

SOCIALINIŲ TENDENCIJOS TENDENCIJOS TENDENCIJOS TENDENCIJOS TENDENCIJOS TENDENCIJOS TENDENCIJOS TENDENCIJOS TINKLŲ

**PRIEŠ PRADEDANT KALBĖTI APIE
NAUJOVES, SVARBU ĮVARDINTI TAI, KAS
NIEKUR NEDINGO. ŽENGIAM Į 2026
METUS, KAI SOCIALINIUIOSE TINKLUOSE
KAI KURIE DALYKAI JAU NEBĖRA
TENDENCIJOS. JIE TAPO STANDARTU.**

KAS LIEKA:

NORS KASMET SOCIALINIUIOSE TINKLUOSE IEŠKOME „KITO DIDELIO DALYKO“, REALYBĖ
TOKIA, KAD KAI KURIE DALYKAI TIESIOG VEIKIA.

JIE BUVO MATOMI NE VIENERIUS METUS, APIE JUOS KALBĖJOME, DISKUTAVOME, KARTAIŠ
NET PAVARGOME NUO JŲ, BEEET... JIE NIEKUR NEDINGO.

- TRUMPAS VIDEO TURINYS – VIS DAR KARALIUS.
- SOCIALINIAI TINKLAI YRA NAUJAS GOOGLE.
- AUTENTIŠKUMO NORIM DAUGIAU NEI BET KADA.
- FOMO – VIS DAR EGZISTUOJA.
- KŪRYBINĖ LAISVĖ – DIDŽIAUSIA VERTYBĖ.
- PALEISTI POSTUKO – NEBEUŽTENKA.

O KAS NAUJO?

2026 METAIS NAUJOVĖS NEBEŠAUKIA, ŠIE METAI NE APIE NAUJĄ FORMATĄ. NE APIE DAR VIENĄ FUNKCIJĄ, O APIE TAI, KAIP KEIČIASI DĖMESYS, PASITIKĖJIMAS IR SPRENDIMAI, KURIUOS PRIIMAME SCROLLINDAMI.

- ILGESNI VIDEO SUGRĮŽTA! (5)
- ALGORITMAS – NEBE VISAGALIS (8)
- ATE, ATE DIRBTINI INTELEKTE, NEPASILGSI! (10)
- 2026 = 2016 (13)
- INFLUENCERIAI NEBE INFLUENCINA (16)
- B2B RINKODARA KEIČIASI (PAGALIAU) (19)
- NETOBULAI TOBULAS TURINYS (22)
- DAUGIAU BTS (25)

ILGESNIO FORMATO VIDEO

TRUMPAS VIDEO TURINYS IR TOLIAU LIEKA GREIČIAUSIAS BŪDAS BŪTI PASTEBĖTIEMS. JIS PAGAUNA DĖMESĮ, SUSTABDO SCROLL'Ą IR ATVEDA NAUJĄ AUDITORIJĄ.

TAČIAU 2026 METAIS TIKRAS SVORIS ATsiranda TEN, KUR GALIMA LIKTI ILGIAU. ILGESNIS TURINYS SKIRTAS PASITIKĖJIMUI, KONTEKSTUI IR EKSPERTIŠKUMUI.

SVARBU SUPRASTI: TRUMPI VIDEO PRITRAUKIA, ILGI – PAAIŠKINA, KODĖL VERTA LIKTI. IR ČIA SVARBIAUSIA – ŠIE FORMATAI NETURI KONKURUOTI TARPUSAVYJE. 2026 METAIS JIE VEIKIA KAIP VIENA EKOSISTEMA, O NE ATSKIROS STRATEGIJOS.



DIDESNIS PASITIKĖJIMAS

Ilgas turinys leidžia sukurti emocinį ryšį su auditorija, padidinti pasitikėjimą prekių ženklu.

ILGALAIKĖ VERTĖ

Toks turinys išlieka aktualus ir randamas mėnesius ar net metus po publikavimo.

GERIAU KONVERSIJOM

Trumpas formatas pritraukia dėmesį, ilgas – padeda įtikinti ir atsakyti į abejones.

ALGORITMAS KEIČIASI

2026 METAIS ALGORITMAI STEBI KAIP ŽMOGUS ELGIASI SOCIALINIUIOSE TINKLUOSE – KUR VARTOTOJAS SUSTOJA, KĄ PERŽIŪRI DAR KARTĄ, O KUR TIESIOG *PRASCROLLINA*.

