

Vilniaus universiteto  
Komunikacijos fakulteto  
Informacijos ir komunikacijos katedra

Gerda Spiridavičiūtė,  
Ryšių su visuomene magistro studijų programos studentė

**TINKLARAŠČIAI KAIP KORPORATYVINĖS KOMUNIKACIJOS  
PRIEMONĖ: SĖKMĖS VEIKSNIAI**

Magistro darbas

Vadovė dr. L. Nevinskaitė

Vilnius, 2009

*Pildo magistro baigiamojo darbo autorius*

Gerda Spiridavičiūtė

Tinklaraščiai kaip korporatyvinės komunikacijos priemonė: sėkmės veiksniai

Blogs as form of corporate communication: success factors

**Patvirtinu, kad magistro baigiamasis darbas parašytas savarankiškai, nepažeidžiant kitiems asmenims priklausančių autorių teisių, visas 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)

## **Spiridavičiūtė, Gerda**

Sp 36 Tinklaraščiai kaip korporatyvinės komunikacijos priemonė: sėkmės veiksniai: magistro darbas / Gerda Spiridavičiūtė; mokslinis vadovas dr. L. Nevinskaitė; Vilniaus universitetas. Komunikacijos fakultetas. Informacijos ir komunikacijos katedra. – Vilnius, 2009. – 67, [19] lap. – Mašindr. – Santr. angl. – Bibliogr.: p. 61–65 (52 pavad.).

UDK 070: 659.1

**Raktiniai žodžiai:** *korporatyviniai tinklaraščiai, korporatyvinių tinklaraščių tendencijos, korporatyvinių tinklaraščių tipai, korporatyvinių tinklaraščių sėkmės veiksniai, korporatyvinė komunikacija, korporatyvinės komunikacijos funkcijos, interesų grupės, Web 2.0, socialinės medijos.*

Magistro darbo objektas yra veiksniai, kurie lemia korporatyvinių tinklaraščių sėkmę. Darbo tikslas – išanalizuoti tinklaraščių, kaip korporatyvinės komunikacijos priemonės, ypatumus ir išskirti jų sėkmės veiksnius. Pagrindiniai darbo uždaviniai: išanalizuoti korporatyvinės komunikacijos svarbą įmonėje; aptarti technologijų įtaką korporatyvinei komunikacijai; apžvelgti korporatyvinių tinklaraščių tendencijas; išanalizuoti teorinėje literatūroje nurodomus korporatyvinių tinklaraščių sėkmės veiksnius; apžvelgti korporatyvinių tinklaraščių tendencijas Lietuvoje; nustatyti korporatyvinių tinklaraščių sėkmės veiksnius Lietuvoje ir patikrinti su teorinėm išvagam.

Naudojantis teorinės literatūros analize, kokybinio pusiau struktūruoto interviu *metodais*, prieta prie sekančių išvadų. Įmonės šalia tradiciniais laikomų kanalų (spaudos, televizijos, radijo, lauko reklamos) vis labiau pradeda naudotis vartotojų interneto teikiamomis galimybėmis. Sparčiai auganti ir didžiausią auditoriją turinti socialinių medijų rūšis yra tinklaraščiai. Reaguodamos į tai įmonės kuria savo – korporatyvinius tinklaraščius. Tam, kad tinklaraštis pasiektų užsibrėžtus įmonės tikslus, būtina veiksmų plane atsižvelgti į sėkmę lemiančius veiksnius: dialogas, turinys, monitoringas, laikas, optimizavimas paieškos sistemoms. Būtent jų derinys daro įtaką išsikeltų tikslų įgyvendinimui.

Per tyrimą buvo apžvelgtos lietuviškų korporatyvinių tinklaraščių tendencijos. Nustatyta, kad tinklaraščių įtaka Lietuvoje auga: didėja tiek pačių tinklaraščių, tiek juos skaitančių žmonių skaičius. Pastebimas korporatyvinių tinklaraščių augimas ir teigiamas požiūris tarp vartotojų. Per tyrimą kalbinant pašnekovus apie korporatyvinių tinklaraščių sėkmės veiksnius, nustatyta, kad juos galima suskirstyti į tas pačias penkias kategorijas kaip ir teorinėje dalyje: dialogas, turinys, laikas, monitoringas, optimizavimas paieškos sistemoms.

Magistro darbas gali būti naudingas kaip pedagoginė, pažintinė medžiaga verslo įmonėms, vadybos, komunikacijos ir informacijos disciplinų dėstytojams ir studentams, taip pat kaip pagalbina medžiaga, tęsiant tolesnius mokslinius darbus šia tema.

# TURINYS

ĮVADAS .....	6
1. KORPORATYVINĖ KOMUNIKACIJA IR WEB 2.0.....	9
1.1. Korporatyvinės komunikacijos sąvoka ir jos strateginė svarba.....	9
1.2. Korporatyvinės komunikacijos funkcijos.....	11
1.3. Korporatyvinė komunikacija: interesų grupių sąveika.....	14
1.4. Korporatyvinė komunikacija: technologijų įtaka .....	17
1.4.1. Vartotojų internetas: Web 2.0 koncepcija .....	17
1.4.2. Socialinių medijų tendencijos ir įtaka korporatyvinei komunikacijai.....	18
2. KORPORATYVINIAI TINKLARAŠČIAI IR JŲ SĖKMĖS VEIKSNIAI.....	22
2.1. Korporatyvinių tinklaraščių sąvoka ir ypatumai .....	22
2.2. Korporatyvinių tinklaraščių tendencijos.....	24
2.3. Korporatyvinių tinklaraščių tipai.....	26
2.3.1. Vidiniai tinklaraščiai.....	26
2.3.2. Išoriniai tinklaraščiai .....	28
2.4. Korporatyviniai tinklaraščiai: įmonių apsisprendimo veiksniai.....	30
2.5. Korporatyvinių tinklaraščių sėkmės veiksniai.....	35
3. LIETUVIŠKŲ KORPORATYVINIŲ TINKLARAŠČIŲ SĖKMĖS VEIKSNIAI (TYRIMAS) 43	
3.1. Korporatyvinių tinklaraščių apžvalga Lietuvoje .....	43
3.2. Tyrimo rezultatai .....	48
IŠVADOS .....	58
BIBLIOGRAFINIŲ NUORODŲ SARAŠAS.....	61
BLOGS AS A FORM OF CORPORATE COMMUNICATION: SUCCESS FACTORS (SUMMARY).....	66
PRIEDAI .....	68
1 Priedas. Pusiau struktūruoto interviu gairės	
2 Priedas. Interviu su lietuviškų tinklaraščių autoriais išrašai	

