

Vilniaus universiteto  
Komunikacijos fakulteto  
Informacijos ir komunikacijos katedra

**Ieva Naujalytė**

Ryšių su visuomene magistro studijų programos II kurso studentė

**ORGANIZACIJŲ RYŠIŲ SU VISUOMENE YPATUMAI SOCIALINĖSE  
MEDIJOSE**

Magistro baigiamasis darbas

Vadovė dr. R. Matkevičienė

Vilnius, 2010

## Magistro darbo lydraštis

*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*

**Magistro baigiamąjį darbą ginti**

\_\_\_\_\_  
(įrašyti – leidžiu arba neleidžiu)

\_\_\_\_\_  
(data)

\_\_\_\_\_  
(magistro baigiamojo darbo vadovo parašas)

*Pildo katedros, kuriojančios studijų programą, reikalų tvarkytoja*

**Magistro baigiamasis darbas įregistruotas**

\_\_\_\_\_  
(katedros, kuriojančios studijų programą, pavadinimas)

\_\_\_\_\_  
(data)

\_\_\_\_\_  
(katedros reikalų tvarkytojos parašas)

*Pildo katedros, kuriojančios studijų programą, vadovas*

**Recenzentu skiriu**

\_\_\_\_\_  
(recenzento vardas, pavardė)

\_\_\_\_\_  
(data)

\_\_\_\_\_  
(katedros vadovo parašas)

*Pildo recenzentas*

**Darbą recenzuoti gavau.**

\_\_\_\_\_  
(data)

\_\_\_\_\_  
(recenzento parašas)

Naujalytė, Ieva

*Organizacijų ryšių su visuomene ypatumai socialinėse medijose/ Public relations in social media: magistro baigiamasis darbas/ Naujalytė Ieva; mokslinis vadovas dr. R. Matkevičienė; Vilniaus universitetas. Komunikacijos fakultetas. Informacijos ir komunikacijos katedra. – Vilnius, 2010. – 137 lap.: lent. – 7, Mašinr. – Santr. angl. - Bibliogr.: p. 78-83 (85 pavad.)*

**Raktiniai žodžiai:** *socialinės medijos, ryšiai su visuomene, tikslinės grupės, komunikacijos tikslas, žinutės, grįžtamasis ryšys, internetas, žiniasklaida*

**Keywords:** *social media, public relations, target audiences, communication objective, messages, feedback, internet, media*

Magistro baigiamojo darbo objektas – ryšiai su visuomene socialinėse medijose. Darbo tikslas – ištirti socialinių medijų taikymo ryšių su visuomene veikloje galimybes ir ypatumus ir nustatyti socialinių medijų nulemtą ryšių su visuomene kaitą. Uždaviniai: išanalizuoti ryšių su visuomene veiklos ypatumus; apibrėžti ir įvertinti interneto ir socialinių medijų įtaką ryšių su visuomene veiklai; ištirti ir nustatyti socialinių medijų lemiamą ryšių su visuomene veiklos kaitą, jos bruožus. Darbą sudaro 5 pagrindinės dalys: įvadas, ryšių su visuomene veiklos ypatumai, interneto ir socialinių medijų įtaka ryšių su visuomene veiklai, tyrimas – komunikacijos socialiniuose tinkluose atvejų analizė, išvados.

Master's thesis subject - public relations social media. The aim - to explore the application of social media public relations activities and characteristics of the social media-led changes in public relations. Objectives: To analyze the public relations business features, define and evaluate the influence of Internet and social media on public relations activities, to explore and identify changes in public relations caused by social media.

Work consists of five main parts: introduction, specific of public relations activities, the influence of internet and social media on public relations activities, the case studies of communication in social networks, conclusions.

## Turinys

ĮVADAS .....	6
1. RYŠIŲ SU VISUOMENE VEIKLOS YPATUMAI .....	8
2. INTERNETO IR SOCIALINIŲ MEDIJŲ ĮTAKA RYŠIŲ SU VISUOMENE VEIKLAI.....	17
2.1. Socialinės medijos korporatyvinėje komunikacijoje .....	24
2.2. Komunikacija verslas – verslui.....	28
2.3. Ryšiai su žiniasklaida .....	28
2.4. Socialinių medijų taikymas vidinėje komunikacijoje.....	30
2.5. Ryšių su visuomene socialinėse medijose vertinimas .....	32
3. TYRIMAS: KOMUNIKACIJOS SOCIALINIUIOSE TINKLUOSE ATVEJŲ ANALIZĖ .....	42
3.1. Tyrimo metodologija .....	42
3.2. „Coffee Inn“ komunikacijos socialinėse medijose atvejo analizė.....	43
3.3. „15min.lt“ komunikacijos socialinėse medijose atvejo analizė .....	59
3.4. Ryšių su visuomene ypatumai socialinėse medijose: tyrimo išvados .....	69
IŠVADOS.....	74
Summary.....	77
BIBLIOGRAFINIŲ NUORODŲ SĄRAŠAS.....	78
1 PRIEDAS. „Coffee Inn“ žinučių analizė „Facebook“ tinkle 2009 12 01 – 2009 12 31 .....	85
2 PRIEDAS. „15min.lt“ žinučių analizė „Facebook“ tinkle 2010 03 01 – 2010 03 31 .....	95
3 PRIEDAS. Coffee Inn būsenos atnaujinimai Twitter tinkle.....	119
4 PRIEDAS. „Coffee Inn“ draugų „Facebook“ tinkle komentarai ant sienos ir reakcija į juos.....	122
5 PRIEDAS. Pusiau struktūrizuoto interviu klausimai .....	129
6 PRIEDAS. Interviu su Simona Petronyte išrašas .....	130
7 PRIEDAS. Interviu su Nidu Kiuberiu išrašas .....	135
8 PRIEDAS. „Coffee Inn“ pranešimas žiniasklaidai .....	141
9 PRIEDAS. „Coffee Inn“ naujienlaiškis klientams .....	143
10 PRIEDAS. „15 min“ pranešimas žiniasklaidai.....	144

## Paveikslų ir lentelių sąrašas

- 1 paveikslas. Ryšių su visuomene ir marketingo sąsajos
  - 2 paveikslas. Auditorijų ir jų santykių vystymosi etapai
  - 3 paveikslas. Ryšiai tarp identiteto ir reputacijos
  - 4 paveikslas. Korporacinės komunikacijos strateginis modelis
  - 5 paveikslas. Komunikacijos kampanijų vertinimo tikslų skirstymas
  - 6 paveikslas. Ryšių su visuomene matavimo ir vertinimo lygmenų klasifikacija
  - 7 paveikslas. Namų ūkiai Lietuvoje, turintys kompiuterius
  - 8 paveikslas. Pasaulinis lankytojų srautas socialinių tinklų svetainėse pagal laiką ir unikalius lankytojus
  - 9 paveikslas. Socialinių medijų įtaka visuomenei.
  - 10 paveikslas. Facebook naudotojų pasiskirstymas pagal amžiaus grupes
  - 11 paveikslas. Populiariausių puslapių „Facebook“ tinkle sekėjų skaičius
  - 12 paveikslas. Domino teorija
  - 13 paveikslas. „Coffee Inn“ auditorija „Facebook“ tinkle
  - 14 paveikslas. „Coffee Inn“ komunikacijos kanalai socialinėse medijose
  - 15 paveikslas. „Coffee Inn“ žinučių „Facebook“ tinkle tematinis procentinis pasiskirstymas
  - 16 paveikslas. „Coffee Inn“ komunikacijos „Facebook“ intensyvumas
  - 17 paveikslas. Sekėjų palankumas, vertinant skirtingo turinio „Coffee Inn“ žinutes „Facebook“ tinkle
  - 18 paveikslas. Vartotojų kuriamo turinio „Coffee Inn“ „Facebook“ temų procentinis pasiskirstymas
  - 19 paveikslas. 15min.lt komunikacijos kanalai socialinėse medijose
  - 20 paveikslas. 15min.lt „Facebook“ žinučių skaičius skirtingomis mėnesio dienomis
  - 21 paveikslas. 2010 m. kovo mėn. 15min.lt lankytojai iš Facebook
  - 22 paveikslas. Lankytojų iš „Facebook“ srautas pagal datą
  - 23 paveikslas. „15min.lt“ žinučių „Facebook“ tinkle tematinis procentinis pasiskirstymas
  - 24 paveikslas. Procentinis „Facebook“ 15min.lt sekėjų pasiskirstymas
  - 25 paveikslas. 15min.lt „Facebook“ grįžtamąjį ryšį paliekančios auditorijos procentinis pasiskirstymas
  - 26 paveikslas. Vidutinis reakcijų skaičius į skirtingo turinio žinutes
  - 27 paveikslas. Vidutinis „Patinka“ skaičius pagal „15 min“ žinučių tematinės grupes
  - 28 paveikslas. Vidutinis komentarų skaičius pagal žinučių grupes
  - 29 paveikslas. „Facebook“ skaitytojų reakcijos priklausomybė nuo laiko, kada platinamos žinutės
  - 30 paveikslas. Korporacinės komunikacijos strateginis modelis
- 
- 1 lentelė. Socialinių medijų tyrimų skirstymas
  - 2 lentelė. ROI matavimai ir jų nauda
  - 3 lentelė. „Coffee Inn“ vadovo bruožai socialinių medijų komunikacijoje
  - 4 lentelė. Bendras ir vidutinis tam tikros temos įrašus mėgstančių „Coffee Inn“ sekėjų „Facebook“ tinkle skaičius
  - 5 lentelė. Populiariausios „Coffee Inn“ socialiniuose tinkluose vystomos temos pagal komentarų skaičių
  - 6 lentelė. „Coffee Inn“ reakcija į vartotojų grįžtamąjį ryšį „Twitter“ tinkle
  - 7 lentelė. „Coffee Inn“ komunikacija „YouTube“ kanale

## IVADAS

Socialinių medijų ir naujosios kartos interneto reikšmė pasaulyje didžiulė. Šiuo metu pasaulyje yra daugiau nei 70 milijonų internetinių dienoraščių - tinklaraščių. Apie naujausius įvykius „mikroblogeriai“ informuoja tą pačią akimirka. „Youtube“ sulaukia 34 mln. lankytojų per mėnesį, o per dieną yra įkeliami 65 tūkst. naujų vaizdo įrašų. „Facebook“ pasauliniame tinkle kuriasi miestų, profesijų, šalių bendruomenės. Jau 2006 metais TIME, metų žmogum išrinkęs kiekvieną interneto vartotoją, rašo: „Pagrindinė naujosios kartos žiniatinklio idėja yra ta, jog kiekvienas kontroliuoja bei keičia informacijos amžių <...> informacijos vartotojai dabar patys yra kūrėjai, keičiantys politiką, verslą ir visuomenės struktūrą“. (Grossman, 2006)

Naujos kartos internetas atnešė nemažai socialinių pokyčių verslo aplinkoje: vis dažniau įmonių paslaugos perkeliamos į internetą, profesionalumą keičia mėgėjiškumas, sistematiką – bendradarbiavimas, o pasyvų stebėjimą – nuolatinis kūrimas. Lietuvos įmonės jau naudojami naujosios kartos interneto galimybės – darbo pažintis mezga socialiniame tinkle „LinkedIn“, rašo korporatyvinius dienoraščius, kuria savo gerbėjų bendruomenes „Facebook“ socialiniame tinkle.

Keičiasi ir ryšiai su visuomene taisyklės. Anksčiau korporatyvinės komunikacijos tikslas buvo valdyti žinutę. Komunikacijos specialistai tiesiog paruošdavo pranešimą spaudai, išsiųsdavo į laikraščius ir įkeldavo į tinklapį. Šiandieniniame pasaulyje korporacijos identitetas ir prekių ženklai yra sukuriami ir suformuojami auditorijos, o auditorija yra visi. Žmonės kalba ir klauso.

Socialinės medijos – tai interneto ir mobilaus ryšio priemonėmis grindžiamas informacijos dalinimasis tarp individų. Plačiąja prasme *socialinė medija* suprantama kaip virtualios paslaugos, socialiniai tinklai, bendruomenės, tinklaraščiai, socialinis marketingas, realaus laiko įrašai, prenumeruojamos transliacijos, virtualūs žaidimai. Socialinės medijos suteikia šansą papasakoti savo istoriją taip, kaip tik leidžia mūsų vaizduotė. Tai siekia daug daugiau nei tradiciniai komunikacijos metodai ir kartais tai yra šiek tiek už komunikacijos specialistų komforto zonas.

Socialinės medijos – aktuali šių dienų tema, eskaluojama ne tik reklamos ir komunikacijos kompanijose, bet ir vyriausybės lygmenyje. Socialinių tinklų svetainių populiarumas kasdien auga (2009 m. gegužę socialinių medijų naudojimas populiarumu pralenkė elektroninį paštą), o vis daugiau organizacijų iškyla klausimas – kokia gi ta investicijų į socialines medijas grąža? Socialinių medijų tyrimai, skirtingai nuo kitų disciplinų, kiekvienu atveju yra labai subjektyvūs ir visiškai unikalūs.

Socialinėse medijose mažos ir nereikšmingos žinutės sukuria ilgalaikius efektus. Kompanijų komunikacija vis labiau orientuojama į mažas grupes ir bendruomenes vietoje masinės komunikacijos priemonių. Panašių interesų turintys žmonės per socialinių medijų įrankius jungiasi į specifinių poreikių turinčias bendruomenes. Šios žmonių grupės dalinasi informacija apie tai, kas

vyksta rinkoje. Niekas nepaneigs, jog tokie „smulkaus kalibro“ pokalbiai, vykstantys suinteresuotų asmenų grupėse gali turėti daug didesnės įtakos kompanijų sėkmei nei organizacijos apžvalga tradicinėse žiniasklaidos priemonėse.

Ankstesni moksliniai darbai socialinių medijų srityje nagrinėja socialines medijas kaip naują komunikacijos kanalą, tačiau neatsižvelgiama į tai, jog išsigalėjusios socialinės medijos keičia visuomenės ir žiniasklaidos požiūrį į organizacijas, atveria dideles galimybes informacijos gavimui ir paieškai. Kuriasi nauja komunikacijos kultūra, kuri neabejotinai turi įtakos ryšių su visuomene sričiai. Tačiau niekas iki šiol neapibendrina, kokia ta įtaka, ir kokias viešųjų ryšių normas keičia, modifikuoja ar net griaua socialinių medijų era.

Magistro baigiamojo darbo tikslas – ištirti socialinių medijų taikymo ryšių su visuomene veikloje galimybes ir ypatumus ir nustatyti socialinių medijų nulemtą ryšių su visuomene kaitą.

Tiksliui pasiekti keliami uždaviniai:

1. išanalizuoti ryšių su visuomene veiklos ypatumus;
2. apibrėžti ir įvertinti interneto ir socialinių medijų įtaką ryšių su visuomene veiklai;
3. ištirti ir nustatyti socialinių medijų lemiamą ryšių su visuomene veiklos kaitą, jos bruožus

Magistro baigiamajame darbe naudoti tyrimo metodai:

- Antrinių duomenų ir mokslinės literatūros studija ir analizė pirmoje ir antroje darbo dalyje, orientuojantis į užsienio ir Lietuvos ryšių su visuomene praktikų ir teoretikų parašytus darbus, straipsnius ir knygas; tarptautinių tyrimų kompanijų ataskaitas, interneto tyrimus;
- 2 atvejų tyrimas trečiojoje darbo dalyje, remiantis stebėjimu ir pusiau struktūrizuotu interviu;
- Stebėjimo duomenų analizė, sisteminimas ir grafinis vaizdavimas, siekiant nustatyti dėsningumus trečiojoje dalyje;
- Interviu interpretacija ir lyginamosios analizės metodas, siekiant padaryti išvadas.

Magistro baigiamasis darbas sudarytas iš 3 pagrindinių dalių – pirmojoje aptariami ryšių su visuomene veiklos ypatumai, antrojoje analizuojama interneto ir socialinių medijų įtaka ryšių su visuomene veiklai, trečiojoje aprašomas tyrimas – komunikacijos socialiniuose tinkluose atvejų analizė.

Darbas turėtų būti vertingas komunikacijos specialistams, siekiantiems efektyvių ryšių su visuomene rezultatų naujoje medijų eroje.

## 1. RYŠIŲ SU VISUOMENE VEIKLOS YPATUMAI

**Ryšiai su visuomene** (angl. *public relations, PR*) – veiksmai, kuriais informaciją skleidžiantis subjektas siekia formuoti priimančių auditorijų požiūrį į subjektą. Ryšiai su visuomene kartais vadinami viešaisiais ryšiais, *piaru (PiaR)*, lietuvių kalboje nenaudotinu pažodiniu vertiniu iš anglų kalbos. (Ryšiai su visuomene, Vikipedija)

Amerikietis ryšių su visuomene tyrinėtojas Reksas F. Harlow (1976 m.) išanalizavo 472 RsV apibrėžimus, kuriuos apibendrinęs, parašė savo apibrėžimą: **Viešieji ryšiai – tai išskirtinė vadybos funkcija**, kuri padeda sukurti ir palaikyti abipuses komunikacijos, supratimo, pripažinimo ir bendradarbiavimo tarp organizacijos ir jos publikų veiklos kryptis; jo dalis yra problemų ir temų vadyba; padeda organizacijos vadovybei gauti informaciją apie visuomenės nuomonę ir į ją reaguoti; apibrėžia ir akcentuoja vadovybės atsakomybę tarnauti visuomenės interesui; padeda vadovybei siekti bei pasinaudoti pokyčiais, tarnauja kaip išankstinio perspėjimo sistema, padedanti numatyti tendencijas; vadovaujasi tyrimais ir etiška komunikacija kaip pagrindinėmis priemonėmis.

Tuo tarpu Tarptautinė ryšių su visuomene asociacija (IPRA) Ryšius su visuomene apibūdina kaip **valdymo funkciją**, kuri įvertina visuomenės požiūrį, identifikuoja individo ar institucijos politiką ir veiksmus iš visuomenės interesų pozicijos, planuoja ir vykdo veiksmų programą, siekiant visuomenės supratimo ir pritarimo. (PR definitions...)

Kai kurie autoriai ryšius su visuomene vadina **procesu**, kurį sudaro daug įvairių veiksmų, pokyčių ir funkcijų, lemiančių tam tikrą rezultatą. Šiam procesui ir jo sudedamosioms dalims nusakyti ir įsidėmėti vartojamas akronimas TVKĮ (angliškai – RACE – „lenktynės“). TVKĮ simbolizuoja, kad ryšių su visuomene veiklą sudaro keturios pagrindinės dalys:

- Tyrimai (*Research*). Kokia yra problema ar situacija?
- Veiksmai (*Action*). Kas bus daroma?
- Komunikacija (*Communication*). Kaip tai bus perduodama visuomenei?
- Įvertinimas (*Evaluation*) – Ar buvo pasiekta auditorija ir koks buvo poveikis? (Wilcox, 2007, p. 20)

**Ryšių su visuomene tikslas** – pakeisti neigiamą požiūrį į teigiamą, nežinomą pakeisti žinojimu. (Nugaraitė, 1999, p. 12)

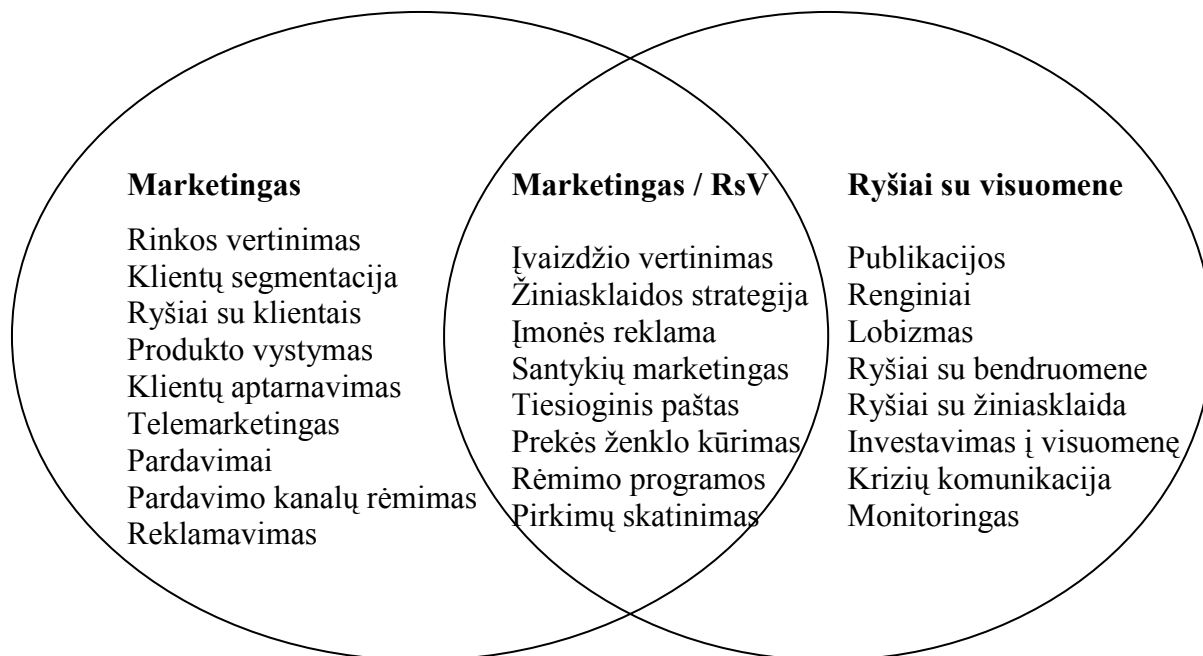
Ryšių su visuomene veikla skiriama į dvi pagrindines dalis: **išorės ir vidaus komunikaciją**. Išorės komunikacija apima tuos veiksmus, kurie skirti informaciją perduoti asmenims, nesantiems organizacijos nariais. O vidaus komunikacija skirta darbuotojams, kartais – ir jų šeimos nariams, itin artimai bendradarbiaujantiems privačios ar viešos veiklos partneriams. (Ulevičius, 2006, p. 13)

Ryšiai su visuomene glaudžiai susiję su marketingu. Kai kurie autoriai teigia, jog ryšiai su visuomene yra vieno iš marketingo komponentų – rėmimo dalis. Kiti nesutinka ir sako, jog ryšiai su



visuomene ir marketingas – skirtingos disciplinos, turinčios bendrų sričių. Pastarąjį požiūrį geriausiai atspindi Jane Johnston‘o sukurta schema (Johnston, 2004, p. 13) (žr. 1 pav.)

1 paveikslas. Ryšių su visuomene ir marketingo sąsajos (Johnston, 2004, p.13)



Ko toliau, tuo garsiau marketingo ir komunikacijos specialistai JAV ir Vakarų Europoje ima kalbėti apie ryšių su visuomene ir marketingo disciplinų susiliejimą. Teigiama, jog internetas visiškai pakeitė bendravimo ir sąveikos būdus. Vartotojai šiais laikais kaip niekada atsparūs reklamai, vis labiau pastebimi užsakomieji straipsniai, mažėja pasitikėjimas žiniasklaida. *Senieji* viešieji ryšiai turi užleisti vietą *naujiesiems* - kai su klientais bendraujama betarpiškai, užmezgami asmeniniai ryšiai.

David Meerman Scott‘as, knygoje „Naujosios rinkodaros ir viešųjų ryšių taisyklės“ pateikia naujas ryšių su visuomene ir rinkodaros taisykles, kurias būtina suvokti, norint šiuolaikiniame pasaulyje sėkmingai plėtoti verslą (Scott, 2008, p. 25). Jis kalba, jog viešieji ryšiai nuo šiol yra daugiau nei masinės žiniasklaidos auditorija, o organizacijos socialiniuose tinkluose susitapatina su tuo, ką publikuoja. Scott teigimu, žmonės nori patys dalyvauti, o ne propagandos, ir rinkodara yra ne vienpusis kalbėjimas, o turinio pateikimas tinkamu laiku, kai to reikia auditorijai. Interneto dienoraščiai, prenumeruojamoji transliacija, elektroninės knygos, naujienų pranešimai ir kitos internetinio turinio formos leidžia organizacijai bendrauti su pirkėjais jiems priimtina forma. (...) D. Scotto nuomone, žiniatinklyje riba tarp rinkodaros ir viešųjų ryšių tapo neryški. Autorius skatina bendrauti su savo tikslinėmis auditorijomis tiesiogiai ir teigia, jog senosios ryšių su visuomene ir marketingo taisyklės nebepasiekia vartotojų.

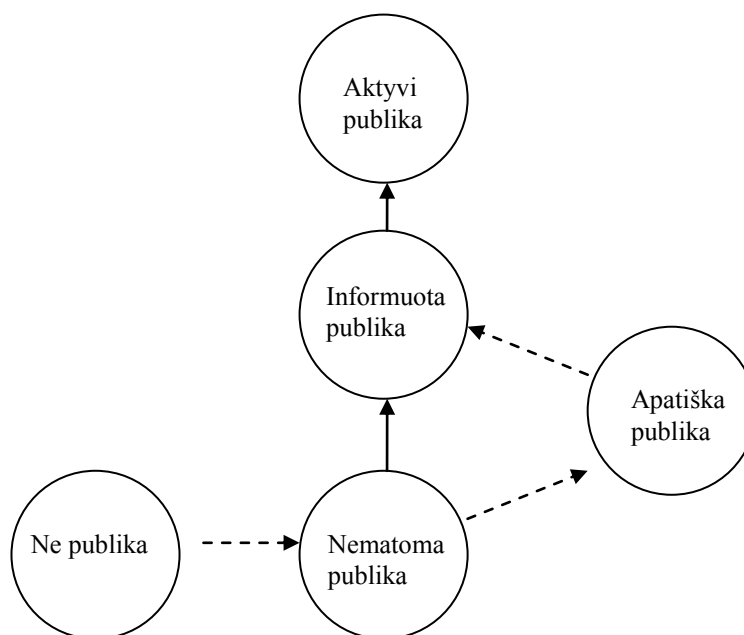
Žmonių grupė, kurią norime sudominti savo vertybėmis ir konkurenciniais pranašumais vadinama **tikslinė auditorija**. Taip galime vadinti bet kokį visuomenės segmentą, kuris apie idėją ar reiškinį kol kas neturi jokie supratimo, tačiau jį siekiama tuo sudominti. (Ulevičius, 2007, p. 17)

Dažnai skiriamos šios ryšių su visuomene tikslinės auditorijos – organizacijai svarbios visuomenės grupės:

- Visa visuomenė – bendros visuomenės nuostatos vienaip ar kitaip veikia ir kiekvienos smulkesnės grupės požiūrį ir elgseną.
- Finansinės grupės – akcininkai, investuotojai, bankų ir finansinių institucijų darbuotojai.
- Komerčinės grupės – klientai, tiekėjai, kiti verslo partneriai bei konkurentai.
- Valdžios grupės – apima valdžios ir valdymo institucijas, nuo kurių informuotumo ir nuostatų gali priklausyti organizacijai lemtingi sprendimai. Į šią grupę įeina ir nevyriausybinės asociacijos, komisijos.
- Žiniasklaidos grupės – visų rūšių su organizacijos veikla susijusios visuomenės informavimo priemonės.
- Vidinės organizacijos grupės – tai darbuotojai ir jų grupės. (Ulevičius, 2007, p. 17-18)

Ronald D. Smith knygoje „Strateginis ryšių su visuomene planavimas“ teigia, jog organizacijos aplinkoje esančios auditorijos pereina kelis sąmonės vystymosi lygmenis, ir vaizduoja grupės schema (2 pav.)

2 paveikslas. Auditorijų ir jų santykių vystymosi etapai (Smith, 2005, p. 55)



**Ne publika.** Grupė, kuri neturi nieko bendro su organizacija. Šioje stadijoje grupė organizacijai yra nesvarbi. Logiški ryšių su visuomene veiksmai, susiję su šia grupe, būtų situacijos stebėjimas, pokyčių laukimas.

**Nematoma publika.** Tai publika, kurią su organizacija sieja bendri klausimai, tačiau ji dar deramai nesuvokia situacijos ir galimybių. Ši publika turi potencijos, tačiau jai trūksta savimonės. Ryšių su visuomene tikslas šiuo atveju turėtų būti stiprini ryšius su šia grupe.

**Apatiška publika.** Žmonės, kurie suvokia problemą, tačiau jiems ji nerūpi. Šiems žmonėms klausimas nėra toks svarbus, kad patrauktų jų dėmesį ir galimi rezultatai yra nepakankamai reikšmingi. Tokia auditorija gali sužlugdyti organizaciją, tačiau, iš kitos pusės, gali padėti organizacijai performuluoti savo žinutę taip, jog ji nugalėtų apatiją. Ryšių su visuomene veiksmai šiuo atveju turėtų būti atidus situacijos stebėjimas ir reagavimas, vos pastebėjus pakitimus. Be to, reikalingas nuolatinis komunikavimas, bandant apatiją paversti susidomėjimu.

**Informuota publika.** Ši žmonių grupė suvokia, jog su organizacija turi bendrų interesų ir pasekmes suvokia kaip labai svarbias, tačiau nesvarsto konkrečių veiksmų ir jų nesiima. Ryšių su visuomene veiksmai šiai auditorijai paveikti turėtų būti aktyvi komunikacija, grupės aprūpinimas visa įmanoma informacija, pabrėžiant problemos esmę, pristatant organizacijos nuomonę ar numatomus veiksmus. Čia organizacija kontroliuoja pranešimo toną ir stilių.

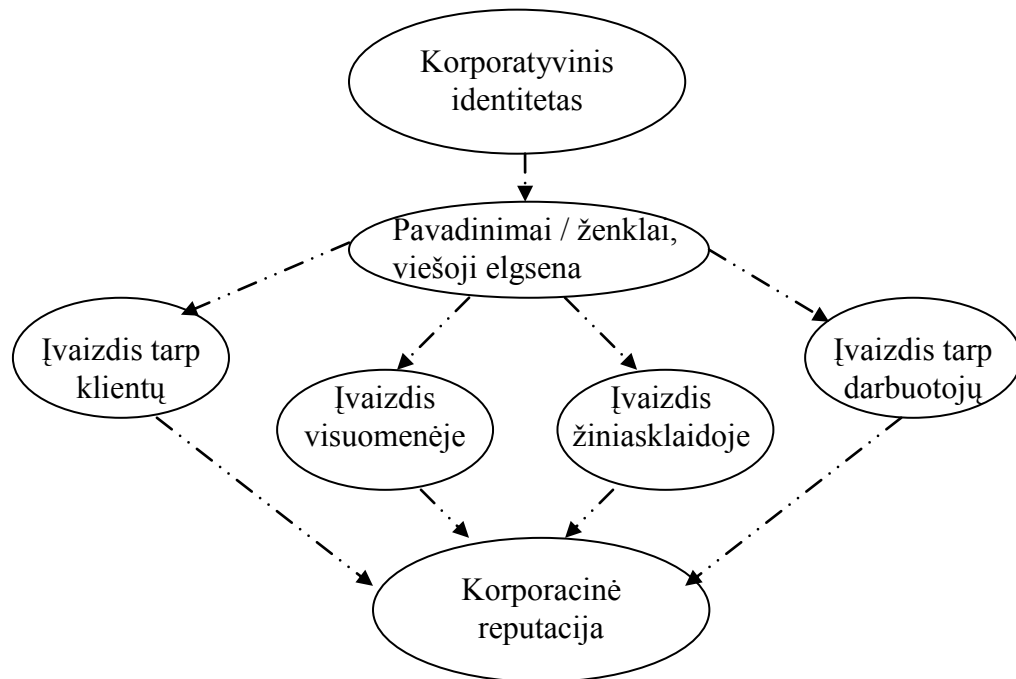
**Aktyvi publika.** Paskutinis visuomenės nuomonės vystymosi etapas – aktyvi publika, kuri diskutuoja apie problemą, priima atitinkamus sprendimus, atlieka veiksmus. Palankiomis sąlygomis, kai publika nusistačiusi teigiamai, šiuo metu galima burti sąjungas. Tačiau nepalankioje situacijoje organizacijos atsakas aktyviai publikai yra reakcinė komunikacija, atsakant į klausimus, kaltinimus. Pranešimo tonas nekontroliuojamas organizacijos, jį valdo publika.

Darbuotojų ir vadovų atžvilgiu reiškiamas vertybes ir principus charakterizuoja **korporacinis identitetas**. Kasdien korporacinis identitetas pasireiškia vadovų elgesyje su darbuotojais ir išorine auditorija. 3 pav. schemeje atsispindi ryšiai tarp organizacijos identiteto, jos pavadinimo ir ženklų, įvaizdžio ir reputacijos.

Organizacijos vadovas yra ne tik jos viešasis veidas, bet ir organizacijos reputacijos veidas – įmonės vertybių įsikūnijimas ir įgyvendinimas.

Ryšių su visuomene programoje komunikacija tapatinama su sprendimo įgyvendinimu. D. Wilcox (2007, p. 151) teigia, jog tai – procesas ir priemonė, padedantys pasiekti tikslus. Komunikacijos proceso tikslas – informuoti, įtikinti, motyvuoti arba siekti abipusio supratimo.

3 paveikslas. Ryšiai tarp identiteto ir reputacijos (Reputacija ir jos valdymas, 2006, p. 3)



Integruotoje verslo komunikacijoje išskiriamos trys sritys: korporacinė komunikacija, rinkodaros komunikacija ir vidinė komunikacija. Pagal šią teoriją **korporacinė komunikacija** apibūdinama kaip vieninga sistema, ne tik apibendrinanti oficialias bendrovės žinias bei perteikianti jos įvaizdį plačiai visuomenei, tačiau ir komunikuojanti žinias apie bendrovę konkrečioms publikoms – akcininkams, verslo partneriams, biržos makleriams, politikams ir t.t. Korporacinės komunikacijos užduotis – sukurti palankią verslo aplinką, užtikrinančią sėkmingą rinkodaros planų įgyvendinimą. (Konsultacijos vadovui, Verslo Žinios, 2005) Tradiciniai korporatyvinės komunikacijos įrankiai – raštai, laiškai, ataskaitos, interneto svetainės, el. laiškai, kalbos, naujienų pranešimai. Komunikacijos rezultatas yra žinia, kurią bendrovė perduoda savo vidinėms ir išorinėms interesų grupėms. (Argenti, 2002, p. 4)

**Rinkodaros (marketingo) komunikacija** siejama su produktų, paslaugų ir prekių ženklų pardavimais. Bendrai ši komunikacijos kryptis apibrėžiama kaip procesas, kurio metu tikslinei auditorijai (publikai) tinkamu metu per teisingai pasirinktus komunikacijos kanalus yra perduodama tikslinga informacija. Rinkodaros komunikacijos publikos yra bendrovės produktų ar paslaugų vartotojai, o tikslas – padėti didinti bendrovės produkcijos pardavimus ir paslaugų vartojimą. (Viešųjų ryšių vieta..., 2005, p.1)

**Vidinė komunikacija** apibrėžiama kaip komunikacija įmonės viduje. Viena vertus, tai yra nuolatinis procesas, kai įmonėje yra skleidžiama ir keičiamasi informacija. Kita vertus, vidinė

komunikacija yra priemonė, kuria darbuotojams perteikiama įmonės misija, vizija, vertybės ir tikslai. Vidinės komunikacijos tikslai: gerinti įmonės vadovybės ir darbuotojų tarpusavio santykius; informuoti darbuotojus apie įmonėje vykstančius pokyčius; didinti darbuotojų supratimą apie įmonę ir jos produktus ar paslaugas, organizacijos tikslus, kultūrą, išorinę aplinką; keisti darbuotojų elgseną, skatinti juos siekti efektyvumo ir orientuotis į kokybę; skatinti darbuotojų įsitraukimą į įmonės veiklą. (Vidinės komunikacijos kryptys..., 2005, p 1-3)

Yra ir kitokių teorinių organizacijų komunikacijos skirstymų. C. Van Riel (2007, p. 26) skiria tris esmines korporatyvinės komunikacijos kryptis: vadybinę komunikaciją, marketingo komunikaciją ir organizacinę komunikaciją. Skirtumas nuo kitų komunikacijos teorijų šiuo atveju yra **vadybinės** – vadovų komunikacijos vaidmens praplėtimas. Komunikacija yra pateikiama kaip esminė vadovų darbo dalis, derinama prie kitų vadybos funkcijų – planavimo, organizavimo, vadovavimo, koordinavimo ir kontrolės. Taigi, vadovai turėtų pasinaudoti komunikacija, pelnant skirtingų grupių palankumą organizacijos tikslams siekti tam, kad: 1) būtų paskleista kompanijos vizija už organizacijos ribų; 2) sukurtas ir palaikomas pasitikėjimas organizacijos lyderiais, 3) inicijuojami ir valdomi pokyčiai, 4) stiprinamas darbuotojų susitapatinamas su organizacija. (Riel, 2007, p. 15)

**Organizacinę komunikaciją** Rielis aiškina kaip veiklą, apimančią viešuosius ryšius, lobizmą, ryšius su investuotojais, korporatyvinę reklamą, vidinę komunikaciją. (Riel, 2007, p. 17-20) Autorius pabrėžia, jog organizacinės komunikacijos tikslas yra užtikrinti nenutrūkstamą ir kokybišką abipusę komunikaciją tarp organizacijos darbuotojų ir vadovų. Tokiu būdu ji daugeliu aspektų teoriškai susitapatina su vidine įmonės komunikacija.

Žmonės bendrauja ir keičiasi informacija daugybe būdų – kalbėdami, gestikuliuodami, rašydami, skaitydami, klausydamiesi, žiūrėdami. Yra daugybė galimybių perduoti ir priimti informaciją, tos galimybės nuolat atsinaujina, kitos išnyksta, keičiasi jų reikšmė. Neegzistuoja joks baigtinis komunikacijos kanalų sąrašas, tačiau komunikacijos kanalą galima suprasti tiesiog kaip priemonę, kuri suteikia galimybes perduoti informaciją. Sen Leena knygoje „Komunikacijos įgūdžiai“ vaizduoja, kaip tikslinės grupės priima pranešimą ir kaip organizacija gauna grįžtamąjį ryšį (4 pav.)

Savo knygoje „Public Relations Management by objectives“ („Ryšių su visuomene vadyba pagal tikslus“) Normanas R. Nageris ir T. Harellas Alenas aptaria devynis pagrindinius ryšių su visuomene valdymo pagal tikslus žingsnius.

1. Kliento ir darbdavio tikslai. Svarbu žinoti, koks yra komunikacijos tikslas ir kaip jis padeda siekti organizacijos tikslų.
2. Auditorija, visuomenės grupės. Reikia išsiaiškinti, kokią auditoriją turėtų pasiekti pranešimas ir kaip ta auditorija gali padėti siekti organizacijos tikslų.

3. Auditorijos tikslai. Svarbu suvokti, ką auditorija nori žinoti ir kaip pranešimą pritaikyti prie jos interesų.

4 paveikslas. Korporacinės komunikacijos strateginis modelis (Leena, 2006, p. 182)



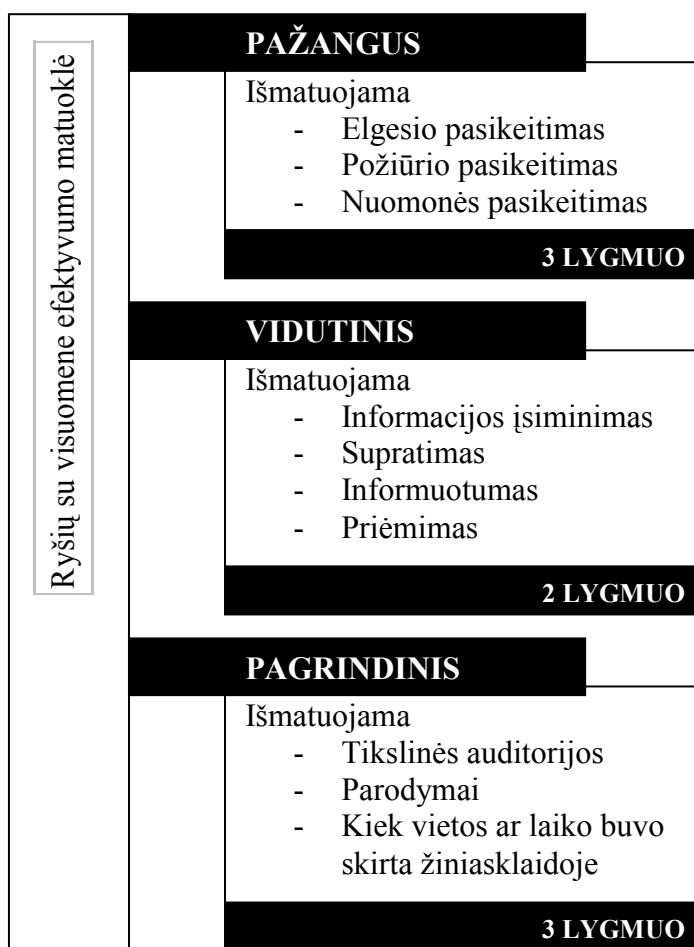
4. Informacijos perdavimo kanalai. Koks yra tinkamiausias kanalas auditorijai pasiekti ir kaip skirtingi kanalai gali sustiprinti pranešimą tikslinei auditorijai.
5. Informacijos perdavimo kanalų tikslai. Svarbu nujauti, ko žiniasklaidos informacijos atrinkėjas ieško naujienose ir kodėl tam tikras leidinys turėtų susidomėti informacija.
6. Šaltiniai ir klausimai. Reikia numanyti, kokie pirminiai ir antriniai informacijos šaltiniai reikalingi pranešimui pagrįsti.
7. Komunikacijos strategijos. Kokie aplinkos veiksniai gali turėti įtakos pranešimo platinimui ir priėmimui? Kokie kiti įvykiai ar informacija silpnina ar stiprina pranešimą?
8. Pranešimo esmė. Atsižvelgtina į tai, kokia planuojama komunikacijos įtaka auditorijai. Ar pranešimo tikslas yra informuoti, ar požiūriams, įpročiams keisti?
9. Neverbalinė parama. Kaip naudojant vaizdines medžiagas paaiškinti ir vizualiai sustiprinti rašytinį pranešimą? (Wilcox, 2007, p. 136)

Nuo to laiko, kai atsirado Web2.0 kartos internetas ir socialinės medijos, specialistai intuityviai pradėjo tikėti šių naujos kartos priemonių galia paveikti auditorijų supažindinimo, supratimo, susidomėjimo ir ketinimo ciklą (Michaelson, 2005, p.7) , būtiną norint, jog tikslinės grupės atliktų veiksmą ar pakeistų elgesį. Ryšių su visuomene projekto efektyvumas yra ryšių su visuomene projekto rezultato ir bendrų projekto tikslų atitikimo laipsnis“ (Stacks, The Dictionary...).

Svarbu suprasti, jog matuojami ne viešieji ryšiai, o konkretūs viešųjų ryšių veiksmai ar kampanijos. Kiekybiniai efektyvumo vertinimo metodai nagrinėja aiškiai apibrėžtus kriterijus, kurie dažniausiai išreiškiami tiksliai ir vienareikšmiškai. Tai gali būti kaina litais, plotas kvadratiniais milimetrais ar susidomėjusios auditorijos skaičius. Kokybinė analizė daugiau dėmesio skiria informacijos pateikimui, formai ir turiniui.

Buęs pasaulinės ryšių su visuomene ir marketingo bendrovės „Ketchum“ vyresnysis viceprezidentas ir tyrimų vadovas Walteris K. Lindenmannas siūlo taikyti įvairių vertinimo metodų rinkinį. Be to, jis pažymi, jog iš viso skirtini trys matavimo ir vertinimo lygmenys. (žr. 5 pav.)

5 paveikslas. Komunikacijos kampanijų vertinimo tikslų skirstymas (Wicox, 2007, p. 177)



Viešųjų ryšių institutas išskiria du dalykus – viešųjų ryšių matavimą ir vertinimą. JAV ryšių su visuomene instituto leidinyje nurodoma, jog yra du pagrindiniai viešųjų ryšių programos efektyvumo matavimo ir vertinimo lygmenys: viešųjų ryšių produkcijos (*output*) ir viešųjų ryšių (poveikio) rezultatų: greitų ir akivaizdžių (*outtakes*) ir rezultatų – padarinių (*outcomes*). (Guidelines for measuring..., 2003, p. 5) Vertinant socialinių medijų komunikaciją, būtina yra papildomai išskirti *inputs* (kampaniją vykdančių žmonių įdėtos pastangos) ir *outgrows* (organizacijos

reputacija, statusas ir pan.). RsV matavimo ir vertinimo lygmenų klasifikacija paaiškinama schema (6 pav.)

Taigi, viešųjų ryšių rezultatų vertinimo pakopos yra: Viešumas → žinomumas → nuomonė ir elgesys → padariniai verslui.

6 paveikslas. Ryšių su visuomene matavimo ir vertinimo lygmenų klasifikacija (Viešųjų ryšių vertinimo lygmenys..., 2005, sk. 10.4, p. 2)



### Apibendrinimas:

Ryšiai su visuomene – tai valdymo funkcija, kuri įvertina visuomenės požiūrį, planuoja ir vykdo veiksmų programą, siekiant visuomenės ar tikslinių grupių supratimo. Tai – procesas kurį sudaro tyrimai, veiksmai, komunikacija ir vertinimas. Ryšių su visuomene veikla skiriama į išorės ir vidaus komunikaciją. Atsiradus naujosioms interneto technologijoms, ima panašėti ryšių su visuomene ir rinkodaros disciplinos. Tikslinės auditorijos pagal jų reakciją į organizacijos komunikaciją skirstomos į ne publiką, nematomą, apatišką, informuotą ir aktyvią publiką. Ryšių su visuomene efektyvumas yra ryšių su visuomene projekto rezultato ir bendrų projekto tikslų atitikimo laipsnis, matuojami ne viešieji ryšiai, o konkretūs viešųjų ryšių veiksmai ar kampanijos. Kiekybiniai efektyvumo vertinimo metodai nagrinėja aiškiai apibrėžtus kriterijus, kokybinė analizė daugiau dėmesio skiria informacijos pateikimui, formai ir turiniui. Skiriami du pagrindiniai viešųjų ryšių efektyvumo matavimo lygmenys: viešųjų ryšių produkcijos ir viešųjų ryšių rezultatų.



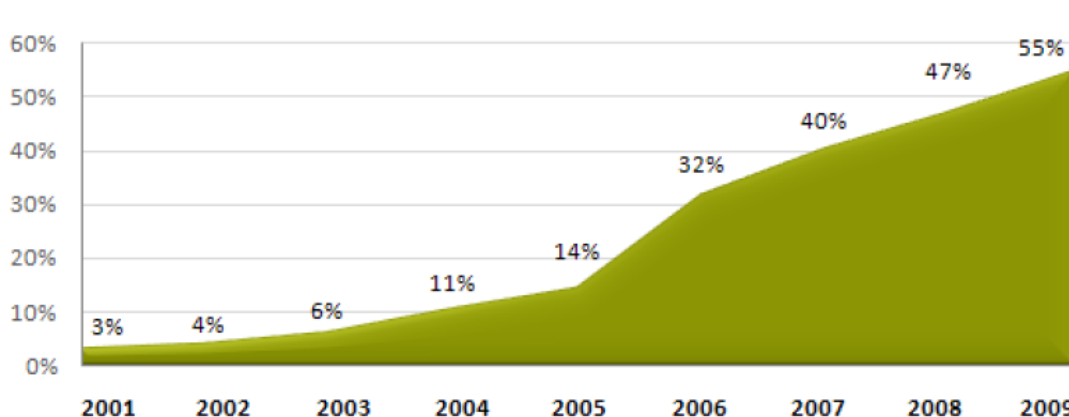
## 2. INTERNETO IR SOCIALINIŲ MEDIJŲ ĮTAKA RYŠIŲ SU VISUOMENE VEIKLAI

Tyrimai rodo, jog vakaruose vis daugiau žmonių žinioms gauti renkasi internetą. Televizijos ir spaudos auditorija mažėja, tuo tarpu interneto svarba žinių atžvilgiu didėja. 2009 m. „Opinion Research Corporation“ JAV atlikto tyrimo metu paaiškėjo, jog internete naujienas gaunančiųjų dalis per metus laiko labiausiai didėjo tarp tam tikrų visuomenės grupių – aukštąjį išsilavinimą turinčių žmonių (20 proc.); tų, kurių šeimos pajamos didesnės nei 100 000 dolerių per metus (23,1 proc.). Be to, 22,2 proc. suaugusiųjų nuo 18 iki 34 metų taip pat dažniau žinių ieškojo virtualioje erdvėje nei anksčiau. (Online Trumps Newspapers..., 2009)

Pasitikėjimas internete randama informacija Lietuvoje taip pat auga: RAIT tyrimų bendrovės duomenimis, jaunimas (15-24 m.) interneto portalais pasitiki labiau nei televizija (atitinkamai 37,9 ir 36,5 proc.). Aukštąjį išsilavinimą turintys apklaustieji interneto portalais taip pat pasitiki labiau nei televizija (32,8 ir 28,3 proc.). Apklaustieji, kurių šeimose vienam nariui tenka daugiau nei 1100 litų labiausiai pasitiki interneto portalais (31,4 proc.), antra vieta tenka televizijai (30,7 proc.), trečia – nacionaliniams dienraščiams (17,1 proc.). (Račas, 2009)

Lietuvoje interneto įtaka didėja kasmet. 2009 metų pabaigoje 55 proc. namų ūkių namuose turėjo kompiuterius. (7 pav.)

7 paveikslas. Namų ūkiai Lietuvoje, turintys kompiuterius (LR Statistikos departamentas, 2009)



Dėl to šiandieniniame pasaulyje tam, kad organizacija būtų matoma, kad gautų visuomenės pasitikėjimą – tradicinių ryšių su visuomene veiksmų nepakanka. Juos privalo papildyti nauji komunikacijos internete ir socialinėse medijose metodai, kurie pamažu keičia visą ryšių su visuomene suvokimą.

Visą **internetu galimybių** potencialą sunku ir įvertinti, tačiau aiškus interneto išnaudojimas - informacijos perdavimo kanalas, leidžiantis transliuoti žinias ir kurti komunikacijos kanalus.

Interneto tinklalapiai turi būti nuolat atnaujinami, o tai reikalauja investicijų ir technologijos išmanymo. Organizacijos interneto tinklapiui svarbų vaidmenį vaidina dizaino ir tyrimų aspektai, kurie teikia augimo potencialą daugybei viešųjų ryšių agentūrų ir konsultantų. Sandra Oliver straipsnyje „Public relations strategy“ (2007) rašo, jog įprastinis suvokimas „Mąstyk globaliai, veik lokaliai“ (ang. „think global, act local“) šiandien yra nepakankamas, kuomet komunikacija privalo kirsti kultūros, kalbos, tradicijų ir tikėjimo barjerus. (Oliver, 2007)

D. L. Wilcox (2003) teigimu, **internetas** RSV darbuotojams suteikia daugialypę pasaulinės komunikacijos formą: siūlo keistis pranešimais elektroniniu paštu, per žiniatinklį skleisti informaciją, įtikinėti bei atlikti tyrimus. Svarbiausiomis interneto panaudojimo formomis autorius laiko elektroninį pašta, žiniatinklio svetaines, internetines brošiūras, vartotojų diskusijų grupes, elektroninio pašto grupės.

Užsienyje plinta „PR 2.0“, mūsų kalboje dažnai verčiamas kaip „Naujieji ryšiai su visuomene“ arba „RsV 2.0“, terminas, reiškiantis komunikaciją kaip abipusį procesą, įtraukiantį įrankius, principus, strategijas ir filosofiją, kuri tiesiogiai pasiekia, įtraukia, veda, daro įtaką ir padeda žmonėms (papildomai prie tradicinės viešųjų ryšių įtakos ciklo). (Solis, 2008) Įgyvendinti RsV socialinėse medijose - tai gebėjimas šias priemones **išnaudoti abipusiai naudingiems ryšiams** kiekvienoje virtualioje bendruomenėje sukurti ir palaikyti.

