

MYKOLO ROMERIO UNIVERSITETAS
SOCIALINIŲ TECHNOLOGIJŲ FAKULTETAS
SKAITMENINIŲ TECHNOLOGIJŲ INSTITUTAS

SAULIUS SVIDINSKAS

Elektroninio verslo vadyba

SOCIALINIŲ TINKLŲ ĮTAKA ORGANIZACIJOS
MARKETINGO PLĖTRAI

Magistro baigiamasis darbas

Darbo vadovas –
Doc. dr. Tadas Limba

Vilnius, 2014

TURINYS

ĮVADAS	5
1. SOCIALINIŲ TINKLŲ ĮTAKOS ORGANIZACIJOS MARKETINGO PLĖTRAI TEORINIAI ASPEKTAI	7
1.1. Internetinio marketingo analizė	7
1.2. Socialinių tinklų samprata ir tendencijos.....	10
1.3. Socialinių tinklų atsiradimo užuomazgos, kūrimo principai ir jų įtaka marketingui.....	13
1.3.1. Socialinio tinklo „Facebook“ analizė ir poveikis marketingui	13
1.3.2. Socialinio tinklo „LinkedIn“ analizė ir poveikis marketingui	18
1.3.3. Socialinio tinklo „Google +“ analizė ir poveikis marketingui.....	20
1.3.4. Socialinio tinklo „Twitter“ analizė ir poveikis marketingui	21
1.3.5. Tinklaraščių analizė ir poveikis marketingui	23
1.4. Socialinių tinklų įtaka marketingui.....	24
2. SOCIALINIŲ TINKLŲ ĮTAKOS MARKETINGUI PASAULINĖ PATIRTIS	29
2.1. Skandinavijos šalių atvejų analizė	30
2.1.1. Norvegijos atvejis.....	31
2.1.2. Švedijos atvejis.....	35
2.1.3. Danijos atvejis.....	37
3. SOCIALINIŲ TINKLŲ ĮTAKA ORGANIZACIJOS MARKETINGO PLĖTRAI TYRIMAS	38
3.1. Tyrimo metodologija	38
3.1.1. Duomenų rinkimo ir analizės metodai	39
3.1.2. Tyrimo organizavimas.....	39
3.1.3. Tyrimo respondentų charakteristika.....	42
3.2. Tyrimo duomenų analizė	42
IŠVADOS IR SIŪLYMAI	57
LITERATŪRA	60
SANTRAUKA	64
SUMMARY	65
PRIEDAI	66

LENTELIŲ SĄRAŠAS

1 lentelė. Pasaulio gyventojų naudojimosi internetu statistika.....	10
2 lentelė. Profilio, grupės ir puslapio palyginimas socialiniame tinkle „Facebook“	16
3 lentelė. Socialinių tinklų palyginimas	28
4 lentelė. Norvegijos ir Europos šalių vidurkio palyginimas, susijęs su socialinės žiniasklaidos vartojimo gausumu	32
5 lentelė. Įmonių naudojamos marketingo priemonės ir jų dažnumas socialiniuose tinkluose.....	41
6 lentelė. Trūkumai ir privalumai, naudojant socialinius tinklus marketingo plėtroje.....	50
7 lentelė. Problemos ir jų sprendimo būdai, su kuriomis susiduria įmonės naudodamos socialinius tinklus internetinio marketingo plėtroje.	53

PAVEIKSLŲ SĄRAŠAS

1 pav. Magistro baigiamojo darbo struktūros loginė schema	6
2 pav. Interneto vartotojų skaičius pasaulyje milijonais, pagal regionus (2012m. II ketv. duomenys). ...	9
3 pav. Socialinio tinklo „Facebook“ aktyvių vartotojų skaičius pasaulyje milijonais	14
4 pav. Asmeninis profilis, naudojamas verslo tikslams.....	15
5 pav. Socialinio tinklo „LinkedIn“ vartotojų skaičius milijonais nuo 2009 I ket. iki 2013m. IV ket. ...	18
7 pav. Netinkamo reagavimo pavyzdžiai į vartotojų nusiskundimus	27
8 pav. Socialinių tinklų vartotojai Europoje milijonais	29
9 pav. Interneto skvarba Europoje (proc.)	30
10 pav. Facebook vartotojų suskirstymas pagal amžių	33
11 pav. Vartotojų, lankančių socialinius tinklus augimas	36
12 pav. Populiariausi rinkodaros komunikacijų kanalai tarp el. parduotuvių	44
13 pav. Naudojamos marketingo priemonės ir jų dažnumas socialiniuose tinkluose	46
14 pav. Socialinių tinklų auditorijos struktūrą pagal amžiaus grupes 2013 (% nuo besinaudojusių internetu per 6 mėnesius).....	56

IVADAS

Temos aktualumas ir naujumas. Kiekviena pelno siekianti organizacija stengiasi užimti tam tikrą rinkos dalį ir joje įsitvirtinti. Šiuolaikiniame versle vis daugiau dėmesio skiriama technologiniams įmonių organizavimo pokyčiams, modernioms informacijos ir komunikacijos priemonėms galinčioms keisti darbo pobūdį organizacijoje bei teigiama linkme pakreipti veiklos rezultatus, suteikiant galimybes konkuruoti rinkoje.

Vartotojų komunikacijos įpročiai sparčiai pakito, todėl šiandieniniame pasaulyje šalia tradicinių rinkodaros komplekso priemonių atsirado socialinių medijų priemonės. Veikdamos kartu, šios priemonės papildo viena kitą ir sukuria efektingai veikiančią komunikacijos sistemą. Socialiniai tinklai kaip viena iš papildomų virtualios veiklos priemonių, prapletė verslo galimybių ribas elektroninėje erdvėje, kur negalioja laiko ir vietos apribojimai. Stambios organizacijos socialinius tinklus naudoja kaip sėkmingą marketingo plėtros priemonę - jų dėka palaikomas kasdienis ryšys su klientais, stebimi rinkos pokyčiai. Socialiniai tinklai populiarumo viršūnėje yra ne vienerius metus. Tai įrodo, jog tai nėra trumpalaikis susižavėjimas, nes net bėgant metams kasdien juose apsilanko milijonai vartotojų visame pasaulyje. Remiantis statistikos duomenimis, socialiniai tinklai užtikrintai nepalieka populiariausių pasaulio interneto puslapių dešimtuko. Esant itin aukštam šių virtualios erdvės tinklų populiarumo lygiui bei milžiniškam finansavimo mastui, būtinas nuodugnus socialinių tinklų ištyrimas.

Temos iširtumas. Kalbant apie Lietuvos atvejį, galima teigti, jog nėra gausių vietinių autorių informacijos moksliniuose šaltiniuose apie socialinių tinklų, kaip marketingo plėtros priemonių, naudojimą. Socialiniai tinklai Lietuvos autorių moksliniuose šaltiniuose analizuojami žvelgiant per socialinius aspektus. Dėl šios priežasties yra svarbu atlikti išsamią socialinių tinklų analizę ir įvertinti, kokią įtaką jie daro šiuolaikinių verslo organizacijų internetinio marketingo plėtrai.

Problema. Tarp organizacijų pasitaiko žinių stoka, atsainus ir nekokybiškas verslo profilio apipavidalinimas ir išlaikymas. Taigi nėra tiksliai apibrėžta kokią naudą, o galbūt net ir žalą gali duoti socialinių tinklų vartojimas įmonių marketingo plėtroje ir kas pasikeičia juos pradėjus naudoti.

Tyrimo objektas. Socialinių tinklų taikymas marketingo plėtroje.

Tyrimo klausimas. Kokią įtaką socialiniai tinklai daro organizacijos marketingo plėtrai ir kaip šią įtaką galima panaudoti internetiniame marketinge?

Darbo tikslas. Išanalizavus ir atrinkus socialinius tinklus, įvertinti jų įtaką interneto marketingo plėtrai, remiantis užsienio ir Lietuvos įmonių pavyzdžiu bei pateikti su šia sritimi susijusius pasiūlymus.

Darbo uždaviniai:

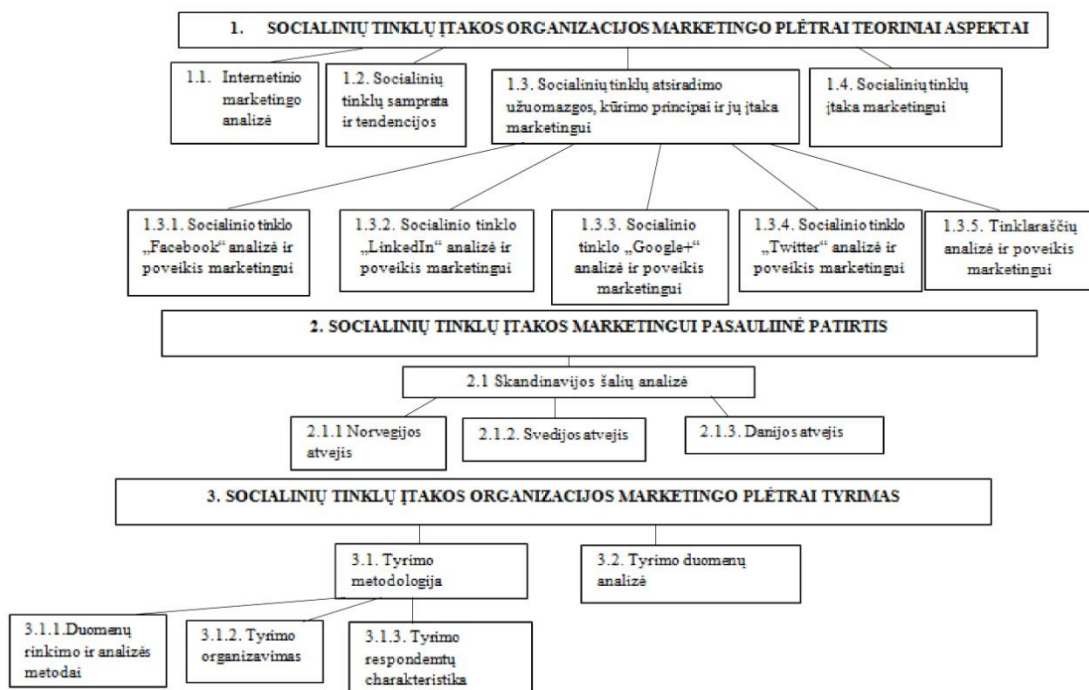
1. Pateikti socialinių tinklų teorinius aspektus: sampratą, tendencijas.
2. Išanalizuoti pagrindinius socialinių tinklų komponentus ir įvertinti jų panaudojimo internetinio marketingo plėtrai galimybes pasauliniame kontekste.
3. Atlikti socialinių tinklų įtakos organizacijos marketingui tyrimą, įvertinant jų teikiamą naudą Lietuvos įmonėms bei pateikiant pasiūlymus.

Tyrimo metodai

- mokslinės literatūros analizė;
- interviu;
- turinio analizė, modeliavimas.

Darbo praktinis reikšmingumas. Darbo praktinį reikšmingumą nurodo atliktas kokybinis tyrimas, kuriuo buvo siekiama išsiaiškinti socialinių tinklų įtaką organizacijos marketingo plėtrai. Tyrimo išvados ir pasiūlymai pasižymi praktine verte, kuri padės organizacijoms, norinčioms savo internetinio marketingo veikloje naudoti socialinius tinklus.

Darbo struktūra.



1 pav. Magistro baigiamojo darbo struktūros loginė schema

1. SOCIALINIŲ TINKLŲ ĮTAKOS ORGANIZACIJOS MARKETINGO PLĖTRAI TEORINIAI ASPEKTAI

1.1. Internetinio marketingo analizė

„Rinkos ekonomikos išplitimas bei su tuo susijusi technologijos pažanga pasaulyje sukūrė sąlygas nuolat stiprėti tarpusavio ryšiams tarp pasaulio valstybių. Naujos technologijos suteikė galimybę žmonėms greičiau, lengviau ir pigiau pasiekti tolimiausius pasaulio kraštus.“ (Vijeikis J., Vijeikienė B., 2003, p. 247).

Šiuo metu socialiniai tinklai plačiai naudojami internetiniame marketinge ir yra viena iš šio marketingo priemonių, todėl pradžioje tikslinga apibrėžti internetinio marketingo sąvoką. Internetinį marketingą pačia bendriausia forma galima apibūdinti kaip produktų arba paslaugų rinkodarą internete. Pasak Holly Berkley, internetinės rinkodaros ašis turėtų būti interneto svetainė, nes joje apsilankę klientai susidaro įspūdį apie bendrovę ar organizaciją. Kad ir kokia efektyvi būtų vykdoma rinkodaros kompanija, žmonės stipriai nesidomės organizacija, jei svetainė bus sukurta nekokybiškai ir atsainiai (Berkley H., 2007). „Internetinė rinkodara gali būti apibrėžiama kaip interneto ir su juo susijusių skaitmeninių technologijų naudojimas rinkodaros tikslams pasiekti ir šiuolaikinės rinkodaros koncepcijai palaikyti“ (Davidavičienė V., Gatautis R., Paliulis N., Petrauskas R., 2009).

Internetinė rinkodara nurodo, kaip, naudojantis internetiniu ryšiu, gali būti palaikomas sąryšis su tradicine aplinka. Į internetinės rinkodaros sąvoką įeina elektroninė rinkodara. Elektroninė rinkodara aprėpia kur kas daugiau rinkodaros veiksnių – internetas, interaktyvioji skaitmeninė televizija bei mobilioji rinkodara. Taip pat prijungiami kiti technologiniai požiūriai kaip duomenų bazių rinkodara. Norint pasiekti efektingų rezultatų, neretai tikrinami tarpusavio ryšiai tarp vartotojų, kuris autorių apibūdinamas kaip elektroninis vartotojų tarpusavio ryšių valdymas, rinkodaros tikslams pasiekti. Pastarieji terminai, elektroninė ir internetinė rinkodara, neturi aiškios atskirties linijos, autoriai neretai juos vartoja kaip sinonimus, nes abu technologiniai požiūriai orientuojasi į panašias sferas (Klapatauskienė J., 2011).

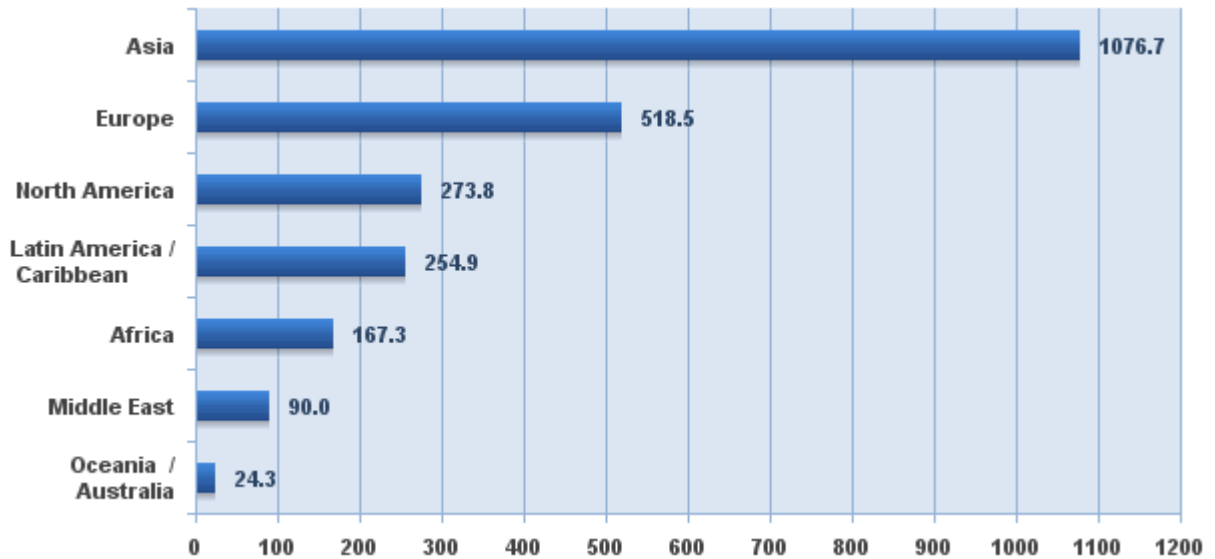
Vienas svarbiausias internetinės rinkodaros tikslas yra surasti tikslinį klientą ir efektyviai patenkinti jo norus bei poreikius, gaunant už tai pelną. Taip pat reikia užtikrinti, kad šis procesas kuo dažniau pasikartotų. Interneto galimybės sprarčiai didėja, todėl marketingo srityje dirbančiųjų specialistų tikslas yra tobulėti bei naudotis naujausiomis galimybėmis, kurias suteikia būtent skaitmeninė revoliucija. Šie specialistai privalo:

- įsisavinti naujas marketingo žinias skaitmeniniame amžiuje;
- suvokti ir naudotis marketingo galimybėmis internete;
- reaguoti į iškilusius internetinius pavojus;
- domėtis naujovėmis interneto erdvėje;
- planuoti naujos kartos paslaugų atėjimą.

Pasak A. Bakanausko ir V. Liesionio, žvelgiant į rinką pagal tradicinę sampratą, tai yra mainų vieta, kur susitinka pirkėjas su pardavėju. Seth Godin teigia, kad rinkodara yra susijusi su idėjų skleidimu. Idėjų skleidimas yra vienintelis ir svarbiausias mūsų civilizacijos veiklos rezultatas (Godin S., 2007, p. 29). Galima teigti, kad rinka yra laikoma potencialių ir esamų vartotojų, kurie gali ir nori įsigyti produktą, visuma. Pagal šią poziją internetas gali būti apibūdinamas kaip rinka, kur visi interneto vartotojai gali būti organizacijos klientai, jei turi galią ir norą pirkti. Organizacijos uždavinys šiuo atveju yra sukelti jiems norą įsigyti produktą. Rinka, kuri susideda iš interneto vartotojų, yra daug platesnė negu ta, kurią sudaro rajono ar miesto gyventojai, nes internetas jungia viso pasaulio kompiuterius. Interneto rinka yra globali, nes jai neegzistuoja jokie geografiniai apribojimai (Bakanauskas A. Liesionis V., 2008, p. 63).

Elektroniniame marketinge vartotojai segmentuojami remiantis jų elgsena. Pardavimų reklama vis dažniau siekiama pateikti gausesnę ir kokybiškesnę informaciją. Daugėja paskirstymo kanalų, tuo tarpu tarpininkų skaičius vis mažėja, kadangi gamintojai atranda naujų būdų, kaip produktą pristatyti pirkėjui tiesiogiai. Organizacijos priverstos įsisavinti kitokį marketingo modelį, kad sugebėtų prisitaikyti prie naujų pasikeitimų. Pasak A. Bakanausko ir V. Liesionio, ilgalaikiai ryšiai su vartotojais tampa vis svarbesni dėl dviejų priežasčių: marketingas nuo masinės prekybos pamažu juda link mikromarketingo ir dauguma rinkų jau yra pasiekusios brandos fazę, kai naujų vartotojų nebėra, tenka dalintis esamuosius. Todėl organizacijos kartais nebesiekia pritraukti kuo daugiau klientų, o verčiau stengiasi išlaikyti ir kuo geriau aptarnauti tuos, kuriuos jau turi.

Internetinis marketingas yra palyginti pigus, kai lyginamas tikslinės auditorijos pasiekiamumo ir kainos santykis. Paveiksle pavaizduotas (žr. 2 pav.) interneto vartotojų skaičius pasaulyje milijonais, pagal regionus. Duomenys pateikti, remiantis „Internet World Stats“ medžiaga. Lyginant su tradiciniu marketingu, įmonės gali pasiekti plačią tikslinę auditoriją už palyginti mažus kaštus.



Šaltinis: <http://www.internetworldstats.com/stats.htm>, žiūrėta 2013-12-18.

2 pav. Interneto vartotojų skaičius pasaulyje milijonais, pagal regionus (2012m. II ketv. duomenys)

Rayport ir Jaworski internetinę rinkodarą apibūdina penkiomis trumpomis charakteristikomis:

- Tai procesas;
- Nukreipta į vartotojus;
- Pagrįsta informacinėmis ryšio technologijomis;
- Pagrįsta abipusiu bendravimu;
- Leidžianti pasiekti abiejų šalių tinklus (Davidavičienė V. ir kt., 2009, p. 230).

Dažniausiai internetinės rinkodaros specialistų iškeliami strateginiai rinkodaros tikslai (Davidavičienė ir kt., 2009):

- Pritraukti didelį mastą pelningų vartotojų – pelną nešantys vartotojai akcentuojami daug labiau negu tiesiog vartotojai.
- Kurti glaudžius ryšius su lojaliais vartotojais – išlaikyti senus klientus ir pritraukti naujų.
- Sukurti sėkmingą internetinį prekės ženklą. Stipriam internetiniam prekės ženklui sukurti reikalingas tiek tradicinio, tiek internetinio rinkodaros pastangų derinys.
- Gerinti klientų aptarnavimo kokybę bei tuo pačiu mažinti rinkodaros ir išlaikymo sąnaudas. Tai pasiekti padeda būtent internetinio ryšio vartojimas.
- Sukurti efektingą tiekėjų ir partnerių tinklą. Bendradarbiavimas tarp panašaus pobūdžio prekių ar paslaugų tiekėjų leidžia dalintis informacija, o pasitelkiant specializuotus tiekėjus, yra suteikiama greita ir kokybiška paslauga.

Apibendrinant internetinio marketingo skyrių, galima teigti, kad internetinė rinkodara yra produktų arba paslaugų rinkodara internete. Remiantis „Internet world stats“ (žr. lentelę nr. 1) duomenimis, interneto vartotojų skaičius pasaulyje viršija 2 milijardus, todėl interneto ryšys sudaro itin palankias sąlygas gausesnei prekių ir paslaugų plėtrai. Interneto rinka yra globali, nes jai neegzistuoja jokie geografiniai apribojimai. Reikėtų pabrėžti, jog naudos iš to turi abi šalys - klientams tai yra itin patogus ir greitas būdas rasti jiems reikiamą produktą ar paslaugą, įmonėms – išlaikyti senus ir reklamos būdu pritraukti naujus tikslinius klientus. Taip pat įmonėms labai svarbu efektyviai bei pelningai patenkinti jų norus bei poreikius. Svarbu, kad visi internetinio marketingo duomenys ir statistika gali būti tikrinami, analizuojami ir, žinoma, pritaikomi praktiškai. Kadangi interneto vartotojų skaičius pasaulyje sudaro trečdalį pasaulio gyventojų, todėl internetinis marketingas gali būti labai svarbus norint pasiekti dalį tikslinės auditorijos visame pasaulyje.

1 lentelė. Pasaulio gyventojų naudojimosi internetu statistika

WORLD INTERNET USAGE AND POPULATION STATISTICS June 30, 2012						
World Regions	Population (2012 Est.)	Internet Users Dec. 31, 2000	Internet Users Latest Data	Penetration (% Population)	Growth 2000-2012	Users % of Table
<u>Africa</u>	1,073,380,925	4,514,400	167,335,676	15.6 %	3,606.7 %	7.0 %
<u>Asia</u>	3,922,066,987	114,304,000	1,076,681,059	27.5 %	841.9 %	44.8 %
<u>Europe</u>	820,918,446	105,096,093	518,512,109	63.2 %	393.4 %	21.5 %
<u>Middle East</u>	223,608,203	3,284,800	90,000,455	40.2 %	2,639.9 %	3.7 %
<u>North America</u>	348,280,154	108,096,800	273,785,413	78.6 %	153.3 %	11.4 %
<u>Latin America / Caribbean</u>	593,688,638	18,068,919	254,915,745	42.9 %	1,310.8 %	10.6 %
<u>Oceania / Australia</u>	35,903,569	7,620,480	24,287,919	67.6 %	218.7 %	1.0 %
<u>WORLD TOTAL</u>	<u>7,017,846,922</u>	<u>360,985,492</u>	<u>2,405,518,376</u>	<u>34.3 %</u>	<u>566.4 %</u>	<u>100.0 %</u>

Šaltinis: <http://www.internetworldstats.com/stats.htm>, žiūrėta 2013-11-20.

