

Vilniaus universiteto
Komunikacijos fakulteto
Informacijos ir komunikacijos katedra

Aistė Jankūnaitė,
Tarptautinės komunikacijos magistro studijų programos studentė

**SOCIALINIO TINKLO „MYSPACE“ PANAUDOJIMAS MUZIKOS
GRUPIŲ RINKODARAI**
Magistro darbas

Vadovė doc. dr. Renata Matkevičienė

Vilnius, 2010

Pildo magistro baigiamojo darbo autorius

_____ (magistro baigiamojo darbo autoriaus vardas, pavardė)

_____ (magistro baigiamojo darbo pavadinimas lietuvių kalba)

_____ (magistro baigiamojo darbo pavadinimas anglų kalba)

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

_____ (magistro baigiamojo darbo autoriaus parašas)

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

_____ (magistro baigiamojo darbo autoriaus parašas)

Pildo magistro baigiamojo darbo vadovas

Bakalauro / magistro baigiamąjį darbą ginti

_____ (įrašyti – leidžiu arba neleidžiu)

_____ (data)

_____ (magistro baigiamojo darbo vadovo parašas)

Pildo instituto/ katedros, kuriojančios studijų programą, reikalų tvarkytoja

Magistro baigiamasis darbas įregistruotas

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

_____ (data)

_____ (instituto/ katedros reikalų tvarkytojos parašas)

Pildo instituto/ katedros, kuriojančios studijų programą, vadovas

Recenzentu skiriu

_____ (recenzento vardas, pavardė)

_____ (data)

_____ (instituto/ katedros vadovo parašas)

Pildo recenzentas

Darbą recenzuoti gavau.

_____ (data)

_____ (recenzento parašas)

REFERATO LAPAS

Jankūnaitė, Aistė

JA 367 Socialinio tinklo „MySpace“ panaudojimas muzikos grupių rinkodarai: magistro darbas / Aistė Jankūnaitė; mokslinė vadovė doc. dr. Renata Matkevičienė; Vilniaus universitetas. Komunikacijos fakultetas. Informacijos ir komunikacijos katedra. – Vilnius, 2010. – 84 lap.: lent. – Mašindr. – Santr. angl. – Bibliogr.: lap. 84.

UDK indeksas 339.13:008

Reikšminiai žodžiai: socialinė medija, socialinis tinklas, muzikos grupės ir atlikėjai, kompiuteriu perduodama komunikacija, rinkodara, „MySpace“.

Magistro darbo *objektas* – socialiniame tinkle „MySpace“ profilius turinčios Lietuvos muzikos grupės ir atlikėjai. *Darbo tikslas* – atskleisti socialinio tinklo, kaip rinkodaros priemonės, panaudojimo Lietuvos muzikos grupių ir atlikėjų tarpe ypatybes. *Darbo uždaviniai:* paaiškinti socialinės medijos ir tarptautinio socialinio tinklo sąvokas; atskleisti kaip rinkodaros priemonės pasireiškia socialiniame tinkle; atlikti Lietuvos muzikos grupių bei atlikėjų profilių socialiniame tinkle „MySpace“ analizę, žvelgiant iš socialinio tinklo, kaip rinkodaros priemonės, perspektyvos; atlikti socialinio tinklo „MySpace“ naudotojų nuomonės tyrimą, kuriuo būtų išsiaiškinta, ar socialiniame tinkle esantis profilis turėjo įtakos jų apsisprendimui pirkti bei tai, kaip jie identifikuoja socialiniame tinkle esančius muzikos grupių ir atlikėjų profilius; atlikti socialiniame tinkle „MySpace“ profilius turinčių Lietuvos muzikos grupių ir atlikėjų nuomonės tyrimą ir išsiaiškinti jų nuomonę apie socialinio tinklo, kaip rinkodaros priemonės, panaudojimą.

Apžvelgus mokslinę literatūrą bei atlikus kompleksinį tyrimą, prieita prie išvados, kad socialinis tinklas atlieka antraeilės priemonės vaidmenį Lietuvos muzikos grupių ir atlikėjų naudojamų rinkodaros priemonių spektre, tačiau ateityje socialinio tinklo, kaip rinkodaros komunikacijos priemonės, panaudojimas turėtų plisti, nes ši priemonė reikalauja mažų finansinių išteklių, jos neveikia nei laiko, nei erdvės, nei skelbiamo turinio apribojimais. Muzikos grupių ėjimas į socialinius tinklus susijęs su šių naudotojų augimo tendencija, nes šiandien tai tampa vienu efektyviausių būdų tikslinei auditorijai pasiekti, gauti informacijai apie ją ir, galiausiai, daryti įtaką jos elgesiui. Tačiau tai, kiek efektyvi priemonė muzikos grupių ir atlikėjų rinkodaros tikslams pasiekti bus socialinis tinklas, priklauso nuo muzikos grupės ar atlikėjo įdirbio. Visgi, didžiausią poveikį socialiniame tinkle esančiai bendruomenei daro kitų bendruomenės narių teigiami

pasisakymai išsakyti kitiems bendruomenės nariams komentarų pavidalu. Žvelgiant į ateitį, akivaizdu, jog socialinių tinklų, kaip rinkodaros priemonės, reikšmė šou pasaulyje augs, tačiau norint, kad ši priemonė būtų funkcionali svarbu užtikrinti nuolatinį muzikos grupių ir atlikėjų dalyvavimą socialiniame tinkle, abipusės komunikacijos palaikymą, naujos ir patikimos informacijos publikavimą. Ne mažiau svarbus ir profilio vizualinis vaizdas, originalumas, šiuolaikiškumas.

Magistro darbas gali būti naudingas muzikos grupėms ir atlikėjams bei jų rinkodara besirūpinantiems specialistams ar kompanijoms.

TURINYS

ĮVADAS.....	6
1. SOCIALINĖS MEDIJOS IR SOCIALINIO TINKLO SAMPRATA.....	11
1.2. Bendruomenių kūrimasis socialiniame tinkle.....	18
1.3. Komunikacija socialiniame tinkle.....	21
2. SOCIALINĖ MEDIJA KAIP RINKODAROS PRIEMONĖ.....	26
2.1. Reklama socialinėje medijoje ir socialiniuose tinkluose.....	31
2.2. Ryšiai su visuomene socialinėje medijoje ir socialiniuose tinkluose.....	33
3. LIETUVOS MUZIKOS GRUPIŲ IR ATLIKĖJŲ PROFILIŲ SOCIALINIAME TINKLE „MYSPACE“ TYRIMAS.....	38
3.1. Tyrimo metodika.....	38
3.2. Tyrimo analizė.....	39
3.2.1. Atlikėjo ar grupės profilis „MySpace“.....	43
3.2.2. Atlikėjo ar grupės socialinio tinklo kūrimasis.....	46
3.2.3. Atlikėjo ar grupės komunikacijos pobūdis su apsilankančiais profilyje.....	49
3.2.4. Socialinio tinklo bendruomenės komunikacijos pobūdis su muzikos grupe ar atlikėju.....	51
3.3. Tyrimo rezultatų aptarimas.....	54
4. „MYSPACE“ NAUDOTOJŲ NUOMONĖS TYRIMAS.....	56
4.1. Tyrimo metodika.....	56
4.2. Tyrimo analizė.....	57
4.3. Tyrimo rezultatų aptarimas.....	61
5. MUZIKOS GRUPIŲ IR ATLIKĖJŲ NUOMONĖS TYRIMAS.....	62
5.1. Tyrimo metodika.....	56
5.2. Tyrimo analizė.....	63
5.3. Tyrimo rezultatų aptarimas.....	66
IŠVADOS.....	67
SUMMARY.....	70
BIBLIOGRAFINIŲ NUORODŲ SĄRAŠAS.....	72
PRIEDAI.....	77

ĮVADAS

Šiandien mes matome, kad kompiuteriai ir interneto tinklai formuoja socialinę erdvę, kurioje žmonės pristato save, sutinka kitus žmones, keičiasi naujienomis, žaidžia žaidimus, dirba ar draugiškai kartu ieško informacijos. Naujoji bendravimo ir komunikacijos erdvė vis labiau auga. Kompiuteriai ir internetas tampa socialiniu tarpininku ir formuoja naują įprotį¹. Socialinis bendravimas internete šiuo metu yra pasiekęs dideles aukštumas. Jis iš kažko padarymo, kai turi laiko, tapo tuo, ką privaloma padaryti kiekvieną dieną. Tyrimai rodo, jog 84 proc. interneto naudotojų bent kartą naudojosi socialiniu tinklu². Dėl šios priežasties bendravimu internete, kaip rinkodaros priemone, iš pradžių susidomėjo įvairios pasaulinės įmonės bei organizacijos, o kiek vėliau ir pasaulinės muzikos grupės bei atlikėjai. Kalbant apie bendravimą internete kalbama apie socialinę mediją, kuri neįmanoma be joje besimezgančių socialinių tinklų.

Socialinės medijos – tinklaraščiai, socialiniai tinklai, bendruomenės, socialinis marketingas, realaus laiko įrašai, prenumeruojamos transliacijos, virtualūs žaidimai – kelia vis didesnes diskusijas tarp interneto skeptikų ir rinkodaros „guru“. Vieni naująsias interneto technologijas linkę vadinti „jaunimo mados klyksmu“, kiti jose mato didžiules verslo plėtros galimybes. Rinkodaros specialistai teigia, kad interneto ir mobiliojo ryšio priemonėmis grindžiamas informacijos dalijimasis tarp žmonių gali tapti viena pagrindinių sėkmingo verslo plėtojimo krypčių ekonomikos sunkmečio sąlygomis³. Prieš keletą metų dažniausiai mėgtos tik jaunimo kaip puiki laisvalaikio praleidimo forma, dabar socialinių tinklų svetainės įgavo platesnę paskirtį – jose reklamuojama, parduodama, perkama, keičiamasi žiniomis apie produktus ir paslaugas.

Socialinė medija yra atskira žiniasklaidos rūšis. Tai nėra įprasta žiniasklaida, kuri įvardijama kaip televizija, radijas, spauda. Socialinė medija, visų pirma, yra internetinė priemonė padedanti žmonėms keistis informacija bei diskutuoti. Šis terminas dažniausiai nurodo veiklą, kurioje integruotos technologijos, socialinė sąveika, piešinių, video, audio, žodžių konstrukcijos. Ši sąveika ir tai, koku būdu pateikiama informacija, priklauso nuo įvairių perspektyvų ir tarp visuomenių pasidalinto prasių kūrimo, naudojamo dalinantis savo istorijomis bei patirtimi. Socialinė medija yra palyginti pigi priemonė įgalinanti visuomenę (netgi privačius asmenis) skelbti ir pasiekti informaciją. Tuo tarpu įprastinė žiniasklaida yra gana brangi, pastoviai finansinio kapitalo

¹ HOSCHKA, Peter. The Social Web Research Program. Linking people through virtual environments [interaktyvus]. Prieiga per internetą: <<http://www.fit.fhg.de/~hoschka/Social%20Web.htm>>.

² PORTER, Constance Elise. A Typology of Virtual Communities: A Multi-Disciplinary Foundation for Future Research. Journal of Computer Mediated Communication 10 (1), 2004 m. lapkritis [interaktyvus]. Prieiga per internetą: <<http://jcmc.indiana.edu/vol10/issue1/porter.html>>.

³ JASAITIS, Nerijus. Socialiniai tinklai – madingas gelbėjimo ratas [interaktyvus]. Prieiga per internetą: <<http://www.delfi.lt/news/economy/Media/article.php?id=22421381>>.

reikalaujanti, priemonė. Be to, pastaroji dažniausiai naudojama tik komerciniams tikslams. Bendra šių abiejų žiniasklaidos rūšių ypatybė – tai galimybė pasiekti tiek dideles, tiek ir mažas auditorijas. Pavyzdžiui, tiek socialiniame tinklapyje, tiek televizijoje paskelbtas pranešimas gali paliesti ir nulį, ir milijoną vartotojų, tačiau pasitelkus socialinį tinklą tikimybė, jog pranešimas nueis konkrečiam asmeniui gerokai išauga.

Kaip buvo minėta, socialinė medija neįmanoma be socialinio tinklo, kuris apibrėžiamas kaip „sujungimų sistema, komunikacijos tinklas, individų naudojama strategija, socialinių ryšių forma. Tinklas apibrėžiamas kaip taškų, linijomis sujungtų į vieną, visumą; taškai vaizduoja žmones, o linijos parodo, kas yra kokiais ryšiais susijęs su kiekvienu asmeniu“⁴.

Šiandieniniame technologijų amžiuje bei randantis naujoms medijų formoms socialiniai tinklai („MySpace“, „Facebook“, „Twitter“, „Frype“ ir kt.) daliai visuomenės tampa vartais į pasaulį. Tinklalapio kzero.co.uk duomenimis, iki praėjusių metų liepos mėnesio juose buvo sukurta 580 mln. vartotojų paskyrų, metų pabaigoje šis skaičius turėjo pasiekti 600 mln. vartotojų, o 116 pasaulio valstybių atlikus socialinių tinklų tyrimą paaiškėjo, kad 79 proc. jų šalyje populiariausias socialinis tinklas patenka į lankomiausių šalies tinklalapių dešimtuką⁵, todėl socialiniai tinklai tampa patrauklia priemone siekiant daryti įtaką vartotojams.

Socialiniame tinkle „MySpace“, kuriame galima bendrauti tiek su bičiuliais, tiek su nepažįstamais, bet žinomais žmonėmis, dalintis garso ir vaizdo įrašais, nuotraukomis, žaisti įvairius žaidimus ir pan., jau prieš trejus metus buvo užregistruota 100 mln. vartotojų, o kasmet prie šio tinklo prisijungia dešimtys milijonų naujų vartotojų. Todėl nieko nestebina, jog visuomenei keliantis į socialinius tinklus, juos savęs populiarinimui, savo paslaugų ir produktų žinomumo didinimui, pardavimų skatinimui panaudoja tiek įvairios institucijos, organizacijos, tiek pavieniai asmenys ar žmonių grupės, tarp kurių ir muzikos grupės bei atlikėjai.

Vis svarbesnis tampa įvairioms sritims (tiek verslui, tiek privatiems asmenims) daromas socialinių tinklų poveikis. Buvimas socialiniame tinkle ne tik padeda burti gerbėjų ratą, bet ir apie save paskleisti informaciją ne tik tikslinei auditorijai, bet ir žiniasklaidos priemonėms. JAV internetinių tyrimų kompanijos „Bulldog Reporter“ ir „TEK group International Inc.“ 2008 metais atliktoje kasmetinėje apklausoje, kurioje dalyvavo 2386 respondentai, iš kurių 48 proc. buvo redaktoriai ir 34 proc. reporteriai ir žurnalistai, paaiškėjo, jog 75 proc. žurnalistų lankosi socialinių

⁴ GVALDAITĖ, Lijana. Socialinio tinklo intervencija kaip socialinės paramos metodas [interaktyvus]. Prieiga per internetą: <http://209.85.135.104/search?q=cache:ZQ-rJGO6whIJ:www.leidykla.vu.lt/inetleid/acta_pae/12/straipsniai/str5.pdf+socialinis+tinklas&hl=lt&ct=clnk&cd=2&gl=lt>

⁵ Which is the most popular social network site in your country? [interaktyvus]. Prieiga per internetą: <[http://www.mindspill.org/techThread\\$msgnum=986](http://www.mindspill.org/techThread$msgnum=986)>.

tinklų interneto tinklalapiuose ieškodami informacijos savo rašiniams. 38 proc. kartą per savaitę lankosi socialinių medijų interneto svetainėse⁶.

Pasaulyje įvairios rinkodara užsiimančios kompanijos socialinių tinklų turimą galią ir daromą poveikį suprato jau palyginti seniai ir sėkmingai panaudoja socialinės jų teikiamus pranašumus. Tuo tarpu Lietuvoje socialinės medijos bei socialinių tinklų panaudojimo rinkodarai era dar tik prasideda ir, nors pastaruoju metu apie tai vis plačiau kalbama, atliekami įvairūs tyrimai, visgi, tyrimų susijusių su konkretaus tinklo panaudojimu konkretaus sektoriaus rinkodarai Lietuvoje nėra. Lietuvoje nėra atlikto nei vieno rimtesnio mokslinio tyrimo šia tematika. Yra bandymų tai daryti, tačiau jie labai fragmentiški ir daugiau mėgėjiško pobūdžio. Todėl šio darbo tema „MySpace“ panaudojimas muzikos grupių ir atlikėjų rinkodarai“ Lietuvoje yra labai mažai tyrinėta, tačiau aktuali šiandienos Lietuvos visuomenei dėl savo naujumo bei tyrimo metu gautų duomenų suteikiančių galimybių. Kaip buvo minėta, tema yra nauja – ja Lietuvoje susidomėta tik pastaraisiais metais, kuomet vis daugiau verslo ir ne pelno siekiančių organizacijų pradėjo socialinę mediją, o su ja ir socialinius tinklus panaudoti savo rinkodarai, nes šiuo metu tai bene lengviausias būdas pasiekti tikslinę auditoriją (ypač jei tikslinė auditorija jauni žmonės) bei apie ją gauti nemažą bloką skirtingos informacijos.

Socialiniai tinklai yra ypač svarbi nauja rinkodaros komunikacijos priemonė šiandien, ekonominio nuosmukio laikais, nes ši priemonė bene pigiausia, o jos efektyvumas santykinai didelis. Be to, tobulėjant technologijoms, kurių evoliucijos dėka auga ir piratavimo galimybės, muzikos grupėms ir atlikėjams tampa vis sunkiau savo kūrinis realizuoti tradicinėmis priemonėmis, todėl ieškoma alternatyvų. Vien jų – socialiniai tinklai. Todėl šis darbas gali būti naudingas muzikos grupėms ir atlikėjams bei jų rinkodaros komunikacija besirūpinantiems specialistams ar kompanijoms. Darbe atlikto tyrimo metu gauti duomenys leidžia įvertinti dabartinę socialinių tinklų panaudojimo, kaip rinkodaros priemonės, situaciją Lietuvoje, atskleidžiami socialinių tinklų panaudojimo, kaip rinkodaros priemonės, plusai ir minusai, į kuriuos atsižvelgus galima daryti tam tikras išvagas bei siekti naudojantis socialiniais tinklais pasiekti išsikeltus rinkodarinius tikslus.

Pagrindinis darbo tikslas yra atskleisti socialinio tinklo, kaip rinkodaros priemonės, panaudojimo Lietuvos muzikos grupių ir atlikėjų tarpe ypatybes.

Darbo uždaviniai:

1. paaiškinti socialinės medijos ir tarptautinio socialinio tinklo sąvokas;
2. atskleisti kaip rinkodaros priemonės pasireiškia socialiniame tinkle;

⁶ Journalists Use New Media More than PR Pros Think [interaktyvus]. Prieiga per internetą: <<http://www.marketingcharts.com/print/journalists-use-new-media-more-than-pr-pros-think-6900/tekgroup-bulldog-reporter-journalist-study-access-pr-contacts-importance-fall-2008jpg/>>.

3. atlikti Lietuvos muzikos grupių bei atlikėjų profilių socialiniame tinkle „MySpace“ analizę, žvelgiant iš socialinio tinklo, kaip rinkodaros priemonės, perspektyvos;
4. atlikti socialinio tinklo „MySpace“ naudotojų nuomonės tyrimą, kuriuo būtų išsiaiškinta, ar socialiniame tinkle esantis profilis turėjo įtakos jų apsisprendimui pirkti bei tai, kaip jie identifikuoja socialiniame tinkle esančius muzikos grupių ir atlikėjų profilius;
5. atlikti socialiniame tinkle „MySpace“ profilius turinčių Lietuvos muzikos grupių ir atlikėjų nuomonės tyrimą ir išsiaiškinti jų nuomonę apie socialinio tinklo, kaip rinkodaros priemonės, panaudojimą.

Darbo objektu pasirinktas socialinis tinklas „MySpace“, nes jis nuo pat jo atsiradimo 2003 metais buvo tas socialinis tinklas, kuris daugiausiai dėmesio ir galimybių suteikė įvairioms muzikos grupėms ir atlikėjams. Muzikos grupės ir atlikėjai nebuvo vienintelė priežastis skatinusi socialinio tinklo „MySpace“ augimą, tačiau besimezgantys ryšiai tarp muzikos grupių ir jų fanų neabejotinai prisidėjo prie socialinio tinklo populiarėjimo visame pasaulyje. Besimezgantis ryšys buvo naudingas abiem pusėms: muzikos grupės ir atlikėjai norėjo pasiekti savo gerbėjus, o pastarieji troško savo mėgstamų grupių dėmesio.

Darbo metodai: literatūros analizė ir sisteminimas, paremtas analitinėmis išvalgomis; analitinė socialinio tinklo ir jo, kaip rinkodaros priemonės panaudojimo, analizė, kurios metu išryškinamos socialinio tinklo panaudojimo rinkodarai galimybės, socialinio tinklo, kaip rinkodaros priemonės, požymiai bei suteikiama vertė.

Darbe taip pat atliekamas kompleksinio pobūdžio tyrimas, susidedantis iš trijų dalių: socialiniame tinkle „MySpace“ esančių Lietuvos muzikos grupių ir atlikėjų profilių analizės; socialinio tinklo „MySpace“ naudotojų nuomonės tyrimo; socialiniame tinkle „MySpace“ profilius turinčių Lietuvos muzikos grupių ir atlikėjų nuomonės tyrimo. Atliekami kiekybiniai tyrimai, o jų tikslus bei uždavinius įgyvendinti siekiama remiantis aprašomuoju ir lyginamuoju metodais bei turinio analize. Aprašomasis metodas naudojamas kiekybinio tyrimo metu gautiems rezultatams parodyti bei mokslinei literatūrai apžvelgti. Lyginamuoju metodu remiamasi lyginant gautus duomenis bei siekiant prieiti tam tikrų išvadų, padaryti tam tikras išvalgas, numatyti tendencijas. Duomenų rinkimo metodu pasirinktas apklausos metodas (antrojo ir trečiojo tyrimo atveju). Pirmasis tyrimas atliktas remiantis turinio analize, kuomet tiriami socialiniame tinkle „MySpace“ esantys muzikos grupių ir atlikėjų profiliai. Darbo teorinė dalis rengta remiantis tokiais savo srities specialistais, kaip M. McLuhan, D. McQuail, Ph. Kotler, J. C. Levinson, D. Meerman Scott, V. Pranuliu, V. Gudoniene, L. Dennis, M. Castells, Alan T. Belasen, A. Bakanausku, R. Matkevičiene, Z. Atkočiūniene.

Darbą sudaro antraštinis, lydraščio bei referato lapai, turinys, įvadas, 5 pagrindiniai darbo skyriai, kurie yra skirstomos į smulkesnius poskyrius, išvados, santrauka anglų kalba, bibliografinių nuorodų sąrašas ir priedai. Pagrindiniuose 5 skyriuose aptariama mokslinė literatūra bei tyrimo metu gauti duomenys. Pirmajame skyriuje kalbama apie socialinės medijos ir socialinio tinklo sampratą, jų savybės bei funkcijas. Antrame skyriuje aptariama socialinės medijos, o kartu ir socialinio tinklo panaudojimo kaip rinkodaros priemonės ypatybės bei galimybės. Kituose trijuose skyriuose aptariami tyrimo metu gauti duomenys, atliekama jų analizė ir interpretaciją, pateikiamos atitinkamos išvalgos. Prieduose pateikiamos tyrimų metu naudotos anketos.

1. SOCIALINĖS MEDIJOS IR SOCIALINIO TINKLO SAMPRATA

Staigi interneto plėtra per paskutinį XX a. dešimtmetį sukūrė lig šiol nematytą masinės komunikacijos formą. Dar 1990 metais per internetą buvo keičiamasi tik moksline informacija, o šiandien internetas tapo buitiniu žodžiu, milijonams žmonių reiškiančiu globalinės komunikacijos priemone.

Londonietis seras Timotis Džonas Bernersas-Ly (Timothy John Berners-Lee) 1991 m. rugpjūčio 6 d. sukūrė ir internete patalpino pirmąjį tinklalapį⁷. 2004 metais medijų tyrėjas Timas Oreilis (Tim O'Reilly) vienoje konferencijoje dabartinio interneto vystymosi tendencijas pavadino „Web 2.0“ (internetas iki tol buvo vadinamas „Web 1.0“). Tuo įvardindamas naują interneto vystymosi raidos etapą⁸. Pasak Vytauto Michelkevičiaus, „interaktyvios audiovizualinės struktūros, srautinės medijos, parsisiunčiamas garsas ir vaizdas – visa tai prisideda prie minties, kad internetas yra kita transliacinių medijų evoliucijos stadija“⁹.

Sąvokai „Web 1.0“ priskiriamas statinio interneto periodas, kuriame vartotojas tik gaudavo informaciją iš interneto. „Web 2.0“ interneto periodas apibrėžia natūralią interneto technologijų vystymosi kryptį, šiuo atveju – socialinį internetą¹⁰. Socialinio interneto sąvoka reiškia tai, kad dabar kiekvienas asmuo gali dalyvauti interneto vystymesi: kalbama apie socialinę mediją, kuri gali pasireikšti įvairiomis formomis, įskaitant internetinius forumus, internetinius pokalbius, elektronines žinutes, elektronines enciklopedijas, tinklaraščius, socialinius tinklus, paveikslų galerijas, video reportažus. Socialinės medijos turinys gali būti viešas, prieinamas kiekvienam turinčiam galimybę prisijungti prie interneto, skirtas pažįstamiems bei pakviestiems asmenims arba privatus, skirtas tik asmeniniam naudojimui¹¹. Todėl labai nesunku atsirinkti norimą pasiekti auditoriją, priešingai nei televizijoje, kur auditoriją galima bandyti segmentuoti pagal rodomas laidas, tačiau net ir tuomet niekas negali garantuoti, jog rodomą vaizdo siužetą pastebės būtent ta auditorija, kuriai jis skirtas.

2009 metų kovo mėnesį JAV atlikto rinkodaros komunikacijos tyrimo duomenimis, apklausus apie 900 įmonių vadovų, taikančių socialinių medijų rinkodarą savo versle, paaiškėjo, jog 88 proc.

⁷ SHELDRAKE Philip. The Social Web Analytics eBook 2008 [interaktyvus]. [žiūrėta 2008 m. spalio 15 d]. Prieiga per internetą: <http://www.socialwebanalytics.com/The_Social_Web_Analytics_eBook_2008.pdf>.

⁸ SADAUSKAS Žydrūnas. Socialinių tinklalapių dabartis ir perspektyvos. I dalis. [žiūrėta 2008 m. spalio 20 d]. Prieiga per internetą: <<http://www.esales.lt/2008/10/26/socialiniu-tinklapiu-dabartis-ir-perspektyvos-i-dalis/>>.

⁹ MICHELKEVIČIUS Vytautas. Medijų kultūros balsai: teorijos ir praktikos. Vilnius, 2009. P. 230.

¹⁰ SHELDRAKE. Išnaša 7.

¹¹ LIETSALA Katri, SIRKKUNEN Esa. Social media: Introduction to the tools and processes of participatory economy. Finland, 2008. P. 23.

apklaustųjų, naudodami antrosios kartos interneto teikiamas galimybes, tikisi optimizuoti savo verslą. 81 proc. respondentų teigia jaučiantys šių priemonių efektyvumą¹².

„Naudodamiesi paieškos sistemomis žmonės gali labai nesunkiai ir greitai surasti mano interneto dienoraštį. Kiekvieno įrašo kiekvienas žodis yra įtraukiamas į „Google“, „Yahoo“ ir kitas paieškos sistemas, taigi, kai žmonės ieško informacijos apie mano knygoje plėtojamą temą, jie randa mane. Žurnalistai randa mane per mano interneto dienoraštį ir cituoja mano žodžius laikraščiu ir žurnalų straipsniuose man to neprašant. Konferencijų organizatoriai, susipažinę su mano idėjomis interneto dienoraštyje, kviečiasi mane dalyvauti jų renginiuose. Aš susiradau daugybę naujų virtualių draugų ir užmezgiau glaudžius ryšius su savo kolegomis“¹³, – rašo žymus rinkodaros strategas Davidas Myrmanas Skotas (David Meerman Scott). Taigi, socialinė medija leidžia visada būti matomam ir pasiekiamam. Yra kontaktavimo galimybė čia ir dabar, ko nerasime nei televizijoje, nei radijuje, nei spausdintinėje žiniasklaidoje.

Kalbant apie socialinius interneto aspektus, šiandieną būtina kalbėti apie vieną socialinės medijos rūšių – socialinius tinklus. Dažnai medijos apibrėžiamos kaip priemonės¹⁴, tačiau teigiama ir tai, jog medija – yra pranešimas¹⁵ arba visuomeninio sąryšio mašina¹⁶, o socialiniai tinklai – tai interneto tinklalapiai, kuriuose vartotojas gali susikurti savo profilį, susirasti draugų, bendrauti interesų grupėse ir taip kurti bei plėtoti savus tinklus, kuriuos vėliau galima panaudoti įvairiems tikslams, nes čia užsimezga glaudesnis, artimesnis ryšys nei kitose medijose.

Remiantis Filipu Šeldreiku (Philip Sheldrake), terminas socialinė medija atsirado 1998 metais ir yra vartojamas tiek technologiniu, tiek socialiniu aspektu¹⁷. Medijos suteikia pranešimui specifinę formą¹⁸, todėl socialinė medija apibūdina tinklalapius, kurių turinys daugiausiai sukuriamas jų vartotojų arba perima turinį iš kitų tinklalapių RSS pagalba. Socialinė medija gyvuoja socialinių tinklų bei vienos ar kelių bendruomenės dalyvių kūrybiškumo dėka¹⁹. Socialinė medija suprantama kaip internetinė medija, kuriai būdingi šie požymiai:

- dalyvavimas (socialinė medija nubrėžia liniją tarp medijos ir auditorijos, ji skatina bendradarbiavimą ir atgalinį ryšį);
- atvirumas (prieinama bet kokiam vartotojui);
- bendravimas (tradicinė medija praneša žinutę, tuo tarpu socialinė medija suponuoja dvipusę komunikaciją);
- bendruomenė;

¹² JASAITIS. Išnaša 3.

¹³ MEERMAN SCOTT David. Naujosios rinkodaros ir viešųjų ryšių taisyklės. Vilnius, 2008. P. 42.

¹⁴ MICHELKEVIČIUS. Išnaša 9. P. 198.

¹⁵ MCLUHAN Marshall. Kaip suprasti medijas. Vilnius, 2003. P. 6.

¹⁶ MICHELKEVIČIUS. Išnaša 9. P. 189.

¹⁷ SHELDRAKE. Išnaša 7.

¹⁸ MICHELKEVIČIUS. Išnaša 9. P. 190.

¹⁹ LIETSALA, SIRKKUNEN. Išnaša 11. P. 12.

- ryšys (sukuriamas ryšys tarp žmonių, nurodomos nuorodos į kitus tinklalapius)²⁰.

Taigi, visų pirma, socialinė medija priklauso nuo žmonių bendravimo, stengiantis diskutuoti ir bandant sukurti tam tikras bendras prasmes, panaudojant informacines technologijas. Ji sudaro galimybes savo vartotojams naudoti tiek indukcinę, tiek dedukcinę logiką. Pretenzijos arba pateisinimai greitai transformuojami į apibendrinimus, nes pranešimai, kuriais dalijasi naudotojai, yra viešinami ir visiems prieinami. Be to, socialinė medija nėra ribota: nėra nurodytos lapų ar valandų skaičiaus ribos²¹. Auditorija socialinėje medijoje gali dalyvauti parašydama komentarą, pranešimą ar savo pačių istoriją. Remiantis V. Michelkevičiumi, auditorija „apeluoja į kolektyvinę grupę internete, kur turinį iš esmės paskelbė patys vartotojai. Medija yra tarpininkas ir kuria tarpininkavimo sferą“²². Šiuo atveju medija tarpininkauja tarp muzikos grupių ir atlikėjų ir socialinio tinklo „MySpace“ vartotojų bei sujungia šiuos du atskirus elementus.

Naudojimasis medijomis dažniausiai yra nesąmoningas, bet vis dėlto medijos niekada nebūna visiškai nesąmoningos, medijiniai procesai rodo patys į save ir atskleidžia dalį savo funkcionavimo. Tačiau naudojimasis medijomis vis labiau tampa įpročiu. „Kalbant apie turinį, medijos jokia būdu netransportuoja vien aiškios, skaidrios „informacijos“. Visos medijos – o ypač vaizdinės medijos, filmai ir muzika – apeluoja į tuos klodus, kurie gavėjui yra nežinomi. Medijos apeluoja į jausmą, interesą, motyvaciją ir instinktų struktūrą, baimes ir viltis“²³.