Dar prieš dešimtmetį žmonės nežinojo, ar verta investuoti į internetą. Šiandien mes žinome, jog internetas yra tik dar viena medijos forma. (Booker, 2007, p. 22) Ryšius su visuomene socialiniuose tinkluose galima palaikyti per įvairiausias platformas - socialinius tinklus, vaizdo ir nuotraukų dalijimosi tinklapius, realaus laiko įrašus ir t.t. – visi kanalai turi savas komunikacijos taisykles. O kanalų pasirinkimas priklauso nuo bendrų organizacijos ryšių su visuomene tikslų ir uždavinių. (Brown, 2008, p. 5)

Greitas socialinių medijų rinkos augimas žada daugybę galimybių mažinti informacijos valdymo kaštus, didinti specifinių komunikacijos operacijų efektyvumą. Šiandieniniai profesionalai didžiuojasi galimybe naudoti technologijas, kad galėtų rasti naujus svarbius sprendimus, įveikiant problemas ir užtikrinant didesnę savo organizacijų veiklos efektyvumą. (Paxhia, 2008, p. 10) Tačiau tam reikia įsisavinti naujas komunikacijos taisykles. Komunikuojant per socialines medijas pats svarbiausias faktorius yra sąžiningumas. Socialinės medijos skatina ir įtraukia labiau nei reklama, nes verčia žmones reaguoti. Raktas į sėkmę čia yra pasitikėjimas. (Amis, 2007, p. 10)

Socialinės medijos yra grupė naujos rūšies virtualių medijų, kurioms būdinga:

- Dalyvavimas: socialinės medijos skatina dalyvavimą ir įsitraukimą visų, kurie domisi, panaikina ribas tarp medijų ir auditorijos.

- Atvirumas: daugiausiai socialinių medijų priemonės yra atviros atgaliniam ryšiui ir dalyvavimui. Ji skatina balsavimą, komentarus ir informacijos dalinimąsi. Retai yra kokių nors barjerų, pasiekiant ir naudojantis turiniu – slaptažodžiu apsaugotas turinys yra labai retas.
- Komunikacija: tradicinės medijos transliuoja (turinys perduodamas auditorijai), o socialinė medija yra traktuojama kaip dvipusė komunikacija.
- Bendruomeniškumas: socialinė medija leidžia bendruomenėms formuotis greitai ir bendrauti efektyviai, bendruomenės dalinasi panašiomis idėjomis kaip meilė fotografijai, politika ar mėgstamiausios TV laidos.
- Ryšiai: daugiausia socialinių medijų rūšių klesti dėka ryšių, nuorodų į kitus tinklapius, šaltinius ir žmones. (Mayfield, 2008)

Interaktyvioje internetinės rinkodaros specialisto Anhony Mayfield sudarytoje knygoje „Kas yra socialinės medijos“ pateikiamos septynios socialinių medijų grupės:

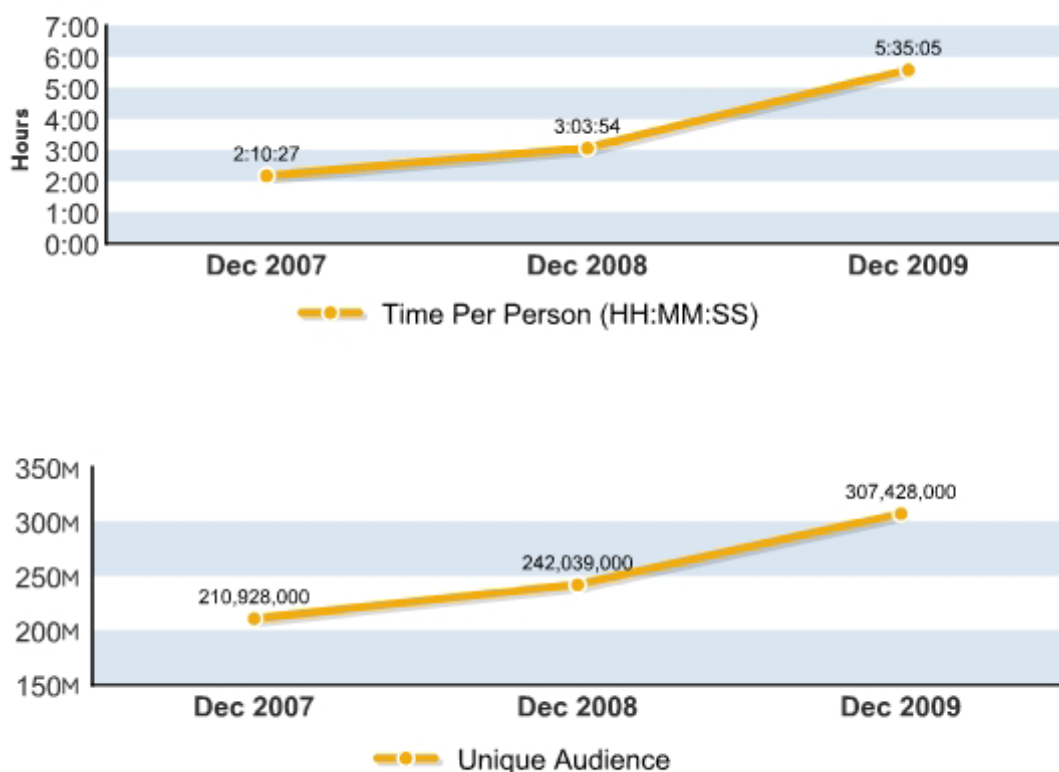
1. Socialiniai tinklai (tinklapiai leidžia žmonėms kurti asmenines svetaines, susisiekti su draugais ir dalintis turiniu ir bendrauti) – didžiausi socialiniai tinklai: Facebook, Myspace, Bebo.
2. Tinklaraščiai – geriausiai žinoma socialinių medijų forma. Tai yra virtualūs žurnalai, kuriuose naujausi įrašai rodomi pirmieji.
3. Vikiai – tinklalapiai, kurie leidžia žmonėms pridėti savo turinį ir koreguoti informaciją jame, elgiantis kaip bendruomenėje duomenų bazėje. Geriausiai žinomas pavyzdys – virtuali enciklopedija „Wikipedia“, turinti daugiau kaip 2 mln. straipsnių anglų kalba.
4. Prenumeruojamos transliacijos (*podcastai*) – garso ir vaizdo įrašai, kuriuos žmonės prenumeruoja, naudojantis tokiom paslaugom kaip „Apple iTunes“.
5. Forumai – virtualių diskusijų erdvės, dažnai susijusios su specifinėm temom ar pomėgiais. Forumai atsirado anksčiau nei socialinės medijos terminas ir yra galingas bei populiarus virtualių bendruomenių elementas.
6. Turinio bendruomenės – bendruomenės, kurios organizuoja ir dalijasi tam tikros rūšies informacija. Pačios populiariausios turinio bendruomenės yra nuotraukų (Flickr), pažymėtų nuorodų (del.icio.us) ir vaizdo įrašų (Youtube).
7. Mikrotinklaraščiai. Tai – socialinis bendravimas, sujungtas su mažų apimčių bloginimu, kur mažo turinio pranešimai yra pateikiami virtualiai, mobiliais telefonais. „Twitter“ yra lyderis šioje kategorijoje. (Mayfield, 2008)

Socialinių tinklų populiarumą Lietuvoje parodo populiariausių interneto svetainių statistika. Interneto tyrimų kompanijos Alexa.com<sup>1</sup> duomenimis, iš 10 lankomiausių svetainių sąrašo, net 5 yra priskirtinos socialinių tinklų svetainėms – Facebook.com, YouTube.com, One.lt, Wikipedia.org, Draugas.lt:

- |                 |                |                  |
|-----------------|----------------|------------------|
| 1. google.lt    | 4. youtube.com | 7. lrytas.lt     |
| 2. facebook.com | 5. delfi.lt    | 8. yahoo.com     |
| 3. google.com   | 6. one.lt      | 9. wikipedia.org |
|                 |                | 10. draugas.lt   |

2010 m. sausį atlikto „NielsenWire“ tyrimo duomenimis, žmonių praleidžiamas laikas socialiniuose tinkluose padidėjo nuo 3 iki 5,5 val. per mėnesį, o tai reiškia per metus 82 proc. išaugusį socialinių medijų naudojimą. (Led by Facebook..., 2010) (žr. 8 pav.)

8 paveikslas. Pasaulinis lankytojų srautas socialinių tinklų svetainėse pagal laiką ir unikalius lankytojus (Nielsen, 2010)



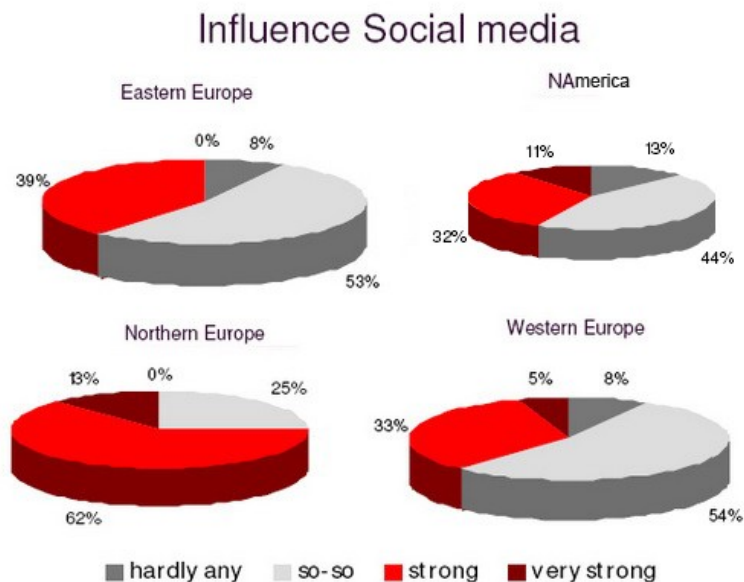
Source: The Nielsen Company

Augantis socialinių medijų populiarumas pasaulyje didina ir šių platformų reikšmę bei įtaką vartotojams. Net 75% respondentų Šiaurės Europoje, 42% - Pietų Europoje, 39% - Rytų Europoje, 38% - Vakarų Europoje ir 43% Šiaurės Amerikoje tiki, kad socialinės medijos daro didelę arba

<sup>1</sup> <http://www.alexa.com/topsites/countries/LT>

labai didelę įtaką visuomenei. Tokie rezultatai gauti, apklausus 133 žiniasklaidos ir ryšių su visuomene atstovų iš 39 pasaulio šalių. (9 pav.)

9 paveikslas. Socialinių medijų įtaka visuomenei. (Gartner, 2009)

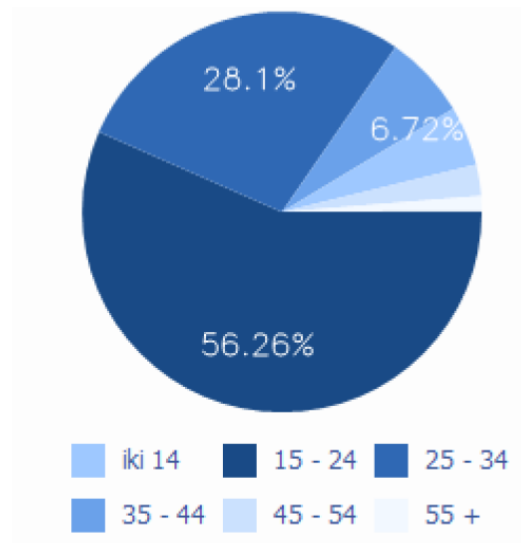


„Facebook“ socialinis tinklas populiariausiu socialiniu tinklu pasaulyje tapo jau 2009 m. gegužę, o 2009 m. gruodį jo lankomumas siekė 112 milijonų lankytojų – 105 proc. daugiau nei prieš metus, ir tai sudarė 54 proc. visų internetu besinaudojančių žmonių. Per mėnesį vidutiniškai vienas „Facebook“ naudotojas svetainėje apsilankė 27 kartus – beveik kasdien, vidutiniškai praleisdamas čia po 9 minutes. (Prescott, 2009) „Twitter“ 2009 m. pabaigoje kas mėnesį lankėsi 20 milijonų žmonių, kai prieš metus šis skaičius siekė 2 mln. Trečdalis suaugusių žmonių socialiniuose tinkluose kažką parašo bent karta per savaitę. Ketvirtadalis suaugusiųjų publikuoja pačių sukurtą turinį.

Šiuo metu „Facebook“ socialinio tinklo svetainėje savo profilius turi apie 612 tūkst. lietuvių, kurių didžioji dalis – net 84,36 proc. yra 15-34 m. amžiaus. (10 pav.)

Populiariausių lietuviškų „Facebook“ tinkle sukurtų puslapių sąrašą, paaiškėjo, jog šiuo metu tarp 30 daugiausiai sekėjų turinčių puslapių 9 iš jų yra įvairios iniciatyvos („Aš myliu savo mamą“, „Užuojuota Lenkijai“ ir pan.), 6 – žvaigždės ir įvairūs šou (TV laida „Dar pažiūrėsim“, A. Mamontovas ir pan.), taip pat populiariausių sąrašė yra 4 nepelno siekiančios organizacijos, 4 nemokamų pasiūlymų puslapiai, 3 vietos ir 4 prekių ženklai. (žr. 11 pav.)

10 paveikslas. Facebook naudotojų pasiskirstymas pagal amžiaus grupes (veidaknyge.lt)



11 paveikslas. Populiariausių puslapių „Facebook“ tinkle sekėjų skaičius (veidaknyge.lt)

1		Dar pažiūrėsim!	71568
2		1 narys = 0.01 Lt vaikams	56794
3		Aš myliu savo MAMĄ	35390
4		Airbaltic	34833
5		UŽUOJAUTA LENKIJAI	33624
6		www.torrent.lt	31985
7		Drąsius Kedys	31380
8		Nemokami renginiai	30941
9		NEMOKAMI sąskaitos papildymai !	29178
10		Andrius Mamontovas	28675

Bostono universiteto profesoriai Gerald C. Kane, Robert G. Fichman ir John Gallagher straipsnyje „Community Relations 2.0“ (2009), išskiria keturis svarbiausius socialinių medijų

aspektus organizacijoms. Pirmiausia, socialinės medijos skatina gilų socialinio tinklo narių įsitraukimą į tvirtą sąjungą su kitais nariais. Sąjunga yra paremta giliu narių pasitikėjimu vienu kitu, kuris kyla iš nuolatinio narių dalijimosi informacija, kuri įdomi kitiems nariams. Antras svarbus aspektas - organizacijos gali būti labai greitos: kartais pakanka kelių valandų, kad keli šimtai tūkstančių bendruomenės narių būtų įtraukti vienam tikslui. Trečia, socialinės medijos skatina kūrybiškumą ir vienodina informacijos priėmimą: gaudami informaciją socialinės medijos pagalba dažniausiai visi nariai suvokia informaciją vienodai. Ketvirta, socialinė medija leidžia maksimaliai filtruoti informaciją ir pasisavinti tik tą, kuri yra individualiai svarbi, o į filtravimą įsitraukiama visa bendruomenė.

Organizacijoms taip pat siūloma nuolat stebėti išorines ir vidines interneto bendruomenes - jos gali būti labai greitos, todėl būtinas ne periodinė, o nuolatinė stebėseną. Stebėsenai gali būti pasitelkti tiek techniniai stebėjimo įrankiai, tiek pačių organizacijos narių įtraukimas į stebėseną. Straipsnyje „Online Communities 2.0“ taip pat teigiama, jog organizacijos privalo įtraukti internetines bendruomenes, kad jos kalbėtų ne apie jus, o jums. Tai organizacijos gali padaryti būdamos pačios socialinių bendruomenių dalyvės, taip pat tiesiogiai bendraudamos su bendruomenių lyderiais. Kadangi informacija socialiniuose tinkluose sklinda labai greitai, organizacijos turi veikti kaip pirmos reaguotojos į pasklidusią informaciją: būtina pripažinti savo klaidas, įsitraukti į gandų valdymą bei nepavirsti perdėtu dalyviu - kartais tyła irgi yra reakcija. (Kane, 2009)

Henry Jenkins (Jenkins, 2006, p. 108 ) knygoje „Convergence Culture“ aprašo trijų jėgų internete santykius: medijų susiliejimą, dalyvavimo kultūrą ir kolektyvinį protą. Konvergencija, anot autoriaus, yra labiau kultūrinė nei technologinė. Plati vartotojiška kultūra pasaulyje išplečia turinio galimybes ir kol turinys keliauja iš vienos medijos į kitą, atsiranda nesuskaičiuojama daugybė jo formų. Dalyvavimo kultūra atspindi vartotojo norą būti šalia kūrėjo. Vartotojai gali ne tik gauti informaciją, bet ir ją keisti, sukuriant asmeninę intelektinę nuosavybę. Socialinėse medijose „kolektyvinio proto“ sąvoka atsiranda dėl to, jog, H. Jenkins teigimu, žmonės mažiau pasitiki informacija, kurią jie gauna asmeniškai – labiau linkstama tikėti ir labiau suvokiama ta informacija, kuri yra suteikiama tuo pačiu metu visai žmonių grupei.

Katie Delahaye Paine straipsnyje „New School of Thought“ santykio tarp žiniasklaidos kūrėjų ir vartotojų pasikeitimą vadina „Minties sukrėtimu“ (angl. „mental earthquake“), o vykstantį procesą lygina su žemės drebėjimu: viešųjų ryšių ir marketingo tektoninės plokštės šiuo metu juda. To pasekmė - dalis organizacijų žus, o dalis tiesiog pakils iš griuvėsių. Didelę dalį organizacijos likimo sukrėtimo laikotarpiu lemia komunikacijos specialistai, kurie turi suvokti, jog keičiasi laiko sąvoka, keičiasi viešųjų ryšių ir komunikacijos vaidmuo visuomenėje bei daugelis komunikacijos sėkmės matų tampa nereikšmingi. (Paine, 2009, p. 20-24)

Komunikacijos specialistai turi keisti sąvokos „dabar“ suvokimą. Nors socialinės medijos vis dar yra augimo stadijoje, tačiau sutinkama nemažai atvejų, kuomet žala organizacijos įvaizdžiui socialinės medijos terpėje buvo padaryta per kelias valandas. Komunikacijos vadovai privalo reaguoti bet kuriuo paros metu, o reakcija per porą valandų šiuo metu negali būti laikoma „labai greita“. Komunikacijos specialistai privalo pamiršti, jog darbo savaitė baigiasi penktadienį.

Katie Delahaye Paine teigia, jog komunikacijos specialistams svarbu suvokti, kad vartotojai pakeitė sprendimų priėmimo būdą, dėl ko būtina keisti komunikaciją. Vartotojai ieško atsakymų paieškos sistemose, jie klausia kitų socialinių tinklų vartotojų nuomonės prieš priimdami sprendimą apie prekės ar paslaugos pirkimą. Taipogi, patarimai išlieka ilgai interneto terpėje, todėl niekada negali žinoti, kiek klientų atbaidė neprisistačiusio asmens paliktas neigiamas atsiliepiamas prieš kelerius metus. Svarbu yra tai, jog būtina tinkamai suvokti, jog neįmanoma valdyti informacijos - egzistuoja tik galimybė daryti jai įtaką.

## **2.1. Socialinės medijos korporatyvinėje komunikacijoje**

Socialiniai tinklai kuriasi draugystės ir ryšių pagrindu, kur vartotojai kuria vertę vieni kitiems, tiesiog sąveikaudami. Tai keičia auditorijos požiūrį į tai, kaip turėtų komunikuoti organizacijos. Dėl to organizacijos turėtų vadovautis ta pačia filosofija. Iš tiesų socialinių tinklų svetainės leidžia kompanijoms kurti savas komunikacijos taisykles bendruomenės rėmuose – čia kuriasi prekės ženklų gerbėjų bendruomenės, kuriami organizacijų puslapiai.

2008 m. komunikacijos agentūros „Cone LLC“ JAV atliktos apklausos rezultatai rodo, jog 93 proc. amerikiečių mano, kad kompanijos turėtų būti socialiniuose tinkluose, o 85 proc. yra manančių, jog organizacijos socialinius tinklus turėtų išnaudoti bendraujant su klientais. 56 proc. vartotojų mano, jog organizacijos, kurios bendrauja su klientais socialiniuose tinkluose, teikia geresnes paslaugas (Cone business..., 2008).

Korporacinės komunikacijos tikslas yra sukurti organizacijos arba jos valdymo įvaizdį, palaikyti bendrovės reputaciją, paremti ją krizinėmis aplinkybėmis, dalyvauti lobizmo veikloje, sukurti santykius su žiniasklaida, kurti ir vadovauti organizacijos paramos politikai, remti įvaizdžio reklamą. Apskritai korporacinė komunikacija turėtų apimti pozicionavimo, tikslinių grupių analizės ir konkurentų veiklos analizės etapus.

Komunikacijos specialistai pradeda suvokti, jog socialinės medijos gali būti sėkmingai naudojamos prekių ženklų stiprinimui, tačiau daug dažniau nevaldomas socialinis dialogas gali pakenkti reputacijai vos per kelias valandas po to, kai atsiranda nepalankus įrašas tinklaraštyje. Dėl to labai svarbią vietą prekių ženklų ir korporacijų rizikos valdyme užima internetinės reputacijos valdymas. Tai lemia tokie faktoriai kaip: interneto anonimiškumas, socialinės žiniasklaidos populiarėjimas bei ilgai ir lengvai prieinama informacija per internetinius paieškos variklius.



Komunikacijos specialistai gali neturėti galimybės kontroliuoti pokalbių internete, bet naudojant paieškos variklius ir laisvai prieinamas monitoringo sistemas, jie laisvai gali gauti signalus apie tokias žinias ir tada tinkamai į jas atsakyti per kiek įmanomai trumpiausią laiką. Be galo svarbu stebėti, kokie gandai sklinda internete prieš tai, kai jie pasiekia tradicinę žiniasklaidą. (Adegoke, 2008)

Fundamentalus ir nepakeičiamas kiekvieno verslo dėmuo yra žmonės. Sėkmingai dirbanti bendrovė su savo klientais turi elgtis draugiškai ir atvirai. Taip ji turi elgtis ir su savo darbuotojais – atsakingai, rūpestingai ir nešališkai. Bendrovės turi atsižvelgti ir į bendruomenių, kurioms jos turi įtakos, norus ir požiūrius. Visuomenei nepakanka žinoti tik apie tai, kuo bendrovė užsiima. Visuomenės sampratą apie bendrovę formuoja ir jos veiksmai. (Wilcox, 2007, p. 291) Komunikaciją su visuomene ypač palengvina socialiniai tinklai. Žmonės, kurie jungiasi prie socialinių tinklų, dažniausiai susikuria savo profilį, o tada kuria savo tinklą, prijungdami draugus ir kontaktus.

Vienas iš populiariausių socialinių tinklų – „Myspace“ išpopuliarėjo dėl muzikos. Šiuo metu šiame tinkle užsiregistravę per 3 mln. muzikantų ir grupių, bandančių pritraukti fanus iš 200 mln. prisiregistravusių narių. Tarp narių labiausiai vyrauja jaunesnio amžiaus atstovai, dėl to komunikuodamos per šį socialinį tinklą bendrovės gali pasiekti jaunesniąją visuomenės dalį. Vyresnei auditorijai pasiekti reikėtų naudoti „Facebook“ tinklą, kurio populiarumas pastaruoju metu yra labai smarkiai išaugęs. „Facebook“ tinklas leidžia profilius kurti ne tik individualiems asmenims, bet ir įmonėms. Tam yra sukurta atskira tinklo dalis, pavadinta „Facebook Pages“. Čia kuriami bendrovių, muzikinių grupių, aktorių, parduotuvių, firminių ženklų puslapiai, kurie leidžia su vartotojais bendrauti diskusijose, kelti dienoraščių įrašus. Didžioji į socialinius tinklus išeinančios komunikacijos dalis gali būti priskirtina ir marketingo komunikacijai, nes siekiant sukurti bendrovės įvaizdį ir pelnyti reputaciją, tuo pačiu metu viešinami ir stiprinami prekių ženklai.

Inovatyvios kompanijos bendruomenes naudoja produktų rėmimui, prekinių ženklų stiprinimui ir naujų produktų idėjų kūrimui. Produktyvios ir sėkmingos bendruomenės kūrimas yra menas, kuris reikalauja stipraus visos organizacijos įsitraukimo. (Paxhia, 2008, p. 10) MTV, „eBay“, „Intel“ ir „Coca Cola“ kompanijos – vienos iš daugybės korporacijų, įkūrusių savo klientų bendruomenių tinklus. Bendruomenių portaluose vartotojai gali rašyti dienoraščius, kurti nuotraukų albumus, pasisakyti forumuose. Kaip ir tikrame gyvenime, visos bendruomenės turi savo kultūrą. Bendrovės su savo klientais bendrauja pokalbių kambariuose, kur vartotojai gali drąsiai reikšti savo mintis. Be abejo, kiekvienai kompanijai privalu turėti atsakingus asmenis, kurie prižiūri, kad pokalbių kambariuose neįsivyratų chaosas. Tačiau tai jokių būdu nereiškia, jog turi būti filtruojama visa neigiama informacija. Pavyzdžiui, automobilių kompanija BMW turi pokalbių

kambarį, kuriame aptiriamos neigiamos BMW automobilių savybės.<sup>2</sup> Senajame marketingo komunikacijos pasaulyje tai būtų neįsivaizduojama, o dabar šis pokalbių kambarys yra komunikacijos strategijos dalis. (Angelo, 2007, p. 10)

Tinklaraštis – dienoraštis internete - gali tapti kompanijos veidu, per jį organizacija gali palaikyti tiesioginį kontaktą su savo klientais, suteikti jiems betarpišką informaciją. Tinklaraščiai taip pat leidžia gauti greitą atsaką iš vartotojų. Didžiausios kompanijos – IBM, General Motors, Microsoft jau seniai išnaudoja šią socialinės žiniasklaidos priemonę informacijai apie save skleisti. Daug verslininkų ir profesionalų dabar turi tinklaraščius. Tai leidžia įmonėms komunikuoti ne taip formaliai kaip naujienų laiškuose ar pranešimuose spaudai. Tinklaraščiai organizacijoms suteikia žmogišką balsą ir veidą. Verslo žmonėms jis gali tapti efektyvia priemone sukurti ryšiams su panašiai mėstančiais žmonėmis ir plėsti verslo pažinčių ratą. (Mayfield, 2008, p.17)

Dar viena korporatyvinės komunikacijos galimybė socialinėse medijose – Vikiai. Tai yra tinklalapiai, kurie leidžia žmonėms bendradarbiaujant taisyti jame esantį turinį. Pats populiariausias vikis – virtuali enciklopedija „Vikipedija“, pradėta rašyti 2001 m., dabar turinti daugiau nei milijoną narių ir 2,5 mln. angliškų straipsnių. Kiekviena kompanija Internetinėje enciklopedijoje gali patalpinti informacinį straipsnį apie savo bendrovės istoriją, vadovus ir t.t.

Verslo organizacijoms, kurios gali pasinaudoti bendrovės kuriamu turiniu (žiniasklaidos įmonės, prodiuserių kompanijos ir t.t.), derėtų pasinaudoti prenumeruojamų transliacijų galimybėmis. Tai yra garso ar vaizdo įrašai (populiariai vadinami „podcast‘ais“) publikuojami internete ir kuriuos vartotojai gali prenumeruoti. Prenumeravimo galimybė paverčia „podcast‘us“ galinga socialinės medijos forma, nes suteikia galimybę juos klausyti patogiu metu. Kai naujas įrašas įdedamas į tinklą, visi paslaugos prenumeratoriai (tokie, kaip „iTunes“) automatiškai informuojami ir parsisiunčia turinį į kompiuterio kietąjį diską, o tuomet vartotojai gali jį klausyti tiesiog kompiuterio ar mp3 grotuvo pagalba.

Viena iš naujausių socialinių medijų formų, lengvai pritaikoma korporatyvinėje komunikacijoje – mikrotinklaraštis. Tai yra įrankis, kuriame sujungti tinklaraščių rašymo ir tiesioginių pokalbių elementai. Populiariausia mikrotinklaraščių platforma šiuo metu pasaulyje yra „Twitter“<sup>3</sup>. Šios socialinės medijos vartotojai gali siųsti 140 simbolių žinutes, atsakant į klausimą „ką šiuo metu veiki?“. Per pastaruosius metus „Twitter“ vartotojų skaičius išaugo 700 proc. ir dabar „Twitter“ turi beveik 4,5 mln. narių<sup>4</sup>. 90 proc. „Twitter“ įrašų yra padaromi ne iš oficialaus tinklalapio, bet iš skirtingų platformų, kurios yra lengvai susiejamos ir leidžia vartotojams žinutes rašyti iš mobilaus telefono, el. pašto, interneto naršyklės ir t.t. (Whitehouse, 2008). Mikrotinklaraščiai leidžia palaikyti glaudžius ryšius su klientais, bendraminčiais ar atskiom

---

2 <http://www.bmwboard.com>

3 <http://www.twitter.com>

4 <http://siteanalytics.compete.com/twitter.com/?metric=uv>

bendruomenėm. Jie taip pat nepakeičiami skelbiant staigias svarbias žinias, ką sėkmingai daro BBC ir CNN naujienų tarnybos. Viena iš svarbiausių „Twitter“ savybių – tai jo turinio indeksavimas „Google“ paieškos sistemoje, o tai suteikia dar daugiau galimybių verslo organizacijoms ir jų žinomumui didinti. „Twitter“ paslaugą dažniausiai bendrovės naudoja reklamos tikslais ir bendravimui su klientais, ryšių su vartotojais mezgimui. Pavyzdžiui, skrydžių bendrovė „Southwest Airlines“ naudoja „Twitter“ pranešti klientams apie nuolaidas bilietams<sup>5</sup>, savo pasirodymus spaudoje<sup>6</sup>, naujas paslaugas<sup>7</sup>, o taip pat deda nuorodas į įrašus savo tinklaraštyje<sup>8</sup>. Be to, bendrovė nuolat bendrauja su jos įrašus sekančiais žmonėmis – atsakinėja į jų klausimus, mezga pokalbius. Dažnai atvejais korporatyvinę komunikaciją „Twitter’yje“ kompanijos vykdo per savo darbuotojus, kaip atstovus. Vienas ryškiausių darbuotojų atstovavimo per „Twitter“ pavyzdžių – kompanija „Dell“. Vartotojai [LionelatDell](#), [RichardatDell](#), [JohnatDell](#), [APaxtonatDell](#) ir [KellyatDell](#) yra skirtingas pareigas užimantys Dell kompanijos darbuotojai, labai betarpiškai ir žmogiškai bendraujantys su „Twitter“ bendruomene ir turintys po kelis tūkstančius sekėjų.

Jungtinėje karalystėje ir JAV buvo atlikta 111 vadovų apklausa, iš kurių net 84 proc. pasakė, jog socialiniai tinklai padeda dalintis žiniomis ir patirtimi organizacijoje. (Jones. 2008) 94 proc. Jungtinėje Karalystėje teigė, jog socialiniai tinklai yra naudingi naudojant darbe, o tą patį teigė 82 proc. vadovų JAV. (Marrotta, 2008)

Psichologai paprastai išskiria šiuos patrauklius žmogaus bruožus: dažnai ir noriai šypsosi, pasižymi geru humoro jausmu, natūraliai elgiasi, yra linksmas, dažnai ir noriai sako komplimentus, žino etiketą ir juo vadovaujasi, pasitiki savimi, pripažįsta savo galimybių ribas, moka iš savęs pasijuokti, yra draugiškas, su juo lengva bendrauti, bendraudamas išties domisi žmonėmis. (Verslo žinios, 2005) Viena iš svarbiausių vadovų komunikacijos priemonė socialinėse medijose turėtų tapti tinklaraštis. Paprastai savo tinklaraščius kuriančios verslo bendrovės juose pateikia kompanijos naujienas, svarbiausius postus užimančių asmenų požiūrius ir nuomones. Tai padeda kurti draugišką ir „gyvą“ bendrovės įvaizdį.

Tinklaraštis gali tapti puikia marketingo komunikacijos priemone arba kompanijos veidu ir tarnauti korporatyvinės komunikacijos tikslais. Labai nemažai garsių ir didelių kompanijų vadovų turi savo blogus, pavyzdžiui, „General Motors“, „Microsoft“. Vienas garsiausių JAV verslo blogų – kompanijos „General Motors“ viceprezidento Bobo Lutzo internetinį dienoraštis<sup>9</sup>. Šių tinklaraščių rašančių vadovų tikslas yra užmegzti dialogą su klientais ir gauti atsaką į tą informaciją, kurią skleidžia bendrovės. (Paine, 2007, p. 5) Kai kurie lyderiai samdo rašytojus, kurie už juos rašo tinklaraščius, tačiau tai nėra efektyvu. Sėkmės trūkumas yra nulemtas fakto, jog jie nėra asmeniniai.

5 <http://twitter.com/SouthwestAir/statuses/777625030>

6 <http://twitter.com/SouthwestAir/statuses/768199271>

7 <http://twitter.com/SouthwestAir/status/1119176204>

8 <http://twitter.com/SouthwestAir/statuses/768047611>

9 <http://fastlane.gmblogs.com>

O žmonėms įdomūs tie dalykai, kurie vyksta „už scenos“ – jie nenori grynų korporacijos ryšių su visuomene. (Paine, 2007, p. 2)

## **2.2. Komunikacija verslas – verslui**

Verslas – verslui komunikacijos pradininku socialinėse medijose neabejotinai yra socialinis tinklas „LinkedIn“ su 20 milijonų registruotų narių. Tai - labiausiai suaugusios auditorijos tinklas (populiariausias tarp žmonių nuo 25 m. amžiaus) kuris leidžia naudotojui į virtualų tinklą sudėti verslo ir profesinius kontaktus. (Mayfield, 2008, p. 15)

Yra daugybė būdų, kaip galima panaudojant socialinius tinklus, užmezgant pažintis su verslo partneriais. Neabejotina yra tai, jog socialiniai tinklai – puikus šaltinis randant reikalingus žmones reikalingose kompanijose. „LinkedIn“ leidžia matyti trijų pakopų kontaktus. Tai reiškia, jog net savo tinkle turint keletą žmonių, yra galimybė susisiekti su milijonais jų tinkluose esančių kontaktų. Žmonės dabar turi galimybę susisiekti su žmonėmis naudodami asmeninio prisistatymo funkciją socialiniame tinkle vietoj šalto skambučio. (Stevens, 2008)

„Viešosios prieigos palengvina patirties kaupimą, - sako John Blossom (2008), „Shore Communications“ prezidentas ir analitikas, - Taip pat per „LinkedIn Answer“ galima klausti klausimų bendruomenės, į kuriuos gali atsakyti atitinkamos temos ekspertai. Atsakymai tampa pasiekiami ateities užklausoms vietoj to, kad nusėstų kažkieno pašto dėžutėse“.

## **2.3. Ryšiai su žiniasklaida**

Svarbiausia viešųjų ryšių išraiška, kuriant bendrovės reputaciją, yra laikomi ryšiai su žiniasklaida. (Konsultacijos vadovui, Verslo žinios, 2006) Žiniasklaidą su visuomene sieja glaudūs ryšiai, nes ji ne tik patraukia auditorijos dėmesį ir ją informuoja, bet gali formuoti nuomones apie objektus ir sukeikti jiems vienokį ar kitokį statusą. Tradicinė žiniasklaida yra tarpininkas tarp verslo organizacijos ir visuomenės.

Tikriausiai jokia kita rinka nepasikeitė taip smarkiai, įsigalėjus internetui, kaip žiniasklaida ir ryšiai su visuomene. Anksčiau apibrėžtais kanalais teiktos žinios dabar pavirto į didžiulį žiniatinklyje klaidžiojantį informacijos srautą. Tradicinė žiniasklaida – laikraščiai, publikacijos, transliacijos – visada išliks sėkmingos RsV strategijos dalimi, tačiau šiuo metu jau yra labai daug naujų virtualių įrankių, kurie keičia tradicinių RsV esmę. Kartu keičiasi ir žiniasklaida: tradiciniai žiniasklaidos kanalai ne tik permeta dalį ar visas pajėgas į internetą, bet ir pamažu diegia socialinių medijų funkcijas.

Tyrimų duomenimis, 98 proc. žurnalistų kasdien internete ieško idėjų straipsniams ir 83 proc. žmonių internete ieško naujienų (Cohen, 2009, p. 16). Dėl to atsidurti vartotojų paieškos

rezultatuose ir modifikuoti tradicines RSV priemonės taip, kad būtų įmanoma pasiekti naujienu internete ieškančius vartotojus, dabar yra ypatingai svarbu. Dalijimasis žiniomis internete pritraukia skaitytojus, žurnalistus, tinklaraštininkus, teigiamai veikia paieškos variklių rezultatus. Tačiau šis dalijimasis žiniomis negali pasikliauti senais metodais.

Net 92 proc. tyrime „Socialinės žiniasklaidos naudojimo tendencijos Lietuvoje“ dalyvavusių Lietuvos žurnalistų darbe naudoja socialinę žiniasklaidą, 66 proc. iš jų – kasdien. Tyrimas parodė, jog žurnalistai darbe aktyviai naudoja įvairius socialinės žiniasklaidos kanalus: 88 proc. respondentų naudoja paieškos sistemas (pvz. „Google“, „Yahoo“ ir kt.), 73 proc. – „Vikipediją“, 54 proc. – tinklaraščius (29 proc. informacijos sklaidai, 62 proc. paieškai), 72 proc. – socialinius tinklus, pvz. „Facebook“, „LinkedIn“ (63 proc. informacijos sklaidai, 60 proc. paieškai), 58 proc. nuotraukų/vaizdo svetaines, pvz. „Flickr“, „Youtube“ (18 proc. informacijos sklaidai, 60 proc. paieškai). (Socialinės žiniasklaidos..., 2010)

„Socialinė medija žengė didelį žingsnį tampant pagrindiniu ryšiu su žiniasklaida įrankiu, svarbesniu nei kada nors anksčiau“ – teigė žurnalistai, dalyvavę Amerikos Ryšių su visuomene specialistų asociacijos organizuotoje konferencijoje „Meet the media“, Niujorke. (Elison, 2008) Konferencijoje pripažinta, jog atsiranda vis daugiau žurnalistų, kurie turi priklausomybę socialinėms medijoms ir informacijos ieško, pavyzdžiui, „Twitter“. Toje pačioje konferencijoje dalyvavęs „New York Times“ verslo skilties redaktorius David Carr patvirtino socialinių medijų įtaką žurnalistikai ir ryšiams su visuomene. „Bendrovės staiga tapo objektu milijonams mikro-nuomonių formuotojams. Vietoj to, kad stengtųsi sustabdyti kritiką, kompanijos turi dalyvauti socialinių medijų pokalbiuose, o komunikacijos specialistai atsakingi už klientų bendravimą strategiškai ir skaidriai“. (Elison, 2008)

Dar visai neseniai „naują žiniasklaidą“ vadintas internetas jau tapo kasdiene, įprasta žiniasklaida. Ryšių su visuomene specialistams reikia dirbti su daugybe skaitmeninės žiniasklaidos kanalų. Jane Johnston (2009) knygoje „Ryšiai su visuomene: teorija ir praktika“ (Public relations : theory and practice) rašo, jog socialinių medijų dėka RSV rinka dabar turi daugiau galios nei kada nors anksčiau. Tuo pat metu daugiau galios turi ir tikslinės grupės, kurias paveikti siekiama ryšių su visuomene priemonėmis. „Internetas dramatiškai pakeitė būdus, kuriais RSV specialistai skleidžia informaciją, bendrauja su tikslinėm grupėm, valdo krizes. Organizacijų ryšiai su visuomene tapo paremti įtraukimu, ir dienos, kai būdavo platinami pranešimai ir nesidomima to pasekmėmis – jau praeityje“.

Jane Johnston sako, jog socialinės medijos duoda organizacijoms greitą, efektyvią ir ekonomišką auditorijos sudominimo galimybę, negana to – **auditorija** darosi priklausoma nuo būtent tokio sudominimo, dėl to ryšių su visuomene specialistai turėtų suprasti ir išmokti naujas komunikacijos taisykles. Socialinės medijos leidžia mums matyti „anapus“ pranešimo žiniasklaidai.

„Socialinės medijos geriausiai veikia, kai žinutės yra atviros, savalaikės ir aiškios, bei naudingos tikslinėms grupėms“. (Johnston, 2009, p.108)

Stacey Cohen teigimu, pranešimų žiniasklaidai era baigėsi – RSV specialistų užduotis dabar yra rašyti ne **pranešimus žiniasklaidai**, o pranešimus visuomenei. Socialinės medijos leidžia aplenkti žiniasklaidos sieną ir patiems tiesiogiai kalbėti su vartotojais. Tokio tiesioginio naujienų pranešimo rašymo principai neapsiriboja teisinga žiniasklaidai priimtina piramidės struktūra ir aiškiai parašytu tekstu. Rašant pranešimus pagal naująsias taisykles, labai svarbu yra:

- Tekste ir antraštėje naudoti raktinius žodžius ir frazes
- Pranešime duoti nuorodas į organizacijos tinklapį ar papildomą medžiagą
- Naudojant raktinius žodžius, rašyti komentarus temą atitinkančiuose forumuose ir tinklaraščiuose.

Be naujienų pranešimų, socialinės medijos leidžia naudoti begalę naujų RSV priemonių – virtualius „naujienų kambarius“, žiniasklaidos paketus, ataskaitas, naujienlaiškius, virtualius seminarus ir t.t. Svarbiausia – platinti tokį pranešimą, kuris pasakotų, tačiau ne bandytų parduoti. Organizacijos, tiesiogiai bendraudamos su tikslinėmis auditorijomis, turi informuoti, spręsti problemas ir kurti pasitikėjimą.

#### 2.4. Socialinių medijų taikymas vidinėje komunikacijoje

Prie svarbiausių vidinės komunikacijos funkcijų priskirtinos: kontrolės funkcija (koordinuoja ir integruoja darbuotojų veiksmus organizacijoje), instruktavimo funkcija (suteikia darbuotojams suvokimą apie jų darbo įsipareigojimus ir organizavimą), skatinimo funkcija (suteikia suvokimą apie bendrai siekiamus uždavinius, padeda suprasti ir patenkinti darbuotojų poreikius); probleminių situacijų sprendimo funkcija (padeda išklaudyti kritiką, rasti kompromisus); atsiliepimų funkcija; socialinių poreikių funkcija (kolegų įvertinimo ir pagarbos poreikis). Daugelį šių funkcijų galima įgyvendinti pasitelkiant socialines medijas, ypač derinant jas su organizacijos vadovo komunikacija.

John Doorley knygoje „Reputacijos valdymas“ pateikia besikeičiančio verslo dėsnius ir teigia, jog ryšiai su darbuotojais yra ypatingai svarbi komunikacijos rūšis. Autorius išskiria tokius veiksnius kaip: augantį darbuotojų cinizmą, nepatiklumą ir nepasitenkinimą; organizacijų valdymo struktūros plokštėjimą (vis daugiau darbuotojų organizacijose priima verslui svarbius sprendimus be aukštesnių vadovų įsikišimo, dėl to kaip niekad svarbu, jog jie tvirtai žinotų organizacijos tikslus); organizacijose vykstančius pokyčius ir nuolatinį tempą; didėjančią žmogiškojo kapitalo reikšmę konkurencingumui. (Doorley, 2006, p. 132-135)

Komunikavimas įmonės viduje gali būti skirstomas pagal komunikavimo kryptį:

- **Komunikavimas žemyn** (sklindantis iš vienos grupės ar organizacijos lygio į žemesnį lygį). Pasitelkiant įmonių vadovų rašomus tinklaraščius, šią funkciją galima patobulinti.

- **Komunikavimas aukštyn** (eina iš žemesnio grupės ar organizacijos lygmens į aukštesnį, jis paprastai naudojamas kaip grįžtamasis ryšys aukščiau valdžios piramidėje esančius asmenis supažindinant su užduočių vykdymo eiga) Organizacijų darbuotojams dalyvaujant socialinėse medijose – rašant dienoraščius, dalyvaujant diskusijose, ši komunikavimo kryptis padeda vadovams sužinoti, ką jų darbuotojai mano apie savo darbą, bendradarbius ir organizaciją.
- **Horizontalus komunikavimas** vyksta tarp tos pačios darbo grupės narių, to paties lygio darbo grupių, to paties lygio vadovų ar darbuotojų. Tokio komunikavimo dažnai reikia, siekiant taupyti laiką ir užtikrinti veiksmų koordinavimą. Paprastai jis yra sukuriamas neformaliai, norint aplenkti vertikalią hierarchiją. (Konsultacijos vadovui, Verslo žinios, 2005) Tam pasitarnauja socialiniai tinklai, kuriuose natūraliai užmezgami horizontalūs ryšiai – pavyzdžiui, Facebook, LinkedIn.

Technologijų kaita ir „Web 2.0“ technologijos suteikė darbuotojams balsą. Jei darbuotojai nori bendrauti su užsiėmusiais vadovais, jie gali naudoti socialinę mediją, kad juos pasiektų. Darbuotojai gali veikti aplinkos klausimus ir jų poreikiai tampa matomi. Kompanijos investuoja į „Web 2.0“ technologijas, siekiant sukurti vartotojui draugišką aplinką savo darbuotojams. (Doorley, 2006)

Kompanija IBM sukūrė savo „Youtube“ versiją, kurią naudoja savo kompanijos intranete. Bendrovės „Philips Electronics“ vadovas, siekdamas palaikyti ryšį su 18 000 darbuotojų, pristatė naują programą intranete, pavadintą „Philips Roving reportażai“. Tokiu būdu darbuotojai iš viso pasaulio gali matyti, kas vyksta kompanijos būstinėje Amerikoje – kokie renginiai organizuojami ir kokie nauji produktai pristatomi. (Casison – Tansiri, 2007, p. 3-5)

**Vidiniai tinklaraščiai** veikiantys ir skirti tik kompanijos darbuotojams šiuo metu naudojami ne tik informacijai skleisti, bendrauti, bet ir keičia įprastą bendradarbiavimo praktiką. Visiems darbuotojams atviras ir prieinamas blogas sukuria sveiką atmosferą organizacijoje ir gali pasitarnauti kaip personalo skatinimo, iniciatyvos didinimo priemonė. Pakeitus susirinkimus, į kuriuos kviečiama dažnai uždara darbuotojų grupė, atvirais blogais suteikiama galimybė visiems darbuotojams dalyvauti svarstant, kuriant, priimant sprendimus.

Kitas tinklaraščių pritaikymas korporaciniame gyvenime – nutolusių padalinių suartinimas. McDonalds vyriausias operacijų vadovas Michaelis Robertsas savo blogą pradėjo prieš metus. Blogą jis naudoja informacijai skleisti apie pasaulinį „McDonalds“ tinklą ir palaikyti grįžtamąjį ryšį. Dabar „McDonalds“ prieigą prie tinklaraščio suteikė tūkstančiams savo darbuotojų, kurie naudoja jį pasakodami, teikdami informaciją apie visame pasaulyje išsimėčiusių restoranų veiklą.

Dar viena vidinio tinklaraščio paskirtis – pasisakymo tribūna vadovams, kuri yra ne tokia oficiali kaip vidiniai kompanijos leidiniai. Tokiuose bloguose vadovai gali reikšti asmeninius įspūdžius, savo nuomonę, sulaukti tiesioginės, nefiltruotos savo darbuotojų reakcijos. Tai galimybė

priartėti prie darbuotojų, užsitarnauti jų simpatijas, sukurti laisvesnę bendravimo atmosferą. Per šį informacijos kanalą vadovai gali suprantamiau paaiškinti bendras organizacijos vizijas, argumentuodami ir pasakodami savais žodžiais.

## 2.5. Ryšių su visuomene socialinėse medijose vertinimas

Ryšių su visuomene specialistas Jeremy Pepper teigia, jog kompanijos negali nerti į socialines medijas, neapsidairiusios aplink. „Prieš imantis bet kokių veiksmų socialinėse medijose, jūs turite jas ištyrinėti. Pažiūrėkite, ką žmonės kalba apie jūsų kompaniją, dėl ko skundžiasi ir ką mėgsta“ (Yin, 2008) Naudojant interneto paieškos sistemas derėtų išsiaiškinti, kokia bendrovės padėtis šiuo metu, koks požiūris į ją ir jos paslaugas. Tai nesunkiai ir nemokamai galima padaryti užsiprenumeruojant „Google“ pranešimus pagal raktinius žodžius („Google Alerts“) arba „Twitter“ paieškos lauke „Twitter Search“ įvedus bendrovės pavadinimą. Tokiu būdu lengva pastebėti, ką žmonės kada nors kalbėjo ar kalba apie bendrovę, kokį toną naudoja ir kokiame kontekste mini. Būtina iširti auditorijų mintis ir jausmus apie bendrovę, be to, nusistatyti ateityje siekiamą nuomonę, dabartinius komunikacijos kanalus. Socialinės medijos leidžia lengvai atlikti ir konkurentų veiklos analizę. Tereikia naudojantis paieškos sistemomis vesti raktinius žodžius arba užsiprenumeruoti konkurentų įrašus, naudojantis RSS technologija.

Kalbant apie tyrimus, derėtų pasinaudoti ir dar viena unikalia socialinių medijų teikiama galimybe. Socialinė tinklą „Youtube“ galima pavadinti ir didžiausia pasaulyje focus grupe. Naujos funkcijos „Inside“ dėka, kiekvienas, įkeliantis vaizdo klipą, gali gauti informaciją apie žmones, kurie tą klipą žiūrėjo. Pateikiami duomenys apie vartotojų amžių, lytį ir alokaciją. Be to, galima pamatyti tinklapius, kuriuose vartotojai lankėsi prieš tai ir po to, kai matė vaizdo klipą. Tai suteikia nepakartojamas galimybes marketingo komunikacijos specialistams pažinti savo komunikacija pritraukiamą auditoriją ir mokytis iš klaidų ateityje. (Beaubien, 2008)

Technologiniai pokyčiai pavertė informacijos kūrimą labai paprastu procesu, todėl klientai, darbuotojai ir kiti organizaciją supantys asmenys dabar yra žiniasklaida: jie kartu yra redaktoriai ir skaitytojai. Nepaisant didžiausių viešųjų ryšių ir marketingo specialistų pastangų, užsakovai nebėra informacijos diktatoriai. Socialinėse medijose svarbu yra tai, jog komunikacijos specialistai privalo keisti savo **veiklos rezultato matavimą**. Viešųjų ryšių specialistai, kartu su marketingo specialistais, socialinių medijų amžiuje turėtų kardinaliai pakeisti savo galutinį darbo tikslą: nuo šaukimo - į klausymąsi, nuo „galvų“ skaičiavimo - prie „prisirišimo“ skaičiavimo. Nuo savo darbo matavimo viešųjų ryšių parametrais, komunikacijos specialistai turėtų savo darbą pradėti matuoti verslo matais (pajamos, rinkos dalis, investicijų grįžtamumas).



Tradiciniai puslapio peržiūrų ar unikalų lankytojų skaičiaus tyrimai neatspindi adekvačios situacijos socialinėse medijose. Norint iširti socialines medijas, reikėtų atkreipti dėmesį į tai, kiek laiko lankytojai praleidžia svetainėje, kiek paspaudimų ir komentarų jie padaro (Konversijos indeksas - santykis tarp tinklaraščio įrašų ir komentarų), koks virusinis efektas sukuriamas (kaip interneto vienetai (tekstai, audio ir video įrašai, kitos programos) per duotą laiką plinta iš svetainės į kitas svetaines), kokia vyrauja nuotaika, tonas; ką sako (kokybė) ir daro (poveikis) socialinių medijų naudotojai.

Sekti kalbėjimo toną internete, suvokimą ir interneto pokalbių niuansus tampa vis lengviau. Tai galima daryti socialinio žymėjimo svetainėse („Delicious“, „Magnolia“, „StumbleUpon“, „Kaboodle“, ir t.t.), pasitelkiant agregatorius („Digg“, „Techmeme“), naudojantis mikrotinklaraščių paieška („Twitter“, „Blake.lt“) ir pan.

