

**MYKOLO ROMERIO UNIVERSITETAS**  
**SOCIALINĖS POLITIKOS FAKULTETAS**  
**KOMUNIKACIJOS IR INFORMATIKOS INSTITUTAS**

**EGLĖ ŠČIPOKAITĖ**  
(Elektroninio verslo vadyba)

**KOMUNIKACIJOS EFEKTYVUMO**  
**INTERNETINIUOSE SOCIALINIUOSE TINKLUOSE**  
**VERTINIMAS: FACEBOOK ATVEJIS**

**Magistro baigiamasis darbas**

Darbo vadovas –  
Prof. dr. D. Dzemydienė

Vilnius, 2013

## Turinys

Paveikslėlių sąrašas .....	3
Lentelių sąrašas .....	5
ĮVADAS .....	6
1. KOMUNIKACIJOS INTERNETINIUIOSE SOCIALINIUIOSE TINKLUOSE GALIMYBĖS IR EFEKTYVUMO VERTINIMO PRIEMONĖS .....	8
1.1. Komunikacijos samprata, formos ir priemonės.....	8
1.2. Komunikacijos ypatumai internetiniuose socialiniuose tinkluose .....	11
1.2.1. Internetinių socialinių tinklų samprata ir tipai .....	11
1.2.2. Komunikacijos priemonės internetiniuose socialiniuose tinkluose .....	15
1.3. Efektyvumo vertinimo teoriniai aspektai .....	21
1.3.1. Efektyvumo samprata.....	21
1.3.2. Efektyvumo vertinimo priemonės.....	22
2. KOMUNIKACIJOS INTERNETINIUIOSE SOCIALINIUIOSE TINKLUOSE EFEKTYVUMO VERTINIMO PROBLEMATIKA .....	26
2.1. Internetinių socialinių tinklų plėtros tendencijos .....	26
2.2. Komunikacijos internetiniuose socialiniuose tinkluose galimybės.....	27
2.3. Komunikacijos efektyvumo internetiniuose socialiniuose tinkluose ypatumai .....	29
2.4. Konceptinis komunikacijos efektyvumo internetiniuose socialiniuose tinkluose vertinimo modelis .....	35
3. KOMUNIKACIJOS EFEKTYVUMO SOCIALINIAME TINKLE FACEBOOK EMPIRINIS VERTINIMO TYRIMAS .....	44
3.1. Tyrimo metodika .....	44
3.2. Socialinio tinklo Facebook tikslinės auditorijos nustatymas .....	46
3.3. Komunikacijos efektyvumo socialiniame tinkle Facebook vertinimo rezultatai .....	47
IŠVADOS IR REKOMENDACIJOS .....	63
LITERATŪRA .....	66
ANOTACIJA .....	71
ANOTATION .....	72
SANTRAUKA .....	73
SUMMARY .....	75
PRIEDAI .....	77

## Paveikslėlių sąrašas

1 pav. Internetinių socialinių tinklų klasifikacija .....	13
2 pav. 40 populiariausių internetinių socialinių tinklų pasaulyje .....	14
3 pav. Socialinės žiniasklaidos funkcijos .....	16
4 pav. Komunikacijos efektyvumo internete matavimo proceso apžvalga .....	24
5 pav. Socialinės žiniasklaidos naudojimas .....	29
6 pav. Socialinės žiniasklaidos svarba įmonių veiklai .....	29
7 pav. Socialinės žiniasklaidos vertinimo modelis .....	31
8 pav. Dialogo skatinimo socialinėje žiniasklaidoje vertinimo modelis .....	36
9 pav. Prekės ženklo dalies apskaičiavimo formulė .....	37
10 pav. Vartotojų įtraukimo apskaičiavimo formulė .....	37
11 pav. Pokalbio plėtros apskaičiavimo formulė .....	37
12 pav. Advokatavimo skatinimo socialinėje žiniasklaidoje vertinimo modelis .....	38
13 pav. Aktyvių advokatų apskaičiavimo formulė .....	39
14 pav. Advokato įtakos apskaičiavimo formulė .....	39
15 pav. Advokatavimo poveikio apskaičiavimo formulė .....	39
16 pav. Palaikymo skatinimo socialinėje žiniasklaidoje vertinimo modelis .....	40
17 pav. Sprendimų lygio apskaičiavimo formulė .....	41
18 pav. Sprendimų laiko apskaičiavimo formulė .....	41
19 pav. Pasitenkinimo indekso apskaičiavimo formulė .....	41
20 pav. Inovacijų skatinimo socialinėje žiniasklaidoje vertinimo modelis .....	42
21 pav. Idėjų tendencijų apskaičiavimo formulė .....	43
22 pav. Sentimentų lygio apskaičiavimo formulė .....	43
23 pav. Idėjos poveikio apskaičiavimo formulė .....	43
24 pav. Socialinio tinklo Facebook tinklalapių kategorijos .....	46
25 pav. Respondentų pasiskirstymas pagal tai, kiek laiko jie vykdo savo prekinio ženklo komunikaciją Facebook (proc.) .....	48
26 pav. Respondentų pasiskirstymas pagal komunikacijai Facebook skiriamų pinigų kiekį (proc.) .....	49
27 pav. Respondentų pasiskirstymas pagal tai, kam konkrečiai Facebook yra skiriami pinigai (proc.) .....	49
28 pav. Respondentų pasiskirstymas pagal tai, kiek jų auditorijos (fanų) pamato pasidalintą įrašą (proc.) .....	50

29 pav. Respondentų pasiskirstymas pagal tai, kiek jų auditorijos (fanų) įsitraukia į komunikaciją (proc.) .....	50
30 pav. Respondentų pasiskirstymas pagal tai, kiek jų auditorijos (fanų) pasidalina įrašu savo profilyje (proc.) .....	51
31 pav. Respondentų pasiskirstymas pagal tai, kokiais kriterijais remiantis išskiriami aktyvūs advokatai iš bendro jų skaičiaus (proc.).....	52
32 pav. Respondentų pasiskirstymas pagal nusiskundimų/pasiūlymų gaunamumą Facebook dėl jų prekinio ženklo (proc.) .....	52
33 pav. Respondentų pasiskirstymas pagal nusiskundimų/pasiūlymų sprendimo proceso trukmę (proc.) .....	53
34 pav. Respondentų pasiskirstymas pagal tai, ar vartotojai lieka patenkinti jų sprendimų rezultatu (proc.) .....	54
35 pav. Respondentų pasiskirstymas pagal tai, ar atsižvelgiama į Facebook vartotojų nuomonę, generuojant naujas prekinio ženklo idėjas (proc.).....	54
36 pav. Respondentų pasiskirstymas pagal tai, kaip jie vertina savo prekinio ženklo komunikacijos efektyvumą Facebook (proc.).....	55
37 pav. Respondentų pasiskirstymas pagal tai, kuriame aspekte jų prekinio ženklo komunikacija Facebook atsiperka daugiausiai (proc.).....	56
38 pav. Respondentų pasiskirstymas pagal tai, ar vykdoma jų prekinio ženklo komunikacija Facebook įtakoja pardavimų apimtį (proc.) .....	56
39 pav. Respondentų pasiskirstymas pagal tai, ar žadama ir toliau plėtoti savo prekinio ženklo komunikaciją Facebook (proc.).....	57
40 pav. Vartotojų įtraukimo apskaičiavimo formulės realus pritaikymas .....	58
41 pav. Pokalbio plėtros apskaičiavimo formulės realus pritaikymas .....	58
42 pav. Aktyvių advokatų apskaičiavimo formulės realus pritaikymas.....	59
43 pav. Sprendimų lygio apskaičiavimo formulės realus pritaikymas.....	59
44 pav. Sprendimų laiko apskaičiavimo formulės realus pritaikymas.....	59
45 pav. Idėjų tendencijų apskaičiavimo formulės realus pritaikymas .....	60
46 pav. Respondentų anketose pasirinktų atsakymų vidurkių pagal skiriamų investicijų kieki pasiskirstymas .....	61

**Lentelių sąrašas**

1 Lentelė. Efektyvumo matavimo rodikliai tikslams išmatuoti .....	32
2 Lentelė. Respondentų anketose pasirinktų atsakymų vidurkiai pagal skiriamų investicijų kiekį .....	60

## ĮVADAS

**Temos aktualumas.** Jau nuo seniausių laikų žmonės komunikuodavo su kitais individualiais įvairiausiais būdais. Nuo piešinių ant sienų, ranka rašytų laiškų ant popieriaus iki šių dienų, kai visa tai pakeitė internetas. Jam vystantis ir tobulėjant, pasaulį „užvaldė“ socialiniai tinklai, tokie kaip Facebook ir Twitter. Internetinių socialinių tinklų fenomenas, kuris pasireiškė per pastaruosius metus, yra nuolat tiriamas ir analizuojamas. Juose vykstanti komunikacijos sklaida pasiekė tokį lygį, kai visa siunčiama ir gaunama informacija tampa tokia svarbi, jog gali paveikti ir įtakoti įvairiausius socialinius ir ekonominius procesus.

Spartus interneto ir skaitmeninės žiniasklaidos vystymasis rodo, kad mus supanti aplinka nuolat kinta. Technologijos tobulėja, komunikacijos kanalai plečiasi, o vartotojų greita reakcija į pokyčius sąlygoja nuolatinę įmonių veiksmų kaitą, siekiant tikslų. Svarbiausias jų – žinoma yra pelnas, o pagrindinis būdas jį pasiekti yra vartotojai. Tačiau šiuolaikiniai vartotojai yra reiklūs ir norint juos pritraukti nebeužtenka paprastos reklamos ar ryškiai spindinčios iškabos. Būtina užmegzti ryšius ir kurti santykius. Tam pasiekti ir yra pasitelkiama komunikacija internetiniuose socialiniuose tinkluose – vietoje, kurioje viskas vyksta greičiau ir patogiau. Pasirinkta tema yra aktuali todėl, kad labai svarbu įvertinti komunikacijos efektyvumą, norint, kad ji atsipirktų. Internetiniai socialiniai tinklai yra galinga terpė, kurią tinkamai išnaudojant galima įtakoti verslo sėkmę.

Lietuvoje internetiniai socialiniai tinklai ir jų veikimo principas dar palyginus yra nauja sritis. Lietuvos įmonės tik neseniai pradėjo plėtoti savo verslą internetiniuose socialiniuose tinkluose. Palyginus su užsieniu, kur komunikacija juose yra nebeatsiejama verslo dalis, Lietuva šiuo atžvilgiu dar nėra tiek pažengusi. Tai rodo ir didelis informacijos šia tema trūkumas būtent lietuvių kalba.

**Tyrimo problema** – augant internetinių socialinių tinklų mastams ir naudotojų skaičiui bei didėjant juose vykstančios komunikacijos įtakai, komunikacijos efektyvumo vertinimas tampa neišvengiamu. Įmonėms, plėtojančioms savo verslą socialiniame tinkle Facebook tenka atsakyti į klausimą – kaip vertinti komunikacijos socialiniame tinkle Facebook efektyvumą?

**Tyrimo objektas** – komunikacijos socialiniame tinkle Facebook efektyvumo vertinimas ir naujų funkcinių galimybių pritaikymas verslui.

**Darbo tikslas** – išnagrinėjus komunikacijos internetiniuose socialiniuose tinkluose būdus ir priemones bei efektyvumo vertinimo galimybes, pasiūlyti komunikacijos efektyvumo internetiniuose socialiniuose tinkluose vertinimo koncepcinį modelį, pritaikant jį versle.

**Tikslui pasiekti keliami tokie uždaviniai:**

1. Išnagrinėti internetiniuose socialiniuose tinkluose naudojamą komunikacijos priemones ir jų taikymo ypatumus;
2. Išanalizuoti efektyvumo vertinimo sampratą ir priemones;
3. Pasiūlyti koncepcinį komunikacijos efektyvumo internetiniuose socialiniuose tinkluose vertinimo modelį;
4. Atlikti empirinį tyrimą socialinio tinklo Facebook pavyzdžiu, kuris leistų, pasiūlyto koncepcinio modelio pagrindu pavaizduoti kaip yra vertinamas komunikacijos efektyvumas internetiniuose socialiniuose tinkluose ir pasiūlyti komunikacijos galimybių verslui.

**Darbe taikomi tyrimo metodai.** Mokslinių literatūros šaltinių analizė ir apibendrinimas, statistikos duomenų rinkimas, koncepcinio modelio rengimas, anketinė apklausa, anketinės apklausos duomenų sisteminimas ir tyrimas. Pirminis tyrimas – apklausa, buvo atlikta internete. Apklauso rezultatai vertinami pritaikant parengtą koncepcinį modelį.

**Darbo struktūra.** Darbą sudaro įvadas, 3 skyriai su poskyriais, išvados, literatūros sąrašas, anotacija ir santrauka lietuvių ir anglų kalbomis ir priedai.

**Pirmoje** darbo dalyje nagrinėjami komunikacijos efektyvumo internetiniuose socialiniuose tinkluose teoriniai aspektai, samprata ir priemonės.

**Antroje** darbo dalyje apžvelgiamos internetinių socialinių tinklų plėtros tendencijos ir komunikacijos galimybės bei efektyvumo vertinimo ypatumai. Taip pat pasiūlomas koncepcinis komunikacijos efektyvumo internetiniuose socialiniuose tinkluose vertinimo modelis.

**Trečiame** darbo skyriuje aptariama komunikacijos efektyvumo socialiniame tinkle Facebook empirinio vertinimo tyrimo metodika ir rezultatai.

**Išvadoje** apibendrinami darbo rezultatai ir pateikiami pasiūlymai.

**Magistro baigiamojo darbo rezultatų panaudojimo sritys.** Tyrimo „Komunikacijos efektyvumo socialiniame tinkle Facebook vertinimas“ rezultatai turėtų pagelbėti Lietuvos verslininkams įvertinti jų vykdomos komunikacijos internetiniuose socialiniuose tinkluose efektyvumą, o tiems, kurie dar nevykdo – imtis veiksmingų priemonių, komunikacijos efektyvumui užtikrinti.

# 1. KOMUNIKACIJOS INTERNETINIUOSE SOCIALINIUOSE TINKLUOSE GALIMYBĖS IR EFEKTYVUMO VERTINIMO PRIEMONĖS

## 1.1. Komunikacijos samprata, formos ir priemonės

Aiškinantis komunikacijos sampratą, visų pirma, atsižvelgiama į jos atsiradimo ištakas bei vystymąsi. Jau ankstyvajame komunikacijos mokslo vystymosi etape Lasswell išryškino komunikacijos procesualumą kaip esminį jos bruožą. Myers, Fabun, DeFleur ir kiti mokslininkai pabrėžia šio proceso nenutrūkstamumą, nebaigtinumą ir integralumą. Komunikacijos proceso samprata vystėsi nuo linijinio komunikacijos proceso supratimo iki plokštuminio ir erdvinio. Vystymąsi įtakojo požiūrių į komunikaciją kaita. Ankstyvojoje komunikacijos sampratoje, remiantis veiksmo teorija (dar vadinama vaizdžiu *bull's eyes* pavadinimu), komunikacija traktuojama kaip baigtinis vienpusis procesas (angl. *action*). Jį iliustruoja linijiniai komunikacijos modeliai. Toliau vystantis komunikacijos sampratai išryškėjo naujas interakcinis požiūris, akcentuojantis grįžtamąjį ryšį. Komunikacijos procesas suprantamas kaip nebaigtinis ir atitinkantis formulę „stimulus-reakcija“. Jo atstovai tai palygino su teniso žaidimu, kur dalyviai pastoviai keičiasi siuntėjo ir gavėjo pozicijomis. Tokią komunikacijos sampratą atspindi plokštuminiai modeliai. Tačiau plokštuminiai modeliai komunikacijos procesą vaizduoja kaip uždara ir nuolat grįžtantį į išeities tašką, o tai realiai yra neįmanoma. Šis prieštaravimas įtakojo naujų, erdvinių modelių, atspindinčių transakcinį komunikacijos supratimą ir atsiradimą. Šiuo atveju komunikacijos procesas yra suprantamas kaip atviras ir turintis tam tikrą kryptį dėl kintančios dalyvių individualios patirties poveikio. Naujas komunikacijos proceso ciklas prasideda nebe pradiniam taške ir nekartoja prieš tai buvusio ciklo. Jis vyksta jau kitoje plokštumoje, sudarydamas naują spiralės viziją. Komunikacija suprantama kaip besivystantis, atviras ir integralus keitimosi informacija procesas, įtakojamas daugybės veiksnių. Taigi komunikacijos spirale juda ne bet kuria atsitiktine kryptimi, o tikslingai. Pateikiant komunikacijos esmę atspindintį apibrėžimą, ją galima apibrėžti kaip informacijos tvarkymo (kūrimo) ir keitimosi ja procesą (Grebliauskienė, 1997).

Kalbant apie informacijos pasikeitimo procesą, dažniausiai yra vartojama komunikacijos sąvoka, kuri skirtingų autorių skirtingai aiškinama. Analizuojant komunikacijos procesą darbe, remiamasi Dance (1967) pasiūlytu spiraliniu komunikacijos proceso modeliu, kuriame pabrėžiamas komunikacijos dinamiškumas. Dance siūlomas komunikacijos procesas vaizduojamas kaip atviras, dinamiškas, besivystantis, veikiamas jo dalyvių individualia patirtimi. Persing (1981), nagrinėjęs socialinės komunikacijos procesą, remdamasis Dance komunikacijos modeliu, teigia, kad socialinė komunikacija – tai spiralinis prasmės perdavimo procesas per įvairius simbolius, susijusius su žinios perdavimu ir gavimu raštu, žodžiu ir neverbaliniu būdu. Ši socialinės komunikacijos apibrėžimą galima



sėkmingai taikyti ir biznio komunikacijai, nes biznio komunikacija yra socialinės komunikacijos atmaina (Chreptavičienė, 1997).

Yra daugybė komunikacijos apibrėžimų, bet juos visus jungia bendri komponentai:

- simboliai (angl. *symbols*), kalbėjimas (*speech*), kalba (*language*);
- suvokimas, supratimas, priėmimas (*understanding*) - recepcija;
- interakcija (*interaction*), tarpusavio santykiai (*relationship*) – aktyvus pasikeitimas;
- procesas (*process*) – informacijos perdavimas;
- perdavimas (*transfer*), transmisija (*transmission*) – judėjimas erdveje ir laike;
- ryšys (*linking*), sąsaja (*binding*) – komunikacija kaip jungiantis elementas;
- kanalas (*channel*), nešėjas (*carrier*), maršrutas (*route*) – perdavimo kelias;
- atmintis (*memory*), saugojimas (*storage*) – komunikacija veda prie informacijos kaupimo, įgalinančio tolesnę komunikaciją;
- intencija (*intention*) – akcentuoja komunikacijos aktų tikslumą;
- laikas (*time*) ir situacija (*situation*) – komunikacijos akto kontekstas;
- jėga (*power*) – komunikacija kaip įtakojimo priemonė (Guffey, 2000).

Tačiau, kiti autoriai, kaip pvz. Gudonienė V. (1999), dar labiau susiaurina šios sąvokos reikšmes iki: 1) susisiekimasis, ryšiai, susižinojimas, susisiekimasis kelias; 2) bendravimas.

Lot. „*comunicatio*“ – pranešimas, perdavimas. Dance (1970) savo darbe pateikė 95 komunikacijos apibrėžimus. Komunikacija – bendravimas, keitimasis patirtimi, mintimis, išgyvenimais. Komunikacija – pasikeitimas prasme tarp individų, naudojant bendrą simbolių sistemą. Komunikacija – procesas, kai vienas žmogus ar grupė perduoda informaciją kitam žmogui ar grupei, kurie ją suvokia ir perduoda atgal. Komunikacija – užbaigtos žinios perdavimas iš siuntėjo gavėjui. Apibendrinant, komunikacija – keitimasis sukurta/sutvarkyta informacija tarp dviejų ir daugiau žmonių, siekiant bendro supratimo (Chreptavičienė, 1997). Arba kitos autorės pasiūlytas, jos manymu tinkamiausias komunikacijos apibrėžimas, kaip žmonių ar socialinė sąveika per pranešimus (Gudonienė, 1999).

Taigi, komunikacija yra svarbi kaip įrankis, leidžiantis mums perduoti informaciją bendraujant, arba kaip būdas priimti žinias. Gebėjimas sėkmingai ir efektyviai komunikuoti visuomenėje daugeliu atvejų gali būti sėkmės garantas.

Įvairiuose socialinio gyvenimo lygmenyse egzistuoja tokios pačios komunikacijos formos: pvz., individo interakcija vyksta ir tarp dviejų asmenų, ir grupėse, ir organizacijose. Visur yra veikiantieji asmenys, veikimo laikas, vieta ir tema, tarpusavio santykių pobūdis (potraukis, atstūmimas,

kooperavimasis, konfliktas, subordinacija, lygybė, bendra kalba, taisyklių rinkinys), komunikavimo technologijos, kurie įtakoja komunikaciją (Guffey, 2000).

Tiksliau komunikacijos formos pagal Gudonienę (1999) būtų išskirtos taip:

- **intrapersonalinė** – kai tas pats asmuo ir formuluoja, ir suvokia pranešimus;
- **interpersonalinė** – tarpasmeninė, kai dalyvauja du žmonės;
- **grupinė** – kai komunikacija vyksta tarp asmenų, kurie ilgesniam laikui yra susieti bendro tikslo, kurie sąveikauja tarpusavyje ir įtakoja vienas kitą;
- **organizacinė** – kai komunikacija vyksta sistemos ar struktūros rėmuose;
- **viešoji** – kai vienas ar keli žmonės, arba organizacija kreipiasi į didesnę auditoriją (paskaita, mitingas ir pan.);
- **masinė** – kai pranešimas yra perduodamas specialių institucijų, panaudojant komunikacijos priemones ir yra skirtas didelei, įvairialypei auditorijai.

Kiekvienas autorius savaip pateikia komunikacijos priemones ir išskiria svarbiausius jų bruožus. Apibendrinant, galima jas suklasifikuoti į tris pagrindines grupes:

1. **Pirminės komunikacijos priemonės** – kalba, gestai ir mimika. Tai yra tiesioginė, netarpininkaujama komunikacija, vykstanti natūraliomis priemonėmis. Pirminių komunikacijos priemonių atveju kalbame apie netarpininkaujamą komunikaciją, nes šiuo atveju „tarpininkai“, priemonės yra natūralios: kalba ir kūno judesiai.
2. **Antrinės komunikacijos priemonės** – tokios priemonės, kai pranešimas ir jo laikmena sukuriama panaudojant technines priemones, o recepcija (pranešimo priėmimas) vyksta tiesiogiai, be techninių priemonių: raštas, spauda, grafika, fotografija.
3. **Tretinės komunikacijos priemonės** – ir pranešimas kuriamas, ir recepcija vyksta panaudojant technines priemones: telegrafas, telefonas, radijas, kinas, televizija, multimedia, internetas

(Gudonienė, 1999).

Komunikacijos apibrėžimų ir priemonių yra daug, tačiau svarbiausias dalykas visgi yra komunikacijos efektyvumas. Ko siekiama komunikuojant tam tikromis priemonėmis ir formomis. Pasak John V. Thill ir Courtland L. Bovee, komunikacija tampa efektyvi tik tada, kai gavėjas ją suprato taip, kaip tu to ir siekei. Jei atsitiko priešingai, komunikaciją galima laikyti nepavykusia.

Taigi, norint savo komunikaciją pateikti tikslingai ir efektyviai, reikia išsiaiškinti tos terpės, kurioje bus komunikuojama, ypatumus.

## 1.2. Komunikacijos ypatumai internetiniuose socialiniuose tinkluose

### 1.2.1. Internetinių socialinių tinklų samprata ir tipai

Prieš pradėdami kalbėti apie socialinius tinklus, o tiksliau, jų sampratą ir tipus, reikėtų trumpai susipažinti su socialinės žiniasklaidos (angl. *social media*) terminu. Kas tai yra ir kodėl apie tai kalbama? Visų pirma, žodis „socialinis“ (angl. *social*), jau pasako apie žmonių prigimtinį instinktą būti tarp kitų žmonių, tokių pačių individų. Jau nuo pat žmonijos egzistencijos pradžios, tai buvo daroma įvairiomis formomis. Poreikis socializuotis ir jungtis į grupes, taip pat mėstančių, yra prigimtinis. Tokiu būdu yra lengviau ir paprasčiau dalintis patirtimi, idėjomis ir mintimis.

Antra termino dalis, žodis „žiniasklaida“ (angl. *media*), labiau nusako priemones, kurių pagalba, galima greitai ir paprastai komunikuoti vieniems su kitais. Kažkada tai buvo būgnai, varpai, piešiniai ant sienų, kurie transformavosi į elektroninį paštą, trumpąsias žinutes (SMS) ir kitas panašias technologijas. Taigi, bendras terminas „socialinė žiniasklaida“ yra apie tai, kaip galima panaudoti visas šias priemones efektyviam komunikavimui su žmonėmis ar atskiromis jų grupėmis. Minėtas komunikavimas apima ir santykių kūrimą, pasitikėjimo didinimą ir galimybę tinkamu laiku gauti iš to naudos (Safko L.).

Socialiniai tinklai (angl. *Social Networks*) yra vienas iš socialinės žiniasklaidos kanalų. Kompiuterinių socialinių tinklų pradžia galima laikyti 1960 m., kuomet JAV gynybos departamentas įdiegė ARPANET sistemą ir sujungė keletą kompiuterių į vieną tinklą. Jau vėliau, išpopuliarėjus asmeniniams kompiuteriams ir internetui tapus pasauliniam, visi mes buvome sujungti į tinklą ar tam tikrus tinklus. Kuomet kompiuteriniai tinklai sujungia žmones, jie tampa daugiau nei mašinomis, jie tampa socialiniais tinklais, vadinamais kompiuteriniais socialiniais tinklais (Wellman, 1996).

Socialiniai tinklai gali būti įvairiapusisškai suprantami ir yra skirtingų autorių, skirtingai apibrėžiami:

- Socialinių aktorių aibė, arba viršūnės, kurios tarpusavyje sujungtos įvairiais ryšių tipais (Wasserman, 1994).
- Virtualios vietos, kur susirenka žmonės, turintys bendrų interesų ar problemų, pabendrauti, išlieti emocijas, išreikšti save. Čia kuriamos atskiros virtualios bendruomenės (Kavanaugh, 1999).
- Žmonių rinkinys ar grupės, su tam tikrais bendravimo modeliais ar „saitais“ tarp jų. Draugystė tarp grupės individų, verslo santykiai tarp kompanijų ir giminystės saitai tarp šeimų (Newman, 2002).

