

Vilniaus universitetas
Komunikacijos fakultetas
Informacijos ir komunikacijos katedra

Tautvilė Baltakytė

Informacijos vadybos studijų programos studentė

SOCIALINĖ MEDIJA VERSLO ORGANIZACIJOSE

Magistro darbas

Vadovė doc. dr. E. Janiūnienė

Vilnius, 2010

Magistro darbo lydraštis

Pildo bakalauro / magistro baigiamojo darbo autorius

_____ (magistro baigiamojo darbo autoriaus vardas, pavardė)

_____ (magistro baigiamojo darbo pavadinimas lietuvių kalba)

_____ (magistro baigiamojo darbo pavadinimas anglų kalba)

Patvirtinu, kad magistro baigiamasis darbas parašytas savarankiškai, nepažeidžiant kitiems asmenims priklausančių autorių teisių, visas baigiamasis magistro darbas ar jo dalis nebuvo panaudotas kitose aukštosiose mokyklose.

_____ (magistro baigiamojo darbo autoriaus parašas)

Sutinku, kad magistro baigiamasis darbas būtų naudojamas neatlygintinai 5 metus Vilniaus universiteto Komunikacijos fakulteto studijų procese.

_____ (magistro baigiamojo darbo autoriaus parašas)

Pildo magistro baigiamojo darbo vadovas

Magistro baigiamąjį darbą ginti _____ (įrašyti – leidžiu arba neleidžiu)

_____ (data)

_____ (magistro baigiamojo darbo vadovo parašas)

Pildo instituto/ katedros, kuriojančios studijų programą, reikalų tvarkytoja

Magistro baigiamasis darbas įregistruotas

_____ (instituto/ katedros, kuriojančios studijų programą, pavadinimas)

_____ (data)

_____ (instituto/ katedros reikalų tvarkytojos parašas)

Pildo instituto/ katedros, kuriojančios studijų programą, vadovas

Recenzentu skiriu _____ (recenzento vardas, pavardė)

_____ (data)

_____ (instituto/ katedros vadovo parašas)

Pildo recenzentas

Darbą recenzuoti gavau.

_____ (data)

_____ (recenzento parašas)

Referato lapas

Baltakytė, Tautvilė

Balt 278 *Socialinė medija verslo organizacijose = Social Media in Business Organizations* : magistro darbas / Tautvilė Baltakytė; mokslinė vadovė Erika Janiūnienė; Vilniaus universitetas. Komunikacijos fakultetas. Informacijos ir komunikacijos katedra. – Vilnius, 2010. – 71 [9] lap.: iliustr. – Mašinr. – Santr. angl. – Bibliogr.: lap. 58–60 (40 pavad.).

UDK 659.4+659.2

Reikšminiai žodžiai: *socialinė medija, socialinės medijos formos, socialiniai tinklalapiai, tinklaraščiai, forumai, viki, siuntinukai, turinio bendruomenės, mikrotinklaraščiai, verslo organizacijos, socialinės medijos nauda.*

Magistro **darbo objektas** – socialinė medija bei jos naudojimas verslo organizacijose, **darbo tikslas** – išnagrinėti socialinės medijos naudojimą verslo organizacijose. Darbo tikslui pasiekti formuluojami tokie **darbo uždaviniai**: išnagrinėti socialinės medijos esmę ir sampratą; išanalizuoti pagrindinės socialinės medijos formas, jų bruožus; nustatyti socialinės medijos įtaką verslo organizacijoms; ištirti socialinės medijos naudojimo situaciją Lietuvos verslo organizacijose.

Siekiant darbo tikslo suformuluotų uždavinių pagalba, buvo pasirinkta atitinkama magistro darbo struktūra.

Pirmame darbo skyriuje stengiamasi pateikti socialinės medijos sampratą aptariant socialinės medijos vystymąsi, apibrėžimą, paaiškinant jos esmę. Taip pat aptariami bendrieji socialinės medijos bruožai. **Antrame darbo skyriuje**, remiantis kelių autorių pateiktomis socialinės medijos formomis, pateikiama išsami konkrečios formos samprata, paskirtis bei praktinio taikymo galimybės verslo organizacijose. **Trečiame darbo skyriuje** socialinė medija siejama su verslo organizacijomis: pagrindžiama socialinės medijos nauda, atskleidžiamos jos teikiamos galimybės bei aptariama socialinės medijos politika bei jos būtinumas. Taip pat pateikiama socialinės medijos naudojimo verslo organizacijose SSGG analizė. **Ketvirtame darbo skyriuje** pateikiamas socialinės medijos naudojimo Lietuvos verslo organizacijose tyrimas, jo rezultatų apibendrinimas.

Teorinėje magistro darbo dalyje, apimančioje tris skyrius, buvo naudotas kokybinės turinio analizės bei sintezės metodas. Tyrimo pradiniams duomenims surinkti buvo pasirinktas anketinės apklausos metodas.

Šis mokslinis darbas gali tapti tolimesnių, išsamesnių tyrimų pagrindu, aiškinantis socialinės medijos naudojimo verslo organizacijose galimybes. Darbas pritaikytas komunikacijos ir informacijos studijų žinioms gilinti.

TURINYS

ĮVADAS.....	5
1. SOCIALINĖS MEDIJOS SAMPRATA.....	9
1.1. Vartotojų kuriamas turinys ir socialinės medijos vystimasis.....	9
1.2. Socialinės medijos apibrėžimas.....	11
1.3. Socialinės medijos bruožai.....	14
2. SOCIALINĖS MEDIJOS FORMŲ ĮVAIROVĖ, BRUOŽAI BEI PRAKTINIS TAIKYMAS.....	16
2.1. Socialiniai tinklalapiai.....	16
2.2. Tinklaraščiai.....	18
2.3. Viki.....	20
2.4. Siuntinukai.....	22
2.5. Forumai.....	22
2.6. Turinio bendruomenės.....	23
2.7. Mikrotinklaraščiai.....	24
3. SOCIALINĖ MEDIJA IR VERSLO ORGANIZACIJOS.....	26
3.1. Socialinės medijos lemiami pokyčiai verslo organizacijose.....	26
3.2. Socialinė medija ir atsakomybė.....	29
3.3. Socialinės medijos teikiamos galimybės verslo organizacijoms ir jos naudos matavimas.....	31
3.4. Socialinės medijos SSGG analizė.....	35
4. SOCIALINĖS MEDIJOS TYRIMAS LIETUVOS VERSLO ORGANIZACIJOSE.....	38
4.1. Teorinis bei praktinis tyrimo aktualumas.....	38
4.2. Tyrimo tikslas, uždaviniai ir keliamos hipotezės.....	39
4.3. Tyrimo metodologija.....	40
4.4. Tyrimo rezultatų analizė.....	41
4.5. Tyrimo apibendrinimas.....	52
IŠVADOS.....	55
Bibliografinių nuorodų sąrašas.....	58
Social Media in Business Organizations (summary).....	61
Priedai.....	62
1 priedas. Socialinės medijos formų gausa.....	62
2 priedas. Socialinės medijos formų raida.....	63
3 priedas. Anketos pavyzdys.....	64
4 priedas. Tyrimo rezultatai.....	68

ĮVADAS

Pastaraisiais metais socialinė medija tapo labai reikšminga bendravimo, bendradarbiavimo bei turinio dalijimosi priemone. Dėl naudojimo paprastumo, spartos bei galimybės aprėpti didelę auditoriją, socialinė medija greitai keičia visuomenę, jos sąveiką [15].

Remiantis pasaulinės rinkos tyrimų bendrovės „Nielsen“ informacija, 2008-uosius metus galima įvardyti pasauliniu socialinės medijos vartojimo fenomenu. Du trečdaliai pasaulio gyventojų, turinčių prieigą prie interneto, apsilanko socialiniuose arba tinklaraščių tinklalapiuose. Socialinių tinklalapių lankymas sudaro 10% viso internete praleisto laiko. Anot tyrėjų, socialiniai tinklalapiai dabar yra ketvirti pagal populiarumą, o juos lanko 67% visų internautų. Pagal lankomumo rodiklius jie nusileidžia tik paieškos tinklalapiams, žinių portalams bei programinės įrangos tinklalapiams. Galima teigti, jog socialiniai tinklalapiai tapo atmaina elektroniniam paštui ir užėmė ketvirtąją vietą populiariausių interneto paslaugų sąrašė.

Socialinių tinklalapių įtakos viso pasaulio virtualiuose rinkose tendencijos yra analogiškos. 50% Šveicarijos ir Vokietijos, 80% Brazilijos interneto vartotojų yra virtualių socialinių bendruomenių nariai ir aktyvūs socialinės medijos vartotojai. O socialinį tinklalapį „Facebook“ galima laikyti vienu reikšmingiausių ir įtakingiausių socialinės medijos įrankių pasaulyje, dominuojančių daugelyje šalių [12].

Nors socialinės medijos formų yra labai daug, visas jos pasižymi keliais pagrindiniais bruožais: dalyvavimu bei prisijungimu. Turbūt didžiausiu tradicinės (TV, radijas, laikraščiai, knygos ir kt.) ir socialinės medijos skirtumu galima įvardinti pastarosios dinamiškumą bei lankstumą. Socialinė medija laikui bėgant gali keistis – ją gali keisti arba pats autorius, arba bendruomenė. Be to auditorija gali sąveikauti, dalintis informacija ypač lengvai – mygtuko paspaudimu. Svarbiausias socialinės medijos elementas – žmonės, todėl jos augimas ir ateities potencialas yra didžiulis.

Darbo aktualumas. Socialinė medija sparčiai keičia žmonių bendravimo ir sąveikos būdus. Verslo organizacijos su savo dabartiniiais ir potencialiais klientais taip pat bendrauja visiškai kitaip – tiesiogiai. Kadaisė savo žinią galėjo perduoti tik per brangų reklamos filtrą arba buvo priversti kreiptis į spaudos atstovus ir pasitelkti į pagalbą ryšių su visuomene įmones. Šiandien viskas kitaip – socialinė medija atvėrė galimybes tiesiogiai perduoti tikslinius pranešimus, kurių kaina sudaro tik mažą dalį viso rinkodaros biudžeto.

Darbo naujumas. Apie darbo naujumą galima spręsti iš to, jog rašant baigiamąjį magistro darbą buvo remtasi vien 2006-2010 metais pasirodžiusia užsienio literatūra, lietuvių autorių ar verstų patikimų informacijos šaltinių nebuvo aptikta. Pats terminas „socialinė medija“ pradėtas vartoti 2005-aisiais [21], todėl šis reiškinys iš esmės yra naujas tiek pasauliniu mastu, tiek

Lietuvoje. Galima teigti, jog socialinė medija tik pradedama nuosekliau nagrinėti ir taikyti praktikoje. Praktinis socialinės medijos aktualumas yra labai didelis.

Darbo istoriografija. Informacijos, vienaip ar kitaip susijusios su socialine medija užsienio kalba yra labai daug, todėl relevančią rasti nėra paprasta. Konkreti tema (socialinė medija versle) giliau nagrinėjama tik keletos autorių veikaluose. Galbūt taip yra todėl, jog šiame darbe nagrinėjama sritis yra palyginti nauja. Lietuvių kalba išsamių studijų šia tema nėra, todėl svarbiausia surinkti visą prieinamą informaciją ir ją struktūrizavus pateikti nuosekliai. Rašant darbą labai pravertė Anthony Mayfield elektroninė knyga *What is social media?*, kurioje informacija pateikiama logiškai ir struktūruotai. Ypač vertingas buvo Dailey straipsnis *Social Media: Finding Its Way into Your Business Strategy and Culture*, kuriame aptarti įvairūs socialinės medijos naudojimo verslo organizacijose aspektai.

Darbo objektas – socialinė medija bei jos naudojimas verslo organizacijose.

Darbo tikslas – išnagrinėti socialinės medijos naudojimą verslo organizacijose.

Darbo uždaviniai:

- Išnagrinėti socialinės medijos esmę ir sampratą;
- Išanalizuoti pagrindinės socialinės medijos formas, jų bruožus;
- Nustatyti socialinės medijos įtaką verslo organizacijoms;
- Ištirti socialinės medijos naudojimo situaciją Lietuvos verslo organizacijose.

Siekiant įgyvendinti darbo tikslą, buvo pasirinkta atitinkama bakalauro darbo struktūra.

Pirmame darbo skyriuje stengiamasi pateikti socialinės medijos sampratą aptariant socialinės medijos vystymąsi, apibrėžimą, paaiškinant jos esmę. Taip pat aptariami bendrieji socialinės medijos bruožai.

Antrame darbo skyriuje, remiantis kelių autorių pateiktomis socialinės medijos formomis, pateikiama išsami konkrečios formos samprata, paskirtis bei praktinio taikymo galimybės verslo organizacijose.

Trečiame darbo skyriuje socialinė medija siejama su verslo organizacijomis: pagrindžiama socialinės medijos nauda, atskleidžiamos jos teikiamos galimybės bei aptariama socialinės medijos politika bei jos būtinumas. Taip pat pateikiama socialinės medijos naudojimo verslo organizacijose SSGG analizė.

Ketvirtame skyriuje pateikiamas socialinės medijos naudojimo Lietuvos verslo organizacijose tyrimas, jo rezultatų apibendrinimas. Įmonės buvo suskirstytos į pagrindinius ūkinės veiklos sektorius.

Darbas buvo rašomas naudojant šiuos **tyrimo metodus**:

- Teorinėje magistro darbo dalyje, apimančioje tris skyrius, buvo naudotas kokybinės turinio analizės bei sintezės metodas. Analizuojant autorių darbus siekiama atskleisti socialinės medijos sampratą, būdingus bruožus, išsiaiškinti jų esmę ir naudojimą verslo organizacijose bei nuodugniai atskleisti darbo temą, naudojant indukcijos metodą.
- Tyrimo pradiniais duomenimis surinkti buvo pasirinktas anketinės apklausos metodas. Klausimų anketos, kaip duomenų rinkimo instrumento, pasirinkimą lėmė tokie veiksniai [25]:
 - Duomenų rinkimo procesui suteikiama forma, nuoseklumas, vienodumas;
 - Anketoje pateikiami tiksliai apibrėžti ir struktūrizuoti klausimai. Tai palengvina ir paspartina apklausos procesą, gaunama tikslesnė informacija;
 - Anketos naudojimas taip pat labai padeda struktūrizuoti renkamus duomenis. Anketa padeda pasiekti plačią auditoriją mažesnėmis sąnaudomis.

Darbas gali būti įdomus ir naudingas verslo organizacijoms, kurioms yra aktualūs su socialinės medijos panaudojimu versle susiję klausimai.

1. SOCIALINĖS MEDIJOS SAMPRATA

Vartotojų kuriamas turinys ir socialinė medija keičia žiniasklaidos ekosistemą. Praėjo laikai, kai visa galia priklausė keliems turinio kūrėjams ir žiniasklaidos atstovams, kai organizacijos rinkodaros specialistai kontroliavo komunikaciją ir reklamos bei vartotojo ryšį. Dabar informacija yra kuriama bendradarbiaujant bei dalijantis. Taip pats vartotojas tampa ir kūrėju, ir vartotoju, ir turinio platintoju. Technologijų prieinamumas bei socialinių, t.y. vartotojų kuriamo turinio tinklalapių populiarumas visiškai pakeitė žiniasklaidą.

„Jei 2008-aisiais tavęs nebuvo socialiniame tinklalapyje, tavęs nebuvo ir internete [38]“ – toki teiginį galima taikyti tiek verslo organizacijoms, tiek individualiems vartotojams. Socialiniai tinklalapiai yra akivaizdus vartotojų kuriamo turinio pavyzdys ir turi labai didelį potencialą augti.

1.1. Vartotojų kuriamas turinys ir socialinės medijos vystimasis

Vartotojų kuriamas turinys viena ar kita forma egzistavo jau nuo pačių pirmųjų interneto gyvavimo dienų, tačiau per pastaruosius metus jis tapo viena iš dominuojančių formų pasaulio žiniasklaidoje. Tam įtakos turėjo didelės spartos interneto prieinamumas bei tobulėjančios paieškos technologijos. Todėl nenuostabu, kad vartotojų kuriamas turinys internete vystosi labai sparčiai [38].

Turėdami saviraiškos, kūrybos bei leidybos teisę ir laisvę, interneto vartotojai žymiai keičia jo „veidą“. Žmonės daug lengviau ir, palyginus, labai nedideliais kaštais gali išreikšti save, dalintis informacija, patirtimi, nuomonėmis, kurti bendruomenes. Todėl itin sparčiai vystosi dalyvavimo arba vartotojų kuriamo turinio (ang. User Generated Content) kultūra – milijonai žmonių tampa ne tik medijos vartotojais, bet ir jos kūrėjais [4].

Vartotojų kuriamu turiniu galima vadinti bet kokią medžiagą, kuri buvo sukurta ir patalpinta ne interneto žiniasklaidos profesionalų: komentaras Amazon.com, profesionalios kokybės vaizdo įrašas, įkeltas į Youtube.com ar studento anketa Facebook.com.

Vartotojų kuriamo turinio negalima atskirti nuo socialinės medijos sąvokos, nes socialinė medija – dalyvavimu pagrįsta medija, kurios turinys yra kuriamas vartotojų. Tokie tinklalapiai kaip MySpace, Facebook ir YouTube parodo vartotojų komentarų, video reportažų, fotografijų, ir muzikos dalijimosi susiliejimą – viskas pateikta paprastai, vartotojui draugišku formatu, sudarant sąlygas visame procese dalyvauti labai didelėms auditorijoms.

Jau nuo elektroninio amžiaus pradžios vartotojų kuriamas turinys buvo pagrindinis tarpusavio santykių metu generuojamas elementas. Pirmosios formos atsirado 1980 metais atsiradus „Usenet“ – pasauliniam diskusijų tinklui, kuris suteikė galimybę vartotojams dalintis savo pastabomis,

ižvalgomis ir patirtimi tam tikra iškelta tema. Pirmosios „Prodigy“ - kompiuterinio tinklo, atsiradusio 1988 metais – versijos taip pat suteikė vartotojams komentavimo ir diskutavimo galimybes. Vėliau radosi vis nauji tinklai, kaip pavyzdžiui „AOL“, apjungiantys viso pasaulio vartotojus besidominčius diskusijomis tam tikra tema.

1990 metų pradžioje pradėjo vystytis „reitingavimo tinklalapiai“, kurie suteikė galimybę vartotojams reitinguoti dominančius objektus pagal tam tikrus kriterijus, nuo fiziologinės išvaidos (ratemyface.com, hotornot.com) iki profesinių kompetencijų (ratemyprofessors.com). Šie tinklalapiai greitai pasklido ir išpopuliarėjo internete, sukeldami nemažas diskusijas apie jų įtaką privačiam žmonių gyvenimui, kuris, dažnai nenorom, buvo paviešinamas ir pateikiamas visuomenės vertinimui. Šie ginčai tik dar padidino vartotojų kuriamo turinio pobūdžio tinklalapių – pastabų, išvalgų dalinimosi tinklalapių – populiarumą ir įtaką.

Dar viena ankstyvioji vartotojų kuriamo turinio pobūdžio tinklalapių forma yra laikomi diskusijų tinklalapiai – forumai. Šie tinklalapiai sukūrė palankią aplinką vartotojams bendrauti tarpusavyje tam tema. Kiekvienas iš diskusijų tinklalapių orientuotas į vieną tikslinę grupę ir skirtas sujungti bendraminčius pagal tam tikrą tematiką – fotografiją, automobilius, muziką ir kt.

Netgi šiais socialinės medijos tinklalapių dominavimo laikais, diskusijų tinklalapiai išlieka tvirta vartotojų kuriamo informacinio turinio sritimi. Diskusijų tinklalapių populiarumas neblėsta ir toliau auga. Forumai yra labai svarbus rinkodaros įrankis – jų pagalba galima greitai išanalizuoti vyraujančias nuomones ir tendencijas [38].

Pirmasis internetinis socialinis tinklalapis Classemates.com atsirado 1995, tinklaraščiai ir siuntinukai [36] (angl. podcasts) atsirado neilgai trukus po to.

Socialinę mediją iš esmės pakeitė, žiniatinklio 2.0 įdiegimas. Šios technologijos turėjo revoliucinį poveikį: tinklalapių kūrimas bei dizainas tapo kur kas paprastesnis, taip pat daug lengviau vyko video medžiagos integravimas į šią terpę. Taigi tinklalapių kūrimas, publikavimas ir interaktyvi komunikacija tapo lengvesnė bei nepaprastai veiksminga, palyginus su anksčiau vyravusiais reikalavimais.

Tinklalapiai sujungė tų pačių interesų bendruomenes. Tačiau verslo įmonės nuovokiai pasinaudojo socialine medija tam kad pristatytų savo prekės ženklą, produktus ar paslaugas vartotojams. Taip pat rinko informaciją apie savo reputaciją, konkurentus, tarpininkus, vietines bendruomenes [9].

Vartotojų kuriamas turinys iš esmės keičia kaip auditorijos sąveikauja su internetu, ir kaip organizacijos gali pasiekti tas auditorijas. 2006-aisiais vartotojų kuriamo turinio svetainės pritraukė 69 milijonus vartotojų vien tik Jungtinėse Amerikos valstijose, 2007-aisiais gauta 1 milijardas pajamų iš reklamos, o iki 2011-ųjų planuojama pritraukti 101 milijoną vartotojų vien tik Jungtinėse

Amerikos valstijose ir iš reklamos uždirbti 4.3 milijardus dolerių. Vis dėl to išlieka kliūčių, kurios neleidžia reklamos specialistams pasinaudoti visomis naujosios žiniasklaidos galimybėmis.

Didelę įtaką socialinės medijos paplitimui padarė sparčiai besivystančios interneto technologijos, formuojama informacinė visuomenė. Informacinis raštingumas, kurį lėmė informacinės visuomenės formavimasis, pagreitino socialinių medijų plitimą bei prieinamumą tiek pavieniems asmenims, tiek organizacijoms.

Galima teigti, jog internetas tapo neatsiejama asmeninio bei profesinio gyvenimo dalimi. Tai rodo faktai – 2005 rugsėjį buvo suskaičiuota 957 milijonai (14,9% viso pasaulio populiacijos) interneto vartotojų, o 2009 rugsėjį – 1734 milijonai (25,6%) [17].

Todėl dabar, kai naujų technologijų bei interneto vystymasis toks spartus, vartotojai įgauna didelę komunikacijos galią – tai galimybė betarpiškai bendrauti. Jie be vargo gali pranešti informaciją apie prekes ar paslaugas sunkiai išmatuojamam kiekiui kitų vartotojų, ir taip daryti įtaką jų apsisprendimui įsigyti prekę ar paslaugą, ar ne. Todėl nekeista, jog tokios socialinės medijos formos kaip tinklaraščiai, socialiniai tinklai, viki, forumai, turinio bendruomenės ir kt. šiandien yra vieni iš populiariausių internete [1].

Vartotojų kuriamas turinys bei socialinė medija yra galinga jėga internete, tačiau ji organizacijoms suteikia ir dideles galimybes, ir iššūkius [38].

1.2. Socialinės medijos apibrėžimas

Pastaruoju metu tiek tradicinėje ir internetinėje žiniasklaidoje dažnai sutinkamas terminas socialinė medija arba socialinė žiniasklaida. Socialinės medijos esmė – dalijimasis vartotojų sukurtu turiniu. Užsienio valstybėse ši sritis plačiai aprašoma, tyrinėjama, bandoma rasti tiek teigiamų, tiek neigiamų jos aspektų. Lietuvoje socialinė medija taip pat naudojama, tačiau literatūros šia tema rasti labai sunku. Visgi net ir patikimų šaltinių nebuvimas nelemia socialinės medijos populiarumo: ją naudoja individualūs asmenys, verslo organizacijos.

Siekiant atskleisti kas tai yra socialinė medija tikslinga apžvelgti keletą šios savokos apibrėžimų. Nėra visuotiniai priimto socialinės medijos apibrėžimo.

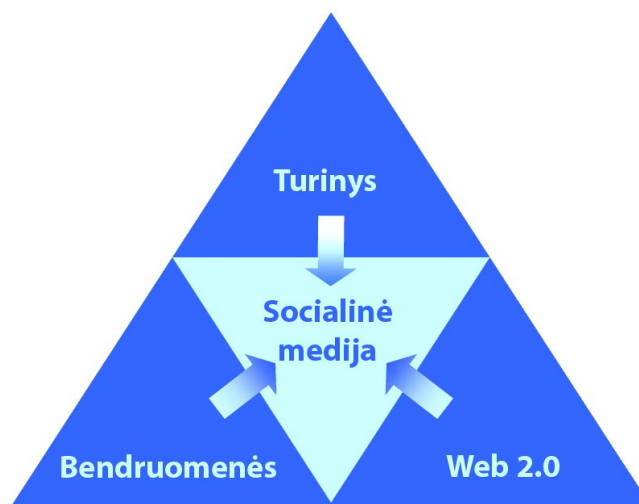
Yra įvairių jos apibrėžimų – nuo itin glaustų, išreikštų keliais žodžiais (tai vartotojų kuriamas turinys), iki išsamių, apimančių ir paaiškinančių daugelį sričių.

Dailey (2009) nuomone, socialinė medija – tai internetinis turinys, kurį sukūrė žmonės naudodamiesi lengvai prieinamomis ir leidžiančiomis paprastai publikuoti informaciją technologijomis. Tai naujas, lengvesnis kelias rasti, kurti, publikuoti, dalintis įvairia informacija bei žiniomis. Čia pabrėžiamas svarus technologijų, kurios yra lengvai suprantamos ir prieinamos, indėlis.

Axel Bruns ir Mark Bahnisch socialinę mediją apibrėžia kaip tinklalapius, sukurtus naudojant žiniatinklio 2.0 technologijas, kurie užtikrina plačią socialinę sąveiką, bendruomenės formavimą, bendrų projektų įgyvendinimą [31].

Petteri Kangas, Santtu Toivonen ir Asta Back pateikia tris pagrindinius elementus, be kurių socialinės medijos tiesiog nebūtų – tai žiniatinklis 2.0, turinys ir bendruomenė. Jų sąveika atspindi paveiksle (1 pav.). Autorių nuomone socialinė medija - tai turinio, bendruomenių ir žiniatinklio 2.0 technologijų junginys. Socialinė medija taip pat gali būti apibūdinama kaip vartotojų valdomos paskyros. Socialinė medija remiasi paskiromis, kurių pagrindą sudaro vartotojų generuojamas turinys arba kuriose vartotojų generuojamas turinys arba vartotojų veiksmai įgauna esminę paslaugos arba paskyros vertės didinimo vaidmenį.

1 paveikslas. Sudedamosios socialinės medijos dalys [18]



Kiekvienas socialinės medijos elementas apibūdinamas išsamiau.