1.2. Socialinių tinklų samprata ir tendencijos

Kiekvienoje grupėje ar draugijoje yra sukuriami socialiniai tinklai. Socialinis tinklas pačia paprasčiausia forma gali būti apibūdinamas kaip socialinė sandara, kurioje susitelkia tam tikros žmonių grupės ar organizacijos, kurias sieja tarpusavo ryšiai, paremti bendrais interesais arba panašiu požiūriu į vienus ar kitus dalykus. Pasak Bučaitės-Vilkės J. ir Rosinaitės V., nesvarbu, kokia tai būtų erdvė, tačiau žmonės susikuria savo silpnus ar stiprius socialinius tinklus. Silpniems socialiniams tinklams būdinga pakankamai didelė ryšių sklaida. Jais siekiama gauti reikalingos informacijos, finansinių ar materialinių išteklių. Stipriems socialiniams tinklams būdingas didelis tarpusavio ryšis ir pasitikėjimas, neformalus

bendravimas, tarpusavio supratimas, saugumo, pagalbos ar draugystės jausmas (Bučaitė-Vilkė J., Rosinaitė V., 2010, p. 32-33).

Šiandieniniame pasaulyje internetinio ryšio svarba yra itin aukšto lygio. Socialinis gyvenimas nebeįsivaizduojamas be interneto, kuris pamažu išstumia dalį žiniasklaidos, kaip informacijos sklaidos priemonę. Socialiniai ryšiai iš realaus pasaulio persikelia į virtualią erdvę, kurioje vyksta ne ka mažesnis aktyvus gyvenimas kaip ir realiame pasaulyje (Scott D. M., 2008, p. 225). Socialiniams tinklams persikėlus į virtualią erdvę iš pradžių jie buvo vadinami virtualiomis bendruomenėmis. Howard Rheingold pirmą kartą (1993) panaudojo šį terminą, aprašydamas „WELL“ tinklą, kuriame vartotojai galėjo jungtis į bendruomenes pagal atitinkamas veiklos sritis ar pomėgius. Pastarąjį minėtą tinklą ir šiuolaikinius socialinius tinklus vienija tai, jog į juos žmonės buriasi ir ieško draugų pagal pomėgius. Šiandieniniai socialiniai tinklai pateikia itin platų grupių, puslapių ir temų pasirinkimą. Pirmosios virtualios bendruomenės buvo paprastesnės – jungėsi gyvūnų mylėtojai, vienokio ar kitokio hobiaus ar sporto šakos gerbėjai.

Kalbant apie socialinius tinklus, dera paminėti, jog jie turi itin plačią suvokimo reikšmę, tačiau internetinėje erdvėje paprasčiausiai jie apibūdinami kaip internetiniai tinklalapiai, kuriuose vartotojai gali siųsti vieni kitiems žinutes, kurti grupes, diskusijų forumus ir kt. Puikūs tokių socialinių tinklalapių pavyzdžiai: „Facebook“, „LinkedIn“, „Google+“, „Youtube“, įvairūs internetiniai tinklaraščiai (angl. *blog*) ir kt. (Safko L., 2006). Socialinių tinklų sistemos leidžia žmonėms lengvai kurti savo profilius, juos panaudojus megzti virtualių draugų tinklą, susirasti naujų draugų (Scott D. M., 2008, p. 225).

Pasak Danah M. Boyd ir Nicole B. Ellison, socialinio tinklo sąvoka apibrėžiama kaip viena iš žiniatinklio paslaugų, kurios pagalba vartotojai gali formuoti viešą arba dalinai viešą savo profilį tam tikros sistemos viduje (Danah M. Boyd, Nicole B. Ellison, 2008).

Galima teigti, jog socialinių tinklų svetainės teikia paslaugas, kurios vartotojams suteikia galimybę sukurti viešą ar pusiau viešą profilį tam tikroje sistemoje, nurodo kitų vartotojų duomenis, su kuriais bus dalijamasi ryšiais ir informacija. Taip pat tinklu pagrįstos paslaugos leidžia peržiūrėti ir keisti tiek savo, tiek kitų vartotojų ryšių sąrašus atitinkamos sistemos viduje (Pabedinskaitė A., Milišauskas P., 2012, p. 161).

Pasak Matthew Fraser, socialinių tinklų svetainės gali būti suskirstytos į penkias kategorijas: egocentrinės, bendruomenės, oportunistinės, nukreiptos į aistras ir dalijimosi informacija.

Pirma – egocentriniai tinklai. Tai populiaros svetainės, kaip „MySpace“ ar „Facebook“ yra kaip platforma susikurti virtualią tapatybę. Egocentriniai tinklai taip pat yra platformos, skirtos asmeniniam kūrybiškumui ir meninei išraiškai – nuotraukos, vaizdo įrašai ir kt.

Antra – bendruomeniniai tinklai. Šios svetainės sujungia narius stipriais tapatumo ryšiais, paremtais tautybe, rase, religija, socialine klase ir kt. Jos paprastai atkartoja bendruomenes, kurios jau egzistuoja realiame pasaulyje. Šiose svetainėse labai giliai isigalėjęs bendrumo jausmas. Kaip pavyzdį galima būtų įvardinti afroamarikiečiams skirtą svetainę „BlackPlanet“.

Trečia – oportunistiniai tinklai. Tai tokios socialiai organizuotos svetainės kaip, pavyzdžiui, „LinkedIn“, kurios nariai prisijungia dėl tokių racionalių priežasčių kaip verslo ryšiai. Ši kategorija taip pat apima profesines svetaines, skirtas biržos makleriams.

Ketvirta – į aistras nukreipti tinklai. Šios svetainės suburia žmones, kuriuos vienija bendri interesai ir hobiai. Taip pat jos gali būti vadinamos „bendrų interesų bendruomenėmis“. Narystė šiose svetainėse apibrėžiama pagal „aistras“. Pvz.: aistra šunims, automobiliams ir kt. „Dogster“ ir „CarDomain“ yra geri į aistras orientuotų svetainių pavyzdžiai.

Penkta – dalijimosi informacija svetainės kaip „YouTube“ ar „Flickr“ yra apibūdinamos ne pagal narystę, bet daugiau pagal turinį. „Youtube“ buria žmones, kurie dalijasi vaizdo filmukais, „Flickr“ vienija vartotojus, kurie skelbia fotografijas. Žmonės plūsta į šias svetaines visų pirma dėl to, kad gautų prieigą prie kitų jau sukurtos informacijos turinio (Fraser M., 2006).

Igor Mann išskiria penkis svarbiausius aspektus socialiniuose tinkluose:

- 1) Pirmiausia, yra žinoma, jog ne visi vartotojai mėgsta vieną ar kitą socialinį tinklą, tai verčia susimąstyti apie galimybę turėti paskyras keliuose socialiniuose tinkluose. Reikia išsidėsti keliuose populiariuose tinklalapiuose ir nepamiršti duoti nuorodų iš vienos terpės į kitas. Tačiau, prieš susikuriant paskyras, būtina apsvarstyti, ar įmonė sugebės būti aktyvi visu pajėgumu.
- 2) Antru aspektu autorius siūlo apipavidalinti paskyras maksimaliai pilnai. Socialiniuose tinkluose yra daugybė galimybių patalpinti kiekvieną svarbią informaciją, todėl vertėtų naudotis visomis sutkiamomis funkcijomis.
- 3) Visi kontaktai, įmonės darbo laikas, parduotuvių adresai, aktualių akcijų sąrašai turi būti prieinami vienu ar dviem paspaudimais, o ne uždaryti į diskusijų gilumą.
- 4) Svarbus ir visas informacijos apipavidalinimas, vizualizacija. Pateikiant naujienas, privaloma naudoti vaizdinę medžiagą - taip informacija labiau atkreips vartotojų dėmesį.
- 5) Paskutinis aspektas ir, tikriausiai, pats svarbiausias yra tas, jog socialiniuose tinkluose privaloma būti aktyviais ir operatyviais. Socialinio tinklalapio lankytojas turi greitai gauti atsakymą į jį dominančią problemą, turi būti juntama, jog įmonė domisi jo pranešimais. Būtina palikti atsiliepimus net į neigiamus komentarus, kartu spręsti problemas, prašyti siūlyti idėjas (Mann I., 2012).

Apibendrinant autorių nuomones, galima teigti, jog socialiniai tinklai turi plačią suvokimo prasmę įvairiose terpėse. Kadangi šiame darbe didesnis dėmesys skiriamas socialiniams tinklams internetinio marketingo terpėje, tai šiuo atveju jų savoką galima apibrėžti kaip vieną iš organizacijos internetinio marketingo veiklos priemonių, kurios, interneto technologijų pagalba, padeda palaikyti ir plėsti artimesnį ryšį su vartotojais.

1.3. Socialinių tinklų atsiradimo užuomazgos, kūrimo principai ir jų įtaka marketingui

Per pastaruosius penkerius metus socialiniai tinklai itin išpopuliarėjo. Galima įvardyti keturias tokio staigaus populiarumo išaugimo priežastis (Pabedinskaitė A., Milišauskas P., 2012, p. 161):

- 1) Socialinių tinklų vartotojams socialiniai tinklai yra galimybė išreikšti save, atskleisti savo asmenybę.
- 2) Labai greitai būdu vartotojus pasiekia naujausia, socialiniuose tinkluose paskelbta, informacija.
- 3) Vartotojai turi galimybę stebėti žmones, kurie jiems įdomūs – ką jie veikia, kur keliauja, kaip jiems sekasi.
- 4) Socialinių tinklų pagalba, pasinėrę į kitą erdvę, vartotojai pabėga nuo kasdienybės.

Kaip ir anksčiau buvo minėta, šiame darbe socialiniams tinklams turėtų būti skiriamas didesnis dėmesys kaip vienai iš naudojamų internetinio marketingo veiklos priemonių, todėl būtų tikslinga įvardinti ir aprašyti konkrečius socialinius tinklus.

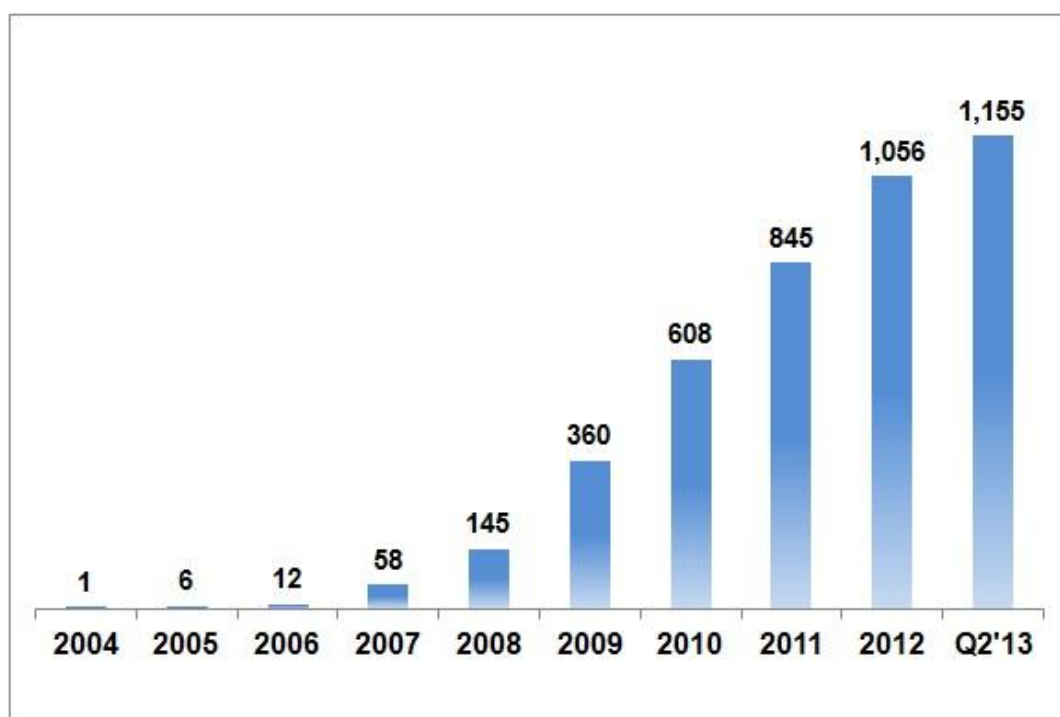
1.3.1. Socialinio tinklo „Facebook“ analizė ir poveikis marketingui

2004 m. vasario mėnesį Harvardo universiteto studentas Mark Zuckerberg sukūrė socialinį tinklą „Facebook“, kuris buvo skirtas tik šio universiteto studentams. Tinklas plėtėsi ir vėliau jis buvo prieinamas visų JAV universitų studentams, dar vėliau – įmonėms, organizacijoms ir jų darbuotojams. 2006 m. „Facebook“ taip išpopuliarėjo, jog nuo rugsėjo mėnesio juo pradėta leisti naudotis užsienio studentams. 2008 m. tinklalapio informacija buvo išversta į kitas pagrindines užsienio kalbas – vokiečių, ispanų bei prancūzų. Bėgant metams, „Facebook“ tapo prieinamas visų šalių gyventojams, sulaukusiems 13 metų amžiaus. Tačiau kelios šalys – Iranas, Kinija, Sirija – yra užblokavusios prieigą prie socialinio tinklo. (15, 20)

Remiantis „eBizMBA“ ir „Socialbakers“ duomenimis, „Facebook“ šiuo metu yra didžiausias ir populiariausias socialinis tinklapis visame pasaulyje. Patikslinant, galima teigti, kad tai „internetinė

erdvė“, kurioje sukauptas begalo didelis kiekis informacijos. Savo profilius šiame socialiniame tinkle turi net šeštadalis pasaulio gyventojų, o vienu metu „Facebook“ naudojami keli milijonai žmonių visame pasaulyje (47, 54). Daugiau negu pusė vartotojų prisijungia prie savo profilio paskyros kiekvieną dieną. Čia vartotojai bendrauja su savo draugais bei siekia susirasti naujų, dalinasi savo kasdieninėmis nuotraukomis, mintimis, veikla, kuria gerbėjų puslapius ir grupes.

„Facebook“ yra tapusi puikia terpe reklamuoti verslą ir pritraukti didelę dalį potencialių klientų. Šiuo metu „Facebook“ turi daugiau negu milijardą aktyvių vartotojų. Paveiksle nr. 3 pavaizduota socialinio tinklo „Facebook“ aktyvių vartotojų skaičius milijonais. Iš paveikslo matyti, kad kiekvienais metais aktyvių vartotojų skaičius nuolat auga.



Šaltinis: <http://www.fool.com/investing/general/2013/10/12/facebook-incredible-growth-story-in-6-charts.aspx>, žiūrėta 2013-02-10.

3 pav. Socialinio tinklo „Facebook“ aktyvių vartotojų skaičius pasaulyje milijonais

Socialiniame tinkle „Facebook“ galima komunikuoti trimis būdais:

- Profilis;
- Grupė;
- Puslapis.

Pats pagrindinis būdas tapti vartotoju – susikurti profilį. Jis tinkamas tik asmeniniam naudojimui. „Facebook” profilis pristato žmogų asmeniškai kaip individą, todėl jis nėra tinkamas verslui ar organizacijai. „Facebook” taisyklės draudžia profilius naudoti verslo ar organizacijos tikslams, kadangi yra daugybė vartotojų, kurie naudoja šį socialinį tinklą tik kaip komunikavimo su realiais draugais virtualioje erdvėje priemonę ir nepageidauja gauti jokių reklamų, pasiūlymų ir kt. iš verslo subjektų. Tačiau dauguma įmonių, nusižengdamos taisyklėms, asmeninius profilius naudoja verslo tikslams (15, 46). Paveiksle (žr. 4 pav.) pateikiamas tokio tipo profilio pavyzdys.



Šaltinis: <https://www.facebook.com/brandylounge?fref=ts>, žiūrėta 2013-03-01

4 pav. Asmeninis profilis, naudojamas verslo tikslams

Verta paminėti, kad asmeninis profilis riboja draugų skaičių ir negali viršyti 5000 ribos. Kai tik įmonės draugų skaičius pasiekia šią draugų ribą, niekas daugiau nebegali tapti įmonės draugu. Todėl galima priėti prie išvados, kad norint ar nenorint, įmonėms tenka pereiti prie socialinio tinklo „Facebook” verslo puslapio kūrimo (15, 46).

Grupė yra skirta suburti žmones, kuriuos vienija bendri interesai arba tikslai. Grupės gali būti atviros arba uždaros. Atviros grupės pavyzdžiu galėtų būti įvardijama suburta vienos ar kitos automobilių markės gerbėjų grupė. Uždaros – tinka bendravimui su nepažįstamais žmonėmis, pvz.: renka grupę kelionei. Nariai, esantys grupėje, turi galimybę išklaikyti privatumą bei tuo pačiu diskutuoti tarpusavyje, dalintis vaizdine, garsine bei kitokio pobūdžio medžiaga, organizuoti renginius, teikti informaciją. Grupės nariai turi galimybę siųsti žinutes grupės nariams atskirai arba visiems kartu.

Trečiasis būdas, kaip galima komunikuoti socialiniame tinkle „Facebook“, yra susikurti verslo puslapį. Socialinio tinklo „Facebook“ taisyklės nurodo, jog „Facebook“ verslo puslapiai yra pati tinkamiausia priemonė atstovauti bei populiarinti verslą, įmonę, prekės ženklus ar skleisti tam tikrą idėją. Verslo puslapiai turi daugybę pranašumų ir galimybių lyginant su asmeniniu profiliu, kurios padeda vartotojams rasti įmonę socialiniame tinkle „Facebook“. Verslo puslapiai gali būti apibūdinami kaip svetainės. Tik juose leidžiami individualūs projektai, unikalaus dizaino galimybės, išvaizdos skirtumai ir daug kitų pranašumų (15, 23, 46).

„Facebook“ skyrė daug dėmesio puslapių funkcionalumui, kuriuose žmonės praleidžia daugybę laiko. Daugelis „Facebook“ puslapių organizuoja įvairius žaidimus ir dovanoja prizus, siekdami pritraukti daugiau žmonių ir išreklamuoti teikiamą paslaugą ar produktą. Dar vienas „Facebook“ puslapių pranašumas yra tai, kad tik juos gali matyti žmonės, neprisiregistravę „Facebook“ socialiniame tinkle. Taigi, apibendrinant galima įvardinti pagrindinius puslapio privalumus:

- Nėra būtina prisijungti prie „Facebook“ paskyros, norint matyti šio socialinio tinklapio verslo puslapio turinį;
- Puslapį galima reklamuoti „Facebook“ tinkle (reklamuoti grupę arba profilį nėra galimybės);
- Yra galimybė naudoti įvairias aplikacijas;
- Puslapis turi daugiau dizaino galimybių;
- Visi vartotojai, kurie tapo įmonės gerbėjais yra besidomintys įmone, todėl komunikuojamos akcijos ir pasiūlymai jiems nebus staigmena. Priešingai, sukūrus netikrą profilį ir turint daug „draugų“, dar nereiškia, kad juos domina siūlomos verslo naujienos.

Lentelėje (žr. lentelę nr. 2) pateiktas profilio, grupės ir puslapio palyginimas.

2 lentelė. Profilio, grupės ir puslapio palyginimas socialiniame tinkle „Facebook“

Veikla	Profilis	Grupė	Verslo puslapis
Reklama	Ne	Ne	Taip
Galimybė pasirinkti URL adresą	Taip	Ne	Taip
Žinučių siuntimas nariams	Taip	Taip	Ne
Aplikacijos	Ne	Ne	Taip
Pranešimai apie renginius	Taip	Taip	Ne
Lankomumo ir aktyvumo statistika	Ne	Ne	Taip
RSS srautas	Ne	Ne	Taip
Pasirinkimas, kas gali matyti sienos	Draugų	Grupės	Ne

įrašus	kategorijos	nariai	
--------	-------------	--------	--

Šaltinis: <http://godabalta.lt/2012/01/facebook-profilis-grupe-ar-puslapis/>, žiūrėta 2013-12-14.

Igor Mann teigia, kad socialinių tinklų tikslas yra naudoti šiuolaikinį pardavimų spartinimo būdą ir palaikyti grįžtamąjį ryšį su klientais. Grupių išdėstymas socialiniuose tinkluose yra viena naujesnių tendencijų internete. Socialiniai tinklai gali tapti neformalių žinių apie kompanijos darbą šaltiniu. Socialiniuose tinkluose galima apsvarstyti kliento iškilusias problemas, rinkti idėjas kompanijai plėtoti, testuoti koncepcijas, tikrinti teorijas ir kt. (Mann I., 2012, p. 194).

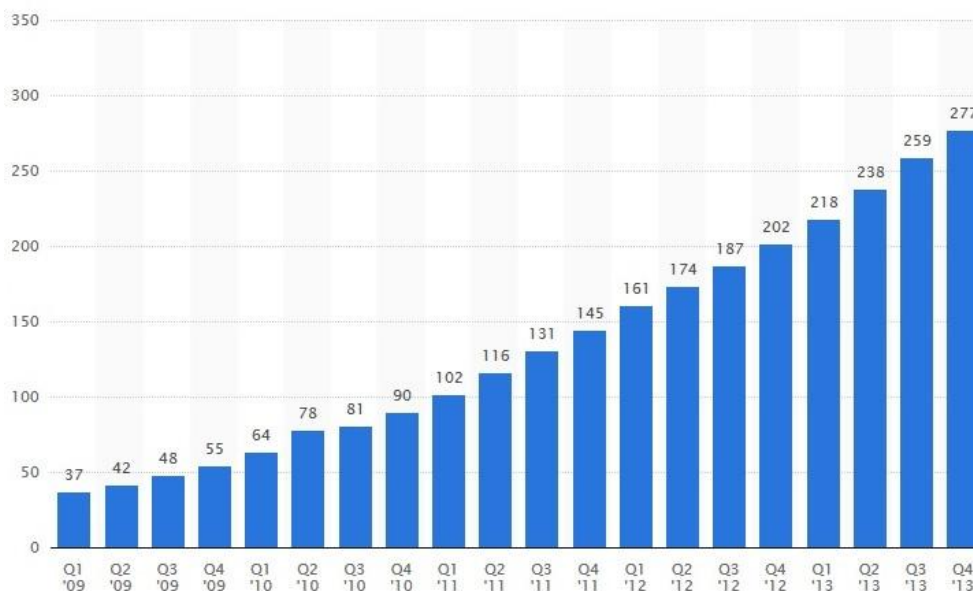
Šiuo metu išskiriami socialinio tinklo „Facebook“ trūkumai:

- „Facebook“ neblokuoja informacijos, smerkiančios islamo religiją, todėl dėl šios priežasties tinklalapis dažnai blokuojamas tokiose šalyse kaip Kinija, Vietnamas, Uzbekija, Iranas, Pakistanas, Bangladešas ar Sirija.
- Didelė dalis įmonių ir organizacijų blokuoja savo darbuotojų prieigą prie „Facebook“, nes naršymas tinklapyje atima daug laiko ir nespėjama atlikti tiesioginių savo darbo pareigų. Itin didelis „Facebook“ blokavimas Didžiojoje Britanijoje – net 50 proc. darbdavių yra apriboję savo darbuotojų prieigą prie šio tinklapio.
- Dėl duomenų saugumo ir vartotojų privatumo saugojimo „Facebook“ buvo iškeltos daug bylų.
- „Facebook“ neretai yra įvardijamas kaip socialinių problemų šaltinis. Žmonės, įpratę bendrauti virtualioje erdvėje, nebemoka bendrauti tikrame gyvenime, sunkiai susiranda draugų. Taip pat „Facebook“ įvardijamas kaip dažna skyrybų ar neištikimybės priežastis.

Apibendrinant, galima teigti, jog nepaisant „Facebook“ trūkumų, skaičiai rodo, (žr. 3 pav.) jog žmonės nelinkę atsisakyti naudojimosi šiuo socialiniu tinklu. Remiantis „Socialbakers“ duomenimis (17), „Facebook“ profiliai Lietuvoje turi daugiau negu vienas milijonas gyventojų. Tarp Latvijos ir Estijos, Lietuva turi didžiausią vartotojų skaičių šiame tinklapyje - šalyje juo naudojasi daugiau nei 40 proc. internetinio ryšio vartotojų. Itin didelis „Facebook“ populiarumas ragina verslininkus ir įmones kurti savo verslo puslapius ir garsinti savo prekę ar produktą socialinėje erdvėje. Sėkmingai sukurtas verslo profilis suteikia galimybę tiesiogiai bendrauti su klientais, išsiaiškinti jų norus, kurti glaudžius ryšius bei gerinti įmonės įvaizdį.