- Žiniatinklio paslauga, individams leidžianti susikurti viešus arba pusiau viešus asmeninius aprašus (profilus) apibrėžtos sistemos viduje, įvardyti sąrašą kitų vartotojų, su kuriais palaikomas ryšys, matyti kokie ryšiai sieja kitus svetainės narius (Boyd, 2007).
- Interneto portalai, kuriuose vartotojas gali susikurti savo profilį, susirasti draugų, bendrauti interesų grupėse ir pan. (Šuminas, 2009).
- Socialinė struktūra, susidedanti iš individų (ar organizacijų), vadinamųjų „taškų“ (angl. *node*, ~s), kurie yra glaudžiai susiję vienu ar keliais tarpusavio ryšiais, tokiais kaip draugystė, giminystė, ekonominiai santykiai, simpatija ar antipatija, seksualiniai ryšiai, tikėjimas (religija), išsilavinimas, pomėgiai, socialinė padėtis (Laisvoji enciklopedija, 2013).
- Interaktyvi interneto struktūra (internetu svetainė) vienijanti tam tikrą, bendrų interesų turinčią narių grupę, kuri ir kuria konkrečios svetainės turinį ir virtualiai bendrauja tarpusavyje, automatizuotomis konkrečios svetainės priemonėmis (Laisvoji enciklopedija, 2013).
- Paskutiniu metu aktyviai besivystanti interneto dalis, kuriai galima priskirti tiek paprastus diskusijų forumus, tiek sudėtingus visuomeninius ir (ar) komercinius interneto projektus (Laisvoji enciklopedija, 2013).

Kadangi visi apibrėžimai pateikti chronologine tvarka pagal metus, yra aiškiai matoma kaip socialinių tinklų sąvoka keitėsi ir tobulėjo, vis atskleisdama daugiau aspektų ir išskirdama pagrindinius ypatumus. Pagrindinis jų, visgi yra įvairios socialinės grupės ar organizacijos ir vykstanti komunikacija tarp jų, bendro ryšio kūrimas ir sąveika.

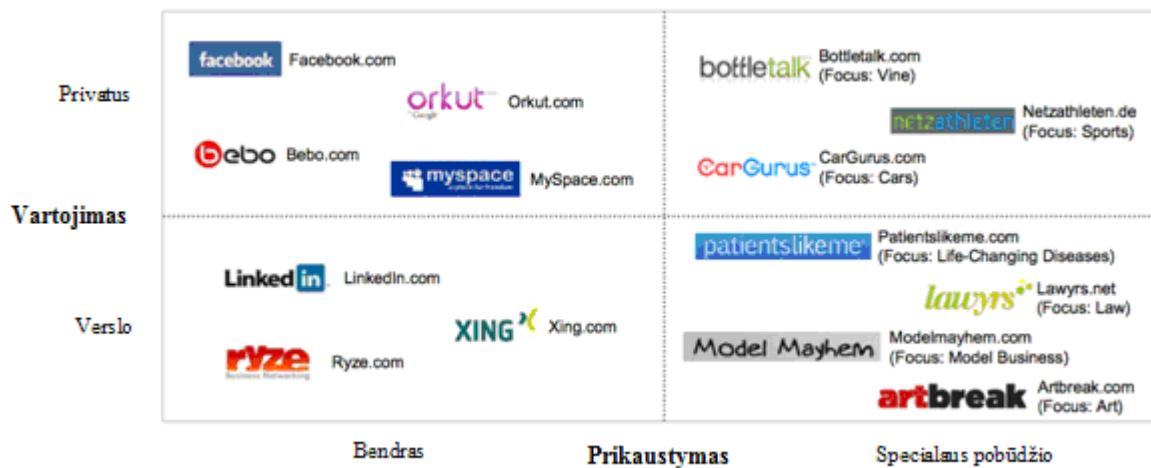
Pagal savo pobūdį virtualių socialinių tinklų svetainės skirstomos į tris kategorijas:

1. Bendrieji socialiniai tinklai - bendro pobūdžio svetainės, kurių pagrindinis tikslas - socialinių santykių tarp žmonių palaikymas (pvz., *Facebook*, *Twitter*, *MySpace*).
2. Kitą kategoriją sudaro socialiniai tinklai, kurie tiesiogiai sujungti su didžiais portalais ir yra tik viena iš tų portalų teikiamų paslaugų (pvz., *Yahoo! 360*, *MSNSpaces*).
3. Trečioji kategorija - vertikalūs socialiniai tinklai, kurie yra skirti konkrečių interesų ar pomėgių turintiems žmonėms (pvz., *Dogster* - socialinis tinklas šunų mylėtojams, *Xanga* - socialinis tinklas paaugliams) (Tuten, 2008).

Socialiniai tinklai gali būti skirstomi taip pat ir į šiuos tipus:

- **Egocentrinius.** Tai populiarios svetainės (tokios kaip „*Facebook*“, „*Twitter*“, „*MySpace*“), kuriose kuriamos virtualios tapatybės (profiliai), „draugų“ tinklai.
- **Bendruomeninius.** Šios svetainės sujungia narius stipriais ryšiais, remiantis tautybe, rase, religija ir pan. (pvz., - afroamerikiečiams skirta „*BlacPlanet*“).

- **Oportunistinius.** Narius jungia racionalūs motyvai (pvz., - verslo santykiai „*LinkedIn*“).
- **Nukreiptus į aistras.** Buriami žmonės, kuriuos vienija tie patys interesai, aistra (šunims, automobiliams ir pan.). Pvz., - „*Dogster*“.
- **Dalijimosi informacija.** Žmonės vienija labiau ne narystė, o turinys. Pvz., - „*YouTube*“ buria žmones, kurie dalijasi vaizdo įrašais, „*Flickr*“ – publikuojančius nuotraukas.



Šaltinis: Heidemann J., Klier M., Probst F. Online social networks: A survey of a global phenomenon. 2012.

### 1 pav. Internetinių socialinių tinklų klasifikacija

Labai panaši klasifikacija yra matoma ir 1 pav. Čia internetiniai socialiniai tinklai yra išskirti į keturias pagrindines grupes:

1. asmeniniai bendro pobūdžio (*Facebook*, *Orkut* ir pan.);
2. tokio pat pobūdžio - tik verslo (*Ryze*, *Xing* ir pan.);
3. asmeniniai, bet nukreipti į konkrečius bendrus interesus (*CarGurus* ir pan.);
4. vėlgi nukreipti į konkrečius bendrus interesus, bet jau verslo srityje (*Artbreak* ir pan.)

Ir visa tai vienija du svarbiausi aspektai – vartojimas (angl. *Usage*) ir dėmesio prikaustymas (angl. *Focus*), be kurių socialiniai tinklai taptų beprasmybišiais.



Šaltinis: Sorav J. 40 Most Popular Social Networking Sites of the World. 2012.

**2 pav.** 40 populiariausių internetinių socialinių tinklų pasaulyje

2 pav. matyti keturiasdešimt populiariausių internetinių socialinių tinklų pasaulyje. Apžvelgiama pirmi trys populiariausi iš jų:

1. **Facebook.** Interneto platforma, interneto bendruomenė. Facebook užsiregistravę nariai gali patalpinti savo profilį (asmens aprašą), įkelti nuotraukų, paveikslėlių, video failų bei nurodyti ryšius su draugais, pažįstamais asmenimis ir kt. Bendruomenėje gali būti kuriami fotoalbumai, vidinės grupės (pagal interesus, pomėgius ir kt. kriterijus), keičiamasi žiniomis tarp grupės narių ir bendraujama kitomis formomis. Facebook sukūrė Mark Zuckerberg (Harvardo universitetas) 2004 m. vasario mėnesį. Pradžioje buvo skirtas tik Harvardo universiteto studentams. Vėliau – visų JAV universitetų studentams, dar vėliau – įmonių darbuotojams, organizacijų nariams, 2006 m. rugsėjo mėnesį – užsienio studentams. 2008 m. pavasarį platforma išversta į vokiečių, ispanų, prancūzų kalbas. Šiuo metu šis tinklas prieinamas visiems asmenims virš 13 metų amžiaus. 2011 m. birželio mėnesį Facebook buvo prieinamas 70 kalbų. Facebook visame pasaulyje naudojasi daugiau nei 800 milijonų vartotojų (Laisvoji enciklopedija, 2013).
2. **MySpace.** Socialinių tinklų paslauga, priklausanti Specific Media LLC ir pop muzikos atlikėjui Justin Timberlake. MySpace buvo pradėta 2003 m. rugpjūtį ir yra įsikūrusi Beverly Hills, California. 2012 m. birželį MySpace turėjo 25 milijonus lankytojų JAV. Nuo 2005 m. iki 2008 m. pradžios MySpace buvo vienas lankomiausių socialinių tinklų pasaulyje. 2008 m. balandį MySpace buvo aplenktas kito socialinio tinklo Facebook. MySpace turėjo didelės įtakos pop kultūrai ir muzikai, taip pat sukūrė labai populiarią žaidimų platformą. MySpace

davė pradžią URL (Uniform Resource Locators) vartojimui tarp kompanijų ir kūrėjų (Laisvoji enciklopedija, 2013).

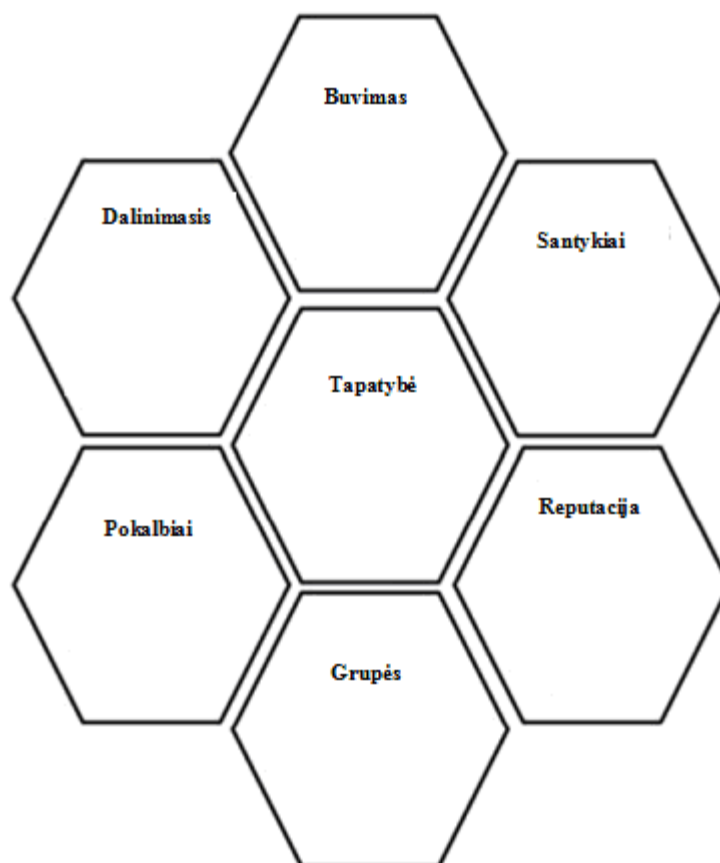
3. **Twitter.** Internetinė socialinių tinklų ir mini dienoraščio paslauga, kuri leidžia vartotojams siųsti ir skaityti tekstinius pranešimus, dar žinomus kaip „Tweets“. Twitter buvo sukurtas Jack Dorsey 2006 m. kovą ir liepą jau pradėjo veikti. Paslauga greitai išpopuliarėjo visame pasaulyje, pritraukdama 500 milijonų vartotojų. Kasdien Twitter patalpinama daugiau nei 340 milijonų pranešimų ir sulaukiama 1,6 milijardo paieškos užklausų per dieną. Nuo sukūrimo pradžios, Twitter tapo viena iš dešimties labiausiai lankomų internetinių svetainių. Neprisiregistravę vartotojai gali tik skaityti pranešimus, kol prisiregistravę – gali patys komentuoti ir siųsti pranešimus (Laisvoji enciklopedija, 2013).

Taigi, apibendrinti šios dalies medžiagą, labai tinka straipsnyje pasakyta mintis, jog vadovai tikrai žino kas yra toji socialinė žiniasklaida, jau vien dėl to fakto, kad jei Facebook būtų šalis, tai ji būtų trečia didžiausia pasaulyje valstybė po Kinijos ir Indijos. Ir kur kitur šiuo metu dar gali būti toks stiprus „pasaulio balso“ (angl. *word-of-mouth*) efektas (Divol, 2012).

### **1.2.2. Komunikacijos priemonės internetiniuose socialiniuose tinkluose**

Per palyginus gana trumpą laiką, smarkiai išpopuliarėję socialiniai tinklai padarė didžiulį poveikį žmonių elgsenai internete. Nuo to kaip jie ieško ir dalinasi informacija, bendrauja, palaiko santykius ir ryšius, formuoja tam tikras grupes, žaidžia, kuria, iki to, kaip jie perka, parduoda, siūlo, vartoja ir pan. Visa tai įtakoja ir formuoja socialinių tinklų komunikacijos priemonės, kurios gali būti panaudojamos ne tik kasdieninėje ar laisvalaikio veikloje, bet ir versle, tiek jo viduje tarp organizacijos narių, tiek išorėje bandant pritraukti klientus.

Keitzmann J. H. ir kt. (2012) savo straipsnyje pateikė socialinės žiniasklaidos modelį – bičių korį, 3 pav., kurį užpildė socialinės žiniasklaidos funkcijomis. Minėtas modelis sudarytas iš septynių blokų, ne tik vaizduoja funkcionalumą, kuris ir sudaro visą socialinės žiniasklaidos kontekstą, bet ir parodo kaip skirtingai visa tai gali būti panaudojama.



**Šaltinis:** Kietzmann J. H., Silvestre B. S., McCarthy I. P., Pitt L. Unpacking the social media phenomenon: towards a research agenda. 2012.

### 3 pav. Socialinės žiniasklaidos funkcijos

Toliau bus trumpai apžvelgiamas kiekvienas modelio blokas atskirai.

**Tapatybė** (angl. *Identity*): šis blokas apibūdina, kurie socialinio tinklo nariai laisvai atskleidžia savo tapatybę, o kurie pasirenka alternatyvą – iki kokio lygio kam ją atskleisti. Tapatybė gali būti įvardijama ne tik tokiais faktais kaip vardas, amžius, lytis, profesija ir gyvenamoji vieta, bet taip pat ir labiau asmenine informacija, kuri gali būti traktuojama skirtingai. Pvz., seksualinė orientacija, religija. Nariai su savo susikurtomis virtualiomis anketomis gali dalintis savo mintimis, jausmais, pomėgiais, išreikšti kas nepatinka bandydami susitapatinti su savo kuriamu virtualiu personažu. Galima būtų išskirti dvi narių grupes:

- Tie, kurie pristato save tokius, kokie yra su savo realiais pomėgiais;
- Tie, kurie tik vaizduoja tokius, kokie gal norėtų būti, bet realybėje nėra.

**Grupės** (angl. *Groups*): kuo labiau socialiniu tampa socialinis tinklas, tuo didėja vartotojų, draugų, pasekėjų ir kontaktų grupės. Vis didėjant socialinės žiniasklaidos pasiūlymams ir augant pačiai socialinės žiniasklaidos bendruomenei, jos nariai buriasi į grupes. Jos padeda atsisiųti nereikalingą



informacijos srautą ir leidžia susikoncentruoti į tai, kas iš tiesų domina ir yra aktualu. Socialiniai tinklai leidžia lengvai filtruoti informaciją. Beto žmonės turi įgimtą poreikį būti ne vieniems, o burti aplink save bendraminčių ratą. Šis blokas apibūdina tokias grupes:

- Atviros, kurios lengvai formuojamos ir prieinamos kiekvienam nariui;
- Uždaros, kur reikia specialaus patvirtinimo;
- Slaptos, kur galima prisijungti tik gavus kvietimą.

Visose išvardintose grupėse yra skirtingai kontroliuojama narystė.

**Santykiai** (angl. *Relationships*): šis blokas skirtas apibūdinti kokie ryšiai sieja vieną narį su kitu. Šiuo atveju žodis „ryšys“ vaizduoja ne mažiau kaip du narius, kuriuos sieja tam tikros formos santykiai. Tai veda juos prie bendravimo, dalinimosi informacija, susitikimo arba tiesiog tik įvardijimo vienas kitą draugu ar gerbėju. Santykių įvardijimo svarba atsirado tada, kada socialiniai tinklai tapo daugybės vartotojų visame pasaulyje itin populiaria susibūrimo vieta. Formuoti santykius galima per lyderystę, bendrus interesus, socialinį poveikį, pasitikėjimą, galią, vienodą požiūrį ir įvairumą tarp kitų. Visa tai parodo kiek narys turi kontaktų ir kurie iš jų susieti santykiais, tokiais kaip šeimos narys, bendradarbis, klasiokas, pora ar tiesiog draugas. Tyrimai parodė, kad nariai mėgsta jaustis įtakingais savo socialinio tinklo rate, o kuo daugiau santykių jie palaiko su kitais nariais, tuo jų pozicijos yra tvirtesnės.

**Reputacija** (angl. *Reputation*): tai „įrankis“ kuris padeda prognozuoti žmogaus elgesį priklausomai nuo jo praeities veiksmų ir charakterio. Socialiniuose tinkluose labai sudėtinga spręsti apie nario reputaciją gyvenime, bet galima susidaryti prielaidą interneto pagalba. Tai nario reputacija socialiniame tinkle ir nebūtinai ji sutampa su realybe. Nuomonę apie nario reputaciją galima susidaryti iš jo aktyvumo socialiniame tinkle: pavišintos būsenos, nuotraukų galerijos, iš įvardytų pomėgių, komentarų ir pan.

**Buvimas** (angl. *Presence*): šis blokas parodo, kurie socialinio tinklo nariai būtent šiuo momentu yra pasiekiami kitiems nariams. Į tai įeina ir žinojimas, kurioje vietoje šiuo metu yra narys, nesvarbu, ar tai virtuali erdvė, ar realus pasaulis. Taip pat galima matyti nario būseną, ar jis yra pasiekiamas, ar užsiėmęs, ar tiesiog padarė poilsio pertraukėlę.

**Pokalbiai** (angl. *Conversations*): šis blokas parodo kurie socialinio tinklo nariai komunikuoja tarpusavyje ir kaip dažnai. Daugelis socialinių tinklų yra pritaikyti būtent pokalbiams, kur nariai susirenka „pasimatyti“ su kitais, rasti darbą, atrasti tikrąją meilę ar tiesiog neatsilikti nuo paskutinės informacijos ir naujų idėjų. Socialiniai tinklai leidžia filtruoti žmones, su kuriais yra norima bendrauti, o su kuriais ne. Pastarieji gali būti tiesiog užblokuoti.

**Dalinimasis** (angl. *Sharing*): šis blokas kalba apie narių galimybę keistis, platinti ir gauti tam tikrą informaciją su tam tikru turiniu. Tai galima daryti viešai, kad kiti to paties srauto dalyviai galėtų matyti arba privačiai, tik su tam tikru kontaktu ar grupe.

Prie socialinių tinklų populiarumo nemažai prisidėjo ir tai, kad juose yra siūloma daugybė interaktyvių paslaugų ir pramogų, tačiau tuo pat metu visu tuo labai nesudėtinga naudotis. Pagrindinė socialinių tinklų funkcija yra viešo arba pusiau viešo profilio sukūrimas, galima valdyti sąrašą vartotojų, su kuriais bus kontaktuojama ir stebėti jų aktyvumą socialiniame tinkle. Svarbiausias jų yra lengvai prieinama nario anketa su draugų sąrašu, kurie taip pat yra to paties socialinio tinklo naudotojai. Socialinių tinklų puslapiai yra unikalūs tuo, kad juose kiekvienas gali leisti sau tiesiog egzistuoti, nepriklausomai nuo to, ar bus kažkas veikama jame. Profilis sudaromas atsakant į pagrindinius klausimus apie amžių, lytį, gyvenamąją vietą, pomėgius ir pan. Dauguma šiuolaikinių socialinių tinklų leidžia nariams talpinti nuotraukas, pridėti vaizdo ir garso failus, patiems kurti savo profilio išvaizdą. Neseniai išpopuliarėjo ir dienoraščio tipo rašymas socialiniame tinkle, kitų narių su bendrais interesais paieška ir dalinimasis įvairiausia informacija. Narių profiliuose yra galimybė palikti komentarą ar išreikšti savo pritarimą. Norint apsaugoti narių privatumą, socialiniai tinklai jiems leidžia kontroliuoti kas gali matyti profilį su visa jame esančia informacija, susisiekti su jais, pridėti juos prie kontaktų sąrašo ir pan. Prie papildomų socialinių tinklų funkcijų būtų galima paminėti ir galimybę kurti grupes su konkrečiais bendrais interesais ar siekiais, įkelti srautinę informaciją ir diskutuoti forumuose. Socialiniai tinklai nesunkiai pasiekiami ir mobiliuoju ryšiu, pvz., Facebook Mobile (Laisvoji enciklopedija, 2013).

Autorius Treem J. W. ir kt. (2012) išskyrė tokias komunikacijos priemones socialiniuose tinkluose:

- Matomumas;
- Išsilaikymas;
- Redagavimas;
- Susivienijimas.

Plačiau nagrinėjant, bus trumpai aptariama kiekviena jų atskirai.

1. *Matomumas* – tai kiekvieno žmogaus galimybė būti žinomam ir atpažįtamam pagal jų elgesį, žinias, pomėgius ir ryšius. Iki kokio laipsnio gali būti matomumas, sprendžia socialinio tinklo narys. „Matomumo“ pagrindiniai elementai:

- Būsenos atnaujinimas;
- Aktyvumo viešinimas;

- Draugų sąrašo kūrimas;
  - Asmeninis profilis;
  - Matomumas bendrame paieškos sraute;
  - Nuomonės ir simpatijos reiškimas (pvz., „Patinka“ paspaudimas Facebook);
  - Dalinimasis vaizdo ir garso failais ar informacija.
2. *Išsilaikymas* – tai visos nario informacijos ir aktyvumo nuolatinis egzistavimas socialiniuose tinkluose. Kiekvienas narys betkada gali peržiūrėti iš naujo savo aktyvumo istoriją datų tikslumu ir perskaityti saugomus pokalbius. „Išsilaikymo“ pagrindiniai elementai:
- Profilių indeksavimas paieškos sistemoje;
  - Saugomos nuotraukų galerijos;
  - Rodoma individuali praeities veikla.
3. *Redagavimas* – tai kiekvieno socialinio tinklo nario galimybė taisyti, trinti ar atkurti praeities aktyvumo įvykius. Socialiniai tinklai leidžia redaguoti jau atliktus veiksmus savo profilyje. „Redagavimo“ pagrindiniai elementai:
- Tekstinių įrašų sekimas ir redagavimas;
  - Nuosavo turinio peržiūra;
  - Kitų narių aktyvumo valdymas asmeniniame profilyje.
4. *Susivienijimas* – tai bendri ryšiai tarp atskirų individų socialiniuose tinkluose. Socialiniai tinklai leidžia lengvai ir paprastai kurti naujus ryšius, keisti senus ar pašalinti nebereikalingus. Taip pat suteikia galimybę priklausyti bendraminčių grupei. „Susivienijimo“ pagrindiniai elementai:
- Santykiai su kitais nariais (pvz., skiltis „Draugai“);
  - Komentarai ir simpatijos reiškimas (pvz., „Patinka“ mygtukas);
  - Rodomas draugų aktyvumas bendrame sraute.

Kaip komunikacijos priemonių socialiniuose tinkluose pavyzdį, galima pateikti šiuo metu populiariausią pasaulyje socialinį tinklą Facebook. McAndrew F. T. ir kt. (2012) savo straipsnyje išskyrė tokias minėto socialinio tinklo pagrindines komunikacijos priemones:

*Socialinis palyginimas:*

- Kitų narių santykių statuso stebėjimas;
- Kitų narių išsilavinimo informacijos skaitymas;
- Kitų narių darbo/karjeros informacijos skaitymas;
- Domėjimasis kitų narių pomėgiais;
- Domėjimasis kitų narių mėgstama muzika, filmais, knygomis, citatomis.

*Nuotraukų galerijos veikla:*

- Nuotraukų talpinimas;
- Narių ir vietų žymėjimas nuotraukose;
- Nuotraukų komentavimas;
- Kitų narių nuotraukų komentarų skaitymas;
- Asmeninių nuotraukų komentarų skaitymas;

*Kitų narių asmeninės informacijos sekimas:*

- Kitų narių profilių žiūrėjimas ir skaitymas;
- Kitų narių nuotraukų albumų žiūrėjimas;
- Kitų narių pranešimų skaitymas „ant jų sienos“ (angl. *Wall*).

*Bendravimas grupėse:*

- Kitų narių bendravimo grupėse stebėjimas;
- Atsakymas į renginių kvietimus;
- Renginių kūrimas ir kvietimų dalinimas;
- Grupių kūrimas.

*Ispūdžių valdymas:*

- Kaip dažnai yra naudojama „Patinka“ (angl. *Like*) funkcija;
- Kaip dažnai yra naudojama nuotaikų „veidukais“;
- Ar yra grafiškai tvarkomos nuotraukos;
- Kaip dažnai yra keičiama pagrindinė profilio nuotrauka;
- Ar yra svarbu, kad nuotraukose būtų gerai atrodoma.

*Socialinė sąveika:*

- Pranešimų skaitymas ant asmeninės „sienos“ (angl. *Wall*);
- Privačių žinučių iš kitų narių skaitymas;
- Privačių žinučių siuntimas kitiems.

*Nuorodos:*

- Kitų narių nuorodų žiūrėjimas (pvz., YouTube);
- Asmeninių nuorodų talpinimas.

*Nuotraukų vengimas:*

- Iš nuotraukos iškerpamas tik veidas;
- Kaip dažnai naudojamos nuotraukos su neaiškiu fonu;
- Kaip dažnai nuotraukose matyti buvimo vietos fonas;
- Kaip dažnai nario nuotraukos rodo narį veiksmė (pvz., dirbantį, sportuojantį ir pan.)

*Šeimos veikla:*

- Kaip dažnai talpinamos nuotraukos su šeimos nariais;
- Giminystės ryšių stebėjimas.

Visi šie faktoriai parodo, kad socialiniai tinklai gali būti net labai atvira erdvė. Kiek ir kokios informacijos atskleisti, sprendžia pats narys. Tačiau neabejotinai, socialiniai tinklai suteikia daugybę įvairiausių priemonių būti matomam ir matyti kitus. Neveltui tarp žmonių sklendo nežinomo autoriaus šūkis: „Jei nesi socialiniame tinkle, tai nesi išvis!“.

### **1.3. Efektyvumo vertinimo teoriniai aspektai**

#### **1.3.1. Efektyvumo samprata**

Pradėjus analizuoti lietuvišką ir užsienietišką mokslinę literatūrą, paaiškėjo, jog terminas „efektyvumas“ dažnai painiojamas su kitu terminu - „veiksmingumas“. Tai yra du skirtingi, iš anglų kalbos, verčiami žodžiai: efektyvumas (angl. *Efficiency*) ir veiksmingumas (angl. *Effectiveness*), tačiau labai svarbu, kad semantika būtų vartojama teisingai. Šių dviejų terminų skirtumus aiškiai pabrėžia Webster žodynas (1985):

- Efektyvumas – reiškiantis rezultatą arba galimybę gauti rezultatą.
- Veiksmingumas – produktyvus veikimas, nustatomas palyginant produkciją su energijos, laiko ir pinigų sąnaudomis.