Žiniatinklis 2.0 gali būti suprantamas kaip technologijų, užtikrinančių lengvą ir patogų socialinės medijos generavimo ir paskirstymo internete, rinkinys. Šis technologijų rinkinys sukuria itin funkcionalią aplinką. Pats žiniatinklio 2.0 (angl. Web 2.0) terminas buvo pasiūlytas Tim O'Reilly siekiant apibrėžti taikomasias programas, kurios pasižymėjo šiomis savybėmis:

- Pagrindas – pasaulinis interneto tinklas.
- Kolektyvinės patirties pajungimas ir taikymas.
- Duomenys yra visų operacijų apdorojimo ir vykdymo pagrindas.
- Programinės įrangos išleidimo ciklo pabaiga, programos įgyja nuolatinių bandomųjų ir tobulinamų programų vaidmenį.
- Lengvi programavimo modeliai.
- Vertinga vartotojų patirtis.

Socialinės medijos technologijų dinamiškumas, nuolatinė plėtra paskatino mobiliojo žiniatinklio 2.0 technologijų vystimąsi. Mobilusis žiniatinklis 2.0 yra žiniatinklio 2.0 technologijos atmaina, sukurianti vartotojui galimybę naudotis tam tikromis paslaugomis pasitelkiant mobiliąsias technologijas. Mobiliajam žiniatinkliui 2.0 būdinga:

- Informacijos įgijimo įrankis – mobilus įrenginys.
- Technologijos pagrindas yra internetas, tačiau interneto protokolai nėra taikomi kiekviename procese.
- Asmeninis kompiuteris naudojamas tik kaip paslaugų talpykla ir konfigūravimo platforma.

Antroji, autorių nuomone, socialinės medijos sudedamoji dalis – vartotojų kuriamas turinys.

Pagrindinės jo formos yra:

- Iš pagrindų naujas turinys – nuotraukos, video medžiaga, muzika, tekstas ir kt.
- Modifikuotas turinys – daugialypės kombinuotos paslaugos, kolažai, modifikuoti vaizdo ir garso kūriniai, kurių pagrindas yra žinomas autorinis kūrinys.
- Suskirstytas į kategorijas turinys – muzikos ar video grojaraščiai, apžvalgos arba raktiniai žodžiai (taip pat klasifikuojami kaip metaduomenys).

Vartotojų kuriamo turinio šaltiniai gali būti kaip ir patys individualūs vartotojai, taip ir organizacijos ir verslo įmonės.

Trečiasis socialinės medijos elementas – bendruomenės - esminis socialinės medijos elementas. Skirtingai nuo žiniatinklio 2.0, kuris tik suteikia technologinę platformą socialinės medijos realizavimui, ir vartotojų, kurie generuoja turinį, bendruomenių vaidmuo – efektyvi analizė ir tinkamos informacijos atranka.

Bendruomenės egzistavo dar prieš internetą, žiniatinklį 2.0 ir kitas technologines inovacijas, tačiau šios inovacijos padarė bendruomenes dinamiškas, lanksčias ir nepriklausomas nuo laiko ir vietos. Bendruomenės ir socialinės medijos ryšis gali būti tapatinamas su mainų ekonomika. Turinio autoriai dalinasi savo intelektualia nuosavybe skatinami bendruomeniškumo jausmo. Dalindamiesi savo turiniu, autoriai siekia įgauti bendruomenės pripažinimą, aukštesnio laipsnio statusą bendruomenėje, analogišką arba vertingesnį turinį.

Socialinę mediją gali plėtoti esamos bendruomenės arba bendruomenės, kurią sudaro individai kuriantys ir teikiantys turinį tos pačios paslaugos kurimui. Be to, socialinės medijos vystytojais gali būti ir individai, nepriklausantys jokiai bendruomenei [31].

Apskaičiuota, kad Web 2.0 technologijos egzistavimas truks nuo keturių iki šešių metų, todėl dabartinės socialinės medijos galimybės ir techninės kvalifikacijos reikalavimai kurėjams ir vartotojams ženkliai nesikeis šį laiką.

Vienas klausimas, nuo socialinės medijos atsiradimo pradžios, išlieka aktualus ir neatskleistas - sugebėjimas užsidirbti – ar, laikui bėgant, socialinė medija pradės orientuotis į pajamas? Tokio socialinio tinklo, kaip „Twitter“, populiarumas ir įtaka vartotojams nuolatos auga, nors jo modelis nėra paremtas pajamų generavimu. Daugybė kitų socialinės medijos kanalų veikia panašiai. „Facebook“ yra vienas pirmųjų socialinių tinklų pradėjusių toleruoti pajamų generavimo galimybes [9].

1. 3. Socialinės medijos bruožai

Dailey (2009) nuomone, yra keturi pagrindiniai veiksniai, kuriuos galima vadinti socialinės medijos dabartinio populiarumo bei augančios įtakos visuomenei ir verslui pagrindu. Šie veiksniai yra:

✓ **Autentiškumas.** Socialinė medija suteikia galimybę žmonėms ir paskatina juos bendrauti natūraliai, nuoširdžiai. Todėl čia sunkiai taikomos įprastinės kampanijos ir scenarijai, kurie yra rengiami ryšių su visuomene, verslo komunikacijos ir rinkodaros skyrių.

✓ **Skaidrumas.** Socialinė medija pateikia faktus: tiesą, melą ir dažnai griežtą nuomonę, į kuriuos organizacijos, pagal pasirinkimą, gali atsižvelgti, aiškintis, kuriais gali domėtis. Šių veiksmų ignoravimas bet kokiai įmonei gresia neigiamomi pasėkmėmis.

✓ **Operatyvumas.** Socialinė medija atlieka ypatingai svarbaus operatyvių, sensacingų žinių kanalo vaidmenį. Nuotraukos, video medžiagos transliavimas, komentarai, diskusijos realiu laiku tampa žiniasklaidos skelbiamų sensacingų žinių dalimi, greitai pasklinda tarp tinklaraščių ir socialinių tinklų. Jungtinių valstijų oro bendrovės lektuvui nukritus į Gudzono upę, nukentėjusieji ir liudininkai išplatino vaizdo medžiagą socialiniuose tinkluose. Gelbėtojams dar neatvykus, vaizdinė medžiaga iš įvykio vietos jau buvo paskleista internete. Tai puikiai atskleidžia socialinės medijos ir tradicinių žiniasklaidos priemonių operatyvumo skirtumus.

✓ **Bendruomenė.** Socialinė medija sukuria vartotojams patikimos bendruomenės aplinką, kuri suteikia galimybę sekti kitų bei dalintis savo patirtimi, nuomone ir informacija. Ši aplinka yra interaktyvi ir patraukli vartotojams. Organizacijos, norėdamos prisitaikyti prie patrauklių naujosios medijos kanalų, jos turi prisitaikyti prie jų taisyklių. Todėl pirmiausia jos turi išmokti klausyti savo potencialių vartotojų, mokytis iš jų ir, galiausiai, atsižvelgiant į vartotojų poreikius siūlyti jiems tam tikrus produktus ar paslaugas. Inovatyvioms organizacijoms nebelieka nieko kita kaip tik perprasti ir pasinaudti plačiu socialinės medijos kanalų spektru [9].

Kitas socialinės medijos specialistas Anthony Mayfield išskiria penkis pagrindinius socialinės medijos bruožus, kurie ją daro patraukia ir įtakinga:

✓ **Dalyvavimas.** Socialinė medija skatina indėlį, bendradarbiavimą ir grįžtamąjį ryšį visų kam tai įdomu. Tai ištrina ribas tarp medijos ir auditorijos.

✓ **Prieinamumas.** Dauguma socialinės medijos paslaugų yra atviros visų norinčiųjų dalyvavimui ir grįžtamajam ryšiui. Skatina vertinimą, komentavimą bei dalijimąsi informacija. Iš esmės turinio prieigos ir panaudojimo barjerai yra silpni – informacijos apsaugos priemonės daugumoje atvejų yra neefektyvios.

✓ **Pokalbis.** Kai tradicinė medija kreipia daugiausia dėmesio į informacijos paskleidimą, išplitinimą auditorijai, socialinė medija rūpinasi abipuse komunikacija, pokalbiu. Čia labai svarbus grįžtamasis ryšys. Galima daryti prielaidą, jog tai yra esminis bruožas.

✓ **Bendruomenė.** Socialinė medija leidžia greičiau formuotis bendruomenėms ir efektyviau komunikuoti jose. Bendruomenės yra vienijamos tų pačių interesų interesų, todėl jų kūrimasis yra pakankamai lengvas.

✓ **Suderinamumas.** Dauguma rūšių medijų yra mėgstamos dėl jų suderinamumo. Dauguma socialinių medijų rūšių sparčiai vystosi dėka savo jungiamumo savybių, pasinaudojant ryšių užmezgimu su kitais tinklalapiais, šaltiniais ir žmonėmis [22].

Peržvelgus autorių išvalgas galima teigti, jog socialinė medija „suteikia vartotojams balsą“, duoda galimybę ne tik pasyviai klausyti, bet ir kontroliuoti komunikaciją. Tai didelis iššūkis visoms organizacijoms, bendraujančioms su savo vartotojais ar sekėjais internete, nes darosi labai sunku nuslėpti produkto ar paslaugos trūkumus, manipuliuoti vartotojų nuomone.

Tuo labiau, jog socialinė medija išgyvena nepaprastą augimą ir populiarumą, o nesiliaujančios socialinės medijos inovacijos žada dar didesnių galimybių ir pokyčių ateityje [4]. Prognozuojama, jog jau 2012 metais išlaidos socialinės medijos rinkodarai bus didesnės nei tradicinės – didesnis dėmesys bus kreipiamas socialinės medijos teikiamoms galimybėms.

2. SOCIALINĖS MEDIJOS FORMŲ ĮVAIROVĖ, BRUOŽAI BEI PRAKTINIS TAIKYMAS

Socialinės medijos pagalba žmonės ne tik naudoja informaciją, bet ir ją kuria. Socialinė medija skatina žmones dalyvauti, bendrauti, kurti ir bendradarbiauti naudojant paprastus interneto įrankius. Taip sumažinami anksčiau egzistavę trukdžiai žmonių saviraiškai, suteikiama leidybos laisvė kiekvienam norinčiajam. Galbūt geriausias bendradarbiavimo internete pavyzdys – laisvoji enciklopedija Wikipedia. Ją galima apibūdinti kaip vieną išsamiausių ir populiariausių informacijos šaltinių internete, kuris užima šeštąją vietą tarp visų populiariausių interneto svetainių pasaulyje [1].

Iš esmės šiuo metu yra 7 pagrindinės socialinės medijos formos, tačiau reikia pažymėti, jog tokia kategorizacija specialiai yra tokia paprasta, jungianti bendriausius bruožus. Tačiau yra galybė priemonių kurti turinį internete ir taip prisidėti prie socialinės medijos. Prizmė pristato gerokai platesnį socialinės medijos formų spektrą [9].

2.1. Socialiniai tinklalapiai

Socialiniai tinklalapiai - dinamiška ir perspektyvi socialinės medijos forma. Jie įgalina žmones jungtis milžinišku mastu, remiantis savo realiu socialiniu ratu arba rasti naujų pažinčių remiantis bendrais interesais, bendrais profesiniais tikslais ir kt. Socialiniame tinklalapyje vartotojai turi galimybę gan paprastai susikurti savo, galima sakyti, „mini“ tinklalapį, kuriame dalijasi nuorodomis, kelia fotografijas, vaizdo įrašus, rašo komentarus. Kitaip tariant įgalina dalintis informacija bei interesais su dešimtimis, šimtais ar tūkstančiais žmonių, priklausomai nuo tinklo dydžio, vienu mygtuko paspaudimu [38].

Dar socialinius tinklalapius galima suprasti kaip internetines bendruomenės, kurių nariai užpildo savo paskyras jiems aktualia asmenine ar profesine informacija. Ši informacija yra laisvai prieinama šios bendruomenės nariams [9].

Galima sakyti, jog socialiniai tinklalapiai, suteikdami vartotojams galimybę susirašinėti, dalyvauti diskusijose, talpinti įvairaus formato informaciją, kurti savo bendruomenes, sujungė pagrindines socialinės medijos formas.

Dažnai tokie socialiniai tinklalapiai kaip MySpace, Facebook ar LinkedIn apibūdinami taip pat, tačiau reikia paminėti, jog nors jie ir turi bendrų bruožų, tačiau tarnauja skirtingiems tikslams. MySpace daugiausia skirtas viešam naudojimui. Iš pradžių šis tinklapis buvo skirtas muzikos grupėms, kad jos lengviau rastų savo klausytojus ir su jais bendrautų. Dabar MySpace nariai naudoja tam, kad rastų bendraminčių, turinčių tuos pačius pomėgius, patirtis ir pan.

Facebook priešingai, orientuota sustiprinti jau egzistuojančius, realius socialinius tinklus. Šiame socialiniame tinkle ne visa informacija yra vieša, naudojantis privatumo ir saugumo nustatymais galima neviešinti informacijos apie save.

LinkedIn buvo sumanytas kaip socialinis tinklas verslo sferoje. Čia vartotojai pateikia informaciją apie išsilavinimą, kompetencijas, įgūdžius, buvusių ir esamus darbus. Vartotojai gali užduoti vieni kitiems klausimus, dalyvauti grupinėse diskusijose, pareikšti pastabas ar rekomenduoti. Aktyvūs šio socialinio tinklalapio nariai palaiko profesinius ryšius, ieško kolegų patarimų, tai gali turėti įtakos net įdarbinant. Tokio pobūdžio tinklalapiai verčia organizacijas stengtis ir išlaikyti geriausius darbuotojus. Seniau visa informacija apie darbuotojus buvo valdoma ir saugoma nuo konkurentų personalo vadybininko rankose, o dabar ją visą, su kontaktiniais duomenimis gali matyti visi.

Turbūt galingiausia (ir prieštarigausia) socialinių tinklalapių funkcija - naujienų pateikimas. Tai pradėjo Facebook, tačiau dabar jį perėmė dauguma socialinių tinklalapių. Naujienos vartotojams pateikiamos iškart, kai tik jos paskelbiamos. Šios naujienos veikia užkrečiamai. Vos per 2 savaites nuo pasirodymo Facebooke, iLike paskyra subūrė 3 milijonus vartotojų. Šios pastangos, vykdytos tinklalapyje, subūrė tiek pat narių per 8 mėnesius [11].

Tačiau toks naujienų pateikimas kartu yra ir prieštaringas. Tokių naujienų srautas yra gan intensyvus (priklauso ir nuo to, kiek vartotojas turi ryšių), todėl blaškantis dėmesį, nesusikoncentruojama į tikrai naudingą informaciją, kurią savo sekėjams pateikia organizacijos. Taip pat yra galimybė tokią informaciją slėpti.

Socialinių tinklalapių bruožai:

- ✓ Profiliuose pateikiami išsamūs duomenys.
- ✓ Priklausymas tam tikroms grupėms, bendruomenėms
- ✓ Ryšių su asmenimis nustatymas
- ✓ Galimybė siųsti tiek privačias žinutes, tiek dalyvauti viešose diskusijose
- ✓ Įvairios informacijos dalijimasis (tekstinės, video, fotografijų)
- ✓ Naujienų pateikimas
- ✓ Galimybė įdiegti pritaikytas programas (pvz. žaidimus, apklausos priemones), kurios leidžia bendrauti.

Socialinių tinklalapių naudojimas organizacijose sparčiai plinta. Tai padeda patraukti vartotojus. Organizacijos ieško juose idėjų, remdamosi vartotojų komentarais, grįžtamuju ryšiu. Pasinaudojus tuo gali būti kuriamos inovatyvios paslaugos, prekės, atitinkančios vartotojų

lūkesčius. Daug darbuotojų turi sukūrę grupes socialiniuose tinklalapiuose, nes organizacijos tokių sąlygų neteikia. Tai gali būti naudojama vidinių projektų vykdymui [11].

2.2. Tinklaraščiai

Šis terminas (angl. blog) susideda iš web (tinklas) + log (įregistruoti, įrašyti). Jis skirstomi į tris kategorijas: asmeniniai, verslo arba teminiai, pvz. apie sportą, gyvūnus, politiką ir kt. [9].

Paprastaisiais tinklaraštį galima apibūdinti kaip asmeninį dienoraštį, kuris yra prižiūrimas, dažnai papildomas naujais autoriaus įrašais ir yra prieinamas visiems suinteresuotiems interneto vartotojams. Įrašai paprastai pasirodo atvirkštine chronologine tvarka, naujausias rodomas puslapio viršuje, senesni aptinkami slenkant žemyn arba įrašų archyve. Tinklaraščių turinys labai platus – kai kurie tampa politinių diskusijų židiniu, netgi lemia nacionalinio masto debatus.

Tinklaraščių pasirodymas laikomas vartotojų kuriamo turinio tinklalapių lūžio tašku. Vartotojų kuriamas turinys iš mažo, bet reikšmingo tapo vyraujančiu pramogų, informacijos ir diskusijų šaltiniu.

Nors tinklaraščiai viena ar kita forma egzistavo jau nuo 1990-ųjų vidurio, 1998-aisiais pasirodė atviri dienoraščiai, kurie pavertė juos vartotojų kuriamo turinio fenomenu. Atviri dienoraščiai buvo vieni iš pirmųjų, kurie tiekė tinklaraščių programinę įrangą ir įdiegė galimybę komentuoti įrašus. Leidimas skaitytojams atsakyti, pakomentuoti tinklaraščio įrašus užtikrino bendravimą ir sąveiką. Būtent tai dabar ir yra pagrindinis tinklaraščių bei vartotojų kuriamo turinio skiriamasis ženklas.

1994 m. pirmąjį tinklaraštį sukūrė Džastinas Holas (*Justin Hall*). Vėliau panašios formos žurnalus pradėjo pildyti daugelis kitų informacinių technologijų sektoriaus kompanijų darbuotojų, žurnalistų, rašytojų.

Tinklaraščiams įgijus populiarumą, žiniasklaidos kompanijos pradėjo savintis jų stilių ir temas. Tokie leidiniai kaip „New York Times“ ir „Newsweek“ paskelbė savo tinklaraščius, kuriuose jų žurnalistai dalijosi bendromis pastabomis, nuomonėmis. Netrukus net didelių korporacijų vadovai rašė savo tinklaraščius, paprastai, ryšiams su visuomene.

Tinklaraščiai – puikus būdas autoriui išsakyti savo mintis, aprašyti įvykius, pastebėjimus, skleisti savo idėjas [38].

Tipinis tinklaraštis sudarytas iš teksto, paveikslėlių ir nuorodų į kitus tinklaraščius, puslapius ar kitokią su tinklaraščio tematika susijusią informaciją. Svarbu skaitytojų komentarai (tai būdas inicijuoti diskusiją; skaitytojai gali palikti komentarų apie įrašo klaidas, išreikšti savo nuomonę apie įrašą ar įrašo temą).

Tinklaraščiams būdingi bruožai:

- ✓ Paprasta naudoti: paskelbti naują pranešimą dažniausiai užtenka paspaudus vieną mygtuką.
- ✓ Atbulinė chronologija: taip lengviau pamatyti naujausius įrašus.
- ✓ Komentarai: skaitytojai komentuoja įrašus.
- ✓ Nuolatinis buvimas: įrašai išsilaiko neribotą laiką.
- ✓ Lengva paieška: tiek esamus, tiek suarchyvuotus įrašus lengva rasti.
- ✓ Sužymėjimas: įrašai suklasifikuoti ir pažymėti pagal temas.
- ✓ Populiarumo sekimas: autorius žino, kiek žmonių skaito jo įrašus.

Kaip kiekvienas tinklalapis, tinklaraštis gali būti viešas, riboto priėjimo ar reikalaujantis slaptažodžio, tačiau esminė jo paskirtis – komentarai, kuriuos iškart gauna autorius ir gali į juos reaguoti – išlieka.

Komentarų dialogas gali būti skaitomas kaip elektroninė skelbimų lenta ir tai gali būti labai naudingas būdas rinkti nuomones apie pateiktas naujas idėjas. Taip pat svarbu, jog komentarai padeda ir įpareigoja tinklaraščių autorius būti sąžiningus, skelbiančius tiesą – melas, loginės ar faktinės klaidos greitai atpažįstamos ir atskleidžiamos.

Tačiau nepaisant didelio populiarumo, tinklaraščiai turi ir neigiamų ypatybių. Komentarai gali būti niekam tikę, nepageidaujamo turinio bei reiškiantys nepasitenkinimą, erzinantys. Įmonės, nereagavusios į klientų kritiką ar fiktyviai rašiusios pagiriamuosius komentarus, buvo išjuoktos. Taip pat sunku kontroliuoti darbuotojų privačius tinklaraščius ir įrašus, komentarus, kurie gali internete ilgai gyvuoti ar tapti kitų tinklalapių turiniu. Tačiau daugelis organizacijų turi darbuotojų socialinės medijos politiką ar gaires, nurodančias, kokios, susijusios su organizacija, informacijos viešinimas yra nepageidaujamas. Yra atvejų, kai darbuotojai buvo atleisti, kai jų darbdaviai aptiko netinkamus įrašus.

Tinklaraščio vertė kyla dėl techninių bei socialinių ypatybių suderinamumo. Techninės ypatybės leidžia autoriams lengvai dalintis turiniu su savo sekėjais, diskutuoti dominančia tema. Tačiau tai socialinės normos ir naudojimo modeliai, kurie laikui bėgant kyla kiekviename tinklaraštyje ir lemia tinkamą arba netinkamą technologinių ypatybių panaudojimą. Kai kuriuose tinklaraščiuose laikomasi teisingumo, sąžiningumo, tikslumo, deramos kompetencijos, kokybiško rašymo principų. Tai patraukia tokius skaitytojus, kuriems taip pat svarbūs šie principai. Kiti derina tai su inirtingais ginčiais diskusijose, šališkumu, sąmoningu komentarų provokavimu [11].

2.3. Viki

Viki – bendradarbiavimu pagrįstas internetinis tinklalapis, sudarytas iš daugelio asmenų įrašų. Nors ne visi viki yra atviri visiems norintiems, dauguma reikalauja narystės ar kvalifikacijos, tačiau daugeliu atveju viki yra geriausias vartotojų kuriamo turinio demokratiškumo pavyzdys. Kuriantieji asmenys gali niekada nesusitikti ar gyventi toje pačioje šalyje ir bendrauti, bet viki principas yra paprastas: visa pasaulio patirtis, žinios ir kūrybiškumas gali būti panaudotas ir išreikštas vien bendradarbiavimu internetinėje erdvėje.

Geriausias viki pavyzdys yra Wikipedija – laisvosios prieigos viešai redaguojama enciklopedija. Įkurta 2001-aisiais ji greitai tapo viena žinomiausių ir netgi patikimiausių informacijos svetainių internete. Beveik kiekvieną straipsnį wikipedijoje galima viešai redaguoti, pokyčiai matosi iškart. Tačiau naujus straipsnius gali kurti tik registruoti nariai. Vis dėl to egzistuoja hierarchija – aukštesniųjų lygių wikipedijos autoriai turi teisę ištrinti turinį ir „užrakinti“ straipsnį [38].

Wikipedia - internetinė enciklopedija, jungianti daugiau ne 3 milijonus straipsnių vien tik anglų kalba. Tai veikia kaip kolektyvinis dokumentas ar duomenų bazė. Sprendimai priimami bendru sutarimu, nėra vienašališkų sprendimų (nes nėra vieno vienintelio svetainės administratoriaus).

„Wiki“ išvertus iš havajiečių kalbos reiškia greitas. Viki „tėvas“ – Ward`as Cunningham`as. Tai vienas iš greičiausių būdų bendradarbiaujant kurti turinį. Tačiau jo panaudojimo galimybės gan plačios: nuo susitikimų planavimo, projektų valdymo iki organizacijų bendradarbiavimo.

Kaip ir tinklaraščiuose, viki taip pat yra svarbios tiek techninės, tiek socialinės ypatybės. Technologijos leidžia lengvai kurti, keisti ar tobulinti turinį, sužinoti, kada, kaip ir kieno jis buvo pakeistas. Tačiau tik socialiniai faktoriai, motyvacija prisidėti, dalintis žiniomis, leidžia išnaudoti techninius. Kuo didesnė ir aktyvesnė bus viki bendruomenė, tuo didesnė tikimybė, jog informacija bus atnaujinta, klaidos ir netikslumai ištaisyti.

Vandalizmas yra viki problema, tačiau tai daugiau niuansas nei problema. Viki bendruomenė tokia didelė ir tokia budri, jog tokie atvejai būna pamatomi ir ištaisomi per kelias sekundes. Aktyvių aktualių objektų (pavyzdžiui, politinių naujienų arba prieštarigai vertinamų temų tinklalapių) pokyčių sekimo ir informavimo sąrašai informuoja bendruomenes apie vykstančius informacijos atnaujinimus. Vandalų paskyros sustabdomos, nors jie gali prisijungti kitu vardu, tačiau dažniausiai praranda susidomėjimą ir liaujasi.

Reikia pažymėti, jog viki – nėra originalios informacijos šaltinis, todėl informaciją joje reikia vertinti kritiškai.

Būdingi viki bruožai:

- ✓ Visi padaryti pakeitimai priskiriami jų autoriui.

- ✓ Išsami pakeitimų istorija: tam, kad būtų galima palyginti su ankstesnėmis versijomis bei, jei reikia, pateikti senesnę variantą.
- ✓ Automatinis atnaujinimų monitoringas: vartotojai, prenumeruojantys viki turinį gali gauti pranešimus elektroniniu paštu ar RSS paslauga apie atnaujinimus.
- ✓ Paieška: visų viki puslapių paieška.
- ✓ Žymėjimai: įrašai suklasifikuoti ir pažymėti pagal temas.

Viki yra prieinama kaip programinė įranga (komercinė, mokama arba atviro kodo, laisvai prieinama, nemokama), kuri gali būti diegiama įmonės kompiuteriuose, arba yra prieinama kaip interneto paslaugos (paremtos prenumerata arba reklama), kurių turinys yra valdomas ir saugomas trečiųjų šalių. Kadangi Viki gali būti kuriamos ir naudojamos be įmonės IT skyriaus dalyvavimo ir priežiūros, jų taikymas organizacijose dažnai yra inicijuojamas paprastų vartotojų.

Dauguma Viki paslaugų siūlo papildomus įrankius – tinklaraščius, pranešimų lentas, skaičiuokles ir kt. – kaip dalį savo funkcijų rinkinio, todėl Viki yra pilnavertė virtualios socialinės veiklos platforma.

Viki yra esminis žinių rinkimo ir kūrimo įrankis, kurios būtų prieinamos visai organizacijai. Tai mažina geografinį atstumą, naikina atotrūkį tarp funkcinų sričių.

