

Vilniaus universiteto
Komunikacijos fakulteto
Informacijos ir komunikacijos katedra

Nerijus Petrauskas
Informacijos vadybos magistro studijų programos studentas

PASAULINIŲ VERSLO KOMPANIJŲ TINKLARAŠČIAI

Magistro darbas

Vadovas doc. dr. A.Budrevičius

Vilnius, 2008

Magistro darbo lydraštis

<p><i>Pildo magistro baigiamojo darbo autorius</i></p> <p>Nerijus Petrauskas (magistro baigiamojo darbo autoriaus vardas, pavardė)</p> <p>„Pasaulinių verslo kompanijų tinklaraščiai“ (magistro baigiamojo darbo pavadinimas lietuvių kalba)</p> <p>„Global Corporate Blogs“ (magistro baigiamojo darbo pavadinimas anglų kalba)</p>
<p>Patvirtinu, kad bakalauro / magistro baigiamasis darbas parašytas savarankiškai, nepažeidžiant kitiems asmenims priklausančių autorių teisių, visas baigiamasis bakalauro / magistro darbas ar jo dalis nebuvo panaudoti kitose aukštosiose mokyklose.</p> <p>_____</p> <p>(magistro baigiamojo darbo autoriaus parašas)</p>
<p>Sutinku, kad bakalauro / magistro baigiamasis darbas būtų naudojamas neatlygintinai 5 metus Vilniaus universiteto Komunikacijos fakulteto studijų procese.</p> <p>_____</p> <p>(magistro baigiamojo darbo autoriaus parašas)</p>
<p><i>Pildo bakalauro / magistro baigiamojo darbo vadovas</i></p> <p>Magistro baigiamąjį darbą ginti _____ (įrašyti – leidžiu arba neleidžiu)</p> <p>_____</p> <p>(data) (magistro baigiamojo darbo vadovo parašas)</p>
<p><i>Pildo instituto / katedros, kuriojančios studijų programą, reikalų tvarkytoja</i></p> <p>Magistro baigiamasis darbas įregistruotas</p> <p>_____</p> <p>(instituto / katedros, kuriojančios studijų programą, pavadinimas)</p> <p>_____</p> <p>(data) (instituto / katedros reikalų tvarkytojos parašas)</p>
<p><i>Pildo instituto / katedros, kuriojančios studijų programą, vadovas</i></p> <p>Recenzentu skiriu _____</p> <p>(recenzento vardas, pavardė)</p> <p>_____</p> <p>(data) (instituto / katedros vadovo parašas)</p>
<p><i>Pildo recenzentas</i></p> <p>Darbą recenzuoti gavau. _____</p> <p>(data) (recenzento parašas)</p>

Petrauskas, Nerijus

Pe233, Pasaulinių verslo kompanijų tinklaraščiai: magistro darbas / Petrauskas, Nerijus; mokslinis vadovas Algirdas Budrevičius; Vilniaus universitetas.

Komunikacijos fakultetas. Informacijos ir komunikacijos katedra. – Vilnius, 2008. – 57 lap.: lent., diagr. – Mašinr. – Santr. angl. – Bibliogr.: p. 47-51 (46 pavad.).

UDK 659.4+659.2

Raktiniai žodžiai: *tinklaraščiai, verslo kompanijų tinklaraščiai, išoriniai tinklaraščiai, vidiniai tinklaraščiai, vadovų tinklaraščiai, socialinė medija, rinkodara „iš lūpų į lūpas“, prekių ženklai, Technorati.com, ryšiai su visuomene*

Magistro *darbo objektas* – pasaulinių verslo kompanijų, kuriančių brangiausius pasaulyje prekės ženklus, ir jų vartotojų tinklaraščiai. *Darbo tikslas* – išanalizuoti kaip ir koku mastu minėtos pasaulinės verslo kompanijos naudoja tinklaraščius konstruodamos savo prekės ženklus ir komunikuodamos su tikslinėmis auditorijomis. *Darbo uždaviniai:* apibrėžti tinklaraščių sąvoką ir tipus bei identifikuoti jų vietą socialinės medijos ir rinkodaros komunikacijos kontekstuose; apibrėžti verslo kompanijų tinklaraščius, jų klasifikaciją ir ypatybes; nustatyti pasaulinių verslo kompanijų tinklaraščių tyrimo imtį ir metodologiją atlikti sistemingą tyrimą; identifikuoti, kokias tinklaraščių naudojimo strategijas savo prekės ženklo stiprinimui pasirenka pasaulinės verslo kompanijos. Tyrimo metu buvo atlikta šimto brangiausių prekės ženklus turinčių pasaulinių kompanijų tinklaraščių paieška, o rasti tinklaraščiai pagal numatytą darbo tikslą ištirti naudojant turinio analizės metodą.

Teorinėje darbo dalyje pristatoma tinklaraščių, kaip komunikacijos priemonės, vieta bendrame socialinės medijos lauke, vėliau siauresnė tinklaraščių sritis, verslo kompanijų tinklaraščiai, nagrinėjami rinkodaros komunikacijos „iš lūpų į lūpas“ kontekste. Ankstesnės žinomos verslo kompanijų tinklaraščių studijos pristatomos antroje baigiamojo darbo dalyje. Ši medžiagos analizė leidžia išskirti verslo kompanijų tinklaraščių istorijos etapus ir pristatyti pagrindines verslo tinklaraščių rašymo tendencijas: 2006 metais verslo kompanijos visuotinai atrado tinklaraščius, kaip dvipusį komunikacijos kanalą su vartotojais, o 2007 metai yra verslo tinklaraščių valdymo, pildymo įgūdžių tobulinimo ir platesnio naudojimo rinkodaros komunikacijoje laikotarpis. Tyrimai taip pat identifikavo verslo kompanijų tinklaraščių autorius ir tikslines auditorijas. Šios tendencijos ir teoriniai rėmai buvo pagrindas atliktam pasaulinių verslo kompanijų, kurioms priklauso brangiausi pasaulyje prekės ženklai, tinklaraščių tyrimui.

Atlikus šimto pasaulinių verslo kompanijų tinklaraščių paiešką, nustatyta, jog oficialius išorinius savo prekės ženklų tinklaraščius turi 36 proc. pasaulinių kompanijų, kurios linkusios

tinklaraščius naudoti ne tiesioginiams pardavimams skatinti, o tam, kad kurtų ir palaikytų santykius su savo tikslinėmis auditorijomis. Išanalizavus tyrimo duomenis pastebėta, jog kompanijos renkasi įvairias tinklaraščių naudojimo komunikacijoje strategijas: dalis kompanijų turi tik savo oficialius tinklaraščius, kita dalis pasaulinių kompanijų turi savo „evangelistų“, teigiamai rašančių apie kompaniją ir jos produktus, tinklaraščius, o kelios kompanijos tarpusavyje derina anksčiau minėtas strategijas. Atlikto pasaulinių verslo kompanijų tinklaraščių tyrimo rezultatai palyginami su bendromis verslo kompanijų tinklaraščių tipologijos, kūrimo, pildymo ir valdymo tendencijomis.

Magistro darbas ir pasaulinių verslo kompanijų tinklaraščių tyrimas gali būti naudingas verslo kompanijos rinkodaros skyriams, ryšių su visuomene kompanijoms ir komunikacijos studijų studentams bei dėstytojams.

TURINYS:

ĮVADAS	6
1. TINKLARAŠČIAI KOMUNIKACIJOS PROCESUOSE.....	8
1.1. Tinklaraščiai kaip socialinės medijos dalis.....	8
1.2. Tinklaraščiai ir rinkodara „iš lūpų į lūpas“	13
2. VERSLO KOMPANIJŲ TINKLARAŠČIAI.....	18
2.1. 2006 metai: verslo kompanijų tinklaraščių atradimo amžius	18
2.2. 2007 metai: tinklaraščių rašymo praktika ir valdymas	21
2.3. Verslo kompanijų tinklaraščių klasifikacija.....	25
2.3.1. Išoriniai kompanijų tinklaraščiai	26
2.3.2. Vidiniai kompanijų tinklaraščiai	29
2.3.3. Kompanijos vadovų tinklaraščiai	30
3. PASAULINIŲ VERSLO KOMPANIJŲ TINKLARAŠČIŲ TYRIMAS.....	32
3.1. Tyrimo imtis	32
3.2. Tyrimo metodologija	35
3.3. Tyrimo rezultatai ir analizė.....	36
IŠVADOS	44
GLOBAL CORPORATE BLOGS (summary)	46
Bibliografinių nuorodų sąrašas	47
Priedas Nr. 1	51
Priedas Nr. 2	54

IVADAS

Internetas suteikė plačias galimybes bendravimui – moderni verslo komunikacija šiandien neįsivaizduojama be trumpųjų žinučių programų, elektroninio pašto, kompanijos, jos produktų ir paslaugų pristatymo pasauliniame tinkle. XX amžiaus pabaigoje mažos ir didelės kompanijos dar nedrąsiai žengė į internetą kurdamos reprezentacinius tinklalapius. Komunikacija buvo vienakryptė – verslas kalbėjo *į* savo klientus. Beveik po dešimtmečio interneto evoliucija visiškai pakeitė daugelio bendrovių komunikaciją. Atsiradus tokioms priemonės kaip tinklaraščiams (angl. *blogs*) kompanijos turi kalbėtis *su* klientais ir leisti jiems atsakyti. Verslo komunikacijos procesų pokyčius tiria ir komunikacijos mokslų atstovų, šios temos aktualumas didėja.

Nagrinėjama problema. Nors vartotojai su entuziazmu priima minėtas interneto komunikacijos priemones (tinklaraščius, socialinius tinklus, vaizdo, garso dalinimosi portalus ir kt.) pastebima, kad verslas, ypač didžiosios kompanijos, į šias naujoves žiūri atsargiai ir adaptuoja jas tik gerai patikrinusios ir pasvarsčiusios: nenorima rizikuoti daugelį metų kurtais ir stipriais prekių ženklais. Vangiai naujosiomis komunikacijomis naudojasi ir jas taiko ryšių su visuomene specialistai, konsultuojantys verslininkus ir rinkodaros specialistus strateginiais komunikaciniais klausimais. Verslo kompanijoms ignoruojant naujus interneto komunikacijos būdus, tampa problematiška pasiekti šiandieninį vartotoją ir bendrauti su juo jam priimtinais kanalais. Siekiant išsiaiškinti, kaip ir koku mastu pasaulinės verslo kompanijos naudoja tinklaraščius savo prekiniam ženklu stiprinti, tyrimo **objektu** pasirinkti pasaulinių verslo kompanijų, kuriančių populiariausius pasaulyje prekės ženklus, ir jų vartotojų tinklaraščiai.

Komunikacijos mokslų šakoje verslo kompanijų tinklaraščių tyrimai atliekami nuo 2006 metų, jie aptariami antroje baigiamojo darbo dalyje. Minėti tyrimai nuo šiame darbe atliekamos analizės skiriasi savo imtimi: esamose studijose¹ tiriamos ir mažos, ir didelės kompanijos, neapibrėžiant auditorijos masto. Kiti tyrimai² apsiriboja didžiųjų vienos šalies – JAV – kompanijų tinklaraščiais, taip išimant iš imties kompanijas iš Europos ar Japonijos. Renkantis tokį metodą, nuošalyje neatleistinai lieka tokie pasauliniai prekės ženklai kaip „Nintendo“, „Audi“, „Adidas“ ir didžiausios tinklaraščių rašytojų bendruomenės Rytuose.

Baigiamojo darbo pasaulinių verslo kompanijų tinklaraščių tyrime imtis pasirenkama pagal verslo kompanijų pasaulinius prekės ženklus – taip užtikrinama, kad nebus praleista nė viena

¹ *Corporate Blog Learnings: The Discovery Age*. [interaktyvus] 2006. [žiūrėta 2007 m. gruodžio 6 d.] Prieiga per internetą: <www.porternovelli.com/Corporate_Blog_Learnings.pdf> ir NAIL, Jim ir HIRSCH, Peter. *2nd Annual Corporate Blogging Best Practice Webinar*. [interaktyvus] 2007. [žiūrėta 2008 m. sausio 10 d.] Prieiga per internetą: <http://www.cymfony.com/files/pdf/Corporate_Blog_Webinar_2007.pdf>

² LEE, Sang, HWANG, Taewon ir LEE, Hong-Hee. *Corporate blogging strategies of the Fortune 500 companies*. *Management Decision*. 2006, Nr. 3. P. 316 – 334

kompanija, kuriai reikia betarpinės, globalios komunikacijos su savo klientais ir kitomis auditorijomis. Taip pat darbe metodiškai atliekama sisteminga analizė, ko stinga populiarioms monografijoms (pvz. R.Scoble'o knyga „Naked Conversations“) apie verslo tinklaraščius ir jų rašymo ypatumus. Svarbu pabrėžti, kad baigiamasis magistro darbas taip pat įtvirtina Lietuvos komunikacijos moksluose socialinės medijos ir tinklaraščių teorijų terminologiją.

Šio tyrimo ir baigiamojo darbo **tikslas** – išanalizuoti kaip ir koku mastu pasaulinės verslo kompanijos naudoja tinklaraščius konstruodamos savo prekės ženklus ir komunikuodamos su tikslinėmis auditorijomis.

Baigiamajame magistro darbe siekiama patvirtinti arba paneigti šią **hipotezę: teigiama³, kad tinklaraščiai pasaulinėse verslo kompanijose nėra plačiai naudojami komunikacijoje su išorinėmis tikslinėmis auditorijomis.**

Pagrindiniai **uždaviniai** nusibrėžtam darbo tikslui pasiekti yra šie:

- Apibrėžti tinklaraščių sąvoką ir tipus, identifikuoti jų vietą socialinės medijos ir rinkodaros komunikacijos kontekstuose;
- Apibrėžti verslo kompanijų tinklaraščius, jų klasifikaciją ir ypatybes;
- Nusistatyti pasaulinių verslo kompanijų tinklaraščių tyrimo imtį ir metodologiją bei atlikti sistemingą tyrimą;
- Identifikuoti, kokias tinklaraščių naudojimo strategijas savo prekės ženklo stiprinimui pasirenka pasaulinės verslo kompanijos.

Tyrimo metu naudojami turinio analizės ir lyginamasis tyrimo **metodai**.

Pirmajame baigiamojo darbo skyriuje supažindinama su tinklaraščiais dvejose lygmenyse: suprantant tinklaraščius kaip socialinės medijos dalį (horizontaliai) ir kaip verslo rinkodaros „iš lūpų į lūpas“ priemonę (vertikaliai). Antrajame skyriuje pristatoma verslo kompanijų tinklaraščių istorija, bendrosios vystymosi tendencijos ir tipologija. Pirmieji du skyriai sudaro teorinį ir analitinį pagrindą trečiajame skyriuje atliktam pasaulinių verslo kompanijų, kurioms priklauso populiariausi pasaulyje prekės ženklai, tinklaraščių tyrimui.

Magistro baigiamas darbas apie pasaulinių verslo kompanijų tinklaraščius gali būtų naudingas ryšių su visuomene specialistams, komunikacijos konsultantams, verslo įmonių rinkodaros darbuotojams.

³ LEE, Sang, HWANG, Taewon ir LEE, Hong-Hee, išnaša 2.

1. TINKLARAŠČIAI KOMUNIKACIJOS PROCESUOSE

Komunikacijos teorijoje tinklaraščiai (angl. *blogs*) apibrėžiami kaip specializuotos interneto svetainės arba bendrųjų tinklalapių sritys, kuriose talpinamos dažnai rašomos publikacijos, išdėstytos atvirkštine chronologine tvarka ir kuriose autoriai išsako savo mintis, įvykius, pastebėjimus ir idėjas pasirinkta tema.⁴ Privatūs arba asmeninių tinklaraščių (arba, kaip jie buvo vadinami anksčiau – interneto dienoraščių) era prasidėjo 1994 metais, o „antrąjį kvėpavimą“ įgavo po „dot.com“ burbulo sprogo, apie 2004 metus. Verslo kompanijų tinklaraščiai yra sukurti verslo organizacijos arba su jos leidimu ir yra skirti siekti kompanijos tikslų.⁵

Žvelgiant į tai, kas yra tinklaraščių autoriai, galima tinklaraščių reiškini priskirti prie socialinės medijos (angl. *social media*) grupės (apima visus tinklaraščius, nepriklausomai nuo autoriaus) ir prie tikslingai kuriamos verslo rinkodaros „iš lūpų į lūpas“ (angl. *word of mouth*) (tinklaraščių kūrėjai ir iniciatoriai – verslo kompanijos arba jų įgalioti asmenys) procesų ir teorijos.

1.1. Tinklaraščiai kaip socialinės medijos dalis

Per pastaruosius penkerius metus komunikacijos teorijos žodyne atsirado vis dažniau vartojamas terminas „Socialinė medija“. Socialinė medija – tai apibrėžimas generalizuojantis įvairias veiklas, kurios apima technologiją ir socialinę sąveiką, vykstančią naudojant žodžių ir vaizdų konstrukcijas.⁶ Socialinė medija, besiremianti interneto ryšio technologijomis, gali įgauti įvairias formas ir būdus. Išskiriamos šeši socialinės medijos tipai, kurie gali nežymiai varijuoti:

1. Socialiniai tinklai (angl. *social networks*) – portalai, lankytojams leidžiantys susikurti asmeninius tinklalapius, kuriuos galima viešinti ir dalintis talpinamu turiniu bei bendrauti. Šiuo metu didžiausi socialiniai tinklai yra „MySpace“, „Facebook“, „Bebo“;
2. Tinklaraščiai – interneto žurnalai, pildomi žmonių ar žmonių grupės. Tai viena populiariausių socialinės medijos priemonių. Prie šios grupės taip pat galima priskirti „mikrotinklaraščių“ (pvz. „Twitter“ tarnyba) kūrimą;
3. Wiki – tinklalapiai, kuriuose lankytojai gali pridėti informacijos ar redaguoti ten jau esančią, taip sukurdami bendrą dokumentą ar duombazę. Geriausiai žinomas „wiki“ projektas, davęs

⁴ *Kas yra Blogas?* [interaktyvus] [žiūrėta 2007 m. gruodžio 15 d.] Prieiga per internetą: <<http://www.kasyrablogas.lt/>>

⁵ WACKÅ, Fredrik *Corporate blog – A Short Definition* [interaktyvus] 2004. [žiūrėta 2007 m. gruodžio 17 d.] Prieiga per internetą: <<http://www.corporateblogging.info/2004/06/corporate-blog-short-definition.asp>>

⁶ SCOBLE, Robert. *Naked conversations: how blogs are changing the way business talk with customers*. New Jersey: John Wiley & Sons, Inc., 2006, p. 3

vardą šiam socialinės medijos tipui – interneto enciklopedija „Wikipedia“, talpinantis 10 mln. straipsnių 250 kalbomis⁷;

4. Podkastai (angl. *podcast*) – garso ir vaizdo failai, kuriuose aptariama viena ar kita tema. Podkastus galima rasti tinklaraščiuose arba parsisiųsti naudojant tokias programas kaip „Apple iTunes“;
5. Turinio bendruomenės (angl. *content communities*) – tai žmonių susibūrimai, kuriuose dalinamasi sukurtu turiniu: nuotraukomis (portalas „Flickr“), nuorodomis (portalas „del.icio.us“) ar vaizdo failais (portalas „YouTube“);
6. Vaizdo žaidimai – kompiuteriniai žaidimai internete, kuriuose žaidžiama, bendraujama ir keičiamasi informacija. Vienas tokių populiariausių žaidimų, dažnai įvardinamas kaip virtuali realybė, yra žaidimas „Second Life“.

Kartais socialinė medija yra vadinama „naująja medija“. Iš tiesų galima išskirti keletą esminių skirtumų, atskiriančių socialinę mediją nuo tradicinėmis vadinamomis „medijomis“ (laikraščiai, žurnalai, televizija, radijas, knygos, informacijos laikmenos, nuotraukos ir pan.):

- Dalyvavimas: socialinė medija skatina dalyvavimą, visų suinteresuotų pusių įsitraukimą ir grįžtamąjį ryšį. Tai sulieja auditoriją ir pačią „mediją“;
- Atvirumas: dauguma socialinės medijos paslaugų, portalų yra atviros dalyvavimui. Skatinama balsuoti, komentuoti (pvz. tinklaraščio įrašus) ir dalintis informacija (pvz. nuotraukos, garso ar vaizdo bylomis);
- Bendravimas: tradicinė medija pasižymi vienpusio transliavimo (medija – auditorija) bruožu. Tuo tarpu socialinė medija skatina abipusę komunikaciją ir bendravimą;
- Bendruomenė: socialinė medija suteikia galimybes greitai susiformuoti įvairioms bendruomenėms ir efektyviai komunikuoti. Šios bendruomenės turi bendrą interesų: pavyzdžiui, fotografijos pomėgis (pvz. „Flickr“) ar mėgstama žvaigždė (pvz. „Bebo“ tinkle esanti „Metallica“ fanų bendruomenė);
- Tarpusavio ryšys: dauguma socialinės medijos rūšių linkusios tarpusavyje susisieti nuorodomis (pvz. nuoroda į vieno tinklaraščio įrašą dedama į kitų tinklaraščių įrašus, jie interaktyviai cituojami. Ta pati nuoroda gali būti panaudota rengiant įrašą „Wikipedijoje“)⁸.

Skirstyti socialinės medijos rūšys, priemonės ar paslaugas pagal populiarumą, pelningumą ar dažniausią naudojimą yra sudėtinga – kiekvienas tipas pasižymi skirtingomis investicijomis ir

⁷ *Wikipedia Hits Milestone of Ten Million Articles Across 250 languages*. [interaktyvus] San Franciskas: 2008 [žiūrėta 2008 m. balandžio 3 d.] Prieiga per internetą: <http://wikimediafoundation.org/wiki/Press_releases/10M_articles>

⁸ *What is social media?* [interaktyvus] iCrossing, 2007 lapkritis [žiūrėta 2008 m. kovo 26 d.] Prieiga per internetą: <http://www.icrossing.co.uk/fileadmin/uploads/eBooks/What_is_social_media_Nov_2007.pdf>

tikslinėmis auditorijoms. Be to, socialinės medijos publikos neretai persidengia: vienas asmuo gali turėti keletą tinklaraščių, pildyti „wiki“ projektą ir bendrauti keliose socialiniuose tinkluose.

Visgi nederėtų nuvertinti socialinės medijos augančio populiarumo ir įtakos. Tradicinės žiniasklaidos priemonės pastebėjo vartotojų migraciją į internetą ir liejasi su socialine medija: kuria kanalus populiariuose socialiniuose portaluose (pvz. „HBO“ kanalas „YouTube“ portale)⁹, tinklaraščius (pvz. aktorės iš serialo „The Office“ tinklaraštis)¹⁰ ar laidų garso įrašus (angl. *podcast*) (pvz. populiaraus serialo „Lost“ oficialūs garso ir vaizdo įrašai publikuojami nemokamai po kiekvienos serijos)¹¹. Baigiamojo darbo antrojoje dalyje plačiau aptarsime vartotojų pasitikėjimą socialinės medijos priemonėmis, taip pat ir tinklaraščiais.

Socialinės medijos publikos mastą taip pat galima įvertinti žvelgiant į statistikos duomenis. Kadangi magistro darbo objektas yra tinklaraščiai, apsiribosime tik šiuo socialinės medijos tipu. Pagal vienos didžiausių tinklaraščių paieškos ir stebėjimo sistemų „Technorati.com“ 2007 metų pabaigos duomenis, pasaulyje yra sukurta daugiau nei 100 mln. tinklaraščių. „Technorati.com“ sistema užfiksuoja daugiau nei 65 tūkst. tinklaraščių įrašų per valandą kartu su 2800 nuorodų per minutę.¹² Pastebima tendencija, kad šie skaičiai dvigubėja kas šešis mėnesius.