## IVADAS

Remiantis sociologinių tyrimų duomenimis, žmonės vis daugiau laiko skiria internetui. Tai skatina atsiradimą naujų komunikacijos formų, kuriomis visi gali nekontroliuojamai skelbti, komentuoti, dalytis informacija. Spartus vartotojų interneto skvarbos ir įtakos pasaulyje augimas skatina vis daugiau įmonių pasinaudoti naujomis galimybėmis komunikuoti su savo interesų grupėmis. Vartotojų interneto, kaip dar vienos komunikacijos formos, panaudojimas leidžia įmonėms realiu laiku skelbti apie save informaciją, reklamuoti savo prekes/paslaugas, teikti profesionalias konsultacijas, stebėti atsiliepimus, reaguoti į juos ir pan.

Vienas iš labiausiai naudojamų internetinių reiškinių – tinklaraščiai. Kaip rodo tyrimų duomenys vien per pusantrų metų dvigubai išaugo tiek jų skaičius (2007 m. – 70 mln., o 2008 m. jau 133 mln.), tiek jų skaitytojų auditorija (2007 m. – 173 mln., o 2008 m. – 346 mln.). Sparčiai auganti tinklaraščių bendruomenė tampa vis stipresne ir įtakingesne tinklo dalimi, o tai skatina įmones kurti savo – korporatyvinius tinklaraščius.

Tačiau remiantis atliktais tyrimais daugumos įmonių tinklaraščiai laikomi nepatikimais informacijos šaltiniais, nes jie nepateisina vartotojų lūkesčių, juose pasigendama kokybės, nuolatinio dialogo su vartotojais. Tai rodo, kad įmonės kuria tinklaraščius tinkamai nepasirengusios, t. y. neatsižvelgusios į jų būtinumą, neįvertinusios savo galimybių, neturėdamos strategijos, neišsikėlusios konkrečių tikslų. Vadinasi, tokie tinklaraščiai jau nuo pat pradžių yra užprogramuoti nesėkmei. Tačiau viską tinkamai įvertinus ir veiksmų plane atsižvelgus į sėkmę lemiančius veiksnius, didelė tikimybė, kad tinklaraščiai bus sėkmingi.

Todėl, siekiant išnagrinėti, kokie veiksniai lemia korporatyvinių tinklaraščių sėkmę, magistro darbui buvo pasirinkta tema „Tinklaraščiai kaip korporatyvinės komunikacijos priemonė: sėkmės veiksniai“.

Šio darbo tikslas – išanalizuoti tinklaraščių, kaip korporatyvinės komunikacijos priemonės, ypatumus ir išskirti jų sėkmės veiksnius.

Darbo uždaviniai yra:

- išanalizuoti korporatyvinės komunikacijos svarbą įmonėje ir jos ypatumus;
- aptarti technologijų įtaką korporatyvinei komunikacijai;
- išnagrinėti korporatyvinių tinklaraščių sąvoką, ypatumus;
- apžvelgti korporatyvinių tinklaraščių tendencijas;
- išanalizuoti teorinėje literatūroje nurodomus korporatyvinių tinklaraščių sėkmės veiksnius;
- apžvelgti korporatyvinių tinklaraščių tendencijas Lietuvoje;

- nustatyti korporatyvinių tinklaraščių sėkmės veiksniai Lietuvoje ir patikrinti su teorinėm įžvalgom.

Magistro darbo objektas yra veiksniai, kurie lemia korporatyvinių tinklaraščių sėkmę.

Teorinė darbo dalis yra parašyta vadovaujantis teorinės literatūros analize. Darbe daugiausia remtasi mokslinių žurnalų straipsniais iš SAGE Publications, Blackwell Synergy ir Emerald visateksčių duomenų bazių, korporatyvinės komunikacijos ir tinklaraščių srityje žinomų autorių knygomis ir internetiniais šaltiniais. Pagrindiniai autoriai, kurių išsakytomis mintimis buvo remtasi rašant pirmą magistro darbo dalį yra šie: M. B. Goodmanas, C. B. M Van Rielis, P. Argentis, M. Herle ir C. Rustema, J. Fernandesas, S. Lee. Svarbu paminėti ir tai, kad nors tema yra aktuali, tačiau publikuotos mokslinės literatūros apie korporatyvinius tinklaraščius trūksta. To priežastis yra sparti informacijos kaita, todėl šioje dalyje daugiausia remtasi pačiuose tinklaraščiuose įvairių įmonių, ekspertų, praktikų pateikiama informacija. Antroje dalyje paminėtini autoriai yra Davidas Meermanas Scottas ir Brianas Solis. Taip pat buvo remtasi tokių tyrimų bendrovių kaip JupiterResearch, Technorati, Forresrer pateikiamais statistiniais duomenimis. Literatūros sąrašas pateikiamas bibliografinių nuorodų sąrašė.

Empirinėje dalyje buvo susidurta su problema, kad Lietuvoje korporatyviniai tinklaraščiai nėra nagrinėti moksliniu lygiu (arba tie darbai nėra viešai prieinami). Todėl buvo remtasi tik GfK Baltic tyrimų bendrovės 2008 m. ir 2009 m. ataskaitomis apie Lietuvos blogosferą ir *Blogger.lt* sistemos pateiktais statistiniais duomenimis. Kadangi norima giliau išnagrinėti sėkmę lemiančius veiksniai, kiekvieno iš jų svarbą, buvo pasirinktas kokybinis tyrimas. Tyrimo metodas – pusiau struktūruotas interviu. Buvo atlikta netikimybinė tikslinė atranka. Nuspręsta atlikti kokybinius interviu pagal nustatytus kriterijus su įmonių, turinčių sėkmingiausius korporatyvinius tinklaraščius, autoriais. Iš viso atlikti septyni interviu. Literatūros sąrašas taip pat pateiktas bibliografinių nuorodų sąrašė, o interviu medžiaga – prieduose.