Organizacijos naudoja viki įvairiai: (vidinė komunikacija, išorinė)

- ✓ Internetinės darbotvarkės: darbuotojai į susirinkimą atvyks žinodami temą, problemą, apie kurią bus kalbama. Tie, kurie atvykti negalės, gali tai pranešti internetinės darbotvarkės pagalba, įdėti papildomų dokumentų ar komentarų.
 - ✓ Multimedijos pratybos naujiems darbuotojams.
 - ✓ Vykdomo projekto eigos apžvalga. Tokiu būdu, visa komanda, kurią sudaro skirtingų skyrių nariai gali greitai gauti naujausią informaciją. Tam pritaikomi apsauga, kad šią informaciją galėtų matyti tik į projektą įtraukti darbuotojai, tai svarbu produktų ar paslaugų kūrime.
 - ✓ Sekti naujienas organizacijai svarbiose srityse. Tai kaip centrinė informacijos saugykla, kurioje patys darbuotojai dalijasi naujausiais straipsniais pvz. teisės srityje.
 - ✓ Leidžia vartotojams kurti informaciją apie produktą bei iškart peržiūrėti kitų sukurtą informaciją.
 - ✓ Vartotojai kuria straipsnius, kurie yra aktualūs jiems patiems. Pvz. elektroninės parduotuvės nariai gali kurti informaciją apie antikvarinius baldus, pardavimų strategiją ir pan.

Viki yra veiksminga priemonė kuriant visi-visiems turinį, numatant darbotvarkę, vykdant bendrus projektus, ypač su padaliniais, kurie yra nutolę geografiškai. Viki gali būti tiek viešas, tiek privatus. Laisvai prienami arba nebrangūs viki įrankiai gali sukurti temų, organizacijų, produktų ar fizinių asmenų (klientų) duomenų bazę. Taip pat tai puikus įrankis norint panaudoti internetinių

bendruomenių žinias, intelektą. Viki atvirumas skatina organizacijas veikti skaidriai bei atsakingai [11].

2.4. Siuntinukai

Tai internetinės garso ir vaizdo transliacijos, dažniausiai gaunamos mokama prenumerata. Ji platinama taip, kad būtų prieinama ir kituose tinklalapiuose. Šią sritį valdo Apple iTunes [9].

Siuntinukų esmė – galimybė laisvai skelbti naujienas, pranešimus, juo platinti, susikurti bei turėti nuolatinių (garso ir vaizdo rinkmenų) prenumeratorių ratą, gausinti atitinkamą auditoriją.

Tinklaraščiai, viki ir socialiniai tinklai ne tik suteikia galimybę dalintis tekstu ir nuotraukomis, jos taip pat suteikia video ir garso medžiagos kūrimo ir paskirstymo galimybes. Siuntinukai yra skaitmeniniai garso dokumentai (kartais turintys ir integruotą vaizdo medžiagą), kurie yra prieinami kaip programų rinkinys.

Siuntinukai egzistuoja kaip tinklaraščio rūšis, tradicinių radijo ir televizijos programų archyvas bei nuolatiniai tam tikros rūšies interneto turinio pasiūlymai. Siuntinuko (angl. podcast) terminas vartojamas nuo tada, kai rinkoje atsirado didžiulio populiarumo sulaukęs Apple iPod nešiojamasis muzikinis grotuvas. Tačiau šiuo metu galimybę naudoti siuntinukus turi dauguma muzikinių grotuvų, kadangi jie įrašomi daugelio įrenginių atpažįstamu MP3 formatu.

Egzistuoja daugybė siuntinukų katalogų, bet šiuo metu didžiausias ir populiariausias yra Apple iTunes. Kiekvienas, norintis sukurti siuntinuką prieinamą iTunes, gali tą atlikti nemokamai. Siuntinuko leidėjas paprasčiausiai įrašo garso dokumentą, įkelia jį į tinklaraštį arba į kitą duomenų saugojimo paslaugas teikiančią platformą, galiausiai, pateikia Apple RSS. Vėliau, jie yra atpažįstami atliekant paiešką iTunes muzikos parduotuvėje ir nuorodos jungia vartotoją su siuntinukus talpinančiomis saugojimo platformomis. Šis procesas sukelia iliuziją, kad Apple yra turinio tiekėjas, nors šiuo atveju jis atlieka tik nuorodų talpinimo vaidmenį [11].

2.5. Forumai

Tai virtualios bendruomenės, internetinės vietos, kuriose susirenkama praleisti laisvo laiko – panašiai kaip kavinėse, baruose ar klubuose. Šios bendruomenės sudarytos iš užsiregistravusių narių, kurie dažniausiai diskutuoja konkrečiais klausimais ar temomis. Tokie forumai taip pat naudojami sutvarkyti verslo reikalus.

Pokalbių kambariai bei greitosios žinutės – ankstesnės forumų formos, tačiau dabartiniai forumai skiriasi, ir yra patogūs tuo, jog nariams nebūtina nuolat būti prisijungus, kad pasikeistų informacija. Tokia ypatybė vadinama asinchronine konferencija. Jungtinėse Amerikos valstijose yra šimtai tūkstančių tokių forumų, inicijuotų tiek pavienių asmenų, tiek įmonių valdomi, kurie turi savo unikalią misiją bei auditoriją. Žinoma, forumai turi savo taisykles bei drausmines procedūras, kad spręstų ir užkirstų kelią įvairiems pažeidimams [9].

Forumuose vartotojai dalijasi savo patirtimi susijusia su prekėmis ar paslaugomis, taip padėdami kitiems priimti labiau pagrįstus sprendimus, susijusius su aptariamų prekių pirkimu ar paslaugų naudojimu. Dauguma šių svetainių yra sugrupuotos pagal kategoriją, pavyzdžiui apie elektroniką, automobilius, turizmą ir pan. Šio svetainės paprastai gerai prižiūrimos ir gali būti labai palankios kompanijoms, kurios supranta vartotojų kuriamo turinio kultūrą bei nori bendradarbiauti.

2007-aisiais Nielsen tyrimai nustatė, jog vartotojų rekomendacijos – tas šaltinis, kuriuo žmonės labiausiai pasitiki. Apžvalgų svetainės yra ta vieta, kur vartotojai dažnai ieško rekomendacijų [38].

Forumai leidžia žmonėms rasti bendraminčių iš viso pasaulio, butis į bendruomenes ir viešai diskutuoti. Vienas iš forumo privalumų – turinys yra saugomas ir lengvai randamas, matomas visiems.

2.6. Turinio bendruomenės

Tai internetinė bendruomenė kurianti, tvarkanti bei besidalijanti turiniu. Dažniausiai tai yra specializuotos bendruomenės, kurios susijungia tam, kad dalintųsi fotografijomis (Flickr), vaizdo medžiaga (YouTube, Blip.TV), ir išsaugotų nuorodų į tinklalapius turiniu (Digg, StumbleUpon, Del.icio.us) [9].

Socialiniai tinklai leidžia vartotojams dalintis visų rūšių turiniu vienas su kitu, o tokie tinklalapiai kaip YouTube ar Flickr leidžia jiems dalintis specifinio turinio, konkrečios rūšies informacija, turiniu. Pavyzdžiui YouTube tinklalapyje vartotojai gali atsiųsti ir peržiūrėti video reportažus bet kokia tema. Tą patį siūlo ir Flickr, tačiau ten vartotojai gali siųsti ir peržiūrėti fotografijas. Šiuo atveju, esminis elementas yra tik turinys, vartotojams nebūtina kurti paskyros, norint dalintis turiniu, o jeigu jie paskyrą sukuria, jiems nebūtina skelbti bet kokią asmeninę informaciją. Kaip ir dauguma kitų vartotojų kuriamo turinio tinklalapių, YouTube ir Flickr leidžia vartotojams rašyti komentarus prie kitų vartotojų sukurto turinio. Tai taip pat skatina laisvai keistis idėjomis ir nuomonėmis, kartais maloniomis, kartais – ne.

Kitas vartotojų bendruomenės variantas – spacialūs kanalai. Tai reklamos specialistai sukuria savo bendruomenę tokioje turinio dalijimosi svetainėje kaip YouTube. Vartotojai gali aplankyti šias svetaines ir dalyvauti visoje siūlomoje veikloje, taip pat kaip ir vartotojų bendruomenėse [38].

2.7. Mikrotinklaraščiai

Socialinių tinklų ir mažo internetinio dienoraščio junginys, kuriam būdingas nedidelio turinio kiekio operatyvus paviešinimas (atnaujinimas) realiu laiku pasinaudojant mobiliojo ryšio tinklais [22]. Nariai publikuoja nedidelio turinio žinutes bendruomenei, kuri gali nustatyti ir sekti kelis ar daugiau tokių transliuotojų. Populiarūs – Twitter ir Pownce [9].

Atsiradęs 2006 metais, kaip, vėliau nepasiteisinusio, tinklalaidžių tinklalapio Odeo šalutinis projektas, 2009 metų pradžią Twitter sutiko kaip vienas populiariausių mikrotinklaraščių tinklalapių. Pagal 2009 metų balandžio mėnesio Complete.com surinktus duomenis, Twitter tinklalapio lankytojų skaičius siekė 32 milijonų, palyginimui, New York times lankytojų skaičius siekė 17,5 milijonų, LinkedIn – 16 milijonų.

Mikrotinklaraščio paslaugos suteikia vartotojams galimybę publikuoti iki 140 ženklų pranešimus pasinaudojant internetu, mobilaus ryšio trumposiomis tekstinėmis žinutėmis arba daugybe trečiųjų šalių siūlomų programų. Mikrotinklaraštis turi daugiau bendro su socialiniu tinklalapiu Facebook naudojamu būsenos atnaujinimo lauku, kadangi veikia panašiu principu, negu su tradiciniais tinklaraščiais. Tačiau, skirtingai nei Facebook, kur vartotojai turi patvirtinti kitus vartotojus, tam kad jie galėtų matyti būsenos atnaujinimus, Twitter numatyti nustatymai leidžia visiems vartotojams matyti pranešimus (Twitter taip pat turi privatumo nustatymus, leidžiančius blokuoti nepageidaujamus žiūrovus). Nors mikrotinklaraščiuose yra daug tuščios, beprasmės ir trikdančios informacijos, Twitter, anot jo vartotojų, išlieka efektyviu įrankiu skleisti potencialiai vertingą informaciją draugams, kolegoms ir nepažįstamiems.

Mikrotinklaraščių naudojimu susidomėjo ir organizacijos. Twitter padeda Starbucks įmonei rengti konkursus, informuoti apie vykdomas akcijas, registruotis nemokamiems produkcijos pavyzdžiams. Bet to mikrotinklaraštis yra vienas pagrindinių įmonės viešųjų ryšių įrankių, padedantis reaguoti į žiniasklaidos pranešimus, vartotojų poreikius ir kelti įmonės reputaciją.

Mikrotinklaraščiai padeda Dell įmonei užtikrinti glaudų grįžtamąjį ryšį iš savo produkcijos vartotojų, tai padeda organizacijai greitai reaguoti į vartotojų pastebėtus produkcijos trūkumus ir operatyviai juos šalinti. Kitoms įmonėms mikrotinklaraščiai yra patogus įrankis operatyviai skelbti plačiai auditorijai apie vykdomas akcijas, produktų naujienas, svarbius pranešimus, vykdyti „karštosios linijos“ funkcijas, registracijos ir kitas funkcijas.

Twitter jungia didžiulę socialinę bendruomenę, kuri aktyviai diskutuoja, kritikuoja, pataria, dalinasi pastebėjimais ir pan. Todėl organizacijoms būtina stebėti su jų veikla susijusius įrašus mikrotinklaraščiuose. Tai padeda greitai reaguoti į neigiamą reakciją, operatyviai ją ištaisyti ir išsaugoti įmonės reputaciją.

Taip pat Twitter tampa patraukliu reklamos įrankiu įmonėms. Tačiau Twitter nesuteikia tiesioginės reklamos galimybes. Tai gali būti veiksnio, stabdančio Twitter augimą ir lyderio pozicijos praradimą. Tačiau tiesioginės reklamos naudojimas mikrotinklaraščiuose nebūtų efektyvus, kadangi didelė dalis vartotojų naudoja trečiųjų šalių programas, suteikiančias prieigą prie mikrotinklaraščių sistemos, mobiliuosiuose įrenginiuose, todėl tinklalapyje esanti reklama juos nebūtų pasiekusi.

Mikrotinklaraščiai užėmė tvirtą vietą socialinėse bendruomenėse ir Twitter poveikis buvo gilus, platus ir stipriai greitas. Tačiau ar Twitter išliks tvirtas ir ypatingai patrauklus pelno siekiančioms įmonėms išaiškės ateityje [11].

Šios socialinės medijos formos atsirado viena po kitos, vystėsi palaipsniui. Populiariausių socialinės medijos formų radimąsi atskleidžia chronologinė juosta [6] [2 Priedas]. Tinklaraščiai ir viki, atsiradę vieni iš pirmųjų, išnagrinėti labiau nei socialinės medijos formos, atsiradusios prieš kelis metus.

Socialinės medijos plitimui didelės įtakos turi nuolat besivystančios technologijos. Spartus interneto paplitimas mobiliuosiuose telefonuose atveria kelią naujoms socialinės medijos galimybėms. Sujungus socialinę mediją su geografinė informacija mobiliuosiuose telefonuose vartotojai galės perskaityti kitų žmonių nuomonę apie rūpinimą viešbutį ar parduotuvę, į kurią dar tik ruošiasi užėiti. Galės publikuoti ar peržiūrėti jos nuotraukas, publikuotas kitų ar skaityti komentarus. Nepatenkinti prasta paslauga ar preke galės parašyti komentarą socialinėje medijoje taip suteikdami informaciją kitiems. Tokios socialinės medijos ateities perspektyvos turėtų paveikti egzistuojančią rinką, paslaugų, prekių kokybę, nes vartotojai įgaus daug galios. Organizacijos nebeturės tokios didelės galios [4].

3. SOCIALINĖ MEDIJA IR VERSLO ORGANIZACIJOS

Interneto prieiga dabar yra ne prabanga, o būtina sąlyga sėkmingai verslo komunikacijai su savo klientais. Socialinės medijos populiarumas ir jos įtaka vartotojams auga, todėl verslo segmentas pamažu pradeda sieti pajamų didinimą su socialine medija pasitelkiant jos įrankius ir teikiamas galimybes.

Įmonės naudojami socialine medija tam, kad formuotų santykius, ryšius su pretendентаis į darbą, darbuotojais, klientais, akcininkais, tarpininkais.

Nielsen – pasaulinės informacijos ir žiniasklaidos kompanija, pradėjo sekti pasaulinį socialinės medijos reiškinį. Jų 2009-ųjų metų balandį pateikta analizė yra aiškus įrodymas, jog socialinė medija yra labai įtakinga.

Nustatyta, jog internete apsilanko 167 milijonai aktyvių vartotojų per mėnesį. Vidutiniškai amerikiečiai prie interneto prisijungia 57 kartus per mėnesį ir jame praleidžia apie 2 valandas. Vartotojai Prancūzijoje, Japonijoje ir Jungtinėje Karalystėje mažai atsilieka. Šie skaičiai taip pat auga Vokietijoje bei Brazilijoje. Per kelis metus demografinis interneto bendruomenės modelis vis labiau panašėjo į realaus demografinį modelį, t.y. internetu naudojosi ir vyrai, ir moterys, ir vaikai, ir paaugliai ir kt. Vyresnės nei 55 metų moterys yra sparčiausiai auganti socialinės medijos kūrėjų dalis.

Remiantis comScore tyrimais, 2008-aisiais lankytojų skaičius socialiniuose tinklalapiuose išaugo 34% - juos lanko 530 milijonų žmonių. „Dell“ vertinimu, tai garantuoja 2,000,000,000 „klientų pokalbių“ per metus. Per vieną dieną prie „Facebook“ prisijungia milijonas naujų vartotojų, o paieškos internete sistema Technorati (vartotojų generuojamo turinio paieškos sistema) yra užfiksavusi 133 milijoną tinklaraščių.

3.1. Socialinės medijos lemti pokyčiai verslo organizacijose

Investicijos į socialinę mediją sparčiai auga - verslo lyderiai vis labiau domisi socialinės medijos galimybių rentabilumu ir tikisi aukštesnio investicijų gražos rodiklio. Didelės, progresyvios organizacijos jau dabar 10% rinkodaros biudžeto lėšų skiria socialinės medijos diegimui bei vystymui. Laukiami rezultatai yra tokie pat kaip ir iš tradicinės rinkodaros – padaryti organizacijos prekes ar paslaugas aiškiai matomas, siekti, kad produktą išmėgintų kuo daugiau vartotojų ir palaikyti jų reputaciją. Tačiau ryšių su vartotojais kūrimo procesas socialinėje medijoje skiriasi nuo tradicinės rinkodaros [9].

Skirtingai nei tradicinės rinkodaros siūlomas vienos krypties ryšys su rinkomis, socialinė medija atveria verslui daugialypės ir glaudžios integracijos į rinką galimybes. Tai pirmiausia apima

organizacijos susisiekimo su savo klientais strategiją, atsiradusių santykių valdymą, o tik po to eina prekių ar paslaugų pozicionavimas. Klientai tikisi autentiškumo ir atvirumo, to, ko tradicinė rinkodara nepajėgi užtikrinti, nes joje vadovaujamosi „mes (organizacija) kalbame jums“. Kaip, tuo tarpu, socialinės medijos padedami žmonės (klientai) kalbasi vieni su kitais – dalijasi savo patirtimi. Todėl galima teigti, jog informacijos apie prekes ar paslaugas skleidimas „iš viršaus į apačią“ nyksta. Nyksta ir tokios komunikacijos efektyvumas. Kaip įrodymas yra faktas, kad mažiau nei 10% suaugusiųjų negali įvardinti prekės ženklo, kurio reklamą ką tik žiūrėjo televizoriaus ekrane. Vartotojai tiesiog negali ilgiau pasyviai klausytis, kas jiems yra teigiama. Socialinė medija – tai suteikia galimybes šviesti ir įtraukti į bendrą procesą visą tikslinę rinką ir vykdyti tai pastoviai o ne tik kampanijų metu.

Pasak Dailey (2009), socialinę mediją taikančios organizacijos yra:

- ✓ Atviros ir patrauklios, o ne besistengiančios įtikinti.
- ✓ Įtraukiančios vartotojus į produkto ar paslaugos kūrimo proceso pradžią. Tai aktualu patiems vartotojams, nes taip gali būti suformuojamos produkto ar paslaugos ypatybės, kurių jis pageidauja.
- ✓ Turinčios sekėjų, kurie laisva valia nemokamai platina informaciją apie organizacijos prekes ar paslaugas kitiems internetinės bendruomenės nariams.
- ✓ Galinčios stebėti rinkodaros žinučių poveikį ir produkto ar paslaugos gyvavimo ciklą.
- ✓ Naudojančios socialinę mediją krizių atveju. Tai padeda akimirksniu reaguoti į apmaudžias klaidas.

Nors darbe socialinė medija nagrinėjama kaip verslo organizacijų bei jų tikslinių auditorijų bendravimo bei bendradarbiavimo priemonė, tikintis abipusės naudos, reikia pažymėti, jog kai kurios socialinės medijos formos gali būti labai sėkmingai naudojamos vidinei organizacijos komunikacijai. Pavyzdžiui viki ir vidinių tinklaraščių naudojimas skatina novatoriškus pokyčius įmonės darbo organizavime. Socialinė medija padeda tobulinti ir vystyti darbuotojų bendradarbiavimo ir žinių vadybos aspektus [40].

Socialinės medijos taip pat padeda atrinkti talentingus darbuotojus. Įmonių dabartinių kandidatų duomenų bazių efektyvumas mažėja, šias duomenų bazes išstumia dinamiški, talentų paieškos kanalai, valdomi išorės darbo specialistų. Stambios technologijų organizacijos pažymi kad ketvirtadalis jų naujai pasamdytų darbuotojų buvo atrinkti atsižvelgiant į išorinius veiksnius, kurių tarpe yra Facebook ir LinkedIn [16].

Daugelis vadovų pripažįsta kad tiesioginis dalyvavimas su socialine medija susijusioje veikloje yra patraukli ir perspektyvi vadovavimo forma. Dalyvavimas suteikia vadovui galimybę greitai reaguoti ir nuolatos būti su savo darbuotojais. Naudodamiesi socialinės medijos teikiamomis

galimybėmis, vadovai gali greitai ir minimaliomis sąnaudomis gauti jiems reikalingą neapdorotą informaciją [9].

Tačiau, kaip ir kiekviena nauja veikla, socialinė medija pateikia vadovams ir rimtų iššūkių. Socialinės medijos kanalai yra dvipusiai, todėl įgydamas svetimą informaciją, vadovas mainais turi dalintis ir savo informacija. Vadovas turi išmanyti socialinės medijos aplinkos specifiką, socialinių grupių ypatumus, turi sugebėti sudominti auditoriją, pateikdamas, aktualią, originalią, įdomią informaciją.

Tinkamai dalyvauti socialinės medijos veikloje vadovams padeda šios gairės [9]:

- ✓ Pradėti nuo vadovo dalyvavimo tikslų ir uždavinių iškėlimo.
- ✓ Apvarstyti galimybę suburti socialinės medijos grupę – pranešimai taps greitesni, įdomesni, naujoviškesni, patrauklesni auditorijai. Be to, tai sutaupys laiką vadovui ir neatitrauks nuo tiesioginių užduočių vykdymo.
- ✓ Komunikacijos temų išvystimas - vizija, vertybės, verslo sėkmė ir naujos iniciatyvos, atnaujinimai, į vartotoją orientuoti klausimai, socialinė atsakomybė.
- ✓ Temų ir pastebėjimų (ne scenarijų), kuriuos vadovai gali įtraukti į savo pranešimus, vystymas.
- ✓ Vengti naudotis kalbos kūrėjo bei redaktoriaus pagalba – socialinė medija tai gyva komunikacija tarp žmonių.
- ✓ Stengtis būti tikru ir visada naudotis galimybe informuoti, mokyti, užsiminti apie naują paslaugą bei produktą. Yra naudinga sukelti diskusijas.
- ✓ Šalinti komentarus ir informaciją, pažeidžiančią įmonės socialinės medijos politiką bei nuostatus, teisės aktus. Iš anksto informuoti socialinę bendruomenę apie šių priemonių naudojimą.
- ✓ Užmegzti ryši su kitomis socialinės medijos bendruomenėmis.

Vadovams yra patartina dalyvauti socialinėje medijoje. Nepatenkinti tiekėjai, vartotojai, akcininkai, nusivylę darbuotojai kelia grėsmę įmonės reputacijai, jos veiklai bei rinkai. Socialinė medija yra tinkamas įrankis šalinti šias grėsmes.

3.2. Socialinė medija ir atsakomybė

Atsižvelgiant į tai, jog socialinė medija tampa vis labiau prieinama ir patraukti verslo organizacijoms, jos turėtų būti suinteresuotos steigti specialius, už tai atsakingus padalinius ar bent turėti specialistą, kuris būtų atsakingas su socialinės medijos diegimą, vystymą bei naujų jos formų naudojimą, atsižvelgiant į organizacijos poreikius.

Dailey (2009) nuomone, socialinės medijos skyrius, gali būti įkurtas organizacijos ribose, pasinaudojant turimais ištekliais. Skyriaus darbuotojų skaičius turėtų būti nedidelis. Socialinės medijos skyriaus veikla turėtų aiškiai atsiskirti nuo kasdienės įmonės pardavimų, elektroninės komercijos arba skambučių centro veiklos.

Socialinės medijos skyrius įmonėje turi atlikti socialinės bendruomenės pagrindo vaidmenį. Šio skyriaus pagrindinis uždavinys – įmonės socialinės medijos programos plėtra. Skyriaus darbus apima [9]:

- ✓ Strategija. Socialinės medijos strategijos sukūrimas bei praktinis pritaikymas.
- ✓ Socialinės medijos formų pasirinkimas. Socialinės medijos formų vertinimas ir atranka (koordinuojant darbą su informacinių technologijų skyriumi).
- ✓ Suderinamumas. Įstatymų išmanymas, socialinės medijos politikos sukūrimas ir prižiūrėjimas.
- ✓ Matavimas. Verslo vertinimo rezultatų suvestinės formulavimas, prognozavimo modelių projektavimas ir taikymas.
- ✓ Operatyvaus informavimo veiksniai. Tinklalo viešosios informacijos skyriaus atnaujinimas ir priežiūra. Informacinių pranešimų rengimas ir operatyvus pateikimas tiksliniams gavėjams.
- ✓ Reputacijos, įvaizdžio stebėseną, verslo analizė.
- ✓ Socialinės medijos formų – tinklaraščių, socialinių bendruomenių tinklų – stebėseną, rezultatų apibendrinimas ir ataskaitų pateikimas. To tikslas - įmonės įvaizdžio apžvalga atsižvelgiant į diskusijas, pastebėjimus, skundus socialinėje medijoje. Socialinės medijos stebėseną taip pat padeda atlikti konkurencinę bei rinkos tendencijų ir poreikių analizę, kas padeda vystyti naują produktą, sustiprinti esamą, plėsti verslo strategiją ir stiprinti savo rinkodaros pranašumus.
- ✓ Krizių valdymo palaikymas. Operatyvi reakcija, atsakas ir tinkamos informacijos pateikimas visuomenei, ištikus nenumatyta, įmonei nepalankiai situacijai, pasinaudojant socialinės medijos įrankiais.
- ✓ Socialinės medijos naujovių ir geriausios patirties integravimas įmonės veikloje.

- ✓ Išorinis pasiekiamumas. Santykių su išorės socialiniais tinklais, tinklaraščiais, socialinėmis grupėmis palaikymas ir plėtra. Tai padeda gerinti įmonės įvaizdį ir reputaciją, didinti jos įtaką verslo ir socialinės medijos segmente.

Socialinės medijos srityje gali dirbti rinkodaros, komunikacijos, ryšių su visuomene specialistai, turintys gerus technologijų, įtikinimo įgūdžius bei gebėjimus kurti ir valdyti analitinius bei technologinius projektus.

Vieną iš socialinės medijos skyriaus funkcijų – socialinės medijos politikos sukūrimą ir priežiūrą, kaip jos laikomasi, reikia aptarti plačiau, nes socialinės medijos naudojimas gali būti įdomus ir naudingas dalintis nuomonėmis su draugais, bendraminčiais ar bendradarbiais visame pasaulyje. Tačiau talpinant informaciją internete reikia atsiminti, jog ji gali turėti įtakos ir organizacijai. Darbuotojai patys yra atsakingi už savo elgesį ir kuriamą turinį internetinėje erdvėje ir turi pateikti informaciją taip, kad ji nepakenktų organizacijai.

Socialinės medijos politika apima visą komunikaciją internete - įvairios informacijos talpinimą tiek savo, tiek kitų fizinių ar juridinių asmenų tinklalapiuose, tinklaraščiuose, socialiniuose tinklalapiuose, skelbimų lentose ir pokalbių erdvėse, susijusiose ir nesusijusiose su organizacija.