1.3.2 Socialinio tinklo „LinkedIn“ analizė ir poveikis marketingui

Socialinis tinklas „LinkedIn“ įkurtas 2002 metais. Šio socialinio tinklo paskirtis yra bendrauti su verslo partneriais, megzti naujus profesinius ryšius ir ieškoti darbo vietos ar darbuotojų. Šis tinklas jau vienija daugiau negu 270 milijonus narių ir šiuo metu yra pats didžiausias profesinis tinklas, kuriame įvairių sričių specialistai bendrauja tarpusavyje, mezga naujas verslo pažintis, dalinasi naudinga informacija, o įmonės įtraukia savo gerbėjus ir ieško naujų darbuotojų. Paveiksle nr. 5 pavaizduotas socialinio tinklo „LinkedIn“ vartotojų skaičiaus augimas (2, 47, 51).



Šaltinis: <http://www.statista.com/statistics/274050/quarterly-numbers-of-linkedin-members/>, žiūrėta 2013-03-01.

5 pav. Socialinio tinklo „LinkedIn“ vartotojų skaičius milijonais nuo 2009 I ket. iki 2013m. IV ket.

Žurnalistės Julianos Miliut kalbintas Martinas Jokubauskas, Jungtinėje Karalystėje įsikūrusios ir profesionalias rinkodaros paslaugas teikiančios įmonės „Internet Ideas Ltd“ savininkas ir vadovas, teigia, jog socialiniai tinklai „Facebook“ bei „LinkedIn“ skiriasi savo paskirtimi. Socialinio tinklo „LinkedIn“ vartotojai keičiasi verslo kontaktais ir palaiko ryšį su jau pažįstamais verslo atstovais. Šis tinklas pranašesnis už anksčiau itin plačiai naudotas vizitines korteles, nes dauguma žmonių retai žino, ar naujas pažįstamas galės suteikti naudos ateityje, kontaktus laiko ne visuomet reikalingais ir, galiausiai, vizitinėmis kortelėmis atsikrato.

Anot Martino Jokubausko, „LinkedIn“ yra puiki priemonė palaikyti ryšį su asmenimis, su kurias ketinama turėti dalykinių santykių ateityje. Vartotojų profiliuose pateikiama informacija apie

išsilavinimą, buvusias darbovietes, asmeninius sugebėjimus, todėl galima matyti ir stebėti, ar pažįstamas žmogus gali turėti naudos.

„Internet IdeasLtd” savininkas ir vadovas įvardija penkis veiksnius, kurių pagalba galima sulaukti papildomo klientų dėmesio ir pakelti prekybos mąstus. Taigi, norint sulaukti didesnio populiarumo patartina:

1. Sukurti socialinę grupę, organizuoti diskusijas;
2. Kontaktuoti tiesiogiai;
3. Susieti produktų informacijos šaltinius su asmeniniu profiliumi;
4. Didinti asmeninio profilio socialiniame tinkle „LinkedIn” populiarumą;
5. Turėti rekomendacijų.

Pirmasis veiksnys: socialinės grupės sukūrimas ir diskusijų vedimas. Sukurti savo socialinę grupę yra sudėtinga, nes prireikia laiko, kol pritraukiami vartotojai. Dėl šios priežasties taip pat yra patartina jungtis prie jau esančių grupių, tuomet diskusijas galima pradėti vykdyti daug greičiau, nes grupė jau turi surinkusi savo auditoriją.

Norint sulaukti populiarumo, visų pirma, reikia užsitarnauti savo, kaip tam tikros srities eksperto, vardą. Tai yra ilgas procesas, kuris reikalauja suteikti itin daug vertės skaitytojams. Savo paslaugų ar produktų brukimas, tikėtina, nepritrauks didelio susidomėjimo, todėl reikia itin atidžiai skelbti informaciją, laikytis verslo taisyklių. Viena jų – ginti ir pagrįsti savo nuomonę, tačiau jokių būdu nesmerkti kitų asmenų. Tolerancija ir pagarba yra būtinos savybės verslo pasaulyje. Taip pat nereikia piktnaudžiauti savo paslaugos ar produkto girimu – neteigti, jog būtent jūs teikiate pačiaus geriausias paslaugas ar kokybiškiausius produktus. Tinkamesnis būdas pradėti diskusiją grupėje gali būti pasiteiravimas apie tam tikros aktualios problemos sprendimą – ką tuo klausimu mano kiti dalyviai, kaip jie įsivaizduoja galimą problemos sprendimą. Taip pat galima prašyti pasidalinti patirtimi, papasakoti savo sėkmės istoriją.

Antrasis veiksnys yra tiesioginio kontakto palaikymas. Diskusijos turi padėti atskleisti, ko žmonės tikisi, ko jiems šiuo metu reikia. Pastebėjus, kad žmogus domisi tuo, ką jūs galite jam suteikti, galima nusiųsti asmeninę žinutę – prisistatyti ir paaiškinti, kodėl rašote.

Trečiasis veiksnys – asmeninio profilio susiejimas su produkto informacijos šaltiniais. Jeigu asmuo turi tiek savo asmeninį socialinio tinklo „LinkedIn” profilį, tiek verslo tinklaraštį, patartina šiuos profilius sujungti, jog žmonės, apsilankę asmeniniame profilyje, tuo pačiu galėtų matyti ir informaciją apie tai, kokias paslaugas ar produktus teikia asmuo ar įmonė, kurioje jis dirba. „Slideshare“ sistema

gali pagelbėti, jei reklamuojant produktus, naudojamos prezentacijos. Sistema padeda sujungti asmeninį ir verslo profilį ir rodyti pristatymus. Jeigu kituose socialiniuose tinkluose, tokie kaip „Facebook” ar „Twitter”, taip pat skelbiama informacija apie teikiamas paslaugas ar produktus, irgi rekomenduojama susieti profilius šiuose socialiniuose tinkluose su profilium „LinkedIn”.

Norint sulaukti darbo ar bendradarbiavimo pasiūlymų, turėti profilį „LinkedIn” tinkle tikrai neužtenka. Ketvirtas veiksnys – padaryti savo profilį populiariu – t.y., kad kuo daugiau žmonių apie jus išgirstų ir sužinotų, kuo užsiimate. Yra siūlomos kelios savo asmeninio profilio populiarinimo priemonės. Pavyzdžiui, galima elektroniniame pašte naudoti nuorodą, kuri nuvestų į asmeninį „LinkedIn” profilį, vizitinėje kortelėje nurodyti savo „LinkedIn” profilio nuorodą arba ją pridėti asmeninėje arba įmonės internetinėje svetainėje.

Potencialus klientas ar verslo partneris, peržiūrėjęs profilyje pateiktą informaciją, pats susidarys nuomonę, ar galite būti jam naudingas ateityje, ar turite tai, ko jis ieško, tad neverta patiems brukti savo paslaugas.

Teigiamos rekomendacijos iš klientų, bendradarbių ar partnerių gali padėti pritraukti naujų potencialių klientų ir naudingų pažinčių. Taip pat rekomendacijos nepažįstamiems žmonėms parodo, jog esate patikimas ir vertas dėmesio asmuo (51).

Apibendrinant svarbu paminėti, jog tinklapis „LinkedIn“ yra sukurtas ne pramogauti, o megzti verslo pažintis, ieškoti darbo, keistis naudingais kontaktais. Čia susirenka įvairių profesinių sričių specialistai, kurie tarpusavyje dalinasi naudinga informacija. Šio tinklapio populiarumas vis auga, nes vartotojai įsitikina „LinkedIn“ suteikiama nauda. Paprastai kontaktuose vartotojai turi tuos asmenis, su kuriais būtų naudinga turėti verslo ryšių ateityje, taip pat esamus partnerius bei kitus pažįstamus kolegas.

1.3.3. Socialinio tinklo „Google +“ analizė ir poveikis marketingui

Socialinis tinklas „Google+” egzistuoja nuo 2011 m. birželio mėnesio, kai buvo išleista bandomoji šio socialinio tinklo versija. Tuo metu, trijų mėnesių laikotarpyje, vartotojai siuntė kvietimus per savo elektroninio pašto profilį „Gmail“ savo draugams ir pažįstamiems. Nuo pat pradžių jis sulaukė didelio internetinio ryšio vartotojų dėmesio – per 2-3 savaites jis sulaukė 10 milijonų vartotojų.

Šiomis dienomis milžiniškas populiarumas vyrauja JAV bei Europoje, taigi „Google+“ siekia įsiskverbti į rytus - laimėti didelę Azijos rinką ir pasivyti kitus populiariausius socialinius tinklus pasaulyje.

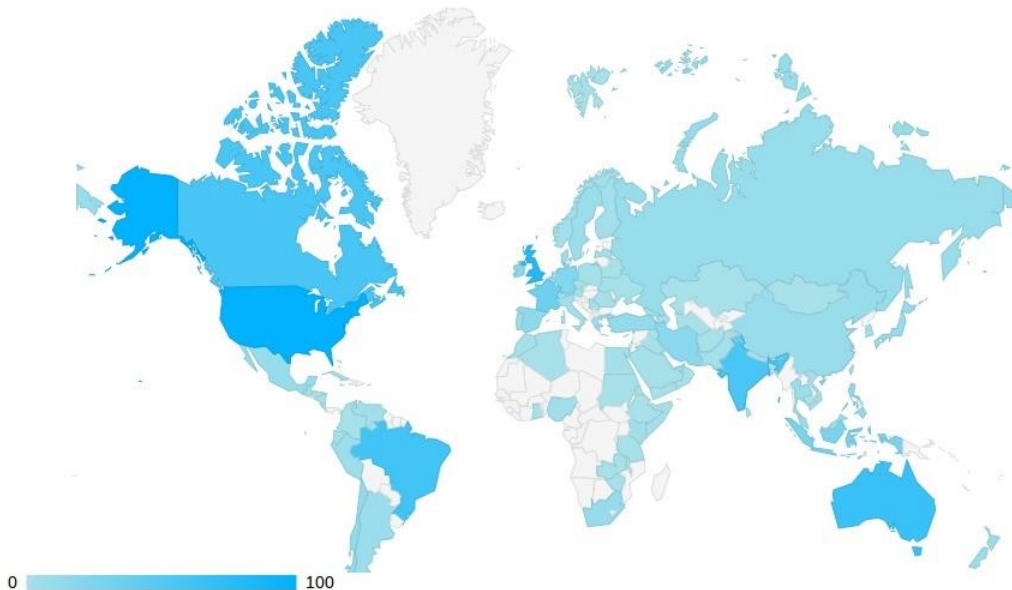
Šio tinklo pagrindinis tikslas įvardijamas kaip žmonių vienijimasis ir dalijamasis informacija. Jis yra itin populiarus, nes žmonės traukia „Google+“ dizainas, skirtingų kalbų meniu juostoje pasirinkimas, lengvas prieinamumas ir naudojimas. Didelis vartotojų skaičius ir tinklo turinys tik patvirtina „Google+“ kokybę.

Kadangi socialinis tinklas Google+ buvo sukurtas praplatinti tinklapių „google“ naudojimą. tad žmonės, kurie jau turėjo „Gmail“, nesunkiai tapo „Google+“ vartotojais. Būtent dėl šios priežasties „Google+“ vartotojų skaičius per labai trumpą laiką pasiekė milijonus.

Apibendrinant galima teigti, jog tinklapis „Google+“ yra labai sėkmingas, nes per labai trumpą laikotarpį iš vartotojų pusės susilaukė didžiulio dėmesio. Didelis privalumas, jog „Google+“ nuo pat pradžių buvo susietas su el. pašto paskyra „Gmail“. Labai didelė dalis interneto vartotojų turi el. pašto dėžutę būtent šiame tinklapyje. Juo priešingai negu dauguma kitų socialinių tinklų, naudojami ne tik jaunimas, o įvairaus amžiaus atstovai, turintis skirtingų interesų ir turintys didesnę perkamąją galią.

1.3.4. Socialinio tinklo „Twitter“ analizė ir poveikis marketingui

Socialinis tinklas „Twitter“ buvo įkurtas 2006 metų birželio mėnesį. Šį socialinį tinklalapį galima apibūdinti kaip mažesnę interneto dienoraščio formą. Vartotojai siunčia trumpas žinutes, kurios sudaro ne daugiau 140 simbolių, todėl teigiama, jog jis yra orientuotas daugiau į mobiliųjų telefonų, o ne kompiuterių rinką. Trumpomis žinutėmis asmeninio „Twitter“ profilio savininkas informuoja savo draugus ir pažįstamus apie tam tikrus įvykius, renginius, praneša kitas naujienas (Macy, B. 2011). Pasak Giedriaus Butvilo, „Twitter“ gali tapti naudinga priemone verslo rinkoje, tačiau jo išnaudojimas turi būti labai specifinis. Paveiksle (žr. 6 pav.) pateiktas socialinio tinklo „Twitter“ vartotojų pasiskirstymas pasaulyje (2012-10 duomenys).



Šaltinis: <http://www.beevolve.com/twitter-statistics/>, žiūrėta 2013-02-01.

6 pav. Socialinio tinklo „Twitter“ vartotojų pasiskirstymas pasaulyje

Iš paveikslo matyti, kad socialinio tinklo „Twitter“ daugiausiai aktyvių vartotojų pasaulyje turi JAV. Nurodomi punktai, kodėl dažniausiai socialinio tinklo „Twitter“ vartotojai tampa įmonių arba prekinio ženklo sekėjais (angl. *followers*):

- Nuolaidos, specialūs pasiūlymai;
- Nemokama medžiaga;
- Produkto atnaujinimai;
- Pranešimai apie išpardavimus;
- Įmonės naujienos ir veikla;
- Įmonės palaikymas;
- Bendravimas;
- Klientų aptarnavimas (Funk T., 2011).

Apibendrinant, Lietuvoje šis socialinis tinklapis nėra itin populiarus ir turi tik keliolika tūkstančių šalies vartotojų, taigi didžioji dalis Lietuvos verslo atstovų neįžvelgia „Twitter“ naudą ir nesiryžta investuoti į šio tinklo galimybes (32). Kitose šalyse, tokiose kaip JAV, Jungtinė Karalystė, Australija, šis socialinis tinklas yra pakankamai populiarus ir verslininkams, norintiems pranešinėti įmonės naujienas, akcijas, rekomenduojama šiuo tinklu naudotis (8).

1.3.5. Tinklaraščių analizė ir poveikis marketingui

Interneto dienoraščiai atsirado ir labai išpopuliarėjo kaip viena iš turinio formų, nes ši technologija yra itin paprastas ir efektyvus būdas išsakyti rinkai asmeninį ar organizacijos požiūrį. Naudojantis nesudėtingomis interneto dienoraščių programinėmis įrangomis, kiekviena organizacija per kelias minutes gali sukurti profesionaliai atrodantį interneto dienoraštį. Daugelis internetinės rinkodaros ir viešųjų ryšių specialistų žino apie interneto dienoraščius ir stebi, kas juose kalbama apie įmonę, produktus ir vadovybę. Daugybė žmonių taip pat rašo interneto dienoraščius rinkodaros tikslais - kai kuriems tai sekasi itin puikiai (Scott D.M., 2008, p. 43).

Interneto dienoraštis yra paprasčiausias tinklapis. Tačiau tuo pačiu – tai specialios rūšies tinklapis, kurį sukūrė ir prižiūri asmuo, besidominantis šia tema ir norintis papasakoti apie savo patirtį neformaliai (Scott D. M., 2008, p. 43).

Organizacijos tinklaraštis – tai savarankiškas tinklapis, kuriame reguliariai spausdinami kompanijos darbuotojų straipsneliai. Tinklaraštį galima palyginti su dienoraščiu arba naujienų juosta, kurių pranešimus galima komentuoti ir aptarinėti. Tačiau neretai kyla klausimas, kokią naudą atneša tinklaraštis.

Pirmiausia, tinklaraštis yra neformalus informacijos apie kompaniją ir jos produktus šaltinis. Jame galima pasakoti tai, kas nėra tinkama griežtam korporacinio tinklo standartui. Bendrai kompanijoje būna viena ar dvi naujienos per mėnesį, spausdinamos tinklalapyje. Į tinklaraštį galima talpinti informaciją nors ir kiekvieną dieną.

Taip pat nemažai svarbus dalykas tas, jog tinklaraštis gali būti puikus grįžtamojo ryšio kanalas su klientais. Atidžiai skaitant tai, kas rašoma kompanijos tinklaraštyje, galima sužinoti daug įdomios ir naudingos informacijos. Pravartu žinoti, kad gali pasitaikyti daug neadekvačių komentarų iš vartotojų. Naudojant tinklaraštį, gali būti puikus būdas kurti atviros, pažangios kompanijos įvaizdį (Flynn, N., 2012).

Tvarkant tinklaraštį, Igor Mann teigia, kad reikėtų atkreipti dėmesį į šias ypatybes:

- Pastovumas;
- Trumpumas;
- Vizualizacija;
- Galimybė palaikyti ryšį.

Pastovumas – reguliarus straipsnelių publikavimas. Galimybė turėti stabilią auditoriją tik tada, jeigu įmonė gali nuolatos jai siūlyti ką nors naudingo ir įdomaus. Nevertėtų apleisti tinklaraščio, nes kitaip kartu jį apleis lankytojai bei skaitytojai.

Trumpumas. Reikėtų stengtis kurti nedidelės apimties teminius straipsnelius. Šiuo atveju veikia ta pati taisyklė kaip rengiant pranešimus spaudai: „Vienas įvykis – viena publikacija“.

Vizualizacija. Pageidautina, kad kiekvienas straipsnelis turėtų iliustraciją arba vaizdo filmuką. Tai gerokai skatina atkreipti dėmesį į straipsnelius.

Galimybė palaikyti ryšį. Reikia suteikti galimybę skaitytojams gauti naujos medžiagos neapsilankius įmonės tinklaraštyje. Tai galima padaryti el. paštu, per RSS juostą ar per Google Reader. Tokios „prenumeratos“ pagalba padidės tikimybė, kad klientai visada palaikys ryšį su įmone (Mann I., 2012, p. 183).

Apibendrinant galima teigti, jog tinklaraščiai yra viena iš socialinių tinklų rūšių, kuriuose paprastai ir greitai galima pateikti informaciją. Verslo atstovams tai puikė terpė pristatyti savo prekes ar paslaugas. Organizacijos tinklaraštyje yra spausdinama informacija apie įmonės naujienas, naujus produktus, pateikiami straipniai ir kita įdomi informacija, susijusi su jų veiklos sritimi. Tinklaraštis yra naudingas, nes jis gali tapti neformaliu informacijos šaltiniu apie kompaniją. Pastovumas, trumpumas, vizualizacija bei galimybė palaikyti ryšį, yra šie veiksniai, kurie darys teigiamą įtaką sėkmingam tinklaraščio gyvavimui bei atgalinio ryšio iš skaitytojų gavimui.

1.4. Socialinių tinklų įtaka marketingui

Sakoma, kad kokybiškai sukurta paskyra socialiniuose tinkluose gali tapti antruoju kompanijos tinklapiu, kur renkasi klientai, kuriems labiau patinka bendrauti asmeniškai negu susipažinti su oficialiomis ataskaitomis, pranešimais spaudai ir kreipimaisiais. Svarbu, kad paskyra būtų palaikoma aktyvi ir kad tai darytų atsakingi, apmokyti ir komunikabilūs kompanijos darbuotojai. Būtina operatyviai ir konstruktyviai atsakinėti į vartotojų pranešimus, talpinti naują informaciją, palaikyti naujienų juostą. Kompanijos pristatymas įvairioje socialinėje žiniasklaidoje jai suteikia galimybę gauti informacijos iš klientų jiems patogiais būdais, o kompanijai tai reiškia operatyvų grįžtamojo ryšio gavimą dar per vieną papildomą rinkodaros kanalą su verslo partneriais ir vartotojais (Mann I., 2012, p. 194).

Pasak Philip Kotler, yra itin naudinga susikurti paskyrą socialiniuose tinkluose, kur jų gerbėjai ir klientai galėtų keistis idėjomis bei informacija. Tačiau knygos autorius pabrėžia, kad organizacijoms,

kurios nesugebėtų pilnai patenkinti savo klientų poreikių ir būti aktyviomis virtualioje erdvėje, tuo tarpu nereikėtų kurti paskyros, kadangi taip tik sudarytų neigiamą įvaizdį apie save (Kotler P., 2004, p. 144).

Kitas ne mažiau svarbus aspektas yra tas, jog socialinių tinklų informacija turi būtų idomi vartotojams, o ne virstu eiliniu kompanijos oficialių naujienų sąrašu. Todėl reikia stebėti, kokios temos daugiausia aptariamos artimos kituose tematikos straipsniuose (Mann I., 2012, p. 196).

Steve'as Goldsteinas teigia, kad savo internetinio dienoraščio turinį naudoja kaip būdą bendrauti su klientais, potencialiais pirkėjais ir partneriais. Savo interneto dienoraštį jis naudoja tam, kad papasakotų savo auditorijai dalykus itin greitai ir neformaliai. Jis teigia, kad įdomius įmonės aspektus, pavyzdžiui, apie darbuotojus ar partnerius, formalioji žiniskalaida tikrai nespausdintų. Interneto dienoraštis svarbus ir įmonės viduje - per dienoraštį bendraujama su darbuotojais (David Meerma Scott, 2008, p. 57).

Didžioji dalis sėkmingų rezultatų sulaukusių verslo įmonių turi savo internetinius tinklaraščius. Jie pasitelkiami norint išlaikyti ryšį su esamais klientais bei pritraukti naujus potencialius klientus. Tinklaraščiuose pristatomos naujovės, gilinamasi į besikeičiančius vartotojų poreikius, brandinamas pasitikėjimas tarp įmonės ir pirkėjo / paslaugos gavėjo. Patikima, profesionali informacija daro didelę įtaką bendram kompanijos įvaizdžiui, taigi neretai tinklaraščius rašo patys vadovai ar kiti aukštas pareigas užimantys asmenys. Norint išsiaiškinti vartotojų poreikius, yra sudaromi įvairūs klausimynai, testai, taip pat klientai bet kuriuo metu darbuotojams gali pareikšti savo nuomonę, pateikti pageidavimus ar pasiūlymus nurodytais kontaktais (Funk T., 2011).

Anot J. Bielko, šiuo laikotarpiu socialinių tinklų populiarumo lygis yra itin aukštas. Savo magistriniame darbe „Internetinės rinkodaros įtaka viešbučių verslui Lietuvoje“ autorė atskleidžia tai, jog kai kurie asmenys tiesiog gyvena socialinių tinklų erdvėje. Socialinių tinklų nauda vertinama gana kontraversiškai, tačiau jų populiarumo milžiniškas mąstas pasiekė ne tik užsienio šalis, bet ir Lietuvos vartotojus.

Kai kam socialiniai tinklai tai galimybė pritraukti naujų klientų, plėsti savo pasekėjų ratą, kitų nuomone – tokia marketingo nauda yra gana abejotina. Pastaroji nuomonė vyrauja dėl to, kad dauguma mano jog Lietuvoje didžiausią skaičių socialinių tinklų vartotojų sudaro jaunimas, kuris neturi sukaupęs finansinio kapitalo ir nėra naudingas įmonėms kaip potencialus klientas. Vidutinio ir vyresnio amžiaus atstovai, kurie turi pakankamai lėšų įsigyti norimas prekes ar paslaugas, socialinius tinklus vartoja rečiau, todėl informacija apie prekes ar paslaugas, skirtas būtent šiai auditorijai, juos pasieks sunkiai. Jeigu prekė ar paslauga, orientuota į tokio amžiaus žmonių kategoriją, kuri naudojami

socialiniais tinklais, tai yra didelis privalumas, kuris užtikrina nuolatinį ryšio palaikymą su klientais. Socialinio tinklo verslo profilyje skelbiama naujausia informacija apie produktą ar paslaugą, siūlomos nuolaidos ir nauji gaminiai. J. Bielko teigia, jog toks būdas yra daug efektyvesnis pritraukti potencialius klientus negu siųsti informacinius elektroninius laiškus, kurie neretai būna įkyrūs. Socialinių tinklų atveju, vartotojai patys pasirenka, ar nori sekti tam tikro profilio naujienas, ar ne.