Šiame darbe socialinis tinklas – tai viena iš socialinės medijos rūšių, įgalinančių visuomenę burtis į įvairias socialines grupes, kurios plečiasi prisijungiant pavieniams individams. Socialinis tinklas apibūdina tai, kaip žmonės bendrauja ir sąveikauja naudodamiesi pasauliniu internetu. „Technologijos, dalyvavimo (pasiekiamumo) galimybė ir patys komunikacijos aktai jungiasi į neaprepiamą raizginį“²⁴. Socialinis tinklas apibrėžiamas kaip interneto technologijomis paremta tam tikra paslauga, leidžianti asmenims susikurti viešą ar pusiau viešą profilį, suteikiantį galimybę bendrauti su kitais asmenimis, su kuriais yra užmegztas ryšys bei peržiūrėti jų užmegztus ryšius²⁵, o neretai per antrinius ryšius padidinti ir savą bendruomenę.

Pasaulyje įvairių socialinių tinklų yra gana gausu, o ir jų paplitimas tam tikruose regionuose stipriai skiriasi (paplitimas matomas pateikiamame 1 paveiksle). Visgi, populiariausi socialiniai tinklai pasaulyje yra „MySpace“, „Livejournal“, „Facebook“, „Twitter“, „hi5“, „Bebo“. Tuo tarpu Lietuvos vartotojų tarpe populiarumo nestokoja „Frype“ ir „One.lt“.

²⁰ MAYFIEKD Antony. What is social media? JAV, 2008, P. 5. [interaktyvus]. Prieiga per internetą: <http://www.icrossing.co.uk/fileadmin/uploads/eBooks/What_is_Social_Media_iCrossing_ebook.pdf>.

²¹ Laisvoji elektroninė enciklopedija. Prieiga per internetą: <http://en.wikipedia.org/wiki/Social_media#cite_note-3>.

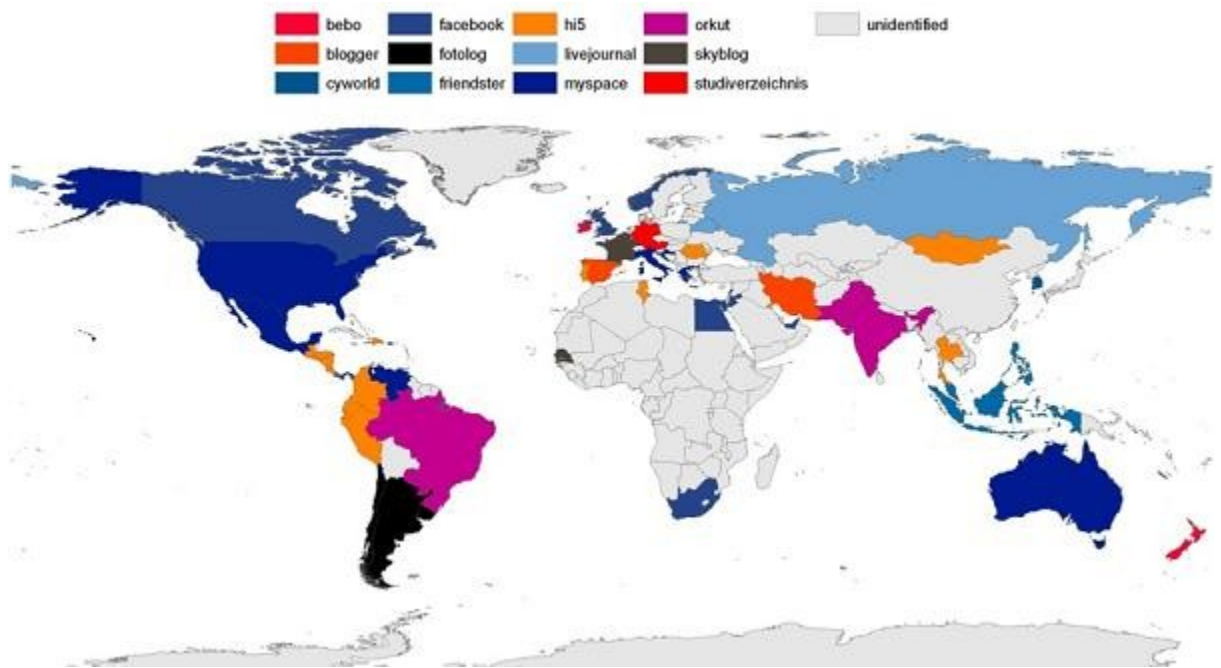
²² MICHELKEVIČIUS. Išnaša 9. P. 190.

²³ MICHELKEVIČIUS. Išnaša 9. P. 206.

²⁴ MICHELKEVIČIUS. Išnaša 9. P. 190.

²⁵ BOYD, Danah, ELLISON Nicole (2007). Social Network Sites: Definition, History, and Scholarship. Journal of Computer Mediated Communication, 13 (1) [interaktyvus]. Prieiga per internetą: <<http://jcmc.indiana.edu/vol13/issue1/boyd.ellison.html>>.

1 paveikslas. Socialinių tinklų paplitimas pasaulyje²⁶



2010 metų vasario mėnesį „Nielsen“ kompanija paskelbė tyrimą, kuriuo siekta išsiaiškinti kaip pastaraisiais metais kito naudojimas socialiniais tinklais. Tyrimas parodė kad 2007 metų gruodžio mėnesį socialiniais tinklais naudojosi 210,928 mln. pasaulio gyventojų, 2008 metų gruodį socialiniais tinklais besinaudojančių buvo 242,039 mln., o 2009 metų gruodį jų skaičius išaugo iki 307,428 mln. vartotojų²⁷.

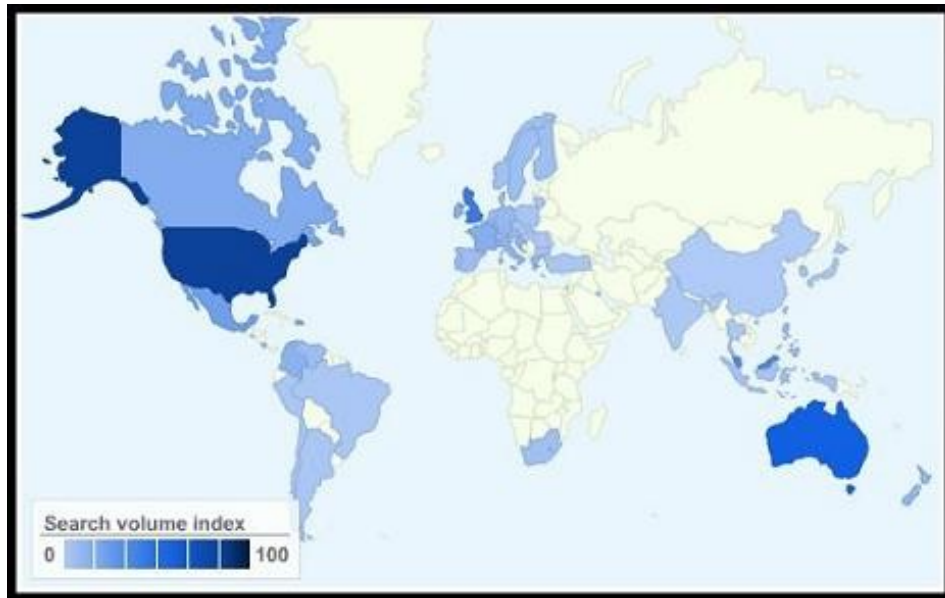
E. Janiūnienės teigimu, „socialinis tinklas konstruoja kontekstą ir situaciją ir, atvirkščiai, socialinis tinklas yra konstruojamas pagal kontekstą ir situaciją“²⁸, o juo tinklas platesnis ir juo kokybiškesni santykiai tarp jo kūrėjų, tuo paprastai efektyviau jis išnaudojamas. Be to, socialinis tinklas įgalina ryšius megzti ne tik tam tikroje šalyje, bet ir visame pasaulyje – jam negalioja nei laiko, nei erdvės suvaržymai. Tokį tinklą, kuomet jis yra paplitęs globaliu mastu, o patys tinklo kūrėjai yra įvairių pasaulio šalių, tautybių, rasių ir kt. atstovai galima vadinti tarptautiniu. Vienas tokių tarptautinių socialinių tinklų yra „MySpace“ (2 paveikslas), kuris ir yra tiriamas šiame darbe.

²⁶ The World Map of Social networks [interaktyvus]. Prieiga per internetą: <<http://valleywag.gawker.com/tech/data-junkie/the-world-map-of-social-networks-273201.php>>.

²⁷ Clicky media. Social Media Statistics February 2010 [žiūrėta 2010 m. balandžio 29 d.]. Prieiga per internetą: <<http://www.clickymedia.co.uk/2010/02/social-media-statistics-february-2010/>>.

²⁸ JANIŪNIENĖ Erika. Vadybininko informacinė elgsena organizacijoje: socialinių tinklų naudojimas [interaktyvus]. Informacijos mokslai 40 / 2007 [žiūrėta 2008 m. spalio 15 d.]. Prieiga per internetą: <http://www.leidykla.eu/fileadmin/Informacijos_mokslai/40/57-65.pdf>.

2 paveikslas. Socialinio tinklo „MySpace“ paplitimas pasaulyje²⁹



Socialinių tinklų tinklalapiai yra koncentruoti į žmogų. Kai žmonės prisijungia, jų dėmesys yra koncentruojamas į jų profilį ir bendravimą su bendruomenės draugais. Socialinių tinklų tinklalapiai žmonėms sukuria aplinką, kurioje jie gali save pristatyti išivaizduojamai tinklo draugų auditorijai³⁰. Nuo tada, kai socialiniai tinklai yra skirti bendravimo tarp žmonių skatinimui, jie paprastai pabrėžia keletą šių socialinių požymių kombinacijų:

- Identifikavimas: kas tu esi?
- Reputacija: ką žmonės galvoja apie tavo pažiūrį?
- Vieta: kur tu esi?
- Santykiai: su kuo tu bendrauji? Kuom pasitiki?
- Grupė: kaip tu organizuoji savo ryšius?
- Pokalbiai: apie ką tu diskutuoji?
- Dalinimasis: kokį turinį tu padarai prieinamą kitiems?³¹

Pirmasis socialinis tinklas atsirado 1997 m. ir buvo pavadintas SixDegrees.com³². Šiandiena galima išskirti tokias socialinių tinklų kategorijas: socialinis tinklas, kaip įrankis ar priemonė, kuria pasinaudojus pateikiama informacija; socialinis tinklas, kaip teatras, kuriame galima parodyti save ir, galiausiai, socialinis tinklas, kaip bendruomenė (virtualūs draugai, parama, vertybės). Taigi, svarbiausias socialinio tinklo elementas – žmonės, kurie buriasi į tam tikrą bendruomenę siejami vienokių ar kitokių interesų. Virtualaus socialinio tinklo skirtumas nuo įprastinio tas, kad virtualųjį

²⁹ Social Network Popularity Around the World [interaktyvus]. Prieiga per internetą: <<http://royal.pingdom.com/2008/08/12/social-network-popularity-around-the-world/>>.

³⁰ PLODERER Bernd, HOWARD Steve, THOMAS Peter. Being Online, Living Offline: The Influence of Social Ties over the Appropriation of Social Network Sites. P. 334.

³¹ Laisvoji elektroninė enciklopedija. Išnaša 21.

³² BOYD, ELLISON. Išnaša 25.

tinklą neretai sudaro vienas kito realybėje nepažįstantys ar mažai pažįstantys asmenys. Tuo tarpu tradicinėje bendruomenėje visi nariai vienas kitą pažįsta asmeniškai. Be to, virtualus tinklas yra kuriamas kompiuterinių priemonių pagalba, todėl jam nėra svarbus nei laiko, nei erdvės skirtumas.

Tiek kalbant apie socialinę mediją, tiek apie socialinius tinklus, visų pirma, kalbame apie komunikaciją, kurią čia tinkamiausia apibrėžti kaip „žmonių ar socialinę sąveiką per pranešimus“³³. Pranešimu laikysime tai, „kas neša informaciją, turi prasmę ar reikšmę“³⁴. Be to, būtina pastebėti, kad kalbama apie masinę komunikaciją, t. y., tokią komunikaciją, „kai pranešimas yra perduodamas specialių institucijų, panaudojant komunikacijos priemones bei kanalus, jis yra skirtas didelei, anoniminei heterogeniškai auditorijai“³⁵.

Yra daugybė skirtingų būdų, kuriais žmonės šiandien bando bendrauti internete, tačiau skiriami du socialinės medijos tipai, įgalinantys tokį bendravimą. Pirmasis – vadinamoji „žmonių dėmesio“ medija, prie kurios priskiriami socialiniai tinklai, tai, pavyzdžiui, „Bebo“, „Facebook“, „MySpace“. Jie skatina žmogų sutelkti dėmesį į socialinę sąveiką³⁶. To pasėkoje kiekvienam žmogui yra sukuriamas atskiras, individualus profilis, kuris daugeliu atžvilgiu yra panašus į pasą. Antrasis tipas – „pomėgių dėmesio“ medija³⁷. Pavyzdžiui, mėgstantiems fotografiją yra tinklalapiai „Flickr“, „Kodak Gallery“, „Photobucket“, „YouTube“ ir kt., kuriuose galima keistis informacija, nuotraukomis ir pan. Pateiktame 3 paveiksle matyti išskiriamos socialinės medijos grupės.

³³ GUDONIENĖ Vilija. Įvadas į masinės komunikacijos teorijas. P. 8.

³⁴ GUDONIENĖ. Išnaša 33. P. 8.

³⁵ GUDONIENĖ. Išnaša 33. P. 9.

³⁶ Laisvoji elektroninė enciklopedija. Išnaša 21.

³⁷ Laisvoji elektroninė enciklopedija. Išnaša 21.



Socialinių tinklų varomoji jėga yra savo profilio demonstracija bei nuolatinis jo kūrimas. Tačiau „tai veda prie visiško visuomenės susvetimėjimo, mat vartotojai vis daugiau dėmesio kreips į save užmiršdami likusius žmones“³⁹. Žmonės save lygina su kitais arba priima vaidmenis ir roles iš pagrindinių asmenų daugumos. Aktyvus dalyvavimas internetinėje bendruomenėje skatina priimti grupės elgesio normas ir taip gauti socialinį patvirtinimą, išlaikyti grupės tapatybę ir harmoniją. Dar daugiau, socialinės bendruomenės gali suteikti socialinę paramą ir tokiu būdu daryti įtaką žmonių gerovei⁴⁰.

„Kiekviena atskira medija turi savus įstatymus“⁴¹, tačiau galima išskirti tokius pagrindinius socialinės medijos teikiamus pranašumus:

- nepriklausoma nuo atstumo: temos, poreikiai ar interesai skirti visam pasauliui;
- lygiavertė sistema: vienas daugeliui ir daugelis daugeliui;

³⁸ GAMBLE Mark. The Social Media Revolution – Small Businesses Must Adapt or Perish, 2009 m. spalio 5d. [žiūrėta 2010 m. balandžio 29 d.]. Prieiga per internetą: <<http://www.leadpageprofitsystem.com/go/2009/10/the-social-media-revolution-small-businesses/>>.

³⁹ GIRDĖNAS Šarūnas. MySpace socialinių tinklų ateitis [interaktyvus]. Prieiga per internetą: <<http://www.ore.lt/article.php?action=get&id=1007845>>.

⁴⁰ PLODERER, HOWARD, THOMAS. Išnaša 30. P. 334.

⁴¹ MICHELKEVIČIUS. Išnaša 9. P. 197.

- interaktyvi: grįžtamasis ryšys, diskusijos, debatai, asmens arba sistemos atsakas į užklausas;
- mažiau erdvės ir laiko apribojimų: dideli, daugiasluoksniai informacijos srautai;
- neprofesionali: gali dalyvauti bet kas; patirtis ar profesinės vertybės gali būti ribotos;
- mažos išlaidos: prieinamesnė, bet reikalaujanti didesnės kvalifikacijos;
- pritaikyta individualiam vartojimui: siauros nišos, informacija gali būti net individuali;
- daugialypė turinio atžvilgiu: duomenų bazėse pateiktas hipertekstas leidžia ieškoti daugialypės informacijos;
- grįžtamasis ryšys: greitas ir paprastas – per elektroninį pašta ir interneto pokalbius;
- skirtingi lėšų šaltiniai: įvairios, bet ribotos pajamos;
- decentralizuota: paprastų žmonių pastangos;
- lankstusis formatas: aiškus, bet nepastovus formatas, multimedijos;
- formuojami standartai: šiuo metu neaiškūs⁴².

Iš čia galima išvelgti du skirtingus būdus, kuriais žmonės bendrauja socialiniame tinkle. Pirmasis, paprasčiausias ir dažniausias būdas, yra nuolatinė komunikacija per atstumą ir tik naudojantis internetu. Tokioje komunikacijoje niekada nėra tiesioginio „akis į akį“ kontakto. Kitas būdas yra kuomet socialinis tinklas yra susidaręs internete, tačiau jo nariai pažįsta vienas kitą ir bendrauja tiek internete, tiek ir tiesiogiai⁴³.

1.2. Bendruomenių kūrimasis socialiniame tinkle

Literatūroje vyrauja požiūris, jog žmonės į virtualias bendruomenes jungiasi, norėdami apsikeisti informacija ar dėl socialinės paramos. Tačiau bendruomenių kūrimosi teorijose, kuriose kalbama apie platesnį internetinės erdvės naudojimą, teigiama, kad žmonės į virtualias bendruomenes be jau minėtų priežasčių kuriasi ieškodami pramogų ar draugystės ryšių. Tačiau draugystė socialiniame tinkle suprantama kiek kitaip nei realiame gyvenime. Čia draugystė – tai bet kokie santykiai tarp socialinio tinklo narių. Tai, kad asmuo būtų įtraukiamas į draugų ar kontaktų sąrašą nėra būtini jokie jausmai jo atžvilgiu. Priešingai, kiekvienas naujas draugas reiškia, jog asmens socialinis tinklas tik dar labiau išsiplės⁴⁴.

Pasak M. Kastelso (M. Casstels), virtualioji bendruomenė yra savarankiškas elektroninis interaktyviosios komunikacijos tinklas, organizuotas siekiant bendro intereso ar tikslo, nors kartais bendravimas tampa savitiksliau dalyku. Šios bendruomenės gali būti formalios arba spontaniškai

⁴² DENNIS L., WILCOX Glen T., CAMERON Philip H., AULT WARREN K. Agee. Ryšiai su visuomene: strategija ir taktika, Vilnius, 2007. P. 241.

⁴³ Laisvoji elektroninė enciklopedija. Išnaša 21.

⁴⁴ JONES, Steve, MILLERMAIER Sarah, GOYA-MARTINEZ Mariana, SCHULER Jessica. Whose Space is My Space? A Content Analysis of MySpace Profiles. First Monday, vol. 13, Nr. 9, 2008 m. [interaktyvus]. Prieiga per internetą: <<http://www.uic.edu/htbin/cgiwrap/bin/ojs/index.php/fm/article/view/2202/2024>>.

susikurti socialiniuose tinkluose, kurie, norėdami siųsti bei gauti pranešimus pasirinktu laiko režimu, jungiasi į elektroninį tinklą⁴⁵. Pirmoji susikūrusi virtuali bendruomenė datuojama 1979 m., o nuo 1990 m. jų ėmė sparčiai daugėti⁴⁶. Šiandien šios bendruomenės yra persipynusios viena su kita begalybe skirtingų ryšių.

Interneto vartotojai įsilieja į tinklus bei elektroninių pokalbių grupes vedini bendrų interesų ir vertybių, o kadangi jų interesai yra daugialypiai, tai toks yra ir jų dalyvavimas elektroninėje aplinkoje. Vis dėlto, pasak M. Kastelso, „laikui bėgant daugelis tinklų, sukurtų instrumentiniams ir specializuotiems tikslams, ima teikti asmeninę paramą – materialią ir emocinę“⁴⁷. Be to, daugelis socialinių tinklų yra naudojami palaikyti ryšius su žmonėmis, su kuriais naudojamosi vienoka ar kitokia komunikacijos forma bendraujant gyvai. Todėl, norėdami išlaikyti draugystę ar ryšius, žmonės naudojami ir virtualia komunikacija. Tokiu būdu gali būti jungiami ir žmonės anksčiau niekada nebendravę gyvai⁴⁸. Be to, virtualiai bendruomenei priklausantis žmogus jaučiasi jos dalis, todėl dažnai joje lankosi. Kartais bendruomenės dalyviai taip įsijaučia į virtualios bendruomenės gyvenimą, jog jų potraukį galima vadinti priklausomybe⁴⁹. Tokiu atveju dalyviai tampa labai pažeidžiami bendruomenės lyderio, kuriam nesunku daryti įtaka priklausomiems bendruomenės dalyviams.

„Internetas ypač tinkamas užmegzti daugybei silpnų saitų. Silpni saitai naudingi tuo, kad padeda gauti informaciją bei atverti galimybes mažomis sąnaudomis. Interneto privalumas yra tas, kad jis sudaro sąlygas lygiateisio bendravimo principu megzti silpnus saitus su svetimais žmonėmis – šitaip socialiniai bendraujančiųjų ypatumai mažiau riboja arba net blokuoja komunikaciją“⁵⁰. Nors literatūroje nėra nurodoma koks bendruomenės narys yra laikomas aktyviu, tačiau priimtina, jog bendruomenė susideda iš nuolat tarpusavyje komunikuojančių narių. Būtina pažymėti tai, jog virtualios bendruomenės fokusuojasi į tam tikrą labai siaurą, specifinę temą, o visų jos narių interesai taip pat yra nukreipti į apsikeitimą informacija konkrečia tema⁵¹. Todėl tikėtina, jog tinkle esanti auditorija kaip tik ir yra tikslinė.

Virtualiosios bendruomenės yra stipresnės nei paprastai apie jas mano stebėtojai. Iš esmės elektroninis komunikavimas puoselėja nevaržomų diskusijų dvasią, tuo sudarydamas sąlygas puoselėti ir nuoširdumą. Socialinės psichologijos tyrimai atskleidė skirtingas žmonių jungimosi į virtualias bendruomenes priežastis. Žmogus turi įgimtą poreikį kažkam priklausyti ir būti vienaip ar

⁴⁵ CASTELLS Manuel. Tinklaveikos visuomenės raida. Vilnius, 2005. P. 353.

⁴⁶ RIDINGS M., CATHERINE, GEFEN DAVID (2004). Virtual Community Attraction: Why People Hang Out Online. Journal of Computer Mediated Communication, 10 (1) [interaktyvus]. Prieiga per internetą: <http://jcmc.indiana.edu/vol10/issue1/ridings_gefen.html>.

⁴⁷ CASTELLS. Išnaša 45. P. 354.

⁴⁸ PLODERER, HOWARD, THOMAS. Išnaša 30. P. 333.

⁴⁹ RIDINGS M., GEFEN. Išnaša 46.

⁵⁰ CASTELLS. Išnaša 45. P. 355.

⁵¹ RIDINGS M., GEFEN. Išnaša 46.

kitaip susijęs su kitais individais, nes buvimas grupėje padeda gauti informacijos bei siekti savo tikslų, o kartu suteikia naudą. Remiantis socialinio tapatumo teorija, individai formuoja savo socialinį identitetą remdamiesi vertybėmis, požiūriais, elgsena suvokiamais esant realioje ar įsivaizduojamoje socialinėje grupėje⁵².

Šiandiena virtualios bendruomenės tapo svarbios ne tik kaip informacijos šaltis, socialinis pasitenkinimas, draugų paieška, bet jos vis dažniau naudojamos ekonominiiais tikslais – pirkti, parduoti ar sužinoti apie produktus ir paslaugas. Daugelis organizacijų į savo rinkodaros internete strategiją įtraukė ir virtualias bendruomenes. Tokiu būdu siekiama: padidinti pardavimus, skleisti pozityvią informaciją naudojantis „iš lūpų į lūpas“ metodu, pasiekti tikslią auditoriją, stiprinti prekinį ženklą ir kt⁵³.

Yra išskiriamos trys ypatybės, skatinančios individą aktyviai reikštis virtualioje bendruomenėje – tai nuosaikumas, atsako dažnis ir pranešimų interaktyvumas. Mokslininkai įrodė, jog individui pateikiant šiek tiek daugiau nei vien tekstą ar paveikslėlį, virtuali bendruomenė gali pritraukti tūkstančius narių. Tam įtakos turi pranešimo ilgis, reagavimo laikas, žinučių antraštės ir tai, kaip naujasis individas yra pasveikinamas⁵⁴.

Apibendrinant, virtualiosios bendruomenės – tai ne fizinės bendruomenės, todėl ryšys ir bendravimas jose vyksta pagal kitokius modelius negu fizinėse bendruomenėse. Tačiau jos nėra „nerealios“, o tiesiog gyvuoja kitame tikrovės lygmenyje. Jos funkcionuoja kaip tarpasmeniniai socialiniai tinklai, kurių dauguma paremti labai specializuotais ir įvairialypiais silpnaisiais saitais, kurie ilgalaikiame bendravime gali sukurti savitarpiškumo ir paramos atmosferą. Minimaliomis sąnaudomis jos įveikia atstumus, paprastai yra asinchroniško pobūdžio, derina masinių medijų spartą su asmeninio komunikavimo skvarba bei sudaro sąlygas daugialypiam dalyvavimui daugybėje specializuotų bendrijų.

Kompiuteriu perduodama komunikacija, anot V. Michelkevičiaus, gali praversti kuriant bendruomenes ir stiprinant jų ryšius, kadangi pasižymi žemais kaštais ir efektyviomis ryšio palaikymo bei idėjų mainų priemonėmis. Dėl aukšto auditorijos grįžtamojo ryšio laipsnio ir dvipusės sąveikos tinklo komunikacijos technologijos irgi tampa neįkainojama priemone socialinėms geografinės bendruomenės interakcijoms skatinti⁵⁵.

⁵² RIDINGS M., GEFEN. Išnaša 46.

⁵³ PORTER. Išnaša 2.

⁵⁴ WISE Kevin, HAMMAN Brian, THORSON Kjerstin (2006). Moderation, Response Rate, and Message Interactivity: Features of Online Communities and Their Effects on Intent to Participate. *Journal of Computer Mediated Communication*, 12 (1) [interaktyvus]. Prieiga per internetą: <<http://jcmc.indiana.edu/vol12/issue1/wise.html>>.

⁵⁵ MICHELKEVIČIUS. Išnaša 9. P. 233.

1.3. Komunikacija socialiniame tinkle

Priklausymas šiuolaikinei visuomenei, galėjimas būti jos nariu įpareigoja individą dalyvauti pasikeitimo simboliškai procese – komunikacijoje. Dažnai veiksmažodis „komunikuoti“ referuoja tam tikrą „pranešimo siuntimo veiksmą apie kažką kažkam, kuris yra pranešimo gavėjas“⁵⁶.

Komunikacija – tai procesas ir priemonė, padedantys pasiekti numatytus tikslus, kurių pagrindiniai yra informuoti, įtikinti, motyvuoti arba siekti abipusio supratimo. Asmuo, norintis veiksmingai komunikuoti, privalo tvirtai žinoti: 1) kas sudaro komunikaciją ir kaip žmonės gauna pranešimus, 2) kaip žmonės informacijos dėka keičia nuostatas, 3) kokios informacijos perdavimo bei komunikacijos priemonės tinkamiausios konkrečiam pranešimui⁵⁷.

Analizuojant komunikacijos procesą, būtų galima įvardinti ir komunikacijos tikslus, kurių siekiama tiek perduodant, tiek gaunant pranešimą. Pagrindiniai tikslai yra: sudominti, įtikinti, priminti ar prisiminti, paskatinti veikti. „Komunikacija suprantama ne kaip pranešimo išsiuntimas, o kaip ryšio užmezgimas“⁵⁸.

Tai, kaip sukurtas pranešimas keliauja nuo siuntėjo iki gavėjo paaiškina komunikacijos modeliai, kurių kai kurie yra gana sudėtingi, tačiau visuose jų išskiriami keturi pagrindiniai dėmenys: siuntėjas / šaltinis (koduotojas), pranešimas, kanalas ir gavėjas (iškoduotojas). Šiuolaikiniuose komunikacijos modeliuose įtraukiamas ir penktasis elementas – grįžtamasis ryšys iš gavėjo siuntėjui. Taigi, šiuolaikiniame komunikacijos modeliui galime priskirti ir komunikaciją socialiniuose tinkluose, kuri vystoma pasinaudojant socialinio tinklo naudotojų sukurtais asmeniniais profiliais. Pastarieji yra ne kas kita, kaip savęs, savo kultūros pristatymas draugams, kolegoms, gerbėjams ir kt.⁵⁹

„Komunikacija gali būti suvokiama kaip tam tikrų socialinių santykių priežastis ar efektas ir kaip komunikacijos dalyvių sąveika. [...] Komunikacija gali būti aiškinama kaip linijinis, vienkryptis informacijos perdavimo procesas. Tačiau komunikacija tuo pat metu yra ir žmonių, dalyvaujančių komunikacijoje, sąveika (apimanti supratimą ir grįžtamąjį ryšį). [...] Analizuojant komunikacijos pobūdį, reikia nustatyti asmens, dalyvaujančio komunikacijoje, teikiamą prioritetą tam tikrai komunikacijos formai, ypač kai asmuo, atlikdamas tam tikrus veiksmus: a) sukuria ar veikia komunikacinę situaciją (atlikdamas tam tikrus komunikacinius veiksmus siekia paveikti kitus

⁵⁶ MCQUAIL D. Communication. Aspects of Modern Sociology. Social Process. 2nd ed. London, 1984. P. 2.

⁵⁷ DENNIS, WILCOX, CAMERON, WARREN. Išnaša 42. P. 151.

⁵⁸ MICHELKEVIČIUS. Išnaša 9. P. 211.

⁵⁹ LIU Hugo (2007). Social Network Profiles as Taste Performances. Journal of Computer Mediated Communication, 13 (1) [interaktyvus]. Prieiga per internetą: <<http://jcmc.indiana.edu/vol13/issue1/liu.html>>.

ar sukurti, pakeisti tam tikrą situaciją, kuri palengvintų tikslo siekimą) ar b) reaguoja į susidariusią situaciją, prisitaiko prie atitinkamų aplinkybių, pasiduoda kitų daromai įtakai⁶⁰.

Komunikacija socialinėje medijoje, nors ir negalima megzti „akis į akį“ komunikacijos, siūlo galybę kitų bendravimo užmezgimo būdų. Profilis socialiniame tinkle – priemonė komunikacijai sukurti, kuri priklausomai nuo atliekamų veiksmų gali būti aktyvi ir pasyvi. Komunikacijos teoretikas Alanas T. Belasenas (Alan T. Belasen) rekomenduoja įtraukti (aut. į socialinę mediją) ateinančius lankytojus į draugų sąrašą, pavyzdžiui, siunčiant internetinius naujienlaiškius, rengiant apklausas, prašant grįžtamojo ryšio apie tinklalapio turinį, prašant žmonių pasidalinti tinklalapio turiniu su draugais, sukuriant internetinę narystės programą su tam tikrais privalumais, pateikiant renginių kalendorių, pabrėžiant atsiliepimus. Be to, A. Belasenas pabrėžia, kad elektroninis paštas yra praktiškas ir efektyvus būdas komunikacijai užmegzti ir įspėja, kad yra būtina greitai atsakyti į gautą elektroninį laišką, norint užmegzti ir išlaikyti gerus santykius⁶¹.

Komunikacija internete, lyginant ją su „akis į akį“ komunikacija realioje erdvėje, turi mažiau įvairių draudimų, suvaržymų, čia mažiau socialinio nerimo bei visuomenės savimonės. Komunikuojantys internete yra labiau linkę atskleisti asmeninę informaciją, būti sąžiningi ir išreikšti savo požiūrį. Tokia realaus savęs atskleidimo tendencija internete greičiausiai atsiranda dėl interneto teikiamo anonimiškumo⁶². Internete (socialinėje medijoje) vykstanti komunikacija vadinama kompiuteriu perduodama komunikacija.

Kompiuteriu perduodama komunikacija – tai komunikacija, kuri vyksta panaudojant du ar daugiau į tinklą sujungtus kompiuterius⁶³. Tai procesas, kurio metu žmonės kuria, keičiasi ir suvokia informaciją pasinaudodami į tinklą pajungtomis sistemomis, kurios palengvina pranešimo užkodavimą, perdavimą ir iškodavimą⁶⁴. Taigi, kompiuteriu perduodama komunikacija galima vadinti elektroninį pašta, pokalbių svetaines, tiesioginį susirašinėjimą žinutėmis, keitimąsi audio ir video įrašais ir kt., tačiau, tobulėjant technologijoms, atsiranda ir vis daugiau kompiuteriu perduodamos komunikacijos formų (RSS, tinklaraščiai ir kt.). Tokiai komunikacijai būdingas sinchroniškumas, išlikimas ir anonimiškumas⁶⁵. Nuo kitų komunikacijos priemonių kompiuteriu perduodama komunikacija taip pat skiriasi savo praeinamumu, daugialypiškumu (galima naudoti keletą raiškos priemonių). Be to, ji įgalina apeiti fizinius ir socialinius skirtumus, priešingai nei

⁶⁰ ATKOČIŪNIENĖ Zenona, MARKEVIČIŪTĖ Lina, MATKEVIČIENĖ Renata, STONKIENĖ Marija. Kokybės komunikacija ir informacija. Vilnius, 2004. P. 10-11.