Pastaruoju metu nemažai interneto rinkodaros ir komunikacijos specialistų ieško atsakymų į kol kas sunkiai atsakomus socialinių medijų tyrimų klausimus. Ieškoma būtų, kaip teisingai apskaičiuoti komunikacijos socialinėse medijose efektyvumą, bandoma prieiti bendrų vardiklių. Ieškoma įrankių, kurie padėtų įvertinti išlaidas socialinėse medijose ir būdų, kaip gali būti tradiciniai klientų elgesio tyrimai pritaikomi naujame skaitmeniniame pasaulyje. Apskritai, socialinėse medijose yra svarbūs trys tyrimų aspektai – ryšiai, analizė ir rezultatai.

Priimant prielaidą, jog kompanijos, kurios dalyvauja socialinėse medijose, daugeliu atveju tikisi srauto savo svetainėse, galima išskirti bendro pobūdžio rodiklius, kurių pagalba įmanoma stebėti lankytojus. Tai:

- Unikalių lankytojų skaičius

Unikalūs asmenys arba naršyklės, kuri turėjo priėjimą prie tinklalapio arba aplikacijos, ir kuri gavo unikalų turinį/reklamas. Unikalūs lankytojai identifikuojami naudotojų registracijos pagalba, pasilekiant slapukus (cookies) arba trečiųjų šalių tyrimais. (Social Media Ad..., 2009)

- Puslapio peržiūros lankytojų skaičius
- Laikas, praleistas svetainėje (Apsilankymo laikas reprezentuoja vienos unikalios naršyklės aktyvumą. Apsilankymas laikomas trunkančiu, jei ir tik jo nepertraukia 30 minučių neveiknumas. )
- Iš viso vieno vartotojo praleistas laikas
- Apsilankymų dažnis

Daugumą šių duomenų galima sekti nemokamais žiniatinklio analizės įrankiais, pvz. „Google Analytics“ ar „Alexa“. Be to, tyrimų bendrovės taip pat teikia standartiškus informaciją apie paspaudimų, parodymų, pakartotinių paspaudimų skaičių, konversijos rodiklius, grįžtamumą ir t.t.

Yra keletas kitų elementų, kuriuos galima vertinti matuojant socialinių medijų kampanijų sėkmę, tačiau jie visiškai priklauso nuo bendrų komunikacijos tikslų. Ar jie turėtų skatinti pardavimus, ar gerinti reputaciją ir didinti sąmoningumą? Nepriklausomai nuo to, kokie yra sėkmės rodikliai, yra išskiriama ir bendrų rodiklių:

- **Turinio vartojimas:** galima sekti, kas skaito tinklaraštį, iš kur jie ateina ir ką jie skaito. Šie duomenys taip pat rodo lankytojų praleistą laiką konkrečiame puslapyje, iš kur jie, taip pat - procentą lankytojų, kurie palieka svetainę po apsilankymo konkrečiame puslapyje.
- **Sąveika su turiniu:** jei socialinės medijos leidžia komentuoti, galima nesunkiai stebėti lankytojų skaičių, kurie faktiškai sąveikauja su turiniu.
- **Socialinis žymėjimas** (*social bookmarking*): Galima rasti, kiek kartų komunikacijos kampanijos įrašai ar nuorodos paminėtos socialinio žymėjimo svetainėse, pvz. Del.icio.us.
- **RSS prenumeratorių kiekis**
- **Kalbančiųjų kiekis ir tonas:** „WordPress“ sistema turi funkciją, leidžiančią pamatyti, kaip ir kas naudojo mūsų nuorodas ir kur internete yra nuorodos į mūsų svetainę. Taip pat galima pasinaudoti dienoraščių paieškos sistema *Technorati* ir pasinaudoti savo domeno paieška. Galiausiai, visada galima pasinaudoti „Google“, „Yahoo“ ir MSN.
- **Profilio statistika:** „MySpace“, „Facebook“ ir kitose socialinių tinklų svetainėse be jau minėtų matavimo vienetų, galima vertinti draugų skaičių, bendrą profilį aplankiusių vartotojų skaičių ir pan. Kiekviena socialinių tinklų svetainė siūlo tam tikrus rodiklius, kad būtų galima matyti, kas vyksta bendruomenėse. (Brito, 2009)

Prof. Emmanuel Publico Dias „Kanų liūtų“ reklamos festivalio metu vykusiame seminare ragino pereiti nuo parodymais pagrįsto matavimo prie auditorijos išpūdziais grįstų matavimo vienetų. (Dias, 2009) Taip pat jis išskyrė iki šiol plačiai paplitusius socialinių medijų vertinimo vienetus, kuriuos galime sugrupuoti:

- Veiklos matai (Puslapio peržiūrų skaičius, unikalių lankytojų skaičius, narių skaičius, įrašų, idėjų skaičius, grupių, tinklų, forumų skaičius, komentarai ir citavimas, žymos, reitingavimas, puslapyje praleistas laikas, autoriai ir aktyvūs bendraautoriai, persiuntimai, žodžių skaičius, užpildyti profiliai, jungtys tarp narių, apsilankymų, komentarų, įrašų dažnis)
  - Apklausų matai (Pasitenkinimas, klausimų sprendimo kokybė ir greitis, rekomendavimo tikimybė, turinio aktualumas ir sąsajos su juos)
  - ROI matavimai
- a) Pardavimai (paskatintų iniciatyvų kaina, įrašų kiekis per laikotarpį, kokybiškų įrašų kiekis per laikotarpį, kokybiškų ir nekokybiškų įrašų santykis, įrašo kaina ir laikas jam paruošti, susidomėjusių klientų skaičius, pajamos vienam klientui)

- b) Produkto plėtojimas (naujų produktų idėjų kiekis, idėjų, atėjusių iš klientų ir bendruomenių, dalis, pajamos ir adaptacijos lygis naujiems produktams iš bendruomenių)
- c) Žmogiškieji ištekliai (darbuotojų kaita, jų darbo trukmė, sutaupytos sąnaudos identifikuojant ir atrenkant, apmokymo kaina, naujų darbuotojų aklimatizacijos kaina)
- Individualūs matai (naujų draugų skaičius po 30/60/90 dienų, bendradarbiauti linkusių asmenų, sutiktų online, skaičius, idėjų skaičius, kurios buvo gautos online)
  - Interneto stebėjimas (Paminėjimų skaičius (internete, tinklaraščiuose), teigiami arba neigiami reitingavimo rezultatai paieškos varikliuose).

Išanalizavusi literatūrą, siūlyčiau socialinių medijų tyrimus skirstyti pagal sudėtingumą. (žr. 1 lent.)

1 lentelė. Socialinių medijų tyrimų skirstymas

Paprasčiausi tyrimai	Sudėtingesni (santykių) tyrimai	Sudėtingiausi tyrimai (santykių vertinimas)
<ul style="list-style-type: none"> <li>- Unikalių lankytojų skaičius</li> <li>- Sugrįžtančių lankytojų ir naujų lankytojų santykis</li> <li>- Nuorodų skaičius (referring traffic)</li> <li>- Nuorodos iš kitų puslapių</li> <li>- Google reitingavimas (PageRank)</li> <li>- Technorati reitingavimas (Authority)</li> <li>- Svetainėje praleistas laikas</li> <li>- Turinio populiarumas, puslapio peržiūros</li> <li>- Dialogas: komentarų skaičius</li> <li>- Dialogo, komentarų, įrašų tonas</li> <li>- Sklaida ir virusinis efektas</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Sąveika: Pokalbių indeksas (conversation index)</li> <li>- Vadinamasis „Pokalbių indeksas“ yra santykis tarp tinklaraščio pranešimų ir komentarų bei nuorodų į pranešimą. Indeksas padeda įvertinti, kiek daug tinklaraštininkas turi parašyti, kad sulauktų atsako iš skaitytojų. Šis matas parodo auditorijų dalyvavimo ir išitraukimo laipsnį. (Jones, 2007)</li> <li>- Ryšių, santykių kokybė</li> <li>- Savitarpio pasitikėjimas</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Savitarpiškumo kontrolė – įtakos galia</li> <li>- Pasitikėjimas – laipsnis, kuriuo jis egzistuoja</li> <li>- Pasitenkinimas – pateisinti lūkesčiai</li> <li>- Įsipareigojimas – savitarpio rėmimas</li> <li>- Santykių graža – gražos tikėjimasis už davimą</li> <li>- Bendruomenės santykiai – nuoširdus ir abipusiškas interesas be išankstinių lūkesčių</li> </ul>

Paprasčiausi tyrimai gali būti atliekami nesunkiai, pasilekiant nemokamus matavimo įrankius: „Technorati“ (nuorodų skaičius, reitingas), „Del.icio.us“ (kokybė ir padengimas), „Google Analytics“ (puslapio statistika), „Veoh“ (video peržiūros visose platformose), „Flickr“ (nuotraukų

peržiūros), „Feedburner“ (prenumeratoriai), „Google Blog Search“, „Yahoo Pipes“ (RSS valdymas), „Compete“, „Alexa“ (srautas), „Quantcast“ (reitingas ir demografija).

Ankstesnėse vadybos sistemose investicijų gražos, plačiau žinomos kaip ROI koeficiento (angl. *Return On Investment*) terminas buvo pakankamai neaiškus ir miglotas. Kai kurios disciplinos, tarp jų ir ryšiai su visuomene, buvo laikomos per daug neapčiuopiamomis, kad būtų galima prognozuoti investicijų gražą. Tačiau atskaitomybės reikšmė didėja ir investicijų gražos rodiklis tapo svarbus ir beveik privalomas visose valdymo veiklose, tarp jų – ir komunikacijoje.

Paprastai ROI koeficientas apskaičiuojamas dalinant pelną iš investicijų, reikalingų tam pelnui pasiekti. ROI išreiškiamas kiekvieno investuoto lito procentine graža:

$$ROI = \frac{\text{Pelnas}}{\text{Investuotas kapitalas}} \times 100\%$$

Teoriškai bet kokia teigiama ROI reikšmė reiškia, kad investicija atsipirko.

Jei graža dėl komunikacijos socialinėse medijose yra 50 tūkst. litų, tai grynosios pajamos po kampanijos, kainavusios 10 tūkst. litų, yra 40 tūkst. litų.

Šiuo atveju investicijų į auditorijos išpūdžius (ROI) koeficientas yra apskaičiuojamas:

$$ROI = ((50\,000 - 10\,000) / 10\,000) \times 100\% = 400\%$$

Žiniasklaidos tyrimų bendrovės „Carma“ vadovas Džimas Maknamara tiriamajame darbe apie ryšių su visuomene investicijų gražą, rašo: „Finansinė investicijų gražos išraiška gali atsispindėti pardavimuose, kintant akcijų kainai biržoje, didėjant organizacijos narių ar rėmėjų skaičiui. Tačiau labai neefektyvu ir nelogiška matuoti investicijų į ryšius su visuomene gražą vien per finansinę išraišką“. (Macnamara, p. 17)

Ryšių su visuomene Instituto specialistai F. Likely ir D. Rockland (Likely, 2006) komunikacijos projektams investicijų gražą siūlo apskaičiuoti remiantis „kompensuojančio pokyčio“ metodu, kai suinteresuotų šalių prašoma įvertinti komunikacijos veiksmų kainą ir šių investicijų grįžtamumą. Investicijomis šiuo atveju laikomos projektams ar programoms finansuoti skiriami resursai.

Kai kurie socialinių medijų tyrėjai, skaičiuojant socialinių medijų ROI, siūlo šį rodiklį įvertinti trimis aspektais: pagal naudą, kainą ir riziką. Vienas iš sudėtingiausių dalykų – rasti bendrą naudos vardiklį, nes net skirtingi tinklaraščiai turi skirtingus tikslus. Vertinti tinklaraščių lankomumą ar komentarų skaičių galima tuomet, jei komentarai kuria papildomą vertę. Tačiau tai veda prie neapibrėžtumo, nes sunku įvertinti, kokią vertę sukuria naujas lankytojas, sukūręs naują komentarą.

Tyrimų kompanijos „Forrester Research“ viceprezidentė Charlene Li savo tinklaraštyje (Li, 2006) teigia, jog ryšių su visuomene kompanijų ir tinklaraščių ROI matai yra panašūs, be to, pateikia matavimui tinkamus aspektus bei jų naudą kompanijoms. (žr. 2 lentelė)

2 lentelė. ROI matavimai ir jų nauda (Li, 2006)

Nauda	Matavimo vienetai
Vartotojų savišvieta	Kylantis tinklaraščio lankomumas
Didesnis matomumas paieškos rezultatuose	Didesnis srautas iš paieškos sistemos į tinklaraštį
Pasiekta entuziastų bendruomenė	Mažesnės kainos komunikacijos priemonė
Geresnė reakcija į vartotojų susirūpinimą	Klientų pasitenkinimo stebėjimas

(...)

Derėtų nepamiršti, jog vertinant investicijų grąžą į socialines medijas, labai svarbus yra laiko veiksnys. Trumpalaikių investicijų grąža gali būti išmatuojama greitai ir lengvai, tačiau visai kitaip yra kalbant apie ilgesnės trukmės komunikacinius projektus. (Vienas iš ilgalaikės vertės sukūrimo pavyzdžių – indėlis į paieškos rezultatus.)

Tam, kad galima būtų apskaičiuoti investicijų į socialines medijas grąžą, labai svarbu yra susieti socialinėse medijose gaunamus rezultatus su bendrais organizacijos rezultatais. Galima bandyti ieškoti koreliacijos tarp socialinėse medijose paveiktos auditorijos bei jos intencijos tą poveikį perduoti kitiems asmenims, draugams, svarstymo pirkti produktą ar užsakyti paslaugas ateityje.

Esmė yra ta, jog nėra vieno universalios socialinių medijų komunikacijos efektyvumo tyrimo formulės. Skaičiavime visų pirma turėtų atsispindėti unikalūs kiekvienos organizacijos tikslai, dėl kurių yra dedamos pastangos komunikuoti socialinėse erdvėje.

Internete yra bandymų kurti ROI skaičiuokles, kur reikėtų įvesti keletą skaičių ir spustelėti mygtuką<sup>10</sup>. Tačiau tokios skaičiuoklės yra netikslios. Vienoje iš skaičiuoklių, kurią sukūrė amerikietis J. Perkins<sup>11</sup>, teigiama, jog ja pasinaudojant galima suskaičiuoti paramos ir labdaros kampanijų efektyvumą tokiuose socialiniuose tinkluose kaip „Facebook“ ar „MySpace“. Žinoma, kai grąža yra pakankamai lengvai išreiškiama piniginiiais vienetais, galima pasinaudoti ir tokiomis skaičiuoklėmis kaip ši, kur tereikia į laukelius įvesti personalo darbo valandų skaičių, kainą, prie iniciatyvos prisijungusių žmonių skaičių. Tačiau visiems kitiems atvejams šis metodas netinka.

10 Social Networking Media ROI Calculator <http://www.dragonsearchmarketing.com/social-media-roi-calculator.htm>

11 An ROI Calculator for Social Network Campaigns <http://www.frogloop.com/social-network-calculator>

Ryšų su visuomene Institutas pateikia modelį, kuris parodo, kaip žiniasklaidos sukeliama išpūdziai veikia auditorijų elgesį. Organizacijos komunikacijos tikslas yra perduoti tam tikrą žinutę, kuri priverstų tikslią auditoriją pagalvoti, o tada atitinkamai pasielgti. Modelio idėja yra ta, jog kai tam tikru klausimu yra informuojamas atitinkamas skaičius žmonių, vis mažesnis skaičius iš jų išgyvens pažinimo, supratimo, nuomonės susidarymo, sprendimo ir veiksmo atlikimo fazes. Tai dar vadinama „Domino“ arba „Socialinės sklaidos“ teorija.

12 paveikslas. Domino teorija (Likely, 2006, p. 5)



Vienos iš didžiausių tarptautinių ryšių su visuomene agentūrų „Ketchm“<sup>12</sup> atlikto išpūdziai ir informuotumo tyrimo pagrindu, kur teigiama, jog iš 1 iš 4 tampa informuotu, o 1 iš 20 informuotų pakeičia elgesį. Jei publikacija spaudoje pasiekė 100 tūkst. žmonių ir kainavo 10 tūkst. litų, o iš buvusių kompanijos publikacijų žinome, jog vienas iš keturių skaitytojų tampa informuotu, galima laikyti, jog informavime 25 tūkst. žmonių. 20 proc., arba 5000 iš informuotųjų, atliks mums naudingą veiksma. Be abejo, toks skaičiavimo būdas nėra universalus. Kiekviename komunikacijos projekte reikėtų atsižvelgti į anksčiau vykdytų specifinės srities kampanijų rezultatus ir stebėti, kokia auditorija buvo pasiekta ir kokia jos dalis pastebėjo informaciją bei pakeitė savo elgesį.

„Guardian“ technologijų korespondentas pastebi atsirandančią taisyklę: jei subursi 100 tinkle prisijungusių žmonių, 1 iš jų kurs turinį, 10 sąveikaus su juo (komentuodami ar siūlydami patobulinimus), o likusieji 89 tiesiog stebės. (Arthur, 2006)

2007 m. Amerikoje atliktas tyrimas suskirstė naudotojų elgesį į 6 lygių kategorijas pagal dalyvavimą. Iš visų prisijungusių prie socialinių medijų tinklalapių naudotojų 13 procentų yra aktyvūs kūrėjai - žmonės, kuriantys ir perkeltantys turinį, tokį kaip tinklaraščiai, video, nuotraukos. Tik 19 procentų įvardijami kaip kritikai – jie vertina ir sudaro reitingus. 15 procentų yra vadinamieji kolekcionieriai – tie, kurie saugoja URL socialinių žymių programose, kad galėtų jais dalytis su kitais naudotojais. Kiti 19 procentų laikomi „prisijungiančiais“ – žmonėmis, kurie prisijungia prie

12 „Ketchum“ – ryšių su visuomene kompanija, kurioje dirba daugiau kaip 1100 žmonių 35 filialuose visame pasaulyje

socialinių tinklų, tokių kaip *MySpace* ar *Facebook*, neprivalėdami prisidėti prie turinio kūrimo. Naudotojų daugumą sudaro „pasyvūs stebėtojai“ (33 proc.) ir „neaktyvieji“ (52 proc.). Pirmosios kategorijos veikla – tai tinklaraščių skaitymas, video žiūrėjimas, tuo tarpu antroji kategorija neįsitraukia į nei vieną iš šių veiklų. Žvelgiant į šiuos skaičius, tampa akivaizdu, jog „dalyvavimas“ nėra tolygu „aktyviam bendradarbiavimui“ su socialinių medijų tinklalapiais. Todėl dalyvavimas yra reliatyvus terminas, kuomet 80 procentų visų naudotojų iš tiesų yra pasyvūs turinio gavėjai. (Computer and Communications..., 2007)

Socialinės medijos turi potencijos kompanijų komunikacijoje, nes leidžia pardavėjams tiesiogiai įtraukti klientus į kūrybinį procesą. Šioje paradigmoje klientai tampa kūrėjais ar bendraautoriais su agentūra ar organizacija. Klientas visada yra socialinių rinkos procesų centre ir socialinės medijos leidžia jiems būti kiekvieno specifinio aspekto centre. Kliento paskatinimas tapti kūrybinio proceso dalimi turi privalumų - pirmiausia, jis gali padidinti pardavimų skaičių ir ištikimybę, o investavę klientai yra kur kas potencialesni pirkėjai (McKenzie, 2009). Taip pat jie tikėtinai kalbės apie produktą su draugais ir kliento vystoma reklaminė taktika taip pat gali būti finansiškai efektyvesnė. Galiausiai, kliento išvystyta reklaminė strategija yra potenciali rezonuoti su pirmine auditorija. Nors formuojamas tyrimas, įtraukiant pirminius duomenų, surinktų iš klientų, segmentus, turėtų būti socialinės rinkos sprendimų pagrindu, klientų kuriama reklama gali būti sėkmingesnė, nes ji yra iš esmės „sukurta žmonių žmonėms“ arba „vartotojų vartotojams“. (Thackeray, 2008)

Fraser Likely publikacijoje „Ryšių su žiniasklaida grąžos perspektyvos“ pateikia metodiką, kuri leidžia įvertinti, ar ryšiams su visuomene išleistas litas buvo daugiau ar mažiau efektyvus už litą, išleistą reklamai. (Likely, 2006, p. 9) Pavyzdžiui, RsV pastangomis buvo publikuotas filmukas YouTube, kur reklaminio skydelio kaina yra 2000 Lt per savaitę. Darome prielaidą, jog filmuką pamatė tiek pat žmonių, kiek būtų pamatę reklamą, per tą patį laikotarpį, o pastangos sukurti filmuką kainavo 1000 litų. Vykdam klientų apklausas pastebėta, jog „uždirbta žiniasklaida“ padarė 2,5 karto didesnę įtaką klientų sprendimams. Tačiau perduotos žinios kokybė atitinka maždaug 35 proc. pageidautinos – dėl kalbėjimo tono, turinio ir pan. YouTube filmuko atveju galime sakyti, jog perduodamos žinios kokybė atitinka bent 50 proc. pageidautinos – dėl ilgesnio nei reklaminiame skydelyje žinios skleidimo laiko, sužadinto susidomėjimo ir virusinio efekto.

Procentinę tikrosios žinios išraišką „idealios žinios“ atžvilgiu Ryšių su visuomene Institutas siūlo išreikšti algoritmu. Reklamos vertės ekvivalentas (AVE) skaičiuojamas padauginant reklamos ploto kainą iš „uždirbtos žiniasklaidos“ daugiklio:

$$AVE = 2\ 000\ Lt \times 2,5 \times 0,5 = 2500\ Lt$$

Pasiektos naudos piniginė išraiška yra skirtumas tarp reklamos vertės ekvivalento ir investicijos į RsV priemones:

$$2\,500\text{ Lt} - 1\,000\text{ Lt} = 1\,500\text{ Lt}$$

Investicijų graža (ROI) apskaičiuojama dalinant YouTube filmuko pasiektą naudą iš investicijos ir dauginant iš 100:

$$ROI = \frac{1\,500}{1\,000} \times 100\% = 50\%$$

Pasaulyje nėra bendrai priimtų ir patikimų metodų, kurie leistų nustatyti patikimumo indeksą, dėl to tais atvejais, kai neužtenka pasikliauti buvusiais vidiniais tyrimais ir pageidaujama didesnio tikslumo, rekomenduojami daug sudėtingesni RsV projektų vertinimo metodai, pasitelkiant didelės apimties poveikio auditorijoms tyrimus.

Apklausomis pagrįsti socialinių medijų tyrimai gali būti atliekami, siekiant išsiaiškinti:

- Kokiais būdais ir kaip intensyviai socialinės medijos (bendrai ir pagal atskiras medijas) naudojamos atskiruose vartotojų segmentuose;
- Koks vaidmuo tenka socialinėms medijoms (bendrai ir pagal atskiras medijas) vartotojų segmentuose, priimant sprendimus dėl objektų ar prekių.

Stebėjimu pagrįsti kokybiniai socialinių medijų tyrimai gali būti atliekami, siekiant išsiaiškinti:

- Kurie objektai / prekiniai ženklai, kaip intensyviai ir kokiomis formomis figūruoja socialinėse medijose (bendrai ir pagal atskiras medijas); viralinio efekto ir „iš lūpų į lūpas“ (angl. „Word of mouth“, WOM) intensyvumas, kokybė, pobūdis, šaltiniai;
- Kokie yra pagrindiniai impulsai, priežastys (angl. *drivers*), skatinantys, motyvuojantys socialinių medijų dalyvius / lankytojus dalintis tarpusavyje teigiama arba neigiama informacija apie objektus, kompanijas, prekinis ženklus.

Taip pat atliekami konkretaus veiksmo ar kampanijos socialinėse medijose efektyvumo tyrimai ir veiksmų ar kampanijų (idėjų, projektų, maketų, kt.), skirtų socialinėms medijoms, išankstinis testavimas, leidžiantis prognozuoti tokių priemonių efektyvumą, jas tobulinti.

### **Apibendrinimas:**

Lietuvoje auga pasitikėjimas internete randama informacija, dėl to tam, kad organizacija gautų visuomenės pasitikėjimą – tradicinius ryšius su visuomene turi papildyti nauji komunikacijos internete ir socialinėse medijose metodai, kurie pamažu keičia visą ryšių su visuomene suvokimą. Iš 10 lankomiausių Lietuvoje svetainių sąrašo, 5 yra priskirtinos socialinių tinklų svetainėms, o 20 proc. piliečių turi savo profilius „Facebook“ socialiniame tinkle – tai rodo didelį socialinių medijų populiarumą mūsų šalyje. Auga žmonių praleidžiamas laikas socialiniuose tinkluose, o tai didina ir šių platformų reikšmę bei įtaką vartotojams. Socialiniai tinklai kuriasi draugystės ir ryšių pagrindu, kur vartotojai kuria vertę vieni kitiems, tiesiog sąveikaudami. Tai keičia auditorijos požiūrį į tai,



kaip turėtų komunikuoti organizacijos. Keičiasi ir žiniasklaida: tradiciniai žiniasklaidos kanalai ne tik permeta dalį ar visas pajėgas į internetą, bet ir diegia socialinių medijų funkcijas, o žurnalistai kasdien informacijos savo naujienoms ieško internete. Ryšių su visuomene samprata kinta – dabar ji reiškia komunikaciją kaip abipusį procesą, įtraukiantį įrankius, principus, strategijas ir filosofiją, kuri tiesiogiai pasiekia, įtraukia, veda, daro įtaką ir padeda žmonėms. Dalyvavimo kultūra atspindi vartotojo norą būti šalia kūrėjo, vartotojai pakeitė sprendimų priėmimo būdą, dėl ko būtina keisti komunikaciją. Socialinės medijos yra grupė naujos rūšies virtualių medijų, kurioms būdinga: dalyvavimas, atvirumas, dvipusė komunikacija, bendruomeniškumas, ryšiai. RSV specialistų užduotis dabar yra rašyti ne pranešimus žiniasklaidai, o pranešimus visuomenei. Socialinės medijos per skirtingas priemones leidžia įgyvendinti vadovų komunikaciją, komunikaciją verslas-verslui, vidinę komunikaciją. Socialinės medijos įgalina atlikti daugybę tyrimų – nuo paprasčiausių (lankytojų, nuorodų, komentarų skaičius) iki sudėtingiausių, vertinančių santykius (lūkesčių pateisinimas, santykių grąža)

### 3. TYRIMAS: KOMUNIKACIJOS SOCIALINIUIOSE TINKLUOSE ATVEJŲ ANALIZĖ

#### 3.1. Tyrimo metodologija

Magistro baigiamajame darbe ekspertų interviu ir stebėjimo būdu įvykdyta dviejų organizacijų komunikacijos socialiniuose tinkluose atvejų analizė. Pasirinkti aktyvią komunikacija socialiniuose tinkluose vykdančios stebėjimo objektai:

1. Bendrovės „15 min“ komunikacija socialiniuose tinkluose 2010 m. kovo mėn.: naujienu portalu „15min.lt“ komunikacija „Facebook“ socialiniame tinkle (23 155 sekėjų), organizacijos vadovo Tomo Balžeko tinklaraščio įrašai.
2. Kavinių tinklo „Coffee Inn“ komunikacija socialiniuose tinkluose 2009 m. gruodžio mėn.: „Coffee Inn“ profilis socialiniame tinkle „Facebook“ (15 751 sekėjų), korporatyvinis tinklaraštis *coffee-inn.lt*, žinučių srautas „Twitter“ socialiniame tinkle, veiksmai socialiniuose „Flickr“ ir „Youtube“ puslapiuose.

Ekspertinio interviu metodo įgyvendinimui buvo pasirinkti komunikacijos socialinėse medijose specialistai – žmonės, tiesiogiai atsakingi ir vykdančios analizuojamų organizacijų komunikaciją socialiniuose tinkluose – Nidas Kiuberis („Coffee Inn“) ir Simona Petronytė („15 min“). Pusiau struktūrizuotui interviu iš anksto buvo paruošti esminiai klausimai, tačiau interviu metu nuo klausimų buvo nukrypstama pagal pašnekovų atsakymus, buvo užduodama papildomų klausimų. Taip pat atlikta antrinių duomenų analizė – bendrovių atstovams pateikus vidinės ar viešai neprieinamos informacijos (pranešimo spaudai laiško tekstas, vidiniai „Facebook“ sekėjų tyrimai, portalu *www.15min.lt* srauto analizė), padarytos išvalgos. Pagrindinės stebėjimo būdu gautos išvados susistemintos ir pavaizduotos grafiškai.

Minėti metodai pasirinkti kaip vieninteliai geriausiai galintys padėti įgyvendinti magistro baigiamojo darbo tikslą – atrasti pagrindinius ryšių su visuomene kaitos aspektus socialinių medijų erdvėje. Tai padaryta analizuojant organizacijų žinutes, jų toną ir stilių, komunikacijos tikslus ir efektyvumą, grįžtamojo ryšio pobūdį ir auditorijos reakciją į skirtingo turinio ir stiliaus, skirtingu laiku vykdomą komunikaciją.

2009 m. gruodžio mėn. buvo stebima „Coffee Inn“ komunikacija socialinėse medijose: „Facebook“ tinkle platinamų žinučių laikas, tekstas (teksto tematika, stilius), grįžtamasis ryšys iš žinučių srauto sekėjų (komentarų mygtuko „Patinka“ paspaudimų skaičius prie kiekvienos žinutės skaičius), Coffee Inn būsenos atnaujinimai Twitter tinkle – laikas, žinutės tekstas, tematika, stilius, „Coffee Inn“ draugų „Facebook“ tinkle pasisakymai ant „Coffee Inn“ sienos (tema), kitų narių reakcijų į šiuos pasisakymus skaičius (komentarai, „Patinka“) ir „Coffee Inn“ reakcija į juos

(žodžiai, reakcijos laikas), „Coffee Inn“ tinklaraščio įrašų tekstai ir grįžtamasis ryšys, „YouTube“ kanalo įrašų pobūdis ir peržiūrų skaičius, kontekstualumas.

2010 m. kovo mėn. buvo stebima „15min.lt“ komunikacija socialinėse medijose: „Facebook“ tinkle platinamų žinučių laikas, tekstas (teksto tematika, stilius), grįžtamasis ryšys iš žinučių srauto sekėjų (komentarų mygtuko „Patinka“ paspaudimų skaičius prie kiekvienos žinutės skaičius), vadovo tinklaraščio tekstai ir grįžtamasis ryšys.

Pagrindiniai ekspertams užduoti klausimai buvo susiję su: komunikacijos socialinėse medijose tikslu, kalbėjimo stiliumi ir tonu, žinučių grupėmis, tikslinėmis komunikacijos grupėmis, organizacijos vadovo vaidmeniu socialiniuose tinkluose, socialinių medijų išnaudojimu vidinei komunikacijai, komunikacijos socialinėse medijose efektyvumo vertinimu ir grįžtamojo ryšio tendencijomis.

Dėl dominuojančios „Facebook“ socialinio tinklo padėties Lietuvoje ir pasaulyje, o taip pat dėl analizuojamų atvejų gausiausios komunikacijos jame, komunikacijos šiame tinkle analizei buvo skiriama daugiausiai dėmesio. Tačiau paliesti ir kiti socialinių medijų kanalai, kuriais nagrinėjamos organizacijos vysto naujoviškus ryšius su visuomene.

### **3.2. „Coffee Inn“ komunikacijos socialinėse medijose atvejo analizė**

Vienas sėkmingiausių lietuviškų ryšių socialinėse medijose kūrimo ir palaikymo pavyzdžių – kavinių tinklas „Coffee Inn“. Šiuo metu socialiniame „Facebook“ tinkle kavinių tinklas turi 15751 sekėjų, kurių per pastarąjį mėnesį padaugėjo 988-ais. Bendrovės naujienas „Twitter“ tinkle seka 859 žmonės. „Coffee Inn“ vadovas Nidas Kiuberis praėjusiais metais kovo mėn. rinkodaros laimėjimų konferencijoje „Password“ buvo išrinktas metų rinkodaros vadovu. Praėjusių metų gruodžio mėn. „Coffee Inn“ vadovybė gavo dar vieną apdovanojimą – bendrovės direktoriui Daumantui Mikučioniui buvo įteiktas Ūkio ministerijos įsteigtas „Jaunojo verslininko“ apdovanojimas. „D. Mikučionio efektyvaus vadovavimo dėka jaunimo pamėgtas kavinių tinklas per metus padvigubėjo ir tapo pelningu, o plėtra vykdoma toliau net ir šiuo ekonomiškai sunkiu metu“. (Ministerija..., 2009) Tiesa, pastarosios žinios socialiniuose tinkluose „Coffee Inn“ nekomunikavo. Tai padarė patys vartotojai.

Sėkmingos „Coffee Inn“ kompanijos pavyzdys rodo, jog mažos įmonės vadovas, kasdien socialiniuose tinkluose praleisdamas po porą valandų, su klientais gali užmegzti labai draugiškus santykius.

Nidas Kiuberis komunikacijos socialinėse medijose tikslą apibrėžia pakankamai paprastai: „Tikslas – palaikyti „Coffee inn“ kasdieniniam HOT režime. Mes esam rinkoje, žmonėse, galvose, mieste – HOT vieta visom prasmėm. Pas mus pastoviai vyksta kažkas, mes stebinam, stengiamės“.

Taip pat jis užsimena ir apie švietėjišką komunikacijos tikslą: „Mes kviečiam į kiną, „Pasaką“... kviečiam į teatrą. Laikomės tam tikros kartelės, mažai painiojamės į draugystę su kai kuriais verslais, pvz. su soliariumais atsisakėm draugauti“. Paklaustas apie tikslus, kurie pasiekiami per tam tikro pobūdžio žinutes, N. Kiuberis papasakoja ir apie dar vieną svarbų tikslą – grįžtamojo ryšio gavimo – „Plėtojam kartais plėtros klausimą - klausiam žmonių, kur atsidaryti (kavines, aut. past.). Bloge dažnai darydavom rubriką „Patarimas-vitaminas“. Ten labai daug visko galima prisirinkti, ko žmonės nori. Ir darbuotojų per 4 metus nesam ieškoję niekur kitur nei „Facebooke“ ar tinklaraštyje“.

Apskritai - ryšių su visuomene veikla skiriama į dvi pagrindines dalis: išorės ir vidaus komunikaciją. Išorės komunikacija apima tuos veiksmus, kurie skirti informaciją perduoti asmenims, nesantiems organizacijos nariais. O vidaus komunikacija skirta darbuotojams, kartais – ir jų šeimos nariams, itin artimai bendradarbiaujantiems privačios ar viešos veiklos partneriams. Anot N. Kiuberio, „Coffee Inn“ kompanijoje socialinės medijos naudojamos taip pat naudojamos ir vidinei komunikacijai: „Naudojam „Googlegroups“ el. paštą baristoms, o taip pat „Facebook“ uždarą grupę turim, kur daugiausiai dedu su kavos technika susijusią informaciją“.

Ryšiai su visuomene socialinėse medijose gali padėti sukurti įvaizdį tarp klientų, darbuotojų, o taip pat – visuomenėje ir žiniasklaidoje, taigi, teoriškai yra įmanomas reputacijos valdymas per socialines medijas. Tačiau N. Kiuberio teigimu, esant kritinėms situacijoms – vien tik socialine medija jis nepasikliautų: „Jei ateitų žurnalistė ir (tfu tfu tfu) apsinuodytų – tada mes turbūt kreiptumėmės į viešųjų ryšių agentūrą. Socialinėse medijose pats susitvarkyčiau – gražiai paaiškinčiau, atsiprašyčiau. Bet žiniasklaidoj...“

Korporacinis identitetas charakterizuoja darbuotojų ir vadovų atžvilgiu reiškiamas vertybes ir principus. Kasdien korporacinis identitetas pasireiškia vadovų elgesyje su darbuotojais ir išorine auditorija. Organizacijos vadovas yra ne tik jos viešasis veidas, bet ir organizacijos reputacijos veidas – įmonės vertybių įsikūnijimas ir įgyvendinimas. Viešuoju „Coffee Inn“ komunikacijos veidu socialinėse medijose yra kompanijos rinkodaros vadovas Nidas Kiuberis, arba, kaip jis save pristato – Nidas Kofeinas: „Socialinėse medijose vadovo nėra, yra Nidas Kofeinas. Aš susitapatinau su brand'u – esu (...) visada atviras kritikai“, - sako jis. Taip pat Nidas pažymi, jog tradicinio vadovo vaidmens ryšių su visuomene priemonėmis stengiasi nekurti: „Visais įmanomais būdais bandom nebūti verslininkais. Dėl to mūsų mažai „Verslo žiniose“. (...) Mano manymu, esam padarę klaidų, kai išėjo mūsų direktorius, Domantas, ir išstojo, pasisakė apie rodiklius. Tas straipsnis buvo labai verslininkiškas. Žmonės mūsų nepriima kaip verslo, ir tai yra didelių pastangų rezultatas. Aš, mes – visada norėjom daryti ne verslą, o kažką daugiau“.

Prieš pradėdama veiklą, „Coffee Inn“ sukūrė savo pamatinę verslo filosofiją: „Rašant verslo planą, didelę dalį laiko skyrėm aiškiam išsigryninimui, koks formatas „Coffee inn“, kokiems

žmonėms jis skirtas. „Coffee inn“ – patogaus vartojimo forma, skirta jaunam, šiuolaikiniam, skubančiam miestiečiui“. Šią filosofiją kasdiene komunikacija N. Kiuberis perduoda įmonės darbuotojams, klientams, verslo partneriams ir plačiajai visuomenei per socialines medijas.

Psichologai paprastai išskiria žemiau vardijamus patrauklius žmogaus bruožus (Vadovo reikšmė dalyvaujant..., 2005, p.7). Beveik visus iš jų nesunku pastebėti „Nido Kofeino“ kaip vadovo komunikacijoje (3 lentelė).

3 lentelė. „Coffee Inn“ vadovo bruožai socialinių medijų komunikacijoje

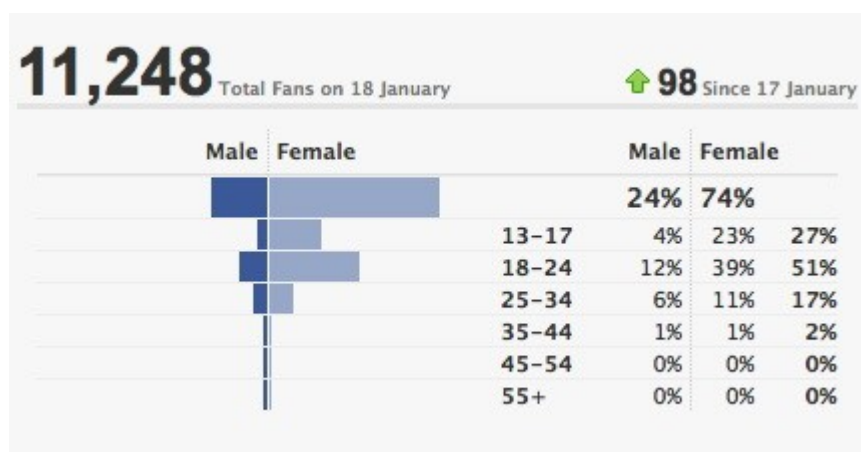
<b>Patraukliausi žmogaus bruožai</b>	<b>Komunikacijos pavyzdžiai</b>
dažnai ir noriai šypsosi	Coffee Inn apšales! :)
pasizymi geru humoro jausmu, yra linksmas	RT @kraupu: :) renkam geriausia kaledini sveikinima! kandidatas nr1 <a href="http://yfrog.com/4fzlrhj">http://yfrog.com/4fzlrhj</a>
natūraliai elgiasi	Paties filmuotų koncerto įrašų kėlimas į Youtube
dažnai ir noriai sako komplimentus	... ta proga pasigrožėkit Urtės menu :)
pasitiki savimi	hello Costa, see u soon :) <a href="http://bit.ly/5n7uJ1">http://bit.ly/5n7uJ1</a>
pripažįsta savo galimybių ribas	Aha. Dirbam ta linkme, šiek tiek kantrybės :)
moka iš savęs pasijuokti	Coffee Inn: ačiū už pataisymą, nukandau galūnę kažkaip, nors mokykloj pamenu rašinėliai būdavo visiškai be klaidų :)
yra draugiškas, su juo lengva bendrauti	Ačiū mūsų fanei Austėjai už kūrinį ir nuotrauką email'u, vaišinsim kalėdine kava Tave ir ne viena.
bendraudamas išties domisi žmonėmis	Brūkštelkit man <a href="mailto:nidas@coffee-inn.lt">nidas@coffee-inn.lt</a> , atsakysiu išsamiau.

Socialinėje medijoje KUR yra ne mažiau svarbu nei KAIP perduodama žinia. Bendrauti „Facebook“ ar „Twitter“ tinkluose ypatumas yra tas, jog didžiąja dalimi pasiekiami tokia auditorija, kuri organizacija/prekės ženklui pasitiki, ir kuriai įdomu, ką norima pasakyti. Kita, išorinė auditorija pasiekiami „iš lūpų į lūpas“ principu, per draugų rekomendacijas, draugų veiklą, draugų komentarus ir pan. Be to, įtrauktiesiems į socialinėse medijose vykdomą komunikaciją, yra daromas didesnė įtaka nei tradicinėmis reklamos ar viešųjų ryšių priemonėmis - žmonės labiau tiki tuo, ką sužino iš draugų ar pažįstamų nei pamato reklaminiame straipsnyje laikraštyje.

Paklaustas apie per socialines medijas pasiekiamas auditorijas, N. Kiuberis pažymi, jog amžiumi auditorija yra tokia pati, kokia buvo numatyta rašant verslo planą – skubantys miestiečiai 16 iki 30 metų. Taip pat jis pabrėžia, jog komunikuojant socialinėse medijose, auditorija išsegmentavo. „Reikia nepamiršti, jog komunikacija – labai chameleoniškas dalykas, kur tu turi išgauti kiekvieną jų rūšį ir bendrauti jiems suprantama kalba. Yra žmonių, su kuriais aš persimetu po žodį prie baro – teisininkais arba kokie nors valdybos nariai... jie sudaro grupę žmonių, kurių per socialinę mediją nepakabinu“.

Nemažai informacijos apie „Coffee Inn“ auditoriją pateikia vidinis „Facebook“ gerbėjų analizė. 13 pav. matyti, jog vis dėlto didžiąją dalį kavinių tinklui socialinėse medijose lojalių žmonių sudaro moterys (net 74 proc.), o dauguma iš jų yra 18-24 m. amžiaus. Taip pat žymią dalį fanų sudaro 13-17 m. jaunimas (27 proc.), o vyresnių nei 35 m. amžiaus gerbėjų „Coffee Inn“ turi vos 2 proc. Tokį pasiskirstymą iš dalies lemia natūrali „Facebook“ esanti auditorija, kurios didžiąją dalį sudaro vyrai ir moterys iki 34 m. amžiaus.

13 paveikslas. „Coffee Inn“ auditorija „Facebook“ tinkle (vidinė „Coffee Inn“ puslapio statistika)

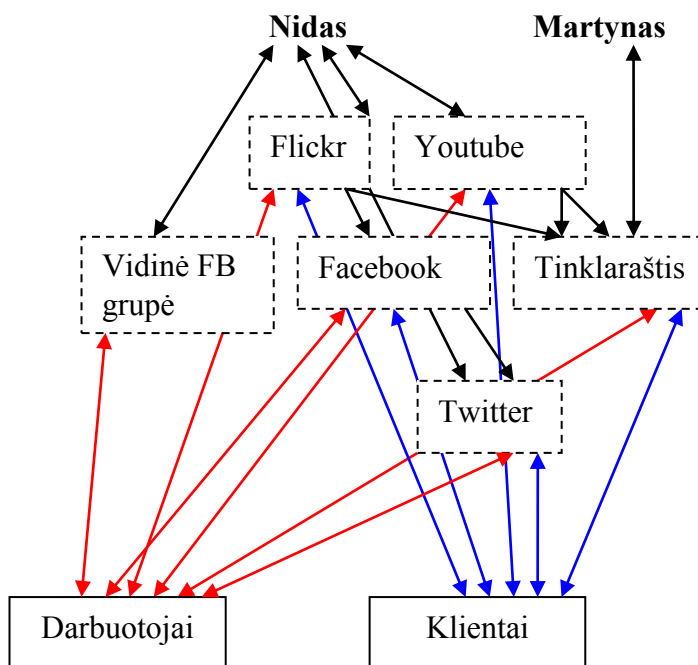


Tradicinės žiniasklaidos priemonės vystytis verčiantis socialinis žiniatinklis sukūrė naują mechanizmą, skirtą kaupti ir dalintis informacija, kuris keičia įprastą žmonėms informacijos gavimo ir „vartojimo“ rutiną. Žiniatinklyje susikūrė nauji informacijos platinimo kanalai.

„Coffee Inn“ komunikacija simbolizuoja besikeičiančias komunikacijos taisykles – vyksta judėjimas nuo transliuojančiojo mechanizmo į hibridinį tradicinių ryšių su visuomene ir socialinio sąmoningumo internete junginį. Iš pradžių bendrovė komunikacijos socialinėse medijose pati nevykdė – tik intensyviai bendravo su tuo metu (2007 m.) populiariausiais tinklaraštininkais, kūrė jiems jaukią ir patogią aplinką kavinėse. Po metų „Coffee Inn“ pradėjo rašyti savo tinklaraštį, dar vėliau pasinėrė ir į kitų socialinių tinklų platybes. „Dabar blogė rašom rečiau, nes sukūrėm stiprią bendruomenę „Facebooke“, pakūrėm dar ir Youtube kanalą neseniai, Flickr „accountą“. Visai greitai nebeliks mūsų dabartinio puslapio, nes darysim vienus bendrus social media vartus savo puslapy, kur atėjęs žmogus ras nuėjimą į visur ten, kur mes būsim“, - sako N. Kiuberis. Kompanijoje egzistuoja komunikacijos užduočių pasiskirstymas: „Dviese mes rašom viską su Martynu (...), Martynas – vienas iš įkūrėjų. Mes esam tryse - marketingo komitetas, Vytenis – marketingo vadas, kuruojantis pardaviminę dalį. Aš esu atsakingas už įvaizdį ir komunikaciją, vidinę komunikaciją. Martynas – dizainas, konkursai, blogas. Aš – Facebook, Twitter, Youtube kanalas, Flickr accountas“.

Akivaizdu yra tai, jog „Coffee Inn“ komunikacijos specialistai geba efektyviai megzti tiesioginius ir netiesioginius (per draugų įtaką) ryšius su žmonėmis. Šiuos kanalus ir jų tarpusavio ryšius galima pavaizduoti grafiškai (14 pav.).

14 paveikslas. „Coffee Inn“ komunikacijos kanalai socialinėse medijose



Kai kurie specialistai pažymi, jog socialinėse medijose vystomi ryšiai yra efektyvesni už tradicinius ryšius su visuomene, nes **dialogas** ir **grįžtamasis ryšys gali būti inicijuojamas ir skatinamas** (Hogg, 2009)

Ryšiai socialinėse medijose vienu metu palaiko dialogą su visa minia, tačiau tuo pačiu metu – su kiekvienu socialinės medijos dalyviu asmeniškai. Tiek tradicinių, tiek socialinėse medijose vystomų ryšių su visuomene pagrindas yra santykiai. Be to, bet kokie ryšiai su visuomene reikalauja strategijos, kuri yra neatsiejama RsV dalis, nusakanti ką kalbame, kam kalbame, ką reprezentuojame ir kodėl tai yra svarbu žmonėms, kuriuos stengiamės pasiekti. Įsitraukimas į socialines medijas kuria pasitikėjimą, santykius ir lojalumą, bet reikalauja tikrų, asmeniškų, savalaikių, vertę kuriančių pastangų.

Žvelgiant į sėkmingą „Coffee Inn“ pavyzdį, galima padaryti išvadą, jog socialinėse medijose reikėtų rašyti ne tik apie savo kompanijos pasiekimus, bet ir apie rinkos naujoves. Reikėtų pateikti patarimų ir pamokymų, kurie padėtų klientams turėti kaip galima daugiau informacijos priimant sprendimus – norint sėkmingai suvienyti bendruomenę, reikėtų tapti jiems **informacijos šaltiniu**.

Bendraujant su potencialiais klientais socialinėse medijose, „Coffee Inn“ dažniausiai nesistengia įtikinti jų ateiti į kavinę ir išleisti čia pinigų. Vietoj to yra tiesiog bendraujama jiems

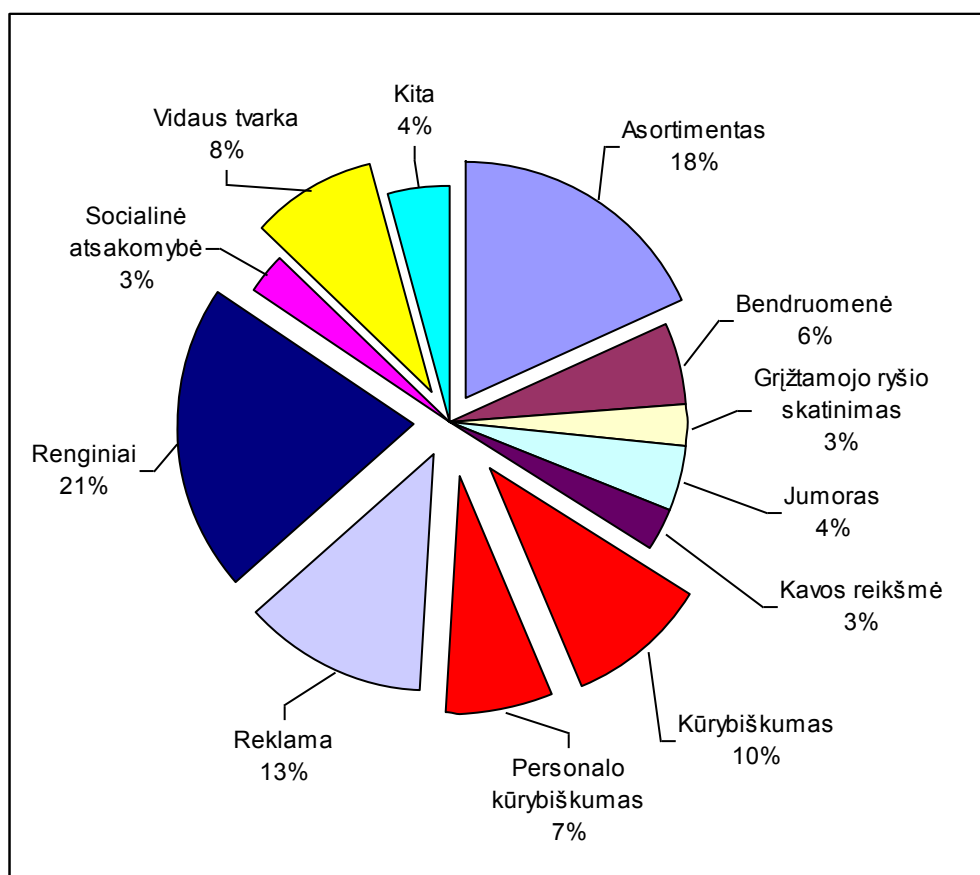
įdomiomis ir aktualiomis temomis. 2 lentelėje pateikiamos 2009 m. gruodį „Facebook“ publikuotos žinutės, atskirame stulpelyje išskirtos komunikacijos temos.

Dažniausiai „Facebook“ komunikacijoje eksploatuota tema – renginiai, tokie kaip gyvi grupių pasirodymai kavinėse, „Coffee Inn“ remiami kino seansai, koncertai. Taip pat nemažai kalbėta apie asortimentą – net 13 kartų per mėnesį pristatytos naujos kavos, desertai, priminta apie vykstančias akcijas, populiariausius produktus. Daug komunikuota reklamuojant partnerius (9 tokių partnerių kaip kino teatras „Pasaka“, „Silence Family“, Menų spaustuvė, „Facebureau“ paminėjimai). Verta išskirti ir kūrybiškumą skatinančias, pabrėžiančias arba rodančias žinutes. Kai kurios iš jų demonstravo personalo kūrybiškumą (iš viso – 5 paminėjimai) (pvz, kavinės baristų menas kavos puodeliuose) kai kurios (7 žinutės) – aprašė gerbėjų sukurtus kūrinius.