Taigi, išsiaiškinus, kad „efektyvumo“ sąvoka apima nustatyto tikslo pasiekimą, o „veiksmingumas“ vartojamas tada, kai išteklių, reikalingi tikslui pasiekti, yra palyginami su tuo, kas iš tikrųjų buvo įvykdyta, toliau šiame skyriuje bus kalbama tik apie efektyvumą.

Efektyvumo samprata yra vienas svarbiausių aspektų kiekvienoje veikloje, kuri siekia tam tikrų tikslų ir vienas iš jų, žinoma, yra pelno didinimas. Tai pabrėžia ir Galinienė B. ir kt. (2007) savo teiginiu, kad efektyvumo klausimas paliečia visas verslo sferas. Daft L. R. (1995) akcentuoja, jog efektyvumas yra tam tikras pasiekimų laipsnis, kada organizacija realizuoja savo tikslus. Gibson J. L. ir kt. (1985) teigia, kad tik įvertinus individus, grupes ir organizacijas, kurie betkoku atveju vienas kitą įtakoja, galima apibūdinti galutinį efektyvumą.

Nagrinėjant efektyvumo sampratą, negalima nepaminėti, kad efektyvumas apibrėžiamas ir per rezultatus. Būtent efektyvumą ir rezultatyvumą tapatina Bagdonas A. ir kt. (2000) ir pabrėžia, jog efektyvumas ir yra rezultatų pasiekimo laipsnis. Tuo tarpu, Jewel B. R. tvirtina, kad nevisada rezultatyviai atlikta užduotis sąlygos efektyvumą. To pasekoje bus be reikalo naudojami išteklių.

Labai daug autorių, kalbėdami apie efektyvumo sampratą, mini išteklių panaudojimą. Ekonomikos terminų žodyne (1997), efektyvumo sąvoka apibrėžiama kaip santykis tarp nepakankamų gamybos išteklių ir prekių bei paslaugų produkcijos apimtys. Ji vartojama kaip kriterijus, sprendžiant ar gerai įmonės paskirstė išteklius. Lukoševičius K. ir kt. (2005) apibūdina efektyvumą kaip išteklių panaudojimo lygį, garantuojantį maksimalų rezultatą. Labai panašiai teigia ir Puškorius S. (2004). Jo samprata – efektyvumas yra pageidautinų veiklos rezultatų ir panaudotų tiems rezultatams pasiekti kompleksinių išteklių, indėlių, kaštų bei kitų resursų santykis. Snieška V. ir kt. (1997) išskiria ekonominę efektyvumą kaip tokį, kuris organizacijoje pasiekiamas tada, kai ištekliai paskirstomi taip, jog juos panaudojant būtų gaunama maksimali įmanoma nauda. Tuo tarpu Navickas V. ir kt. (2006) ekonominę efektyvumą sieja su makroekonominiais rezultatais ir konstatuoja, jog ekonominis efektyvumas yra tam tikra situacija, suprantama tada, kada visapusiškai tenkinami visuomenės poreikiai, esant ribotiems ištekliams. Jakutis A. ir kt. (2000) siūlo efektyvumą suvokti kaip įvairių išteklių naudojimo lygį, kuris užtikrintų didžiausią ir geriausią produkto panaudojimą. Wolf R. (2002) teigia, kad bet koks kiekybinis teigiamo ar neigiamo ekonominio veiksmo efekto matavimas turėtų būti apibrėžtas arba kaip balansas, arba kaip padidėjusi nauda nusveria padidėjusius kaštus. Nuo panašaus konteksto nenutolsta ir tarptautinių žodžių žodynas, kuris efektyvumą pateikia kaip rezultatų ir sąnaudų, lėšų, resursų, energijos palyginimo laipsnį (Vaitkevičiūtė, 2007). Kaplan R. S. ir kt. (1996) daugiau atsižvelgia į finansinius ir nefinansinius matavimus, kurie efektyviai padėtų sprendimo priėmimo procese. Na, o Mackevičius J. ir kt. (2005) teigia, kad sąlygoti efektyvumą gali racionalus lėšų veiklos procese cirkuliavimas. Vabalas E. ir kt. (2008) rekomenduoja efektyvumą nustatyti procentaliai, kaip faktinio rezultato santykį su planuotu rezultatu. Labai konkrečiai efektyvumą aiškina Drucker P. F. (1993), teigdamas, kad žinant ko reikia pirkėjui ir tai jam siūlant, veikla bus efektyvi.

Apibendrinant skirtingų autorių išnagrinėtą efektyvumo sampratą, galima pateikti tokį šios sąvokos apibrėžimą: efektyvumas – tai maksimalaus rezultato siekimas, tinkamai įvertinus ir panaudojus turimus išteklius, kuo minimalesnėmis sąnaudomis.

### **1.3.2. Efektyvumo vertinimo priemonės**

Mokslinėje literatūroje autorių nuomonės ir požiūriai labai nevienareikšmiški, kalbant apie įmonių veiklos efektyvumo vertinimą. Nėra vieningos sampratos kokie rodikliai yra tinkamiausi vertinimui ir kokiais būdais juos vertinti.

Labai nekonkretizuojant, galima išskirti kelis bendrus šios sąvokos apibūdinimus. Vienas jų būtų Murat I. ir kt. (2007), kurie teigia, kad yra sukurta daugybė metodų efektyvumui vertinti. Efektyviai išnaudoti turimus išteklius siūlo Mackevičius J. (2007)

Apie finansinę pusę labiau kalba Radavičius E. (1997) ir rekomenduoja atkreipti dėmesį į finansų įtaką veiklai ir tai įgyvendinti per finansinių elementų efektyvų panaudojimą įmonės funkcionavimo ir vadybos grandinėje. Šlekienė D. ir kt. (2000) teigia, kad veiklos efektyvumą galima nustatyti remiantis investuoto kapitalo arba turimų finansinių išteklių panaudojimu. Pasak Slatkevičienės G. ir kt. (2001), kurie cituoja Schoebelen, į veiklos efektyvumo vertinimo sistemas turi būti integruoti apskaitos duomenys ir gamybos pasiekimų duomenys. Minėta autorė tuo pačiu cituoja ir Schalwyk, kurių nuomone, veiklos efektyvumui įvertinti turi būti sukurtas subalansuotas rodiklių kompleksas, o jos veiklos rodikliai orientuoti į klientų dabartinį ir ateities poreikių tenkinimą bei procesų nepalaujamą tobulinimą. Darškvienė V. ir kt. (2006) siūlo vertinti vertės kūrimo rodiklių pagalba, nes tai apima išorinių rinkos ir vidinių įmonės veiksmų, bei akcininkų požiūrio įvertinimą. Mackevičiaus J. ir kt. (1998) teigimu, rodiklių grupavimas, atliekant finansinės veiklos analizę, gali būti skirtingas ir tai įtakoja skirtingi analizės tikslai, informacijos šaltinių prieinamumas ir bendros griežtos rodiklių klasifikavimo sistemos nebuvimas.

Skirtingi autoriai, skirtingai įvardija veiklos efektyvumo rodiklius. Bernstein L. (1993) vadina apyvartumo, o tuo tarpu Stickney K. (1999) – apyvartinio kapitalo aktyvumo. Hawkins D. F. (1985) veiklos efektyvumo rodiklius pateikia kaip fondų valdymo rodiklius. Juozaitienė L. (2000) ir Šlekienė D. ir kt. (2000) dar papildomai įveda finansinio svėro ir rizikos rodiklių grupes, trumpalaikio mokumo rodiklius. Dennis M. (2006) teigia, kad efektyvumo rodikliai parodo kaip įmonių turtas yra panaudojamas gauti pelnui. Lazauskas J. (2005) konstatuoja, kad veiklos efektyvumo vertinimo metodika yra analizės atlikimo tvarkos ir analizuojamų rodiklių algoritmų aprašymas, nes įmonės veiklos vertinimo turinį sudaro toje įmonėje vykstančių ūkinių ir finansinių procesų, bei jų sąlygojamų veiklos rezultatų, išreiškiamų ekonominiais rodikliais, tyrimas. Urniežius R. (2004) tvirtinimu, kai ne tik nustatomos plano neįvykdymo priežastys, ne tik išsiaiškinami trūkumai, bet ir pasiūlomos priemonės įmonės veiklos pagerinimui, tada analizę galima laikyti veiksminga. Puškorius S. (2004) išskiria du efektyvumo vertinimo aspektus: kai rezultatai siejami su finansinių išteklių panaudojimu (kaštų efektyvumo) ir kai rezultatai palyginami su reikšmingiausiu produktyvumo veiksmu – personalo dydžiu (darbo efektyvumo). Mackevičius J. ir kt. tvirtina, kad pasirenkant santykinius rodiklius įmonės veiklos vertinimui, tikslinga vadovautis analizei keliamais uždaviniais. Mokslinėje literatūroje daugiausiai išskiriamos šios rodiklių grupės:

- Pelningumo;

- Likvidumo;
- Veiklos efektyvumo;
- Finansinio išsiskolinimo;
- Rinkos vertės.

Overture (2002) siūlo tris formules, kurių pagalba būtų galima išmatuoti komunikacijos internete efektyvumą:

$$\text{Konversijos rodiklis} = \frac{\text{Tam tikrų veiksmų (pvz., pardavimų) skaičius}}{\text{Lankytojų skaičius}}$$

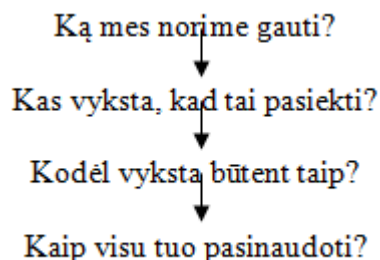
Šis rodiklis parodo, kiek lankytojų įsitraukia ir kuria tolimesnę vertę įmonei.

$$\text{Komunikacijos investicijų grąža (ROAS)} = \frac{\text{Bendros pajamos, gautos iš lankytojų}}{\text{Pajamos, skirtos komunikacijai}}$$

$$\text{Investicijų grąža (ROI)} = \frac{\text{Gautas pelnas}}{\text{Pajamos, skirtos komunikacijai}}$$

ROAS ir ROI parodo, ar įmonės veiksmai atsiperka.

Bourne ir Plant (2000) pateikia komunikacijos efektyvumo internete matavimo proceso apžvalgą (žr. 4 pav.):



**Šaltinis:** sudaryta pagal Chaffey D. ir kt. Internet Marketing: Strategy, Implementation and Practice. 2003.

**4 pav.** Komunikacijos efektyvumo internete matavimo proceso apžvalga

Chaffey D. ir kt. (2003) teigia, kad komunikacijos efektyvumo internete vertinimo kriterijai turi būti:

- Konkretūs;
- Išmatuojami;
- Veiksmingi;
- Aktualūs;
- Savalaikiai.



Tuo tarpu Strauss J. ir kt. (2003) vertina komunikacijos efektyvumą internete per klientų, vidaus verslo, inovacijų ir mokymosi, bei finansinę perspektyvas ir investicijų grąžą (ROI) siūlo išmatuoti tokia formule:

$$\text{Investicijų grąža (ROI)} = \frac{\text{Grynasis pelnas}}{\text{Bendras turtas}}$$

Solcansky M. ir kt. (2010) investicijų grąžą (ROI) apskaičiuoja:

$$\text{Investicijų grąža (ROI)} = \frac{\text{Grynasis pelnas (piniginė išraiška)}}{\text{Investicijos (piniginė išraiška)}}$$

Taip pat marketingo investicijų grąžą (ROMI) išmatuoti siūlo tokia formule:

$$\text{Marketingo investicijų grąža (ROMI)} = \frac{\text{Marketingo komunikacijai priskiriamos išlaidos (IRAM) * Pelningumas proc. (P)}}{\text{Marketingo išlaidos (MS)}}$$

Kaip jau buvo minėta šio skyriaus pradžioje, kiekvienas mokslinės literatūros autorius savaip traktuoja efektyvumo vertinimą ir išskiria skirtingus rodiklius ar jų grupes. Tą tik patvirtino ir šiame skyriuje atlikta mokslinės literatūros analizė. Visgi tolimesnėje darbo eigoje daugiausiai bus remiamasi būtent komunikacijos efektyvumo internete nustatymo priemonėmis.

## **2. KOMUNIKACIJOS INTERNETINIUOSE SOCIALINIUOSE TINKLUOSE EFEKTYVUMO VERTINIMO PROBLEMATIKA**

### **2.1. Internetinių socialinių tinklų plėtros tendencijos**

Internetiniai socialiniai tinklai tapo fenomenaliu reiškiniu visame pasaulyje, kuris per pastaruosius keletą metų padarė didžiulį socialinį ir ekonominį poveikį. Jau vien tai, kad šiuo metu populiariausias pasaulyje internetinis socialinis tinklas Facebook turi daugiau nei 850 milijonų vartotojų parodo, kaip auga jų įtaka, atsinešdama su savimi naujos kartos komunikavimo galimybes. Tokios internetinės platformos, kaip jau minėtasis Facebook, Twitter ar LinkedIn tapo ta vieta, kur kasdien prisijungia daugybė žmonių visame pasaulyje. Jų vartojimas pasiekė milžinišką mastą – 2014 m. vartotojų skaičius, kaip tikimasi, bent kartą per mėnesį padidės iki daugiau kaip 65 proc. Jau vien 2011 m. gruodį Facebook suskaičiavo 845 milijonus aktyvių naudotojų.

Nors internetiniai socialiniai tinklai buvo sukurti privatiems vartotojams, vis daugiau kompanijų irgi pradeda naudoti socialinius tinklus savo verslo efektyvumui skatinti. Reklamos išlaidos išaugo nuo 5,2 milijardų JAV dol. 2011 m. iki 11,9 milijardų JAV dol. 2014 m.

Internetinių socialinių tinklų eros pradžia galima laikyti 1997 m. – 2002 m. Tuo metu dar tik kūrėsi užuomazgos to, kas yra šiandien.

Pirma ryškesnė internetinių socialinių tinklų banga prasidėjo nuo MySpace 2003 m. Kalifornijoje. Pirmieji jo vartotojai buvo muzikantai, kurie norėjo save pristatyti fanams. Netrukus atsirado ir kitų tokio tipo socialinių tinklų, kurie bandė atkartoti MySpace sėkmę. Profesionalios svetainės, kaip XING ir LinkedIn buvo sukurtos siekiant patenkinti specifinę grupę vartotojų – verslininkus. Buvo tikimasi įgauti konkurencinį pranašumą atskiriant ir sukonkretinant tikslines naudotojų grupes. Tokiu tikslu pradėjo veikti ir Facebook 2004 m. pradžioje, kuris buvo skirtas tik Harvardo universiteto studentams. Su Facebook sėkmės augimu didėjo ir žmonių dėmesys internetiniams socialiniams tinklams. Tolygiai didėjo ir investuotojų susidomėjimas. Pvz., 2005 m. žiniasklaidos kompanija News Corporation įsigijo MySpace už 580 milijonų JAV dol. Po dviejų metų, Microsoft sumokėjo 240 milijonų JAV dol. už 1,6 proc. mažumos dalį Facebook. Šie faktai tik patvirtina, kokiu galingu „ginklu“ tapo internetiniai socialiniai tinklai. Tačiau kokia nusimato jų ateitis?

Nuo 2010 m. pradėjo veikti daugiau internetinių socialinių tinklų, kurių tikslas atrasti ir užpildyti dar atviras nišas arba tiesiog aplenkti Facebook. Pvz., Audimated ar Folksdirect, kurie pažadėjo kiek įmanoma privatesnę aplinką arba tiesiog antiFacebook. Iki šio laiko, aršiausias Facebook puolėjas buvo tik Google+.

Daugelis internetinių socialinių tinklų susiduria su iššūkiu kaip sukurti tvirtą verslo modelį su augančiu vartotojų skaičiumi ir, tuo pačiu, finansine perspektyva. Daugybė internetinių socialinių tinklų turėjo iš naujo pergaltuoti savo strategijas. Pvz., Friendster iš internetinio socialinio tinklo persiorientavo į socialinį pramogų ir žaidimų tinklalapį ir taip 2011 m. birželį tapo stipriausia tokio tipo internetine svetaine Azijoje. Tačiau yra ir kitokių atvejų. Pvz., 2010 m. AOL pardavė internetinį socialinį tinklą Bebo už mažiau nei 10 milijonų JAV dol., nepraėjus nei dvejiems metams po jo sukūrimo. MySpace gali greitai tapti kitu tokiu pavyzdžiu, kaip greitai kyla ir leidžiasi internetiniai socialiniai tinklai.

Šiais laikais internetiniai socialiniai tinklai nėra tik jaunų žmonių niša. Tai globalus reiškinys, kuris pasiekia įvairiausias demografines grupes visame pasaulyje. Šis svarbos didėjimas labai aktualus ir kompanijoms. Pramonės ekspertai teigia, kad būtent internetiniai socialiniai tinklai reikšmingai pakeitė vartotojų elgseną ir tradicines pramonės šakas. Žodis „komunikuoti“ taip pat įgavo kitą, žymiai platesnę reikšmę. Internetiniai socialiniai tinklai tapo ta terpe, kurią visais pjūviais analizuoja visų sričių ekspertai, nuolat atliekami įvairūs moksliniai tyrimai ir daugeliui iš mūsų tai jau net ne kasdienybė, o būtinybė, kuri skatina priklausyti (Heidemann, 2012).

## **2.2. Komunikacijos internetiniuose socialiniuose tinkluose galimybės**

Daugelis šiuolaikinių mokslininkų intensyviai tiria internetinių socialinių tinklų naudojimo priežastis. Kokias komunikavimo galimybes suteikia internetiniai socialiniai tinklai ir kas skatina vartotojus komunikuoti būtent ten. Šie du klausimai ir yra raktas į internetinių socialinių tinklų sėkmės fenomeną. Taigi, kodėl vartotojai jaučia tokį poreikį būti internetinių socialinių tinklų dalyviu?

Nadkarni A. ir kt. (2011) išskiria dvi pagrindines to priežastis. Pirmoji – tai poreikis priklausyti. Žmonės yra labai priklausomi nuo kitų socialinės paramos. Tai leidžia jiems jaustis saugesniais, ugdyti didesnę savivertę ir emocinę gerovę. Žmonėms būdinga komunikuoti su kitais, dažniausiai su tokiais kaip jie patys yra ar save pateikia. Jei juos kiti priima, individai jaučiasi laimingesniais. Juk niekam nėra malonu būti atstumtam. Būtent internetiniai socialiniai tinklai suteikia tam tikrą savisaugos jausmo patenkinimą. Kaip vieną tokių pavyzdžių, galima paminėti draugų ratą internetiniame socialiniame tinkle. Yra pastebėta, kad visai nesvarbu kiek iš jų tu tikrai pažįsti ar su kiek bendrauji. Daug svarbiau yra „draugų“ skaičius, nes tokiu būdu jaučiamasi svarbesniu ir susikuriama didesnė galimybė atkreipti į save dėmesį. Internetiniai socialiniai tinklai leidžia ne tik susirašyti trumposiomis žinutėmis ar laiškais, bet ir daugybę kitų komunikavimo priemonių. Pvz., išreikšti savo simpatiją ar pritarimą, pakomentuoti

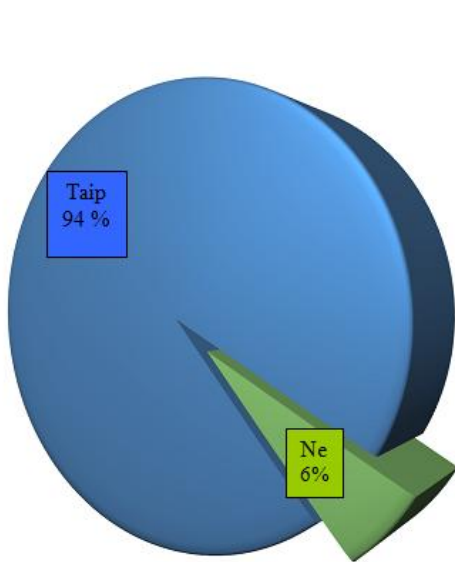
ir pan. Taip kiekvienas žmogus tampa savotiška dalimi viso didelio ir įtakingo mechanizmo ir to pasekoje, nesijaučia tarsi pasilikęs už borto. Antroji – poreikis save pristatyti. Internetiniai socialiniai tinklai suteikia galimybę idealizuoti save, paslėpti trūkumus, išryškinti privalumus, galiausiai, jei nėra ko ryškinti – tai juos susikurti. Internetiniuose socialiniuose tinkluose gali tapti betkuo, galima jaustis geresniu, gražesniu, protingesniu. Internetiniai socialiniai tinklai leidžia kurti nuotraukų albumus, dalintis savo mėgstama muzika ar pomėgiais, išreikšti savo požiūrį, nuomonę ar nuotaiką ir pan. Visa tai kuria individo portretą, o palaikymas iš kitų kelia ego ir stiprina savivertės jausmą. Kiekvienas žmogus nori būti pastebėtas ar pagirtas. Internetiniuose socialiniuose tinkluose kiekvienas iš mūsų gali toks būti.

Labai panašiai komunikavimo galimybes internetiniuose socialiniuose tinkluose vertina ir Dogruer N. ir kt. (2011) Tačiau visa tai jis papildė dar keliais bruožais, kaip galimybė stebėti kitus (nuo miesto, kuriame gyvena iki santykių statuso, mokslo ir darbo pasiekimų, nuotraukų galerijos), ieškoti tam tikros informacijos (apie žmones, produktus, vietas, renginius ir daugybę kitų), pramogauti (žaidimai) ar tiesiog leisti laiką.

Būtent galimybe save pristatyti ir atkreipti kitų dėmesį, vis daugiau naudojami žmonės. Internetiniai socialiniai tinklai tam suteikia itin palankias sąlygas. Heidemann J. ir kt. (2012) teigia, kad internetiniai socialiniai tinklai gali būti išnaudojami įvairiems tyrinėjimams ir plėtrai. Internetinių socialinių tinklų vartotojai gali kurti ir projektuoti produktus ir paslaugas, aptarti naujas idėjas ir jas įvertinti. Taip pat tai labai tinkama terpė vykdant rinkodaros kampanijas ir žodžio marketingą (angl. *Word of mouth*). Svarbiausia, kad internetiniai socialiniai tinklai padeda ne tik nesunkiai užmegzti ryšį su klientu, bet ir jį išlaikyti. Galiausiai, vis daugiau ir daugiau kompanijų naudoja internetinius socialinius tinklus kaip naują pardavimo kanalą (kai kurių ekspertų vadinamas F – komercija (angl. *F – commerce*). Netgi pasitaiko tokių atvejų, kai internetiniai socialiniai tinklai pasitarnauja įdarbinant žmones, kadangi asmeniniai profiliai pateikia daug naudingos informacijos. Jau nekalbama, kad internetiniai socialiniai tinklai padeda plėtoti verslo santykius ne tik su klientais, bet ir partneriais ar bendradarbiais.

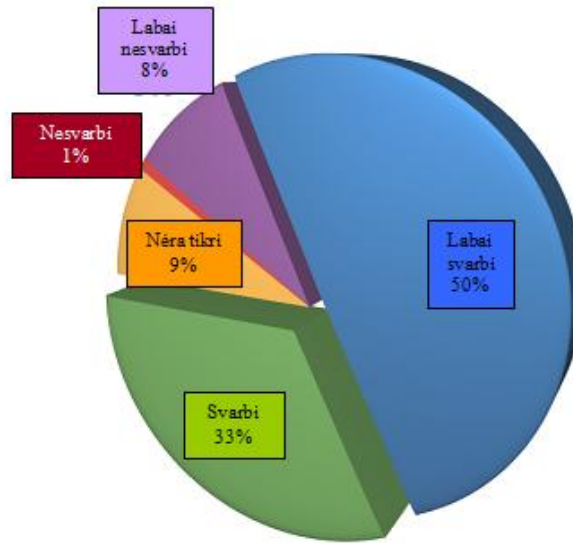
2012 m. socialinės žiniasklaidos marketingo industrijos pranešime buvo pateikti socialinės žiniasklaidos naudojimo organizacijose rezultatai.

5 pav. parodo, kad dauguma organizacijų naudoja socialinę žiniasklaidą savo versle.



**Šaltinis:** Stelzner M. A. 2012 SOCIAL MEDIA MARKETING INDUSTRY REPORT How Marketers Are Using Social Media to Grow Their Businesses. April 2012.

**5 pav.** Socialinės žiniasklaidos naudojimas įmonių veikloje



**6 pav.** Socialinės žiniasklaidos svarba įmonių veiklai

6 pav. aiškiai matyti socialinės žiniasklaidos svarba verslui. 50 proc. atsakė, kad labai svarbi, 33 proc. – svarbi, 9 proc. – nėra tikri, 1 proc. – nesvarbi, o 8 proc. teigia, kad net labai nesvarbi (6 pav.).

Apibendrinant, galima teigti, kad internetiniai socialiniai tinklai jau seniai nėra tik vieta pabendrauti ar pramogauti. Tai paliečia daugybę psichologinių faktorių, kurie įtakoja ir žmones, ir organizacijas. Drąsiai galima sakyti, kad internetiniai socialiniai tinklai tapo naujos kartos komunikavimo priemone, kuri atveria tiek galimybių, jog viso to rezultate smarkiai keičiasi socialinis ir ekonominis kontekstai.

