



## ORO LINIJŲ BENDROVIŲ MARKETINGO KOMUNIKACIJOS SOCIALINIUOSE TINKLUOSE VERTINIMAS

Sandra RUDOKAITĖ, Neringa VILKAITĖ-VAITONĖ\*

*Vilniaus Gedimino technikos universitetas, Verslo vadybos fakultetas, Vadybos katedra,  
Saulėtekio al. 11, Vilnius, Lietuva*

*\*El. paštas [neringa.vilkaite-vaitone@vgtu.lt](mailto:neringa.vilkaite-vaitone@vgtu.lt)*

**Santrauka.** Interneto technologijų plėtra, augantis socialinių tinklų naudojimas visame pasaulyje keičia žmonių komunikacijos ir dalijimosi informacija įpročius. Atsiradus socialinių tinklų svetainėms, verslai visame pasaulyje ėmė naudotis šiuo nauju komunikacijos kanalu. Marketingo komunikacijos svarba šiuo metu yra nenuginčijama, ypač tiems verslams, kurių sėkmę rinkoje lemia vartotojų atsiliepimai, pokalbiai, nuorodos. Tokiai rinkai neabejotinai priskiriamos oro linijų bendrovės. Nuolat augantis socialinių tinklų naudojimas marketingo komunikacijai lėmė mokslininkų susidomėjimo šiuo tyrimo objektu didėjimą. Vis daugiau mokslinių tyrimų orientuota į socialinius tinklus, tačiau palyginti nedidelė dalis jų skirta oro linijų bendrovių marketingo komunikacijos socialiniuose tinkluose nagrinėjimui. Šiame straipsnyje pristatomi 20 didžiausių Europos oro linijų bendrovių marketingo komunikacijos socialiniuose tinkluose rezultatai. Atliktos marketingo komunikacijos turinio analizės rezultatai parodė, kad oro linijų bendrovės aktyviai naudojasi įvairiomis socialinių tinklų platformomis. Nustačius, kad daugiausiai sekėjų oro linijų bendrovės turi populiariausiuose socialiniuose tinkluose (Facebook, Instagram, Twitter), išryškintas poreikis stiprinti marketingo komunikaciją ir kituose, mažiau populiariuose, tačiau su oro linijų bendrovių specifika derančiuose socialiniuose tinkluose.

**Reikšminiai žodžiai:** marketingas, komunikacija, marketingo komunikacija, pardavimai, socialiniai tinklai, oro linijų bendrovės.

### Įvadas

Oro linijų bendrovės, teikiančios krovininių ir keleivių gabenimo oro transportu paslaugas, yra neatskiriama paslaugų sektoriaus dalis, esanti itin konkurencingoje į vartotoją orientuotoje rinkoje, kurioje konkuruoja daugybė panašias paslaugas teikiančių įmonių, siekiančių pateikti geriausią pasiūlymą klientui, tiek kainos, tiek paslaugų kokybės atžvilgiu. Oro linijų bendrovėse marketingas vaidina svarbų vaidmenį. Šiuolaikinės itin intensyvios konkurencijos sąlygomis kiekvienai oro linijų bendrovei svarbu būti išskirtinei, inovatyviai, nuolatos tobulėjančiai, atsižvelgiančiai į vartotojų poreikius visuose aviacijos industrijai svarbiuose aspektuose, įskaitant ir marketingo komunikaciją. Interneto technologijų plėtra, augantis socialinių tinklų naudojimas visame pasaulyje pakeitė ir žmonių komunikavimo ir dalijimosi informaciją būdus (Wattanacharoensil ir Schuckert, 2014). Nuolatos didėjantis socialinių tinklų vartotojų skaičius lėmė oro linijų bendrovių socialinių tinklų paskyrų kūrimo būtinumą, tokiu būdu sukuriant interaktyvią komunikacijos platformą, skatinančią vartotojus skelbti ir dalintis turiniu, siekiant socialinių tinklų pagalba ne tik greičiau ir paprasčiau pasiekti potencialius paslaugų vartotojus, užmegzti stipresnį ryšį su jais, bet ir didinti oro linijos kaip prekės ženklo žinomumą, reklamuoti produktus, tuo pačiu padidinti pardavimus (Tsimonis ir Dimitriadis, 2014). Oro linijų bendrovės socialiniuose tinkluose gali skelbti įvairaus pobūdžio informaciją, aktualią dideliame vartotojų skaičiui: pavyzdžiui informaciją apie atidedama skrydį dėl blogų oro sąlygų ar streikų, informaciją skirta didinti bendrą informatyvumą apie oro linijų bendrovę, jos teikiamas paslaugas, taisyklių pokyčius, naujienas ir kt., taip pat reklamuoti naujas kelionių kryptis. O visą tai apima marketingo komunikacijos veiklą, daro tiesioginės ar netiesioginės įtakos oro linijų bendrovių marketingui. Įrodyta, kad oro linijų bendrovių socialinės žiniasklaidos marketingo veikla daro įtaką įmonės, kaip prekės ženklo žinomumui ir prekės ženklo įvaizdžiui, koreguoja paslaugų vartotojų nuomonę apie bendrovę ir jos teikiamas paslaugas, daro poveikio vartotojų polinkiui teigiamai ar neigiamai apie bendrovę atsilipti socialinėje žiniasklaidoje (Seo ir Park, 2018). Atsižvelgiant į šias tendencijas, aukštą socialinių tinklų panaudojimo marketingo komunikacijos tikslams potencialą, marketingo vadovai susiduria su iššūkiais, susijusiais su efektyviu šio potencialo panaudojimu, siekiant marketingo komunikacijos tikslų (Tsimonis ir Dimitriadis, 2014). Pastaruoju metu pastebimas nuolat augantis mokslininkų susidomėjimas socialiniais tinklais (Seo ir Park, 2018; Chen ir Lin, 2018; Dolan et al., 2019; Jimenez-Marquez et al., 2019; Gitto ir Mancuso, 2019).