Apie socialinę atsakomybę kalbėta 2 kartus, taip pat 2 kartus tiesiogiai skatintas grįžtamasis ryšys, tiek pat kartų kalbėta apie kavos reikšmę visuomenėje.

Trys žinutės buvo parašytos su jumoru, net 4 buvo skirtos bendruomenei – paskatintas bendruomenės narys pagiriamuoju žodžiu, parodytas dėmesys. Apie vidaus tvarkos taisykles kalbėta 6 kartus. 15 pav. matyti procentinis komunikacijos temų „Facebook“ pasiskirstymas.

15 paveikslas. „Coffee Inn“ žinučių „Facebook“ tinkle tematinis procentinis pasiskirstymas





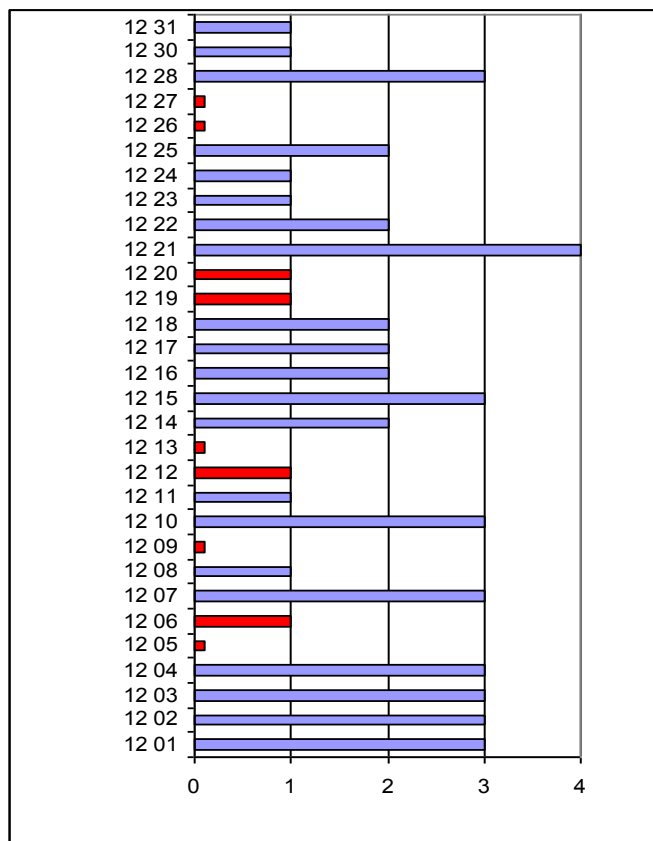
Per nagrinėjamą laikotarpį „Coffee Inn“ „Facebook“ sienoje pasirodė 31 šypsenos ženkliukas :). Vietos nuorodai nusakyti 8 kartus panaudotas ženklas @, tariamas „at“, anglų kalboje rodantis vietą, kur. 6 kartus pakartotas žodis „barista“, 3 kartus pakartoja angliška frazė „check this out“. Mažiausiai 8 kartus pakartotas žodis „Kofeinas“, reiškiantis sulietuvintą „Coffee Inn“ pavadinimą.

O taip pat naudojami epitetai, tokie kaip: apšalęs, kaviška staigmena, skanaus pirmadienio, skanaus ryto, vakaras užpildytas muzika. Nevengiama antonomizacijos – bendrinių pavadinimų suteikimo tikriniams: *kofeinai, kokakolos, feisbukas*. Dažnai į kalbą įpinama deminutyvų, tokių kaip: *vyrukai, meduoliukai, miškelis, skrajukas, pipiriukai*. Dažnai žinutes papuošia metaforos: *vietinis herojus, vinukai, žvaigždutė, tirpsta iš malonumo, rezgam pažadus, konstruoti plakatai*; personifikacija - *veiksmas kraustosi, kavų reinkarnacija*. Apskritai, „Coffee Inn“ komunikacijoje naudojama daug svetimybų, kurios gyvina kalbą, daro ją spalvingesnę: *varom, tauškalai, sumiksuoti, jėgagrojis, užsidėti priminimą*. Labai daug žodžių skolinamasi iš anglų kalbos, pridėdant jiems lietuviškumo: *papimpinta, patiuninti, happy end'as, hit'as, in da haus, streetcasting'as*. Kartais jie rašomi anglų kalba ir nelietuvinant: *check this out, masterpiece, sold out, soundcheck, one, two, special*. Neapsieinama be jaustukų, tokių kaip *cool, ho ho ho, yay, oooo, spooky*, ir, žinoma – jau minėtų šypsenos ženkliukų.

N. Kiuberis sako, jog yra keletas priežasčių, dėl ko kalboje naudojamas žargonas „Pirmoji – mes nuo pat istakų esam nelietuviški, daugiau – kosmopolitiški. (...) Mes nemažai pakeliavę, dirbę reklamos agentūrose, patys persismelkę ta kalba, kuri naudoja daug trumpinių, adaptuotų žodžių ir pan., nes sutikime – lietuvių kalba yra iš vienos pusės labai sena ir graži, iš kitos – ribojanti“. Čia pat jis pabrėžia lietuvių kalbos saugojimo būtinybę: „Sutinku, kad visur turi būti ribos ir nereikėtų įauginti labai daug angliškų žodžių į mūsų kalbą... Dėl to labai dažnai bandom rasti smagu lietuvišką žodelį vietoj angliško. Pavyzdžiui, amerikietišką pyragą „Brownie“ mes pavadinom Rudžiu. Bandom išsisukti su ta pakankamai tradicine lietuvių kalba, bet naujai į tai pažiūrėti ir žaisti lietuviškuose žodžiuose“. Paklaustas apie diktuojamą kalbėjimo toną, N. Kiuberis apibūdina jį kaip žaismingą. „Tačiau yra plonytė linija, kurios nereikia peržengti – jis jokiū būdu ne *padlaižūniškas*. Savas – betarpiškas, nuoširdus, bet jokiū būdu ne siekiantis įtikti.

Iš viso 2009 m. gruodį „Coffee Inn“ „Facebook“ tinkle parašė 51 žinutę. 6 pav. rodo, jog savaitgaliais komunikuota buvo mažiausiai (raudona spalva), o darbo dienomis dažniausiai išplatintos 1-2, kartais – 3 žinutės. Gruodžio 21 dieną buvo pasiektas žinučių „Facebook“ tinkle rekordas – jos parašytos net 4 (3 iš jų – apie renginius, 1 – netikėta - apie 10-tūkstantąjį faną).

16 paveikslas. „Coffee Inn“ komunikacijos „Facebook“ intensyvumas



1 priede pateiktos ne tik „Coffee Inn“ rašytos žinutės, jų temos ir tonas, bet ir komentarų skaičius. Suskirsčius žinutes į kelias pagrindines grupes, galima suskaičiuoti kiekvienos temos žinutės vartotojų atsiliepimus. Labai patogu tai daryti skaičiuojant ne komentarus, įrašų mėgstančių žmonių skaičių. Privalumas yra tas, jog „Patinka“ „Facebook“ vartotojas gali paspausti tik vieną kartą, o komentarų gali parašyti daugybę. 4 lentelėje pateikiamas bendras ir vidutinis tam tikros grupės įrašų mėgstančių žmonių skaičius.

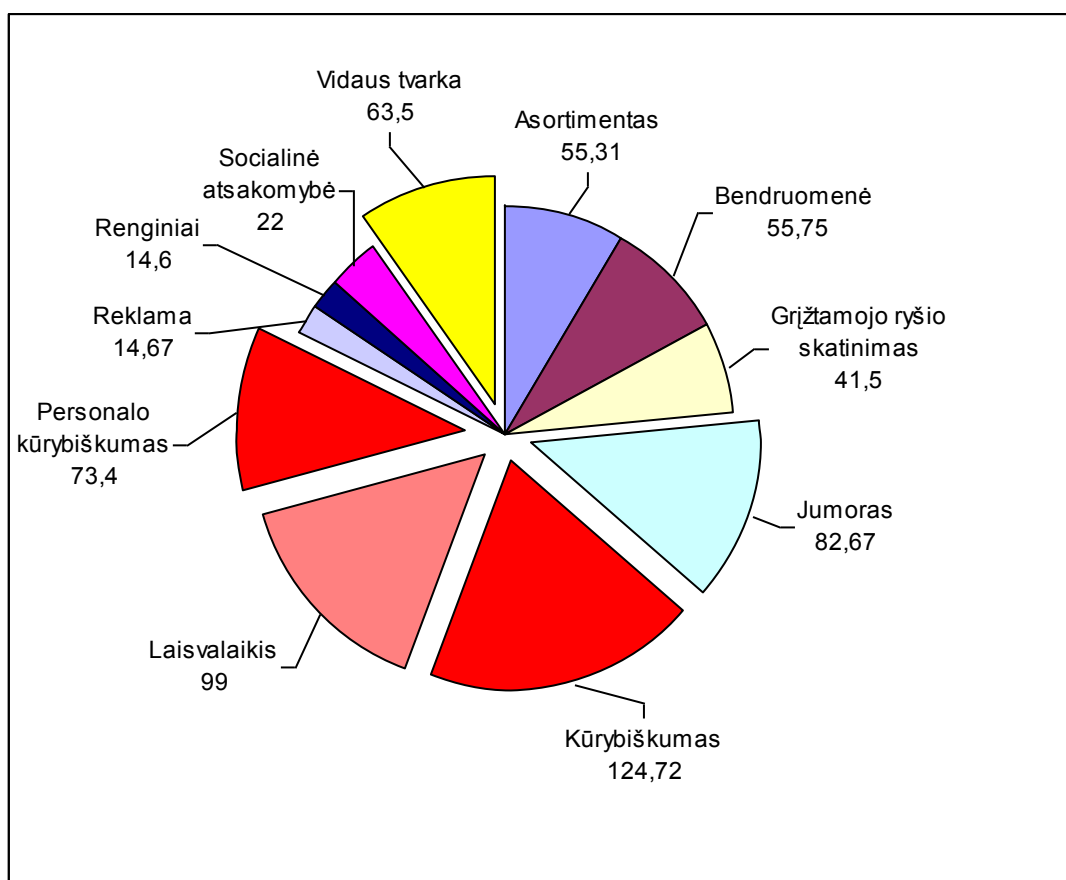
4 lentelė. Bendras ir vidutinis tam tikros temos įrašų mėgstančių „Coffee Inn“ sekėjų „Facebook“ tinkle skaičius

Žinučių grupė	"Patinka" skaičius	Vidutinis "Patinka" skaičius žinutei
Kūrybiškumas	873	124,71
Laisvalaikis	99	99,00
Jumoras	248	82,67
Personalo kūrybiškumas	367	73,40
Vidaus tvarka	381	63,50
Bendruomenė	223	55,75
Asortimentas	719	55,31
Grįžtamojo ryšio skatinimas	83	41,50
Socialinė atsakomybė	44	22,00
Reklama	132	14,67
Renginiai	219	14,60

4 lentelėje ir diagramoje (17 pav.) galima pastebėti, jog palankiausiai vartotojai reaguoja į kūrybiškas žinutes – tiek tas, kur skatinamas bendruomenės kūrybiškumas, tiek personalo kūrybiškumo rodymą. Taip pat daug palankių vertinimų sulaukia jumor turinčios žinios bei tos, kurios nesusiję su tiesiogine bendrovės veikla, o yra tiesiog apie laisvalaikį. Galima padaryti išvadą, jog kūrybiškumą puoselėjantys pranešimai sulaukia vidutiniškai 124 palankių vertinimų. Lojalūs vartotojai rodo pritarimą kavinių tinko vidaus taisyklėms – parašymai apie darbo laiką, žaidimus, grojamas ir negrojamą dainas sulaukia vidutiniškai 63 gerų vertinimų. Pakankamai palankiai vertinamos ir „Coffee Inn“ asortimento naujienos – 55 palankūs vertinimai žinutei.

Tuo tarpu reklama ir renginiai žmonėms nelabai patinka – tai rodo vidutiniškas 15 paspaudimų „Patinka“ skaičius žinutei apie kavines ir už jos ribų vykstančius koncertus, partnerių renginius. Ne itin domimasi ir socialine atsakomybe – vidutiniškai 22 „Facebook“ vartotojams patinka žinutės apie „Coffee Inn“ socialinės atsakomybės demonstravimą. Taip pat ganėtinai vangiai palankiai vertinamas ir grįžtamojo ryšio skatinimas – siūlymai atspėti ir laimėti, prašymai kažką palinkėti ir pan.

17 paveikslas. Sekėjų palankumas, vertinant skirtingo turinio „Coffee Inn“ žinutes „Facebook“ tinkle



Vertinant ne palankumą, o komentarų skaičių, daugiausiai komentarų sulaukianti tema yra būtent „grįžtamojo ryšio skatinimas“. Matyti, jog vartotojus teigiamai veikia ir nuteikia atsakyti įvairūs įrašai, kurie baigiasi klausimu arba tiesioginiu siūlymu pakomentuoti. 5 lentelėje išdėstytos temos nuo populiariausios iki nepopuliariausios komentarų atžvilgiu. Matome, jog visaus tvarko staisyklių pakeitimai sulaukia vidutiniškai 25 komentarų – panašiai kaip ir kūrybiškumo skatinimas. Mažiausiai komentuoti verčiantys įrašai būna reklaminiai, apie renginius, o taip pat – skatinantys socialinę atsakomybę.

5 lentelė. Populiariausios „Coffee Inn“ socialiniuose tinkluose vystomos temos pagal komentarų skaičių

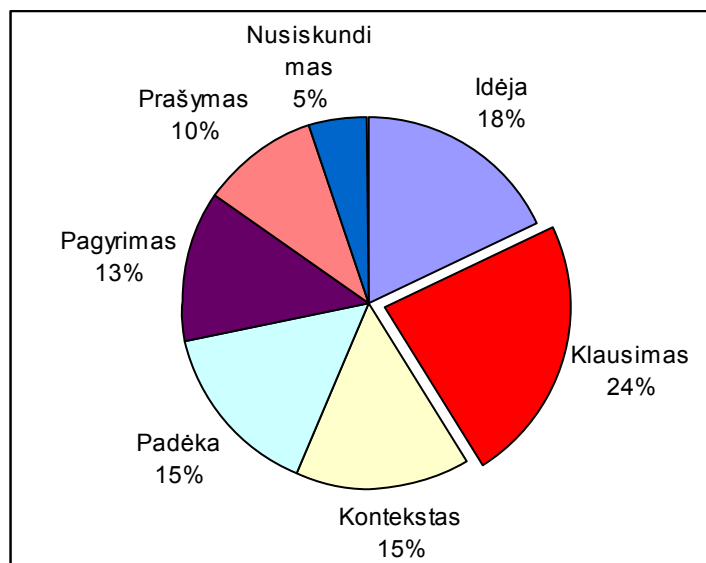
<b>Žinučių grupė</b>	<b>Komentarų skaičius</b>	<b>Vidutinis komentarų skaičius žinutei</b>
Grįžtamojo ryšio skatinimas	81	40,50
Vidaus tvarka	153	25,50
Kūrybiškumas	178	25,43
Asortimentas	297	22,85
Jumoras	68	22,67
Personalo kūrybiškumas	79	15,80
Bendruomenė	56	14,00
Laisvalaikis	13	13,00
Reklama	76	8,44
Socialinė atsakomybė	13	6,50
Renginiai	90	6,00

Nemažai žinučių „Facebook“ sienos patenka ne iš „Coffee Inn“ komunikacijos, bet iš vartotojų komunikacijos pusės. Dėl to labai svarbu panagrinėti, kaip kompanija reaguoja į vartotojų komentarus, ir kokio grįžtamojo ryšio jie sulaukia iš kitų fanų.

Pagrindinės vartotojų kuriamo turinio tema – klausimai dėl bendros tvarkos, akcijų, asortimento. Taip pat vartotojai deda nemažai kontekstinio turinio – apie kavos rinkos naujienas, girdėtą muziką, skaitytą straipsnį ir pan. Detalus vartotojų turinio pasiskirstymas pateikiamas diagramoje (18 pav.).

Reikėtų paminėti tai, jog nors nei vienas blogas komentaras nėra trinamas, 2009 m. gruodžio mėn. tų blogų komentarų beveik nebuvo. Iš kilo tik pora nesusipratimų dėl asortimento ir žaidimų trūkumo Kauno kavinėje. Taip pat verta pažymėti, jog fanai davė daug idėjų – pradedant kavos puodelių laikikliais, baigiant tuo, jog reikėtų daugiau sofų tam tikroje kavinėje. Net 18 proc. pranešimų ant „Facebook“ sienos iš gerbėjų buvo patariamojo pobūdžio. Tai – labai geras rodiklis, rodantis vartotojų lojalumą.

18 paveikslas. Vartotojų kuriamo turinio „Coffee Inn“ „Facebook“ temų procentinis pasiskirstymas



Iš 39 lankytojų sukurtu komentaru „Coffee Inn“ atsakė į 31, t.y. beveik į 80 proc. Vidutinis atsakymų į komentarus laikas – 6 valandos. Tačiau šis skaičius gaunamas įtraukus į analizę ir tuos komentarus, kurie buvo atsakyti ryte (kai vartotojų įrašai parašyti naktį). Šiame kontekste verta paminėti dar vieną skaičių – net į 10 vartotojų sukurtų įrašų „Coffee Inn“ atsakė nepraėjus nei valandai. T.y. į 25,6 proc. fanų komentarų buvo atsakyta per 2-45 minutes. Dar į 25,6 proc. fanų įrašų buvo atsakyta per 1-3 valandas. Išsami vartotojų komentarų analizė pateikiama 4 priede.

Nepaisant to, jog „Twitter“ tinkle „Coffee Inn“ vartotojas yra itin aktyvus, kitų narių pasisakymus jis komentuoja ir į juos reaguoja retai. Gruodžio mėn. buvo parašyta 10 žinučių, atsakant į kitų žmonių komentarus arba persiunčiant kitų mintis. 3 žinutės iš 10 buvo parašytos paskelbus konkursą tam, kuris atspės naujo sūrio torto skonį. Dar 3 žinutės buvo susietos su naujienomis, dar 3 iš jų buvo kontekstinės – atsakant į vartotojų klausimus.

6 lentelė. „Coffee Inn“ reakcija į vartotojų grįžtamąjį ryšį „Twitter“ tinkle

Laikas	Žinutė	Tema
14:55 Gruodžio 1 2009	@arnasg del silence bilietu - zinok, ne, atvirksčiai, tiesiog gera kaina ir jie tuoj baigsis, nemeluojau :)	Kontekstas
7:06 Gruodžio 2 2009	the world goes mad: @mashable - Just Married: Groom Changes Facebook Relationship Status at the Altar- [VIDEO] <a href="http://bit.ly/6kTVza">http://bit.ly/6kTVza</a>	Socialinių medijų naujienos
00:13 Gruodžio 4 2009	@pravdamagazine užskaitom pavadinimą - koncertas išsinešimui :) tobulai su kava	Kontekstas
00:49 Gruodžio 15 2009	@zaidimuaikstele nea, abu šūviai pro šalį, sorry :)	Grįžtamojo ryšio skatinimas
1:00 Gruodžio 15 2009	@estetas nea, bet arčiau tiesios nei pvz mango. :)	Grįžtamojo ryšio skatinimas
2:44 Gruodžio 15 2009	@dainadub ir @estetas penktadienį valgys naują Cookie Factory šedevrą :) Taip, tai mėtos! / #coffeeinn #cheesecake #pyragai	Grįžtamojo ryšio skatinimas
13:57 Gruodžio 15 2009	RT @EziukasVilniuje: Vilniuje įvyks pirmasis	Miesto naujienos

	Kalėdinis daiktų turgus <a href="http://is.gd/5p1rc">#vilnius</a>	
2:52 Gruodžio 17 2009	@wajezus maloniai padarytas daiktas mac'ui ane?	IT naujienos
2:26 Gruodžio 22 2009	RT @kraupu: :) renkam geriausią kalėdinį sveikinimą! kandidatas nr1 <a href="http://yfrog.com/4fzlrhj">http://yfrog.com/4fzlrhj</a>	Jumoras
5:43 Gruodžio 28 2009	@judesys ir kaip kalėdinės kavos testas? :)	Kontekstas

Retai, tačiau tenka „Coffee Inn“ atsakyti ir į nedraugiškus komentarus. Nagrinėjamos kompanijos komunikacijoje netrinamas nei vienas neigiamas ar nepalankus komentaras – vietoje to pasistengiama nuoširdžiai atsiprašyti, paaiškinti situaciją. Dažniausiai tai daroma maloniu, draugišku, „savu“ tonu, išlaikant vieningą kalbos stilių – su žargonais, šypsenėlėmis ir pan. Dažniausiai tokiu atveju išlaikomas familiarumas, kalbama pirmuoju asmeniu. Šiuo principu yra taisomos kalbos klaidos:

*Rūta Nenartavičiūtė: kad sužibėtų.*

*Coffee Inn: ačiū už pataisymą, nukandau galūnę kažkaip, nors mokykloje pamenu rašinėliai būdavo visiškai be klaidų :)*

Kartais pasitaiko sudėtingesnių situacijų, kuomet komunikacijoje galima pastebėti „žmogiškąjį faktorių“, priverčiantį imtis ir griežtesnio tono: „*Augustai, suprantu tavo rūpestį dėl megapikselių ir nuotraukų nekokybės, tačiau, Tau leidus, skelbsim ir toliau tokios kokybės nuotraukas, nes jos skirtos (...) mūsų fanams ir draugams. T.y. - ne tau. Taip pat noriu priminti dvi funkcijas kurios yra įdiegtos facebook'e: x Hide mygtukas, kuris tau padės nematyti mūsų tik į "navarą" orientuotų nuotraukų ir kitų dalykų, kurie kelia susierzinimą. x Jei tai nepadedą, yra dar ir "Remove me from Fans". Primygtinai siūlau pasinaudoti šiomis funkcijom (...)*“. Įdomus momentas yra tas, jog komentaras rašomas pirmuoju asmeniu, o baigiamas – „Coffee Inn“, jau ne Nido Kofeino, o komandos vardu.

Pasitaiko situacijų, kai socialinėse medijose sprendžiamos ir pakankamai rimtos vidaus tvarkos problemos. Tomet bendravimo stilius iš šmaikštaus ir jaunatviško virsta į rimtą, pamokantį: *Coffee Inn: bijau, kad jei žmogus nesuvokia jog puodelio negalima mesti ant žemės ar ant zoles, tai uzrasas ne ka pagelbes... Cia mentaliteto problema, ne musu, deja.*

*Coffee Inn: Agota, na deja, bet sumustinius mes gaminame patys, sugaistame tam nemazai laiko, noretume, kad virtuvei butu parodyta pagarba ir svetimo maisto visgi nenoresime matyti kavinese...*

Vienas iš lemtingų, lojalumą kuriančių komunikacijos elementų – nuoširdus asmeninis dėmesys kiekvienam. Tokį dėmesį, kuris nesunkiai klientui sukuria papildomą vertę, iliustruoja vienas iš „Coffee Inn“ komentarų – atsakymų į žinutę apie bilietus:

*Gintare Desukaite: o bilietų dar turit? :)*

Coffee Inn : YES. *tik kaune kiek zinau vienas beliko :) bet galim tau rezervuot vilniuj kur nors, jei pageidauti. rasyk tiesiai mums nidas@coffee-inn.lt*

### **„Coffee Inn“ tinklaraščio analizė 2009 12 01 – 2009 12 31**

[Gerų Žinių nebus per daug](#) 2009-12-02 01:50 parašė Nidas Coffee Inn

Tinklaraščio įrašas parašytas naujienlaiškio forma. Kalba – žaisminga. Naudojama daug metaforų, personifikacijų, frazeologizmų (Puiki dovanėlė draugės/-o ausiai, bilietai (...) sparčiai tirpsta, Kauno Coffee Inn'e muzikuojame, užmest akį). Į kalbos stilių įpinami saviti žodžiai, naujadarai: baristos (barmenės), Kofeinas (Coffee Inn), pasirodas (pasirodymas).

Įrašė pakartojama Facebook'e skelbta informacija apie naujas kavos rūšis, įvykusius ir įvyksiančius renginius ir t.t. Komunikuojama šliejantis prie aktualijos – viešinamas sprendimas vaišinti medumi gripo epidemijos metu, akciją žaismingai vadinant „kriu kriu prevencija“. Komentarų: 0

[100×100](#) 2009-12-03 16:46 parašė Nidas Coffee Inn

Socialinę atsakomybę demonstruojantis įrašas apie tai, kaip Coffee Inn prisideda prie VU filosofijos fakulteto studentų akcijos – aukojimo bibliotekai. Rašoma apie padarytą 100 Lt įnašą naujos bibliotekos steigimui ir pažadama kiekvieną prisidėjusį prie akcijos pavaišinti kava. Naudojama žaismingi kalbos elementai, kuriais pagrindžiama organizacijos socialinės atsakomybės idėja: „Mes tikim šiuo reikalu“, „gerb. Volteras buvo prisiekęs kavos gėrėjas“.

Grįžtamasis ryšys: 3 paminėjimai kituose bloguose, 1 teigiamas komentaras iš žymaus tinklaraštininko: „dėl tokių poelgių coffee innas ir yra mano vienas mėgstamiausių brandų“.

[Silence Family: Video flashback](#) 2009-12-07 23:04 parašė Nidas Coffee Inn

Šis tinklaraščio įrašas susideda iš vaizdo įrašų („Youtube“), padarytų telefonu. Įrašo autorius Nidas Kiuberis save įrašė vadina „Kofeinu“, pasiteisina dėl „nusėdusių“ baterijų. Išreiškiamas džiaugsmas dėl bendradarbiavimo su muzikantais: „Smagu prisidėti prie tokio renginio“, o taip pat primenama, jog kavinėse parduodami atlikėjo Leon Somov albumai. Demonstruojama asmeninė simpatija atlikėjams. Grįžtamasis ryšys: 2 lankytojų komentarai, vienas iš jų – kita tema. Vaizdo įrašai „Youtube“ peržiūrėti po 400, 700 ir 1500 kartų.

[zipp kinnas @ pasaka](#) 2009-12-15 12:06 parašė Martynas

Kartojama žinia apie bendradarbiavimo su kino teatru „Pasaka“ projektą. Primenamos sąlygos įsigyti pigesnę bilietą. Kalba paįvairinama svetimybėmis: šis deal'as galioja kiekvieną antradienį. Žinutė savo stiliumi skiriasi nuo tos pačios žinios „Facebook“ tinkle, atitinkamai: „šiandien galite pamatyti tikrai gerą ir gražų“, ir „varom ryt į kinn'ą“.

[Reinkarnacija](#) 2009-12-15 14:13 parašė Nidas Coffee Inn

„Coffee Inn’o draugės Austėjos dėka 200 kavos puodelių lipdukų gyvena toliau :)“ – tai yra tinklaraščio įrašas apie “Coffee Inn” lankytojos kavos puodelių lipdukais apklijuotą gitarą. Naudojama tik viena personifikacija. Grįžtamasis ryšys: 4 lankytojų komentarai

[100x100.lt FTW!](#) 2009-12-16 03:25 parašė Martynas

Įrašas apie filosofijos fakulteto bibliotekos akciją pirmasis atsirado tinklaraštyje, o po valandos – ant “Facebook” sienos su nuoroda į tinklaraštį. Kalbama apie tai, kaip “Coffee Inn” tesi pažadus ir kiekvieną, prisidėjusį prie akcijos, vaišins kava. Supažindinama su kavos atsiėmimo taisyklėmis. Stilius paįvairinamas jaustuku (Valio!), tarptautiniais terminais (nepamirškite pasiimti ID), įdedama nuoroda į Modern Talking dainos “You can win if you want” video klipą “Youtube”.

Grįžtamasis ryšys: 1 paminėjimas kitame tinklaraštyje

[Gaivi naujiena](#) 2009-12-17 12:13 parašė Martynas

Praėjus valandai po to, kai Facebook pranešama apie meniu naujieną – mėtinį sūrio pyragą, žinia apie jį atsiranda ir tinklaraštyje. O taip pat tinklaraštyje parašoma ir galimybė naujieną išbandyti nemokamai, tačiau apie tai nepranešama „Facebook’e“. Grįžtamasis ryšys: 7 komentarai, iš jų 3 – „Coffee Inn“.

[TWNKL Live!](#) 2009-12-21 00:56 parašė Martynas

Įrašas, skirtas pranešti apie grupės TWNKL koncertą „Coffee Inn“. Kalbama laisvu žaismingu stiliumi, naudojama svetimybė: baliukas, pasisveikinimas „O hai“, įterpiamas senovinės kalbos elementas „jujų“ (jū). Žinutė pasirašoma ne nuo jį rašiusio autoriaus (Martyno), bet prierišu „C.I. good time team“ duodama aliuzija į už jos stovinčią komandą. Žinutė praturtinama video kvietimu į koncertą. Grįžtamasis ryšys: 0

[Su šventėm, mieliėji!](#) 2009-12-24 15:53 parašė Martynas

Pateikiama informacija apie darbo laiką švenčių metu. Nuorodos pagalba informacija atkartojama „Facebook“. Naudojama personifikacija: „Kofeinas sveikina visus...“, vietoje „dirbsime“ – vaizdinga detalė „per šventes kavą virsime“. Komentarų: 0

Panašios reakcijos sulaukia ir kitas šventinis įrašas, kuriame vienu sakiniu pasveikinami draugai, o vėliau įdedama šventiškai lankytojos apipiešto puodelio nuotrauka.

Antrasis įrašas kuris jokia forma nesikartoja „Facebook“ – tai 2009-12-27 parašytas „In case you missed it“. Šioje žinutėje Martynas duoda nuorodą į gyvo garso grupės TWNKL koncerto įrašą, paaiškindamas įrašą kaip kompensaciją tiems, kurie negalėjo atvykti. Emocija išreiškiama anglų kalba: „These guys ROCK! :)“. Žinute sustiprinama renginio reikšmė ir vertė, tačiau įrašas komentarų nesulaukia.

Taigi, per mėnesį (2009 m. gruodį) „Coffee Inn“ tinklaraštyje buvo parašyta 10 įrašų, iš kurių beveik visos žinutės buvo paskelbtos „Facebook“ tinkle, tik trumpesne ir šmaikštesne forma. Tinklaraštyje naudojama daugiau anglų kalbos žodžių.



Toms žinioms, kurioms reikėjo daugiau erdvės (visų kavinių darbo laikas), pirminiu šaltiniu pasirinktas tinklaraštis. Toms žinioms, kurioms galimai reikėjo mažesnės momentinės auditorijos, taip pat pirminiu ir vieninteliu šaltiniu pasirinktas tinklaraštis (nemokamo pyrago akcija).

### „Coffee Inn“ „Twitter“ žinučių analizė 2009 12 01 – 2009 12 31

Kai kurios „Coffee Inn“ žinutės „Twitter“ tinkle yra identiškos toms, kurios publikuojamos „Facebook“. Taip yra todėl, jog šių dviejų svetainių žinutės yra automatiškai susiejamos ir bet koks „Facebook“ atliktas veiksmas atsiduria ir „Twitter“ žinučių sraute. Iš vienos pusės tai – patogiu, tačiau iš kitos – dažnai tik 140 simbolių talpinančios „Twitter“ žinutėse netelpa visa „Facebook“ parašyta žinia, ir trumpųjų žinučių sekėjai gauna nepilnas, nukirptas žinias, kurių dažnai net prasmė sunkiai suprantama:

- *tiems, kas geria espresso: išbandykit "papimpintą", kaip Jurgis Didžgalvis mus Didžiosios g. Kofeine primokė, su... <http://bit.ly/7cDeJF> **11:58 PM Dec 3rd, 2009 from Facebook***
- *kas nori į LIŪDNA **KOMEDIJA** gruodžio 12-q?! Kviečiam šiandien ir ryt į Pilies g. Kofeiną - prie kavos gausit special... <http://bit.ly/60QO8u> **12:48 AM Dec 11th, 2009 from Facebook***

Gruodžio mėn. akyliausi „Coffee Inn“ sekėjai „Twitter“ tinkle galėjo pastebėti 86 pranešimus. Tai yra vidutiniškai 2,8 žinutės per dieną. Panagrinėjus žinučių rašymo laiką, galima pastebėti, jog žinutės buvo siunčiamos ne kasdien, o epizodiškai, dažnai po 3-4 per dieną, 13 dienų per mėnesį.

Eliminavus iš „Facebook“ automatiškai perkeltas žinutes, naujų, tik Twitter sukurtų lieka 38 - 28 originalūs būsenos atnaujinimai ir 10 atsakymų (persiuntimų) į sekėjų/sekamų žmonių įrašus. Būsenos atnaujinimai „Twitter“ trumpųjų žinučių tinkle stiliumi labai panašūs į atnaujinimus „Facebook“, tik čia net 8 žinutės parašytos anglų kalba. Taip pat naudojama daug anglišku žodžių ir lietuviškose žinutėse: nice, recorded, calling ir t.t. Procentaliai „Twitter“ naudojama daugiau nuorodų, kurios veda į „Flickr“, „Youtube“, renginių skiltį „Facebook“ ar rinkos naujienas. Būtent rinkos naujienos yra tai, ko nekomunikuojama jokiam kitame tinkle, išskyrus „Twitter“. Didžiausią pranešimų dalį čia sudaro nuorodos į renginius, įrašus iš renginių, renginių reklama. Bendra „Twitter“ žinučių analizė pateikiama 3 lentelėje.

### „Coffee Inn“ „Flickr“ galerijos analizė 2009 12 01 – 2009 12 31

Nuotraukų talpinimo tinklą „Flickr“ „Coffee Inn“ išnaudoja kaip pagalbinę komunikacijos priemonę – čia dedamos nuotraukos, kurios vėliau nuorodų pagalba talpinamos kitose soc. medijų svetainėse. Tendencija, kurią galima nesunkiai išžvelgti – iš 8 gruodžio mėn. patalpintų nuotraukų net 4 vaizduoja meną kavos puodeliuose (personalo kūrybiškumas), 3 yra susijusios su nauju

asortimentu (2 nauji gėrimai ir 1 desertas), ir 1 – reklaminis maketas, kviečiantis apsilankyti kine. „Flickr“ tinkle „Coffee Inn“ vartotojas grįžtamojo ryšio beveik nesulaukia.

### Youtube kanalo „Coffee Inn TV“ analizė 2009 12 01 – 2009 12 31

Vaizdo klipus į „Youtube“ „Coffee Inn“ kompanija kelia retai, epizodiškai. Šis kanalas, kaip ir „Flickr“, išnaudojamas kaip pagalbinis – jo dėka, vaizdo įrašų nuorodos talpinamos kituose socialinių medijų svetainėse.

2009 m. gruodžio mėn. įkelti vaizdo įrašai buvo trys – visi iš to paties koncerto, kuriame dalyvavo Nidas Kiuberis.

Anksčiau „Coffee Inn“ kavinių tinkle į šį koncertą buvo pardavinėjami bilietai, o įvairių socialinių medijų pagalba žmonės buvo skatinami tuos bilietus pirkti. (Žinutė „Twitter“: Coffee Inn jau pardave virs 250 bilietu i Silence Family koncerta. Nice :) Dar liko simtukas, uz gera kaina.)

Trys skirtingi vaizdo įrašai peržiūrėti nevienodai (lentelė) Tai lėmė nevienodas jų palaikymas socialiniuose tinkluose. 1 įrašas minimas tik tinklaraščio įrašė, 2 ir 3 – be to dar ir Facebook bei Twitter žinutėse. 2-ojo vaizdo įrašo peržiūrų skaičių galėjo nulemti skirtingas nuo visų kitų jo pristatymo būdas. Aprašant šį įrašą, naudojami tokie žodžiai kaip „naujai atrasta diva“, „Naujos ... divos balsas užburia minią“. Tuo tarpu Facebook ir Twitter žinutės apie 3-ąjį vaizdo įrašą yra apibūdinamos kaip „šiek tiek vaizdo“, o toliau kalbama kita tema – apie parduotus atlikėjo albumus.

7 lentelė. „Coffee Inn“ komunikacija „YouTube“ kanale

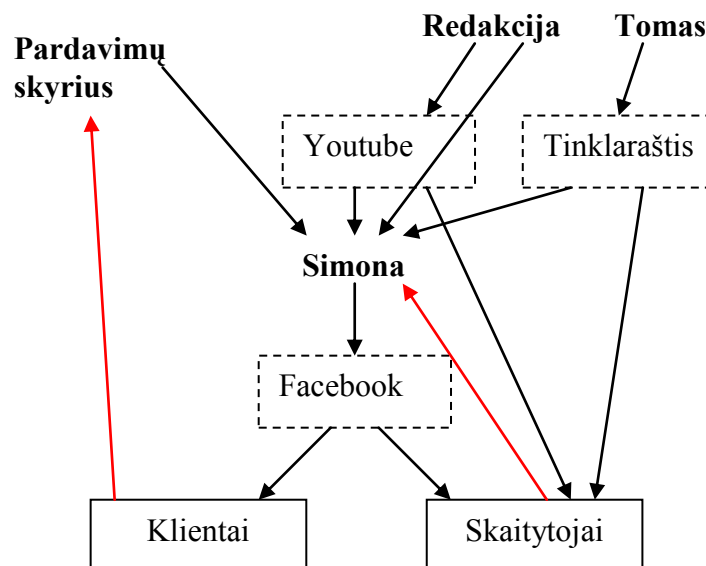
Vaizdo įrašas	Peržiūrų skaičius	Paminėjimai ir kontekstas
<a href="#">silence_family_live_few_nolder.AVI</a>	412	Facebook ir Twitter: nėra Tinklaraštis: Few Nolder garsai pradeda koncertą... (nuoroda)
<a href="#">silence_family_live_monika_liu.AVI</a>	1590	Facebook ir Twitter: dar vaizdų iš Silence Family, šį kart - su naujai atrasta "diva", Monika Liu (nuoroda) Tinklaraštis: Naujos Silence Music divos, Monikos Li, balsas užburia minią... (nuoroda)
<a href="#">silence_family_live_vidis_mario_basanov_test.AVI</a>	774	Facebook ir Twitter: šiek tiek vaizdo iš Silence Family, nugriaudėjusio šį penktadienį. Beje, Leon Somov CD turime visuose Kofeinuose, o vat Jazzu kol kas - sold out, tik Kaune rodos vienas kitas beliko... (nuoroda) Tinklaraštis: Vidis ir Mario Basanovas testuoja visą sausakimšą areną su jau tapusiu hitu, "Test"... (nuoroda)

### 3.3. „15min.lt“ komunikacijos socialinėse medijose atvejo analizė

Bendrovė „15 min“, valdanti naujienų portalą 15min.lt, aktyviai išnaudoja socialines medijas savo komunikacijoje: bendrovės vadovas Tomas Balžėkas rašo tinklaraštį, o 15min.lt puslapis „Facebook“ tinkle šiuo metu turi daugiau nei 22 tūkst. sekėjų.

Komunikaciją „Facebook“ 15min.lt redakcija pradėjo 2009 metų pavasarį. Tuomet su 15min.lt naujienas nusprendusiais sekti žmonėmis buvo dalijamasi svarbiausiomis dienos ir organizacinės kultūros naujienomis. Už komunikaciją „Facebook“ tinkle bendrovėje „15 min“ atsakinga Simona Petronytė pasakoja, jog socialinių medijų komunikacijoje visuomet buvo ieškoma sąlyčio taškų tarp redakcijos ir bendruomenės. Buvo kuriamas bendruomeniškumo jausmas tokiomis priemonėmis kaip kasdienybės redakcijoje fiksavimas foto aparatu, nuotraukų rodymas naujienas sekantiems žmonėms su prašymu pasidalinti savo kasdienybės akimirkomis. Taip pat buvo komunikuojama apie renginius, įvairius projektus, skatinama prie jų prisijungti, būti socialiai atsakingais. Siekiant į naujienų portalą pritraukti daugiau lankytojų, „Facebook“ buvo dedamos nuorodos į 15min.lt portalo straipsnius.

19 paveikslas. 15min.lt komunikacijos kanalai socialinėse medijose

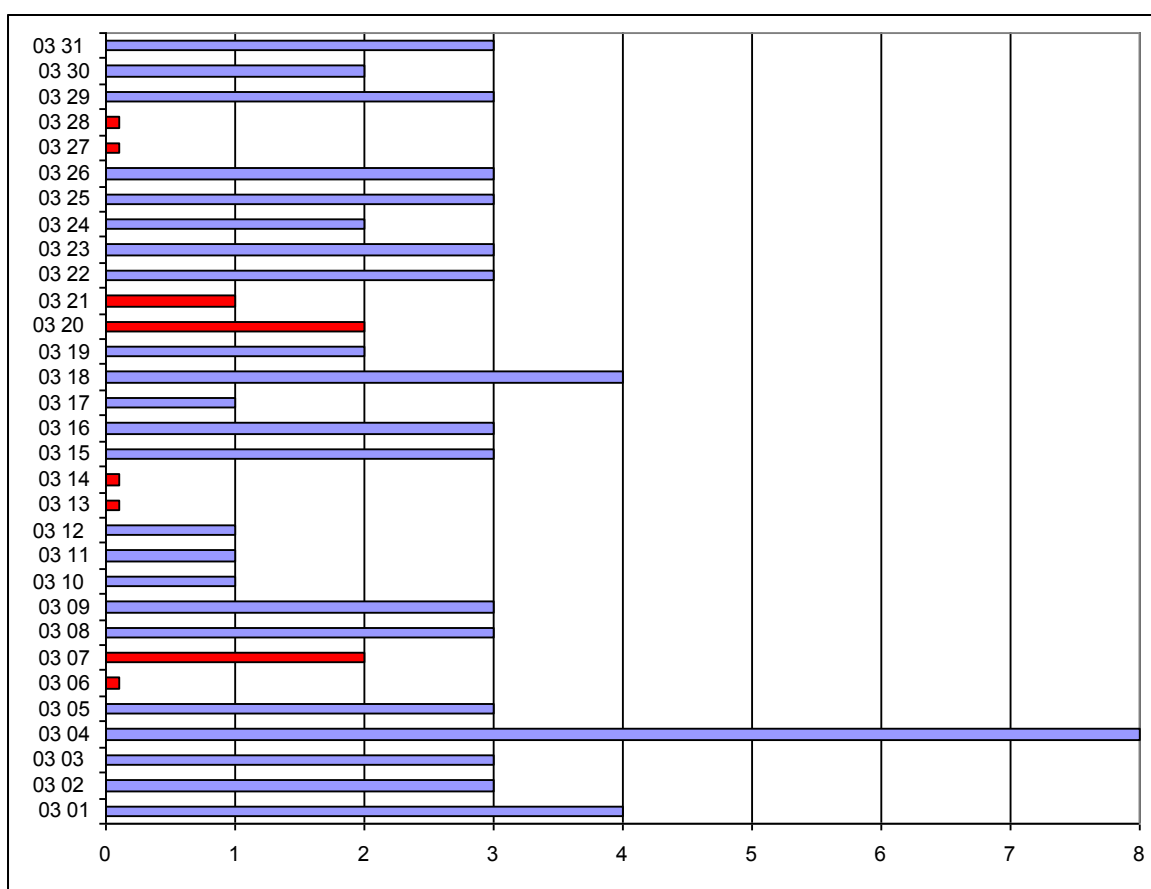


Šiuo metu „15min“ komunikacija socialinėse medijose jau nebėra tik bendros komunikacijos ar ryšių su visuomene dalis. Socialinių medijų vaidmuo šiuo metu yra toks svarbus, jog keičiasi rinkodaros mechanizmas. Dabar „Facebook“ dažnai tampa „15min.lt“ komunikacijos ašimi, o 15min.lt naujienų srautas „Facebook“ tinkle – komunikacijos kanalu.

Informacijos kanalai pavaizduoti 19 pav. „15min“ komunikacijoje yra trys pagrindiniai pirminės informacijos šaltiniai – naujienas kurianti 15min.lt redakcija, bendrovės vadovas T. Balžekas bei pardavimų skyriuje dirbantys žmonės. Informacija iš šių kanalų per „YouTube“, tinklaraštį ar tiesiogiai perduodama Simonai Petronytei, kuri vykdo 15min.lt komunikaciją „Facebook“ tinkle.

„Facebook“ tinkle 15min.lt vartotojas 2010 m. kovo mėn. parašė 70 žinučių. Vidutiniškai per vieną darbo dieną „Facebook“ 15min.lt sienoje buvo paskelbiamos 3 žinutes, savaitgaliais neskelbiama visai arba apsiribojama 1-2 žinutėmis. Pranešimų skaičius kovo mėn. skirtingomis dienomis grafiškai pavaizduotas 20 pav.

20 paveikslas. 15min.lt „Facebook“ žinučių skaičius skirtingomis mėnesio dienomis



Vienas iš 15min.lt komunikacijos „Facebook“ tinkle tikslų yra padidinti lankytojų srautą portale: „Jei dar yra žmonių, kurie neskaito 15min.lt – tai mes norim, kad juos pasiektų mūsų žinios“, - sako S. Petronytė. Iš tiesų, lankytojų srautas 15min.lt portale iš „Facebook“ nuorodų buvo 148,8 tūkst. (21 pav.) Kovo mėn. šis lankytojų srautas buvo ketvirtoje vietoje pagal bendro srauto šaltinius į portalą 15min.lt; ir trečioje vietoje tarp nemokamų srautų.

21 paveikslas. 2010 m. kovo mėn. 15min.lt lankytojai iš Facebook (Google Analytics)

	Šaltinis / terpė	Apsilankymai ↓	Puslapiai/vizitai	Svetainėje praleisto laiko vidurkis
1.	google / organic	1.541.057	4,74	00:10:31
2.	(direct) / (none)	1.320.136	4,44	00:12:09
3.	xmilonet / banner	570.277	3,29	00:05:27
4.	facebook.com / referral	148.821	3,52	00:08:51

22 paveikslas. Lankytojų iš „Facebook“ srautas pagal datą (Google Analytics)



Daugiausiai žmonių paskaityti 15min.lt naujienos – virš 11 tūkst. atėjo kovo 22 dieną, kuomet buvo įdėtos 2 žinutės su nuorodomis į 15min.lt turinį. Įdomus niuansas yra tas, jog žinutėse buvo aiškiai nurodoma, jog tai yra pačių vartotojų, skaitytojų kurtas turinys. „Prasidėjo potvyniai Lietuvoje. 15min redakcija sulaukia daug Jūsų laiškų su nuotraukomis. (nuoroda)“, “Šiandien pasaulinė vandens diena, oi kiek vandens pas mus. Jei atsidūrėte potvynio zonoje, savo išpūdžius ir nuotraukas ar vaizdo medžiagą siųskite 15min@15min.lt arba įkraukite naujienas www.ikrauk.lt arba Facebook. (nuoroda: [Potvynis Utenoje|Ikrauk 15min.lt](#))”.

Iš „Facebook“ tinklo atėję lankytojai portale atsivertė vidutiniškai 3,52 puslapius, ir svetainėje praleido vidutiniškai 8 min. 51 sekundę. Šie rezultatai yra geresni, lyginant su mokamu srautu, kuris kovo mėn. atėjo iš reklaminio skydelio svetainėje one.lt. Iš One.lt 2010 m. kovo mėn. apsilankę 570 tūkst. žmonių 15min.lt portale atvertė vidutiniškai po 3,29 puslapio, o portale praleido po 5 min. 27 s.

Taigi, vertinant reklamos ekvivalentu, skaičiuojant pagal vidutinę rinkos vieno reklaminio skydelio paspaudimo kainą, kuri yra 0,05 Lt, reklama One.lt portale turėjo kainuoti 28500 Lt.

Toks pats paspaudimų skaičius, koks buvo pasiektas iš „Facebook“ tinklo, One.lt būtų kainavęs:

$$114\,000 \times 0,05 = 5700 \text{ Lt.}$$

Pasiektos naudos piniginė išraiška, jei vidutiniai darbuotojo, dirbančio prie „Facebook“ turinio, atlyginimo kaštai ir darbo vietos kaštai 2010 m. kovo mėn. buvo 3000 Lt.

$$5700 \text{ Lt} - 3000 \text{ Lt} = 2700 \text{ Lt}$$

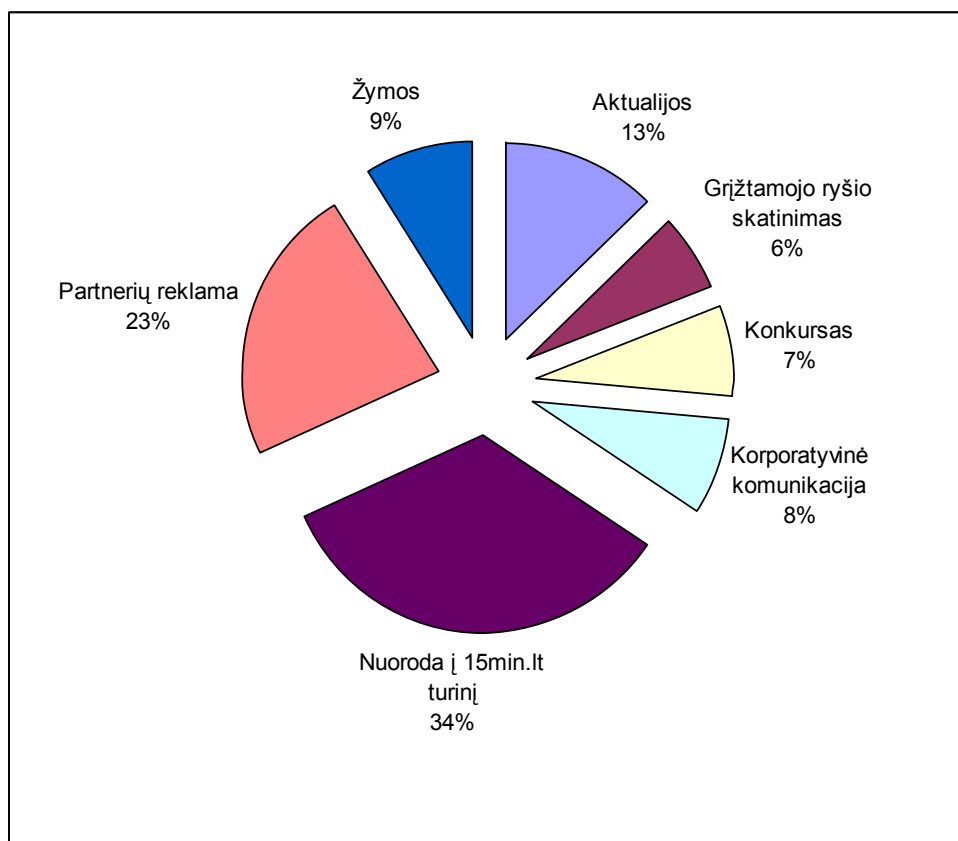
Investicijų grąža:

$$ROI = \frac{2700}{3000} \times 100\% = 90\%$$

Galima daryti išvadą, jog vienodą lankytojų srautą į svetainę atvesti naudojantis socialinėmis medijomis yra 90 proc. pigiau nei perkant reklamą. Tačiau 15min.lt nevertina komunikacijos taip tiesmukai. Anot S. Petronytės, komunikacijos socialinėse medijose vertinimo principas yra labai paprastas – pagal paspaudimų „Patinka“ ir komentarų skaičių.

Nuorodos į 15min.lt portalo straipsnius ir galerijas yra viena iš dažniausiai pasitaikančių žinučių grupių 15min.lt komunikacijoje. Atlikus 2010 m. visų 15min.lt „Facebook“ parašytų žinučių analizę, paaiškėjo, jog šio tipo žinutės sudarė 34 proc. platintų žinučių turinio. Taip pat ant 15min.lt „Facebook“ sienos buvo galima išvysti partnerių reklamą (23 proc. turinio), korporatyvinės komunikacijos žinučių (8 proc.), konkursų (7 proc.), grįžtamąjį ryšį skatinančių žinučių (6 proc.), su aktualijomis susijusių įrašų (13 proc.). Visas žinučių pasiskirstymas pagal jų temą ir paskirtį matomas 23 pav.