⁶¹ BELASEN Alan T. The Theory and Practice of Corporate Communication. JAV, 2008. P. 129.

⁶² SUN Tao, YOUN Seounmi, WU Guohua, KUNTARAPORN Mana (2006). Online Word-of-Mouth (or Mouse): An Exploration of its Antecedents and Consequences. Journal of Computer Mediated Communication, 11 (4) [interaktyvus]. Prieiga per internetą: <<http://jcmc.indiana.edu/vol11/issue4/sun.html>>.

⁶³ MCQUAIL, Denis. Mcquail's Mass Communication Theory. 5th ed. London: SAGE Publications, 2005.

⁶⁴ ROMISZOWSKI, Alexander, MASON, Robin. Computer-mediated communication in Handbook of Research on Educational Communications and Technology. New Yourk, 2004 . P. 398. Prieiga per internetą: <<http://www.aect.org/edtech/15.pdf>>.

⁶⁵ MCQUAIL. Išnaša 63.

kitos komunikacijos formos, todėl interakcija galima ir tarp žmonių, kurie fiziškai nėra toje pačioje erdvėje.

Skiriamos dvi kompiuteriu perduodamos komunikacijos rūšys, tai sinchroninė ir asinchroninė komunikacija. Sinchroninės komunikacijos atveju visi komunikacijoje dalyvaujantys asmenys tuo pat metu yra prisijungę prie tinklo. Tuo tarpu asinchroninėje komunikacijoje laikas nėra svarbus. Be to, tiek viena, tiek kita komunikacijos rūšis gali būti perduodamos vieno asmens viename asmeniui arba vieno asmens daugeliui⁶⁶.

Visgi, nei tradicinė, nei kompiuteriu perduodama komunikacija nėra vienkryptis informacijos srautas: kalbėjimas kažkur ar kažkam dar nereiškia, kad vyksta efektyvi komunikacija. „Pastaroji galima tik tuo atveju, kai komunikacijos pranešimo gavėjas iš tiesų gauna tą informaciją, kurią siuntėjas norėjo perduoti. Pranešimo ignoravimas, netinkamas interpretavimas ar nesupratimas yra veiksmingos komunikacijos priešybė“⁶⁷.

Komunikacija socialiniame tinkle dėl savo savybės – rašytinės formos – yra patikimesnė, nes esant rašytinei formai atsiranda mažesnė tikimybė, jog tekstas bus iškraipytas ar neteisingai supastas. Be to, kompiuteriu perduodama komunikacija dėl savo greičio, patogumo, galimybės pasiekti didelę auditoriją yra gerokai paveikesnė. Tačiau ji nuo įprastinės komunikacijos skiriasi tuo, jog nesuteikia papildomo socialinio konteksto, kadangi komunikacinio akto dalyviai negali matyti vienas kito veido išraiškų, gestų, girdėti balso intonacijos, matyti aprangos, fizinių dalykų, taigi, yra sunkiau interpretuoti išsakytas mintis ar nuspėti galimus komunikacijos akto dalyvio atsakymus. Kadangi tokioje komunikacijoje trūksta ne verbalinių užuominų, jos dalyviai turi mažesnes galimybes gauti papildomos informacijos apie pašnekovą, su kuriuo komunikuoja, todėl ir pokalbiai dažnai yra mažiau asmeniškai, nėra pasitikėjimo pagrindo, vadovaujamas nuasmenintais ryšiais. Tokia komunikacija yra daugiau formali ir mažiau asmeninė.

Šiandieninėje visuomenėje rinkos dalyvių sėkmingos komunikacijos su vartotoju pradžia turėtų būti noras ir sugebėjimas suprasti vartotoją, kuris perka produktus ir naudojami teikiamomis paslaugomis, kaip žmogų, tiksliau kaip individą, numatyti jo dalyvavimo vartojimo komunikacijoje motyvus. „Retorinėmis priemonėmis neįmanoma užtikrinti vartotojo pozityvios nuostatos ar paskatinti ilgalaikių pasitikėjimu grįstų santykių. Vartotojas turi matyti organizaciją kaip patikimą, o tai reiškia, kad rinkodaros komunikacijos pranešimai turi atspindėti realų organizacijos elgesį. Tokiu būdu organizacijos ir vartotojo tarpusavio pasitikėjimas yra įgyjamas teikiant realią vertę vartotojui – kokybę, kuri šiandieninėje vartotojų visuomenėje yra svarbi kaip niekada anksčiau“⁶⁸.

Pasak Z. Atkočiūnienės ir kt., esant informuotam vartojimui vartotojo informacijos poreikis yra viena iš sudedamųjų vartojimo proceso dalių, turinčių esminę reikšmę vartotojo apsisprendimui.

⁶⁶ ROMISZOWSKI, MASON. Išnaša 64. P. 397.

⁶⁷ ATKOČIŪNIENĖ, MARKEVIČIŪTĖ, MATKEVIČIENĖ, STONKIENĖ. Išnaša 60. P. 11.

⁶⁸ ATKOČIŪNIENĖ, MARKEVIČIŪTĖ, MATKEVIČIENĖ, STONKIENĖ. Išnaša 60. P. 14-15.

„Tinkamo vartotojo poreikių patenkinimo prielaida yra informacinių jo vartojimo poreikių patenkinimas, todėl esminiu informuoto vartojimo proceso elementu gali būti laikoma vartotojo teisė į informaciją“⁶⁹. Remiantis A. Belasenu, efektyviausiai dirbančios organizacijos socialinę mediją išnaudoja atviram dialogui ir įtraukimui, kuris gali privesti prie ilgalaikių santykių⁷⁰.

Aplinkos veiksniais ir kliūtimis, ribojančiais informuotą vartojimą, yra laikomi – klaidinanti informacija, skleidžiama visuomenės informavimo priemonėmis, klaidinanti reklama, vartotojų švietimo stoka, neteisingas produktų ženklavimas ir kt. Todėl dažnas vartotojas individualizuoja komunikacijos kanalus, kuriais gaunami pranešimai: vieni vartotojai pasirenka tradicinius kanalus, kiti orientuojasi į šiuolaikiškas medijos formas. Vartotojai, neapsiribodami rinkodaros komunikaciniais pranešimais, siekia aprėpti kuo didesnę pranešimų srautą, individualizuoti jį.

Informacija „iš lūpų į lūpas“, akademikų dar vadinama „tarpasmenine komunikacija“, yra trumpalaikės sakininės komunikacijos forma, kurios sunku išvengti ar ją išmatuoti, tačiau ji daro didelę įtaką visuomenės nuomonės formavimui⁷¹. Visuomenės nuomonė yra daugybės individų, kuriuos sieja bendri interesai, troškimai, poreikiai ir idealai, išreikšta kolektyvinė nuomonė.

Tyrimai rodo, kad žmonės retai priima naujas idėjas ar gaminius, kol draugai ar giminaičiai jiems jų nerekomenduoja. Tyrimai patvirtina taip pat ir tai, jog pokalbiai su draugais ir savo aplinkos žmonėmis daro didesnę įtaką nei televizijos reklamos ar laikraščių straipsniai⁷². Naujausias šiam reiškiniui apibūdinti vartojamas terminas – virusinė rinkodara. Informacija „iš lūpų į lūpas“ – tai priemonė, kuri išpopuliarina arba sunaikina daugelį produktų. Pasak J. Levinsono, iš lūpų į lūpas perduodama informacija sklinda taip greitai, kad sėkmei pasiekti gali užtekti vien pastarosios priemonės⁷³. Kompanijų „Middleburg Communications“ ir „The Society for News Communications Research“ 2008 metais atliktas tyrimas parodė, kad 100 proc. žurnalistų (18-29 metų amžiaus) prisipažįsta, kad socialinės medijos gerina žiniasklaidos ir komunikacijos kokybę. Be to, 40 proc. (50-64 metų amžiaus grupės) žiniasklaidos atstovų manė, kad socialinės medijos yra svarbi komunikacijos priemonė⁷⁴.

Taigi, galima teigti, kad vienas pagrindinių dalykų komunikacijos procese yra šaltinio patikimumas. Pasirinktoji auditorija labiau tikės pranešimu, jei jis bus iš patikimo šaltinio. Šaltinio patikimumą lemia trys veiksniai. Vienas iš jų yra kompetencija. Ar auditorija pripažįsta, kad asmuo yra konkrečios srities specialistas? Antrasis veiksnys yra nuoširdumas. Ar asmuo atrodo tikintis tuo, ką sako? Trečiasis veiksnys – charizma. Ar asmuo yra patrauklus, pasitikintis savimi? Ar jis laisvai

⁶⁹ ATKOČIŪNIENĖ, MARKEVIČIŪTĖ, MATKEVIČIENĖ, STONKIENĖ. Išnaša 60. P. 35.

⁷⁰ BELASEN. Išnaša 61. P. 129.

⁷¹ DENNIS, WILCOX, CAMERON, WARREN. Išnaša 42. P. 445.

⁷² SUN, YOUN, WU, KUNTARAPORN. Išnaša 62.

⁷³ LEVINSON Jay Conrad. Partizaninis marketingas. Vilnius, 2009. P. 12.

⁷⁴ Report: Journalists Turn to Social Media. BizReport, 2008 m. gruodžio 25 d. [interaktyvus]. Prieiga per internetą: <http://www.bizreport.com/2008/11/report_journalists_turn_to_social_media.html>.

reiškia savo mintis, išmano savo veiklos sritį ir sudaro lyderio įspūdį?⁷⁵ Visgi, labiausiai padeda pakeisti auditorijos požiūrius arba sustiprinti įsitikinimus, kai auditorija yra įtraukiama į procesą ir jame dalyvauja.

⁷⁵ DENNIS, WILCOX, CAMERON, WARREN. Išnaša 42. P. 201.

2. SOCIALINĖ MEDIJA KAIP RINKODAROS PRIEMONĖ

Interneto nebegalima ignoruoti, nes jis keičia ir visuomenės poreikius, ir gyvenimą, ir verslą. Naujos žiniasklaidos formos siūlo gausybę interneto rinkodaros alternatyvų, pigius ir efektyvius sprendimus net ir ekonomikos nuosmukio laikais. „Kol dar nebuvo žiniatinklio, organizacijos, norėdamos patraukti dėmesį, galėjo rinktis tik iš dviejų galimybių: pirkti brangią reklamą arba kreiptis pagalbos į spaudą. Tačiau žiniatinklis pakeitė taisykles. Žiniatinklis – ne televizija. Organizacijos suprantančios naujas rinkodaros ir viešųjų ryšių taisykles, užmezga tiesioginius ryšius su vartotojais“⁷⁶.

J. Levinsonas savo knygoje „Partizaninis marketingas“ skelbia, kad verslo sėkmei pasiekti svarbūs du dalykai: idėjos ir pinigai. „Ir kuo daugiau idėjų turite, tuo mažiau pinigų reikia siekiant to paties rezultato“⁷⁷. Šiandiena tos idėjos yra dažnai susijusios su tinkamu interneto panaudojimu. Internetinį turinį tinkamai sugebančios organizuoti organizacijos turi aiškiai apibrėžtą tikslą – parduoti produktus, atrasti potencialius pirkėjus, užsitikrinti aukas arba pritraukti žmones. Tinkamai paruošta turinio strategija tiesiogiai padeda siekti šio tikslo⁷⁸. Dėl šios priežasties, kalbant apie socialinių medijų panaudojimą, būtina kalbėti ir apie rinkodarą. Rinkodara šiandiena labiau yra dalyvavimas ir ryšys, o ne prievartos jėga. Knygos „Internet marketing for music artists, models and entertainers“ autoriaus Trento Partridžo (Trent Partridge) teigimu, šiandiena socialinės medijos rinkodara yra sparčiausiai populiarėjanti rinkodaros šaka⁷⁹, nors, lyginant su kitomis rinkodaros formomis, tai ganėtinai naujas reiškinys.

2009 m. JAV atlikus tyrimą, kuriame dalyvavo 880 rinkodaros specialistų, paaiškėjo, kad, nors 88 proc. apklausoje dalyvavusių respondentų naudojami socialiniai medija, tačiau 72 proc. jų tai daro vos keletą mėnesių. 64 proc. rinkodaros specialistų socialinėje medijoje per savaitę praleidžia 5-9 valandas, 36 proc. respondentų joje praleidžia 10 ir daugiau valandų. Tačiau 81 proc. rinkodaros specialistų teigia, jog rinkodaros socialinėje medijoje pagrindinis privalumas tas, kad yra padidinamas asmeninio tinklalapio lankomumas bei užmezgama naujų ryšių⁸⁰.

„Rinkodara – tai kiekvienas jūsų įmonės sąlytis su bet kuriuo asmeniu išoriniame pasaulyje. Ir tai – daugybė galimybių rinkodarai. Ir nebūtina investuoti daug pinigų, kad tos galimybės taptų

⁷⁶ MEERMAN. Išnaša 13. P. 5.

⁷⁷ LEVINSON. Išnaša 73.

⁷⁸ MEERMAN. Išnaša 13. P. 131.

⁷⁹ PARTRIDGE Trent. Social Media Marketing [interaktyvus]. Prieiga per internetą: <<http://www.musicandmodelmarketing.com/social-media-marketing-2.html>>.

⁸⁰ STELZNER A. Michael. Social media marketing industry report. 2009. Prieiga per internetą: <<http://marketingwhitepapers.s3.amazonaws.com/smss09/SocialMediaMarketingIndustryReport.pdf>>.

tikrovė⁸¹. Rinkodara yra „menas priversti žmones pakeisti požiūrį; arba palaikyti jų nusiteikimą, jeigu jie jau yra apsisprendę su jumis verslauti“⁸². Tuo tarpu socialinė rinkodara – tai internetinės rinkodaros forma, kuria, panaudojant socialinius tinklus, siekiama komunikacinių tikslų⁸³.

Rinkodaros vadyba yra paklausos reguliavimas, o reguliuoti paklausą reiškia valdyti vartotojus. Bendrovės produkcijos paklausą sudaro dvi grupės: nauji vartotojai ir esami vartotojai. Tačiau šiandieninėje rinkodaros aplinkoje besikeičiantys demografiniai, ekonominiai ir konkurenciniai veiksniai rodo, jog lieka vis mažiau klientų, kuriuos būtų galima pritraukti. Naujų klientų pritraukimo sąnaudos didėja. Privilioti naują klientą yra penkis kartus brangiau negu patenkinti esamą. Nors surasti naujus klientus tebelieka labai svarbu, akcentas krypsta į pelningų klientų išsaugojimą ir ilgalaikių ryšių su jais užmezgimą⁸⁴. Kliento išsaugojimo pagrindas yra didesnės vertės vartotojui ir jo pasitenkinimo sukūrimas. Visa tai pasiekti padeda orientacija ne į produktą ar prekę, bet į vartotoją. Kadangi didelę dalį vartotojų šiandien galima pasiekti tiesiogiai pasinaudojus socialiniais tinklais, tai normalu, jog pastarieji žaibiškai plinta ne tik tarp vartotojų, bet ir organizacijų ar tam tikrų tikslų turinčių asmenų ar jų grupių.

D. Skotas pateikia kelias idėjas, kaip rinkodara galėtų kuo daugiau naudos gauti iš socialinių tinklų tinklalapių:

- Taikymasis į konkrečią auditoriją. Sukurti tinklalapį, kuris pasiektų organizacijai svarbią auditoriją. Paprastai geriau orientuotis į nedidelę rinkos nišą.
- Buvimas minties lyderiu. Reikia pateikti vertingos ir įdomios informacijos, kurią žmonės norėtų sužinoti.
- Nuoširdumas ir jokio melo. Nereikia mėginti vaidinti ką nors kitą.
- Daugybė nuorodų. Būtina pateikti nuorodas į asmenines savo ir kitų rinkos ir tinklo dalyvių interneto svetaines ir dienoraščius.
- Skatinkite žmones susisiekti. Būtina pasirūpinti, kad pasiekti jus internetu būtų nesudėtinga ir būtinai asmeniškai atsakykite į elektroninius savo gerbėjų laiškus.
- Dalyvavimas. Burkitės į grupes ir dalyvaukite virtualiose diskusijose.
- Eksperimentavimas. Šie tinklalapiai yra puikūs, nes galima išbandyti naujus dalykus. Jei jie neveikia, patobulinkite juos⁸⁵.

Šiandieną žmogus per dieną pamato šimtus įvairias prekes brukančių komercinių pranešimų, taigi žmonės tiesiog nebetiki reklama. Ji paprasčiausiai išjungžiama jų mintyse, jei iš viso teikiamasi

⁸¹ LEVINSON. Išnaša 73. P. 3.

⁸² LEVINSON. Išnaša 73. P. 3.

⁸³ ROGNERUD Jon. Ultimate Guide to Search Engine optimization: Drive traffic, Boost Conversion Rates and Make Lot of Money. Kanada, 2008.

⁸⁴ KOTLER Philip, ARMSTRONG Gary, SAUNDERS John, WRONG Veronica. Rinkodaros principai. Kaunas, 2003. P. 32.

⁸⁵ MEERMAN SCOTT. Išnaša 13. P. 230.

reklamą pastebėti. Tuo tarpu, pasak D. Skoto, socialinėje medijoje viskas kitaip. „Užuot pertraukinėjusi vienpusiškai, žiniatinklio (aut. socialinės medijos) rinkodara yra labiau linkusi pateikti naudingą kontekstą būtent tuo metu, kai jo reikia pirkėjui“⁸⁶. Tačiau reikia nepamiršti, kad rinkodara yra procesas, o ne vienkartinis veiksmas. Rinkodara – tai veiksmų seka, turinti pradžią ir vidurį, bet neturinti pabaigos.

Kalbėdamas apie tai ar verta publikuoti informaciją apie save socialiniuose tinkluose ir apie tai, kokios žinutės jiems yra tinkamiausios socialinių tinklų ekspertas iš Jungtinės Karalystės Čarlis Osmondas teigia, jog žmonės ir prekės ženklai tarpusavyje bendrauja įvairiausiais būdais. Kas priimtina vieniems, gali būti nepriimtina kitiems. „Mano nuomone, pagrindinė klaida yra manyti, kad žmogus, kuris tapo gerbėju, domisi komunikacija su jumis arba jūsų reklama socialiniame tinkle. Dažnai taip nėra, nes daugumai žmonių tai tikras socialinis tinklas, jų socialinio gyvenimo tęsinys. Tai vieta, kurioje tavo ryšiai paverčia turinį ypatingu, o ne atvirkščiai. Nariams tai lyg pasikalbėjimas prie apskritojo stalo, todėl prekės ženklai gali traktuoti socialinį tinklą kaip bet kurią kitą interneto svetainę ir reklamuoti tradiciniu būdu arba pirmiausia užmegzti pokalbį, pelnyti pasitikėjimą ir tik tada, kai bus pasiektas abipusis supratimas, pradėti įterpinėti pardavimo žinutes“⁸⁷. Nors „MySpace“ naudojimo sąlygų dokumente teigiama, jog socialinio tinklo vartotojo profilyje skelbiami duomenys neturėtų būti naudojami informacijai rinkti, o pats tinklalapis neturėtų būti naudojamas komerciniais tikslais⁸⁸, šiandieninė realybė visiškai kitokia.

Socialiniai tinklai internete suteikia galimybę pateikti savo idėjas į rinką iš karto, kai jos šauna į galvą ir iš karto gauti grįžtamąjį ryšį. Todėl kalbėdami apie socialines medijas ar socialinius tinklus, visų pirma, galvoje turime tiesioginę rinkodarą, kuri, kaip jau minėta anksčiau, leidžia tiesiogiai bendrauti su vartotojais, kurių socialiniuose tinkluose galima aptikti labai įvairių. Remiantis 2007 metais atliktu tyrimu, matyti, kad bent vienu socialiniu tinklu naudojasi 85 proc. apklausoje dalyvavusių amerikiečių moterų ir 89 proc. vyrų. Konkrečiai „MySpace“ socialiniu tinklu naudojasi 59 proc. apklaustų moterų ir 49 proc. vyrų⁸⁹.

Šiandien tiesioginio bendravimo būdų ypač ieško bendrovės, todėl tiesioginė rinkodara ypač klesti. F. Kotlerio teigimu, „tiesioginė rinkodara iš naujo apibrėžia pirkėjo vaidmenį, susisiekiant su pardavėjais. Klientai dabar jau nebėra bendrovės vienpusių rinkodaros pastangų taikiniai, jie tapo aktyviais rinkodaros pasiūlymų formavimo proceso dalyviais“⁹⁰. Kadaisė visa rinkodara tam tikra prasme buvo tiesioginė: pardavėjai akis į akį susitikdavo su pirkėjais, tačiau šį metodą pakeitė

⁸⁶ MEERMAN. Išnaša 13. P. 7.

⁸⁷ Socialiniai tinklai verslui – „Wazzap?“ seminare. Laisvalaikis, 2009 m. lapkričio 19 d. P. 39.

⁸⁸ JONES, MILLERMAIER, GOYA-MARTINEZ, SCHULER. Išnaša 44.

⁸⁹ HARGITTAI Eszter (2007). Whose Space? Differences Among Users and Non-Users of Social Network Sites. . Journal of Computer Mediated Communication, 13 (1) [interaktyvus]. Prieiga per internetą: <<http://jcmc.indiana.edu/vol13/issue1/hargittai.html>>.

⁹⁰ KOTLER, ARMSTRONG, SAUNDERS, WRONG. Išnaša 84. P. 46.

masinė rinkodara, kai rinkodaros specialistai per žiniasklaidą (laikraščius, žurnalus, radiją, televiziją) siuntė standartinius pranešimus milijonams pirkėjų. Vadovaujantis tokiu masinės rinkodaros modeliu, bendravimas daugiausia buvo vienpusis, orientuotas į vartotojus, o ne abipusis bendravimas su jais.

Tuo tarpu tiesioginė rinkodara – tai „tiesioginis bendravimas su rūpestingai pasirinktais vartotojais, siekiant sulaukti greito jų atsako ir puoselėti ilgalaikius ryšius“⁹¹. Šiandien stengiamasi ne tik suformuoti teigiamą prekės ženklo įvaizdį, bet ir stengiamasi sulaukti tiesioginės, neatidėliotinos ir pamatuojamos vartotojų reakcijos. Tiesioginė rinkodara, pasak F. Kotlerio, – „tai ir tiesioginis paskirstymas, ir rinkodaros grandinė be tarpininkų, o kartu ir vienas iš rinkodaros komunikavimo komplekso elementų – būdų tiesiogiai bendrauti su klientais“⁹². Dauguma bendrovių vis dar tebesinaudoja tiesiogine rinkodara kaip papildomu kanalu ar sklaidos priemone savo prekėms reklamuoti.

Tačiau šiandien daugeliui šių bendrovių tiesioginė rinkodara – ypač interneto rinkodara ir elektroninė prekyba – tai naujas ir išbaigtas verslo vykdymo modelis. „Internetas – tai ne tik dar viena rinkodaros grandinė, ne tik dar viena reklamos sklaidos priemonė, ne tik būdas paspartinti sandorius. Internetas – tai naujos industrinės tvarkos pagrindas. [...] Naujasis tiesioginis modelis iš esmės keičia mūsų požiūrį į tai, kaip užmegzti ryšius su tiekėjais ir vartotojais, kaip jiems sukurti vertę ir kaip šio proceso metu uždirbti pinigų; kitaip tariant, tai – visiškai naujoviška rinkodara“⁹³, – savo knygoje rašo F. Kotleris. Daugelis rinkodaros strategų sveikino tiesioginę rinkodarą kaip naujojo tūkstantmečio rinkodaros modelį.

Tiesioginės rinkodaros privalumai, remiantis F. Kotleriu⁹⁴:

- yra dialoginė ir įvyksta tuojau pat;
- galingas įrankis užmegzti ryšiams su pirkėjais;
- ją galima suplanuoti taip, kad potencialūs vartotojai būtų pasiekti tinkamiausiu laiku;
- leidžia išbandyti alternatyvias reklamos sklaidos priemones bei pranešimus;
- sąnaudų mažinimas ir greičio bei efektyvumo didinimas.

Internetas yra ypač galingas rinkodaros įrankis, nes jis paremtas abipusiu dialogu. Bendrovės gali per internetą bendrauti su vartotojais ir daugiau sužinoti apie jų konkrečius poreikius bei pageidavimus. Savo ruožtu interneto vartotojai gali užduoti klausimus ir pateikti savo komentarus. Šio nuolatinio dialogo dėka bendrovės suteikia vartotojams didesnę vertę ir pasitenkinimą, nes pagal jų pageidavimus tobulina savo gaminius ir paslaugas⁹⁵. Taigi, orientuojasi

⁹¹ KOTLER, ARMSTRONG, SAUNDERS, WRONG. Išnaša 84. P. 781.

⁹² KOTLER, ARMSTRONG, SAUNDERS, WRONG. Išnaša 84. P. 781.

⁹³ KOTLER, ARMSTRONG, SAUNDERS, WRONG. Išnaša 84. P. 782.

⁹⁴ KOTLER, ARMSTRONG, SAUNDERS, WRONG. Išnaša 84. P. 783.

⁹⁵ KOTLER, ARMSTRONG, SAUNDERS, WRONG. Išnaša 84. P. 783.

į savo vartotoją. Orientacija į vartotoją apibūdinama, kaip „įmonės prekių ir strategijų vystymas, nukreiptas į vartotojų poreikių tenkinimą“⁹⁶.

Interneto rinkodara – tai tiesioginės rinkodaros forma, vykdoma naudojant dialogines interneto kompiuterines paslaugas, sukuriančias dvipusio bendravimo sistemas, kurios elektroniškai sujungia vartotojus su pardavėjais⁹⁷. Interneto rinkodara – tai daugiau nei reklama, nes čia „jūs esate tai, ką publikuojate“⁹⁸. Be to, žmonės nori nuoširdumo, o ne įmonei palankioje šviesoje pateiktos informacijos.

„Socialinėje medijoje klientai, suinteresuoti asmenys ir žiniasklaida gali iš karto matyti, kas dedasi žmonių galvose. Niekada anksčiau nebuvo geresnės progos stebėti, kas kalbama apie organizaciją ir jos produktus, nei šiandien. Internetas yra panašus į didelę fokus grupę, kur klientai nesivaržydami siūlo savo mintis už dyką“⁹⁹, – teigia D. M. Skotas.

Nuo to laiko, kai socialiniai tinklai ir apskritai visa socialinė medija suteikė galimybę bendrauti vieniems su kitais, kurti ir platinti turinį turint tinkamą strategiją ji gali būti mediumas siekiant savo tikslų. Tačiau norint kažko pasiekti būtina turėti rinkodaros planą, kitu atveju rezultatai bus niekiniai. Vienas svarbiausių dalykų norint sėkmingai dalyvauti socialinėje medijoje – kurti kokybišką turinį. „Visuomenė yra socialinės medijos karalienė, tuo tarpu kokybiškas turinys yra karalius“¹⁰⁰, – teigia internetinės rinkodaros ekspertas Džonas Rognerudas (Jon Rognerud). Pasinaudojus socialine medija, o ypač socialiniais tinklais, nesunku daryti įtaką tikslinei auditorijai. Pasak jo, tereikia būti maloniu, sąžiningu, nuoširdžiu. Taip pat labai svarbu rūpintis informacijos atnaujinimu, nes „pasenusi informacija socialiniame tinkle reiškia mirtį“¹⁰¹. Kadangi informacijos priežiūra, nors ir nereikalauja didelių finansinių investicijų, tačiau laiko sąnaudos į ją yra didelės, svarbu susikoncentruoti ties 1-2 pagrindiniais socialiniais tinklais.

Kaip žinia, rinkodaros komunikacijos kompleksas susideda iš keleto priemonių, kurių pagrindinės: reklama, ryšiai su visuomene, asmeninis pardavimas bei pardavimų skatinimas. Kiekvienai iš tų kategorijų būdingi tam tikri komunikacijos metodai, tokie, kaip: prezentacijos, ekspozicijos tose vietose, kur parduodamos prekės, reklama ant suvenyrų, specializuotos parodos, mugės, demonstracijos, katalogai, reklaminė literatūra, reklaminės informacijos rinkiniai spaudai, premijos, nuolaidų kuponai. Naudojantis socialine medija prie visų šių priemonių prisideda ir tokie dalykai kaip pardavimų skatinimas elektroniniu paštu bei dalyvavimas socialiniuose tinkluose, tinklaraščių rašymas, video / audio siužetų publikavimas, viešieji pardavimai ir kt. Bet

⁹⁶ VIJEIKIS Juozas. Rinkodara: nuo klasikinės teorijos iki šiuolaikinio pritaikymo. Vilnius, 2003.

⁹⁷ KOTLER, ARMSTRONG, SAUNDERS, WRONG. Išnaša 84. P. 791.

⁹⁸ MEERMAN. Išnaša 13. P. 25.

⁹⁹ MEERMAN. Išnaša 13. P. 79.

¹⁰⁰ ROGNERUD Išnaša 83.

¹⁰¹ MARKS Gene. Beware Social Media Marketing Myths in Business Week. 2009 m. gegužės 26 d. [žiūrėta 2010 m. balandžio 29 d.]. Prieiga per internetą:

<http://www.businessweek.com/technology/content/may2009/tc20090522_078978.htm>.

„komunikacijos sąvoka apima kur kas daugiau nei visų tų priemonių ir veiksmų visumą. Prekės apipavidalinimas, jo kaina, pakuotės forma ir spalva, pardavėjo manieros ir apranga – visa tai ką nors „sako“ pirkėjui“¹⁰². Todėl net kalbant apie profilius socialiniuose tinkluose svarbu jų vizualinė dalis, informacijos pateikimas, nes šiuo atveju tai, kaip apipavidalintas profilis, kaip pateikiama informacija ir atspindi profilį sukūrusio asmens, asmenų grupės ar organizacijos manieras, aprangą, o galiausiai ir kuriamą įvaizdį.

Tolesniuose šio skyriaus poskyriuose detalčiau aptariama kiekviena rinkodaros komunikacijos priemonė bei tai, kaip jos pasireiškia ir yra įgyvendinamos socialiniuose tinkluose.

2.1. Reklama socialinėje medijoje ir socialiniuose tinkluose

Reklamą apskritai galima apibrėžti įvairiai, tačiau dauguma reklamos teoretikų akcentuoja tris jos specifines savybes. Pirma, apmokamas informacijos perdavimo būdas, antra, neasmenišką arba netiesioginį informacijos perdavimo būdą ir trečia, visada yra jos iniciatorius, paprastai mokantis reklamos išlaidas. Tačiau reklama socialinėje medijoje šiek tiek skiriasi nuo įprastinės reklamos, nes „žiniatinklis (aut. socialinė medija) atvėrė didžiules galimybes tiesiogiai rinkos nišos pirkėjams perduoti tikslinius pranešimus, kurie kainuoja tik mažytę dalelę didelio biudžeto reklamos išlaidų“¹⁰³ ir, nors socialinių tinklų tinklalapiai nėra reklama, juos vis tiek galima išnaudoti žmonių įsitraukimo į pirkimo procesą paskatinimui. Todėl kalbant apie reklamą socialinėje medijoje labiau tinkamas būtų šis apibrėžimas: „Reklama įvardijama visuma informacinių priemonių ir būdų, informuojančių vartotoją, įtikinjančių vartoti tam tikrą produktą ir primenančių vartotojui apie konkretų produktą“¹⁰⁴.

Anksčiau tradicinė, netikslinė reklama laikraščiuose, žurnaluose, radijuje, televizijoje ar siunčiama paštu buvo vienintelis būdas parodyti save, savo prekes ar paslaugas. Tačiau pasiūsti individualizuotą, konkrečiam pirkėjui skirtą pranešimą naudojant išvardintas medijos priemones yra labai sunku. Nors garsūs prekių ženklai, kurie taikosi į plačias visuomenės mases, tebenaudoja tradicinę reklamą, tačiau ji dažniausiai derinama ir su reklaminiiais pranešimais socialinėje medijoje. Visgi, jei tradicinė reklama vis dar efektyvi stambioms įmonėms, ji visiškai neefektyvi mažą rinko dalį užimančioms įmonėms, tarp kurių patenka menininkai, muzikantai, ne pelno siekiančios organizacijos, bažnyčios bei smulkios, ypač specifiniu verslo užsiimančios, įmonės. Internetas atvėrė „didžiules galimybes tiesiogiai rinkos nišos pirkėjams perduoti tikslinius pranešimus, kurie kainuoja tik mažytę dalelę didelio biudžeto reklamos išlaidų“¹⁰⁵.

¹⁰² Marketingo valdymas. Vilnius. P. 108.

¹⁰³ MEERMAN. Išnaša 13. P. 6.

¹⁰⁴ ATKOČIŪNIENĖ, MARKEVIČIŪTĖ, MATKEVIČIENĖ, STONKIENĖ. Išnaša 60. P. 71.

¹⁰⁵ MEERMAN. Išnaša 13. P. 6.