PAGAL ŠIĄ VARTOTOJO ELGSENĄ ALGORITMAI PATYS PARENKA KOKĮ TURINĮ RODYTI VARTOTOJUI. O TAI REIŠKIA, KAD NESVARBU KIEK VARTOTOJŲ TURINYS PASIEKĖ, SVARBU KAIP VARTOTOJAI REAGAVO Į TURINĮ.



VISO GERO, DI!

PASTARAISIAIS METAIS DIRBTINIS INTELEKTAS TAPO NEATSIEJAMA TURINIO KŪRIMO DALIMI. PREKIŲ ŽENKLAI JĮ NAUDOJO IR NAUDOJO DAUG.

TAČIAU KARTU SU AUGANČIU DI NAUDOJIMU AUGA IR AUDITORIJOS ATSARGUMAS. DAUGIAU NEI PUSĖ VARTOTOJŲ (52 %) JAUČIA NEPASITIKĖJIMĄ, KAI PREKIŲ ŽENKLAI NAUDOJA DIRBTINIŲ INTELEKTŲ KURTĄ TURINĮ, O PAČIŲ DIRBTINIŲ INTELEKTŲ PASITIKI TIK APIE 20–21 % VARTOTOJŲ.

2026 METAIS, KAIP NIEKAD AIŠKU – KAI DIRBTINIS INTELEKTAS VISIŠKAI PAKEIČIA ŽMOGIŠKĄ BALSA, TURINYS DAŽNAI SUVOKIAMAS KAIP MAŽIAU AUTENTIŠKAS, MAŽIAU PROFESIONALUS IR KARTAIS NET KLAIDINANTIS.



ŽMOGIŠKAS TURINYS LAIMI

Apie 50 % žmonių labiau pasitiki žmogaus sukurtu turiniu nei DI generuotu.

SKAIDRUMAS YRA BŪTINYBĖ

78–86 % vartotojų mano, kad DI sukurtas turinys turi būti aiškiai pažymėtas.

DI TINKA OPTIMIZACIJAI

bet ne turinio kūrimui. Vartotojai labiau toleruoja DI „užkulisiuose“ (reklamų optimizavimas, personalizacija) nei turinio kūrime.

2026-IEJI?

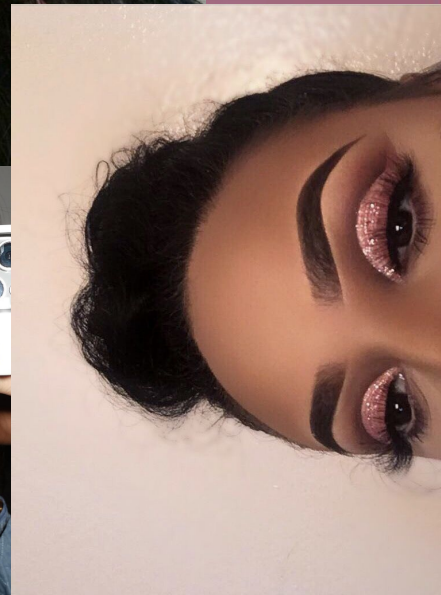
NE, DABAR –

2016-IEJI!

THE CHAINSMOKERS GROJA VISU GARSU, SNAPCHAT'O ŠUNIUKO FILTRAS ON IR VISI VAIKOSI GELTONĄ MINKŠTĄ PIKACHU. PABUSKITE – ŠIANDIEN 2016-IEJI!

O JEI RIMTAI, ŠIS REIŠKINYS TAPO SAVOTIŠKU GRĮŽIMU Į GERESNIUS LAIKUS, NES VARTOTOJAI IEŠKO PRIEGLOBSČIO NUO SKAITMENINIO NUOVARGIO IR DABARTINIO PASAULIO NEAPIBRĖŽTUMO.

NORS 2016-IEJI POLITIŠKAI BUVO PERMAININGI METAI, 2026-ŲJŲ TENDENCIJA FOKUSUOJASI BŪTENT Į EMOCINĮ KOMFORTĄ, KURĮ SUTEIKIA TO METO SKAITMENINĖ KULTŪRA.