Pasaulinė kompanija „Universal McCanns“ jau trečius metus iš eilės atliko socialinės medijos augimo tyrimą. Šie tyrimai parodo vis augančią socialinės medijos ir tinklaraščių įtaką. Pirmasis tyrimas buvo atliktas 2006 metų rugsėjį, antrasis – 2007 metų birželį, o trečiasis – 2008 metų kovą. Magistro darbo baigiamajam tyrimui svarbūs paskutinio 2008 metais atlikto tyrimo rezultatai, kurio metu buvo apklausta 17 tūkst. interneto vartotojų (nuo 16 iki 54 metų amžiaus) iš 29 pasaulio šalių.¹³

„Universal McCanns“ atlikti tyrimai rodo sparčiai augantį socialinės medijos mastą. Tinklaraščių skaitymas 2007 metais buvo populiariausias užsiėmimas internete iš visų socialinės medijos kanalų. 2008 metais tinklaraščius skaito 72,8 proc. (346 mln. žmonių) interneto naršytojų visame pasaulyje.¹⁴ Daugiau nei trečdalis (31 proc.) tinklaraščių skaitytojų juos skaito kasdien, 40 proc. – kas savaitę, 16 proc. – kartą per mėnesį, o 13 proc. dar rečiau.¹⁵ 2008 metais tinklaraščių

⁹ *HBO's channel*. [interaktyvus] 2008 [žiūrėta 2008 m. kovo 24 d.]. Prieiga per internetą: <<http://www.youtube.com/user/HBO>>

¹⁰ FLANNERY, Kate. *Kate's Office Blog*. [interaktyvus] 2007 [žiūrėta 2007 m. gruodžio 17 d.]. Prieiga per internetą: <<http://community.tvguide.com/blog/Celebrity-Blogs/Kates-Office-Blog/700008589>>

¹¹ *Lost podcasts*. [interaktyvus] ABC, 2007-2008. [žiūrėta 2008 m. kovo 15 d.]. Prieiga per internetą: <<http://abc.go.com/primetime/lost/index?pn=podcast#t=3421>>

¹² HIRSHBERG, Peter. *Discovery, News and Blogs on the New Technorati.com*. [interaktyvus] Technorati.com, 2007 [žiūrėta 2007 m. gruodžio 10 d.]. Prieiga per internetą: <<http://technorati.com/weblog/2007/12/405.html>>

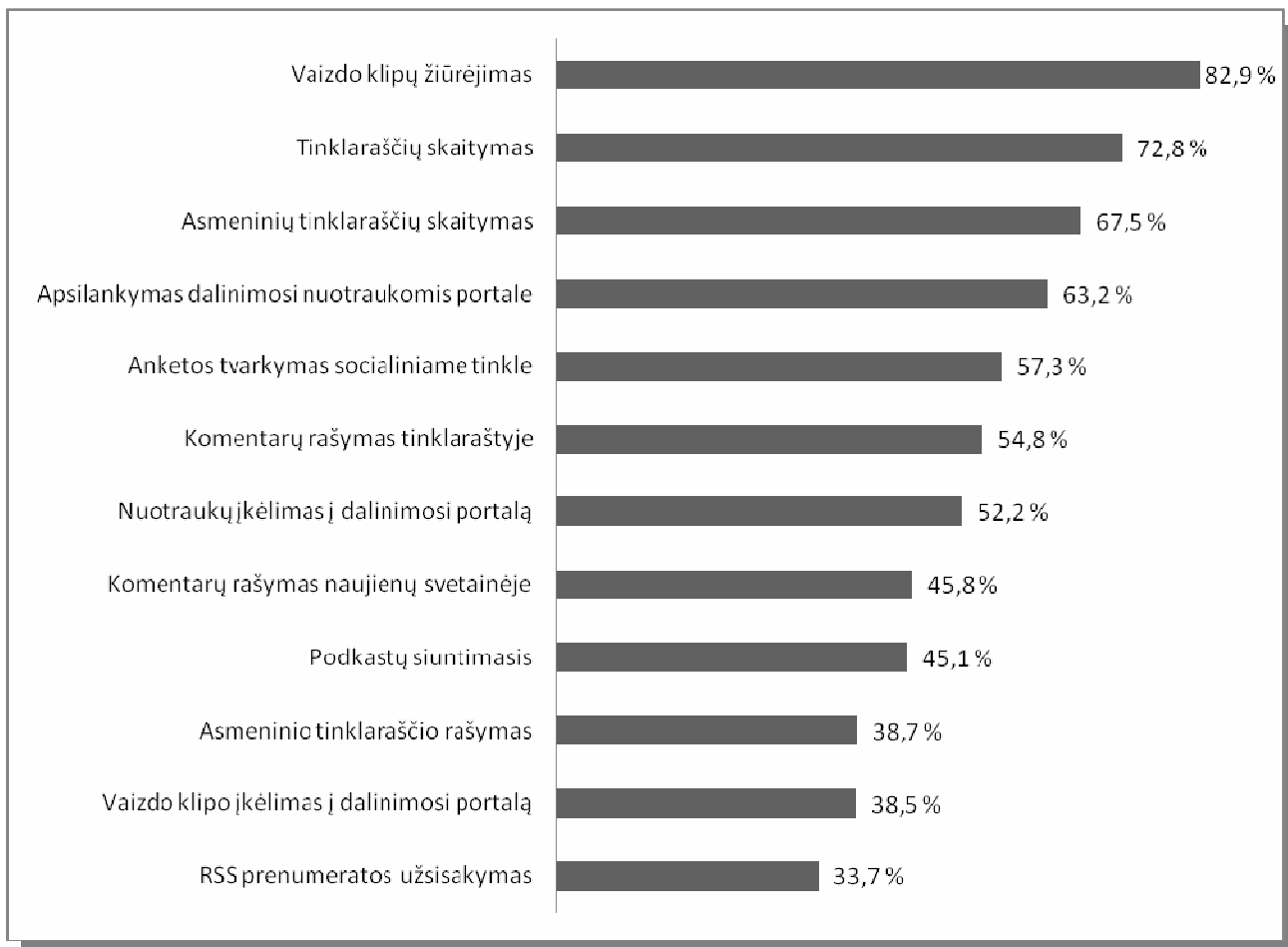
¹³ *Power to the people. Social media tracker*. Universal McCann [interaktyvus] 2008 balandis [žiūrėta 2008 m. balandžio 19 d.]. Prieiga per internetą: <[http://www.universalmccann.com/index.html?porousLink=regionStr*global\\$idStr*knowledge_news_wave_3](http://www.universalmccann.com/index.html?porousLink=regionStr*global$idStr*knowledge_news_wave_3)>

¹⁴ *Power to the people. Social media tracker*, išnaša 13, psl. 12.

¹⁵ *Power to the people. Social media tracker*, išnaša 13, psl. 20.

skaitymas yra antras pagal populiarumą užsiėmimas, susijęs su socialine medija (žr. diagramą nr. 1).

1 diagrama. Socialinės medijos vartotojų nors kartą atlikti veiksmai internete (2008 metai)¹⁶

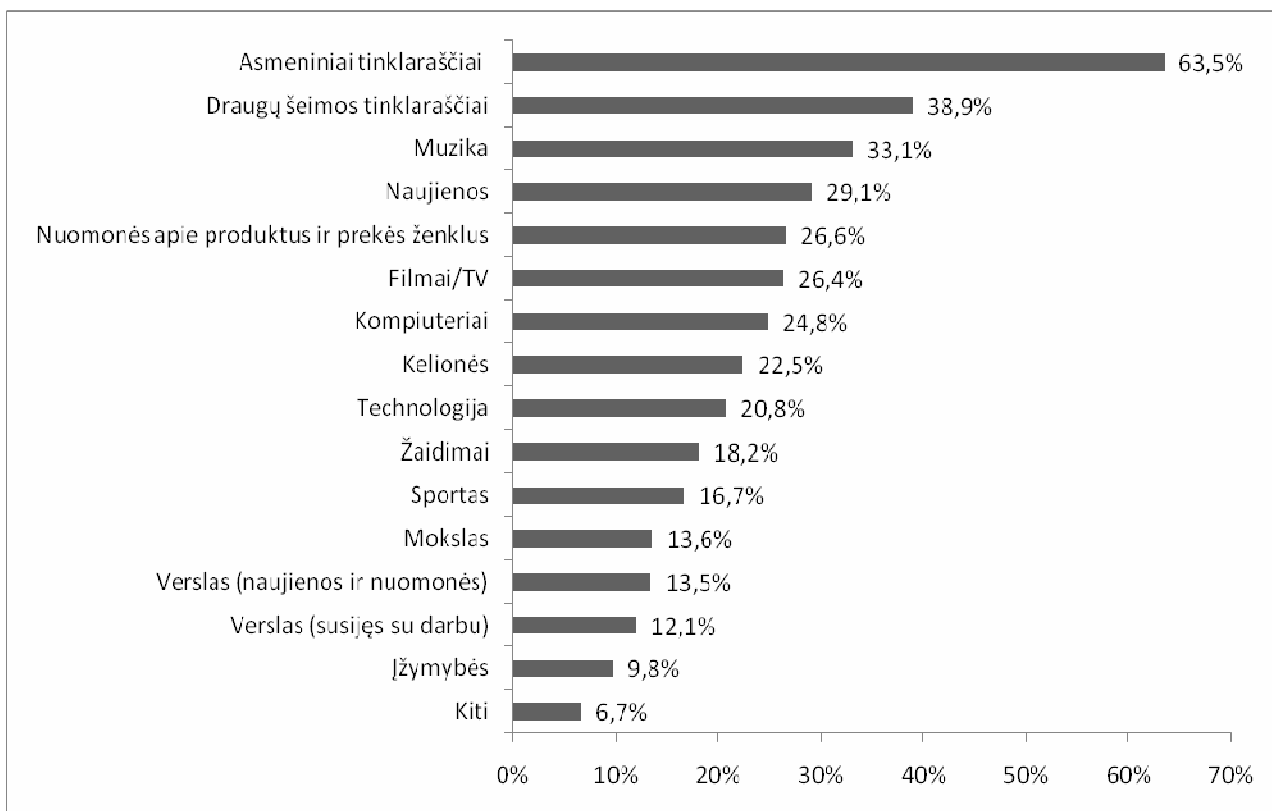


Pasaulinėms verslo kompanijos turėtų būti svarbu ne tik tinklaraščių skaitytojų auditorijos dydis, skaitymo dažnumas, bet ir skaitomų tinklaraščių temos bei rūšys. Skaitomiausi tinklaraščiai yra asmeninio tipo, pasakojantys apie rašančio kasdieninius išgyvenimus ar šeimą. Beveik trečdalis interneto vartotojų skaito nuomones apie kompanijų produktus, paslaugas, prekės ženklus. 13 proc. interneto vartotojų iš tinklaraščių sužino verslo naujienas (žr. diagramą nr. 2) Kaip teigia specialistai iš „Universal McCanns“, „visos kompanijos ir prekės ženklai turi užmegzti atvirą ir nuoširdų dialogą su tinklaraščių rašytojais bei skaitytojais“.¹⁷

¹⁶ *Power to the people. Social media tracker*, išnaša 13, psl. 12.

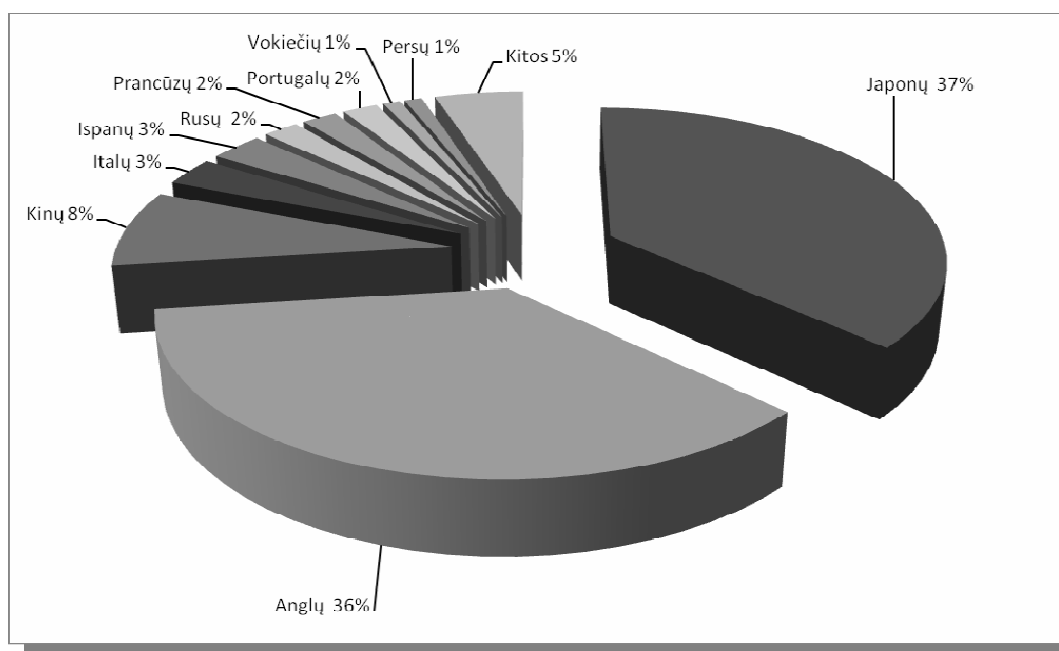
¹⁷ *Power to the people. Social media tracker*, išnaša 13, psl. 32.

2 diagrama. Skaitomų tinklaraščių tipai (2008 kovas)¹⁸



Žvelgiant į kitus statistinius duomenis, pateikiamus tinklaraščių paieškos portalo „Technorati.com“, galima dar kartą įsitikinti, kad tinklaraščių rašymo tendencija yra globali ir pasaulinė. Daugiausia tinklaraščių įrašų parašoma japonų kalba, antroje vietoje – angliškai rašantys tinklaraščių kūrėjai (žr. diagramą nr. 3).

3 diagrama. Tinklaraščių įrašai pagal kalbą (2006 metų pabaiga)¹⁹



¹⁸ Power to the people. Social media tracker, išnaša 13, psl. 21.

¹⁹ SIFRY, David. *The state of the Live Web*, April 2007. [interaktyvus] Sifty's Alerts, 2007 balandis. [žiūrėta 2008 m. kovo 20 d.] Prieiga per internetą: <<http://www.sifry.com/alerts/archives/000493.html>>

Žinoma, socialinė medija dar nepasiekė tradicinės medijos mastų ir populiarumo (pagal 2006 metų pabaigos statistiką JAV populiariausių tinklalapių šimtuose buvo 22 tinklaraščiai²⁰), todėl komunikacijos teoretikai pabrėžia verslo kompanijų, besikreipiančių į savo vartotojus, naudojamą „tradicinės ir socialinės medijų“ kompleksą.²¹

1.2. Tinklaraščiai ir rinkodara „iš lūpų į lūpas“

Bendrojoje komunikacijos teorijoje tinklaraščiai priskiriami prie socialinės medijos struktūros. Verslo kompanijų prekės ženklų tinklaraščiai, jų kūrimas ir įtraukimas į strateginius komunikacinius planus susijęs su kitu konceptu – rinkodara „iš lūpų į lūpas“.

Bendraja prasme veiksmu „iš lūpų į lūpas“ vadinamas toks veiksmas kuomet vieni vartotojai perduoda informaciją kitiems vartotojams. Verslo kompanijos vykdydamos rinkodarą „iš lūpų į lūpas“ (angl. *word of mouth marketing*) turi sukurti asmenims galimybę kalbėti apie produktus ir paslaugas bei užtikrinti, kad šis pokalbis vyktų kuo sklandžiau ir paprasčiau.²²

Komunikacijos teorijoje reiškinys „iš lūpų į lūpas“ suprantamas kaip asmeninis žodinis bendravimas, apimanti įvairius būdus, pavyzdžiui, telefoninį pokalbį, tekstines žinutes, pokalbį internete, tinklaraščio įrašą, interneto forumo temą, el.laišką ir pan. Komunikacija „iš lūpų į lūpas“ gali būti tapatinama su gandas, paskalomis, užuominomis ar nuogirdomis, tačiau priimta manyti, kad žinutė „iš lūpų į lūpas“ turi būtų pozityvi, ypač jei kalbama apie tokia komunikacija paremtą rinkodarą.

Visos etiškos rinkodaros „iš lūpų į lūpas“ technikos yra paremtos vartotojo pasitenkinimu, abipusiu dialogu ir skaidriomis komunikacijos priemonėmis. „Rinkodaros „iš lūpų į lūpas“ asociacija“, vienijanti įvairias pasaulines kompanijas ir susikūrusi 2004 metais, apibrėžia šiuos esminius tokios rinkodaros elementus:

- Žmonių švietimas apie produktus ir paslaugas;
- Asmenų, labiausiai pasirengusių išreikšti savo nuomonę, identifikavimas;
- Įrankių, kurie padeda lengviau dalintis informacija, suteikimas;
- Studijavimas kaip, kur ir kada apsieičiama informacija ir nuomonėmis;
- Įsiklausymas ir atsakymas į šalininkų, priešininkų ir neutralių asmenų nuomones.²³

Verslo kompanijų prekės ženklo tinklaraščių kūrimas ir palaikymas yra vienas iš rinkodaros „iš lūpų į lūpas“ tipų. Žemiau pateikiami rinkodaros teoretikų išskiriami šios rinkodaros tipai:

²⁰ SIFRY, išnaša 19, psl. 9.

²¹ LOOKER, Audrey; ROCKLAND, David; ir TAYLOR, Eryn. Media myths and realities: A study of 2006 media usage in America. *Public Relations Tactics*, 2007 birželis, vol. 14 no. 6, p. 10-21.

²² *An Introduction to Word of Mouth Marketing*. [interaktyvus] Word of Mouth Marketing Association. 2007. [žiūrėta 2008 m. balandžio 5 d.] Prieiga per internetą: <<http://www.womma.org/wom101/>>

²³ *An Introduction to Word of Mouth Marketing*, išnaša 22.

- **Šurmulio rinkodara** (angl. *buzz marketing*). Naudojamos tarp tikslinių grupių populiarios pramogos ar naujienos, taip verčiant žmones kalbėti apie prekės ženklą;
- **Virusinė rinkodara** (angl. *viral marketing*). Sukuriamos pramoginio pobūdžio ar informacinė žinutės, kurias norisi perduoti kitiems – dažniausiai elektroniniu būdu;
- **Bendruomenės rinkodara** (angl. *community marketing*). Formuojamos ir palaikomos išskirtinės bendruomenės, kurias vienija palankumas prekės ženklui (pvz. vartotojų grupės, fanų klubai ir diskusijų forumai). Tokios rinkodaros vykdytojai, norėdami palaikyti bendruomenę, turi suteikti įrankius, turinį ir informaciją;
- **Rinkodara „iš viršaus į apačią“** (angl. *grassroots marketing*). Organizuojami ir motyvuojami savanoriai veikiantys asmeniniu, lokaliu lygiu;
- **Evangelistų rinkodara** (angl. *evangelist marketing*). Ugdomi gerų žinių nešėjai („evangelistai“), advokatai ar savanoriai, kurie prisiima lyderio vaidmenį aktyviai skleisdami informaciją apie verslo kompaniją ar jos produktus bei paslaugas;
- **Produktų sėjimas** (angl. *product seeding*). Tinkamo produkto perdavimas į tinkamas rankas, tinkamu metu, įtakingiems vartotojams suteikiant informacijos ar pavyzdžių;
- **Įtakingųjų rinkodara** (angl. *influencer marketing*). Identifikuoti pagrindines bendruomenes ir nuomonių lyderius, kurie kalbės apie produktus ir turės galimybę įtakoti kitų nuomones;
- **Proceso rinkodara** (angl. *cause marketing*). Ši rinkodara vykdoma palaikant socialinius procesus ir remiant žmones, kurie yra stipriai susiję su šiais procesais;
- **Pokalbio kūrimas** (angl. *conversation creation*). Įdomios ar juokingos reklamos, el.laiškai, posakiai, pramogos ar pristatymas skirtas pradėti pokalbiui – veiksmui „iš lūpų į lūpas“;
- **Prekės ženklo tinklaraščių kūrimas** (angl. *brand blogging*). Tinklaraščių kūrimas ir dalyvavimas visoje tinklaraščių sferoje, dalinantis informacija apie kurią tinklaraščių bendruomenė galėtų kalbėti;
- **Persiuntimo programos** (angl. *referral programs*). Patenkintiems klientams sukuriama įrankiai persiųsti informaciją draugams.²⁴

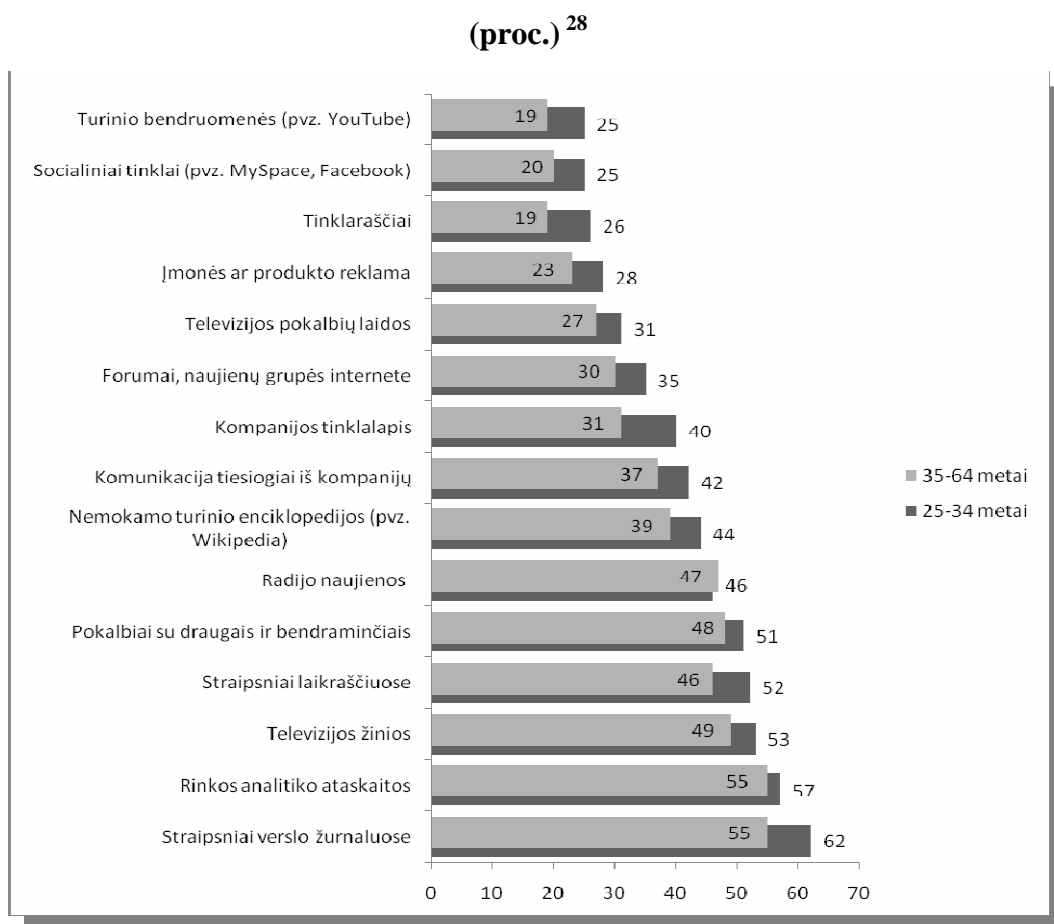
Socialinės medijos priemonės ir kanalai (tinklaraščiai, socialiniai tinklai, turinio bendruomenės) dabar dažnai naudojami kuriant rinkodarą „iš lūpų į lūpas“. Tokie socialinės medijos teoretikai kaip D.M.Scott’as teigia, kad internetui tapus plačia komunikacijos platforma, žinučių perdavimas „iš lūpų į lūpas“ tapo dar galingesnis ir naudingesnis vartotojams bei rinkodaros

²⁴ KIRBY, Justin; MARSDEN, Paul. *Connected Marketing: The Viral, Buzz and Word of Mouth Revolution*. Butterworth-Heinemann, 2005, p. 165

specialistams.²⁵ 2007 metais kompanijos rinkodaros „iš lūpų į lūpas“ programoms išleido rekordinę sumą lėšų – vieną milijardą JAV dolerių.²⁶ Ryšių su visuomene specialistai taip pat derinasi prie rinkodaros „iš lūpų į lūpas“ ir kuria naujas paslaugas bei įrankius, pavyzdžiui, „šurmilio stebėjimas“ (angl. *buzz monitoring*) socialinės medijos kanaluose.