Pasak David Abingdon, tinklalapiai turi būti nuolat kuriami. Autorius teigia, kad internete kas šiandien yra nauja, rytoj jau jau bus pasenę. Tinklalapiai turi būti nuolat prižiūrimi – juos reikia atnaujinti, keisti sudedamąsias dalis ir eksperimentuoti, kaip kas veikia. Taip pat pravartu be perstojo stebėti konkurentus ir aplinkinius (Adingdon D., 2008, p. 100). Turint paskyras socialiniuose tinkluose, svarbu stebėti jų plėtotę. Kiekvieną mėnesį atsiranda vis naujų galimybių ir jau dabar daugelis socialinių tinklalapių leidžia padaryti korporacinį puslapį, prilygstantį pagrindiniam kompanijos tinklapiui. Taip pat nemažai svarbu yra paprašyti lankytojų palikti atsiliepimus juos dominančia tematika. Pravartu yra suteikti klientams galimybę pasiūlyti idėjų, išklaudyti jų nuomones ir pageidavimus. Tai leidžia sustiprinti ryšį su vartotojais ir kartu padeda įmonei tobulėti (Mann I., 2012, p. 196).

Gagliardi J. teigia, kad ateityje dauguma pirkėjų vis dar pirs internetinėje parduotuvėje, tačiau socialiniai tinklai vis labiau bus pradinio kontakto ir informacijos paieškos kanalas. Potencialūs pirkėjai ieškos informacijos apie produktus ir paslaugas, lauks nuolaidų, specialių pasiūlymų, lojalumo programų. Todėl įmonės turėtų aktyviai skatinti pirkėjus pirkti ir kalbėtis apie jų prekes ir paslaugas savo socialiniuose tinkluose (14).

Kalbant apie Lietuvos atvejo analizę, galima teigti, jog šalies praktika rodo, jog verslo įmonės nelinkusios kurti savo tinklaraščius. Šalyje tikima, jog ši informacijos sklaidos priemonė neturi didelės galios verslo sėkmei. Įmonės bando rasti ryšį su klientais kitais būdais, neretai nesėkmingai – reklaminės kampanijos, pasitinkančios šūkiomis „Mes geriausi“, „Mūsų kolektyvas – aukščiausio rango profesionalai“, „Užsuk ir nepasigailėsi“ greičiau sukuria neigiamą įmonės vaizdą negu prideda jai prestižo. Taip pat reklamos, kurias būtų galima pritaikyti bet kokiai įmonei, nesukuria profesionalaus įvaizdžio ir nedidina vartotojų pasitikėjimo. Atviras, nuoširdus, asmeniškasis bendravimas, pritaikytas konkrečiam šiuolaikiniam vartotojui daug labiau paveikia pirkėją ir jo požiūrį į produktą ar paslaugos teikėją. Paveiksle nr. 7 pateikti puikūs pavyzdžiai, kaip socialiniame tinkle „Facebook“ yra netinkamai reaguojama į vartotojų nusiskundimus. Įmonės turėtų spręsti vartotojams iškilusias problemas.



Dovilė Zizi

Karoliniškių norfoje pardavinėjami supuvę arbūzai, vieną tokį šiandien nusipirkau. Vat kokios puikios kokybės prekės siūlomos pirkėjams...

Like · Comment · August 17, 2012 at 7:38pm

Robertas Kapustinas likes this.

Norfa Dėkui už informaciją.
August 21, 2012 at 11:44am · Like

Robertass Robertas

Eilinį kartą nusipirkau sugedusi produkta Klaipėdos Baltijos Pr. Parduotuvėje. Nesilaiko temperatūros režimo. Suskiai taupo kiek begaledami, kondicionieriai neveikia, vat jums ir rezultatas. Tiesa koks tai produktas tikiuosi bet. tarnyba išsiaiškins!

Like · Comment · August 22, 2012 at 8:19pm

Norfa Dėkui už informaciją. Kalbėsime su parduotuvės administracija.
August 23, 2012 at 2:58pm · Like

Šaltinis: <http://www.youtube.com/watch?v=kRo4iRgssx4>, žiūrėta 2013-11-24

7 pav. Netinkamo reagavimo pavyzdžiai į vartotojų nusiskundimus

Lietuvoje verslo tinklaraščių rašymas yra retas reiškinys, todėl nenuostabu, jog įmonės, siekiančios tuo užsiimti, neretai padaro daugybę klaidų. Stambiausių jų ta, jog esminis dėmesys skiriamas įmonės teikiamai paslaugai ar prekei, visas tinklaraštis pilnas reklamuojančios informacijos, tad vienintelė žinutė, kurią siunčia tinklaraščio autoriai klientui – pirkti jų produktus. Tuo tarpu svarbiausias reiškinys turi būti koncentravimasis į klientą, įdomios, naudingos informacijos suteikimas, straipsniai, konkretūs pavyzdžiai. Tokiu atveju vartotojai ne tik skaito informaciją, tačiau ir dalinasi ja su draugais ir taip didina įmonės populiarumą.

Apibendrinant, prieš pradėdant naudotis socialiniais tinklais, Igor Mann siūlo nuspręsti kokios terpės yra įdomiausios kompanijai. Pasitelkus tą patį objektą, bet priskyrus jam skirtingas reikšmes, pateikiamas socialinių tinklų palyginimas (žr. 3 lentelę). Tai gali būti įprasti socialiniai tinklapiai kaip „Facebook“, profesiniai tinklapiai „LinkedIn“, geolokaciniai „Foursquare“ ar fotojuosta „Flicker“. Variantų ne vienas, tačiau prieš pasirenkant reikia gerai apsvarstyti, kurie jų galėtų labiausiai atitikti įmonės poreikius. Pasirinkus socialinius tinklus, reikia paskirti kompetetingą žmogų ar net komandą, kuri galėtų dirbti šioje terpėje. Pasak įmonės „Socialus Marketingas“ vadovo Arijaus Žako, dauguma daro klaidą manydami, kad darbas socialiniuose tinklalapiuose yra labai paprastas ir už juos galėtų būti atsakingas bet koks darbuotojas. Socialiniai tinklai nėra vienintelis veiksnys, kuris lemia sėkmingo

verslo sukūrimą. Jais galima gauti naudos tik atsakingai naudojantis, pavedant paskyros valdymą tik būtinų gebėjimų ir žinių turintiems asmenims. Atitinkamą kompetenciją turintis asmuo daug efektyviau gebės panaudoti verslo profilį – reguliariai atnaujins informaciją, seks naujoves ir pats stengsis jas pateikti, domėsis savo klientų poreikiais, gilinsis į rinkos pokyčius. Atsainus verslo proflio vartojimas gali netgi pakenkti verslui, nes sudaromas neigiamas įspūdis apie produktą ar prekę parduodančią įmonę. Norint išlaikyti verslo profilį socialiniame tinkle aktyvų ir efektingą, reikia turėti rinkodaros, komunikacijos, socialinių ir net psichologinių žinių.

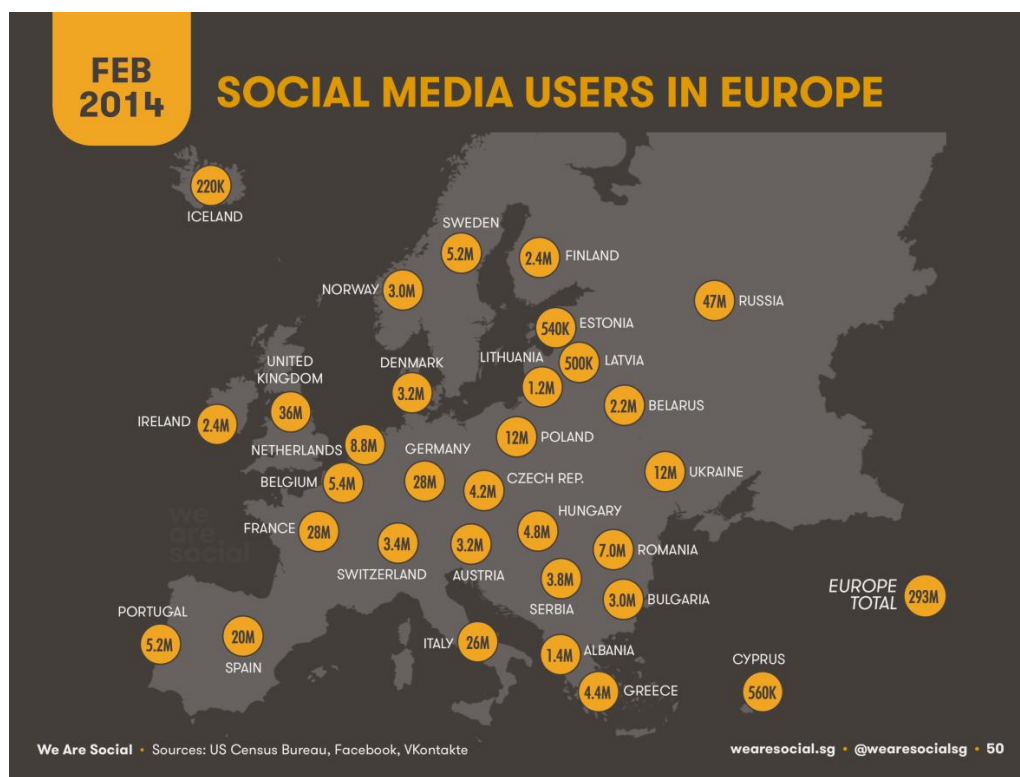
3 lentelė. Socialinių tinklų palyginimas

Twitter	Aš valgau spurgą
Facebook	Man patinka spurga
Instagram	Čia – „senovinė” mano spurgos nuotrauka
Youtube	Čia – kaip aš valgau spurgą
LinkedIN	Spurgų valgymas – vienas mano turimų įgūdžių
Pinterest	Štai jis, spurgos receptas
Google +	Aš – google darbuotojas, kuris valgo spurgas
Foursquare	Aš valgau spurgas čia

Šaltinis: <http://www.youtube.com/watch?v=kRo4iRgssx4>, žiūrėta [2013-03-01]

2. SOCIALINIŲ TINKLŲ ĮTAKOS MARKETINGUI PASAULINĖ PATIRTIS

Augant techninėms ir technologinėms galimybėms, didėja interneto skvarba bei socialinių tinklų naudojimas. Šis procesas nuolat auga visame pasaulyje. Ne išimtis ir Europa – žemyno gyventojai vis daugiau laiko praleidžia socialiniuose tinklapiuose. Remiantis „Internet World Stats“ duomenis, nurodoma, kad 61,3 proc. Europos gyventojų naudojami internetu (56). Didžioji dalis besinaudojančiųjų internetu taip pat naudojami ir socialiniais tinklais. Europiečiai socialinius tinklus naudoja kaip patogų būdą sekėti naujienas. Taip pat varotojai čia ieško patarimų prieš įsigijant vienokį ar kitokį daiktą, žvalgosi darbo pasiūlymų, palaiko ryšį su draugais, dalinasi vaizdine medžiaga bei tam tikra dalis europiečių rašo internetinius dienoraščius (angl. *blog*). 2014 metų pradžioje, pasak www.wearesocial.net tinklapio (51) Europa gali pasigirti turinti beveik 300 milijonų aktyvių socialinių tinklų vartotojų, kurie sudaro 40% regiono gyventojų (žr. 8 pav).



Šaltinis: <http://wearesocial.net/blog/2014/02/social-digital-mobile-europe-2014/>, žiūrėta 2014-03-04.

8 pav. Socialinių tinklų vartotojai Europoje milijonais

Norint išskirti labiausiai naudojamus socialinius tinklus Vakarų ir Vidurio Europoje, galima teigti, jog populiariausi yra keturi socialiniai tinklai: „Facebook“, „Twitter“, „LinkedIn“ ir „Google+“.

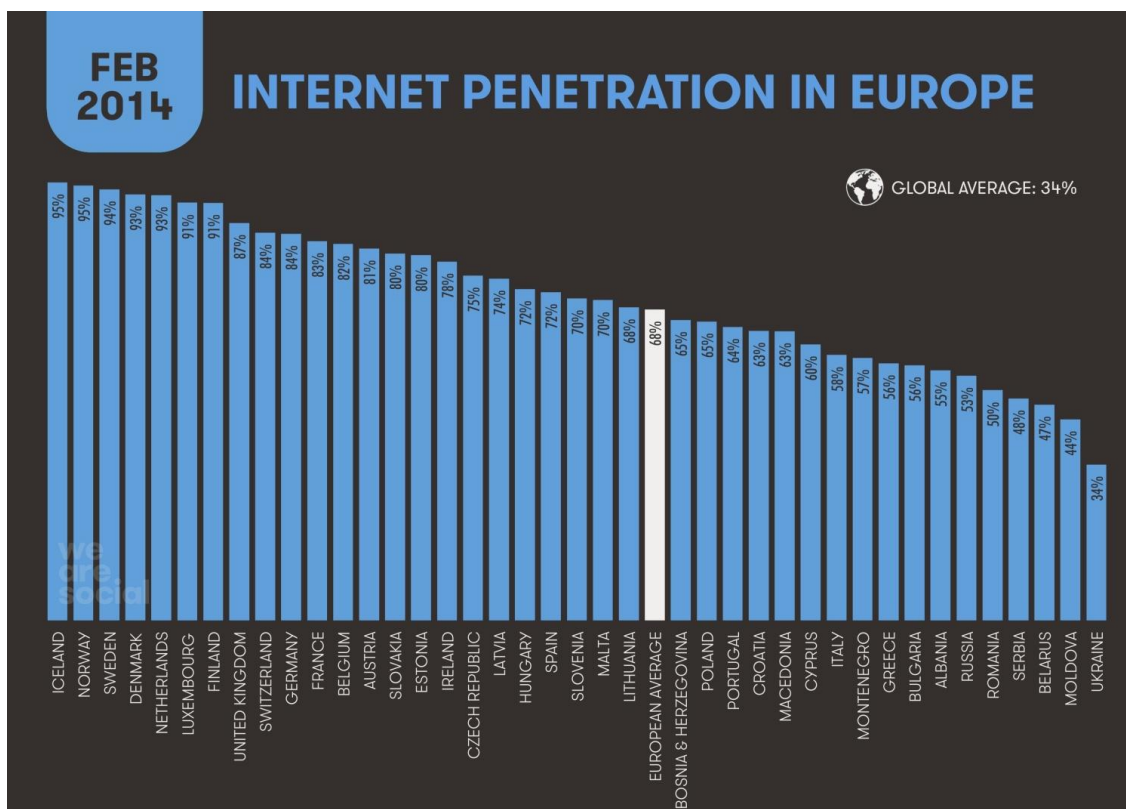
Taip pat yra keletas vietinių socialinių tinklų - gimtosiomis kalbomis, tačiau šie dominuoja tik vietinėse šalies rinkose (48).

Rytų Europos rinkai didžiausią įtaką daro socialinis tinklas „V Kontakte“, turintis daugiau negu 60 milijonų vartotojų. Šis socialinis tinklas yra paplitęs Rusijoje, Ukrainoje bei Baltarusijoje (58).

Taigi, stebint socialinių tinklų naudojimosi tendencijas, galima matyti teigiamų perspektyvų, nes jų vartotojų skaičius yra itin didelis.

2.1. Skandinavijos šalių atvejų analizė

Atsižvelgiant į tai, kad Skandinavijos šalys (Danija, Norvegija ir Švedija) dalijasi bendru kultūros paveldu, istorija, jos taip pat turi panašų požiūrį į verslą. Skandinavijos šalys yra vienos iš daugiausiai interneto vartotojų turinčių šalių visoje Europoje. To priežastį galima įvardinti aukštą interneto kokybę. Kaip matyti 9 paveiksle, regionas yra profesionaliai pasirengęs skaitmeniniam verslui, todėl buvo nuspręsta nagrinėti šių šalių socialinių tinklų naudojimo atvejus.



Šaltinis: <http://wearesocial.net/blog/2014/02/social-digital-mobile-europe-2014/>, žiūrėta 2014-03-04.

9 pav. Interneto skvarba Europoje (proc.)

Atsižvelgiant į svarbiausius Skandinavijos šalių aspektus, pateikiami faktai:

- Visose Skandinavijos šalyse yra labai didelis procentas internetinio ryšio vartotojų;
- „Facebook“ yra populiariausias socialinis tinklas Skandinavijoje;
- Vartotojų skaičius, besinaudojančiųjų socialiniu tinklu „Twitter“ sparčiai auga;
- Tarp karjeros siekiančių žmonių, socialinio tinklo „LinkedIn“ populiarumas nuolat auga;
- „Google+“ yra populiariausias socialinis tinklas regione tarp 18-24 metų amžiaus moksleivių iš Skandinavijos šalių sostinių;
- „YouTube“ yra ketvirta labiausiai lankoma svetainė Skandinavijoje.

Remiantis pateiktais faktais, galima teigti, jog Skandinavijos šalys itin dideliu mastu naudoja interneto ryšį ir, žinoma, socialinius tinklus. Asmeninius profilius virtualios erdvės tinkluose turi tiek įvairaus amžiaus grupių individai, tiek verslo organizacijos bei įmonės, siekiančios savo verslą populiarinti internetinio marketingo dėka.

2.1.1. Norvegijos atvejis.

2013 metų duomenimis užfiksuotas gyventojų skaičius Norvegijoje siekia apie 5 milijonus gyventojų. Norvegai yra itin aktyvūs interneto ryšio ir jo teikiamų paslaugų naudotojai. Vienas pagrindinių lankomų socialinių tinklalapių – „Facebook“. Faktorius, jog Norvegijos rinka yra orientuota į gausų internetinio ryšio vartojimą, sąlygoja tai, jog prieš pradėdant kurti savo verslą ir bandant įsitvirtinti į rinką, didelis dėmesys yra skiriamas socialinei žiniasklaidai.

Norvegijos tyrimų kompanija „TNS Gallup“ atliko tyrimą, norėdama išsiaiškinti norvegų naudojimosi internetu ypatumus, pateikė tokius atliktų tyrimų duomenis (59, 60):

- Kiekvieną dieną Norvegijos gyventojas naudojasi internetu apie 106 minutes;
- Daugiau negu pusė Norvegijos gyventojų naudojasi socialiniu tinklu „Facebook“ ne mažiau negu kartą per savaitę;
- Interneto skvarba Norvegijoje siekia netgi 51,91 proc.;
- 63 proc. norvegų turi bent vieną socialinio tinklo paskyrą. Populiarus vietinis Norvegijos socialinis tinklas www.nettby.no turi apie 800 tūkst. vartotojų;
- 37 proc. norvegų reguliariai skaito internetinius tinklaraščius, bet tik apie 8 proc. gyventojų rašo savo asmeninius interneto dienoraščius;
- 58 proc. populiacijos bent kartą gyvenime dalinosi savo nuotraukomis socialiniuose tinkluose internetinėje erdvėje, tuo tarpu video medžiaga dalinosi 12 procentų šalies gyventojų.

Kaip jau buvo minėta, Norvegija yra itin aktyvi interneto ryšio vartotoja visame pasaulyje. Remiantis 2010 metų duomenimis, net 92 proc. šalies gyventojų turėjo galimybę naudotis internetu namuose, darbe ar mokslo įstaigose. 78 proc. gyventojų internetu naudojami kiekvieną dieną, o 28 proc. norvegų kiekvieną dieną tikrina savo paskyras socialiniuose tinkluose. Didžioji dalis vartotojų yra 16-24 metų amžiaus kategorijoje. Šie vartotojai sudaro netgi 2/3 visų vartotojų. Taigi, galima teigti, jog būtent jaunimas yra interneto ryšio reprezentatorius šalyje. Įmonės ar organizacijos, kurių kuriamas produktas ar teikiama paslauga yra orientuota būtent į šią auditoriją, paprastai sulaukia didelio pasisekimo, nes šio amžiaus vartotojai yra itin inovatyvūs, greitai randa informaciją apie juos dominančią sritį, dalinasi ja su draugais ir pažįstamais bei negaili kaštų savo poreikių tenkinimui.

Svarbu paminėti, jog Norvegija, lyginant su kitomis Europos šalimis, gausiau naudojami socialiniais tinklais ir jų teikiamomis galimybėmis, 4 lentelėje matoma Norvegijos bei kitų Europos šalių palyginimas, susijęs su socialinės žiniasklaidos vartojimo gausumu (59, 60).

4 lentelė. Norvegijos ir Europos šalių vidurkio palyginimas, susijęs su socialinės žiniasklaidos vartojimo gausumu

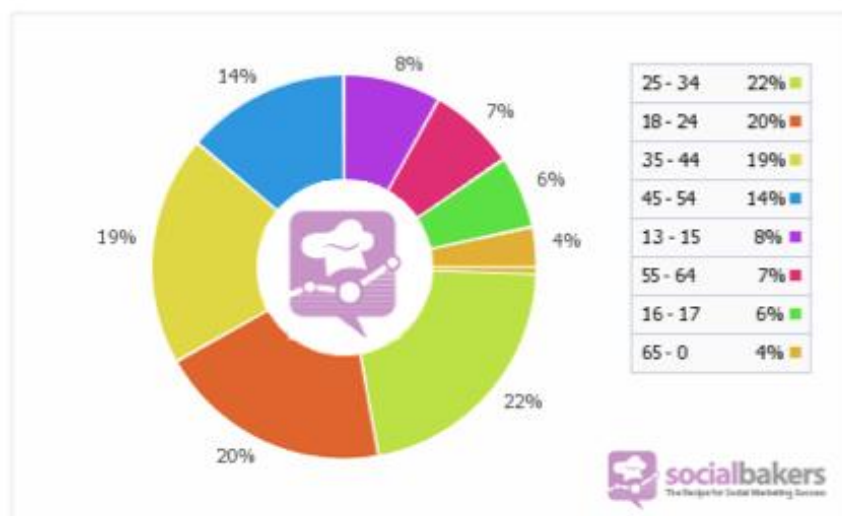
	Norvegija	Europa
Socialinių tinklų vartotojų anketų lankymas, būsenų atnaujinimų tikrinimas	54	32
Susirašinėjimas žinutėmis einamuoju momentu	47	43
Pasyvus dalyvavimas forumuose, diskusijų grupėse	41	41
Asmeninių būsenų socialiniuose tinkluose atnaujinimas	37	29
Aktyvus dalyvavimas forumuose, diskusijų grupėse	21	23
Trumpametražių filmukų kėlimas į internetinius tinklalapius	14	12

Šaltinis: http://medienorge.uib.no/files/nyhetsbrev/2010/Sosiale_Medier_2010-2.pdf, žiūrėta 2014-02-10.

Šiuo metu 50 proc. Norvegijos gyventojų naudojami socialiniu tinklu „Facebook“. Šis socialinis tinklas yra trečias pagal populiarumą tarp šalies žiniasklaidos priemonių. Tik du televizijos kanalai

aplenkė populiarumu šį tinklalapį. Nepaisant to, jog populiacijos lygis Norvegijoje nėra itin aukštas (5 milijonai gyventojų), remiantis www.socialbakers.com (47) duomenimis, šalis užima 53-iąją vietą tarp visų pasaulio valstybių plačiausiai naudojančių socialinį tinklą „Facebook“.

Plačiau nagrinėjant tyrimų kompanijos „TNS Gallup“ pateiktus duomenis, galima teigti, jog Norvegijoje naudojimasis „Facebook“ socialiniu tinklalapiu tarp vyrų ir moterų paplitęs po lygiai. Taigi, įmonės, kuriančios produktus ar paslaugas tik vyriškai arba tik moteriškai auditorijai, socialiniame tinkle turi vienodus šansus sulaukti dėmesio. Taip pat „TNS Gallup“ teigia, jog aktyviausi vartotojai yra 18-24 metų amžiaus, nuo jų mažai atsilieka 25-34 metų amžiaus kategorijoje esantys asmenys. Įdomu tai, jog tarp naujų vartotojų didelis kiekis yra 45-54 metų amžiaus žmonės. Taigi, pastebima tendencija, jog bėgant laikui ne tik jaunimas, bet ir vyresnio amžiaus žmonės domisi virtualiu gyvenimu, kurį suteikia interneto galimybės. Paprastai tokio amžiaus sulaukę asmenys turi didesnę perkamąją galią, kas verslininkams suteikia galimybių parduoti didesnę kiekį savo produkto. Paveiksle nr. 10 pateikta „Facebook“ vartotojų suskirstymas pagal amžių (59, 60).



Šaltinis: <https://www.mindjumpers.com/blog/2012/05/the-state-of-social-media-in-norway/>, žiūrėta 2014-03-06.