„eMarketer“ atlikto tyrimo duomenimis, išlaidos reklamai socialiniuose tinkluose (vienoje iš socialinės medijos rūšių) pastaruoju metu nusistovi, mažiau kinta. Lyginant išlaidas 2009 ir 2010 metais, pastaraisiais išlaidos reklamai socialiniuose tinkluose augo 7,5 proc. Planuojama, kad panašus augimas turėtų išlikti ir kelis ateinančius metus. Tai yra geri rezultatai, jei lyginsime juos su reklamos rezultatais tradicinėje medijoje, tačiau tai yra menkas augimas, lyginant su ankstesnių metų rezultatais, kuomet 2006-2007 metų laikotarpiu išlaidos šiai reklamos rūšiai augo 150 proc., o 2007-2008 – 34 proc.¹⁰⁶

Reklama gali būti laikoma ryšių su visuomene instrumentu, ja gali būti įgyvendinamos ir specifinės ryšių su visuomene funkcijos, tačiau paprastai skiriami tokie reklamos tipai ir tikslai¹⁰⁷:

- Informacinė. Supažindinimas su nauja preke. Informavimas apie kainų pasikeitimą. Supažindinimas su prekės vartojamosiomis savybėmis. Informavimas apie teikiamas paslaugas. Teigiamo įmonės įvaizdžio formavimas.
- Įtikinamoji. Prioriteto tam tikram prekės ženklui formavimas. Vartotojų įtikinėjimas pirkti tam tikrą prekę nedelsiant. Vartotojų įtikinėjimas priimti prekybos agentą.
- Primenanti. Priminimas vartotojams, kad šios prekės būtinai prireiks netolimoje ateityje. Priminimas vartotojams, kur galima nusipirkti tą prekę.

Z. Atkočiūnienės ir kt. teigimu, „reklamos specifika nulemia informacijos perteikimo būdo ypatumai ir šios informacijos paskirtis (tikslas). Reklama laikytina ne asmenine komunikacija, įgyvendinama visuomenės informavimo priemonių pagalba. Ji ne tik komunikacijos kanalas, bet ji ir grįžtamojo ryšio su rinka prielaida. Tačiau reklama gali būti individualizuojama, pateikiant ją tiesiogiai, asmeniškai konkrečiam vartotojui. Tokia reklama yra interaktyvi, nes vartotojas taip pat dalyvauja komunikacijoje, reaguoja į jam pateikiamus pranešimus – užsakydamas ar atsisakydamas reklamuojamo produkto, prašydamas papildomos informacijos“¹⁰⁸. Tačiau šiandienis žmogus per dieną pamatu šimtus įvairiausiais pavidalais pateiktų prekes ar paslaugas brukančių komercinių pranešimų, todėl dažniausiai žmonės paprasčiausiai reklama nebetiki. Ji yra išstumama iš minčių, jei iš viso teikiamasi ją pastebėti. Tuo tarpu internete viskas kitaip. „Žiniatinklio rinkodara yra labiau linkusi pateikti naudingą kontekstą būtent tuo metu, kai jo reikia pirkėjui“¹⁰⁹.

Reklamos tikslas nusako, kokią auditoriją turi pasiekti reklaminis pranešimas ir kaip dažnai tai turi įvykti. Be to, reklamai visada būtinos lėšos. Reklamos kaina paprastai vertinama dvejopai: bendrosios išlaidos ir išlaidos vienam skaitytojui arba žiūrovui.

¹⁰⁶ SASS Erik. What's Holding Back Social Network advertising? 2010 m. kovo 4 d. [žiūrėta 2010 m. balandžio 29 d.]. Prieiga per internetą: <http://www.mediapost.com/publications/?fa=Articles.showArticle&art_aid=123714>.

¹⁰⁷ DUDĖNAS Rimgaudas. Rinkodara. Šiauliai, 2006. P. 130.

¹⁰⁸ ATKOČIŪNIENĖ, MARKEVIČIŪTĖ, MATKEVIČIENĖ, STONKIENĖ. Išnaša 60. P. 71.

¹⁰⁹ MEERMAN. Išnaša 13. P. 7.

Reklamos efektyvumas priklauso nuo paties reklaminio pranešimo turinio ir formos – „būtina sukurti aiškias sąsajas tarp turinio ir vietos, kur vyksta veiksmas“¹¹⁰, t. y. kur pranešimas yra publikuojamas. Reklaminis pranešimas remiasi tiek reklamuojamo objekto savybėmis, tiek reklaminio pranešimo originalumu¹¹¹. Be to, reklaminio pranešimo pobūdis ir įtaigumas priklauso nuo to, kokia informacijos perdavimo priemonė jį pasiekia potencialius vartotojus. Taip pat reikia nepamiršti, kad „kiekvienas reklamos perdavimo būdas turi specifinių bruožų, lemiančių jų naudojimą“¹¹². Taigi, siekiant sėkmės, labai svarbu suprasti pirkėjus ir sukurti efektyvią strategiją, kaip juos pasiekti bei nusprendus pasitelkti reklamą socialinėje medijoje atminti, jog šiandieninei reklamai galioja naujos taisyklės.

Anksčiau rinkodara paprasčiausiai reiškė reklamą, kuri siekė įtikinti masėms. Reklama stengėsi patraukti žmonių dėmesį, buvo vienpusė – iš įmonės vartotojui, buvo susijusi tik su produktų pardavimu, o svarbiausiu elementu buvo laikomas kūrybiškumas. Tuo metu reklama buvo atskirta nuo viešųjų ryšių ir šios disciplinos turėjo skirtingus tikslus, strategijas ir vertinimo kriterijus¹¹³. Šiandieną nė viena šių taisyklių nebegalioja.

2.2. Ryšiai su visuomene socialinėje medijoje ir socialiniuose tinkluose

Įmonės, pavienio asmens, asmenų grupės ar organizacijos veiklos sėkmė priklauso nuo visuomenės nuomonės apie ją ir jos veiklą. Pranešimai tiesiogiai neskatina pirkti kokių nors prekių, bet tik formuoja vartotojų nuomonę apie jas ir jų gamintojus. Šiandieninėje socialinėje medijoje riba tarp rinkodaros ir ryšių su visuomene tapo labai neryški. O pagrindinis ryšių su visuomene kanalas, bandant pasiekti auditoriją, vis dar išlieka žiniasklaida, kurios reporteriai ir redaktoriai neretai naudojami internetu (internetiniais tinklalapiais, paieškos sistemomis, socialiniais tinklais ir kt.) savo straipsniams ir reportažams ieškodami įdomių istorijų, žmonių ar įmonių.

Ryšiais su visuomene – „tai įmonės santykiai su įvairiomis organizacijomis, visuomenės sluoksniais ir pavieniais asmenimis“¹¹⁴. Jie padeda kurti teigiamą įmonės įvaizdį ir sudaro palankias sąlygas jos veiklai. Turėdama teigiamą įvaizdį įmonė lengviau pasiekia savo tikslus, tačiau visuomenės nuomonės formavimas reikalauja tam tikrų pastangų ir tam tikros veiklos.

Ryšių su visuomene terminas yra naudojamas „kaip skėtis, vienijantis daugelį komunikacijos priemonių, per kurias yra skleidžiama informacija tiek apie paslaugas ar produktą, tiek apie instituciją“¹¹⁵.

¹¹⁰ MEERMAN. Išnaša 13. P. 33.

¹¹¹ DUDĖNAS. Išnaša 107. P. 131.

¹¹² DUDĖNAS. Išnaša 107. P. 132.

¹¹³ MEERMAN. Išnaša 13. P. 8.

¹¹⁴ DUDĖNAS. Išnaša 107. P. 134.

¹¹⁵ BAKANAUSKAS Arvydas. Marketingo komunikacija. Kaunas, 2004. P. 120.

Šiuo metu ryšių su visuomene reikšmė sparčiai didėja: reklamos kainos kyla, kontaktas su auditorija mažėja, todėl kūrybingas žinių, naujienų pateikimas, publikacijos, visuomeniniai renginiai suteikia įmonėms galimybes išsiskirti ir pozicionuoti savo paslaugas. Tiek Arvydas Bakanauskas, tiek ir kito autoriai išskiria šias ryšių su visuomene funkcijas: informavimo, bendravimo, valdymo, įvaizdžio kūrimo, derinimo, pardavimo skatinimo, stabilizavimo, vieningumo.

„Visuomenė yra nedaloma visuma, ją sudaro didelis skaičius asmenų, grupių ir institucijų, veikiančių savarankiškai, tačiau nuolat sąveikaujančių tarpusavyje. [...] Todėl kuriant organizacijos įvaizdį svarbia veikla tampa visuomenės pasitikėjimo išsikovojimas. [...] Organizacija gali gyvuoti tiek laiko, kiek jai leidžia visuomenė“¹¹⁶. Todėl labai svarbu iš anksto numatyti nepalankią visuomenės reakciją ir jos išvengti, nes, pasak A. Bakanausko, iš anksto informuota ir parengta tam tikriems veiksams visuomenė reaguoja visiškai kitaip nei užklupta netikėtai¹¹⁷.

Socialinėje medijoje visi turi galimybę bendrauti ir dalyvauti pokalbiuose, kuriuos inicijuoja kiti žmonės savo sukurtuose interneto dienoraščiuose, pokalbių svetainėse ir forumuose. Visus šiuos metodus sieja tai, kad bet kokios rūšies organizacijos veikia kaip leidėjai ir kuria turinį, kurį žmonės noriai „vartoja“. Per turinį organizacijos įgyja pasitikėjimą ir lojalius pirkėjus, o protingi rinkodarinkai, norėdami sukurti ir pateikti tiesiogiai savo auditorijai skirtą turinį, dabar mąsto ir elgiasi kaip leidėjai¹¹⁸.

Ryšiai su visuomene ir įvaizdžio formavimas, kuris yra nulemtas sukurto pasitikėjimo, yra taip pat labai glaudžiai susiję, nes būtent ryšiai pristato įmonę visuomenei ir formuoja jai palankų įvaizdį. Šiuolaikinėmis rinkos sąlygomis, kai konkurencijos lygis yra pakankamai aukštas, o rinka prisotinta prekių ir paslaugų, įprastos klasikinės strategijos praranda savo poveikio galią. Todėl iškyla poreikis permąstyti konkurencijos pagrindus ir padaryti taip, kad organizacija ar individas taptų pranašesni, palyginti su konkurentais, o įvaizdis ir suteikia išskirtinumą santykiuose su įvairiomis žmonių grupėmis.

Mokslininkai, siekdami atskleisti termino „įvaizdis“ turinį ir pagrindinius aspektus, pateikia keletą šio termino apibrėžimų. Vytauto Pranulio teigimu, įvaizdis – „tai bendras daugelio žmonių požiūris į ką nors“¹¹⁹. Bobby Gee įvaizdį apibūdina taip: „Įvaizdis – tai pagrindinė laimėjimo ar pralaimėjimo versle ir visuomeniniame gyvenime priežastis“. Kitų mokslininkų darbuose įvaizdis yra „įspūdis, konstruojamas tikslingai ir sąmoningai“¹²⁰. Svarbu pažymėti, kad pozityvaus įvaizdžio kūrimas yra ilgai trunkantis procesas, reikalaujantis daug jėgų. Be to, yra svarbu ne tik suplanuoti ar įgyvendinti, bet taip pat ir kontroliuoti savo įvaizdžio kūrimo procesą.

¹¹⁶ BAKANAUSKAS. Išnaša 115. P. 118.

¹¹⁷ BAKANAUSKAS. Išnaša 115. P. 121.

¹¹⁸ MEERMAN. Išnaša 13. P. 31.

¹¹⁹ PRANULIS V. Marketingo tyrimai. Vilnius, 1998. P. 144.

¹²⁰ DRŪTEIKIENĖ Greta. Organizacijos įvaizdžio valdymas. Vilnius, 2007. P. 7.

Labai sunku yra sukurti universalų įvaizdį, kuris būtų palankus visoms tikslinėms grupėms, kurių dažniausiai yra pakankamai daug. Todėl organizacija ar individas, pasak G. Drūteikienės, „yra priversti kurti įvaizdį kiekvienai tikslinei grupei atskirai, nes priešingu atveju gali atsirasti atmetimo efektas. Kai kurie autoriai kaip galima išeitį siūlo kurti neutralų įvaizdį. Nevienodas yra ir autorių požiūris, koks turi būti organizacijos ar individo aktyvumo kuriant įvaizdį laipsnis. Vieni mano, kad įvaizdis nebūtinai turi būti tikslingai kuriamas, jis gali atsirasti stichiškai, tarsi savaime. [...] Kiti autoriai laikosi dar kategoriškesnės nuomonės ir teigia, kad įvaizdis – nekonstruojamas, tai yra visuomenėje susiklostęs išpūdis arba organizacinė komunikacija“¹²¹. Tačiau vis dėlto dauguma mokslininkų sutinka, kad organizacijos įvaizdis gali ir turi būti valdomas.

Dabar ryšiai su visuomene jau nebėra tas paslaptinas ir niekam nesuprantamas dalykas, koks buvo Lietuvoje vos prieš keletą metų. Ir, nors Lietuvoje ryšiais su visuomene dar sunkiai atsiejami nuo bendravimo su žiniasklaida, kuomet įmonės deda didžiules pastangas bendraudami su keletu žurnalistų, kad šie savo ruožtu papasakotų įmonės istoriją ir ryšių su visuomene atstovų parengtą tekstą parodytų savo viršininkams, „puikiose ryšių su visuomene programose yra numatoma su pirkėjais bendrauti tiesiogiai“¹²². Internetas suteikė tokią galimybę – tiesiogiai gauti informaciją iš tam tikros įmonės ar asmens apie jos / jo siūlomas prekes ar paslaugas.

„Interneto dėka viešieji ryšiai vėl tapo vieši, po daugelio metų, kai dėmesys buvo skiriamas išimtinai žiniasklaidai. Interneto dienoraščiai, internetiniai naujienų pranešimai ir kitos žiniatinklio turinio formos leidžia organizacijoms tiesiogiai bendrauti su pirkėjais“¹²³.

2.3. Asmeninis pardavimas socialinėje medijoje ir socialiniuose tinkluose

Asmeninis pardavimas padeda spręsti vartotojų poreikių pažinimo, jų tenkinimo bei prekių pardavimo problemas. Pasak Vytauto Pranulio ir kt., asmeninis pardavimas – tai asmeninis bendravimas siekiant įtikinti potencialų pirkėją pirkti siūlomą prekę¹²⁴.

„Kai kuriose pirkimo stadijose, ypač pirkėjų teikiamos pirmenybės ir įsitikinimų formavimo stadijose, o taip pat tiesioginio pirkimo-pardavimo akto stadijoje, efektyviausia poveikio priemone būna asmeninis pardavimas“¹²⁵, kuris, kaip teigia marketingo specialistai, nuo reklamos skiriasi trimis savybėmis: būdingas asmeniškumas; ryšių užmezgimas; atsakomosios reakcijos sukėlimas.

Dėl šių trijų savo savybių asmeninis pardavimas paprastai laikomas pačia brangiausia iš naudojamų poveikio priemonių, tačiau atsiradus ir vis didesnę paklausą įgyjant socialiniams

¹²¹ DRŪTEIKIENĖ. Išnaša 120. P. 39.

¹²² MEERMAN. Išnaša 13. P. 11.

¹²³ MEERMAN. Išnaša 13. P. 11.

¹²⁴ PRANULIS Vytautas, PAJUODIS Arvydas, URBONAVIČIUS Sigitas, VIRVILAITĖ Regina. Marketingas. Vilnius. 1999. P. 297.

¹²⁵ Marketingo valdymas. Išnaša 102. P. 119.

tinklams atsirado galimybę šią priemonę atpiginti iki minimumo. Komunikacija socialiniame tinkle suteikia asmeniškumo, padeda užmegzti tiek silpnus, tiek tvirtus, į draugystę ar partnerystę peraugančius ryšius, taip garantuoja grįžtamąjį ryšį. Tokiu atveju socialinis tinklas tampa idealiu tiesioginiu kanalu tarp pardavėjo ir pirkėjo. Be to, savo profilyje pardavėjui paskalbus vienokią ar kitokią naują informaciją, trumpą jos ištrauką pagrindiniame socialinio tinklo lape mato kompanijos draugu tapęs klientas. Taip esamas ar potencialus klientas visuomet gali gauti naują, patikimą, pačios kompanijos skelbiamą informaciją. Tuo tarpu pasinaudojus asmenišku siūlymu „galima paaikškinti išskirtines prekes savybes kur kas išsamiau, negu, pavyzdžiui, per reklamą“¹²⁶. Yra skiriama keletas asmeninio pardavimo privalumų:

- Asmeninis pardavimas teikia daugiau lankstumo ir galimybių lyginant su kitais rinkodaros elementais. Pardavėjai savo pastangas ir veiksmus gali priderinti prie individualių pirkėjų reikmių, elgsenos, pažiūrų ir įsitikinimų.
- Pardavimo pastangos yra sutelkiamos į potencialius pirkėjus ir taip išvengiama nenaudingų laiko, piniginių ir materialinių sąnaudų.
- Jį vykdančių asmenų pastangos užsibaigia prekės pardavimu¹²⁷.

Asmeninio pardavimo reikšmė ypač išaugo didėjančios konkurencijos rinkoje, kuri ir toliau vis labiau auga. Asmeninis pardavimas vis labiau populiarėja dar ir dėl to, kad šiandiena jau turi išlaidų mažinimo rezervų. „Tai leidžia padaryti šiuolaikiškos ryšių ir kompiuterinės priemonės. Vietoje tradicinio asmeninio pardavimo, paremto tiesioginiais žmonių bendravimo kontaktais, būdu vis labiau plinta bendravimas su potencialiais pirkėjais telefonais, internetu, paštu, elektroniniu paštu, naudojant kompiuterinius metodus“¹²⁸.

2.4. Pardavimų skatinimas socialinėje medijoje ir socialiniuose tinkluose

Pardavimo skatinimas – tai „visuma į pirkėjus nukreiptų skatinamojo pobūdžio veiksnių, sudarančių palankias sąlygas prekei išigyti“¹²⁹. Šiandien vis labiau socialiniame tinkle populiarėjanti viena tokių priemonių yra suteikiama nuolaida kompanijos, paslaugos ar produkto gerbėju / draugu tapusiam socialinio tinklo vartotojui.

Pardavimo skatinimas susijęs su įvairiausiomis emocinio poveikio pirkėjui priemonėmis. „Kuo mažiau konkretus pirkimas remiasi racionalių apskaičiavimų, tuo daugiau gali būti naudojamas

¹²⁶ PRANULIS, PAJUODIS, URBONAVIČIUS, VIRVILAITĖ. Išnaša 124. P. 265.

¹²⁷ PRANULIS, PAJUODIS, URBONAVIČIUS, VIRVILAITĖ. Išnaša 124. P. 298.

¹²⁸ PRANULIS, PAJUODIS, URBONAVIČIUS, VIRVILAITĖ. Išnaša 124. P. 298.

¹²⁹ PRANULIS, PAJUODIS, URBONAVIČIUS, VIRVILAITĖ. Išnaša 124. P. 312.

pardavimo skatinimas. Tačiau jei prekė perkama labai apskaičiuotai, pardavimų skatinimo panaudojimo galimybės yra nedidelės¹³⁰.

Pasitelkdama pardavimo skatinimo priemones, įmonė siekia sukelti stipresnę ir greitesnę pirkėjų reakciją, atkreipti dėmesį į tam tikrų prekių pasiūlą, įveikti realizacijos sąstingį. Skirtingai nuo reklamos ir ryšių su visuomene, pardavimo skatinimas yra dažniausiai trumpalaikė priemonė, nors neretai ja siekiama ilgalaikių tikslų. Jei kalbėti apie socialinius tinklus, tai asmeniniuose profiliuose skelbiant įvairius tam tikro veiksmo link (pirkimo) vedančius pranešimus, naujienas siekiama tikslingai socialinio tinklo vartotoją pripratinti prie vienokios ar kitokios prekės, paslaugos, kompanijos, pelnyti jo lojalumą ir pasitikėjimą, kas galiausiai sąlygotų jo veiksmą pirkti.

„Skatinant vartotojus siekiama pagerinti tam tikros prekės, prekės ženklo pozicijas rinkoje ir kartu padidinti jos pardavimą, rinkos dalį, pelną. Svarbiausi tikslai yra: surasti naujų pirkėjų, padidinti ištikimybę prekės ženklui, intensyvinti vartojimą, sužadinti impulsyvius pirkinius“¹³¹. Šiems tikslams pasiekti naudojama daug įvairių priemonių, iš kurių dažniausiai autorių minimos šios: nemokamas prekių pavyzdžių dalinimas, dovanos ir premijos, konkursai ir loterijos, įvairūs kuponai, ypatinga kaina. Priemonių pasirinkimą, siekiant nustatytų tikslų, sąlygoja tikslinė rinka bei konkurencinės situacijos¹³².

¹³⁰ PRANULIS, PAJUODIS, URBONAVIČIUS, VIRVILAITĖ. Išnaša 124. P. 265.

¹³¹ PRANULIS, PAJUODIS, URBONAVIČIUS, VIRVILAITĖ. Išnaša 124. P. 313.

¹³² PRANULIS, PAJUODIS, URBONAVIČIUS, VIRVILAITĖ. Išnaša 124. P. 315.

3. LIETUVOS MUZIKOS GRUPIŲ IR ATLIKĖJŲ PROFILIŲ SOCIALINIAME TINKLE „MYSPACE“ TYRIMAS

3.1. Tyrimo metodika

Tyrimo tikslas: išsiaiškinti socialinio tinklo „MySpace“ populiarumą Lietuvos muzikos grupių ir atlikėjų tarpe bei pagrindines jų profilių, kaip rinkodaros priemonės, kūrimo tendencijas.

Tyrimo hipotezės: 1) socialinis tinklas „MySpace“ yra plačiai naudojamas Lietuvos muzikos grupių ir atlikėjų; 2) socialiniame tinkle „MySpace“ kuriami profiliai atitinka rinkodaros priemonei būtinus požymius.

Tyrimo objektas: socialiniame tinkle „MySpace“ esantys Lietuvos muzikos grupių ir atlikėjų profiliai.

Tyrimo imtis: pasirinkti 21 socialiniame tinkle „MySpace“ esančių Lietuvos muzikos grupių ir atlikėjų profiliai. Siekiant atlikti objektyvų tyrimą, pasirinkti įvairios muzikos stiliaus atlikėjai, taip pat tirti tiek pavienių atlikėjų (solistų) (7 atlikėjai), tiek muzikos grupių (14 grupių) profiliai. Visų tiriamų Lietuvos muzikos grupių ir atlikėjų profiliai patalpinti socialiniame tinkle „MySpace“. Visi tiriami profiliai stebėti metus laiko – nuo 2008 m. gruodžio 16 d. iki 2009 m. gruodžio 16 d. Stebėjimo intervalas leido pamatyti kaip kinta profilis, mezgama komunikacija, kokios priemonės naudojamos bendruomenei plėsti, kaip bendruomenė įtraukiama į muzikos grupės ar atlikėjo gyvenimą, kaip bandoma ją paveikti.

Tyrimo metodas: Lietuvos muzikos grupių ir atlikėjų profilių tyrimo metu surinktiems duomenims apibendrinti ir įvertinti naudojama kiekybinė ir kokybinė turinio analizė. Kokybinė turinio analizė įgalina interpretuoti duomenis, pagal tai atlikti pastebėjimus, daryti išvadas bei apibendrinimus. Kokybinės turinio analizės metu gauti rezultatai leidžia nustatyti konkretaus konteksto ypatumus ir tuo remiantis nustatyti tam tikras tendencijas ir daryti atitinkamus apibendrinimus. Tuo tarpu kiekybinės turinio analizė suprantama kaip tyrimų technika objektyviam, sistemiskam ir kiekybiniam tam tikram turinio aprašymui.

Tyrimo eiga: Pasirinkti 21 tiriamos Lietuvos muzikos grupės ir atlikėjo profiliai socialiniame tinkle „MySpace“, kurie buvo apžvelgti detaliau: žiūrėta jų sukūrimo data, muzikos grupių ir atlikėjų aktyvumas, profilių funkcionalumas, ypatybės, bendruomenės kūrimasis, komunikacija. Atliekant tyrimą profilių analizės metu gauti duomenys buvo sumuojami, apibendrinami, vaizduojami grafiškai ir pagal tai daromos atitinkamos išvados ir pastebėjimai.

3.2. Tyrimo analizė

Šiais laikais susikurti savo gerbėjų tinklą paprasčiausia internetu – muzikos grupės ir atlikėjai vis labiau tuo įsitikina ir vis aktyviau imasi šios veiklos. Be to, internetas yra labai parankus muzikos grupių ir atlikėjų rinkodarai panaudoti. Buvimas socialinėje medijoje ne tik skatina populiarumą, bet ir padeda pasiekti klausytoją ir būti išgirstiems.

Remiantis McCann 2008 metais atliktu tyrimu, socialinė medija turi didelės įtakos prekės ženklo reputacijai: 34 % socialinės medijos vartotojų savo nuomonę apie socialinėje medijoje esančias kompanijas ar produktus išdėstė savo asmeniniuose bloguose; 36 % jų palankiau, labiau teigiamai vertina kompaniją turinčią savo blogą¹³³. Interneto svarba šioje veikloje išryškėjo maždaug prieš keturis metus – 2006-aisiais. Tai patvirtina ir tiriamų lietuviškų muzikos grupių bei atlikėjų profilių „MySpace“ socialiniame tinkle sukūrimo datos (žr. 4 paveikslą), nors ne visi profiliai buvo ir vis dar yra kuriami pačių muzikos grupių ar atlikėjų. Neretai už juos, vedini rinkodarinių tikslų, tai daro jų leidybinės kompanijos, prodiuseriai, vadybininkai ir net patys gerbėjai. Pavyzdžiui, Andriaus Mamontovo profilis „MySpace“ socialiniame tinkle buvo sukurtas jo gerbėjų ir tik kiek vėliau, paties atlikėjo prašymu, perduotas jam.

Dar vienas pavyzdys, jog tinkamai išnaudotas socialinis tinklas gali būti geras rinkodaros įrankis ir Lietuvoje yra atlikėja Alina Orlova, kuri šlovės viršūnę pasiekė dėka socialinio tinklo „MySpace“. Po kurio laiko jos muzika iš virtualaus grotuvo pateko į radijo stotis, o pati atlikėja pradėjo rengti koncertus ne tik įvairiose Lietuvos vietose, bet ir užsienio šalyse¹³⁴.

4 paveikslas. Muzikos grupių bei atlikėjų „MySpace“ profilių sukūrimo datos

Eil. Nr.	Grupės ar atlikėjo pavadinimas	Profilio sukūrimo data
1.	Atlanta	2005 11 08
2.	Hokshila	2005 11 10
3.	Mango	2005 11 12
4.	69 danguje	2006 01 03
5.	Yva	2006 01 03
6.	Delfinai	2006 01 21
7.	Saulės kliošas	2006 03 04
8.	Andrius Mamontovas	2006 04 27
9.	Marijonas Mikutavičius	2006 05 22
10.	G&G Sindikatas	2006 09 04

¹³³ SMITH, Tom. Power of the people social media tracker wave 3. P. 5.

¹³⁴ LEBEDEVA, Valerija. Vartai į klausytojų širdis – kompiuterio ekranas. Prieiga per internetą: <<http://www.ve.lt/?data=2008-10-24&rub=1065924826&id=1224789037>>.

11.	Skamp	2006 10 11
12.	Naujieji Lietuviai	2006 10 19
13.	Inculito	2006 10 20
14.	Biplan	2006 10 27
15.	Jurga Šeduikytė	2007 01 29
16.	Lemon Joy	2007 01 29
17.	Žalvarinis	2007 02 08
18.	Sel	2007 03 18
19.	Rūta Ščiogolevaitė	2007 06 11
20.	Violeta Riaubiškytė	2007 09 16
21.	Mokinukės	2008 08 25

Iš lentelės matyti, kad atsitiktinai pasirinktos Lietuvos muzikos grupės bei atlikėjai savo profilius socialiniame tinkle „MySpace“ pradėjo kurti dar 2005-aisiais. Tačiau didžiausia jų dalis buvo sukurta 2006-aisiais bei 2007-aisiais metais, atitinkamai 52 % ir 29 %, nors daugelis šių grupių atsirado kur kas anksčiau. Galima teigti, kad 2006-aisiais metais prasidėjo socialinių medijų, o su jomis ir tarptautinių socialinių tinklų populiarumo tarp muzikos atlikėjų bei grupių bumas. Tuo metu socialiniai tinklai pasaulyje pradėti plačiai naudoti kaip viena paveikiausių ir naujausių rinkodaros priemonių. Taigi, nors pasaulyje 2006 metais socialiniai tinklai, kaip rinkodaros priemonė, jau buvo plačiai naudojami, Lietuvoje, kartu su sparčiai augančiu interneto vartotojų skaičiumi, jie dar tik ėmė populiarėti. Interneto vartotojų skaičiaus augimas bei tarptautinių socialinių tinklų populiarėjimas yra vienos priežasčių nulėmusių muzikos grupių bei atlikėjų atėjimą į internetinę erdvę. McCann atliktas tyrimas parodė, kad muzikos pasaulio naujienos yra antroje vietoje pagal tai, ko dažniausiai ieško vartotojai apsilankę socialinėje medijoje¹³⁵.

Grupės gali susikurti savo svetainę ar reklamini puslapį populiarioje socialinėje medijoje, kuris padarys ne prastesnę reklamą, nei tai anksčiau darydavo muzikos leidėjai. Be to, čia įmanomas tiesioginis bendravimas, yra galimybė pateikti neribotą kiekį informacijos, nesunku pažinti tikslinę auditoriją bei sukaupti informacijos apie jos ypatybes, pomėgius. Atsiradus socialinei medijai atsirado ir ryšių su klientais valdymo galimybė. Galiausiai, tai nieko nekainuoja, nors reikalauja nemažai laiko sąnaudų, tačiau rezultatas taip pat akivaizdus.

Nekomercinės muzikos atlikėjų teigimu, „internetu dėka jie išvengia nuolankaus prašytojo vaidmens prie komercinės audiovizualinės žiniasklaidos durų, o jų propaguojami stiliai ir vertybės skinasi kelią į renesansą. Patekti į žydrajį ekraną reiškia kitądien atsibusti žinomam. Tačiau jeigu

¹³⁵ SMITH. Išnaša 133. P. 18.

televizijos ekranus okupavo populiarusis formatas, kompiuterių monitoriai atviri visiems stiliams ir žanrams“¹³⁶.

Anot lietuviškos alternatyviosios scenos senbuvio Ugniaus Liogės, penkiolika metų gyvuojančios leidybinės kompanijos „Dangus“ vadovo, interneto plėtra gerokai pakeitė muzikos situaciją. Virtuali terpė tarsi eliminavo iš alternatyviosios scenos gyvenimo komercinės televizijos bei radijo reikšmę. Kuriant savo tinklalapį, nereikia įtikinėti kanalų ar stočių komercijos vadybininkų projekto vertingumu ir patrauklumo potencialu¹³⁷. Nors visos tiriamos muzikos grupės bei atlikėjai yra gerai pažįstami Lietuvos publikai ir jiems nesunku patekti į radijo ar televizijos eterius, visgi, socialinis tinklas „MySpace“ suteikia galimybę atliekamus ne tik populiariausius, bet ir mažai kam žinomus kūrinius (galbūt dėl vieno ar kitų priežasčių netapusius hitais) patalpinti savo profilyje ir suteikti galimybę juos išgirsti gerbėjams ir tai nieko nekainuoja. Toks savo prekės, šiuo atveju prekė yra muzikos kūrinys, pristatymas suteikia intymumo, asmeniškumo, nes muzikos kūriniai socialinio tinklo vartotojui yra tarsi pristatomi asmeniškai. Tarp pirkėjo ir muzikos grupės kompiuteriu perduodamos komunikacijos būdu užsimezgęs ryšys (nepaisant to, kad jis virtualus) įgalina asmeninį pardavimų skatinimą, nors socialiniuose tinkluose jis dažnai nėra tiesioginis. Taip pat, kaip ir nerasime tiesioginės reklamos – ji pasireiškia savotiška naujo kūrinio, albumo, koncerto pristatymo forma.

Be to, socialiniame tinkle muzikos grupės ir atlikėjai turi galimybę savo muziką pardavinėti. Šia galimybe kol kas naudojasi tik 3 iš 21 tiriamo atlikėjo, nors užsienio atlikėjų tarpe ši galimybė itin populiari ir dažnai naudojama. Lietuvoje šia galimybe pasinaudojo Jurga Šeduikytė, Andrius Mamontovas ir „Lemon Joy“. Pirkti siūlomos populiariausios atlikėjų dainos, o kiekvienos jų kaina \$ 0,99 (standartinė visų atlikėjų kūrinių kaina „MySpace“ socialiniame tinkle). Šioje vietoje vėlgi įsiterpia asmeninis pardavimas, kuomet prekė yra perkama tiesiogiai bendraujant su atlikėju, be to, tarp dviejų komunikacijos dalyvių (atlikėjo ir kūrinio autoriaus bei vartotojo) nelieka trečiosios grandies – tarpininko.