Komunikacijos būdo „iš lūpų į lūpas“ populiarumą ir efektyvumą parodo atliekami tarptautiniai tyrimai ir apklausos. 2008 metais išleistas metinis „Edelman Pasitikėjimo barometras“ parodo, kad nepriklausomai nuo amžiaus grupės, žmonės stipriai pasitiki informacija gaunama „iš lūpų į lūpas“.²⁷ Šis pasitikėjimo ir patikimumo tyrimas buvo atliekamas aštuoniolikoje šalių (JAV, Kinija, Didžioji Britanija, Vokietija, Prancūzija, Italija, Ispanija, Olandija, Švedija, Lenkija, Rusija, Airija, Meksika, Brazilija, Japonija, Kanada, Pietų Korėja ir Indija), išskiriant du respondentų segmentus pagal amžių: 25-34 metų ir 35-64 metų.

4 diagrama. Kiek jums atrodo patikimi nurodyti informacijos šaltiniai apie kompaniją?



²⁵ SCOTT M., David. *The New Rules of Marketing & PR*. New Jersey: John Wiley & Sons, Inc., 2007, p. 26

²⁶ BALTER, Dave. *What's A Conversation Worth?* [interaktyvus] Online Media Daily, 2008 kovas. [žiūrėta 2008 m. kovo 17 d.] Prieiga per internetą: <http://publications.mediapost.com/index.cfm?fuseaction=Articles.showArticleHomePage&art_aid=77652>

²⁷ FLEET, Dave. *Edelman's Trust Barometer 2008 - Social Media Rising; Word of Mouth Still King* [interaktyvus], Davefleet.com, 2008 kovas. [žiūrėta 2008 m. kovo 10 d.] Prieiga per internetą: <<http://davefleet.com/2008/03/edelmans-trust-barometer-2008-social-media-rising-word-of-mouth-still-king/>>

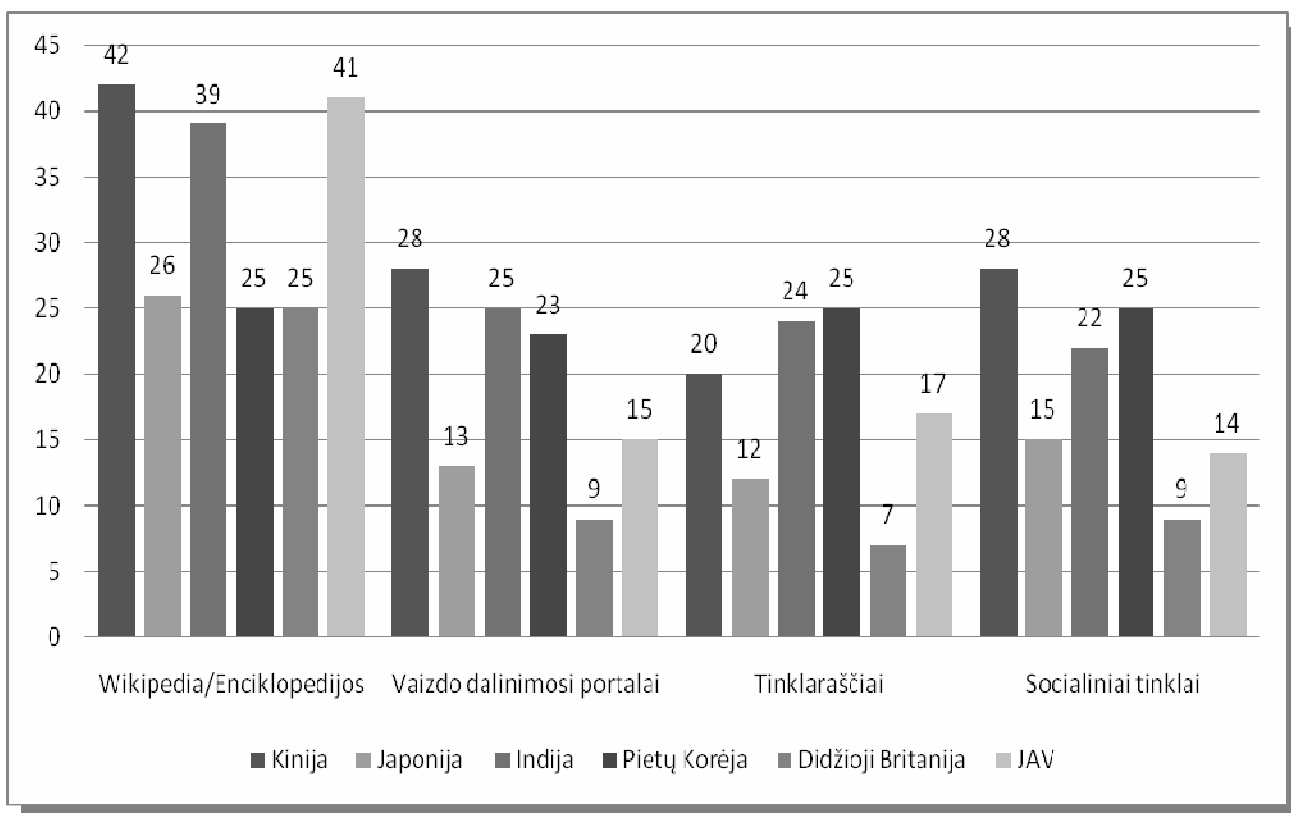
²⁸ *Edelman Trust Barometer 2008*. [interaktyvus] Edelman, 2008. [žiūrėta 2008 m. balandžio 2 d.] Prieiga per internetą: <<http://www.edelman.co.uk/trustbarometer/files/trust-barometer-2008.pdf>>

Pagal „Edelman Pasitikėjimo barometrą“ socialinės medijos kanalais pasitikima mažiau nei kitais informacijos šaltiniais, tačiau šis pasitikėjimas auga (žr. diagramą nr. 4). Jaunesni asmenys visais informacijos šaltiniais (taip pat ir socialine medija) pasitiki labiau nei 35-64 metų respondentai.

Nors socialinės medijos priemonės (turinio bendruomenės, socialiniai tinklai, tinklaraščiai) neturi tokio pasitikėjimo, kaip tradicinės žiniasklaidos priemonės, matomas stiprus pasitikėjimas pokalbiais su draugais ar bendraminčiais, kuriuos galima vertinti kaip komunikaciją „iš lūpų į lūpas“. Taip pat, nagrinėjant verslo kompanijų tinklaraščius, svarbu atkreipti dėmesį į nemažą pasitikėjimą kompanijos tinklalapiais (40 proc. pasitikėjimas iš 25-34 metų grupės ir 31 proc. iš 35-64 metų grupės), kurių sudėtinė dalis yra ir tinklaraščiai.

Atskirai vertinant pasitikėjimą socialinės medijos priemonėmis skirtingose šalyse, matome, kad tinklaraščiais pasitikima panašiai, kaip socialiniais tinklais. Tinklaraščiais pasitikima Rytų šalyse: 25 proc. Pietų Korėjoje, 24 proc. Indijoje (žr. diagramą nr. 5).

**5 diagrama. Kiek jums atrodo patikimi nurodyti informacijos šaltiniai apie kompaniją?
(proc., 35-64 metų grupė)²⁹**

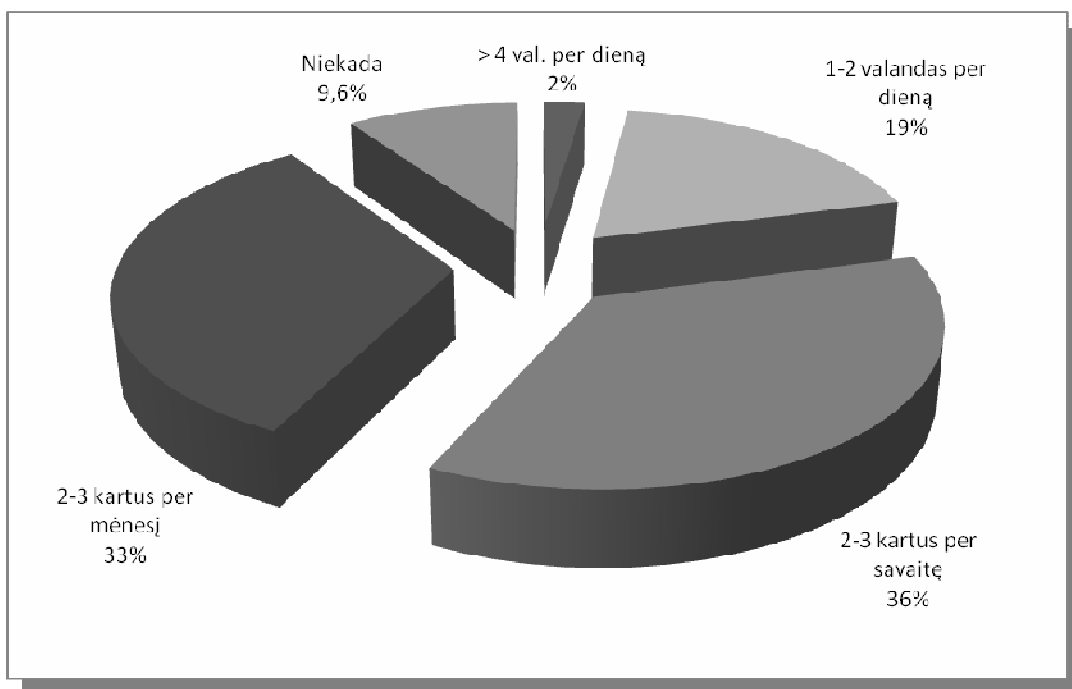


²⁹ Edelman Trust Barometer 2008, išnaša 28.

Nors tinklaraščių autoriai nėra vertinami kaip patikimi informacijos atstovai (4 proc. asmenų jais pasitikėtų išgirdę informaciją apie kompaniją) situacija keičiasi, kuomet tinklaraščių autoriai priskiriami akademikų, analitikų ar gydytojų kategorijai. Šiais atstovais žmonės pasitiki žymiai labiau: analitikais – 57 proc., akademikais – 56 proc., gydytojais – 55 proc., kompanijos vadovu – 36 proc.³⁰ Tokį pasitikėjimą turi ir jų tinklaraščiai.

Taip pat tinklaraščiai pasitiki ir juos skaito kompanijoms labai svarbi tikslinė auditorija – žurnalistai. 2008 metų vasarį buvo pristatyta JAV žurnalistų apklausa, kurios rezultatai parodė, kad beveik 70 proc. visų žurnalistų nuolatos tikrina tinklaraščius.³¹ Daugiau nei vienas iš penkių reporterių (20,9 proc.) per dieną praleidžia daugiau nei vieną valandą skaitydamas tinklaraščius. Beveik 60 proc. žurnalistų teigia skaitantys tinklaraščius mažiausiai du ar tris kartus per savaitę (žr. diagramą nr. 6).

6 diagrama. Žurnalistų apklausa: laikas, praleidžiamas tinklaraščiams skaityti³²



³⁰ *Edelman Trust Barometer 2008*, išnaša 28.

³¹ *Blogs Influence Journalists, Nearly all Facets of News Coverage* [interaktyvus] Marketing charts. 2008 m. vasario 9 d. [žiūrėta 2008 m. balandžio 19 d.] Prieiga per internetą: <<http://www.marketingcharts.com/print/blogs-influence-journalists-nearly-all-facets-of-news-coverage-2982>>

³² *Blogs Influence Journalists, Nearly all Facets of News Coverage*, išnaša 31.

2. VERSLO KOMPANIJŲ TINKLARAŠČIAI

Internetu galima rasti daug įvairių tinklaraščių rūšių, jie skirstomi pagal pateikimo būdą (pvz. video, fotografijų, nuorodų tinklaraščiai), pagal rašymo metodą (mobiliaisiais telefonais rašomi tinklaraščiai vadinami „moblogs“), pagal tematiką (politiniai, kelionių, mados, technologijų ir pan.) ir pagal autorių teisėtumą. Tinklaraščiai pagal autorių teisėtumą skirstomi į privačius (tokių tinklaraščių yra daugiausia) ir į verslo kompanijų tinklaraščius.

Verslo kompanijų tinklaraščiai – gana naujas reiškinys, lyginant su asmeniniais tinklaraščiais. Kompanijos šia komunikacijos priemone susidomėjo ir pradėjo adaptuoti apie 2005-2006 metus.³³ Lėtas verslo korporacijų prisitaikymas prie tinklaraščių suprantamas – dauguma kompanijų tik apie 1998-1999 metus atsidarė pilnaverčius kompanijų tinklalapius. Tinklaraščiai įgavo populiarumo, kai kompanijos pamatė juos kaip komunikacijos su įvairiomis auditorijoms įrankį ir rinkodaros priemonę. Visgi 2006 metus teoretikai vadina tinklaraščių „atradimo amžiumi“, o 2007-uosius – tinklaraščių kūrimo praktikos ir valdymo laikotarpiu.

2.1. 2006 metai: verslo kompanijų tinklaraščių atradimo amžius

2006 metais kompanijų „Porter Novelli“ ir „Cymfony“ atlikta studija³⁴ parodė, kad verslo kompanijos „pradedą suprasti tinklaraščių naudą jų verslui, todėl verslo tinklaraščių kūrimasis yra ankstyvoje stadijoje.“ Didesnės kompanijos (daugiau nei 100 darbuotojų) sukūrė tinklaraštį, tam, kad patenkintų specifinius komunikacinius poreikius (58 proc.). 42 proc. tokių kompanijų tiesiog norėjo dalyvauti procese ir pasinaudoti nauja komunikacijos priemone. Dauguma kompanijų nelaukė, kol atsirastų tinklaraščiai-etalonai ir pristatys savo pasiteisinusius veiksmus tinklaraščių kūrime. Kompanijos nusprendė mokintis ir atrasti pačiame kūrimo procese.

Didžiosios kompanijos taip pat tikėjosi daugiau aktyvumo ir bendravimo išoriniuose kompanijų tinklaraščiuose (67 proc.). Nebuvo sulaukiama tiek lankytojų, skaitytojų komentarų ir reakcijų, kiek tikėtasi. Visgi tokie rezultatai neatėmė tikėjimo iš tinklaraščių kūrėjų – didžioji dalis apklaustų kompanijų (89 proc.) tikėjo, kad 2008 metais tinklaraščiai bus labiau svarbūs nei 2006 metais.

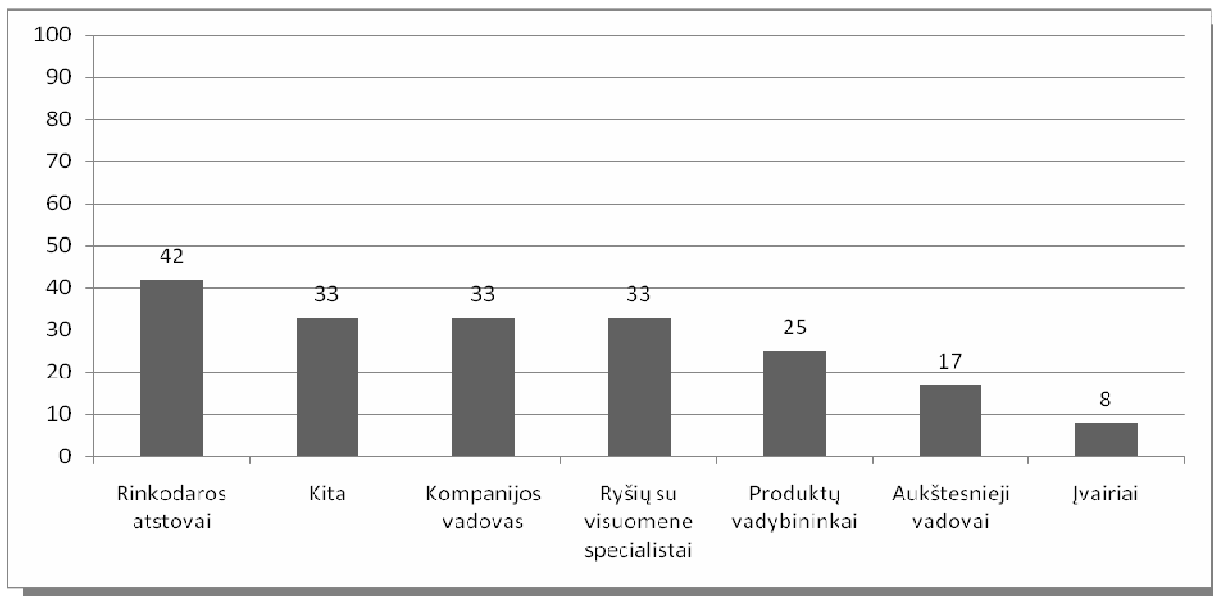
„Atradimo amžiuje“ tinklaraščius pildydavo neanonimiškai – kompanijos darbuotojai arba tinklaraščio vystymo pareigas atliekantis personalas. Įrašus rašantys asmenys pasirašydavo po savo įrašais – tokia atvirumo politika vadovavosi net 92 proc. didesnių kompanijų. Joms tinklaraščio

³³ SCOBLE, išnaša 6, psl. 7.

³⁴ *Corporate Blog Learnings: The Discovery Age*, išnaša 1.

įrašus dažniausiai rašydavo rinkodaros, ryšių su visuomene atstovai arba pats kompanijos vadovas (žr. diagramą nr. 7).

7 diagrama. Kompanijos tinklaraščio įrašų autoriai 2006 metais (proc.)³⁵

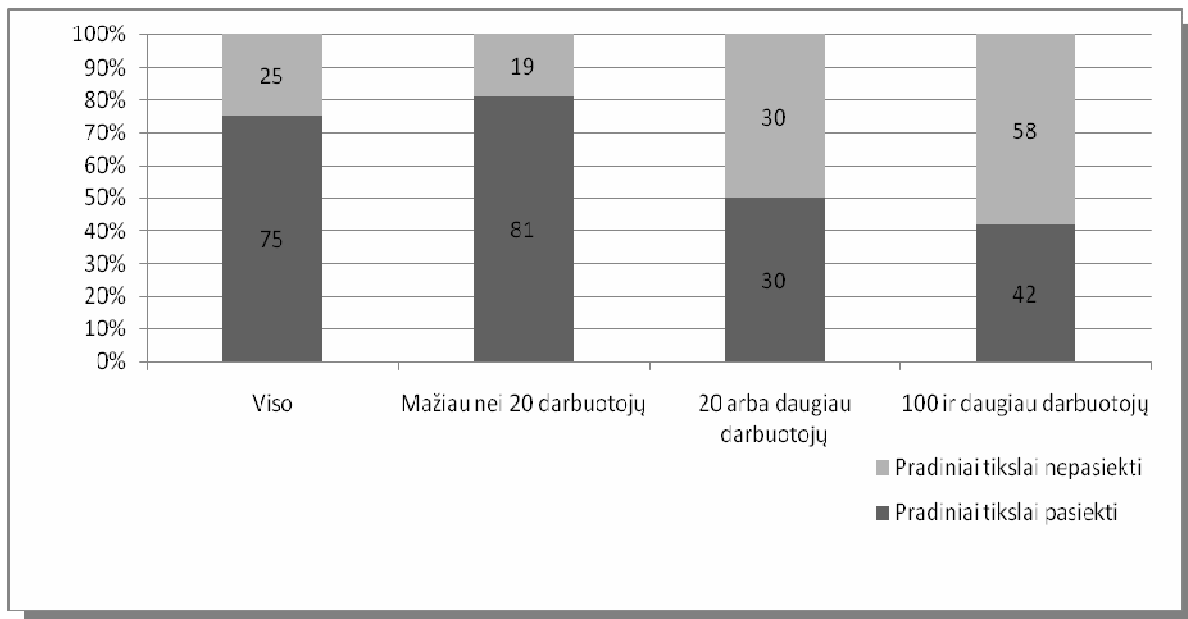


Dauguma kompanijų įrašus į savo tinklaraščius skelbdavo keletą kartų per savaitę, kiti atnaujindavo tinklaraštį kartą per dieną, arba net dažniau. Greta savo tinklaraščio pildymo, kompanijos atsakingi asmenys taip pat tikrindavo kitų kompanijų tinklaraščius. Tai atliko didžioji dauguma kompanijų (93 proc.), tačiau dažniausiai toks stebėjimas buvo atliekamas rankiniu būdu, arba per tinklaraščių paieškos sistemas (pvz. „Technorati.com“). Automatinių skaitymo priemonių („RSS“ prenumeratos, arba tinklaraščių skaitytuvai) naudojimas nėra labai populiarus.

Bendrai vertinant tinklaraščio, kaip komunikacijos priemonės, tikslą, dauguma respondentų (75 proc.) atsakė, kad pirminius tikslus kompanijos tinklaraštis pasiekė (žr. diagramą nr. 8) ir turėjo teigiamos įtakos kompanijos prekės ženklui.

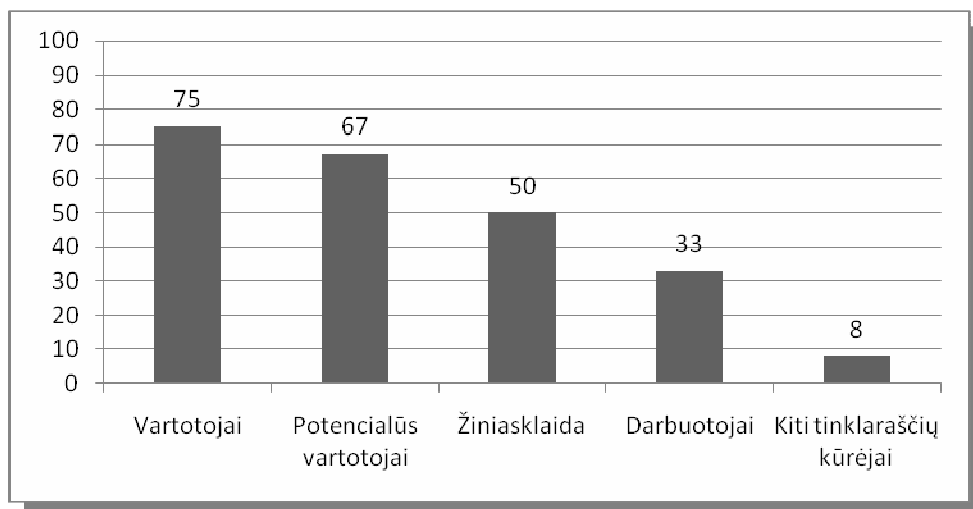
³⁵ *Corporate Blog Learnings: The Discovery Age*, išnaša 1.

8 diagrama. Ar kompanijos tinklaraštis pasiekė jam keltus pirminius tikslus 2006 m. (proc.)³⁶



Apibendrinant galima teigti, kad didelės kompanijos tinklaraščių atžvilgiu buvo atsargios, tačiau juos naudodavo žymiai plačiau nei mažesnės įmonės. Bendrovės su daugiau nei 100 darbuotojų teigė, kad jų tinklaraštis nukreiptas į tam tikrą problemą, jis turi numatytas gaires ir priežiūros mechanizmą. Taip pat didesnės kompanijos linkusios turėti daugiau nei vieną tinklaraštį, o pagrindinė kompanijos tinklaraščių skaitytojų auditorija – jos vartotojai (žr. diagramą nr. 9).

9 diagrama. Tikslinė didžiųjų (daugiau nei 100 darbuotojų) kompanijų tinklaraščių auditorija 2006m. (proc.)³⁷



³⁶ Corporate Blog Learnings: The Discovery Age, išnaša 1.

³⁷ Corporate Blog Learnings: The Discovery Age, išnaša 1.