Darbuotojo elgesys internete, kuris gali turėti neigiamos įtakos kitiems organizacijos darbuotojams, klientams, partneriams, tiekėjams ir kt., gali užtraukti drausmines nuobaudas ar grėsti darbo sutarties nutraukimu. Todėl prieš kuriant internetinį turinį reikia apsvarstyti galimas pasekmes. Jei darbuotojams kyla su tuo susijusių klausimų, patartina konsultuotis su vadovu.

Kiekviena organizacija, pagal savo poreikius, sukuria socialinės medijos politiką, tačiau galima pateikti reikšmingiausius aspektus, kurie gali būti taikomi daugelyje organizacijų [9]:

- ✓ Nedėti fotografijų, vaizdo ar garso įrašų, kuriuose užfiksuoti kolegos, klientai, partneriai, tiekėjai ir kt., prieš tai negavus jų raštiško sutikimo.
- ✓ Būti sąžiningu ir mandagiu bendraujant internetinėje erdvėje su kolegomis, klientais, tiekėjais, partneriais ir kitais asmenimis.
- ✓ Įsitikinti, jog skelbiama informacija yra tiksli, o jei suklysta, būtina kuo greičiau pataisyti. Taip pat ir ankstesnės žinutės turi būti ištaisytos, jei nebeatitinka tiesos. Dažnai interneto archyvuose galima atrasti informacijos, kuri jau yra pašalinta.
- ✓ Netalpinti melagingos informacijos ar gandų apie organizaciją, kolegas, klientus, tiekėjus ir kitus susijusius asmenis.
- ✓ Įsitikinti, kad pranešimai yra suderinami su organizacijos etikos normomis bei nepažeidžia etikos politikos.

- ✓ Išlaikyti organizacijos prekybos paslaptis, privačią ar konfidencialią informaciją. Prekybos paslaptys gali apimti sistemų, procesų, technologijų, produktų ir pan. plėtrą. Nerekomenduojama skelbti vidinių ataskaitų, politikos, procedūrų ar kitos konfidencialia laikomos informacijos.
- ✓ Laikytis finansinių duomenų atskleidimo nurodymų.
- ✓ Laikytis autorystės teisių bei prekės ženklų nuostatų. Nenaudoti organizacijos logotipo ar kitų jos ženklų, nedėti nuorodų tinklaraščiuose, socialiniuose tinklalapiuose prieš tai nenurodant, jog esate tos organizacijos darbuotojas.
- ✓ Išreikšti tik savo asmeninę nuomonę. Jei kuriamas turinys yra susijęs su organizacija, atskleisti, jog ją talpina jos darbuotojas ir, kad tai – nuomonė. Pabrėžti, jog pasisakoma ne organizacijos vardu.
- ✓ Vengti dalyvauti socialinėje medijoje darbe, organizacijos suteiktais įrenginiais, nebent tai susiję su darbo funkcijų vykdymu. Taip pat nenaudoti organizacijos elektroninio pašto registravimuisi socialiniuose tinkluose, tinklaraščiuose ir kt., kas bus naudojama asmeniniais tikslais.
- ✓ Diskriminacinio, įžeidinėjančio, skatinančio smurtą ir kito panašaus pobūdžio įrašai yra netoleruojami.
- ✓ Darbuotojai negali socialinėje medijoje kalbėti organizacijos verdu prieš tai neinformavę ir negavę leidimo iš už tai atsakingo padalinio. Jei kyla klausimų, kokio pobūdžio turinys yra nepriimtinas, patartina pasitarti su vadovu.

Socialinės medijos politikos sukūrimas organizacijoje – pažangus reiškinys. Tai reikalauja kryptingai vykdomų pritaikymo, publikavimo, naujos darbo jėgos samdymo, esamų mokymo veiksmų kartu su nuolatine priežiūra ir neatitikimų korekcija. Organizacijos pradeda skelbti savo tinklalapiuose socialinės medijos politikos aspektus, tačiau būtina atsižvelgti į tai, kad geriausia yra naudoti ne svetimą, bendrą politiką, bet išvystyti konkrečiai savo socialinės medijos politiką, kuri tiksliai atspindės organizacijos kultūrą, jos kompetencijas ir išskirs jos patirtį ir privalumus rinkos segmente.

3.3. Socialinės medijos teikiamos galimybės verslo organizacijoms ir jos naudos matavimas

Dažniausiai socialinę mediją verslo organizacijos naudoja tam, kad gerintų savo prekinio ženklo reputaciją, didintų pasitikėjimą organizacija ir jos teikiamomis paslaugomis ar prekėmis, generuotų verslą, veiklą. Naudodamosi socialine medija organizacijos gali padaryti savo organizaciją prieinamesnę, patrauklesnę, palaikyti ryšius su klientais ar besidominčiais žmonėmis.

Taip pat jos turi galimybę pasinaudoti savo klientų išvalgomis ir remiantis jomis, tobulinti savo veiklą [24].

Galbūt aktualiausias žodis rinkodaroje dabar yra socialinė medija ir neatsiejamas nuo jos – dialogas. Rinkodaros specialistai, pasitelkę socialinę mediją, bando pasiekti esančius ir potencialius savo klientus, kurie jau yra šioje interaktyvioje erdvėje. Vienas dalykas yra aiškus: žmonės kalba. Kiekvienas asmuo turi teisę kalbėti, o organizacijos atstovas turi galimybę atsakyti ir taip tobulinti prekės ženklą.

Socialinė medija daro didelį poveikį organizacijoms, nes kiekvienas socialinės medijos vartotojas gali lengvai ir greitai paskelbti informaciją, susijusią su organizacija. Tai gali būti tekstas, filmuota medžiaga, rekomendacija ar neigiama nuomonė. Ar gera, ar bloga informacija yra skleidžiama, daugiausia priklauso nuo pačios organizacijos. Jei ji tinkamai naudoja socialinę mediją, tai gali paskatinti žmones dalintis gera informacija apie organizaciją. Jie gali sudalyvauti organizacijos renginyje, pažiūrėti tinklalapį, atsiųsti laišką ar paskambinti, užsisakyti naujienlaiškį, apsipirkti elektroninėje parduotuvėje ir kt.

Socialinė medija įgalina vartotojus pasirinkt ir skleisti informaciją apie organizaciją ar imtis kitokių veiksmų, kurie yra naudingi organizacijai. Tačiau organizacijos socialinėje medijoje skleidžiama informacija turi būti vertinga vartotojams. Tai neturi būti akivaizdus prekiavimas, naudos siekimas, organizacijos turi siūlyti tai, ko jos vartotojams reikia. Jei organizacijos informacija ar pasiūlymas yra vertingas, tai gali paplisti po organizacijos sekėjų socialinės medijos kanalus ir taip didinti organizacijos žinomumą bei teikti naudą. Kad organizacija gautų naudos iš savo socialinės medijos, ji turi klausytis savo pasekėjų bei elgtis su jais sąžiningai.

Yra daug būdų, kaip verslo organizacijos gali sėkmingai panaudoti socialinę mediją. Pateikiama 10 naudingų socialinės medijos aspektų, kuriuos verslo organizacijos gali pasiekti naudodamos socialinę mediją [37]:

1. Didinti prekės ženklo žinomumą. Socialinė medija suteikia galimybes vardo bei kultūros plitimui, prekinio ženklo įtakos didinimui daugelyje socialinės medijos kanalų ir bendruomenių.

2. Sukurti prasmingus santykius su organizacijos klientais bei šalininkais. Socialinė medija leidžia rasti naujų vartotojų ir juos išlaikyti nuolat sąveikaujant. Reikia nepamiršti, jog kiekvienas gerbėjas socialiniame tinklalapyje turi 50 ar 500 draugų, kurie mato jo komentarus, pasirinktus prekės ženklus. Tai daro socialinę mediją dar įtakingesnę.

3. Panaudoti naujus komunikacijos su vartotojais kanalus. Tai naujų efektyvių vartotojų pasiekimo kanalų projektavimas ir naudojimas. Pavyzdžiui, vienas paprasčiausių ir dažniausiai naudojamų ryšio su vartotojais kanalų – atsiliepimų ir pasiūlymų skiltis – kuri padeda įmonei,

atsižvelgiant į vartotojų pasiūlymus, operatyviai šalinti klaidas, nuolatos tobulinti savo veiklos procesus.

4. Valdyti reputaciją – operatyvaus grįžtamojo ryšio su vartotojais palaikymas, palankių vartotojams sprendimų siūlymas, vartotojų nuomonės palaikymas, aktyvus dalyvavimas vartotojų diskusijų bendruomenių veikloje sąlygoja teigiamos nuostatos apie įmonę skleidimą socialinėje medijoje. Tai didina įmonės reputaciją ir stiprina jos konkurencinę poziciją.

5. Kompanijos, kaip tam tikros srities ekspertų, pozicionavimas. Aktyvus dalyvavimas socialinėse tinklalapiuose, klausimų, susijusių su įmonės produkcija sekimas, tinkamas atsakymas į juos, diskusijų inicijavimas, operatyvus dalyvavimas diskusijose, produkcijos informacinės vaizdo medžiagos pristatymas socialinėse tinklalapiuose padeda įmonei užsitikrinti savo kaip tam tikros srities eksperto vaidmenį. Tokio vaidmens priskyrimas įmonei didina jos žinomumą, potencialių vartotojų palankumą, esamų vartotojų pasitikėjimą.

6. Orientacija į pardavimus. Diskutuojama dėl to, kaip tiesioginiai pardavimai gali būti pasiekti naudojant socialinę mediją. Paprastos reklaminės žinutės nėra efektyvios. Daugelis vartotojų laikosi nuomonės, jog reklama socialinėje medijoje yra įkyri ir blaškanti dėmesį. Tačiau yra ir daugiau būdų skatinti tiesioginius pardavimus socialinėje medijoje. Vienas iš būdų – privatus pranešimas apie konkrečiam vartotojui aktualias akcijas, nuolaidas ir kt.

7. Nukreipti vartotojus į organizacijos internetinį tinklalapį. Socialiniai naujienų ir žymių tinklalapiai – vieni pagrindinių nukreipimo priemonių. Socialinių bendruomenių nariai dažniausiai tapatina oficialią organizacijų reklaminę informaciją su nepageidaujama ir ją blokuoja. Todėl organizacijoms parankiau turėti paskyrą paprasto vartotojo, o ne organizacijos vardu, kuris neįkyriai, laiku ir vietoje skleistų informaciją apie organizacijos prekes ar paslaugas.

8. Reklamuoti organizacijos renginius ir veiklą. Greičiausiai nėra efektyvesnio renginių organizavimo ir reklamos įrankio negu socialinė medija. Pasinaudojant socialinėje medijoje vyraujančiu „draugas informuoja draugą“ efektu galima operatyviai ir dideliu mastu reklamuoti renginius visose socialinės medijos formose – tinklaraščiuose, diskusijų tinklalapiuose, socialiniuose tinklalapiuose, mikrotinklaraščiuose, turinio bendruomenėse ir kt.

9. Produktų ir paslaugų kūrimo rėmimas. Socialinė medija suteikia organizacijoms, teikiančioms paslaugas individualiems asmenims ir verslui, efektyvaus grįžtamojo ryšio su klientais palaikymo galimybes. Atsižvelgiant į vartotojų pastabas, pasiūlymus, susijusius su tam tikrą paslaugą ir produktą, įmonės gali operatyviai tobulinti produktą, šalinti jo trūkumus ir pan. Socialinė medija suteikia reikalingus įrankius įmonei, kuri siekia išgirsti vartotojų skundus, atsiliepimus ir poreikius. Užtikrindama efektyvų grįžtamąjį ryšį, dalindamasi prasmingomis idėjomis su tiksline auditorija, organizacija įgauna vertingą informaciją geresnių produktų ir paslaugų plėtrai.

10. Išsiskyrimas tarp konkurentų. Dauguma organizacijų yra pernelyg užsiėmusios, negali ar neteikia pakankamo prioriteto sukurti Facebook arba LinkedIn profilį, prižiūrėti tinklaraštį arba mikrotinklaraštį, dalyvauti diskusijose ir pan. Sustabarėjusios įmonių pažiūros stabdo jas nuo vaizdo medžiagos kūrimo ir talpinimo turinio bendruomenių tinklalapiuose ir kitų svarbių veiklų, kurios apibūdintų įmone kaip novatorišką, dinamišką ir pažangią, siekiančią tvirtos pozicijos pasauliniame tinkle.

Socialinės medijos programa yra viena iš įmonės veiklos srovių. Jos, kaip ir bet kokios kitos įmonės veiklos efektyvumas gali ir turi būti matuojamas. Socialinė medija yra dinamiška, kintanti, nepastovi, todėl jos matavimas skiriasi nuo, pavyzdžiui, pardavimų efektyvumo matavimo. Socialinė medija turi savo specifinius teikiamos naudos matavimo kriterijus.

Socialinės medijos veiklos aplinka yra internetas. Daugumos įmonių veikla taip pat vyksta ir internete – nuo paprasčiausios įmonės tinklalapio priežiūros iki elektroninės perkybos. Įmonės jau turi bazinį šių veiklų efektyvumo matavimo rodiklių rinkinį – apsilankymų skaičius, užklausų skaičius, atliktų pardavimų internete skaičius ir kt. Socialinė medija tai nauja veiklos internete forma. Jos uždaviniai – sudominti ir įtraukti.

Taigi socialinės medijos poveikio įmonės verslui ir kultūrai pagrindas – įtaka ir įtraukimas. Įtakos nustatymas prasideda nuo lankytojų identifikavimo, supratimo ir stebėjimo (Kas? Kur? Kada?), kuris sąlygoja įtraukimą (paspaudimų skaičius, peržiūros laikas, publikavimo elgesys), skatina pasitikėjimo ir lojalumo kūrimą (tendencijos, ataskaitos, RSS, nuorodos), lemia poveikio indikatorių panaudojimą (Digg, Technorati) ir, galiausiai, sąlygoja veiksmą – komercinį arba kultūrinį (sėkmingas produkto pristatymas, tinkamai parinkti nauji darbuotojai, pardavimų augimas ir kt.)

Šiuo metu, daugybė įmonių siūlo mokamas matavimo paslaugas – Google Analytics, Radian6, Feedburner, HitTrail, BuzzLogic ir kiti. Šios paslaugos įprastai pateikia skaičiavimo rezultatus pagal komentarus, publikacijas, paspaudimų skaičių, nuorodų į kitus tinklalapius ir iš kitų tinklalapių bei realų buvimo puslapyje laiką. Kiti tiekėjai siūlo specifinio vertinimo paslaugas ir kompleksines priemones, įskaitant pokalbio indeksą – pagrindinio autoriaus tinklaraščio pranešimo skaičiaus ir sulauktų kitų autorių komentarų bei nuorodų į tinklaraščio temą santykis [9]. Nors šie matavimo įrankiai yra įdomus ir naudingi, jie pateikia tik mažą dalį reikalingų rodiklių efektyviam finansinės naudos ir įtakos įmonės kultūrai matavimui ir sprendimų priėmimui.

Socialinės medijos ekspertai siūlo atkreipti dėmesį į šios socialinės medijos kriterijus, norint efektyviau išmatuoti socialinės medijos poveikį ir efektyvumą [10]:

- Požiūris – vyraujantis požiūris į įmone, jos lyderystę, jos produktus ir paslaugas, jis gali būti neutralus, neigiamas ir teigiamas.

- Tonas – lankytojo pranešimų tonas.
- Žinios – lankytojo žinios apie įmonės teikiamas paslaugas bei produktus, vertybes, prekės ženklą atsižvelgiant į jo užduodamus klausimus, komentarus bei pasiūlymus.
- Tikslas – lankytojo apsilankymo tikslas.
- Pranešimas – lankytojo kartojami arba atspindimi esami įmonės pranešimai.
- Pozicionavimas – lankytojo žinių apie įmonę skirtumas lyginant su įmonės nustatytais apibrėžimais ir kriterijais.

3. 4. Socialinės medijos SSGG analizė

Viena pagrindinių ir svarbiausių socialinės medijos teikiamų galimybių - dvikryptės komunikacijos užtikrinimas. Vartotojų indėlis yra labai svarbus priimant strateginius sprendimus, užtikrinant optimalias prekes ir paslaugas savo vartotojams.

Socialinė medija siūlo galimybes aktyviau aprėpti savo vartotojus. Verslo organizacijos taip pat naudoja socialinę mediją kurti vartotojų lojalumui. Atsižvelgiant į tai, kad socialinės medijos naudojimas plinta, SSGG analizė skatina įdėmiau pažvelgti į jos naudojimą, išgauti kuo daugiau naudos, išvengti netinkamo naudojimo ir rasti efektyvius įgyvendinimus.

SSGG analizėje bus apžvelgiamos socialinės medijos stiprybes ir silpnybes, vidiniais faktoriai. Analizė padės atpažinti galimybes, teikiamas socialinės medijos. Taip pat grėsmes, kurios laukia įžengus į socialinės medijos sritį, ir atitinkamai reaguoti. Tai apibendrinta SSGG analizė, kuri, priklausomai nuo organizacijos, gali kisti.

Stiprybės	Silpnybės
<ul style="list-style-type: none"> ✓ Vartotojai gali bendradarbiauti su verslo organizacijomis teikdami savo idėjas, pasiūlymus apsvaistymui. ✓ Skatina kūrybiškumą. ✓ Socialinės medijos tinklalapiai dažniausiai yra laisvai, nemokamai prieinami. ✓ Jie gan lengvai suprantami ir jais galima pradėti naudotis iškart. ✓ Įgalina pasiekti savo vartotojus gana greitai ir efektyviai. ✓ Tinklalapio administratoriai gali kontroliuoti turinį, talpinamą socialinės medijos tinklalapyje. 	<ul style="list-style-type: none"> ✓ Socialinės medijos priemonės turi dizaino apribojimų. ✓ Kai kurios socialinės medijos priemonės turi norimos įkelti informacijos kiekio apribojimus. ✓ Tikimybė būti kritikuojamam. ✓ Kai kuri socialinė medija reikalauja parsiuntimo, kas gali būti problema kai kuriose organizacijose. ✓ Sunkiai kontroliuojama.
Galimybės	Grėsmės
<ul style="list-style-type: none"> ✓ Socialinė medija teikia puikias galimybes informuoti savo vartotojus. ✓ Padeda pasiekti vartotojus bei patraukti naujus. ✓ Tai galimybė išgirsti organizacijoms išgirsti savo vartotojus apie tokias paslaugas, kurių jiems reikia. ✓ Įsitraukimas į pokalbį su klientais. ✓ Tapti vartotojų kuriamo turinio dalimi. 	<ul style="list-style-type: none"> ✓ Socialinė medija gali būti atvira tiems, kurie nori pakenkti. ✓ Šių tinklalapių kontrolė vis dėlto nepriklauso vien tik organizacijoms. ✓ Vartotojai gali atsisakyti jūsų organizacijos informacijos vieninteliu mygtuko paspaudimu.

Vienas iš didžiausių socialinės medijos privalumų – vartotojų sąveika su organizacija. Tai nebėra vienpusė komunikacija (organizacijos vartotojams) - tiek pati organizacija, tiek vartotojai aktyviai dalyvauja žinių kūrimo procese.

Taip pat tai leidžia organizacijos darbuotojams, atsakingais už dalyvavimą socialinėje medijoje, būti labai kūrybingais. Jie gali fotografuoti ar kurti video klipus. Socialinė medija parodo, jog organizacijoje dirba žmonės, kurie stengiasi, jog jų vartotojai gautų geras paslaugas, prekes, reikiamą informaciją ar pagalbą.

Socialinė medija ir įvairios jos formos leidžia organizacijoms pasiekti didelį ratą vartotojų, nes šios programos yra populiarios – naudojamos milijonų žmonių. Ir jei vartotojai pamatys skoningai parengtą ir naudingą organizacijos socialinės medijos tinklalapį, tinklaraštį ar kt., labai tikėtina, jog pridės jį prie savo paskyrų, kad bet kada lengvai galėtų pasiekti. Tai puiki paskata organizacijoms kurti tokius puslapius, kurie atitiktų vartotojų poreikius bei būtų jiems patrauklūs.

Dar vienas privalumas yra tas, jog socialinės medijos administratoriai gali panaikinti vartotojo įrašą, jei jis yra prieštaringas ir nusižengia įstatymams.

Socialinės medijos dizainas dažniausiai gali būti tik toks, kokį siūlo tiekėjai. Tačiau to negalima vadinti dideliu trūkumu, nes tai galima lengvai išspręsti. Flickr riboja nuotraukų, kurias galima įkelti, kiekį (200 fotografijų). Norint įkelti daugiau reikia mokėti tam tikrą mokestį. Vienas iš būdų išspręsti šią problemą – senas fotografijas pakeisti naujomis. Twitteryje talpinamos žinutės turi tilpti į 140 spaudos ženklų. Tačiau sugebėjimas trumpai ir atraktyviai parašyti informaciją yra privalumas.

Nors socialinė medija atveria kelius kritikai, svarbiausia yra priimti konstruktyvią kritiką ir remiantis ja gerinti savo darbą, paslaugas, prekes. Taip pat reikia nepamiršti, jog reikia laiko tam, kad socialinės medijos puslapiams domėtusi didelis kiekis vartotojų.

Dabar reklamos specialistai turi tapti nekontroliuojamos aplinkos dalimi. Pagal savo pobūdį vartotojų kuriamo turinio svetainės yra nuolat besikeičiančios, tai nenutrūkstamas nuomonių bei požiūrių keitimasis, kuriame prekės reklama turi būti perduodama vienu iš daugelio dalyvių „balsu“.

Socialinė medija suteikia galimybę organizacijoms plėsti savo veiklą. Naudojant įvairias jos formas galima lengviau pasiekti savo vartotoją.

Grėsmės, su kuriomis susiduriama, kartais nepriklauso vien tik nuo organizacijų. Yra tikimybė, kad jūsų socialinis tinklapis gali būti užgrobtas ir jūsų organizacija sukompromituota. Taip pat pro informacijos filtrus gali praslysti netinkami komentarai. Tiekėjai gali pakeisti naudojimosi taisykles be jokio perspėjimo. Jie gali daryti pakeitimus jūsų socialinėje medijoje, kad pasiektų savo tikslų.

Šie pokyčiai dažnai būna dizaino srityje, paprastai tai neatitinka organizacijos poreikių. Kitas aspektas, į kurį reikia atsižvelgti yra tas, jog socialinė medija nukrypsta nuo savo misijos – informuoti vartotojus apie savo paslaugas ir kt. Taip gali tapti nebeįdomus ir be jokių sekėjų. Atisakyti socialinės medijos informacijos labai paprasta – vienas mygtuko paspaudimas. Taigi norint išlaikyti savo pasekėjus, svarbu būti aktuali.

Didelė grėsmė yra ta, jog socialinės medijos tiekėjai gali sužlugti, o tada organizacijos praras viską, ką jie investavo į savo socialinę mediją. Neretai taip būna, kai juos nusiperka kitos kompanijos, turinčios visai kitokias vizijas ir planus.

Šiandien tiek didesni, tiek mažesni prekių ženklai siekia dalyvauti vartotojų kuriamo turinio, socialinės medijos kūrimo. Tačiau dabar tai akiai, neišsikėlus aiškių tikslų gali tapti nemalonia patirtimi. Iš esmės socialinė medija pradedančioms ja domėtis ir ją taikyti savo veikloje įmonėms yra nauja terpė, todėl iš pradžių labai svarbu išsiaiškinti jos veikimo principus bei kitus niuansus. Socialinė medija teikia daug didesnes (prekės ženklo kūrimo) galimybes nei tradicinė, tačiau norint tinkamai jas išnaudoti iš pradžių reikia suvokti pagrindus, pagrindines taisykles [38].

4. SOCIALINĖS MEDIJOS TYRIMAS LIETUVOS VERSLO ORGANIZACIJOSE

Socialinės medijos dėka verslo organizacijos dabar turi galimybę rinkti detalią informaciją apie vartotojus, jų įpročius, gauti atsiliepimus, pasiūlymus ir taip tobulinti savo gaminius, paslaugas, kuo geriau jas pritaikant vartotojų poreikiams. Nors šį procesą galima pavadinti savotišku kompromisu, visgi organizacijų galimybės suprasti bei dirbti su savo klientais dar niekuomet nebuvo tokios didelės [19]. Organizacijos, sėkmingai naudojančios socialinę mediją savo veikloje, turi didesnių galimybių gauti pelno.

Nors socialinė medija sėkmingai taikoma užsienio įmonėse, Lietuvos įmonėse bei organizacijose tyrimai, skirti ištirti socialinės medijos panaudą, nebuvo atlikti. Todėl šio darbo tikslas yra išsiaiškinti socialinės medijos taikymo Lietuvos verslo organizacijose situaciją.

4.1. Teorinis bei praktinis tyrimo aktualumas

Terminas „socialinė medija“ pradėtas vartoti palyginus neseniai - 2005-aisiais [21], todėl šis reiškinys iš esmės yra naujas tiek pasauliniu mastu, tiek Lietuvoje. Galima teigti, jog socialinė medija tik pradėdama nuosekliau nagrinėti ir taikyti praktikoje.

Socialinės medijos reikšmė verslui pradėta nagrinėti 2007 metais. Tai inicijavo Masačusetso valstijoje (JAV) įsikūręs universitetas. Šiuo tyrimu [3] siekta išsiaiškinti, kurias socialinės medijos formas respondentai (500 verslo organizacijų) žino geriausiai, kokias naudoja organizacijos veikloje, bei ištirti, respondentų nuomonę apie socialinės medijos naudą jų organizacijai. Reikia paminėti, jog analogiškas tyrimas buvo vykdomas 2007-aisiais bei 2008-aisiais metais, o tyrimo rezultatuose pateikti duomenys ir palyginimai, kaip keitėsi organizacijų požiūris į socialinę mediją pagal metus.

Kitais tyrimais (Stelzner, McKinsey) siekta išsiaiškinti ar organizacijos naudoja ir kiek laiko naudoja socialinę mediją, kiek valandų per savaitę tam skiria, kokio amžiaus darbuotojai už tai atsakingi. Taip pat tiriama socialinės medijos nauda, siekiama išsiaiškinti, kokios jos formos yra labiausiai paplitę, o apie kurias norėtų sužinoti daugiau ir galbūt taikyti jas organizacijos veikloje.

Taigi aspektu, pagal kuriuos buvo nagrinėta socialinė medija, yra daug. Tačiau taip tirtos užsienio verslo organizacijos, Lietuvoje tokių tyrimų, kuriais būtų galima remtis rašant mokslinį darbą, nėra atlikta arba duomenys nėra publikuoti.

Visgi socialinė medija egzistuoja ir Lietuvoje. Verslo organizacijos, kurios sugebės ją koordinuoti ir pritaikyti savo veikloje, gali tikėtis naudos.