23 paveikslas. „15min.lt“ žinučių „Facebook“ tinkle tematinis procentinis pasiskirstymas



S. Petronytė interviu metu įvardijo kitas pagrindines komunikuojamas temas: nuorodos į tekstus, partnerystė ir organizacinės kultūros rodymas: Pranešam apie savo naujausias akcijas, produktus. Rašom apie įvairius projektus, vykdomus kartu su partneriais (reklama, - aut. past.).

Socialiniuose tinkluose kuriamas „15min“ įvaizdis nekinta ir atitinka bendrą komunikuojamą įvaizdį: „Mes norim deklaruoti, kad 15min.lt *Facebook'e* yra visų draugas, kaip ir visur kitur. Dėl tos priežasties mes aiškiai komunikuojam, kad „Coffee Inn“, „Kaunas Jazz“ yra mūsų geri draugai“. Tokiu būdu, „15min“ atstovės teigimu, yra rodomas ne tik socialumas, bet ir reklamuojami kiti prekių ženklai: „Verslas dabar atsisuka į *Facebooką* ir mūsų pardavimų vadybininkai susiduria su klientų pageidavimais „būti pas mus *Facebooke*“. Taigi, dar vienas svarbus ryšių su visuomene socialinėse medijose ypatumas yra tas, jog kitų prekių ženklų minėjimas čia traktuojamas ne kaip reklama, o kaip socialumas, draugystė.

15min.lt platforma „Facebook“ tinkle naudojama ne tik lankytojų srautui į portalą pritraukti. S. Petronytė pažymi, jog ne mažiau svarbios komunikacijos **kryptys** yra partnerių reklama, savo produktų pristatymas ir plėtra regionuose. „*Facebook'u* naudojasi 600 000 lietuvių, beveik 7, o iš jų tų, kurie gyvena Lietuvos regionuose, yra tikrai nemažai“, - sako ji. Taip pat ji pamini ir drauge su lankytojais kuriamo turinio galimybes. Kuomet daug lietuvių buvo priversti laukti oro uostuose dėl Islandijos ugnikalnio išsiveržimo sukeltų pasekmių, 15min.lt „Facebook“ tinkle paprašė atsiliepti ir papasakoti apie situaciją tų, kurie tuo metu skirtinguose oro uostuose buvo prisijungę prie „Facebook“. Iš tokiu būdu surinktos informacijos 15min.lt žurnalistas parašė straipsnį.

Nieko nestebina tai, jog žiniasklaidos priemonės siekia pasinaudoti vartotojų kuriamu turiniu - beveik visi naujienų portalai Lietuvoje yra įdiegę „YouTube“ filmų rodymo funkciją prie straipsnių, o kai kurie portalai, pvz. 15min.lt, yra sukūrę atskirą platformą (įkrauk.15min.lt) skaitytojų kuriamoms žinioms ir leidžia žmonėms patiems įkrauti vaizdo įrašus, naujienas ir nuotraukas iš savo kompiuterio ar mobilaus telefono.

Portalas 15min.lt neseniai pademonstravo dar vieną būdą išnaudoti socialinių medijų funkcijas – į naujienų portalą integruojant pačią bendruomenę. Nuo šiol visi „Facebook“ tinkle prisiregistravę vartotojai portale 15min.lt gali rašyti komentarus, spausti „patinka“ ar dalintis straipsniais ne anonimiškai, o kaip „Facebook“ naudotojai – savo tikroju vardu, pavarde, su nuotrauka. Visi tokiu būdu komentuojami arba žymimi straipsniai, vartotojui leidus, atsiranda jo naujienų sraute „Facebook“ tinkle, sukuriant dar ir virusinį efektą. Toks 15min.lt socialinių medijų funkcijų ir bendruomenės integravimas į tradicinį žiniasklaidos turinį simbolizuoja naujos eros interneto žiniasklaidoje pradžia. Gali būti, jog greitai metu anoniminio komentavimo problema naujienų portaluose bus išspręsta paliekant tik tokią komentavimo funkciją, kuri identifikuoja asmenis per „Facebook“ tinklą.

**Komunikacijos stilius** socialinėse medijose turi būti draugiškas. Kreipiamasi žodžiais „sveiki, mieli draugai“, „sveiki, mielieji“, „labas“. „Mūsų žinutės yra draugiškos, šiltos“, - sako 15min.lt atstovė, pabrėždama, jog kalbėjimo stilius, būdamas draugiškas, turi išlikti lietuviškas. „vengiam žargonų ir anglicizmo, gatvės kalbos, vartojam tik lietuvybes“. Nepaisant to, jog didžioji dalis socialiniais tinklais besinaudojančių žmonių yra 18-15 m. amžiaus, ir nors „15min“ išlaiko inovatyvios ir kūrybiškos kompanijos įvaizdį, tačiau nepamirštas yra šviečiamasis portalo 15min.lt vaidmuo ir misija saugoti ir gerbti lietuvių kalbą.

Socialinės medijos įpareigoja keisti bendrą organizacijos komunikacijos stilių. „Nors priklauso nuo to, kokį prekės ženklą atstovauji, tačiau tai turėtų būti pramoginio turinio žinutės, - sako S. Petronytė, - Geriausia, kad tai būtų vienas sakinytis ir tilptų į vieną eilutę. Nevartojami ilgi ir sudėtingi žodžiai, nevartojamas kreipinys „Jūs“ - tik Tu iš didžiosios raidės“. Labai svarbus aspektas socialinėse medijose yra tai, kaip kūrybiškai pažiūrima į žinutės konstrukciją. Neseniai buvo platintas pranešimas žiniasklaidai apie „15min“ išleistą nemokamą priedą „Kaunas Jazz“ festivaliui. Anot S. Petronytės, šia proga parašyta žinutė „Facebook“ tinkle buvo konstruojama iš trijų dalių: 1) Su nemokamu laikraščiu ieškokite priedo...“ 2) nuoroda, iš kur galima priedą atsisiųsti, 3) Džiazo kūrinio nuoroda „Youtube“.

Socialinės medijos keičia ir pranešimus žiniasklaidai. „15 min“ vardu platinami pranešimai vadinami ne „pranešimais žiniasklaidai“, bet „pranešimais draugams ir kolegoms“. Kalbėjimo stilius dažnai būna žaismingas, artimas tam, kuriuo bendraujama socialiniuose tinkluose (žr. 10 priedas). Pranešime pridedama aktyvių nuorodų į iliustracijas, papildomą medžiagą, su tema susijusius „YouTube“ filmukus.

Daugiausiai **lankytojų atsako** socialinėse medijose sulaukia žinutės, kurios turi aliuziją į asmeniškumą. Šį faktą 15min.lt išnaudoja kuriant trilypę komunikaciją, kai vienoje erdvėje susiduria organizacijos darbuotojai (redakcija), naujienas sekantys žmonės ir už 15min.lt komunikuojantis asmuo. 15min.lt sekėjų „Facebook“ tinkle auditorijos didžiąją dalį sudaro jauni žmonės nuo 18 iki 31 metų, o dažniausiai pasitaikanti amžiaus grupė - 18-25 m. didžiųjų miestų gyventojai – jų ra net 55 proc. Taip pat dalį auditorijos sudaro lietuviai, gyvenantys užsienyje. (24 pav.)

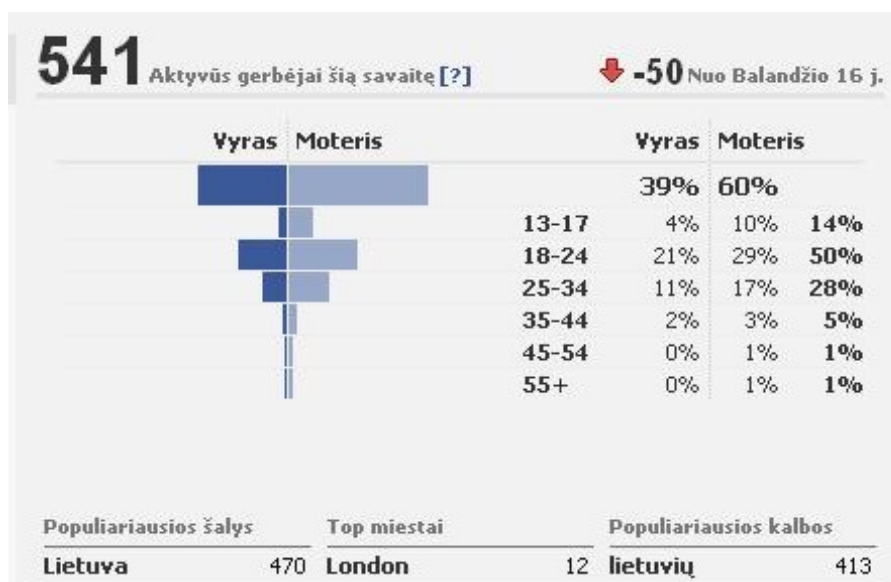


24 paveikslas. Procentinis „Facebook“ 15min.lt sekėjų pasiskirstymas (Facebook insights)



S. Petronytės teigimu, iš skirtingų žmonių grupių sulaukiama skirtingo grįžtamojo ryšio: „Aktyviausiai komentarus rašo moksleiviai arba studentai, o įvairiose akcijose dažniausiai dalyvauja dirbantis jaunimas“. Anot jos, tokie dirbantys žmonės dažniausiai perskaito, paspaudžia „patinka“, tačiau nepalieka komentarų. Dar vyresni žmonės yra labiau linkę dalintis naujienomis su savo draugais. 15min.lt puslapio sekėjų aktyvumas pagal amžiaus grupes ir lytį atsispindi 25 pav.

25 paveikslas. 15min.lt „Facebook“ grįžtamąjį ryšį paliekančios auditorijos procentinis pasiskirstymas (Facebook insights)



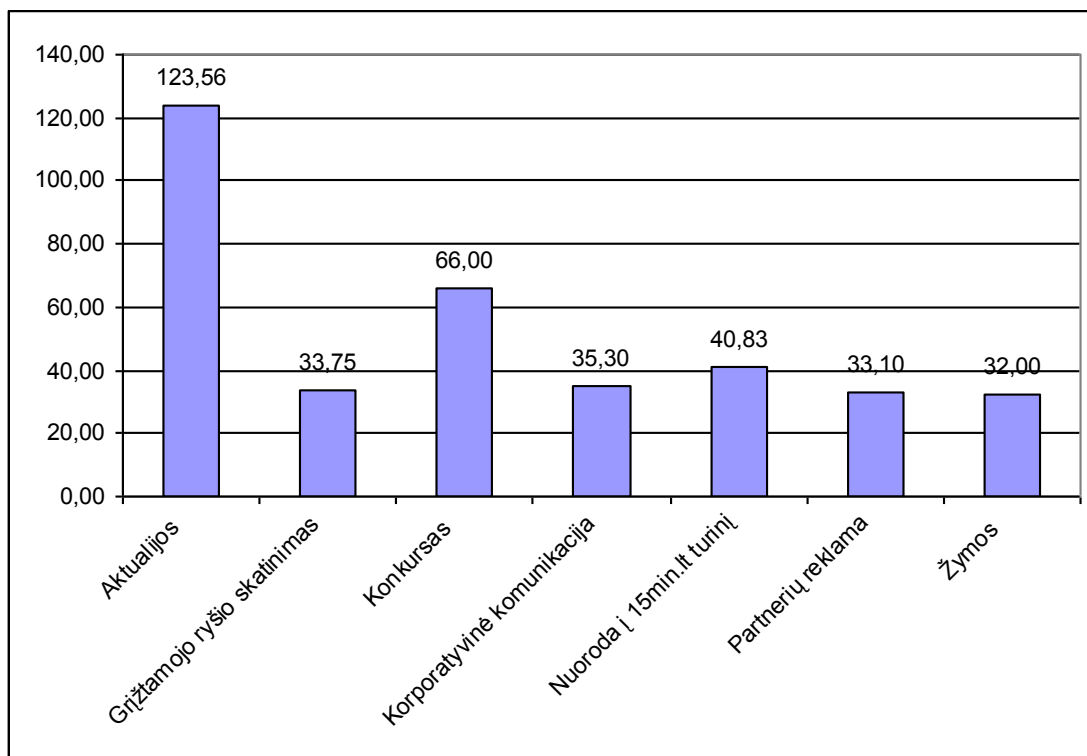
Akivaizdu, jog ne visos naujienos sulaukia vienodos reakcijos. Sėkmingiausios žinutės, anos S. Petronytės, yra tos, kurios paliečia masėms aktualius dalykus, įvykius. Kaip itin sėkmingos komunikacijos pavyzdžius ji įvardina žinutes apie Euroviziją, pavasario pradžią. Prie žinutės „Pagaliau pavasaris“ nuo jos parašymo praėjus 19 sekundžių „Patinka“ paspaudė 58 žmonės.

Taip pat dėmesį traukia ir reakcijos sulaukia kiti dalykai: „Didžiausio grįžtamumo galima sulaukti tada, kai duodi auditorijai kažkokią naudą, prizą, kai parodai nuoširdumą, emocijas. Ten, kur įdedi daugiau širdies ir parodai asmeniškumą – reakcija yra stulbinanti“, - sako 15min.lt atstovė.

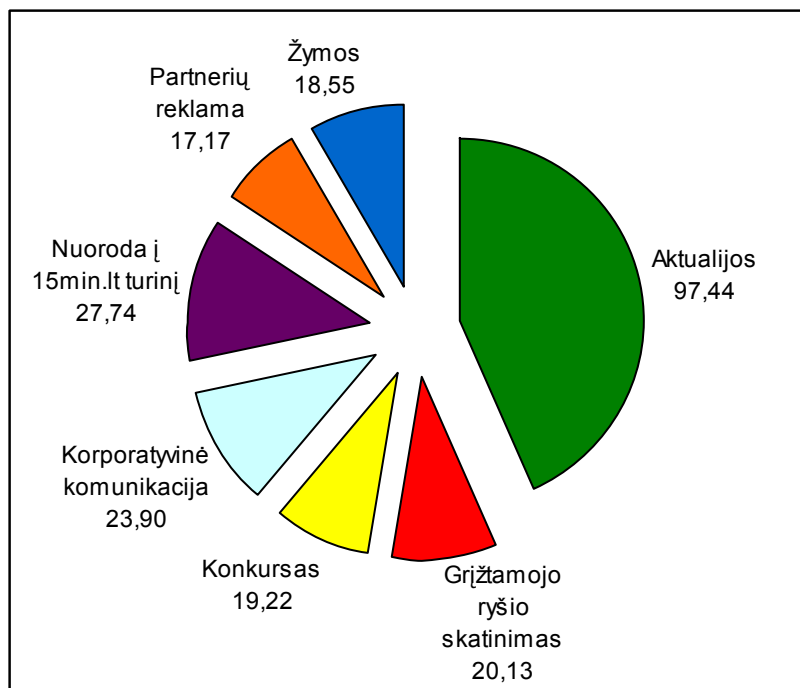
Stebėjimo būdu gauta žmonių reakcijos į skirtingo turinio žinutes analizė patvirtino, jog daugiausiai lankytojų reakcijos sulaukė žinutės apie aktualius įvykius (vidutiniškai 123,56 reakcijos žinutei) bei konkursai (66,00). (26 pav.)

Iš viso 2010 m. kovo mėn. prie žinučių, kurios buvo susiję su aktualiaisiais dienų įvykiais (Eurovizija, potvynis ir pan.) buvo parašyta 418 komentarų (vidutinis 26,13 komentarų skaičius žinutei), o „Patinka“ prie šių naujienų buvo paspausta iš viso 1559 kartus (97,44 paspaudimų skaičius žinutei). Vidutinis „Patinka“ paspaudimų skaičius skirtingo turinio žinutėms vaizduojamas diagramoje (27 pav.)

26 paveikslas. Vidutinis reakcijų skaičius į skirtingo turinio žinutes

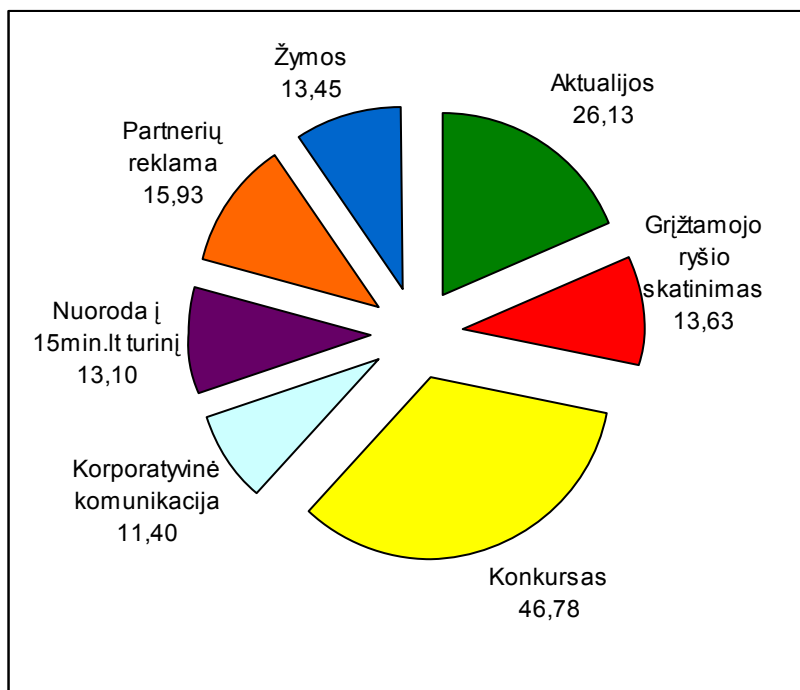


27 paveikslas. Vidutinis „Patinka“ skaičius pagal „15 min“ žinučių tematinės grupes



Tuo tarpu daugiausiai komentarų sulaukė žinutės, kviečiančios dalyvauti įvairiuose konkursuose. Vidutinis komentarų skaičius tokio pobūdžio žinutei buvo 46,78. Visas komentarų skaičiaus žinutei vidurkių pasiskirstymas vaizduojamas 28 pav. diagramoje.

28 paveikslas. Vidutinis komentarų skaičius pagal žinučių grupes

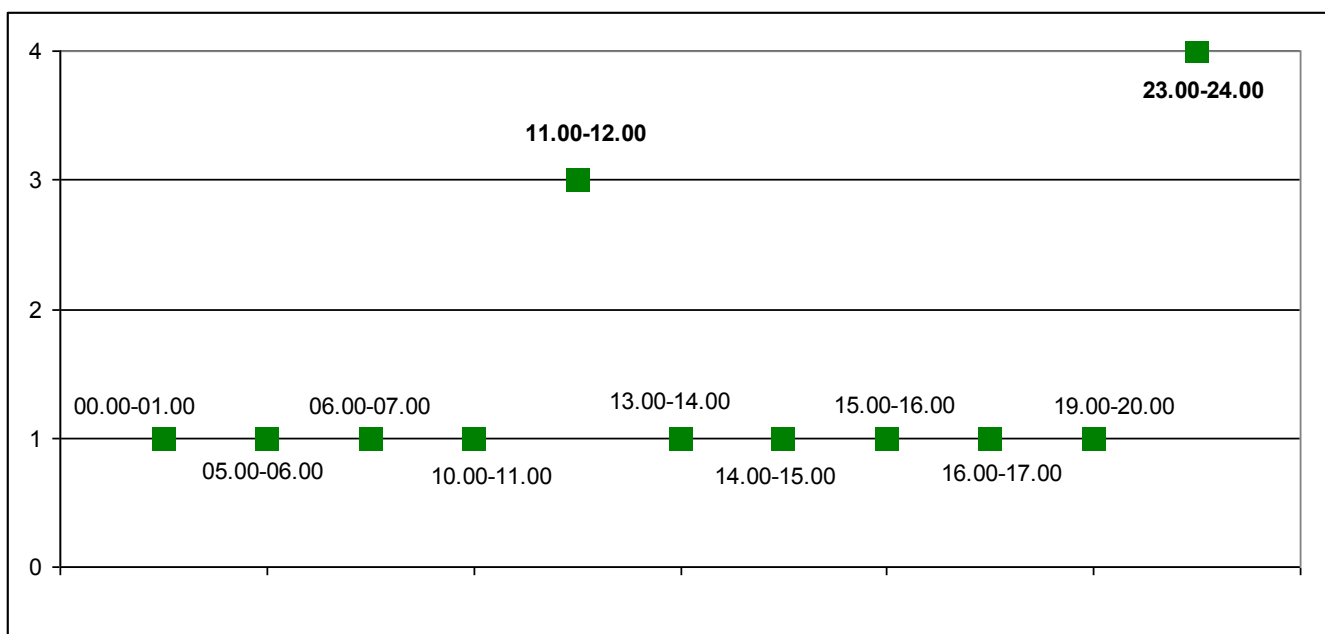


Skaitytojų reakcijų kiekiui svarbus rodiklis yra ne tik žinutės tema, bet ir laikas, kada žinutė yra skleidžiama. 15min.lt atstovės teigimu, ryte rašomos žinutės turi didelę galimybę pradingti naujienų sraute, kaip ir tos, kurios rašomos 17-18 valandomis, kuomet žmonės važiuoja namo. „Apie pietus galima rašyti, tada visi išsina pietauti su telefonais, arba grįžta po pietų ir tikrinasi, kas ką parašė, kas ką pasakė“, - sako S. Petronytė, pridurdama, jog neįpareigojančio turinio žinutėms labai geras laikas yra vėlyvas vakaras.

Stebėjimo būdu atlikta analizė patvirtino ekspertės žodžius: didžiausios skaitytojų reakcijos (pagal bendrą komentarų ir paspaudimų skaičių) sulaukusios žinutės buvo platinamos 11.00-12.00 valandomis bei 23.00-24.00 valandomis. (29 pav.) Žinutės, skelbiamos pietų metu, sulaukia 3 kartus daugiau reakcijos, o tos, kurios skelbiamos prieš vidurnaktį – 4 kartus daugiau reakcijos lyginant su kitu metu platinamomis žiniomis.

Tai reiškia, jog socialinės medijos keičia ryšių su visuomene laiko naudojimą. Vyraujantis suvokimas, jog pranešimus žiniasklaidai reikia siųsti kuo anksčiau ryte, ir ne vėliau kaip 12 val., socialinėse medijose keičiasi – platinant naujienų pranešimus, geriausiai tai daryti tuo metu, kai mūsų pranešimų gavėjai ilsisi – tada jie geriausiai pasiruošę priimti informaciją ir į ją reaguoti.

29 paveikslas. „Facebook“ skaitytojų reakcijos priklausomybė nuo laiko, kada platinamos žinutės



Socialiniai tinklai gali būti naudojami korporatyvinės komunikacijos tikslais. 15min.lt korporatyvinė komunikacija socialinėse medijose rodo, jog ši organizacija yra inovatyvi, linksma, jaunatviška. „Mes viešai sveikinam darbuotojus su gimtadieniu, dedam nuotraukas, viešai skelbiam geriausius mėnesio redakcijos darbuotojus... Norim parodyti, kad iš mūsų organizacija nėra produktai ar paslaugos, bet tai yra žmonės, kurie daug dirba“, - sako S. Petronytė.

Bendrovės vadovo Tomo Balžeko rašomas tinklaraštis – tai dar vienas „15 min“ korporatyvinės komunikacijos socialinėse medijose kanalas.

### **„15 min“ / Tomo blogo tinklaraščio analizė 2009 12 01 – 2009 12 31**

Korporatyvinio „15 min“ tinklaraštį rašo UAB „15 minučių“ generalinis direktorius Tomas Balžekas. Su skaitytojais jis sveikinasi vėjavaikišku „Salut“ ir sako, jog rašo savo nuomonę apie žiniasklaidos tendencijas, jos kelius ir klystkelius. „Dažnai paminėsiu mano mylimo 15min naujienas ir asmeninius pastebėjimus iš mus supančios aplinkos“ – sako T. Balžekas, tuo tarsi pabrėždamas, jog tai yra jo asmeninis tinklaraštis, tačiau tuo pačiu metu jis atstovauja prekės ženklą „15min“.

2010 m. kovo mėn. Tomas parašė 3 įrašus tinklaraštyje. Iš jų tik vienas - kuriame kalbama apie prenumeruojamus leidinius - buvo pasviešintas tinkle „Facebook“.

2010 m. kovo 8 d. tinklaraščio įrašas „700 000 USD“ susideda iš 3 sakinių ir nuotraukos apie tai, kaip laikraštis „LA Times“ pardavė savo viršelį kompanijai „Disney“. T. Balžekas čia palieka nuoširdų komentarą, kuriuo pasako apie rinkoje susiklosčiusią nelengvą žiniasklaidai situaciją: „Net grandai neatsispiria pinigams ir aukoja savo įvaizdį šiais nelengvais laikais“, taip pat nepamiršta padėkoti kolegei Jurgai už nuorodą, tuo pabrėždamas pagarbą jai ir netiesiogiai užsimindamas apie puikų komandos bendradarbiavimą.

2010 m. kovo 24 d. įrašas – „[Ar dar prenumeruojame laikraščius ?](#)“ - trumpas ir lakoniškas, vienos pastraipos ilgumo, apie 15min.lt atliktą skaitytojų apklausą. T. Balžekas nevengia asmeniškumo: „drįsčiau spėti“. Įrašė kalbama apie laikraščių prenumeratos ypatumus, nevengiama švelnios ironijos: „tarp laimingųjų vis dar prenumeruojamų pirmauja Lietuvos rytas“, o baigiamas įrašas „15min“ ženklui naudingų spejimų: „įpročiai gauti laikraščius į namus praktiškai išnykę ir galimybių tam pasikeisti tikriausiai nėra“.

2010 m. kovo 25 dienos įrašė „[Kauno valstybinė filharmonija ir sutarti viešieji pirkimai](#)“ pradedamas žodžiais „Kolega Rytis atsiuntė savo pastebėjimus...“ – tačiau tuo T. Balžekas neišsižada savo nuomonės ir drąsiai ją reiškia: „Tiesiog gėda“, „darosi liūdna“. Įrašo pagrindą sudaro viešųjų pirkimų sąlygų citavimas su autoriaus pastabomis. Įrašė klausiama: „Gal norite paspėlioti kam surašytas (...) konkursas reklamos paslaugoms pirkti?“, ir tai sulaukia vieno skaitytojo komentaro, atsakančio į šį klausimą.

#### **3.4. Ryšių su visuomene ypatumai socialinėse medijose: tyrimo išvados**

Remiantis Reks F. Harlow viešųjų ryšių apibrėžimu, galime įsitikinti, jog organizacijų veiksmai socialinėse medijose atitinka teorinę ryšių su visuomene sampratą. Net ir socialinių

medijų kontekste, ryšiai su visuomene yra funkcija, padedanti palaikyti abipusės komunikacijos, supratimo, pripažinimo ir bendradarbiavimo tarp organizacijų ir jos tikslinių grupių veiklos kryptis.

Tik populiarėjant socialinėms medijoms, keičiasi viešųjų ryšių vaidmuo. Viešųjų ryšių tikslai jau tampa ne publikacijų skaičius žurnaluose, o „Twitter“ tinkle pasklidusių žinučių skaičius, ne laikas TV eteryje, o „Youtube“ filmuko peržiūrų skaičius. Taigi, ryšių su visuomene sėkmės vertinimas, iki šiol tradiciškai paremtas 5 lygių tikslų piramide, socialinėse medijose sutrumpėja iki 3 pagrindinių laiptelių. Socialinės medijos mus išmokė, jog nesvarbu yra išplatintos žinios kiekis ir kokybė – daug svarbesnis viešųjų ryšių vertinimo parametras yra tos žinios pasisavinimo ir savaiminio sklidimo auditorijoje matas. Mes galime ne tik labai aiškiai žinoti, koks yra žmonių, kuriuos pasiekė mūsų žinios ir veiksmai, skaičius, bet ir stebėti, kaip jie elgėsi jiems suteikta informacija. Tokia galimybė matyti aiškius RsV rezultatus visiems laikams pakeitė RSV vertinimo suvokimą.

Ryšių su visuomene tikslas pakito: dabar jis nėra iškomunikuoti žinutę tradiciniais žiniasklaidos kanalais tam, kad tai pasiektų vartotojus. Web 2.0 technologijos leidžia pasiekti vartotojus aplenkiant žiniasklaidos barjerą.

Žinoma, Lietuvoje kol kas ne visas vartotojų grupes įmanoma pasiekti naujaisiais būdais. Tačiau socialinės medijos gelbėja ir čia. Dabar mums nebereikia segmentuoti auditorijos – ta pati žinia per socialines medijas pasiekia ne tik tikslines vartotojų grupes, bet ir **žiniasklaidą**. Socialinės medijos ne tik leidžia žiniasklaidai lengvai rasti informacijos šaltinius, bet ir keičia RSV specialistų santykius su žiniasklaidos atstovais. RSV specialistai dabar lengvai gali tapti žiniasklaidos atstovų draugais socialiniuose tinkluose, o tai padeda sukurti ir palaikyti draugiškesnius santykius nei kada nors anksčiau. Ne tik žurnalistai dabar gali būti RSV specialistų „draugais“ ar sekti organizacijų komunikacija socialiniuose tinkluose – RSV specialistai dabar turi priemones sukurti asmenišką ir kokybiškesnę ryšį, draugiškesnę santykį, kuris padeda patekti į tradicinius žiniasklaidos kanalus.

Socialinės medijos pakeitė tikslinių grupių supratimo galimybes. Žmonės gali pasirinkti, ką jie nori girdėti ir kokią informaciją jie nori gauti daug lengviau nei anksčiau. Jie nebeturi daugybėje šaltinių ieškoti informacijos – dabar jie gali gauti informaciją betarpiškai, tiesiai iš organizacijos. Šios naujos gaunamos informacijos pasirinkimo galimybės yra naudingos RSV specialistams, nes leidžia matyti, kokiai auditorijai įdomi informacija, kurią duodame, ir kokia informacija informacija įdomi tai auditorijai, kurios dėmesio siekiame. Socialinių medijų dėka, nebeliko daugybės nežinomųjų auditorijos tyrimuose.

Kad ir kaip socialinės medijos keistų RSV darbą, esminiai RSV **strategijos punktai** išlieka nepakitę – analizė, planavimas, taikymas ir vertinimas – yra būtini net ir socialinių medijų klestėjimo metu. Analizė padeda nuspręsti, kuris socialinės medijos kanalas geriausiai pasiekia tikslinę auditoriją, kas yra įtaką darantys veiksniai, ir kas šiuo metu apie organizaciją yra kalbama.

Planavimas padeda apibrėžti tikslus, komunikuojamą žinią, kanalus. Įgyvendinant RSV planą labai svarbu stebėti, kaip taktinės priemonės būtų tinkamai įgyvendinamos ir pagrindinė investicija – laikas – nešvaistomas veltui. Galiausiai, visos RSV priemonės turi būti vertinamos – privaloma stebėti, ar komunikacija pasiekia išsikeltus tikslus.

Vis dar nėra išrasta vieningų komunikacijos socialinėse medijose **vertinimo** standartų. Vadovaujamosi matais, kurie daro didžiausią įtaką organizacijai – tai gali būti paminėjimų skaičius, draugai/sekėjai, lankytojų srautas į interneto svetainę ar portalą, vartotojų pasitenkinimas ar padavimai.

Socialinės medijos visiems laikams pakeitė **pranešimus žiniasklaidai**. Jie vis dar susidaro iš esminės informacijos, tačiau dažnai kalbėjimo stilius yra ne toks griežtas, o paprastesnis, įdomesnis, vaizdingesnis. Be to, naujienų pranešimai papildomi vaizdo ir garso įrašais, žymomis, nuorodomis, kad sukurtų visapusišką informacijos priėmimo patyrimą.

Didžiausias komunikacijos pokytis yra mokymasis būti pokalbio dalyviu. Ryšiai su visuomene socialinėse medijose reiškia buvimą pokalbio tarp vartotojų dalimi ir vertingo tarpusavio ryšio sukūrimą, kuris stiprintų organizacijos patikimumą. Paprastas naujienų pranešimo įkėlimas į „Facebook“ nėra teisingas socialinių medijų išnaudojimas. Pagal naujas komunikacijos taisykles teisinga komunikacija yra ta, kuri skatina grįžtamąjį ryšį arba sprendimų priėmimą dėl žinutės, kuri buvo išplatinta.

Vienas iš didžiausių ryšių su visuomene pokyčių atsiradus socialinėms medijoms – **galimybė stebėti** tai, kas yra kalbama apie organizaciją. „Twitter“ paieška leidžia stebėti, kas yra kalbama ir kuo dalinamasi realiu laiku. Google paieška leidžia rasti, kada organizacija buvo paminėta tinklaraščiuose ar straipsniuose internete. Šios paieškos funkcijos leidžia organizacijoms įsijungti į pokalbį ir pakreipti jį norima linkme. Jei situacija yra kritinė, socialinės medijos kanalai leidžia pasiekti auditoriją greičiau nei bet kurie kiti.

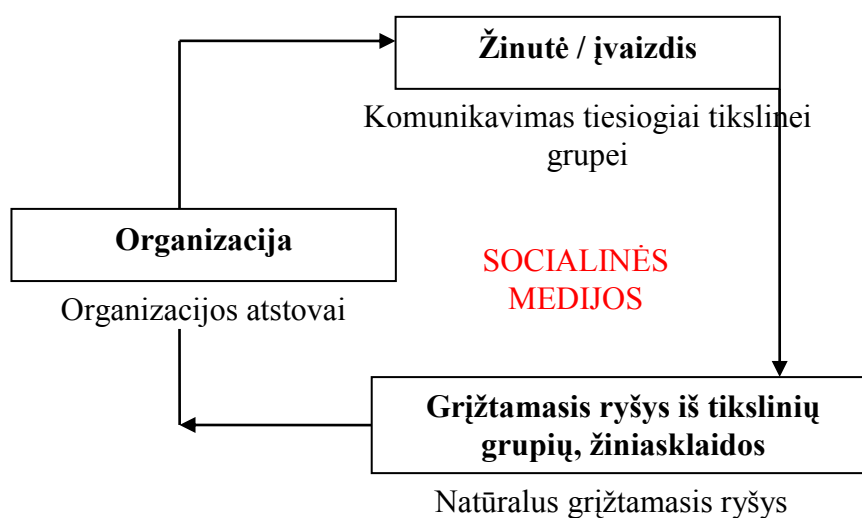
Taigi, iš esmės socialinės medijos keičia tradicinį RSV požiūrį į krizių komunikaciją. Jei anksčiau buvo sakoma, jog valdant krizes veikti reikia labai greitai, tai dabar galima drąsiai sakyti, jog veikti reikia nedelsiant.

Atsiradus socialinėms medijoms, nebegalime vadovautis senąja teorine schema, kurioje vaizduojami tradiciniai ryšiai tarp organizacijos identiteto, jos pavadinimo ir ženklų, įvaizdžio ir reputacijos. Įsigalėjus socialinėms medijoms, dingsta ribos tarp skirtingų auditorijų skirtingo įvaizdžio suvokimo. Atsiranda įvaizdžio socialiniuose tinkluose rodiklis, kuris smarkiai lemia įvaizdį žiniasklaidoje, tarp klientų ir visuomenėje. Galų gale, įsigalėjus socialiniams tinklams, tampa neįmanoma skirtingą įvaizdį kurti žiniasklaidai, klientams ir visuomenei. Auditorijos niveliuojasi, ir ryšių su visuomene specialistams reikia išmokti komunikuoti su daugialype auditorija vienu metu, tomis pačiomis priemonėmis.

Atsižvelgiant į socialinių medijų daromą įtaką žiniasklaidos ir ryšių su visuomene rinkoms, verta grįžti prie Sen Leena (2006) schemos, kurioje vaizduojama, kaip tikslinės grupės priima pranešimą ir kaip organizacija gauna grįžtamąjį ryšį (4 pav.)

Socialines medijas galime vadinti naująja komunikacijos erdve, kurioje suteikiamos galimybės ne tik perduoti informaciją, bet ir ją laisvai dalintis, nuolatos gaunant grįžtamąjį ryšį, aplenkiant tarpininkus. Be to, nebereikia aktyviai siekti grįžtamojo ryšio – jis yra „užprogramuotas“ socialinių medijų susikūrimo ir egzistavimo idėjose. Naujasis organizacijos komunikacijos modelis vaizduojamas 30 pav.

30 paveikslas. Korporacinės komunikacijos strateginis modelis



Pastaruoju metu vis dažniau kalbama apie būtinybę vertinti kompanijų komunikacijos socialinėse medijose rezultatus. Siekiama nustatyti, kokia turi būti komunikacija ir vartotojų atsakas į ją, kad tai paskatintų pokyčius. W. K. Lindenmanno siūlomą taikyti trijų matavimo ir vertinimo metodų lygių rinkinį socialinių medijų kontekste derėtų gerokai supaprastinti. Pažymėtina tai, jog socialinės medijos leidžia koncentruotis į pažangiausią ryšių su visuomene rezultatų vertinimo lygmenį – lengvai stebėti, kaip keičiasi tikslinių grupių požiūris, nuomonė. Vidutiniame lygmenyje nebelieka prasmės vertinti informacijos priėmimą, nes galime iš karto vertinti informuotumą – komunikuodami žinutes jas gauti linkusiems žmonėms mes nerizikuojame, jog informacija gali būti nepriimta. Pagrindinio lygmens vertinimas socialinėse medijose labai paprastas: tikslinė auditorija matuojama automatiškai, parodymų skaičių atitinka socialinių ryšių ir platinamų žinių skaičių.

Įprastos viešųjų ryšių rezultatų vertinimo pakopos yra: Viešumas → žinomumas → nuomonė ir elgesys → padariniai verslui.



Kuriant ryšių su visuomene socialinėse medijose matavimo modelį, reikėtų išskirti kitas pakopas: **Rodymas** → **Sužadimas** → **Įtaka** → **Veiksmas**

- **Rodymas** - koku mastu mes sukūrėme žinutės matomumą? (Pastebėjimų ir apsilankymų skaičius, unikalių lankytojų skaičius, komentarų tonas, vieta paieškos variklyje ir pan.)
- **Sužadimas** – kategorija, kuri parodo žinutės stebėjimo trukmę, komentarų skaičių ir toną. (Pakartotiniai paspaudimai, pakartotinės peržiūros, pakartotini komentarai, lojalūs lankytojai, trukmė, prenumeratorių skaičius, tiesioginis ryšys)
- **Įtaka** – koku laipsniu sukurtas parodymas paveikė suvokimą ir nuostatas? (Svarstymas įsigyti/užsisakyti, supratimo dalinimasis, dalijimasis požiūriu, prekės ženklo asociacijų kūrimas, teigiamos arba neigiamos rekomendacijos draugams)
- **Veiksmas** – rezultatas to, ko buvo siekta komunikacijos veiksmis – ar auditorija atliko kokius nors veiksmus? (Apsilankymas parduotuvėje, renginyje, pasakymas draugui, apsilankymas svetainėje)

Vienos iš didžiausių tarptautinių ryšių su visuomene agentūrų, „Ketchm“ atlikto įspūdžių ir informuotumo tyrimo pagrindu, kur teigiama, jog iš 1 iš 4 tampa informuotu, o 1 iš 20 informuotų pakeičia elgesį, galima išvesti vidutinį reagavimo į informaciją socialinėse medijose santykį.

Kovo mėn. 15min.lt iš „Facebook“ apsilankė 148 821 žmonių, vidutiniškai po 4800 apsilankymų per dieną. Tuo metu 15min.lt turėjo 21 000 sekėjų, ir per dieną išplatindavo vidutiniškai po vieną nuorodą į 15min.lt turinį. Tai reiškia, jog 22,9 proc. 15min.lt sekėjų kasdien atlieka veiksma – paspaudžia nuorodą ir apsilanko naujienų portale.

Galima daryti išvadą, jog komunikuojant socialinėse medijose 1 iš 5 informuotų atlieka mums naudingą veiksma – paspaudžia nuorodą. Taigi, „Guardian“ paskelbta įžvalga, jog 1 iš 100 žmonių socialiniuose tinkluose kuria turinį, 10 sąveikauja su juo, o likusieji 89 tiesiog stebi – ne visiškai taikli.

## IŠVADOS

Ryšiai su visuomene – tai valdymo funkcija, kuri įvertina visuomenės požiūrį, planuoja ir vykdo veiksmų programą, siekiant visuomenės ar tikslinių grupių supratimo. Tai – procesas kurį sudaro tyrimai, veiksmai, komunikacija ir vertinimas. Ryšių su visuomene veikla skiriama į išorės ir vidaus komunikaciją. Atsiradus naujosioms interneto technologijoms, ima panašėti ryšių su visuomene ir rinkodaros disciplinos. Tikslinės auditorijos pagal jų reakciją į organizacijos komunikaciją skirstomos į ne publiką, nematomą, apatišką, informuotą ir aktyvią publiką. Ryšių su visuomene efektyvumas yra ryšių su visuomene projekto rezultato ir bendrų projekto tikslų atitikimo laipsnis, matuojami ne viešieji ryšiai, o konkretūs viešųjų ryšių veiksmai ar kampanijos. Kiekybiniai efektyvumo vertinimo metodai nagrinėja aiškiai apibrėžtus kriterijus, kokybinė analizė daugiau dėmesio skiria informacijos pateikimui, formai ir turiniui. Skiriami du pagrindiniai viešųjų ryšių efektyvumo matavimo lygmenys: viešųjų ryšių produkcijos ir viešųjų ryšių rezultatų.

Lietuvoje auga pasitikėjimas internete randama informacija, dėl to tam, kad organizacija gautų visuomenės pasitikėjimą – tradicinius ryšius su visuomene turi papildyti nauji komunikacijos internete ir socialinėse medijose metodai, kurie pamažu keičia visą ryšių su visuomene suvokimą. Iš 10 lankomiausių Lietuvoje svetainių sąrašo, 5 yra priskirtinos socialinių tinklų svetainėms, o 20 proc. piliečių turi savo profilius „Facebook“ socialiniame tinkle – tai rodo didelį socialinių medijų populiarumą mūsų šalyje. Auga žmonių praleidžiamas laikas socialiniuose tinkluose, o tai didina ir šių platformų reikšmę bei įtaką vartotojams. Socialiniai tinklai kuriasi draugystės ir ryšių pagrindu, kur vartotojai kuria vertę vieni kitiems, tiesiog sąveikaudami. Tai keičia auditorijos požiūrį į tai, kaip turėtų komunikuoti organizacijos. Keičiasi ir žiniasklaida: tradiciniai žiniasklaidos kanalai ne tik permeta dalį ar visas pajėgas į internetą, bet ir diegia socialinių medijų funkcijas, o žurnalistai kasdien informacijos savo naujienoms ieško internete. Ryšių su visuomene samprata kinta – dabar ji reiškia komunikaciją kaip abipusį procesą, įtraukiantį įrankius, principus, strategijas ir filosofiją, kuri tiesiogiai pasiekia, įtraukia, veda, daro įtaką ir padeda žmonėms. Dalyvavimo kultūra atspindi vartotojo norą būti šalia kūrėjo, vartotojai pakeitė sprendimų priėmimo būdą, dėl ko būtina keisti komunikaciją. Socialinės medijos yra grupė naujos rūšies virtualių medijų, kurioms būdinga: dalyvavimas, atvirumas, dvipusė komunikacija, bendruomeniškumas, ryšiai. RSV specialistų užduotis dabar yra rašyti ne pranešimus žiniasklaidai, o pranešimus visuomenei. Socialinės medijos per skirtingas priemones leidžia įgyvendinti vadovų komunikaciją, komunikaciją verslas-verslui, vidinę komunikaciją. Socialinės medijos įgalina atlikti daugybę tyrimų – nuo paprasčiausių (lankytojų, nuorodų, komentarų skaičius) iki sudėtingiausių, vertinančių santykius (lūkesčių pateisinimas, santykių graža)

Šiuo metu socialiniame „Facebook“ tinkle kavinių tinklas „Coffee Inn“ turi 15751 sekėją, kurių per pastarąjį mėnesį padaugėjo 988-ais, bendrovės naujienas „Twitter“ tinkle seka 859 žmonės, o 15min.lt puslapis „Facebook“ tinkle šiuo metu turi daugiau nei 22 tūkst. sekėjų. „Coffee Inn“ komunikacijos socialinėse medijose tikslas – kurti ir palaikyti bendrovės ir vadovų įvaizdį, gauti grįžtamąjį ryšį iš klientų, vykdyti vidinę komunikaciją. Vienas iš svarbiausių 15min.lt komunikacijos „Facebook“ tinkle tikslų yra padidinti lankytojų srautą portale, palaikyti draugiškos kompanijos įvaizdį. Atvejų analizės įrodo, jog ryšių su visuomene tikslas socialinėse medijose tiesiogiai priklauso nuo bendrovės veiklos specifikos ir smarkiai niveliuojasi su rinkodaros veiksmams, skatinant pardavimus.

Sėkminga komunikacija socialinėse medijose turi būti vykdoma intensyviai – tai rodo vidutiniškai per vieną darbo dieną „Facebook“ „Coffee Inn“ sienoje paskelbiamos 2 žinutės, 15min.lt sienoje - 3 žinutės. Be to, „Coffee Inn“ atveju pastebimas intensyvus grįžtamasis ryšys iš vartotojų, kurį lemia greitas ir beveik šimtaprocentinis reagavimas į jų veiksmus ir komentarus. Dažniausiai „Coffee Inn“ „Facebook“ komunikacijoje eksploatuotos temos – renginiai, produkcija, partnerių reklama. „15min“ komunikacijoje 34 proc. platintų žinučių turinio sudaro nuorodos į 15min.lt portalo straipsnius ir galerijas, 23 proc. - partnerių reklama, 8 proc. - korporatyvinė komunikacija. Abi kompanijos vienija savo produkto reklama naujienų, renginių fone. Abi kompanijos išnaudoja „Facebook“ tinklą komerciniais tikslais ir reklamuoja trečiąsias šalis.

Abu nagrinėtus atvejus vienija draugiškas ir šiltas žinučių tonas, tik „Coffee Inn“ kalbėjimo stilius jaunatviškesnis, su daugybe svetimybių, tuo tarpu žiniasklaidos priemonė puoselėja lietuvių kalbą. Kalbėjimo stilius persikelia ir į tradicinius ryšius su žiniasklaida – abiejų bendrovių platinamų pranešimų stilius - žaismingas, asmeniškasis, pranešimai praturtinti aktyviomis nuorodomis, iliustracijomis, papildoma medžiaga.

Palankiausiai „Coffee Inn“ auditorija socialinėse medijose reaguoja į kūrybiškas žinutes, humorą. „15 min“ daugiausiai lankytojų atsako sulaukia žinutės, kurios turi aliuziją į asmeniškumą, taip pat tos, kurios paliečia masėms aktualius dalykus, įvykius. Nemažai reakcijos tiek „15min“, tiek „Coffee Inn“ komunikacijoje sulaukia žaidimai. Skaitytojų reakcijų kiekiui svarbus rodiklis yra ne tik žinutės tema, bet ir laikas, kada žinutė yra skleidžiama: didžiausios skaitytojų reakcijos sulaukia žinutės, platinamos 11.00-12.00 valandomis bei 23.00-24.00 valandomis.

Vertinant reklamos ekvivalentu, skaičiuojant pagal vidutinę rinkos vieno reklaminio skydelio paspaudimo kainą - vienodą lankytojų srautą į svetainę atvesti naudojantis socialinėmis medijomis yra 90 proc. pigiau nei perkant reklamą. Atlikti skaičiavimai rodo, jog į aktualią žinią sureaguoja 1 iš 5 informuotų žmonių ir atlieka organizacijai naudingą veiksmą – paspaudžia nuorodą.

Socialinėse medijose vykdomi ryšiai su visuomene yra funkcija, padedanti palaikyti abipusės komunikacijos, supratimo, pripažinimo ir bendradarbiavimo tarp organizacijų ir jos tikslinių grupių veiklos kryptis. Socialinėse medijose už išplatintų žinių kiekį ir kokybę svarbesnis viešųjų ryšių vertinimo parametras yra tos žinios pasisavinimo ir savaiminio sklidimo auditorijoje matas.

Ryšių su visuomene tikslas dabar nėra iškomunikuoti žinutę tradiciniais žiniasklaidos kanalais tam, kad tai pasiektų vartotojus, Web 2.0 technologijos leidžia pasiekti vartotojus aplenkiant žiniasklaidos barjerą. Kita vertus, ta pati žinia per socialines medijas pasiekia ne tik tikslines vartotojų grupes, bet ir žiniasklaidą. Socialinės medijos keičia ir RSV specialistų santykius su žiniasklaidos atstovais – socialiniai tinklai padeda sukurti ir palaikyti draugiškesnius santykius nei kada nors anksčiau. Socialinės medijos pakeitė pranešimus žiniasklaidai - jie vis dar susidaro iš esminės informacijos, tačiau dažnai kalbėjimo stilius yra ne toks griežtas, o paprastesnis, įdomesnis, vaizdingesnis. Be to, naujienų pranešimai papildomi vaizdo ir garso įrašais, žymomis, nuorodomis, kad sukurtų visapusišką informacijos priėmimo patyrimą.

Socialinių medijų dėka, nebeliko daugybės nežinomųjų auditorijos tyrimuose, atsirado galimybė stebėti tai, ką ir kas kalba apie organizaciją. Be to, tampa neįmanoma skirtingą įvaizdį kurti žiniasklaidai, klientams ir visuomenei – socialinių medijų kontekste auditorijos niveliuojasi, ir ryšių su visuomene specialistams reikia komunikuoti su daugialype auditorija vienu metu, tomis pačiomis priemonėmis.

Įvairios paieškos funkcijos leidžia organizacijoms įsijungti į pokalbį ir pakreipti jį norima linkme, būti pokalbio dalyviu.

Bendrai ryšių su visuomene socialinėse medijose efektyvumo vertinimas gali būti vykdomas remiantis matais, kurie daro didžiausią įtaką organizacijai. Socialinės medijos leidžia koncentruotis į pažangiausią ryšių su visuomene rezultatų vertinimo lygmenį – lengvai stebėti, kaip keičiasi tikslinių grupių požiūris, nuomonė. Vidutiniame lygmenyje nebelieka prasmės vertinti informacijos priėmimą, nes galime iš karto vertinti informuotumą – komunikuodami žinutes jas gauti linkusiems žmonėms mes nerizikuojame, jog informacija gali būti nepriimta. Pagrindinio lygmens vertinimas socialinėse medijose labai paprastas: tikslinė auditorija matuojama automatiškai, parodymų skaičių atitinka socialinių ryšių ir platinamų žinių skaičių.

**Summary**

The new generation of Internet has brought many social changes in business environment and business services are increasingly transferred to the Internet. Social media is a tool of information sharing between individuals based on web and mobile technologies. The opportunities and popularity of social media changes the way people communicate and get information, and that must certainly affect the public relations field. Previously, the objective of corporate communication was to control the message. In today's world, corporate identity and brand names are created and shaped by the audiences. However, nobody has told what is the influence of social media for public relations, what are the new rules of public relations activities.

The aim of Master's thesis is to explore the opportunities of social media use in public relations activities and characterise the changes of public relations led by social media. Master's thesis objectives: To analyze the public relations business features, define and evaluate the influence of Internet and social media on public relations activities, to explore and identify changes in public relations caused by social media. The methods used in this work: the study of data and literature, focusing on foreign and Lithuanian public relations practitioners and academic works, articles and books, international research companies' reports, Internet research; 2 case studies based on observations and semi-structured interviews; monitoring of data analysis and graphic representation in order to identify changes of public relations' activities; Interviews and interpretation of the comparative method of analysis to draw conclusions.

Social media in public relations is a feature that helps to maintain mutual communication, understanding, acceptance and cooperation between organizations and their target groups. Public relations' task to spread the message to traditional media channels doesn't work so well anymore.