Taigi, profilis socialiniame tinkle naudingas tiek vieno ar kito atlikėjo ar muzikos grupės gerbėjams, tiek pačiam atlikėjui ar muzikos grupei. Pirmieji gali klausytis savo mėgstamų atlikėjų ar grupių kuriamos muzikos, bendrauti su jomis privačiomis žinutėmis, o patiems atlikėjams ir muzikos grupėms tai yra interaktyvus bendravimas su gerbėjais bei nemokama rinkodaros priemonė, padedanti tiek reklamuoti save, tiek užsiimti ryšių su visuomene veikla, tiek pardavimų skatinimu. Interneto, kuris panašus į voratinklį, nematomos gijos jungia atokiausius pasaulio kampelius, o atstumui netenkant reikšmės, interneto vartotojai atranda naujas formas, kaip palaikyti ryšį bei užmegzti naujus ryšius. Šiandiena efektyviausia tokių priemonių – tarptautiniai socialiniai

¹³⁶ LEBEDEVA. Išnaša 134.

¹³⁷ LEBEDEVA. Išnaša 134.

tinklai vienijantys milijonus vartotojų, todėl leidžiantis praplėsti savo galimybių ribas bei nesunkiai pasiekti platesnę auditoriją, kuri fiziškai nėra toje pačioje ar artimoje erdvėje.

Socialinis tinklas „MySpace“, kaip jau buvo minėta, turi daugiau nei 110 milijonų unikalių vartotojų, tarp jų užmegzta 10 bilijonų ryšių, yra apie 8 milijonus registruotų muzikos grupių ir atlikėjų. Kaip teigė Rikas Vasinenas (Riku Vassinen), „MySpace“ yra vieta, kur pagrindžio atlikėjai gali tapti žvaigždėmis¹³⁸. Tuo tarpu jau žinomi ir populiarūs atlikėjai pasinaudodami „MySpace“ gali dar labiau plėsti savo gerbėjų ratą, megzti naujas pažintis bei stiprinti savo pozicijas pramogų pasaulyje, nes esant didelei konkurencijai jame išsilaikyti darosi vis sunkiau.

12 procentų viso internete praleidžiamo laiko praleidžiama socialinių tinklų svetainėse, rodo „Nielsen Net Ratings“ tyrimas. Tai neretai yra esami gerbėjai, klientai, kolegos ar potencialūs vartotojai. Taigi, vis daugiau tikslinės grupės laiką leidžia „MySpace“ ir kituose tarptautiniuose socialiniuose tinkluose. Tokių tendencijų pasekmė muzikos grupių bei atlikėjų atsakas – savi puslapiai „MySpace“ ir kituose socialiniuose tinkluose. „Laikai keičiasi: ne žmonės eina į muzikos grupių ar atlikėjų tinklalapius, o pastarieji – į žmonių, bendruomenių puslapius. Vieni sėkmingai, kiti – ne“¹³⁹. Sėkmės garantija – sugebėjimas tinkamai panaudoti socialinio tinklo teikiamas galimybes, paverčiant asmeninį profilį profesionalia rinkodaros priemone.

Muzikos atlikėjai ar grupės save pristato bei savo įvaizdį formuoja susikurdami asmeninį profilį, kuris yra ne kas kita, kaip paprasto vartotojo profilis. Skirtumas tarp šių profilių minimalus. Socialiniuose tinkluose galima labai įvairi veikla – nuo paprasto bendravimo, informacijos apie save pateikimo iki jau minėtos galimybės talpinti muziką, video reportažus, fotografijas, tinklaraščio rašymo. Galimas tiesioginis, draugiškas, šiltas bendravimas tarp „aš“ ir „tu“. Būtent tokio bendravimo galimybių ieško vis daugiau šiandieninių rinkodaros specialistų, nes vartotojai nebesitiki tradicinėje medijoje pasirodančiais reklamų pranešimais, nebe tokia efektyvi tampa ir paveikia buvusi paslėpta reklama. Atliekami įvairūs socialinės medijos priemonių tyrimai parodė, kad šiandien efektyviausios rinkodaros priemonės yra tos, kurios užtikrina tiesioginį, asmeninį bendravimą, kuriame leidžiama išsakyti įvairias nuomones. Todėl socialiniame tinkle, o kartu ir visoje socialinėje medijoje, tenka pamiršti komentarų cenzūrą, nors kaip rodo tolesnis tyrimas, visi komentarai paliekami socialiniame tinkle „MySpace“ esančių muzikos grupių ir atlikėjų profiliuose yra tik teigiamo turinio arba neutralūs. Neutralaus turinio komentarai dažniausiai atlieka reklaminę funkciją. Net jei muzikos grupių ar atlikėjų profiliuose pasitaikytų neigiami komentarai, neigiama kritika, ją būtų galima išnaudoti kuriant naujus kūrinius, rengiant koncertus, peržiūrint pozicionavimą, reklamos kampanijas ir taip išvengti padarytų klaidų bei atsižvelgti į gerbėjų norus ir poreikius.

¹³⁸ GIRDĖNAS. Išnaša 39.

¹³⁹ E. verslo konsultacija. Lietuviškas prekinis ženklas „Facebook’e“. Prieiga per internetą: <<http://www.verslosavaite.lt/content/view/3256/120>>.

Kaip visame pasaulyje, taip ir Lietuvoje, draugus, bendraminčius į virtualias bendruomenes suburiantys socialiniai tinklai per pastaruosius metus tapę globaliniu fenomenu įaugo į internautų širdis. O didelis jų populiarumas patraukė ir verslininkų dėmesį. McCann 2006, 2007 ir 2008 metais atliktas tyrimas parodė vartotojų, besinaudojančių socialiniais tinklais, augimą – 2006 metų rugsėjį – 27,3 %, 2007 metų birželį – 36,2 %, o 2008 metų kovą net – 57,5 % visų internetu besinaudojančių vartotojų¹⁴⁰.

Debra Viliamson (Debra Aho Williamson), vyresnioji „eMarketer“ analitikė, sako, jog kalbėtis tokiu būdu su klientu yra labai nauja sritis, gebėjimas. Kompanijų susidomėjimas socialine medija gali reikšti, kad televizija ir spausdintinė žiniasklaida yra nebūtinai efektyviausias būdas pasiekti savo tikslines auditorijas, ypačingai jaunesnius jos narius. Produktų viešinimui, populiarinimui naudoti tarptautinius socialinius tinklus gali būti efektyvu ir dėl to, kad greičiausiai nemaža kompanijų dalis nuspręs mažinti išlaidas reklamai per televiziją ar kitas labiau tradicines žiniasklaidos priemones. Aišku, pasikliauti vien socialine medija taip pat gali būti rizikinga. Tačiau pasak D. Skoto (D. Scott), interneto dienoraštis (aut. savotišku interneto dienoraščiu galime vadinti ir „MySpace“ esantį muzikos grupių ir atlikėjų profili) neabejotinai duos pajamų visiems, sukūrusiems įdomų turinį ir reguliariai jame dedantiems naujų įrašų¹⁴¹. Ši tendencija akivaizdi žvelgiant į Lietuvos muzikos grupių ir atlikėjų profilius socialiniame tinkle „MySpace“.

Brainas Kyleris (Brian Keeler) iš „Vshift“ kompanijos sako, jog tarptautiniuose socialiniuose tinkluose svarbiausia yra patikimumas. Jei nuvili, nuliūdini savo auditoriją, tai gali reikšti daug problemų. Internete viskas gali „įsisukti“ labai greitai. Tai liečia tiek teigiamus, tiek neigiamus vertinimus.

Viskas iš televizijos, galbūt ir iš radijo keliasi į internetą – čia daugiau galimybių pasirodyti naujoms grupėms, skleisti muziką, internetu greičiausiai galima pasiekti klausytoją.

3.2.1. Atlikėjo ar grupės profilis „MySpace“

Kaip buvo minėta, muzikos grupės ar atlikėjai, kaip ir kiekvienas kitas socialinio tinklo „MySpace“ vartotojas, „MySpace“ tarptautiniame socialiniame tinkle turi atskirą, asmeninį savo profilį, kurį būtų galima pavadinti vartotojo pasu. Iš esmės, visi profiliai yra labai panašūs, identiška jų sudarymo struktūra. Skiriasi tik juose pateikiamos informacijos kiekis (išsamumas) bei profilio stilius (vizualizacija), kuris dažniausiai apsiriboja skirtinga spalvine gama. Tad, individualumo ir originalumo juose mažai.

¹⁴⁰ SMITH. Išnaša 133. P. 37.

¹⁴¹ MEERMAN. Išnaša 13. P. 42.

Visų pirma, muzikos grupės ar atlikėjo profilis socialiniame tinkle jo lankytojui yra patikimas informacijos šaltinis, įgalinantis gauti specifinę ar relevančią informaciją. Įvairūs virtualias bendruomenes nagrinėję tyrimai atskleidė, jog individai į bendruomenes jungiasi ieškodami informacijos, kuri yra tiesiogiai priklausoma nuo tinklalapio, kuriame lankosi virtuali bendruomenė, kūrėjų. O nuo informacijos kiekio, patikimumo, įdomumo priklausys ir tai, ar virtuali bendruomenė gyvuos sėkmingai, ar ne¹⁴². Antra, muzikos grupė ar atlikėjas, esantis tarptautiniame socialiniame tinkle, yra lengviau pasiekiamas, surandamas ir tai nereikalauja didelių pastangų. Adekvačiai lengvai pasiekiami yra ir muzikos atlikėjo ar grupės tikslinė auditorija, kuriai, pasitelkiant socialinių tinklų siūlomas priemones, greitai ir kryptingai galima skleisti norimą informaciją.

Iš „MySpace“ vartotojo profilio galima gauti šią informaciją apie jį: vardas/slapyvardis; būsenos apibūdinimas; lytis; amžius; gyvenamoji vieta; paskutinio prisijungimo data; nuotraukos / video (skaitmeninė vaizdinė bei garsinė informacija); tekstinės žinutės; trumpas tekstinis prisistatymas; mėgstamiausias grojaraštis (kūrinių tekstinis sąrašas); domėjimosi sritys; dominančios pažintys; mėgstamiausių video reportažų sąrašas; planuojami artimiausi įvykiai; turimi draugai; komentarai; buvimo medijoje tikslas; rasė; zodiako ženklas; žalingi įpročiai; išsilavinimas; veikla.

Visgi, būtina prisiminti, kad originalūs profiliai yra kupini juos kūrusių žmonių aistros. Kuriant turinį, kuris padėtų siekti savo tikslų, reikia atminti, kad sėkmė dažniau yra menas nei mokslas. Todėl auditorijai siūlomas turinys privalo būti išskirtinis ir jame turi atsispindėti kūrėjo asmenybė¹⁴³. Kadangi tradicinis, niekuo neišsiskiriantis profilis gali likti nepastebėtas ar neatnešti norimo rezultato. Šiuo atveju galioja tos pačios taisyklės, kokios yra keliamos ir tradicinėms rinkodaros priemonėms – originalumas, išskirtinumas ir kt. Tuo tarpu iš visų analizuojamų grupių „MySpace“ profilių labiausiai išsiskiria Andriaus Mamontovo, grupių G&G Sindikatas“ bei „Inculto“ profiliai, kuriuose bene geriausiai atsispindima atlikėjo asmenybė ar grupių charakteriai, pažiūros, muzikos ir gyvenimo stilius. Profiliai skiriasi ne tik kiek kitokiu vizualiniu vaizdu (tai rodo, jog į šį profilį žiūrima rimtai, negailima įdėti darbo, laiko), bet ir pateikiamos informacijos gausa. Be visa to, Andriaus Mamontovo profilyje pabrėžiama, jog čia galimas tiesioginis bendravimas (be tarpininkų) su Andriumi Mamontovu. „Aš visus šiuos metus sakiau labas visiems lietuviams, kuriuos radau čia „MySpace“. Ačiū visiems, kurie atsiliepė. Jei man kas pasakys labas, irgi atsiliepsi“, – savo „MySpace“ profilyje teigia pats A. Mamontovas.

„G&G Sindikatas“ savo „MySpace“ profilį atnaujino pasirodžius naujam grupės albumui. Iš buvusio kiek nuobodoko, tradicinio, net niūraus profilio, atlikėjai jį pavertė ryškiu, patraukliu akiai bei kur kas tvarkingesniu – tvarkingai sudėliojo pranešimus, video reportažus, nuotraukas. Panašiai

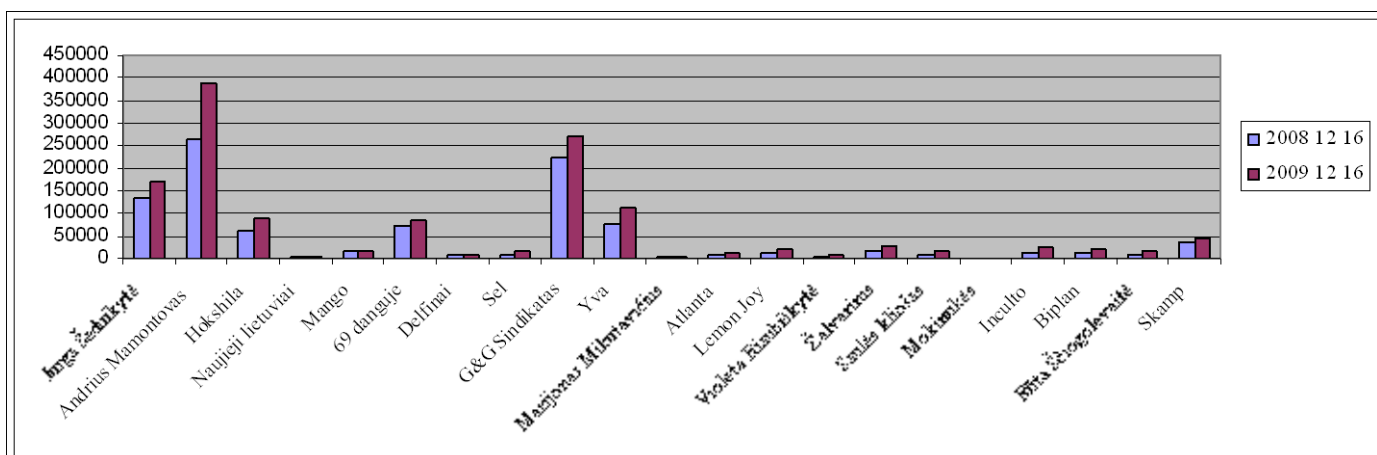
¹⁴² RIDINGS, GEFEN. Išnaša 46.

¹⁴³ MEERMAN. Išnaša 13. P. 106.

nutiko ir su „Inculto“ – jų profilis pagyvėjo grupei laimėjus atranką į „Eurovizijos“ konkursą. Tikėtina, jog toks žingsnis žengtas, norint pasiekti užsienio valstybių socialinio tinklo vartotojus, taip pristatyti save, savo muziką ir tokiu būdu laimėti keletą papildomų balsų konkurso metu.

Vienas iš rodiklių, parodančių muzikos atlikėjo ar grupės, o kartu ir jų profilių populiarumą „MySpace“ socialiniame tinkle yra tai, kiek kartų buvo peržiūrėtas jų profilis. Pateiktame paveiklėse matyti šioje srityje lyderiaujančios grupės bei atlikėjai (remiamasi 2009 m. gruodžio 16 d. duomenimis).

5 paveikslas. Muzikos grupių ir atlikėjų „MySpace“ profilių peržiūrų skaičius



Iš 5 paveikslo matyti, kad daugiausiai lankomas yra Andriaus Mamontovo profilis (265 369 profilio peržiūros 2008 metų gruodžio duomenimis ir jau 387 912 2009-ųjų gruodį). Nuo jo nedaug tyrimo pradžioje (2008 metais) atsilikęs G&G Sindikatas – 224 020 peržiūros 2008 metų gruodžio duomenimis – po metų atsilieka daugiau nei 100 tūkst. (270 036 peržiūros 2009-ųjų gruodį). Lankomumu išsiskiria ir Jurgos Šeduikytės (134 148 ir 171 672 peržiūros), „69 danguje“ (73 752 ir 86 569 peržiūros), „Yvos“ (77 071 ir 113 387 peržiūros), Hokshilos (61 549 ir 91 085 peržiūros) profiliai. Tam įtakos turi atlikėjo aktyvumas, bendravimo su gerbėjais, profilio lankytojais, draugais pobūdis. Visi išvardinti atlikėjai bei grupės yra aktyvūs socialinio tinklo dalyviai, palaikantys pokalbį su į juos besikreipiančiais bei nuolat atnaujinantys savo profilio informaciją. Populiarumą lemia ir pats grupės ar atlikėjo pobūdis, jų atliekama muzika, nuo kurios priklauso fanų ratas. Tačiau, remiantis 5 paveikslu bei anksčiau pateiktu 4 paveikslu matyti, kad profilio lankomumui įtakos neturi jo sukūrimo laikas. Pavyzdžiui, Andriaus Mamontovo profilis, kuris yra gausiausiai lankomas, buvo sukurtas vėliau nei „Mango“, „Delfinų“, „Atlantos“. Pastarųjų grupių profilių lankomumas yra minimalus, nors jų profiliai atsirado vieni pirmųjų (lyginant su kitais tiriamais profiliais). Dar keletas pavyzdžių, patvirtinančių šį teiginį, yra Jurgos Šeduikytės bei „G&G Sindikato“ profiliai, kurie taip pat buvo sukurti gerokai vėliau. Jurgos Šeduikytės profilis sukurtas

tik 2007-ųjų metų pradžioje, tad, ją lenkia net 14 anksčiau sukurtų tiriamų muzikos grupių bei atlikėjų profilių.

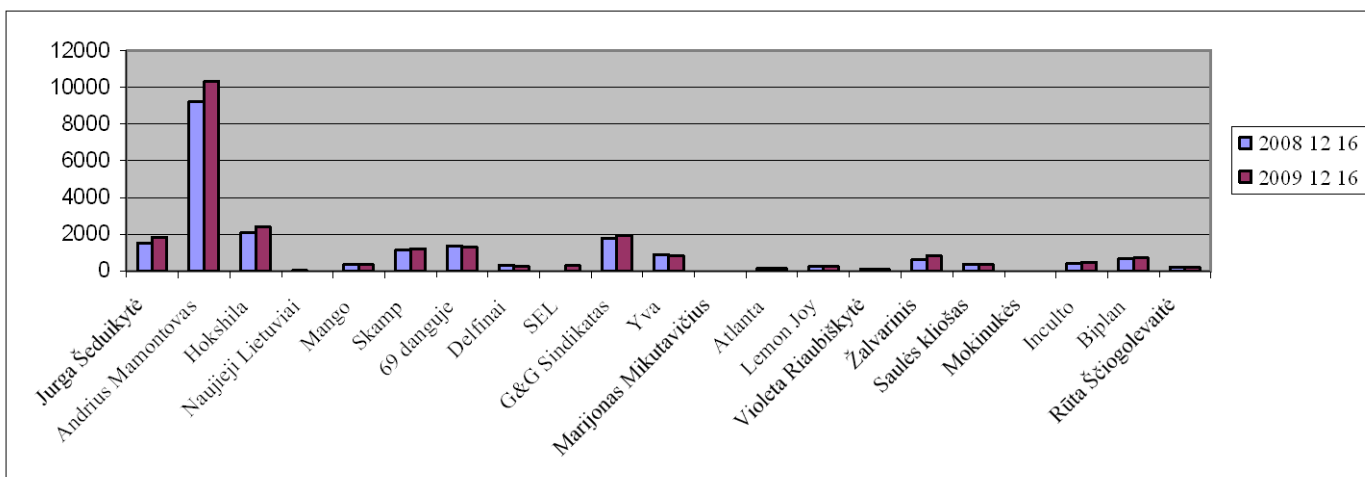
Visa tai patvirtina 5 paveiksle matomi muzikos grupių ir atlikėjų „MySpace“ profilių peržiūrų skaičiai 2009 m. gruodžio 16 d. Kaip matyti iš diagramos, per metus lyderiai išliko tie patys, daugmaž proporcingai kilo visų muzikos grupių ir atlikėjų profilių peržiūros. Didžiausias profilių peržiūrų skaičiaus augimas nuo 2008 metų gruodžio mėnesio iki 2009 metų gruodžio yra „Mokinukių“ profilio, kurio peržiūra augo 63 proc., 50 proc. augo „Sel“ profilio peržiūrų skaičius. Dar dešimt muzikos grupių bei atlikėjų profilių peržiūrų padaugėjo daugiau nei 30 proc.: Andrius Mamontovas (32 proc.), Hokshila (32 proc.), „Yva“ (32 proc.), „Lemon Joy“ (33 proc.), Violeta Riaubiškytė (48 proc.), „Žalvarinis“ (41 proc.), „Saulės klišas“ (33 proc.), „Inculto“ (38 proc.), „Biplan“ (32 proc.), Rūta Ščiogolevaitė (46 proc.). Populiariausio profilio savininko – Andriaus Mamontovo – profilio peržiūrų skaičius padidėjo 32 proc. Mažiausias per šį laikotarpį profilių peržiūros skaičiaus didėjimas yra Atlantos, kurios profilio peržiūrų padaugėjo 6 proc.

3.2.2. Atlikėjo ar grupės socialinio tinklo kūrimasis

Socialiniame tinkle draugo sąvoka nereiškia to, kaip draugą apibūdina žodynai. Čia draugas – tai tam pačiam tarptautiniam socialiniam tinklui priklausantis asmuo, kuriam draugo statusas suteikiamas vos jis yra patvirtinamas. Draugų ratas, kuris yra tikslinė ar potenciali muzikos grupės ar atlikėjo auditorija, tarptautiniame socialiniame tinkle gali būti ypač platus ir įvairus.

Pateiktame 6 paveiksle atsispindi tiriamų muzikos atlikėjų ir grupių turimų draugų skaičius jų „MySpace“ profilyje 2008 metų gruodžio mėnesį ir 2009 metų gruodžio mėnesį. Diagrama iliustruoja kaip per šį laikotarpį pasikeitė draugų skaičius – didėjo, mažėjo ar liko nepakitęs.

6 paveikslas. Muzikos grupių bei atlikėjų draugų skaičius „MySpace“ profilyje



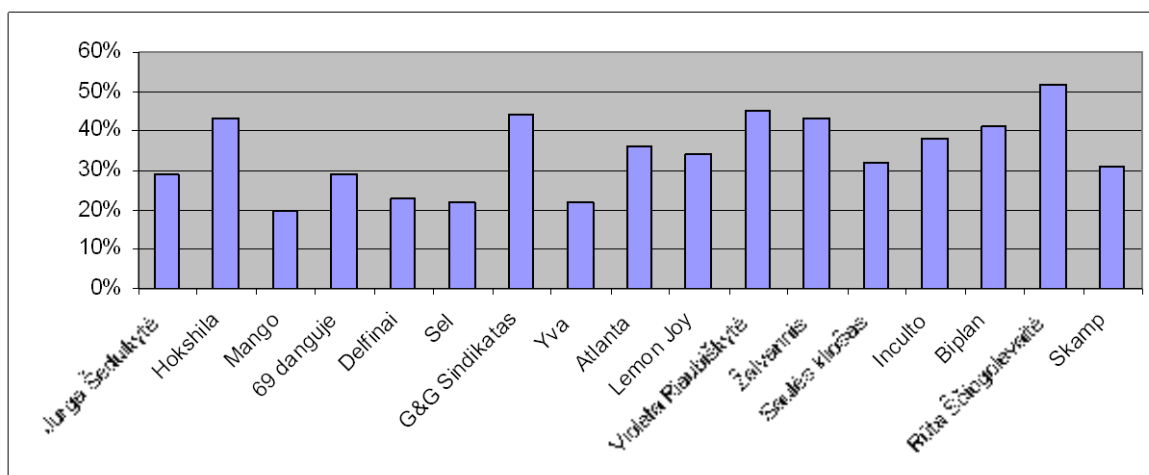
Iš 6 paveikslo matyti, kad draugų skaičiumi stipriai išsiskiria Andrius Mamontovas 2008 metų gruodį turėjęs 9 225 draugus, po metų turi jau 10 319. Nuo jo gerokai atsilikę Hokshila (atitinkamai 2 081 ir 2 387 draugai), „G&G Sindikatas“ (1 796 ir 1 936 draugai), Jurga Šeduikytė (1 534 ir 1 857 draugai), „69 danguje“ (1 375 ir 1 304 draugai), „Skamp“ (1 153 ir 1 216 draugai). Visų kitų (71 %) tiriamų muzikos grupių ir atlikėjų draugų skaičius „MySpace“ profilyje neperkopia tūkstančio draugų ribos. Kai kurios grupės visiškai neturi draugų arba jų skaičius labai nedidelis. Pavyzdžiui, Marijonas Mikutavičius turi tik 2 draugus, „Mokinukų“ sąrašė vos vienas draugas. Draugų gausumu negali pasigirti ir „Naujieji Lietuviai“ (6 draugai), o, pavyzdžiui, grupė „Sel“, 2008-ųjų gruodį turėjusi vos 4 draugus, iki 2009 metų gruodžio draugų skaičių sugebėjo padidinti iki 279 draugų. Toks didelis draugų skaičiaus skirtumas muzikos grupių bei atlikėjų profiliuose yra nulemtas jau anksčiau minėtų priežasčių. Pagrindinė jų – paties atlikėjo ar grupės aktyvus / neaktyvus bendravimas „MySpace“ tarptautiniame socialiniame tinkle bei pats bendravimo pobūdis, kuris plačiau aptariamas kitoje darbo dalyje.

Per metus tyrimo laiko draugų skaičius procentaliai labiausiai išaugo „Sel“ profilyje, kuriame 2009 m. gruodį draugų buvo 279, t.y. 275 daugiau nei 2008 m. gruodžio mėnesį, kuomet buvo tik 4 draugai. Daugiausiai draugų turintis Andrius Mamontovas savo draugų sąrašą per šį laikotarpį papildė 1 094 draugais, t.y. 11 proc. skaičiuojant nuo bendro atlikėjo draugų skaičiaus. Muzikos grupių ir atlikėjų tarpe yra ir tokių, kurių draugų sąrašas ne pailgėjo, bet patrupėjo. Tokių tarpe „Yva“ per šį laikotarpį praradusi 75 arba 8 proc. savo draugų, „Mango“ – 26 arba 7 proc. draugų, „69 danguje“ – 71 arba 5 proc., „Saulės kliošas“ – 16 arba 4 proc., „Naujieji lietuviai“ prarado 4, o Violeta Riaubiškytė ir Rūta Ščiogolevaitė prarado po 3 draugus.

Draugų kontingentas labai priklauso nuo pačios grupės pobūdžio, muzikinio stiliaus. Draugų tarpe gausu tiek lietuvių, tiek ir kitų tautybių asmenų ir jie nėra vien fanai. Dažnai draugai susideda iš muzikos atlikėjo ar grupės fanų / gerbėjų, kolegų (bendradarbiai, kitos muzikos grupės bei atlikėjai tiek iš Lietuvos, tiek ir iš užsienio), draugų (pažįstamų realybėje). „MySpace“ socialiniame tinkle į atskirą draugų grupę yra išskiriami draugai-muzikos grupės ar atlikėjai. Kaip atskiros draugų kategorijos muzikos grupių bei atlikėjų neišskiria tik Andrius Mamontovas. Draugų tarpe muzikos grupių bei atlikėjų taip pat neturi ypač mažai draugų turintys „Naujieji lietuviai“ (6 draugai) bei „Mokinukės“ (2 draugai) ir vieną draugą turintis Marijonas Mikutavičius.

Iš 7 paveikslo matyti, kad didžiausią dalį draugų muzikos grupės ir atlikėjai, remiantis 2009 m. gruodžio 16 d. duomenimis, sudaro Rūtos Ščiogolevaitės draugų tarpe (52 proc.). Panašus santykis ir Violetos Riaubiškytės (45 proc.), „G&G Sindikato“ (44 proc.), „Biplan“ (41 proc.), „Žalvarinio“ (43 proc.), Hokshilos (43 proc.) draugų tarpe. Procentaliai mažiausiai draugų grupių bei atlikėjų turi „Mango“ (20 proc.), „Sel“ (22 proc.), „Delfinai“ (23 proc.), „Yva“ (22 proc.).

7 paveikslas. Lietuvos muzikos grupių bei atlikėjų draugų muzikos grupių ir atlikėjų dalis procentais nuo visų draugų skaičiaus



Tiriamos Lietuvos muzikos grupės ir atlikėjai taip pat yra vieni kitų draugai, tačiau galima pastebėti, kad draugais tampa panašių stilių muziką grojantys ar panašias pažiūras turintys atlikėjai bei muzikos grupės. Tokiu būdu vienas muzikos atlikėjas ar grupė gali pritraukti kitos muzikos grupės ar atlikėjo bendruomenėje esančius socialinio tinklo dalyvius. Daugiausiai tiriamų Lietuvos muzikos grupių ir atlikėjų į savo draugų sąrašą, 2009 m. gruodžio 16 d. duomenimis, yra įtraukę „69 danguje“ – 10 iš 18 draugų turinčių atlikėjų (Jurga Šeduikytė, Hokshila, „Mango“, „Delfinai“, „G&G Sindikatas“, „Yva“, „Atlanta“, Violeta Riaubiškytė, Rūta Ščiogolevaitė, „Skamp“) ir „G&G Sindikatas“ – taip pat 10 (Jurga Šeduikytė, Andrius Mamontovas, Hokshila, „69 danguje“, Violeta Riaubiškytė, „Saulės kliošas“, „Inculto“, „Biplan“, Rūta Ščiogolevaitė, „Skamp“). Po devynis turi Jurga Šeduikytė, Andrius Mamontovas, Hokshila, po septynis – Rūta Ščiogolevaitė ir „Yva“. Mažiausiai – vos vieną – turi „Žalvarinis“ (jų sąrašė tik Andrius Mamontovas), po du – „Sel“ ir „Saulės kliošas“.

Būtina pastebėti tai, kad buvimas tarptautiniame socialiniame tinkle suteikia galimybę naudotis efektyviausia reklamos rūšimi – reklama „iš lūpų į lūpas“, o kuo draugų ratas didesnis, tuo didesnė ir šios reklamos tikimybė bei efektyvumas. Juk apsilankius draugo profilyje ir tarp jo draugų pamačius savo mėgiamą, patinkančią ar bent dėl vienokių ar kitokių priežasčių dominančią muzikos grupę ar atlikėją, kyla noras apsilankyti jo / jos profilyje, tapti to atlikėjo ar grupės nauju draugu ar net jį / ją rekomenduoti kitiems. Gauta rekomendacija kone šimtu procentų garantuoja, kad ji susilauks kažkokios reakcijos – dažniausiai tai būna apsilankymas rekomenduotame profilyje.

Taigi, draugų-auditorijos pritraukimo galimybės yra labai įvairios – nuo jų atėjimo dėka rekomendacijų iki paprasčiausio jų ieškojimo visame socialiniame tinkle. Be abejo, naudojantis paskutiniu metodu (ieškant draugų atsitiktine tvarka visoje medijoje) yra tikimybė būti atstumtam, nepriimtam į draugų ratą. Todėl šiuo atveju būtina apsibrėžti konkrečius reikalavimus keliamus

ieškomiems draugams. Pavyzdžiui, Andrius Mamontovas socialiniame tinkle „MySpace“ ieškodamas draugų siūle jais tapti visiems tinkle esantiems lietuviams. Šiuo atveju pasirinkimas galbūt ir geras, nes pats atlikėjas yra daugeliui lietuvių gerai pažįstamas, jų mėgiamas bei gerbiamas.

Visgi, dažniausiai muzikos grupių ar atlikėjų draugų ratas gausėja dėl jų gerbėjų aktyvumo bei noro būti įtrauktiems į mėgiamo atlikėjo ar grupės profilyje esančių draugų sąrašą. Retas, kuris atlikėjas pats imasi ieškoti draugų ir plėsti jų ratą. Dažniausiai jų veikla apsiriboja tik besisiūlančių draugais tapti asmenų patvirtinimu, kuris įtraukia juos į draugų sąrašą. Tuo tarpu, žiūrint iš rinkodaros perspektyvos, muzikos grupės ir atlikėjai turėtų dėti dideles pastangas patys bandydami užmegzti naujus ryšius.

3.2.3. Muzikos grupės ar atlikėjo komunikacijos pobūdis su apsilankančiais profilyje

Komunikacija galima arba beveik galima, jei siuntėjas ir gavėjas bendrauja viena kalba, arba iš dalies sutampa jų kultūrinė ir išsilavinimo patirtys. Jei siuntėjas ir gavėjas kalbės skirtingomis kalbomis, o jų kultūra ir išsilavinimas bus nevienodi, komunikacija bus silpna arba jos iš viso nebus¹⁴⁴. Dėl šios priežasties muzikos grupių ar atlikėjų draugais tampa jų muzikos, stiliaus ar pažiūrų gerbėjai ar panašią muziką, stilių propaguojantys atlikėjai bei muzikos grupės. Dėl to pačios priežasties, kai kurių Lietuvos muzikos grupių bei atlikėjų profiliuose informacija apie juos pateikiama anglų kalba – siekiama, kad apie juos sužinotų ir turėtų galimybę komunikuoti ne tik lietuviai, bet ir kitų tautų atstovai.