Marketingo komunikacija socialiniuose tinkluose taip pat tapo daugelio mokslinių tyrimų dėmesio objektu (Killian ir McManus, 2015; Balaji et al., 2016; Key ir Czaplewski, 2017). Nepaisant itin didelio susidomėjimo socialiniais tinklais ir marketingo komunikacija šiose platformose, palyginti retai nagrinėjamas oro linijų bendrovių kontekstas, o tiksliau – marketingo komunikacija oro linijų bendrovių socialinių tinklų paskyrose. Atsižvelgiant į tai, kad socialiniuose tinkluose skelbiama informacija yra vertinga, siekiant marketingo komunikacijos tikslų (Punel ir Ermagun, 2018), tokie tyrimai yra būtini. Šiuo tyrimu siekiama įvertinti 20 didžiausių Europos oro linijų bendrovių marketingo komunikaciją socialiniuose tinkluose. Šiam tyrimui, pasirinktas turinio analizės metodas. Pirmoje straipsnio dalyje atlikta literatūros apžvalga, pristatytas socialinių tinklų plėtros vaidmuo oro linijų bendrovių marketingo komunikacijoje. Antroje dalyje parengta tyrimo metodika. Tyrimo rezultatai pateikti trečioje dalyje.

## 1. Oro linijų bendrovių marketingo komunikacijos kaita socialinių tinklų plėtros kontekste

Aviacijos sektorius visame pasaulyje, yra svarbi tarptautinio verslo dalis, palengvinanti tarptautinę prekybą ir turizmą, skatinanti ekonomikos augimą (Gitto ir Mancuso, 2019). Oro linijų bendrovių teikiamos keleivių ir krovinių gabenimo paslaugos yra vienos svarbiausių aviacijos versle, vertinant pelningumo aspektu. Oro linijų bendrovėms svarbu ne tik pritraukti bet ir išlaikyti kuo daugiau vartotojų. Šiuo metu tam tikslui intensyviau nei bet kada anksčiau pasitelkiama marketingo komunikacija, tad svarbu nagrinėti šią koncepciją detaliau. Marketingo komunikacija – tai priemonių, kurių imasi organizacija, norėdama tiesiogiai ar netiesiogiai perduoti vartotojams pranešimus apie parduodamas prekes ar paslaugas, prekės ženklą, visumą, kuriai keliamas vartotojų įtikinimo pirkti tikslas. Tai visi pranešimai ir priemonės, kuriuos organizacija naudoja bendravimui su vartotojais. Pagrindinis marketingo komunikacijos tikslas yra siuntėjo (organizacijos) pranešimo perdavimas gavėjui (esamam ar potencialiam vartotojui) (Falát ir Holubčík, 2017). Marketingo komunikacijos veikla apima priemonių, skirtų vartotojų informavimui apie prekes arba paslaugas, prekės ženklo įvaizdžio formavimui, visumą. Šios priemonės – tai reklama, viešieji ryšiai, pardavimų skatinimas, tiesioginis marketingas. Pagrindiniai marketingo komunikacijos tikslai yra suformuoti tinkamą supratimą, suteikti žinių apie teikiamas paslaugas ar prekes, įsitikinimus ir elgseną (Key ir Czaplewski, 2017). Marketingo komunikacija orientuota į vartotojų sudominimo galimybes susisiekiant, informuojant juos apie prekes ir paslaugas ir galiausiai parduodant jas vartotojams. Atsiradus socialinių tinklų svetainėms, visame pasaulyje įmonėms buvo suteiktas naujo tipo komunikacijos kanalas, skirtas ryšių su vartotojais užmezgimui ir palaikymui. Socialiniai tinklai pakeitė įprastus komunikavimo metodus, socialinių tinklų pagalba vartotojai įgijo galimybę per komentarus ir diskusijas dalintis savo nuomone ir patirtimi su kitais tinklo vartotojais (Balaji et al., 2016). Tyrimų duomenimis, daugiau nei trečdalis vartotojų naudojami socialiniais tinklais norėdami gauti informacijos apie įvairius produktus ir paslaugas, todėl socialinė žiniasklaida laikoma viena perspektyviausių, siekiant palaikyti ryšius su vartotojais įvairiuose verslo sektoriuose (Yadav ir Rahman, 2017). Technologijų raida, IT infrastruktūra, naujos priemonės ir nuolat didėjantis socialinių tinklų vartotojų skaičius, didina socialinių tinklų patrauklumą. Socialinių tinklų atsiradimas atspindi žmonių poreikį bendrauti tarpusavyje. Socialinių tinklų svetainės įnešė socialinę veiklą į virtualų internetinį pasaulį. Pavyzdžiui, tekstų talpinimas realiu laiku palengvino žmonių dalijimąsi informacija ir socialinių kontaktų užmezgimą internetinėje erdvėje. Visa tai paskatino verslus integruoti socialinius tinklus į marketingo komunikacijos priemonių rinkinius (Chen ir Lin, 2018). Tam tikra prasme socialiniai tinklai yra pranašesni už visas kitas skaitmenines priemones. Pastaruoju metu pastebima, kad vartotojai vis labiau ignoruoja įprastines internetinio marketingo priemones, tokias kaip reklamines juostas (banerius), naujienlaiškis (Tsimonis ir Dimitriadis, 2014), tad nestebina, kad marketingo komunikacija persikelia į tas platformas, kuriose galima rasti auditoriją (Kudriavtseva, 2018). Vartotojai į socialinius tinklus žvelgia kaip į patikimą informacijos apie prekes ir paslaugas šaltinį, patikimesnį už tradicinius informacijos šaltinius (Barcelos et al., 2019), yra linkę labiau pasitikėti informacija, įgyta socialiniuose tinkluose, nei informacija tradicinėse marketingo komunikacijos priemonėse (Seo ir Park, 2018). Atsižvelgiant į galimas socialinės žiniasklaidos priemonių galimybes, daugelis organizacijų perėjo nuo tradicinių marketingo komunikacijos priemonių metodų prie socialinių tinklų potencialo išnaudojimo (Ananda et al., 2016), tai lėmė oro linijų bendrovių paskyrų socialiniuose tinkluose kūrimosi būtinybę. Šioje rinkoje veikiančios bendrovės, siekdamos pasiekti savo tikslinę auditoriją, nukreipia vis didesnę savo marketingo komunikacijų biudžeto dalį į socialinių tinklų svetaines (Saxena ir Khanna, 2013). Marketingo komunikacija socialiniuose tinkluose – tai socialinių tinklų terpės pasitelkimas, siekiant didinti prekės ženklo žinomumą, informuoti vartotojus apie prekes ar paslaugas. Socialinių tinklų pagalba oro linijų bendrovės gali lengviau ir paprasčiau pasiekti potencialius vartotojus, ypač kai jaunesnių grupių vartotojų pasiekiamumas tradiciniais marketingo komunikacijos kanalais silpnėja (Tsimonis ir Dimitriadis, 2014). Vidutinis vartotojas kasdien naršo internete, norėdamas patikrinti savo socialinių tinklų puslapius (Kudriavtseva, 2018). Didėjant interneto ir mobiliojo ryšio technologijų skvarbai ir stiprėjant pasitikėjimui socialiniais tinklais, dalijimasis vartotojų patirtimi ir informacija apie prekės ženklą tapo itin svarbiu marketingo komunikacijoje (Chen ir Lin, 2018). Įrodyta, kad oro linijų bendrovių komunikacija socialiniuose tinkluose daro įtakos prekės ženklo žinomumui ir prekės ženklo įvaizdžiui, keleivių suvokimui apie oro linijų bendrovę, jos paslaugas, keleivių polinkiui dalintis savo patirtimi ir rekomendacijomis (Seo ir Park, 2018). Tyrimai rodo, tai, kad pasitelkiant socialinius tinklus kokybiško turinio sklaidai, didėja tikimybė išlaikyti vartotojus, stiprinti jų lojalumą (Tsimonis ir Dimitriadis, 2014), o į marketingo