Web 2.0 technologies allow us to reach users without a barrier of traditional media. On the other hand, social changes relationship between media and public relations specialists - social networks help to establish and maintain friendly relationship. Social media changes press releases: they still produce the essential information, but often in less rigid, more interesting, easier and more imaginative style. The audience research became easier and there are certainly more opportunities to watch what people are talking about organization in social media. In addition, it is impossible to create different images of organization for the media, customers and public - in the context of the social media audiences combine and public relations professionals need to communicate with multiple audiences simultaneously. Various search options allow organizations to join in the conversation and steer it to the desired direction, to be participant in the conversation.

## BIBLIOGRAFINIŲ NUORODŲ SĄRAŠAS

1. AMIS, R., 2007, *You can't ignore social media: How to measure The Internet efforts to your organization's best advantage*, Public Relations Tactics, Vol. 14, Issue 5, p.10-12, , Austin, Texas; Public Relation Society of America, ISSN: 10806792
2. ANDERSON, Daniel R. and HANSON Katherine G.. *Children, Media, and Methodology*. American Behavioral Scientist 2009; 52; 1204 [žiūrėta 2010 04 01] prieiga per internetą: <http://abs.sagepub.com/cgi/content/abstract/52/8/1204>
3. ANDERSON, D. R., FITE, K. V., PETROVICH, N., & Hirsch, J. (2006). *Cortical activation while watching videomontage: An fMRI study*. Media Psychology, 8, 7-24.
4. ARGENTI, Paul A., FORMAN Janis. *The Power of Corporate Communication– Crafting the Voice and Image of Your Business*. McGraw-Hill Professional, 2002 ISBN 0071379495, 9780071379496. 294 psl.
5. ARTHUR, C. *What's the 1% Rule?*, The Guardian (Technology section) 20 July, 2008, [žiūrėta 2010 04 01] prieiga per internetą: <http://technology.guardian.co.uk/weekly/story/0,,1823959,00.html>
6. BARTHOLOMEW, Don. *A New Model for Social (and traditional) Media Measurement*. 2008 August 29 [žiūrėta 2010 04 02] prieiga per internetą: <http://metricsman.wordpress.com/2008/08/29/a-new-model-for-social-and-traditional-media-measurement>
7. BEAUBIEN, Greg, *Youtube becomes world's largest focus group*. Tactics, 2008 07, p. 18.
8. BOOKER, E., 2007, *New rules of engagement*, New York, US, Crain Communication Inc., Vol. 92, Issue: 5, p. 10-12, ISSN 15302369
9. *Brands with a Second Life Presence List*, [žiūrėta 2010 04 01] prieiga per internetą: <http://slbusinesscommunicators.pbwiki.com/Companies+in+Second+Life>
10. BRITO, Michael. *Measuring Social Media Marketing*. [žiūrėta 2010 04 03] prieiga per internetą: <http://www.searchenginejournal.com/measuring-social-media-marketing-its-easier-than-you-think/5397/>
11. BROWN, George. *Social Media, Web 2.0 User-Generated Content and Virtual Communities*. Lulu.com, 2008
12. CALIF, Palo Alto,. *Consumers Using Social Media to Share Customer Care Experiences*. Society for New Communications Research, April 28, 2008
13. CASEY, Michael, STEBHENS, Michael. *Library PR 2.0*. Library Journal, 24, October 15, 2008
14. CASISON-TANSIRI, J., 2007, *Technology at work*, US, VNU eMedia Inc., Inc., Incentive, Vol. 181, Issue: 6, p.18-26, ISSN: 10425195

15. COHEN, Stacey. *Spreading the news in cyberspace*. Fairfield County Business Journal. 2009 05 11., p. 16
16. *Cone Business in Social Media Study*, [žiūrėta 2010 04 03] prieiga per internetą: <http://www.coneinc.com/content1182>
17. CORNELISSEN, Joep. *Corporate Communications– Theory and Practice*. London ; Thousand Oaks : SAGE Publications, 2004. ISBN 0761944362, 9780761944362. 206 psl.
18. CROTEAU, D. *The Growth of Self-produced Media Content and the Challenge to Media Studies*. Critical Studies in Media Communication, 2006. 23(4): 340–4.
19. DIAS P., Emmanuel, COUTINHO, Marcelo, PEREIRA Vinicius. *Who cares about the cost per thousand?*. Workshop presented by ESPM Brasil, 2009 06 27 Cannes.
20. DOORLEY, John, GARCIA Helio Fred. *Reputation Management– The Key to Successful Public Relations and Corporate Communication*. New York, CRC Press, 2006. ISBN 0415974712, 9780415974714. 456 psl.
21. DWYER, Kathy. *Public relations oportunities abound with social media*. The Central New York Business journal. 2008 07 18, p. 10
22. FOX, Susannah, MADDENm Mary. *Riding the Waves of “Web 2.0”*. Pew Internet Project October 5, 2006 Pew Internet & American Life Project Surveys.
23. GALJIJANAKISm Nick. *Quality Control*. Tactics, 2008 m. kovas, p. 4.
24. GARTNER, Ulrich. *Insights into International PR*. Findings of a survey by MS&L International Public Relations. April 28, 2009, Frankfurt am Main MS&L International Public Relations [žiūrėta 2010 04 03] prieiga per internetą: <http://mslworldwide.de/wissenswertes/umfragen/insights-to-international-pr>
25. *Global Faces and Networked Places*. A Nielsen report on Social Networking’s New Global Footprint, March 2009 [žiūrėta 2010 04 03] prieiga per internetą: [http://blog.nielsen.com/nielsenwire/wp-content/uploads/2009/03/nielsen\\_globalfaces\\_mar09.pdf](http://blog.nielsen.com/nielsenwire/wp-content/uploads/2009/03/nielsen_globalfaces_mar09.pdf)
26. *Led by Facebook, Twitter, Global Time Spent on Social Media Sites up 82% Year over Year*. 2010 sausis. [žiūrėta 2010 04 03] prieiga per internetą: <http://blog.nielsen.com/nielsenwire/global/led-by-facebook-twitter-global-time-spent-on-social-media-sites-up-82-year-over-year/>
27. GROSSMAN, Lev. *Time's Person of the Year: You*. Dec. 13, 2006 [žiūrėta 2009 12 01] prieiga per internetą: <http://www.time.com/time/magazine/article/0,9171,1569514,00.html>
28. *Guidelines for measuring the Effectiveness of PR Programs and Activities*, The institute for Public Relations, 2003. 27 psl. [p. 5]
29. HOGG, Chris. *Why social media relations is more important than good PR*. Digital Journal. [žiūrėta 2010 04 03] prieiga per internetą: <http://www.digitaljournal.com/article/280710> Oct 19, 2009

30. YIN, Sara. *How social media and PR connect*. *Public Relations*, 15 May 2008, p. 21
31. YINKA, Adegoke. *With add sales slowing down – it's time to sort out your social life*. *Marketing Week*. 17.07.08, p. 28-29
32. JENKINS, Henry. *Convergence culture– where old and new media collide*. NYU Press, 2006. 308 psl.
33. JOHNSTON, Jane, ZAWAWI Clara. *Public relations: theory and practice*. Crows Nest, N.S.W. : Allen & Unwin, 2004. 480 psl.
34. JONES, Ashley. *Change the face of business*. A Content Xtra. 2008 09
35. JONES, Dow, OWYANG, Jeremiah. *Latest Trend in Social Media: How to Listen Effectively and Engage in the Conversation*. Internetinio seminaro medžiaga [žiūrėta 2010 04 03] prieiga per internetą: <http://tinyurl.com/webinalsocial>
36. KANE, Gerald C., FICHMAN, Robert G., GALLAUGHER John. *Community Relations 2.0*, Harvard Business Review. 2009 m. lapkritis
37. LEA, B. Yu, MAGULURU, N, NICHOLS, M; 2006, *Enhancing business networks using social network based on virtual communities*, Missouri, USA, Emerald, *Industrial Management & Data Systems*, Vol. 106, Issue: 1, p. 121-138, ISSN 0263557
38. LEAH, Elison. *Media panelists say nothing beats a good pitch; plus it's time for PR pros to refocus on the basics*. At the PRSA Digital impact conference. Tactics, News and Views. 2008 m. rugpjūtis. p. 21
39. LEENA, Sen. *Communications Skills*. New Deli: Prentice Hall of India, 2006. 195 psl.
40. LI, Charlene, *Calculating the ROI of blogging*. 2006. [žiūrėta 2010 02 01] prieiga per internetą: [http://blogs.forrester.com/groundswell/2006/10/calculating\\_the.html](http://blogs.forrester.com/groundswell/2006/10/calculating_the.html)
41. Lietuvos „Facebook“ vartotojų statistika [žiūrėta 2010 05 01] prieiga per internetą: <http://www.veidaknyge.lt/?period=day&order=fans&type=desc>
42. LIKELY, Fraser; ROCKLAND, David; WEINER, Mark. *Perspectives on the ROI of Media Relations Publicity Efforts*. Institute for Public Relation, 2006 [žiūrėta 2010 04 03] prieiga per internetą: [http://www.instituteforpr.org/ipr\\_info/perspectives\\_on\\_the\\_roi](http://www.instituteforpr.org/ipr_info/perspectives_on_the_roi)
43. MACNAMARA, Jim R. *A Review of the Use of Evaluation and Formative Research*, CARMA International Asia Pacific [p. 17] [žiūrėta 2009 12 03] prieiga per internetą: [http://www.carma.com/research/PR\\_Metrics.pdf](http://www.carma.com/research/PR_Metrics.pdf)
44. MACNAMARA, Jim R. ROI of PR & Corporate Communication, CARMA International (Asia Pacific), [p. 2], [žiūrėta 2010 04 03] prieiga per internetą: [http://www.carma.com/research/ROI\\_Dis\\_Paper.pdf](http://www.carma.com/research/ROI_Dis_Paper.pdf)
45. MADDEN, Mary, JONES Sydney. *Networked Workers*, Pew research center's internet & American Life Project 1615 1 st., NW – Suite 700 Washington, D.C. 20036, September 24, 2008



46. MAYFIELD, Anthony. *What is social media*. Updated 2008 08 01. [žiūrėta 2010 04 03] prieiga per internetą:  
[http://www.icrossing.co.uk/fileadmin/uploads/eBooks/What\\_is\\_Social\\_Media\\_iCrossing\\_ebook.pdf](http://www.icrossing.co.uk/fileadmin/uploads/eBooks/What_is_Social_Media_iCrossing_ebook.pdf)
47. MARROTTA, DJ. *Public relations opportunities abound with social media*. The central New York business journal, 2008 liepa.
48. MICHAELSON, David; GRIFFIN, Toni. *New Model for Media Content Analysis*. The Institute for Public Relations, 2005., p. 7. [žiūrėta 2010 04 03] prieiga per internetą:  
[www.instituteforpr.com](http://www.instituteforpr.com)
49. *Ministerija apdovanojo verslininkus* [žiūrėta 2009 12 20] prieiga per internetą:  
<http://www.delfi.lt/news/economy/business/ministerija-apdovanojo-verslininkus.d?id=26634081>
50. MURRAY, J. P., LIOTTA, M., INGMUNDSON, P. T., MAYBERG, H. S., Pu, Y., ZAMARIPPA, F., et al. (2006). *Children's brain activations while viewing televised violence revealed by fMRI*. *Media Psychology*, 8, 25-37.
51. NUGARAITĖ, Audronė. *Ryšiai su visuomene: prabanga ar būtinybė?* Vilnius: ALF Lietuvos Žurnalistikos centras, VU KF Žurnalistikos institutas, 1999.
52. OLIVER, Sandra. *Public relations strategy*. Chartered Institute of Public Relations, London: Kohan Page, 2007
53. *Online Trumps Newspapers in Latest Media Survey*, 08 Oct 2009 [žiūrėta 2010 05 03] prieiga per internetą: <http://www.mediabiznet.com.au/news/home.do?newsId=2621>
54. *User-generated Content*. OECD Committee for Information, Computer and Communications Policy report, April, 2007. [žiūrėta 2010 04 03] prieiga per internetą: <http://www.oecd.org/home>
55. PAINE, Delahaye Katie. *New School of Thought*. *Communication World*. November-December 2009., p. 20-24.
56. PAINE D. K., 2007, *How blog measure up*, *Communication World*, Vol. 24, Issue: 5, p. 30-34, San Fransico, US, Crane Communication Inc., ISSN: 0744-7612
57. PAXHIA, Steve. *The business side of social networks*. The Seybold report, September 2008
58. *PR definitions*, International Public Relations association. [Žiūrėta 2010 04 02] Prieiga per internetą: <http://www.ipra.org/archivefrontlinedetail.asp?issue=August+2007&articleid=287>
59. PRESCOTT, LeeAnn. *Social Networking By The Numbers*, December 2009  
<http://www.slideshare.net/laprescott/social-networking-by-the-numbers-december-2009>
60. OWYANG, Jeremiah. *Tracking the Influence of Conversations: A Roundtable Discussion on Social Media Metrics and Measurement*. A Dow Jones White Paper. Dow Jones & Company Inc., 2007. [žiūrėta 2010 02 03] prieiga per internetą: <http://www.web-strategist.com/blog/wp-content/uploads/2007/08/trackingtheinfluence.pdf>

61. RAČAS, Artūras. *Apie pasitikėjimą žiniasklaida*. [žiūrėta 2009 12 20] prieiga per internetą: <http://racas.lt/apie-pasitikejima-ziniasklaida/>
62. *Reputacijos kūrimo, valdymo ir apsaugos technikos*. Viešųjų ryšių raida ir galimybės. p. 9, Verslo žinios, Konsultacijos vadovui, Viešieji ryšiai versle. 2006. p. 9-11
63. RIEL C. Van, FOMBRUN Charles J. *Essentials of Corporate Communication— implementing practices for effective reputation management*. New York. Routledge, 2007. ISBN 0203390938, 9780203390931. 306 psl.
64. *Ryšiai su visuomene*. Laisvoji interneto enciklopedija „Vikipedija“. [Žiūrėta 2010 04 02] Prieiga per internetą: [http://lt.wikipedia.org/wiki/Ry%C5%A1iai\\_su\\_visuomene](http://lt.wikipedia.org/wiki/Ry%C5%A1iai_su_visuomene)
65. RUTH, Stevens P. *Social Revolution. Web 2.0 tools for B-to-B Dmers*. Direct, 2008 m. rugpjūtis, p. 19-20.
66. SCOTT, David Meerman, *Naujosios rinkodaros ir viešųjų ryšių taisyklės*, Vilnius: Verslo žinios, 2008. 268 psl.
67. *Senior Executive Opinions on Corporate Reputation Management*, Hill & Knowlton’s Annual Global Survey. Conducted in cooperation with the Economist Intelligence Unit. 2004. [žiūrėta 2010 04 03] prieiga per internetą: <http://www2.hillandknowlton.com/crw/downloads2.asp> [p. 3-5]
68. SMITH, Ronald D., *Strategic Planning for Public Relations*. Buffalo State College, New Jersey: Lawrence Erlbaum Associates, 2005. 403 psl.
69. SMITH-SHOMADE, B. (2004) ‘*Narrowcasting in the New World Information Order: A Space for Audience?*’, *Television and New Media* 5(1): 69–81.
70. *Social Media Ad Metrics Definitions*. IAB User-Generated Content & Social Media Committee. 2009 [žiūrėta 2010 04 03] prieiga per internetą: <http://www.iab.net/media/file/Social-Media-Metrics-Definitions-0509.pdf>
71. *Socialinės žiniasklaidos naudojimo tendencijos Lietuvoje*. „Komunikacija ir konsultantai“. [žiūrėta 2010 04 03] prieiga per internetą: <http://www.verslobanga.lt/lt/spaudai.full/4bb575e1c7c19>
72. SOLIS, Brian. *PR 2.0 = The Evolution of PR, Nothing Less, Nothing More*, [žiūrėta 2010 04 03] prieiga per internetą: <http://www.briansolis.com/2008/03/pr-20-evolution-of-pr-nothing-less/>
73. STACKS, Don. *Primer Of Public Relations Research*. New York: Guilford, 2002. 318 psl.
74. STACKS, Don. *The Dictionary for Public Relations Measurement and Research*, the University of Miami. [žiūrėta 2010 01 03] prieiga per internetą: [http://www.instituteforpr.org/ipr\\_info/dictionary\\_public\\_relations](http://www.instituteforpr.org/ipr_info/dictionary_public_relations)
75. TENCH Ralph, YEOMANS, Liz. *Exploring Public Relations*. Harlow, New York: FT Prentice Hall, 2006. 641 psl. [p. 4]




76. THACKERAY, Rosemary, Brad L. Neiger, Carl L. Hanson and James F. McKenzie. *Enhancing Promotional Strategies Within Social Marketing Programs: Use of Web 2.0 Social Media*. Health Promot Pract 2008; 9; 338
77. ULEVIČIUS, Liutauras. *Kaip tapti žinomam. Etiški ryšiai su visuomene*. Kaunas: Smaltija, 2006.
78. *Vadovo reikšmė dalyvaujant viešumo programose*. Konsultacijos vadovui. Vilnius: Verslo žinios, 1/ Sausis 2005, p. 7
79. *Vidinės komunikacijos funkcijos ir tikslai*. Kaip vidinę komunikaciją naudoti bendrovės veiklos efektyvumo gerinimui, p. 1-2. Viešieji ryšiai versle. Verslo žinios, Konsultacijos vadovui, 2005.
80. *Vidinės komunikacijos kryptys*, p. 1-3, Kaip vidinę komunikaciją naudoti bendrovės veiklos efektyvumo gerinimui. Viešieji ryšiai versle. Verslo žinios, Konsultacijos vadovui, 2005.
81. *Viešųjų ryšių vertinimo lygmenys ir priemonės*. Konsultacijos vadovui. Verslo žinios, 2005, sk. 10.4, p. 2
82. *Viešųjų ryšių vieta integruotoje komunikacijoje*. Kaip sukurti prekės ženklą, kuris neštų naudą. Verslo žinios, Konsultacijos vadovui, Viešieji ryšiai versle. 2005. p. 1
83. WAYNE, Teddy. Social Networks Eclipse E-Mail. May 17, 2009. [žiūrėta 2010 03 03] prieiga per internetą: [http://www.nytimes.com/2009/05/18/technology/internet/18drill.html?\\_r=2](http://www.nytimes.com/2009/05/18/technology/internet/18drill.html?_r=2)
84. WHITEHOUSE, Phil. *dConstruct* - Afternoon Session. [žiūrėta 2010 02 02] prieiga per internetą: <http://dconstruct07.backnetwork.com/Feeds/Default.aspx?listtype=full&contributor=philwhitehouse>
85. WILCOX, Dennis L., *Ryšiai su visuomene. Strategija ir taktika*. Kaunas: Poligrafija ir informatika, 2007. 496 psl.




#### **Kiti šaltiniai:**

- „15 min“ tinklaraštis <http://blogas.15min.lt/>
- „Coffee Inn“ kanalas „Youtube“ <http://www.youtube.com/user/kofeinnas>
- „Coffee Inn“ nuotraukų galerija „Flickr“ <http://www.flickr.com/photos/coffeeinn/>
- „Coffee Inn“ puslapis „Facebook“ <http://www.facebook.com/CoffeeInn?ref=sgm>
- „Coffee Inn“ tinklaraštis <http://coffee-inn.lt/blog/>
- „Coffee Inn“ žinučių srautas „Twitter“ [http://twitter.com/Coffee\\_Inn](http://twitter.com/Coffee_Inn)
- 15min.lt puslapis „Facebook“: <http://www.facebook.com/15min>

## PRIEDAI

## 1 PRIEDAS. „Coffee Inn“ žinučių analizė „Facebook“ tinkle 2009 12 01 – 2009 12 31

	<b>Coffee Inn žinutė</b>	<b>KOMUNIKACIJOS TEMOS</b>	<b>Grįžtamasis ryšys Iš viso „Patinka“</b>	<b>Iš viso komentaru</b>	<b>Stilius</b>
<a href="#">2009 m. Gruodžio 1 j., 09:39</a>	<p><a href="#">Coffee Inn</a> jei Latte nusibodo ir norėsis užsukus kažko tookio, štai keletas Kofeino baristų lapkričio "jėgagrojų". Dar pridėti galima būtų ir praeitos savaitės hit'ą - Moka El Paradis su kokosais. O kokia kava Kofeine yra Jūsų Numeris Vienas, hm? :)</p> 	<p>Asortimentas</p> <p>Grįžtamojo ryšio skatinimas</p>	14	50	<p>Kofeinas</p> <p>Barista</p> <p>Jėgagrojis</p> <p>Hit'as</p> <p>Hm?</p> <p>:)</p>
<a href="#">2009 m. Gruodžio 1 j., 20:07</a>	<p><a href="#">Coffee Inn</a> ir šiais metais negros fone Tų Kalėdinių dainų. Sorry ... :))</p>	Vidaus tvarka	55	62	<p>Sorry :)</p>
<a href="#">2009 m. Gruodžio 1 j., 22:18</a>	<p><a href="#">Coffee Inn</a> dar truputį pareklamuos metų koncertą. Bilietai pas mus pigiausi mieste - 40Lt (Tiketoj - 50). Gero vakaro ir iki ryt :*</p> 	Reklama	6	15	:*
<a href="#">2009 m. Gruodžio 2 j., 10:06</a>	<p><a href="#">Paskutiniai „Silence Family“ štrichai (interviu, foto) - CityOut Vilnius</a></p> <p><a href="#">Coffee Inn</a> sumiksiuotas gerų dalykų kokteilis iš mūsų blog'o, check this out:</p> 	Nuoroda į tinklaraščio įrašą	7	2	<p>Sumiksiuotas</p> <p>Check this out</p>
<a href="#">2009 m.</a>	<p><a href="#">Coffee Inn blog - observations on 42 » Blog Archive » Gerų Žinių nebus per daug</a></p> <p><a href="#">Coffee Inn</a> myli Ketvirtadienius. Nes rytoj vakaras Kaune bus užpildytas rinktine</p>	Renginiai	16	8	Vakaras užpildytas

<a href="#">Gruodžio 2 j., 17:11</a>	muzika - su IDI (Double A), Matthew Glow ir Deeptoys (Santi Touch & Reverse). Kaip visada, nuo ŠEŠIŲ vakare, prie geros kavos.				muzika
<a href="#">2009 m. Gruodžio 2 j., 21:41</a>	<a href="#">Coffee Inn</a> Baristos Karinos "wild dreams" kavos puodelyje	Personalo kūrybiškumas	152	30	wild dreams Baristos
					
	(Galerija)				
<a href="#">2009 m. Gruodžio 3 j., 15:35</a>	<a href="#">Coffee Inn</a> Wow, va čia tai bent LAŽYBOS! Check this out, VDU Filosofai susilažina su VDU rektorium: <a href="http://www.100x100.lt">http://www.100x100.lt</a> Mes tikim šiuo reikalu - be to, juk net gerb. Volteras buvo prisiekęs kavos gėrėjas (ypač - mocos). Todėl prisidedam: ne tauškalais, o 100 lt. Baigtį sužinosim 2009.12.31 23:59 :) O jei Jūs prisidėsit - pavaišinsim Moka!	Socialinė atsakomybė Kavos reikšmė	31	8	Check this out Tikim šiuo reikalu Tauškalai :)
<a href="#">2009 m. Gruodžio 3 j., 23:18</a>	<a href="#">Coffee Inn</a> konstruojam plakatą mūsų Kinn'ui @ Kino teatras ", prie kurio prisijungia ir Zip FM. Rodom maketą pirmiausia jūsų teismui :)	Renginiai Reklama	16	18	Konstruoti plakatą Jūsų teismui :) @
	zipped kinn'as @ pasaka				
					
<a href="#">2009 m. Gruodžio 4 j., 09:58</a>	<a href="#">Coffee Inn</a> tiems, kas geria espresso: išbandykit "papimpintą", kaip Jurgis Didžgalvis mus Didžiosios g. Kofeine primokė, su žiupsneliu cayenne pipiriukų. Turėtų patikt Pravda Hot fanams:) Skanaus aštraus ryto!	Asortimentas	9	10	Papimpinta Pipiriukai Skanaus ryto :)
					
<a href="#">2009 m. Gruodžio 4 j., 12:17</a>	<a href="#">Coffee Inn</a> Barista Karina sako visiems "Iki pasimatymo" ir siunčia paskutinį savo Latte Art šedevrą - Drakoną Inn :)	Personalo kūrybiškumas	40	29	Kofeinas Latte Art :)



Barista

<a href="#">2009 m. Gruodžio 4 j., 23:39</a>	<a href="#">Coffee Inn</a> siunčia gerą bangą iš Nuostabaus Silence Family koncerto. Sausakimša arena, puiki publika! Savaitgalį laukit foto ir video, deja jazzu bus mažai, nes nusėdo visos įmanomos baterijos :)	Reklama Renginiai	35	11	Siunčia gerą bangą Nusėdo baterijos :)
<a href="#">2009 m. Gruodžio 6 j., 22:50</a>	<a href="#">Coffee Inn</a> susapnavo vasarą ir pasivaikščiojimą naktį po mėlynių lauką miškelyje :) Todėl kitos savaitės kava - saldi gardi "Blue Forest" Moka! Jau už 8 su trupučiu valandų :)	Asortimentas	61	21	:) saldi gardi miškelis
<a href="#">2009 m. Gruodžio 7 j., 16:54</a>	šiek tiek vaizdo iš Silence Family, nugriaudėjusio šį penktadienį. Beje, Leon Somov CD turime visuose Kofeinuose, o vat Jazzu kol kas - sold out, tik Kaune rodo vienas kitas beliko...	Reklama Renginiai	13	8	Šiek tiek vaizdo Sold out
<a href="#">2009 m. Gruodžio 7 j., 19:38</a>	<a href="#">silence family live vidis mario basanov test.AVI</a> <a href="#">Coffee Inn</a> dar vaizdų iš Silence Family, šį kart - su naujai atrasta "diva", Monika Liu	Bendradarbiavimas Renginiai	9	3	Divas
<a href="#">2009 m. Gruodžio 7 j., 21:34</a>	<a href="#">silence family live monika liu.AVI</a> mūsų naktinė "feisbuko" versija - paveikslukas puslapio kairėje. oooo, spooky :)	Kūrybiškumas Jumoras	68	19	Feisbukas Oooo, spooky :)
<a href="#">2009 m. Gruodžio 8 j., 11:05</a>	<a href="#">Ivairus shot'ai</a> (Galerija)	Personalo kūrybiškumas	24	1	
<a href="#">2009 m.</a>	<a href="#">Coffee Inn</a> pusė lūpų prasitaria, kad Mikės Pūkuotuko kava trumpam sugriš, kad	Asortimentas	30	15	Pusė lūpų

[Gruodžio 10 j.,  
10:30  
2009 m.  
Gruodžio 10 j.,  
18:01](#)

sužibėt iš naujo kavinių padangėje ... :) sekite žinias.



#### [Stebuklingas ingredientas - kava](#)

Turbūt dažnai artėjant vakarui imat sukt galvą - ką čia šiandien gero pasigaminti, kuo gi draugę ar draugą nustebinti. Mes, Kofeino vyrukai, itin mėgstam pasisukti po virtuvę, kaip žinia. Ta proga p...

[2009 m.  
Gruodžio 10 j.,  
22:04](#)

[Coffee Inn](#) na va, Kalėdinės Kavos receptas išbaigtas, supakuotas ir užantspauduotas pas baristas seife :) Visi svarbiausi ingredientai surasti ir sumiksuoti - cinamonas, meduoliukai, apelsinų žievelės ir kiti (kokie - dar paslaptis, kad bloga akis nenužiūrėtų:). Kviečiame visus paragauti jos jau gruodžio 18 dieną, kitą penktadienį!



[2009 m.  
Gruodžio 11 j.,  
10:48](#)  
[2009 m.  
Gruodžio 12 j.,  
14:36](#)  
[2009 m.  
Gruodžio 14 j.,  
08:45](#)

kas nori į LIŪDŅĄ KOMEDIJĄ gruodžio 12-ą?! Kviečiam šiandien ir ryt į Pilies g. Kofeiną - prie kavos gausit special kortelę, su kuria bilietas į Cezario Graužinio "Viskas arba Nieko" @ Menų Spaustuvė kainuos tik pusę kainos. Skanaus :)  
[Coffee Inn](#) ruošias Soy Farm (live) ir Partyzanai DJ's invazijai Kauno Kofeine, jau 16.00, šiandien! Po to veiksmas kraustosi į UPS klubą.

[Coffee Inn](#) Jo vardas Mikė ir jis sugrįžo. Su savo kava - Mikės Pūkuotuko Latte! Nuo šio ryto iki ketvirtadienio vakaro imam šitą Latte, o nuo penktadienio - jau Kalėdinė kava. Skanaus pirmadienio visiems!

Kavos reikšmė  
Vadovai

12 7

Kavinių padangėje  
:)  
Dienoraščio įrašas  
Kofeino vyrukai  
Kaip žinia

Asortimentas  
Kūrybiškumas

249 43

Na va  
Baristos  
Sumiksuoti  
Meduoliukai  
:)

Reklama  
Renginiai

10 2

Special  
:)  
@

Renginiai

12 0

Invazija  
Veiksmas kraustosi

Asortimentas

88 35

Imam šitą Latte  
Skanaus  
pirmadienio





[2009 m. Gruodžio 14 j., 13:31](#)

[Coffee Inn](#) varom ryt į kinn'ą @ [Kino teatras "Pasaka"](#)! Rodom "Viso gero, Leninai!" (Auksinis Gaublys + dar 87 prizai!) Su Kofeino puodeliu bilietas kainuos tik 8 litus.



Reklama  
Renginiai

16

9

Varom ryt  
Kinn'as  
Kofeinas  
@

[2009 m. Gruodžio 15 j., 10:57](#)

[Good Bye, Lenin! Cinematic Trailer - English Subs](#)

[Coffee Inn](#) kviečia: facebureau streetcasting'as, kiekvieną ketvirtadienį Pilies g. 3 Kofeine, nuo 13 iki 19 valandos. Sudalyvaujat kastinge, nusifotografuojat - ir gal kada tapsit žvaigždute, kas žino... :) O Coffee Inn'as pasirūpins kaviška staigmena. Daugiau info: facebureau P.S. Planuose - kelionė ir į Kauną.

Reklama  
Renginiai

11

7

streetcasting'as  
Kofeinas  
Žvaigždute  
Kas žino  
Kaviška staigmena  
Info  
:)



[2009 m. Gruodžio 15 j., 13:08](#)

[Coffee Inn](#) apšalęs! :) 200 kavų reinkarnacija. Ačiū mūsų fanei Austėjai už kūrinį ir nuotrauką email'u, vaišinsim kalėdine kava Tave ir ne viena.


Bendruomenė  
kūrybiškumas

103

30

Apšalęs  
Kavų reinkarnacija  
:)



<a href="#">2009 m. Gruodžio 15 j., 20:37</a> · <a href="#">2009 m. Gruodžio 16 j., 21:47</a>	<p>yay, turtinga savaitė bus. ketvirtadienį - naujas sūrio pyragas. penktadienį - kalėdinė kava. Ir -17 nebaisu su ja bus :)</p> <p><a href="#">Coffee Inn</a> pamenat, ne taip jau senai skelbėm apie amžiaus lažybas tarp VDU filosofų ir rektorius? 100x100.lt istorija jau turi happy end'ą :) Check this out - mes laikomės pažadų ir vaišiname prisidėjusius, jau nuo rytojaus:</p>	Asortimentas	36	18	Yay :)
<a href="#">2009 m. Gruodžio 16 j., 23:38</a> · <a href="#">2009 m. Gruodžio 17 j., 11:15</a>	<p><a href="#">Coffee Inn</a> džiaugiasi mažyte pergale :) Ačiū Eglei už link'ą <a href="#">TOP 3: Kur ieškoti skaniausių sūrio pyragų? - CityOut Vilnius</a></p> <p><a href="#">Coffee Inn</a> kokia diena be geros naujienos? :) Mėtinis sūrio pyragas - jau iškeptas ir laukia jūsų įvertinimo!</p>	Socialinė atsakomybė	13	5	Happy end'as Check this out Laikomės pažadų :) :)
<a href="#">2009 m. Gruodžio 17 j., 14:04</a>	<p><a href="#">Coffee Inn</a> Kalėdinė kava - jau rytoj nuo ryto visuose Kofeinuose! Kad Jūs ją geriate nesunkiai visi atpažins: patiuninom puodelio ženkluką :)</p>	Bendruomenė Asortimentas	13	5	:)
		Asortimentas	26	5	Nuoroda į tinklaraštį :)
<a href="#">2009 m. Gruodžio 17 j., 14:04</a>	<p><a href="#">Coffee Inn</a> Kalėdinė kava - jau rytoj nuo ryto visuose Kofeinuose! Kad Jūs ją geriate nesunkiai visi atpažins: patiuninom puodelio ženkluką :)</p>	Asortimentas Kūrybiškumas	112	34	Kofeinas Patiuninti :)
<a href="#">2009 m. Gruodžio 18 j., 10:21</a>	<p>kviečia Kalėdinės kavos! Imbieriniai meduoliukai susitinka su cinamonu ir kardamonu, pakeliui paima apelsino žievelės, pasikalba su gvazdikėliais ir tirpsta iš malonumo Latte kavoje :)</p>	Asortimentas	52	39	Meduoliukai Tirpsta iš malonumo :)

[2009 m. Gruodžio 18 j. 13:41](#)



Kūrybiškumas

234

39

[2009 m. Gruodžio 19 j. 14:55](#)

[Coffee Inn](#) Kaune verda kalėdinę latte ir laukia nesulaukia vakaro - varom į Silence Night ir jums rekomenduojam :) Vakaro vinukai: Vidis & Mario Basanov LIVE ir vietinis herojus Antanas Gustaitis. Jei prireiks skrajuko - dar turim Kofeine keletą.

Renginiai

19

2

Varom  
Vinukai  
Skrajukas  
Vietinis herojus  
:)

[2009 m. Gruodžio 20 j. 18:22](#)

[Coffee Inn](#) siunčia fanams TWNKL dovanėlę! Užsidedam priminimą - rytoj, 17:00 @ Vilniaus g. Coffee Inn

Renginiai

19

0

@  
Užsidėti priminimą

[2009 m. Gruodžio 21 j. 11:23](#)

[Coffee Inn](#) varom ryt į Zipped Kinn'ą @ [Kino teatras "Pasaka"](#) ! 15:00 rodome "Looking for Eric". Su Kofeino puodeliu bilietas kainuos tik 8 litus.

Reklama  
Renginiai

6

11

@  
Kofeino

[2009 m. Gruodžio 21 j. 13:48](#)

[Coffee Inn](#) TWNKL Christmas live @ [Coffee Inn](#) jau šįvakar! Jei atsinešit USB flash atmintinę - gausit nemokamą TWNKL albumą mp3 formate. Bus ir tikras albumas su autografais, už 20lt - o mes statom juodos kavos :) Ko gero geriausia šiandienos dovana visam Vilniaus mieste! :)

Renginiai

12

8

@  
:)

[2009 m. Gruodžio 21 j. 16:31](#)

[Coffee Inn](#) soundcheck, one, two, TWNKL in da haus:) jau uz pusvalandzio - gyvai, Vilniaus g Kofeine. Nepamirskit USB, albumas bus dovanu.

Renginiai

9

0

soundcheck, one,  
two  
in da haus  
:)  
:)

[2009 m. Gruodžio 21 j. 18:56](#)

[Coffee Inn](#) Netikstv studentu televizija, sveikinam :) Jus - 10 000-asis fanas! Statom kalėdines kavos ir naujojo metinio surio pyrago. Tik vieta pasakykit p.s. Kotryna ir Mantai, ir jus dar priminkit vieta (cia as apie Twitter konkurseli:)

Dovana

7

1

[2009 m. Gruodžio 22 j. 16:05](#)

[Coffee Inn](#) sufleruoja idėją Kalėdinei dovanai.. :)



[Coffee Innovation vol1](#)

Personalo  
kūrybiškumas  
Jumoras

23

4

Nuoroda į Youtube  
filmuką  
Sufleruoti  
:)

[2009 m.](#)

[Coffee Inn](#) Coffee Inn rytoj, prieš šventes, jau eis į žygį prieš hamburgerius ir kitokius

157

45

Eiti į žygį

[Gruodžio 22 j., 18:29](#)

burgerius. Nes kartis nuo karto vis atsiranda tokių nesupratėlių, kurie ateina į kavinę su savo kokakolom ir mėšainiais ir įsivaizduoja, kad tai yra labai "cool". Draugai, jei netyčia tokį pamatysit šalia, parodykit šį mūsų įrašą, gal susigės - Jums padėkos mūsų Cookie Factory komanda, kuri gamina kur kas geresnius dalykus nei minėti patiekalai. Už kavines, ne mėšainines!



[Learning English pronunciation](#)

www.youtube.com

[2009 m. Gruodžio 23 j., 23:28](#)

[2009 m. Gruodžio 24 j., 14:56](#)

[2009 m. Gruodžio 25 j., 13:33](#)

[Coffee Inn](#) kviečia: ketvirtadienį Streetcasting @ Pilies g. Coffee Inn, vol. 2, nuo 12:00 iki 17:00. Praeitą ketvirtadienį be perstojo spragsėjo fotoaparatai, mums sakė, kad "sumedžiojo" virš 30 įdomių veidų! Daugiau info apie veiksmą rytoj: [facebureau](#) Ho ho ho! Su pagaliau priartėjusiom, brangūs draugai :) Kokių grafiku per šventes virsime kavą, galite pažiūrėti čia: [Coffee Inn blog - observations on 42](#) » [Blog Archive](#) » [Su šventėm, mielieji!](#) [Coffee Inn](#) Su šv. Kalėda, bičiuliai :) ta proga pasigrožėkit Urtės menu :)



[Coffee Inn blog - observations on 42](#) » [Blog Archive](#) » [Xmas cups](#)

coffee-inn.lt

[2009 m. Gruodžio 25 j., 19:35](#)

[Coffee Inn](#) siandien mate Kaledu Seni :) Linkime ir Jums sutikt ji sivakar!



[2009 m. Gruodžio 28 j., 10:16](#)

[Coffee Inn](#) šią savaitę naujų savaitės kavų nedaro, nes mums dar Kalėdos.. :) Tad Kalėdinė Kava lieka kaip savaitės kava iki 2010 sausio 3d! Nesunkaus Jums pirmadienio :)

[2009 m. Gruodžio 28 j.,](#)

[Coffee Inn](#) pagamino specialius, vienetinius Magic Cards konkurso "Labas WC" laimėtojam, kviečiam juos atsiimti Vilniaus g. Kofeine. Beje, visi aštuoni WC jau

Vidaus tvarka  
Jumoras

Renginiai  
Reklama

Vidaus tvarka

Bendruomenė  
Kūrybiškumas

Laisvalaikis

Vidaus tvarka  
Asortimentas

Vidaus tvarka  
Bendruomenė

3

39

69

99

23

38

0

1

11

13

12

2

Nesupratėliai  
Kokakolom  
Cool  
Cookie Factory  
komanda  
mėšaininės

@  
vol. 2

Ho ho ho  
:)

Su šv. Kalėda  
ta proga  
pasigrožėkit  
:)

:)

:)

nupaišyti

[13:34](#)

nupaišyti pagal laimėtojų eskizus.

Kūrybiškumas



[2009 m. Gruodžio 28 j. 15:41](#)

[Coffee Inn](#) kviečia į Zipped Kinn'ą rytoj @ [Kino teatras "Pasaka"](#), 15.00. Siurprizas, siurprizas - ryt rodome W. Allen'o masterpiece, "Whatever Works"! Su Kofeino puodeliu - bilietas tik 8 Lt.



[Whatever Works - Trailer](#) [www.youtube.com](http://www.youtube.com)

[2009 m. Gruodžio 30 j. 10:58](#)

[Coffee Inn](#) džiaugias tikra žiema ir užuodžia gerus Naujus Metus - štai Gabijos kūrėnėlis ta proga ir linkėjimai nuo Kauno baristų :)



[2009 m. Gruodžio 31 j. 14:27](#)

[Coffee Inn](#) a jau švenčiat? :) mes dar verda kavą ir rezgam pažadus Naujiems Metams: būtinai atidarysim naujų Kofeinų, sugalvosim 52 vieną už kitą skanesnes savaitės kavos, būsim šiek tiek tvarkingesni, toliau piešim ant kavos, dalyvausim baristų čempionate. Jums palinkėsime tiesiog smagiai linksmai atšvęst ir lengvai prabust! :) Brūkštelkit mums kokį palinkėjimą nuo savęs ir Jūs!

Reklama  
Renginiai

22

6

@  
Masterpiece

Personalo  
kūrybiškumas

128

15

užuosti gerus  
Naujus Metus  
:)  
baristos

Vidaus tvarka  
Grįžtamojo ryšio  
skatinimas

69

31

:)  
rezgam pažadus  
Kofeinai  
Baristų  
Brūkštelkit



## 2 PRIEDAS. „15min.lt“ žinučių analizė „Facebook“ tinkle 2010 03 01 – 2010 03 31

15min.lt žinutė		KOMUNIKACIJOS TEMOS	Grįžtamasis ryšys		Stilius
			Iš viso „Patinka“	Iš viso komentarų	
2010 m. <a href="#">Kovo 1 d.</a> <a href="#">00:05</a>	<b><a href="#">15min.lt</a> Pagaliau pavasaris :)</b>	Aktualijos	140	27	:)
2010 m. <a href="#">Kovo 1 j.</a> <a href="#">10:34</a>	<b><a href="#">15min.lt</a> Štai kaip išradingai galima pasipuošti einant į "popierines" vestuves ;) Tada, tu puikiai atrodai! :)</b>	Korporatyvinė komunikacija  Kūrybiškumas	61	7	Asmeniškumas: „Tada, tu...“ :)
					
2010 m. <a href="#">Kovo 1 j.</a> <a href="#">12:34</a>	<b><a href="#">15min.lt</a> Jau trečiadienį į svečius užsuks draugai „Inculto“! Laukiam klausimų klausimai@15min.lt</b>	Nuoroda į 15min.lt turinį	15	0	Draugai „Inculto“
					
	<a href="#">15min.lt konferencijoje – grupė „InCulto“   15min.lt</a> <a href="http://www.15min.lt">www.15min.lt</a>				

2010 m.  
[Kovo 1 j.,](#)  
[14:45](#)

Kultinė Lietuvos grupė „InCulto“ trečiadienį, kovo 3 d. lankysis portalo 15min.lt redakcijoje.

**[15min.lt](#) Pabandėme 15min.lt lankytojų paklausti, kokių socialinių tinklų jie naudojami :) Hmz, spėkit, kas nenugalimas lyderis? :**



Korporatyvinė komunikacija

13

24

Hmz Spėkit :)

Nuoroda į tinklaraštį

[Kokių socialinių tinklų naudojasi 15min.lt skaitytojai ? | Tomo Blogas](#)

blogas.15min.lt

Pabandėme 15min.lt lankytojų paklausti, kokių socialinių tinklų jie naudojami.

Aišku, tokia apklausa neatitinka socialinėms apklausoms taikomų

**[15min.lt](#) Jau ryt InCulto 15min redakcijoje. Mes klausimus jau paruošėme, o Tu? Parašyk čia, o atsakymus visi kartu sekime [www.15min.lt](#) nuo 14 h :) :**

2010 m.  
[Kovo 2 j.,](#)  
[12:10](#)

Nuoroda į 15min.lt turinį

10

10

o Tu? Parašyk čia :)

Grįžtamojo ryšio skatinimas



[15min.lt konferencijoje – grupė „InCulto“ | 15min.lt](#)

www.15min.lt

Kultinė Lietuvos grupė „InCulto“ trečiadienį, kovo 3 d. lankysis portalo 15min.lt redakcijoje.

2010 m.  
[Kovo 2 j.,](#)  
[13:30](#)

**[15min.lt](#) Žalieji nominuoti [LOGINE!](#) Už Jus ir Mus Faceboke, [www.ikrauk.lt](#), m.15min.lt, iPhone ir [Už šuniuko Rudžio pataisa](#) balsuojam <http://www.login.lt/> apdovanojimais. Ačiū :) :**

Korporatyvinė komunikacija

19

7

Žalieji nominuoti [LOGINE](#) Už Jus ir Mus





2010 m.  
[Kovo 2 j.,](#)  
[16:55](#)

**[15min.lt](#) LOGIN geriausi įmonių FB page: [15min.lt](#), [ZIP FM](#), [Coffee Inn](#), [Vero Cafe](#), [Dar pažiūrėsim!](#), [Noriu atostogu!](#), [Forum Cinemas](#), [Pigu.lt maunasi kelnes](#). Balsuojam už savo geriausią!**

[Login.lt - Apdovanojimai](#)

[www.login.lt](#)

LOGIN 2010 metu antrą kartą apdovanosime geriausius praėjusių metų interneto projektus bei iniciatyvas. Tai daugiausia visuomenės dėmesio sulaukiantys interneto apdovanojimai Lietuvoje, kuriuose įvertinamos ...

2010 m.  
[Kovo 3 j.,](#)  
[14:17](#)

**[15min.lt](#) O pas mus redakcijoje InCulto groja :) sekite konferenciją [www.15min.lt](#) Jau už kelių minučių :)**



[15min.lt - Žinios gyvai!](#)

[www.15min.lt](#)

15min.lt – naujienų portalas - žinios gyvai!

2010 m.  
[Kovo 3 j.,](#)  
[14:35](#)

**[15min.lt](#) 15min.lt konferencijoje paslaptis atskleidžia grupė „InCulto“ (tiesiogiai). Kaip tik dabar atsakinėja į [15min Facebook draugo Vaido klausimą... Atsakymai --->](#)**

Grįžtamojo ryšio  
skatinimas

Facebooke  
:)

Partnerių reklama  
Žymos

7

5

FB page

Nuoroda į 15min.lt  
turinį

11

0

Sakinio pradžia  
„O pas mus...“  
:)

Nuoroda į 15min.lt  
turinį

7

5

Facebook ir  
15min.lt susiejimas



[15min.lt konferencijoje paslaptis atskleidžia grupė „InCulto“ \(tiesiogiai\) | 15min.lt](#)

www.15min.lt

Atrankos į „Euroviziją“ finale jau ketvirtadienį pasirodysianti grupė „InCulto“ prieš tai sutiko atsakyti į skaitytojų klausimus tiesioginėje 15min.lt ...

**[15min.lt Štai kaip šiandien redakcijoje buvo gerai :\) InCulto "get up and dance to our Eastern European kinda funk!"](#)**

2010 m.  
[Kovo 3 j., 16:21](#)



[InCulto 15min redakcijoje](#)

35 naujos(-ų) nuotraukos(-ų)

2010 m.  
[Kovo 4 j., 10:32](#)

**[15min.lt Turim nauja rubrika www.15min.lt Kino Pavasaris | Vilnius International Film Festival](#)**



[15min / Kino pavasaris](#)

**[15min.lt InCulto video konferencija 15min redakcijoje :\) Žiūrime čia ir šiandien per LRT tiesiogiai :\) Vote for the winner!!! :\)](#)**

2010 m.  
[Kovo 4 j.,](#)

Nuoroda į 15min.lt turinį 46 5

Aktualijos

buvo gerai :)  
"get up and dance to our Eastern European kinda funk!"

Partnerių reklama 11 0

Nuoroda į 15min.lt turinį

Nuoroda į 15min.lt turinį 17 0

Vote for the winner!!!

[12:00](#)



[15min.lt konferencijoje „InCulto](#)

[www.youtube.com](http://www.youtube.com)

[15min.lt](#) Beveik foto filmas :)

2010 m.  
Kovo 4 j.,  
05:53



[„AG Excalibur“ pažeidžia taisykles - Galerija | 15min.lt](#)

[www.15min.lt](http://www.15min.lt)

Išskirtinės išvaizdos „AG Excalibur“ sustojo išskirtinėje vietoje, ant šaligatvio. Nuotraukas Fotopolicijos rubrikai siųskite fotopolicija...

[15min.lt](#) **Atsakyk - kodėl teniso kamuoliukai geltoni? Ir būk vienas iš nedaugelio Davis taurės žiūrovų net 3 dienas. Kas žinot? P.s. Nugalėtoją skelbiame 18 h.**

2010 m.  
Kovo 4 j.,  
06:57



[Lietuviai patenkinti Daviso taurės burtais \(nuotraukos, komentarai\) |](#)

[15min.lt](#)

[www.15min.lt](http://www.15min.lt)

Daviso taurės Europos-Afrikos zonos II grupės pirmojo etapo mačo Lietuva–Didžioji Britanija išvakarėse ištraukti burtai suskirstė rinktinių tenisinink

[15min.lt](#) **Jungiam Euroviziją per LRT ir palaikom InCulto :) "get up and dance to our Eastern European kinda funk!" VOTE :)**

2010 m.  
Kovo 4 j.,  
11:55

Žymos

:)

Nuoroda į 15min.lt turinį

37

59

:)

Nuoroda į 15min.lt turinį

5

49

Konkursas

Aktualijos

35

38

Žymos

Jungiam  
palaikom  
VOTE



:)

[YouTube - Dienrastis15min's Channel](https://www.youtube.com/channel/UC...)  
www.youtube.com

2010 m.  
[Kovo 4 j.](#),  
[23:12](#)

**[15min.lt](#) Sekite [www.15min.lt](#) gyvai kas vyksta Eurovizijos scenoje  
:) Aistė ar [InCulto](#) ?**



Nuoroda į 15min.lt turinį 23 69 :)  
Aktualijos  
Žymos

**[Šįvakar paaiškės, kas Lietuvai atstovaus „Eurovizijoje“ | 15min.lt](#)**  
www.15min.lt

Ketvirtadienio vakarą taps aiškus vienas laimingasis, gausiantis kelialapį į Osle vyksiantį dainų konkursą „Eurovija“. Nacionalinės atrankos finale ...

**[15min.lt](#) yyyyyyyyyyyyyy turim nugalėtojus [InCulto](#) !!!!!!!  
Šaunuoliai :)**

2010 m.  
[Kovo 4 j.](#),  
[23:30](#)

2010 m.  
[Kovo 4 j.](#),  
[23:50](#)

**[15min.lt](#) Euroviziją žiūrėsime visi kartu! Kur? :) Sveikinimai ir 15min skaitytojui Petru - Tu kartu su InCulto važiuoji į tikrąją Euroviziją. Vauuuu... Šaunuoliai dar kartą**



Aktualijos 281 75 Yyyyyyyyyyyyyy !!!!!!! :)  
Vauuuu... :)  
Aktualijos 31 27  
Grįžtamojo ryšio skatinimas

2010 m.  
[Kovo 5 j.](#),  
[10:25](#)

**[15min.lt](#) Jau penkioliktajį kartą kino gerbėjus kovo 18 – balandžio 2 dienomis pasižiūrėti daugiau nei 100 filmų pakvies [Kino Pavasaris | Vilnius International Film Festival](#). O Facebook draugai, ar eisim į specialią peržiūrą mums?**

Partnerių reklama 14 3 draugai, ar eisim..?  
Nuoroda į 15min.lt turinį



Grįžtamojo ryšio skatinimas

[Jubiliejinio festivalio „Kino pavasaris“ filmų šimtuoke – ir Valinsko išpažintis \(video\) | 15min.lt](#)

[www.15min.lt](http://www.15min.lt)

Jau penkioliktą kartą kino gerbėjus kovo 18 – balandžio 2 dienomis pasižiūrėti daugiau nei 100 filmų pakvies festivalis „Kino pavasaris“. ...

**[15min.lt InCulto](#) triumfo šventę šventė - kur? Vienam teisingai atsakusių - kvietimas į šiandienos renginį ten :) Tai kur jie šventė?**

Nuoroda į 15min.lt turinį 18 42 :)

2010 m.  
[Kovo 5 j., 11:21](#)



Konkursas

[15min / Eurovizija](#)

[www.15min.lt](http://www.15min.lt)

Ketvirtadienio vakarą tapo aiškūs laimingieji, gavę kelialapį į Osle vyksiantį dainų konkursą „Eurovizija“. Nugalėtojais tapo grupė „InCulto“. Skaitykite daugiau...