PABĖGIMAS NUO DI

Dirbtiniam intelektui vis labiau užvaldant turinį, vartotojai linksta prie „žmogiškesnės“ 2016-ųjų eros. Šie metai vertinami „paprastesni laikai“ prieš įsigalint griežtiems algoritmams ir nuolatiniam vaizdo įrašų (reels) srautui.

10 METŲ CIKLAS

Psichologas Clay Routledge teigia, kad 10 metų laikotarpis dažnai tampa „inkaru“, padedančiu rasti orientyrus permainų laikais. Vyresniajai Z kartai (kuriai dabar beveik 30) ir jauniems tūkstantmečio kartos atstovams 2016-ieji asocijuojasi su jų jaunystės piku.

MUZIKOS IR MEMŲ KULTAS

2016 metų muzika išgyvena antrą populiarumo bangą, o iš itin nugludinto, prekių ženklo įvaizdį kuriančio turinio grįžtama prie paprastų, vienos nuotraukos įrašų, primenančių ankstyvąjį „Instagram“ stilių.



INFLUENCERIAI

NEBE

INFLUENCINA

GAL IR DRĄSIAI PASAKYTA, BET NĖRA TAIP, KAD ČIA BŪTŲ IR VISIŠKA NETIESA. 2026 METAIS NUOMONĖS FORMUOTOJAI TIKRAI NIEKUR NEDINGS, TAČIAU POŽIŪRIS Į JUOS TIKRAI KEISIS.

DIDIEJI „MEGA“ INFLUENCERIAI PRARANDA PATRAUKLUMĄ, O PREKIŲ ŽENKLAI RENKASI NIŠOS EKSPERTUS, MIKRO-INFLUENCERIUS IR AUTENTIŠKĄ VARTOTOJŲ TURINĮ. PROFESINĖ KOMPETENCIJA TAMPA SVARBI – GYDYTOJAI, TEISININKAI IR VERSLININKAI SULAUKIA DAUGIAU PASITIKĖJIMO NEI ETATINIAI INFLUENCERIAI BE REALIOS SRITIES PATIRTIES.

Instagram influencers
getting ready to sell their
audience ketone drinks



PAVARGĘ NUO KŪRĖJŲ

12 % žmonių tikėtina pirs produktus, kuriuos reklamuoja influenceriai, o iš jų 42 % vėliau dėl to gailėjosi.

MAŽĖJANTIS ĮSITRAUKIAMAS

Nuomonės formuotojų įrašų įsitraukimo rodikliai krenta, nes vartotojai tapo nejautrūs nuolatiniais prekių ženklų pasiūlymams. Net 62 % vartotojų dabar pasitiki influenceriais mažiau nei prieš trejus metus.

PASITIKĖJIMO STYGIUS

Tik 33 % vartotojų pasitiki tuo, ką influenceriai sako internete, tuo tarpu 60 % labiau pasitiki pramonės ekspertais ir žurnalistais. Skandalai, nepažymėta reklama (skaičiuojama, kad apie 80 % turinio) ir netikri sekėjai stipriai pakirto patikimumą.

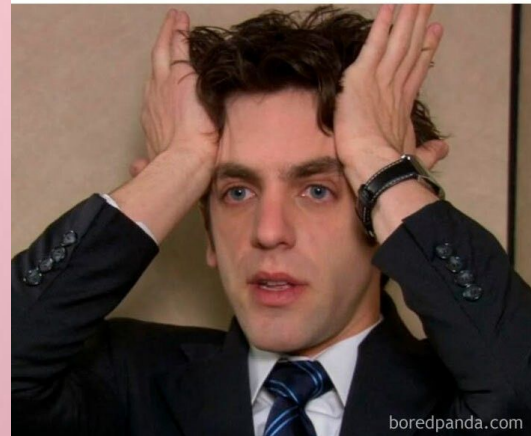
**B2B KEIČIASI
(PAGALIAU)!**

ILGĄ LAIKĄ B2B TURINYS BUVO PER RIMTAS, PER SAUSAS IR PER DAUG „KORPORATYVINIS“. OFICIALUS TONAS, SUDĖTINGI SAKINIAI IR BAIMĖ PASAKYTI KĄ NORS ŽMOGIŠKO DARĖ JĮ NUOBODŲ IR SUNKIAI ĮSIMENAMA.