komunikaciją socialiniuose tinkluose integruojant pardavimų skatinimo, tiesioginio marketingo veiklas, galima pasiekti itin gerų rezultatų. Tyrimai oro transporto sektoriuje rodo, kad oro linijos socialinius tinklus naudoja įvairių tikslų įgyvendinimui: pardavimo skatinimui, prekės ženklo kūrimui ar prekės ženklo žinomumo didinimui, oro linijų įvaizdžio gerinimui (Felix et al., 2017). Visą tai rodo, kad oro linijų bendrovės gali gauti daug naudos iš socialinių tinklų (Drury, 2008). Socialiniai tinklai tampa neatsiejama marketingo komunikacijos dalimi (Schmid ir Iyer, 2015).

Socialinių tinklų atsiradimas pakeitė žmonių komunikacijos įpročius. Ankščiau vartotojai dalijosi patirtimi asmeniškai, turėdami ribotą skaičių kontaktų. Socialinių tinklų atsiradimas suteikia galimybę pasidalinti savo patirtimi su itin plačia auditorija (Balaji et al., 2016). Socialinių tinklų marketingas apibūdinamas kaip procesas, kurio metu organizacija kuria, perteikia ir skatina grįžtamąjį ryšį marketingo komunikacijos turinį, pasitelkdama socialinius tinklus. Marketingo komunikacija šioje platformoje siekiama sukurti ir palaikyti ryšius su suinteresuotomis šalimis, palengvinti bendravimą su tikslinėmis auditorijomis, dalintis informacija, teikiant individualizuotas pirkimo rekomendacijas (Yadav ir Rahman, 2017). Visais šiais veiksmais siekiama organizacijai palankios vartotojų elgsenos (Chen ir Lin, 2018). Marketingo komunikacija socialiniuose tinkluose turėtų pasižymėti tokiais bruožais: būti tikslinga, personalizuota, pateikiama realiu laiku, ekonomiškai efektyvi ir įtraukianti (Armstrong ir Kotler, 2017). Suasmeninti pasiūlymai gali atnešti nuo penkių iki aštuonių kartų didesnę pelną už rinkodaros išlaidas ir padidinti pardavimus daugiau nei 10 procentų (Jacobson et al., 2019). Socialiniai tinklai nuolat keičiasi ir tobulėja įvairiais aspektais: atsiranda naujos platformos, plečiasi marketingo komunikacijos galimybės jose, kinta pačių socialinių tinklų vartojimo įpročiai (Mehta, 2018). Šiais pokyčiais vartotojai skatinami įvairiais būdais užmegzti ryšį su savo mėgstamu prekės ženklu internete, o marketingo specialistams socialiniai tinklai tampa puikia terpe, siekiant sužavėti savo auditoriją, pasitelkiant įvairius įrankius ir taktikas. Nors yra daugybė socialinių tinklų platformų, paprastai organizacijos koncentruojasi į turinčias didžiausią pasiekiamumą. Gerai žinomi prekių ženklai daugiausiai dėmesio skiria Facebook ir Twitter – dviems svarbiausioms socialinės žiniasklaidos platformoms, kuriose vartotojai dalijasi turiniu (Menon et al., 2019). Oro linijų bendrovės socialinių tinklų pagalba gali užmegzti ryšius su esamais, potencialiais vartotojais, darbuotojais, bendruomenėmis ir kitomis suinteresuotomis šalimis, taip pat panaudoti socialinius tinklus naujos, aktualios informacijos perdavimui vartotojams (pavyzdžiui, krizių atveju). Socialiniai tinklai sudaro prielaidas vartotojams kurti nepertraukiamą bendravimą, o ilgalaikiai informacijos mainai stiprina lojalumą (Chen ir Lin, 2018). Ilgalaikių santykių formavimas laikomas pagrindiniu bet kokios marketingo komunikacijos tikslu. Ilgalaikiai santykiai, ne tik didina lojalių vartotojų skaičių, bet ir pelną. Socialiniai tinklai prisideda ir prie oro linijų bendrovės prekės ženklo žinomumo didinimo. Daugelis vartotojų seka jiems patinkančius prekės ženklus socialiniuose tinkluose ir gali realiu laiku ir paprastai sureaguoti, kai prekės ženklas paskelbia turinį savo oficialiose socialinių tinklų paskyrose „pamėgdami“, komentuodami ar bendrindami patinkantį, sudominusį turinį savo paskyroje socialiniame tinkle (Seo ir Park, 2018). Internetinių technologijų amžiuje neabejojama socialinių tinkle svarba marketingo komunikacijos pranešimo sklaidai. Vartotojų atsiliepimai yra ypatingos svarbos, nes tai yra verslo augimo ir veiklos rezultatų gerinimo, vartotojų patirties gerinimo ir novatoriškų prekių bei paslaugų pasiūlymų stiprinimo šaltinis (Sezgen et al., 2019). Virusinis komunikacijos socialiniuose tinkluose pobūdis suteikia galimybę marketingo specialistams, efektyviau ir greičiau pasiekti bei sudominti vartotojus skelbiant kokybišką turinį, kuriuo jie aktyviai dalinasi su kitais vartotojais. Tačiau taip pat greitai plisti gali ne tik įmonės, bet ir pačių vartotojų skelbiamas turinys, kuris ne visada būna teigiamas: neigiami vartotojų atsiliepimai, neigiama patirtis ar aprašyti išgyvenimai susiję su oro linijų bendrove, gali pakenkti įmonės prekės ženklo įvaizdžiui (Killian ir McManus, 2015). Tą patį pabrėžia Chen ir Lin (2018) atkreipdami dėmesį į tai, kad socialinių tinklų vartotojai gali išreikšti savo