniuose tinkluose, buvo pastebėtas ir skirtingas poveikis jų apsisprendimui pirkti. Jauniausia Z karta – technologinė karta. Ji gimė ir užaugo su internetu, išmaniųjų įrenginių augimu ir socialinės erdvės kitimu, kuris leidžia įvairiausius darbus atlikti turint net mažą įrenginį kišenėje. Nors kol kas ši karta negauna didelių pajamų, tad atitinkamai jų pirkimo galia yra mažesnė nei vyresnių kartų, visgi ši karta auga ir kiekvienais metais jų perkamoji galia didėja. Ši karta sunkiau susikoncentruoja į ilgus vaizdo įrašus, tad rinkodaros strategams šiai tikslinei auditorijai skirtas reklamas reikėtų įtraukti į greitai besikeičiančią informaciją turinčias programėles, tokias kaip TikTok ar Instagram dienos istorijos.

Praktinis reikšmingumas. Socialinių tinklų atsiradimas pakeitė visą pasaulį ir tai, kaip jis veikia, leisdamas žmonėms suartėti daug greičiau ir patogiau ne tik tarpusavyje, bet ir su žymiais prekių ar paslaugų ženklais. Paskutinį dešimtmetį, socialinės medijos tapo ypač galingu marketingo ginklu, padedančiu įvairioms industrijoms populiarinti savo siūlomą produkciją bei ilgam pakeisti vartotojų pirkimo įpročius. Viena iš industrinių šakų, kuri tarsi buvo sukurta šiam socialinių medijų amžiui – mada. Mados pramonė socialinius tinklus naudoja ne tik ryšio su klientu palaikymui, tačiau ir pirkėjų analizei, taip išsiaiškindami būsimas tendencijas ir pritraukdami dar daugiau potencialių klientų.

Z karta – tai toji karta, kuri užaugo su technologijomis. Būtent ji augdama tampa ta tikslinės rinkos dalis, kuri gali būti pasiekama tik per socialines medijas, nes šios kartos atstovai nuo mažens tampa pažangūs skaitmenizavimui bei išmoka technologinio raštingumo, kuris yra dar pakankamai naujas kitų kartų atstovams. Savo žinias jie stengiasi perduoti ir tėvams bei seneliams, tad daiktų perkamumas naudojant socialinius tinklus auga tarp visų kartų.