Socialinė medija – perspektyvi galimybė bet kokiai įmonei ar individui pilnai išnaudoti turimą potencialą. Todėl reikia nagrinėti kiek galima daugiau su socialine medija susijusių aspektų, tuo labiau, kad šios srities tyrimų Lietuvoje pasigendama. Visgi, informacijos bei tyrimų socialinės medijos tema, Lietuvoje turėtų rasti.

4.2. Tyrimo tikslas, uždaviniai ir keliamos hipotezės

Konkreto tyrimo objektas – socialinės medijos naudojimas Lietuvos verslo organizacijose.

Tyrimo tikslas – išsiaiškinti socialinės medijos naudojimo Lietuvos verslo organizacijose situaciją.

Tyrimo uždaviniai:

- Išnagrinėti socialinės medijos formas, taikomas Lietuvos verslo organizacijose;
- Išsiaiškinti, kokiomis socialinės medijos funkcijomis naudojasi Lietuvos verslo organizacijos;
- Nustatyti su socialinės medijos panauda susijusius barjerus;
- Išsiaiškinti socialinės medijos diegimo ir vystymo atsakomybę Lietuvos verslo organizacijose;
- Palyginti socialinės medijos naudojimą skirtinguose Lietuvos verslo organizacijų sektoriuose.

Remiantis teorinėje darbo dalyje pateikta medžiaga, buvo iškeltos tokios hipotezės:

- Socialinė medija – gan naujas reiškinys, todėl organizacijos nėra pakankamai apie ją informuotos, todėl ir socialinės medijos naudojimas Lietuvos versle nėra labai paplitęs;
- Daugelis organizacijų, nenaudojančių socialinės medijos, artimiausiu metu pradės ją taikyti;
- Organizacijų dažniausiai naudojamos socialinės medijos formos yra tos, su kuriomis verslo organizacijos yra labiausiai susipažinę;
- Pagrindiniai socialinės medijos taikymo barjerai susiję su nepakankamu informacijos kiekiu bei žmogiškųjų išteklių trūkumu;
- Daugeliui organizacijų socialinė medija teikia pastebimą naudą.

Šios hipotezės buvo iškeltos, norint susieti teorinę dalį ir tyrimą ir siekiant praktiškai patikrinti teorinėje darbo dalyje nagrinėjamus aspektus.

4.3. Tyrimo metodologija

Tyrimas skirtas išsiaiškinti socialinės medijos naudojimo Lietuvos įmonėse situaciją. Tyrimo respondentų atranka buvo vykdoma imčių metodu. Tai reiškia, kad visumos dėsningumams nustatyti buvo analizuojama tik šios visumos dalis, t.y. dalis visų Lietuvoje užregistruotų įmonių. Šios įmonės buvo pasirinktos, remiantis Verslo žinių leidiniu „Lietuvos verslo lyderiai 2009/2010“. Jame pateikta 14 segmentų sėkmingiausių Lietuvos verslo organizacijų, atsižvelgiant į jų 2009 metų I-III ketvirčio pardavimus. Remiantis šiuo segmentavimu buvo išskirti tokie veiklos sektoriai:

- Gamybos ir pramonės;
- Statybos;
- Paslaugų;
- Mažmeninės prekybos;
- Didmeninės prekybos.

Norint objektyviau įvertinti socialinės medijos naudojimo situaciją Lietuvos įmonėse, iš kiekvieno sektoriaus atsitiktinės imties metodu buvo pasirinkta po 30 įmonių [23]. Šioms įmonėms buvo pateikti vienodo turinio klausimynai – vienodi klausimai ir galimi atsakymai.

Norint užtikrinti tikslingus palyginimo rezultatus, lyginamus subjektus būtina analizuoti pagal vienodus veiksnius.

Sudarytos tyrimo anketos pagrindą sudaro uždaro tipo klausimai. Tačiau respondentams taip pat buvo suteikta galimybė į kai kuriuos klausimus atsakyti ir atvirai, t.y. klausimai buvo pusiau uždaro tipo. Ši galimybė buvo sukurta tam atvejui, jei respondentas negalėjo pasirinkti tinkamo atsakymo iš pateiktų. Klausimuose po suformuluotais atsakymais buvo paliekama laisvos vietos kitiems galimiems atsakymų variantams, pastaboms, papildymams parašyti. Taip pat kai kuriuose klausimuose respondentams buvo suteikta galimybė pasirinkti keletą atsakymų. Šis veiksnys padeda detaliau išnagrinėti konkretų klausimą.

Anketos klausimai buvo sudaromi, remiantis teorinėje dalyje iškeltais teiginiais ir požiūriais, atsižvelgiant į iškeltus tyrimo uždavinius bei siekiant patikrinti iškeltas hipotezes. Šiam tyrimui atlikti paruoštoje anketoje klausimai respondentams pateikiami logiškai ir nuosekliai. Anketoje atsakymai į klausimus pateikiami išplėstai, t.y. atsakymai teoriškai apibrėžiami. Tai padeda respondentui geriau suprasti patį klausimą ir pasirinkti tinkamiausią atsakymą.

Anketą sudaro 15 klausimų [3 Priedas]. Kiekvienas anketos klausimas sudarytas taip, kad būtų tiesiogiai susijęs su tyrimo problema ir suteiktų tik reikalingiausią informaciją.

Anketa buvo išsiųsta asmeniškai kiekvienai atrinktai įmonei. Tai padėjo užtikrinti tyrimo rezultatų patikimumą. Be to, siunčiant anketas asmeniškai buvo lengviau iš visumos atrinkti suskirstytas pagal ūkio veiklos sektorius įmones.

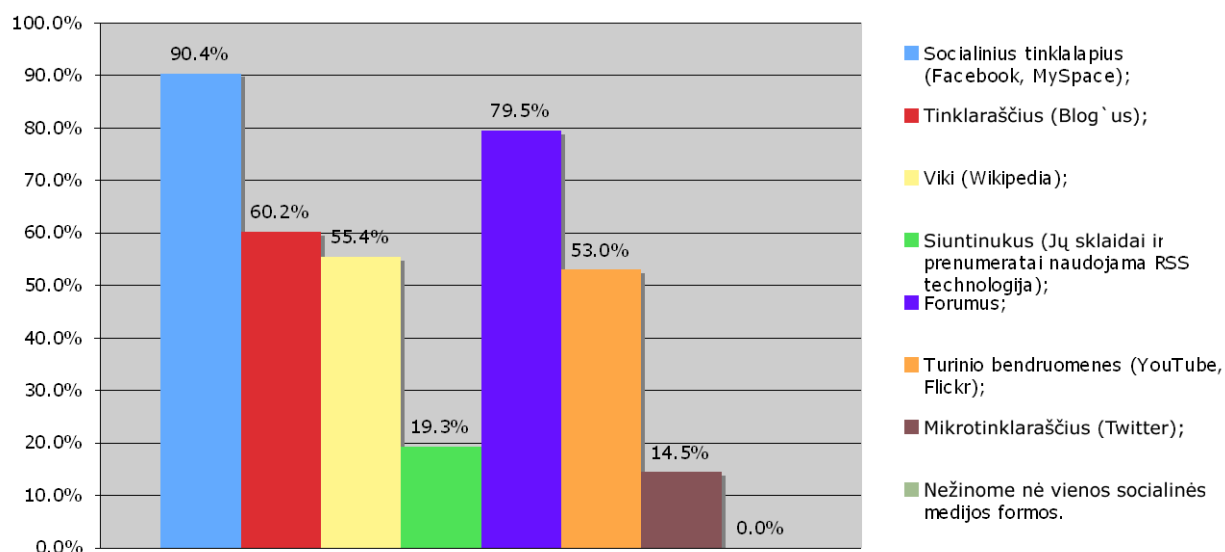
Kaip jau buvo minėta, iš kiekvieno pasirinkto Lietuvos ūkio segmento, buvo atrinkta po trisdešimt respondentų, kuriems buvo išsiųstos anketos. Pagal atsakytų anketų skaičių galima sudaryti anketų grįžtamumo kvotą kiekvienai respondentų grupei:

- Gamybos ir pramonės sektoriaus įmonės – Iš 30 išsiųstų anketų atsakyta į 15 (50%);
- Statybos sektoriaus įmonės – Iš 30 išsiųstų anketų atsakyta į 10 (33%);
- Paslaugų sektoriaus įmonės – Iš 30 išsiųstų anketų atsakyta į 20 (67%);
- Mažmeninės prekybos sektoriaus įmonės – iš 30 išsiųstų anketų atsakyta į 27 (90%);
- Didmeninės prekybos sektoriaus įmonės – Iš 30 išsiųstų anketų atsakyta į 11 (37%)

4.4. Tyrimo rezultatų analizė

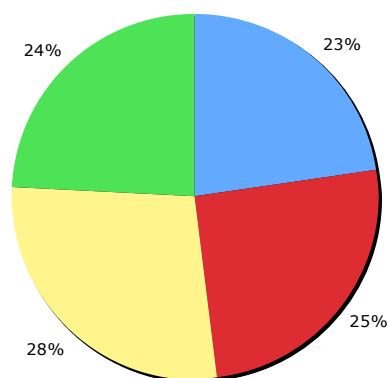
Gauti respondentų atsakymai buvo sugrupuoti, apdoroti ir suvesti į bendrą lentelę [4 Priedas]. Tai palengvino duomenų analizę ir interpretaciją. Kadangi kiekvienoje tiklinėje grupėje nebuvo vienodas atsakiusiųjų respondentų skaičius, analizuoti duomenis pagal atsakymų skaičių nėra tikslinga. Todėl, siekiant proporcingai sulyginti rezultatus atitinkamuose tyrimo skiltyse, tyrimo duomenys paversti procentine išraiška. Gauti tyrimo duomenys buvo analizuojami ir visumoje, ir pagal išskirtus ūkio sektorius, tai leido apžvelgti ir bendrą ir konkretaus ūkinės veiklos segmento socialinės medijos taikymo situaciją Lietuvos versle.

Bendri tyrimo rezultatai parodė, kad daugeliui Lietuvos organizacijų yra žinomos bent kelios socialinės medijos formos. Nė vienas iš respondentų nenurodė, kad jam apskritai nėra žinomos socialinės medijos formos. Žinomiausios socialinės medijos formos, pagal bendrus rezultatus, yra socialiniai tinklalapiai (90,4%) bei pokalbių svetainės – forumai (79,5%). Todėl, galima daryti prielaidą, jog šios socialinės medijos formos bus išskirtos kaip ir dažniausiai naudojamos. Būtina pabrėžti, kad tik dvi socialinės medijos formos yra menkai žinomos Lietuvos organizacijoms. Atsižvelgiant į tyrimo rezultatus, mikrotinklaraščiai (14,5%) bei prenumeruojami siuntinukai (19,3%) buvo išskirti kaip mažiausiai žinomos socialinės medijos formos kiekviename iš pasirinktų ūkio sektorių.



2 pav. Socialinės medijos formų žinomumas

Bendras socialinės medijos formų žinomumo procentas yra pakankamai aukštas. Socialinė medija Lietuvos organizacijoms nėra svetima. Ne visos socialinės medijos formos yra plačiai žinomos. Tačiau dėl savo dinamikos ir patrauklumo verslui, tokių socialinės medijos formų, kaip mikrotinklaraščių, turinio bendruomenių bei siuntinukų, žinomumas gali augti.



- Nežinome, kas tai ir nenaudojame;
- Mes žinome, ką ji galėtų duoti mūsų organizacijai, tačiau jos nenaudojame;
- Socialinę mediją naudojame, tačiau esame nepakankamai informuoti, kad priimtume pagrįstus sprendimus;
- Mes tai puikiai žinome ir naudojame.

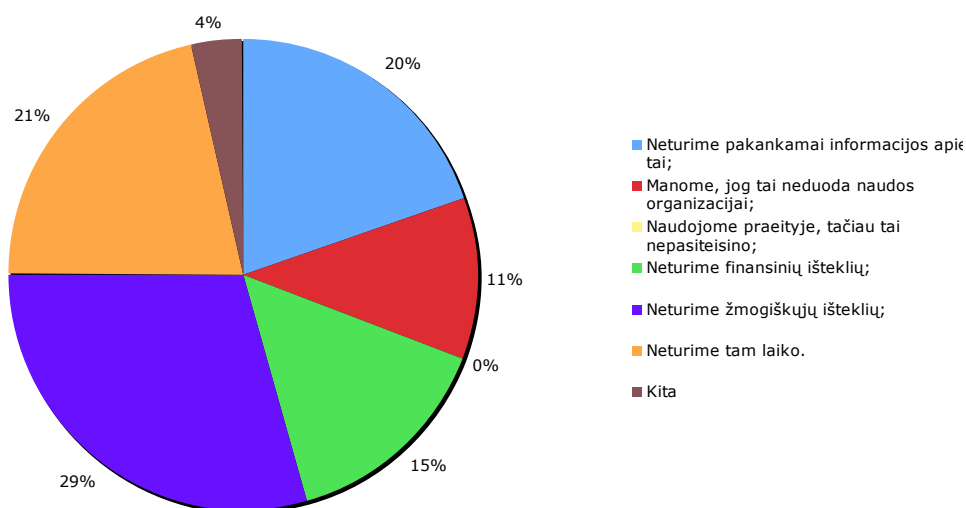
3 pav. Socialinės medijos suvokimas Lietuvos įmonėse

Reikia pastebėti, jog respondentų atsakymai į klausimą „Kaip socialinė medija suvokiama Jūsų organizacijoje?“ pasiskirstė beveik tolygiai. Visgi nežinančiųjų, kas yra socialinė medija ir jos nenaudojančių organizacijos versle yra mažiausia – (23%). Daugiausia respondentų (28%) teigia,

jog socialinę mediją naudoja, tačiau neturi pakankamai informacijos, kad priimtų pagrįstus sprendimus. Vadinasi galima teigti, jog socialinės medijos naudojimas Lietuvos verslo organizacijose yra nepagrįstas, ji naudojama labiau intuityviai, o ne remiantis ekspertų siūlymais. Galbūt tą lemia informacijos lietuvių kalba trūkumas.

Šis klausimas – filtruojančiojo tipo, nes nežinantiems, kas yra socialinė medija ir jos nenaudojantiems bei žinantiems, ką ji galėtų duoti organizacijai, tačiau nenaudojantiems nėra prasmės atsakinėti visus anketos klausimus. Taigi pasirinkusiems vieną iš minėtų atsakymų yra skirti dar du klausimai.

Socialinės medijos savo organizacijos veikloje nenaudoja 48% respondentų. Įdomu tai, kad dauguma nenaudojančiųjų (25%) žino socialinė medijos teikiamas galimybes, tačiau jos vis tiek nenaudoja.



4 pav. Socialinės medijos nenaudojimo priežastys

Pagrindinė socialinės medijos nenaudojimo priežastis – žmogiškųjų išteklių stoka. Tokį atsakymą pasirinko 29% respondentų. Galima daryti prielaidą, jog tam didžiausios įtakos turi ekonominis nuosmukis. Verslo organizacijos (kaip ir visos kitos) yra priverstos mažinti savo išlaidas, todėl neretai atsisakoma investuoti į žmogiškuosius išteklius. Su tuo taip pat galima sieti ir antrąjį pagal populiarumą atsakymą – laiko stoką bei finansinių išteklių stoką. Dirbantieji turi kitų veiklų, todėl laiko socialinei medijai paprasčiausiai nebelieka. Tuo labiau, jog norint gauti apčiuopiamą naudą, kaip ir visoms kitoms organizacijos veikloms, jai taip pat reikia skirti pakankamą prioritetą.

Taip pat reikia atkreipti dėmesį, jog net 20% respondentų teigia, jog socialinės medijos nenaudoja todėl, kad neturi pakankamai informacijos. Kaip jau buvo minėta, patikimos informacijos

ar socialinės medijos panaudos gairių lietuvių kalba nėra, todėl nereikia stebėtis tokiu dideliu šio atsakymų varianto pasirinkimu.

Visgi palyginus nedaug respondentų (11%) mano, jog socialinė medija neduos jokios naudos organizacijai.

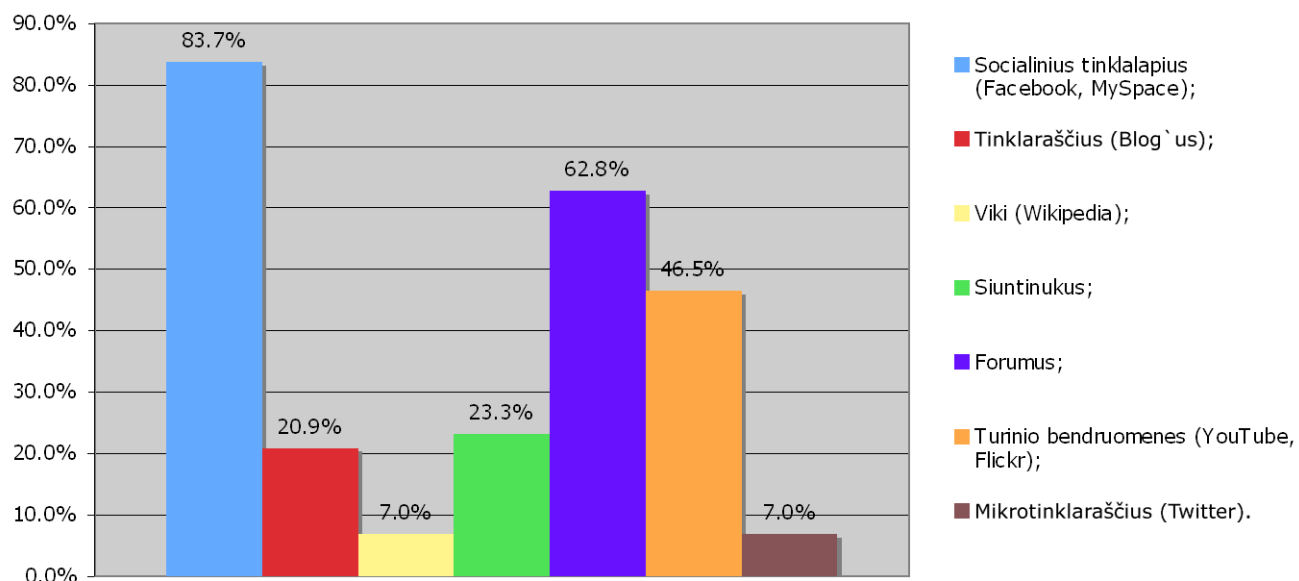
Svarbu pažymėti, jog socialinės medijos savo organizacijoje nenaudojantys respondentai jos nenaudojo praeityje. Atsakymo variantas „Naudojome socialinę mediją praeityje, tačiau tai nepasiteisino“ nebuvo pasirinktas nė vieno respondento. Taigi galima teigti, jog pradėję naudoti socialinę mediją, organizacijos šios veiklos nenutraukia, randa naudos.

4% respondentų pasirinko atsakymą „Kita“. Viena iš socialinės medijos nenaudojimo priežasčių (citata): „Nedrašu, dėl to, kad būsimė labai vieši ir visi nepatenkinti klientai turės galimybę apie mus pasisakyti viešai“. Šią baimę galima įvardinti kaip labia natūralią, tačiau socialinė medija įpareigotų organizacijos darbuotojus dirbti dar geriau, kuo labiau mažinant nepatenkintų klientų skaičių. Likusieji, kurie pasirinko šį variantą nurodo, jog šią priežastį lemia kiti prioritetai, tačiau, kokie konkrečiai – neatskleidžia.

Šiuo metu socialinės medijos nenaudojančių verslo organizacijų atsakymai į klausimą „Ar planuojate naudoti socialinę mediją ateityje?“ pasiskirstė tolygiai, tačiau visgi daugiausia atsakiusiųjų nėra užtikrini, tačiau tokią galimybę svarsto – 38%. Teigiančiųjų, kad naudos šiek tiek mažiau – 30%. O šiuo metu nenaudojančiųjų ir neplanuojančiųjų naudoti socialinės medijos yra 32%. Taigi galima teigti, kad susidomėjimas socialine medija matomas, tačiau tai dar labiau padidintų informacijos apie tai sklaidą.

Tyrimo rezultatai parodo, kad Lietuvoje pagrindinė organizacijų, besiorientuojančių į socialinės medijos naudojimą veikloje, naudojama socialinės medijos forma – socialiniai tinklalapiai (83,7%). 62,8% įmonių nurodė, kad naudoja pokalbių, diskusijų svetaines - forumus. Taip pat, tarp dažniausiai naudojamų socialinės medijos formų, minimi turinio bendruomenių tinklalapiai, tai nurodė 46,5% organizacijų. Būtina pabrėžti, kad socialiniai tinklalapiai bei forumai buvo pažymėti ir kaip žinomiausios socialinės medijos formos. Todėl prielaida, kad šios formos bus pagrindinės, kurias naudoja Lietuvos įmonės, pasiteisino.

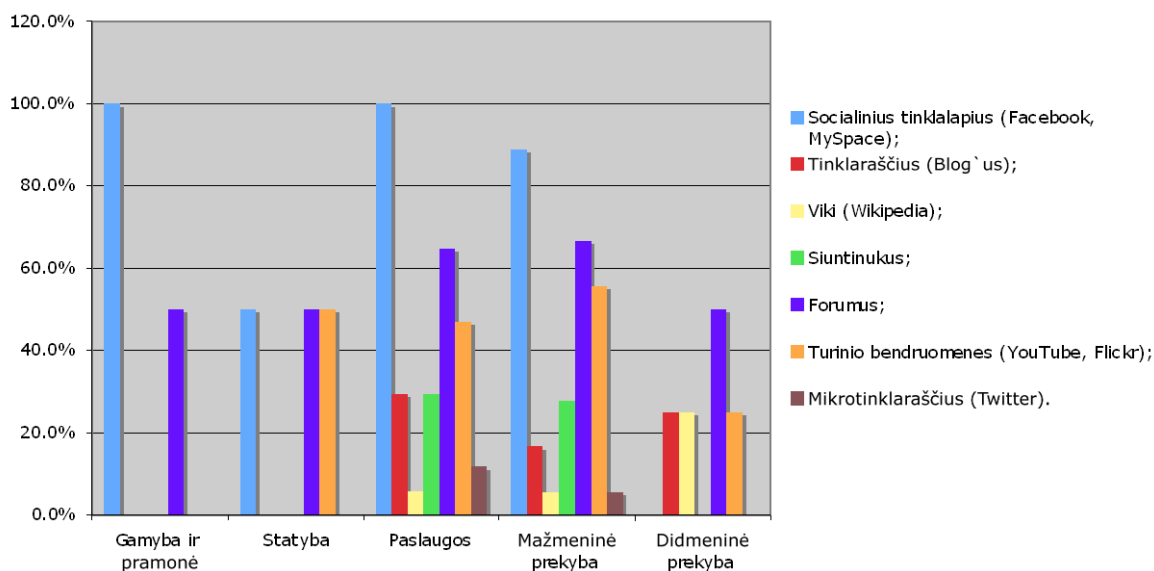
Bendri tyrimo rezultatai išskyrė mikrotinklaraščius ir Viki kaip rečiausiai naudojamą socialinės medijos formas. Tik 7% respondentų taiko jas savo veikloje.



5 pav. Socialinės medijos formų naudojimas Lietuvos įmonėse

Konkrečiau ūkio segmento tyrimo rezultatai parodo, kad paslaugas teikiančios įmonės bei įmonės, užsiimančios didmeninę bei mažmeninę prekybą savo veikloje naudoja plačiausią socialinės medijos formų spektrą. Įmonės, priskirtos prie paslaugų bei mažmeninės prekybos segmento naudoja visas tyrime išskirtas socialinės medijos formas – socialinius tinklalapius, tinklaraščius, Viki, siuntinukus, forumus, turinio bendruomenių tinklalapius bei mikrotinklaraščius. Šios įmonės vykdo veiklą ypatingai konkurencingoje aplinkoje, todėl jos turi būti dinamiškos veikt greitai orientuotis į rinkos pokyčius ir konkurentų veiksmus. Plataus socialinės medijos formų asortimento naudojimas veikloje, stiprina šių imonių konkurencingumą.

Gamybos ir pramonės bei statybos įmonės naudoja tik kelis socialinės medijos įrankių. Gamybos ir pramonės sektorius orientuojasi tik į socialinių tinklalapių (100%) bei pokalbių svetainių - forumų (50%) naudojimą. Įmonės, priskirtos prie statybos sektoriaus išskyrė socialinius tinklalapius, forumus bei turinio bendruomenes kaip vienintele socialinės medijos formas taikomas jų veikloje.



6 pav. Socialinės medijos formų naudojimas pagal ūkio sektorius

Apibendrinant šios tyrimo skilties rezultatus, būtina pabrėžti kad didžiausia socialinės medijos formų koncentracija išskiriama Lietuvos prekybos ir paslaugų verslo segmente. Paslaugų įmonės bei mažmeninės prekybos įmonės naudoja visas išskirtas socialinės medijos formas. Populiariausios socialinės medijos formos šiuose segmentuose yra socialiniai tinklaraščiai (100 – 88,9%), forumai (64,7 – 66,7%), turinio bendruomenės (47,1 – 55,6%) bei siuntinukai (29,4 – 27,8%). Tyrimo rezultatai nurodo, jog daugiausia socialinę mediją naudoja įmonės, turinčios glaudų, tiesioginį ryšį su vartotojais – mažmeninės prekybos ir paslaugų įmonės. Vartotojai, sudarantys įvairias socialines bendruomenes turi tiesioginę įtaką paslaugų ir mažmeninės prekybos segemtui. Todėl plataus socialinės medijos formų rinkinio naudojimas šio segmento įmonėms yra ypatingai svarbus.