patirtį su prekės ženklu, taip pat pasimokyti iš kitų vartotojų patirties, taip darydami įtakos kitų narių idėjoms ir veiksams. Atsiliepimai socialiniuose tinkluose gali paveikti vartotojų sprendimą dėl prekės ženklo pasirinkimo ateityje. Gerai suplanuota marketingo komunikacijos socialiniuose tinkluose strategija gali duoti stebėtinų rezultatų, patiriant palyginti nedideles finansines sąnaudas, tačiau galimas ir priešingas efektas – pavyzdžiui, ilgalaikis nepalankus įvaizdis (Grančay, 2014). Socialiniai tinklai suteikia vartotojams didesnę prieigą prie organizacijos kuriamo turinio, daugiau galios ir tuo pačiu vartotojai įgyja daugiau būdų nei bet kada anksčiau išreikšti savo pasitenkinimą ar nepasitenkinimą. Vartotojų skundų pateikimas socialinių tinklų paskyrose tapo įprasta praktika, siekiant organizacijos reakcijos į nepasitenkinimą. Tokie skundai įprastai virsta į dialogą tarp organizacijos ir vartotojo, kuriame atsispindi prekės ar paslaugos vartojimo istorija, atsiradusios problemos ir jų sprendimai (Dolan et al., 2019). Verslo aplinkai tampant vis dinamiškesnei ir sudėtingesnei, konfliktų tarp vartotojų ir organizacijų skaičius didėja. Jei ginčai nėra sprendžiami draugiškai, kyla grėsmė organizacijos ir vartotojo santykiams (Shi et al., 2019). Oro linijų bendrovės socialinių tinklų pagalba gali išsiaiškinti ir vartotojų nuomonę apie jų teikiamų paslaugų pranašumus ir trūkumus, skaitydamos apžvalgas ir įrašus. Organizacijos gali tiesiogiai susisiekti su vartotojais, siekdamas išspręsti iškilusią problemą (Punel ir Ermagun, 2018). Gavusios atsiliepimą, oro linijų bendrovės per socialinę sąveiką realiuoju laiku gali pagerinti keleivių patirtį. Intensyvi konkurencija oro linijų bendroves skatina ieškoti veiksmingų komunikacijos su vartotojais būdų tiek interaktyvioje, tiek tradicinėje erdvėje, siekiant kurti ir stiprinti vartotojų pasitenkinimą ir tokiu būdu didinti pajamas ateityje (Sezgen et al., 2019). Nuolat didėjantis dėmesys vartotojų aptarnavimui yra atsakas į vartotojų poreikį greičiau ir efektyviau bendrauti. Pastebėta, kad nebeužtenka tik reaguoti ar bendrauti su vartotojais internete. Dauguma vartotojų tikisi, kad prekės ženklas išspręs jų klausimus ir skundus socialiniuose tinkluose. O visa tai turi įtakos oro linijų bendrovės įvaizdžiui. Geras, greitas aptarnavimas gali

lemti oro linijų bendrovės pasirinkimą. Vartotojų aptarnavimas realiu laiku sudaro prielaidas oro linijų bendrovės įvaizdžio stiprinimui (SimpliFlying, 2018). Yadav ir Rahman (2017) nustatė, kad marketingo komunikacija socialiniuose tinkluose daro teigiamas įtakos vartotojų ketinimui pirkti prekę ar paslaugą. Panašius rezultatus gavo ir Seo ir Park (2018), kurie nustatė, kad marketingo komunikacija socialiniuose tinkluose daro teigiamą poveikį prekės ženklui ir prekės ženklo žinomumui.

## 2. Tyrimo metodika

Oro linijų bendrovių marketingo komunikacijos socialiniuose tinkluose įvertinimui naudojamas turinio analizės metodas. Socialiniai tinklai yra puikus duomenų analizės šaltinis, siekiant įgyti įžvalgų apie vartotojų nuostatas, iširti kasdienes reakcijas, suprasti vartotojų elgesį ar analizuoti jų įpročius (Jimenez-Marquez et al., 2019). Duomenų analizė gali būti naudinga, siekiant išvelgti konkurencinio pranašumo stiprinimo galimybes. Socialinių tinklų analizė rinkodaros požiūriu, suteikia galimybę iširti klientų nuomonę ir elgesį ir tada sukurti pritaikytas strategijas, siekiant pagerinti įmonės veiklą (Punel ir Ermagun, 2018). Oro linijų bendrovių marketingo komunikacijos socialiniuose tinkluose tyrimas atliktas pagal 2018 m. keleivių skaičių didžiausiose Europos oro linijų bendrovėse. Didžiausių Europos oro linijų bendrovių sąrašas pateiktas 1 lentelėje. Tyrimu siekta nustatyti, kokiais socialiniais tinklais naudojasi didžiausios Europos oro linijų bendrovės komunikacijai su vartotojais ir kokie socialiniai tinklai populiariausi didžiausiose oro linijų bendrovėse. Vertinta naudojamų socialinių tinklų įvairovė, socialinių tinklų paskyrų populiarumas. Oro linijų bendrovių naudojami socialiniai tinklai atspindi organizacijų marketingo komunikacijos sklaidos kanalus. Sekėjų skaičius parodo oro linijų bendrovės populiarumą tarp vartotojų. Didesnis socialinių tinklų skaičius ir didesnis sekėjų skaičius vertinami palankiau auditorijos pasiekiamumo platumo atžvilgiu. Duomenys apie didžiausių Europos oro linijų bendrovių naudojamus socialinius tinklus buvo renkami oficialiose internetinėse svetainėse, ieškant nuorodų į socialinių tinklų paskyras, o taip pat paieškos sistemoje ieškant nuorodų į oficialias oro linijų bendrovių socialinių tinklų paskyras.