### 2.3. Komunikacijos efektyvumo internetiniuose socialiniuose tinkluose ypatumai

Dėl milžiniško populiarumo ir didelės komunikacijos sklaidos, socialinė žiniasklaida tapo viena iš strategijų kurti santykiams su vartotojais. Pasak autorių Men L. R. ir kt. (2011), ankstesnės socialinių tinklų studijos parodė, kad dėl savo interaktyvumo funkcijų, socialiniai tinklai yra daug efektyvesni už įprastas įmonių internetines svetaines ar reklamą spaudoje. Pastaraisiais metais, tokie socialiniai tinklai kaip Facebook ir Twitter, kurie yra ne tik interaktyvūs, bet ir iš prigimties socialiniai ir komunikaciniai, tapo optimaliu santykių kūrimo su vartotojais įrankiu. Socialiniai tinklai leidžia tai daryti daugiau

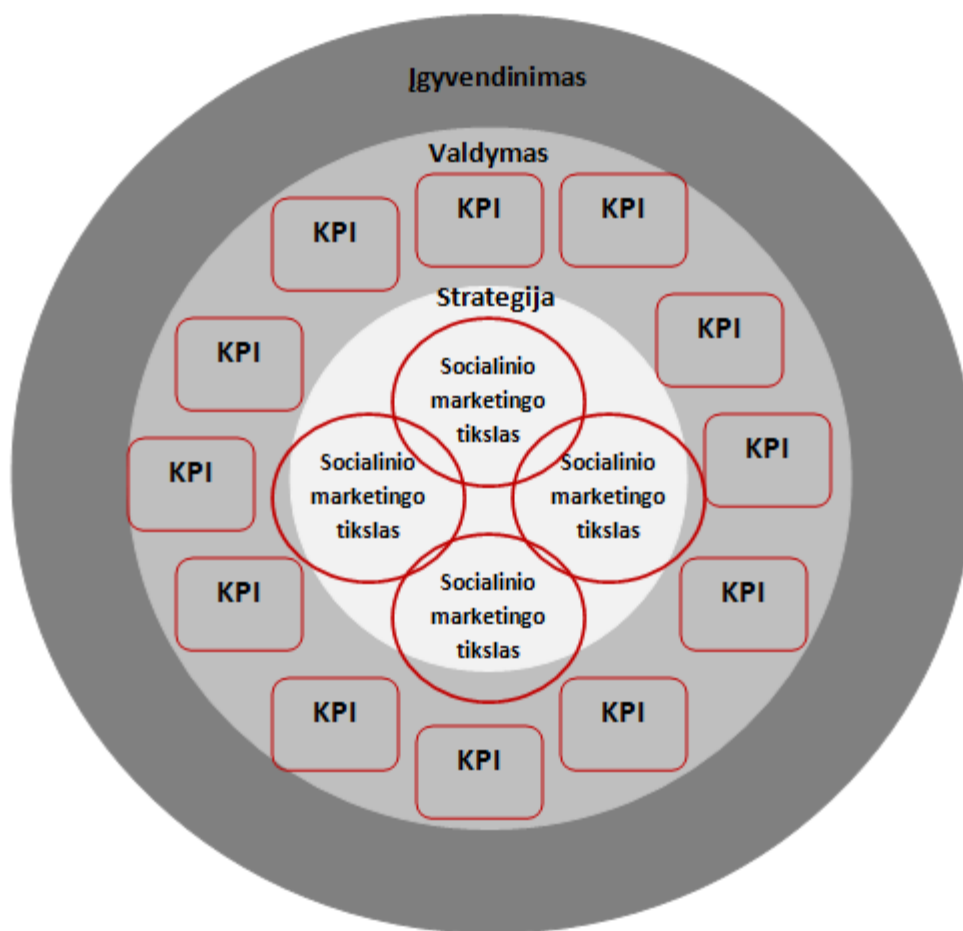
asmeniniu lygiu ir tai vartotojams kelia geresnes emocijas ir asociacijas su tuo prekinio ženklu. Jie gali ne tik mėgti (angl. *Like*) interneto puslapį, bet ir tapti draugais, komentuoti ir kitaip įsitraukti ir prisiliesti prie prekinio ženklo. Minėti autoriai taip pat išskyrė tris esmines santykių kūrimo socialiniuose tinkluose strategijas:

1. Atskleidimas arba atvirumas, susijęs su organizacijos noru atvirai ir tiesiogiai komunikuoti su vartotojais.
2. Informacijos sklaida sukoncentruota į adresato poreikius, problemas ir interesus.
3. Interaktyvumas ir dalyvavimas, kuris pagreitina ir palengvina komunikavimą su vartotojais.

Sterne J. teigia, kad pageidaujami verslo rezultatai yra išmatuojami ir apima:

- **Sąmoningumą** – kiek vartotojų žino apie kompaniją ir jos pasiūlymus;
- **Tyrimo pildymą** – kiek jų buvo pasirengę atsakyti į organizacijos klausimus;
- **Prenumeratą** – kiek jų seka organizacijos pranešimus ir naujienas;
- **Registraciją** – kiek jų tapo organizacijos klubo nariu ar sekėju;
- **Tinklaraščio komentarus** – kiek jų įsitraukė į pokalbius;
- **Tinklaraščio įrašus** – kiek jų organizaciją paminėjo kitiems;
- **Saryšį** – kiek iš jų yra potencialūs klientai;
- **Pirkimus** – kiek iš jų perka iš organizacijos.

Autoriai Owyang J. ir Lovett J. (2010) teigia, kad komunikacijos socialiniuose tinkluose efektyvumo sėkmės kriterijai, toliau darbe bus sutrumpinta iki KPI (angl. *Key Performance Indicator*), žymiai palengvina nusistatytų tikslų efektyvumo lygio vertinimo procesą. Būtent 7 pav. ir iliustruota kaip tai turėtų atrodyti.



**Šaltinis:** Owyang J., Lovett J. Social Marketing Analytics! A New Framework for Measuring Results in Social Media. April 22, 2010.

**7 pav.** Socialinės žiniasklaidos vertinimo modelis

Modelį sudaro trys, vienas kitą sekantys apskritimai, pavadinti „Strategija“ (angl. *Strategy*), „Valdymas“ (angl. *Management*) ir „Įgyvendinimas“ (angl. *Execution*). Strategija apima visus išsikeltus socialinio marketingo tikslus, valdymas – KPI ir viso to galutiniame rezultate lieka įgyvendinimo veiksmai.

Išsikelti tikslai gali būti labai įvairūs ir „sutalpinti“ įvairiausių verslo modelius ir verslo iniciatyvas. Remdamiesi tuo, minėti autoriai išskyrė keturis tikslus, kurie tarnauja kaip pagrindas vertinant komunikacijos efektyvumą socialiniuose tinkluose (žr. 1 lentelę).

**1 Lentelė.** Efektyvumo matavimo rodikliai tikslams išmatuoti

<b>Tikslas</b>	<b>Efektyvumo sėkmės kriterijai (KPI)</b>
<b>Skatinti dialogą</b>	Prekės ženklo dalis
	Vartotojų įtraukimas
	Pokalbio plėtra
<b>Skatinti advokatavimą</b>	Aktyvūs advokatai
	Advokato įtaka
	Advokatavimo poveikis
<b>Skatinti palaikymą</b>	Sprendimų lygis
	Sprendimų laikas
	Pasitenkinimo indeksas
<b>Skatinti inovacijas</b>	Idėjų tendencijos
	Sentimentų lygis
	Idėjos poveikis

Šaltinis: Owyang J., Lovett J. 2010.

Sterne J. išskiria tokius socialinės žiniasklaidos KPI:

1. Įspėjimai (registrų ir atsako dažnio/kanalo/pranešimų paspaudimų aktyvumo);
2. Žymekliai (prisijungę/neprijungę);
3. Komentarai;
4. Parsisiuntimai;
5. Prenumeratos;
6. Gerbėjai (tapimas kažkokio žmogaus ar objekto fanu);
7. Mėgiamiausi ( pridėti objektą prie mėgiamiausių sąrašo);
8. Atsiliepimai (puslapyje);
9. Sekėjai (sekti kažkokio žmogaus ar objekto aktyvumą);
10. Persiuntimai draugui;
11. Grupės (kurti/prisijungti/visas grupių skaičius/grupės aktyvumas);
12. Įdiegiami valdikliai;
13. Kvietimai/Rekomendacijos (draugams);
14. Pagrindinio puslapio veikla;
15. Mylėti/Mėgti tai (paprasčiausia forma kažką reitinguoti);
16. Susirašinėjimai (prisijungus puslapyje);
17. Pritaikymas pagal asmeninius poreikius (puslapį/ekraną/temą);
18. Pranešimai;



19. Profiliai (asmeninė informacija ir pan.);
20. Puslapių žymėjimai;
21. Reitingai;
22. Registruoti vartotojai (nauji/aktyvūs ir pan.);
23. Pranešimai apie šlamštą/piknaudžiavimą;
24. Atsiliepimai;
25. Nustatymai;
26. Socialinės žiniasklaidos dalinimasis/dalyvavimas;
27. Žymėjimai;
28. Reklamos;
29. Puslapyje praleistas laikas;
30. Puslapyje praleistas aktyvaus dalyvavimo laikas;
31. Visi prisidėję (ir iš jų aktyvūs proc.);
32. Įkėlimai (muzikos/video/nuorodų ir pan.);
33. Peržiūros (video/nuorodų ir pan.);
34. Raštai;
35. Pageidavimai.

Rautio A. (2012) pateikia tokius socialinės žiniasklaidos komunikacijos efektyvumo vertinimo rodiklius:

1. Patinka (angl. *Like*) paspaudimai;
2. Sekėjai;
3. Žmonės, kurie kalba apie puslapio turinį;
4. Paminėjimai;
5. Dalinimasis;
6. Žmonės, kurie pamatė betkokią informaciją, susijusia su puslapio turiniu;
7. Žmonės, kurie peržiūrėjo puslapio įrašą;
8. Žmonės, kurie pradėjo kalbėti apie puslapio turinį;
9. Komentarai ir atsakymai.

Veiklos efektyvumą, minėtas autorius siūlo išmatuoti per:

$$\bullet \quad \text{Investicijų graža (ROI)} = \frac{\text{Pelnas}}{\text{Investicijos}} = \frac{\text{Grynasis pelnas} - \text{Investicijos}}{\text{Investicijos}}$$

Ši formulė naudojama įvertinti ir pagrįsti investicinius sprendimus.

- Kliento gyvavimo trukmė (CLV) – tai prognozuojama vertė, gaunama iš vieno kliento per visą jo dalyvavimą procese.
- Klientų marža – tai bendra vertė (CLV), gaunama sudėjus visus esamus ir potencialius klientus. Tai parodo bendros klientų bazės vertę.
- Advokatavimas – tai žodžio marketingo (angl. *Word of mouth*) poveikis, kuris sumažina klientų įsigijimo sąnaudas ir kuria didesnę bendrąją vertę (CLV).
- Kliento perdavimų vertė (CRV) – tai kiek naudos atneša klientų perduodama informacija kitiems.
- Socialinės žiniasklaidos vartotojo vertė (CSMV) = Kliento gyvavimo trukmė (CLV) \* Klientų poveikio rezultatas skirtingose socialinės žiniasklaidos priemonėse.
- Prisijungusio kliento gyvavimo trukmė (CCLV) = Kliento gyvavimo trukmė (CLV) + Kliento perdavimų vertė (CRV) + Socialinės žiniasklaidos vartotojo vertė (CSMV).
- Mokymasis ir inovacijos – tai priemonės, kurios stiprina suvokimą apie kliento vertę. Jos gali sumažinti išlaidas, padidinti pajamas, paskatinti sukurti naujas rinkas, įtakoti produkto naujoviškumą ir proceso efektyvumą.

Haven B. (2007) pateikia keturis vartotojų įtraukimo komponentus:

1. *Dalyvavimas:*

Apsilankymas puslapyje;

Praleistas laikas;

Puslapio peržiūra;

Paieškos raktiniai žodžiai;

Navigacijos būdai;

Prisijungimas prie puslapio.

2. *Sąveika:*

Puslapio turinio dalinimasis;

Kiekis/Dažnis rašytinių nuomonių, komentarų, forumo diskusijų.

3. *Intymumas:*

Nuotaikų stebėjimas;

Vertinimų sekimas;

Nuomonės išreiškimas.

4. *Įtaka:*

Remėjų rezultatai;

Prekės/Paslaugos pasitenkinimo rodikliai;

Prekės ženklo trauka;

Turinio perdavimas draugams;

Pranešimai profiliuose ar forumuose.

Norint, kad vartotojų įtraukimas būtų prasmingas, minėtas autorius siūlo atskirti vartotojų profilius socialiniuose tinkluose ir juos skirsto taip:

- *Pasyvus narys:*

Pasyvus dalyvis;

Dalinasi ir skaito tik kitų vartotojų sukurtu puslapio turiniu;

Dalyvauja retais atvejais;

Neprisiregistravęs narys.

- *Pusiau aktyvus narys:*

Pusiau aktyvus dalyvis;

Prekės ženklo gerbėjas;

Daro dideles pertraukas tarp aktyvaus domėjimosi prekės ženklu ir nesidomėjimo visai.

- *Fanatikas:*

Aktyvus dalyvis;

Prekės ženklo fanatikas;

Prisideda prie turinio plėtojimo;

Kontaktuoja su kitais vartotojais.

Remiantis visa apžvelgta ir išnagrinėta mokslinių literatūros šaltinių medžiaga ir pastaraisiais socialinės žiniasklaidos vertinimo modeliais, bei efektyvumo matavimo rodiklių apskaičiavimo formulėmis, sekančiame skyriuje bus formuojamas koncepcinis komunikacijos efektyvumo socialiniuose tinkluose internete vertinimo modelis.

## **2.4. Koncepcinis komunikacijos efektyvumo internetiniuose socialiniuose tinkluose vertinimo modelis**

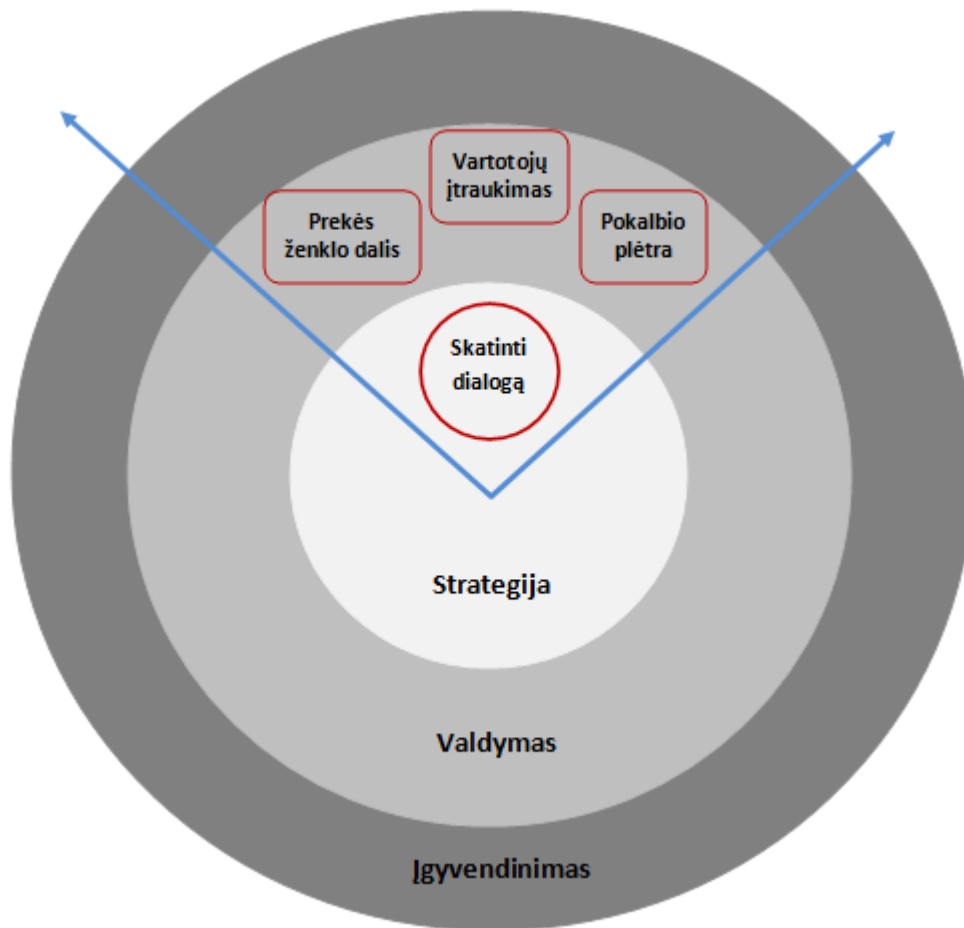
Įvertinus darbe nagrinėtą mokslinių literatūros šaltinių medžiagą ir skirtingų autorių pasiūlytas komunikacijos efektyvumo vertinimo priemones socialiniuose tinkluose internete, toliau šiame skyriuje bus aptariamas autorių Owyang J. ir Lovett J. (2010) vertinimo modelis, kuriuo ir bus remiamasi tolimesniame darbo etape.

Šis vertinimo modelis buvo pasirinktas dėl tokių priežasčių:

1. Visapusiškai matuoja komunikacijos efektyvumą socialiniuose tinkluose internete;
2. Apima pagrindinius ir aktualiausius vertinimo kriterijus;
3. Vertinimo kriterijai yra įvairūs ir skirtingi;
4. Vertinimo modelis dar palyginus naujas ir nepasenęs;
5. Vertinimo modelis kurtas remiantis praktine patirtimi;
6. Vertinimo modelis iki šiol sėkmingai taikomas įvairių įmonių veikloje.

Kiekvienas, 1 lentelėje (žr. prieš tai esančiame skyriuje) paminėtas tikslas bus apžvelgtas atskirai, jam pritaikius 7 pav. (žr. prieš tai esančiame skyriuje) pavaizduotą modelį.

**Skatinti dialogą.**



**Šaltinis:** Owyang J., Lovett J. 2010.

**8 pav.** Dialogo skatinimo socialinėje žiniasklaidoje vertinimo modelis

Jeigu įmonė siekia įtakoti vartotojo nuomonę ir nuostatas, dialogo skatinimas yra būtent tas tikslas, kurį ji privalo išsikelti, nes dialogo metu yra pritraukiamas vartotojų dėmesys ir formuojama

nuomonė. Šio tikslo efektyvumui išmatuoti yra nusistatomi vertinimo rodikliai (jau anksčiau minėti KPI) (žr. 8 pav.). Kiekvienam KPI autoriai pritaiko tokias formules:

<b>Prekės ženklo dalis</b>	$\frac{\text{Prekės ženklo paminėjimai}}{\text{Bendras paminėjimų skaičius (Prekės ir konkurentu prekiu)}} = \text{Prekės ženklo dalis}$
----------------------------	--

Šaltinis: Owyang J., Lovett J. 2010.

**9 pav.** Prekės ženklo dalies apskaičiavimo formulė

Prekės ženklo dalis gaunama – kiek įvairiose diskusijose buvo minimas dominantis prekės ženklas, lyginant su konkurentų (žr. 9 pav.).

<b>Vartotojų įtraukimas</b>	$\frac{\text{Komentari+Dalnimasis+Atsiliepimai}}{\text{Bendras peržiūrėjimų skaičius}} = \text{Vartotojų įtraukimas}$
-----------------------------	---

Šaltinis: Owyang J., Lovett J. 2010.

**10 pav.** Vartotojų įtraukimo apskaičiavimo formulė

10 pav. formulei apibūdinti pateikiamas pvz.: video filmuko paviešinimas socialiniame tinkle. Iš kiek peržiūrėjusių vartotojų, kiek padarė jį mėgstamu, kiek įtraukė jį į savo sąrašus, kiek pasiūlė kitiems, kiek pakomentavo ir pan. Tai ne tik leidžia susidaryti vaizdą kiek vartotojų įsitraukia, bet ir kokie įsitraukimo būdai yra priimtinausi.

<b>Pokalbio plėtra</b>	$\frac{\text{Diskutuojančių vartotojų skaičius}}{\text{Bendras vartotojų skaičius}} = \text{Pokalbio plėtra}$
------------------------	---

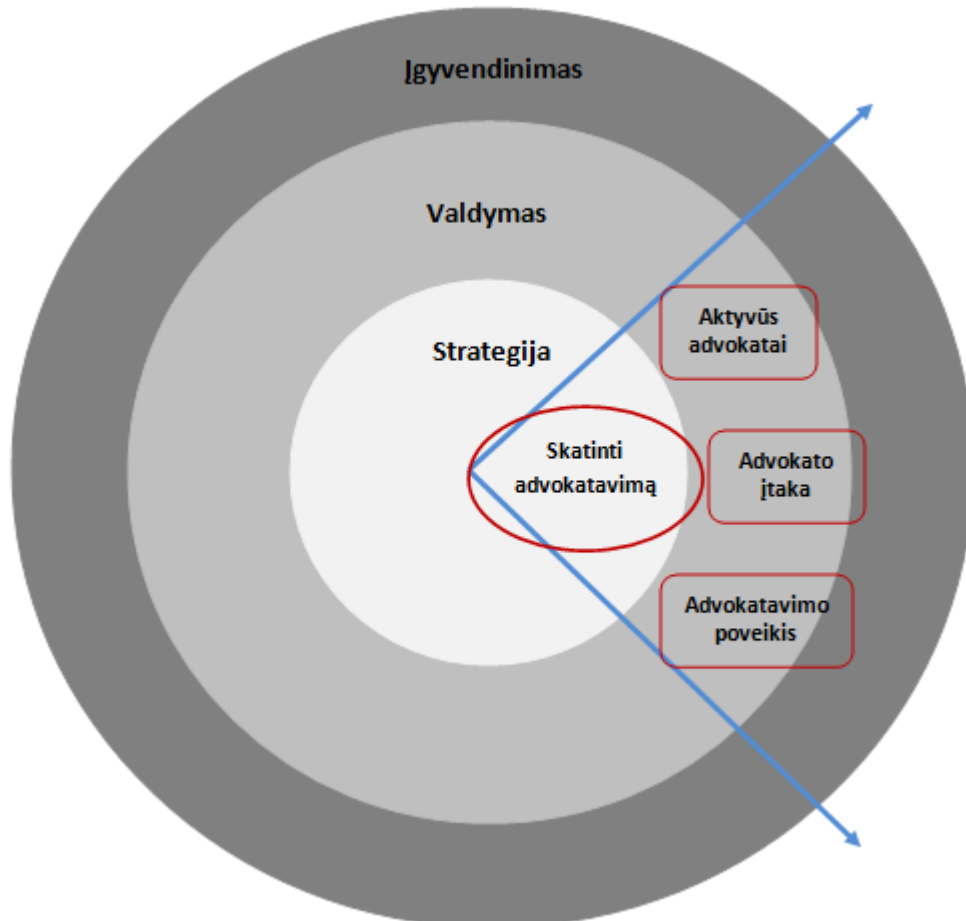
Šaltinis: Owyang J., Lovett J. 2010.

**11 pav.** Pokalbio plėtros apskaičiavimo formulė

Kiek vartotojų toliau diskutuoja apie pamatytą įvykį (žr. 11 pav.).

Apibendrinant visas išvardintas formules, nesunku įvertinti, kad jų dėka galima sukurti žinomumą skatinant pokalbius, įtraukti vartotojus sekant jų reakciją į idėjas, mintis, prekes ir paslaugas, veiksmus, kuriuos įgyvendina kompanija. Taip pat atsakyti kiekvienam vartotojui kompanijos vardu, sukuriant unikalią komunikaciją.

### Skatinti advokatavimą.



Šaltinis: Owyang J., Lovett J. 2010.

**12 pav.** Advokatavimo skatinimo socialinėje žiniasklaidoje vertinimo modelis

Tai:

- Skatinti „žodžio marketingą“ (angl. *Word of mouth*) reklamuojant, pripažįstant, bei vertinant pokalbius, kuriais pasidalina vartotojai.
- Sukurti santykius su vartotojais, kuriuos traukia prekės ženklas.
- Plėtoti egzistuojančius santykius su vartotojais, siekiant stiprinti jų advokatavimo veiklą atitinkamuose segmentuose.

Advokatavimo KPI (žr. 12 pav.) apskaičiuoti padeda tokios formulės:

<b>Aktyvūs advokatai</b>	$\frac{\# \text{ aktyvių advokatų (per 30 dienų)}}{\text{Bendras advokatų skaičius}} = \text{Aktvvūs advokatai}$
--------------------------	--

Šaltinis: Owyang J., Lovett J. 2010.

**13 pav.** Aktyvių advokatų apskaičiavimo formulė

13 pav. formulė padeda nustatyti aktyvių advokatų skaičių iš bendro advokatų kiekio. Kad būtų konkrečiau ir tiksliau, galima imti tam tikrą laiko tarpą, pvz., vieną mėnesį, pusę metų ir pan.

Sekanti formulė, 14 pav., skirta išsiaiškinti didžiausią įtaką darančius advokatus iš bendros advokatų įtakos. Visi advokatai turi įtakos ir labai svarbu surasti stipriausius.

<b>Advokato įtaka</b>	$\frac{\text{Unikalaus advokato įtaka}}{\text{Bendra advokatų įtaka}} = \text{Advokato įtaka}$
-----------------------	--

Šaltinis: Owyang J., Lovett J. 2010.

**14 pav.** Advokato įtakos apskaičiavimo formulė

<b>Advokatavimo poveikis</b>	$\frac{\text{Advokatų inicijuotų diskusijų skaičius}}{\text{Bendras advokatų įtakotas vartotojų srautas}} = \text{Advokatavimo poveikis}$
------------------------------	---

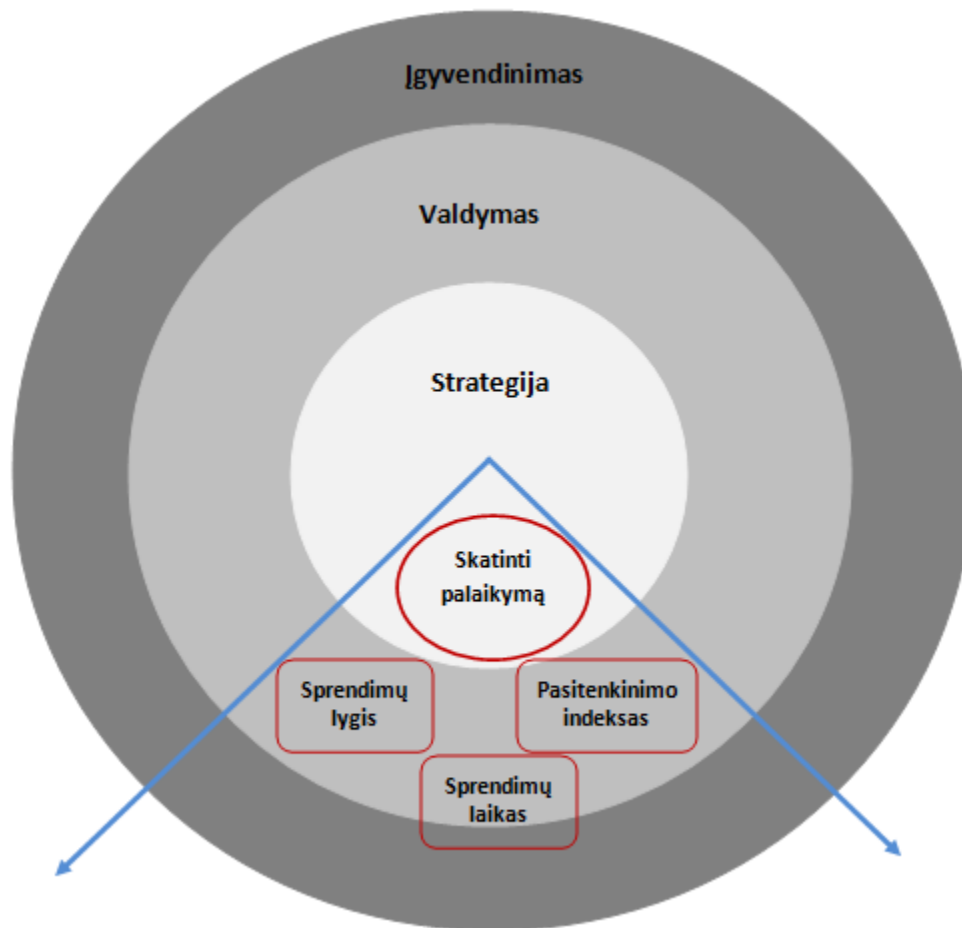
Šaltinis: Owyang J., Lovett J. 2010.