**[15min.lt](#) Sveikiname sausio mėnesio 15min geriausius! Šaunuoliai - fotografas Irmantas ir žurnalistai [Tomas Grigalevičius](#) bei Gediminas. Šaunuoliai! Nors ir pavėluotai, bet geriau dabar nei niekad:)**

Korporatyvinė komunikacija 18 6 :)

2010 m.  
[Kovo 5 j., 14:51](#)



2010 m. <a href="#">Kovo 7 j.,</a> <a href="#">11:49</a>	<a href="#">sausio saunuoliai</a> <a href="#">15min.lt</a> <b>Labas saulėtas rytas :) Ar jau buvote Kaziuko mugėje? Jei ne, tai lekiam ten, o tiems, kurie neturi galimybės atvykti 15min skaitytojo Tautvydo nuotraukų galerija.</b>	Nuoroda į 15min.lt turinį	14	3	<b>Labas saulėtas rytas :)</b>  lekiam ten
					
	<a href="#">Kaziuko mugė skaitytojo Tautvydo akimis - Galerija   15min.lt</a> <a href="#">www.15min.lt</a> Sostinės centrą ir senamiestį jau nuo penktadienio užtvindė minios žmonių. 2010 m. kovo 07 d.				
2010 m. <a href="#">Kovo 7 j.,</a> <a href="#">23:41</a>	<a href="#">15min.lt</a> <b>L. Grigelis, R. Berankis ir Lietuvos teniso komanda iškovojo didelę pergalę prieš Britus. Valio, valio, valio !!! Pažiūrėkite pergalės akimirkas.</b> <a href="#">www.youtube.com</a> <a href="#">www.youtube.com</a>	Aktualijos	151	20	Valio, valio, valio !!!
2010 m. <a href="#">Kovo 8 j.,</a> <a href="#">13:21</a>	<a href="#">15min.lt</a> <b>Visas moteris su 100-ąją Tarptautine moters diena! :) Daug šypsenų Jums, mielosios :)</b>	Aktualijos	181	20	:)
					
	<a href="#">Roy Orbison&amp; Elvis Presley - Pretty Woman - Polk Salad Annie</a> <a href="#">www.youtube.com</a>				
2010 m. <a href="#">Kovo 8 j.,</a> <a href="#">14:49</a>	... <a href="#">15min.lt</a> <b>Ruošiamės <a href="#">Kino Pavasaris   Vilnius International Film Festival</a> :)</b>	Partnerių reklama  Korporatyvinė komunikacija	43	25	:)



[Kino Pavasaris 2010](#)

2010 m.  
[Kovo 8 j.,](#)  
[16:33](#)

**[15min.lt](#) Išrink gražiausią Atgimimo laikų dainą! -->**



[Išrink gražiausią Atgimimo laikų dainą | 15min.lt](#)

www.15min.lt

Ne be reikalo Baltijos šalių išsivadavimas iš Sovietų Sąjungos dažnai vadinamas Dainuojančia revoliucija. Nepriklausomybės aušroje masiniuose laisvės...

2010 m.  
[Kovo 9 j.,](#)  
[11:28](#)

**[15min.lt](#) Kas nori į [LOGIN?](#) Parašyk savo mintis apie interneto ateities viziją. Dviems iš Jūsų - kvietimai.**



[Vilniuje bus aptartos lietuviškos tradicinės žiniasklaidos išlikimo ir raidos galimybės interneto er](#)

www.15min.lt

Stambiausių Lietuvos dienraščių redaktoriai, tinklaraštininkai, technologijų specialistai Vilniuje diskutuos apie šalies žiniasklaidos ateitį ...

2010 m.  
[Kovo 9 j.,](#)  
[14:07](#)

**[15min.lt](#) Ar žinai, kodėl Nepriklausomybės atkūrimo aktas patvirtintas būtent 1990-ųjų kovo 11 dieną? Kas buvo pirmasis užsienietis, 1990 metais gavęs Lietuvos vizą? Pasitikrink savo**

Nuoroda į 15min.lt turinį 6 21 Išrink

Partnerių reklama 6 23 Parašyk

Nuoroda į 15min.lt turinį

Konkursas

Nuoroda į 15min.lt turinį 19 5 Ar žinai

## žinias 15min.lt teste. Kiek teisingų atsakymų?



[Pasitikrink žinias apie Kovo 11-ąją ir Atgimimo laikotarpį! | 15min.lt](#)

www.15min.lt

Ar žinai, kodėl Nepriklausomybės atkūrimo aktas patvirtintas būtent 1990-ųjų kovo 11 dieną? Kas buvo pirmasis užsienietis, 1990 metais gavęs Lietuvos...

**15min.lt** Ar jau esatę suplanavę kovo 19 d.? Turime pasiūlymą, tereikia teisingai parašyti, iš kur kilęs Ferry Corsten?

2010 m.  
[Kovo 9 j.,](#)  
[17:02](#)



[Vilnių sudrebins „Trance Euphoria 2010“! | 15min.lt](#)

www.15min.lt

Ar prisimeni patį gražiausią savo sapną? Kai mėgavaisi tikriausių ir šilčiausių emocijų jūra, tiesei rankas į tik Tau priklausantį ryškiausiomis žvaig

**15min.lt** „15min“ skaitytojams – jubiliejinis „Kino pavasario 2010“ priedas

2010 m.  
[Kovo 10 j.,](#)  
[09:43](#)



Partnerių reklama 10 56 esatę suplanavę

Nuoroda į 15min.lt turinį

Konkursas

Partnerių reklama 10 0 Atkartota antraštė

Nuoroda į 15min.lt turinį



2010 m. <a href="#">Kovo 11 j., 11:34</a>	<p><a href="#">„15min“ skaitytojams – jubiliejinis „Kino pavasario 2010“ priedas   15min.lt</a> www.15min.lt Kovo 10 d., likus savaitei iki kino gerbėjų nekantriai laukiamo festivalio, „15min“ skaitytojai sostinėje, kartu su laikraščiu gaus ... <b>15min.lt Šiandien sukanka lygiai 20 metų nuo istorinės 1990-ųjų kovo 11-osios, kad šalies Aukščiausioji Taryba paskelbė atkurianti „svetimos jėgos panaikintą“ Lietuvos Nepriklausomybę. Aplankykite specialią rubriką, o ten - straipsniai, dainos, jūsų galerijos...</b></p>	Nuoroda į 15min.lt turinį  Aktualijos	51	14	
	<p><a href="#">15min / Kovo 11-oji</a> www.15min.lt Ketvirtadienį minint Nepriklausomybės atkūrimo dvidešimtmetį, Vilniuje ant Tauro kalno masinį susibūrimą rengia Kęstučio Čilinsko vadovaujamas judėjimas su pareigūnų profsajunga, o Lietuvos tautinis centras (LTC) planuoja eitynes. Skaitykite daugiau...</p>	Korporatyvinė komunikacija  Grįžtamojo ryšio skatinimas	29	14	reikia Jūsų pagalbos :) Ką tu manai?
2010 m. <a href="#">Kovo 12 j., 11:35</a>	<p><b>15min.lt Sveiki, reikia Jūsų pagalbos :) Mobiliojoje 15min versijoje m.15min.lt jau yra ir TV gidas. Prašome išbandyti ir įvertinti. Ką tu manai?</b></p> 	Partnerių reklama	11	1	:)
2010 m. <a href="#">Kovo 15 j., 11:51</a>	<p><b>15min.lt Ar jau balsavai LOGIN? Dar turime kelias dienas pasakyti kas mums yra geriausi :) Tad nesnaudžiam...</b> <a href="#">Login.lt - Apdovanojimai</a> www.login.lt LOGIN 2010 metu antrą kartą apdovanosime geriausius praėjusių metų interneto projektus bei iniciatyvas. Tai daugiausia visuomenės dėmesio sulaukiantys interneto apdovanojimai Lietuvoje, kuriuose įvertinamos ...</p>	Partnerių reklama	10	4	Ruošiamės geroms žinioms
2010 m. <a href="#">Kovo 15 j.,</a>	<p><b>15min.lt Ruošiamės geroms žinioms tik Facebook draugams kartu su savo draugais <a href="#">Kino teatras "Pasaka"</a> ir <a href="#">Kino Pavasaris   Vilnius</a></b></p>				

15:28  
2010 m.  
[Kovo 15 j.,](#)  
[18:49](#)

[International Film Festival](#) :) Jau vakare Jūs galėsite... :)  
[15min.lt](#) Ruošiamės [Kino Pavasaris | Vilnius International Film Festival](#) ir turime gerų žinių tik Facebook draugams :) Jau rytoj prasidės registracija į specialią peržiūrą. Sekite Facebook naujienas rytoj, o daugiau info ->



Žymos  
Partnerių reklama 8 1

:)  
turime gerų žinių  
tik Facebook  
draugams  
:)

2010 m.  
[Kovo 16 j.,](#)  
[12:32](#)

[Kino pasaka - Renginiai](#)  
[www.kinopasaka.lt](#)  
filmai, atrinkti rankomis ir širdimi. pasaka cinema boutique  
[15min.lt](#) Sveikiname visus [LOGIN](#) nugalėtojus! Iki pasimatymo kovo 18 d. konferencijoje :)



Partnerių reklama 19 1

Nuoroda į 15min.lt turinį

:)

2010 m.  
[Kovo 16 j.,](#)  
[15:06](#)

[„Login 2010“ interneto apdovanojimuose įvertinti ir „15min“ | 15min.lt](#)  
[www.15min.lt](#)  
Antradienį ryte didžiausios Baltijos šalyse konferencijos apie internetą „Login 2010“ organizatoriai paskelbė šių metų apdovanojimų laureatus.  
[15min.lt](#) Iki [LOGIN](#) liko kelios dienos. Turime du kvietimus dovanų :) Kaip juos gauti? Padiskutuokime: kokia ateitis laukia tradicinės žiniasklaidos?

Partnerių reklama 10 32

Konkursas

:)



[Login.lt](#)

2010 m. <a href="#">Kovo 16 j.,</a> <a href="#">19:50</a>	<p>www.login.lt  <a href="#">15min.lt</a> REGISTRACIJA PRATĖSIME 5dienį: Atidarome registraciją į specialų Kino pavasario seansą tik Facebook draugams. Registruojamės rašydami savo ir draugo vardą. Daugiau info Kino teatras Kino Pavasaris   Vilnius International Film Festival ir -&gt;</p> 	Partnerių reklama	16	68	5dienį
2010 m. <a href="#">Kovo 17 j.,</a> <a href="#">15:47</a>	<p><a href="#">15min.lt</a> Mūsų draugų <a href="#">Euphoria</a> konkursas: Atsakyk į klausimą ir gal tau pasieks laimėti du bilietus į „Trance Euphoria 2010“ vakarėlį :) Kaip vadinasi pats naujausias Ferry Corsten turas? a) Twice In A Blue Moon b) Out Of The Blue c) Once Upon A Night</p>	Partnerių reklama	8	93	
2010 m. <a href="#">Kovo 18 j.,</a> <a href="#">11:05</a>	<p><a href="#">15min.lt</a> LOGIN jau startavo. Sekite naujienas iš didžiausios Interneto konferencijos Baltijos šalyse.</p> 	Partnerių reklama	17	1	jau startavo
	<p><a href="#">Startavo interneto konferencija „Login 2010“   15min.lt</a>  www.15min.lt  Sostinės „Siemens“ arenoje ketvirtadienį ryte prasidėjo didžiausia Baltijos šalyse internetui skirta konferencija „Login 2010“, kurioje, organizatorių...</p>	Nuoroda į 15min.lt turinį			
2010 m. <a href="#">Kovo 18 j.,</a> <a href="#">13:27</a>	<p><a href="#">15min.lt</a> LOGIN apdovanojimai :) Plojam nugalėtojams <a href="#">Augink atsakingai</a>, <a href="#">15min.lt</a> ir kitiems :) plojam</p>	Partnerių reklama	29	3	:) plojam
2010 m. <a href="#">Kovo 18 j.,</a> <a href="#">19:43</a>	<p><a href="#">15min.lt</a> „Kino pavasaris“ atidarytas!</p>	Žymos			
		Partnerių reklama	26	7	atidarytas!
		Nuoroda į 15min.lt turinį			



[Jubiliejinio festivalio „Kino pavasaris“ atidarymas - Galerija | 15min.lt](#)

[www.15min.lt](http://www.15min.lt)

Ketvirtadienio vakarą Vilniaus kino centre „Forum Cinemas Vingis“ surengta jubiliejinio festivalio „Kino pavasaris“ atidarymo ceremonija.

**15min.lt Po LOGIN ir Kino Pavasaris | Vilnius International Film Festival ar dar turit jėgų?:) Šiandien norime pasidžiaugti su jumis visais - 15min apdovanoti už inovatyvumą. AČIŪ JUMS :)**

2010 m.  
[Kovo 18 j.,](#)  
[23:51](#)



[„15min“ įteiktas apdovanojimas už inovatyvumą | 15min.lt](#)

[www.15min.lt](http://www.15min.lt)

Ketvirtadienį sostinėje vykstančioje didžiausioje Baltijos šalyse interneto konferencijoje „Login 2010“ apdovanoti šių metų apdovanojimų laureatai.

**15min.lt Šiandien su nemokamu laikraščiu „15min“ Mados infekcija (Official page) priedas. Jį galite atsiųsti -->**

2010 m.  
[Kovo 19 j.,](#)  
[11:13](#)



[15min / Laikraštis](#)

Partnerių reklama 23

2

AČIŪ JUMS  
:)

Nuoroda į 15min.lt  
turinį

Žymos

Partnerių reklama 16

5

Jį galite atsiųsti --  
>

Nuoroda į 15min.lt  
turinį

2010 m.  
[Kovo 19 j., 15:57](#)  
[www.15min.lt](http://www.15min.lt)  
[15min.lt](http://www.15min.lt) O ar žinote, kad 15min turi ir Kauno frontą? :)  
[www.15min.lt/kaunas](http://www.15min.lt/kaunas) - visos naujienos apie Kauną ir ne tik



Nuoroda į 15min.lt turinį 22 0 O ar žinote...

2010 m.  
[Kovo 20 j., 13:16](#)  
[www.15min.lt/kaunas](http://www.15min.lt/kaunas)  
 5 naujos(-ų) nuotraukos(-ų)  
[15min.lt](http://www.15min.lt) Mes vakar [Kino Pavasaris | Vilnius International Film Festival](#) žiūrėjome "Starsuckers". Matėte šį filmą?  
 Rekomenduojame, tikrai verta pamatyti. Trailer ->



Partnerių reklama 21 3 Trailer ->  
 Nuoroda į 15min.lt turinį

„Kino pavasaris“ rekomenduoja: žurnalistams ir dizaineriams privalomi filmai  
[\(video\) | 15min.lt](#)  
[www.15min.lt](http://www.15min.lt)  
 Tikras pavasaris tikrai ateis kovo 18 d. ir išeis tik balandžio 2 d., kai baigsis festivalis „Kino pavasaris“...  
[15min.lt](http://www.15min.lt) SUSTABDOME registraciją į Kino Pavasaris | Vilnius International Film Festival filmo "We live in public" registraciją, kurį rodys kovo 24 d. Kino teatras tik Facebook draugams. Registruojamės rašydami savo ir draugo vardą. Laiminguosius skelbsime 1dienį. Daugiau info ->

Partnerių reklama 9 39 Daugiau info ->



2010 m.  
[Kovo 21 j.,  
14:47](#)

**[15min.lt](#) Pavasaris atejo :) Prognozuojama, kad ketvirtadienį dieną temperatūra pasieks 9–14 laipsnių, o penktadienį termometro stulpelis gali pasiekti 12–17 laipsnių.**

Nuoroda į 15min.lt turinį 295 49

Pavasaris atejo :)

Aktualijos



**[Kitą savaitę plūstels šiluma | 15min.lt](#)**  
www.15min.lt

Sinoptikai prognozuoja, kad ateinančios savaitės pradžioje dar pašals, tačiau savaitės pabaigoje plūstels šiluma.

2010 m.  
[Kovo 22 j.,  
11:12](#)

**[15min.lt](#) Prasidėjo potyvniai Lietuvoje. 15min redakcija sulaukia daug Jūsų laiškų su nuotraukomis.**

Nuoroda į 15min.lt turinį 10 11

Aktualijos



**[Apsemti keliolika šalia Neries gyvenančių kauniečių namų, žmonės evakuojami \(atnaujinta 8.30 val., n](#)**

www.15min.lt

Dešimtys žmonių, gyvenančių Kaune ir Kauno rajone, šalia Neries, naktį į pirmadienį turėjo palikti savo namus, nes patvinusi upė ėmė kėsintis ne tik...

2010 m.  
[Kovo 22 j.,](#)

**[15min.lt](#) Kokių šūkių pavasarį pasitinka „Urban Dance 2 prieš 2“ turnyras? Atsakyk į šį klausimą teisingai ir gauk 2 pakvietimus į**

Partnerių reklama 12 58

Atsakyk gauk

14:28

renginį. Laiminguosius skelbiame 17 h

Konkursas



### URBANDANCE

[www.urbandance.lt](http://www.urbandance.lt)

Visos atrankos vyks kovų principu. Hip hop bei bboying poros turės po du išėjimus po 30 sekundžių. Popperiai turės taip pat po 2 išėjimus po 30 sekundžių.

2010 m.  
[Kovo 22 j.,](#)  
[16:35](#)

**[15min.lt](#) Šiandien pasaulinė vandens diena, oi kiek vandens pas mus. Jei atsidūrėte potvynio zonoje, savo išpūdžius ir nuotraukas ar vaizdo medžiagą siųskite [15min@15min.lt](mailto:15min@15min.lt) arba įkraukite naujienas [www.ikrauk.lt](http://www.ikrauk.lt) arba Facebook**



Nuoroda į 15min.lt turinį 15 11  
Grįžtamojo ryšio skatinimas

oi kiek vandens pas mus

2010 m.  
[Kovo 23 j.,](#)  
[16:28](#)

### Potvynis Utenoje | Įkrauk 15min.lt

[ikrauk.15min.lt](http://ikrauk.15min.lt)

Koks čia potvynis, sėkmingai 3 namukai apsemti, tai manau kai vanduo kieme 5 cm gulio, tai jei tau problema, tai pats turi smelio maisais atsitvert, o ne ant valstybės rekaut

**[15min.lt](#) Ryt 15min konferencijoje - Aras Vėberis. Šiandien Tu turi puikią progą užduoti klausimą :) Tad klausk Aro drąsiai :)**

Nuoroda į 15min.lt turinį 9 0

Ryt :) Tad klausk Aro drąsiai :)



[15min.lt konferencijoje – Aras Vėberis! | 15min.lt](#)

[www.15min.lt](http://www.15min.lt)

Buvęs grupės „Naktinės personos“ narys, socialinio tinklalapio „Frype.lt“ įkūrėjas ir šou verslo atstovas Aras Vėberis balandžio 4 dieną švęs garbingą [15min.lt Rytoj į kiną kviečiami šie 15min.lt, Kino Pavasaris | Vilnius International Film Festival](#) ir [Kino teatras "Pasaka" draugai +1. Iki ryt, "We live in public" :\)](#)

2010 m.  
[Kovo 23 j.,](#)  
[18:05](#)

Partnerių reklama 13 10 draugai +1  
Žymos :)



[15min.lt](#) Jums pirmiesiems mūsų skaitytojai !

2010 m.  
[Kovo 23 j.,](#)  
[22:57](#)

Nuoroda į 15min.lt turinį 104 26 mūsų skaitytojai !



Aktualijos

[15min.lt skaitytojai pirmieji gali pamatyti oficialų „InCulto“ eurovizinės dainos klipą \(video, nuot](#)

[www.15min.lt](http://www.15min.lt)

15min.lt savo skaitytojams suteikia išskirtinę galimybę pirmiesiems pamatyti šviežutėlį oficialų grupės „InCulto“ eurovizinės dainos „Eastern European...

2010 m. [15min.lt](#) Dalinamės įspūdingiausiais potvynio vaizdais. Visi kartu

Nuoroda į 15min.lt 29 3 Visi kartu



[Kovo 24 j.,  
13:06](#)

surinkome įspūdingą video ir foto galeriją. Ačiū



[Įspūdingiausi potvynio vaizdai \(kovo 21–23 d. video\) | 15min.lt](#)

[www.15min.lt](#)

2010 metų kovo 22-ąją visą Lietuvą sujudinęs potvynis Kauno, Panevėžio, Jonavos, Jurbarko rajonuose ir netgi Vilniuje ilgam išliks atmintyje.

**[15min.lt](#) Šiandien 15min konferencijoje svečiavosi Aras. Jūsų klausimų apie grupės atsikūrimą, projektus ir kt. atsakymai ->**

2010 m.  
[Kovo 24 j.,  
16:37](#)



[Aras su Alanu planuoja „Naktinių personų“ atsisveikinimo koncertą \(nuotraukos\) | 15min.lt](#)

[www.15min.lt](#)

Į 15min.lt redakciją atsakyti į portalo skaitytojų klausimus tiesioginės konferencijos metu atvyko buvęs grupės „Naktinės personos“ narys, socialinio...

**[15min.lt](#) Štai koks darbingas rytas mūsų kolegai Tadiui uuuuuu ;) Kaip prasideda Tavo darbo rytas ? :)**

2010 m.  
[Kovo 25 j.,  
11:31](#)

turinį

Aktualijos

Nuoroda į 15min.lt turinį 13 4

Korporatyvinė komunikacija 43 26 kolegai Tadiui uuuuuu ;)

Grįžtamojo ryšio skatinimas :)



2010 m.  
[Kovo 25 j.,](#)  
[15:12](#)

[15min.lt](#) 15min.lt apklausėme per 4000 skaitytojų apie laikraščių prenumeratos įpročius. Kaip ir galima numatyti per 73% respondentų ... Spėkit prenumeruoja ar ne? :)



[Ar dar prenumeruojame laikraščius? | Tomo Blogas](#)

blogas.15min.lt

15min.lt apklausėme per 4000 skaitytojų apie laikraščių prenumeratos įpročius. Kaip ir galima numatyti per 73% respondentų neprenumeruoja...

2010 m.  
[Kovo 25 j.,](#)  
[17:56](#)

[15min.lt](#) 15min kviečia visus savo draugus pasveikinti pavasario jau šį 6dienį į **POP STAR BAR**. Vakarėlio tema "Žalia Žalia", dress code - žalia :) Iki pasimatymo ten :) Daugiau info ->



[Pavasari sveikins žaliausias metų vakarėlis | 15min.lt](#)

www.15min.lt

Kaip atrodo gyvų žinių portalas 15min.lt, jūs puikiai žinote. O ar kada nors susimąstėte, kaip galėtų atrodyti 15min.lt vakarėlis?...

2010 m.  
[Kovo 26 j.,](#)  
[11:10](#)

[15min.lt](#) Visos naujienos ir foto galerijos iš pirmosios "Mados infekcijos" dienos. Mūsų žurnalistai ir fotografai stengėsi užfiksuoti įdomiausias akimirkas :) Žiūrime ->

Nuoroda į korporatyvinį tinklaraštį

8

25

Spėkit prenumeruoja ar ne? :)

Partnerių reklama  
Nuoroda į 15min.lt turinį

23

6

6dienį dress code - žalia :)

Partnerių reklama  
Nuoroda į 15min.lt

9

0

Žiūrime -> :)



[„Mados infekcijos“ atidaryme – nuo retrospektyvos iki nuplėštos rankos \(nuotraukos\) | zmones24.lt](#)

www.15min.lt

Jubiliejų švenčianti dešimtoji „Mados infekcija“ ketvirtadienio vakarą pradėjo naujų mados tendencijų šventę. Naujoje erdvėje – Nacionalinėje dailės g [15min.lt](#) Šį šeštadienį vyks televizijos projekto „Chorų karai“ finalas, kuriame susitiks R.Tautkaus vadovaujamas [Chorų karai KAUNAS](#) ir E. Seiliaus [Marijampolės Choras](#). Daugiau naujienų iš Kauno: [www.15min.lt/kaunas](#)

2010 m.  
[Kovo 26 j.,](#)  
[14:45](#)

turinį

Nuoroda į 15min.lt turinį 18 9

Žymos



[Šventinis Kauno choro sutikimas – naktį iš šeštadienio į sekmadienį | 15min.lt](#)

www.15min.lt

Šį šeštadienį vyks televizijos projekto „Chorų karai“ finalas, kuriame susitiks Raigardo Tautkaus vadovaujamas Kauno choras ir Edmundo Seiliaus Marija... [15min.lt](#) **Mieli draugai, šiandien nepamirškite [superhot @ PizzaJazz bar](#), 6dienį nepamirškite [POP STAR BAR](#) e 15min vakarėlio "Žalia Žalia" ir ->**

2010 m.  
[Kovo 26 j.,](#)  
[16:22](#)

Partnerių reklama 10 0 Mieli draugai

Žymos



2010 m.  
[Kovo 29 j.,](#)  
[12:40](#)

**15min.lt** Pirmadienio rytą Rusijos sostinės metropolitene įvyko du galingi sproginiai, per kuriuos, pirminiais duomenimis, žuvo beveik keturios dešimtys žmonių.



[Maskvos metro nugriaudėjo sproginų serija \(atnaujinta 11.34 val., nuotraukos, video\) | 15min.lt](#)

[www.15min.lt](http://www.15min.lt)

Pirmadienio rytą Rusijos sostinės metropolitene įvyko du galingi sproginiai, per kuriuos, pirminiais duomenimis, žuvo beveik keturios dešimtys žmonių...

2010 m.  
[Kovo 29 j.,](#)  
[14:40](#)

**15min.lt** Sveikinam sveikinam **Tomas Grigalevičius** su gimtadieniu :) Linkime daug kūrybingų mūzų ir siunčiam daug apkabinimų į Kauno redakciją. O Jūs su Tomu, kartu dalyvavote 15min vakarėlyje "Žalia Žalia" **POP STAR BAR**? :) Nuotraukos ->



[15min.lt vakarėlis „Žalia Žalia“ - Galerija | 15min.lt](#)

[www.15min.lt](http://www.15min.lt)

Muzikos ir kokteilių baro „Pop Star Bar“ bei naujienų portalo 15min.lt vakarėlis „Žalia Žalia“. 2010 m. kovo 28 d.

2010 m.

**15min.lt** S.Krupeckaitė keirino rungtyje iškovojau aukso medalį.

Nuoroda į 15min.lt turinį 4 10 Atkartota antraštė

Aktualijos

Korporatyvinė komunikacija 13 5 Sveikinam sveikinam :)

Partnerių reklama

Nuoroda į 15min.lt turinį

Nuoroda į 15min.lt 116 14 SVEIKINIMAI

[Kovo 29 j.,  
15:23](#)

**SVEIKINIMAI :)**



turinį

:)

Aktualijos

[Krupeckaitė: esu be galo laiminga \(nuotraukos, video\) | 15min.lt](#)

[www.15min.lt](#)

Iš Kopenhagoje vykusių pasaulio dviračių treko pirmenybių Lietuvos rinktinės nariai ir jos lyderė Simona Krupeckaitė grįžo pavargę, bet laimingi. „Tik [15min.lt](#) 15min šiandien skelbia GERŲ NAUJIENŲ DIENĄ. [Chorų karai KAUNAS](#) skelbia savo gerą žinią ir Tu dalinkis savo geromis naujienomis su visais :)

2010 m.  
[Kovo 30 j.,  
11:19](#)

Nuoroda į 15min.lt turinį 19

8

ir Tu dalinkis :)

Žymos



[Kaip Kauno zoologijos sodas panaudotų choro laimėtus pinigus | 15min.lt](#)

[www.15min.lt](#)

Raigardo Tautkaus vadovaujamas choras padovanojo kauniečiams ne tik pergalę „Chorų karuose“.

[15min.lt](#) Po šeštadienį "Pop Star Bar" vykusių žalių šėlionių kviečiame užmesti akį į įspūdingiausias vakarėlio "Žalia Žalia" akimirkas ir atiduoti savo balsą už vieną iš jų. Konkurso nugalėtojui padovanosime kvietimus dviems asmenims į vandens pramogų parką "Vichy". Daugiausiai "Like" surinkę laimi :) Balsuojam iki rytojaus 12 h :)

2010 m.  
[Kovo 30 j.,  
13:54](#)

Partnerių reklama 14

0

užmesti akį :)

Konkursas 74



[Zalia Zalia vakarelis](#)

10 naujos(-ų) nuotraukos(-ų)

2010 m.  
[Kovo 31 j.,  
12:35](#)

[15min.lt Kokius Kino Pavasaris | Vilnius International Film Festival](#)  
**filmus Jūs jau žiūrėjote ir galite rekomenduoti savo draugams? :)**

Partnerių reklama 6 11 :)

Nuoroda į 15min.lt turinį

Grįžtamojo ryšio skatinimas



[„Kino pavasario“ tęsinyje – papildomi populiariausių filmų seansai | 15min.lt](#)

[www.15min.lt](#)

Vilniaus tarptautinis kino festivalis „Kino pavasaris“ suteiks papildomas galimybes pamatyti lankomiausius, populiariausius, žiūroviškiausius...

2010 m.  
[Kovo 31 j.,  
13:45](#)

[15min.lt Lietuvos reklamos, marketingo ir viešųjų ryšių profesionalams, nespėjusiems pateikti savo darbų tarptautiniam reklamos festivaliui „Kanų liūtai“ \(„Cannes Lions“\), suteikiama paskutinė galimybė – registracija į festivalį ir darbų priėmimas pratęsti iki balandžio 9 d.](#)

Nuoroda į 15min.lt turinį 8 0



[Suteikiama paskutinė galimybė dalyvauti „Kanų liūtų“ konkurse | 15min.lt](#)

[www.15min.lt](#)

Lietuvos reklamos, marketingo ir viešųjų ryšių profesionalams, nespėjusiems pateikti savo darbų tarptautiniam reklamos festivaliui „Kanų liūtai“ ...

2010 m.

[15min.lt Šiandien tokia graži diena! Visiems daug šypsenų siunčia](#)

Aktualijos 62 10 tokia graži diena!

[Kovo 31 j.,](#)  
[15:38](#)

**15min komanda :) :) :)**



[Lily Allen - Smile](#)

[www.youtube.com](http://www.youtube.com)

Lily Allen - Smile EMI UK (P) 2006 The copyright in this audiovisual recording is owned by EMI Records Ltd

:) :) :)

### 3 PRIEDAS. Coffee Inn būsenos atnaujinimai Twitter tinkle

Laikas	Žinutė	Tema	Stilius
1:49 Gruodžio 1 2009	Latte art, powered by Coffee Inn's Baristas! <a href="http://www.flickr.com/photos/coffeinn/sets/72157622828530360/">http://www.flickr.com/photos/coffeinn/sets/72157622828530360/</a>	Personalo kūrybiškumas	Anglų kalba
6:20 Gruodžio 1 2009	bestestest xmas present - "The Hottie" (tm)!!! available at all Coffee Inn's > <a href="http://www.youtube.com/watch?v=QVqgGSIUaEw">http://www.youtube.com/watch?v=QVqgGSIUaEw</a>	Personalo kūrybiškumas	Anglų kalba
5:45 Gruodžio 2 2009	coffee against cancer: <a href="http://www.reuters.com/article/healthNews/idUSTRE59T4KP20091030">http://www.reuters.com/article/healthNews/idUSTRE59T4KP20091030</a>	Kavos reikšmė	Anglų kalba
13:07 Gruodžio 3 2009	jau pardave virs 250 bilietu i Silence Family koncerta. Nice :) Dar liko simtukas, uz gera kaina.	Reklama	Nice :) simtukas
00:29 Gruodžio 7 2009	goes Latte Art (updated album): <a href="http://www.flickr.com/photos/coffeinn/sets/72157622828530360/">http://www.flickr.com/photos/coffeinn/sets/72157622828530360/</a>	Personalo kūrybiškumas	Anglų kalba
00:26 Gruodžio 8 2009	"Silence Family", recorded live: <a href="http://www.youtube.com/kofeinnas">http://www.youtube.com/kofeinnas</a>	Reklama Renginiai	Anglų kalba
6:58 Gruodžio 8 2009	good news - twitter and facebook status updates are now in real time on google search.	Socialinės medijos naujienos	Anglų kalba
00:45 Gruodžio 14 2009	palaiko gražią iniciatyvą! vakare meet'as pas mus, Kauno Coffee Inn'e. <a href="http://bit.ly/8jwbtT">http://bit.ly/8jwbtT</a> #kaunas #coffee	Socialinė atsakomybė	meet'as
3:51 Gruodžio 14 2009	rekomenduoja: Vidis & Mario Basanov (Silence Music) live @ Bokstas, Kaunas, 12.19. Recorded @ Silence Family: <a href="http://bit.ly/6vuRTr">http://bit.ly/6vuRTr</a>	Reklama	@ Recorded
5:23 Gruodžio 14 2009	patapom NEfestivalio kinas@trumpai biciuliais: kvieciam i LT autoriu trumpametraziu kinu seansus <a href="http://bit.ly/7dM3t3">http://bit.ly/7dM3t3</a> #kinas #vilnius #kava	Reklama	patapom



7:07 Gruodžio 14 2009	puošiasi Zipped Kinn'o reklama :) <a href="#">#kinas</a> <a href="#">#pasaka</a> <a href="#">#vilnius</a> <a href="http://twitpic.com/thrye">http://twitpic.com/thrye</a>	Reklama	puošiasi reklama :)
00:41 Gruodžio 15 2009	kepa ir ragauja naują čyzkeiką . bus siurprizas, pradedant... jo spalva. atspėkit kokio skonio čyzkeikas bus - pavaišinsim pirmąjį :)	Asortimentas Grįžtamojo ryšio skatinimas	Čyzkeikas :)
3:14 Gruodžio 15 2009	liko visai nedaug iki 10 000 - kas pades taska? :) <a href="http://bit.ly/8DdEop">http://bit.ly/8DdEop</a>	Grįžtamojo ryšio skatinimas	pades taska
10:35 Gruodžio 15 2009	verda Kalėdinę kavą su bene 7 prieskoniais. Galėsite paragauti jau ši penktadienį, visuose Kofeinuose, prie naujojo čyzkeiko.	Asortimentas	Čyzkeikas Kofeinuose
13:07 Gruodžio 15 2009	sveikinam 100x100.lt su pergale pries VDU Rektoriu, o paremusius kaip ir zadeta - vaisinam Moka! check this out: <a href="http://bit.ly/7ZIPVU">http://bit.ly/7ZIPVU</a>	Socialinė atsakomybė	check this out
00:45 Gruodžio 17 2009	pasipustom padus ir minam į Facebureau Streetcasting'ą @ Pilies g. 3, startuojam 13:00! <a href="http://bit.ly/7NMITR">http://bit.ly/7NMITR</a> <a href="#">#streetcasting</a> <a href="#">#events</a> <a href="#">#vilnius</a>	Reklama	pasipustom padus minam @
4:35 Gruodžio 17 2009	hello Costa, see u soon :) <a href="http://bit.ly/5n7uJ1">http://bit.ly/5n7uJ1</a>	Rinkos naujienos	Anglų kalba :)
4:55 Gruodžio 17 2009	nice concept: Coffee Cup Carry - <a href="http://www.yankodesign.com/2009/12/07/coffee-cup-carry/">http://www.yankodesign.com/2009/12/07/coffee-cup-carry/</a> <a href="#">#coffeecup</a> <a href="#">#design</a> <a href="#">#coffeeneews</a>	Rinkos naujienos	Anglų kalba
9:41 Gruodžio 17 2009	sestadieni varys i Kauna: desertas vakare po kavos - Silence Night @ Bokstas.. Rekomenduojam! <a href="http://bit.ly/8Kwxfr">http://bit.ly/8Kwxfr</a>	Reklama	varys i Kauna @
4:23 Gruodžio 18 2009	Kaunas is calling: musu draugai Silence Music kviecia - Silence Night @ Bokstas, jau rytoj. Guestlist: <a href="http://bit.ly/8zOeOg">http://bit.ly/8zOeOg</a> <a href="#">#silence</a> <a href="#">#party</a>	Reklama	Kaunas is calling @ Guestlist
00:37 Gruodžio 21 2009	ruosia kartu su TWNKL dovanele Vilniui: <a href="http://bit.ly/5rUR00">http://bit.ly/5rUR00</a> <a href="#">#vilnius</a> <a href="#">#twinkl</a> <a href="#">#coffeinn</a>	Renginiai	ruosia dovanele
2:05 Gruodžio 21	check one, two! TWNKL live @ Coffee Inn, siandien 17.00.	Renginiai	check one, two! @

2009	<a href="http://bit.ly/5rUR00">http://bit.ly/5rUR00</a> <a href="#">#coffeinn</a> <a href="#">#vilnius</a> <a href="#">#mp3</a>		
14:10	TWNKL live @ Coffee Inn flashback:	Reklama	live
Gruodžio 21	<a href="http://bit.ly/8Nzmq7">http://bit.ly/8Nzmq7</a> // CD nuo		@
2009	rytojaus jau prekyboje, kol kas - tik Vilniaus g. <a href="#">#twinkl</a> <a href="#">#coffeinn</a> <a href="#">#delfi</a>		flashback
2:07	kuria savo telika :) Socialinės medijos naujienos		Telikas
Gruodžio 22	<a href="http://bit.ly/8bmb6">http://bit.ly/8bmb6</a> <a href="#">#youtube</a>		:)
2009	<a href="#">#coffeinn</a> <a href="#">#coffeenews</a>		
4:04	Jei kam nepavyko atvykti į TWNKL	Renginiai	@
Gruodžio 27	Live @ Coffee Inn, pažiūrėkit, ką praleidot: <a href="http://coffee-inn.lt/blog/in-case-you-missed-it.html">http://coffee-</a>		
2009	<a href="http://coffee-inn.lt/blog/in-case-you-missed-it.html">inn.lt/blog/in-case-you-missed-it.html</a>		
1:23	TWNKL live Xmas @ Coffee Inn,	Renginiai	@
Gruodžio 28	video flashback:		flashback
2009	<a href="http://bit.ly/8m3zvG">http://bit.ly/8m3zvG</a> <a href="#">#twinkl</a> <a href="#">#coffeinn</a>		
5:38	Zipped Kinn'as rytoj @ Pasaka,	Reklama	@
Gruodžio 28	15.00 - rodom W.Alleno		masterpiece
2009	masterpiece, "Whatever Works!" <a href="http://bit.ly/3qdUyP">http://bit.ly/3qdUyP</a>		
10:52	daugiau kofeino - musu bloge: Socialinės medijos naujienos		Blogas
Gruodžio 28	<a href="http://www.coffee-inn.lt">http://www.coffee-inn.lt</a>		Kofeinas
2009			

#### 4 PRIEDAS. „Coffee Inn“ draugų „Facebook“ tinkle komentarai ant sienos ir reakcija į juos

Laikas	Komentaras	Coffee Inn atsakymas	Kitų lankytojų aktyvumas	Tema
<a href="#">2009 m. Gruodžio 2 14:44</a>	GreitaSpauda.lt siūlo Coffee Inn'ui idėją :) 	oba(ma)! geras. metam i ideju banka ir galvojам kaip pasukt, nenuplagijuot. ACIU, jei kazka kazkaip padarysim - statau tau kavos ir pyraga :)  Atsakymo laikas - 16:18	Patinka - 9 Komentatorių - 6	Idėja
<a href="#">2009 m. Gruodžio 2 19:23</a>	aciuuu jumi, kad ileidot neisvaret su suniuku :) super kakava :)	Nėra	Patinka – 1 Komentarų - 0	Padėka
<a href="#">2009 m. Gruodžio 2 22:15</a>	(...) Ačiū už gerą muziką ir skanią kavą. (...)	Nėra	Patinka - 1 Komentarų - 1	Padėka
<a href="#">2009 m. Gruodžio 3 23:44</a>	labas, coffeinn'e (: maciau sian plakata pas jus apie anime filmu dienas, tik pasigedau tikslaus laiko ir vietos kur tai vyks.. gal tu zinai? (:	as viska zinau :) <a href="http://www.kinopasaka.lt/news/343/44/Otaka/d.festivaliai/">http://www.kinopasaka.lt/news/343/44/Otaka/d.festivaliai/</a>  Atsakymo laikas - Gruodžio 4, 12:09	Patinka - 0 Komentarų - 0	Klausimas
<a href="#">2009 m. Gruodžio 4 10:05</a>	Super kava, praskaidrino dienas, kuomet lankiausi Vilniuje;)	Vitalija, kokia kava tau praskaidrino diena, pasidalink :) Spejam: am ... Latte su imbieriniais meduoliukais?? :)  Atsakymo laikas - 11:42	Patinka - 0 Komentarų - 4	Padėka
<a href="#">2009 m. Gruodžio 5, 14:22</a>	Kai ryte pramerki akį ir ant stalelio šalia lovos randi stebuklingos Šachrazados Latte ir pačio pačiausio karamelinio sūrio pyrago, pagalvoji, ar gali savaitgalis prasidėti geriau?? :) Ačiū, Coffee Inn'ai, kad esi!! :)	Geras tas Tavo rytas :)  Atsakymo laikas - 15:08	Patinka - 3 Komentarų - 1	Padėka
<a href="#">2009 m. Gruodžio 5,</a>	Skrandžio matematika: coffee inn = visada skanu	Netrukus pranešim, pusę lupų pasakau kad - moka :)	Patinka - 2 Komentarų - 1	Klausimas

<a href="#">22:30</a>	Jausmų matematika: coffee inn = visada gera nuotaika :) Kokia kita savaitės kava? (mm)	Atsakymo laikas - Gruodžio 6, 16:39		
<a href="#">2009 m. Gruodžio 7, 21:36</a>	Savaitės kava - gardumynas. Ne per saldu ir daaaug mėlynių (mm)	inspired by "My Blueberry Nights" :)	Patinka - 2 Komentarų - 1	Pagyrimas
<a href="#">2009 m. Gruodžio 7, 21:43</a>	hey ;> mes su draugėmis, kljuojam labai didelį lapą iš coffe inn`o lipdukų. ir aną šeštad. buvom gedo prospekto cofine ir ten ant 2 smūčiu neužlipino lipdukų , nors jų turėjo ;(	Atsakymo laikas - 21:38 edimino9 turi omeny? Minus 10 karmos taškų baristai. Minusuosim rytoj ryte :) O Jums sakom sorry! Įkelkit to lapo fotkę į puslapio Sieną būtinai.  Atsakymo laikas - 21:49	Patinka - 0 Komentarų - 2	Nusiskundimas
<a href="#">2009 m. Gruodžio 9, 09:36</a>	jeee, pagaliau turu kortele. ;D tai ten dar yra + 1 free coffe, o kokios galimybes dar yra? ;D	Rūta, sveikinu patapus Magic Card savininke :) Šiuo metu ruošiam patobulinimus tam tikrus, apie juos - netrukus. O tuo tarpu tai, kas svarbu tau - perkant kortelę gavai kavą dovanų (...)	Patinka - 0 Komentarų - 0	Klausimas
<a href="#">2009 m. Gruodžio 9, 11:36</a>	Labas, Nidai, spaudoje aptikau informaciją, kad kavinių tinklo Coffee-inn direktorius, valdybos pirmininkas yra Daumantas Mikucionis. Jis beje, ūkio ministerijos apdovanotas „Jaunojo verslininko“ nominacijoje. Su tuo jūsų įmonę ir sveikinu. Nors iki tol maniau, kad visa atsakomybė ir juodas darbas gula tik ant jūsų pečių. (...)	Atsakymo laikas - 12:17 Labas Vadimai! Taip, gavom tokį apdovanojimą - Daumantas nesenai prisijungė prie mūsų ir atstovavo įmonę kaip direktorius. Juodas darbas gula ten pat, atsakomybe dalinamės kaip ir nuo pradžių, su tais pačiais :) Ačiū tau už jrašą.  Atsakymo laikas - 12:07	Patinka - 1 Komentarų - 2	Klausimas
<a href="#">2009 m. Gruodžio 9, 16:20</a>	gero vakaro :) prie pokalbio apie TAS xmas dainas: fainas muzikos blogas fuelfriendsblog.com siūlo savo kalėdinį rinkinuką čia <a href="http://www.fuelfriendsblog.com/2009/12/08/fuelfriends-">http://www.fuelfriendsblog.com/2009/12/08/fuelfriends-</a>	Nėra	Patinka - 2 Komentarų - 0	Kontekstas

christmas-mix-2009/ — dainos ne  
TOS, bet nuotaika TA.  
recommend:)

<a href="#">2009 m. Gruodžio 11, 14:10</a>	sveiki, kada bus konkurso laimėtojams įteiktos kortelės?:) nes piešiniai jau nupiešti! c:	Kaip tik gausim su jūsu dizainais kortele, pranesim! Ir čia, ir asmeniskai :)	Patinka - 0 Komentarų - 0	Klausimas
		Atsakymo laikas - 16:18		
<a href="#">2009 m. Gruodžio 11, 19:14</a>	Ačiū baristai už skaniausią karamelinę makijato kokią gėriau iki šiol!	Nėra	Patinka - 1 Komentarų - 0	Padėka
<a href="#">2009 m. Gruodžio 12, 14:36</a>	dievinu Coffee Inn'a ;**** visa vasara praleidau prie coffee inno staliuko ir geriau ledine karameline makijato ;** mmm , geri prisiminimai;**	Nėra	Patinka - 0 Komentarų - 1	Pagyrimas
<a href="#">2009 m. Gruodžio 13, 12:25</a>	Turiu pasiūlymą Coffee Inn'ui. O nemanot, kad gudriosios sumaniosios šauniosios baristos galėtų sugalvot kokią nors G-i-m- t-a-d-i-e-n-i-o kavą? (...)	Nėra	Patinka - 5 Komentarų - 1	Idėja
<a href="#">2009 m. Gruodžio 14, 09:58</a>	Coffee Inn'e, norėjau pasiteirauti, ar šį vakarą 19h Kaune priimsite idėjų Kaunui darytojus? - Baigėsi "Urban Ideas Bakery" – laikas pamilti Kauną!   Kauno Žinios <a href="http://bit.ly/5eouS0">http://bit.ly/5eouS0</a>	visiškai palaikom, statom kavos, detales suderinsim telefonu. Barista bus perspėta :) ar creative cities aktyvuosis ir twitter'yje? pasakykit koks # hashtag naudojamas - palengvintų sekimą jūsų projektų ir naujienų.	Patinka - 4 Komentarų - 1	Prašymas
		Atsakymo laikas - 10:43		
<a href="#">2009 m. Gruodžio 14, 10:48</a>	Būkit geri žmonės ir pardavinėkit imbierinius sausainiukus! Būčiau velnioniškai dėkinga! : )) O gal jau prekiaujat jais? (wasntme)	Nėra	Patinka - 4 Komentarų - 0	Prašymas
<a href="#">2009 m. Gruodžio 16, 15:32</a>	<a href="#">Xclub Shop</a> Labas ar galetume atnesti musu flajeriu i jusu kavinukes ?	Sorry, bet pas mus tik kultūrinių renginių medžiaga priimama.. Brūkštelkit man nidas@coffee- inn.lt, atsakysiu išsamiau.	Patinka - 0 Komentarų - 0	Prašymas
		Atsakymo laikas - 21:41		

<a href="#">2009 m. Gruodžio 16. 18:01</a>	Šiandiena su grupioke užsukom į svečius pasivaišinti kava, mielai pasišnekučiavome su barista. Ji užsiminė apie "Smūtis", kad kalbininkai perfrazavo jį lietuviškai - "Tirštukas" :) Mes su kolega taipogi perfrazavom ir gavosi "Glotnusiis tirštukas" :)	Mes irgi turėjom panašų variantą - Glotnutis :)  Atsakymo laikas - 18:32	Patinka - 1 Komentarių - 0	Kontekstas
<a href="#">2009 m. Gruodžio 16. 22:34</a>	Ei mielas cofeinči ke šiandien pakėlei nuotaiką. Barrista iš g44 šiandien buvo su dviem kasytėm. Ji labai šauniai atrodė, taip kalėdiškai ir paprastai, dar ir šypsojosi. (...)	ačiū :)  Atsakymo laikas - 23:35	Patinka - 3 Komentarių - 1	Pagyrimas
<a href="#">2009 m. Gruodžio 17. 00:51</a>	Facebureau jau pilies gatves Coffee Inn'e!!!! as jau gavau viena kavos dovanu:)))) paskubekite!!!	patiko patiko?  Atsakymo laikas - 08:15	Patinka - 0 Komentarių - 4	Pagyrimas
<a href="#">2009 m. Gruodžio 17. 18:58</a>	hmm, brangieji, prieš kelias savaites pradėjau prašyti skirtinguose coffee inn'uose kavos su liesu pienu :) na vieną kartą negavus pradėjau bandyt dažniau :D ir ką jūs galvojat, šiandien ir vėl geriu kavą su įprastu riebiu pienu, čia kaip loterija, bandau rasti lieso pieno. ar ta atrakcija jau nebevyksta? :o	Na, Milda, su tuo pienuku tai viskas labai paprasta: kadangi bent jau čia, feisbuke, vis budavo pageidavimu dėl jo, as emiau ir gavau jo pabandydami. Taciau, deja, niekam jo is tikro labai ir nereikejo... tai zinai, rugdyt piena be reikalo siek tiek gaila... :)	Patinka - 1 Komentatorių - 3	Klausimas
<a href="#">2009 m. Gruodžio 18. 15:38</a>	O paprasti mirtingieji namu salygom gali kaip nors pasigaminti TOKIA Kaledine kava? :) Nerealii..	Nesakysim :)  Atsakymo laikas - Gruodžio 19, 14:58	Patinka - 0 Komentatorių - 2	Klausimas
<a href="#">2009 m. Gruodžio 18. 16:09</a>	hmmm, išduosiu paslaptį. Labai skanus mėtų pyragas :), tikra atgaiva po sunkios darbo dienos, plius kalėdinė Latte - ups kaip skanu :).Ačiū	Lina, dziugu kad patiko. O kaip tau jo spalva?:)  Atsakymo laikas - Gruodžio 19 j, 14:58	Patinka - 4 Komentatorių - 1	Padėka
<a href="#">2009 m. Gruodžio 19.</a>	<a href="#">Che Kinas</a> kinoGarazas.lt galvoja, kad būtų smagu koks kino	<a href="#">Coffee Inn</a> gerai galvojat - tai gal	Patinka - 1 Komentatorių - 0	Idėja

<a href="#">01:59</a>	vakaras.... Neplanuojat? :)	susisiekime ir sugalvokime viska iki galo kartu? :)		
<a href="#">2009 m. Gruodžio 19. 12:25</a>	sveiki,kavažmogiai.vakar labai nuliūdau,kai pamačiau,kad belikęs tik vienas žaidimas-šaškės (bent jau Kaune čia taip).Sakė barista,kad nebedraugauja su galvosūkių pasauliu...tai mažčiau mažčiau ir surezgiau tokią idėją,o jei padėjus " žaidimų aukų dėžutę"?:)	Atsakymo laikas - 14:57 labu, na mes nenutraukem draugysciu, tiesiog koreguojam zaidimu politika, nes kartais buna situaciju kai 7-8 zmoniu kolektyvas pora valandu pliekia kortom, kavos pamirsta isgert ta proga, o sakykim porele uzsukus pasedet neranda kur. Negerai.	Patinka - 0 Komentatorių - 5	Idėja
<a href="#">2009 m. Gruodžio 16. 22:58</a>	<a href="http://www.cityout.lt/Maistas/articles/TOP_3_kur_ieskoti_skaniausiu_surio_pyragu">Eglė Aleksandravičiūtė http://www.cityout.lt/Maistas/articles/TOP_3_kur_ieskoti_skaniausiu_surio_pyragu</a>	Atsakymo laikas - 14:57 <a href="#">Coffee Inn</a> džiaugiasi mažyte pergale :) Ačiū Eglei už link'ą	Patinka - 13 Komentatorių - 5	Kontekstas
<a href="#">2009 m. Gruodžio 17. 02:29</a>	<a href="http://networkedblogs.com/p21266997">Ruta Ramanauskaitė</a> idea :) <a href="http://networkedblogs.com/p21266997">http://networkedblogs.com/p21266997</a>	Atsakymo laikas - 23:38 Aha. Dirbam ta linkme, šiek tiek kantrybės :)	Patinka - 16 Komentatorių - 2	Idėja
		Atsakymo laikas - 08:43		
<a href="#">2009 m. Gruodžio 17. 17:59</a>	<a href="#">Simas Janavičius</a> :P 	kokioj cia saly, idomu? Atsakymo laikas - 19:45	Patinka - 8 Komentatorių - 3	Kontekstas
<a href="#">2009 m. Gruodžio 19. 14:54</a>	Kada turėsit Kaune pipirmėčių arbatos? Atsibodo jau klausinėt.	aci, kad nepatingejai cia brukstelt. will fix it. Atsakymo laikas - 15:10	Patinka - 2 Komentatorių -	Klausimas
<a href="#">2009 m. Gruodžio 19.</a>	<a href="http://dornob.com/15-hot-cups-of-art-magic-markers-on-coffee-">http://dornob.com/15-hot-cups-of-art-magic-markers-on-coffee-</a>	Nuostabu! Nors imk ir dek dabar pat ant musu balto. Aciu uz	Patinka - 4 Komentatorių - 0	Idėja

<a href="#">15:48</a>	<a href="#">cup-canvas/</a>	inspiracijas!		
	menas ant kavos puoduku;)			
<a href="#">2009 m. Gruodžio 19, 21:23</a>	Kauno 'CoffeInn'ui reikia daugiau sofų, nes dėl dabartinių poros kaskart tenka keletą valandų žvalgyboj laukt ir staigiai reaguoti. Haha.	Atsakymo laikas - 18:51 Aciu uz patarima vitamina, uzsirasom i sasiuveni stropiai kitiems metams :)	Patinka - 1 Komentatorių - 2	Idėja
<a href="#">2009 m. Gruodžio 20, 00:58</a>	Pasiilgau pasiilgau Coffee Inn'o :) * o dar kai paziuriu i sita nauja logo tai tik viena mintele iskart atskrieja - Kvepia Kaledom.. :) Linkejimai!	Atsakymo laikas - Gruodžio 20, 17:15 <a href="#">Coffee Inn</a> dedikuojama Skaistei:) <a href="http://www.youtube.com/watch?v=pSywtiAirKE">http://www.youtube.com/watch?v=pSywtiAirKE</a>	Patinka - 1 Komentatorių - 1	Kontekstas
<a href="#">2009 m. Gruodžio 23, 16:05</a>	(...) Vakar užėjau į Coffee Inn kaip vos ne kiekvieną dieną ir paprašiau savaitės kavos (Galvoju gal šiandien jau turės, nes vakar sakė kad nėra. : // ). Paprašius gavau atsakymą, kad jos vėl nėra. (...) Nusipirkau kitos kavos. Atsisėdau, Šiek tiek vėliau prieš mane ant sofos įsitaiso burys merginų, ragaudamos Kalėdinę kavą. (...)	Atsakymo laikas - 17:14 Sveika Paula. Ivyko grynas nesusipratimas - mes pusdieni (o Kaune ilgiau) neturejome vieno is ingredientu, laikinai buvome pakeite ji kitu, matyt tuo tarpu ir pataikei kai dar nebuvo sprendimo, o merginos jau gavo laikina sprendima. Kad blogai nesijaustum, kvieciam tave ryt kaledines kavos vel :) Tinka?	Patinka - 1 Komentatorių - 0	Nusiskundimas
<a href="#">2009 m. Gruodžio 23, 16:28</a>	no info apie užturbintus tualetus, kaip ten yra, Coffee Inn? ar kortelės jau yra?	Atsakymo laikas - 16:32 labu, telepate esate panele - kaip tik pasidomejom kaip sekas gamintojams (...)	Patinka - 0 Komentatorių - 1	Klausimas
		Atsakymo laikas - 16:33 Good news - korteles jau pagamintos, siandien su visais susisieks musu Renata, jei dar to nepadare :)		
<a href="#">2009 m. Gruodžio 23 j.</a>	Skanus mėtinis sūrio pyragas, puikiai dera prie kalėdinės	Atsakymo laikas - Gruodžio 24, 14:31 Nėra	Patinka - 5 Komentatorių - 0	Pagyrimas



<a href="#">20:37</a>	kavos:), maloniai nuteikė, po tokio oro:)			
<a href="#">2009 m. Gruodžio 24, 10:46</a>	palikit kaledine kava ilgiau : D	Ji bus iki sausio 3!	Patinka - 1 Komentatorių - 3	Prašymas
		Atsakymo laikas - 12:40		
<a href="#">2009 m. Gruodžio 29, 10:45</a>	Klaipėdoje šiandien atsidaro TV3 kava:) - <a href="http://www.facebook.com/event.php?eid=225445643694&amp;index=1">http://www.facebook.com/event.php?eid=225445643694&amp;index=1</a>	aha, zinom zinom. 2009 m. Gruodžio 29 j., 11:08	Patinka - 0 Komentatorių - 0	Kontekstas

## **5 PRIEDAS. Pusiau struktūrizuoto interviu klausimai**

- *Ar seniai savo komunikacijoje naudojate socialines medijas?*
- *Ir kaip pasikeitė jūsų komunikacija nuo to laiko?*
- *Ar pasikeitė kalbėjimo stilius?*
- *Kaip galėtum apibūdinti kalbėjimo socialinėse medijose toną?*
- *Kai pradėjot kampaniją socialinėse medijose - jūs apsibrėžėt savo tikslines grupes, kurioms komunikuosite?*
- *Kaip vyksta komunikacija su tais, kurių nepasiekia socialinės medijos?*
- *Kaip skiriasi vadovo vaidmuo tame pranešime spaudai, ir socialinėse medijose?*
- *Koks jūsų komunikacijos socialinėse medijose tikslas?*
- *Kokios yra žinučių grupės, kurias komunikuojat?*
- *Ar turit kokį nors vidinį darbuotojų kanalą/grupę, kuri veiktų social media pagalba? (vidinė komunikacija socialinėse medijose)*
- *Kokiais principais vertinat komunikacijos efektyvumą?*
- *Ar pastebėjote, su kokiomis žiniomis lengviausia sulaukti grįžtamojo ryšio?*

## 6 PRIEDAS. Interviu su Simona Petronyte išrašas

Interviu su naujienų portalo 15min.lt socialinių medijų administratore Simona Petronyte, 2010 04 21, 11:30 – 12:30 val.