1 lentelė. Didžiausių Europos oro linijų bendrovių pagal keleivių skaičių 2018 m. charakteristikos

Šalis	Oro linijų bendrovė	Įkūrimo metai	Lėktuvų skaičius	Keleivių skaičius (milijonais) 2018 m.
Airija	Ryanair	1985	387	139,2
Jungtinė karalystė	EasyJet	1995	166	88,04
Turkija	Turkish Airlines	1933	304	75,16
Vokietija	Lufthansa	1953	399	70,1
Prancūzija	Air France	1933	224	51,4
Jungtinė karalystė	British Airways	1924	277	47,0
Norvegija	Norwegian	1993	158	37,34
Rusija	Aeroflot	1932	249	36,0
Nyderlandai	KLM	1919	122	34,2
Ispanija	Vueling	2004	124	34,0
Vengrija	Wizzair	2003	110	33,8
Švedija	SAS	1946	159	30,0
Turkija	Pegasus	1989	83	27,8
Vokietija	Eurowings	1994	113	28,0
Italija	Alitalia	1946	115	21,0
Šveicarija	SWISS	2002	90	20,4
Ispanija	Iberia	1927	86	20,0
Rusija	S7 Airlines	1992	101	16,0
Nyderlandai	Transavia	1966	43	15,8
Portugalija	TAP Air Portugal	1945	106	15,6

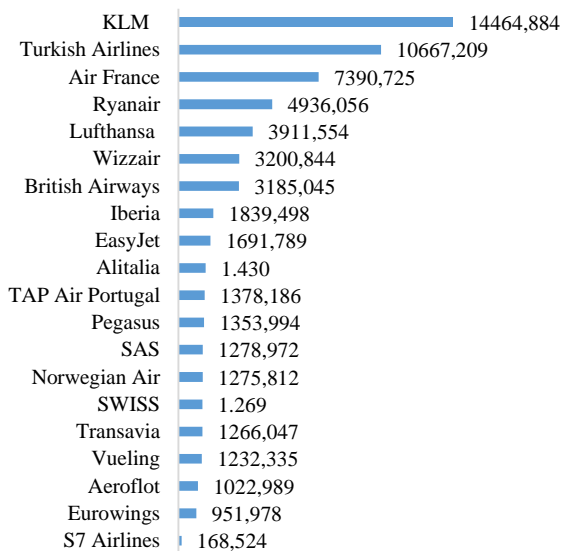
### 3. Tyrimo rezultatai ir jų aptarimas

Visos pagal keleivių skaičių didžiausios Europos oro linijų bendrovės marketingo komunikacijai su vartotojais naudoja pagrindinius socialinius tinklus: *Facebook*, *Twitter*, *Instagram*, *YouTube*, *LinkedIn* (2 lentelė). Rečiausiai naudojami socialiniai tinklai yra *Pinterest*, *VK*. Tikėtina, kad socialiniame tinkle *Pinterest* oro linijų bendrovės savo marketingo komunikacijos pranešimus publikuoja retai todėl, kad minėtame socialiniame tinkle komunikuojama pasitelkiant vaizdines priemones su nuorodomis į interneto svetaines. Šiame socialiniame tinkle nėra galimybės tiesiogiai susisiekti su oro linijų bendrove, perduoti tekstinius pranešimus, skelbti aktualią informaciją tekstone išraiška. *VK* socialinio tinklo nepopuliarumą galima paaiškinti tuo, kad šis tinklas nėra plačiai žinomas ir naudojamas Europoje, jis aktyviai naudojamas Rusijoje. Didžiausią socialinių tinklų įvairovę komunikacijai su vartotojais naudojančios oro linijų bendrovės yra *S7Airline* ir *Tap Air Portugal*.

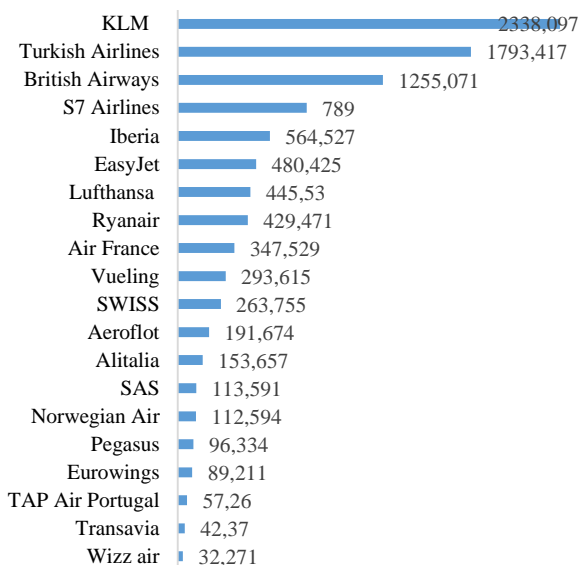
2 lentelė. Oro linijų bendrovių naudojami socialiniai tinklai