DABAR TAI KEIČIASI. PREKIŲ ŽENKLAI SUPRANTA, KAD KALBA NE SU „ĮMONĖMIS“, O SU ŽMONĖMIS – PAVARGUSIAIS, UŽIMTAIS IR NENORINČIAIS SKAITYTI DAR VIENO PERNELYG NUGLUDINTO TEKSTO.

2026 METAIS B2B TURINYS TAMPA PAPRASTESNIS, TIESESNIS IR ŽMOGIŠKESNIS. VALIO!!! ATSIKANDA HUMORAS, SAVIIRONIJA IR DRĄSA KALBĖTI *NORMALIA* KALBA.

When I mistakenly use my real personality in front of my coworkers



EKSPERTŲ BALSAS

Turinio autoriai, kurie pristato tikras įžvalgas (ekspertų komentarus, klientų sėkmės istorijas, realius pavyzdžius), daug geriau įtraukia auditoriją nei formalūs ar pernelyg poliruoti korporatyviniai post'ai.

VIDEO TURINYS JAU ČIA

Trumpi video paaiškinimai, produkto demonstracijos ir klientų istorijos padeda B2B auditorijai greitai suprasti vertę, o gilus turinys (pvz., podcast'ai ar ilgesni video) kuria pasitikėjimą ir autoritetą sprendimų priėmėjų akyse.

SoMe ĮTAKA SPRENDIMUI

75 % B2B sprendimų priėmėjų naudoja socialinius tinklus priimdami sprendimą dėl tiekėjo ar paslaugos pasirinkimo – tai reiškia, kad socialiniai tinklai tapo ne tik matomumo kanalu.

NETOBULAI TOBULAS TURINYS

ILGĄ LAIKĄ KŪRĖME IDEALŲ TURINĮ – NEPRIEKAIŠTINGOS NUOTRAUKOS, SUDERINTOS SPALVOS, TEKSTAI IT IŠ VADOVĖLIO. BET AUDITORIJA PAVARGO. ŠIEMET TAI TAMPA NE TIK PAGEIDAVIMU, BET IR REAKCIJA Į PERPILDYTĄ INTERNETĄ: DI-GENERUOTAS TURINYS UŽTVINDĖ SOCIALINIUS TINKLUS, TODĖL ŽMONĖS AKTYVIAI ATISISUKA NUO TOBULO VAIZDO. NETOBULAS TURINYS VEIKIA GERIAU, NES JIS TIKRAS, ŽMOGIŠKAS IR ATPAŽIŠTAMAS.

TAI GALI BŪTI UŽKADRINIAI VAIZDAI, NERETUŠUOTI VAIZDAI, PAPRASTAS KASDIENIS TONAS AR NET SMULKIOS KLAIDELĖS – NETOBULUMAS ČIA SIGNALIZUOJA ŽMOGIŠKUMĄ.

2026 M. NETOBULAS TURINYS NE TIK MATOMAS – JIS ĮSIMENAMAS, ĮTRAUKIA IR KURIA PASITIKĖJIMĄ.



ALGORITMAI KEIČIASI

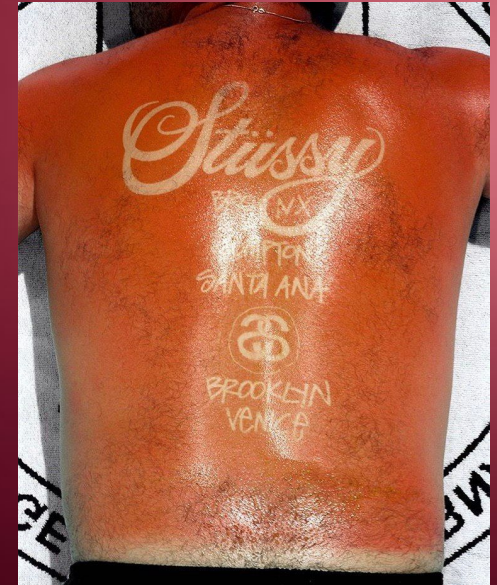
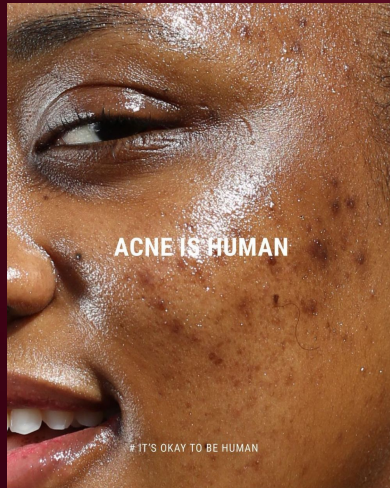
Jie vartotojams labiau rodo tai, kas sulaukia reakcijų, komentarų ir tikrų jausmų – ne veltui Facebook'o feed'e galime matyti su mūsų nuomone ar vertybėmis nesutinkančių ir mus provokuojančių įrašų.