Visas darbas yra suskirstytas į tris dalis, kurios padeda išsamiai išanalizuoti magistro darbo temą:

- Pirmoje dalyje „Korporatyvinė komunikacija ir Web 2.0“ analizuojama korporatyvinės komunikacijos sąvoka, jos strateginė svarba, funkcijos ir ypatumai. Aptariamos įmonės suinteresuotosios grupės. Apžvelgiama technologijų įtaka korporatyvinei komunikacijai.
- Antroje dalyje „Korporatyviniai tinklaraščiai ir jų sėkmės veiksniai“ nagrinėjama korporatyvinių tinklaraščių sąvoka ir skirtumai nuo įprastinių tinklaraščių, pateikiami naujausi statistiniai duomenys, aptariami korporatyvinių tinklaraščių tipai su pavyzdžiais. Siekiama nustatyti įmonių apsisprendimo turėti tinklaraštį veiksniai. Ir

svarbiausia, remiantis visa prieš tai analizuojama medžiaga, nagrinėjami literatūroje rasti korporatyvinių tinklaraščių sėkmės veiksniai ir sudaromas bendras jų sąrašas.

- Vadovaujantis antroje dalyje nustatytais korporatyvinių tinklaraščių sėkmės veiksniais, trečioje dalyje „Lietuviškų korporatyvinių tinklaraščių sėkmės veiksniai“ nagrinėjama korporatyvinių tinklaraščių situacija Lietuvoje. Per kokybinį interviu su sėkmingiausiais Lietuvos korporatyvinių tinklaraščių autoriais siekiama nustatyti jų sėkmės veiksnius.

Pateikta medžiaga iliustruota schemomis, grafikais, lentelėmis, nuorodomis į aprašomus pavyzdžius.

Magistro darbas gali būti naudingas kaip pedagoginė, pažintinė medžiaga verslo įmonėms, vadybos, komunikacijos ir informacijos disciplinų dėstytojams ir studentams, taip pat kaip pagalbina medžiaga, tęsiant tolesnius mokslinius darbus šia tema.



# 1. KORPORATYVINĖ KOMUNIKACIJA IR WEB 2.0

Siekiant atskleisti darbo temą, būtina plačiau apžvelgti pačią korporatyvinės komunikacijos sąvoką, su ja susijusius esminius elementus ir įtakojančius aspektus. Tai svarbu todėl, kad korporatyvinė komunikacija yra strateginės reikšmės objektas, vadinasi, turi įtakos ir įmonės sprendimui susikurti korporatyvinį tinklaraštį, nes jo pagalba yra įgyvendinami korporatyvinės komunikacijos tikslai.

Taigi šioje darbo dalyje bus trumpai apžvelgta korporatyvinės komunikacijos sąvoka ir strateginė reikšmė įmonei, jos funkcijos, interesų grupės ir svarbiausia – nagrinėjama technologijų įtaka šiuolaikinei korporatyvinei komunikacijai, kuri dėl naujų komunikacijos kanalų ir galimybių tampa vis labiau dinamiška.

## 1.1. Korporatyvinės komunikacijos sąvoka ir jos strateginė svarba

Verslas šiais laikais labai skiriasi nuo to, koks jis buvo prieš 40-50 metų. Paskutiniaisiais dešimtmečiais keitėsi įmonių mastai, struktūra, asortimentas, gamybos ir/ar pardavimų apimtys ir pan. Kaip pastebi M. Goodmanas, vykstant pokyčiams itin svarbus tapo įmonės komunikavimas, kuris labiau nei bet kada anksčiau turėjo būti tikslesnis, vientisesnis, efektyvesnis. Tai sąlygojo pačių interesų grupių (pavyzdžiui, darbuotojų, tiekėjų, vartotojų) išaugę poreikiai: informacija apie įmonės veiklą (atitinkamai pagal interesų grupes), gaminamus produktus, teikimas paslaugas ir pan. [1]. Taigi įmonių kitimas skatino ir pačios komunikacijos funkcijos pokyčius tiek įmonės viduje, tiek išorėje.

Kaip teigia B. van Ruler, organizacijose komunikacijos funkcijų naudojimas gali būti skirstomas taip:

- komunikacija kaip papildomas atributas;
- komunikacija kaip vadybos instrumentas;
- komunikacija kaip strateginis instrumentas [2].

Kai komunikacija naudojama kaip papildomas atributas, ji naudojama kaip instrumentas iškomunikuoti jau priimtus sprendimus. Tokiu atveju pasitelkiama reklama ar ryšiai su visuomene. Komunikacijos specialistas tokioje situacijoje lieka tik priimtų sprendimų vykdytoju.

Kai komunikacija integruojama į sprendimų priėmimą, ji naudojama kaip vadybos instrumentas. Šiuo atveju komunikacijos funkcija tampa lygiaverte kitoms vadybos funkcijoms. Organizacijos struktūroje tai atsispindi naujų padalinių sukūrimu (pavyzdžiui, korporatyvinės

komunikacijos departamentas). Komunikacijos specialistas tokioje situacijoje yra pagalbininkas sprendžiant problemas. Komunikacijos naudojimas kaip vadybos instrumentas reikalauja visų komunikacijos veiklų integravimo, nes komunikacijos specialistas, norėdamas spręsti iškilusias problemas turi atsižvelgti į visas vykdomas veiklas.

Komunikacijos kaip strateginio instrumento naudojimas reiškia, kad organizacijos strategija ir politika formuojama kartu. Čia jau yra svarbu organizacijos kultūra, reputacija, kadangi vadovybė reaguoja į aplinką, interesų grupių poreikius. Tokioje situacijoje komunikacijos specialistai yra ne tik informacijos perdavėjai, bet kartu ir pilnaverčiai vadovų patarėjai strateginiais klausimais. Komunikacija, teigiama, padeda pasiekti organizacijos tikslų, nes visi veiksmai yra suderinti su pačia strategija. Komunikacijos panaudojimas kaip strateginis instrumentas yra įvardijamas korporatyvine komunikacija [2; 3].

Pastebėtina, kad korporatyvinė komunikacija dažnai tapatinama su ryšiais su visuomene ar integruota komunikacija. Tačiau aukščiau aptartas komunikacijos funkcijų naudojimas parodo, kad skirtumų yra. Kalbant apie ryšių su visuomene veiklą, tai jos esmė – sukurti ir gerinti abipusį supratimą tarp organizacijos ir jos publikų [4]. Remiantis šiuo apibrėžimu akivaizdu, kad ryšiai su visuomene naudojami kaip *papildomas atributas*, kai vadovybė nusprendžia kas bus daroma, o ryšių su visuomene skyrius padeda tai iškomunikuoti reikiamoms interesų grupėms. Iš jau aptarto komunikacijos funkcijų naudojimo matoma, kad integruota komunikacija siejama būtent su *vadybos instrumentu*, kur būtinas visų komunikacijos veiklų integravimas. Korporatyvinė komunikacija yra vienu laipteliu aukščiau, nes komunikacija naudojama *kaip strateginis instrumentas*. Tai koordinuota ir integruota komunikacijos strategija, kur visa veikla integruojama ir suderinama su bendra organizacijos strategija. Tai patvirtina ir V. Gudonienės straipsnyje [2] išsakyta mintis, kad „korporatyvinė komunikacija nėra tiesiog skirtingų organizacijos komunikacijos programų integracija – tai kitas komunikacijos integravimo tipas – integracija su korporaciniu valdymu“.