10 pav. Facebook vartotojų suskirstymas pagal amžių

Iš paveikslo matyti, kad daugiausiai vartotojų yra 25-34 metų amžiaus, tai sudaro 22 procentus; 18-24 amžiaus vartotojai sudaro penktadalį visų vartotojų, trečia dalis sudaro 19 procentų ir į ją patenka vartotojai 35-44 amžiaus kategorijoje. Tai matyti, kad didžiausią dalį visų vartotojų sudaro turintys galią pirkti ir šie asmenys perka pakankamai daug.

Analizuojant socialinį socialinį tinklą „Twitter“, kuris yra vienas populiariausių šių laikų socialinių tinklų šalia tokių milžinų kaip „Facebook“, svarbu paminėti, jog 2012 metų pirmojo

pusmečio duomenimis, daugiau negu 250 tūkst. Norvegijos gyventojų turėjo „Twitter“ paskyrą. Šiuo metu yra sunku nustatyti tikrąjį Norvegijos piliečių naudojamą „Twitter“, nes socialiniame tinkle nebereikalaujama nurodyti savo tautybę.

Socialiniais tinklais norvegai naudojami ne vien pramogų ir pažinčių tikslais, tačiau ir tikėdamiesi susirasti ilgalaikį darbą ar naudingą verslo partnerį. Vienas iš penkių vartotojų yra bandęs gauti darbą būtent socialinių tinklų, tokių kaip „Facebook“ ar „LinkedIn“, pagalba. 11,6 proc. Norvegijos gyventojų turi savo asmeninį profilį „LinkedIn“ tinklalapyje – tai sudaro daugiau negu pusę milijono vartotojų. Iš šių 62,49 proc. yra vyrai, 37,54 proc. – moterys. Didžiausia galimybė rasti profilių susijusių su žmonėmis užsiimančiais reklama, finansais arba studentų, kurie dar tik siekia įsitvirtinti į rinką ir ieško pažinčių.

Svarbu paminėti, jog ne tik pavieniai asmenys, tačiau ir Norvegijos kompanijos dalyvauja socialinės žiniasklaidos gyvenime. Dauguma didžiausių Norvegijos įmonių turi savo paskyras „Facebook“, „Twitter“, „YouTube“, „LinkedIn“. Labiausiai mėgstami ir daugiausiai pripažinimo socialinėje erdvėje yra sulaukę Norvegijos prekės ženklai „One Piece“ bei „Moods of Norway“. Nuo šių gamintojų taip pat mažai atsilieka tokios kompanijos kaip „Scandinavian Airlines (SAS)“ bei „Norwegian Airlines“.

Kalbant apie pačius populiariausius socialinius tinklus Norvegijoje, be abejonės, į pirmąjį trejetuką patenka „Facebook“, „Twitter“ bei „LinkedIn“. Taip pat tarp įmonių sparčiai populiarėja tinklalapis „Pinterest“. Jau minėta avialinijų kompanija „Scandinavian Airlines (SAS)“ pasinaudojusi „Pinterest“ pasiekė savo kaip įmonės populiarumą pasidalijusi nuotraukomis, kelionių maršrutais ir atsiliepimais šiame tinklalapyje. Pastebima, jog vis daugiau kompanijų, pasinaudojusių „SAS“ pavyzdžiu, bando pasinaudoti šia galimybe reklamuoti savo produktą ar paslaugą „Pinterest“ tinklalapyje. Spėjama, jog jau netolimoje ateityje „Pinterest“ taps vienas didžiausių priemonių įmonių veiklos reklamai. Tai rodo, jog vis daugiau Norvegijos kompanijų atranda šią galimybę pasinaudoti socialinio tinklapio teikiama nauda ir bus įdomu pamatyti kaip netolimoje ateityje „Pinterest“ bus naudojamas kaip internetinės rinkodaros priemonė (60).

Apibendrinant galima teigti, jog Norvegijos rinka yra orientuota į gausų interneto ryšio vartojimą, todėl, norint įsitvirtinti rinkoje ir pasiekti populiarumo viršūnę, turėti socialinio tinklo verslo profilį yra daugiau būtinybė negu pasirinkimas. Didžioji dalis norvegų internetu naudojami kiekvieną dieną, o socialinius tinklus daugiau negu pusė šalies gyventojų aplanko ne rečiau negu kartą per savaitę. Esant įvairiam vartotojų amžiui, verslininkai turi galimybę pritraukti būtent tuos pirkėjus, į kuriuos orientuotas jų kuriamas produktas ar siūloma paslauga. Taip pat socialiniai tinklai naudojami darbo

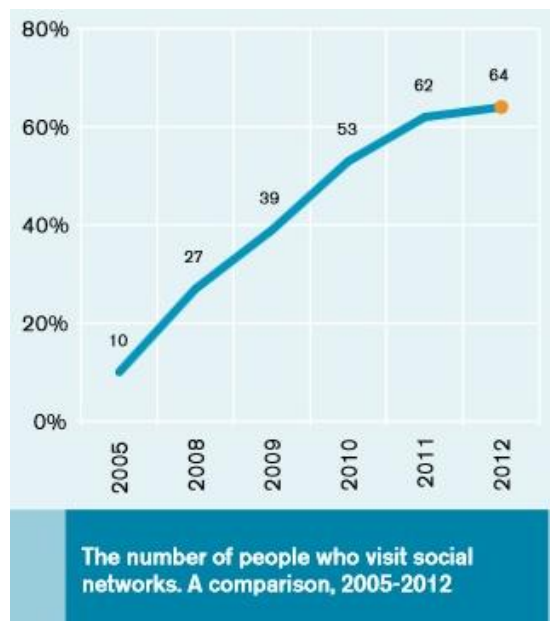
paieškoms ir verslo partnerių paieškai. Naudingų pažinčių užmezgimas gali būti sėkmingas žingsnis kopiant karjeros laiptais ar toliau plėtojant savo verslą.

2.1.2. Švedijos atvejis

Švedija yra laikoma šalimi, esančia itin aktyvia internetinio ryšio vartotoja. Remiantis „We are social“ duomenimis, (50) daugiau nei 90 proc. švedų turi prieigą prie internetinio ryšio. Šalies geografinė padėtis daro didelę įtaką technologijų srities vystymuisi. Tai trečia pagal dydį Europos šalis, tačiau žmonių populiacija, siekianti tik 9,4 milijono, parodo, jog tankis šalyje yra itin žemas. Visame žemyne tik Suomija lenkia Švediją mažu tankumu. Taip pat svarbu paminėti, jog Švedija – tai urbanistinė šalis. Didžioji dalis gyventojų apsistoję prie didžiausių šalies miestų – Stokholmo ar Gotenburgo (61).

2010 metais „Wireless Inteligence“ atlikti tyrimai parodė, jog Švedija yra pažangiausia 3G technologijų srityje visame pasaulyje. Ji yra mobiliųjų įrenginių pradininkė. Ši šalis yra viena pažangiausių interneto ryšio srityje (63).

2012 metų gruodžio mėnesio duomenis, didžioji interneto ryšio vartotojų dalis yra 16-24 metų amžiaus asmenys. Nepaisant to, kad vartotojai, esantys kitose amžiaus grupėse, taip pat vis sparčiau darosi aktyvūs interneto naudotojai, tačiau 65-75 metų bei virš 75 metų asmenų internetinio ryšio vartojimas yra labai žemas ir netgi žemesnis negu buvo prieš keletą metų. Asmenys iki 24 metų per savaitę prie kompiuterio praleidžia dvigubai daugiau laiko negu asmenys, sulaukę 35-44 metų amžiaus. Itin staigus socialinių tinklų naudojimas Švedijoje pastebėtas 2012 metais. Nuo 27 proc. 2008 metais skaičius pakilo iki 64 proc. 2012 metais (43, 63).



11 pav. Vartotojų, lankančių socialinius tinklus augimas

Tarp socialinių tinklapių pirmąsias pozicijas tvirtai laiko „YouTube“ bei „Facebook“. Asmeninius profilius pastarajame tinkle turi beveik pusė Švedijos gyventojų. „Twitter“, „LinkedIn“, „Flickr“ – taip pat itin populiarūs šalyje. Taip pat įdomu tai, jog tarptautinio masto socialiniai tinklai šalyje dominuoja - 2000 metais įsteigtas vietinis tinklas „Lunarstorm“ išsilaikė tik iki 2010 metų. Kiti nacionaliniai tinklai, pavyzdžiui, „Hamsterpaj“, rinkoje išlikę, tačiau turi itin mažą vartotojų skaičių.

Kitas, tačiau ne mažiau svarbus faktorius yra tai, kad Švedijos gyventojai yra itin dažni internetinių dienoraščių skaitytojai ir rašytojai. 2011 metų duomenimis 46 proc. interneto vartotojų skaito internetinius žmonių dienoraščius, 8 proc. rašo juos patys. Paskutiniai šioje srityje atlikti tyrimai 2009 metais parodė, jog iki 2011 metų žmonių skaičius ženkliai išaugo. Kalbant apie skaitytojų lytį, 16 proc. moterų ir 5 proc. švedų vyrų skaito internetinius dienoraščius kiekvieną dieną (43, 63).

Apibendrinant, tai, kad virš 90 proc. švedų turi prieigą prie interneto ryšio, parodo, jog įmonėms dalyvauti socialiniame gyvenime virtualioje erdvėje yra tiesiog būtina. Šalyje dominuoja tarptautiniai socialiniai tinklai, todėl įmonės, plėtojančios savo verslą, gali reklamuotis ne tik gimtojoje šalyje, bet pritraukti ir viso pasaulio vartotojų dėmesį. Šalyje yra itin populiariu skaityti internetinius dienoraščius, todėl įmonės neretai kuria savo verslo dienoraščius, kuriuose apžvelgia savo naujausius produktus ar paslaugas, pateikia straipsnių, naujienų ir išsamių aprašymų. Šis populiarinimosi būdas itin sėkmingas, nes juos seka žmonės, kurie domisi būtent tos srities paslauga ar produktu, kuriuos kuria įmonė, todėl yra didelė galimybė sulaukti vartotojų pripažinimo ir pakelti pardavimo mąstus.

2.1.3. Danijos atvejis

XXI amžiaus pradžioje naudojimas internetu išaugo itin sparčiai. Remiantis „Socialbakers“ (47) duomenimis, 3 milijonai Danijos gyventojų turi asmeninę paskyrą socialiniame tinkle „Facebook“. Daugiau negu 62 proc. Danijos piliečių naudojami internetu. Kai didžioji dalis gyventojų naudojami socialine žiniasklaida, atsiranda didelė galimybė verslininkams reklamuotis socialinėje erdvėje. Tačiau, nors šalyje tai yra labai populiaru, vis dėlto daugybei kompanijų nepavyksta sulaukti populiarumo „Facebook“ ar „Twitter“ tinkluose. Daugumai įmonių socialiniai tinklai tai galimybė reklamuoti savo prekės ženklą, bet ne terpė bendravimui su klientais. Nors dauguma vadovų neturi didelio entuziasmo naudotis socialinėmis interneto platybėmis, tačiau, remiantis statistika, galima teigti, jog paprasti gyventojai yra labai gerai susipažinę su „Facebook“ ir „Twitter“.

Danijoje veikia vietinės įmonės kaip „Dania International“ ar „IHH Nordic“, kurių teikiamos paslaugos yra padėti įmonėms sulaukti populiarumo socialiniuose tinkluose. Dažniausiai į jas kreipiasi tokios įmonės, kurių veiklos sritis ne bendra, o itin siaura ar savita. Reklama socialinėje žiniasklaidoje yra itin naudinga ir gali suteikti didelių galimybių. Kai žmonių, besinaudojančių internetu ryšiu, rinka yra tokia didelė, jog kiekviena verslo šaka gali atrasti savo nišą. „Dania International“ būtent padeda rasti savo nišą, galimus potencialius klientus bei realius verslo partnerius (40).

Socialinių tinklų pagalba įmonės gali sukurti itin patrauklų savo paveikslą. Verslo profilyje „Facebook“ ar „Twitter“ galima patalpinti įdomios, naudingos bei išskirtinės informacijos ir taip pritraukti būsimų klientų dėmesį. Būsenų atnaujinimas, komentarų rašymas, nuotraukų kėlimas taip pat primena klientams apie save ir savo veiklą, bandoma išlaikyti senus ir pritraukti naujus pirkėjus. Didelio dėmesio sulaukia įmonės, kurios siūlo įvairius konkursus – besidalijant informacija apie įmonę, siekiant laimėti prizą, garsinamas įmonės vardas (40).

Apibendrinant galima teigti, jog socialinių tinklų naudojimas įmonių marketingo plėtrai Danijoje yra itin dažnas reiškinys. Verslo profilių socialiniuose tinkluose sukūrimo nauda įrodyta vietiniais pavyzdžiais. Danijoje veikia tokios įmonės, kurių veiklos sritis – padėti įmonėms rasti savo potencialius klientus virtualioje erdvėje ir individualiai pritaikytais būdais populiarinti savo prekės ženklą.

2. SOCIALINIŲ TINKLŲ ĮTAKA ORGANIZACIJOS MARKETINGO PLĖTRAI TYRIMAS

3.1. Tyrimo metodologija

Tyrimo problema. Socialiniai tinklapiai tampa vis svarbesniais internetinės rinkodaros kanalais. Dauguma Lietuvos ir viso pasaulio organizacijų susikuria paskyras socialiniuose tinklapiuose, taip labiau priartėdamos prie vartotojų ir plėsdamos ryšį su jais. Tačiau nėra tiksliai apibrėžta kokią naudą, o galbūt net ir žalą gali suteikti socialinių tinklų vartojimas įmonių marketingo plėtroje ir kas pasikeičia juos pradėjus naudoti.

Tyrimo objektas. Socialinių tinklų taikymas marketingo plėtroje.

Tyrimo tikslas. Išanalizavus ir atrinkus socialinius tinklus, remiantis Lietuvos įmonių pavyzdžiu, įvertinti jų įtaką internetinio marketingo plėtrai bei pateikti su šia sritimi susijusius pasiūlymus.

Tyrimo uždaviniai:

- Atlikti ekspertų nuomonės tyrimą, kurio pagalba galima išsiaiškinti, koks yra ekspertų požiūris į socialinių tinklus internetinio marketingo plėtroje Lietuvoje. „Ekspertu vadinamas specialistas, turintis tam tikros srities žinių ir patyrimo (lot. *expertus* - patyręs)“ (Sėrikovienė S., 2013, p. 28).
- Pasiūlyti aspektus, į kuriuos turėtų atkreipti dėmesį Lietuvos įmonės, naudodamos socialinius tinklus internetinio marketingo plėtroje.

Tyrimas grindžiamas kokybine tyrimų metodologija. Kokybinis tyrimas – tai tyrimas, kurio rezultatams nenaudojama kiekybinė analizė (McDaniel C., Gates R., 2007). Kokybiniams tyrimams būdingas ilgesnis bei lankstesnis ryšys su respondentu, todėl gauti duomenys turi išsamesnį ir turtingesnį turinį, kas suteikia didesnę galimybę pažvelgti į esmę ir perspektyvas (Pranulis V., 2006, p. 43). Buvo nuspręsta pasirinkti kokybinį tyrimą, nes orientuotasi ne į anketinės apklausos masiškumą, bet į iškeltos problemos gilumą. Tiriamos būtent tos įmonės, kurios pasitelkė socialinius tinklus internetinio marketingo plėtrai, ir analizuojama, kokius pokyčius įmonės veikloje tai sukėlė.

Norint išsiaiškinti ekspertų požiūrį, gilinamasi į suvokimo problemą. Kokybiniais metodais surinkti duomenys nepateikia tikslų skaičių, koreliacijų, bet leidžia nusakyti vyraujančias tendencijas bei padėti. Kokybiniai tyrimų metodai yra daugiau orientuoti į atvejus, o ne į skaičius. Šiame tyrime tyrėjas labiau suinteresuotas kuo geriau apibūdinti teorinius aspektus, o ne reprezentuoti tyrime dalyvaujančius respondentus (Bitinas B., Rupšienė L., Žydžiūnaitė V., 2008).

3.1.1. Duomenų rinkimo ir analizės metodai

Duomenų rinkimo metodu pasirinkta interviu. Interviu apima respondentų klausinėjimą ir įdėmų klausymąsi. Interviu, kaip kokybinių duomenų rinkimo metodo, taikymas grindžiamas prielaida, kad prasminga žinoti respondentų požiūrius, vertinimus ir nuomones (Frechtling, Sharp, 1997). Galima teigti, jog interviu, atliekant kokybinį tyrimą, tai kartu ir stebėjimas: tyrėjas ne tik girdi, ką respondentai sako, bet ir mato, kaip tuo metu elgiasi. Vis dėlto pagrindinius duomenis interviu metu tyrėjas gauna iš respondentų pasisakymų, o ne neverbalinės kalbos būdu. Interviu metodo taikymas padeda suvokti respondentų požiūrius, nuomones, įsitikinimus (Bitinas B., Rupšienė L., Žydžiūnaitė V., 2008, p. 153).

Pasak Kęstučio Kardelio, interviu, kaip atskiras tyrimo metodas, gali būti skirstomas į daugelį įvairių variantų, pradedant nuo formalizuotų (standartizuotų) interviu, kur klausimai iš anksto numatyti, iki neformalių interviu, kur klausimų seka bei formalizavimas visiškai laisvi. Tiriamasis interviu apibrėžiamas kaip tyrėjo inicijuotas dviejų asmenų pokalbis (šiuo atveju *pokalbis* suprantamas kaip interviu technika, todėl jis neturėtų būti išskiriamas kaip atskiras tyrimo metodas), kurio tikslas – gauti būtiną tyrimo uždaviniams informaciją (Kardelis K., 2005, p. 194-195). Tyrimas grindžiamas ekspertų nuomonės struktūrizuoto interviu arba klausimyno forma. Formalizuotieji (struktūrizuotieji, standartizuotieji) interviu taikomi atliekant kokybinius tyrimus. Iš anksto yra numatomi interviu klausimai bei jų išdėstymo tvarka. Toks interviu atliekamas laikantis taisyklių ir taikomas tada, kai siekiama gauti vieno tipo informaciją iš kiekvieno respondento. Dėl šios priežasties yra svarbu, kad klausimai būtų pateikti vienodai kiekvienam tiriamajam. Tokio tipo interviu gali vykti tiesioginio susitikimo metu, telefonu, naudojant elektronines ir kitas priemones. Pagrindinis privalumas yra tas, jog gautus duomenis pakankamai lengva užkoduoti ir atlikti jų analizę. Standartizuoto atvirojo interviu metu laikomasi taisyklių, negalima keisti klausimų ar žodžių tvarkos. Šis interviu laikomas kokybiniu metodu, nes atsakymai yra atviri (Bitinas B., Rupšienė L., Žydžiūnaitė V., 2008, p. 156.).

3.1.2. Tyrimo organizavimas

Respondentų imtis yra kokybinė (tikslinė), yra parenkami nagrinėjamos srities specialistai, pajėgūs atsakingai samprotauti apie tiriamą problemą. Taigi, galima tikėtis, kad, tarp teorijai žinomų teiginių bei išvadų, bus išsakyta ir naujų idėjų, kurios tinkamai interpretuotos, gali tapti išeities momentu, turtinant tiriamojo objekto teoriją (Bitinas B., Rupšienė L., Žydžiūnaitė V., 2008).

Metodologinėje literatūroje kiekybinių tyrimų imties dydžio problema jau pakankamai išgveldenta, o dėl kokybinių tyrimų imties dydžio aiškumo tyrėjams apsispręsti yra kur kas sudėtingiau. Imties dydis priklauso nuo reiškinio tyrimo detalumo, tyrimo strategijos, renkamų duomenų informatyvumo ar duomenų rinkimo metodo. Kadangi, taikant interviu, siūlomas imties dydis yra nuo penkių iki trisdešimties žmonių, tai buvo pasirinkta apklausti apie 11 respondentų. Tačiau, pasak kokybinių tyrimų metodologo (pvz.: 1990), kokybinio tyrimo išvados labiausiai siejasi ne su imties dydžio problema, bet su tyrėjo analitiniais gebėjimais ir tyrimui pasirinktų atvejų informatyvumu (Bitinas B., Rupšienė L., Žydžiūnaitė V., 2008). Todėl galima priėti prie išvados, kad, atliekant kokybinius tyrimus, imties dydžio problema nėra itin svarbi.

Respondentai buvo atrinkti išsiaiškinus bendrą informaciją apie įmonę: veiklos sritis, dydis, metinė apyvarta ir, svarbiausia, įmonių atstovai, kurie internetinio marketingo veikloje naudoja socialinius tinklapius. Bendro pobūdžio informacijos buvo ieškota įprastiniuose Lietuvos įmonių katalogų tinklapiuose, tokiuose kaip www.rekvizitai.lt, www.visalietuva.lt. Įmonės buvo pasirinktos iš įvairių veiklos sričių. Atrinkus įmones, su atstovais susisiekti asmeniškai. Respondentai buvo supažindinti su tyrimo problema ir buvo nurodytas iškeltas tyrimo tikslas: išsiaiškinti ekspertų nuomonę apie socialinių tinklų įtaką organizacijos marketingo plėtrai. Ekspertai buvo informuoti apie konfidencialumą ir anonimiškumą. Akcentuota, jog ekspertų atsakymai bus pateikti kaip atskira kiekvieno respondento nuomonė, o ne visos organizacijos, kuriose jie dirba, pozicija. Kadangi didžioji dalis respondentų norėjo išlikti anonimiški, todėl nuspręsta visus įvardinti anonimiškai (Ekspertas A, Ekspertas B ir t.t.).

Įmonių atstovams, sutikusiems dalyvauti tyrime, buvo atliekamas tiesioginis interviu, kita dalis dėl laiko stokos į klausimus atsakyti panoro el.paštu, prieš tai sutarus, jog bus išsiųsta elektroninė klausimyno versija. Kaip jau minėta, įmonės atstovai buvo informuoti apie pateiktos informacijos konfidencialumą, respondentų anonimiškumą, o tyrimo rezultatuose neidentifikuojami įmonių pavadinimai, o pateikiama respondentų veiklos sritis.

Tyrimas atliktas 2014 metų vasario - kovo mėnesiais. Tyrimo metu apklausta 11 vidutinių bei didelių įmonių atstovų. Analizei atrinkti 9 atvejai - du atvejai buvo atmesti. Atmetimo motyvai: šiuo metu įmonėje vyksta didelės pertvarkos, darbuotojų kaita, todėl pateikta eksperto informacija atrodo nevisiškai tikslinga bei netinkama tyrimui. Kitas atmetimo atvejis įvyko dėl to, jog apklausos dalyvis pateikė nepilnus atsakymus, t.y. atsakyta ne į visus klausimus arba atsakyta tik iš dalies. Klausimyną „**Socialinių tinklų įtaka organizacijos marketingo plėtrai**“ sudaro septyni atviro pobūdžio klausimai.

Pirmame klausime respondentų prašoma įvardinti informacijos skleidimos būdus internete, kuriuos jie pasitelkia, platindami savo produktą.

Antrasis klausimas susideda iš dviejų dalių. Pirmojoje dalyje klausiama, kodėl buvo nuspręsta internetinio marketingo plėtroje naudoti socialinius tinklus, taip pat prašoma įvardinti konkrečius naudojamus socialinius tinklus. Nors tyrimas yra kokybinis, tačiau antrojoje klausimo dalyje pateikiama lentelė su įmonės naudojamomis marketingo priemonėmis ir jų naudojimo dažnumu socialiniuose tinkluose. Ši klausimo dalis analizuojama papildomai taikant ir kiekybinį duomenų analizės metodą. Pažymėtina, jog šiuo metodu siekiama apibendrinti ekspertų nuomonę, bet ne nustatyti statistiškai reikšmingas tendencijas, priskiriamas kiekybinam klausimui.

5 lentelė. Įmonių naudojamos marketingo priemonės ir jų dažnumas socialiniuose tinkluose

Veikla	Niekada	Retai	Kartais	Dažnai	Labai dažnai
Produkto/ prekinio ženklo pristatymas					
Informacijos tekimas/ klientų konsultavimas					
Akcijų/ išskirtinių pasiūlymų pristatymas					
Reklamos skleidimas					
Vartotojų poreikių nustatymas					
Konkursų rengimas					

Trečiame klausime prašoma įvardinti pokyčius, kuriuos pastebėjo, pradėjus naudoti socialinius tinklus marketingo tikslais.