DI PANDEMIJA

Dirbtiniu intelektu sugeneruotas turinys užtvindė socialinius tinklus. Jį kuria kas tik netingi. Dėl to *tobulas* turinys dabar greičiau erzina nei įtraukia. Auditorija ieško žmogaus, ne dar vieno DI parašyto prompt'o.

DAUGIAU ĮSITRAUKIMO

Autentiškas turinys turi iki ~28 % didesnę įsitraukimą ir 4 kartus daugiau paspaudimų nei dirbtiniu intelektu kurti įrašai.





DAUGIAU BEHIND THE SCENES

NESAKYKIT, VISADA SMALSU PAMATYTI TAI, KAS SLYPI UŽ EKRANŲ. TAIP IR SU SOCIALINIŲ TINKLŲ TURINIU – VARTOTOJAI NORI PAMATYTI TIKRĄ PROCESĄ, ŽMONES IR SITUACIJAS UŽ SCENOS.

TOKIE ĮRAŠAI LEIDŽIA VARTOTOJUI SUSITAPATINTI SU PREKIŲ ŽENKLŲ, PAJUSTI RYŠĮ SU JUO. TOKIO TIPO TURINYS PARODO REALYBĘ, HUMORĄ, SPONTANIŠKUMĄ, KAS ŠIANDIEN YRA STIPRESNIS ĮSITRAUKIMO RODIKLIS.



20–30% DAUGIAU ĮSITRAUKIMO

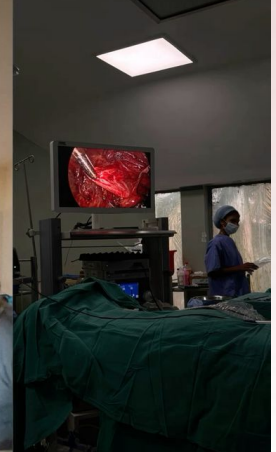
Lyginant su kitais, labiau tradiciniais, turinio formatais, įrašai, kuriuose rodomi užkulisiai sulaukia daugiau įsitraukimo.

ARČIAU VARTOTOJO

67 % mažų verslų sako, kad BTS tipo įrašai padeda auginti auditoriją ir kurti bendruomenę.

JAUNESNĖ AUDITORIJA

Daugiau nei 54 % Gen Z atstovų teigia, kad toks turinys jiems yra artimesnis.



NEPAISANT TO, TENDENCIJAS ATITINKANTIS TURINYS
SAVAIME DAR NIEKO NEREIŠKIA. JIS VEIKIA TIK TADA, KAI
ATSPINDI TIKRĄ PREKIŲ ŽENKLO KASDIENYBĘ, ŽMONES UŽ JO
IR VERTYBES, KURIOMIS JIS GYVENA.

2026-AISIAIS AUDITORIJOS JAU PUIKIAI ATPAŽĮSTA, KUR
AUTENTIŠKUMAS YRA REALUS, O KUR – TIK DAR VIENA
STRATEGIJA. TODĖL STIPRIAUSI PREKIŲ ŽENKLAI NE IEŠKO,
KAIP „IŠOKTI Į TRENDĄ“, O DRĮSTA KOMUNIKUOTI SAVAIP:
KARTAIŠ NETOBULAI, KARTAIŠ PAPRASTAI, BET SĄŽININGAI.
NE FORMATAS KURIA RYŠĮ. RYŠĮ KURIA TAI, KAS UŽ JO STOVI.

SOCIALINIŲ TENDENCIJOS TENDENCIJOS TENDENCIJOS TENDENCIJOS TENDENCIJOS TENDENCIJOS TENDENCIJOS TENDENCIJOS TINKLŲ