Kalbant apie patį korporatyvinės komunikacijos apibrėžimą, literatūroje rasti apibrėžimai išskiria jau aptartus esminius dalykus: korporatyvinė komunikacija yra komunikacija su interesų grupėmis ir ji yra įmonės strategijos dalis, padedanti įgyti konkurencinį pranašumą. Palyginimui pateikiami keli apibrėžimai:

- „korporatyvinė komunikacija yra visuma pastangų efektyviai ir naudingai komunikuoti. Tai strateginiai veiksmai kuruojami organizacijos profesionalų. Tai stiprių ryšių su išorinėmis ir vidinėmis interesų grupėmis kūrimas ir palaikymas. Praktikoje korporatyvinė komunikacija yra strateginis įrankis įmonėms įgauti konkurencinį pranašumą“ [1];
- „korporatyvinė komunikacija yra viena vadybos priemonių, kurią pasitelkus derinamos organizacijos vidinės ir išorinės komunikacijos formos, kad sukurtų tinkamas sąlygas organizacijos santykiams su interesų grupėmis“ [3; 5].

Taigi įmonių kitimas paskatino ir komunikacijos funkcijos pokyčius. Išaugus komunikacijos svarbai įmonės veikloje, pasikeitė ir pats komunikacijos funkcijų naudojimas. Kalbant apie korporatyvinę komunikaciją galima pasakyti, kad ji atlieka naują komunikacijos vaidmenį tiek organizacijos viduje, tiek jos išorėje. Tai tarsi naujas požiūris į komunikaciją, nes keičiama komunikacijos vieta tarp organizacijos vadybinių funkcijų. Korporatyvinė komunikacija vis labiau integruojama į korporatyvinį valdymą, kur visi organizacijos ryšiai koordinuojami pagal suderintą strategiją.

## 1.2. Korporatyvinės komunikacijos funkcijos

Korporatyvinė komunikacija kaip savarankiška ir strateginė organizacijos veiklos sritis turi daug funkcijų. Analizuojant literatūrą pastebėta, kad skirtingi autoriai pateikia skirtingas korporatyvinės komunikacijos funkcijas. Šiame darbe bus pateiktos ir trumpai pristatytos P. Argenčio knygoje „Korporatyvinė komunikacija“ išdėstytos korporatyvinės komunikacijos funkcijos, kuriomis remiantis antroje darbo dalyje bus nagrinėjami korporatyviniai tinklaraščiai.

Taigi vadovaujantis P. Argenčiu yra išskiriamos šios korporatyvinės komunikacijos funkcijos:

- identiteto bei įvaizdžio valdymas;
- korporatyvinė reklama bei palaikymas;
- ryšiai su žiniasklaida;
- rinkodaros komunikacija;
- vidinė komunikacija;
- ryšiai su investuotojais;
- ryšiai su bendruomene bei korporatyvinė filantropija;
- ryšiai su valdžia;
- krizių vadyba [6].

Dabar bus trumpai apžvelgta kiekviena funkcija atskirai.

*Identiteto bei įvaizdžio valdymas.* Korporatyvinė komunikacija daro įtaką įvaizdžio ir identiteto formavimui.

Kompanijos identitetas – tai visuma simbolių, kurie skiria vieną organizaciją nuo kitos (pvz. pavadinimas, logotipas, paslaugų paketas, pastatai). Kompanijos identitetas yra pagrindas iš kurio formuojamas organizacijos įvaizdis.

Įmonės įvaizdis yra visuma interesų grupių nuomonių ir vertinimų, kurie susiformuoja iš visos eilės elementų, tokių kaip reklama, kainos, aptarnavimas, prekių išdėstymas, pakuotės dizainas ir pan. Įmonės įvaizdis formuojasi pats savaime, net jei įmonė nededa tam jokių pastangų. Tai

savaiminis procesas. Taipogi įvaizdis nebūtinai gali susiformuoti toks, kokio nori pati organizacija, nes jis priklauso nuo interesų grupių susiformavusio požiūrio.

Tai svarbi korporatyvinės komunikacijos funkcija, nes būtent identitetas ir įvaizdis formuoja įmonės reputaciją ir nuo to priklauso jos ekonominė vertė.

*Korporatyvinė reklama bei palaikymas.* Korporatyvinės reklamos pagalba kuriamas ir palaikomas įmonės identitetas ir įvaizdis. Ji, skirtingai nuo produktinės reklamos, pristato ir parduota pačią įmonę. Už korporatyvinę reklamą skirtingai nuo produktinės reklamos atsakingas ne rinkodaros, o korporatyvinės komunikacijos skyrius ir jis reklamuoja įmonę pagal parengtą ir patvirtintą įmonės strategiją (pavyzdžiui įvaizdinis klipas, kuriame komunikuojamos įmonės vertybės). Būtent nuo korporatyvinės reklamos priklauso kaip turi būti reklamuojami įmonės produktai ar paslaugos (stilius, privalomi dizaino elementai, vertybės).

Taigi šios funkcijos pagalba įgyvendinama pirmoji – identiteto ir įvaizdžio valdymo funkcija.

*Ryšiai su žiniasklaida.* Ryšių su žiniasklaida palaikymas yra viena svarbiausių korporatyvinės komunikacijos funkcijų, nes ji skelbia su įmone susijusią informaciją visoms interesų grupėms. Korporatyvinės komunikacijos specialistai nustato bendravimo toną su žiniasklaida. Šiuolaikinės technologijos ir jų gausa palengvino darbą su žiniasklaida, nes įmonės gali talpinti savo pranešimus internetinėse svetainėse, bendrauti laiškais ir pan.

Tai svarbi funkcija, nes žiniasklaidos pagalba (išpublikuoti pranešimus spaudai, straipsniai, interviu ir pan.) taip pat formuojamas įmonės identitetas ir įvaizdis.