Ketvirtuotu klausimu prašoma įvardinti, kokius privalumus ir trūkumus išvelgė, naudojant socialinius tinklus internetinio marketingo veikloje.

Penktuoju klausimu prašoma nustatyti didžiausią problemą, naudojant socialinius tinklus internetinio marketingo veikloje.

Atitinkamai įvardintas ir **šeštasis klausimas**, kuriuo siekiama išsiaiškinti, kokiomis priemonėmis būtų galima spręsti šią problemą.

Septintajame klausime – projektuojama pozicija į ateitį: kokią vietą socialiniai tinklai užims Jūsų rinkodaros plane ateityje?

3.1.3. Tyrimo respondentų charakteristika

Šiame tyrime iš visų dalyvavusiųjų atrinkti devyni respondentai, šalia jų nurodoma įmonės veiklos sritys:

- Ekspertas A - Veiklos sritys: interneto svetainių kūrimas, talpinimas, projektavimas, reklamos paslaugos.
- Ekspertas B - Veiklos sritys: knygų leidyba, platinimas.
- Ekspertas C - Veiklos sritys: prekyba buitine, garso, vaizdo technika, mobiliaisiais telefonais, kompiuteriais, kompiuterinė technika, internetinė prekyba.
- Ekspertas D - Veiklos sritys: spaustuvė, knygų leidyba, internetinė prekyba.
- Ekspertas E - Veiklos sritys: alkoholinių gėrimų gamyba, prekyba.
- Ekspertas F - Veiklos sritys: nealkoholinių gėrimų gamyba, prekyba.
- Ekspertas G - Veiklos sritys: pirtys ir baseinai, pramogos ir poilsis, sporto organizacijos, sporto paslaugos.
- Ekspertas H - Veiklos sritys: maisto produktai, tabakas, maistas į namus.
- Ekspertas Y - Veiklos sritys: nealkoholinių gėrimų gamyba, prekyba.

Kadangi tyrimo tikslas yra išsiaiškinti socialinių tinklų įtaka organizacijos internetinio marketingo plėtrai, aukščiau išvardinti respondentai parinkti iš įvairių veiklos sričių, tačiau visi jų savo internetinio marketingo plėtroje naudoja socialinius tinklus.

Formuluojant tyrimo klausimus buvo siekiama išsiaiškinti ekspertų nuomonę apie socialinius tinklus, pasitelkiant būtent vidutinių arba didelių organizacijų atstovus, kurie savo internetiniame marketinge naudoja socialinius tinklus.

3.2. Tyrimo duomenų analizė

Pirmasis tyrimo klausimas. **Kokius informacijos sklaidimo būdus naudojate internete platindami produktą/ paslaugą/ didindami prekinio ženklo žinomumą?** Šiuo klausimu buvo norima gauti bendros informacijos, kokios yra informacijos sklaidos priemonės, norint supažindinti vartotojus su savo teikiamomis paslaugomis, siūlant produktus, didinant prekinio ženklo žinomumą. Pateikiami tokie tyrime dalyvusiųjų ekspertų atsakymai:

Ekspertas A teigia, kad įmonė, kurioje jis dirba, naudojami socialiniu tinklapiu „Facebook“, turi jame sukurtą verslo puslapį, taip pat papildomai naudoja mokamą „Facebook“ reklamą ir reklamuojasi

kituose interneto puslapiuose. Taip pat ekspertas pridūrė, jog jie naudoja reklaminius skydelius (angl. *banner*), „google AdWords“.

Ekspertas B, dirbantis vienoje didžiausių leidyklų Lietuvoje, teigia, kad internete knygas reklamuoja leidyklos tinklalapyje ir socialiniame tinklapyje „Facebook“. Taip pat siunčia reklaminius pranešimus į įvairius informacinius portalus, tokius kaip www.lrytas.lt, www.delfi.lt, www.15min.lt, www.alfa.lt ir kt.

Ekspertas C: *bendraja prasme tiesiog žiniasklaida*. Respondentas teigia, kad internete platindami savo prekinį ženklą labiausiai naudoja socialinius tinklus ir informacinius portalus, kuriuose susirenka tikslinė auditorija.

Ekspertas D: *Turime susikūrę ir naudojame savo interneto svetainę. Taip pat naudojame „banerius“, turime paskyras socialiniuose tinkluose „Facebook“ ir „Youtube“. Dažnai stengiamės paskelbti savo straipsnius ar informaciją ir trečiųjų šalių interneto kanaluose. Interneto kanaluose skelbiame trumpą informaciją, straipsnius, video, audio medžiagą ir kt.*

Ekspertas E teigia, kad jie naudoja standartinius reklaminius skydelius (angl. *banners*), PR straipsnius, socialinius tinklus „Facebook“, „Instagram“ ir „Youtube“.

Pasak **Eksperto F** jie naudoja reklaminius skydelius (angl. *Banners*), užsakomuosius straipsnius, socialinius tinklus, projektų rėmimus ir pan.

Ekspertas G: *Dažniausiai savo paslaugas internete reklamuojame pasitelkdami „banerius“ populiariausiuose portaluose (www.delfi.lt, www.lrytas.lt, www.15min.lt ir pan.) ar tam tikros tikslinės auditorijos (pagal reklamuojamą paslaugą) portaluose (pvz.: vyriškai auditorijai www.autogidas.lt ar pan.). Taip pat internete turime paskyras www.facebook.com ir www.twitter.com socialiniuose tinkluose.*

Ekspertas H teigia, kad informacijos sklaidai internete naudoja socialinius tinklus, spaudos pranešimus naujienų portaluose, grupinių apsipirkimų portalus, rengia projektus su partneriais, retais atvejais deda reklaminių skydelių reklamą.

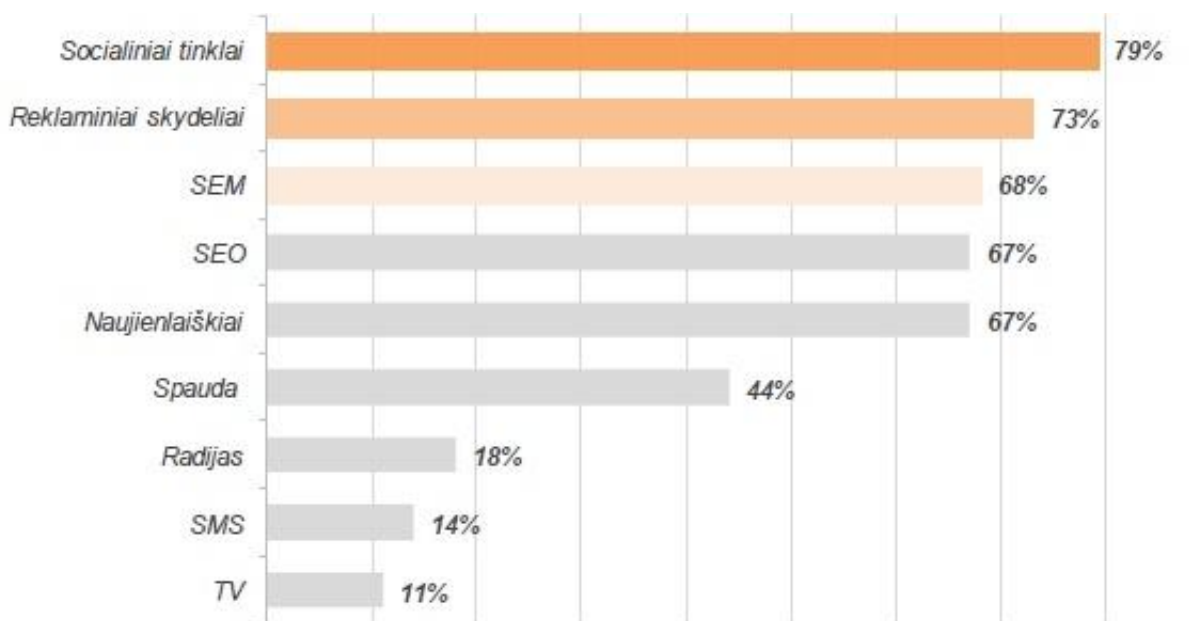
Ekspertas Y: *Naudojame „banerius“, dažnai „figūruojame“ įvairiuose straipsniuose apie sporto renginius, nes mes juos remiame. Taip pat turime „Facebook“, „Instagram“ bei „Penterest“ paskyras.*

Apibendrinant ekspertų pirmojo klausimo atsakymus, nurodomi dažniausiai pasitaikantys informacijos sklaidos būdai internete:

- Nuosavas internetinis tinklapis;
- Socialiniai tinklai;

- Reklama trečiųjų šalių tinklapiuose (talpinami įvairūs straipsniai, informacija, video medžiaga);
- Reklaminiai skydeliai (angl. *banners*).

Papildant pirmojo klausimo apibendrinimus, UAB „Net Frequency“ - viena didžiausių interneto ir el. verslo projektų įmonė Lietuvoje - atliko tyrimą, kuriuo siekta surinkti informaciją apie esminius Lietuvos el. komercijos rinkos komponentus. Paveiksle nr. 12 pavaizduota rinkodaros komunikacijos kanalų populiarumas tarp el. parduotuvių:



12 pav. Populiariausi rinkodaros komunikacijų kanalai tarp el. parduotuvių

Antro klausimo pirmojoje dalyje klausiama: **įvardinkite, kodėl nusprendėte internetinio marketingo plėtroje naudoti socialinius tinklus, bei įvardinkite konkrečius naudojamus tinklus.** Šiuo klausimu buvo norima nustatyti, kodėl įmonės pradėjo vartoti socialinius tinklus savo marketingo plėtroje, kuriuos tinklus ir dėl kokių priežasčių pasirinko. Taip pat siekiama nustatyti populiariausią socialinį tinklą Lietuvoje. Pateikiami tokie šio klausimo atsakymai:

Pasak **Eksperto A**, socialiniai tinklai, o ypač „Facebook“ yra vienas iš kanalų, generuojančių papildomą tikslinės auditorijos srautą. Be to, pasak respondento, naudojimas juo nereikalauja didelių kaštų.

Ekspertas B teigia, kad šiuo metu įmonė, kurioje jis dirba, naudojami tik vienu socialiniu tinklu – „Facebook“. Toks sprendimas buvo priimtas todėl, kad kiti socialiniai tinklai dar nėra labai populiarūs Lietuvoje, o „Facebook“ bendruomenė – labai gausi bei įvairi. Socialinis tinklas „Facebook“ – tai puikus būdas operatyviai informuoti visuomenę apie naujas leidyklos knygas ir

pranešti kitas, su knygomis susijusias naujienas bei įdomybes (rašytojų apdovanojimai, knygų pristatymai, įvairūs renginiai ir kt.).

Ekspertas C teigia, jog šiuo metu turi paskyras trijuose socialiniuose tinkluose: „Facebook“, „Twitter“ ir „Google+“. Jis teigia, jog socialinius tinklus pradėjo naudoti dėl to, jog šiame technologijų amžiuje tiesiog privaloma turėti paskyras, norint neatsilikti nuo konkurentų ir būti „arčiau vartotojo“. *„Facebook“ naudojame dėl įprastos priežasties - šis socialinis tinklas yra populiariausias. Tuo tarpu „Twitter“ ir „Google+“ naudojamas dėl taip vadinamų „geek'ų“ – ten jų yra nemažai, o kadangi mūsų gaminiai yra įvairi el. technika, mob. telefonai - „geek'ai“ turi didelę įtaką, kadangi renkantis produktus, dažnai prašoma būtent jų pagalbos.*

Ekspertas D teigia, kad socialinius tinklus pradėjo naudoti, nes nemaža dalis tikslinės grupės yra būtent socialiniuose tinkluose. Be to, ten skelbiamą informaciją yra lengva platinti bei dubliuoti per įvairius kanalus, taigi sklaida yra daug lengvesnė.

Ekspertas E: *Turime paskyras socialiniuose tinkluose „Facebook“ ir „Instagram“.* Juos pasirinkome todėl, kad didelė dalis tikslinės auditorijos naudojami šiais socialiniais tinklais ir šis skaičius nuolat auga.

Eksperto F nuomone, būti socialiniuose tinkluose, kitaip tariant, turėti savo profilį „Facebook“ ar kituose socialiniuose tinkluose yra labiau privaloma nei pasirenkama. *Pasirinkimą priėmė gana seniai, manėme, jog tai įdomu, inovatyvu, naudinga. Esame kol kas tik tinkle „Facebook“, nors ir galvojame apie kitus socialinius tinklus, tačiau neužtenka resursų (tiek žmogiškųjų, tiek finansinių) visur integruotis.*

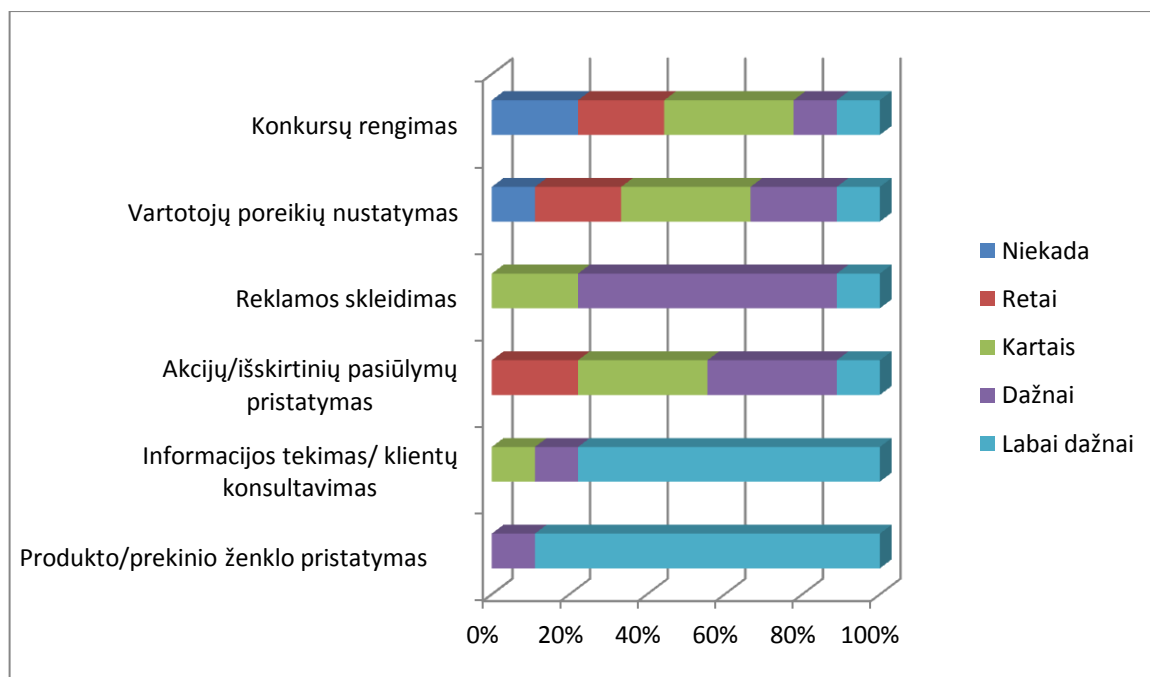
Ekspertas G: *Turime paskyras socialiniuose tinkluose „Facebook“ ir „Twitter“, nes tai puiki priemonė pasiekti didelę auditoriją pakankamai mažais kaštais ir labai greitai. Be to, dabar Lietuvoje „Facebook“ yra „ant bangos“, todėl jame nebūti tiesiog neįmanoma. Socialiniame tinkle „Twitter“ kol kas nesame labai aktyvūs, tačiau pamažu planuojame užpildyti šią spragą.*

Ekspertas H teigia, kad socialinių tinklų komunikacija jų įmonėje nėra labai stipriai išvystyta, tačiau artimiausioje ateityje planuojama šiai sričiai skirti vis daugiau dėmesio – turėti būtent atskirą poziciją socialinių tinklų priežiūrai. *Manome, jog aiškiai išreikštas įmonės skaitmeninis identitetas/skaitmeninis ID, kryptingai ir teisingai komunikuojamas, gali sukurti didelę pridėtinę vertę pačiai įmonei, lengviau perteikti klientui jos vertybes, nubrėžti tam tikras gaires bendravimui su klientu.*

Šiuo metu įmonė naudoja šiuos socialinius tinklus: „Facebook“, „LinkedIn“, „Pinterest“ ir „YouTube“.

Ekspertas Y teigia, jog šiuo metu jų įmonė naudoja „Facebook“, „Instagram“ ir „Pinterest“ socialinius tinklus. Jų pasirinkimą lėmė tai, jog jie stengiasi neatsilikti nuo vartotojo, be to, socialiniai tinklai suteikia daugiau galimybių informacijos pateikimo formoms.

Antrojo klausimo antroji dalis: paveiksle nr. 13 nurodomos ekspertų **naudojamos marketingo priemonės ir jų dažnumas socialiniuose tinkluose:**



13 pav. Naudojamos marketingo priemonės ir jų dažnumas socialiniuose tinkluose

Apibendrinant ekspertų atsakymus į antrąjį klausimą, galima teigti, kad Lietuvos įmonių ekspertų labiausiai naudojami socialiniai tinklapiai yra „Facebook“, „LinkedIn“, „Youtube“, „Pinterest“, „Google+“ bei „Instagram“. Populiariausias socialinis tinklapis yra „Facebook“. Internetinio marketingo plėtrai jis buvo pasitelktas dėl to, kad turi didžiausią vartotojų skaičių. Ekspertų teigimu „Facebook“ bendruomenė yra labai gausi ir įvairi, o tai yra didelis plusas norint praplėsti įmonės, prekinio ženklo ar produkto žinomumą. Be to, „Facebook“ yra vienas iš kanalų, kuris generuoja papildomą ir pakankamai didelį tikslinės auditorijos srautą. Galiam teigti, jog socialinis tinklapis „Facebook“ – puikus būdas operatyviai informuoti visuomenę: pranešti naujienas, įdomybes. Yra lengva platinti bei dubliuoti informaciją per įvairius kanalus, taigi sklaida daug paprastesnė. Socialinis tinklapis „Facebook“ yra puiki priemonė pasiekti didelę auditoriją pakankamai mažais kaštais ir labai greitai. Šiuo metu įmonėms turėti paskyrą socialiniame tinkle „Facebook“, norint užtikrinti žmonių pasiekiamumą, savo žinomumą, yra labiau privaloma nei pasirenkama. Kiti socialiniai tinklai, pvz. „Instagram“, „Youtube“ naudojami priklausomai nuo įmonės veiklos sričių.

Dažniausiai įmonės susikuria profilius socialiniuose tinkluose dėl produkto, paslaugos ar prekinio ženklo pristatymo, informacijos teikimo, klientų konsultavimo ir pakankamai dažnai dėl reklamos sklaidos.

Trečiame klausime **prašoma įvardinti pokyčius, kurie pastebėti, pradėjus naudoti socialinius tinklus marketingo tikslais.** Tikslinga buvo išsiaiškinti kas gi pakito pradėjus naudoti socialinius tinklus. (Buvo norima išsiaiškinti, kas pakito pradėjus naudotis socialiniais tinklais verslo veikloje. Kaip tai paveikė organizacijos veiklą, pardavimus, žinomumą, klientų susidomėjimą ir kt.)

Ekspertas A neižvelgia išskirtinai didelių pokyčių. Respondento nuomone tai tik papildomas reklamos ir pardavimų kanalas. Taip pat pridūrė, kad nežymiai padidėjo klientų skaičius.

Ekspertas B: *Pastebėjome, kad įdėjus įdomesnę knygos ištrauką, apžvalgą ar žinią apie autoriaus apdovanojimą, šiek tiek padidėja susidomėjimas ja. Žymus padidėjimas būna retai, nebent pranešame apie ką tik išėjusią naują garsaus autoriaus knygą. Be jokios abejonės, turime pavyzdžių, kai dienos pranešimas socialiniame tinkle „Facebook“ priviliojo į leidyklos knygyną žmonių, panorusių įsigyti knygą, kuri reklamuota tame pranešime. Jei paskelbiame „Facebook’e“ apie akcijas ar progines nuolaidas, padidėja pirkėjų srautas knygyne ir padaugėja užsakomų knygų. Įvairūs konkursai taip pat padeda išplatinti žinią apie naujienas.*

Ekspertas C pabrėžė, kad jų prekinis ženklas socialinių tinklų dėka po truputį tampa žinomesnis, klientai aktyvesni. *Taip pat klientui yra daug lengviau susirasti įmonės rekvizitus, atsiradus problemoms ar susidomėjimui mūsų veikla, socialiniai tinklai suteikia patogią galimybę į mus kreiptis. O mums pažinti savo klientą ir jam atsakyti.*

Ekspertas D: *Nors socialinius tinklus naudojame jau kurį laiką, tačiau šia linkme profesionaliai žengiame dar tik pirmuosius žingsnius. Socialiniai tinklai padeda lengviau, betarpiškiau komunikuoti su mūsų tiksline grupe, taip pat prisidėti prie inovatyvios, naujoves nešančios įmonės įvaizdžio.*

Pasak **Eksperto E**, socialiniai tinklai – tik viena sudedamoji dalis iš visų rinkodaros kanalų, todėl sunku pamatuoti atskirą jų efektą. Respondentas įvardijo, jog tai galėtų būti greitesnis tikslinės auditorijos informavimas, operatyvesnės akcijos, daugiau pozityvumo.

Ekspertas F teigia, kad ypatingų pokyčių, darančių įtaką tiesioginiams produkto pardavimams nepastebėjo, tačiau gauna daug naudingos informacijos, vartotojų komentarų, rekomendacijų, pastabų, kurios padeda tobulėti ir vystyti įmonės veiklą teisinga linkme.

Pasak **Eksperto G:** *Jaučiame „atgalinį ryšį“ – t.y. paskelbę naujieną ar pan. mes iš karto sulaukiame klausimų/ replikų, į kuriuos iš karto galime atsakyti/ replikuoti. Pvz.: įdėjus reklamą spaudoje, to padaryti beveik neįmanoma.*

Ekspertas H teigia, kad, pradėjus naudoti socialinius tinklus, atsirado greitesnis nei įprastai grįžtamasis ryšys iš klientų, įvairesnės komunikacijos kryptys ir formos.

Ekspertas Y: *pastebėjome didesnę įsitraukimą į renginius, kuriuose dalyvaujame ir mes, taip pat atsirado lojalumas, artimesnis bendravimas su vartotojais.*

Apibendrinant ekspertų atsakymus į trečiąjį klausimą, galima teigti, kad socialinių tinklų naudojimas yra papildomas ir greitas kanalas informacijos sklaidai, produktų ar paslaugų pasiūlai ir reklamai. Išplatinus žinią apie vienokią ar kitokią prekę ar paslaugą, pakilo susidomėjimo lygis. Tai parodo, kad socialiniai tinklai yra puiki reklamos priemonė. Vartotojus taip pat labai greitai pasiekia žinia apie organizacijos akcijas, naujienas, didėja žinomumas, susidomėjimas. Kadangi socialiniuose tinkluose vyksta komunikavimas su potencialiais klientais, teikiama naudinga informacija, galima greitai suteikti pagalbą, tai vartotojai gali būti labiau patenkinti. Taip pat galima gauti pasiūlymų ir pastabų iš vartotojų, kas itin svarbu gerinant tolimesnę įmonės įvaizdį ir einant tobulėjimo keliu. Įmonės, pradėjusios naudoti socialinius tinklus, jaučia grįžtamąjį ryšį, įvairesnes komunikacijos formas bei rūšis. Pastebimas atsiradęs lojalumas, artimesnis bendravimas su vartotojais.

Ketvirtuotu klausimu buvo prašoma **įvardinti kokius privalumus ir trūkumus ekspertai išvelgė, naudodami socialinius tinklus internetinio marketingo veikloje.** Tai vienas svarbesnių tyrimo klausimų, padėsiantis išsiaiškinti tyrimo tikslą, kuris yra socialinių tinklų įtaka organizacijos marketingo plėtrai.

Ekspertas A, konkrečiai kalbantis apie „Facebook“ atvejį, įvardija, kad šiais laikais nebėra nemokamo „pasiekiamumo“ (angl. *reach*), kaip buvo anksčiau, todėl, norint pasiekti didesnę auditoriją, privaloma investuoti į šią marketingo priemonę ir puslapio fanai nebeturi jokios prasmės.