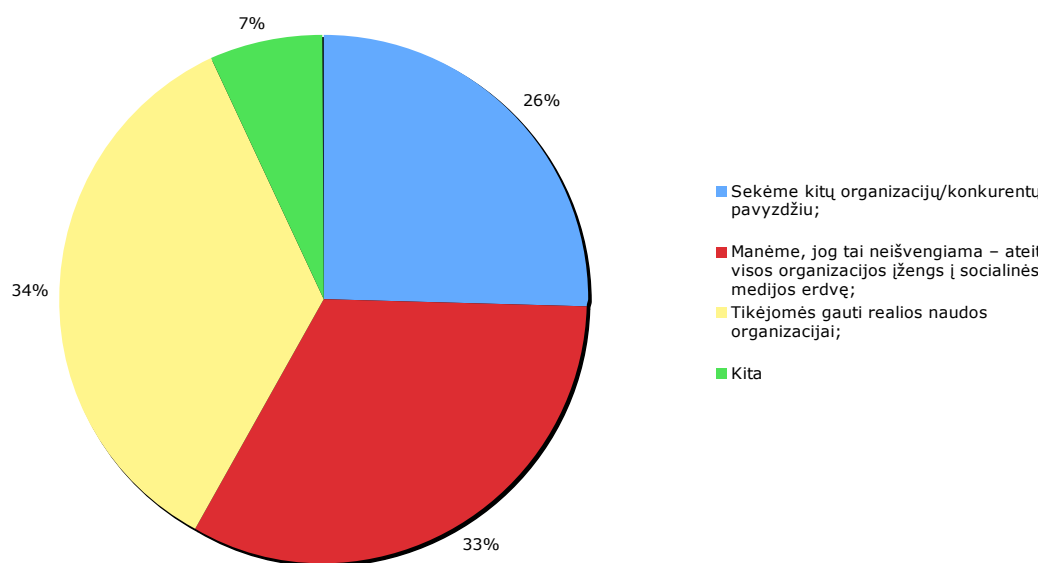
Į klausimą „Kiek laiko naudojate socialinę mediją?“ atsakymai pasiskirstė beveik tolygiai – 2-3 metus socialinę mediją naudoja 54% respondentų, mažiau nei metus – 46%. Nors respondentų skaičius abiejuose klausimuose labai panašus, visgi socialinę mediją naudojančiųjų ilgiau nei metus yra daugiau. Tai rodo, jog tos organizacijos, kurios nutarė naudoti socialinę mediją savo veikloje, tai daro gan kryptingai. Vadinasi pradėjo naudoti 2007-2008 metais, kai pradėjo rasti pirmieji tinklaraščiai, kai socialinės medijos banga atkeliavo ir į Lietuvą. Be to reikia nepamiršti, jog viena iš socialinės medijos formų – forumai, vienokia ar kitokia forma buvo žinomi jau anksčiau. Visgi nemažas skaičius pradėjusiųjų naudoti socialinę mediją 2009-aisiais rodo, jog Lietuvos verslo organizacijos neskuba naudoti įvairių inovacijų savo veikloje, yra linkusios naudoti patikrintus, patikimus sprendimus.

Respondentai, paklausti, kodėl pradėjo naudoti socialinę mediją, atsakė įvairiai. Daugumą sudarė tie, kurie tikėjosi realios naudos organizacijai (34%) bei tie, kurie manė, jog ateityje vis

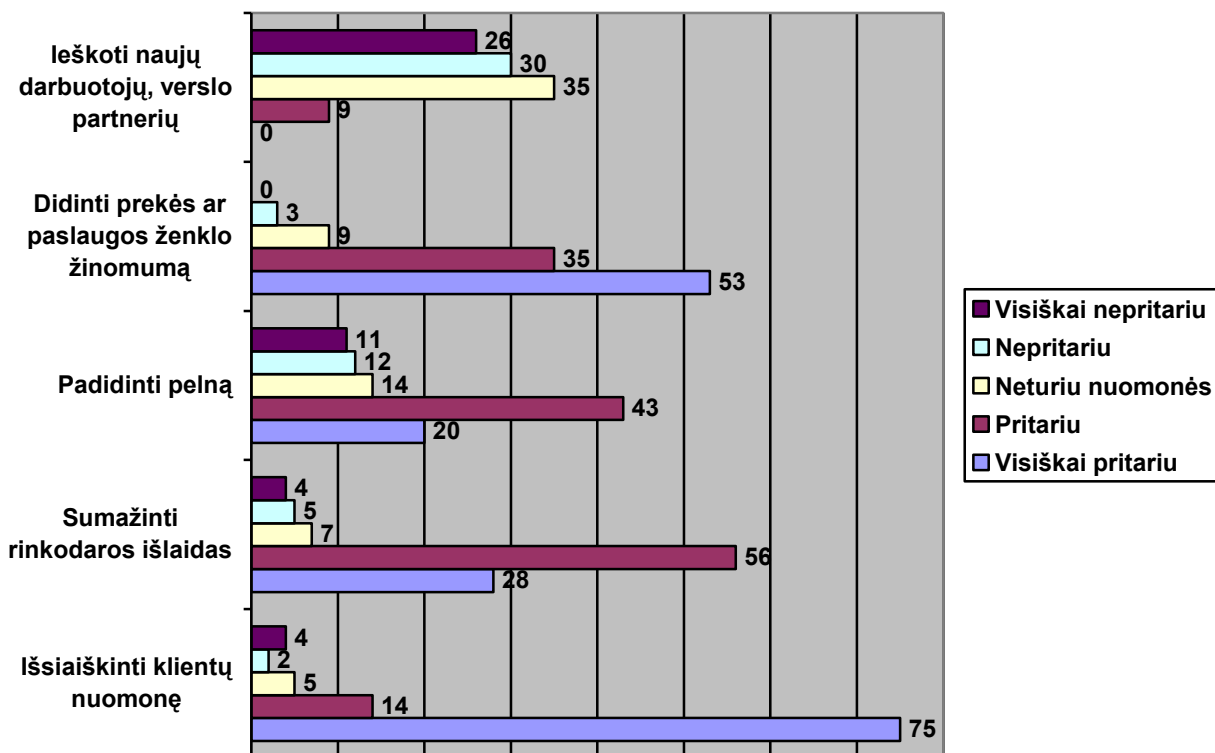
daugiau organizacijų naudos socialinę mediją (33%), todėl ir jie nenori atsilikti. Sekusiųjų kitų organizacijų ar konkurentų pavyzdžiu – 26%.

Galima teigti, jog dauguma respondentų suvokia socialinės medijos plėtros perspektyvas ir stengiasi naudotis jos teikiamomis galimybėmis, taikyti organizacijos veikloje. Didžiausia paskata pradėti naudoti socialinę mediją – nauda organizacijai. Socialinė medija pasižymi nedideliais kaštais, todėl tinkamai ją naudojant galima gauti išties nemažai naudos. Tai nebūtinai gali būti ženkliai ir staiga padidėjęs pelnas ar gausiai išaugęs klientų skaičius. Naudą teikia ir informacijos sklaida, prekės ar paslaugos ženklo žinomumo didinimas, pasitikėjimo organizacija kūrimas.

Respondentai, pasirinkę atsakymo variantą „Kitas“, įvardijo tokias organizacijos prisijungimo prie socialinės medijos priežastis (cituojama): „Mūsų nuomone, naudodami socialinę mediją esame arčiau savo esamų bei potencialių klientų“, „Socialinė medija paskatina darbuotojų bendradarbiavimą, dalijimąsi mintimis. Darbuotojai labiau socializuojasi. Taip pat palaikomas ryšys su klientais.“ Čia respondentas pažymėjo socialinės medijos naudojimo viduje svarbą. Taip pat akivaizdu, jog verslo organizacijos suvokia, jog jų klientai „persikelia“ į socialinės medijos erdvę, ten praleidžia vis daugiau laisvo laiko, todėl organizacijos yra paranku taip pat ten būti ir skleisti informaciją apie savo veiklą ir pan.



7 pav. Priežastys, paskatinusios socialinės medijos naudojimą organizacijose



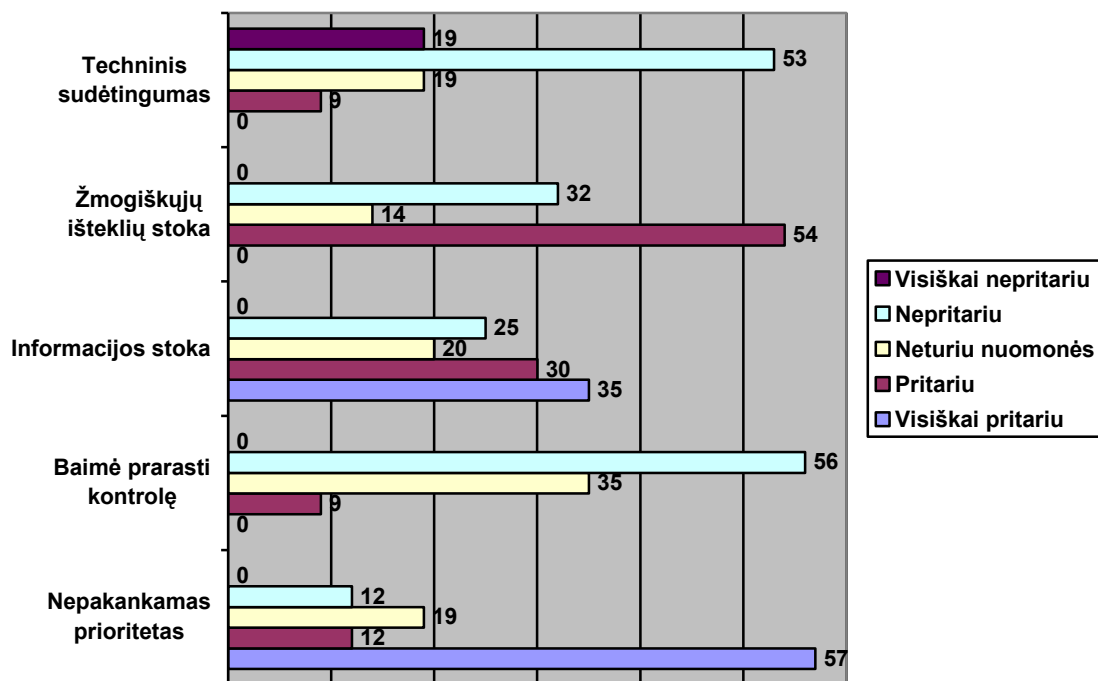
8 pav. Socialinės medijos nauda organizacijai

Respondentų buvo prašoma įvertinti teiginius, susijusius su socialinės medijos teikiama nauda organizacijoje. Tyrimo rezultatai pavaizduoti paveiksle, iš kurio matosi, jog, respondentų nuomone, socialinė medija padeda išsiaiškinti klientų nuomonę – net 75% tam visiškai pritaria. Toks rezultatas neturėtų stebinti, nes tai tik patvirtina darbo teorinėje dalyje išdėstyta mintis dėl socialinės medijos užtikrinamo grįžtamojo ryšio tarp organizacijos ir jos kliento. Nuo pačių organizacijų priklauso, kokias aspektais jos nori išsiaiškinti klientų nuomonę. Tai gali būti daroma nuo pat kokio nors produkto ar paslaugos kūrimo pradžios, klausiant pačių vartotojų, kokie jų pageidavimai, arba pateikus paslaugą ar produktą išsiaiškinti, ar tai atitinka klientų lūkesčius.

Reikia pastebėti, jog dauguma respondentų teigia, jog socialinė medija padeda sumažinti rinkodaros išlaidas (tam visiškai pritaria 28%, pritaria – 56% respondentų). Galima teigti, jog taip yra dėl to, kad sukurti profilį socialiniame tinkle ar sukurti tinklaraštį nieko nekainuoja (išskyrus darbo užmokestį organizacijos darbuotojui), o galimybės reklamuotis bei skleisti informaciją juose – labai didelės ir, galima sakyti, neribojamos, nes galima dėti įvairiausio formato informaciją.

Taip pat respondentai teigia, jog socialinė medija padeda padidinti organizacijos pelną. Galima teigti, jog šis teiginys ir teikiama nauda tiesiogiai susijusi su kitu teiginiu – „Socialinė medija padeda didinti prekės ar paslaugos ženklo žinomumą“.

Visgi respondentų atsakymai parodo, jog Lietuvos verslo organizacijos nenaudoja tam, kad rastų naujus darbuotojus ar verslo partnerius. Dauguma atsakiusiųjų pasirinko variantą „Neturiu nuomonės“ (35%), tai reiškia, jog galbūt, jie nežino, kad socialinė medija teikia ir tokią funkciją.



9 pav. Socialinės medijos naudojimo barjerai

Tokio pat tipo klausimas kaip ir apie socialinės medijos teikiamą naudą respondentams buvo užduotas ir tam, kad įvertintų teiginius apie iššūkius, su kuriais susiduria naudodami arba diegdami socialinę mediją. Net 57% respondentų teigia, jog socialinei medijai teikiamas nepakankamas prioritetas. Galbūt tai sąlygota to, jog socialinė medija – naujas reiškinys tiek pasauliniu mastu, tiek Lietuvoje, ne visi yra susipažinę su jos teikiamomis galimybėmis ir galima nauda.

Galima teigti, jog organizacijos, kurios socialinę mediją naudoja, nebijo viešumo, kurį ji suteikia. Kaip buvo minėta anksčiau, respondentas bijo naudoti socialinę mediją, kad pokalbiai apie jo organizaciją, jos neigiamus aspektus netaptų pernelyg vieši ir matomi socialinės medijos dalyviams. Tačiau dauguma naudojančių tokios baimės nejaučia. Taip šį teiginį apibūdino 56% respondentų.

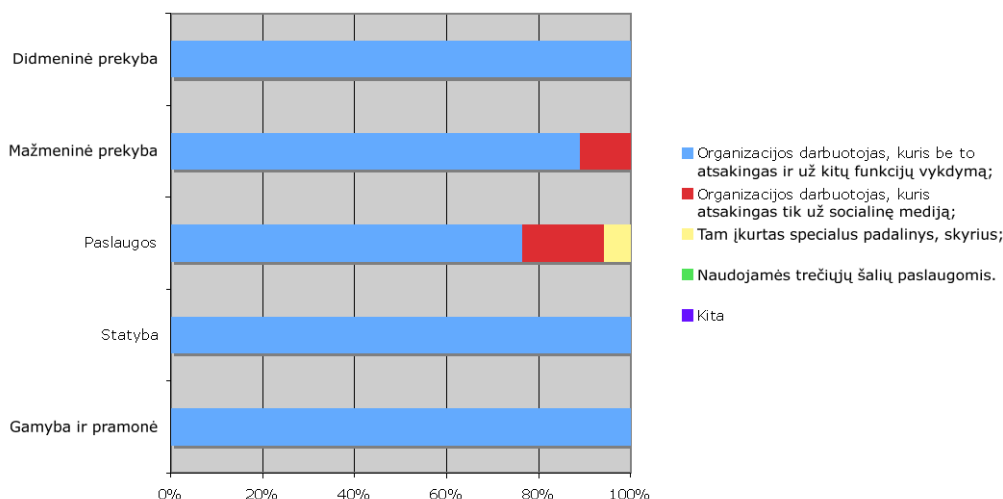
Vienas iš iššūkių, apie kurį jau keletą kartų buvo užsiminta – informacijos stoka. Dauguma respondentų 65% atsakė, jog šiam teiginiui pritaria arba visiškai pritaria.

Žmoniškųjų išteklių stoka taip pat pritariama – taip atsakė daugiau nei pusė apklaustųjų – 54%.

Visgi yra teiginys, kuris sulaukė ir priešingos respondentų reakcijos – techninis socialinės medijos formų panaudojimo sudėtingumas. Visiškai nepritaria teiginiui, jog socialine medija naudotis sudėtinga 19% respondentų, tam nepritaria 53%. Iš tiesų dauguma socialinės medijos formų nėra sudėtingos vien dėl to, kad dauguma jų buvo sukurtos atsižvelgiant į individualų naudojimą. Nors kompiuterinis raštingumas didėja, tačiau socialinės medijos formų kūrėjai

stengiasi pateikti vartotojams „draugišką“ produktą. Todėl įmonėms, kurs dažniausiai turi ir Informacinių technologijų skyrių ar už tai atsakingą darbuotoją, didesnių problemų kilti neturėtų.

Vystant socialinę mediją, didžioji įmonių dauguma nesinaudoja trečiųjų šalių paslaugomis, nėra įsteigusios specialaus socialinės medijos padalinio, nėra paskyrusios organizacijos darbuotojo, kuris rūpintusi tik socialinę mediją. Visose didmeninės prekybos, statybos, gamybos ir pramonės įmonėse už socialinės medijos vystymą atsakingas darbuotojas, kuris be šios veiklos atsakingas ir už kitų funkcijų vykdymą. Tyrimo rezultatai parodė, kad tik mažmeninės prekybos bei paslaugų įmonės paskyrė atsakomybę už socialinės medijos vystymą ir priežiūrą ir kitiems elementams. 88,9% mažmeninės prekybos įmonių yra paskyrusios už socialinę mediją atsakingą darbuotoją, kuris yra atsakingas ir už kitą veiklą. 11,1% šio verslo segmento įmonių turi darbuotoją, kuris yra atsakingas tik už socialinę mediją. Paslaugų verslo segmente situacija yra panaši į mažmeninės prekybos sektorių, tačiau kelios šio segmento įmonės įkūrė specialų padalinį, darbo grupę, kuri yra atsakinga už socialinės medijos vystymą (5,9%).

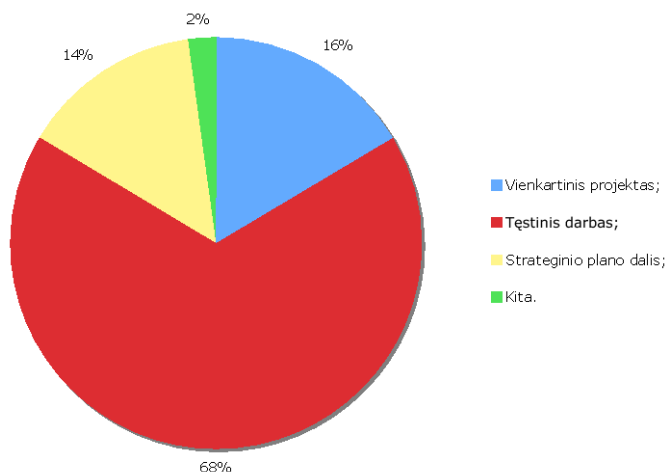


10 pav. Atsakomybė už socialinės medijos vystymą ir priežiūrą įmonėje

Analizuojant socialinės medijos taikymą versle, ypatingai svarbu išsiaiškinti įmonės politiką. Salyginai nedidelis skaičius įmonių (27,9%) yra apibrėžusios socialinės medijos politiką ir ja vadovaujasi. Tačiau daugiau nei pusė įmonių nors kol kas ir nėra paruošusios socialinės medijos politikos įmonėje, bet planuoja ją diegti ateityje. Tai nurodė 58,1% respondentų. Tik 14% įmonių neplanuoja vystyti ir diegti socialinės medijos politikos. Atsižvelgiant į konkrečių ūkio segmentų tyrimo rodiklius, būtina pažymėti, kad didžiausia koncentraciją įmonių, turinčių socialinės medijos politiką, yra didmeninės prekybos (50%) bei paslaugų (35,3%). Visos gamybos ir pramonės segmento organizacijos pabrėžė, kad neturi socialinės medijos politikos ir jos diegimas nėra svarstomas.

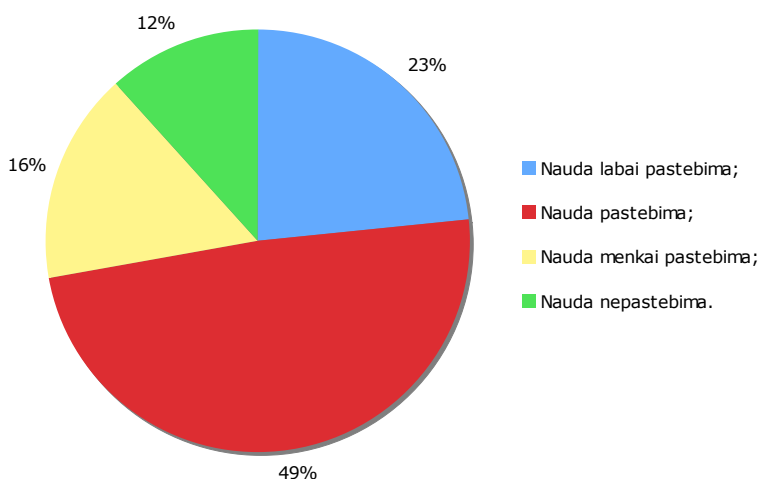
Lietuvos versle socialinė medija nėra vienkartinis projektas, tai yra nuoseklus tęstinis procesas. Apie tai byloja tyrimo rezultatai. 68% įmonių išskyrė socialinę mediją, kaip tęstinį,

prižiūrimą ir nuolatos tobulinamą darbą. 14% respondentų, socialinė medija yra strateginio plano dalis. Šie respondentai priklauso paslaugų (17,6%) ir mažmeninės prekybos (16,7%) segmentams. Būtina pabrėžti, kad šiose ūkio segmentuose yra nemaža koncentracija įmonių, kurioms socialinė medija tai vienkartiniai projektai. Didžioji dauguma šių įmonių – mažmenine prekyba užsiimančios įmonės. 27,8% mažmeninės prekybos įmonių vykdo vienkartinius socialinės medijos projektus. Galima daryti prielaidą, jog šioms įmonėms socialinė medija yra įrankis skirtas informuoti apie tam tikras laikinas akcijas arba skelbti vienkartinį ypatingos svarbos pranešimą.



11 pav. Socialinės medijos svarba įmonėms

Analizuojant socialinės medijos formos taikymą įmonėse, būtina atsižvelgti ne tik į šiuo metu įmonių naudojamas socialinės medijos formas, bet ir nustatyti ateities formų plėtros planus. Tyrimo rodikliai leidžia nustatyti, jog šiuo metu mažiausiai taikoma socialinės medijos forma – siuntinukai – vis labiau sudomina įmonės savo teikiamomis galimybėmis. 30,2% procentai įmonių išskyrė šią socialinės medijos formą, kaip vieną patraukliausių ir planuoja taikyti ją ateityje. Tinklaraščiai taip pat yra perspektyvus Lietuvos verslui, 16,3% įmonių taikys naudos juos ateityje.



12 pav. Socialinės medijos teikiamos naudos įvertinimas

Didžioji dalis respondentų (65%) pastebi socialinės medijos teikiamą naudą. Tik 12% įmonių, besiorientuojančių į socialinės medijos naudojimą naudos visiškai nepastebi. Dauguma šių įmonių priklauso didmeninės prekybos segmentui. Visos šio sektoriaus įmonės pabrėžė, kad visiškai nepastebi socialinės medijos taikymo naudos. Galbūt tai nulemia įmonių veiklos specifika. Socialinė medija šioms įmonėms nepadeda didinti apyvartą, pelną. Socialinė medija šioms įmonėms yra daugiau informacijos sklaidos ir įgijimo įrankis. Tyrimo rezultatai parodo, jog didžiausią naudą socialinė medija suteikia paslaugų bei mažmeninės prekybos sektoriui. Nei viena iš šio segmento įmonių nenurodė jog visiškai nepastebi socialinės medijos teikiamos naudos.

4. 5. Tyrimo apibendrinimas

Atlikto tyrimo rezultatų analizė padėjo išaiškinti socialinės medijos naudojimo Lietuvos organizacijose situaciją. Kiekvienas išskirtas Lietuvos ūkio sektorius pasižymi skirtingais bei savitais socialinės medijos taikymo bruožais ir panaudojimo kryptimis.

Bendri tyrimo rezultatai parodė pakankamai aukštą socialinės medijos formų žinomumą Lietuvos įmonėse. Nei vienas iš respondentų nenurodė, kad nežino nė vienos socialinės medijos formos. Tai rodo, kad įmonės yra susipažinusios su socialinės medijos formomis bei gali žinoti bent dalį jų teikiamų galimybių ir naudos verslui.

Pusė respondentų naudoja socialinę mediją savo veikloje. Labiausiai socialinės medijos taikymas būdingas dviems Lietuvos ūkio sektoriams – mažmeninės prekybos bei paslaugų. Tačiau tik pusė socialinės medijos įrankius taikančių įmonių yra gerai susipažinusios su socialine medija, suvokia jos vertę, geba tinkamai pritaikyti jos teikiamas galimybes savo veikloje. Kitai daliai organizacijų trūksta žinių apie socialinę mediją. Šios įmonės socialinę mediją naudoja, tačiau suvokia, kad nėra pasiekusios efektyvaus socialinės medijos panaudojimo lygio. Pagrindine to priežastimi gali būti kompetencijos stoka, sąlygota žinių ir informacijos trūkumo.

Įmonių, nenaudojančių socialinės medijos savo veikloje, bruožai taip pat skiriasi. Pusė respondentų pabrėžė, jog nėra susipažinusios su socialine medija, nežino jos galimybių ir jos nenaudoja. Likusi dalis organizacijų, nenaudojančių socialinės medijos, suvokia jos vertę, naudą verslui, tačiau dėl tam tikrų priežasčių jos netaiko.

Pagrindinės priežastys, stabdančios socialinės medijos įdiegimą įmonės veikloje yra žmogiškųjų išteklių stoka, informacijos ir žinių trūkumas bei laiko ir finansinių išteklių stoka. Ir tik nedidelė dalis įmonių nenaudoja socialinės medijos dėl įsitikinimo, jog tai neatneš realios naudos. Šis įmonių įsitikinimas iš dalies gali būti pagrįstas ir nepakankamo informuotumo. Kiekviena įmonė gali rasti reikalingus socialinės medijos formas, kurie yra naudingi jos veiklai. Svarbu susipažinti su pačia socialine medija ir jos elementais.

Socialinės medijos naudojimo perspektyvos taip pat nurodo aukštą Lietuvos įmonių susidomėjimą socialinės medijos galimybėmis. Tik trečdalis respondentų neplanuoja naudoti socialinės medijos ateityje.

Vienos žinomiausių socialinės medijos formų yra draugiški vartotojui, lengvi naudotis ir apjungiantys dideles socialines bendruomenes – socialiniai tinklalapiai bei diskusijų, pokalbių svetainės – forumai. Didžioji dauguma įmonių ne tik yra geriausiai susipažinusios būtent su šiomis socialinės medijos formomis, bet ir skiria joms didžiausią dėmesį savo veikloje. Taip pat, santykinai didelė įmonių dalis naudoja vaizdo, garso medžiaga besiremiančią socialinės medijos formą – turinio bendruomenes.

Tyrimo metu gauti rezultatai leido nustatyti ir socialinės medijos naudojimo Lietuvos versle laikotarpį. Socialinė medija daugiau nei pusei ją naudojančių įmonių nėra visiškai naujas reiškinys. Šios įmonės naudoja socialinės medijos teikiamomis galimybėmis 2-3 metus. Nors šis laikotarpis dar kartą patvirtina, jog socialinė medija Lietuvos versle yra pakankamai naujas reiškinys, kuris dar tik pradeda vystytis. Tą nurodo likusių respondentų parodymai, šios įmonės naudoja socialinę mediją mažiau nei metus.

Kodėl Lietuvos įmonės pradėjo naudoti socialinę mediją? Tyrimo rezultatai rodo jog pagrindinė to priežastis – šiuolaikinio verslo dinamika, įmonių noras tobulėti, maksimalios naudos siekis, nuolatinė geresnių sprendimų paieška, veiklos gerinimo poreikis. Galbūt tradiciniai verslo sprendimai praranda savo efektyvumą, įmonės ieško naujų veiklos tobulinimo kryptių. Socialinė medija atveria naujas kryptis organizacijoms, siekiančioms išlikti ir būti pirmiems konkurencinėje kovoje.