Visgi, sėkmei tarptautiniame socialiniame tinkle užtikrinti reikalingos investicijos į turinio kokybę ir dialogo palaikymą. „MySpace“ esmė – ką draugas pasakė prieš penkias minutes ar penkias dienas, o ne prieš penkis mėnesius. Todėl norint pasiekti gerų, norimų rezultatų, būtinas nuolatinis dialogas. Tačiau būdinga tendencija., jog Lietuvos atlikėjai bei grupės susikuria profilius tarptautiniame socialiniame tinkle „MySpace“, bet daugelis jų nėra aktyvūs vartotojai. Tik 50 % tiriamų muzikos grupių bei atlikėjų, turinčių savo profilius „MySpace“ socialiniame tinkle aktyviai bendrauja su savo draugais, atnaujina informaciją. Aktyviausiųjų tarpe Jurga Šeduikytė, Andrius Mamontovas, Hokshila, „Sel“, „G&G Sindikatas“, „Žalvarinis“, „Inculto“, „Biplan“, Rūta Ščiogolevaitė, „69 danguje“. Likusieji 50 % tiriamų muzikos grupių bei atlikėjų savo profilius prisimena itin retai ir dažniausiai užsuka tik atnaujinti informacijos – pasyviai naudoja šią rinkodaros priemonę. Yra ir tokių, kurie po profilio sukūrimo į jį daugiau nebuvo nė karto užsukę (Marijonas Mikutavičius, „Mokinukės“). Visgi, jei socialiniame tinkle yra atlikėjo ar muzikos grupės asmeninis profilis, tikimybė kalbėtis apie tą atlikėją ar grupę padidėja. Be to, galima

¹⁴⁴ DENNIS, WILCOX, CAMERON, AULT. Išnaša 42. P. 154.

pasinaudoti dar viena socialinių tinklų ypatybe – informacijos publikavimu, kuomet draugo ar gerbėjo profilyje matoma trumpa žinutė apie atlikėjo ar muzikos grupės skelbiamą informaciją. Tokiu būdu net ir neapsilankęs muzikos grupės ar atlikėjo profilyje gerbėjas sužino skelbiamas naujienas, nesunku priminti apie save, savo koncertus, dainas ar kitus reikšmingus įvykius ir pranešti naujienas.

Siekiant rinkodarinių tikslų, komunikuojant svarbu siunčiamą pranešimą siųsti tik tikslinei auditorijai. Ir, nors muzikos grupės ar atlikėjo visus draugus galime laikyti tiksline auditorija, tačiau gali būti, kad vieni pranešimai yra aktualesni tam tikrai auditorijos daliai nei kitai. Kartais ta dalis gali būti labai nedidelė, todėl verta apsvarstyti ne masinio komunikacijos pranešimo platinimo galimybę. Galbūt tokiu atveju būtų efektyviau siųsti individualius pranešimus-žinutes. „Tikslinė auditorija turi esminės įtakos tam, ką pasakyti, kaip pasakyti, kada pasakyti, kur pasakyti ir kieno vardu pasakyti“¹⁴⁵, todėl atsižvelgiant į tai turi skirtis ir kiekvienas muzikos grupės ar atlikėjo pranešimas. Priklausomai nuo pranešimo, tai, kaip jis paveiks auditoriją, priklausys tai, ar pavyks paveikti auditoriją norimą linkme – paskatinti pirkti. Tiriamos muzikos grupės ir atlikėjai nėra linkę individualizuoti savo pranešimų, nors, akivaizdu, jog socialiniame tinkle atlikėjų pateikiami pranešimai yra asmeniškesni, individualesni nei pateikiami tradicinėje žiniasklaidoje ar kitose įprastose rinkodaros priemonėse.

Tačiau sklandžiai, be trikdžių komunikacijai lygiai taip pat svarbi ir dialoginė jos forma, kuri užtikrina grįžtamąjį ryšį, t. y., dar vadinama dvikryptė komunikacija. Pasak L. Dennis, Vienos krypties komunikacija iš siuntėjo gavėjui tik išplatina informaciją, o tuo tarpu esant dvikryptei komunikacijai tarp siuntėjo ir gavėjo užsimezga dialogas¹⁴⁶. Kartu tokia komunikacija užtikrina ir efektyvesnę socialinės medijos, kaip rinkodaros priemonės, išnaudojimą. Dialoginę komunikacijos formą „MySpace“ visuomet stengiasi palaikyti Andrius Mamontovas. Pastarasis pats atsako į gerbėjų, klausytojų pateikiamus klausimus. Be to, pats skelbia su savo karjera susijusias naujienas ir tai daroma kiek kitaip – tiesiog parašoma trumpa žinutė, o ne paprasčiausiai įdedamas spaudai skirtas pranešimas. Vyrauja šiltas, asmenišką bendravimas tarp atlikėjo ir jo gerbėjų. Tokios komunikacijos atveju, gerbėjai gali sulaukti grįžtamojo ryšio bei reakcijos į užklausą, paliktą komentarą, o gaunama informacija esti tiksli ir apdorota, nes gaunama iš pirminio informacijos šaltinio – tiesiogiai iš muzikos grupės ar atlikėjo. Tokie tiesioginiai pranešimai, nes manoma, kad jie yra teisingi, sąžiningi ir atviri yra patys įtikinamiausi. Be to, jie 100 proc. pasiekia tiksline auditoriją, o ir „žiniasklaidos filtras lieka nuošaly“¹⁴⁷. Muzikos grupė ar atlikėjas įgyja galią pats kurti savo žiniasklaidą savo pasirinktoje nišoje, o socialinio tinklo profilių skaitytojai „išmintingai

¹⁴⁵ Marketingo valdymas. Išnaša 102.

¹⁴⁶ DENNIS, WILCOX, CAMERON, WARREN. Išnaša 42. P. 155.

¹⁴⁷ MEERMAN. Išnaša 13. P. 23.

dienoraštininkų pateikiamą informaciją laiko viena iš retesnių nuoširdaus bendravimo formų¹⁴⁸, kas yra labai svarbu, socialinį tinklą naudojant kaip rinkodaros priemonę ar bandant sukurti ir išlaikyti teigiamą auditorijos nuomonę apie kuriamą ar jau esamą muzikos grupės ar atlikėjo įvaizdį.

Tiesiogiai pabendrauti galima ir su keletu kitų atlikėjų bei muzikos grupių. Tiesioginį bendravimą „MySpace“ socialiniame tinkle naudoja ir Hokshila, „G&G Sindikatas“, „Žalvarinis“, „Skamp“, „Inculto“. Keleto kitų atlikėjų profiliai yra sukurti ir prižiūrimi jų vadybininkų (Jurgos Šeduikytės, „Lemon Joy“), todėl bendravimas tiesiogiai su grupe ar atlikėju nėra įmanomas. Visgi, net ir bendraujant su jų leidybinėmis grupėmis ar vadybininkais galima tikėtis gauti teisingą ir tikslią informaciją, nes komunikacijos procese auditoriją nėra pasyvi gavėja. „Jos negalima traktuoti, kaip kokio molio gabalo, kurį formuoja propagandos meistras. Iš tikro auditoriją sudaro individai, kurie ko nors tikisi iš juos veikiančios komunikacijos ir kurie pasirenka tai, kas jiems gali būti naudinga“¹⁴⁹. Komunikacijos teikėjas, šiuo atveju muzikos grupė ar atlikėjas ar už jo profilį atsakingas asmuo, nori informuoti ir netgi įtikinti. Tuo tarpu gavėjas nori pramogų, informacijos arba jam turi būti suteikiamos galimybės patenkinti asmeninius poreikius, kurie yra bendravimas su savo favoritu laikoma muzikos grupe bei atlikėju, jos / jo dainų klausymas ir pan.

Įdomu tai, kad „Saulės kliošo“ profilis socialiniame tinkle „MySpace“ yra sukurtas grupės fanų. Be abejo, čia tiesioginio bendravimo su grupe būti negali, tačiau buriamas šios grupės mylėtojų ratas, kurie vienas su kitu gali pasidalinti mintimis apie šią grupę, turimomis jos nuotraukomis, vaizdo ir garso įrašais.

3.2.4. Socialinio tinklo bendruomenės komunikacijos pobūdis su muzikos grupe ar atlikėju

Socialinė medija, priešingai nei įprastinė spauda, televizija ar radijas, suteikia galimybę ne tik pateikti informaciją apie save, bet ir, kaip ne kartą buvo minėta, sulaukti grįžtamojo ryšio, kas yra gan sunkiai pasiekama naudojant tradicines rinkodaros priemones. Socialiniame tinkle viso to įgyvendinimo forma yra draugų rašomi komentarai. Komentarai yra ne tik galimybė muzikos grupei ar atlikėjui sulaukti grįžtamojo ryšio, bet ir jų gerbėjams ar kitaip su jais susietiems asmenims vienas iš būdų užmegzti komunikaciją su pačiu atlikėju ar muzikos grupe. Be to, vieno asmenis paliktas komentaras gali įtakoti kito asmens (perskaičiusio komentarą) elgesį, todėl, remiantis atlikto tyrimo duomenimis, kuomet paaiškėjo, jog muzikos grupių ir atlikėjų profiliuose paliekami komentarai yra teigiamo pobūdžio, galima daryti prielaidą, kad, pavyzdžiui, teigiamas vieno vartotojo atsiliepimas apie įvykusi muzikos grupės koncertą turės didelės įtakos kito vartotojo

¹⁴⁸ MEERMAN. Išnaša 13. P. 197.

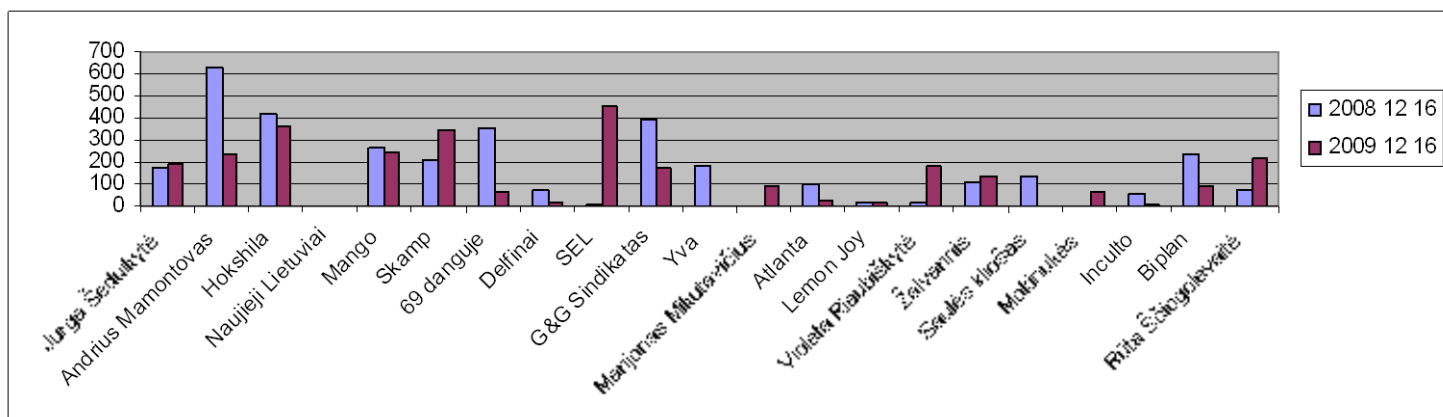
¹⁴⁹ DENNIS, WILCOX, CAMERON, WARREN. Išnaša 42. P. 155.

apsisprendimui pirkti bilietą į sekantį koncertą. Todėl komentarų skaičius turi didelės įtakos tam, kokį rezultatą pavyks pasiekti socialinio tinklo pagalba.

Komentarų skaičius yra proporcingas profilio savininko aktyvumui bei bendravimo pobūdžiui, t. y., ne tik tam kiek dažnai savininkas apsilanko savo profilyje, bet ir tam, kiek laiko bei jėgų jis skiria informacijos apie save pateikimui, atsakymams į komentarus, blogo rašymui. Be abejo, atlikėjai ar grupės ne visada atsako į gerbėjų parašytas žinutes, laiškėlius, tačiau tai suprantama. Visgi, vien jau galimybė padėkoti už kuriamą muziką ir atliekamas dainas nuteikia maloniai bei skatina dar ir dar kartą apsilankyti mėgstamo atlikėjo ar grupės profilyje, būtent jame ieškoti naujausių pranešimų iš atlikėjo ar grupės gyvenimo, rengiamų pasirodymų ir pan. Iš muzikos grupės ar atlikėjo gerbėjų, draugų pusės komunikacija ir vyksta komentarų bei rašomų asmeninių žinučių dėka. Tuo tarpu atlikėjas turi daugiau komunikacijos variantų: tie patys komentarai, asmeninės žinutės, pranešimai bloge, skelbiamos naujienos. Apskritai, pastebima, kad „šiuolaikinė kultūra pasižymi ekspresyviu turiniu, kuris yra sukuriamas taikant veiksmingas rinkodaros priemones, paverčiant komunikaciją pramoga ir kuris yra suvartojamas suteikiant komunikacijos pranešimo gavėjui pasitenkinimą“¹⁵⁰.

Pateiktame 8 paveiksle atspindi komentarų skaičius kiekviename tiriamame muzikos grupės ar atlikėjo „MySpace“ profilyje 2008 metų gruodį bei 2009 metų balandį.

8 paveikslas. Muzikos grupių ar atlikėjų „MySpace“ profiliuose esančių komentarų skaičius



Iš 8 paveikslo matyti, kad daugiausiai komentarų 2008 metų gruodį buvo Andriaus Mamontovo profilyje (627). Nuo jo kiek atsilikę Hokshilos (415), „G&G Sindikato“ (389), „69 danguje“ (356), „Mango“ (260), „Biplan“ (235), „Skamp“ (213), „Yvos“ (186), Jurgos Šeduikytės (177) profiliai. Tačiau 2009 metų balandį situacija yra gerokai pasikeitusi. Tik septynių tiriamų Lietuvos muzikos grupių bei atlikėjų „MySpace“ profiliuose esančių komentarų skaičius didėjo. Daugiausiai naujų komentarų per tiriamą laikotarpį atsirado „Sel“ grupės tinklalapyje – nuo 8

¹⁵⁰ ATKOČIŪNIENĖ, MARKEVIČIŪTĖ, MATKEVIČIENĖ, STONKIENĖ. Išnaša 60. P. 14.

komentarų 2008 m. gruodį iki 454 komentarų 2009 m. gruodį. Taigi, per metus draugai paliko 446 komentarus. Todėl galime teigti, kad komentarų skaičius yra proporcingas turimų ir ypač įgyjamų naujų draugų skaičiui, nes grupė „Sel“ yra grupė per tiriamą laikotarpį labiausiai išplėtusi savo draugų ratą. Be abejo, komentarų skaičiui nemažai įtakos turi ir turimų draugų aktyvumas, kuo draugai aktyvesni, tuo galima tikėtis sulaukti daugiau komentarų. Be to, ne retai vieno draugo paliktas komentaras išprovokuoja ir kitus.

Likusioje 13 tiriamų Lietuvos muzikos grupių ir atlikėjų profilių komentarų sąrašuose įvyko atvirkštinis procesas – jų ne padaugėjo, o sumažėjo. Pavyzdžiui, Andriaus Mamontovo komentarų skaičius per šį laikotarpį sumažėjo net 392 – nuo 627 iki 235. To priežastys nėra aiškios. Būtų galima teigti, kad patys profilių savininkai galėjo ištrinti reklaminius ar neigiamus komentarus, kita vertus, komentarų skaičius mažėjo ir neaktyvių muzikos grupių bei atlikėjų profiluose, todėl galima daryti prielaidą, kad komentarus „pravalė“ ir patys „MySpace“ administratoriai. Dar viena galima versija – komentarus ištrina juos parašę asmenys, tačiau tai mažai tikėtina, nes sunku įsivaizduoti, jog visi komentarus rašiusieji daugmaž vienu metu galėtų juos ištrinti, nes tiriamo laikotarpio pradžioje grupių „Yva“ bei „Saulės klišas“ atitinkamai turėti 186 ir 135 komentarai virto nuliu 2009 metų balandį.

Remiantis šiuo (8) bei anksčiau pateiktu 5 paveikslais galima teigti, kad komentarų kiekiui lemiamos įtakos neturi profilio lankomumas. Pastebima tai, kad neaktyvių tiriamų muzikos grupių bei atlikėjų profiluose esantys komentarai dažniausiai yra tam tikros reklamos (pavyzdžiui, grupių „Mango“, „Delfinai“, „Yva“, atlikėjos Atlantos ir kt. profiluose). Apskritai, visi pateikiami komentarai yra vien teigiami ir rašomi labai įvairių asmenybių, tiek Lietuvos, tiek ir užsienio, priklausomai nuo atlikėjo suburto draugų rato. Komentaruose dažniausiai išreiškiama padėka už įvykusius koncertus (pavyzdžiui, komentaras Jurgos Šeduikytės profilyje: „Norėčiau padėkoti už vakar dienos koncertą, kuris buvo tikrai nuostabus ir nepakartojamas. Buvo išties gera vėl išgirsti visiems gerai žinomas bei nuostabias naujas dainas. Ačiū! Lauksime kitų koncertų.“), dėkojama už priėmimą į draugų gretas, gražią muziką, išsakomi komplimentai bei linkėjimai (pavyzdžiui, komentaras Andriaus Mamontovo profilyje: „Labas, Andriau. Ačiū, kad pakvieteit į draugus. Tavo muzika nuostabi. Linkėjimai iš Klaipėdos.“), sveikinimai įvairiausiomis progomis, kartais komentatorius siūlo paklausti jo atliekamos muzikos.

Neretai ir patys atlikėjai rašo komentarus savo draugų, žinomų atlikėjų, profiluose bei kviečia dalyvauti ar praneša apie artimiausią savo koncertą, pasirodymą (pavyzdžiui, grupės „Skamp“ pranešimas apie vyksiantį jų koncertą „G&G Sindikato“, „Inculto“ ir kt. profiluose) – taip pasiekama papildoma auditorija.

Galima teigti, kad daugelio komentarų turinys yra tiesiogiai nulemiamas tuometinės situacijos: įvykę ar vyksiantys koncertai, renginiai, šventės. Net ir komplimentai dažniausiai išsakomi po įvykusio koncerto, išleisto naujo singlo ar kompaktinės plokštelės.

3.3. Tyrimo rezultatų aptarimas

Atlikus tyrimą matyti, jog santykinai nedaug Lietuvos muzikos grupių ir atlikėjų turi asmeninius profilius socialiniame tinkle „MySpace“, o juo turintys atlikėjai neprižiūri jų tinkamai, neskiria pakankamai nei laiko, nei dėmesio. Tačiau, kaip rodo Alinos Orlovos pavyzdys, tinkamai prižiūrėtas profilis socialiniame tinkle – galinga, nieko nekainuojanti (neskaičiuojant laiko sąnaudų) rinkodaros priemonė, kuri pradėjo populiarėti augant socialinių tinklų vartotojų skaičiui. Visgi, akivaizdu, jog Lietuvos muzikos grupės ir atlikėjai, priešingai nei užsienio muzikantai, šio fakto dar neišsąmonino, nesuprato, jog naudodamiesi socialiniais tinklais gali pasiekti tūkstantines auditorijas. Tai rodo Lietuvos muzikos grupių ir atlikėjų turimų draugų, profiluose paliktų komentarų ar profilių peržiūrų skaičius.

Kartu profilis – muzikos grupės ar atlikėjo įvaizdžio formavimo įrankis, tiesioginės komunikacijos su gerbėjais būdas bei galimybė sulaukti grįžtamojo ryšio. Naudojantis socialiniu tinklu įmanomas ir asmeninis pardavimas ar įvairios pardavimų skatinimo priemonės. Atliktas tyrimas parodė, jog akivaizdi tendencija, kad atlikėjo ar muzikos grupės populiarumas socialiniame tinkle, o kartu ir gebėjimas jį panaudoti kaip efektyvią rinkodaros priemonę yra adekvatus paties atlikėjo ar muzikos grupės įdėtam įdirbiui. Lietuvos muzikos grupės ir atlikėjai nėra linkę individualizuoti, suasmeninti socialinio tinklo priemonių pagalba siunčiamos informacijos gerbėjais ar draugais tapusiai auditorijai, nors siunčiami asmeniniai pranešimai (galima siųsti ne vienam asmeniui, o tam tikrai asmenų grupei), turėtų svarios įtakos gerbėjų apsisprendimui pirkti įrašą ar dalyvauti koncerte. Apskritai, Lietuvos muzikos grupės ir atlikėjai neišnaudoja galimybės vykdyti asmeninį pardavimą pasinaudojant socialiniu tinklu. Visgi, socialiniame tinkle esančių muzikos grupių ir atlikėjų profiluose paliekami auditorijos komentarai apie įvykusius koncertus, renginius, naujus kompaktinius diskus ar singlus, turi svarios įtakos likusiai bendruomenės daliai priimant sprendimą.

Atlikus tyrimą, galima daryti išvadą, jog tyrimo pradžioje iškeltos hipotezės pasitvirtino tik iš dalies. Nors socialinių tinklų naudojimas ir domėjimasis jais Lietuvos muzikos grupių ir atlikėjų tarpe didėja, tačiau vis dar, lyginant su situacija užsienyje, yra labai žemas. Socialiniame tinkle „MySpace“ profilus turinčios Lietuvos muzikos grupės ir atlikėjai neskiria jiems pakankamai daug dėmesio. Tai įtakoja tai, jog profiliai socialiniame tinkle nėra visapusiškai panaudojami kaip

rinkodaros priemonė – stinga komunikacijos su gerbėjais / draugais, retai atnaujinama informacija, neskelbiamos naujienos, nesirūpinama profilio nei vizualiniu vaizdu, nei turiniu.

4. „MYSPACE“ NAUDOTOJŲ NUOMONĖS TYRIMAS

4.1. Tyrimo metodika

Tyrimo tikslas: išsiaiškinti, ar socialiniame tinkle „MySpace“ esantys Lietuvos muzikos grupių ir atlikėjų profiliai kaip rinkodaros priemonė turi įtakos šio socialinio tinklo naudotojams.

Tyrimo hipotezė: socialinio tinklo „MySpace“ naudotojai aktyviai reikiąsi Lietuvos muzikos grupių ir atlikėjų socialiniame tinkle „MySpace“ esančiuose profiliuose ir jaučia jų daromą poveikį.

Tyrimo objektas: atliktos socialinio tinklo „MySpace“ naudotojų apklausos metu surinkti duomenys, nuomonės.

Tyrimo imtis: socialinio tinklo „MySpace“ atsitiktinai pasirinkti naudotojai, kurie buvo apklausti elektroninės apklausos būdu. Anketas internete užpildė 177 respondentai. Apklausiai, kuri yra vienas plačiausiai paplitusių tyrimo metodų, respondentai buvo atrinkti remiantis tiksline atranka. Iš 177 apklausoje dalyvavusių respondentų 140 (79 proc.) moterų ir 37 (21 proc.) vyrai. Visi apklaustieji naudoja socialiniu tinklu „MySpace“. 89 proc. apklaustųjų amžius iki 25 metų, likusiųjų 11 proc. respondentų amžius nuo 26 iki 35 metų. 55 proc. respondentų yra įgiję aukštąjį išsilavinimą, 1 proc. – aukštesnįjį ir 45 proc. – vidurinįjį. Apklauskos anketa, kurią pildė respondentai, sudaryta iš 20 uždarų klausimų (1 priedas).

Tyrimo metodas: respondentų apklausoje – surinktiems duomenims apibendrinti ir įvertinti naudojama kiekybinė ir kokybinė turinio analizė. Kokybinė turinio analizė įgalina interpretuoti duomenis, pagal tai atlikti pastebėjimus, daryti išvadas bei apibendrinimus. Tokia analizė leidžia pamatyti kaip tam tikra reiškinį, šiuo atveju Lietuvos muzikos grupių ir atlikėjų ėjimą į socialinius tinklus, suvokia apklausti respondentai, remdamiesi savo patirtimi. Taip pat atpažinti kokie skirtumai egzistuoja tarp teorinio tiriamo fenomeno apibūdinimo ir jo raiškos socialinėje realybėje, o kartu ir kokie yra respondento mąstymo, supratimo apie tiriamą fenomeną būdai.

Tyrimo eiga: Socialinio tinklo „MySpace“ naudotojams išsiųsti prašymai užpildyti anketa. Sulaukta 177 atsakymų. 20-yje uždarų anketos klausimų klausama respondentų nuomonės apie Lietuvos atlikėjų ir muzikos grupių buvimą socialiniame tinkle, svarbiausius elementus, kylančias problemas bei demografinių respondentų duomenų (amžiaus, išsilavinimo ir pan.). Respondentai turėjo pasirinkti vieną galimą variantą. Prie dalies klausimų buvo paliekamas tuščias atsakymų variantas, kuriame galima įrašyti savąjį. Apklauskos metu gauti duomenys buvo sumuojami,

apibendrinami, vaizduojami grafiškai ir pagal tai daromos atitinkamos išvados, pastebėjimai ir prielaidos.

4.2. Tyrimo analizė

28 proc. respondentų „MySpace“ socialiniu tinklu naudojami mažiau nei metus, 19 proc. – 1-2 metus, 12 proc. 2-3 ir daugiau nei – 41 proc. – daugiau nei 3 metus. Tai paaiškina ankstesnio tyrimo metu gautus rezultatus, jog Lietuvos muzikos grupių ir atlikėjų ėjimas į socialinius tinklus prasidėjo prieš 4-erius metus. Vos tik esama ir potenciali auditorija persikėlė į socialinius tinklus, juose profilius kurti pradėjo ir Lietuvos muzikos grupės ir atlikėjai, suprasdami, jog taip galės lengvai pasiekti tam tikrą auditorijos dalį.

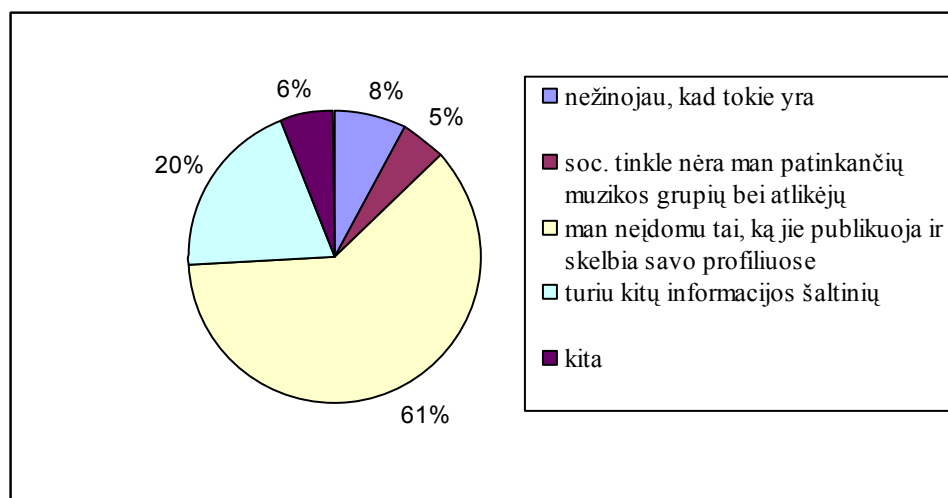
72 proc. respondentų „MySpace“ socialiniame tinkle apsilanko kasdien, 21 proc. – kelis kartus per savaitę, 4 proc. – kelis kartus per mėnesį ir 4 proc. rečiau nei kartą per mėnesį. Taigi, galima teigti, jog 72 proc. socialinio tinklo naudotojų yra pasiekiami kasdien, ko nepavyktų padaryti naudojantis kitomis rinkodaros priemonėmis. Be to, tai, jog prie socialinio tinklo respondentai prisijungia kasdien rodo, jog šis yra tapęs neatsiejama jų kasdienybės dalimi, kuria pasinaudojus galima daryti norimą įtaką. Socialinio tinklo naudotojai neidentifikuoja socialinio tinklo kaip rinkodaros priemonės, todėl tikėtina, kad pasinaudojus socialiniais tinklais, norimas pasiekti efektas bus didesnis nei naudojantis, pavyzdžiui, tradicine reklama laikraštyje ar televizijoje.

Iš visų apklaustų respondentų 32 proc. jų lankosi socialiniame tinkle esančių muzikos grupių ir atlikėjų profiluose, kas reiškia, jog trečdalis socialinio tinklo naudotojų, kurių gretos, atsižvelgiant į anksčiau nurodytus skaičius, proporcingai didėja, yra potenciali, lengvai, be jokių finansinių investicijų pasiekiami auditorija muzikos grupėms ir atlikėjams. Šiai daliai auditorijos galima nesunkiai paskleisti norimą informaciją, kuri skatintų vienokį ar kitokį veiksmą. Pavyzdžiui, asmeniškai, nors ir virtualioje erdvėje, pakvietus tam tikrą auditorijos dalį į vykiantį koncertą yra didesnė tikimybė sulaukti ir užsitikrinti tos auditorijos dalyvavimą, nei, pavyzdžiui, jei ji būtų perskaičiusi reklaminį skelbimą apie vykiantį koncertą kažkur laikraštyje. Kadangi suasmenintas kvietimas, informacijos pateikimas labiau įpareigoji elgtis taip, kaip prašoma. Likusieji 68 proc. respondentų teigia, jog Lietuvos muzikos grupių ir atlikėjų profiluose nesilanko, nes didžiajai jų daliai (61 proc.) neįdomu tai, ką savo profiluose skelbia ir publikuoja muzikos grupės ir atlikėjai. Tai rodo, jog Lietuvos muzikos grupės ir atlikėjai savo profilių turiniu kol kas nesugeba sudominti auditorijos.

Dėl šios priežasties sunku įvertinti ir socialinių tinklų daromą poveikį juose esančiai auditorijai. Tačiau, remiantis tyrimo duomenimis, nors socialiniuose tinkluose skelbiama

informacija labiau atitinka informavimo nei poveikio darymo funkciją, paveikti auditoriją naudojantis socialiniu tinklu, kaip rinkodaros priemone, įmanoma. Viena didžiausių įtaką darančių socialinių tinklų priemonių yra komentarai, kurių pagalba vieni muzikos grupių ir atlikėjų bendruomenės nariai garantuoja kitiems nariams apie, pavyzdžiui, kokybišką koncertą, pavykusį renginį, gražų kūrinių ar kompaktinį diską.

9 paveikslas. Nesilankymo socialiniame tinkle „MySpace“ esančių Lietuvos muzikos grupių ir atlikėjų profiliuose priežastys



Visgi, remiantis 9 paveiksle pateiktais duomenimis, galima teigti, jog Lietuvos muzikos grupių ir atlikėjų profiliai socialiniame tinkle „MySpace“ sulaukia labai ribotos auditorijos. Socialinio tinklo vartotojai nepasitiki muzikos grupių ir atlikėjų profiliuose skelbiama informacija, ji jų nesudomina. Keletas respondentų nurodė, jog jų nedomina ne skelbiama informacija, o Lietuvos muzikos grupės ir atlikėjai. Nemaža dalis (8 proc.) apklausoje dalyvavusių respondentų teigia nežinoję, jog muzikos grupės ir atlikėjai apskritai turi savo profilius „MySpace“ socialiniame tinkle. Todėl galima teigti, jog Lietuvoje toks muzikos grupių ir atlikėjų bei jų gerbėjų bendravimo pobūdis vis dar nepriimtinas ir nepopuliarus. Šiuo požiūriu Lietuvos muzikos grupėms ir atlikėjams dar reikia įdėti nemažai pastangų.

Muzikos grupių ir atlikėjų profiliuose besilankančių respondentų dažniausiai minėtinos apsilankymo priežastys yra: atlikėjų profiliuose patalpintos jų muzikos klausymasis (43 proc.) ir informacijos apie atlikėjus ir muzikos grupes, jų planuojamus koncertus bei renginius paieška (43 proc.). Visgi, pastarasis procentas yra palyginti žemas. Tačiau net ir esant nedideliame tokių vartotojų procentui, gaudami informaciją jie yra skatinami pagalvoti apie tam tikrą veiksmą, kuris būtų palankus ir yra laukiamas muzikos grupių ir atlikėjų. Be to, dalis informaciją gavusios bendruomenės narių dažnai gautą naują informaciją perduoda kitų bendruomenių nariams ar net

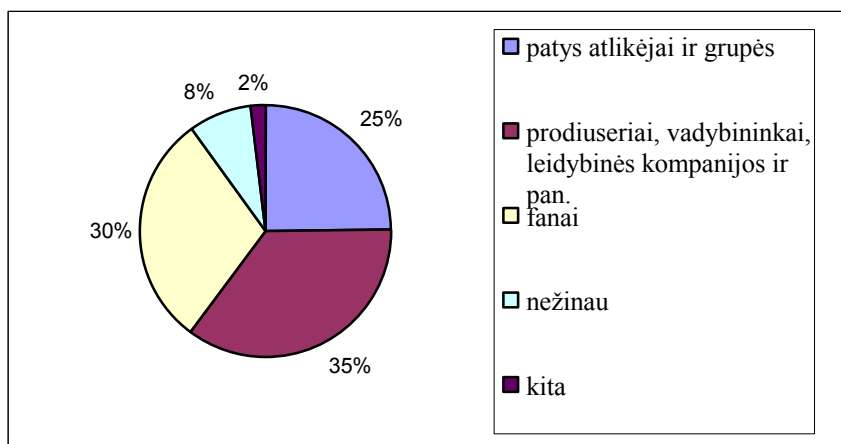
socialiniais tinklais visiškai nesinaudojantiems asmenims. Taigi, besilankantiems muzikos grupių ir atlikėjų socialinio tinklo profilyje šis atlieka informacinį vaidmenį, tačiau lankytojai to nesieja su reklama, nevertina kaip rinkodaros priemonės.