Kiti „atradimo amžiaus“ tyrimai nagrinėjo pasaulines verslo kompanijas, JAV verslo gigantus iš žurnalo „Fortune“ 500-tuko.³⁸ 2006 metais tik 3,6 proc. šio sąrašo kompanijų turėjo savo tinklaraščius (2008 metų balandį šis skaičius išaugo iki 11,4 proc.)³⁹ S.Lee, T.Hwang ir H.Lee atliktas tyrimas parodė, kad dauguma tinklaraščius turinčių didžiųjų verslo organizacijų taiko stiprias kontrolės priemones ir vykdo „iš viršaus į apačią“ tinklaraščių kūrimo strategiją, tik keletas didžiųjų verslo kompanijų palaiko darbuotojų autonomiją ir leidžia jiems patiems pasirinkti tinklaraščio plėtros strategiją.⁴⁰

2.2. 2007 metai: tinklaraščių rašymo praktika ir valdymas

Tyrimų kompanija „Jupiter“, besibaigiant kompanijų tinklaraščių „atradimo amžiui“, paskelbė, kad 34 proc. didžiųjų kompanijų susikūrė savo tinklaraščius 2006 metais.⁴¹ Kiti 35 proc. kompanijų planuoja tai padaryti iki 2006 metų pabaigos, viso sudarydamos 70 proc. visų kompanijų.

2007 metais verslo kompanijų tinklaraščiai pereina į kitą raidos etapą – kompanijos jau turi pakankamai tinklaraščių pildymo, vystymo ir valdymo praktikos. Kompanijų tinklaraščiai tampa visos tinklaraščių srities ir trečiųjų šalių pripažinta dalimi: pavyzdžiui, programinės įrangos gamintojai, kompanija „Six Apart“ (iki 2007 metų žymios tinklaraščių sistemos „Live Journal“ savininkė) 2006 metų liepą pristatė tinklaraščio kūrimo sistemą „Movable Type Enterprise“, kuri padeda atsakingiems darbuotojams kuriant tinklaraščio turinį.⁴²

Nepaisant visuotinio pripažinimo ir sukauptos patirties, verslo kompanijų tinklaraščiams trūko strateginio įvertinimo.⁴³ Kompanijos turėjo daugiau formalių procedūrų kaip valdyti, rašyti ir peržiūrėti tinklaraščio įrašus, tam, kad užtikrintų įrašų kokybę ir pastovumą. Tinklaraščio valdymas iš esmės patikimas konkretiems darbuotojams, pildymas – ryšių su visuomene specialistams, taip pat atsiranda nauja pareigybė – vidinis kompanijos tinklaraščių ekspertas, mažėja tinklaraščius rašančių vadovų (žr. diagramą nr. 10). Ryšių su visuomene specialistams taip pat perduodamos ir kitų tinklaraščių stebėjimo funkcijos.

³⁸ LEE, Sang, HWANG, Taewon ir LEE, Hong-Hee, išnaša 2.

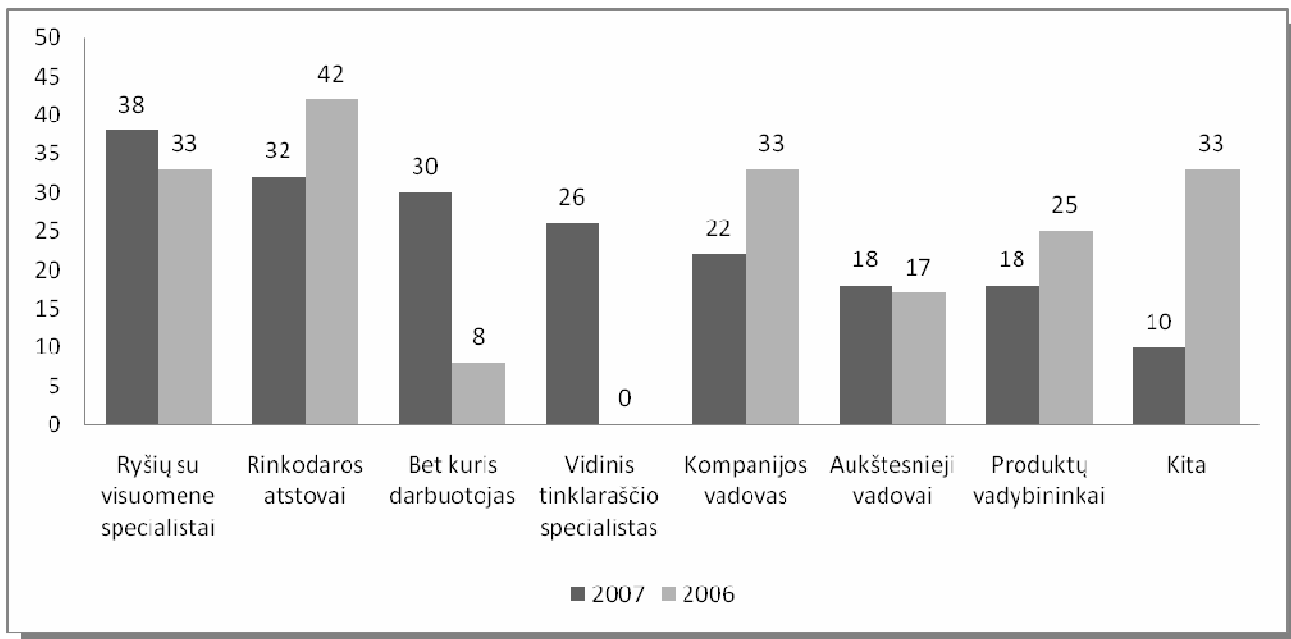
³⁹ *Fortune 500 Business Blogging Wiki* [interaktyvus] [2007-2008] [žiūrėta 2008 m. balandžio 5 d.] Prieiga per internetą: <<http://www.eu.socialtext.net/bizblogs/index.cgi>>

⁴⁰ *Fortune 500 Business Blogging Wiki*, išnaša 39.

⁴¹ NAIL, Jim ir HIRSCH, Peter. *2nd Annual Corporate Blogging Best Practice Webinar*. [interaktyvus] 2007. [žiūrėta 2008 m. sausio 10 d.] Prieiga per internetą: <http://www.cymfony.com/files/pdf/Corporate_Blog_Webinar_2007.pdf>

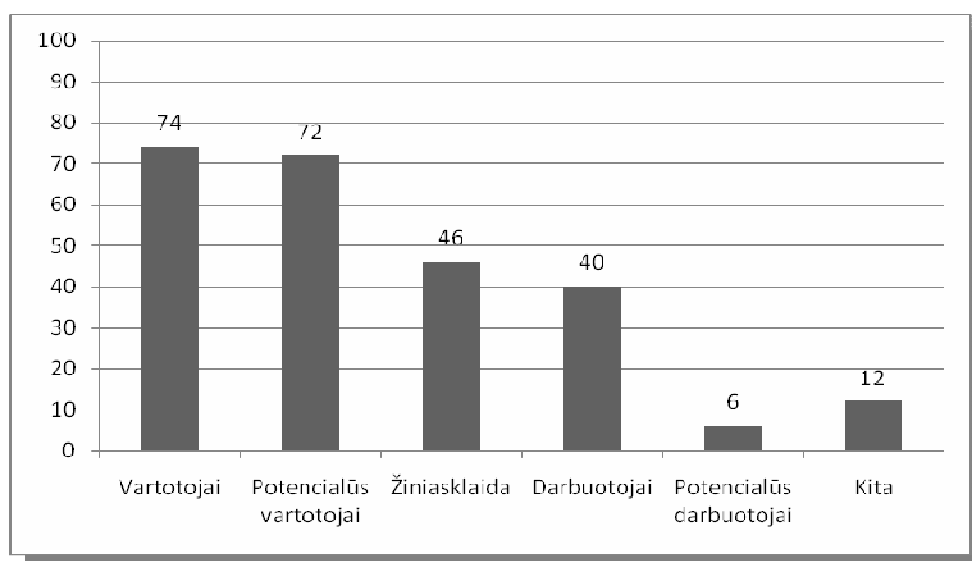
⁴² GOHRING, Nancy. Six Apart rolls out corporate blogging tool. *Network World*, 2006, Vol. 23 Issue 27, p. 20

⁴³ NAIL, Jim ir HIRSCH, Peter, išnaša 41.

10 diagrama. Kompanijos tinklaraščio įrašų autoriai 2006 ir 2007 metais (proc.)

Tuo tarpu įrašų dažnumas kompanijų tinklaraščiuose nepasikeitė: 52 proc. kompanijų atnaujina tinklaraštį keletą kartų per savaitę, 10 proc. – kelis kartus per dieną.

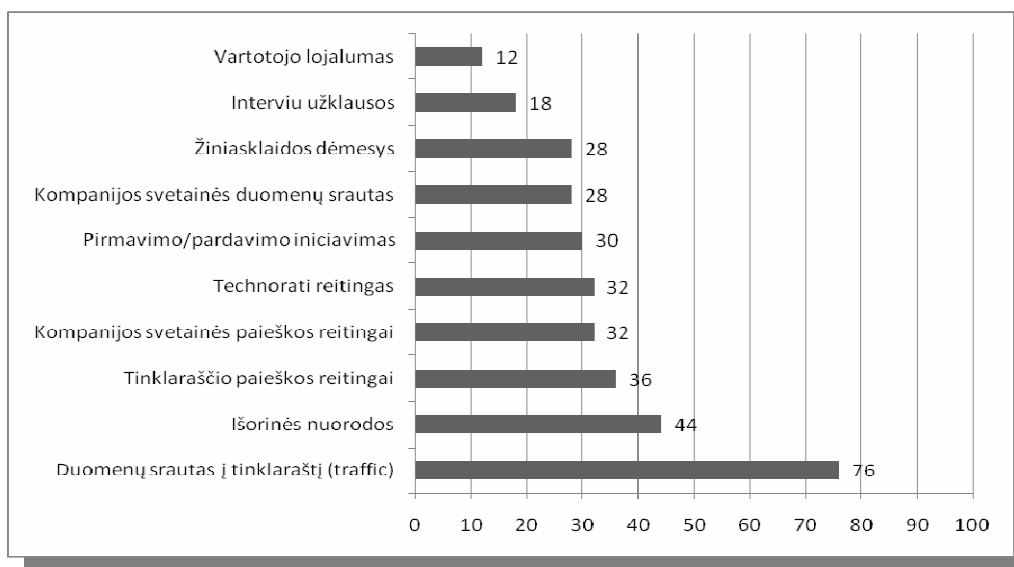
Svarbiausia kompanijų tinklaraščių auditorija 2007 metais (kaip ir 2006 metais) buvo vartotojai (74 proc.) ir potencialūs klientai (72 proc.). Trečioji didžioji tikslinė grupė – žiniasklaida (46 proc.), 40 proc. apklaustų kompanijų pažymėjo darbuotojus, tik 6 proc. – potencialius darbuotojus (žr. diagramą nr. 11).

11 diagrama. Tikslinė kompanijų tinklaraščių auditorija 2007 m. (proc.)⁴⁴

⁴⁴ NAIL, Jim ir HIRSCH, Peter, išnaša 41.

Skirtingai nei prieš metus (2006 metais), kompanijos pradeda aktyviau skaičiuoti su tinklaraščiu susijusius rodiklius. Net 76 proc. sėkmės matu laiko tinklaraščio sugeneruotą duomenų srautą. Teoretikai išskiria⁴⁵, kad norint vertinti korporacinio tinklaraščio sėkmę, reikia atsižvelgti į keletą rodiklių, kuriuos pamini ir patys tinklaraščių kūrėjai: išorinės nuorodos į tinklaraštį, paieškos sistemų reitingai, paieškos sistemos „Technorati.com“ reitingas ir pan. Tik trečdalis respondentų kaip vieną iš tinklaraščio vertinimo rodikliu pasirenka pardavimus, o vartotojų lojalumą pažymėjo tik 12 proc. kompanijų (žr. diagramą nr. 12).

12 diagrama. Korporacinių tinklaraščių sėkmės rodikliai pagal kompanijas 2007 m. (proc.)⁴⁶



Visgi ateityje kompanijų tinklaraščių rengėjai žiūri plačiau ir tikimasi, kad kompanijos labiau naudosis ir kitomis socialinės medijos priemonėmis: pristatys kompaniją socialiniuose tinkluose („Bebo“, „LinkedIn“) pasinaudos nuotraukų ir video portalais, talpyklomis („YouTube“, „Flickr“), diskusijų lentomis, o tinklaraščius pajvairins garsiniais ar vaizdiniais įrašais.⁴⁷

2007 metus taip pat galima apibūdinti kaip praktikos dalinimosi metais, kuomet bendradarbiauti ir bendrauti pradeda pasaulinių verslo kompanijų tinklaraščių rašytojai. Vienas iš žymiausių pavyzdžių – „Tinklaraščių tarybos“ susikūrimas. 2007 m. gruodžio 6 dieną dvylika žymiausių pasaulinių kompanijų tinklaraščių rašytojų susibūrė į tarybą, kuri skirta dalinti geromis patirtimis, kuriant kompanijos tinklaraščius. Kompanijos, kurios prisijungė prie tarybos:

⁴⁵ BECKER, Stephan. Top 5 sources to measure the success of your corporate blog. [interaktyvus] 2007. [žiūrėta 2008 m. sausio 15d.] Prieiga per internetą:

<http://www.corporatewebsite.com/articles/corporate_blogging/top_5_sources_to_measure_the_success_of_your_corporate_blog>

⁴⁶ NAIL, Jim ir HIRSCH, Peter, išnaša 41.

⁴⁷ NAIL, Jim ir HIRSCH, Peter, išnaša 41.

„AccuQuote“, „Cisco Systems“, „Coca-Cola Company“, „Dell“, „Gemstar-TV Guide“, „General Motors“, „Kaiser Permanente“, „Microsoft“, „Nokia“, „SAP“ ir „Wells Fargo“.⁴⁸

Kai kurie specialistai tokių tarybų kūrimą vertina kaip bandymą apskritai populiarinti kompanijų tinklaraščius, nes iki šiol šie vis dar nusileidžia populiarumu ir skaitomumu asmeniniams tinklaraščiams.⁴⁹

1 lentelė. Nuorodų į tinklaraščius skaičius pagal „Google“⁵⁰

Asmeniniai tinklaraščiai		Kompanijų tinklaraščiai	
Alec Saunders (saunderslog.com)	2330	„Mitel“ (www.mitel.com)	453
Michael Geist (www.michaelgeist.ca)	2560	„Avaya“ (www.avayablog.com)	1340
Matthew Ingram (www.mathewingram.com)	2890	„Bell Canada“ (www.bell.ca)	1530
Mark Cuban (www.blogmaverick.com)	14400	„Verizon“ (policyblog.verizon.com)	3060
		„Nortel“ (blogs.nortel.com)	4610
		„General Motors“ (www.gmblogs.com)	2580
		„Coca Cola“ (www.coca-colaconversations.com)	2610
		„Sears“ (www.sears.com)	4250

Lentelėje Nr. 1. pateikiamas nuorodų skaičius į asmeninių ir kompanijų tinklaraščius. Šiuos skaičius pateikia interneto paieškos sistema „Google“, kuri naudoja šias nuorodas kaip vieną iš faktorių, lemiančių tinklaraščio vietą paieškos rezultatuose. Tai reiškia, kad jei du tinklaraščiai – asmeninis (pvz. Alec Saunders tinklaraštis <http://saunderslog.com>) ir kompanijos (pvz. „Bell Canada“) – parašytų įrašą panašiomis temomis, tikėtina, kad „Google“ asmeninį tinklaraštį paieškos rezultatuose parodys aukščiau.

Galima teigti, kad verslo kompanijų tinklaraščiai vis dar populiarėja ir turi varžytis su asmeniniais tinklaraščiais. Per 2007 metus verslo tinklaraščių kūrėjai perėjo prie disciplinuoto tinklaraščių kūrimo ir įrašų rašymo, daugiau dėmesio kompanijų tinklaraščiai susilaukia ir iš

⁴⁸ *Corporate Bloggers Launch the „Blog Council“ Organization.* [interaktyvus] 2007. [žiūrėta 2007 m. gruodžio 6 d.] Prieiga per internetą: <<http://blogcouncil.org/pressrelease1.php>>

⁴⁹ SAUNDERS, Alec. *Council, Shmouncil!* [interaktyvus] Saunderslog.com, 2007. [žiūrėta 2007 m. gruodžio 10 d.] Prieiga per internetą: <<http://saunderslog.com/2007/12/07/council-shmouncil/>>

⁵⁰ SAUNDERS, Alec, išnaša 49.

žiniasklaidos. Visgi aukščiausiai esantis populiariausių tinklaraščių sąrašė „Google“ tinklaraštis yra tik devynioliktas.⁵¹

2.3. Verslo kompanijų tinklaraščių klasifikacija

Peržvelgus tinklaraščių reikšmę rinkodaros „iš lūpų į lūpas“ teorijoje, verslo kompanijų tinklaraščių istoriją, galima susisteminti minėtų tyrimų duomenis ir išskirti verslo kompanijų tinklaraščių klasifikaciją. Visų pirma, kompanijų tinklaraščius galima skirstyti pagal tai, kas juos rašo. Verslo kompanijų tinklaraščius dažniausiai rašo ar redaguoja profesionalai. Specialistai išskiria tris galimus tinklaraščio turinio kūrėjų variantus:⁵²

1. „Pusiau matomas“ (angl. *semi-ghost*) tinklaraščių pildymas. Tokiu atveju vadovai (aukštesnieji vadybininkai) parengia įrašo juodrašį (su nuorodomis, pagrindine informacija ir pan.), kuris leidžia „nematomam rašytojui“ (ryšių su visuomene specialistui ar atsakingam vidiniam darbuotojui) jį pataisyti, jei reikia prideda papildomos informacijos ir paskelbia įrašą viešai. Tokiu būdu kompanijos vadovų laiko sąnaudos sumažinamos iki minimumo.
2. Kuriant kompanijos tinklaraštį, suformuojamos tinklaraščių rašytojų komandos, kurios būna arba kompanijos vadybos dalis, arba jos darbuotojai, arba kompanijos produktų vartotojai (tokie dar dažnai vadinami „evangelistais“). Tokios komandos nariai turi paskirtas dienas, kuriomis turi pateikti įrašą į tinklaraštį. Taip yra paskirstomi resursai, tinklaraštis nuolatos atnaujinamas, o autoriai nepatiria laiko spaudimo.
3. Tinklaraštį taip pat gali koordinuoti ir vienas autorius, kuris rengia interviu su žmonėmis rinkoje ir kompanijos darbuotojais. Tokiu būdu plačiau paskleidžiama mažiau žinoma informacija, kurią valdantys žmonės neturi laiko jos patys pateikti į tinklaraštį.

Keletas teoretikų išskiriamų būtinų kompanijos tinklaraščių kūrėjų charakteristikų:

- Ramybė ir užtikrintumas interneto erdvėje, susiduriant su anonimiais agresyviai rašytojais/komentuotojais;
- Nuoširdus domėjimasis kompanija, jos aplinka ir jos produktais;
- Rašytojai neturi būti paprasti darbuotojai, kurie šalia savo įprastinių darbų turi dar ir pildyti kompanijos tinklaraštį.

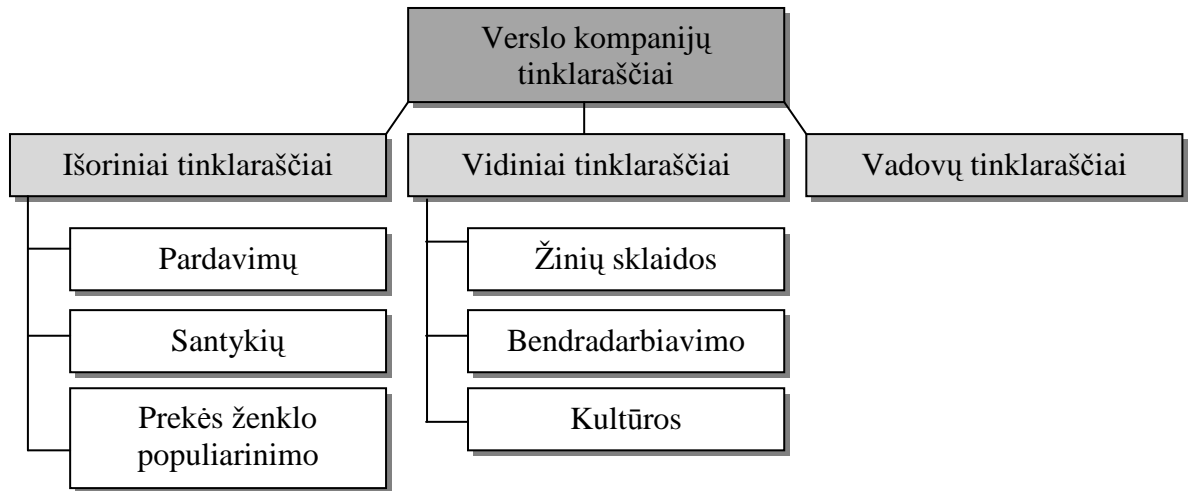
Populiariausia kompanijų tinklaraščių klasifikacija yra jų skirstymas pagal tai į kokias tikslines grupes ir auditorijas jie yra nukreipti. Pagal šią kryptį tinklaraščius skirstomi taip: išoriniai tinklaraščiai, vidiniai tinklaraščiai, vadovų tinklaraščiai. Vidiniai ir išoriniai tinklaraščiai gali būti

⁵¹ *Popular blogs, Technorati*. [interaktyvus] Technorati.com, 2008. [žiūrėta: 2008 m. sausio 15 d.] Prieiga per internetą: <<http://technorati.com/pop/blogs/>>

⁵² VOICU, Bobby. *Who should write a corporate blog?* [interaktyvus] 2007. [žiūrėta 2007 m. gruodžio 17 d.] Prieiga per internetą: <<http://www.bobbyvoicu.com/who-should-write-a-corporate-blog>>

dar skirstomi į šešias kategorijas, kurias sieja bendros charakteristikos, bet skiria jų turinys (žr. 1 paveikslą). Taip pat šie tinklaraščiai, esantys skirtingose kategorijose yra nukreipti į skirtingas tikslines auditorijas, jiems keliami skirtingi tikslai.

1 paveikslas. Verslo kompanijų tinklaraščių klasifikacija



2.3.1. Išoriniai kompanijų tinklaraščiai

Išorinis verslo kompanijos tinklaraštis yra viešai pasiekiamas interneto tinklalapis, kuriame kompanijos darbuotojai arba specialiai rašymui skirtos komandos ar kompanijos atstovas perteikia savo pozicijas ir nuomones. Tai populiariausia verslo kompanijų tinklalapių atšaka,⁵³ 2008 metų balandžio mėnesį 11,4 proc. kompanijų iš „Fortune“ žurnalo sudaromo 500-uko turi savo išorinius tinklaraščius.⁵⁴

Kompanijų išoriniai tinklaraščiai gali būti skirstomi į tris grupes: pardavimo, santykių ir prekės ženklo kūrimo ar populiarinimo tinklaraštis.⁵⁵

Išorinis pardavimų (*sales*) tinklaraštis:

- Tikslas: reklamuoti ar parduoti prekes/paslaugas, pristatyti auditorijoms savo veiklą, gauti paramą labdarai ar politinėms partijoms ir pan.
- Tinklaraščio autorius: pati organizacija arba jos atstovai, rašantys organizacijos vardu.
- Tikslinės auditorijos: klientai/vartotojai, kitos organizacijos, kurie tiesiogiai susiję su rašančia organizacija, arba tos grupės, kurių reikia norint pasiekti anksčiau minėtą tikslą.

⁵³ VOICU, Bobby. *External business blog*. [interaktyvus] 2007. [žiūrėta 2007 m. gruodžio 17 d.] Prieiga per internetą: <<http://www.bobbyvoicu.com/external-business-blog>>

⁵⁴ *Fortune 500 Business Blogging Wiki*, išnaša 39.