**15 pav.** Advokatavimo poveikio apskaičiavimo formulė

Ir galiausiai, kokius veiksmus atlieka advokatai ir jų įtakoti žmonės (žr. 15 pav.).

Advokatai yra labai naudingi įmonei, nes jie, visų pirma, nėra įmonės darbuotojai ir be algos išmokėjimo prisideda prie įmonės populiarinimo. Beto, žmonės labiau linkę pasitikėti tokiais kaip jie, eilinais vartotojais, nei kvalifikuotais darbuotojais. Advokatas socialiniuose tinkluose gins peikiamą prekinį ženklą ir taip gali pakeisti auditorijos nuomonę į gerąją pusę, kas nepaprastai naudinga įmonei.

## Skatinti socialinį palaikymą.



Šaltinis: Owyang J., Lovett J. 2010.

**16 pav.** Palaikymo skatinimo socialinėje žiniasklaidoje vertinimo modelis

Palaikymas reikalauja (žr. 16 pav.):

- Spręsti įvairias aptarnavimo paslaugų problemas per socialinės žiniasklaidos kanalus, atsakant tiesiogiai arba išnaudojant minios (angl. *Crowd-sourcing*) galimybes.
- Spręsti problemas didinant kokybę ir paslaugų integralumą.
- Didinti pasitenkinimą įvairiomis ir lanksčiomis palaikymo galimybėmis.

Tam įvertinti taikomos tokios formulės:



<b>Sprendimų lygis</b>	Teigiamai išspręstų užklausių skaičius	<b>= Sprendimų lygis</b>
	Bendras užklausių skaičius	

Šaltinis: Owyang J., Lovett J. 2010.

**17 pav.** Sprendimų lygio apskaičiavimo formulė

Sprendimų lygis parodo, kiek problemų yra išsprendžiama iš visų gautų nusiskundimų (žr. 17 pav.).

<b>Sprendimų laikas</b>	Užklausių atsakymų laikas	<b>= Sprendimų laikas</b>
	Bendri užklaūsmai apie paslaugas	

Šaltinis: Owyang J., Lovett J. 2010.

**18 pav.** Sprendimų laiko apskaičiavimo formulė

18 pav. formulei apibūdinti, bus pateikiamas toks pvz., kai dauguma internetinių svetainių, gavusių skundą iš vartotojo atrašo, kad problema bus peržiūrėta ir išspręsta per  $n$  valandų, socialinis tinklas Twitter, tuo tarpu problemas imasi spręsti tuoj pat. Žinoma, tai kelia kartelę.

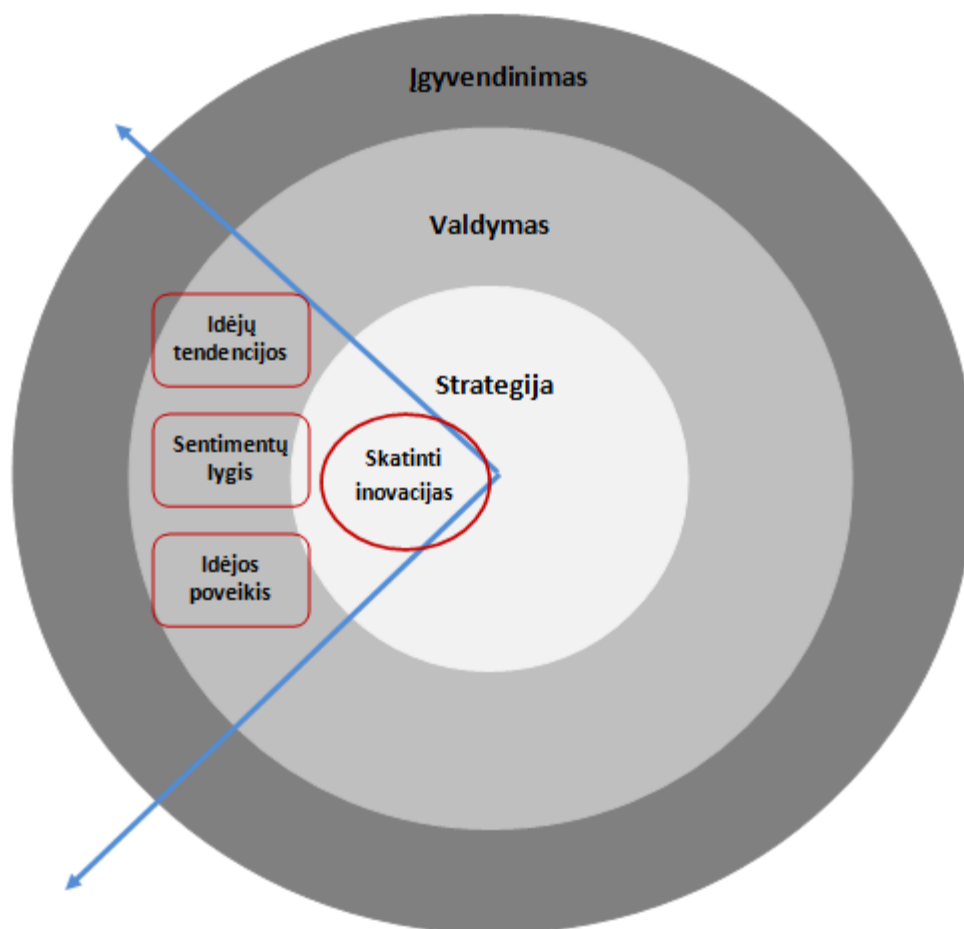
<b>Pasitenkinimo indeksas</b>	Vartotojų atsiliepimai (A, B...n)	<b>= Pasitenkinimo indeksas</b>
	Bendras atsiliepimų skaičius	

Šaltinis: Owyang J., Lovett J. 2010.

**19 pav.** Pasitenkinimo indekso apskaičiavimo formulė

Ir galiausiai – suprasti kaip atsiliepimai ir sprendimai įtakoja vartotojų elgesį (žr. 19 pav.). Kaip pvz., ar jie perka daugiau, ar rekomenduoja kitiems ir pan.

**Skatinti inovacijas.**



Šaltinis: Owyang J., Lovett J. 2010.

**20 pav.** Inovacijų skatinimo socialinėje žiniasklaidoje vertinimo modelis

Šiuo atveju kalbama apie minios inovacijas (žr. 20 pav.), kurioms reikia:

- Rinkti vartotojų nuomonę siekiant identifikuoti rinkos poreikius, bei naujų prekių ar paslaugų galimybes.
- Idėjų ir bendruomenės atgalinio ryšio apdorojimas turi būti traktuojamas kaip pagalbinių priemonė produktų vadybininkams.
- Pristatyti prekes ar paslaugas rinkai, pripažįstant idėjų autorius.

Vėlgi, visam tam išmatuoti yra nusistatomi efektyvumo vertinimo rodikliai (KPI) ir išvedamos jų formulės:

<b>Idėjų tendencijos</b>	$\frac{\text{Specifinių idėjų skaičius}}{\text{Bendras idėjų skaičius}} = \text{Idėjų tendencijos}$
--------------------------	---

Šaltinis: Owyang J., Lovett J. 2010.

**21 pav.** Idėjų tendencijų apskaičiavimo formulė

Galima naudoti daugybę idėjų, bet jei jos nebus idomios vartotojams, tai jos taps beprasmėmis. 21 pav. formulė padeda pasirinkti tik tas idėjas, kurios jaudina vartotojus.

<b>Sentimentų lygis</b>	$\frac{\text{Teigiami;Neutralūs;Neigiami paminėjimai}}{\text{Bendras prekės ženklo paminėjimų skaičius}} = \text{Sentimentų lygis}$
-------------------------	---

Šaltinis: Owyang J., Lovett J. 2010.

**22 pav.** Sentimentų lygio apskaičiavimo formulė

Tačiau neužtenka tik sekti idėjas. Būtina suprasti kaip jas priima vartotojai – ar vertina teigiamai, ar neigiamai, o gal išvis yra neutralūs (žr. 22 pav.).

Labai svarbu nurodyti panaudotų idėjų autorius, nes būtent jie tampa advokatais, kurie toliau plėtoja komunikaciją. Tą iliustruoja 23 pav. formulė.

<b>Idėjos poveikis</b>	$\frac{\text{Teigiamos idėjos paminėjimų, atsiliepimų, dalinimūsi skaičius}}{\text{Bendras idėjos paminėjimų skaičius}} = \text{Idėjos poveikis}$
------------------------	---

Šaltinis: Owyang J., Lovett J. 2010.

**23 pav.** Idėjos poveikio apskaičiavimo formulė

### 3. KOMUNIKACIJOS EFEKTYVUMO SOCIALINIAME TINKLE FACEBOOK EMPIRINIS VERTINIMO TYRIMAS

#### 3.1. Tyrimo metodika

Pirmame ir antrame darbo skyriuje buvo išnagrinėta internetiniuose socialiniuose tinkluose naudojamos komunikacijos priemonės ir jų taikymo ypatumai, išanalizuota efektyvumo vertinimo samprata ir priemonės bei pasiūlytas koncepcinis komunikacijos efektyvumo internetiniuose socialiniuose tinkluose vertinimo modelis.

Nagrinėjama **tyrimo problema** – nustatyti kaip vertinamas komunikacijos socialiniame tinkle Facebook efektyvumas, pritaikant tai versle.

Tyrimo problemai spręsti išsikeliamas **tyrimo tikslas** – patikrinti pasiūlytą konceptualų komunikacijos efektyvumo internetiniuose socialiniuose tinkluose vertinimo modelį ir pasiūlyti komunikacijos galimybių versle.

Tyrimo tikslui pasiekti išsikeliami **tyrimo uždaviniai**:

1. Pasirinkti tyrimo metodą;
2. Parengti tyrimo medžiagą pagal pasirinktą metodą;
3. Atlikti tyrimą ir apibendrinti rezultatus.

Apibrėžus tyrimo problemą, tikslą ir uždavinius, suformuluojamos tokios **hipotezės**, kurias tyrimo rezultatai turi patvirtinti ar paneigti:

1. Komunikacijos socialiniame tinkle Facebook efektyvumas tiesiogiai priklauso nuo investicijų, skirtų komunikacijai dydžio (laikas, pinigai);
2. Efektyviausiai veikia tos komunikacijos socialiniame tinkle Facebook sritys, į kurias investuojama daugiausiai lėšų;
3. Komunikacijos socialiniame tinkle Facebook efektyvumo poveikis vartotojams priklauso nuo komunikacijos aktualumo vartotojams;
4. Komunikacija socialiniame tinkle Facebook sąlygoja vartotojų pasitenkinimo lygį ir padeda vartotojams apsispręsti dėl pirkimo.

Pasirinktas **tyrimo metodas** yra kiekybinis. Jonušauskas S. ir kt. (2011) kiekybinį metodą įvardija kaip tokį, kurio tikslas gauti kiekybinę informaciją apie didelį tyrimo objektų (vartotojų, įmonių ar tiekėjų) skaičių. Tokie tyrimai atliekami, kai reikia gauti tikslus, statistiškai patikimus skaitinius duomenis. Kiekybiniai tyrimai susiduria su išmatuojamais (objektyviais) dalykais, skaičiais

ir logika. Tradicinis empirinis kiekybinis tyrimų metodas yra apklausa, kuri ir bus naudojama darbo tyrimui atlikti.

### **Tyrimo instrumentarijus**

Bus sudaroma anketinė apklausa, kuri apibrėžiama kaip duomenų rinkimo metodas, paremtas klausimų, svarbių tyrimui, pateikimu respondentams. Respondentai prašomi atsakyti į klausimus, pateiktus tam tikra rašto forma – šiuo atveju, internetu.

Bus formalizuota grupė klausimų, išdėstytų remiantis tam tikrais kriterijais, kuriais siekiama gauti tyrimui reikalingos informacijos iš respondentų. Visi klausimai tam tikru aspektu privalo padėti įvykdyti išsikeltą tyrimo tikslą.

Pagrindiniai anketinės apklausos privalumai:

- Galimas didelis statistiškai patikimos informacijos kiekis;
- Standartizavimas;
- Administravimo paprastumas;
- Galimybė gauti „nematomą“;
- Nesudėtinga duomenų analizė;
- Galimybė surasti skirtumus tarp įvairių grupių.

Darbo tyrimo anketinės apklausos pagrindiniai bruožai:

- Apklausos subjektas – Lietuvos prekiniai ženklai, turintys savo fanų puslapį socialiniame tinkle Facebook;
- Apklausa vienkartinė/paprastoji – tas pats respondentas bus apklausiamas tik vieną kartą;
- Apklausa struktūrizuota – vykdoma pagal iš anksto parengtą klausimyną;
- Apklausa tiesioginė – respondentai žinos tyrimo tikslą;
- Apklausa sudaro 23 klausimai, iš kurių du yra atviri;
- Surinkti duomenys bus apdorojami „Microsoft Excel“ programa;
- Apklausos rezultatai nebus publikuojami viešai;
- Apklausos rezultatai bus panaudojami ir pateikiami tolimesnėje darbo dalyje.

Norint tikslingai atlikti tyrimą, reikia nusistatyti imtį, kurią Jonušauskas S. ir kt. (2011) įvardija kaip dalį populiacijos objektų arba individų, apie kuriuos renkame mus dominančius duomenis. Autorius siūlo tokią formulę, imties dydžiui suskaičiuoti:

$$n = \frac{z^2 * s^2}{\Delta^2}, \text{ kurioje:}$$

$\Delta$  – tyrimo tikslumas (paklaida) procentais;

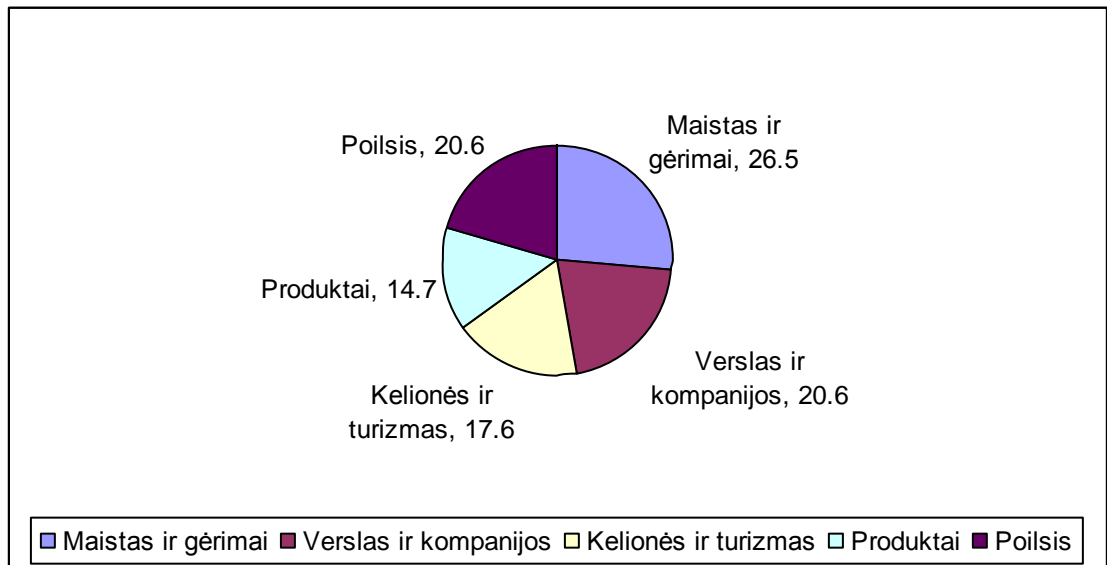
$z$  – konstanta, apibrėžiama pagal pasirinktą patikimumo lygmens reikšmę;

$s$  – standartinis nuokrypis.

### 3.2. Socialinio tinklo Facebook tikslinės auditorijos nustatymas

Internetinių socialinių tinklų statistiniai duomenys, tokie kaip narių skaičius, nuolat kinta ir turi tam tikrų trūkumų, įvardijant tikslus skaičius. Vienas tokių yra tinklalapio arba profilio kategorijos nustatymas. Mat norint prisiregistruoti prie socialinio tinklo Facebook, kuris jau senai nebėra tik individualių žmonių asmeninių profilių kūrimo vieta, reikia priskirti profilį tam tikrai kategorijai. Socialiniame tinkle Facebook tokių kategorijų yra daugybė, kaip spauda, muzika, kelionės ir turizmas, maistas ir gėrimai, naktiniai klubai, mokslas, sportas, finansinės paslaugos, visuomenės veikėjas, kultūra, politika ir t.t.

Internetinis puslapis *Socialnumbers.com* yra pasaulinis projektas, vykdomas bendradarbiaujant su vietiniais partneriais iš įvairių šalių, siekiant pasiūlyti dar daugiau kiekvienos atskiros rinkos informacijos ir duomenų apie socialinį tinklą Facebook. Būtent šis tinklalapis pateikia pagrindines socialinio tinklo Facebook kategorijas ir kiek maždaug procentaliai kiekviena jų užima visos Lietuvos rinkos (žr. 24 pav.).



Šaltinis: sudaryta pagal socialnumbers.com, 2013.

24 pav. Socialinio tinklo Facebook tinklalapių kategorijos

26,5 proc. – maistas ir gėrimai, 20,6 proc. – verslas ir kompanijos, 17,6 proc. – kelionės ir turizmas, 14,7 proc. – produktai ir 20,6 proc. – poilsis (žr. 24 pav.).

Viena jų yra „Verslas ir kompanijos“, ką būtų tikslingiausia apklausti darbo tyrime. Tačiau vadovautis vien šiais duomenimis būtų per daug netikslu. Mat čia ir iškyla minėta problema, nes socialinis tinklas Facebook turi daugybę „šešėlinių“ profilių, kurie nepatenka į kategorijų reitingavimus. Kaip pavyzdį, galima pateikti įmonę UAB Drogas Lietuva, kuri socialiniame tinkle Facebook save priskyrus kategorijai „Sveikata/Grožis“, nors tai yra verslo sektorius.

Kitas internetinis puslapis *socialbakers.com* siūlo kiekvienos šalies internetinių socialinių tinklų statistikos duomenis bei stebėsenos ir sekimo priemonių analizę. Paskutiniaisiais duomenimis, šiuo metu Lietuvoje yra 1 138 340 socialinio tinklo Facebook naudotojų, kas lemia, jog Lietuva yra 79 numeris visame šalių, besinaudojančių socialiniu tinklu Facebook, reitingavime. Tačiau kiek iš jų yra verslo įmonės duomenų nėra.

Vadovaujantis anksčiau minėtomis priežastimis, darbo tyrime bus apklausiamas populiariausias Lietuvos prekinį ženklų šimtukas, vertinant pagal socialinio tinklo Facebook profilio fanų skaičių, kurį pateikia internetinis puslapis *socialbakers.com*. Kadangi darbo tyrimo tikslui įgyvendinti reikia nustatyti kaip vertinamas komunikacijos efektyvumas socialiniame tinkle Facebook, ši informacija leis tikslingai apklausti tik tuos prekinis ženklus, kurie ne tik turi savo profilį socialiniame tinkle Facebook, bet ir didžiausią fanų skaičių, kas jau atsako į klausimą apie esamą komunikacijos vykdymą.

### **3.3. Komunikacijos efektyvumo socialiniame tinkle Facebook vertinimo rezultatai**

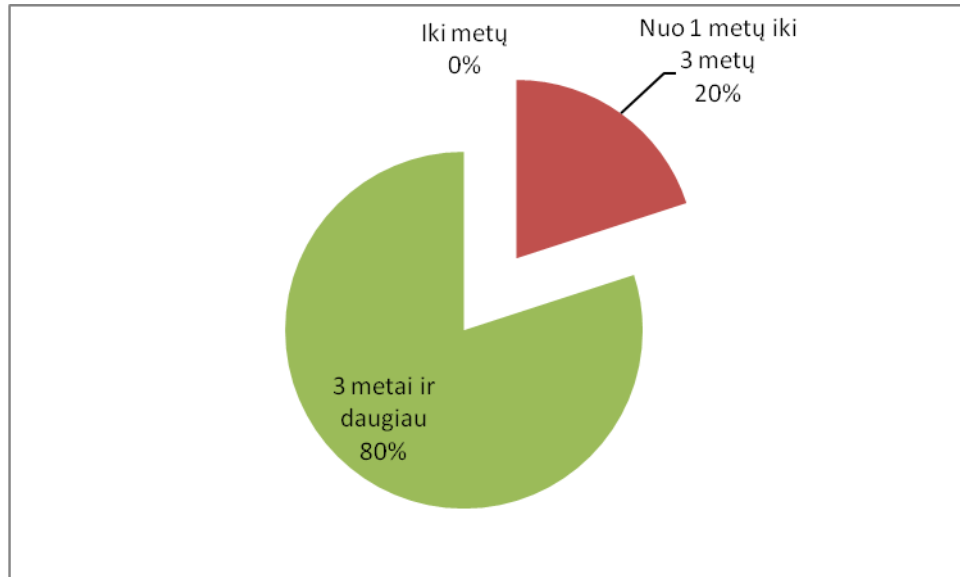
Anketa (žr. 1 priedą), kurią sudaro 23 klausimai, iš kurių du yra atviri, buvo siunčiama internetu kiekvienam respondentui asmeniškai. Respondentais pasirinkti, kaip jau buvo aptarta ankstesnėje darbo dalyje, 100 populiariausių Lietuvos prekinį ženklų, vertinant pagal turimą profilio fanų skaičių socialiniame tinkle Facebook. Kadangi buvo daroma prielaida, kad visi 100 pasirinktų respondentų neatsakys į anketą, papildomai atsitiktine atrankos tvarka buvo išsiųsta dar 60 anketų.

Šio skyriaus pradžioje bus bendrai aptariami gauti tyrimo rezultatai, naudojant vaizdinę priemonę – diagramas, o pabaigoje patikrinamas pasiūlytas konceptualus komunikacijos efektyvumo internetiniuose socialiniuose tinkluose vertinimo modelis.

#### ***Bendra gautų tyrimo anketinės apklausos rezultatų analizė ir vaizdavimas.***

100 atsakytų anketų rezultatų apdorojimas „Microsoft Excel“ programa parodė, kad dauguma įmonių nebėra naujokai socialiniame tinkle Facebook ir savo prekinio ženklo komunikaciją vykdo 3

metus ir ilgiau. Tai aiškiai vaizduoja 25 pav., kuriame respondentai pasiskirsto į dvi grupes: 20 proc. tų, kurie savo prekinio ženklo komunikaciją socialiniame tinkle Facebook vykdo nuo 1 metų iki 3 metų ir 80 proc. tų, kurie ją vykdo 3 metus ir ilgiau. Tarp respondentų nepasitaikė tokių, kurie ją vykdytų mažiau nei metus.

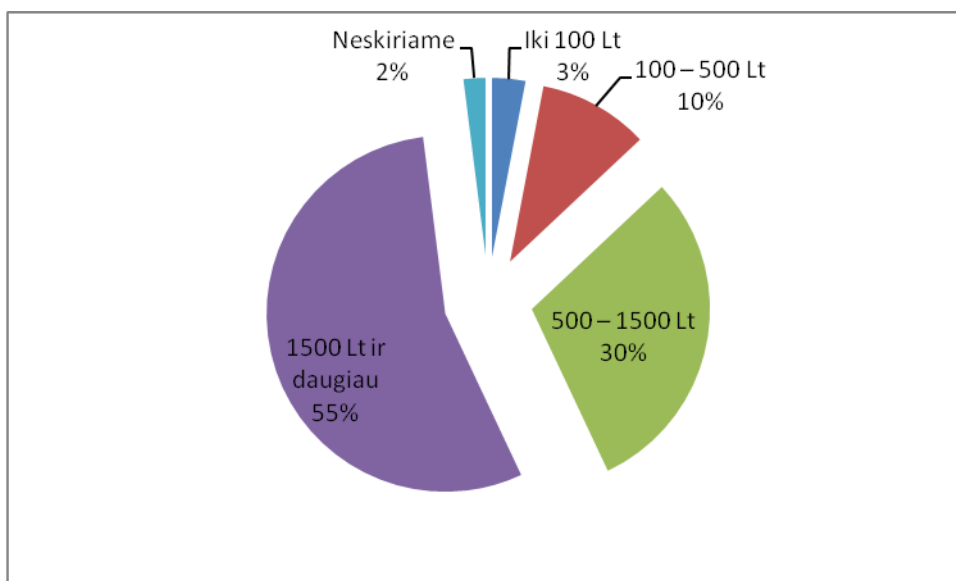


**25 pav.** Respondentų pasiskirstymas pagal tai, kiek laiko jie vykdo savo prekinio ženklo komunikaciją Facebook (proc.)

Antrasis anketos klausimas buvo apie turimą profilio fanų skaičių socialiniame tinkle Facebook. Norint tapti fanu reikia paspausti mygtuką „Patinka“ (angl. *Like*) esamame profilyje. Kadangi respondentais pasirinkti tie Lietuvos prekiniai ženklai, kurie turi didžiausią savo profilio fanų skaičių socialiniame tinkle Facebook, visas 100 proc. priklauso kategorijai su 5000 vartotojų ir daugiau.