32 proc. apklaustųjų teigia savo draugų tarpe turį muzikos grupių bei atlikėjų, kai 6 proc. respondentų nebuvo tikri ar jų draugų tarpe yra muzikos grupių ir atlikėjų. 62 proc. atsakė, jog tarp jų draugų nėra nei muzikos grupių nei atlikėjų. Iš 32 proc. muzikos grupių ir atlikėjų draugų tarpe turinčių respondentų 85 proc. teigė turintys 1-5 draugus Lietuvos muzikos grupes ir atlikėjus, 13 proc. respondentų draugų tarpe turi 5-10 muzikos grupių ir atlikėjų. Tokių draugų turintys teigia, jog draugais su muzikos grupėmis ir atlikėjais 29 proc. jų tapo kuomet gavo pačių muzikos grupių ir atlikėjų pasiūlymą draugauti. 43 proc. respondentų patys pasiūlė muzikos grupėms bei atlikėjams tapti draugais, dalis respondentų pažymėjo, jog muzikos grupių narius ir atlikėjus pažįsta asmeniškai arba juos pažįsta jų geri draugai. Visgi, remiantis šiais duomenimis galime pastebėti, jog, norėdamos sulaukti didesnio populiarumo socialiniame tinkle „MySpace“ muzikos grupės ir atlikėjai visų pirma turi patys aktyviai reikštis, ieškoti draugų ir gerbėjų, informuodamos apie save vienokiu ar kitokiu būdu. Vienas jų – siūlymas tapti draugu. Kuo platesnis turimas draugų tinklas, tuo didesnės galimybės jį dar labiau išplėsti, o kartu su juo plėsti ir savo įtakos zoną, tapti svarbiu.

Kalbėdami apie informacijos, pateiktos „MySpace“ socialiniame tinkle esančiuose profiliuose, patikimumą respondentai nebuvo kategoriški. 62 proc. jų mano, jog čia skelbiama informacija nėra nei mažiau, nei daugiau patikima nei kituose informacijos šaltiniuose. 5 proc. įsitikinę, jog tokia informacija visiškai nepatikima, o jos patikimumu neabejoja 7 proc. respondentų. Likusieji 27 proc. tvirtos nuomonės šiuo klausimu neturi.

Šie duomenys tik patvirtina teiginį, jog „MySpace“ vartotojai nepasitiki muzikos grupių ir atlikėjų profiliuose skelbiama informacija, nelaiko šio informacijos šaltinio pirminiu, nors socialinis tinklas kaip tik ir suteikia galimybę gauti informaciją iš „pirmų lūpų“ tiesioginės komunikacijos pagalba. Dėl esančio nepasitikėjimo taip pat sumažėja poveikio darymo galimybė. Nepasitikėjimo socialiniame tinkle esančiu profiliu, kaip pagrindiniu šaltiniu, priežastys gali būti socialinio tinklo vartotojų nuomonė apie muzikos grupių ir atlikėjų profilių kūrėjus (10 paveikslas). Tik 25 proc. respondentų mano, jog šiuos profilius kuria patys atlikėjai, kurie ir galėtų garantuoti už informacijos tikslumą, o kartu ir patikimumą. Akivaizdu, jog Lietuvos visuomenėje dar nėra išsigalėjusi socialinių tinklų rinkodara. Jei televizijos ekrane rodoma reklama vartotojai tiki ir pasitiki, tai socialiniame tinkle esančia informacija yra abejojama, nepaisant to, jog čia galima tiesioginė komunikacija bei grįžtamasis ryšys.

10 paveikslas. Lietuvos muzikos grupių ir atlikėjų profilių socialiniame tinkle „MySpace“ kūrėjai



16 proc. respondentų teigia komunikavę su socialiniame tinkle „MySpace“ esančiomis muzikos grupėmis bei atlikėjais. 40 proc. tai dariusiųjų teigia susirašinėję žinutėmis. Likusieji patys siuntė žinutę muzikos grupei ar atlikėjui, tačiau iš jo nesulaukė atsakymo (5 proc.), 5 proc. respondentų patys gavo žinutę iš atlikėjo, tačiau neparašė jam atsakymo, taip pat po 35 proc. respondentu sako parašę komentarą atlikėjo ar muzikos grupės profilyje bei iš jų sulaukę komentarų savo adresu (14 proc.). 37 proc. visų respondentų mano, jog atlikėjai skaito jų profilyuose paliekamus komentarus, 21 proc. įsitikinę, jog neskaito, o likusieji 42 proc. respondentų neturi nuomonės. Būtent šio socialinio tinklo siūlomos komunikacijos priemonės (komentarai, asmeninės žinutės) turėtų būti dažniausiai naudojamos siekiant rinkodaros tikslų. Asmeninė komunikacija žinutėmis, komentarai, kaip rodo tyrimų duomenys, yra paveikiausia priemonė.

Dar vienas labai svarbus aspektas, į kurį būtina atsižvelgti kuriant profilį socialiniame tinkle yra jo vizualinis vaizdas bei informatyvumas. Didžioji dalis respondentų sutinka, jog muzikos grupės ir atlikėjo profiliui svarbus tiek jo vaizdas (80 proc. respondentų), tiek pateikiamos informacijos kiekis (64 proc. respondentų). 55 proc. respondentų Lietuvos muzikos grupių ir atlikėjų ėjimą į socialinius tinklus vertina teigiamai, 2 proc. – neigiamai, o 42 proc. respondentų į tai žiūri abejingai ir pasirinko atsakymo variantą „man jokie skirtumo, manęs tai nedomina“. Didžioji respondentų dalis muzikos grupių ėjimą vertina kaip reklamą (32 proc.) arba kaip ryšių su visuomene priemonę (32 proc.), taip pripažindami, jog socialiniai tinklai gali daryti tokią pat įtaką kaip reklamos ar ryšių su visuomene priemonės. Tačiau, akivaizdu, jog socialiniuose tinkluose esančių muzikos grupių ir atlikėjų profilių, kaip rinkodaros priemonės, daromo poveikio socialinio tinklo naudotojai neįsisąmonina. Nors daugiau nei pusė – 64 proc. – respondentų muzikos grupių ir atlikėjų ėjimą į socialinius tinklus traktuoja kaip rinkodaros priemonę, visgi, gauti ankstesni

duomenys parodo, jog socialiniam tinklui jie nepriskiria nei reklamai, nei ryšiam su visuomene būdingų savybių.

4.3. Tyrimo rezultatų aptarimas

Nors pasaulinio garso žvaigždės aktyviai socialiniuose tinkluose reiškiasi jau 7-8 metus bei į savo profilius sutraukia tūkstantines gerbėjų auditorija, Lietuvos muzikos grupės ir atlikėjai, nors ir kuriasi savuosius profilius „MySpace“ socialiniame tinkle, vis dar nesugeba jų tinkamai ir iki galo išnaudoti ir sudominti pakankamai didelę dalį auditorijos. Kol kas juose kuriasi labai ribotos auditorijos. Dėl to ir įtakos darymo zona santykinai nedidelė.

Remiantis atliktos apklausos metu gautų rezultatų tyrimu, galima daryti išvadą, jog profiluose lankosi palyginti mažas procentas respondentų. Šis procentas verčia abejoti Lietuvos muzikos grupių ir atlikėjų profilių socialiniame tinkle „MySpace“ reikalingumu ir tikslingumu, nes ne visos Lietuvos muzikos grupės ir atlikėjai sugeba socialinį tinklą panaudoti kaip efektyvią rinkodaros priemonę. Šioje vietoje būtina detaliai išanalizuoti ir apžvelgti viso to priežastis, tačiau peršasi išvada, jog didžiąja dalimi dėl profilių nepopuliarumo kalti patys muzikos atlikėjai bei grupės, susidaręs neadekvatus požiūris į tai, kas kuria profilius, skelbiamą informaciją.

Atsižvelgiant į gautus tyrimo rezultatus, galima teigti, jog yra akivaizdus komunikacijos tarp Lietuvos muzikos grupių ir atlikėjų bei jų gerbėjų stygius. Į tarpusavio komunikaciją vangiai žiūri tiek muzikos grupės ir atlikėjai, tiek ir jų profiluose besilankantieji. Suaktyvius komunikaciją adekvačiai išaugtų ir pasitikėjimas, o kartu su juo ir paveikumo laipsnis.

Tyrimo pradžioje išsikelta hipotezė nepasitvirtino – socialinio tinklo „MySpace“ naudotojai vangiai lankosi Lietuvos muzikos grupių ir atlikėjų socialiniame tinkle „MySpace“ esančius profiliuose, nemažas procentas respondentų net nežino apie tokių profilių egzistavimą. Be to, didžioji dalis respondentų Lietuvos muzikos grupių ir atlikėjų profiluose skelbiamos informacijos nelaiko patikimesne nei kituose informacijos šaltiniuose. Todėl ir socialinio tinklo, kaip rinkodaros priemonės, daromas poveikis kol kas yra silpnas. Nors respondentai teigia muzikos grupių ir atlikėjų profilius identifikuojantys kaip reklamos ar ryšių su visuomene priemonę, tačiau akivaizdu, kad, jų nuomone, socialiniuose tinkluose esantys profiliai neatitinka nei reklamai, nei ryšiams su visuomene keliamų reikalavimų, šių rinkodaros priemonių pagrindinių savybių.

5. MUZIKOS GRUPIŲ IR ATLIKĖJŲ NUOMONĖS TYRIMAS

5.1. Tyrimo metodika

Tyrimo tikslas: išsiaiškinti socialiniame tinkle „MySpace“ profilius turinčių Lietuvos muzikos grupių ir atlikėjų nuomonę apie socialinio tinklo, kaip rinkodaros priemonės, panaudojimą.

Tyrimo hipotezė: socialinis tinklas „MySpace“ yra viena iš Lietuvos muzikos grupių ir atlikėjų rinkodaros priemonių.

Tyrimo objektas: atliktos socialiniame tinkle „MySpace“ esančių Lietuvos muzikos grupių ir atlikėjų apklausos metu surinkti duomenys, nuomonės.

Tyrimo imtis: socialiniame tinkle „MySpace“ profilius turinčios muzikos grupės bei atlikėjai, kurie buvo apklausti elektroninės apklausos būdu. Iš viso grįžo 45 proc. išsiųstų anketų. Apklausiai respondentai buvo atrinkti remiantis tiksline atranka. Apklausoje dalyvavo muzikos grupių nariai ir solo atlikėjai. Visi apklaustieji naudojami socialiniu tinklu „MySpace“, turi šiame socialiniame tinkle savo profilius. Apklauskos metu respondentai taip pat pažymėjo, jog naudojami ir kitais populiariais socialiniais tinklais: „Facebook“ (50 proc. respondentų), „Frype“ (50 proc. respondentų), minėtinas ir „Twitter“ socialinis tinklas. 67 proc. respondentų socialiniais tinklais naudojami 1-3 metus ir 33 proc. respondentų – 3-5 metus.

Apklauskos anketa, kurią pildė respondentai, sudaryta iš 23 uždarų ir atvirų klausimų (2 priedas).

Tyrimo metodas: respondentų apklausoje surinktiems duomenims apibendrinti ir įvertinti, kaip ir ankstesniuose tyrimuose, naudojama kiekybinė ir kokybinė turinio analizė.

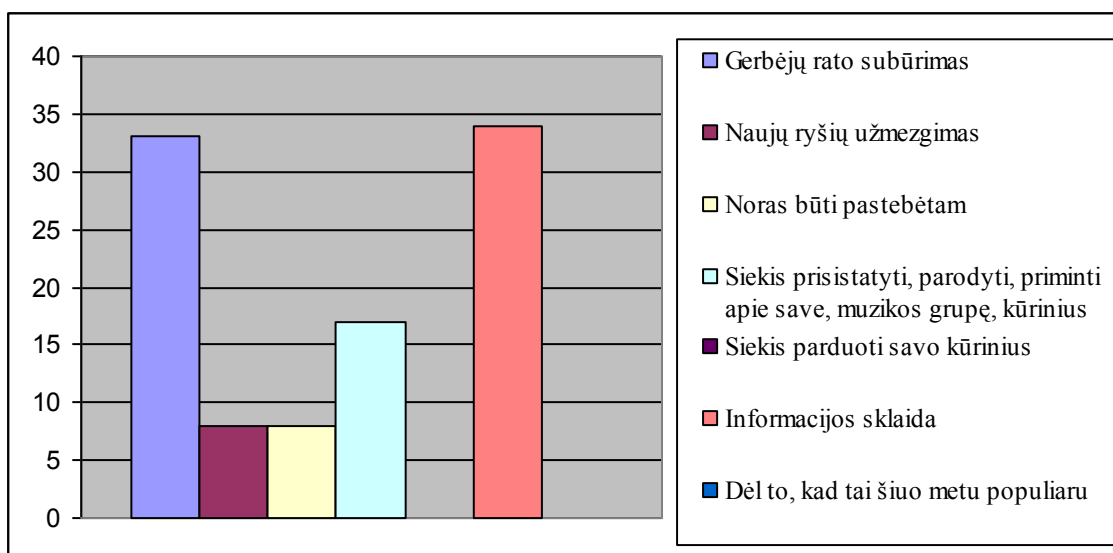
Tyrimo eiga: Socialiniame tinkle „MySpace“ profilius turinčioms Lietuvos muzikos grupėms ir atlikėjams išsiųsti prašymai užpildyti anketą. 23-uose anketos klausimuose klausiamas respondentų nuomonės apie Lietuvos atlikėjų ir muzikos grupių gebėjimas socialinį tinklą panaudoti savo rinkodarai. Respondentai turėjo pasirinkti vieną galimą variantą arba, esant atviriems klausimams, patys įrašyti tinkantį atsakymą. Prie dalies uždarų klausimų taip pat buvo paliktas tuščias atsakymų laukelis, kuriame galima įrašyti savąjį atsakymo variantą. Apklauskos metu gauti duomenys buvo sumuojami, apibendrinami, vaizduojami grafiškai ir pagal tai daromos atitinkamos išvados ir pastebėjimai.

5.2. Tyrimo analizė

Atliktas tyrimas atskleidė, jog muzikos grupės ir atlikėjai rinkdamiesi socialinius tinklus atsižvelgia į jų populiarumą, tai kuriame socialiniame tinkle lankosi daugiausiai potencialių esamų gerbėjų – 67 proc. respondentų. Kaip viena svarbių priežasčių minėtina socialinio tinklo siūlomos galimybės, funkcijų įvairovė (pavyzdžiui, galimybė talpinti savo kūrinius, video siužetus ir kt.). Ją minėjo 33 proc. respondentų. Akivaizdu, jog atlikėjams ruošiantis išikurti viename ar kitame socialiniame tinkle svarbu, jog būtų pasiekta tikslinė auditorija ir, kad būtų galima pasinaudoti kuo įvairesnėmis priemonėmis siekiant paveikti tikslinę auditoriją. Be to, didesnės socialinio tinklo suteikiamos funkcijos leidžia labiau išreikšti muzikos grupės ar atlikėjo individualumą.

83 proc. respondentų teigia, jog profilis socialiniame tinkle „MySpace“ pateisino jų lūkesčius. Iš 11 paveikslo matyti, jog tarp pagrindinių profilio sukūrimo tikslų minėtini pagrindiniai rinkodaros priemonei keliami tikslai – siekis suburti gerbėjų ratą ir noras skleisti informaciją apie save, savo muzikos grupę, rengiamus koncertus ar apskritai savo veiklą, kas sąlygotų didesnę lankytojų srautą koncertuose bei didesnius albumų pardavimus (žvelgiama į pagrindinę rinkodaros priemonei priskiriamą funkciją).

11 paveikslas. Profilio socialiniame tinkle „MySpace“ sukūrimo priežastys



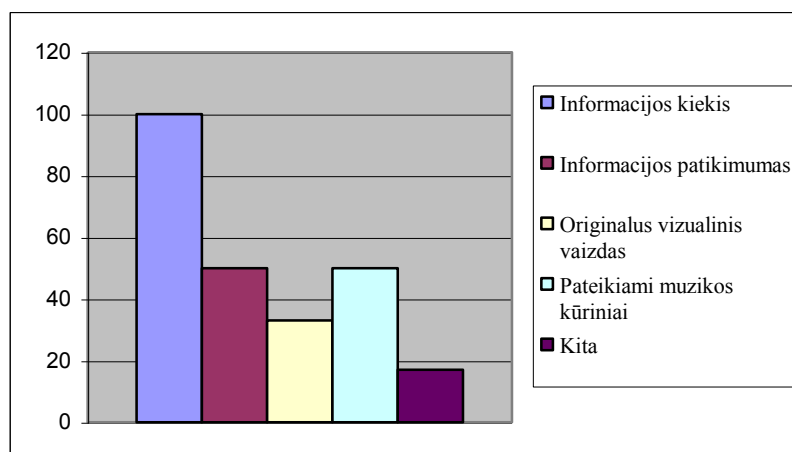
Visi apklausoje dalyvavę respondentai teigia patys prižiūrintys profilius socialiniame tinkle „MySpace“, todėl yra užtikrinamas informacijos patikimumas ir autentiškumas, tačiau problema, atsižvelgus į anksčiau atliktus tyrimus, išlieka Lietuvos muzikos grupių ir atlikėjų profilių lankytojų

nepasitikėjimas profiliuose skelbiama informacija. Nors 67 proc. respondentų teigia savo ar savo grupės profilyje apsilankantys kelis kartus per savaitę. 17 proc. muzikos grupių ir atlikėjų į savo profilį užsuka kasdien, likusieji 16 proc. – kelis kartus per mėnesį, o visi teigia informaciją atnaujinantys iš karto, kai tik turi gerbėjams galinčios būti įdomia ir aktualia informacijos, nepatikimumo priežastis gali būti menka atlikėjų ir muzikos grupių komunikacija su gerbėjais. Kadangi profilis socialiniame tinkle yra tokia rinkodaros priemonė, kuri reikalauja nuolat vykstančios abipusės komunikacijos, tai jos nesant ne tik mažėja domėjimasis profiliumi, bet ir jo patikimumas. Visgi, galimas variantas, jog ir muzikos grupės ne visada socialiniame tinkle esantį profilį traktuoja kaip lygiavertę kitoms rinkodaros priemonėms, o kartu ir socialinio tinklo, kaip rinkodaros priemonės, poveikumas.

Visgi, 67 proc. respondentų teigimu profilis socialiniame tinkle „MySpace“ jiems yra vienodai svarbi rinkodaros priemonė, kaip ir kitos, tradicinės priemonės. Dėl šios priežasties 70 proc. jų teigia naudodamiesi socialinio tinklo siūlomomis komunikacijos priemonėmis (laiškais, komentarais, žinutėmis) bendraujantys su savo gerbėjais. Tai, jų nuomone, paprasčiausias ir lengviausias būdas paveikti auditoriją. Be to, respondentai teigia, jog naudodamiesi šiomis priemonėmis jie yra tikri, jog jų skleidžiama informacija, reklaminiai pranešimai pasiekia socialiniame tinkle esančią jų bendruomenę. Kartu taip užtikrinamas ir grįžtamasis ryšys, kuriuo aktyviai socialiniame tinkle komunikuojančios Lietuvos muzikos grupės ir atlikėjai skųstis negali. Be to, esant tiesioginei komunikacijai, muzikos grupės ir atlikėjai išvengia nesusikalbėjimų, gali patikslinti informaciją esant poreikiui, nesunku informuoti apie pasikeitimus.

Tarp svarbiausių savybių, kuriomis turėtų pasižymėti į rinkodarą orientuotas muzikos grupės ar atlikėjo profilis socialiniame tinkle visi apklausoje dalyvavę respondentai minėjo informacijos kiekį (12 paveikslas).

12 paveikslas. Į rinkodarą orientuoto profilio socialiniame tinkle savybės



50 proc. respondentų teigia socialiniame tinkle „MySpace“ taikantys vienokias ar kitokias priemones, kurios, jų nuomone, padeda populiarinti atlikėją ar muzikos grupę, tai: reklaminiai skydeliai, bėgančios eilutės, audio / video įrašai. Tačiau tarp veiksmingiausių priemonių, didinančių atlikėjo ar muzikos grupės populiarumą minėtina pateikta skandalinga, intriguojanti informacija, reklaminiai video siužetai.

Visgi, žvelgiant iš rinkodaros perspektyvos, pasak respondentų, veiksmingiausia tekstinė informacija yra tuomet, kuomet ji pateikiama glaustai ir aiškiai. 46 proc. respondentų pažymi, jog savo ar savo muzikos grupės profiliuose vengia publikuoti skandalingą informaciją ir publikuoja tik pozityvias naujienas. Jų nuomone, gerbėjams neturėtų rūpėti atlikėjo ar muzikos grupės narių asmeninis gyvenimas, skandalai, amoralaus negatyvaus turinio informacija, kuri dažnai eskaluojama populiariausiuose Lietuvos žurnaluose, televizijos laidose, internete esančiuose naujienų tinklalapiuose. Pasak jų, gerbėjus turi dominti atlikėjų kūryba.

Kaip vienas iš profilių socialiniuose tinkluose minėtina galimybė paskelbti norimą informaciją, nes įvairiuose naujienų tinklalapiuose, leidiniuose ne visada įmanoma paskelbti norimą informaciją, ar skelbti ją iš vienos ar kitos perspektyvos, kadangi neretai ši informacija yra iškraipoma žurnalistų, redaktorių arba atidedama į šalį, kaip neįdomi skaitytojams. Visi respondentai teigia socialiniuose tinkluose skelbiantys informaciją apie rengiamus koncertus, renginius, naujausius savo kūrinius. Visgi, respondentai pripažįsta, jog Lietuvos atlikėjai dažniausiai per mažai dėmesio skiria rinkodarai, rinkodaros priemonėms, jų panaudojimui, todėl, natūralu, jog ir socialiniu tinklu, kaip rinkodaros priemone, nėra naudojamosi tinkamai.

53 proc. respondentų nuomone, buvimas socialiniame tinkle prisideda prie muzikos grupės ar atlikėjo populiarumo, žinomumo, tačiau, apklausti respondentai taip pat teigia, jog šiuo metu socialinių tinklų indėlis į atlikėjų ar muzikos populiarumą Lietuvoje ganėtinai mažas, bet situacija turėtų keistis poros metų laikotarpyje. Šiuo metu tikslingiausia naudojantis socialiniais tinklais skleisti įvairaus pobūdžio, teigiamą muzikos grupės ar atlikėjo įvaizdį kuriančią informaciją, pranešti apie renginius ir kitas svarbias naujienas – mano 68 proc. respondentų. Likusieji 32 proc. respondentų mano, jog prie bilietų į koncertus ir kompaktinių plokštelių pardavimo labiausiai prisideda socialiniame tinkle publikuojami muzikos grupės ir atlikėjo kūriniai, video siužetai bei tiesioginė komunikacija su gerbėjais.

Visi apklausoje dalyvavę respondentai teigiamai vertina muzikos grupių ėjimą į socialinius tinklus, o 83 proc. respondentų teigia, jog kiekvienas šiandieninis muzikos atlikėjas ar grupė turėtų turėti asmeninį profilį socialiniame tinkle, kuris tinkamai prižiūrimas būtų pagrindinė ir efektyviausia rinkodaros priemonė.

5.3. Tyrimo rezultatų aptarimas

Lietuvos muzikos grupės ir atlikėjai eina į socialinius tinklus norėdamos pasiekti savo auditoriją bei dėl socialinių tinklų siūlomos funkcijų įvairovės, kurios, priešingai nei tradicinėje medijoje, yra nemokamos. Be to, socialiniai tinklai leidžia muzikos grupei parodyti ir kurti norimą įvaizdį, kadangi socialinių tinklų profiliuose muzikos grupės ir atlikėjai gali laisvai skelbti bet kokią norimą informaciją, priešingai nei tradicinės žiniasklaidos priemonėse, kur viską lemia leidinio žurnalistas ar redaktorius.

Nors grupės teigia pačios prižiūrinčios savo profilius, tačiau tiek šis tyrimas, tiek ankstesni tyrimai rodo, jog komunikacija su gerbėjais nėra pakankama. Gerbėjai nepasitiki Lietuvos muzikos grupių ir atlikėjų skelbiama informacija, o pasitikėjimas ir patikimumas yra viena iš svarbiausių socialinio tinklo ypatybių, kuomet siekiama iš šios priemonės gauti apčiuopiamos naudos.

Atlikus tyrimą paaiškėjo, kad 67 proc. respondentų socialinius tinklus laiko vienodai svarbia rinkodaros priemone kaip ir kitas, tačiau, atsižvelgus į ankstesnių tyrimų rezultatus matyti, jog dauguma atlikėjų šiai priemonei skiria mažai dėmesio ir laiko investicijų, kurių ši priemonė reikalauja daugiau nei jų reikia, pavyzdžiui, naudojantis tradicinės rinkodaros priemonėmis. Visgi, atsižvelgiant į atliktą tyrimą matyti, jog išlieka tendencija, jog ateityje muzikos grupių ir atlikėjų socialiniuose tinkluose daugės, o jų profilių populiarumas ir lankomumas augs, todėl galima teigti, jog tyrimo pradžioje iškelta hipotezė, jog socialinis tinklas „MySpace“ yra viena iš Lietuvos muzikos grupių ir atlikėjų rinkodaros priemonių pasitvirtino.

IŠVADOS

1. Socialinė medija priklauso nuo žmonių tarpusavio komunikacijos. Ši medija yra priemonė kurtis ir vystyti socialiniams tinklams. Pastarieji yra socialinių žmonių ar jų grupių santykių ar ryšių struktūra. Į socialinius tinklus žmonės jungiasi vedini bendrų interesų. Socialinis tinklas muzikos grupėms ir atlikėjams yra galimybė užmegzti dialogą su tiksline auditorija ir yra išnaudojama kaip priemonė rinkodaros komunikacijai, nors, priešingai nei taikant tradicines rinkodaros priemones, nėra sudaromas specialus rinkodarinis planas. Socialinis tinklas atlieka antraeilės (papildomos) priemonės vaidmenį, tačiau ateityje turėtų užimti vienos pagrindinių priemonių vaidmenį, nes socialiniam tinklui, priešingai nei kitoms rinkodaros priemonėms, nėra nei laiko, nei erdvės apribojimo, galiausiai, nėra ribojamas ir norimas skelbti turinys.
2. Socialiniai tinklai, kaip viena iš rinkodaros priemonių (arba nemokama reklama), vis dažniau naudojami muzikos atlikėjų bei grupių. Į socialinius tinklus muzikos grupės bei atlikėjai jungiasi siekdami pristatyti save ne tik Lietuvos, bet ir užsienio publikai, skatindami savo populiarumą, žinomumą, norėdami pasiekti savo tikslinę auditoriją bei užsitarnauti jos paramą ir palaikymą, skatindami savo kuriamų kūrinių, kompaktinių diskų pardavimų didinimą, koncertų lankytojų skaičių. Muzikos grupių ir atlikėjų atėjimas į socialinę mediją bei socialinius tinklus tiesiogiai susijęs apskritai su socialinės medijos bei socialinių tinklų populiarėjimu interneto vartotojų tarpe.
3. Norint, naudojantis socialine medija, pasiekti užsibrėžtų rezultatų, būtinas aktyvus dalyvavimas socialiniame tinkle, tačiau vos 50 % tiriamų Lietuvos muzikos grupių bei atlikėjų yra aktyvūs „MySpace“ vartotojai. Todėl galima teigti, kad Lietuvos muzikos grupės bei atlikėjai kol kas nepakankamai vertina socialinės medijos svarbą bei suteikiamas galimybes, kurių pagrindinės – tiesioginės komunikacijos bei tikslinės auditorijos pasiekimo galimybės.
4. Atlikėjo įdirbis socialiniame tinkle yra adekvatus pasiektiems rezultatams – muzikos grupės ar atlikėjo profilio peržiūrų, jo draugų, profilyje esančių komentarų skaičiui, kurie yra vienas iš rodiklių parodančių socialinio tinklo, kaip rinkodaros priemonės, efektyvumą bei daromą poveikį. Viena iš paveikiausių Lietuvos muzikos grupių ir atlikėjų socialiniuose tinkluose naudojamų priemonių – komentarai. Susidomėjimo muzikos atlikėjo ar grupės profiliu nelemia pastarojo sukūrimo laikas.

5. Muzikos grupės ar atlikėjo turimų draugų kontingentą nulemia pačios muzikos grupės ar atlikėjo pobūdis – muzikos stilius, pažiūros. Muzikos grupės ir atlikėjai siekia į savo draugų kontingentą įtraukti tikslinę auditoriją, kurią būtų galima paveikti. Draugų ratas kuriamas keletu būdų: rekomendacijomis, paties muzikos atlikėjo ar grupės rengiama paieška, socialinės medijos vartotojų rengiama mėgiamų ar dominančių muzikos kūrėjų paieška. Kuo didesnė susidaro bendruomenė, tuo didesnės galimybės ją dar labiau išplėsti, o kartu su besiplečiančiu tinklu didėja ir poveikio zona.
6. Draugų paliekamų komentarų muzikos atlikėjo ar grupės profilyje turinį lemia jo/jos gyvenime vykstantys įvykiai, pokyčiai (koncertai, nauji albumai, singlai, asmeninio gyvenimo peripetijos ir pan.). Tirtų grupių ir muzikos atlikėjų profiliuose rašomi tik teigiami arba neutralūs komentarai. Neaktyvių atlikėjų ar grupių profiliai pasižymi reklaminių pranešimų komentarų skiltyje gausa. Taip bandoma, pasinaudojus kitų atlikėjų ir muzikos grupių profiliais, dalį jų auditorijos atsivesti passave. Kartu vienas bendruomenės nario paliktas teigiamo turinio komentaras padidina norimo poveikio galimybę.
7. Nors daugiau nei pusė (54 proc.) antrojo tyrimo metu atliktoje apklausoje dalyvavusių respondentų lankosi socialiniame tinkle „MySpace“ kasdien, tik 12 proc. visų respondentų lankosi muzikos grupių ir atlikėjų profiliuose. Tokio mažo lankomumo vardinamos priežastys parodo, jog socialinio tinklo naudotojai profiliuose skelbiamos informacijos nelaiko patikimesne, naudingesne ar naujesne nei kituose informacijos šaltiniuose. Jie neidentifikuoja socialiniame tinkle esančio profilio, kaip muzikos grupių ir atlikėjų rinkodaros priemonės.
8. Mažas procentas Lietuvos muzikos grupių ir atlikėjų profiliuose besilankančių socialinių tinklų naudotojų turi įtakos tam, jog naudojantis socialiniu tinklu, kaip rinkodaros priemone, bus paveikta labai nedidelė auditorijos dalis.
9. Kone penktadalis (17 proc.) apklaustųjų teigia apskritai nežinoję, jog egzistuoja muzikos grupių ir atlikėjų profiliai. Tai parodo dar tik augantį socialinių tinklų populiarumą muzikos grupių ir jų gerbėjų tarpe. Tačiau pusė respondentų visgi atlikėjų ėjimą į socialinius tinklus vertina teigiamai. Tai leidžia daryti prielaidą, jog ateityje aktyviai socialiniame tinkle besireiškiančios muzikos grupės ir atlikėjai pasieks norimą efektą – suburs didelį gerbėjų ratą bei naudodamiesi šia rinkodaros priemone skleis gerbėjams rinkodarinę informaciją apie save.
10. Lietuvos muzikos grupės ir atlikėjai profilius socialiniuose tinkluose kuria norėdamos pasiekti tikslinę auditoriją bei, pasinaudojus socialinių tinklų siūloma funkcijų įvairove, jai daryti vienokį ar kitokį poveikiai ar paprasčiausiai ją informuoti, kas padėtų padidinti jų

kompaktinių plokštelių ar bilietų į koncertus pardavimus. Be to, socialiniuose tinkluose muzikos grupės ir atlikėjai gali skelbti visą norimą informaciją, kuriai įtakos negali daryti jokie pašaliniai veiksniai.

11. Apskritai socialinio tinklo, kaip rinkodaros priemonės, panaudojimas Lietuvos muzikos grupių ir atlikėjų tarpe yra santykinai žemas, nors Lietuvos muzikos grupės ir atlikėjai socialinius tinklus laiko vienodai svarbia rinkodaros priemone kaip ir kitas. Visgi, net ir socialinius tinklus, kaip rinkodaros priemonę, naudojančios grupės šiai priemonei neskiria pakankamai dėmesio, jos nesureikšmina, todėl neišnaudoja viso jos teikiamo potencialo.