Ekspertas B nurodo šiuos privalumus: *kaip ir minėta, galima operatyviai pranešti apie naujienas, patys skaitytojai „patinkindami“ ir „dalindamiesi“ platina žinių toliau. Didelis privalumas tas, kad galima dėti įvairaus formato informaciją – nuotraukų albumus, tekstinius pranešimus, video įrašus, renginius, nuorodas į straipsnius. Taip pat galima dalintis su leidykla susijusia informacija, kuri skelbiama knygynų, įvairių įstaigų ir pan. soc. tinklapiu „Facebook“ paskyroje. Jau nekalbant apie komentarus, kurių dėka matome skaitytojų reakciją, be to, teigiami atsiliepimai visada sudomina ir kitus skaitytojus. Respondentas išskiria šiuos trūkumus: informacija greitai pasensta. Norint būti matomiems, reikia kasdien dėti naujus pranešimus, bet jie aktyvūs geriausiu atveju pusę dienos. Deja, kasdieniai pranešimai, jei žmogaus ta tema nedomina, po kurio laiko jam tampa „spamu“. Todėl vartotojas dažnai pakeičia nustatymus, kad tų pranešimų nerodytų. Todėl auditorija mažėja. Nauji „patobulinimai“, kurių dėka „Facebook’as“, remdamasis vartotojo interesų ir ankstesnių*

„patinkinimų“ istorija, nusprendžia, kokį pranešimą jam rodyti, taip pat smarkiai kenkia reklamos sklaidai. Norint padidinti informaciją gaunančiųjų ratą, reikia mokėti pinigų. Deja, pasiekti tikslingą auditoriją tokiais būdais mažai šansų.

Ekspertas C labiausiai išryškina, kad, bendraudamas su savo klientais, gali labiau suprasti ir įsigilinti į jų poreikius, spręsti problemas. Be to, taip lengviau skleisti vienokią ar kitokią žinią (apie naujai pasirodančias prekes ir paslaugas, apie įvairias akcijas ir kitus klientui aktualius dalykus). Respondentas įžvelgia tik vieną trūkumą – kad tai reikalauja daug laiko, norint būti aktyviais socialiniuose tinkluose, reikia žmogaus kuris tuo užsiimtų. Neužtenka vieną ar du kartus per dieną pasidalinti naujiena. Jei nori gauti atgalinį ryšį, turi pirminį užmegzti su klientu pats.

Ekspertas D teigia, jog socialiniuose tinkluose skelbiamą informaciją lengva platinti, dubliuoti per įvairius kanalus, taigi sklaida lengvesnė. Taip pat greitesnis tikslinės auditorijos informavimas, operatyvesnės akcijos, daugiau pozityvumo iš klientų pusės. *Labai ryškių trūkumų, kurių reikėtų vengti dar nematome*, – teigė respondentas.

Ekspertas E: *Galime tiesiogiai bendrauti su vartotojais, operatyviai jiems atsakyti į iškylančius klausimus, reaguoti į skundus, pateikti šviežiausias naujienas.*

Trūkumai: *piktybiška konkurentų veikla (netikri profiliai, sąmoningai rašantys neigiamus, realybės neatitinkančius komentarus); reikia skirti labai daug laiko, nes reikia atsižvelgti į kiekvieną vartotoją; sudėtinga valdyti informacijos srautą; konkrečiai socialinio tinklo „Facebook“ atveju – nuolat keičiami informacijos algoritmai apsunkina planavimą.*

Ekspertas F nurodo, kad socialinis tinklapis „Facebook“ yra santykinai pigus reklaminis kanalas; lengvai pasiekiamas artumas su vartotojais; jie gali lengvai dalintis informacija (komentarais, pasiūlymais ir pan). Trūkumai - socialinių tinklų vartotojai nėra lojalūs produktui (bent jau didžioji dalis); dažnai vartotojai vaikosi įvairių prizų ir „spamina“ (angl. *spam* - (brukalas, šlamštaiškiai) rašydami neadekvačią informaciją visiems matomoje vietoje; sunku pasiekti didelę dalį tikrų fanų be papildomos reklamos.

Pasak **Eksperto G:** *mes turime „internetinį“ patarėją – visus mūsų paskyrą pamėgusius lankytojus, kurie mums sufleruoja/ pataria/ pakritikuoja ar pagal savo elgseną (pasidalintas naujienas, „like“ paspaudimus) leidžia suprasti, į ką turime orientuotis. Trūkumas tik vienas: jeigu nepatenkintas įmonės paslaugomis klientas parašo viešą komentarą, visi jį mato ir gali susidaryti neigiamą nuomonę apie mūsų paslaugas net nesigilindami dėl kokių priežasčių tas neigiamas komentaras atsirado (t.y. išklause tik vieną pusę).*

Ekspertas H: *Privalumai galbūt būtų tokie kaip ir pokyčiai (operatyvumas, reakcijos laikas, komunikacijos kanalų išplėtimas), kuriuos įvardiname kaip teigiamus. Trūkumai itin sąlyginiai: galbūt įvardintumėme, kad trūksta kokybinės komunikacijos nesant atskiros pozicijos įmonėje, kuri būtų už tai atsakinga.*

Ekspertas Y nuorodo šiuos privalumus: gera ir greita informacijos sklaida; didelis informacijos pateikimo formų pasirinkimas; galimybė vartotoją išlaikyti lojalų; lengvas prekinio ženklo pagrindinės žinutės pozicionavimas.

Trūkumai: atsiranda didesnė konkurencija, nes informacijos srautai labai dideli; sunku atkreipti dėmesį. Privalumas ir trūkumas viename: reikia nuolatos būti įdomiam, aktyviam, naudingam vartotojui.

Apibendrinant ekspertų atsakymus į ketvirtąjį klausimą, lentelėje Nr. 6 nurodomi trūkumai ir privalumai, naudojant socialinius tinklus (pažymėtina tai, kad privalumas nebūtinai yra susijęs su trūkumais ir jų skalės negalima lyginti):

6 lentelė. Trūkumai ir privalumai, naudojant socialinius tinklus marketingo plėtroje*

PRIVALUMAI	TRŪKUMAI
Lengvesnė sklaida, greitesnis tikslinės auditorijos informavimas. Galimybė operatyviai pranešti apie naujienas, akcijas (patys skaitytojai soc. tinkle „Facebook“, „patinkindami“ ir „dalindamiesi“ platina žinią toliau).	Informacija greitai pasensta. Socialiniame tinkle „Facebook“ norint būti matomiems, reikia kasdien dėti naujus pranešimus.
Didelis informacijos pateikimo formų pasirinkimas (galimybė dėti įvairaus formato informaciją: nuotraukas, tekstinius įrašus, video medžiagą, nurodas ir kt.).	Kasdieniai pranešimai, jei žmogaus ta tema nedomina, po kurio laiko jam tampa šlamštu. (angl. spam). Vartotojai dažnai pakeičia nustatymus, kad tų pranešimų neberodytų, ko pasekoje auditorija mažėja.
Matoma operatyvi vartotojų reakcija (komentarai, pastabos, pasiūlymai, atsiliepimai).	Reikalaujama daug laiko, norint būti aktyviais socialiniuose tinkluose. Reikia skirti daug laiko, nes reikia atsižvelgti į kiekvieną vartotoją, taip pat sudėtinga valdyti informacijos srautą.
Bendravimas su savo klientais, galima labiau suprasti ir įsigilinti į jų poreikius, spręsti problemas, išlaikyti vartotoją lojalų.	Nauji „patobulinimai“, kurių dėka „Facebook’as“, remdamasis vartotojo interesų ir ankstesnių „like’ų“ istorija, nusprendžia, kokį pranešimą vartotojui rodyti, taip smarkiai pakenkdamas reklamos sklaidai. Norint

	padidinti informaciją gaunančiųjų ratą, reikia mokėti pinigus.
Leidžia tobulėti, vartotojų dėka leidžia suprasti, į ką turi orientuotis įmonės.	Piktybiška konkurentų veikla (netikri profiliai, sąmoningai rašantys neigiamus, realybės neatitinkančius komentarus).
Lengvas prekinio ženklo pagrindinės žinutės pozicionavimas.	Socialinių tinklų vartotojai nėra lojalūs produktui (bent jau dalis); dažnai vartotojai vaikosi įvairių prizų ir spamina rašydami neadekvačią informaciją visiems matomoje vietoje.
Santykinai pigus reklaminis kanalas.	Klientui parašius neigiamą viešą komentarą, visi jį mato ir gali susidaryti neigiamą nuomonę apie įmonę, net nesigilindami dėl kokių priežasčių tas neigiamas komentaras atsirado.

*Pastaba. Lentelėje kai kurie punktai vartojami šnekamąja kalba, nes atkartojamos interviu metu išdėstytos ekspertų mintys.

Penktuoju klausimu buvo prašoma nustatyti didžiausią problemą, naudojant socialinius tinklus internetinio marketingo veikloje. Kadangi šeštasis klausimas „**Kaip galima būtų spręsti šią problemą?**“ yra susijęs su penktuoju, tai nuspręsta penkto ir šešto klausimo atsakymus pateikti kartu. Šiais klausimais norėta išsiaiškinti, su kokiomis problemomis, bėdomis susiduria verslininkai, naudodami socialinius tinklus organizacijos marketingo veikloje. Kokių priemonių dėl to imamasi, ar tas problemas galima išspręsti lengvais būdais, ar tai tiesiog yra neišvengiama šios marketingos priemonės dalis.

Ekspertas A nurodo, kad didžiausia problema yra konkurentų „spam‘as“ (angl. Spam (brukalas, šlamštlaiškiai). Šią problemą reikėtų spręsti operatyviai moderuojant komunikaciją ir valant netinkamą turinį. Tai reiškia, reikia labai aktyviai „budėti“ „Facebook“ paskyroje, turint paskirtą kompetetingą žmogų.

Ekspertas B teigia, jog *konkursų išlepinti vartotojai pamažu nustoja domėtis kitais pranešimais, todėl, norėdami pritraukti auditoriją, turėtume kas antrą dieną dalinti prizus. Ir kuo toliau, tuo labiau ryškėja ši tendencija. Kaip išspręsti šias problemas, deja, nežinome. „Facebooko“ „patobulinimai“ niekur nedings. Be to, „Facebook‘o“ populiarumo banga kartais svyruoja. Anksčiau buvo madinga būti „Facebook“, dabar madinga jame nebūti. Reklamos požiūriu „Facebook“ vis labiau tampa konkursų erdve. Jei kalbėtume apie pranešimų turinį, tai, norint maksimalaus rezultato, tektų samdytis būtent socialinių tinklų marketingo specialistą, kuris tirtų vartotojų reakciją ir ruoštų atitinkamus*

pranešimus. Deja, toks specialistas dar turi išmanyti ne tik marketinginę pusę, bet ir leidyklos produkciją – kitaip tariant, žinoti mūsų leidžiamas knygas, apie ką jos ir t.t. Tokį specialistą būtų sunku rasti ir jo paslaugos, deja, brangiai kainuotų. Šiuo metu leidyklos paskirą „Facebook’e” prižiūri žmogus, kuris atsakingas už bendrą įmonės rinkodarą. Trumpiau tariant, „Facebook’ui” ir informacijos paieškai nėra skiriama tiek laiko, kiek reikėtų.

Ekspertas C: *Ko gero, pagrindinės problemos iškyla, kai mūsų yra klausiami apie tam tikrų prekių pigiausių negarantinį remontą - deja, mes nežinome, kur pigiausiai galima pakeisti telefono ekraną ar panašiai. Šią problemą išspręsti būtų tikrai sunku - nebent visos pagrindinės taisyklos suteiktų maždaug kas 2-3 savaites mums atsiųsti savo kainoraštį. Tačiau respondentas prideda, kad tai specifinė ir tik būtent jų veiklos sritys problema, kuri susijusi su jų produktu ir nebūtinai gali būti taikoma kitoms įmonėms.*

Pasak **Eksperto D**, kuris labiau atsižvelgė į savo, kaip marketingo specialisto, problemas, dirbant su socialiniais tinklais, didžiausia problema - ribotas kolegų ir vadovų supratimas, kuris kelia per aukštus lūkesčius ir neprisideda prie jų pateisinimo. Norint spręsti šią problemą, ekspertas mano, kad reikėtų surengti vidinius mokymus.

Ekspertas E teigia, kad kol kas su didelėmis problemomis nesusidūrė.

Ekspertas F: *Pastebėjome, jog siekiant kokybiškai veikti socialiniuose tinkluose yra reikalingos santykinai didelės investicijos. Žinoma, jų negali lyginti su TV išlaidomis, bet ir efektyvumas nepalyginamas. Be to, atsiradus socialiniams tinklams ne visos įmonės skyrė papildomus biudžetus būtent šiam kanalui, dažniausiai pinigai yra paimami iš kitų, o pats biudžetas išlieka toks pats. Ne per seniausiais „Facebook” sumažino „postų” viešinimą puslapio fanams, t.y. žinutė parodoma labai mažai daliai fanų. Taip siekiama užsakyti papildomą mokamą reklamą. Respondento nuomone, sprendimas yra vienas - didinti marketingo biudžetą, socialinių tinklų naudojimo atžvilgiu. Norint gauti apčiuopiamos naudos iš socialinių tinklų naudojimo marketingo veikloje, prie jų turi dirbti profesionalus rinkodaros specialistas, turi būti investuojama į reklamą šiuose tinkluose.*

Ekspertas G: *Kadangi nesame tie, kurie, dirbtinėmis priemonėmis socialiniame tinkle „Facebook” skatintų naujų mūsų įmonės mėgėjų atsiradimą (t.y. pirktų „like”), tai didžiausia problema mums kasdien, kuo pritraukti naujus ir tikrus „like”. Turime dirbti visose srityse ir visuose padaliniuose taip, kad lankytojas, apsilankęs pas mus, grįžtų namo ir netingėtų susirasti mūsų paskyrą ir ją pamėgti. Dar turime problemą dėl mūsų komplekso dydžio ir jo dalių – turime kelias „Facebook” paskyras, kurias norėtume sujungti, tačiau, kadangi lankytojai mus identifikuoja kaip atskirus objektus, esame priversti turėti ir skirtingas paskyras. Tai, žinoma, yra specifinė problema. Mūsų*

atveju, matyt neįmanoma, jos išspręsti, nes, tikriausiai, Druskininkų gydyklą mėgstantis lankytojas nebus tas, kuris būtinai mėgs ir naktinį klubą (tikriausiai net nebus apie jį girdėjęs) ir atvirkščiai.

Ekspertas H teigia, kad didžiausia problema yra komunikacinių resursų nebuvimas. Problemos sprendimas - priskirti resursus.

Pasak **Eksperto Y** problema, su kuria susiduria respondento įmonė - tai darbuotojų kompetencija. Respondentas teigia, kad tik iš pirmo žvilgsnio, pvz. socialinis tinklapis „Facebook“ yra labai paprastas ir lengvas. Galbūt paprastam vartotojui ir lengvas, tačiau, norint pasiekti konkrečią naudą su verslo puslapiu, nėra taip lengva, kaip iš pradžių gali pasirodyti. Respondentas netgi siūlo seminarus, mokymus apie socialinius tinklus.

Apibendrinant ekspertų atsakymus į penktąjį ir šeštąjį klausimus, lentelėje nr. 7 nurodomos ekspertų įvardytos problemos ir jų sprendimo būdai, su kuriais susiduria įmonės, naudodamos socialinius tinklus internetinio marketingo plėtroje.

7 lentelė. Problemos ir jų sprendimo būdai, su kuriomis susiduria įmonės naudodamos socialinius tinklus internetinio marketingo plėtroje*.

Problema	Sprendimo būdas
Konkurentų elektroninis šlamštas (spam'as).	Šią problemą reikėtų spręsti operatyviai moderuojant komunikaciją ir valant netinkamą turinį.
Konkursų išlepinti vartotojai pamažu nustoja domėtis kitais pranešimais, todėl, norėdami pritraukti auditoriją, reikėtų kas antrą dieną dalinti prizus	Ekspertas nepateikė idėjos sprendimo būdo.
Reklamos požiūriu „Facebook“ vis labiau tampa konkursų erdve. Kalbant apie pranešimų turinį, norint maksimalaus rezultato, tektų samdytis būtent socialinių tinklų marketingo specialistą, kuris tirtų vartotojų reakciją ir ruoštų atitinkamus pranešimus.	Toks specialistas dar turi išmanyti ne tik marketingą, bet ir leidyklos produkciją – kitaip tariant, žinoti mūsų leidžiamas knygas, apie ką jos ir t.t. Tokį specialistą būtų sunku rasti ir jo paslaugos, deja, brangiai kainuotų. Šiuo metu leidyklos paskirą „Facebook“ prižiūri žmogus, kuris atsakingas už bendrą įmonės rinkodarą.
Ribotas kolegų ir vadovų supratimas, kuris kelia per aukštus lūkesčius ir neprisideda prie jų pateisinimo.	Norint spręsti problema reikėtų surengti vidinius mokymus.
Siekiant kokybiškai veikti socialiniuose tinkluose, yra reikalingos santykinai didelės investicijos. Žinoma, jų negalima lyginti su TV išlaidomis, bet ir efektyvumas	Ne per seniausiai „Facebook“ sumažino „postų“ viešinimą puslapio fanams, t.y. žinutė parodoma labai mažai daliai fanų. Taip siekiama

nepalyginamas.	užsakyti papildomos mokamos reklamos. Respondento nuomone, sprendimas yra vienas - didinti marketingo biudžetus profesionalių administratorių samdymui ir užsakinėti daugiau reklamos.
Dirbtinėmis priemonėmis neskatinant naujų įmonės mėgėjų atsiradimo (t.y. neperkant „like“), didžiausia problema kasdien, kokiais būdais pritraukti naujus ir tikrus „like“us“.	Reikia dirbti visose srityse ir visuose padaliniuose taip, kad lankytojas, apsilankęs pas mus, grįžtų namo ir susirasti mūsų paskyrą „pamėgtų“ ją.
Komunikacinių resursų nebuvimas.	Priskirti resursus

*Pastaba. Lentelėje kai kurie punktai vartojami šnekamąja kalba, nes atkartojamos interviu metu išdėstytos ekspertų mintys.

Septintajame klausime projektuojama poziciją į ateitį: **kokią vietą socialiniai tinklai užims Jūsų rinkodaros plane ateityje?** Norima išsiaiškinti, ar verslai galvoja plėsti ar kaip tik siaurinti ir nutraukti organizacijos marketingo veiklą socialiniuose tinkluose. Kitaip sakant ar mato perspektyvą šioje internetinio marketingo priemonėje.

Ekspertas A teigia, kad ateityje socialiniams tinklams ketina skirti iki 10% visos rinkodaros dalies.

Ekspertas B: *Ateityje leidykla ir toliau naudos „Facebook’ą“, pranešinės jame apie naujas knygas, dės reklaminę medžiagą – trumpiau tariant, darys tą patį, ką ir daro dabar. Kol kas tikimybė, kad atsiras būtent konkretus žmogus, dirbantis tik su „Facebook“, yra labai maža, taigi ir didinti „Facebook“ „apsukas“ vargiai išeitų. Taip pat daug kas priklausys nuo situacijos rinkoje, jeigu matysime, kad situacija keičiasi, mes irgi keisimės.*

Ekspertas C mano, kad socialiniai tinklai – neatskiriama marketingo dalis, gyvenant XXI amžiuje, todėl planuoja ir toliau tęsti šią veiklą. Kalbant apie „Instagram“, „Pinterest“ ir kitus socialinius tinklus – kol kas plėstis ten negalvojama, kadangi tikslinės auditorijos ten nėra daug, o pakankamai didelio turinio taip pat neturima. Būti socialiniuose tinkluose ir tuo pačiu nebūti aktyviems juose - nėra prasmės. Tai būtų resursų švaistymas.

Ekspertas D: *Minimalių - palaikančiosios komunikacijos. Taip pat atsižvelgsime, kas populiariu rinkoje.*

Ekspertas E: *Viskas priklausys nuo to, kaip elgsis vartotojai. Jei jų susidomėjimas socialiniais tinklais neslūgs, tuomet ir mūsų dėmesys socialiniams tinklams bus atitinkamas. Nuolat stebime tendencijas, naujai pasirodančius, augančius socialinius tinklus ir atitinkamai reaguojame į tai.*

Pasitraukiame iš nykstančių arba kardinaliai pakeitusių auditorijų tinklapių (kaip kažkada nutiko su „Second life“, panašiai ir su www.one.lt).

Ekspertas F: *Manome, jog ateityje šiek tiek padidinsime biudžetą socialiniams tinklams, nes esame nimatę tam tikrų tikslų, kurių įgyvendinimui puikiai galima išnaudoti socialinius tinklus.*

Ekspertas G žada skirti nemenką vietą socialiniams tinklams, tiek ilgai, kiek jie bus populiarūs. Pasak respondento, tai pigi ir patogi marketingo priemonė, be kurios dauguma neįsivaizduoja savo gyvenimo, todėl žada ją naudoti ir ateityje.

Ekspertas H: *Manome, kad socialinių tinklų komunikacijos teikiamą naudą ateityje išnaudosime kelis kartus daugiau, plėsimė marketingo skyriaus veiklą, į socialinių tinklų komunikaciją skatinsime įsitraukti ir kitus įmonės skyrius.*

Ekspertas Y teigia, kad kol kas jų organizacija stebi rinką bei pokyčius joje, todėl pagal ją ir orientuosis. Tačiau tiek, kiek dabar turi informacijos, sklaida socialiniuose tinkluose, mano, kad dar metus - dvejus tikrai nesikeis.

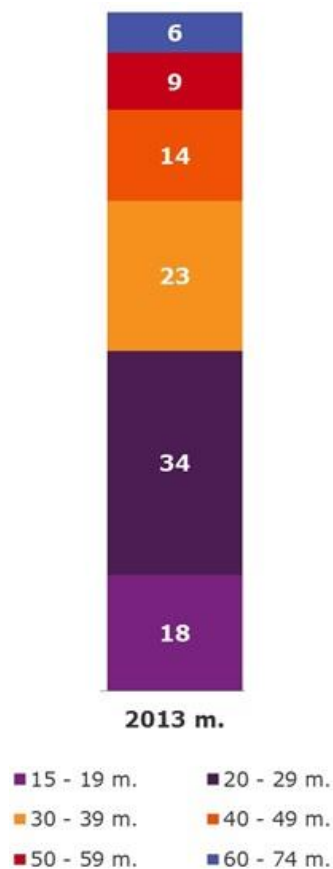
Apibendrinat ekspertų atsakymus į septintąjį klausimą, galima teigti, kad, gyvenant XXI amžiuje, socialiniai tinklai - neatskirama internetinio marketingo dalis, todėl, daugumos nuomone, įmonių aktyvumas socialiniuose išliks toks pats arba didės. Ateityje įmonės ir toliau naudos socialinius tinklus: pranešinės juose naujienas, dės reklaminę medžiagą, teiks informaciją - darys tą patį, ką ir daro dabar. Kalbant apie socialinius tinklus, kurie kol kas dar nėra populiarūs Lietuvos rinkoje, įmonės neplanuoja savo internetinės rinkodaros veiksmų sutelkti į juos, nes kol kas ten nėra didelės tikslinės auditorijos. Turėti paskyras ir būti neaktyviems - nėra tikslinga, tai resursų bevertis naudojamas. Viskas priklausys nuo situacijos rinkoje - nuo to, kaip elgsis vartotojai. Jeigu bus matoma, kad situacija rinkoje keičiasi, vystosi naujos tendencijos, įmonės į tai reaguos atitinakamai. Jei vartotojų susidomėjimas socialiniais tinklais neslūgs, tuomet ir įmonių dėmesys socialiniams tinklams bus aktyvus.