*Rinkodaros komunikacija.* Rinkodaros komunikacijos departamentas atsako už produktų reklamą ir ryšius su klientais. Rinkodaros komunikacijos departamentas rūpinasi ne tik produktų reklama, bet ir rėmimo programomis, vykdo korporatyvinės reklamos kampanijas, kuruoja svarbius renginius, kurių organizavimu taip pat rūpinasi ir korporatyvinės komunikacijos specialistai.

Taigi šios funkcijos esmė – naujų produktų/paslaugų pristatymas su tikslu pritraukti vis daugiau vartotojų, išlaikyti esamus ir nuolatinis komunikavimas apie įmonės veiklą, kuris stiprintų įmonės identitetą ir įvaizdį.

*Vidinė komunikacija.* Įmonė, norėdama išlaikyti, tinkamai motyvuoti darbuotojus ir kurti palankią darbo aplinką, turi strategiškai apgalvoti bendravimo su personalu veiksmus, pasitelkiant vidinę komunikaciją. Svarbu atsižvelgti į bendravimo formas, vidinę kultūrą, komunikavimo priemones. Todėl čia svarbus ne tik už darbuotojus atsakingas personalo departamentas, bet ir korporatyvinės komunikacijos departamento specialistai.

Šios funkcijos palaikymas yra svarbus, nes įmonės darbuotojai, komunikuodami su išorinėmis interesų grupėmis, taip pat formuoja organizacijos identitetą ir daro įtaką įvaizdžiui.

*Ryšiai su investuotojais.* Įmonė, norinti patraukti investuotojų lėšas, itin suinteresuota maksimizuoti savo pelną, nes nuo to kaip sekasi pačiai įmonei, priklauso investuotojų sprendimai, susiję su tolimesne įmonės veikla. Ryšius su investuotojais dažnai sudaro finansinių ir veiklos rezultatų ataskaitos kiekvieną metų ketvirtį. Investuotojai, vykstant rinkos pokyčiams, itin suinteresuoti, kad įmonė tinkamai komunikuotų su interesų grupėmis, reikalauja veiklos skaidrumo, informacijos sklaidos įmonės vidiniuose ir išoriniuose kanaluose. Tai svarbu norint išlaikyti turimą identitetą, gerą įvaizdį ir neprarasti konkurencingumo.

Tai esminė korporatyvinės komunikacijos funkcija, nes nuo šios funkcijos įgyvendinimo priklauso įmonės ateitis.

*Ryšiai su bendruomene bei korporatyvinė filantropija.* Ryšių su bendruomene ir korporatyvinės filantropijos funkcija, kaip ir daugelis prieš tai aptartų, formuoja organizacijos identitetą ir daro įtaką įvaizdžiui visos bendruomenės akyse. Į šios funkcijos veiklą įeina įvairių bendruomenės ar paramos renginių organizavimas, socialinių projektų įgyvendinimas, aplinkos tvarkymo darbai ir pan.

*Ryšiai su valdžia.* Vyriausybės institucijos, atsakingos už reguliavimo funkcijų vykdymą, daro nemenką poveikį verslo organizacijoms ir jų vykdomai veiklai. Todėl įmonės turi gerinti savo santykius su atitinkamais valdžios atstovais, aktyviai dalyvauti joms aktualių įstatymų projektų parengime, nuolat informuoti atitinkamas institucijas apie organizacijų interesus ir teikti naudingai teisingus pasiūlymus. Kompanijos, kurios tai įvertina, praktikoje taiko lobizmo bei derybų praktiką su valdžios institucijomis.

Šios funkcijos įgyvendinimas, atsižvelgiant į situaciją, taip pat gali gerinti įmonės identitetą ir įvaizdį visuomenėje.

*Krizių vadyba.* Krizių vadyba ekonominiu sunkmečiu tampa itin aktuali. Įmonės turi būti pasirengusios galimai krizei, todėl komunikacijos specialistai privalo sudaryti ir suderinti su vadovybe krizių prevencijos planą, o ištikus krizei tinkamai dalyvauti ir visame jos sukeltų padarinių neutralizavimo procese. Tai itin aktualu šiandieniniame technologinių galimybių kontekste, nes žinia apie bet kokią šalį ar įmonę ištikusią krizę modernios žiniasklaidos dėka gali apskrietį visą pasaulį žaibišku greičiu.

Šiuo atveju įmonės darbas su identitetu ir įvaizdžiu atsiperka su kaupu, nes teigiamos emocijos apie bendrą įmonės veiklą sušvelnina neigiamus padarinius veiklos rezultatams.

Taigi detalizavus korporatyvinės komunikacijos funkcijas, galima teigti, kad korporatyvinė komunikacija yra daugelio disciplinų derinys iš komunikacijos specialisto reikalaujanti daug įgūdžių. Kaip buvo jau atskleista nagrinėjant visas funkcijas, reikšmingiausia laikytina pirmoji – identiteto bei įvaizdžio valdymo funkcija, kuri lydi visas toliau einančias funkcijas.

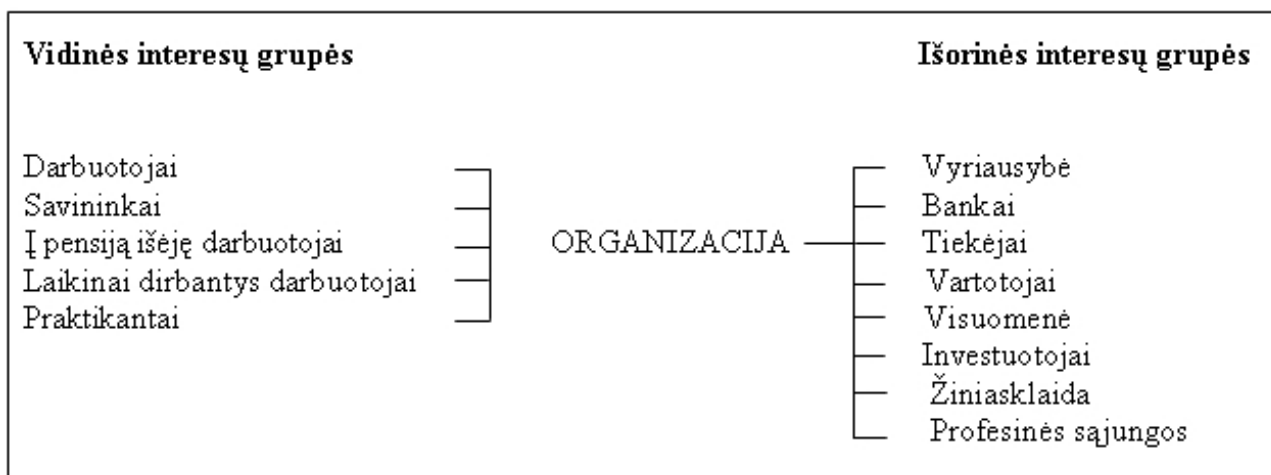
### **1.3. Korporatyvinė komunikacija: interesų grupių sąveika**