Aplinka: „Pizza Jazz“ kavinė Goštauto gatvėje.

Simona Petronytė (toliau – S.P.) vilki juodą švarkelį, džinsus.

### ***I.N. – Ar seniai komunikacijoje naudojate socialines medijas?***

S.P. – reikia patikrinti, bet nuo įkūrimo.. realiai.. turėtų būti jau daugiau nei metai kaip įkūreme gerbėjų puslapį *Facebook*‘e. O dar anksčiau turėjome tinklaraštį. Vėliau tinklaraščio nebeliko, o neseniai atsirado kitas tinklaraštis, kurį rašo Tomas Balžekas. Bet jis rašo daugiau nuo savęs, o anas buvo bendras. Pagrindinė mūsų komunikacija *Facebook*‘e prasidėjo 2009 metų pavasarį.

### ***I.N. – Koks tada, prieš metus, buvo jūsų komunikacijos stilius „Facebook‘e“?***

Anksčiau būdavo žinutė komunikuojama atsižvelgiant į tai, kas vyksta čia ir dabar – buvo reaguojama į dienos naujienas, įvairios apeliacijos į asmenis, pranešama organizacinės kultūros naujienos, tokios kaip kažkoks tarkim.. labai gerai prisimenu tai, kad „15min“ mašina buvo „Fotopolicijoj“ nufotografuota. Tokie dalykai dedami.. ieškoma sąlyčio taškų – bendruomeniškumo kūrimas toks kaip „žiūrėkit, mano puodelis darbe yra toks, atsiųskit savo puodelio nuotrauką“. Paskui buvo komunikacija apie renginius, įvairius projektus, skatinimas prisijungti, būti socialiai atsakingais arba tas „brand addiction“ darymas. Kitas dalykas – aišku „linkability“, įvairių straipsnių „linkai“, rubrikų pristatymas tokie kaip „Kanų liūtai“. Buvo kryptys – reklama, savo produkcijos (jei galima naujienas vadinti produkcija) „prominimas“ ir „community building“.

### ***I.N. – O dabar?***

S.P. – O dabar *Facebook*‘ą naudojam ir darom integruotą marketingą. Viskas būna taip – pavyzdžiui, startuoja rubrika „Geronomika“, tai mes startuojam ir *webe*, ir laikraštyje, ir *Facebook*‘e, ir „Įkrauk“. Visa vizualika, baneriai ir t.t. *webe* viskas eina ir į *Facebook*‘ą. Dedam atskirus *tab‘us* ir jei esi įsijungęs – spaudi ir eini į „Geronomiką“. Tas pats su Kauno *frontu* – duodam kažkokią žinutę ir bandom žmonėms įvesti įprotį ieškoti naujienų. Apskritai, kas yra *Facebook*‘as? Man patinka ta frazė – „we are not looking for the news. News are looking for us“. Jei dar yra žmonių, kurie neskaito 15min.lt – tai mes norim, kad juos pasiektų mūsų žinios. *Facebookas* yra vienas iš dalykų, kuo galime pranešti apie žinias. Žinučių grupės – *linkinimas* į tekstus, partnerystė, organizacinės kultūros rodymas. Taigi, pranešam apie savo naujausias akcijas, produktus. Tada – įvairūs projektai, vykdomi kartu su partneriais. Taip pat yra verslas, kas yra labai blogai, ir jei tai būtų mano asmeninė nuomonė – aš to nedaryčiau, nes darai *brandų* makalynę. Mes norim deklaruoti, kad 15min.lt *Facebook*‘e yra visų draugas, kaip ir visur kitur. Tai tarkim mes

aiškiai komunikuojam, kad „Coffee Inn“, „Kaunas Jazz“ yra mūsų geri draugai, tačiau mes rodom ne tik socialumą, bet ir kišam kitus *brandus* savo draugams.

Pagrindinė misija turėtų būti „We are not making fans, we‘r making fiends“. Bet tas dalykas neišeina, nes verslas dabar atsisuka į *Facebooką* ir mūsų poardavimų vadybininkams būna klausimai tokie – „ok, mūsų nedomina laikraštis, mus domina interneto reklama, bet mes norim būti pas jus *Facebooke*“. Ir arba net būna taip, kad „mes nenorim jūsų reklamos nei laikrašty, nei portale, mes norim pas jus į *Facebooką*, į srautą“.

***I.N. – tai jau pradeda pardavinėti pozicijas „Facebook‘e“?***

S.P. – Na, galima sakyti, kad taip. Dabar informacinis rėmimas yra laikraštis, internetas ir facebookas.

Ir šitas dalykas nėra gerai, nes mes tokiais konkursais ir visokiom akcijom nieko gero neduodam savo fanams išskyrus tai, kad duodam prizus ir rodom kitus *brandus*. Ir iš tikrųjų jei žmogus mūsų draugas – reiškia, jis pasirinko būtų mūsų draugu, o ne kitų.

***I.N. – O koks yra jūsų komunikacijos „Facebook‘e“ tikslas?***

Taigi, pagrindinė misija yra *linkability*, kad *referelai* būtų. *Facebook‘as* yra 15min.lt trečias pagal srautą. Yra tiesioginis srautas, tada yra google, o trečioj vietoj – *Facebook‘as*. Iš tikro labai dideli skaičiai. *Facebook‘o* platforma gaunasi rinkodarai – *self-promo* visiems, savo produktų pristatymams, draugystei su kitais *brandais*, draugystei su žmonėmis... Dar viena iš strateginių kryptių – tai, kad *Facebook‘as* regioną pasiima. Nes *Facebook‘u* naudojasi 600 000 lietuvių, beveik 7, iš jų regiono yra daug. Aišku, pagrindiniai yra didieji miestai, bet regiono yra daug.

Dar kas yra *Facebook‘as* – žinai, parašėm straipsnį kartu su *Facebook‘o* draugais. Penktadienį darbo pabaigoje sakau „*Davai*, daug *chebros* įstrigę oro uostose“. Mes juos pakvietėm atsiliiepti ir papasakoti, kaip jiems sekasi. Jie atsiliepė, aš padariau *intervus* per *Facebook‘ą*, ir Andrius padarė straipsnį iš to.

***I.N. – tai „Facebook“ naudojamas net turiniui kurti?***

S.P. – taip, turiniui kurti žmonės padeda. Apskritai, dar kas yra *Facebook‘as* – tai geras *feedback‘as*. Kai *emailu* parašo – ne visada perskaitai. O čia – viešai žmogus ant tavo sienos kažką parašo.

***I.N. – O kaip jūs su savo draugais bendraujate? Koks būna kalbėjimo stilius, tonas?***

S.P. – iš pat pradžių ką aš radau – tai radau „sveiki, mieli draugai“, „sveiki, mielieji“ – tai ir išlaikome. Jokių tokių oficialumų, tokio dalyko vengiamo. Draugiškumas, „labas“. Jei tai yra mūsų autorinė žinutė – ji yra draugiška, šilta. O jei tai yra kažkoks su projektu daromas dalykas – tai dviejų įmonių būna *adaptation* padarytas. Jei tai būna *linkability* – tai dažnai labai ir to teksto kalbą naudojame.

***I.N. – o žargonų, anglišku žodžių naudojate?***

S.P. – Vengiam. Iš tikro vengiam žargonų ir anglicizmo. Bet mes esam „Inculto“ *loveriai*, tai jų dainų žodžių mes neverčiam. Jei yra kažkokios viešai žinomos frazės – jų irgi neverčiam. Žinok dabar galvoju – tikrai nebuvo, kad būtų anglicizmai, žargonai kažkokie. Vengiam gatvės kalbos, vartojam tik lietuvybes, netgi patys komentaruose kai rašom – tik lietuvybes rašom. Nors didžiausia dalis auditorijos yra 18-25 metų. Jie supranta visus anglicizmus ir taip toliau, tačiau pas mus yra suformuota tradicija, kad mes bendraujam lietuviškai ir aišku mes turim pasirodyti inovatyvūs, kūrybiški ir taip toliau, tai nėra kažkas labai blogo, bet geriau to vengti. Jei dedam iš kažkur nuotraukas – stengiamės nurodyti, iš kur nuotrauka dėl tos visos autorinių teisių politikos. Bet šiaip stengiamės savo autorines dėti nuotraukas.

**I.N. – Kas labiausiai veikia „Facebook‘e“?**

S.P. – asmeniškumas veikia. Pavyzdžiui, „15min“ sporto žurnalistas Aurimas *Facebook* draugams davė klausimą, ir tai sulaukė daug *interaction‘ų* iš tikrųjų. Tada paprašiau, kad pats Aurimas išrinktų nugalėtoją. Toks ryšys gaunasi – „15min“ žmogeliukai irgi domisi tuo, kas vyksta tenai ir tais žmonėmis, kurie yra mūsų draugai. *Triple* komunikacija gaunasi.

**I.N. – O tu niekada nepasirašinėji kaip Simona?**

S.P. – Ne. Apskritai mano politika yra tokia – tai yra didelė organizacija, kuri nieko negamina. Ji teikia žinias. Taigi tu, kaip Ieva ar Simona – nekaip atrodysi pasirašinėdamas. Aišku, būna tokių įmonių, kurios sieja žmones – tai mes kartais siejam su žurnalistais.

**I.N. – Ar pradėdami komunikaciją apsibrėžėt grupes, kurioms komunikuojat?**

S.P. – iš tikro išsityrėm auditoriją. *Facebook‘e* auditorija yra jaunas žmogus, ir didžiausia amžiaus grupė yra nuo 18 iki 31. Didžiausias yra aišku 18-25, ir didieji miestai. Plius, mūsų naujienas *Facebook‘e* seka žiauriai daug lietuvių užsienyje. Iš ko mes matom tą dalyką – iš tų jaunų žmonių – 18-31, bet dažniausiai reiškiasi 18-25. Aš visą laiką seku turinį, kokį jie palieka, kokį komentarą parašo. Iš to matai, kokie yra interesai. Aktyviai komentarus rašo moksleiviai arba studentai, o tas aktyvus dirbantis auksinis jaunimas dalyvauja dažnai įvairiose akcijose, bet jie nėra tie aktyvūs, kurie palieka *feedback‘ą*. Jie suskaito, *sucklick‘ina*, bet kad *feedback‘ą* paliktų – tai ne. Jaunesnis yra žymiai aktyvesnis. Ir ką aš matau apskritai – tai matau judėjimą platformų. Vyresni *share‘ina* naujienas – jie pamato, kad yra įdomu, ir jie *share‘ina* naujieną kitiems. Tai aš esu tas *creative* prodiuseris, o kiti – jei nekuria turinio, tai bent aš juo pasidalina su kitais.

**I.N. – O kokios yra sėkmingiausios žinutės?**

S.P. – sėkmingiausios žinutės, jei tau įdomu – žiūrėjau aš LRT, kai buvo *Eurovizija* – ir kai „Inculto“ laimėjo. Užteko parašyti „jėėė“ – ir *belekoks interaction‘as* buvo, visi džiaugėsi. Dar sėkmingas buvo dalykas – buvo vasario 28 diena, ir laukiau kada ateis kalendorinis pavasaris. Ir kai jis atėjo, per 19 sekundžių – 58 *like* paspaudė. Didžiausias *interaction‘as* vyksta tada, kai tu jiems duodi naudą, kažkokį prizą. Taip pat - nuoširdumas, sveikinimai, džiaugsmas, emocija. Ten, kur

įdedi daugiau širdies ir parodai asmeniškumą – ten *interaction* 'ai yra wow. Ir kai tu stovi už save arba už kažkokį projektą, kuris nėra toks didelis ar stiprus *brandas* – gali labiau parodyti savo širdį, o ne protą. Ir tai žmonės labai jaučia.

Taigi, į konkursus, džiaugsmą reaguoja, į masinius dalykus.

***I.N. – Ar svarbus yra laikas, kada dedamos žinutės?***

S.P. – Taip. Jei kažką rašai ryte, nuo 8 iki 11 – žinutės paskės. Apie pietus gali dėti, tada visi išeina pietauti su telefonais, arba grįžta po pietų ir tikrinasi, kas ką parašė, kas ką pasakė. Tada visiškai nulinis laikas yra, kai jie važiuoja namo – 5-8 ir tada vėlyvas vakaras yra *žiauriai* geras laikas neįpareigojančioms žinutėms. O tas *interaction* 'as yra dažniausiai žmonių į masinius reikalus – tuos, kurie liečia visus lietuvius.

***I.N. – ar specialiai skatinat patriotiškumą, ar dėl reakcijos?***

S.P. – dėl reakcijos. Apskritai tai turėtų būti pozityvios žinutės *Facebook* 'e.

***I.N. – o vadovo vaidmuo yra kažkaip kuriamas?***

S.P. – kadangi as mus vadovų labai daug ir visokių, bet visi „15min“ sieja su Tomu, tai Tomas parašo savo *blog* 'ą, ir tą pačią dieną mes dedam postus iš jo. Mes rodome jį kaip savo srities *profą*. Savo *blog*e jis daro apklausas, „think globally, act locally“. Bet realiai tokio dalyko kaip grynai asmeninis PR kad būtų – tai jo nėra. Viskas siejama su jo daromais dalykais.

***I.N. – Kokį 15min įvaizdį stengiatės kurti komunikuodami socialiniuose tinkluose?***

S.P. – apskritai *Facebook*as yra organizacinės kultūros parodymas. „15min“ organizacija atrodo inovatyvi, *faina*, pas mus *faina* dirbti, ir mes iš tikrųjų norim parodyti vidinę organizaciją. Dėl to kai mes sveikinam kažką su gimtadieniu – įdedam nuotraukas ir pasveikinam oficialiai. Jeigu sveikinam mėnesio laureatus, kurie *nerealiai pavarė* – pavyzdžiui – „už geriausią temą ar geriausią fotogaleriją šį mėnesį yra apdovanoti tie ir tie“ – mes sudedam nuotraukas. Mes norim parodyti, kad iš tikrųjų organizacija nėra produktai ar paslaugos, bet tai yra žmonės, kurie daug ir sunkiai dirba. Na, mes nerodome to, kad sunkiai dirba – rodome tiesiog tai, jog tai yra žmonės. Dar mes nevengiame minėti konkurentų ir dėti *linkų* pas konkurentus. Negaila. Rodome, kokie mes esame draugiški, ir visus duodame. Sudėjau aktyviais viską. Tačiau konkurentai to nedaro. Jų pozicija yra tokia, jog mes jiems darome nemokamą reklamą, o jie to nedarys. Tačiau mūsų pozicija yra tokia: „mes esame draugiški, mes viską žinome, mes mokame atrasti jus, o jūs jei to nedarot ir eat savam rate ir tik apie save šnekat – neturime mes ką jums pasakyti“.

***I.N. – Kokiais principais vertinat komunikacijos efektyvumą?***

S.P. – tai gali skambėti banaliai, tačiau *like* ir komentarų skaičiumi. Aišku, jei matai, kad *share* 'ina – irgi gerai. Dar *email* 'ais. Jei yra konkursas ir nurodai *email* 'ą – tada dar šitais dalykais gali matyti. Gerai būtų, kad *share* 'inimą būtų galima susekti, bet tai neįmanoma.

***I.N. – kiek vidutiniškai per dieną žinučių paleidžiat?***

S.P. – Mano maksimumas yra 3, o savaitgaliais stengiamės po 1 arba iš viso nedėti. Nes realiai mes žmones *užknisam* su tiek žinučių. Nes jei tu priklausai bent 3 aktyviems *Facebook'o* puslapiams – paskui pradedi praleisti arba haidinti. Yra 20 pagrindinių stipriausių brandų ir iš tų 600 tūkstančių lietuvių 450 priklauso tiems patiems. Tai jei esi „15min“ fanas – *Alfos* ir TV3 taip pat, ir tada per dieną gauni bent 9 žinutes. Mes duodame žinią ne tik apie save – mes duodam žinias apie Lietuvą, pasaulį, apie save. Taigi, mes dažnai negalim platinti mažiau nei 3 žinučių. Kiekvieną dieną dedam linką į naujieną, galeriją, konkursą – kad būtų nuėjimas į 15min.lt, o visa kita yra.. mes turim *Facebook* kalendorių. Ten susiplanuojam. Vienas *linkabiliy*, vienas informacinis pranešimas apie kažką, kas vyksta, ir tas *self-promas*.

***I.N. – O kaip susijungia tradiciniai ryšiai su visuomene ir pranešimai socialiniuose tinkluose?***

S.P. – Na, pavyzdžiui neseniai buvo platinamas pranešimas žiniasklaidai apie 15min išleistą nemokamą priedą „Kaunas Jazz“ festivaliui. Kaip buvo konstruojama žinutė *Facebook'e*: Su nemokamu laikraščiu – pabrėžiam laikraštį - ieškokite priedo. Dėjom nuorodą, iš kur gali atsisiųsti priedą, ir kad žmogaus akių nebadytų – dėjom *jazzovos* dainos iš *Youtube* linką. Trys dalykai viename.

***I.N. – Tai stengiatės turinį padaryti kuo lengvesnį?***

S.P. – Kaip visi sako, tai turėtų būti pramoginio turinio žinutės. Lengvos, o ne sunkios žinios. Tačiau priklauso ir nuo to, kokiam ženkliui atstovauji. „15min“ 5 metus pozicionuoja kaip visų draugas. Jei jis rodys tik intelektualų turinį – niekas nesupras. Kartais, kai galvoju ką dėti – žinutę konstruojam taip: geriausia, kad tai būtų vienas sakinytis ir tilptų netgi į vieną eilutę. Ir kai aš rašau, niekada neišeina iš pirmo karto. Visą laiką galvoju, kokius žodžius kokiais pakeisti. Vyksta visą laiką trumpinimas, ilgų žodžių nevertojimas, Jūs nevertojamas, tik TU, ir Tu iš didžiosios raidės. Kuo trumpiau, kuo aiškiau, kuo mažiau visokių nepasirodančių nuorodų. Orientuojamės į tai, kad žmonėms būtų paprasta, suprantama ir neskambėtų atgrasiai. Pvz, per kovo 11 aš nukopijavau tai, ką žurnalistas Gediminas parašė, ir mes net išėmėm tą žinutę, nes buvo per sunku – ten buvo kažkas apie kovotojus už laisvę. Žmonės nekommentavo, atrodo, jog žmonėms buvo neįdomu. Tiesą sakant, tai buvo vienintelis kartas, kada išėmėm.

***I.N. – Ar kūrybiškumas svarbus?***

S.P. – *žiauriai*. Pagrindinis dalykas – kaip kūrybiškai į tai pažiūri. Apskritai „15min“ kūrybiškumas, inovatyvumas yra didelės vertybės, kaip ir *Facebook'e*.

***I.N. – Labai ačiū už pokalbį.***

## 7 PRIEDAS. Interviu su Nidu Kiuberiu išrašas

Interviu su vienu iš „Coffee Inn“ kavinių tinklo akcininkų, už komunikaciją atsakingu Nidu Kiuberiu, 2010 01 10, 10:10 – 11.00 val.

Aplinka: „Coffee Inn“ kavinė Trakų gatvėje, nuošalus stalielis.

Nidas Kiuberis (toliau – N.K.) vilki juodą megztinį, dėvi jaunatviškus džinsus. Laikas nuo laiko pažvelgia į supypsėjusį mobilų telefoną. Bendraujame neformaliai, kreipiamės vienas į kitą „Tu“. Padėkoju už man skirtą laiką, papasakoju apie savo semestrinį darbą, pažadu neužlaikyti ilgiau nei valandos ir N.K. linktelėjus, įjungiu diktofoną.

### *I.N. – Ar seniai savo komunikacijoje naudojate socialines medijas?*

N.K. – Pradėjome po metų, kai atidarėme pirmąją kavinę – tai buvo 2008 m. balandį. Nors ir iš pat pradžių užmezgėm dialogą su populiariausiais *blogeriais*, stebėjom jų atsiliepimus, komentavom įrašus. Nuo pat įsikūrimo kavinėse padarėme skubantiems jauniems miesto žmonėms tinkamą atmosferą – sudarėm sąlygas naudotis kompiuteriais, davėm nemokamą bevielio interneto prieigą.

### *I.N. – Ir kaip pasikeitė jūsų komunikacija nuo to laiko?*

N.K. – iš pradžių rašėm tik blogą. Dėjom ten visokius *bairius*, daug rašėm apie orą, vieni kitus, kartais – apie kavą. Dabar *bloge* rašom rečiau, nes sukūrėm stiprią bendruomenę „Facebooke“, pakūrėm dar ir *Youtube* kanalą neseniai, *Flickr* „accountą“. Visai greitai nebeliks mūsų dabartinio puslapio, nes darysim vienus bendrus *social media* vartus savo puslapy, kur atėjęs žmogus ras nuėjimą į visur ten, kur mes būsim.

### *I.N. – Tai gi, anksčiau apie savo produktą – kavą – rašėt mažiau nei dabar?*

N.K. Iš esmės apie kavą tikriausiai rašom tiek pat, tik anksčiau daugiau rašydavom apie asmeninį gyvenimą, keliones, apie viską ką matėm aplink. Dabar, kai jau viską išpasakojom, daugiau laiko liko kavai. Be to, dabar daugiau dėmesio skiriam vartotojų kuriamam turiniui.

### *I.N. – O ar pasikeitė kalbėjimo stilius? Anksčiau naudojote labai daug anglišku žodžių, žargono. Ir dabar nevengiat jų. Kodėl?*

N.K. - Yra keletas priežasčių, dėl ko taip darom: pirmoji – mes nuo pat ištakų esam nelietuviški, daugiau – kosmopolitiški. Tai susiveda į žmones, kurie įkūrė kompaniją. Mes nemažai pakeliavę, dirbę reklamos agentūrose, patys persismelkę ta kalba, kuri naudoja daug trumpinių, adaptuotų žodžių ir pan., nes sutikime – lietuvių kalba yra iš vienos pusės labai sena ir graži, iš kitos – ribojanti. Kai kuriuos dalykus lengviau pasakyti su naujadaru. Sutinku, kad visur turi būti ribos ir nereikėtų įauginti labai daug anglišku žodžių į mūsų kalbą... Dėl to labai dažnai bandom rasti smagų lietuvišką žodelį vietoj angliško. Pavyzdžiui, amerikietišką pyragą “Brownie” mes



pavadinom Rudžiu. Bandom išsisukti su ta pakankamai tradicine lietuvių kalba, bet naujai į tai pažiūrėti ir žaisti lietuviškuose žodžiuose.

***I.N. – o kaip galėtum apibūdinti kalbėjimo socialinėse medijose toną?***

N.K. – Tonas – *playful*, žaismingas. Aš apibūdinčiau jį kaip bičiulišką, savą. Tačiau yra plonytė linija, kurios nereikia peržengti – jis jokių būdu ne *padlaižūniškas*. Savas – betarpiškas, nuoširdus, bet jokių būdu ne siekiantis įtikti. Mano manymu, ypač socialinėj medijoj ypatingai matosi, jog kai kurie prekių ženklai bando būti savais ir įtikti. Ir nieko nėra blogiau iš kliento pusės, jei jis nuskaito, kad tau prekinis ženklas tau laižo užpakalį dėl to, kad būtum fanas. Taigi, yra ta linija, kurią lengva peržengti, bet sunku grįžti atgal. Žala labai didelė šiuo atveju būtų

***I.N. – ar jis toks, nes jūs to norit, ar jis toks, nes tikslinės grupės tokią kalbėjimo manierą geriau supranta?***

N.K. – Pirmas dalykas – mes bandom užduoti toną, diktuoti.

***I.N. – O kai pradėjot kampaniją socialinėse medijose - jūs apsibrėžėt savo tikslines grupes, kurioms komunikuosite, ar ėjot „va bank“?***

N.K. – Visų pirma, dar rašant verslo planą, didelę dalį laiko skyrėm aiškiam išsigryninimui, koks formatas „Coffee inn“, kokiems žmonėms jis skirtas. „Coffee inn“ – patogaus vartojimo forma, skirta jaunam, šiuolaikiniam, skubančiam miestiečiui.

***I.N. – Kas, pagal jus, yra jaunas žmogus?***

N.K. – Nuo 16 iki 30.

***I.N. – tai pakankamai jauna auditorija, turint galvoje jūsų kavos kainą.***

N.K. – taip, bet žmogus turi susimokėti ne tik už kavą, bet ir už *konceptą*, kurį darome. Žmogus sutinka mokėti už vertę, kurią gauna. Jis gauna gerą kavą su plusu. Plusas – įvairūs „coffee inn“ dalykai.

***I.N. – Ar pasikeitė auditorija bendraujant socialinėse medijose, lyginant su ta, kuri buvo apibrėžta rašant verslo planą?***

N.K. – Mano manymu, ji išsegmentavo. Tačiau reikia nepamiršti, jog komunikacija – labai chameleoniškas dalykas, kur tu turi išgaudyti kiekvieną jų rūšį ir bendrauti jiems suprantama kalba. Yra žmonių, su kuriais aš persimetu po žodį prie baro – teisininkais arba kokie nors valdybos nariai.. jie sudaro grupę žmonių, kurių per socialinę mediją nepakabinu.

***I.N. – Kaip vyksta komunikacija su tais, kurių nepasiekia socialinės medijos?***

N.K. – Tokiems žmonėms labai svarbus kontaktas su barista. Jos išmokytos bendrauti ir su labai jauna auditorija, kurie šiukšlina – su jais yra labai griežtas tonas įjungtas. O tuos žmones, kurie galbūt gyvenime *facebooke* nebus, nes jų toks nusiteikimas – kabinam kitais būdais. Bandom gauti jų telefoną ir atsiųsti žinutę kokią nors subtilią. Arba bandom juos pakabinti per *magic card*’ą.

Įsigydami mūsų nuolaidų kortelę, jie duoda savo *emailą*, tada mes jiems gražų laiškų galim parašyti.

***I.N. – Rašot?***

N.K. – Be abejo. Rašom jiems panašiai kaip *Facebooke*. Dviese mes rašom viską su Martynu tokiu, ir Martynas kartais persistengia su angliškais žodžiais. Martynas – vienas iš įkūrėjų. Mes esam tryse, marketingo komitetas, Vytenis – marketingo vadas, kuruojantis *pardaviminę* dalį. Aš esu įvaizdžio ir komunikacijos, *internal marketing*, vidinė komunikacija. Martynas – dizainas, konkursai, blogas. Aš – *Facebook*, *Twitter*, *Youtube* kanalas, *Flickr accountas*.

***I.N. – Minėjai, jog šiais metais atidarysite bendrus visų šių platformų „vartus“. Tačiau šiuo metu nemažai žinučių pasikartoja tiek Twitter, tiek Facebook...***

N.K. – Jo jo, bet atjungiau jau tai. Jau savaitė kaip atskirai rašau dabar į *twitterį*. Supratau, kad tai yra blogai.

***I.N. – Ar esate platinę tradicinius pranešimus spaudai?***

N.K. – Taip. Paskutinį kartą tai buvo, kai darėm įvykį, kuris, mano manymu, įdomus žiniasklaidai. Paskutinį kartą tai buvo, kai *Coffee Inn* kartu su *Waiperiu* sukūrė muzikinį albumą *Caffeeteria*. Labai pakankamai inteligentiška *urban* elektroninė muzija. Parašėm spaudos pranešimą ir išsiuntinėjom.

***I.N. – Ar tuo pačiu metu žinutę skleidėt ir socialinėse medijose?***

N.K. – Taip, bet tekstų nekartojom.

***I.N. – Skyrėsi tonas, detalės, informacija?***

N.K. – Taip skiriasi, jog pranešimuose informacija turi būti lengvai suvalgoma žurnalistui, kad jam nereikėtų perrašinėti. Pranešimas turi būti sugromuliuotas – su mintim, pradžia, pabaiga, kad žurnalistui palengvinti gyvenimą. Tačiau aš esu absoliučiai nustebęs, kad žiniasklaidoj yra toks didelis atotrūkis nuo „Twitterio“ ir nuo visko. Nesuprantu, ką jie sau galvoja. Jei yra profesionalus žurnalistas, nesuprantu kodėl jis *netwittina*. Jie turi suprasti, kad ateitis yra *public*. Dėl to net „Facebookas“ *security* pakeitė nustatymus.

***I.N. – O kaip skiriasi vadovo vaidmuo tame pranešime spaudai, ir socialinėse medijose? Kaip „Coffee Inn“ vadovas kalba pranešime spaudai?***

N.K. – Pranešimuose spaudai... labai sudėtinga, bet aš tai darau – pabandau įsivaizduoti, jog aš tai pasakiau – ir sukuriu savo citatą. Bet tai yra *so yesterday*. Ypatingai baisios citatos būna Laisvalaikyje: „Klubo xx vadybininkas džiūgavo, jog pasaulinio garso xx *didžėjus* žavėjosi įkaitusia klubo atmosfera“

***I.N. – Jei būtų tavo valia, platintm netradicinius pranešimus?***

N.K. – Tai taip. Va, darėm fotoparodą, ir ta fotoparoda buvo mūsų virėjos. Pati virėja, ta kur apačioj dirba – pasirodo, puikiai fotografuoja. Pagalvojau, jog reikia žiniasklaidai apie tai pranešti. Turiu

*emailų* sąrašą, parašiau asmeninį laiškėlį nuo savęs. „Labas, aš esu Nidas iš coffee inn“ – asmeniškumo pridėjau.

***I.N. – Suveikė?***

N.K. – Suveikė – visur pasirodė. Žinutė yra nuo „Coffee inn“, tekstas buvo reklaminis, bet jis buvo apie parodą. Man svarbu, jog toje žinutėje nusiskaitytų kur ta paroda yra. Dar pranešimas praėjo apie tai, jog *Coffee inn* atidarė naują kavinę didžiojoje gatvėje ir sukūrė specialią kavą kaimynams – „Partners delight“ ir „Terminatorius“. Mes jos mažai pardavėm, bet kaip pr žinutė praėjo super.

***I.N. – Ar galima pasakyti, jog pasisekimą lėmė asmeninis ryšys, pademonstruotas asmeninė žinutė?***

N.K. – Taip, bet antrą kartą jis nesuveiks. Čia kaip pristatyti save. Vienas variantas – ateiti ir padaryti sausą pranešimą, kitas – anekdotą papasakoti, po to save pristatyti. Svarbu, kad tai būtų daroma nuoširdžiai.

***I.N. – Tai nuoširdžiai bendrauji ne tik su „Facebook“ fanais, bet ir su žiniasklaida?***

N.K. – Kaip čia pasakius. Reikia suprasti, jog žurnalistai rašo taip pat, kaip prieš dešimt metų. Aš galvoju, jog kiek „Laisvalaikis“ tokiu tonu rašys, tiek jie tokie ir bus. kažkas turi imtis iniciatyvos. Kodėl Britai moka taip gražiai rašyti?

***I.N. – Vis dėlto – liko neatsakytas klausimas - koks „Coffee Inn“ vadovas yra socialinėse medijose?***

N.K. – Socialinėse medijose vadovo nėra, yra Nidas Kofeinas. Aš susitapatinau su brandu – esu praktiškai su *triusikais* ant scenos, visada atviras kritikai.

***I.N. – Ar Nidas Kofeinas bendraudamas su „Coffee Inn“ klientais atskleidžia ir savo asmeninio gyvenimo detales?***

N.K. – Ne. Apie šeimą neduo du. Manu, jog tai nesusiję su verslu. Bet galima *sugoogleinti* ir surasti...

***I.N. – Kokioms priemonėms pieši tuomet vadovo portretą?***

N.K. – Išnaudoju savo hobiaus pusę – rašau, kad man kulinarija patinka, kad aš *dižėjauju*.

***I.N. – O koks Nidas Kiuberis yra žiniasklaidai?***

N.K. – Mes visais įmanomais būdais bandom nebūti verslininkais. Dėl to mūsų mažai „Verslo žiniose“. Mūsų yra, bet labai pamatuotai. Mano manymu, esam padarė klaidų, kai išėjo mūsų direktorius, Domantas, ir išstojė, pasisakė apie rodiklius. Tas straipsnis buvo labai verslininkiškas. Žmonės mūsų nepriima kaip verslo, ir tai yra didelių pastangų rezultatas. Aš, mes – visada norėjome daryti ne verslą, o kažką daugiau. Nes saugų kavinių verslą daryti yra paprasčiau. Galima teisingai tiesiog verslą daryti. Bet tas kelias neįdomus.

***I.N. – Ar manai, jog jūsų tikslinėms grupėms visai neįdomu tai, kaip jums sekasi?***

N.K. – Tai dėl to mes ištekinam šiek tiek *info* apie plėtrą, apie tai kaip mums sekasi.. bet labai dozuotai

***I.N. – O ar turit krizės komunikacijos planą? Jei kažkas nutiktų – ar komunikuotumėt tik socialinėse medijose?***

N.K. – Visų pirma, mes turim pakankamai išsiugdę labai greitą reagavimą. Pas mus labai greitai vaikšto informacija. Labai greitai gali sužinoti, jei klientui kažkas nepatiko. Baristos yra paruoštos. Tačiau jei ateitų žurnalistė ir (tfu tfu tfu) apsinuodytų – tada mes turbūt kreiptumėmės į viešųjų ryšių agentūrą. Socialinėse medijose pats susitvarkyčiau – gražiai paaiškinčiau, atsiprašyčiau. Bet žiniasklaidoj ..

***I.N. – Tai sakai, krizės nebūtų įmanoma išspręsti vien tik soc. medijų pagalba?***

N.K. – Turbūt ne. Nes pas mus tai vis dar atskiros respublikos. Gražu žiūrėti, kaip CNN žinias integruotas daro su „Twitteriu“, bet pas mus iki tol dar toli...

***I.N. – Tai vis dėlto - koks jūsų komunikacijos socialinėse medijose tikslas?***

N.K. – Žinai, aš sakyčiau, kad – palaikyti „Coffee inn“ kasdieniniam HOT režime. Mes esam rinkoje, žmonėse, galvose, mieste – *hot* vieta visom prasmėm. Pas mus pastoviai vyksta kažkas, mes stebinam, stengiamės.

***I.N. – Kokios yra žinučių grupės, kurias komunikuojat?***

N.K. – Kavos naujienos, maisto naujienos ...

***I.N. – Ką dar kalbate?***

N.K. – Plėtojam kartais plėtros klausimą.. klausiam žmonių, kur atsidaryti. Bloge dažnai darydavom rubriką „Patarimas-vitaminas“. Ten labai daug visko galima prisirinkti, ko žmonės nori. Darbuotojų per 4 metus nesam ieškoję niekur kitur nei *facebooke* ar bloge. Taip mes automatiškai išsprendžiam klausimą – vienas iš reikalavimų, kad žmogus būtų *kofeiniškas* savo būdu ar požiūriu. Toks ne *olialia*.

***I.N. – Koks tas „kofeiniškas“ žmogus?***

N.K. – Atviras naujovėms, besidomintis kultūra (neturiu galvoj žurnalo „kultūra ir menas“), skaitantis knygas, einantis į renginius – socialiai aktyvus, su skoniu, arba ieškantis savo skonio, kūrybingas, keliaujantis. Ne *olialia*. Men neramu dėl galimos žalos tautai, kad ir kaip aš gerbiu žmones, kurie tą daro.

***I.N. – Tai ar galima pasakyti, jog jūsų komunikacija turi dar vieną – švietėjišką tikslą?***

N.K. – Taip, mes kviečiam į kiną, „Pasaką“.. kviečiam į teatrą.. laikomės tam tikros kartelės, mažai painiojamės į draugystę su kai kuriais verslais, pvz. su soliariumais atsisakėm draugauti.

***I.N. – Kaip jūs bendraujat su kitom auditorijom – bendruomenėm, kaimynais?***

N.K. – Tik asmeniškai. Bandom žmogiškai viską spręsti.

***I.N. – O potencialiais investuotojais?***

N.K. – su jais nedarom nieko. Jei reikės, jie susiras mus per *facebook*‘ą ar *blogą*, parašys *emailą*. Svarbiausia mums – neprarasto savo esmės. *Coffee Inn* – tai veržlumas, o ne sausa korporatyvinė įstaiga.

***I.N. – ar turit koki nors vidinį darbuotojų kanalą/grupę, kuri veiktų social media pagalba? (vidinė komunikacija socialinėse medijose)***

N.K. – turim: naudojamės *googlegroups* – *emailais brainstormus* darom. Ir dar *Facebook* uždara grupę turim, kur daugiausiai dedu su kavos technika susijusią *info*, a la *latte art*.

***I.N. – O kokiais principais vertinat komunikacijos efektyvumą?***

N.K. – vertinam pagal grįžtamąjį ryšį, komentarus, jų kiekį ir gyvumą. Be abejo, svarbu ir pardavimų matavimas. Bet kartas sunku pamatuoti efektyvumą vien todėl, kad dauguma veiksmų atskirai nepamatuojami, jie veikia kaip kompleksas, ko pasekoje turime aukštą lojalumą ir srautus.

***I.N. – ar pastebėjai, su kokiomis žiniomis lengviausia sulaukti grįžtamojo ryšio?***

N.K. – su išradingumu / kūryba ir inovacijom. Mažiausiai grįžtamojo ryšio (kokybiško!) sulaukia „labas rytas, kaip gyvenat“ tipo žinutės.

***I.N. – Labai ačiū už interviu.***

N.K. – nėra už ką. Jei nori, galim dar kartą susitikti, jei tau kils dar kokių klausimų...

## 8 PRIEDAS. „Coffee Inn“ pranešimas žiniasklaidai

**From:** Nidas Kiuberis <[nidas@coffee-inn.lt](mailto:nidas@coffee-inn.lt)>

**Date:** April 30, 2009 3:52:22 PM GMT+03:00

**Subject:** Fotoparoda "... kur oras kvepia rozmarinu" - Coffee Inn kavineje, Vilniaus g.17

Sveiki,

siunciu informacija apie Coffee Inn, Vilniaus g.17, atidaryta mini-foto paroda, gal pasirodys idomu.

Keletas momentu, kurie gal but sudomintu skaitytojus:

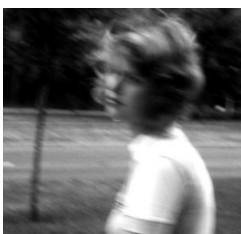
- Parodos rengeja, fotomeninke yra ir musu sausainuku ir pyrageliu kepeja :)

- Coffee Inn kaviniu erdves yra atviros menininku idejoms bei sumanymams, o pasiulymu lauktume email'u [ideabox@coffee-inn.lt](mailto:ideabox@coffee-inn.lt)

kvapnaus ir ilgo savaitgalio,

Nidas Kofeinas

p.s. Atsiprasau jei informacija neaktuali, pirma karta pats siunciu pranesima ziniasklaidai:)



**Ekaterina Rivina** gimė 1988.02.16. Fotografavimą pradėjo prieš 5 metus nuo apleistų gamyklų Visagino apskrityje. Vienerius metus studijavo Vilniaus Dailės Akademijoje fotografiją. Įtaką padarė tokie žymūs fotografai, kaip Henri Cartier-Bresson, Hiroshi Sugimoto, Terry Richardson, Barbara Kruger, Vytautas Balčytis, Andrew Mikšys.

...KUR ORAS KVEPIA ROZMARINU.

Kai tik išlipau iš lėktuvo ketvirtą valandą ryto BenGuriono oro uoste Tel-Avive, pajutau karšto oro srovę. Klampaus, tvankaus oro, judančio nuo jūros, ir... šalį. Kitą šalį.

Skirtumas tarp aplinkos, kuri lydėjo mane iki to momento, ir to, su kuo aš susidūriau, žengusi į Izraelio žemę, neduodavo pamiršti apie save nei vienos praleistos ten minutės. Galbūt, būtent šis pastovus disbalansas ir vidinis suerzinimas tapo priežastimi bandymo pritraukti naują pamatytą pasaulį arčiau, patalpinti jį į europietiško žmogaus suvokimo rėmus ir fotografija išreikšti jį per asmenišką, t.y. tolumo nuo rytietiško žydu, mąstymo prizmę.

Ką gi gali pamatyti europietiškas, nesugundytas žydiško religingumo žmogus šalyje, kur būtent tas žydiškas religingumas yra svarbiausias dalykas kiekvieno tos šalies gyventojų savimonėje? Tokius pačius žmones, kaip jis pats.

Šios nuotraukos – gryna materializuota emocija, impresionistinių potėpių rinkinys. Tai ryškių spalvų ir vaizdų, taip būdingų šiai Rytų šaliai, kaledoskopas. Čia galima užuosti sūrų Negyvosios jūros kvapą, išgirsti turgaus pardavėjų, kviečiančių nusipirkti chalvos arba alyvuogių, riksmus; pamatyti „kietus“ vyrukus ir romantiškai besišypsančius vienas kitam įsimylėjelius. Vienintelis dalykas, kurį norėjau parodyti, yra kamuojama baltos saulės šalis ir žmonės - kiti, bet labai suprantami kiekvienam, kuris atveria savo sielą.

Šios nuotraukos – tai bandymas sustabdyti nuolat judantį ryškių spalvų pasaulį, *kur oras kvepia rozmarinu...*

## 9 PRIEDAS. „Coffee Inn“ naujienlaiškis klientams

**From:** Martynas Šerkšnys <[martynas@coffee-inn.lt](mailto:martynas@coffee-inn.lt)>  
**Date:** August 3, 2009 8:58:38 PM GMT+03:00  
**To:** undisclosed-recipients:;  
**Subject:** Savaitės kava: Amore Ge'lato

Sveiki sveiki,

prasidėjus paskutiniam vasaros mėnesiui kviečiam nuo karščio gintis su nauja šalta savaitės kava - "Amore Ge'lato". Kas jos sudėyje, šį kartą neišduosiu - ateikit patys paragaut :)  
Taip pat turim konditerinių naujienų - nuo rytojaus visuose kofeinuose pasirodys naujas mūsų "Cookie Factory" šedevras. Tai bus skanėstas iš ryžių vardu Rokis.  
Kodėl taip vadinasi neužilgo papasakosim bloge ir "veidbuke".

Tradiciškai naujienos pasirodymo proga palepinsim ir "Magic Card" turėtojus. Nuo šio ketvirtadienio Trakų, Gedimino 44 ir Panoramos kofeinuose su savo kortele pirkdami bet kurią kavą gausite Rokį dovanų. Pasiūlymas galioja vieną kartą vienai kortelei ir tęsis iki šios savaitės pabaigos.

Iki susitikimo,

C.I. Team



## 10 PRIEDAS. „15 min” pranešimas žiniasklaidai



### Prisegtos iliustracijos:

Philip Thomas, Cannes Lions  
CEO



Didelės rezoliucijos nuotrauka  
spaudai:  
<http://tinyurl.com/ThomasPhilip>

Trofejus.jpg



canneslions\_logo.jpg



ceremonija.jpg



Apdovanojimai.jpg



### Daugiau informacijos:

Erika Maslauskaitė  
Rinkodaros projektų vadovė  
UAB "15 minučių"  
Mob. tel. +370 684 89998  
El. paštas  
e.maslauskaite@15min.lt  
[www.15min.lt](http://www.15min.lt)

### Pranešimas draugams ir kolegoms

2010 03 09  
Vilnius

### Pratęstas paraiškų dalyvauti „Kanų liūtų“ konkurse priėmimas

Lietuvos reklamos, marketingo ir viešųjų ryšių profesionalams, nespėjusiems pateikti savo darbų tarptautiniam reklamos festivaliui „Kanų liūtai“ („Cannes Lions“), džiugi žinia – registracija į festivalį ir darbų priėmimas pratęsti iki kovo 26 d. Didžiausias pasaulyje reklamos festivalis, kurio apdovanojimus gauna geriausi pasaulio spaudos, TV, radijo, lauko reklamos, pardavimų skatinimo, žiniasklaidos planavimo, ryšių su visuomene ir savireklamos projektai, šiais metais į Kanus kvies birželio 20-26 dienomis.

57-ąją kartą vyksiančiame festivalyje, greta tradicinių aukso, sidabro, bronzos arba „Grand Prix“ apdovanojimų, pristatomos ir naujos apdovanojimų kategorijos – bus apdovanoti ne tik projektai, tačiau ir su jais dirbę specialistai. Už įvairių techninių parametų išpildymą bus pagerbtos geriausios filmo kūrimo, spaudos darbų, 3D kūrimo, IT, radijo laidų darbuotojų komandos. Taip pat bus renkama „Nepriklausoma metų agentūra“, įteikti „Labdaros ir viešųjų paslaugų“, „Aktyvumo skatinimo“ apdovanojimai.

Šiais metais pirmą kartą festivalyje vyks Jaunųjų marketingo specialistų konkursas, o likus dviem savaitėms iki festivalio, organizuojama intensyvaus mokymosi „Creative Leaders“ programa Berlyne.

Tarptautinis reklamos festivalis „Kanų liūtai“ („Cannes Lions“) – didžiausias pasaulyje šio žanro renginys. Laimėti prestižinius tarptautinius apdovanojimus kasmet pretenduoja per 22 500 darbų iš viso pasaulio. Visą festivalio savaitę per 6000 žmonių iš 90 pasaulio šalių dalyvauja parodose, reklamos peržiūrose, daugiau nei 50-yje aukščiausio lygio seminarų, 30-yje kūrybinių dirbtuvių, meistriskumo seminaruose ir apdovanojimų ceremonijose.

Daugiau apie „Kanų liūtų“ festivalį: [www.kanuliutai.lt](http://www.kanuliutai.lt)  
Kanų liūtai „Facebook“ tinkle: [www.facebook.com/kanuliutai](http://www.facebook.com/kanuliutai)

Geriausios 2009 m. reklamos (YouTube.com):

[MILK: FREESTYLER](#)

[FIAT: Crash Test Panda](#)

[Monster: Double Take](#)

[MIGROS SUPERMARKETS: POTATO](#)

[CAR INSURANCE: THAI MUNG](#)

[EBAY: CIVIL WAR](#)