Papildant apibendrinimus į septintąjį klausimą, didžiausia Lietuvoje rinkos ir žiniasklaidos tyrimų bendrovė „TNS“ LT, priklausanti tarptautinei kompanijai „TNS“, savo pranešime spaudai teigia, kad socialinių tinklų naudotojų gretas sparčiai pildo vyresnio amžiaus lietuviai. *Naudojimasis socialiniais tinklais Lietuvoje po 2012 metų sulėtėjimo išaugo 6 proc. punktais. Šiuo metu socialiniais tinklais naudojasi 46 proc. mūsų šalies interneto naudotojų. Pernai sparčiausiai socialinių tinklų naudotojų gretas pildė vyresni nei 30 metų šalies gyventojai, kurie buvo „atsakingi“ už daugiau nei 80 proc. bendro socialinių tinklų auditorijos augimą.*

Socialiniai tinklai Lietuvoje plinta ne tik tarp įvairių amžiaus grupių, bet ir apima vis platesnę geografiją. Sparčiausiai socialinių tinklų auditorija augo miesteliuose (nuo 2 iki 30 tūkst. gyventojų) –

nuo 2012 naudojimas soc. tinklais šioje grupėje padidėjo 9 proc. punktais. Mažiausiai Lietuvos socialinių tinklų bendruomenę papildė kaimo ir vidutinio dydžio miestų gyventojai.

Paveiksle nr. 14 matyti socialinių tinklų auditorijos struktūra pagal amžiaus grupes 2013m. (% nuo besinaudojusių internetu per 6 mėnesius).



14 pav. Socialinių tinklų auditorijos struktūrą pagal amžiaus grupes 2013 (% nuo besinaudojusių internetu per 6 mėnesius)

Iš paveikslo matyti, kad didžiausią auditorijos dalį užima 20-29 ir 30-39 metų vartotojai. Tokie vartotojai bendrai gali būti apibūdinami turintys galią pirkti ir perka pakankamai daug.

Apibendrinant Lietuvoje rinkos ir žiniasklaidos tyrimų bendrovė TNS LT atliktą tyrimą (62), galima daryti išvadas, kad kol kas socialinių tinklų vartotojų nemažėja, juose, galima sakyti, yra susirinkusi tikslinė auditorija, todėl organizacijos turėtų ir toliau naudoti šią marketingo priemonę ateityje.

IŠVADOS IR SIŪLYMAI

Išanalizavus mokslinę literatūrą ir atlikus tyrimą, daromos išvados:

1. Kokybiškai sukurta paskyra socialiniuose tinkluose gali tapti antruoju kompanijos tinklapiu, kur rinksis klientai, kuriems labiau patinka bendrauti asmeniškai negu susipažinti su oficialiomis ataskaitomis, pranešimais spaudai ir kreipimaisiais. Svarbu paskyrą palaikyti aktyvią ir kad tai darytų atsakingi, apmokyti ir komunikabilūs kompanijos darbuotojai. Būtina operatyviai ir konstruktyviai atsakinėti į vartotojų pranešimus, talpinti naują informaciją, palaikyti naujienu juostą.
 - 1.1. Organizacijos pristatymas įvairioje socialinėje žiniasklaidoje jai suteikia galimybę gauti informacijos iš klientų jiems patogiais būdais, o kompanijai tai reiškia vartotojų lojalumą, operatyvų grįžtamojo ryšio gavimą dar per vieną papildomą rinkodaros kanalą bei artimesnį ryšį su verslo partneriais ir vartotojais.
 - 1.2. Būtina laikytis socialiniuose tinkluose nurodomų taisyklių, nes priešingu atveju organizacijos rizikuoja būti pašalintos iš socialinių tinklų, ištrinant jų paskyrą negrįžtamai. Socialinio tinklo „Facebook“ puslapiai yra skirti atstovauti įmonę, produktus arba prekės ženklus. Profiliai yra skirti tik asmeniniam vartojimui ir negali būti naudoji verslo tikslais.
 - 1.3. Socialiniame tinkle „Facebook“ „fanų“ pirkimas neduos jokios naudos, nes „fanai“ taps įmonės gerbėjais to nežinodami. Be to, labai didelė tikimybė, kad nupirktų įmonės „fanų“ visiškai nedomina įmonės produktas.
 - 1.4. Socialinių tinklų informacija privalo būtų idomi vartotojams, o ne virsti eiliniu kompanijos oficialių naujienu sąrašu. Todėl reikia stebėti, kokios temos daugiausia aptariamoms artimos tematikos straipsniuose.
 - 1.5. Ateityje socialiniai tinklai vis labiau bus pradinio kontakto ir informacijos paieškos kanalas, renkantis prekes. Potencialūs pirkėjai ieškos informacijos apie produktus ir paslaugas, lauks nuolaidų, specialių pasiūlymų, lojalumo programų. Todėl įmonės turėtų aktyviai skatinti pirkėjus dalyvauti socialiniuose tinkluose.
2. Šalių patirties analizė leidžia teigti, kad marketingo intensyvumas socialiniuose tinkluose priklauso nuo interneto skverbties masto, kuris Skandinavijos šalyse yra vienas didžiausių Europoje. Reklama socialinėje žiniasklaidoje yra itin naudinga ir gali suteikti didelių galimybių. Kai žmonių, besinaudojančiu internetiniu ryšiu, rinka yra tokia didelė, kiekviena verslo šaka gali atrasti savo nišą, tereikia verslo gebėjimo panaudoti socialinius tinklus savo reikmėms.

3. Dažniausiai pasitaikantys informacijos sklaidos būdai internete: nuosavas tinklapis; socialiniai tinklai; reklama trečiųjų šalių tinklapiuose (talpinami įvairūs straipsniai, informacija, video medžiaga); reklaminiai skydeliai.
- 3.1. Lietuvos įmonių yra naudojami socialiniai tinklapiai: „Facebook“, „LinkedIn“, „Youtube“, „Pinterest“, „Google+“, „Instagram“. Populiariausias socialinis tinklapis yra Facebook. Internetinio marketingo plėtrai jis buvo pasitelktas dėl to, kad turi didžiausią vartotojų skaičių. Tai yra vienas iš kanalų, kuris generuoja papildomą ir pakankamai didelį tikslinės auditorijos srautą. Socialiniai tinklai naudojami dėl puikaus būdo operatyviai informuoti visuomenę: pranešti naujienas bei įdomybes. Tai puiki priemonė greitai pasiekti didelę auditoriją pakankamai mažais kaštais ir labai greitai. Šiuo metu turėti savo profilį socialiniame tinkle „Facebook“, yra labiau privaloma nei pasirenkama. Dažniausiai įmonės susikuria profilius socialiniuose tinkluose dėl produkto/ prekinio ženklo pristatymo, informacijos teikimo/ klientų konsultavimo ir pakankamai dažnai dėl reklamos sklaidos.
- 3.2. Šiuo metu Lietuvoje populiariausias socialinis tinklas yra „Facebook“. Paskyras jame yra susikūrę daugiau negu vienas milijonas vartotojų. Galima teigti, kad įmonėms norint sėkmingai konkuruoti, šiais laikais yra labiau privaloma negu rekomenduojama turėti „Facebook“ verslo profilį. Sistemingai ir kryptingai palaikomas „Facebook“ verslo profilis, leidžia verslo įmonei sukurti glaudesnius ryšius su klientais, užtikrinti produktų ar paslaugų pasiekiamumą daliai Lietuvos interneto vartotojų.
- 3.3. Galima teigti, kad gyvenant XXI amžiuje socialiniai tinklai - neatskirama internetinio marketingo dalis, todėl daugumos ekspertų nuomone, įmonių aktyvumas socialiniuose išliks toks pats arba didės. Ateityje įmonės ir toliau naudos socialinius tinklus: pranešinė juose naujienas, dės reklaminę medžiagą, teiks informaciją - darys tą patį, ką ir dabar daro. Kalbant apie socialinius tinklus, kurie kol kas dar nėra populiarūs Lietuvos rinkoje, įmonės neplanuoja savo internetinės rinkodaros veiksmų sutelkti į juos, nes kol kas ten nėra didelės tikslinės auditorijos. Turėti paskyras ir būti neaktyviems - nėra tikslinga, tai bevertis resursų naudojamas. Viskas priklausys nuo situacijos rinkoje - nuo to, kaip elgsis vartotojai. Jeigu matys, kad situacija rinkoje keičiasi, vystosi naujos tendencijos, įmonės irgi atitinkamai reaguos. Jei vartotojų susidomėjimas socialiniais tinklais neslūgs, tuomet ir įmonių dėmesys socialiniams tinklams bus atitinkamas.

Suformavus anksčiau pateiktas išvadas, pateikiami tokie pasiūlymai:

- Darbas socialiniuose tinklalapiuose tikrai nėra paprastas kaip gali pasirodyti iš pirmo žvilgsnio. Tai užima daug laiko ir šio darbo nevertėtų pavesti bet kokiam darbuotojui.
- Prieš pradėdant naudotis socialiniais tinklais reikia nuspręsti kokios terpės yra reikalingiausios organizacijai. Variantų tikrai ne vienas, tačiau prieš pasirenkant reikia gerai apsvarstyti, kuris vienas ar keli galėtų labiausiai tikti įmonei plėtojant savo veiklą.
- Didelė organizacijų daroma klaida socialiniuose tinkluose – dėmesys skiriamas įmonės teikiamai paslaugai ar prekei, visi socialiniai tinklai pilni reklamuojančios informacijos, tad vienintelė žinutė, kurią siunčia vartotojui – pirkti organizacijos produktus. Tuo tarpu svarbiausias reiškinys turėtų būti koncentravimasis į klientą: įdomios, naudingos informacijos suteikimas, straipsniai, konkretūs pavyzdžiai. Tokiu atveju vartotojai ne tik skaito informaciją, tačiau ir dalinasi ja su draugais ir taip didina įmonės populiarumą. Socialiniuose tinkluose negalima susikcentruoti vien tik ties savo produktu ar paslauga.
- Pasirinkus socialinius tinklus, reikia paskirti kompetetingą žmogų ar net gerai apmokytą komandą, kuri galėtų dirbti šioje terpeje ir, svarbiausia, kad būtų aktyvūs, operatyvūs, nuoširdžiai bendrautų, teiktų informaciją bei spręstų vartotojams iškilusias problemas.

LITERATŪRA

1. Abingdon D. Nestandartinė rinkodara. Verslo žinios, 2008.
2. About LinkedIn. <http://press.linkedin.com/about> [2014-01-06]
3. Bakanauskas A., Liesionis V. Elektroninis marketingas, Kaunas: VDU, 2008.
4. Berkley, H. Internetinė rinkodara smulkiąjam verslui. Klaipėda: Logitema, 2007
5. Best Social Networking Site Reviews and Comparisons. <http://social-networking-websites-review.toptenreviews.com/> [2014-02-01]
6. Bielko J. Internetinės rinkodaros įtaka viešbučių verslui Lietuvoje. Magistrinis darbas, 2012
7. Bitinas, B., Rupšienė, L., Žydžiūnaitė, V. Kokybinių tyrimų metodologija. Klaipėda: Socialinių mokslų kolegija, 2008.
8. Bloomberg Game Changers: Twitter. <http://www.bloomberg.com/video/67515946-bloomberg-game-changers-twitter.html> [2014-02-05]
9. Boyd D. M., Ellison N. B. Social Network Sites: Definition, History, and Scholarship. Journal of Computer-Mediated Communication, vol. 13, 2008.
10. Bučaitė- Vilkė J., Tarpasmeninių ryšių tinklo formavimasis ir jo reikšmė migracijoje. Kultūra ir visuomenė, 2010.
11. Chatkevič B. Marketingo strategijos plėtojant prekybą lengvaisiais automobiliais. Verslas XXI amžiuje, 2012.
12. Derevickis A. Išmok parduoti. Vilnius: Eugrimas, 2006.
13. Dikčius V. Marketingo tyrimai. 2003
14. Enterprise europe network. Rinkos tyrimai savo jėgomis. Kaunas : Kauno prekybos, pramonės ir amatų rūmai, 2010
15. Facebook info. <https://www.facebook.com/facebook/info> [2013-11-20]
16. Facebook ir jūsų prekinis ženklas. Puslapis ar grupė? <http://www.socialusmarketingas.lt/blogas/facebook-ir-jusu-prekinis-zenklas-facebook-puslapis-ar-facebook-grupe/> [2014-01-04]
17. Facebook's Incredible Growth Story in 6 Charts. <http://www.fool.com/investing/general/2013/10/12/facebooks-incredible-growth-story-in-6-charts.aspx> [žiūrėta 2013-12-16]
18. Flynn N. The social media handbook : policies and best practices to effectively manage your organization's social media presence, posts, and potential risks. San Francisco, 2012

19. Fraser M, Dutta S. Mano virtualieji aš : kaip socialiniai tinklai keičia gyvenimą, darbą ir pasaulį. Vilnius: Eugrimas, 2010.
20. Funk T. Social Media Playbook for Business: Reaching Your Online Community with Twitter, Facebook, LinkedIn, and More. Praeger , 2011.
21. Gagliardi J. E-Commerce in 2014: Seven Key Trends. 2013.
<http://insights.wired.com/profiles/blogs/e-commerce-in-2014-seven-key-trends#ixzz2xkpKC1XM> [2014-03-16].
22. Godin S. Visi pardavėjai yra melagiai. Kaunas: Alma Littera, 2007.
23. Halloran, M. The social media handbook for financial advisors : how to use LinkedIn, Facebook, and Twitter to build and grow your business / Matthew Halloran and Crystal Thies ; [foreword by Bill Cates]. Hoboken N.J. : John Wiley : Bloomberg Press, 2012.
24. How companies actually use social media. <http://www.linkedin.com/groups/How-companies-actually-use-social-2428653.S.267766848> [2013-11-24]
25. <http://social-networking.findthebest.com/compare/1-39-156/Facebook-vs-LinkedIn-vs-Twitter>
26. Kardelis K., Mokslinių tyrimų metodologija ir metodai: (edukologija ir kiti socialiniai mokslai). Šiauliai: Lucilijus, 2005
27. Kiškis M. Socialiniai iššūkiai tiessioginei elektroninei rinkodarai. Ekonomika ir vadyba, 2009.
28. Klapatauskienė J. Elektroninė komercija. Klaipėda: Klaipėdos valstybinė kolegija, 2011
29. Kotler P. 10 mirtinų rinkodaros nuodėmių. Kaunas: Smaltija, 2004
30. Levinson J. C. Partizaninis marketingas. Adastra Marketing, 2009
31. Lietuvos įmonių katalogas: Vilnius, Kaunas, Klaipėda, Šiauliai, Panevėžys, Alytus. www.rekvizitai.lt [2013-01-06]
32. Lithuania Twitter Statistics. <http://twittercounter.com/Lithuania> [2014-02-02]
33. Macy B., The power of real-time social media marketing : how to attract and retain customers and grow the bottom line in the globally connected world. New York: McGraw-Hill : Taylor & Francis Group, 2011.
34. Mann I. Rinkodara be biudžeto. 50 efektyvių būdų. Vilnius: Eugrimas, 2012.
35. Mariotti J. Protinga Rinkodara. Vilnius: Alma Littera 2006, 296psl.
36. McDaniel C., Gates R. Marketing Research Essentials with SPSS. Wiley & Sons, Incorporated, John, 2007.
37. Mitai apie socialinius tinklus. <https://www.socialusmarketingas.lt/blogas/4-mitai-apie-socialinius-tinklus/> [žiūrėta 2014-03-01]

38. Most popular social networking sites of the world
<http://socialmediatoday.com/soravjain/195917/40-most-popular-social-networking-sites-world>
[žiūrėta 2014-03-04]
39. Pranulis V. P. Marketingo tyrimai, Teorija ir praktika. Kaunas: VDU, 2007.
40. Report: Facts on Danish companies use of social media – great expectations on a shoestring.
<http://digitaletanker.dk/2011/03/04/report-facts-on-danish-companies-use-of-social-media-%E2%80%93-great-expectations-on-a-shoestring/> [2013-11-24]
41. Rheingold, H. .The Virtual Community, 1993.
42. Safko L. The Social Media Bible: Tactics, Tools, and Strategies for Business Success. New Jersey, 2010
43. Scandinavia Social Media. <http://www.translatemedia.com/scandinavia-social-media.html>
[žiūrėta 2014-03-01]
44. Scott D. M. Naujosios rinkodaros ir viešųjų ryšių taisyklės. Verslo žinios, 2008.
45. Sėrikovienė S., Mokomųjų objektų daugkartinio panaudojamumo kokybės vertinimo metodu taikymo tyrimas. Daktaro disertacija – Vilnius: Vilniaus Universitetas, 2013.
46. Smilingytė G. Facebook profilis, grupė ar puslapis, 2012.
<http://godabalta.lt/en/2012/01/facebook-profilis-grupe-ar-puslapis/> [2014-12-14]
47. Social media analytics platform. www.socialbakers.com (pateikiamas pradinis tinklapis, nes dauguma duomenų rodomi, tik prisijungus prie paskyros) [2013-02-01]
48. Social Media Fast Facts: Western Europe. <http://socialmediatoday.com/richard-simcott/1971021/social-media-fast-facts-western-europe> [žiūrėta 2014-03-01]
49. Social media strategies. <http://www.figadvertising.com/blog/2011/08/social-media-strategies/>
[2014-02-03]
50. Social, digital and media in Europe. <http://wearesocial.net/blog/2014/02/social-digital-mobile-europe-2014/> [žiūrėta 2014-03-01]
51. Socialinis tinklapis „LinkedIn“ – Verslo „Facebook“. <http://www.bznstart.lt/verslas/mano-verslas/418/Linkedin-verslo-Facebook> [2013-12-28]
52. Svetikas A. Lietuvos Rinkodaros Plėtra, Vilnius: VPU, 2008.
53. The Growth of Social Media: An Infographic. <http://www.searchenginejournal.com/the-growth-of-social-media-an-infographic/32788/> [žiūrėta 2014-03-01]
54. Top 15 Most Popular Social Networking Site. <http://www.ebizmba.com/articles/social-networking-websites> [žiūrėta 2014-03-03]

55. Top 50 countries with the highest internet penetration rate. <http://www.internetworldstats.com/top25.htm> [žiūrėta 2013-12-18]
56. Usage and population statistics. <http://www.internetworldstats.com/stats.htm> [žiūrėta 2014-02-01]
57. Vijeikis J., Vijeikienė B., Tarptautinis marketingas. 2003, 247psl), monografija ISBN 9986-14-082-X
58. World Social Media Fast Facts: Central & Eastern Europe <http://socialmediatoday.com/richard-simcott/2105671/social-media-fast-facts-central-and-eastern-europe> [2014-02-02]
59. World social media in Norway. <http://www.ecco-network.com/research/ecco-reports/country-reports/social-media-in-norway> [2014-02-18]
60. World state of social media in Norway. <https://www.mindjumpers.com/blog/2012/05/the-state-of-social-media-in-norway/> [2014-03-06]
61. WTM Social Media Report – Sweden. <http://www.wtmlondon.com/page.cfm/action=library/libID=2/libEntryID=21/listID=2> [2014-02-11]
62. Vyresnio amžiaus lietuviai sparčiai pildo socialinių tinklų naudotojų gretas <http://www.tns.lt/lt/news/tns-lt-socialiniu-tinklu-naudotoju-gretas-sparciai-pildo-vyresnio-amziaus-lietuviai> [2014-04-01]
63. Žakas A. „Facebook“ - neišnaudotų galimybių oazė" <http://www.youtube.com/watch?v=kRo4iRgssx4> [2013-11-24]

Svidinskas S. Socialinių tinklų įtaka organizacijos marketingo plėtrai / Magistro baigiamasis darbas. Vadovas doc. dr. T. Limba. – Vilnius: Mykolo Romerio universitetas, Socialinių technologijų fakultetas, Skaitmeninių technologijų institutas, 2014 – 66 p.

SANTRAUKA

Magistro baigiamajame darbe yra analizuojama socialinių tinklų įtaka organizacijos marketingo plėtrai. Buvo atliktas socialinių tinklų įtakos organizacijos marketingo plėtrai tyrimas Lietuvoje. Tyrimas atliktas pasitelkus struktūrizuoto klausimyno arba interviu metodą. Darbe taip pat taikyta mokslinės literatūros analizė.

Tyrimo tikslas – įvertinti socialinių tinklų įtaką interneto marketingo plėtrai, remiantis Lietuvos įmonių pavyzdžiu bei pateikti su šia sritimi susijusius pasiūlymus. Darbe buvo iškelti du tyrimo uždaviniai:

- atlikti ekspertų nuomonės tyrimą, kurio pagalba galima išsiaiškinti, koks yra ekspertų požiūris į socialinių tinklus internetinio marketingo plėtroje Lietuvoje;
- pasiūlyti aspektus, į kuriuos turėtų atkreipti dėmesį Lietuvos įmonės, naudodamos socialinius tinklus internetinio marketingo plėtroje.

Tyrimo objektas – Socialinių tinklų taikymas marketingo plėtroje.

Išanalizavus socialinių tinklų įtaką organizacijos marketingo plėtrai leido įvertinti socialinių tinklų teikiamą naudą organizacijos marketingui bei pasiūlyti organizacijoms į ką reikėtų atkreipti dėmesį prieš pradėdant naudoti socialinius tinklus marketingo plėtroje.

Magistro baigiamąjį darbą sudaro trys dalys. Pirmame skyriuje yra analizuojamas internetinis marketingas; socialiniai tinklai, jų samprata, tendencijos, atsiradimo užuomazgos, kūrimo principai, įtaka marketingui. Antrame skyriuje yra nagrinėjama socialinių tinklų įtakos organizacijos marketingui, remiantis Skandinavijos šalių patirtimi. Trečiame skyriuje yra pateikiami ir analizuojami įmonių ekspertų vertinimai, kurie įmonių internetinio marketingo plėtroje naudojo socialinius tinklus. Darbo pabaigoje pateikiamos tyrimą apibendrinančios išvados ir pasiūlymai.

Svidinskas S. Social networks' influence to organization's marketing enlargement / Master's thesis. Supervisor assoc. prof. T. Limba. – Vilnius: Mykolas Romeris university, the Faculty of Social Technology, Digital Technology Institute, 2014 – 66 p.

SUMMARY

In master's thesis there is analysing social networks' influence to organization's marketing enlargement. Due to this, there was made a research to find out what kind of influence social networks do to organization's marketing enlargement. The research was made using Lithuania's organizations' experience. It was made using structured questionnaire or interview method.

The goal of the research – to evaluate the social networks' influence to the marketing enlargement in the internet using Lithuania's organizations' experience. Also to give suggestions about this topic. There were made two main research tasks in the master's thesis:

First, make an experts' opinion's research which should help to find out what is the experts' attitude to social networks marketing enlargement in the internet in Lithuania country.

To suggest aspects which should be analysed by organizations' managers, who use social networks as a measure to raise marketing enlargement in the internet.

The object of the research – social networks application in the marketing enlargement.

Analyzing the influence of social networks to organization's marketing enlargement let us evaluate the advantages of using social networks in this area. After research there is a possibility to give suggestions to organizations' managers to which particular things they should pay attention before starting to use social networks in marketing enlargement.

Master's thesis consists of three parts. In the first part there is analyzed the internet marketing; social networks, it's conception, trends, germs, the principles of creating and influence to marketing. In the second part there is analyzed the social networks' influence to organizations marketing. It is done according to Scandinavian countries experience. In the third part of the work there are presented the opinions of the organizations' experts, who use the social networks to raise their companies' popularity. In the end of the work we could find the conclusions made after research and suggestions to organizations.

PRIEDAI

1 PRIEDAS. Socialinių tinklų įtakos organizacijos marketingo plėtrai tyrimo klausimynas.

1. Kokius informacijos skleidimo būdus internete naudojate platinant produktą/paslaugą?
2. Kodėl nusprendėte internetinio marketingo plėtroje naudoti socialinius tinklus, bei įvardinkite konkrečius naudojamus tinklus.

2.1. Užpildykite lentelę su įmonės naudojamomis marketingo priemonėmis ir jų naudojimo dažnumu socialiniuose tinkluose.

Veikla	Niekada	Retai	Kartais	Dažnai	Labai dažnai
Produkto/ prekinio ženklo pristatymas					
Informacijos tekimas/ klientų konsultavimas					
Akcijų/ išskirtinių pasiūlymų pristatymas					
Reklamos skleidimas					
Vartotojų poreikių nustatymas					
Konkursų rengimas					

3. Kokius pokyčius pastebėjote, pradėjus naudoti socialinius tinklus marketingo tikslais?
4. Kokius privalumus ir trūkumus išvelgėte naudojant socialinius tinklus internetinio marketingo veikloje?
5. Su kokia didžiausia problema susidūrėte naudojant socialinius tinklus internetinio marketingo veikloje?
6. Kaip galima būtų spręsti šią problemą?
7. Kokią vietą socialiniai tinklai užims Jūsų rinkodaros plane ateityje?