Socialinė medija atneša pastebimą naudą organizacijoms. Tą pripažįsta didžioji dalis respondentų. Socialinę mediją taikančios įmonės sutinka, jog socialinės medijos įrankių naudojimas padeda didinti klientų pasitenkinimą, išsiaiškinti jų nuomonę įmonėms svarbiais klausimais, palaikyti ryšį su visuomene ir vartotojais, mažinti rinkodaros išlaidas ir didinti jos efektyvumą, didinti įmonės ir jos produktų žinomumą rinkoje. Tačiau kol kas Lietuvos įmonės laikosi nuomonės jog socialinė medija nepadedą naujos darbo jėgos, verslo partnerių paieškai.

Vystant bet kurią naują veiklą, įmonės susiduria su tam tikrais iššūkiais. Respondentai laikosi nuomonės, jog pagrindiniai socialinės medijos vystymo barjerai - tai nepakankamas prioritetas bei informacijos ir žmogiškųjų išteklių stoka. Tai, kad socialinės medijos vystymui trukdo žmogiškųjų išteklių stoka patvirtina ir tas faktas, jog daugelyje įmonių už socialinę mediją yra atsakingi asmenys, kurie įpareigoti vykdyti ir kitas funkcijas organizacijoje. Todėl šiai veiklai nėra skiriamas koncentruotas dėmesys. Tai pabrėžia ir tas, kad didžioji įmonių dauguma nėra paruošusi socialinės medijos politikos, bet planuoja ją ruošti ateityje. Socialinės medijos politikos vystymas padės sumažinti daugelį socialinės medijos taikymo barjerų ir tykančių pavojų.

Tyrimo rezultatų analizė leido patvirtinti visas iškeltas hipotezes:

- Socialinė medija yra pakankamai naujas reiškinys Lietuvos versle, todėl organizacijos nėra pakankamai apie ją informuotos. Informuotumo stoka paaiškina tą faktą, jog pats socialinės medijos naudojimas Lietuvos versle nėra labai paplitęs.
- Sėkmingi konkurentų pavyzdžiai, šiuolaikinio verslo dinamika, maksimalios naudos siekis, nuolatinė geresnių sprendimų paieška, sąnaudų mažinimo poreikis skatina vis didesni įmonių susidomėjimą socialine medija, Daugelis organizacijų, nenaudojančių socialinės medijos, artimiausiu metu yra pasiryžusios pradėti ją naudoti.
- Organizacijų dažniausiai naudojamos socialinės medijos formos yra tos, kurias organizacijos geriausiai žino – socialiniai tinklalapiai bei diskusijų svetainės. Jungiantys dideles socialines bendruomenes, šie socialinės medijos įrankiai sukuria išskirtines galimybes įmonėms minimaliomis sąnaudomis ir pastangomis pasiekti plačią auditoriją. Taip pat tai padeda įmonėms palaikyti ryšį su savo vartotojais ir operatyviai sužinoti jų nuomonę, išvengiant brangių, komplikuoatų tikslinės auditorijos tyrimų.
- Pagrindiniai socialinės medijos naudojimo barjerai susiję su nepakankamu informacijos kiekiu bei žmogiškųjų išteklių trūkumu. Socialinė medija yra nauja sritis, patikimos informacijos, susijusios su socialine medija trūksta, ypač lietuvių kalba. Nepakankamas prioritetas socialinei medijai pasireiškia tuo, kad daugelyje įmonių, už socialinės medijos vystymą atsakingas ne šios srities specialistas, bet organizacijos darbuotojas, kuris atsakingas ir už kitų funkcijų įmonėje vystymą.
- Daugeliui organizacijų socialinė medija teikia pastebimą naudą. Socialinė medija padeda įmonėms operatyviai ir efektyviai palaikyti ryšį su vartotojais, įgyti reikalingą informaciją.

IŠVADOS

Šiandien mažėjančios kompiuterių, skaitmeninės vaizdo technikos, spartaus interneto kainos bei pigios arba apskritai nemokamos, lengvai suprantamos vartotojui kompiuterinės programos sukuria palankias sąlygas informacijos kūrimui ir sklaidai. Dabar kiekvienas gali greitai susikurti asmeninį tinklaraštį, per kelias minutes paskleisti vartotojams vaizdinę ir tekstinę informaciją. Žmonės gali rasti informaciją, idėjas, bendraminčių greičiau nei kada nors anksčiau. Naujos idėjos, paslaugos, galimybės verslui sparčiai formuojasi ir vystosi socialinės medijos terpėje.

Ilgą laiką interneto tinklalapius buvo galima tik skaityti, pareikšti savo nuomonę buvo neįmanoma, todėl tai buvo ta vieta, kur kalba organizacijos – visi kiti klauso. Šiandien kiekvienas gali reikšti savo nuomonę tinklaraščiuose, publikuoti straipsnius, prisidėti prie laisvosios enciklopedijos kūrimo ir turėti ne vieną tinklalapį. Antrosios kartos tinkle arba žiniatinklyje, monologą pakeitė dialogas, atsirado interaktyvus bendravimas tiek su vartotoju, tiek su prekės ženklu. Pieš mėgstamą ar – atvirkščiai – apie prastą produktą vartotojas būtinai pasisakys savo tinklaraštyje ar savo socialinio tinklalapio profilyje, o gal net išplatins mobiliuoju telefonu nufilmuotą filmuką. Sąlygas rasti tokiai, paprastų žmonių – vartotojų, pagamintai informacijai suteikia socialinė medija.

Žiniatinklis dabar ne toks pat, koks buvo sukurtas. Tai rodo ir prie jo pavadinimo atsiradę skaičiai – 2.0. Dabar statiškus pirmosios tinklo kartos dokumentus keičia interaktyvios, tarpusavyje bendraujančios programos, todėl tinklas nebėra vien tik informacijos šaltinis. Tai ir terpė, kurioje keičiamasi informacija, randasi naujos žinios, bendradarbiaujama ir kuriama.

Baigiamojo magistro darbo tikslas įgyvendintas atlikus šaltinių analizę ir pateikus teorines socialinės medijos naudojimo verslo organizacijose gaires bei atlikus socialinės medijos naudojimo konkrečiai Lietuvos verslo organizacijose tyrimą ir išsiaiškinus jos naudojimo mastą bei populiariausias teikiamas funkcijas bei kitus su jos panauda susijusius aspektus. Darbo uždaviniai atlikti ir atsižvelgus į rezultatus, galima padaryti tokias išvadas.

1. Socialinė medija – palyginus neseniai atsiradęs reiškinys. Dėl savo dinamiškumo ji nuolat kinta ir vystosi, randasi naujos, tobulesnės formos, kurios, manoma, ateityje dar labiau plėsis arba susijungs į vieną tinklą, apimantį dabar atskirai egzistuojančias socialinės medijos formas. Galima teigti, jog socialinės medijos pagrindinis veiksnys – žmonės, jų bendruomenės, egzistuojančios tiek realiame ir internetiniame pasaulyje. Socialinės medijos pagalba žmonių kuriama medžiaga, nauji, augantys poreikiai tampa socialinės medijos vystimosi pagrindu.
2. Socialinės medijos dėka verslo organizacijos dabar turi galimybę rinkti detalią informaciją apie vartotojus, jų įpročius, gauti atsiliepimus, pasiūlymus ir taip tobulinti savo gaminius, paslaugas, kuo geriau jas pritaikant vartotojų poreikiams. Verslo

organizacijų bei jų esamų ir potencialių klientų bendravimas socialinės medijos dėka tapo labai paprastas. Tačiau tokio bendravimo nauda suvokiama ne visose organizacijose, ne visa galima nauda išgaunama.

3. Interneto prieiga dabar yra ne prabanga, o būtina sąlyga sėkmingai verslo komunikacijai su savo klientais. Socialinės medijos populiarumas ir jos įtaka vartotojams auga, todėl verslo segmentas pamažu pradeda sieti pajamų didinimą su socialine medija pasitelkiant jos įrankius ir teikiamas galimybes.
4. Yra daug socialinės medijos teikiamų galimybių, kuriomis gali sėkmingai pasinaudoti verslo organizacijos. Remiantis analizuota literatūra, išskiriamos tokios galimybės: klientų pasitenkinimo didinimas, klientų nuomonės išsiaiškinimas konkrečiais klausimais (jų pagalba gali būti kuriamas naujas produktas ar paslauga), rinkodaros išlaidų sumažinimas (dauguma socialinės medijos formų yra visiškai nemokamos) bei jos efektyvumo didinimas, pelno padidinimas, prekės ar paslaugos žinomumo didinimas, informacijos sklaida, ryšių su visuomene palaikymas, naujų verslo partnerių ar darbuotojų paieška ir kt.
5. Atlikto tyrimo analizė leido nustatyti pagrindinius socialinės medijos naudojimo Lietuvos verslo organizacijose aspektus. Socialinė medija yra pakankamai naujas reiškinys Lietuvos versle, todėl organizacijos nėra pakankamai apie ją informuotos. Informuotumo stoka paaiškina tą faktą, jog pats socialinės medijos naudojimas Lietuvos ūkio sektoriuose nėra labai paplitęs. Pagrindiniai Lietuvos verslo sektoriai besiorientuojantys į socialinės medijos naudojimą - paslaugų bei mažmeninės prekybos. Šios įmonės glaudžiai bendrauja su vartotojais, todėl socialinės medijos įrankiai padeda joms greitai, patogiai palaikyti efektyvų ryšį su vartotojų grupėmis.
6. Tyrimas leido nustatyti, jog Lietuvos verslui labiausiai žinomos socialinės medijos formos yra socialiniai tinklalapiai bei diskusijų svetainės. Dauguma Lietuvos organizacijų ne tik yra geriausiai susipažinusios būtent su šiomis socialinės medijos formomis, bet ir skiria joms didžiausią dėmesį savo veikloje. Jungiantys dideles socialines bendruomenes, šie socialinės medijos įrankiai sukuria išskirtines galimybes įmonėms minimaliomis sąnaudomis ir pastangomis pasiekti ir palaikyti nuolatinį ryšį su tiksline auditorija.
7. Socialinę mediją naudojančios organizacijos sutinka, jog vertingiausios jos funkcijos susijusios su klientų pasitenkinimo didinimu, vartotojų nuomonės analize, ryšio su visuomene ir vartotojais palaikymu, rinkodaros išlaidų mažinimu ir jos efektyvumo didinimu bei įmonės ir jos produktų žinomumo rinkoje didinimu.

8. Tyrimo rezultatai padėjo nustatyti su socialinės medijos panauda susijusius barjerus. Lietuvos įmonės laikosi nuomones, jog pagrindiniai socialinės medijos vystymo versle barjerai yra nepakankamas prioritetas šiai disciplinai bei informacijos ir žmogiškųjų išteklių stoka.
9. Nepakankamas prioritetas socialinei medijai pasireiškia tuo, kad daugelyje įmonių, už socialinės medijos vystymą atsakingas ne šios srities specialistas, bet organizacijos darbuotojas, kuris atsakingas ir už kitų funkcijų įmonėje vystymą.

Šis mokslinis darbas gali tapti tolimesnių, išsamesnių tyrimų pagrindu, aiškinantis socialinės medijos naudojimo verslo organizacijose galimybes. Darbas pritaikytas komunikacijos ir informacijos studijų žinioms gilinti.

BIBLIOGRAFINIŲ NUORODŲ SĄRAŠAS

1. Alexa: Global Top 500. [interaktyvus]. [žiūrėta 2010 sausio 18 d.] Prieiga per internetą: <http://www.alexa.com/topsites>.
2. ANDERSON, P. What is Web2.0? Ideas, technologies and implications for education. JISC Technology and Standards Watch, 2007. [interaktyvus], [žiūrėta 2010 kovo 3 d.] Prieiga per internetą: <http://www.jisc.ac.uk/media/documents/techwatch/tsw0701b.pdf>.
3. BARNES, N., MATTSON, E. Social Media in the Inc. 500: The First Longitudinal Study, 2008. [interaktyvus], [žiūrėta 2010 kovo 10 d.] Prieiga per internetą: <http://www.umassd.edu/cmr/studiesresearch/blogstudy5.pdf>.
4. BEELEN, P. Advertising 2.0: What everybody in advertising, marketing and media should know about the technologies that are reshaping their business, 2006. [interaktyvus]. [žiūrėta 2010 m. sausio 18 d.] Prieiga per internetą: <http://www.paulbeelen.com/whitepaper/Advertising20.pdf>
5. BHARGAVA, R. Social Media Predictions, 2009. [interaktyvus], [žiūrėta 2010 kovo 10 d.] Prieiga per internetą: <http://beingpeterkim.typepad.com/files/Social%20Media%202009.pdf>.
6. BOYD, D., ELLISON, N. Social Network Sites: Definition, History and Scholarship, 2008. [interaktyvus], [žiūrėta 2010 kovo 10 d.] Prieiga per internetą: <http://jcmc.indiana.edu/vol13/issue1/boyd.ellison.html>. SCHEMA
7. CURRIE, D. Expert Round Table on Social Media and Risk Communication During Times of Crisis: Strategijų Challenges and Opportunities, 2009. [interaktyvus]. [žiūrėta 2010 balandžio 1 d.] Prieiga per internetą: <http://www.comminit.com/en/node/309879/36>.
8. Customer Service Meets Social Media: Best Practices for Engagement. RightNow Technologies, 2009. [interaktyvus], [žiūrėta 2010 balandžio 10d.] Prieiga per internetą: http://www.rightnow.com/files/whitepapers/Social_Contact_Center.pdf.
9. DAILEY, P. Social Media: Finding Its Way into Your Business Strategy and Culture. The Linkage Leader, 2009. [interaktyvus]. [žiūrėta 2010 m. kovo 3 d.] Prieiga per internetą: http://www.linkageinc.com/thinking/linkageleader/Documents/Patrick_Dailey_Social_Media_Finding_Its_Way.pdf
10. FALKOW, S. Social Media Strategy. Expansion Plus, Inc., 2009. [interaktyvus], [žiūrėta 2010 kovo 10 d.] Prieiga per internetą: <http://www.expansionplus.com/pdf/expansion-plus-social-media-strategies.pdf>.
11. GALLAUGHER, J. Peer Production, Social Media and Web 2.0., 2009 [interaktyvus], [žiūrėta 2010 kovo 29 d.] Prieiga per internetą: <http://www.gallaugher.com/Web%20and%20Social%20Media.pdf>
12. Global Faces and Networked Places. A Nielsen report on Social Networking's New Global Footprint, 2009. [interaktyvus], [žiūrėta 2010 kovo 15 d.] Prieiga per internetą: http://blog.nielsen.com/nielsenwire/wp-content/uploads/2009/03/nielsen_globalfaces_mar09.pdf

13. GORDON, J., The Coming Change in Social Media Business Applications. Social Media Today, 2009. [interaktyvus], [žiūrėta 2010 balandžio 9 d.] Prieiga per internetą: http://socialmediatoday.com/ClientFiles/adcb5c24-341d-4387-b3e9-9ff0972653f2/SMT_whitepaper_biz.pdf.
14. How Business Are Using Web 2.0. A McKinsey Global Survey, 2007. [interaktyvus], [žiūrėta 2010 kovo 10 d.] Prieiga per internetą: <http://www.finextra.com/Finextra-downloads//featuredocs/hobu07.pdf>.
15. HUBERMAN, B., ASUR, S. Predicting The Future With Social Media. HP Labs, 2010 [interaktyvus]. [žiūrėta 2010 balandžio aš d.] Prieiga per internetą: <http://www.hpl.hp.com/research/scl/papers/socialmedia/socialmedia.pdf>
16. HUTLEY, R. Social Networking as a Business Tool. Cisco Internet Business Solutions Group (IBSG), 2009. [interaktyvus], [žiūrėta 2010 kovo 20 d.] Prieiga per internetą: http://www.cisco.com/web/about/ac79/docs/pov/Social_Networking_as_a_Business_Tool_0930FINAL.pdf.
17. Internet World Stats: Internet Growth Statistics. [interaktyvus]. [žiūrėta 2010 m. sausio 18 d.] Prieiga per internetą: <http://www.internetworldstats.com/emarketing.htm>.
18. KANGAS, P., TOIVONEN, S., BACK, A. [et al]. Ads by Google. and other social media business models. Espoo 2007 [interaktyvus]. [žiūrėta 2010 balandžio 10 d.] Prieiga per internetą: <http://www.vtt.fi/inf/pdf/tiedotteet/2007/T2384.pdf>
19. KARJALUOTO, E. A Primer in Social Media, 2008. [interaktyvus], [žiūrėta 2010 balandžio 10 d.] Prieiga per internetą: http://www.smashlab.com/files/primer_in_social_media.pdf.
20. LAWRENCE, Sam. *12 types of value from an external, corporate blog*. [interaktyvus]. [žiūrėta 2010 m. sausio 20 d.] Prieiga per internetą: <http://www.socialmediatoday.com/SMC/24462>
21. LIETSALA K., SIRKKUNEN, E. Social media: introduction to the tools and processes of participatory economy, 2008. [interaktyvus], [žiūrėta 2010 balandžio 15 d.] Prieiga per internetą: <http://tampub.uta.fi/tup/978-951-44-7320-3.pdf>
22. MAYFIELD, A. What is social media?, 2008 [interaktyvus]. [žiūrėta 2010 01 20]. Prieiga per internetą: http://www.icrossing.co.uk/fileadmin/uploads/eBooks/What_is_Social_Media_iCrossing_ebook.pdf
23. Mokslinių tyrimų metodologija ir metodai : vadovėlis / Kęstutis Kardelis. Šiauliai, 2007.
24. MUSSER, J. Web 2.0 Principles and Best Practices. O`Reilly Radar, 2006. [interaktyvus], [žiūrėta 2010 kovo 3 d.] Prieiga per internetą: http://oreilly.com/catalog/web2report/chapter/web20_report_excerpt.pdf
25. PRANULIS, Vytautas. *Marketingo tyrimai*. Vilnius, 1998.
26. READ, S. Leveraging Web 2.0 for Marketing Advantage. IMD International, 2009. [interaktyvus], [žiūrėta 2010 balandžio 9 d.] Prieiga per internetą: http://www.imd.ch/research/challenges/upload/TC007_leveraging_web_20_for_marketing_advantage.pdf.

27. SCHOLTZ, T., HARTZOG, P. Toward a critique of social web, 2008. [interaktyvus]. [žiūrėta 2010 balandžio 15 d.] Prieiga per internetą: <http://www.re-public.gr/en/?p=201>.
28. Serious Business: Web 2.0 goes corporate. Economist Intelligence Unit, 2007. [interaktyvus], [žiūrėta 2010 kovo 10 d.] Prieiga per internetą: http://www.socialmediagroup.com/wp-content/uploads/2007/06/smg_eiu_web20.pdf.
29. Social Media Ad Metrics Definitions. IAB User-Generated Content&Social Media Committee, 2009. [interaktyvus], [žiūrėta 2010 kovo 3 d.] Prieiga per internetą: <http://www.iab.net/media/file/SocialMediaMetricsDefinitionsFinal.pdf>.
30. Social Media Tips. Eastman Kodak Company, 2009. [interaktyvus]. [žiūrėta 2010 kovo 10 d.] Prieiga per internetą: http://www.kodak.com/US/images/en/corp/aboutKodak/onlineToday/Kodak_SocialMediaTips_Aug14.pdf
31. Social Media Tools for User-Generated Content : Social Drivers behind Growing Consumer Participation in User-Led Content Generation. Smart Services CRC, 2009 [interaktyvus]. [žiūrėta 2010 balandžio 9 d.] Prieiga per internetą: <http://www.smartservicescrc.com.au/PDF/Social-Media-Volume2-User-Engagement-Strategies.pdf>
32. Sociologinių tyrimų metodika : mokomoji knyga / Irena Luobikienė. Technologija, 2002.
33. SOLIS, B. The Conversation Prism. [interaktyvus]. [žiūrėta 2010 kovo 20 d.] Prieiga per internetą: <http://theconversationprism.com/1900>.
34. STENMARK, D. Web 2.0 in the business environment: The new intranet or a passing hype?. Proceedings of the 16th European Conference on Information Systems (ECIS 2008). [interaktyvus], [žiūrėta 2010 balandžio 9 d.] Prieiga per internetą: http://www.viktoria.se/~dixi/publ/DS_Final.pdf.
35. STELZNER, M. Social Media Industry Marketing Report: How Marketers Are Using Social Media to Grow Their Business, 2009. [interaktyvus], [žiūrėta 2010 kovo 23 d.] Prieiga per internetą: <http://marketingwhitepapers.s3.amazonaws.com/smss09/SocialMediaMarketingIndustryReport.pdf>.
36. Susipažinkime: žiniatinklis 2.0 : mokomoji knyga / Gintarė Tautkevičienė, Aušra Vaškevičienė. - Vilnius, 2009. - 171 p. - ISBN 978-609-405-020-6
37. TOZIAN, G., PATRICE, J. Mastering Social Media Marketing : Its 6 categories and 10 benefits. Overland Agency, 2009. [interaktyvus]. [žiūrėta 2010 kovo 29 d.] Prieiga per internetą: http://www.overlandagency.com/App_Content/files/OA_WP_Social_Media_V1.pdf.
38. User Generated Content, Social Media and Advertising – An Overview. Interactive Advertising Bureau, 2008. [interaktyvus]. [žiūrėta 2010 m. vasario 15 d.] Prieiga per internetą: http://www.iab.net/media/file/2008_ugc_platform.pdf.
39. WACKÅ, Fredrik *Corporate blog – A Short Definition* [interaktyvus]. [žiūrėta 2009 m. gruodžio 17 d.] Prieiga per internetą: <http://www.corporateblogging.info/2004/06/corporate-blogshort-definition.asp>
40. WACKÅ, Fredrik *Six types of business blog – a classification* [interaktyvus]. [žiūrėta 2009 m. gruodžio 17 d.] Prieiga per internetą: <http://www.corporateblogging.info/2004/08/six-types-ofbusiness-blogs.asp>

Social Media in Business Organizations (summary)

Tautvilė Baltakytė

Nowadays business dynamics determines the inevitable ir constant search for a new methods of raising business efficiency. Social media is at the heart of modern business wealth, profit, competitive advantage creation. Social media provides opportunities for organizations to raise the effectiveness of business processes, to strengthen the brand name, to establish an effective connection with a consumers and to make use of every other facilities which we will help an organization to withstand in the competitive environment.

Objective of the diploma thesis is social media and its implementation in the business organizations. The aim of the work is to analyze the implementation of the social media in the business organizations. The aim of the practical part of this thesis is to identify the situation of social media application in Lithuanian business organizations.

The aims of the work were reached by analyzing theoretical framework of the social media concept and by researching the social media implementation in the Lithuanian business organizations.

The first part of this thesis is dedicated to the analysis of social media concept, discussing the evolution of this discipline, its definition, determining its nature and essence. The main characteristics of the social media are presented and its context is identified.

The second part is dedicated to the analysis of the theoretical framework of the social media theories. The diversity of the social media form is presented. Each form is explored, the purpose of it is identified and the potential of its practical implementation in business is discussed.

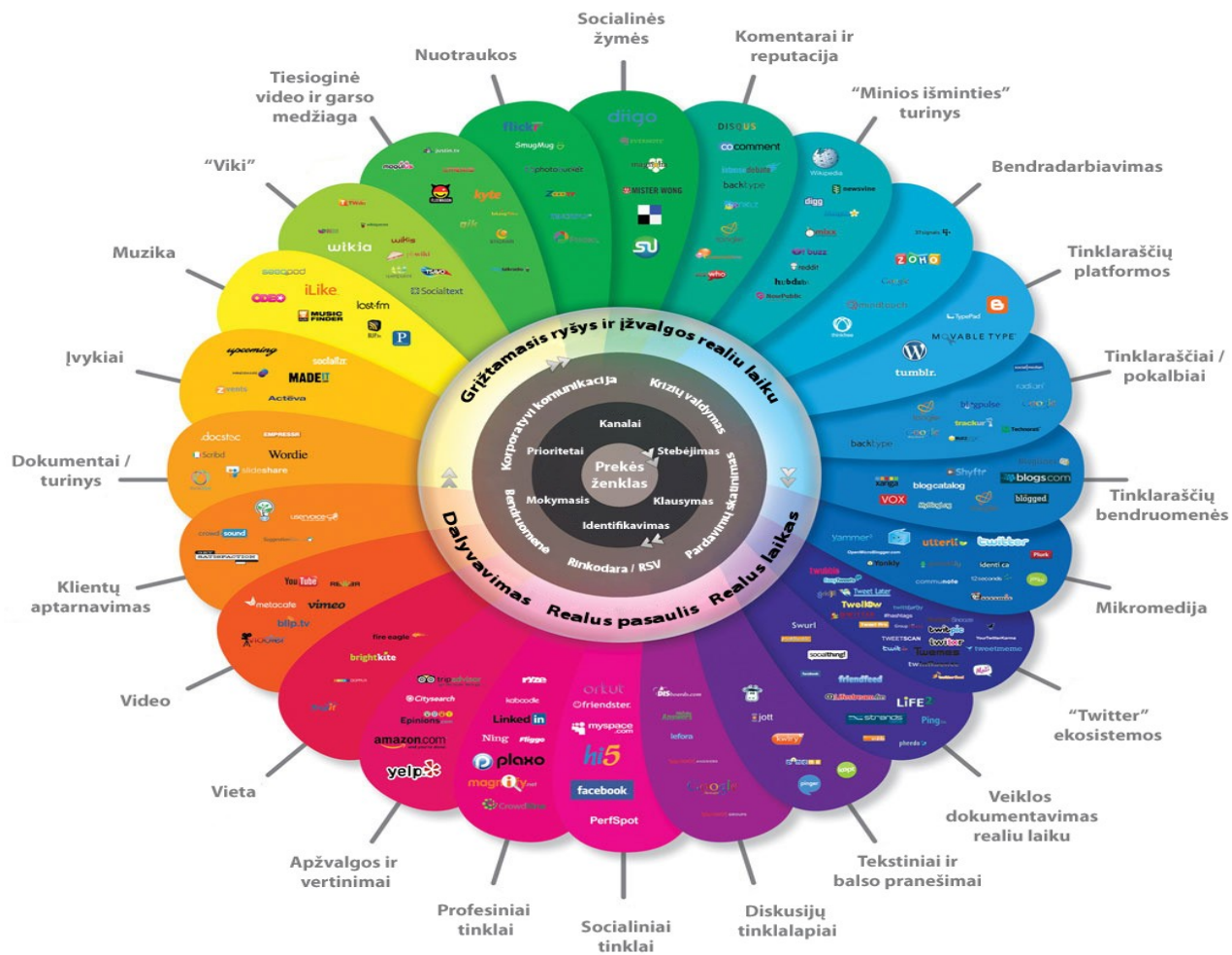
In the third part the cohesion of social media and business organizations is analysed. The benefits of the social media are justified. The facilities of the social media are revealed and the politics of the social media and the need for it is discussed.