Oro linijų bendrovė	Facebook	Twitter	Instagram	YouTube	LinkedIn	Pinterest	VK	Iš viso:
Ryanair	✓	✓	✓	✓	✓			5
EasyJet	✓	✓	✓	✓	✓			5
Turkish Airlines	✓	✓	✓	✓	✓			5
Lufthansa	✓	✓	✓	✓	✓			5
Air France	✓	✓	✓	✓	✓			5
British Airways	✓	✓	✓	✓	✓			5
Norwegian	✓	✓	✓	✓	✓			5
Aeroflot	✓	✓	✓	✓	✓			5
KLM	✓	✓	✓	✓	✓			5
Vueling	✓	✓	✓	✓	✓			5
Wizzair	✓	✓	✓	✓	✓			5
SAS	✓	✓	✓	✓	✓			5
Pegasus	✓	✓	✓	✓	✓			5
Eurowings	✓	✓	✓	✓	✓			5
Alitalia	✓	✓	✓	✓	✓			5
SWISS	✓	✓	✓	✓	✓			5
Iberia	✓	✓	✓	✓	✓			5
S7 Airlines	✓	✓	✓	✓	✓		✓	6
Transavia	✓	✓	✓	✓	✓			5
TAP Air Portugal	✓	✓	✓	✓	✓	✓		6
Iš viso:	20	20	20	20	20	1	1	

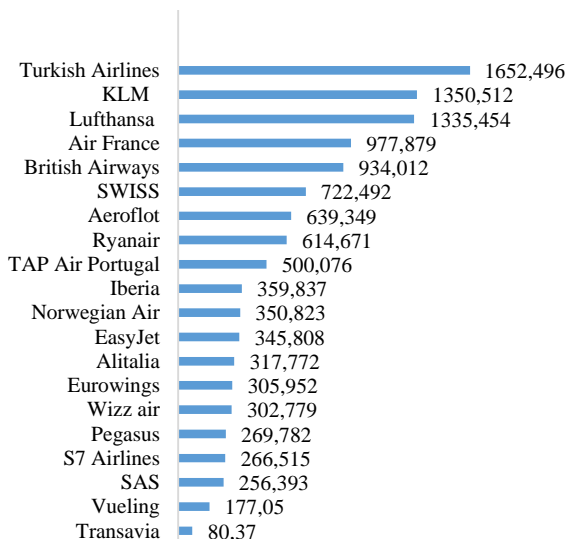
Didžiausią sekėjų skaičių (1–5 paveikslai) visos oro linijų bendrovės turi *Facebook* socialinio tinklo paskyroje. Antra pagal populiarumą socialinių tinklų platforma yra *Instagram*, trečioji – *Twitter*. Mažiausiai sekėjų oro linijų bendrovės turi *LinkedIn* socialiniame tinkle. Stebint minėtojo socialinio tinklo populiarumo augimą (Osman, 2019), galima teigti, kad oro linijų bendrovėms būtų tikslinga sutelkti didesnę savo dėmesį į marketingo komunikacijos plėtrą šiame socialiniame tinkle. Oro linijų bendrovės pagal sekėjų skaičių populiariausiuose socialiniuose tinkluose labai skiriasi (1–5 paveikslai). Tai, kad vienoje socialinių tinklų platformoje oro linijų bendrovė turi didelį sekėjų skaičių, o kitoje žymiai mažesnį, galima sieti su tuo, kad marketingo komunikacijai su vartotojais įprasta pasirinkti vieną ar kelis pagrindinius kanalus, kuriuose aktyviai vykdo marketingo komunikacijos veiklą, nuolat skelbią informaciją pasirinkdamos savo tikslinės auditorijos aktyviausiai naudojamus socialinius tinklus. Atkreiptinas dėmesys, kad siekiant efektyvios komunikacijos, reikėtų socialiniuose tinkluose vykdyti integruotą komunikaciją. Tai reiškia, kad tikslinga skelbti tuos pačius komunikacinius pranešimus skirtinguose socialiniuose tinkluose. *Facebook* paskyroje daugiausiai sekėjų turi KLM ir Turkish Airline. Didžiausią sekėjų skaičių *Twitter* paskyroje, kurioje vyrauja trumpi tekstiniai pranešimai „tweets“ daugiausiai sekėjų turi KLM ir Turkish Airlines. *Instagram* paskyroje daugiausiai sekėjų turi taip pat oro linijų bendrovės Turkish Airlines ir KLM. *YouTube* socialiniame tinkle, kuriame skelbiami vaizdo įrašai, daugiausiai sekėjų turi Air France ir S7Airline. *LinkedIn* paskyroje daugiausiai sekėjų turi Turkish Airline ir KLM. Remiantis tyrimo rezultatais galima teigti, kad KLM ir Turkish Airlines, oro linijų bendrovės marketingo komunikacijai naudoja plačiausią socialinių tinklų įvairovę, turi daugiausiai gerbėjų. Tikėtina, kad šios bendrovės išnaudoja socialinių tinklų potencialą savo marketingo komunikacijai, tačiau siekiant patvirtinti ar paneigti šią prielaidą, būtini gilesni tyrinėjimai, nustatant komunikacijos aktyvumo, integracijos, įvairovės mastus. Šie aspektai tampa tolesnių straipsnio autorių tyrinėjimų marketingo komunikacijos socialiniuose tinkluose srityje aspektu.