Šiame skyriuje detaliau bus kalbama apie ankščiau darbe minėtas interesų grupes. Derėtų pažymėti, kad jau aptartos korporatyvinės komunikacijos funkcijos neatsiejamos nuo įmonės interesų grupių, todėl jas detalizuojant bus bandoma rasti tarpusavio sąsają.

Pats žodis interesų grupė (angl. stakeholder), remiantis šaltiniais, pirmą kartą buvo paminėtas 1963 m. Stanfordo tyrimų instituto memorandume ir buvo apibrėžtas kaip „grupės, be kurių sąveikos organizacija negalėtų vykdyti savo veiklos“ [7]. Iš tiesų, jei įmonę sudarytų tik vienas žmogus ir jis nesąveikautų su kitais – įmonė negalėtų egzistuoti. Šį teiginį galima pagrįsti remiantis J. Posto samprotavimais apie interesų grupių ir įmonės sąveiką [8]. Anot autoriaus, „kiekvienos organizacijos esmė – gauti pelną“. Akivaizdu, kad interesų grupės čia atlieka esminį vaidmenį, nes tik jų sąveikos rezultatas yra įmonės gaunamas pelnas.

Atsižvelgiant į kasdienės interesų grupių sąveikos su įmone svarbą, pažymėtina, kad korporatyvinės komunikacijos strategija turi būti nukreipta į visas interesų grupes. Tai patvirtina ir knygos „Korporatyvinė komunikacija pasauliniu mastu“ bendraautoriai M. Herle ir C. Rustema, kurie teigia, kad būtent tik nuo interesų grupių priklauso įmonės gerovė ir tik į jas atsižvelgiant turi būti kuriama visa korporatyvinė strategija [9].

Taigi interesų grupių įtaka korporatyvinei komunikacijai akivaizdi, tačiau tam, kad organizacija galėtų su jomis bendrauti, nustatyti jų poreikius ir tinkamai parengti pranešimus, informavimo priemones (t.y. parengti visą komunikacijos strategiją), reikia jas apsibrėžti. Tai svarbu todėl, kad jos skiriasi priklausomai nuo įmonės veiklos specifikos. 1 paveiksle galima matyti galimą interesų grupių sąrašą.



Bendrai interesų grupės yra skirstomos į vidinę ir išorinę, kurios tarpusavyje glaudžiai susijusios. J. Fernandesas skiriamuoju vidinės ir išorinės interesų grupių požymiu laiko santykių prigimtį su organizacija [10].

Minėtas autorius teigia, kad vidinę auditoriją (bendraja prasme) su organizacija sieja simbioziniai ryšiai. Juos vienija siekis kurti ir išlaikyti sėkmingą įmonės veiklą. Tam, kad vidinė interesų grupė būtų suinteresuota tai daryti, įmonė turi vykdyti vidinę komunikaciją. Šioje situacijoje svarbu, kad organizacija vidinei interesų grupei rodytų dėmesį, pagarbą, įtrauktų į veiklos procesus, kurtų jaukią aplinką, informuotų apie įvykius. Idealu, kai visa komunikacija (ypatingai įvaizdinė, metinė) iš pradžių pristatoma vidinei auditorijai, o tik po to išorinei. Visa tai stiprina darbuotojų norą ir motyvaciją, patenkina savininkų ir akcininkų interesus, poreikius [6; 10]. Be to, vidinės interesų grupės nuolat komunikuoja su išorinėmis interesų grupėmis (pardavėjai su pirkėjais; darbuotojai su draugais, artimaisiais ir pan.), todėl tai tik patvirtina, kad vidinė komunikacija yra vidinės korporatyvinės komunikacijos funkcija. Remiantis 1.2 skyriuje pateikiama informacija vidinei interesų grupei įtaką daro ir šios korporatyvinės komunikacijos funkcijos: identiteto bei įvaizdžio valdymas; korporatyvinė reklama bei palaikymas; krizių vadyba. Taip yra todėl, kad jos turi įtakos įmonės įvaizdžiui ir identitetui.

Tuo tarpu išorinė tikslinė grupė pasak autoriaus yra daug svarbesnė už vidinę. Šį teiginį J. Fernandesas grindžia tuo, kad kiekvienas išorinis asmuo yra potencialus vartotojas ir to įmonės negali ignoruoti. Išorinės komunikacijos tikslas – „formuoti ir palaikyti organizacijos identitetą ir įvaizdį, kurie atitiktų korporatyvinę strategiją“ [10]. Kadangi išorinė interesų grupė yra plati, dabar, remiantis M. Herle ir C. Rustema, J. Fernandeso ir J. Posto knygomis, ji bus pristatyta detaliau.

Vartotojai yra itin svarbi tikslinė grupė, nes nuo jų priklauso visas organizacijos gyvavimas. Organizacija turi skirti dėmesio paslaugų/prekių ir aptarnavimo kokybei, informuoti vartotojus apie asortimento plėtrą ar akcijas. Organizacija turi nuolat analizuoti jų poreikius, norus, apsisprendimo išgyti jos prekę/paslaugą priežastis bei atsiliepimus, kas leistų sužinoti pirkėjų požiūrį į įmonę,

produkcija/paslaugas ir įgalintų toliau sėkmingai plėtoti veiklą. Trumpai tariant, svarbu mokėti visapusiškai profesionaliai išlaikyti senus ir pritraukti naujus klientus. Šiai grupei tiesiogiai yra skirta rinkodaros komunikacijos funkcija, tačiau įtaką daro ir identiteto bei įvaizdžio valdymo, korporatyvinės reklamos bei palaikymo, krizių vadybos funkcijos.