⁵⁵ WACKĀ, Fredrik *Six types of business blog – a classification* [interaktyvus] 2004. [žiūrėta 2007 m. gruodžio 17 d.] Prieiga per internetą: <<http://www.corporateblogging.info/2004/08/six-types-of-business-blogs.asp>>

Išorinis santykių (*relationship*) tinklaraštis:

- Tikslas: sukurti, palaikyti ar sustiprinti ryšius su tikslinėmis grupėmis.
- Tinklaraščio autorius: pati organizacija arba jos atstovai, rašantys organizacijos vardu.
- Tikslinės auditorijos: dažniausiai mažesnės arba labiau specifinės nei pardavimų tinklaraščių. Pavyzdžiui, palaikymo (*support*) tinklaraščiai yra skiriami konkretaus produkto vartotojams, viešųjų ryšių – žiniasklaidai, yra tinklaraščių nukreiptų ir į studentus, ateities darbuotojus, politikus/valstybės tarnautojus ir pan.

Išorinis prekės ženklo kūrimo ar populiarinimo (*branding*) tinklaraštis:

- Tikslas: sustiprinti prekės ženklą ir kompanijos bei jos darbuotojų profilį.
- Tinklaraščio autorius: nebūtinai kuriamas pačios organizacijos. Įrašus gali individualiai rašyti ir patys darbuotojai, remiami organizacijos. Taip pat šiai kategorijai priskiriami reklaminiai tinklaraščiai (*adverblogs*), kurie dažnai neturi tiesioginio ryšio su kompanija
- Tikslinės auditorijos: tokios pat kaip pardavimų ir santykių tinklaraščių.

Nors kompanijų tinklaraščiai dar tik įgauna populiarumą, tinklaraščių teoretikai išskiria 11 priežasčių, kodėl kompanijoms verta rašyti išorinius tinklaraščius.⁵⁶

1. ***Nukreipimas į pagrindinį kompanijos tinklalapį.*** Tai aiškiausia ir geriausiai išmatuojama išorinio kompanijos tinklaraščio vertė. Tinklaraščio lankytojai gali būti nukreipiami į pagrindinį kompanijos tinklalapį per įrašus, šonines juostas ar navigacijos punktus. Iš tinklaraščio ateinančius lankytojus galim stebėti per statistikos programas.

2. ***Interneto paieškos sistemų optimizavimas.*** Kai kurių populiarių interneto paieškos sistemų (pvz. „Google“) algoritmams labai priimtinas tinklaraščio formatas, nes jame yra pateikia daug nuorodų (žr. 1 lentelę). Turėdamos išorinį tinklaraštį, kompanijos, dėl įvairių naudojamų raktažodžių, gali pasigerinti savo vietą paieškos rezultatų puslapiuose, ypač jei tinklaraštis turi kompanijos vardo galūnę.

3. ***Nuorodų konstravimas.*** Kokybiški įrašai tinklaraštyje vers lankytojus siųsti nuorodas pažįstamiems, draugams ar kolegoms. Tai taip pat optimizuoja kompanijos vardą paieškos sistemose, atsiranda daugiau lankytojų, gerinama reputacija. Nuorodų į tinklaraštį ir lankytojų skaičius taip pat gali būti išmatuojamas.

4. ***Prenumeratorių pritraukimas.*** Tinklaraščių įrašai gali būti prenumeruojami įvairiais būdais: per el.paštą, RSS prenumeratas, socialinio tinklo „Twitter“ draugus ir pan. Tai kompanijai labai naudingi kontaktai, kadangi jie nulemia ateities komunikacijos kryptis. Prenumeratorių statistika naudinga organizuojant konkursus, pasirenkant specialius pasiūlymus/akcijas ir atliekant

⁵⁶ LAWRENCE, Sam. *12 types of value from an external, corporate blog*. [interaktyvus] 2008. [žiūrėta 2008 m. sausio 20 d.] Prieiga per internetą: <<http://www.socialmediatoday.com/SMC/24462>>

apklausas. Prenumeratorių skaičius ir jų veiksmų analizė pateikiama per tokius įrankius kaip „Feedburner“.

5. **Ekspertinio įvaizdžio formavimas.** Tinklaraščiai yra puiki priemonė pozicionuoti kompaniją kaip rinkos ekspertą. Nuolatinis kokybiško turinio talpinimas, suderintas su pozityviu bendravimu yra pagrindiniai įrankiai kuriant ekspertinį įvaizdį per išorinį tinklaraštį.

6. **Reputacijos valdymas.** Pasitelkiant išorinį tinklaraštį ir jo įrankius galima stebėti, ką auditorijos kalba apie kompaniją. Pavyzdžiui, Robert‘as Scoble‘as, buvęs „Microsoft“ kompanijos tinklaraščio autorius, pasakojo, kad pasitelkdamas tinklaraščių paieškos sistemas tikrindavo tinklaraščius, kuriuose būdavo paminima „Microsoft“. „Aptikus neigiamus pasisakymus visada buvo galima palikti komentarą ar parašyti elektroninį laišką. Tokiu būdu išreikštas dėmesys patikdavo tinklaraščių autoriams, jie pasijusdavo išklaustyti. Tokia tiesioginė komunikacija suteikė milijonais dolerių įvertinamą ryšių su visuomene vertę ir buvo atsakinga už teigiamus pokyčius „Microsoft“ reputacijoje“, - pasakojo R.Scoble‘as.⁵⁷ Tokios priemonės labai naudingos anksti užkertant kelius negatyviems atsiliepimams apie kompaniją.

7. **Konkurencinis pranašumas.** Pradėjusios rašyti savo išorinius tinklaraščius kompanijos gali susikurti konkurencinį pranašumą: komunikuodamos tokiu būdu jos pritrauks dėmesį nuo konkurentų. Pirmavimas grupėje padės įgyti ir rinkos dalį ir suteiks progą ją apginti ir kontroliuoti.

8. **Ryšiai su visuomene.** Kompanijos tinklaraščio turėjimas ir nuolatinis pildymas bei bendravimas su kitais žiniasklaidos kanalais padidins galimybę juos palenkti į savo pusę. Tai išmatuoti galima pagal įeinančias nuorodas, komentarus, rekomenduojamų tinklaraščių sąrašus (angl. *blogroll*). Skaičiais sudėtingiau išmatuoti dar vieną svarbų faktorių – rašomas tinklaraštis padidins tradicinių žurnalistų geranoriškumą inicijuojant reportažus.

9. **Produktų vystymas.** Šis punktas siejasi su reputacijos vadybą. Vystant ir išoriniame tinklalapyje pristatant kompanijos produktus/paslaugas, galima stebėti, ką apie juos mano vartotojai.

10. **Naujų darbuotojų paieška.** Išoriniuose kompanijų tinklaraščiuose lankosi ne tik klientai, interesantai, bet ir potencialūs darbuotojai. Kai konkuruoja tokios kompanijos, kaip „Microsoft“, „Intel“ ar „IBM“, jos tikisi prisitraukti geriausius talentus. Todėl svarbu pateikti kokybišką informaciją, sudaryti gero darbdavio įvaizdį.

11. **Maži kaštai.** Lyginant išorinio kompanijos tinklaraščio sukūrimo ir palaikymo kaštus bei įprastinių ryšių su visuomene priemonių (pvz. straipsnių/reportažų iniciavimas) kaštus, tai tinklaraščio sukūrimas kainuoja žymiai pigiau.

⁵⁷ CONE, Edward. *Robert Scoble: Life After Microsoft*. [interaktyvus] 2006. [žiūrėta 2007 m. gruodžio 17 d.] Prieiga per internetą: <<http://www.cioinsight.com/article2/0,1540,2022650,00.asp>>

Pagrindiniai privalumai kuriant išorinius kompanijų blogus yra: (vartotojų) bendruomenės kūrimas, komunikacijos kaštų mažinimas ir reputacijos valdymas.

2.3.2. Vidiniai kompanijų tinklaraščiai

Vidiniai kompanijų tinklaraščiai kartais dar vadinami „pirmąją tylią ir plačią verslo kompanijų tinklaraščių banga“.⁵⁸ Dauguma kompanijų pradeda kurdamos vidinius tinklaraščius, vėliau, išbandžiusios įvairias technikas ir tinklaraščio kūrimo metodus, kuria išorinius kompanijos tinklaraščius. Rašant vidinius tinklaraščius galima eksperimentuoti su temomis, rašytojais, įrašų dažnumu, ir greičiu.

Teoretikai išskiria šias vidinių kompanijų tinklaraščių naudas⁵⁹:

- **Dalinimasis žiniomis.** Tai procesas, kurio metu sistemiškai skirstomos ir iškeliamos nepanaudotos žinios kompanijų viduje. „The Economist“ žinių skyrius teigia, kad du trečdaliai vadovų jaučia nesugebantys aprėpti ir panaudoti didžiosios dalies kompanijos informacijos. Vidiniai tinklaraščiai leidžia žemesnio lygio darbuotojams dalintis savo žiniomis ir siųsti jas į viršų, taip apeinant vadybos metodą „iš viršaus į apačią“ ir strateginę vystymąsi.
- **Geresnis projektų valdymas.** Vidiniai kompanijų tinklaraščiai leidžia tarpusavyje komunikuoti komandos nariams, projektų vadovams ir skirtingų projektų komandoms. Taip yra sukuriamos galimybės vadovams greičiau peržiūrėti projektus ir efektyviau valdyti susitikimus. Nuolatinę informacijos atnaujinimą garantuoja automatiniai tinklaraščio prenumeratos įrankiai (pvz. RSS skaitytuvas).
- **Dalinimasis informacija.** Tai panašu į dalinimąsi žiniomis, tačiau prisideda tokios galimybės kaip darbuotojų dalinimasis patarimais, išvalgomis, nuomonėmis ir informacija.
- **Patogesnis naudojimas, mažesnės laiko sąnaudos.** Vidiniai kompanijų tinklaraščiai puikiai pakeičia įprastus begalinius susirašinėjimus ir konferencijas elektroniniu paštu. Darbuotojai informaciją iš tinklaraščio gali užsisakyti per RSS skaitytuvus.

Vidinius kompanijos tinklaraščius galima skirstyti į: žinių, bendradarbiavimo ir kultūros tinklaraščius.⁶⁰

⁵⁸ *Corporate Blog Use: Internal, External and Beyond*. [interaktyvus] 2007. [žiūrėta 2007 m. gruodžio 17 d.] Prieiga per internetą: <<http://bcom522.blogspot.com/2007/04/corporate-blog-use-internal-external.html>>

⁵⁹ *Corporate Blog Use: Internal, External and Beyond*, išnaša 58.

⁶⁰ WACKÅ, išnaša 55.

Vidinis kompanijos žinių (*knowledge*) tinklaraštis:

- Tikslas: suteikia darbuotojams informacijos ir išvalgų, susijusių su jų darbo užduotimis, t.y. naujienos, informacija, apžvalgos apie einamuosius projektus ir pan.
- Tinklaraščio autorius: pati organizacija per vieną ar daugiau tinklaraščio autorių, arba potencialiai visi darbuotojai, pasitelkdami atvirą tinklaraščio pildymo modelį.
- Tikslinės auditorijos: visi darbuotojai su bendru interesu.

Vidinis kompanijos bendradarbiavimo (*collaboration*) tinklaraštis:

- Tikslas: suteikti galimybes kartu dirbančiai komandai tirti, bendradarbiauti ir diskutuoti.
- Tinklaraščio autorius: visa komanda.
- Tikslinės auditorijos: visa komanda.

Vidinis kompanijos kultūros (*culture*) tinklaraštis:

- Tikslas: stiprinti organizacinę kultūrą kompanijoje ir naikinti galim. Dažniausiai tokiuose tinklaraščiuose pasitelkiama neformali kalba arba su darbu nesusiję personažai.
- Tinklaraščio autorius: pati organizacija per vieną ar daugiau tinklaraščio autorių, arba potencialiai visi darbuotojai, pasitelkdami atvirą tinklaraščio pildymo modelį.
- Tikslinės auditorijos: visi darbuotojai.

2.3.3. Kompanijos vadovų tinklaraščiai

Tinklaraščių rašytojai-profesionalai ir ryšių su visuomene teoretikai dažnai diskutuoja, ar kompanijų vadovai turėtų rašyti asmeninius išorinius tinklaraščius.⁶¹ Kaip matėme lygindami verslo kompanijų tinklaraščių rašymo tendencijas, kompanijų vadovai jau rečiau rašo įrašus kompanijų tinklaraščiuose (įrašus rašančių vadovų sumažėjo nuo 33 proc. 2006 metais iki 22 proc. 2007 metais). Viena pagrindinių priežasčių, kodėl aukščiausieji vadovai neturėtų rašyti – laiko trūkumas.⁶² Tačiau nepaisant šios priežasties vadovų tinklaraščiai yra labai skaitomi. Keletas sėkmingų vadovų tinklaraščių pavyzdžių:

- Jonathan'o Schawartz'o („Sun Microsystems“) tinklaraštis (<http://blogs.sun.com/jonathan/>). Vadovas rašo apie kompanijos vidinius darbus, tačiau paslapčių neišduoda.

⁶¹ SESSUM, Jeneane D. *Adding Your voice to the Conversation. Why CEOs Should Blog*. [interaktyvus] 2005. [žiūrėta 2007 m. gruodžio 10 d.] Prieiga per internet: <<http://www.globalprblogweek.com/2005/09/19/sessum-why-ceos-should-blog/>>

⁶² SESSUM, Jeneane D. *Why CEOs Shouldn't Blog*. [interaktyvus] 2005. [žiūrėta 2007m. gruodžio 10 d.] Prieiga per internetą: <<http://www.globalprblogweek.com/2005/09/19/taylor-why-ceos-should-not-blog/>>

- Richard'as Edelman'as („Edelman PR“, http://www.edelman.com/speak_up/blog/) tinklaraštyje perteikia savo asmeninį požiūrį į verslą.
- Mark'o Cuban'o tinklaraštis (krepšinio klubo „Dallas Mavericks“ vadovas, <http://www.blogmaverick.com>) – labiau asmeninis nei kompanijos vadovo tinklaraštis.

Verta paminėti, kad tokie informacinių technologijų (IT) kompanijų vadovai kaip Steve'as Jobs'as („Apple“ vadovas) ar Bill'as Gates'as („Microsoft“ vadovas) neturi savo asmeninių tinklaraščių. „Apple“ kompanija renkasi tradicinius komunikacijos metodus. Pavyzdžiui, kuomet „iPhone“ atpigo 200 dolerių praėjus dviem mėnesiams po pasirodymo, „Apple“ vadovas išplatino savo laišką kompanijos tinklalapyje.⁶³

Tokių vadovų, kaip S.Jobs'o tinklaraščio nebuvimas paskatino dar vienam vadovų tinklaraščių porūšiui – netikriems tinklaraščiams. 2006 metų pabaigoje internete pasirodė netikras Steve'o Jobs'o tinklaraštis, kurį, kaip vėliau paaiškėjo, rašė „Forbes“ reporteris Dan'as Lyons'as. Nežinoma, ar D.Lyons'as buvo susitaręs su S.Jobs'u apie tinklaraštį, tačiau toks netikro tinklaraščio atsiradimas pridėjo teigiamo įvaizdžio „Apple“ vadovui.⁶⁴

⁶³ JOBS, Steve. *To all iPhone customers*. [interaktyvus] Apple.com, 2007 [žiūrėta 2008 m. sausio 15 d.] Prieiga per internetą: <<http://www.apple.com/hotnews/openiphoneletter/>>

⁶⁴ *The Secret Diary of Steve Jobs*. [interaktyvus] [žiūrėta 2008 m. sausio 15 d.] Prieiga per internetą: <<http://fakesteve.blogspot.com/>>

3. PASAULINIŲ VERSLO KOMPANIJŲ TINKLARAŠČIŲ TYRIMAS

Socialinės medijos tyrimų srityje dar niekada nebuvo atliktas nuoseklus pasaulinių verslo kompanijų tinklaraščių tyrimas. Komunikacijos specialistai iš JAV pildo ir tiria savo šalies pirmaujančių kompanijų sąrašus⁶⁵, taip pat išsamūs tyrimai atliekami norint išsiaiškinti tinklaraščių, kaip komunikacijos kanalo, skaitomumą ir rašymą apskritai.⁶⁶ Šie tyrimai buvo aptariami pirmajame ir antrajame baigiamojo darbo skyriuose. Pasaulinių verslo kompanijų, kuriančių planetoje pirmaujančius prekės ženklus, tinklaraščių tyrimas parodys lyderių dėmesį naujiems komunikacijos būdams, sugebėjimą juos naudoti ir leis ištirti santykio su tinklaraščiais strategijas bei būdus.

Tokiam pasaulinių verslo kompanijų tinklaraščių tyrimui pasirinktas kasmet sudarinėjimas ir viešai skelbiamas populiariausių pasaulinių prekės ženklų ir juos valdančių kompanijų šimtukas.⁶⁷ Šioms pasaulinėms kompanijoms internetas suteikia galimybę savo prekės ženklą pristatyti visoms tikslinėms publikoms visame pasaulyje, o tinklaraščiai, kuriuos, pasak tyrimų, skaito beveik 73 proc. pasaulinių interneto vartotojų, gali užtikrinti svarbų grįžtamąjį ryšį, dialogą su vartotoju bei galimybę vykdyti rinkodarą „iš lūpų į lūpas“. Kitos buvusios galimos tyrimo imtys (pvz. pasaulinės kompanijos pagal pardavimus) neatspindi kompanijų pasaulinės ir visuotinės komunikacijos poreikio. Taip pat viena kompanija gali kurti du skirtingus prekės ženklus (pvz. kompanijai „Yum Brands“ priklauso prekės ženklai „Pizza Hut“, „KFC“, „Taco Bell“)⁶⁸, kuriems būtinos skirtingos komunikacijos linijos ir strategijos, todėl pasirinkus tik kompanijas, būtų ignoruojami tinklaraščiai skirti skirtingiems prekės ženklams.

Tolimesnės tiriamojo darbo dalys detalizuos pasaulinių verslo kompanijų tinklaraščių tyrimo imtį, atskleis tyrimo metodologiją bei pateiks rezultatų analizę.

3.1. Tyrimo imtis

Pasaulinių verslo kompanijų tinklaraščių tyrimui pasirinkti šimtas brangiausių pasaulio prekės ženklų ir juos atstovaujančių kompanijų (žr. priedą nr. 1). Ši imtis geriausiai atitinka iškeltus tiriamojo darbo tikslus bei uždavinius: brangiausiems pasaulio prekės ženklams labai svarbi globali komunikacija ir tiesioginis bei atgalinis ryšys su vartotojais visose pasaulio šalyse. Šias

⁶⁵ LEE, Sang, HWANG, Taewon ir LEE, Hong-Hee, išnaša 2 ir *Fortune 500 Business Blogging Wiki*, išnaša 39.

⁶⁶ *Power to the people. Social media tracker*, išnaša 13.

⁶⁷ *Top 100 Global Brands Scoreboard*. [interaktyvus] BusinessWeek. [žiūrėta 2008 m. kovo 12 d.] Prieiga per internetą: <http://bwnt.businessweek.com/interactive_reports/top_brands>

⁶⁸ *Yum! Brands Inc.* [interaktyvus] Yum! Brands [žiūrėta 2008 m. kovo 12 d.] Prieiga per internetą: <<http://www.yum.com>>

komunikacines galimybes gali suteikti internetas ir tokios socialinės medijos priemonės kaip tinklaraščiai.

Šimto brangiausių pasaulinių prekės ženklų 2007 metais reitingą sudarė prekinių ženklų tyrimų ir kūrimo kompanija „Interbrand“, o paskelbė amerikiečių žurnalas „BusinessWeek“⁶⁹. Sudarant reitingą buvo atsižvelgiama į daugelį dalykų, prekės ženklai turėjo atitikti nustatytus kriterijus: kiekvienas prekės ženklas mažiausiai trečdalį savo pajamų turėjo gauti ne iš savo gimtosios šalies; prekės ženklas turėjo būti pripažintas ne tik jo vartotojai; taip pat turėjo būti viešai prieinami kompanijos rinkodaros ir finansinės veiklos duomenys.⁷⁰ Toks „slenkstis“ atsijoję kompanijas, kurių komunikacijos linijos gali būti skirtingos, nes veikdamos tarptautinėje rinkoje jos prisidengia skirtingais prekės ženklais (pavyzdžiui, mažmeninės prekybos kompanija „Wal-Mart“ Meksikoje vadinasi „Walmex“, Didžiojoje Britanijoje „ASDA“, Japonijoje „Seiyu“). „Interbrand“ analitikai, reitinguodami prekės ženklus atsižvelgė tik į individualaus prekės ženklo svorį, nekreipiant dėmesio į visą motininės kompanijos turimą prekės ženklų portfelį. Taip pat į reitingą neįeina oro linijų bendrovės (jų prekės ženklus sudėtinga atskirti nuo vykdomų maršrutų ir pasirinktų tvarkaraščių) bei farmacinės bendrovės (teigiama, kad vartotojai labiau prisiriša prie jų produkto nei prie prekės ženklo). Pasirinkta geriausių prekės ženklų reitingo sudarymo metodologija įvertina prekinio ženklo vertę lygiai taip pat kaip vertinamas ir kompanijos turtas – žiūrima, kiek tai ateityje uždirbs kompanijai pelno.

Pirmasis reitingo sudarymo žingsnis buvo apskaičiavimas, kokia kompanijos pardavimų dalis atitenka konkrečiam prekiniam ženklui. Kai kuriais atvejais pajamos iš prekės ženklo apima beveik visus pardavimus (pvz. „McDonald’s“ prekės ženklas). Kitais atvejais prekės ženklas susijęs tik su grupe kompanijos gaminamų produktų (pvz. „Altria Group“ gaminamos cigaretės „Marlboro“). Remdamasi analitikų ataskaitomis iš kompanijų „JPMorgan Chase“, „Citigroup“ ir „Morgan Stanley“, „Interbrand“ specialistai iš penkerių metų veiklos suprojektavo kompanijų ateities pardavimus, pajamas bei pelną.

Antrasis reitingo ir tinklaraščių tyrimo imties sudarymo žingsnis – nustatyti, kiek uždarbis susijęs su paties prekės ženklo galia. „Interbrand“ analitikai atėmė valdymo kaštus, įvairius mokesčius tam, kad gautų pajamas, priskirtinas nematerialiam turtui. Taip įvertinamas tiesioginis prekės ženklas, jo komunikacijos stiprumas ir reikšmingumas.

Paskutinis reitingo sudarymo etapas buvo ateities uždarbio perskaičiavimas dabartine verte. Tyrėjai iš „Interbrand“ kompensavo dabartines palūkanų normas, taip pat bendrą prekės ženklo rizikos faktorių. Kompensuojant buvo įtraukiami tokie veiksniai kaip rinkos lyderystė, stabilumas ir

⁶⁹ *Top 100 Global Brands Scoreboard*, išnaša 67.

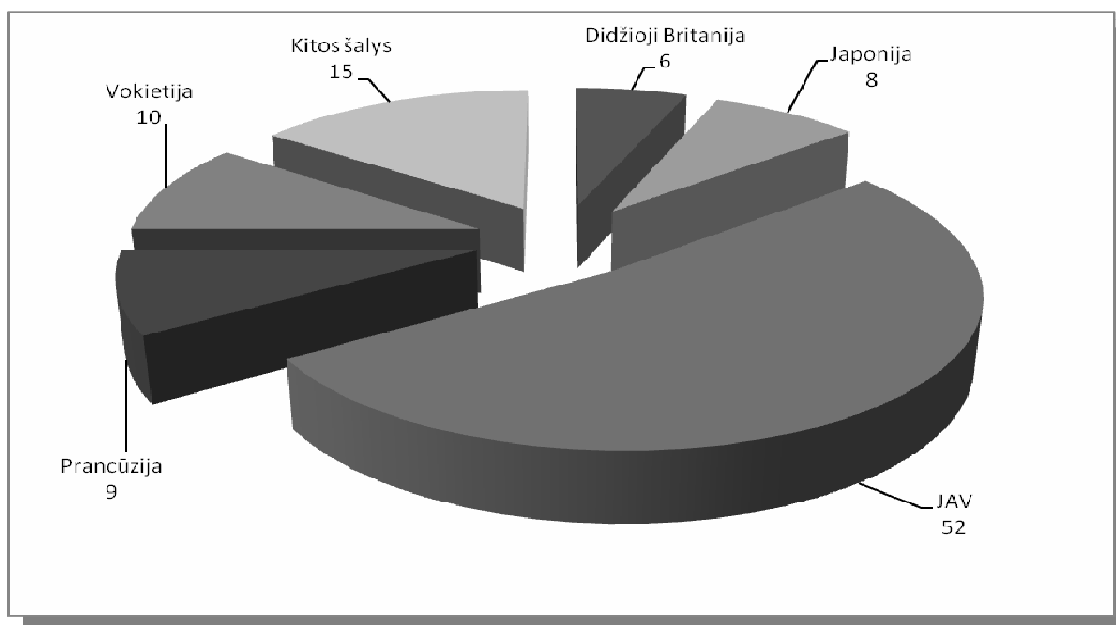
⁷⁰ *Behind the rankings*. [interaktyvus] BusinessWeek, 2007 metų rugpjūčio 6 d. [žiūrėta 2008 m. kovo 12 d.] Prieiga per internetą: <http://www.businessweek.com/magazine/content/07_32/b4045421.htm>

pasaulinis pasiekiamumas. Kitaip tariant, buvo atkreiptas dėmesys į prekės ženklo sugebėjimą peržengti geografinius ir kultūrinius barjerus.