Žvelgiant į ateities perspektyvas, akivaizdu, jog socialinių tinklų, kaip rinkodaros priemonės, reikšmė šou pasaulyje augs, tačiau siekiant, kad ši funkcionali priemonė būtų panaudota efektyviausiai būtinas nemažas įdirbis. Šiuo atveju svarbiausias nuolatinis dalyvavimas socialiniame tinkle, abipusės (šou pasaulio atstovų ir jų gerbėjų) komunikacijos palaikymas ir užtikrinimas, naujos ir patikimos informacijos skelbimas. Ne mažiau svarbūs ir visoms tradicinėms rinkodaros priemonėms keliami reikalavimai – patrauklus vizualinis vaizdas, originalumas, naujumas bei gebėjimas patraukti dėmesį. Todėl šou pasaulio atstovai norėdami sulaukti tam tikro socialinių tinklų daromo poveikio įrodymų, visų pirma, turėtų atsižvelgti į išvardintus dalykus. Tik tuomet bus galima Lietuvos muzikos grupių ir atlikėjų profilių socialiniuose tinkluose populiarumą ir daromą poveikį auditorijai lyginti adekvačiai su situacija užsienyje.

Social Network „MySpace“ usage for bands marketing

Aistė Jankūnaitė

SUMMARY

With the beginning of social media era, more and more important is influence on different areas (both business and individuals) made by social networks. Various marketing companies worldwide the power and impact of social networks have found relatively long ago and are using its advantages successfully. Meanwhile in Lithuania social media and social networks era is just beginning and, although, lately there are more and more talks about this issue, various studies are carried out, however, there are no studies related to the specific network usage for concrete segments marketing. There were some attempts to do them, but those studies are fragmented and more amateurish than scientific. Therefore, the theme of this paper („Social network „MySpace“ usage for bands marketing“) is studied very little and superficially, but it is relevant for its novelty and serious data which are gotten form the research. This topic in Lithuania was borne away only in recent years, when more and more business and non-profit organizations launched to use social media and social networks for their marketing. These tools are probably the easiest way to reach target audience (especially if the target audience are young people) and to get a substantial block of different information.

Master paper's object is Lithuanian bands that have profiles in „MySpace“ social network. The aim of the study is to highlight the features of social network when it is used as Lithuanian bands marketing tool. Tasks: to explain the concepts of social media and social network; to disclosure how marketing tools displays in social network; to analyze Lithuanian bands profiles located in „MySpace“ social network when looking from social network as marketing tool perspective; to do a research on „MySpace“ social network users opinion, which would determine if a profile in social network has influence on their decision to buy and how they identify bands profiles located in social network; to do a survey on Lithuanian bands who have profiles in „MySpace“ social network opinion and to find out their view about the usage of social network as marketing measure.

Scientific literature review and integrated research led to the conclusion that social network performs a minor role in Lithuanian bands marketing tools spectrum. But in the near future social network as marketing communication tool usage should extend as this measure calls for small financial resources, it is not affected by time, space and content restrictions. The fact that bands are

going to social networks is closely linked to the growth trend, moreover, today it is one of the most effective ways to reach the target audience, receive various information about it and, ultimately, to influence its behavior. However, the effectiveness of social network as marketing tool to reach bands purposes depends on bands cultivation. Anyway, other community members who write positive speeches, attitudes in the form of comments, do the greatest impact for community in social network. When looking to the future, it is clear that social networking as a marketing tool meaning in the artists' world will grow but for such measure to be functional enough it is important to ensure that bands will participate in social network regularly, there will be mutual communication support as well as new and reliable information. Not less important are profiles visual image, originality and modernity.

BIBLIOGRAFINIŲ NUORODŲ SĄRAŠAS

1. ATKOČIŪNIENĖ Zenona, MARKEVIČIŪTĖ Lina, MATKEVIČIENĖ Renata, STONKIENĖ Marija. Kokybės komunikacija ir informacija. Vilnius: Vilniaus universiteto leidykla, 2004. ISBN: 9986-19-656-6.
2. BAKANAUSKAS Arvydas. Marketingo komunikacija. Kaunas: Vytauto Didžiojo universiteto leidykla, 2004. ISBN: 9955-12-029-0.
3. BELASEN Alan T. The Theory and Practice of Corporate Communication: a Competing Values Perspective. New York, 2008. ISBN: 978-1-4129-5035-0.
4. BOYD, Danah, ELLISON Nicole. Social Network Sites: Definition, History, and Scholarship. Journal of Computer Mediated Communication, [interaktyvus] 13 (1), 2007. [žiūrėta 2009 m. gruodžio 13 d.]. Prieiga per internetą: <<http://jcmc.indiana.edu/vol13/issue1/boyd.ellison.html>>.
5. CASTELLS Manuel. Tinklaveikos visuomenės raida. Vilnius, 2005. ISBN: 9986-850-52-5.
6. Clicky media. Social Media Statistics February 2010 [žiūrėta 2010 m. balandžio 29 d.]. Prieiga per internetą: <<http://www.clickymedia.co.uk/2010/02/social-media-statistics-february-2010/>>.
7. DENNIS L., WILCOX Glen T., CAMERON Philip H., AULT WARREN K. Agee. Ryšiai su visuomene: strategija ir taktika, Kaunas: Poligrafija ir informatika, 2007.
8. DRŪTEIKIENĖ Greta. Organizacijos įvaizdžio valdymas. Vilnius: Vilniaus universiteto leidykla, 2007. ISBN: 978-9986-19-988-5.
9. DUDĖNAS Rimgaudas. Rinkodara. Šiauliai, 2006. ISBN: 9955-655-84-4.
10. E. verslo konsultacija. Lietuviškas prekinis ženklas „Facebook’e“ [interaktyvus]. [žiūrėta 2008 m. lapkričio 13 d.]. Prieiga per internetą: <<http://www.verslosavaite.lt/content/view/3256/120>>.
11. GAMBLE Mark. The Social Media Revolution – Small Businesses Must Adapt or Perish, 2009 m. spalio 5d. [žiūrėta 2010 m. balandžio 29 d.]. Prieiga per internetą: <<http://www.leadpageprofitsystem.com/go/2009/10/the-social-media-revolution-small-businesses/>>.
12. GIRDĖNAS, Šarūnas. MySpace socialinių tinklų ateitis [interaktyvus]. [žiūrėta 2008 m. lapkričio 13 d.]. Prieiga per internetą: <<http://www.ore.lt/article.php?action=get&id=1007845>>.
13. GUDONIENĖ Vilija. Įvadas į masinės komunikacijos teorijas. Vilnius: Žara, 1999.

14. GVALDAITĖ, Lijana. Socialinio tinklo intervencija kaip socialinės paramos metodas [interaktyvus]. [žiūrėta 2009 m. kovo 3 d.]. Prieiga per internetą: <http://209.85.135.104/search?q=cache:ZQ-rJGO6whIJ:www.leidykla.vu.lt/inetleid/acta_pae/12/straipsniai/str5.pdf+socialinis+tinklas&hl=lt&ct=clnk&cd=2&gl=lt>.
15. HOSCHKA, Peter. The Social Web Research Program. Linking people through virtual environments [interaktyvus]. [žiūrėta 2009 m. kovo 3 d.]. Prieiga per internetą: <<http://www.fit.fhg.de/~hoschka/Social%20Web.htm>>.
16. JANIŪNIENĖ Erika. Vadybininko informacinė elgsena organizacijoje: socialinių tinklų naudojimas [interaktyvus]. Informacijos mokslai 40 / 2007 [žiūrėta 2008 m. spalio 15 d.]. Prieiga per internetą: <http://www.leidykla.eu/fileadmin/Informacijos_mokslai/40/57-65.pdf>.
17. JASAITIS, Nerijus. Socialiniai tinklai – madingas gelbėjimo ratas [interaktyvus]. [žiūrėta 2009 m. gruodžio 15 d.]. Prieiga per internetą: <<http://www.delfi.lt/news/economy/Media/article.php?id=22421381>>.
18. JONES, Steve, MILLERMAIER Sarah, GOYA-MARTINEZ Mariana, SCHULER Jessica. Whose Space is My Space? A Content Analysis of MySpace Profiles. First Monday, vol. 13, Nr. 9, 2008 m. [interaktyvus]. [žiūrėta 2009 m. gruodžio 15 d.]. Prieiga per internetą: <<http://www.uic.edu/htbin/cgiwrap/bin/ojs/index.php/fm/article/view/2202/2024>>.
19. Journalists Use New Media More than PR Pros Think [interaktyvus]. [žiūrėta 2009 m. gruodžio 28 d.]. Prieiga per internetą: <<http://www.marketingcharts.com/print/journalists-use-new-media-more-than-pr-pros-think-6900/tekgroup-bulldog-reporter-journalist-study-access-pr-contacts-importance-fall-2008jpg/>>.
20. HARGITTAI Eszter. Whose Space? Differences Among Users and Non-Users of Social Network Sites. Journal of Computer Mediated Communication, 2007, 13 (1) [interaktyvus]. [žiūrėta 2009 m. gruodžio 28 d.]. Prieiga per internetą: <<http://jcmc.indiana.edu/vol13/issue1/hargittai.html>>.
21. KOTLER Philip, ARMSTRONG Gary, SAUNDERS John, WRONG Veronica. Rinkodaros principai. Kaunas: Poligrafija ir informatika, 2003. ISBN: 9986-850-50-9.
22. Laisvoji elektroninė enciklopedija [interaktyvus]. [žiūrėta 2008 m. lapkričio 13 d.]. Prieiga per internetą: <http://en.wikipedia.org/wiki/Social_media#cite_note-3>.
23. LEBEDEVA, Valerija. Vartai į klausytojų širdis – kompiuterio ekranas. Vakarų ekspresas 2008 m. spalio 24 d. [interaktyvus]. [žiūrėta 2009 m. vasario 10 d.]. Prieiga per internetą: <<http://www.ve.lt/?data=2008-10-24&rub=1065924826&id=1224789037>>.

24. LEVINSON Jay Conrad. Partizaninis marketingas. Vilnius: AdAstra Marketing, 2009. ISBN: 978-609-95052-0-6.
25. LIETSALA Katri, SIRKKUNEN Esa. Social media: Introduction to the tools and processes of participatory economy. Finland: Tampere university press, 2008. ISBN: 978-951-44-7374-6.
26. LIU Hugo. Social Network Profiles as Taste Performances. *Journal of Computer Mediated Communication*, 2007, 13 (1) [interaktyvus]. [žiūrėta 2009 m. gruodžio 10 d.]. Prieiga per internetą: <<http://jcmc.indiana.edu/vol13/issue1/liu.html>>.
27. MAYFIEKD Antony. What is social media? JAV, 2008. [interaktyvus]. [žiūrėta 2009 m. vasario 10 d.]. Prieiga per internetą: <http://www.icrossing.co.uk/fileadmin/uploads/eBooks/What_is_Social_Media_iCrossing_e_book.pdf>.
28. Marketingo valdymas. Vilnius. ISBN: -9986-9299-5-4.
29. MARKS Gene. Beware Social Media Marketing Myths in *Business Week*. 2009 m. gegužės 26 d. [žiūrėta 2010 m. balandžio 29 d.]. Prieiga per internetą: <http://www.businessweek.com/technology/content/may2009/tc20090522_078978.htm>.
30. MCLUHAN Marshall. Kaip suprasti medijas. Vilnius: Baltos lankos, 2003. ISBN: 9955-584-07-6.
31. MCQUAIL D. *Communication. Aspects of Modern Sociology. Social Process*. 2nd ed. London: SAGE Publications, 2001. ISBN: 0-7619-6546-7
32. MCQUAIL, Denis. *Mcquail's Mass Communication Theory*. 5th ed. London: SAGE Publications, 2005. ISBN: 978-1-84920-291-6.
33. MEERMAN SCOTT David. Naujosios rinkodaros ir viešųjų ryšių taisyklės. Vilnius: UAB „Verslo žinios“, 2008. ISBN: 978-9955-460-69-5.
34. MICHELKEVIČIUS Vytautas. *Medijų kultūros balsai: teorijos ir praktikos*. Vilnius: Mene, 2009. ISBN: 978-9955-834-02-1
35. Parent's Guide to Social Networking Websites [interaktyvus]. [žiūrėta 2008 m. spalio 26 d.]. Prieiga per internetą: <<http://socialeye.org/content/parents-guide-social-networking-websites>>.
36. PARTRIDGE Trent. *Internet Marketing for Music Artists, Models and Entertainers* [interaktyvus]. [žiūrėta 2009 m. gruodžio 10 d.]. Prieiga per internetą: <<http://www.musicandmodelmarketing.com/social-media-marketing-2.html>>.

37. PLODERER Bernd, HOWARD Steve, THOMAS Peter. Being Online, Living Offline: The Influence of Social Ties over the Appropriation of Social Network Sites in Computer Supported Cooperative Work. New York: ACM, 2008. ISBN: 978-1-60558-007-4.
38. PORTER, Constance Elise (2004). A Typology of Virtual Communities: A Multi-Disciplinary Foundation for Future Research. Journal of Computer Mediated Communication 10 (1), 2004. lapkritis [interaktyvus]. [žiūrėta 2009 m. gruodžio 10 d.]. Prieiga per internetą: <<http://jcmc.indiana.edu/vol10/issue1/porter.html>>.
39. PRANULIS V. Marketingo tyrimai. Vilnius: Kronta, 1998. ISBN: 9986-879-10-8.
40. PRANULIS Vytautas, PAJUODIS Arvydas, URBONAVIČIUS Sigitas, VIRVILAITĖ Regina. Marketingas. Vilnius: Eugrimas. 1999. ISBN: 9986-752-49-3.
41. Report: Journalists Turn to Social Media. BizReport, 2008 m. gruodžio 25 d. [interaktyvus]. [žiūrėta 2009 m. gruodžio 10 d.]. Prieiga per internetą: <http://www.bizreport.com/2008/11/report_journalists_turn_to_social_media.html>.
42. RIDINGS M. Catherine, GEFEN David (2004). Virtual Community Attraction: Why People Hang Out Online. Journal of Computer Mediated Communication, 10 (1) [interaktyvus]. [žiūrėta 2009 m. gruodžio 10 d.]. Prieiga per internetą: <http://jcmc.indiana.edu/vol10/issue1/ridings_gefen.html>.
43. ROGNERUD Jon. Ultimate Guide to Search Engine optimization: Drive traffic, Boost Conversion Rates and Make Lot of Money. Kanada, 2008. ISBN: 978-1-59918-169-1.
44. ROMISZOWSKI, Alexander, MASON, Robin. Computer-mediated communication in Handbook of Research on Educational Communications and Technology. New Yourk, 2004. Prieiga per internetą: <<http://www.aect.org/edtech/15.pdf>>.
45. SADAUSKAS Žydrūnas. Socialinių tinklalapių dabartis ir perspektyvos. I dalis [interaktyvus]. [žiūrėta 2008 m. spalio 20 d.]. Prieiga per internetą: <<http://www.esales.lt/2008/10/26/socialiniu-tinklapiu-dabartis-ir-perspektyvos-i-dalis/>>.
46. SASS Erik. What's Holding Back Social Network advertising? 2010 m. kovo 4 d. [žiūrėta 2010 m. balandžio 29 d.]. Prieiga per internetą: <http://www.mediapost.com/publications/?fa=Articles.showArticle&art_aid=123714>.
47. SHELDRAKE Philip. The Social Web Analytics eBook 2008 [interaktyvus]. [žiūrėta 2008 m. spalio 15 d.]. Prieiga per internetą: <http://www.socialwebanalytics.com/The_Social_Web_Analytics_eBook_2008.pdf>.
48. SMITH, Tom. Power of the people social media tracker wave 3. Australija, 2008 [interaktyvus]. [žiūrėta 2009 m. kovo 3 d.]. Prieiga per internetą: <http://www.goviral.com/articles/wave_3_20080403093750.pdf>.

49. Socialiniai tinklai: MySpace [interaktyvus]. [žiūrėta 2009 m. vasario 10 d.]. Prieiga per internetą: <<http://www.nezinau.lt/socialiniai-tinklai-1-myspace>>.
50. Socialiniai tinklai verslui – „Wazzap?“ seminare. Laisvalaikis, 2009 m. lapkričio 19 d.
51. Social Media Statistics [interaktyvus]. [žiūrėta 2009 m. gruodžio 10 d.]. Prieiga per internetą: <<http://socialmediastatistics.wikidot.com/myspace>>.
52. Social Network Popularity Around the World [interaktyvus]. [žiūrėta 2009 m. vasario 10 d.]. Prieiga per internetą: <<http://royal.pingdom.com/2008/08/12/social-network-popularity-around-the-world/>>.
53. STELZNER A. Michael. Social media marketing industry report. 2009. Prieiga per internetą:
<<http://marketingwhitepapers.s3.amazonaws.com/smss09/SocialMediaMarketingIndustryReport.pdf>>.
54. SUN Tao, YOUN Seounmi, WU Guohua, KUNTARAPORN Mana (2006). Online Word-of-Mouth (or Mouse): An Exploration of its Antecedents and Consequences. Journal of Computer Mediated Communication, 11 (4) [interaktyvus]. [žiūrėta 2009 m. gruodžio 15 d.]. Prieiga per internetą: <<http://jcmc.indiana.edu/vol11/issue4/sun.html>>.
55. The World Map of Social networks [interaktyvus]. [žiūrėta 2009 m. vasario 10 d.]. Prieiga per internetą: <<http://valleywag.gawker.com/tech/data-junkie/the-world-map-of-social-networks-273201.php>>.
56. VIJEIKIS Juozas. Rinkodara: nuo klasikinės teorijos iki šiuolaikinio pritaikymo. Vilnius, 2003.
57. Which is the most popular social network site in your country? [interaktyvus]. [žiūrėta 2009 m. gruodžio 10 d.]. Prieiga per internetą: <[http://www.mindspill.org/techThread\\$msgnum=986](http://www.mindspill.org/techThread$msgnum=986)>.
58. WISE Kevin, HAMMAN Brian, THORSON Kjerstin (2006). Moderation, Response Rate, and Message Interactivity: Features of Online Communities and Their Effects on Intent to Participate. Journal of Computer Mediated Communication, 12 (1) [interaktyvus]. [žiūrėta 2009 m. gruodžio 10 d.]. Prieiga per internetą: <<http://jcmc.indiana.edu/vol12/issue1/wise.html>>.

PRIEDAI

1 priedas. Socialinio tinklo „MySpace“ naudotojų apklausoje naudota anketa

Gerbiamas Respondente,

Šį tyrimą atlieka VU Komunikacijos fakulteto II magistrantūros kurso Tarptautinės komunikacijos specialybės studentė Aistė Jankūnaitė. Tyrimo tikslas – sužinoti, kokia yra socialinio tinklo „MySpace“ naudotojų nuomonė apie šiame socialiniame tinkle esančius Lietuvos muzikos grupių bei atlikėjų profilius.

Anketa yra anoniminė: nei vardo, nei pavardės nurodyti nereikia. Prašau atsakyti į nurodytus anketos klausimus. Tinkamus atsakymų variantus pažymėkite kryželiu ☒, o kur reikia – įrašykite savo variantą.

1. Kiek laiko naudojate socialiniu tinklu „MySpace“?

- iki 1 metų.
- 1-2 metus.
- 2-3 metus.
- daugiau nei 3 metus.

2. Kaip dažnai lankote socialiniame tinkle „MySpace“?

- kasdien.
- kelis kartus per savaitę.
- kelis kartus per mėnesį.
- rečiau nei kartą per mėnesį.

3. Ar lankote socialiniame tinkle „MySpace“ esančių Lietuvos muzikos grupių bei atlikėjų profiliuose?

- taip (praleiskite 4 klausimą).
- ne (praleiskite 5 klausimą).

4. Kodėl nesilankote socialiniame tinkle „MySpace“ esančių Lietuvos muzikos grupių bei atlikėjų profiliuose?

- nežinojau, kad tokie yra.
- socialiniame tinkle nėra man patinkančių muzikos grupių bei atlikėjų.
- man neįdomu tai, ką jie publikuoja ir skelbia savo profiliuose.
- turiu kitų informacijos šaltinių.
- kita (įrašykite).....

5. Kokių tikslų lankote socialiniame tinkle „MySpace“ esančių Lietuvos muzikos grupių bei atlikėjų profiliuose?

- bendrauju su atlikėjais.
- ieškau informacijos apie juos, jų gyvenimą bei numatomus renginius ir koncertus.
- klausausi atlikėjų profiliuose patalpintos jų atliekamos muzikos.
- kita (įrašykite).....

6. *Ar tarp savo draugų „MySpace“ socialiniame tinkle turite muzikos grupių ar atlikėjų?*
- taip.
 - ne (tęskite nuo 9 klausimo).
 - nežinau (tęskite nuo 9 klausimo).
7. *Kiek jūsų draugų „MySpace“ socialiniame tinkle yra Lietuvos muzikos grupės bei atlikėjai?*
- 1-5.
 - 5-10.
 - daugiau nei 10.
8. *Kokiu būdu jie tapo Jūsų draugais?*
- gavau jų pasiūlymą tapti draugais.
 - pats/pati pasisiūliau tapti jų draugais.
 - kita (įrašykite).....
9. *Ar manote, jog „MySpace“ socialiniame tinkle esančių Lietuvos muzikos grupių ir atlikėjų profiliuose skelbiama informacija yra patikima:*
- taip, labai patikima.
 - nei daugiau, nei mažiau patikima nei kituose informacijos šaltiniuose.
 - visiškai nepatikima.
 - nežinau.
10. *Kas, Jūsų nuomone, kuria Lietuvos muzikos atlikėjų bei grupių profilius socialiniame tinkle „MySpace“:*
- patys atlikėjai bei grupės.
 - atlikėjų ir grupių prodiuseriai, vadybininkai, leidybinės kompanijos ir pan.
 - fanai.
 - nežinau.
 - kita (įrašykite).....
11. *Ar naudodamiesi „MySpace“ socialiniu tinklu komunikavote su Lietuvos muzikos grupėmis ar atlikėjais:*
- taip.
 - ne (tęskite nuo 13 klausimo).
 - neprisimenu (tęskite nuo 13 klausimo).
12. *Kokiu būdu „MySpace“ socialiniame tinkle komunikavote su Lietuvos muzikos grupėmis ir atlikėjais?*
- susirašinėjome žinutėmis.
 - aš parašiau žinutę, bet nesulaukiau atsakymo iš atlikėjo.
 - atlikėjas parašė žinutę man, bet aš neparašiau atsakymo.
 - aš parašiau komentarą Lietuvos muzikos grupės ar atlikėjo profilyje.
 - Lietuvos muzikos grupė ar atlikėjas parašė komentarą mano profilyje.

13. Ar, Jūsų nuomone, Lietuvos muzikos grupės ir atlikėjai skaito jų profiliuose paliktus komentatus:

- taip.
- ne.
- nežinau.

14. Ar, Jūsų nuomone, svarbus Lietuvos muzikos grupės ar atlikėjo „MySpace“ profilio vaizdas?

- taip, originalus profilis visuomet sulaukia daugiau dėmesio.
- taip, nes bet kaip sukurtas profilis gadina grupės ar atlikėjo įvaizdį bei reputaciją.
- visiškai nesvarbus, nes profiliuose lankomasi ne dėl profilio vizualinio vaizdo.
- kita (įrašykite).....

15. Ar, Jūsų nuomone, svarbus Lietuvos muzikos grupės ar atlikėjo „MySpace“ profilyje pateikiamos informacijos kiekis?

- taip.
- ne.
- nežinau.

16. Kaip vertinate Lietuvos muzikos grupių ir atlikėjų ėjimą į socialinius tinklus:

- teigiamai.
- neigiamai.
- man jokio skirtumo, nes manęs tai nedomina.
- kita (įrašykite).....

17. Kaip, Jūsų nuomone, galima apibūdinti muzikos grupių ir atlikėjų ėjimą į socialinius tinklus?

- kaip rinkodaros priemonę.
- kaip reklamą.
- kaip ryšių su visuomene priemonę.
- tiesiog šiuo metu tai madinga.
- kita (įrašykite).....

18. Jūsų amžius:

- iki 25 metų
- nuo 26 iki 35 metų
- nuo 36 iki 45 metų
- nuo 46 ir daugiau

19. Jūsų lytis:

- moteris
- vyras

20. Jūsų išsilavinimas:

- vidurinis.
- aukštesnysis.
- aukštasis.

Dėkoju už atsakymus!

2 priedas. Socialiniame tinkle „MySpace“ profilius turinčių Lietuvos muzikos grupių ir atlikėjų apklausai naudota anketa

Gerbiamas Respondente,

Šį tyrimą atlieka Vilniaus universiteto Komunikacijos fakulteto II magistratūros kurso Tarptautinės komunikacijos studijų programos studentė Aistė Jankūnaite. Tyrimo tikslas – sužinoti kokia yra Lietuvos muzikos grupių narių, atlikėjų, jų vadybininkų ar prodiuserių nuomonė apie socialinio tinklo „MySpace“ panaudojimą jų rinkodarai. Tyrimo duomenys bus naudojami magistro darbe, tema „MySpace panaudojimas muzikos grupių rinkodarai“.

Anketa yra anoniminė: nei vardo, nei pavardės nurodyti nereikia. Prašau atsakyti į nurodytus anketos klausimus. Tinkamus atsakymų variantus pažymėkite kryželiu, o kur reikia įrašykite savo variantą.

1. *Kokiuose socialiniuose tinkluose galima rasti Jūsų / Jūsų muzikos grupės profilį?*

- MySpace
- Facebook
- Frype
- Twitter
- LinkedIn
- Kita (įrašykite)

2. *Kodėl pasirinkote būtent šį / šiuos socialinius tinklus?*

- Dėl jo / jų populiarumo.
- Dėl socialinio tinklo siūlomų galimybių, funkcijų įvairovės.
- Dėl to, kad jame / juose profilius kuria daugiausiai konkurentų (muzikos grupių ar atlikėjų).
- Man jį / juos rekomendavo.
- Daugiausiai mano / muzikos grupės gerbėjų lankosi šiame / šiuose tinklalapiuose.
- Nežinau.
- Kita (įrašykite)

3. *Kokiu tikslu buvo sukurtas profilis socialiniame tinkle „MySpace“?*

- Norint suburti gerbėjų ratą.
- Siekiant užmegzti naujų ryšių.
- Siekiant būti pastebėtam / pastebėtiems.
- Siekiant pristatyti / parodyti / priminti apie save / muzikos grupę ir savo / muzikos grupės kūrinis.
- Siekiant parduoti savo / muzikos grupės kūrinis.
- Siekiant skleisti informaciją apie save / muzikos grupę, rengiamus koncertus, veiklą.
- Dėl to, kad šiuo metu tai populiaru.
- Kita (įrašykite)

4. *Ar Jūsų / muzikos grupės socialiniame tinkle „MySpace“ turimas profilis pateisino Jūsų lūkesčius?*
- Taip.
 - Iš dalies.
 - Ne.
 - Kita (įrašykite)
5. *Kas prižiūri Jūsų / muzikos grupės profilį socialiniame tinkle „MySpace“?*
- Atlikėjas ar muzikos grupės nariai.
 - Vadybininkas.
 - Prodiuseris.
 - Gerbėjai.
 - Niekas.
 - Kita (įrašykite)
6. *Kaip dažnai lankotės socialiniame tinkle „MySpace“ esančiame profilyje?*
- Kasdien.
 - Kelis kartus per savaitę.
 - Kelis kartus per mėnesį.
 - Kelis kartus per metus.
 - Niekada nesijungiu.
 - Kita (įrašykite)
7. *Kaip dažnai atnaujinate profilyje pateikiamą informaciją?*
- Kasdien.
 - Kas savaitę.
 - Kas mėnesį.
 - Kas pusmetį.
 - Iš karto, kai turiu naujos, gerbėjams įdomios informacijos.
 - Rečiau nei kas pusmetį.
 - Niekada neatnaujinu.
 - Kita (įrašykite)
8. *Ar naudojantis socialiniame tinkle „MySpace“ siūlomomis bendravimo priemonėmis (laiškais, atsakymais į komentarus, tiesioginėmis žinutėmis) bendraujate su savo gerbėjais?*
- Kartais.
 - Dažniausiai, taip.
 - Dažniausiai, ne.
 - Niekada.
 - Kita (įrašykite)
9. *Kokią vietą socialinis tinklas „MySpace“, kaip rinkodaros priemonė, užima Jūsų rinkodaros plane?*
- Neturiu / neturime jokio rinkodaros plano.
 - Dalyvavimas socialiniame tinkle – viena svarbiausių priemonių.
 - Ne mažiau svarbi nei kitos priemonės.
 - Visiškai nesvarbi, nors ir dalyvauju socialiniame tinkle.
 - Kita (įrašykite)

10. Kaip manote, kokiomis savybėmis turėtų pasižymėti geras, į rinkodarą orientuotas profilis socialiniame tinkle?

- Publikuojamos informacijos (tekstinė informacija, nuotraukos, video įrašai) kiekiu.
- Publikuojamos informacijos patikimumu.
- Originaliu, patraukliu vizualiniu vaizdu.
- Profilyje turėtų būti pateikiami muzikos grupės ar atlikėjo kūriniai.
- Kita (įrašykite)

11. Kokias priemones, siekdami populiarinti atlikėją ar grupę, taikote socialiniuose tinkluose?

- Reklaminį skydelį.
- Bėgančią eilutę.
- Jokių.
- Kita (įrašykite)

12. Kuri iš atlikėjo / grupės populiarinimo priemonių yra veiksmingiausia?

- Reklaminis skydelis.
- Bėganti eilutė.
- Pateikta skandalinga / intriguojanti informacija.
- Reklaminis video siužetas.
- Kita (įrašykite)

12. Kokios žinutės, žiūrint iš rinkodaros perspektyvos, yra tinkamiausios publikuoti socialiniuose tinkluose? (Įrašykite)

.....
.....

13. Kokios žinutės, žiūrint iš rinkodaros perspektyvos, yra mažiausiai tinkamos publikuoti socialiniuose tinkluose? (Įrašykite)

.....
.....

14. Kaip manote, ar tikslinga socialinio tinklo profilyje publikuoti žinutes / informaciją apie rengiamus atlikėjo ar grupės koncertus, išleidžiamus naujus muzikinius kūrinius?

- a. Taip, tikslinga informuoti tiek apie koncertus, tiek apie kūrinius.
- b. Tikslinga informuoti tik apie koncertus.
- c. Tikslinga informuoti tik apie kūrinius.
- d. Netikslinga.
- e. Kita (įrašykite)

15. Ar muzikos grupės ar atlikėjo dalyvavimas socialiniame tinkle prisideda prie jo populiarumo, gerbėjų į koncertus pritraukimo, kompaktinių diskų pardavimo ir kt.?

- a. Taip.
- b. Ne.
- c. Nežinau.
- d. Kita (įrašykite)

16. Kokios socialinio tinklo „Myspace“ siūlomos priemonės daugiausiai prisideda prie bilietų, kompaktinių plokštelių pardavimų didinimo?

- a. Tekstinės informacijos paskelbimas.
- b. Publikuojami muzikos grupės ir atlikėjo kūriniai.
- c. Publikuojami įvairūs video siužetai.
- d. Publikuojamos nuotraukos.
- e. Tiesioginis (per žinutes, komentarus) atlikėjo ir jo gerbėjų bendravimas.
- f. Kita (įrašykite)

17. Ar kažkokiomis papildomomis priemonėmis populiarinate savo / muzikos grupės profilį socialiniame tinkle?

- a. Taip (jei taip, įvardinkite pagrindines ir dažniausiai taikomas priemones):
.....
.....
.....
- b. Ne.

18. Kaip vertinate muzikos grupių ir atlikėjų ėjimą į socialinius tinklus?

- a. Teigiamai.
- b. Neigiamai.
- c. Neturiu nuomonės.
- d. Kita (įrašykite)

19. Kaip, Jūsų nuomone, galima apibūdinti muzikos grupių ir atlikėjų ėjimą į socialinius tinklus?

- a. Kaip rinkodaros priemonę.
- b. Kaip reklamą.
- c. Kaip ryšių su visuomene priemonę.
- d. Tiesiog šiuo metu tai madinga.
- e. Kita (įrašykite)

20. Kaip manote, ar šiandiena kiekvienas atlikėjas ar muzikos grupė turėtų būti socialiniame tinkle?

- a. Taip.
- b. Ne.
- c. Tik populiariausi.
- d. Tik mažiausiai populiarūs.
- e. Kita (įrašykite)

21. Jūsų darbo / veiklos pobūdis:

- a. Atlikėjas ar muzikos grupės narys.
- b. Muzikos grupės ar atlikėjo vadybininkas.
- c. Muzikos grupės ar atlikėjo prodiuseris.

22. Kiek laiko naudojate įvairiais socialiniais tinklais?

- a. Ne ilgiau nei metus.
- b. 1-3 metus.
- c. 3-5 metus.
- d. 5 metus ir daugiau.

Dėkoju už atsakymus!