Visuomenė neatsiejama organizacijos interesų grupė. Šiai interesų grupei aktualiausia žinoti vykdomą įmonės veiklą, tos veiklos grėsmes aplinkai. Taip pat šiai grupei svarbus yra ryšių su bendruomene bei korporatyvinės filantropijos korporatyvinės komunikacijos funkcijos įgyvendinimas. Be jau minėtos funkcijos visuomenei įtaką daro ir identiteto bei įvaizdžio valdymo, korporatyvinės reklamos bei palaikymo, krizių vadybos funkcijos.

Dauguma įmonių yra priklausomos nuo tiekėjų, todėl jos įvaizdis, bendravimas, atsiskaitymų terminų laikymasis lemia tiekėjų nuomonę ir tolimesnius bendradarbiavimo santykius. Kaip pastebi knygų autoriai – pritraukti, pasirinkti tiekėjus lengva, bet išlaikyti jau sunkiau. Šiai grupei įtaką daro identiteto bei įvaizdžio valdymo, korporatyvinės reklamos bei palaikymo, krizių vadybos funkcijos.

Žiniasklaida daugeliu atveju yra tarpininkas tarp įmonės ir visuomenės. Tai labai svarbi interesų grupė, nes ji ne tik patraukia auditorijos dėmesį, ją informuoja, bet gali ir suformuoti reikiamą nuomonę/įvaizdį apie pačią organizaciją. Žiniasklaidos skelbiama informacija yra vienas labiausiai matomų kompanijos veiklos rezultatų. Kiekvienai organizacijai žiniasklaida yra labai svarbi, nes jos pagalba įmonė tiesiogiai ir greitai gali pasiekti savo tikslinę auditoriją. Šiai grupei tiesiogiai yra skirta ryšių su žiniasklaida komunikacijos funkcija, tačiau įtaką daro ir identiteto bei įvaizdžio valdymo, korporatyvinės reklamos bei palaikymo, krizių vadybos funkcijos.

Ryšiai su investuotojais pasireiškia bendrovės iniciatyva nuolatos skleisti naudingą ir svarbią informaciją jiems apie save, nes taip bendrovė yra teisingai vertinama rinkoje. Ryšiai su investuotojais padeda įgyti reikiamą vertę rinkoje, atitinkančią bendrovės veiklos specifiką, perspektyvas. Šiai grupei tiesiogiai yra skirta ryšių su investuotojais komunikacijos funkcija, tačiau įtaką daro ir identiteto bei įvaizdžio valdymo, korporatyvinės reklamos bei palaikymo, krizių vadybos funkcijos.

Vyriausybė kaip auditorija svarbi visom įmonėm įvertinus jau 1.2. skyriuje minėtą lobizmo veiklą. Šiai grupei tiesiogiai yra skirta ryšių su investuotojais komunikacijos funkcija, tačiau įtaką daro ir identiteto bei įvaizdžio valdymo, korporatyvinės reklamos bei palaikymo, krizių vadybos funkcijos.

Bankai taip pat labai svarbūs įmonėms, nes per juos ir su jais vykdoma labai daug finansinių atsiskaitymų, pervedimų. Bankas visada mato kompanijų pinigų srautus, mokumą, o nuo to gali priklausyti paskolų išdavimas. Šiai grupei įtaką daro ir identiteto bei įvaizdžio valdymo, korporatyvinės reklamos bei palaikymo, krizių vadybos funkcijos.



Trumpai apžvelgus visas įmonės interesų grupes aiškiai matyti, kad tiek vidinės, tiek išorinės interesų grupės atlieka svarbų vaidmenį kiekvienos organizacijos veikloje. J. Fernandesas interesų grupių komunikaciją įvardija kaip 360 laipsnių komunikacija. Tai reiškia, kad įmonė turi kalbėti su darbuotojais, vyriausybe, tiekėjais ir visom kitom interesų grupėm. Ir komunikuoti turi ne tik apie kasdienės veiklos operacijas, ketvirčio ateities planus, bet, kaip matyti ir iš aprašytų pavyzdžių – korporatyvinę viziją, misiją, tikslus. Taigi dar kartą pasitvirtina šio skyriaus pradžioje rašytas teiginys, kad interesų grupės yra korporatyvinės strategijos dalis.

#### **1.4. Korporatyvinė komunikacija: technologijų įtaka**

Globalios rinkodaros amžiuje komunikacija darosi vis sudėtingesnė. Sudėtingumas siejamas su komunikacijos priemonėmis ir kanalų gausa. Nuolat tobulėjančios technologijos sąlygoja vis naujų komunikacijos formų ir kanalų plėtrą, o tai praplečia korporatyvinės komunikacijos galimybes.

Šiame skyriuje bus kalbama apie vartotojų internetą (Web 2.0) ir jo dėka plintančių socialinių medijų įtaką įmonėms, kartu ir korporatyvinei komunikacijai.

##### **1.4.1. Vartotojų internetas: Web 2.0 koncepcija**

Tobulėjant technologijoms, keitėsi pats internetas, suteikdamas didžiules galimybes paprastiems vartotojams. Lyginant interneto galimybes jam atsiradus ir dabar, skirtumus tikrai nesunku pastebėti. Dabar vis dažniau sutinkamas terminas Web 2.0 (liet. internetas 2.0) apibūdina naujosios kartos vartotojų internetą.

S. Lee ir bendraautoriai, pristatydami Web 2.0, trumpai apibūdina požiūrio į internetą pasikeitimo esmę. Straipsnyje rašoma, kad anksčiau dauguma tinklapių buvo suprogramuoti HTML kalba. Svetainių forma ir turinys buvo neatskiriami. Turinį galėdavo pakeisti tik programavimą išmanantis žmogus. Naujų technologijų dėka pasidarė įmanoma atskirti formą nuo turinio. Tai pavyko išspręsti XML technologijos pagalba: duomenys tapo importuojami [11]. Taigi, kai turinys buvo atskirtas nuo formos, vartotojams nebereikėjo išmanyti programavimo kodų, norint patalpinti savo turinį internete.