Po visų šių metodiškai atliktų veiksmų buvo sudarytas šimto brangiausių bei ekonomiškai vertingiausių pasaulinių prekių ženklų ir juos valdančių kompanijų sąrašas, kuris ir yra kompanijų tinklaraščių tyrimo imtis bei pagrindas.

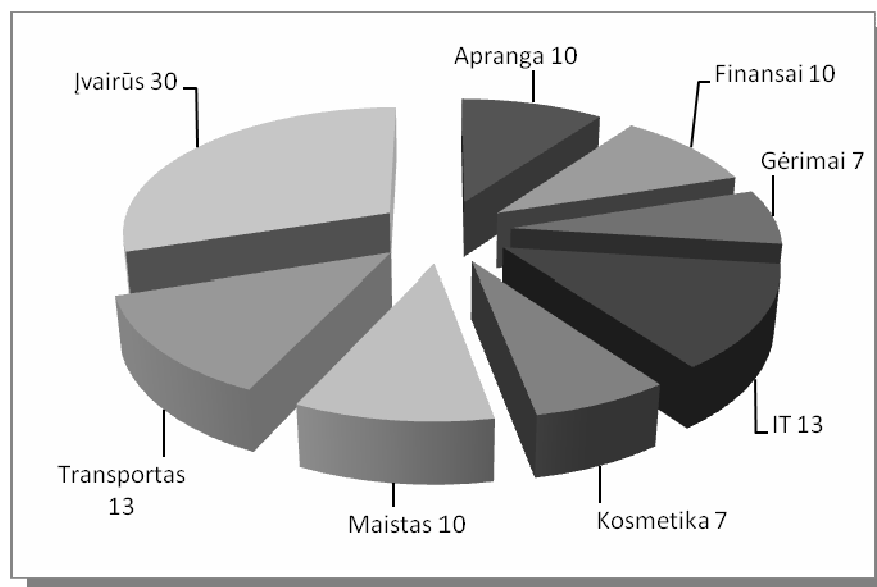
Brangiausių pasaulio prekės ženklų sąrašą sudaro šimtas prekės ženklų iš trylikos pasaulio šalių. Šiek tiek daugiau nei pusė stipriausių prekės ženklų ir kompanijų yra iš Jungtinių Amerikos Valstijų – 52 prekės ženklai. Kitos šalys turi žymiai mažiau pelningų prekės ženklų: Vokietija – 10, Prancūzija – 9, Japonija – 8, Didžioji Britanija – 6 (žr. diagramą nr. 13).

13 diagrama. Brangiausių prekės ženklų pasiskirstymas pagal šalis (2007 metai)



Pagal kompanijų veiklos sritis, gaminamus produktus ir teikiamas paslaugas brangiausių pasaulinių prekės ženklų šimtuką galima suskirstyti į 25 kategorijas. Kategorijų įvairovė rodo, kad pasirinkta imtis apima įvairias sritis ir neišskiria tik tiesiogiai pelningiausių verslo sričių, o atsižvelgia į neturtinį kapitalą, šiuo atveju prekės ženklą. Taip pat kategorijos atspindi įvairias vartojamojo pobūdžio prekes ir paslaugas (žr. diagramą nr. 14). Daugiausia brangiausių prekės ženklų yra informacinių technologijų (IT) ir transporto srityje – po 13. Toliau rikiuojasi aprangos, maisto ir finansų sektoriai turintys po 10 prekės ženklų.

14 diagrama. Brangiausių prekės ženklų pasiskirstymas pagal produktų ir paslaugų kategorijas (2007 metai)



3.2. Tyrimo metodologija

Kadangi baigiamojo darbo tyrimo objektas yra tinklaraščiai, prieš pradėdant detalią jų analizę reikėjo juos surasti bei identifikuoti kaip oficialius kompanijos tinklaraščius. Šiam uždaviniui įvykdyti buvo atliekama tinklaraščių paieška. Pirmasis jos etapas – nuorodos į oficialų kompanijos tinklaraštį paieška pagrindiniuose kompanijų tinklalapiuose. Buvo peržiūrėti pagrindiniai oficialūs kompanijų tinklalapiai ir ieškoma terminų bei nuorodų „blog/weblog“. Antrasis paieškos etapas vyko pasitelkiant tris interneto ir tinklaraščių paieškos sistemas: „Google.com“, „Blogsearch.google.com“ ir „Technorati.com“. Įvedus užklausą, buvo peržiūrima po penkis rezultatų puslapius kiekvienoje paieškos sistemoje, darant prielaidą, kad kompanijos tinklaraštis neoptimizuotas ir nėra parodomas pirmose paieškos rezultatų puslapiuose. Šios paieškos metu buvo aptinkami ir vartotojų kuriami tinklaraščiai apie prekinis ženklus. Šie tinklaraščiai taip pat įtraukiami į tyrimą.

Pagal išsikeltus tyrimo tikslus bei uždavinius buvo formuojamos šios paieškos užklausos:

- Siekiant identifikuoti oficialius kompanijų tinklaraščius: „Prekės ženklo pavadinimas“ blog (pavyzdžiui, „Nokia blog“);
- Siekiant identifikuoti kompanijų vadovų tinklaraščius: „Prekės ženklo pavadinimas“ CEO blog (pavyzdžiui, „Intel CEO blog“);

- Siekiant identifikuoti galimus kompanijų produktų ar paslaugų tinklaraščius: „Prekės ženklo pavadinimas“ product/service blog (pavyzdžiui, „Nestle product blog“);
- Siekiant identifikuoti kompanijų darbuotojų rašomus tinklaraščius: „Prekės ženklo pavadinimas“ employee blog (pavyzdžiui, „Pepsi employee blog“).

Metodiška ir nuosekli tinklaraščių paieška buvo atliekama du kartus: 2008 metų vasario pabaigoje ir 2008 metų kovo pabaigoje. Dveji paieškos etapai buvo atliekami siekiant užtikrinti gautų duomenų patikimumą.

Pagal tyrimo tikslą, numatytą imtį ir rastus pasaulinių verslo kompanijų tinklaraščius, tyrimui buvo pasirinkta turinio (kontent) analizės metodologija. Verslo kompanijų tinklaraščiai ir pagrindiniai jų tinklalapiai buvo analizuojami šiais aspektais:

- Nuorodos į oficialius tinklaraščius pateikimas pagrindiniame kompanijos tinklalapyje;
- Verslo kompanijos oficialaus tinklaraščio pasirodymas paieškos sistemose;
- Vartotojų tinklaraščių, dedikuotų prekės ženklams pasirodymas paieškos sistemose;
- Oficialaus verslo kompanijos tinklaraščio tipas;
- Verslo kompanijų tinklaraščių pasiskirstymas pagal kompanijos veiklos sritį;
- Oficialaus verslo kompanijos tinklaraščio rašymo pradžia;
- Oficialaus verslo kompanijos tinklaraščio autorius/autorai;

Taikant pasirinktą metodologiją buvo atliktas tyrimas, kurių rezultatai analizuojami kitoje baigiamojo darbo dalyje.

3.3. Tyrimo rezultatai ir analizė

Pirmajame baigiamojo darbo skyriuje pateiktų pasaulinių tyrimų duomenys parodė, kad tinklaraščiai yra pripažinta komunikacijos priemonė, o tinklaraščių rašytojų bei skaitytojų skaičius nuolatos auga – pasaulyje yra 346 mln. žmonių, skaitančių tinklaraščius.⁷¹ Patys skaitydami ir rašydami tinklaraščius žmonės tikisi, kad kompanijos savo prekės ženklus, naujienas, problemas ir diskusijas jiems pateiks priimtina ir jau įprasta – tinklaraščio – forma.

Atlikus šimto verslo kompanijų, kurioms priklauso populiariausi ir brangiausi pasaulyje prekės ženklai, tinklaraščių paiešką paaiškėjo, kad oficialius ir veikiančius tinklaraščius turi 36 proc. kompanijų (žr. lentelę nr. 2). Lyginant šiuos duomenis su amerikiečių komunikacijos specialistų internete pildoma didžiausių JAV kompanijų tinklaraščių baze⁷², galima teigti, kad tarptautiniu mastu daugiau pasaulinėje rinkoje pirmaujančių kompanijų naudoja tinklaraščius savo komunikacijoje.

⁷¹ *Power to the people. Social media tracker*, išnaša 13, psl. 12.

⁷² LEE, Sang, HWANG, Taewon ir LEE, Hong-Hee, išnaša 2 ir *Fortune 500 Business Blogging Wiki*, išnaša 39.

2 lentelė. Pasaulinių verslo kompanijų tinklaraščiai (2008 metai, kovas)⁷³

Eil. Nr.	Prekės ženklas	Tinklaraštis
1.	Coca-Cola	http://www.coca-colaconversations.com
2.	Microsoft	http://www.microsoft.com/communities/blogs/PortalHome.aspx
3.	IBM	http://www.ibm.com/blogs/zz/en/index.html
4.	GE	http://www.grcblog.com
5.	Nokia	http://blog.n-gage.com
6.	Toyota	http://blog.toyota.com
7.	Intel	http://blogs.intel.com/it
8.	McDonald's	http://csr.blogs.mcdonalds.com
9.	Hewlett-Packard	http://www.hp.com/hpinfo/blogs
10.	Cisco	http://blogs.cisco.com/home
11.	Honda	http://www.hendrickhondava.com/blog
12.	Google	http://googleblog.blogspot.com
13.	Samsung	http://www.samsungblog.co.za
14.	Sony	http://news.sel.sony.com/electronicblog
15.	Oracle	http://blogs.oracle.com
16.	Nike	http://inside.nikebasketball.com
17.	Dell	http://direct2dell.com/one2one/default.aspx
18.	Nintendo	http://www.wiiblog.net
19.	Harley-Davidson	http://www.milehigh-harley.com/harley_blog
20.	eBay	http://ebaydeveloper.typepad.com
21.	Accenture	http://www.accenture.com/Global/Accenture_Blogs
22.	MTV	http://buzzworthy.mtv.com
23.	Yahoo!	http://www.ysearchblog.com
24.	Xerox	http://www.blogs.xerox.com
25.	Amazon.com	http://www.amazon.com/gp/daily
26.	Avon	http://avonblog.ca/index.php?sp=archive&id=20080109182058&lang=eng
27.	Kleenex	http://www.kleenex.com/Blog.aspx
28.	Pizza Hut	http://pizza-hut-team-member.blogspot.com
29.	Reuters	blogs.reuters.com
30.	Motorola	http://www.motorola.com/content.jsp?globalObjectId=7869
31.	Panasonic	http://ex-blog.panasonic.co.jp/exhibition/en/index.php?page=6
32.	ING	http://www.ingblogs.com/mycupofcha
33.	Kodak	http://1000words.kodak.com
34.	Johnson & Johnson	http://jnjbtc.com
35.	LG	http://www.lgblog.co.uk
36.	Nissan	http://www.worldcarnissan.net/blog

⁷³ Lentelėje pateikiama po vieną kompanijos tinklaraštį arba bendra nuoroda į kompanijos tinklaraščių fermą.

Tai, kad tinklaraščiai yra pripažįstami ir plačiai naudojami kaip rinkodaros komunikacijos priemonės patvirtina šis tyrimo rezultatas: iš brangiausių prekės ženklus valdančių kompanijų pirmojo dešimtuko, aštuonios kompanijos („Coca-cola“, „Microsoft“, „IBM“, „General Electrics“, „Nokia“, „Toyota“, „Intel“, „McDonald’s“) kuria savo oficialius tinklaraščius arba tinklaraščių fermas (angl. *blogfarm*). Dažniausiai tinklaraščių fermose savo tinklaraščius kuria kompanijų darbuotojai (pvz. kompanijų „IBM“, „Intel“, „HP“ tinklaraščių fermos).

Visus rastus pasaulinių kompanijų tinklaraščius pagal teorinėje baigiamojo darbo dalyje išdėstytą tinklaraščių klasifikaciją (žr. paveikslą nr. 1, psl. 26) galima įvardinti kaip išorinius kompanijų tinklaraščius: jie yra visiems laisvai prieinami. Tikslesnį tinklaraščio tipą galima nustatyti žvelgiant į tinklaraščio autorių (autorius), aptariamą temą bei tinklaraščio patalpavimo vietą. Pagal verslo kompanijų išorinių tinklaraščių tipologiją, daugiausia (28 tinklaraščiai) pasaulinių kompanijų tinklaraščių yra santykių (angl. *relationship*) tinklaraščiai, kurių tikslas yra sukurti, palaikyti ar sustiprinti ryšius su tikslinėmis auditorijomis. Tiesa, didžioji dauguma tirtų tinklaraščių turi visų trijų išorinių tinklaraščių tipų požymių (pavyzdžiui, „Nike“ kompanijos tinklaraštis skirtas tik naujų produktų pristatymui, kaip tuo tarpu „Amazon.com“ tinklaraštyje galima rasti naujų knygų aprašymus ir portalo darbuotojų/komandų įspūdžius): 27 tinklaraščius galima priskirti prie prekės ženklo populiarinimo (angl. *branding*) tinklaraščių, 20 tinklaraščių buvo skirti reklamuoti, parduoti prekes ar paslaugas – pardavimo (angl. *sales*) tinklaraščiai. Pagal šiuos duomenis galima daryti išvadą, kad pasaulinės kompanijos, valdančios populiariausius prekės ženklus, tinklaraščius linkusios naudoti ne tiesioginiams pardavimams skatinti, o tam, kad kurtų, palaikytų santykius su tikslinėmis publikomis, gautų grįžtamąjį ryšį bei stiprintų savo prekės ženklą.

Kai kurių kompanijų išoriniai tinklaraščiai atlieka ir vidinių tinklaraščių funkciją – žinių sklaidos, bendradarbiavimo ir kultūros. Tokius tinklaraščius arba tinklaraščių fermas turi pusė (18) kompanijų, turinčių išorinius tinklaraščius. Ypač tai būdinga tinklaraščiams, kuriuos rašo ir kuria darbuotojai, kompanijų padaliniai arba skyriai.

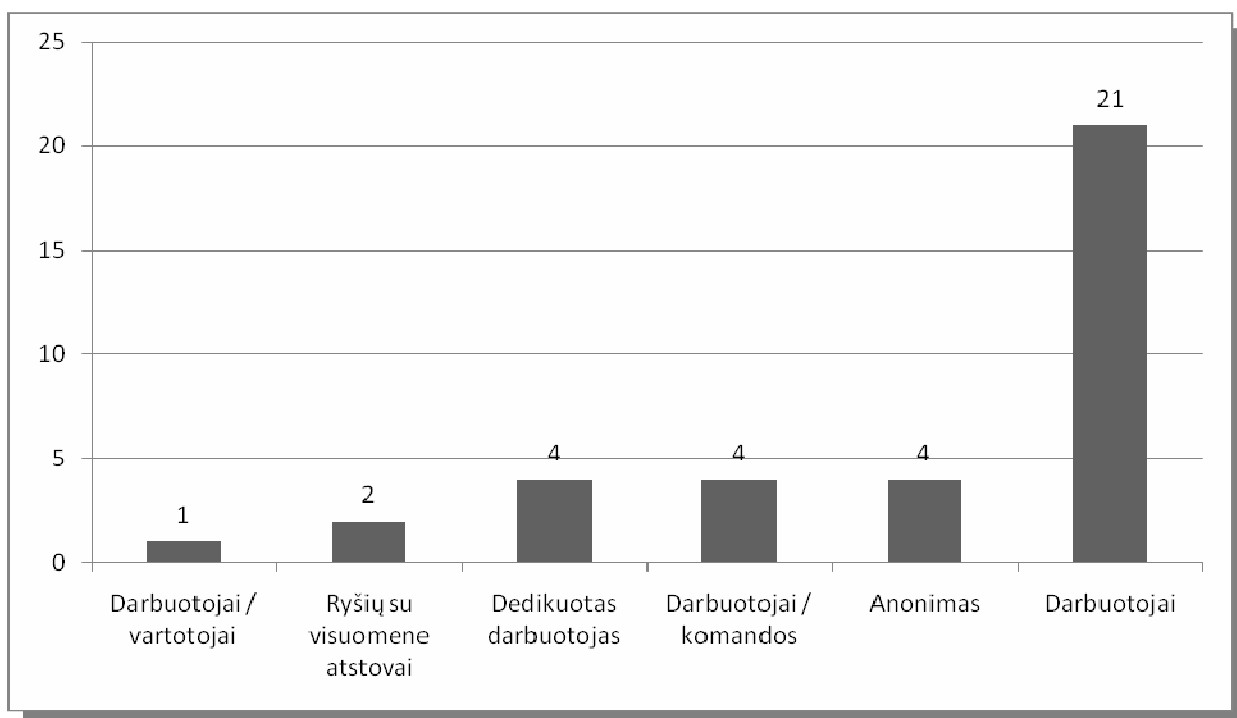
Pasaulinėms verslo kompanijoms priklausančių oficialių tinklaraščių kūrimas ir nuolatinis pildymas dažniausiai patikimas kompanijos darbuotojams. Ketvirtadalį pasaulinių kompanijų tinklaraščių pildo jų darbuotojai, kurie nėra susiję su komunikacija ar ryšiais su visuomene (žr. diagramą nr. 15). Prieš šios tinklaraščių autorių kategorijos dar galima priskirti ir darbuotojų komandas (pvz. kompanijos „Google“ komandos, kuriančios produktą/aplikaciją „Google Docs“ tinklaraštis) ir specialiai tinklaraščių kūrimui dedikuotus darbuotojus. Išskirtinį tinklaraščio pildymo būdą yra pasirinkusi „Harley-Davidson“ kompanija, kuri siūlo savo vartotojams prisidėti prie tinklaraščio pildymo. Tik dviejų kompanijų ryšių su visuomene darbuotojai pildo oficialius kompanijų tinklaraščius, o keturių kompanijų tinklaraščiams įrašus rašo autoriai, kurių identitetą

sunku nustatyti. Taigi komunikacijoje per tinklaraščius su išorinėmis auditorijomis pasaulinės verslo kompanijos žymiai dažniau renkasi atvirą, neanoniminį bendravimą.

Verta paminėti, kad nė vienos kompanijos tirtu oficialaus tinklaraščio nerašo kompanijos vadovas. Galima daryti išvadą, kad pasaulinės kompanijos komunikacijai su vartotojais mieliau renkasi eilinį savo darbuotoją, nei oficialų vadovą. Tiesa, žiniasklaidoje yra pasirodę keletas pranešimų apie pasaulinių kompanijų vadovų bandymus naudoti tinklaraštį, kaip komunikacijos priemonę vidinėje komunikacijoje.⁷⁴ Vis dėlto vidiniai tinklaraščiai lieka uždari išoriniams lankytojams.

Pagal oficialių tinklaraščių autorystę, tendencija pasaulinių kompanijų tinklaraščiuose skiriasi nuo bendros verslo kompanijų tinklaraščių rašymo praktikos, pristatytos antroje baigiamojo darbo dalyje. Visuotinė tendencija rodo, jog tinklaraščių pildymas dažniausiai patikimas ryšių su visuomene arba rinkodaros specialistams. Tuo tarpu pasaulinės kompanijos, kaip jau minėta, tinklaraščių rašymą patiki savo darbuotojams, tiesiogiai nesusijusiems su rinkodara.

15 diagrama. Pasaulinių verslo kompanijų tinklaraščių įrašų autoriai (2008 metai)



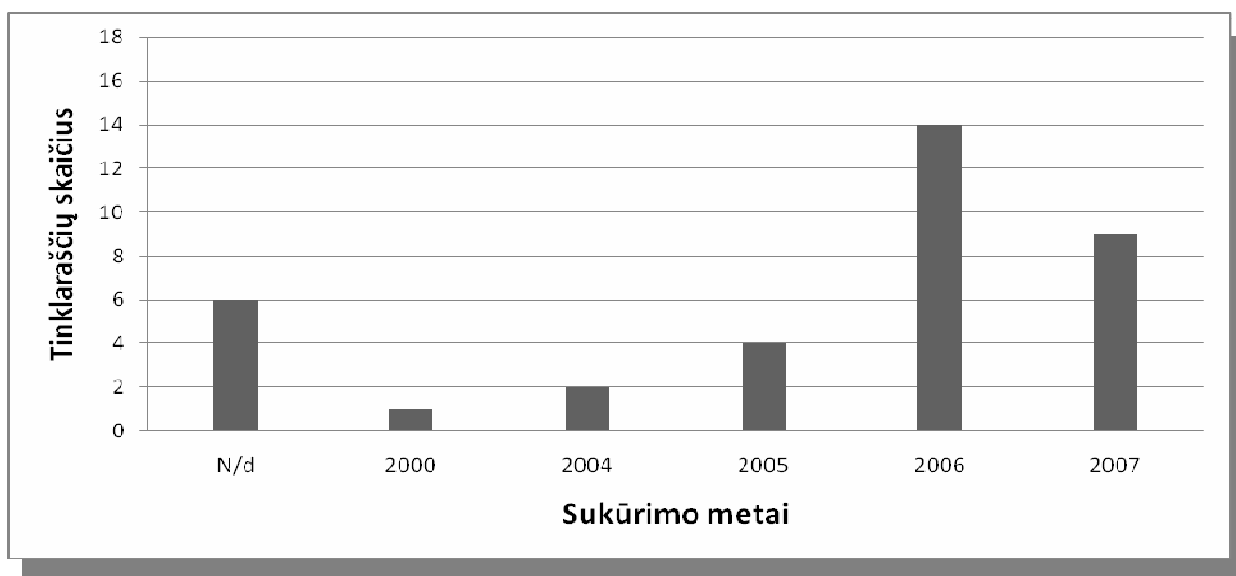
Dauguma (39 proc.) pasaulinių verslo kompanijų tinklaraščių buvo pradėti rašyti 2006 metais. (žr. diagramą nr. 16) Šis faktas patvirtina bendrą verslo kompanijų raidos tendenciją, išdėstytą

⁷⁴ Pavyzdžiui, kompanijos „Intel“ vadovas Paul‘as Otellini‘is turi savo vidinį tinklaraštį (PIQUEPAILLE, Roland. *The blog of Intel President Paul Otellini*. [interaktyvus] Roland Piquepaille's Technology Trends, 2005 m. vasaris [žiūrėta 2008 m. balandžio 19 d.] Prieiga per internetą: <<http://www.primidi.com/2005/02/16.html>>). Teigiama, kad vidinius tinklaraščius turi ir „eBay“ vadovė Meg Whitman.

antrajame baigiamojo darbo skyriuje: 2006-ieji metai vadinami verslo kompanijų tinklaraščio atsiradimo ir kūrimosi etapu. Tiesa, didžiąsias kompanijas negalima vadinti verslo kompanijų tinklaraščių pradininkais, nors, pavyzdžiui, kompanija „Microsoft“ tinklaraščius išorinėje komunikacijoje pradėjo naudoti ir pildyti dar 2000 metais – pirmąjį tinklaraštį pavadinimu „Better Living Through Software“ sukūrė XML komandos vadovas Joshua‘as Allen‘as.⁷⁵ Verslo kompanijų tinklaraščių kūrimosi procesas buvo visuotinis, apėmęs pasaulines, lokalias, mažas ir dideles kompanijas.