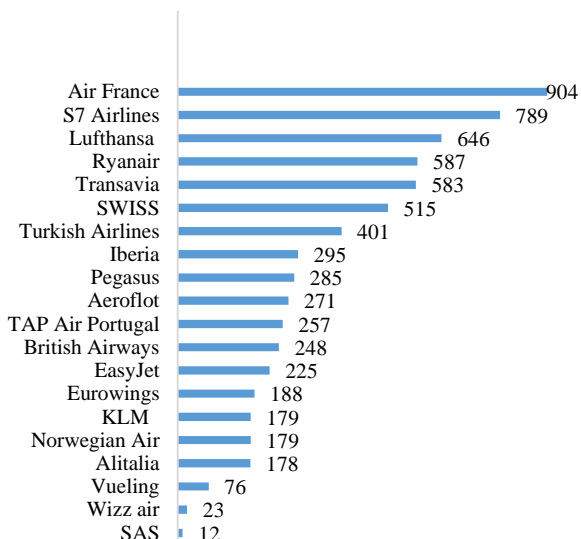
1 paveikslas. Sekėjų skaičius Facebook



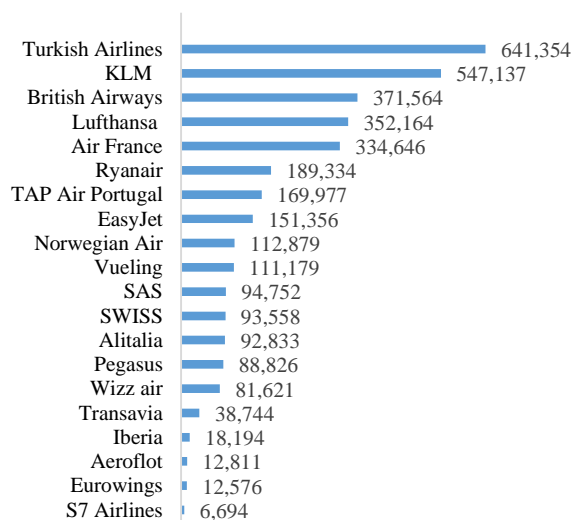
2 paveikslas. Sekėjų skaičius Twitter



3 paveikslas. Sekėjų skaičius Instagram



4 paveikslas. Sekėjų skaičius YouTube



5 paveikslas. Sekėjų skaičius LinkedIn

## Išvados

Interneto technologijų plėtrą, augantis socialinių tinklų naudojimui visame pasaulyje, pakeitė žmonių komunikacijos ir dalijimosi informaciją būdus. Atsiradus socialinių tinklų svetainėms, visame pasaulyje įmonėms buvo suteiktas naujo tipo komunikacijos kanalas, skatinantis vartotojus skelbti ir dalintis turiniu, siekiant socialinių tinklų pagalba ne tik greičiau ir paprasčiau pasiekti potencialius paslaugų vartotojus, užmegzti stipresnį ryšį su jais, bet ir didinti prekės ženklų žinomumą, reklamuoti produktus, tuo pačiu padidinti pardavimus. Taigi aukštos socialinių tinklų panaudojimo galimybės marketingo tikslams tapo neatskiriama ir oro linijų bendrovių marketingo komunikacijos dalimi. Šiame darbe buvo analizuojama 20 didžiausių Europos oro linijų bendrovių pagal keleivių skaičių marketingo komunikacija socialiniuose tinkluose. Gauti tyrimo rezultatai gali būti naudingi oro linijų bendrovių marketingo vadybininkams, siekiant išvystyti savo konkurencinį pranašumą kitų oro linijų bendrovių atžvilgiu, poreikį gerinti savo socialinių tinklų veiklą, tobulinti socialinių tinklų marketingo komunikaciją siekiant efektyvesnių marketingo tikslų įgyvendinimo. Atlikto tyrimo rezultatai rodo, kad visos oro linijų bendrovės aktyviai naudojasi visomis pagrindinėmis socialinių tinklų platformomis: *Facebook*, *Twitter*, *YouTube*, *LinkedIn*. Tačiau siekiant pasiekti didesnę auditoriją išryškėja poreikis stiprinti marketingo komunikaciją ir kituose, mažiau populiariuose, tačiau su oro linijų bendrovių specifika derančiuose socialiniuose tinkluose. Taip pat pastebėtas poreikis, remiantis netolygiu sekėjų skaičiaus pasiskirstymu atskiruose socialiniuose tinkluose, oro linijų bendrovių marketingo vadybininkams atkreipti dėmesį į integruotą socialinių tinklų komunikaciją, siekiant efektyvesnės komunikacijos su vartotojais, tuos pačius komunikacinius pranešimus skelbti skirtinguose socialiniuose tinkluose. Tyrimo rezultatai atskleidžia poreikį išsamesniems socialinių tinklų tyrinėjimams, nustatant komunikacijos aktyvumo, integracijos, įvairovės mastus, siekiant marketingo vadybininkams pateikti dar geresnius sprendimus, padedančius visapusiškai išnaudoti socialinių tinklų teikiamas galimybes, efektyviausius būdus socialinių tinklų panaudojimui marketingo tikslų įgyvendinimui.