In the third part the situation of the implementation of social media in Lithuanian organizations is stated. This part of thesis is also dedicated to analysis of the research results.

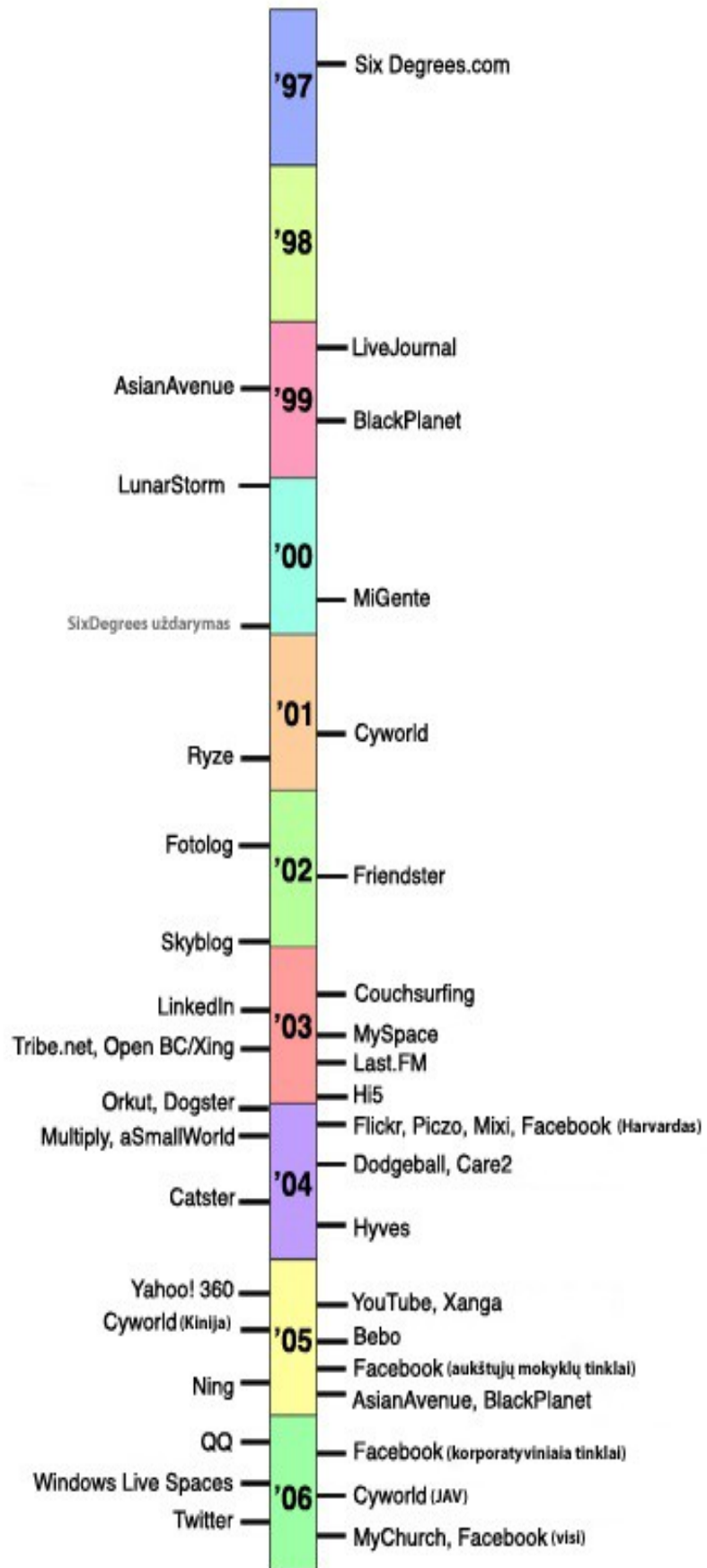
This thesis can be useful for organizations that are interested in all questions about exploiting social media facilities.

PRIEDAI

1 Priedas. Socialinės medijos formų gausa



2 Priedas. Socialinės medijos formų raida



3 Priedas. Anketos pavyzdys

Socialinės medijos naudojimas Lietuvos verslo organizacijose

Gerbiamas respondente,

Esu Vilniaus universiteto Informacijos vadybos magistrantūros studijų programos studentė Tautvilė Baltakytė. Atlieku tyrimą, apklausdama lyderiaujančias Lietuvos verslo organizacijas apie jų naudojamą arba nenaudojamą socialinę mediją. (Socialinė medija – tai internetinis turinys, kurį sukūrė žmonės, naudodamiesi lengvai prieinamomis ir leidžiančiomis paprastai publikuoti informaciją, technologijomis. Tai naujas, lengvesnis kelias rasti, kurti, publikuoti, dalintis įvairia informacija bei žiniomis.)

Šiuo tyrimu siekiu išsiaiškinti įvairių Lietuvos verslo organizacijų patirtį bei kitus susijusius aspektus naudojant socialinę mediją organizacijos veikloje.

Kiekvieno iš Jūsų atsakymai yra labai svarbūs ir bus panaudoti baigiamojo magistro darbo tyrime.

Anketa yra anoniminė. Dėkoju už bendradarbiavimą.

1. Jūsų organizacijos veiklos rūšis:

- a) Gamyba ir pramonė;
- b) Statyba;
- c) Paslaugos;
- d) Mažmeninė prekyba;
- e) Didmeninė prekyba.

2. Kurias iš išvardintų socialinės medijos formų Jūs žinote? (Pastaba: galite pažymėti kelis Jums priimtinius variantus)

- a) Socialinius tinklalapius (Facebook, MySpace);
- b) Tinklaraščius (Blog`us);
- c) Viki (Wikipedia);
- d) Siuntinukus (Jų sklaidai ir prenumeratai naudojama RSS technologija);
- e) Forumus;
- f) Turinio bendruomenes (YouTube, Flickr);
- g) Mikrotinklaraščius (Twitter).

3. Kaip socialinė medija yra suvokiama Jūsų organizacijoje? (Pastaba: jei pasirinkote c) arba d) variantą, pereikite prie 6 klausimo.)

- b) Nežinome, kas tai ir nenaudojame;
- c) Mes žinome, ką ji galėtų duoti mūsų organizacijai, tačiau jos nenaudojame;
- d) Socialinę mediją naudojame, tačiau esame nepakankamai informuoti, kad priimtume pagrįstus sprendimus;
- e) Mes tai puikiai žinome ir naudojame.

4. Dėl kokių priežasčių nenaudojate socialinės medijos? (Pastaba: galite pažymėti kelis Jums priimtinius variantus)

- a) Neturime pakankamai informacijos apie tai;
- b) Manome, jog tai neduoda naudos organizacijai;
- c) Naudojome praeityje, tačiau tai nepasiteisino;
- d) Neturime finansinių, žmogiškųjų išteklių;
- e) Neturime tam laiko.
- f) Kita (įrašykite)

5. Ar planuojate naudoti ateityje? (Ačiū už atsakymus)

- a) Taip;
- b) Ne;
- c) Galbūt.

6. Kokias socialinės medijos formas naudojate organizacijos veikloje? (Pastaba: galite pažymėti kelis Jums priimtinius variantus)

- a) Socialinius tinklalapius (Facebook, MySpace);
- b) Tinklaraščius (Blog`us);
- c) Viki (Wikipedia);
- d) Siuntinukus;
- e) Forumus;
- f) Turinio bendruomenes (YouTube, Flickr);
- g) Mikrotinklaraščius (Twitter).

7. Kiek laiko naudojate socialinę mediją?

- a) Mažiau nei metus;
- b) 2-3 metus;
- c) Daugiau nei 3 metus;
- d) Kita (įrašykite).....

8. Kodėl pradėjote naudoti socialinę mediją? (Pastaba: galite pažymėti kelis Jums priimtinius variantus)

- a) Sekėme kitų organizacijų/konkurentų pavyzdžiu;
- b) Manėme, jog tai neišvengiama – ateityje visos organizacijos įžengs į socialinės medijos erdvę;
- c) Tikėjome gauti realios naudos organizacijai;
- d) Kita (įrašykite).....

9. Jūsų organizacijoje socialinė medija padeda (pažymėkite lentelėje)

Teiginiai	Visiškai pritariu	Pritariu	Neturiu nuomonės	Nepritariu	Visiškai nepritariu
1. Padidinti klientų pasitenkinimą					
2. Išsiaiškinti klientų nuomonę įvairiais klausimais					
3. Sumažinti rinkodaros išlaidas					
4. Padidinti pelną					
5. Padidinti rinkodaros efektyvumą					
6. Didinti prekės ar paslaugos ženklo žinomumą					
7. Skleisti informaciją, reklamą					
8. Palaikyti ryšius su visuomene					
9. Ieškoti naujų darbuotojų, verslo partnerių					
10. Naudos nepajutome					

10. Su kokiais iššūkiais dažniausiai susiduriate naudojant socialinę mediją organizacijoje?
(Pažymėkite lentelėje)

Teiginiai	Visiškai pritariu	Pritariu	Neturiu nuomonės	Nepritariu	Visiškai nepritariu
1. Nepalanki organizacijos kultūra					
2. Nepakankamas prioritetas					
3. Papildomos išlaidos					
4. Nepakankama investicijų grąža					
5. Techninis sudėtingumas					
6. Baimė prarasti kontrolę					
7. Informacijos stoka					
8. Žmogiškųjų išteklių stoka;					
9. Su iššūkiais nesusiduriame					

11. Už socialinės medijos diegimą ir naudojimą organizacijoje atsakingas?

- Organizacijos darbuotojas, kuris be to atsakingas ir už kitų funkcijų vykdymą;
- Organizacijos darbuotojas, kuris atsakingas tik už socialinę mediją;
- Tam įkurtas specialus padalinys, skyrius;
- Naudojamės trečiųjų šalių paslaugomis.
- Kita.....

12. Ar turite apibrėžtą socialinės medijos politiką?(Pastaba: Socialinės medijos politika apima visą komunikaciją internete - įvairios informacijos talpinimą tiek savo, tiek kitų fizinių ar juridinių asmenų tinklalapiuose, tinklaraščiuose, socialiniuose tinklalapiuose, skelbimų lentose ir pokalbių erdvėse ir kt., susijusiose ir nesusijusiose su organizacija.)

- Taip, turime;
- Ne, neturime, tačiau planuojama ją diegti ateityje;
- Neturime ir neplanuojame jos diegti.

13. Socialinė medija jūsų įmonėje yra:

- Vienkartinis projektas;
- Tęstinis darbas;
- Strateginio plano dalis;
- Kita (įrašykite)

12. 14. Kokią/kokias socialinės medijos formas planuojate naudoti ateityje? (Pastaba: galite pažymėti kelis Jums priimtinius variantus)

- Socialinius tinklalapius (Facebook, MySpace);
- Tinklaraščius (Blog`us);
- Viki (Wikipedia);
- Siuntinukus;
- Forumus;
- Turinio bendruomenes (YouTube, Flickr);
- Mikrotinklaraščius (Twitter).

15. Ar ģmonēje pastebima socialinēs medijos nauda?

- a) Nauda labai pastebima;
- a) Nauda pastebima;
- b) Nauda menkai pastebima;
- c) Nauda nepastebima.

4 Priedas. Tyrimo rezultatai

Klausimai ir atsakymų variantai	Tyrimo rezultatai (procentai)					
	Gamyba ir pramonė	Statyba	Paslaugos	Mažmeninė prekyba	Didmeninė prekyba	Viso
Kurias iš išvardintų socialinės medijos formų Jūs žinote?						
Socialinius tinklalapius (Facebook, MySpace);	100,0%	90,0%	85,0%	92,6%	81,8%	90,4%
Tinklaraščius (Blog`us);	46,7%	50,0%	70,0%	63,0%	63,6%	60,2%
Viki (Wikipedia);	26,7%	50,0%	65,0%	66,7%	54,5%	55,4%
Siuntinukus (Jų sklaidai ir prenumeratai naudojama RSS technologija);	6,7%	10,0%	35,0%	22,2%	9,1%	19,3%
Forumus;	66,7%	70,0%	80,0%	92,6%	72,7%	79,5%
Turinio bendruomenes (YouTube, Flickr);	40,0%	60,0%	50,0%	55,6%	63,6%	53,0%
Mikrotinklaraščius (Twitter);	20,0%	10,0%	25,0%	11,1%	0,0%	14,5%
Nežinome nė vienos socialinės medijos formos.	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%
Kaip socialinė medija yra suvokiama Jūsų organizacijoje?						
Nežinome, kas tai ir nenaudojame;	53,3%	40,0%	5,0%	11,1%	27,3%	22,9%
Mes žinome, ką ji galėtų duoti mūsų organizacijai, tačiau jos nenaudojame;	33,3%	40,0%	10,0%	22,2%	36,4%	25,3%
Socialinę mediją naudojame, tačiau esame nepakankamai informuoti, kad priimtume pagrįstus sprendimus;	13,3%	20,0%	30,0%	33,3%	36,4%	27,7%
Mes tai puikiai žinome ir naudojame.	0,0%	0,0%	55,0%	33,3%	0,0%	24,1%
Dėl kokių priežasčių nenaudojate socialinės medijos?						
Neturime pakankamai informacijos apie tai;	100,0%	37,5%	33,3%	55,6%	71,4%	67,5%
Manome, jog tai neduoda naudos organizacijai;	30,8%	62,5%	0,0%	33,3%	42,9%	37,5%
Naudojome praeityje, tačiau tai nepasiteisino;	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%
Neturime finansinių išteklių;	38,5%	87,5%	100,0%	55,6%	0,0%	50,0%
Neturime žmogiškųjų išteklių;	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%
Neturime tam laiko.	76,9%	62,5%	33,3%	88,9%	71,4%	72,5%
Kita	7,7%	0,0%	66,7%	22,2%	0,0%	12,5%
Ar planuojate naudoti socialinę mediją ateityje?						
Taip;	23,1%	25,0%	66,7%	55,6%	0,0%	30,0%
Ne;	46,2%	25,0%	0,0%	0,0%	71,4%	32,5%
Galbūt.	30,8%	50,0%	33,3%	44,4%	28,6%	37,5%
Kokias socialinės medijos formas naudojate organizacijos veikloje?						
Socialinius tinklalapius (Facebook, MySpace);	100,0%	50,0%	100,0%	88,9%	0,0%	83,7%
Tinklaraščius (Blog`us);	0,0%	0,0%	29,4%	16,7%	25,0%	20,9%
Viki (Wikipedia);	0,0%	0,0%	5,9%	5,6%	25,0%	7,0%
Siuntinukus;	0,0%	0,0%	29,4%	27,8%	0,0%	23,3%
Forumus;	50,0%	50,0%	64,7%	66,7%	50,0%	62,8%
Turinio bendruomenes (YouTube, Flickr);	0,0%	50,0%	47,1%	55,6%	25,0%	46,5%
Mikrotinklaraščius (Twitter).	0,0%	0,0%	11,8%	5,6%	0,0%	7,0%
Kiek laiko naudojate socialinę mediją?						
Mažiau nei metus;	100,0%	100,0%	29,4%	44,4%	75,0%	46,5%
2-3 metus;	0,0%	0,0%	70,6%	55,6%	25,0%	53,5%
Daugiau nei 3 metus;	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%
Kita	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%
Kodėl pradėjote naudoti socialinę mediją?						
Sekėme kitų organizacijų/konkurentų pavyzdžiu;	50,0%	0,0%	5,9%	33,3%	75,0%	25,6%

Manėme, jog tai neišvengiama – ateityje visos organizacijos įžengs į socialinės medijos erdvę;	0,0%	0,0%	52,9%	27,8%	0,0%	32,6%
Tikėjomės gauti realios naudos organizacijai;	50,0%	50,0%	35,3%	33,3%	25,0%	34,9%
Kita	0,0%	50,0%	5,9%	5,6%	0,0%	7,0%
Jūsų organizacijoje socialinė medija padeda:						
Padidinti klientų pasitenkinimą -						
Visiškai pritariu	0,0%	0,0%	52,9%	33,3%	0,0%	34,9%
Pritariu	0,0%	0,0%	41,2%	55,6%	25,0%	41,9%
Neturiu nuomonės	100,0%	50,0%	5,9%	11,1%	75,0%	20,9%
Nepritariu	0,0%	50,0%	0,0%	0,0%	0,0%	2,3%
Visiškai nepritariu	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%
Išsiaiškinti klientų nuomonę įvairiais klausimais -						
Visiškai pritariu	0,0%	0,0%	88,2%	94,4%	0,0%	75,0%
Pritariu	100,0%	50,0%	11,8%	5,6%	0,0%	14,0%
Neturiu nuomonės	0,0%	50,0%	0,0%	0,0%	25,0%	5,0%
Nepritariu	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	25,0%	2,0%
Visiškai nepritariu	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	50,0%	4,0%
Sumažinti rinkodaros išlaidas -						
Visiškai pritariu	0,0%	0,0%	11,8%	55,6%	0,0%	28,0%
Pritariu	0,0%	50,0%	88,2%	44,4%	0,0%	56,0%
Neturiu nuomonės	0,0%	50,0%	0,0%	0,0%	50,0%	7,0%
Nepritariu	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	50,0%	5,0%
Visiškai nepritariu	100,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	4,0%
Padidinti pelną -						
Visiškai pritariu	0,0%	0,0%	17,6%	33,3%	0,0%	20,0%
Pritariu	0,0%	0,0%	52,9%	55,6%	0,0%	43,0%
Neturiu nuomonės	50,0%	0,0%	23,5%	5,6%	0,0%	14,0%
Nepritariu	50,0%	50,0%	5,9%	5,6%	25,0%	12,0%
Visiškai nepritariu	0,0%	50,0%	0,0%	0,0%	75,0%	11,0%
Padidinti rinkodaros efektyvumą -						
Visiškai pritariu	0,0%	0,0%	35,3%	55,6%	0,0%	37,2%
Pritariu	0,0%	50,0%	64,7%	44,4%	0,0%	46,5%
Neturiu nuomonės	50,0%	50,0%	0,0%	0,0%	50,0%	9,3%
Nepritariu	50,0%	0,0%	0,0%	0,0%	50,0%	7,0%
Visiškai nepritariu	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%
Didinti prekės ar paslaugos ženklo žinomumą -						
Visiškai pritariu	0,0%	0,0%	64,7%	66,7%	0,0%	53,0%
Pritariu	100,0%	50,0%	35,3%	33,3%	0,0%	35,0%
Neturiu nuomonės	0,0%	50,0%	0,0%	0,0%	75,0%	9,0%
Nepritariu	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	25,0%	3,0%
Visiškai nepritariu	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%
Skleisti informaciją, reklamą -						
Visiškai pritariu	0,0%	0,0%	94,1%	83,3%	0,0%	72,1%
Pritariu	50,0%	100,0%	5,9%	16,7%	0,0%	16,3%
Neturiu nuomonės	50,0%	0,0%	0,0%	0,0%	50,0%	7,0%
Nepritariu	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	50,0%	4,7%
Visiškai nepritariu	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%
Palaikyti ryšius su visuomene -						
Visiškai pritariu	50,0%	50,0%	29,4%	55,6%	0,0%	39,5%
Pritariu	50,0%	50,0%	52,9%	33,3%	50,0%	44,2%
Neturiu nuomonės	0,0%	0,0%	17,6%	5,6%	25,0%	11,6%
Nepritariu	0,0%	0,0%	0,0%	5,6%	25,0%	4,7%
Visiškai nepritariu	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%

leškoti naujų darbuotojų, verslo partnerių -						
Visiškai pritariu	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%
Pritariu	0,0%	0,0%	11,8%	11,1%	0,0%	9,0%
Neturiu nuomonės	50,0%	0,0%	41,2%	38,9%	0,0%	35,0%
Nepritariu	50,0%	50,0%	35,3%	22,2%	25,0%	30,0%
Visiškai nepritariu	0,0%	50,0%	11,8%	27,8%	75,0%	26,0%
Su kokiais iššūkiais dažniausiai susiduriate naudojant socialinę mediją organizacijoje?						
Nepalankia organizacijos kultūra -						
Visiškai pritariu	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%
Pritariu	0,0%	0,0%	17,6%	22,2%	50,0%	20,9%
Neturiu nuomonės	100,0%	100,0%	29,4%	33,3%	50,0%	39,5%
Nepritariu	0,0%	0,0%	52,9%	44,4%	0,0%	39,5%
Visiškai nepritariu	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%
Nepakankamu prioritetu socialinei medijai -						
Visiškai pritariu	50,0%	50,0%	82,4%	33,3%	50,0%	57,0%
Pritariu	50,0%	0,0%	5,9%	11,1%	25,0%	12,0%
Neturiu nuomonės	0,0%	0,0%	5,9%	38,9%	0,0%	9,0%
Nepritariu	0,0%	50,0%	5,9%	11,1%	25,0%	12,0%
Visiškai nepritariu	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%
Papildomomis išlaidomis -						
Visiškai pritariu	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%
Pritariu	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%
Neturiu nuomonės	50,0%	0,0%	17,6%	16,7%	25,0%	18,6%
Nepritariu	50,0%	50,0%	23,5%	22,2%	50,0%	27,9%
Visiškai nepritariu	0,0%	50,0%	58,8%	61,1%	25,0%	53,5%
Nepakankama investicijų grąža -						
Visiškai pritariu	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%
Pritariu	0,0%	0,0%	11,8%	5,6%	0,0%	7,0%
Neturiu nuomonės	50,0%	0,0%	23,5%	16,7%	0,0%	18,6%
Nepritariu	50,0%	50,0%	58,8%	66,7%	25,0%	58,1%
Visiškai nepritariu	0,0%	50,0%	5,9%	11,1%	75,0%	16,3%
Techniniu sudėtingumu -						
Visiškai pritariu	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%
Pritariu	0,0%	0,0%	11,8%	11,1%	0,0%	9,4%
Neturiu nuomonės	50,0%	50,0%	17,6%	11,1%	25,0%	18,6%
Nepritariu	50,0%	50,0%	47,1%	55,6%	75,0%	53,5%
Visiškai nepritariu	0,0%	0,0%	23,5%	22,2%	0,0%	18,6%
Baime prarasti kontrolę -						
Visiškai pritariu	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%
Pritariu	50,0%	0,0%	11,8%	5,6%	0,0%	9,3%
Neturiu nuomonės	50,0%	50,0%	29,4%	38,9%	25,0%	34,9%
Nepritariu	0,0%	50,0%	58,8%	55,6%	75,0%	55,8%
Visiškai nepritariu	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%
Informacijos stoka -						
Visiškai pritariu	0,0%	0,0%	47,1%	38,9%	0,0%	35,0%
Pritariu	100,0%	50,0%	35,3%	11,1%	50,0%	30,0%
Neturiu nuomonės	0,0%	50,0%	17,6%	16,7%	25,0%	20,0%
Nepritariu	0,0%	0,0%	17,6%	33,3%	25,0%	25,0%
Visiškai nepritariu	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%
Žmogiškųjų išteklių stoka -						
Visiškai pritariu	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%
Pritariu	100,0%	100,0%	41,2%	55,6%	50,0%	54,0%

Neturiu nuomonės	0,0%	0,0%	23,5%	11,1%	0,0%	14,0%
Nepritariu	0,0%	0,0%	35,3%	33,3%	50,0%	32,0%
Visiškai nepritariu	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%
Su iššūkiais nesusiduriame -						
Visiškai pritariu	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%
Pritariu	0,0%	0,0%	5,9%	11,1%	0,0%	7,0%
Neturiu nuomonės	0,0%	0,0%	23,5%	5,6%	0,0%	11,6%
Nepritariu	100,0%	100,0%	41,2%	38,9%	50,0%	46,5%
Visiškai nepritariu	0,0%	0,0%	29,4%	44,4%	50,0%	34,9%
Už socialinės medijos diegimą ir naudojimą Jūsų organizacijoje atsakingas:						
Organizacijos darbuotojas, kuris be to atsakingas ir už kitų funkcijų vykdymą;	100,0%	100,0%	76,5%	88,9%	100,0%	86,0%
Organizacijos darbuotojas, kuris atsakingas tik už socialinę mediją;	0,0%	0,0%	17,6%	11,1%	0,0%	11,6%
Tam įkurtas specialus padalinys, skyrius;	0,0%	0,0%	5,9%	0,0%	0,0%	2,3%
Naudojamės trečiųjų šalių paslaugomis.	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%
Kita	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%
Ar turite apibrėžtą socialinės medijos politiką?						
Taip, turime;	0,0%	0,0%	35,3%	22,2%	50,0%	27,9%
Ne, neturime, tačiau planuojama ją diegti ateityje;	0,0%	100,0%	58,8%	66,7%	25,0%	58,1%
Neturime ir neplanuojame jos diegti.	100,0%	0,0%	5,9%	11,1%	25,0%	14,0%
Socialinė medija jūsų įmonėje yra:						
Vienkartinis projektas;	0,0%	0,0%	11,8%	27,8%	0,0%	16,3%
Tęstinis darbas;	100,0%	100,0%	64,7%	55,6%	100,0%	67,4%
Strateginio plano dalis;	0,0%	0,0%	17,6%	16,7%	0,0%	14,0%
Kita.	0,0%	0,0%	5,9%	0,0%	0,0%	2,3%
Kokią/kokias socialinės medijos formas planuojate naudoti ateityje (be tų, kurias jau naudojate)?						
Socialinius tinklalapius (Facebook, MySpace);	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%
Tinklaraščius (Blog'us);	0,0%	0,0%	0,0%	38,9%	0,0%	16,3%
Viki (Wikipedia);	50,0%	0,0%	0,0%	11,1%	0,0%	7,0%
Siuntinukus;	50,0%	0,0%	29,4%	38,9%	0,0%	30,2%
Forumus;	0,0%	0,0%	5,9%	11,1%	0,0%	7,0%
Turinio bendruomenes (YouTube, Flickr);	0,0%	0,0%	0,0%	5,6%	0,0%	2,3%
Mikrotinklaraščius (Twitter);	0,0%	0,0%	11,8%	5,6%	0,0%	7,0%
Kol kas neplanuojame naudoti jokios kitos socialinės medijos formos.	50,0%	100,0%	70,6%	33,3%	100,0%	58,1%
Ar įmonėje pastebima socialinės medijos nauda?						
Nauda labai pastebima;	0,0%	0,0%	35,3%	22,2%	0,0%	23,3%
Nauda pastebima;	0,0%	0,0%	52,9%	66,7%	0,0%	48,8%
Nauda menkai pastebima;	100,0%	50,0%	11,8%	11,1%	0,0%	16,3%
Nauda nepastebima.	0,0%	50,0%	0,0%	0,0%	100,0%	11,6%
Parašykite naudojamą socialinės medijos formas, kurios Jūsų organizacijai teikia didžiausią naudą, atitinka Jūsų poreikius.						