Antroji pasaulinių verslo kompanijų tinklaraščių kūrimo banga įvyko 2007 metais. Tas kompanijas, kurios savo oficialius tinklaraščius atidarė šiais metais, galima priskirti prie atsargių kompanijų, įvertinusių tinklaraščių komunikacinę naudą, populiarumą ir stebėjusių kitų kompanijų pavyzdžius. Kai kurios kompanijos (pavyzdžiui, „Coca-cola“) tinklaraščio mechanizmus pirma išbandė kompanijos viduje ir tik vėliau atidarė savo išorinį tinklaraštį.⁷⁶

16 diagrama. Pasaulinių verslo kompanijų tinklaraščių sukūrimo metai

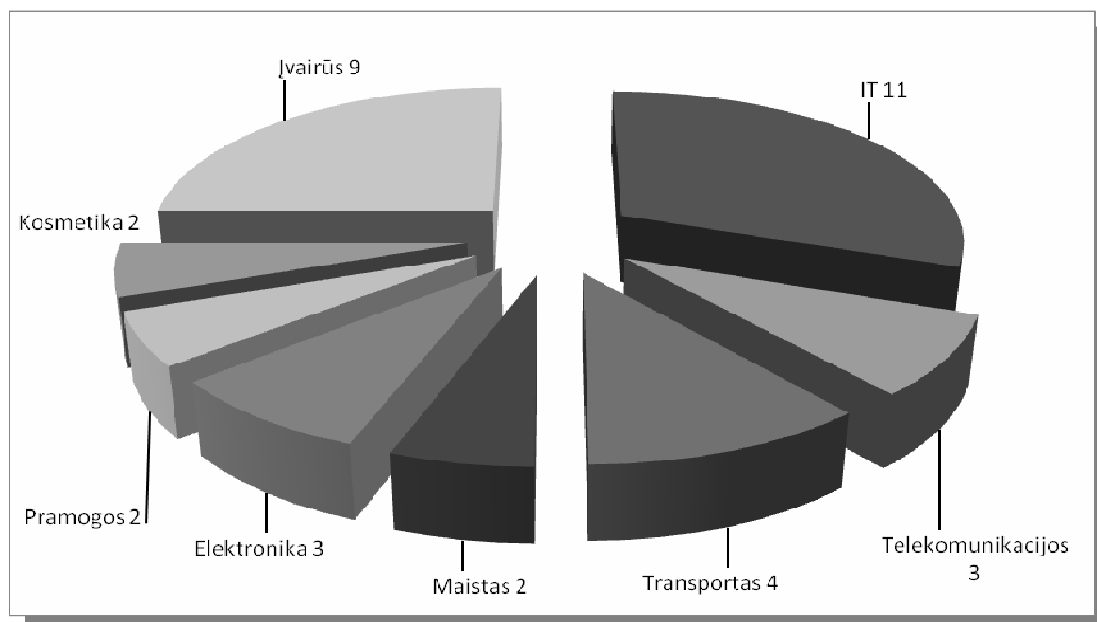


Oficialius tinklaraščius arba tinklaraščių fermas savo komunikacijoje labiausiai naudoja kompanijos iš informacinių technologijų (IT) sektoriaus. Tai dėsningas ryšys, žinant, kad socialinė medija ir jos dalis – tinklaraščiai – remiasi interneto ryšiu. Vartotojai rašantys ar skaitantys tinklaraščius neišvengiamai turi naudotis informacinėmis technologijomis, todėl jie savaime yra tikslinė auditorija IT kuriančioms ir prekiaujančioms kompanijoms.

⁷⁵ SCOBLE, išnaša 6, psl. 11.

⁷⁶ HOBSON, Neville. *Coca-Cola Blog for Worldwide Employee Survey*. [interaktyvus] WebProNews, 2006 m. kovo 26 d. [žiūrėta 2008 m. balandžio 19 d.] Prieiga per internetą: <<http://www.webpronews.com/blogtalk/2006/03/28/cocacola-blog-for-worldwide-employee-survey>>

17 diagrama. Pasaulinės verslo kompanijos, turinčios oficialius tinklaraščius, pagal veiklos sritis (2008 metai)



Pagal 25 kompanijų veiklos kategorijas, apibrėžtas tiriamojo darbo dalyje 3.1. (žr. diagramą nr. 14, psl. 35), tinklaraščius turi kompanijos iš 16 kategorijų. Šis rezultatas rodo, kad kompanijos renkasi tinklaraštį, kaip komunikacijos priemonę, nepriklausomai nuo vykdomos veiklos ar verslo sektoriaus (žr. diagramą nr. 17). Kaip jau minėta, daugiausiai oficialių tinklaraščių ar tinklaraščių fermų turi kompanijos iš informacinių technologijų sektoriaus. Tokių kompanijų yra vienuolika, tik dvi IT kompanijos – „Apple“ ir „SAP“ – neturi savo oficialių tinklaraščių.

Pasaulinių verslo kompanijų tinklaraščių tyrimas parodė, kad vartotojams, norintiems rasti kompanijų oficialius tinklaraščius geriausia naudotis interneto paieškos sistemomis – pasaulinės verslo kompanijos savo pagrindinių, reprezentacinių tinklalapių pirmame puslapyje nepateikia nuorodos į savo tinklaraščius. Tiesiogines nuorodas pateikia tik 6 iš 36 tinklaraščius turinčių kompanijų: „Oracle“ (www.oracle.com), „Xerox“ (www.xerox.com), „Amazon.com“ (www.amazon.com), „Kleenex“ (www.kleenex.com), „Reuters“ (www.reuters.com), „ING“ (www.ingasiapacific.com). Tinklaraščius turinčios verslo kompanijos, nesiejančios savo pagrindinio tinklalapio su tinklaraščiu, internete turi du jas reprezentuojančius kanalus. Pasaulinių kompanijų sprendimas nesieti tinklaraščių su pagrindiniu savo kompanijos ar prekės ženklo tinklalapiu gali turėti kelias priežastis:

- Tinklaraščiai nėra taip išplėtoti, kad kompanijos komunikacijos vadovai ryžtųsi juos naudoti reprezentacinėje komunikacijoje;

- Verslo kompanijos dar nepripažįsta tinklaraščių kaip vienos iš pagrindinių komunikacijos priemonių su vartotojais internete;
- Verslo kompanijos sąmoningai nori turėti skirtingas interneto svetaines – viena skirta atlikti reprezentacinei funkcijai (tinklapis), kita – bendravimui su vartotojais (tinklaraštis). Pastaruoju atveju kompanija pasiekia ir tuos vartotojus, kuriems tinklaraščiai nėra priimtini, ir tuos, kuriems tinklaraštis yra įprasta komunikacijos priemonė.

Pasaulinių verslo kompanijų tinklaraščių tyrimas ir paieška parodė, kad šie yra pakankamai optimizuoti ir suinteresuotoms auditorijoms lengvai randami interneto paieškos sistemomis. Išskyrus dvi kompanijas („Nokia“ ir „Panasonic“), likusių oficialius tinklaraščius galima aptikti pirmame paieškos rezultatų lape (naudojant paieškos sistemą „Google“). 67 proc. pasaulinių verslo kompanijų oficialūs tinklaraščiai pasirodo pirmoje paieškos sistemos vietoje (kaip paieškos užklausa vedant frazę „Prekės ženklas“ blog), kiti tinklaraščiai randami žemesnėse vietose arba tolimesniuose puslapiuose. Tokie tyrimo rezultatai nereiškia, kad kompanijos netinkamai optimizuoja savo oficialius tinklaraščius. Kompanijos gali pasirinkti skirtingą santykio su tinklaraščiais, kaip socialinės medijos dalimi, strategiją. Dvylika tirtų pasaulinių kompanijų („Nokia“, „Louis Vuitton“, „Samsung“, „Nescafe“, „Apple“, „Canon“, „Ikea“, „Gucci“, „Rolex“, „Hyundai“, „Prada“, „Burberry“) turi „evangelistų“, pozityviai ir aktyviai apie kompaniją ar jos produktus rašančių vartotojų, tinklaraščius. Beveik visos šios kompanijos neturi savo oficialių tinklaraščių, todėl jų strategiją galima įvardinti kaip „kalbėjimas kitų lūpomis“ – geras naujienas apie kompaniją ar prekės ženklą neša pseudovartotojai/gerbėjai. Ryšys tarp kompanijų ir „evangelistų“ pastebimas dėl to, kad „evangelistų“ tinklaraščiuose pasirodo naujausia informacija apie kompaniją, taip pat atliekami išskirtiniai produktų bandymai, talpinama reklama t.y. autorius uždirba iš tinklaraščio rašymo. „Evangelistų“ tinklaraščiai taip pat yra profesionaliai sukurti, nenaudojami standartiniai tinklaraščių šablonai.

Remiantis aukščiau pristatytais tyrimo rezultatais galima išskirti tris naudojamas pasaulinių verslo kompanijų tinklaraščių kūrimo ir rašymo strategijas:

- Kompanija turi tik oficialų tinklaraštį (pvz. „Dell“, „Accenture“);
- Kompanija neturi oficialaus tinklaraščio, tačiau jį atstoja „evangelistų“ tinklaraščiai (pvz. „Apple“, „Canon“);
- Kompanija turi ir oficialų, ir „evangelistų“ kuriamą tinklaraštį (pvz. „Nokia“);
- Kompanija neturi nei oficialaus, nei „evangelistų“ kuriamo tinklaraščio, tačiau yra tinklaraščių apie kompaniją, ar prekės ženklą, kuriuos kuria ir pildo paprasti vartotojai (pvz. „Disney“, „Mercedes-Benz“).

Išskirtos verslo kompanijų tinklaraščių kūrimo ir palaikymo strategijos turi savų privalumų ir trūkumų: oficialūs tinklaraščiai suteikia naujienoms svorio ir sukuria galimybę neanonimiškai, tiesioginiai bendrauti su vartotojais. Tačiau, kaip rodo tyrimų rezultatai, pateikti pirmojoje darbo dalyje, skaitytojai labiau pasitiki asmeniniuose tinklaraščiuose (prie kurių galima priskirti ir „evangelistų“ tinklaraščius) išreikštomis nuomonėmis. Taip pat šie tinklaraščiai yra dažniau skaitomi, nei oficialūs kompanijų tinklaraščiai. Galima teigti, kad daugiausiai laimi ir didžiausią auditoriją komunikacijos prasme apima kompanijos, pasirenkančios dvigubą strategiją – kompanija turi ir oficialų savo tinklaraštį, ir „evangelistų“ bendruomenę.

Didelį dėmesį į asmeninių tinklaraščių stebėjimą turi kreipti kompanijos, neturinčios nei savo oficialaus, nei „evangelistų“ kuriamo tinklaraščio. Net 40 proc. tirtų pasaulinių kompanijų turi bent po vieną vartotojų tinklaraštį, dedikuotą kompanijos prekės ženklui. Tokius vartotojų kuriamus tinklaraščius gali rasti bet kuris interneto vartotojas, ieškantis oficialaus kompanijos tinklaraščio ir įvesdamas užklausą „Prekės ženklas blog“. Kaip buvo nagrinėjama teorinėje baigiamojo darbo dalyje, dauguma interneto vartotojų labiau pasitiki asmeniniais tinklaraščiais, todėl pasaulinės verslo kompanijos turi nuolatos stebėti tinklaraščius, rašančius apie jų prekės ženklą, norėdamos išlaikyti bendravimą su vartotojais ir užkirsti kelią galimai negatyviai informacijai apie kompaniją. Kelios tirtos pasaulinės kompanijos („Citi“, „Nestle“) neturi oficialių savo tinklaraščių, tačiau vartotojai yra sukūrę „anti-tinklaraščius“ apie kompaniją, kuriuose pateikiama neigiama informacija. Šiuos tinklaraščius interneto paieškos sistema „Google“ pateikia pirmuosiuose paieškos rezultatų puslapiuose.

Apibendrinant pasaulinių verslo kompanijų tinklaraščių tyrimo rezultatus, galima teigti, kad pasaulinės kompanijos plačiai ir įvairiai naudoja tinklaraščius komunikacijoje su išorinėmis auditorijomis: tinklaraščiai kuriami jau keletą metų, į pildymo procesą įtraukiami kompanijos darbuotojai. Kurdamos ir pildydamos oficialius savo tinklaraščius, dalis kompanijų komunikacijai renkasi ir „evangelistų“, teigiamų naujienų nešėjų, tinklaraščius. Nepriklausomai nuo pasirinktos tinklaraščių naudojimo strategijos, pasaulinės kompanijos turėtų skirti deramą dėmesį tinklaraščių sferos stebėjimui apskritai, kadangi apie daugumą kompanijų ir jų prekės ženklus rašo patys vartotojai, dedikuotuose tinklaraščiuose.

IŠVADOS

Internetė tinklaraščiai tampa viena pagrindinių bendravimo formų. Tinklaraščiai atsirado dar dvidešimto amžiaus paskutinio dešimtmečio viduryje, tuomet jų kryptis buvo gana siaura – asmeniniai internetiniai dienoraščiai. Tuo metu verslo kompanijos dar tik žengė į internetą kurdamos savo oficialias interneto svetaines. Po septynerių-aštuonerių metų, augant asmeninių tinklaraščių skaičiui ir formuojantis socialinės medijos kanalams, verslo kompanijos atkreipė dėmesį ir į tinklaraščius, kaip į vartotojams priimtina ir grįžtamąjį ryšį garantuojantį komunikacijos kanalą.

Visgi daugelis verslo kompanijų oficialius savo tinklaraščius pradėjo kurti tik 2005-2006 metais, kuomet asmeninių tinklaraščių populiarumas ir mastas tapo pasauliniu. Rinkodaros komunikacijos teoretikai tinklaraščius, kaip komunikacinį kanalą priskyre prie vadinamosios komunikacijos „iš lūpų į lūpas“, kuomet sukuriamos galimybės kalbėti apie kompanijos kuriamus produktus ar teikiamas paslaugas. 2006 metai verslo kompanijų tinklaraščių kūrimosi istorijoje yra vadinami atradimo metais, kai kompanijos, arba jų komunikacijos skyriai eksperimentavo su tinklaraščio pildymu, planavimu, komunikacijos galimybėmis ir panaudojimo būdais (pvz. kaip panaudoti kompanijos tinklaraštį krizės komunikacijos atveju). 2007 metais verslo kompanijos įvedė daugiau formalių procedūrų tinklaraščio valdymo, rašymo, peržiūros ir stebėjimo procesuose. Tuo laikotarpiu padidėjo ir ryšių su visuomene specialistų vaidmuo kuriant kompanijų tinklaraščius.

Pasaulinė auditorija, besinaudojanti internetu ir kuriai yra priimtina tinklaraščio komunikacijos forma, turi ypač dominti pasaulines verslo kompanijas. Baigiamojo magistro darbo tikslas buvo išanalizuoti kokiais būdais ir koku mastu pasaulinės verslo kompanijos, kuriančios planetoje pirmaujančius ir brangiausius prekės ženklus, savo rinkodaros komunikacijoje naudoja tinklaraščius. Ankstesni atskirų šalių didžiųjų kompanijų tinklaraščių tyrimai rodė, jog tinklaraščiai pasaulinėse verslo kompanijose nėra plačiai naudojama komunikacijoje su išorinėmis tikslinėmis auditorijomis. Sistemingai atliktas šimto brangiausių prekės ženklus pasaulyje turinčių kompanijų oficialių tinklaraščių tyrimas parodė, jog tokią hipotezę galima paneigti.

Pasaulinės verslo kompanijos, valdančios populiariausius prekės ženklus, tinklaraščius linkusios naudoti ne tiesioginiams pardavimams skatinti, o tam, kad kurtų ir palaikytų santykius su tikslinėmis auditorijomis bei gautų grįžtamąjį ryšį. Tyrimas parodė, kad savo oficialius tinklaraščius turi daugiau nei trečdalis pasaulinių verslo kompanijų. Dar dalis kompanijų turi savo „evangelistų“ tinklaraščius, kuriuose teigiamai pristatoma kompanija, jos produkcija ar paslaugos. Kelios pasaulinės kompanijos savo komunikacijoje derina įvairias tinklaraščių kūrimo ir pildymo strategijas – turi ir savo oficialų tinklaraštį, kurį papildo ir „evangelistų“ kuriami tinklaraščiai.

Tinklaraščių kūrimo ir pildymo procese pasaulinės kompanijos labiausiai linkusios įtraukti savo darbuotojus, bet ne aukščiausio lygio vadovus. Šis faktas liudija, jog kompanijos per tinklaraščius bando derinti savo vidinę ir išorinę komunikaciją, o pasirinkta darbuotojų tinklaraščių forma yra artimiausia asmeniniams tinklaraščiams, kuriais interneto vartotojai pasitiki labiausiai. Tinklaraščių kūrimosi pavyzdžiais ir naujomis idėjomis kai kurios didžiosios kompanijos dalinasi įkurtoje „Tinklaraščių taryboje“. Tai įrodo apie kompanijų struktūrinį požiūrį ir nusiteikimą dar plačiau naudoti tinklaraščius savo komunikacijoje.

Tikėtina, kad ateityje verslo kompanijos tinklaraščiuose pritaikys įvairesnes socialinės medijos formas (podkastus, vaizdo įrašus), tačiau visgi vienijančia platforma liks tinklaraščio formatas. Taip pat verslo kompanijos savo išorinius tinklaraščius gali padaryti vieninteliu oficialios informacijos apie kompaniją šaltiniu, taip nustumdamos reprezentacinius tinklalapius į antrą planą. Matoma tendencija, jog tinklaraščius savo komunikacijoje naudos vis daugiau verslo kompanijų apskritai, kadangi jau dabar apie 40 proc. kompanijų ir jų prekių ženklų turi dedikuotus vartotojų kuriamus, todėl sunkiai kontroliuojamus, tinklaraščius.

Baigiamasis magistro darbas apie pasaulinių verslo kompanijų tinklaraščius gali būti geras pagrindas naujiems tyrimams, kuriuose būtų nagrinėjamos verslo kompanijų tinklaraščių pildymo politikos, ryšių su visuomene konsultantų įsitraukimas ar tinklaraščių kūrimo ir įrašų rašymo metodikos. Taip pat puikiu tyrimo objektais gali būti kiti socialinės medijos kanalai – socialiniai tinklai, Wiki tinklalapiai, podkastai ar vaizdo klipai – ir jų komunikacinis efektyvumas. Komunikacijos mokslų bakalaurai studijų procese tyrimo objektu gali pasirinkti ir Lietuvos verslo kompanijų tinklaraščius.

GLOBAL CORPORATE BLOGS (summary)

Blogs are changing the way business companies communicate with target audiences. Today corporate blogs are emerging two-way communication channel for business companies which want to reach customers and to hear their opinion.

Master thesis “Global corporate blogs” presents analysis of Top 100 global brands blogs. The object of the thesis is corporate blogs of Top global brands and their companies and customers blogs dedicated to these brands. The aim of the thesis is to analyze how global companies which have most valuable brands in the world use corporate blogs in communication with target audiences. The sample of the analysis is taken from “BusinessWeek” annual research of Top 100 Global brands 2007. Global corporate blogs research is presented in social media and “word of mouth” marketing theoretical frameworks.

The research of global corporate blogs has shown that more than third of the Top 100 companies have their official blogs. Corporate blogs are used not to stimulate direct sales but to establish relations with target audiences. Also results of the analysis produced companies’ blogging strategies and common use of “evangelists”, (positive pseudo-customers) blogs. The new work field of public relations consultants there emphasized in this master thesis – managing and monitoring blogosphere.

The results reported in this thesis can serve for public relations companies, marketing departments and academic community of communication sciences.

Bibliografinių nuorodų sąrašas:

An Introduction to Word of Mouth Marketing. [interaktyvus] Word of Mouth Marketing Association. 2007. [žiūrėta 2008 m. balandžio 5 d.] Prieiga per internetą: <<http://www.womma.org/wom101/>>

BALTER, Dave. *What's A Conversation Worth?* [interaktyvus] Online Media Daily, 2008 kovas. [žiūrėta 2008 m. kovo 17 d.] Prieiga per internetą: <http://publications.mediapost.com/index.cfm?fuseaction=Articles.showArticleHomePage&art_aid=77652>

BECKER, Stephan. Top 5 sources to measure the success of your corporate blog. [interaktyvus] 2007. [žiūrėta 2008 m. sausio 15d.] Prieiga per internetą: <http://www.corporatewebsite.com/articles/corporate_blogging/top_5_sources_to_measure_the_success_of_your_corporate_blog>

Behind the rankings. [interaktyvus] BusinessWeek, 2007 metų rugpjūčio 6 d. [žiūrėta 2008 m. kovo 12 d.] Prieiga per internetą: <http://www.businessweek.com/magazine/content/07_32/b4045421.htm>

Blogs Influence Journalists, Nearly all Facets of News Coverage [interaktyvus] Marketing charts. 2008 m. vasario 9 d. [žiūrėta 2008 m. balandžio 19 d.] Prieiga per internetą: <<http://www.marketingcharts.com/print/blogs-influence-journalists-nearly-all-facets-of-news-coverage-2982>>

CONE, Edward. *Robert Scoble: Life After Microsoft*. [interaktyvus] 2006. [žiūrėta 2007 m. gruodžio 17 d.] Prieiga per internetą: <<http://www.ciainsight.com/article2/0,1540,2022650,00.asp>>

Corporate Blog Learnings: The Discovery Age. [interaktyvus] 2006. [žiūrėta 2007 m. gruodžio 6 d.] Prieiga per internetą: <www.porternovelli.com/Corporate_Blog_Learnings.pdf>

Corporate Blog Use: Internal, External and Beyond. [interaktyvus] 2007. [žiūrėta 2007 m. gruodžio 17 d.] Prieiga per internetą: <<http://bcom522.blogspot.com/2007/04/corporate-blog-use-internal-external.html>>

Corporate Bloggers Launch the „Blog Council“ Organization. [interaktyvus] 2007. [žiūrėta 2007 m. gruodžio 6 d.] Prieiga per internetą: <<http://blogcouncil.org/pressrelease1.php>>

Edelman Trust Barometer 2008. [interaktyvus] Edelman, 2008. [žiūrėta 2008 m. balandžio 2 d.] Prieiga per internetą: <<http://www.edelman.co.uk/trustbarometer/files/trust-barometer-2008.pdf>>

FLANNERY, Kate. *Kate's Office Blog*. [interaktyvus] 2007 [žiūrėta 2007 m. gruodžio 17 d.] Prieiga per internetą: <<http://community.tvguide.com/blog/Celebrity-Blogs/Kates-Office-Blog/700008589>>

FLEET, Dave. *Edelman's Trust Barometer 2008 - Social Media Rising; Word of Mouth Still King* [interaktyvus], Davefleet.com, 2008 kovas. [žiūrėta 2008 m. kovo 10 d.] Prieiga per internetą: <<http://davefleet.com/2008/03/edelmans-trust-barometer-2008-social-media-rising-word-of-mouth-still-king/>>

Fortune 500 Business Blogging Wiki [interaktyvus] [2007-2008] [žiūrėta 2008 m. balandžio 5 d.] Prieiga per internetą: <<http://www.eu.socialtext.net/bizblogs/index.cgi>>

GOHRING, Nancy. Six Apart rolls out corporate blogging tool. *Network World*, 2006, Vol. 23 Issue 27, p. 20

HBO's channel. [interaktyvus] 2008 [žiūrėta 2008 m. kovo 24 d.]. Prieiga per internetą: <<http://www.youtube.com/user/HBO>>

HIRSHBERG, Peter. *Discovery, News and Blogs on the New Technorati.com*. [interaktyvus] Technorati.com, 2007 [žiūrėta 2007 m. gruodžio 10 d.] Prieiga per internetą: <<http://technorati.com/weblog/2007/12/405.html>>

HOBSON, Neville. *Coca-Cola Blog for Worldwide Employee Survey*. [interaktyvus] WebProNews, 2006 m. kovo 26 d. [žiūrėta 2008 m. balandžio 19 d.] Prieiga per internetą: <<http://www.webpronews.com/blogtalk/2006/03/28/cocacola-blog-for-worldwide-employee-survey>>

Yum! Brands Inc. [interaktyvus] Yum! Brands [žiūrėta 2008 m. kovo 12 d.] Prieiga per internetą: <<http://www.yum.com>>

JOBS, Steve. *To all iPhone customers*. [interaktyvus] Apple.com, 2007 [žiūrėta 2008 m. sausio 15 d.] Prieiga per internetą: <<http://www.apple.com/hotnews/openiphonelletter/>>

Kas yra Blogas? [interaktyvus] [žiūrėta 2007 m. gruodžio 15 d.] Prieiga per internetą: <<http://www.kasyrablokas.lt/>>

KIRBY, Justin; MARSDEN, Paul. *Connected Marketing: The Viral, Buzz and Word of Mouth Revolution*. Butterworth-Heinemann, 2005, p. 165 ISBN-13: 978-0750666343

LAWRENCE, Sam. *12 types of value from an external, corporate blog*. [interaktyvus] 2008. [žiūrėta 2008 m. sausio 20 d.] Prieiga per internetą: <<http://www.socialmediatoday.com/SMC/24462>>

LEE, Sang, HWANG, Taewon ir LEE, Hong-Hee. *Corporate blogging strategies of the Fortune 500 companies*. Management Decision. 2006, Nr. 3. P. 316 – 334

Let them eat cake – and blog about it. [interaktyvus] Businessweek, 2005 liepos 11 d. [žiūrėta 2008 m. kovo 13 d.] Prieiga per internetą: <http://www.businessweek.com/magazine/content/05_28/b3942082_mz054.htm>

LOOKER, Audrey; ROCKLAND, David; ir TAYLOR, Eryn. Media myths and realities: A study of 2006 media usage in America. *Public Relations Tactics*, 2007 birželis, vol. 14 no. 6, p. 10-21.