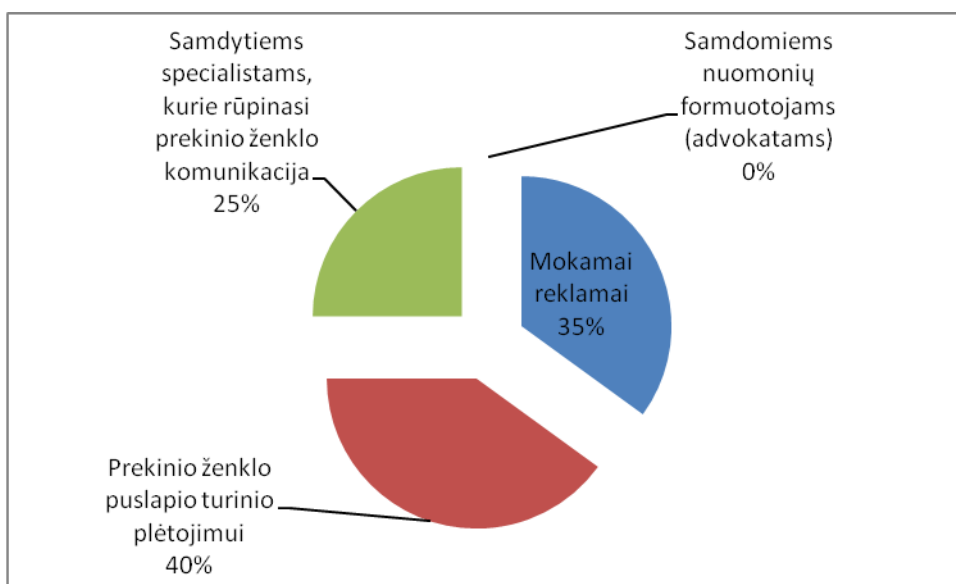
Trečiasis anketos klausimas paliečia finansinę pusę, kas kiekvienai įmonei yra itin aktualu. Respondentai buvo paprašyti pasakyti kiek apytiksliai pinigų yra skiriama komunikacijai socialiniame tinkle Facebook. Atsakymai pasiskirstė labai įvairiai. Kaip yra matoma 26 pav., daugiau nei pusė, t.y. 55 proc. respondentų skiria 1500 Lt ir daugiau, 30 proc. skiria nuo 500 Lt iki 1500 Lt, 10 proc. – nuo 100 Lt iki 500 Lt, 3 proc. – iki 100 Lt. Komunikacijai socialiniame tinkle Facebook neskiria pinigų 2 proc. apklaustųjų.





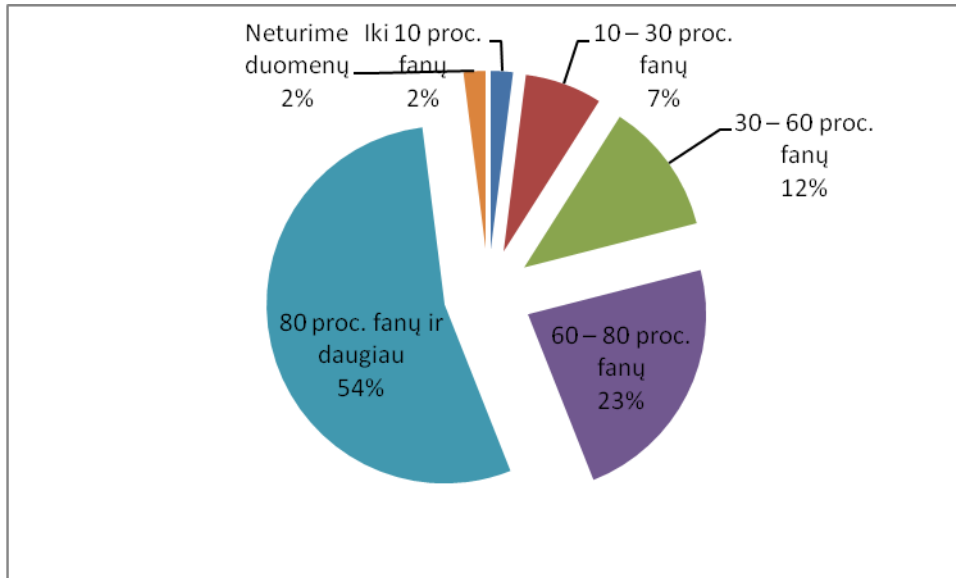
**26 pav.** Respondentų pasiskirstymas pagal komunikacijai Facebook skiriamų pinigų kiekį (proc.)

Sekantis anketos klausimas detalizuoja kokiems tikslams yra skiriami pinigai. Galimų atsakymų variantai pasiskirstė taip: mokamai reklamai – 35 proc., prekinio ženklo puslapio turinio plėtojimui – 40 proc., samdytiems specialistams, kurie rūpinasi prekinio ženklo komunikacija – 25 proc., samdomiems nuomonių formuotojams (advokatams), kurie infiltruojasi tarp kitų vartotojų – 0 proc. (žr. 27 pav.).



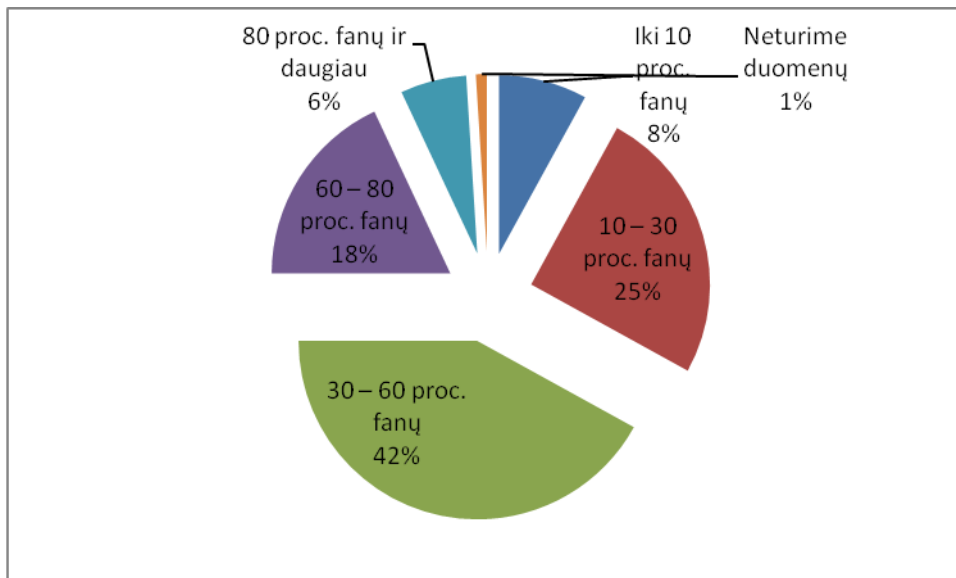
**27 pav.** Respondentų pasiskirstymas pagal tai, kam konkrečiai Facebook yra skiriami pinigai (proc.)

Kitas klausimas atsako kiek vidutiniškai respondentų socialinio tinklo Facebook auditorijos pamato pasidalintą įrašą (žr. 28 pav.).



**28 pav.** Respondentų pasiskirstymas pagal tai, kiek jų auditorijos (fanų) pamato pasidalintą įrašą (proc.)

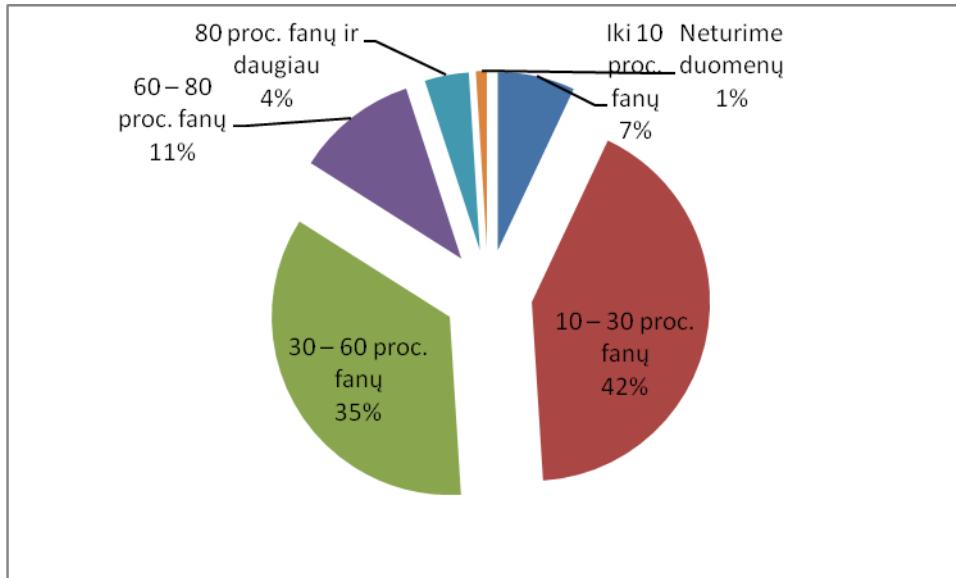
Sekantis, šeštasis klausimas parodo kiek vidutiniškai respondentų socialinio tinklo Facebook auditorijos įsitraukia į jų komunikaciją (matuojant komentarais, pasidalinimų skaičiumi, atsiliepimais) (žr. 29 pav.).



**29 pav.** Respondentų pasiskirstymas pagal tai, kiek jų auditorijos (fanų) įsitraukia į komunikaciją (proc.)

Visgi daugumos, t.y. 54 proc. respondentų įrašą pamato net 80 proc. ir daugiau fanų, tačiau tik 30 – 60 proc. jų įsitraukia į komunikaciją. Taip atsakė daugiausiai, t.y. 42 proc. respondentų (žr. 28/29 pav.).

Septintasis klausimas susiaurinamas iki įrašų pasidalinimų (angl. *Share*) su kitais vartotojais savo profilyje kiekio (žr. 30 pav.).



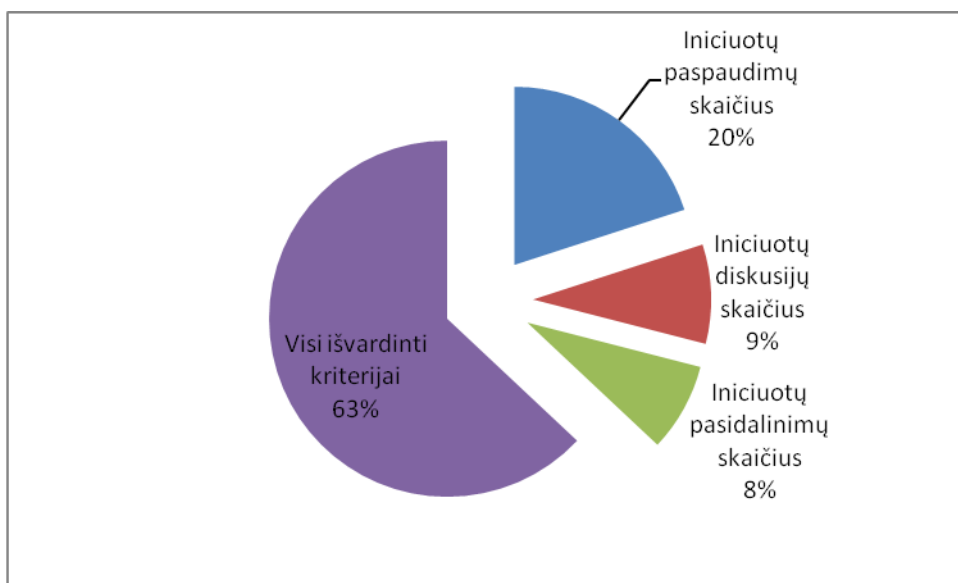
**30 pav.** Respondentų pasiskirstymas pagal tai, kiek jų auditorijos (fanų) pasidalina įrašu savo profilyje (proc.)

Įrašais dalinasi dar mažesnis kiekis fanų, kurį, daugiausiai, t.y. 42 proc. respondentų nurodė tik 10 – 30 proc. (žr. 30 pav.).

Klausimas apie pastebėtų prekinio ženklo nuomonių formuotojų (advokatų) skaičių socialiniame tinkle Facebook parodė, kad Lietuvoje tai dar nėra įprastas reiškinys. 84 proc. respondentų nepastebėjo ir tik 16 proc. pastebėjo iki 5 advokatų. Kiti atsakymų variantai nebuvo pasirinkti.

Devintasis buvo atviras klausimas, kuriame respondentų buvo prašoma įrašyti aktyvių advokatų skaičių, vertinant 30 dienų laikotarpį. Atsakymai nebuvo labai skirtingi. Daugiausiai dominavo 1 ir 2 įrašyti aktyvūs advokatai.

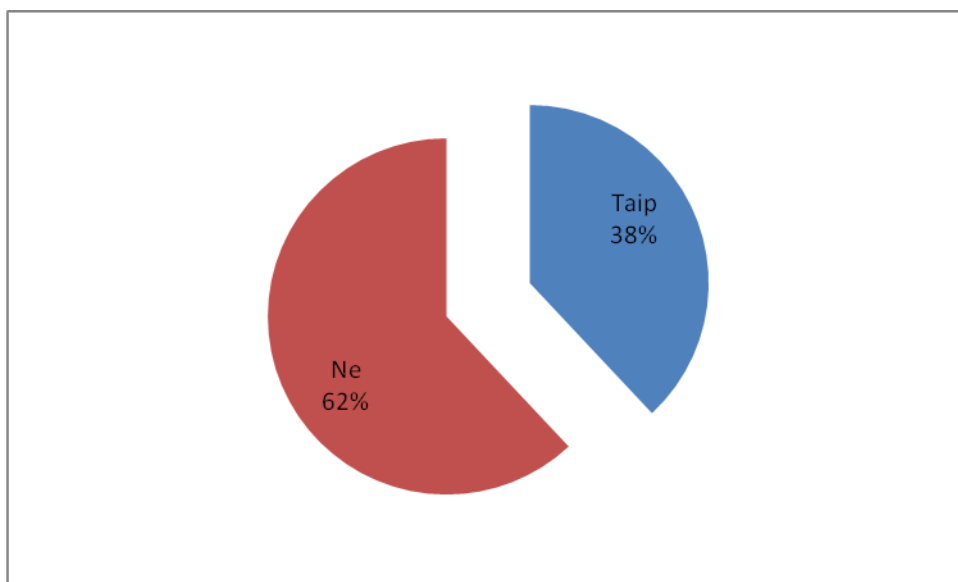
Kokiais kriterijais remiantis respondentai išskiria aktyvius advokatus iš bendro visų jų skaičiaus atsako 10 anketos klausimas (žr. 31 pav.).



**31 pav.** Respondentų pasiskirstymas pagal tai, kokiais kriterijais remiantis išskiriami aktyvūs advokatai iš bendro jų skaičiaus (proc.)

20 proc. respondentų mano, kad tai iniciuotų paspaudimų skaičius, 9 proc. – iniciuotų diskusijų skaičius, 8 proc. – iniciuotų pasidalinimų skaičius. Tačiau daugiausiai, net 63 proc. jų teigia, kad visi išvardinti kriterijai lemia aktyvaus advokato išskirimą iš kitų (žr. 31 pav.).

Kitas darbo tyrimui aktualus klausimas yra apie nusiskundimus/pasiūlymus dėl prekinio ženklo, gaunamus socialiniame tinkle Facebook. 62 proc. respondentų atsakė, jog negauna, o likę 38 proc. – gauna (žr. 32 pav.).

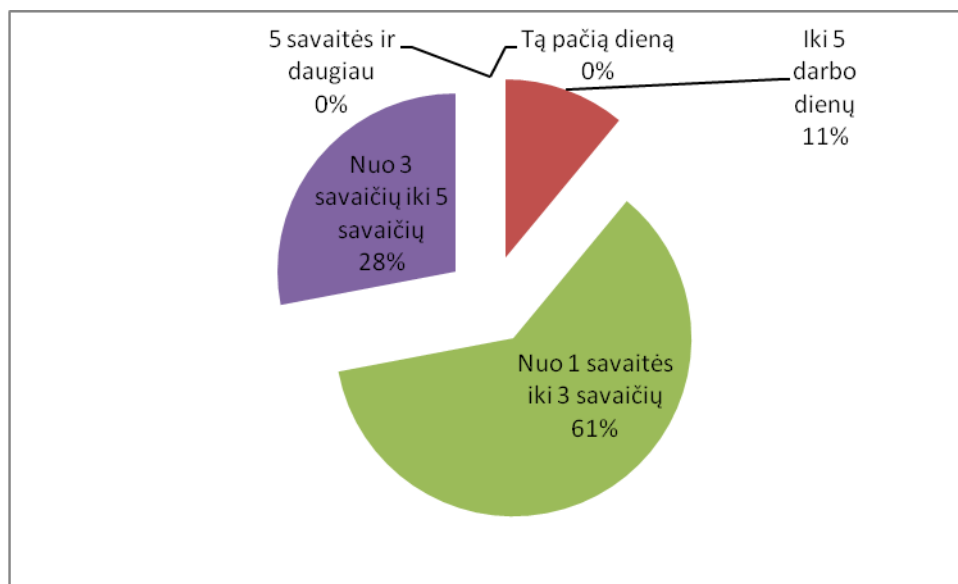


**32 pav.** Respondentų pasiskirstymas pagal nusiskundimų/pasiūlymų gaunamumą Facebook dėl jų prekinio ženklo (proc.)

75 proc. gauna iki 5 nusiskundimų/pasiūlymų, vertinant 30 dienų laikotarpį, o likę 25 proc. – nuo 5 iki 15. Tokius rezultatus parodė 12 anketos klausimas, kuriame kiti atsakymai su didesniu nusiskundimų/pasiūlymų skaičiumi nebuvo pasirinkti.

Paprašyti įrašyti teigiamai išspręstų nusiskundimų skaičių, respondentai daugiausiai įvardino 1 ir 2 išspręstus nusiskundimus.

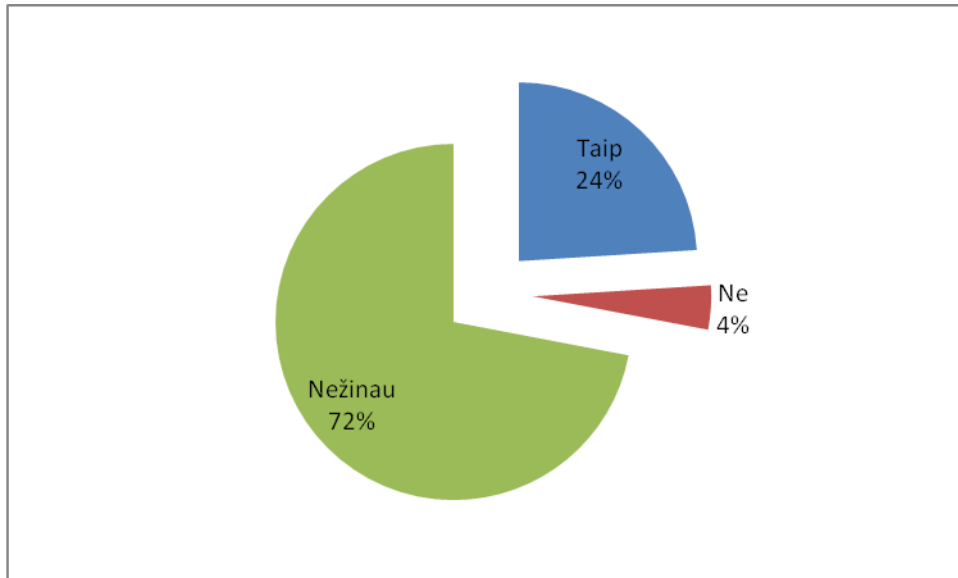
Sekantis anketos klausimas parodo sprendimų proceso trukmę (žr. 33 pav.).



**33 pav.** Respondentų pasiskirstymas pagal nusiskundimų/pasiūlymų sprendimo proceso trukmę (proc.)

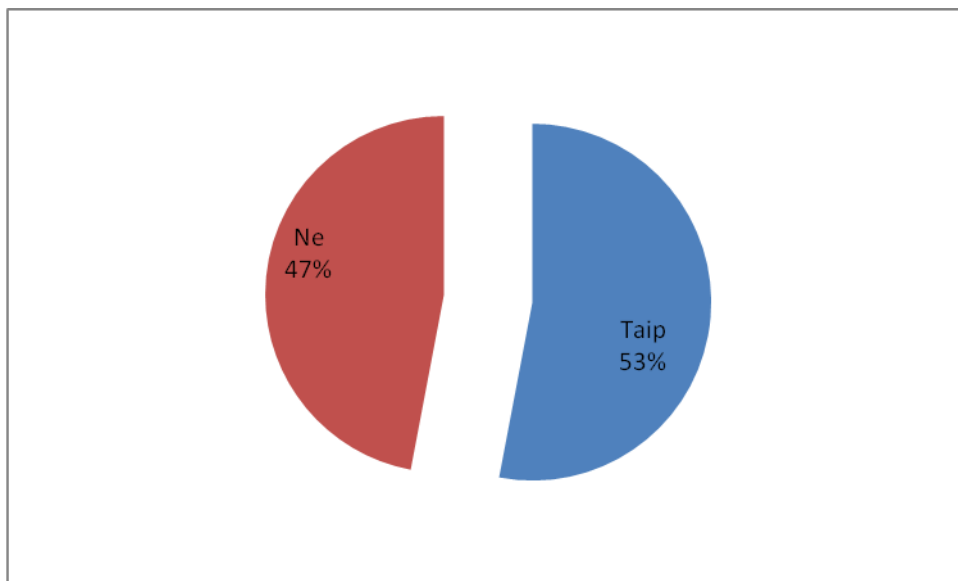
1 proc. respondentų sprendžia iki 5 darbo dienų, 61 proc. – nuo 1 savaitės iki 3 savaičių, 28 proc. – nuo 3 savaičių iki 5 savaičių. Tą pačią dieną ir daugiau nei 5 savaites respondentai nusiskundimų neišsprendžia (žr. 33 pav.).

24 proc. respondentų teigia, kad vartotojai lieka patenkinti sprendimų rezultatu. Tuo tarpu 4 proc. sako, kad vis dėlto vartotojai lieka nepatenkinti, o net 72 proc. respondentų nežino (žr. 34 pav.).



**34 pav.** Respondentų pasiskirstymas pagal tai, ar vartotojai lieka patenkinti jų sprendimų rezultatu (proc.)

16 anketos klausimas parodo ar respondentai atsižvelgia į socialinio tinklo Facebook vartotojų nuomonę, generuojant naujas prekinio ženklo idėjas (žr. 35 pav.).



**35 pav.** Respondentų pasiskirstymas pagal tai, ar atsižvelgiama į Facebook vartotojų nuomonę, generuojant naujas prekinio ženklo idėjas (proc.)

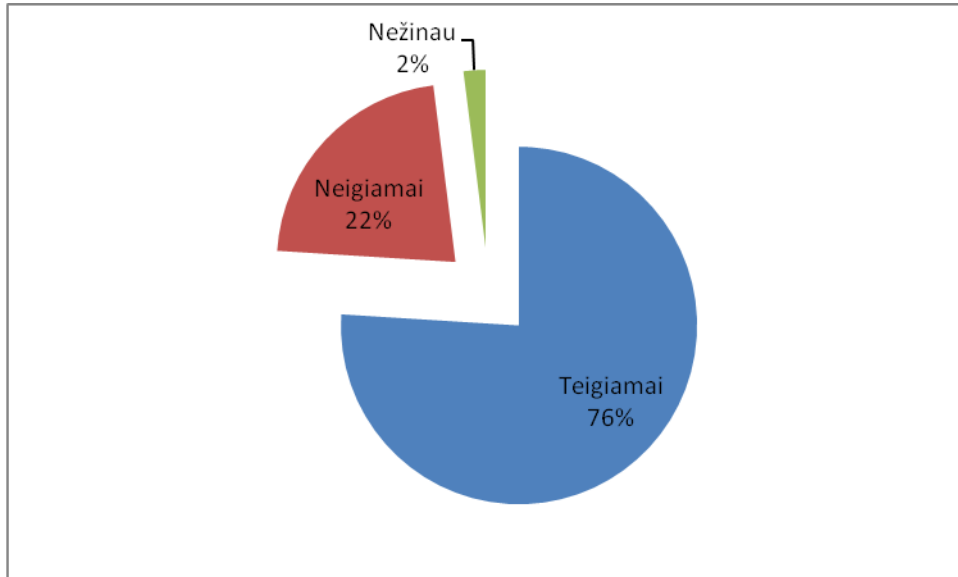
Nors rezultatai yra apylygiai, tačiau dauguma, t.y. 53 proc. respondentų atsakė teigiamai (žr. 35 pav.).

Visi jų socialiniame tinkle Facebook patalpina iki 5 idėjų, vertinant 30 dienų laikotarpyje. Tai atskleidžia 17 anketos klausimas, kurio kiti atsakymų variantai su didesniu idėjų skaičiumi nebuvo pasirinkti.

Taigi sekantis klausimas: „Kiek iš jų sulaukia Jūsų socialinio tinklo Facebook auditorijos dėmesio (matuojant komentarais, pasidalinimų skaičiumi, atsiliepimais)?“ sulaukė vienareikšmiško atsakymo, kad iki 3 idėjų.

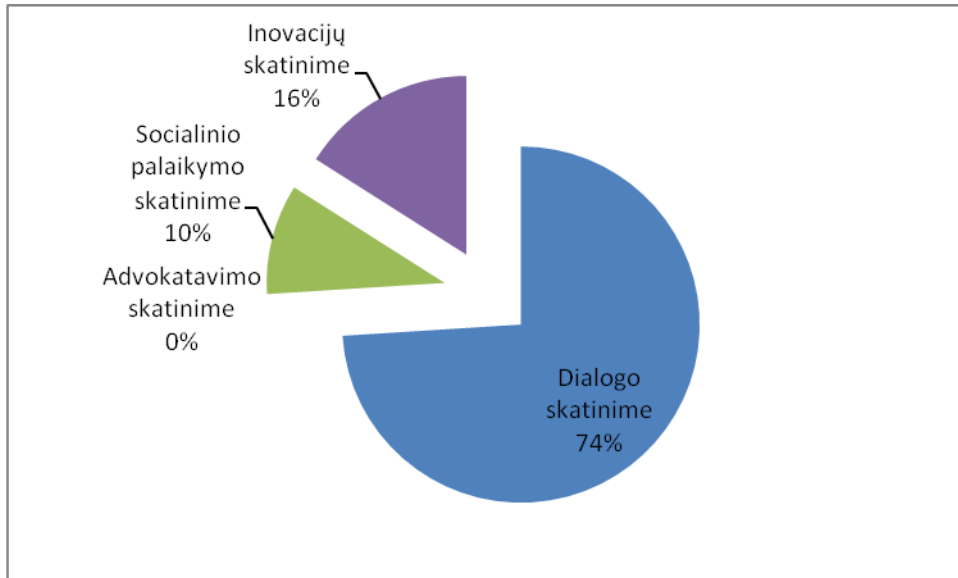
Anketos baigiamojoje dalyje buvo pateikti labiau bendro pobūdžio klausimai, kurie atskleidė respondentų požiūrį ir nuomonę.

Savo prekinio ženklo komunikacijos efektyvumą socialiniame tinkle Facebook teigiamai įvertino net 76 proc. respondentų, neigiamai – 22 proc., o 2 proc. nežino (žr. 36 pav.).



