



Karolis Rimkus. Asmeninio albumo nuotr.

**Socialinių tinklų rinkodaros ekspertai sako, kad šiemet socialiniame tinkle „Instagram“ atsiras dvigubai daugiau lietuviškų bendrovių, nei jų buvo pernai. Mat „Instagram“ paskyra gali duoti naudos bet kuriam verslui, nes čia svarbiausia tinkama komunikacija ir jos sklaida.**

Socialinių tinklų rinkodaros agentūros „Caption“ vadovas Karolis Rimkus sako, kad yra nemažai lietuviškų įmonių, turinčių savo „Instagram“ paskyras, tačiau dauguma jų dar nėra neįžengusios pirmųjų žingsnių. „Tikrai dar nėra kritinės masės, todėl prognozuočiau, kad šiemet tinkle „Instagram“ atsiras dvigubai daugiau lietuviškų prekių ženklų nei praėjusiais metais“, – teigia jis.

K. Rimkus įsitikinęs, kad „Instagram“ paskyra gali duoti realios naudos bet kuriai Lietuvos įmonei, jeigu ji tinkamai komunicuos su potencialiais klientais ir nedarys trijų dažniausiai pasitaikančių klaidų šioje srityje.

„Kai kurie prekių ženklai, tarkime, veikiantys verslo verslui (B2B) sektoriuje, gali užmegzti pirminį kontaktą per „Instagram“, o pardavimus vykdyti kitose platformose. Kai kuriems prekių ženklams „Instagram“ yra tobulas kanalas kurti įvaizdį, nes čia visų svarbiausia – vizualumas. Kiti gali tiesiogiai prekiauti pačiame „Instagram“ – e. įrankių tam vis daugėja ir 2019 m. viskas

tik paprastės. Negaliu teigti, kad visiems to žūt būt reikia, tačiau absoliučiai daugumai verslų komunikuoti per „Instagram“ būtų tikslinga“, – pataria K. Rimkus.

## **Pirmieji žingsniai „Instagram“**

**„Pamėginkite pasižvalgyti ir po kitas paskyras – savo mėgstamų prekių ženklų, konkurentų, garsių žmonių. Pažiūrėkite, kaip istorijas pasakoja jie, ir pasisemkite įkvėpimo“  
K. Rimkus.**

Paklaustas, ką pirmiausia reikia žinoti kuriant savo „Instagram“ paskyrą, pašnekovas sako, kad svarbiausia – išsigryninti tikslą, parengti strategiją ir pradėti. Jei verslas dar nėra didžiulis, K. Rimkus siūlo nebijoti ir paeksperimentuoti – pirmieji jūsų sekėjai bus tie tikrų tikriausi gerbėjai, kurie jums savo „patinka“ ir parodys, koks turinys jiems patinka, o koks ne. „Taip atliksite pirminį testą prieš ruošdami rimtą komunikacijos strategiją. Pamėginkite pasižvalgyti ir po kitas paskyras – savo mėgstamų prekių ženklų, konkurentų, garsių žmonių. Pažiūrėkite, kaip istorijas pasakoja jie, ir pasisemkite įkvėpimo“, – rekomenduoja „Caption“ vadovas.

## **Tinka visiems**

Daugeliui įdomu, kokiems verslams „Instagram“ paskyra yra tinkamiausia. Socialinių tinklų rinkodaros ekspertas tikina, kad sėkmė priklauso ne nuo verslo rūšies, o nuo pasirinktos komunikacijos. „Instagram“ gali tikti arba netikti bet kokiam verslui. „Instagram“ gali padėti parduoti ir kramtomąją gumą, ir kompiuterio dėklą, ir jachtą. Kramtomąją gumą pamatęs žmogus galbūt vėliau jos nusipirks parduotuvėje, kompiuterio dėklą pamatęs žmogus galbūt jį įsigys net neišeidamas iš „Instagram“ programos, o potencialus jachtos pirkėjas apsilankys svetainėje ir jau tuomet bus pasiekiamas pakartotine reklama“, – aiškina K. Rimkus.

## **Trys klaidos**

„Caption“ vadovas žengiantiesiems pirmuosius žingsnius į „Instagram“ ir kitus socialinius tinklus pataria vengti trijų dažniausiai įmonių daromų esminių klaidų. „Pirmoji – tai nežinojimas, kam skiriama komunikacija“, – išskiria jis.

Anot K. Rimkaus, dažnas prekių ženklas savo pagrindinę tikslinę auditoriją

nukreipia ir į „Instagram“ paskyrą, tačiau jos nuolatiniai lankytojai gali būti tik tam tikra tos auditorijos dalis. „Pavyzdžiui, jei kituose komunikacijos kanaluose jūs komunikujete visiems 20–40 metų amžiaus Lietuvos gyventojams, vertėtų įsigilinti į savo „Instagram“ paskyros demografiją ir galbūt komunikuoti tik daliai tos auditorijos, tarkime, 20–27 metų moterims iš didžiųjų miestų. O galbūt tinkle „Instagram“ ne taip gerai veiks kainos pasiūlymai, nes žmonės labiau domins istorijos apie produkto panaudojimą“, – siūlo pasvarstyti jis.

## **Komunikavimas sau - blogai**

Antroji įmonių dažnai daroma klaida socialiniuose tinkluose yra komunikavimas sau. „Caption“ vadovas pabrėžia, kad kiekviena verslo paskyra turėtų atsakyti į klausimą, kodėl kažkam tai turėtų būti įdomu. „Galbūt jūsų labai kūrybiška idėja verta vieno „O, geras!“, tačiau ilgalaikėje perspektyvoje ji nesuteikia nei vertingos informacijos, nei pramogos. Galbūt jūs pasakojate žmonėms apie savo produkciją, tačiau iš tikrųjų jie norėtų matyti kitus ja jau besinaudojančius žmones. Galbūt jūs pristatote visas 20 savo paslaugų, tačiau patraukliausią turinį turi tik kelios“, – pataria pagalvoti ekspertas.

## **Pastangų disproporcija**

Trečioji socialinių tinklų rinkodaros klaida yra pastangų disproporcija, primenanti sustojimą vidury kelio. Kai jau visa komunikacija būna sustyguota ir einasi kaip sviestu patepta, K. Rimkus siūlo toliau investuoti ir į sekėjų pritraukimą, ir į reklamą, padėsiančią skleisti jūsų turinį. „Labai gaila matyti puikų turinį su dešimt širdelių. Ar investavę penkiaženklę sumą į TV klipo gamybą sutiktumėte neinvestuoti į jo sklaidą? Socialiniuose tinkluose taip dar nutinka“, – apgailestauja jis.

## **Nori nuoširdumo**

K. Rimkus siūlo niekada nepamiršti to, kad socialiniuose tinkluose galima bendrauti su potencialiais klientais, o svarbiausia – gauti tiesioginį atsaką į savo žodžius. Anot jo, „Instagram“ paskyra tam ypač patogi, nes prekių ženklas gali pats inicijuoti susirašinėjimą su žmogumi. „Ar jūs tai ir darote, ar pasakojate apie save, tarsi stovėdamas vienas ant statinės? Rodykite tikrus žmones, atskleiskite tikrą jų patirtį, pasakokite tikras istorijas ir būkite nuoširdūs. Žmonės to pasiilgę“, – sėkmės paslaptimis dalijasi „Caption“ vadovas.