## Literatūra

- Ananda, A. S., Hernandez-Garcia, A., & Lamberti, L. (2016). N-REL: A comprehensive framework of social media marketing strategic actions for marketing organizations. *Journal of Innovation & Knowledge*, 1(3), 170–180. <https://doi.org/10.1016/j.jik.2016.01.003>
- Armstrong, G., & Kotler, P. 2017. *Marketing: An introduction* (13<sup>th</sup> ed.). Pearson Education Limited.
- Balaji, M. S., Khong, K. W., & Chong, A. Y. L. (2016). Determinants of negative word-of-mouth communication using social networking sites. *Information & Management*, 53(4), 528–540. <https://doi.org/10.1016/j.im.2015.12.002>
- Barcelos, R. H., Dantas, C. D., & Sénécal, S. (2019). The tone of voice of tourism brands on social media: Does it matter? *Tourism Management*, 74, 173–189. <https://doi.org/10.1016/j.tourman.2019.03.008>
- Chen, C. S., & Lin, C. P. (2018). Understanding the effect of social media marketing activities: The mediation of social identification, perceived value, and satisfaction. *Technological Forecasting and Social Change*, 140, 22–32. <https://doi.org/10.1016/j.techfore.2018.11.025>
- Dolan, R., Seo, Y., & Kemper, Y. (2019). Complaining practices on social media in tourism: A value co-creation and co-destruction perspective. *Tourism Management*, 73, 35–45. <https://doi.org/10.1016/j.tourman.2019.01.017>
- Drury, G. (2008). Opinion piece: Social media: Should marketers engage and how can it be done effectively? *Journal of Direct, Data and Digital Marketing Practice*, 9(3), 274–277. <https://doi.org/10.1057/palgrave.dddmp.4350096>
- Falát, L., & Holubčík, M. (2017). The influence of marketing communication on financial situation of the company – A case from automobile industry. *Procedia Engineering*, 192, 148–153. <https://doi.org/10.1016/j.proeng.2017.06.026>
- Felix, R., Rauschnabel, A. P., & Hinsch, C. (2017). Elements of strategic social media marketing: A holistic framework. *Journal of Business Research*, 70, 118–126. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2016.05.001>
- Gitto, S., & Mancuso, P. (2019). Brand perceptions of airports using social networks. *Journal of Air Transport Management*, 75, 153–163. <https://doi.org/10.1016/j.jairtraman.2019.01.010>
- Grančay, M. (2014). Airline Facebook pages – a content analysis. *European Transport Research Review*, 6, 213–223. <https://doi.org/10.1007/s12544-013-0126-9>
- Yadav, M., & Rahman, Z. (2017). Measuring consumer perception of social media marketing activities in e-commerce industry: Scale development & validation. *Telematics and Informatics Journal*, 34(7), 1294–1307. <https://doi.org/10.1016/j.tele.2017.06.001>
- Jacobson, J., Gruzds, A., & Hernández-García, A. (2019). Social media marketing: Who is watching the watchers? *Journal of Retailing and Consumer Services*, 53. <https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2019.03.001>
- Jimenez-Marquez, J. L., Gonzalez-Carrasco, I., Lopez-Cuadrado, J. L., & Ruiz-Mezcua, B. (2019). Towards a big data framework for analyzing social media content. *International Journal of Information Management*, 44, 1–12. <https://doi.org/10.1016/j.ijinfomgt.2018.09.003>
- Key, T. M., & Czaplowski, A. J. (2017). Upstream social marketing strategy: An integrated marketing communications approach. *Business Horizons*, 60(3), 325–333. <https://doi.org/10.1016/j.bushor.2017.01.006>
- Killian, G., & McManus, K. (2015). A marketing communications approach for the digital era: Managerial guidelines for social media integration. *Business Horizons*, 58(5), 539–549. <https://doi.org/10.1016/j.bushor.2015.05.006>
- Kudriavtseva, V. (2018). *SMM strategy for a marketing company*. [https://www.theseus.fi/bitstream/handle/10024/155374/Kudriavtseva\\_Veronika.pdf?sequence=1](https://www.theseus.fi/bitstream/handle/10024/155374/Kudriavtseva_Veronika.pdf?sequence=1)



- Mehta, S. (2018). *Social media marketing trends 2019*. <https://www.smartinsights.com/social-media-marketing/social-media-strategy/social-media-marketing-trends-2019/>
- Menon Vishnu, R. G., Sigurdsson, V., Larsen, N. M., Fagerstrom, A., Sorensen, H., Marteinstottir, G. H., & Foxall, G. R. (2019). How to grow brand post engagement on Facebook and Twitter for airlines? An empirical investigation of design and content factors. *Journal of Air Transport Management*, 79, 101678. <https://doi.org/10.1016/j.jairtraman.2019.05.002>
- Osman, M. (2019). *Mind-blowing LinkedIn statistics and facts*. <https://kinsta.com/blog/linkedin-statistics/>
- Punel, A., & Ermagun, A. (2018). Using Twitter network to detect market segments in the airline industry. *Journal of Air Transport Management*, 73, 67–76. <https://doi.org/10.1016/j.jairtraman.2018.08.004>
- Saxena, A., & Khanna, U. (2013). Advertising on social network sites: A structural equation modelling approach. *Vision*, 17(1), 17–25. <https://doi.org/10.1177/0972262912469560>
- Schmidt, K. N., & Iyer, S. M. (2015). Online behaviour of social media participants' and perception of trust, comparing social media brand community groups and associated organized marketing strategies. *Procedia – Social and Behavioral Sciences*, 177(22), 432–439. <https://doi.org/10.1016/j.sbspro.2015.02.389>
- Seo, E., & Park, J. (2018). A study on the effects of social media marketing activities on brand equity and customer response in the airline industry. *Journal of Air Transport Management*, 66, 36–41. <https://doi.org/10.1016/j.jairtraman.2017.09.014>
- Sezgen, E., Mason, J. M., & Mayer, R. (2019). Voice of airline passenger: A text mining approach to understand customer satisfaction. *Journal of Air Transport Management*, 77, 65–74. <https://doi.org/10.1016/j.jairtraman.2019.04.001>
- Shi, S., Cao, Y., Chen, Y., & Chow, W. S. (2019). How social media brand pages contribute to functional conflict: The central role of commitment. *International Journal of Information Management*, 45, 95–106. <https://doi.org/10.1016/j.ijinfomgt.2018.11.007>
- SimpliFlying. (2018). *Airline social media outlook report 2018*. <http://simpliflying.com/outlook-report-2018/#infographic>
- Tsimonis, G., & Dimitriadis, S. (2014). Brand strategies in social media. *Marketing Intelligence & Planning*, 32(3), 328–344. <https://doi.org/10.1108/MIP-04-2013-0056>
- Wattanacharoensil, W., & Schuckert, M. (2014). How global airports engage social media users: A study of Facebook use and its role in stakeholder communication. *Journal of Travel & Tourism Marketing*, 32(6), 656–676. <https://doi.org/10.1080/10548408.2014.955245>

## EVALUATION OF AIRLINES' COMPANIES MARKETING COMMUNICATIONS IN SOCIAL MEDIA

Sandra RUDOKAITĖ, Neringa VILKAITĖ-VAITONĖ

**Abstract.** Development of internet technology and the increasing use of social networks around the world have changed the ways people communicate and exchange information. With the advent of social networking sites, businesses around the world began to use this new communication channel. The importance of marketing communication is now undeniable, especially for those businesses whose market success is driven by consumer feedback, conversations, links. Undoubtedly airlines companies are assigned for this market. Constantly growing use of social networks for marketing communication led to a growing interest of researchers in this subject. More and more research are oriented towards social networks, however a relatively small proportion of them analyse airline marketing communications on social networks. This article presents the results of marketing communications on social networks for the 20 largest European airlines companies. The results of the marketing communication content analysis showed that airlines are actively using various social networking platforms. After finding that airlines have the most followers on the most popular social networks ((Facebook, Instagram, Twitter), highlighted the need to strengthen marketing communication and in others, less popular, but airline specifics compliant social networks.

**Keywords:** marketing, communications, marketing communications, sales, social media, airlines companies.