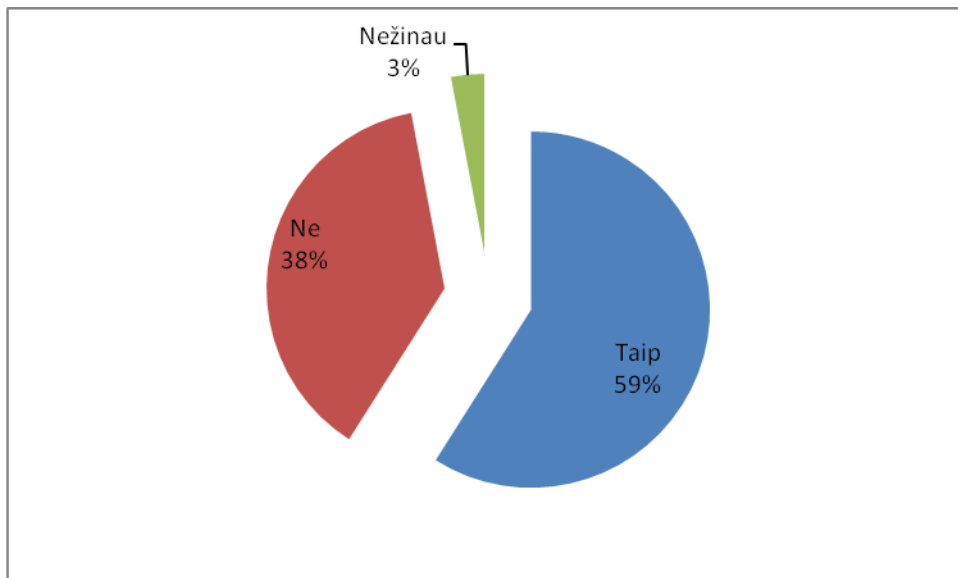
**36 pav.** Respondentų pasiskirstymas pagal tai, kaip jie vertina savo prekinio ženklo komunikacijos efektyvumą Facebook (proc.)

Sekančiame klausime, kuris skamba taip: „Kuriame aspekte Jūsų prekinio ženklo komunikacija socialiniame tinkle Facebook atsiperka daugiausiai?“, kaip galimi atsakymo variantai buvo pateikti pagrindiniai komunikacijos efektyvumo vertinimo socialiniame tinkle Facebook tikslai, kuriais buvo vadovautasi formuojant konceptualų modelį. Respondentų atsakymai pasiskirstė taip: dialogo skatinime – 74 proc., socialinio palaikymo skatinime – 10 proc., inovacijų skatinime – 16 proc. Advokatavimas, kaip jau parodė ankstesni tyrimo rezultatai, Lietuvoje dar yra naujiena, kuri kol kas mažai taikoma praktikoje (žr. 37 pav.).



**37 pav.** Respondentų pasiskirstymas pagal tai, kuriame аспекte jų prekinio ženklo komunikacija Facebook atsiperka daugiausiai (proc.)

Labai svarbus klausimas yra apie pardavimų apimtį ir ar vykdoma prekinio ženklo komunikacija socialiniame tinkle Facebook ją įtakoja. Dauguma respondentų, t.y. 59 proc. atsakė, kad įtakoja, 38 proc. teigia, kad neįtakoja, o 3 proc. nežino (žr. 38 pav.).

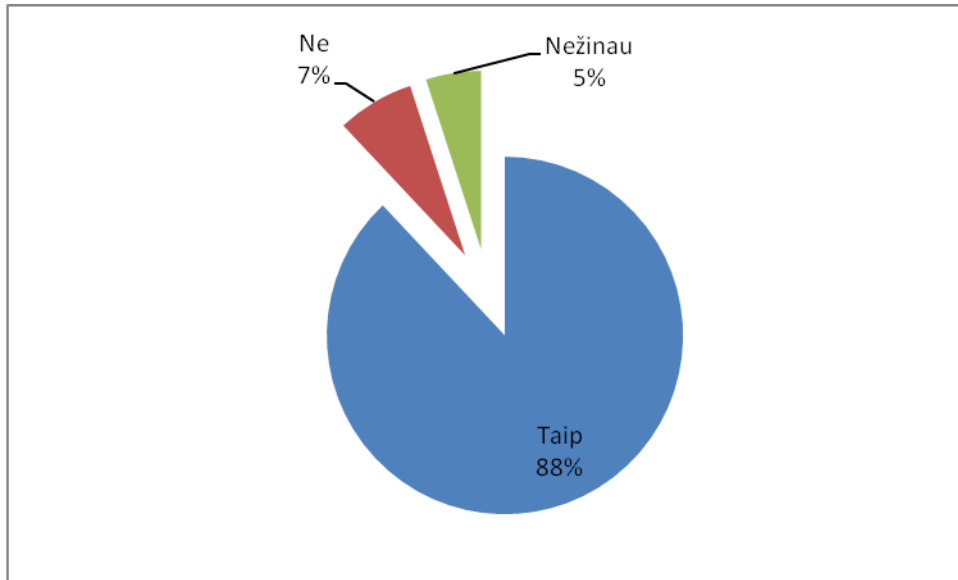


**38 pav.** Respondentų pasiskirstymas pagal tai, ar vykdoma jų prekinio ženklo komunikacija Facebook įtakoja pardavimų apimtį (proc.)

Sekantis anketos klausimas atskleidžia kokia yra toji įtaka. 94 proc. apklaustųjų tvirtina, kad tai didina pardavimų skaičių, o likę 6 proc. mano, jog mažina.

Paskutinis, 23 anketos klausimas parodo respondentų nuomonių pasiskirstymą dėl tolimesnio savo prekinio ženklo komunikacijos plėtojimo socialiniame tinkle Facebook (žr. 39 pav.).





**39 pav.** Respondentų pasiskirstymas pagal tai, ar žadama ir toliau plėtoti savo prekinio ženklo komunikaciją Facebook (proc.)

88 proc. jų žada ir toliau plėtoti savo prekinio ženklo komunikaciją socialiniame tinkle Facebook, 7 proc. – nebetikina, o 5 proc. dar nėra apsisprendę (žr. 39 pav.).

#### ***Empirinis konceptualaus modelio vertinimas.***

Bendrai pademonstruoti ir aptarti gauti tyrimo rezultatai leis paprasčiau atlikti empirinį pasiūlyto konceptualaus komunikacijos efektyvumo internetiniuose socialiniuose tinkluose modelio vertinimą socialinio tinklo Facebook pavyzdžiu. Minėtasis modelis komunikacijos efektyvumą socialiniame tinkle Facebook leidžia įvertinti keturiais skirtingais pjūviais. Norint pasiekti kuo tikslesnius rezultatus, vertinimui bus naudojami daugumos respondentų pasirinkti atsakymų variantai.

#### **Dialogo skatinimas.**

80 proc. ir daugiau fanais esančių socialinio tinklo Facebook naudotojų atkreipia dėmesį į jų pamėgto tinklalapio/profilio pasidalintą įrašą (žr. 28 pav.), tačiau tik 30 – 60 proc. iš jų įsitraukia į tolimesnę komunikaciją (žr. 29 pav.), kuri matuojama paspaudimų skaičiumi (kiek paspaudė ant įrašo ir jį peržiūrėjo), teigiamais įvertinimais (mygtuko „Patinka“ (angl. *Like*) paspaudimai), komentarais, atsiliepimais, pasidalinimų skaičiumi. Pasidalinimai (angl. *Share*) yra išskiriami iš bendros komunikacijos dėl savo svarbos ir galios, nes vieno fano pasidalintas įrašas ant jo profilio sienos su jo profilio draugais praplečia auditorijos kiekį ir padidina galimybę pritraukti daugiau potencialių fanų. Tačiau atlikto tyrimo anketos rezultatų analizė parodė, kad įrašais dalinasi tik 10 – 30 proc. fanų iš minėtų 30 – 60 proc. (žr. 30 pav.).

Norint šiuos rezultatus įsistatyti į formulę, jie bus sukonkretinami, pasinaudojus anketos rezultatais. Visi 100 proc. respondentų nurodė 5000 ir daugiau jų profilio socialiniame tinkle Facebook

fanų skaičių. Taigi, turint 5000 fanų, iš kurių 80 proc. pamato įrašą, gauname, kad tai sudaro 4000 fanų skaičių. Iš jų 60 proc. įsitraukia į komunikaciją, tai iš 4000 – būtų 2400 fanų, kurie pamatę įrašą toliau komunikuoja, o pasidalina dar mažesnis, 720 fanų skaičius, kuris atitinka 30 proc.

Formulėje tai atrodytų taip:

$$\frac{2400}{4000} = 0.6 \text{ KPI koeficientas}$$

**40 pav.** Vartotojų įtraukimo apskaičiavimo formulės realus pritaikymas

$$\frac{720}{2400} = 0.3 \text{ KPI koeficientas}$$

**41 pav.** Pokalbio plėtros apskaičiavimo formulės realus pritaikymas

### Advokatavimo skatinimas.

Anketos rezultatai parodė, kad Lietuvoje tai kolkas praktikoje dar mažai taikomas reiškinys. Dauguma respondentų (55 proc.) komunikacijai socialiniame tinkle Facebook skiria 1500 Lt ir daugiau (žr. 26 pav.), bet nesamdo nuomonių formuotojų (advokatų), kurie infiltruodamiesi tarp kitų vartotojų galėtų pritraukti dar daugiau fanų (žr. 27 pav.).

Iš 4 pastebėtų advokatų (atsakymo variantas „Iki 5 advokatų“, kurį pasirinko 16 proc. respondentų, likę 84 proc. nepastebėjo) 2 yra aktyvūs, vertinant 30 dienų laikotarpyje. Ką respondentai laiko aktyviu advokatu vaizduoja 31 pav.

Formulėje tai atrodytų taip:

$$\frac{2}{4} = 0.5 \text{ KPI koeficientas}$$

42 pav. Aktyvių advokatų apskaičiavimo formulės realus pritaikymas

### Socialinio palaikymo skatinimas.

Anketos rezultatai parodė, jog tik nedidelė dalis respondentų (38 proc.) susiduria su jų prekinio ženklo nusiskundimais/pasiūlymais gaunamais socialiniame tinkle Facebook (žr. 32 pav.). Iš 4 gaunamų nusiskundimų, vertinant 30 dienų laikotarpyje (atsakymo variantas „Iki 5 nusiskundimų/pasiūlymų“, kuri pasirinko 75 proc. respondentų) 2 yra išsprendžiami teigiamai. Visas sprendimo procesas trunka nuo 1 savaitės iki 3 savaičių, kas sudaro 21 dieną (žr. 33 pav.).

Formulėje tai atrodytų taip:

$$\frac{2}{4} = 0.5 \text{ KPI koeficientas}$$

43 pav. Sprendimų lygio apskaičiavimo formulės realus pritaikymas

$$\frac{21}{4} = 5.25 \text{ KPI koeficientas}$$

44 pav. Sprendimų laiko apskaičiavimo formulės realus pritaikymas

Pasitenkinimo indekso apskaičiuoti nepavyko, nes dauguma respondentų (72 proc.) nežino ar vartotojai lieka patenkinti jų sprendimų rezultatu (žr. 34 pav.).

### Inovacijų skatinimas.

Anketos rezultatai parodė, jog didesnė dalis respondentų (53 proc.) atsižvelgia į socialinio tinklo Facebook vartotojų nuomonę, generuojant naujas jų prekinio ženklo idėjas (žr. 35 pav.). Iš 4

patalpintų idėjų, vertinant 30 dienų laikotarpyje (atsakymo variantas „Iki 5 idėjų“, kurių pasirinko visi respondentai iš tų, kurie atsižvelgia) 2 idėjos sulaukia auditorijos dėmesio (matuojant komentarais, pasidalinimų skaičiumi, atsiliepimais).

Formulėje tai atrodytų taip:

$$\frac{2}{4} = 0.5 \text{ KPI koeficientas}$$

**45 pav.** Idėjų tendencijų apskaičiavimo formulės realus pritaikymas

Gauti kiekvienos formulės rezultatai yra vertinimo rodikliai, kurių pagalba yra matuojamas kiekvieno tikslo efektyvumo lygis. Šių rodiklių įvertinimo skalė priklauso nuo numatytų rezultatų. Jei numatyti rezultatai atitinka ar nedaug skiriasi nuo gautų, galima daryti išvadas, kad komunikacija socialiniame tinkle Facebook yra efektyvi. Kitu atveju yra aiškiai matomos silpnosios komunikacijos vietos ir priemonės kaip jas sustiprinti.

Kadangi tyrime buvo apklausiamos verslo organizacijos, svarbiausias jų tikslas yra tas, jog kiekviena investicija atsiperktų. Šiuo atveju – komunikacija socialiniame tinkle Facebook. Kaip parodė atlikta anketos rezultatų analizė, komunikacijai socialiniame tinkle Facebook neskiria pinigų tik 2 proc. respondentų. Likusių – investicijos dydis pasiskirstė nevienodai (žr. 26 pav.).

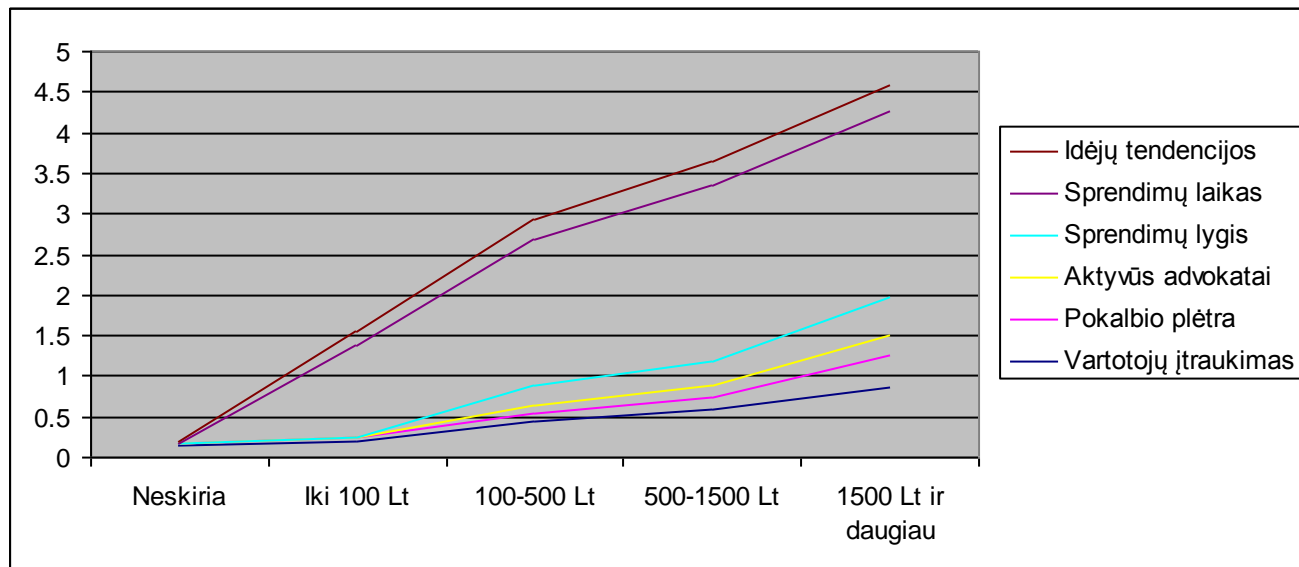
Pritaikant aptartas formules ir jų apskaičiavimo metodiką išsiaiškinta kaip vertinti komunikacijos socialiniame tinkle Facebook efektyvumą, ar investicijos atsiperka.

Į kiekvieną formulę įrašomi respondentų anketose pasirinktų atsakymų vidurkiai pagal skiriamų investicijų kiekį leido gauti tokius koeficientus:

**2 Lentelė.** Respondentų anketose pasirinktų atsakymų vidurkiai pagal skiriamų investicijų kiekį

	Neskiria	Iki 100 Lt	100-500 Lt	500-1500 Lt	1500 Lt ir daugiau
Vartotojų įtraukimas	0.15	0.2	0.45	0.6	0.85
Pokalbio plėtra	0.03	0.05	0.08	0.15	0.4
Aktyvūs advokatai	0	0	0.12	0.14	0.26
Sprendimų lygis	0	0	0.24	0.29	0.45
Sprendimų laikas	0	1.12	1.8	2.16	2.3
Idėjų tendencijos	0.01	0.18	0.25	0.3	0.32

Grafiškai pavaizduoti rezultatai aiškiai parodo tendencingumą, jog investicijos į komunikaciją socialiniame tinkle Facebook yra efektyvios (žr. 46 pav.).



**46 pav.** Respondentų anketose pasirinktų atsakymų vidurkių pagal skiriamų investicijų kiekį pasiskirstymas

Kaip parodė empirinis konceptualaus modelio vertinimas pagal gautus anketinės apklausos rezultatus, vidutiniškai iš 5000 turimų fanų pamato įrašą net 4000 jų. 2400 pamačiusiųjų toliau įsitraukia į komunikaciją, o tai yra daugiau nei pusė (60 proc.). Iš jų – 720 pasidalina įrašu savo profilyje, kas yra labai svarbu komunikacijos plėtojimui, o tai sudaro 30 proc. Dauguma respondentų (80 proc.) vykdo savo prekinio ženklo komunikaciją socialiniame tinkle Facebook ilgiau nei 3 metus ir investuoja daugiau nei 1500 Lt (55 proc.). Visi apklaustieji (100 proc.) turi daugiau nei 5000 savo profilio fanų ir daugiausiai lėšų skiria prekinio ženklo puslapio (profilio) turinio plėtojimui (40 proc.). Taigi galima patvirtinti pirmąją hipotezę, kad komunikacijos socialiniame tinkle Facebook efektyvumas priklauso nuo tam skiriamų investicijų dydžio, kaip laikas, pinigai.

Taip pat patvirtinti galima ir antrą hipotezę, kuri sako jog efektyviausiai veikia tos komunikacijos sritys, į kurias investuojama daugiausiai lėšų, nes profilio turinio plėtojimas daugiausiai atsiperka dialogo su fanais skatinime (74 proc.).

Dauguma respondentų (53 proc.) atsižvelgia į savo auditorijos (fanų) nuomonę, generuojant naujas jų prekinio ženklo idėjas ir viso to pasekoje, savo prekinio ženklo komunikacijos efektyvumą socialiniame tinkle Facebook vertina teigiamai (76 proc.). Vadinasi komunikacijos efektyvumo poveikis vartotojams priklauso nuo jos aktualumo, kas yra trečia hipotezė.

59 proc. respondentų teigia, kad jų vykdoma prekinio ženklo komunikacija socialiniame tinkle Facebook įtakoja pardavimų apimtį ir net 94 proc. iš jų tvirtina, kad jas didina. Vadinasi,

komunikacija socialiniame tinkle Facebook sąlygoja vartotojų pasitenkinimo lygį, o tai padeda jiems apsispręsti dėl pirkimo. Tai paskutinė, ketvirtoji išsikelta hipotezė.

Visas minėtas hipotezes taip pat patvirtina ir 46 pav. matomi rezultatai, nes kiekviena formulė leidžia įvertinti komunikaciją socialiniame tinkle Facebook skirtingais ir aktualiaisiais pjūviais. Didesnės investicijos lemia didesnę komunikacijos efektyvumą, kuris daugiausiai pasireiškia vartotojų sudominimu ir įtraukimu (kad komunikacija vartotojui taptų aktuali), o tai sąlygoja pelningumą.

Apibendrinant, galima teigti, kad komunikacija socialiniame tinkle Facebook pasiteisina savo efektyvumu ir tai tik patvirtina 88 proc. respondentų, kurie ir toliau žada plėtoti ją būtent tokiu būdu.

## IŠVADOS IR REKOMENDACIJOS

### Išvados

1. 2011 m. gruodį socialinis tinklas Facebook suskaičiavo 845 milijonus aktyvių naudotojų, kurių skaičius 2012 m. rugsėjį išaugo iki daugiau nei 1 milijardo. Tikimasi, kad 2014 m. jų skaičius kas mėnesį didės iki daugiau kaip 65 proc. Lietuvoje socialiniu tinklu Facebook naudojasi 1 138 340 vartotojų. Ši statistika tik patvirtina internetinių socialinių tinklų populiarumo mastą ir svarbą šiuolaikinėje informacinių technologijų visuomenėje.
2. Išnagrinėjus internetiniuose socialiniuose tinkluose naudojamą komunikacijos priemones ir jų taikymo ypatumus išskirtos bei plačiau aptartos dvi pagrindinės priežastys, skatinančios vartotojų poreikį komunikuoti internetiniuose socialiniuose tinkluose:
  - poreikis priklausyti;
  - poreikis save pristatyti.
3. Išanalizavus efektyvumo vertinimo sampratą ir priemones nustatyta, kad tikslingai pasirinktų vertinimo rodiklių (KPI) pagalba, galima išmatuoti komunikacijos internetiniuose socialiniuose tinkluose efektyvumo lygį.
4. Įvertinus skirtingų užsienio autorių mokslinėje literatūroje siūlomus komunikacijos efektyvumo internetiniuose socialiniuose tinkluose vertinimo rodiklius (KPI) pasirinkti 4 pagrindiniai tikslai, kurių pagalba skirtingais pjūviais buvo vertinamas komunikacijos socialiniame tinkle Facebook efektyvumas:
  - 1) skatinti dialogą;
  - 2) skatinti advokatavimą;
  - 3) skatinti socialinį palaikymą;
  - 4) skatinti inovacijas.
5. Vadovaujantis išskirtais jau minėtais 4 pagrindiniais komunikacijos efektyvumo internetiniuose socialiniuose tinkluose vertinimo tikslais pasiūlytas koncepcinis vertinimo modelis, kuris apjungia aktualiausius komunikacijos efektyvumo internetiniuose socialiniuose tinkluose vertinimo rodiklius (KPI):
  - a) prekės ženklo dalis;
  - b) vartotojų įtraukimas;
  - c) pokalbio plėtra;
  - d) aktyvūs advokatai;

- e) advokato įtaka;
  - f) advokatavimo poveikis;
  - g) sprendimų lygis;
  - h) sprendimų laikas;
  - i) pasitenkinimo indeksas;
  - j) idėjų tendencijos;
  - k) sentimentų lygis;
  - l) idėjos poveikis.
6. Atliekant empirinį komunikacijos efektyvumo socialiniame tinkle Facebook vertinimo tyrimą, kurio metu išsikeltas tikslas skamba taip - patikrinti pasiūlytą konceptualų komunikacijos efektyvumo internetiniuose socialiniuose tinkluose vertinimo modelį ir pasiūlyti komunikacijos galimybių versle, buvo laikomasi koncepcinio modelio eiliškumo: tyrimo problemos, tikslo, uždavinių apibrėžimas, hipotezių išsikėlimas, tyrimo metodo ir instrumentarijaus parinkimas, gautų rezultatų įvertinimas ir apibendrinimas.
7. Atliktas empirinis tyrimas pasiūlyto koncepcinio modelio pagrindu parodė, kad komunikacijos efektyvumas socialiniame tinkle Facebook priklauso nuo investicijų į komunikaciją dydžio, tokių kaip laikas, pinigai, komunikacijos aktualumas, vartotojų pasitenkinimo dydis, kas patvirtino visas išsikeltas hipotezes, o respondentų vykdomą komunikaciją, pagal tai kurioje srityje Facebook ji atsiperka daugiausiai, galima išreitinguoti taip:
- 1) dialogo skatinimas;
  - 2) inovacijų skatinimas;
  - 3) socialinio palaikymo skatinimas;
  - 4) advokatavimo skatinimas.
8. Empirinio tyrimo metu atliktos anketinės apklausos rezultatai leido įvertinti komunikacijos efektyvumą socialiniame tinkle Facebook pagal šiuos vertinimo kriterijus (KPI):
- a) vartotojų įtraukimas;
  - b) pokalbio plėtra;
  - c) aktyvūs advokatai;
  - d) sprendimų lygis;
  - e) sprendimų laikas;
  - f) idėjų tendencijos.

Gauti rezultatai gali būti laikomi efektyviais, kai jų santykio skirtumas su numatytais lūkesčiais yra nežymus.



## Rekomendacijos

Komunikacijos efektyvumo socialiniame tinkle Facebook stiprinimas neapsiriboja vien dialogo skatinimu su vartotojais, į kurį, kaip parodė tyrimo rezultatai, yra investuojama daugiausiai. Rekomenduojama komunikaciją socialiniame tinkle Facebook vykdyti ir kitais būdais, kurie, kaip parodė koncepcinio vertinimo modelio pritaikymas, taip pat yra svarbūs efektyvumo didinimui.

Nors Lietuvoje tai dar gana naujas ir retai praktikoje taikomas būdas, tačiau nuomonių formuotojų (advokatų) įtakos skleidimas gali būti itin naudingas. Advokatas visada gins savo prekinį ženklą ir taip formuos teigiamą kitų vartotojų nuomonę. Galima samdytis tokia specializacija užsiimančius asmenis arba formuoti komunikaciją su fanais taip, kad bent vienas jų taptų prekinio ženklo advokatu.

Dar rekomenduojama atsižvelgti į nusiskundimų/pasiūlymų sprendimo proceso trukmę. Labai svarbu, kad ji būtų kuo trumpesnė, nes tai sąlygoja vartotojo pasitenkinimą ir teigiamas emocijas. Būtina vykdyti komunikaciją su vartotoju ir po sprendimo rezultato. Domėjimasis ar jis lieka patenkintas gali pasitarnauti prekinio ženklo įvaizdžio gerinimui.

Nebeužtenka to, kad vartotojas mėgtų prekinį ženklą. Jis turi jaustis svarbus, kad liktų lojalus. Tai lemia apsisprendimą pirkti ar ne.

**LITERATŪRA**

1. **Bernstein L.** Financial Statement Analysis. Boston: IRWIN. 1993.
2. **Boyd, D. M., Ellison, N. B.** Social network sites: Definition, history, and scholarship. Journal of Computer-Mediated Communication, 13(1), article 11. 2007. <http://jcmc.indiana.edu/vol13/issue1/boyd.ellison.html> [žiūrėta 2013-01-23].
3. **Chaffey D., Mayer R., Johnston K., Ellis-Chadwick F.** Internet Marketing: Strategy, Implementation and Practice. Prentice Hall 2003.
4. **Chreptavičienė V.** Dalykinės komunikacijos raštu mokėjimų ugdymas biznio administravimo universitetinėse studijose. Daktaro disertacijos santrauka. Kaunas, 1997. p.11.
5. **Daft L. R.** Organization Theory and Design. Minneapolis: St. Paul. West Publishing Company. 1995. p. 53.
6. **Darškuviene V., Šakalytė J.** Efficiency of Financial System and Corporate Value Recognition: the Case of Lithuania. Organizacijų vadyba; Sisteminiai tyrimai. Nr. 40. 2006.
7. **Dennis M.** Key Financial Ratios for the Credit Department. Business Credit. November/December. 2006.
8. **Divol R., Edelman D., and Sarrazin H.** Demystifying social media. April 2012. [http://www.mckinseyquarterly.com/Demystifying\\_social\\_media\\_2958](http://www.mckinseyquarterly.com/Demystifying_social_media_2958) [žiūrėta 2013-01-25].
9. **Dogruer N., Menevis I., Eyyam R.** What is the motivation for using Facebook? Procedia Social and Behavioral Sciences 15 (2011) 2642–2646. WCES – 2011.
10. **Drucker P. F.** Post – capitalist Society. N. Y.: Horper Business. 1993.
11. **Galiniene B., Mašalaitytė L.** Verslo vertinimo kokybei turintys įtakos finansinės analizės aspektai. Ekonomika. Nr. 77. Vilnius: VU leidykla. 2007.
12. **Gibson J. L., Ivanchevic J. M. Donnelly J. H.** Behavior, Structure, Processes. Texas: Business publication, INC. Plano. 1985. p. 25.
13. **Grebliauskienė B.** Nerašytinių komunikacinių mokėjimų ugdymas biznio administravimo specialistų rengimo procese. Daktaro disertacijos santrauka. Kaunas, 1997. p.11-12.
14. **Gudonienė V.** Įvadas į masinės komunikacijos teorijas. Vilnius, 1999. p.6, 8-9.
15. **Guffey M. E.** Business Communication: Process and Product. Third Edition. Cincinnati: South-Western College Publishing (ITP), 2000.
16. **Haven B.** Marketing's New Key Metric: Engagement. August 8, 2007.
17. **Hawkins D. F.** Basic ratio analysis and equity valuation. Harvard business school. 1985.