Lost podcasts. [interaktyvus] ABC, 2007-2008. [žiūrėta 2008 m. kovo 15 d.] Prieiga per internetą: <<http://abc.go.com/primetime/lost/index?pn=podcast#t=3421>>

NAIL, Jim ir HIRSCH, Peter. *2nd Annual Corporate Blogging Best Practice Webinar*. [interaktyvus] 2007. [žiūrėta 2008 m. sausio 10 d.] Prieiga per internetą: <http://www.cymfony.com/files/pdf/Corporate_Blog_Webinar_2007.pdf>

Panasonic Launches Blog To Discuss AG-HVX200 And HD. [interaktyvus] BlogHerald., 2005 m. spalio 28 d. [žiūrėta 2008 m. kovo 13 d.] Prieiga per internetą: <<http://www.blogherald.com/2005/10/28/panasonic-launches-blog-to-discuss-ag-hvx200-and-hd/>>

PIQUEPAILLE, Roland. *The blog of Intel President Paul Otellini.* [interaktyvus] Roland Piquepaille's Technology Trends, 2005 m. vasaris [žiūrėta 2008 m. balandžio 19 d.] Prieiga per internetą: <<http://www.primidi.com/2005/02/16.html>>

Popular blogs, Technorati. [interaktyvus] Technorati.com, 2008. [žiūrėta: 2008 m. sausio 15 d.] Prieiga per internetą: <<http://technorati.com/pop/blogs/>>

Power to the people. Social media tracker. Universal McCann [interaktyvus] 2008 balandis [žiūrėta 2008 m. balandžio 19 d.]. Prieiga per internetą: <[http://www.universalmccann.com/index.html?_porousLink=_regionStr*global\\$_idStr*knowledge_news_wave_3](http://www.universalmccann.com/index.html?_porousLink=_regionStr*global$_idStr*knowledge_news_wave_3)>

SAUNDERS, Alec. *Council, Shmouncil!* [interaktyvus] Saunderslog.com, 2007. [žiūrėta 2007 m. gruodžio 10 d.] Prieiga per internetą: <<http://saunderslog.com/2007/12/07/council-shmouncil/>>

SCOBLE, Robert. *Naked conversations: how blogs are changing the way business talk with customers.* New Jersey: John Wiley & Sons, Inc., 2006, p. 3 ISBN 978-0-471-74719-2

SCOTT M., David. *The New Rules of Marketing & PR.* New Jersey: John Wiley & Sons, Inc., 2007, p. 26 ISBN-13: 978-0470113455

SESSUM, Jeneane D. *Adding Your voice to the Conversation. Why CEOs Should Blog.* [interaktyvus] 2005. [žiūrėta 2007 m. gruodžio 10 d.] Prieiga per internetą: <<http://www.globalprblogweek.com/2005/09/19/sessum-why-ceos-should-blog/>>

SESSUM, Jeneane D. *Why CEOs Shouldn't Blog.* [interaktyvus] 2005. [žiūrėta 2007 m. gruodžio 10 d.] Prieiga per internetą: <<http://www.globalprblogweek.com/2005/09/19/taylor-why-ceos-should-not-blog/>>

SIFRY, David. *The state of the Live Web, April 2007.* [interaktyvus] Sifty's Alerts, 2007 balandis. [žiūrėta 2008 m. kovo 20 d.] Prieiga per internetą: <<http://www.sifry.com/alerts/archives/000493.html>>

STEINER, Ina. *eBay CEO Meg Whitman Blogs,* [interaktyvus] Auction Bytes, 2006 m. spalio 31 d. [žiūrėta 2008 m. balandžio 19 d.] Prieiga per internetą: <<http://blog.auctionbytes.com/cgi-bin/blog/blog.pl?pl/2006/10/1162351353.html>>

The Secret Diary of Steve Jobs. [interaktyvus] [žiūrėta 2008 m. sausio 15 d.] Prieiga per internetą: <<http://fakesteve.blogspot.com/>>

Top 100 Global Brands Scoreboard. [interaktyvus] BusinessWeek. [žiūrėta 2008 m. kovo 12 d.] Prieiga per internetą: <http://bwnt.businessweek.com/interactive_reports/top_brands>

VOICU, Bobby. *External business blog.* [interaktyvus] 2007. [žiūrėta 2007 m. gruodžio 17 d.] Prieiga per internetą: <<http://www.bobbyvoicu.com/external-business-blog>>

VOICU, Bobby. *Who should write a corporate blog?* [interaktyvus] 2007. [žiūrėta 2007 m. gruodžio 17 d.] Prieiga per internetą: <<http://www.bobbyvoicu.com/who-should-write-a-corporate-blog>>

WACKÅ, Fredrik *Corporate blog – A Short Definition* [interaktyvus] 2004. [žiūrėta 2007 m. gruodžio 17 d.] Prieiga per internetą: <<http://www.corporateblogging.info/2004/06/corporate-blog-short-definition.asp>>

WACKÅ, Fredrik *Six types of business blog – a classification* [interaktyvus] 2004. [žiūrėta 2007 m. gruodžio 17 d.] Prieiga per internetą: <<http://www.corporateblogging.info/2004/08/six-types-of-business-blogs.asp>>

What is social media? [interaktyvus] iCrossing, 2007 lapkritis [žiūrėta 2008 m. kovo 26 d.] Prieiga per internetą: <http://www.icrossing.co.uk/fileadmin/uploads/eBooks/What_is_social_media_Nov_2007.pdf>

Wikipedia Hits Milestone of Ten Million Articles Across 250 languages. [interaktyvus] San Franciskas: 2008 [žiūrėta 2008 m. balandžio 3 d.] Prieiga per internetą: <http://wikimediafoundation.org/wiki/Press_releases/10M_articles>

Priedas Nr. 1

Pasaulinių verslo kompanijų šimtukas pagal brangiausius prekės ženklus⁷⁷

Eil. Nr.	Prekės ženklas	Kompanija	Šalis	Sritis
1.	Coca-Cola	Coca-Cola	JAV	Gėrimai
2.	Microsoft	Microsoft	JAV	IT
3.	IBM	IBM	JAV	IT
4.	GE	GE	JAV	Konglomeratas
5.	Nokia	Nokia	Suomija	Telekomunikacijos
6.	Toyota	Toyota	Japonija	Transportas
7.	Intel	Intel	JAV	IT
8.	McDonald's	McDonald's	JAV	Maistas
9.	Disney	Walt Disney	JAV	Pramogos
10.	Mercedes-Benz	DaimlerChrysler	Vokietija	Transportas
11.	Citi	Citigroup	JAV	Finansai
12.	Hewlett-Packard	Hewlett-Packard	JAV	IT
13.	BMW	BMW	Vokietija	Transportas
14.	Marlboro	Altria	JAV	Rūkalai
15.	American Express	American Express	JAV	Finansai
16.	Gillette	Procter & Gamble	JAV	Kosmetika
17.	Louis Vuitton	Louis Vitton Moet Hennessy	Prancūzija	Apranga
18.	Cisco	Cisco	JAV	IT
19.	Honda	Honda Motor	Japonija	Transportas
20.	Google	Google	JAV	IT
21.	Samsung	Samsung	Pietų Korėja	Telekomunikacijos
22.	Merrill Lynch	Merrill Lynch	JAV	Finansai
23.	HSBC	HSBC Holdings	Didžioji Britanija	Finansai
24.	Nescafe	Nestle	Šveicarija	Gėrimai
25.	Sony	Sony	Japonija	Elektronika
26.	Pepsi	PepsiCo	JAV	Gėrimai
27.	Oracle	Oracle	JAV	IT
28.	UPS	United Parcel Service	JAV	Siuntos
29.	Nike	Nike	JAV	Apranga
30.	Budweiser	Anheuser-Busch	JAV	Gėrimai
31.	Dell	Dell Inc.	JAV	IT
32.	JPMorgan	JPMorgan Chase	JAV	Finansai
33.	Apple	Apple	JAV	IT
34.	SAP	SAP	Vokietija	IT
35.	Goldman Sachs	Goldman Sachs	JAV	Finansai
36.	Canon	Canon	Japonija	Fotografija
37.	Morgan Stanley	Morgan Stanley	JAV	Finansai

⁷⁷ Top 100 Global Brands Scoreboard. [interaktyvus] BusinessWeek. [žiūrėta 2008 m. kovo 12 d.] Prieiga per internetą: <http://bwnt.businessweek.com/interactive_reports/top_brands>

Eil. Nr.	Prekės ženklas	Kompanija	Šalis	Sritis
38.	Ikea	Ikea	Švedija	Baldai
39.	UBS	UBS AG	Šveicarija	Finansai
40.	Kellogg's	Kellogg Company	JAV	Maistas
41.	Ford	Ford Motor	JAV	Transportas
42.	Philips	Koninklijke Philips Electronics	Olandija	Elektronika
43.	Siemens	Siemens	Vokietija	Konglomeratas
44.	Nintendo	Nintendo	Japonija	Pramogos
45.	Harley-Davidson	Harley-Davidson	JAV	Transportas
46.	Gucci	Gucci Group	Italija	Apranga
47.	AIG	American International Group	JAV	Draudimas
48.	eBay	EBAY	JAV	Aukcionai
49.	AXA	AXA	Prancūzija	Finansai
50.	Accenture	Accenture	Bermuda	Konsultantai
51.	L'Oréal	L'Oreal	Prancūzija	Kosmetika
52.	MTV	Viacom	JAV	Pramogos
53.	Heinz	Heinz	JAV	Maistas
54.	Volkswagen	Volkswagen	Vokietija	Transportas
55.	Yahoo!	Yahoo	JAV	IT
56.	Xerox	Xerox	JAV	IT
57.	Colgate	Colgate-Palmolive	JAV	Kosmetika
58.	Chanel	Chanel	Prancūzija	Kosmetika
59.	Wrigley's	Wm. Wrigley Jr.	JAV	Maistas
60.	KFC	Yum Brands	JAV	Maistas
61.	Gap	The Gap	JAV	Apranga
62.	Amazon.com	Amazon.com	JAV	IT
63.	Nestle	Nestle	Šveicarija	Maistas
64.	Zara	Inditex	Ispanija	Apranga
65.	Avon	Avon Products	JAV	Kosmetika
66.	Caterpillar	Caterpillar	JAV	Technika
67.	Danone	Groupe Danone	Prancūzija	Maistas
68.	Audi	Volkswagen	Vokietija	Transportas
69.	Adidas	adidas	Vokietija	Apranga
70.	Kleenex	Kimberly-Clark	JAV	Valymo priemonės
71.	Rolex	Rolex	Šveicarija	Laikrodžiai
72.	Hyundai	Hyundai Motor	Pietų Korėja	Transportas
73.	Hermes	Hermes International	Prancūzija	Apranga
74.	Pizza Hut	Yum Brands	JAV	Maistas
75.	Porsche	Porsche	Vokietija	Transportas
76.	Reuters	Reuters Group	Didžioji Britanija	Žiniasklaida
77.	Motorola	Motorola	JAV	Telekomunikacijos
78.	Panasonic	Matsushita Electric Industrial	Japonija	Elektronika

Eil. Nr.	Prekės ženklas	Kompanija	Šalis	Sritis
79.	Tiffany	Tiffany	JAV	Papuošalai
80.	Allianz	Allianz	Vokietija	Draudimas
81.	ING	ING Groep	Olandija	Finansai
82.	Kodak	Eastman Kodak	JAV	Fotografija
83.	Cartier	Cartier	Prancūzija	Laikrodžiai
84.	BP	BP plc	Didžioji Britanija	Energetika
85.	Moët & Chandon	Louis Vitton Moët Hennessy	Prancūzija	Gėrimai
86.	Kraft	Kraft Foods	JAV	Maistas
87.	Hennessy	Louis Vitton Moët Hennessy	Prancūzija	Gėrimai
88.	Starbucks	Starbucks	JAV	Maistas
89.	Duracell	Procter & Gamble	JAV	Elementai
90.	Johnson & Johnson	Johnson & Johnson	JAV	Kosmetika
91.	Smirnoff	Diageo	Didžioji Britanija	Gėrimai
92.	Lexus	Toyota Motor	Japonija	Transportas
93.	Shell	Royal Dutch Shell	Didžioji Britanija	Energetika
94.	Prada	Prada	Italija	Apranga
95.	Burberry	Burberry	Didžioji Britanija	Apranga
96.	Nivea	Beiersdorf	Vokietija	Kosmetika
97.	LG	LG	Pietų Korėja	Elektronika
98.	Nissan	Nissan Motor	Japonija	Transportas
99.	Polo RL	Polo Ralph Lauren	JAV	Apranga
100	Hertz	Hertz Global Holdings	JAV	Transportas

Priedas Nr. 2

Pasaulinių verslo kompanijų ir jų vartotojų pavyzdiniai tinklaraščiai 2008 m. kovo mėnesį

Eil.Nr.	Prekės ženklas	Išoriniai blogai	Tinklaraščio pradžios data	Tinklaraščių autorius	Vartotojų blogai (pvz.)	Produkto blogai (promotional)
1	Coca-Cola	http://www.coca-colaconversations.com/	2008 vasaris	Dedikuotas darbuotojas	http://collectingcocacola.com	http://www.thezeromovement.com/default,10.home.sm
2	Microsoft	http://www.microsoft.com/communities/blogs/PortalHome.aspx	2000 m.	Darbuotojai	http://blog.seattlepi.nwsource.com/microsoft/	Įvairūs.
3	IBM	http://www.ibm.com/blogs/zz/en/index.html	2005 m.	Darbuotojai ir komandos	-	-
4	GE	http://www.grcblog.com	2006 sausis	Darbuotojai	-	-
5	Nokia	http://blog.n-gage.com	2006 gruodis	Darbuotojai	http://thenokiablog.com	http://blog.n-gage.com
6	Toyota	http://blog.toyota.com	2007 liepa	Redaktorius, korporacinės komunikacijos darbuotojas	http://perfectoyotaparts.blogspot.com	-
7	Intel	http://blogs.intel.com/it	2006 spalio	Darbuotojai	-	-
8	McDonald's	http://csr.blogs.mcdonalds.com	2006 sausis	Darbuotojai	-	-
9	Disney	-	-	-	http://thedisneyblog.com	-
10	Mercedes-Benz	-	-	-	http://www.emercedesbenz.com	-
11	Citi	-	-	-	http://citisucks.blogspot.com	-
12	Hewlett-Packard	http://www.hp.com/hpinfo/blogs/	Nėra duomenų	Darbuotojai	-	http://h20325.www2.hp.com/blogs/inkjet
13	BMW	-	-	-	http://www.bmwblog.com	-
14	Marlboro	-	-	-	http://cigmarlboromiles.blogspot.com	-
15	American Express	-	-	-	-	-
16	Gillette	-	-	-	-	-
17	Louis Vuitton	-	-	-	http://louisvuittonbrand.blogspot.com	-
18	Cisco	http://blogs.cisco.com/home	2006 balandis	Darbuotojai (RŠV atstovai)	http://www.ciscoblog.com	-
19	Honda	http://www.hendrickhondava.com/blog/	2007 rugpjūtis	Darbuotojai	http://blogs.hondatuningmagazine.com/index.html	-
20	Google	http://googleblog.blogspot.com	2004 balandis	Darbuotojai	http://google.weblogsinc.com	http://gmailblog.blogspot.com
21	Samsung	http://www.samsungblog.co.za	2005 gegužė	Dedikuotas	http://samsung-	-

				darbuotojas	chaebol.blogspot.com	
22	Merrill Lynch	-	-	-	-	-
23	HSBC	-	-	-	-	-
24	Nescafe	-	-	-	http://www.kopidunia.com	-
25	Sony	http://news.sel.sony.com/electronicblog	2007 liepa	Dedikuotas darbuotojas	http://wearesony.com	http://blog.us.playstation.com
26	Pepsi	-	-	-	http://thatpepsigirl.blogspot.com	-
27	Oracle	http://blogs.oracle.com	Nėra duomenų	Darbuotojai	-	http://www.bloggingaboutoracle.org
28	UPS	-	-	-	-	-
29	Nike	http://inside.nikebasketball.com	2006 kovas	Anonimas	http://nikedunksbs.blogspot.com	http://inside.nikebasketball.com
30	Budweiser	-	-	-	-	-
31	Dell	http://direct2dell.com/one2one/default.aspx	2006 liepa	Darbuotojai	-	-
32	JPMorgan	-	-	-	-	-
33	Apple	-	-	-	http://theappleblog.com	-
34	SAP	-	-	-	-	-
35	Goldman Sachs	-	-	-	-	-
36	Canon	-	-	-	http://canonblog.wordpress.com	-
37	Morgan Stanley	-	-	-	-	-
38	Ikea	-	-	-	http://ikeahacker.blogspot.com http://theikeablog.com	-
39	UBS	-	-	-	-	-
40	Kellogg's	-	-	-	-	-
41	Ford	-	-	-	http://www.fordfaqs.com	-
42	Philips	-	-	-	-	-
43	Siemens	-	-	-	-	-
44	Nintendo	http://www.wiiblog.net	2006 birželis	Anonimas	http://nintendocommunity.com	http://www.wiiblog.net
45	Harley-Davidson	http://www.milehigh-harley.com/harley_blog	2006 rugpjūtis	Darbuotojai Vartotojai	http://blogs.hotbikeweb.com/index.html	-
46	Gucci	-	-	-	http://guccigoods.com	-
47	AIG	-	-	-	-	-
48	eBay	http://ebaydeveloper.typepad.com	2005 vasaris	Darbuotojai Komandos	http://ebaystrategies.blogs.com	-
49	AXA	-	-	-	-	-
50	Accenture	http://www.accenture.com/Global/Ac	Nėra duomenų	Darbuotojai,	-	-

		<u>centure Blogs</u>		komandos		
51	L'Oréal	-	-	-	-	Turėjo (uždarytas) ⁷⁸
52	MTV	http://buzzworthy.mtv.com	Nėra duomnų	Darbuotojai	-	Įvairūs
53	Heinz	-	-	-	-	-
54	Volkswagen	-	-	-	http://voxbug.blogsome.com	-
55	Yahoo!	http://www.ysearchblog.com	2004 m.	Darbuotojai Komanda	http://yahoo.weblogsinc.com	http://www.ymessengerblog.com
56	Xerox	http://www.blogs.xerox.com	2007 liepa	Darbuotojai	http://www.advantage-x.com/blog	-
57	Colgate	-	-	-	-	-
58	Chanel	-	-	-	-	-
59	Wrigley's	-	-	-	-	-
60	KFC	-	-	-	-	-
61	Gap	-	-	-	-	-
62	Amazon.com	http://www.amazon.com/gp/daily	2006 sausis	Anonimas	-	http://affiliate-blog.amazon.com
63	Nestle	-	-	-	http://boycottnestle.blogspot.com	-
64	Zara	-	-	-	-	-
65	Avon	http://avonblog.ca/index.php?sp=archive&id=20080109182058&lang=eng	2007 spalio	RsV atstovė	http://avontips.blogspot.com	-
66	Caterpillar	-	-	-	-	-
67	Danone	-	-	-	-	-
68	Audi	-	-	-	http://www.audiblog.info	-
69	Adidas	-	-	-	http://ilovemyadidas.blogspot.com	-
70	Kleenex	http://www.kleenex.com/Blog.aspx	Nėra duomenų	Dedikuotas darbuotojas	-	-
71	Rolex	-	-	-	http://www.rolexblogger.com	-
72	Hyundai	-	-	-	http://www.hyundai-blog.com	-
73	Hermes	-	-	-	-	-
74	Pizza Hut	http://pizza-hut-team-member.blogspot.com	2006 rugpjūtis	Darbuotojai	-	-
75	Porsche	-	-	-	-	-
76	Reuters	blogs.reuters.com	Nėra duomenų	Darbuotojai	-	-
77	Motorola	http://www.motorola.com/content.jsp?globalObjectId=7869	2007 gruodis	Darbuotojai	-	http://www.motoblaze.com/blog
78	Panasonic	http://ex-blog.panasonic.co.jp/exhibition/en/index.php?page=6	2006 rugpjūtis	Darbuotojai	-	Turėjo (uždarytas) ⁷⁹

⁷⁸ *Let them eat cake – and blog about it.* [interaktyvus] Businessweek, 2005 m. liepos 11 d. [žiūrėta 2008 m. kovo 13 d.] Prieiga per internetą: <http://www.businessweek.com/magazine/content/05_28/b3942082_mz054.htm>

79	Tiffany	-	-	-	-	-
80	Allianz	-	-	-	-	-
81	ING	http://www.ingblogs.com/mycupofcha	2006 liepa	Darbuotojas	-	-
82	Kodak	http://1000words.kodak.com	2006 rugsėjis	Darbuotojai	-	-
83	Cartier	-	-	-	-	-
84	BP	-	-	-	-	-
85	Moët & Chandon	-	-	-	-	-
86	Kraft	-	-	-	-	-
87	Hennessy	-	-	-	-	-
88	Starbucks	-	-	-	http://starbucks-gossip.typepad.com	-
89	Duracell	-	-	-	-	-
90	Johnson & Johnson	http://jnjbtc.com	2007 birželis	Darbuotojai	-	-
91	Smirnoff	-	-	-	-	-
92	Lexus	-	-	-	http://lexusfan.com	-
93	Shell	-	-	-	-	-
94	Prada	-	-	-	http://prada.shoeblogs.com	-
95	Burberry	-	-	-	http://www.burberryworld.com	-
96	Nivea	-	-	-	-	-
97	LG	http://www.lgblog.co.uk	2007 rugsėjis	Deleguoti darbuotojai	-	http://www.lgbloggers.com
98	Nissan	http://www.worldcarnissan.net/blog	2007 gegužė	Anonimas	http://nissan-x.blogspot.com	-
99	Polo RL	-	-	-	-	-
100	Hertz	-	-	-	-	-

⁷⁹ Panasonic Launches Blog To Discuss AG-HVX200 And HD. [interaktyvus] BlogHerald., 2005 m. spalio 28 d. [žiūrėta 2008 m. kovo 13 d.] Prieiga per internetą: <<http://www.blogherald.com/2005/10/28/panasonic-launches-blog-to-discuss-ag-hvx200-and-hd/>>