18. **Heidemann J., Klier M., Probst F.** Online social networks: A survey of a global phenomenon. *Computer Networks* 56 (2012) 3866–3878. Article history: Available online 30 August 2012.
19. **Jakutis A., Petraškevičius V., Stepanovas A.** *Ekonomikos teorijos pagrindai*. Kaunas: Mažoji poligrafija. 2000.
20. **Jewel B. R.** *Integruotos verslo studijos*. Vilnius: Garnelis.
21. **John V. Thill, Courtland L. Bovee.** *Excellence in Business Communication*. Seventh Edition. New Jersey: Prentice Hall. p.4.
22. **Jonušauskas S., Bilevičienė T.** *Statistinių metodų taikymas rinkos tyrimuose: vadovėlis*. Vilnius: Mykolo Romerio universiteto Leidybos centras. ISBN 9789955192428. 2011, p.13.
23. **Juozaitienė L.** *Įmonės finansai: analizė ir valdymas*. Šiauliai: Šiaulių universiteto leidykla. 2000.
24. **Kaplan R. S., Norton D. P.** *The Balanced scorecard: translating strategy into action*. Massachusetts: Harvard business school press Boston. 1996.
25. **Kavanaugh, A.** *The Impact of Computer Networking on Community: A Social Network Analysis Approach*. Blacksburg, Virginia, 1999.
26. **Kietzmann J. H., Silvestre B. S., McCarthy I. P., Pitt L.** *Unpacking the social media phenomenon: towards a research agenda*. Special Issue Paper. *Journal of Public Affairs*. Published online in Wiley Online Library. DOI: 10.1002/pa. 1412. 2012.
27. **Laisvoji enciklopedija.** Facebook. <http://lt.wikipedia.org/wiki/Facebook> [žiūrėta 2013-01-30].
28. **Laisvoji enciklopedija.** MySpace. <http://en.wikipedia.org/wiki/Myspace> [žiūrėta 2013-01-30].
29. **Laisvoji enciklopedija.** Social networking service. [http://en.wikipedia.org/wiki/Social\\_networking\\_service](http://en.wikipedia.org/wiki/Social_networking_service) [žiūrėta 2013-02-06].
30. **Laisvoji enciklopedija.** Socialiniai tinklai. [http://lt.wikipedia.org/wiki/Socialinis\\_tinklas](http://lt.wikipedia.org/wiki/Socialinis_tinklas) [žiūrėta 2013-01-23].
31. **Laisvoji enciklopedija.** Twitter. <http://en.wikipedia.org/wiki/Twitter> [žiūrėta 2013-01-30].
32. **Lazauskas J.** *Įmonių ūkinės ir komercinės veiklos ekonominė analizė*. Vilnius: Technika. 2005.
33. **Lukoševičius K., Martinkus B., Piktyš R.** *Verslo ekonomika*. Kaunas: Technologija. 2005.
34. **Mackevičius J.** *Įmonių veiklos analizė. Informacijos rinkimas, sisteminimas ir vertinimas*. Vilnius: TEV. 2007.
35. **Mackevičius J., Poškaitė D.** *Finansinė analizė*. Vilnius: Katalikų pasaulis. 2005.
36. **Mackevičius J., Poškaitė D.** *Kapitalo pelningumo rodiklių skaičiavimo ir analizės tobulinimas*. *Ekonomika*. Nr. 46. 1998. p. 51-62.

37. **McAndrew F. T., Jeong H. S.** Who does what on Facebook? Age, sex, and relationship status as predictors of Facebook use. *Computers in Human Behavior* 28 (2012) 2359–2365. Department of Psychology, Knox College, Galesburg, Illinois, United States. Article history: Available online 3 August 2012.
38. **Men L. R., Tsai W. S.** How companies cultivate relationships with publics on social network sites: Evidence from China and the United States. *Public Relations Review* 38 (2012) 723–730. Article history: Received 6 July 2011 Accepted 1 October 2011.
39. **Murat I., Baki B.** Measuring and Evaluating Efficiency of a Glass Company Through Data Envelopment Analysis. *Problems and Perspectives in Management*. Volume 5, Issue 1. 2007.
40. **Nadkarni A., Hofmann S. G.** Why do people use Facebook? *Personality and Individual Differences* 52 (2012) 243–249. Article history: Received 20 July 2011 Received in revised form 1 November 2011 Accepted 6 November 2011 Available online 26 November 2011.
41. **Navickas V., Sujeta L.** Tarptautinės logistikos sistemos poveikis nacionalinei ekonomikai. *Ekonomika ir vadyba: aktualijos ir perspektyvos*. Nr. 2 (7). Kaunas: KTU leidykla. 2006.
42. **Newman, M. E. J., Watts, D. J., and Strogatz, S. H.** Random graph models of social networks. February 19, 2002. Vol. 99. Suppl. 1. Santa Fe Institute, 1399 Hyde Park Road, Santa Fe, NM 87501; Department of Sociology, Columbia University, 1180 Amsterdam Avenue, New York, NY 10027; and Department of Theoretical and Applied Mechanics, Cornell University, Ithaca, NY 14853-1503.
43. **Owyang J., Lovett J.** Social Marketing Analytics! A New Framework for Measuring Results in Social Media. April 22, 2010.
44. **Pass C., Lowes B., Davies L.** *Ekonomikos terminų žodynas*. Vilnius: UAB „Baltijos biznesas“. 1997.
45. **Puškorius S.** *Veiklos auditas*. Vilnius: Baltijos kopija. 2004.
46. **Radavičius E.** *Įmonių finansai: analizė ir prognozė*. Vilnius: Ekonomikos mokymo centras. 1997.
47. **Rautio A.** *Social Media ROI as part of Marketing Strategy Work - Observations of Digital Agency Viewpoints*. Department of Management and International Business Aalto University School of Business. 2012.
48. **Safko L.** *The Social Media Bible*. Second Edition. John Wiley and Sons, Inc. p.4.
49. **Slatkevičienė G., Vanagas P.** *Veiklos kompleksinė vertinimo sistema: sudarymo teorija ir metodai*. Kaunas: Technologija. 2001.
50. **Snieška V., Ambrasienė I.** *Mikroekonomika*. Kaunas: Technologija. 1997. p. 271.

51. **socialbakers.com**, <http://www.socialbakers.com/facebook-statistics/lithuania> [žiūrėta 2013-03-01].
52. **socialnumbers.com**, <http://lt.socialnumbers.com/> [žiūrėta 2013-03-01].
53. **Solcansky M., Simberova I.** MEASUREMENT OF MARKETING EFFECTIVENESS. ISSN 1822-6515 EKONOMIKA IR VADYBA: 2010. 15.
54. **Sorav J.** 40 Most Popular Social Networking Sites of the World. Posted October 6, 2012. <http://socialmediatoday.com/node/195917> [žiūrėta 2013-01-25].
55. **Stelzner M. A.** 2012 SOCIAL MEDIA MARKETING INDUSTRY REPORT How Marketers Are Using Social Media to Grow Their Businesses. April 2012.
56. **Sterne J.** Social Media Metrics. How to measure and optimize your marketing investment. Published by John Wiley & Sons, Inc., Hoboken, New Jersey.
57. **Stickney K.** Financial Statement Analysis. Seciond Editions. New York: The Dryden Press. 1999.
58. **Strauss J., El-Ansary A., Frost R.** E-Marketing. Prentice Hall 2003.
59. **Šlekienė D., Klimavičienė I.** Įmonės veiklos finansinis įvertinimas. Kaunas: Technologija. 2000.
60. **Šuminas. A.** Politinė komunikacija socialinių tinklų svetainėse. ISSN 1392–0561. Informacijos mokslai. 2009. p.24-36.
61. **Treem J. W., Leonardi P. M.** Social Media Use in Organizations Exploring the Affordances of Visibility, Editability, Persistence, and Association. Communication Yearbook, 36, 143-189. Northwestern University. 2012.
62. **Tuten, Tracy L.** Advertising 2.0: Social media marketing in a web 2.0. Praeger, Westport (Conn.), London. 2008. p. 202.
63. **Urnėžius R.** Ūkinės veiklos ekonominė analizė. Vilnius. 2004.
64. **Vabalas E., Žvinklys J.** Našumo rodiklių vertinimas. Mokesčių žinios. Nr. 17 (580). 2008. p. 14-15.
65. **Vaitkevičiūtė V.** Tarptautinių žodžių žodynas. Vilnius: Žodynas. 2007.
66. **Wasserman, S., and Faust, K.** Social Network Analysis: Methods and Applications: Cambridge University Press. 1994.
67. **Webster.** Ninth New Collegiate Dictionary springfield. Massachusetts. Merriam – Webster INC. 1985. p. 397.
68. **Wellman B., Salaff J., Dimitrova D., Garton L., Gulia M. and Haythornthwaite C.** Computer Networks as Social Networks: Collaborative Work, Telework, and Virtual

Community Annual Review of Sociology. Volume publication date August 1996. Vol. 22, 213-238. Centre for Urban and Community Studies, University of Toronto, Toronto, Canada M5S 2G8.

69. **Wolff R.** “Efficiency”: Whose Efficiency? Issue no. 16. October 17, 2002.  
[http://www.dogma.lu/txt/RW\\_Efficiency.htm](http://www.dogma.lu/txt/RW_Efficiency.htm) [žiūrēta 2013-01-29].

**Ščipokaitė E.** Komunikacijos efektyvumo internetiniuose socialiniuose tinkluose vertinimas: Facebook atvejis / Elektroninio verslo vadybos magistro baigiamasis darbas. Vadovas prof. dr. D. Dzemydienė – Vilnius: Mykolo Romerio universitetas, Socialinės politikos fakultetas, 2013. – 80 p.

## **ANOTACIJA**

Darbą sudaro įvadas, 3 skyriai su poskyriais, išvados ir rekomendacijos, literatūros sąrašas, anotacija ir santrauka lietuvių ir anglų kalbomis. Pirmoje darbo dalyje nagrinėjami komunikacijos efektyvumo internetiniuose socialiniuose tinkluose teoriniai aspektai, samprata ir priemonės. Antroje darbo dalyje apžvelgiamos internetinių socialinių tinklų plėtros tendencijos ir komunikacijos galimybės bei efektyvumo vertinimo ypatumai. Taip pat pasiūlomas koncepcinis komunikacijos efektyvumo internetiniuose socialiniuose tinkluose vertinimo modelis. Trečiame darbo skyriuje aptariama komunikacijos efektyvumo socialiniame tinkle Facebook empirinio vertinimo tyrimo metodika ir rezultatai. Išvadose apibendrinami darbo rezultatai ir pateikiami pasiūlymai, į kuriuos būtina atkreipti dėmesį vertinant komunikacijos efektyvumą internetiniuose socialiniuose tinkluose.

**Pagrindiniai žodžiai:** komunikacijos efektyvumas, komunikacijos efektyvumo vertinimas, komunikacijos efektyvumo vertinimas internetiniuose socialiniuose tinkluose.

**Ščipokaitė E.** The Evaluation of communication efficiency in online social networking sites: Facebook case / E – Business Management Master's thesis. Supervisor prof. dr. D. Dzemydienė – Vilnius: Mykolas Romeris University, Faculty of Social Policy, 2013. – 80 p.

## **ANOTATION**

The work consist of introduction, 3 sections with subdivisions, conclusions and recommendations, bibliography, anotation and summary in Lithuanian and English. In the first part of the work were analyzes a theoretical aspects, conception and measures of communication efficiency in online social networking sites. The second part overview development trends of online social networking sites and opportunities of communication and features of evaluation of efficiency. In the work offered conceptual evaluation model of communication efficiency in online social networking sites. The third chapter analyzes methodology of empirical research and results of communication efficiency in Facebook. In conclusions summarized the results of the work and submitted suggestions, which are important to value efficiency of communication in online social networking sites.

**Key words:** efficiency of communication, the evaluation of communication efficiency, the evaluation of communication efficiency in online social networking sites.



**Ščipokaitė E.** Komunikacijos efektyvumo internetiniuose socialiniuose tinkluose vertinimas: Facebook atvejis / Elektroninio verslo vadybos magistro baigiamasis darbas. Vadovas prof. dr. D. Dzemydienė – Vilnius: Mykolo Romerio universitetas, Socialinės politikos fakultetas, 2013. – 80 p.

## SANTRAUKA

Magistro baigiamajame darbe analizuojama internetiniuose socialiniuose tinkluose naudojamos komunikacijos priemonės ir jų taikymo ypatumai, efektyvumo vertinimo samprata ir priemonės, pasiūlomas koncepcinis komunikacijos efektyvumo internetiniuose socialiniuose tinkluose vertinimo modelis ir atliekamas empirinis jo vertinimo tyrimas socialinio tinklo Facebook pavyzdžiu.

**Darbo naujumas.** Lyginant su užsieniu, Lietuvoje internetiniuose socialiniuose tinkluose plėtojamas verslas ir komunikacijos su vartotojais veikimo principas dar nauja ir mažai išvystyta sfera.

**Tyrimo problema** – augant internetinių socialinių tinklų mastams ir naudotojų skaičiui bei didėjant juose vykstančios komunikacijos įtakai, komunikacijos efektyvumo vertinimas tampa neišvengiamu. Įmonėms, plėtojančioms savo verslą socialiniame tinkle Facebook tenka atsakyti į klausimą – kaip vertinti komunikacijos socialiniame tinkle Facebook efektyvumą?

**Tyrimo objektas** – komunikacijos socialiniame tinkle Facebook efektyvumo vertinimas ir naujų funkcinių galimybių pritaikymas verslui.

**Darbo tikslas** – išnagrinėjus komunikacijos internetiniuose socialiniuose tinkluose būdus ir priemones bei efektyvumo vertinimo galimybes, pasiūlyti komunikacijos efektyvumo internetiniuose socialiniuose tinkluose vertinimo koncepcinį modelį, pritaikant jį versle.

### **Tikslui pasiekti keliami tokie uždaviniai:**

1. Išnagrinėti internetiniuose socialiniuose tinkluose naudojamas komunikacijos priemones ir jų taikymo ypatumus;
2. Išanalizuoti efektyvumo vertinimo sampratą ir priemones;
3. Pasiūlyti koncepcinį komunikacijos efektyvumo internetiniuose socialiniuose tinkluose vertinimo modelį;
4. Atlikti empirinį tyrimą socialinio tinklo Facebook pavyzdžiu, kuris leistų, pasiūlyto koncepcinio modelio pagrindu pavaizduoti kaip yra vertinamas komunikacijos efektyvumas internetiniuose socialiniuose tinkluose ir pasiūlyti komunikacijos galimybių verslui.

**Darbe taikomi tyrimo metodai.** Mokslinių literatūros šaltinių analizė ir apibendrinimas, statistikos duomenų rinkimas, koncepcinio modelio rengimas, anketinė apklausa, anketinės apklausos duomenų sisteminimas ir tyrimas. Pirminis tyrimas – apklausa, buvo atlikta internete. Apklauso rezultatai vertinami pritaikant parengtą koncepcinį modelį.

**Išvados.** Darbe apžvelgiama internetinių socialinių tinklų naudojimo statistika, populiarumo mastas ir svarba šiuolaikinėje visuomenėje. Atlikta mokslinės literatūros analizė, kuri leido išskirti pagrindines komunikavimo internetiniuose socialiniuose tinkluose priežastis ir ypatumus. Taip pat nustatyti komunikacijos internetiniuose socialiniuose tinkluose efektyvumo vertinimo kriterijus ir rodiklius. Tyrimo eigoje išsikeltos hipotezės buvo tikrinamos atliekant pasiūlyto koncepcinio komunikacijos efektyvumo internetiniuose socialiniuose tinkluose modelio vertinimą pagal gautus anketinės apklausos rezultatus. Visa tai leido padaryti tokias išvadas: komunikacijos efektyvumas socialiniame tinkle Facebook priklauso nuo investicijų į komunikaciją dydžio, tokių kaip laikas, pinigai, turimas fanų skaičius, komunikacijos aktualumas, vartotojų pasitenkinimo dydis, o matuojant komunikacijos socialiniame tinkle Facebook efektyvumą pagal jo vertinimo kriterijus, gauti rezultatai gali būti laikomi efektyviais, kai jų santykio skirtumas su numatytais lūkesčiais yra nežymus.

**Darbo struktūra.** Darbą sudaro teorinė bei praktinė projektinė dalis, darbo pabaigoje pateiktos išvados bei rekomendacijos.

**Magistro baigiamojo darbo rezultatų panaudojimo sritys.** Tyrimo „Komunikacijos efektyvumo socialiniame tinkle Facebook vertinimas“ rezultatai turėtų pagelbėti Lietuvos verslininkams įvertinti jų vykdomos komunikacijos internetiniuose socialiniuose tinkluose efektyvumą, o tiems, kurie dar nevykdo – imtis veiksmingų priemonių, komunikacijos efektyvumui užtikrinti.

**Ščipokaitė E.** The Evaluation of communication efficiency in online social networking sites: Facebook case / E – Business Management Master's thesis. Supervisor prof. dr. D. Dzemydienė – Vilnius: Mykolas Romeris University, Faculty of Social Policy, 2013. – 80 p.

## SUMMARY

In Master's thesis were analyzed means of communication in online social networking sites and their application features, conception and measures of efficiency evaluation, offered conceptual evaluation model of communication efficiency in online social networking sites. Performed empirical research in Facebook too.

**Novelty of the work.** The business in online social networking sites and communication with users on it are new and underdeveloped enough area in Lithuania.

**The problem of the research** – to identify how value efficiency of communication in Facebook and use it in business.

**The object of study** – the evaluation of communication efficiency in Facebook and adaptation it in business.

**Purpose of the survey** – to analyze evaluation opportunities of communication efficiency in online social networking sites and to offer conceptual evaluation model of it.

### **Objectives of the study:**

1. to analyze measures of communication in online social networking sites and their features of application;
2. to analyze conception and measures of efficiency;
3. to suggest conceptual evaluation model of communication efficiency in online social networking sites;
4. to do empirical research of the model in Facebook and to suggest facilities of communication in business.

**Methods.** Analysis and sum of literature, collection of statistics data, training conceptual model, questionnaire survey, structuring and analysis of survey data. Questionnaire was on Internet. The results was rated by conceptual model.

**Conclusions.** In the work overview statistics of online social networking sites use, the popularity and importance in these days society. Analysis of the literature allowed to distinguish the main cause and features of communication in online social networking sites. To set criteria and

indicators of communication efficiency in online social networking sites too. The hypothesis of research was checked by the conceptual evaluation model. All that allowed to do the following conclusions: the efficiency of communication in Facebook depends on investment like time, money, fans, relevance of communication, level of costumers satisfaction. The results of measured efficiency of communication in Facebook by his criteria of evaluation are effective when their ratio of the difference with set expectation are small.

**Structure of the work.** Work altogether consists of theoretical and empirical parts. At the end conclusions and recommendations are given.

**Master the use of performance areas.** During the study of the: „The evaluation of communication efficiency in Facebook” results should help for entrepreneurs in Lithuania to evaluate their efficiency of communication in online social networking sites and for those who still do not – take effective measures to ensure the efficiency of communication.

## PRIEDAI

### 1 Priedas

#### Anketa

1. Kiek laiko vykdote savo prekinio ženklo komunikaciją internetiniame socialiniame tinkle Facebook?
  - Iki metų;
  - Nuo 1 metų iki 3 metų;
  - 3 metai ir daugiau.
2. Kiek turite fanų, kurie mėgsta (angl. *Like*) Jūsų prekinio ženklo puslapį socialiniame tinkle Facebook?
  - Iki 500 vartotojų;
  - 500 – 1500 vartotojų;
  - 1500 – 3000 vartotojų;
  - 3000 – 5000 vartotojų;
  - 5000 vartotojų ir daugiau.
3. Kiek apytiksliai pinigų skiriate komunikacijai socialiniame tinkle Facebook (vertinant vienerių metų laikotarpyje)?
  - Iki 100 Lt;
  - 100 – 500 Lt;
  - 500 – 1500 Lt;
  - 1500 Lt ir daugiau;
  - Neskiriame. (žr. toliau nuo 5 kl.)
4. Kam konkrečiai socialiniame tinkle Facebook skiriate šiuos pinigus?
  - Mokamai reklamai;
  - Prekinio ženklo puslapio turinio plėtojimui;
  - Samdytiems specialistams, kurie rūpinasi prekinio ženklo komunikacija;
  - Samdomiems nuomonių formuotojams (advokatams), kurie infiltruojasi tarp kitų vartotojų;
  - Kita \_\_\_\_\_.
5. Kiek vidutiniškai socialinio tinklo Facebook auditorijos (fanų) pamato Jūsų įrašą?
  - Iki 10 proc. Jūsų fanų;

- 10 – 30 proc. Jūsų fanų;
  - 30 – 60 proc. Jūsų fanų;
  - 60 – 80 proc. Jūsų fanų;
  - 80 proc. Jūsų fanų ir daugiau.
  - Neturime duomenų.
6. Kiek vidutiniškai socialinio tinklo Facebook auditorijos (fanų) įsitraukia į Jūsų komunikaciją (matuojant komentarais, pasidalinimų skaičiumi, atsiliepimais)?
- Iki 10 proc. Jūsų fanų;
  - 10 – 30 proc. Jūsų fanų;
  - 30 – 60 proc. Jūsų fanų;
  - 60 – 80 proc. Jūsų fanų;
  - 80 proc. Jūsų fanų ir daugiau.
  - Neturime duomenų.
7. Kiek vidutiniškai socialinio tinklo Facebook auditorijos (fanų) pasidalina (angl. *Share*) Jūsų įrašų su kitais vartotojais savo profilyje?
- Iki 10 proc. Jūsų fanų;
  - 10 – 30 proc. Jūsų fanų;
  - 30 – 60 proc. Jūsų fanų;
  - 60 – 80 proc. Jūsų fanų;
  - 80 proc. Jūsų fanų ir daugiau.
  - Neturime duomenų.
8. Kiek Jūsų prekinio ženklo nuomonių formuotojų (advokatų) pastebėjote socialiniame tinkle Facebook?
- Iki 5 advokatų;
  - 5 – 15 advokatų
  - 15 – 30 advokatų;
  - 30 advokatų ir daugiau;
  - Nepastebėjome. (žr. toliau nuo 11 kl.)
9. Kiek iš jų yra aktyvūs (vertinant 30 dienų laikotarpyje)?  
 \_\_\_\_\_. (prašome įrašyti jų skaičių)
10. Kokiais kriterijais remiantis, išskiriate aktyvius advokatus iš bendro visų jų skaičiaus?
- Inicijuotų paspaudimų skaičius;

- Inicijuotų diskusijų skaičius;
  - Inicijuotų pasidalinimų skaičius;
  - Visi išvardinti kriterijai;
  - Kita \_\_\_\_\_.
11. Ar gaunate nusiskundimų/pasiūlymų socialiniame tinkle Facebook dėl Jūsų prekinio ženklo?
- Taip;
  - Ne. (žr. toliau nuo 16 kl.)
12. Kiek nusiskundimų/pasiūlymų gaunate socialiniame tinkle Facebook (vertinant 30 dienų laikotarpyje)?
- Iki 5 nusiskundimų/pasiūlymų;
  - 5 – 15 nusiskundimų/pasiūlymų;
  - 15 – 30 nusiskundimų/pasiūlymų;
  - 30 nusiskundimų/pasiūlymų ir daugiau.
13. Kiek iš jų išsprendžiate teigiamai?
- \_\_\_\_\_. (prašome įrašyti jų skaičių)
14. Kiek laiko trunka nusiskundimų/pasiūlymų sprendimo procesas?
- Tą pačią dieną;
  - Iki 5 darbo dienų;
  - Nuo 1 savaitės iki 3 savaitių;
  - Nuo 3 savaitių iki 5 savaitių;
  - 5 savaitės ir daugiau.
15. Ar vartotojai lieka patenkinti Jūsų sprendimų rezultatu?
- Taip;
  - Ne;
  - Nežinau.
16. Ar atsižvelgiate į socialinio tinklo Facebook vartotojų nuomonę, generuojant naujas Jūsų prekinio ženklo idėjas?
- Taip;
  - Ne. (žr. toliau nuo 19 kl.)
17. Kiek idėjų patalpiniate socialiniame tinkle Facebook (vertinant 30 dienų laikotarpyje)?
- Iki 5 idėjų;
  - 5 – 15 idėjų;

- 15 – 30 idėjų;
  - 30 idėjų ir daugiau.
18. Kiek iš jų sulaukia socialinio tinklo Facebook auditorijos (fanų) dėmesio (matuojant komentarais, pasidalinimų skaičiumi, atsiliepimais)?
- Iki 3 idėjų;
  - 3 – 5 idėjų;
  - 5 – 10 idėjų;
  - 10 – 15 idėjų;
  - 15 idėjų ir daugiau.
19. Kaip vertinate savo prekinio ženklo komunikacijos efektyvumą socialiniame tinkle Facebook?
- Teigiamai;
  - Neigiamai;
  - Nežinau.
20. Kuriame aspekte Jūsų prekinio ženklo komunikacija socialiniame tinkle Facebook atsiperka daugiausiai?
- Dialogo skatinime;
  - Advokataavimo skatinime;
  - Socialinio palaikymo skatinime;
  - Inovacijų skatinime.
21. Ar vykdoma Jūsų prekinio ženklo komunikacija socialiniame tinkle Facebook įtakoja pardavimų apimtį?
- Taip;
  - Ne; (žr. toliau nuo 23 kl.)
  - Nežinau.
22. Kaip ją įtakoja?
- Didina pardavimų skaičių;
  - Mažina pardavimų skaičių.
23. Ar žadate ir toliau plėtoti savo prekinio ženklo komunikaciją socialiniame tinkle Facebook?
- Taip;
  - Ne;
  - Nežinau.