Pereinant prie Web 2.0 apibrėžimo, šaltiniuose dažnai nurodomas Timo O'Reilly (vadovaujančio „O'Reilly Media“) 2004 m. per „O'Reilly Media ir MediaLive International“ iniciatyva suorganizuotą konferenciją pasiūlytas Web2.0 apibrėžimas (laikomas pirmuoju), kuris skamba taip: „Web 2.0 yra ekonominių, socialinių ir technologinių tendencijų rinkinys, kuris kartu kuria pagrindą naujai interneto kartai. Tai labiau apgalvota, savita priemonė pasireiškianti vartotojų

aktyviu dalyvavimu interneto terpėje“ [12]. D. C. Wyldas savo darbe Web 2.0 pateikia tokią apibrėžtį: „Web 2.0 – tai mišinys įrankių ir tinklalapių, kurie skatina bendradarbiavimą ir dalyvavimą“ [13]. Vadovaujantis šiais apibrėžimais galima teigti, kad Web 2.0 yra bendras socialinis tinklas, kuriame laisvai dalyvaujant žmonėms, internetas tampa tikra dalyvaujamąja medija.

Pastebėtina tai, kad dėl žmonių aktyvaus dalyvavimo ir daromos įtakos valstybinėms institucijoms, politinėms partijoms ir kt., žurnalas „Time“ 2006 metais metų žmogumi išrinko kiekvieną interneto vartotoją [13; 14]. Tai parodo, kad vartotojų kuriamas turinys yra svarus ir darantis įtaką visame pasaulyje.

Tinkamiausi Web 2.0 pavyzdžiai yra *forumai*, *socialiniai tinklai* (Facebook, Myspace), *tinklaraščiai*, *vikiai* (tinklalapiai, kurie leidžia žmonėms pridėti savo turinį ir koreguoti informaciją jame, kaip pavyzdys gali būti Wikipedia), *turinio bendruomenės* (populiariausios yra vaizdo įrašų (Youtube), nuotraukų (Flickr)), *mikrotinklaraščiai* (Twitter), *prenumeruojamos transliacijos* (angl. podcast), *virtualūs pasauliai* (*Second Life*) [16].

Socialines medijas padeda suvokti ir A. Mayfieldo elektroninėje knygoje „Kas yra socialinės medijos“ išskiriamos charakteristikos [15].

- *Dalyvavimas*. Socialinės medijos skatina visų žmonių įsitraukimą ir dalyvavimą.
- *Atvirumas*. Socialinių medijų prigimtis yra laisvas nuomonės reiškimas. Žmogui suteikiama galimybė komentuoti, balsuoti, laisvai reikšti nuomonę.
- *Bendravimas*. Socialinės medijos savo atvirumu įgyvendina dvipusę komunikaciją.
- *Bendruomeniškumas*. Socialinės medijos skirtos kurti bendruomenes ir palaikyti su jomis ryšį.
- *Ryšiai*. Socialinių medijų klestėjimo priežastis yra laisvas bendravimas, dalijimasis nuorodomis.

Taigi internetas nepasikeitė, jis tiesiog tapo ta terpe, kur bendraujama ir keičiamasi informacija. Antrosios kartos interneto dėka žmonės iš pasyvių dalyvių tapo aktyviais, kuriančiais ir laisvai publikuojančiais savo turinį. Todėl Web 2.0 išskiriamasis bruožas ir yra galimybė pačiam vartotojui kontroliuoti turinį.

#### **1.4.2. Socialinių medijų tendencijos ir įtaka korporatyvinei komunikacijai**

Be jokios abejonės vartotojų internetas įtakojo ir korporatyvinės komunikacijos veiklą. Pastebėtina, kad socialinės medijos, pasak įmonių, labiausiai daro įtaką įmonės reputacijai, prekės ženklui, padidina rezultatus paieškos sistemose ir padidina vartotojų srautus į įmonės oficialų

puslapį. Būtent tai paaiškėjo tyrimų bendrovės „MarketingSherpa“ 2008 m. gruodžio mėn. atlikto tyrimo „Socialinių medijų rinkodara ir ryšiai su visuomene gairės“ metu [17].

Taip pat tyrimas rodo, kad vartotojai ieškodami informacijos apie konkrečią įmonę ar prekės ženklą, pirmiausiai informacijos ieško socialiniuose tinkluose (70% apklaustųjų) ir tik paskui oficialiame įmonės puslapyje (68 % apklaustųjų).

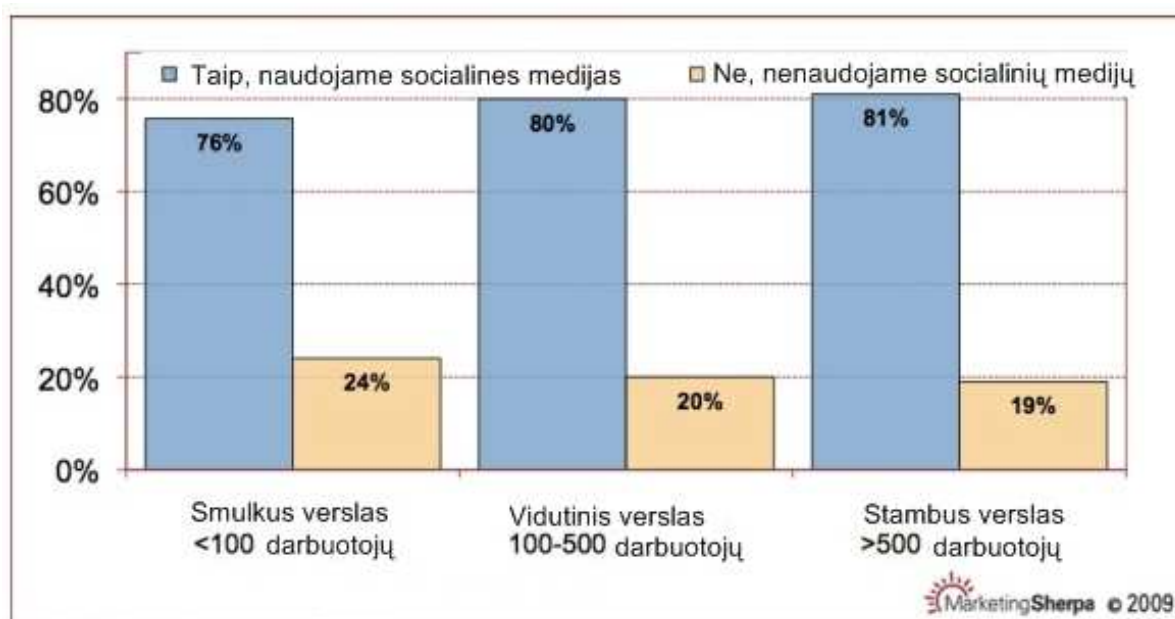
Strategijų ir komunikacijos agentūra „Cone“ kartu su tyrimų bendrove „Opinion Research Corporation“ 2008 m. rugsėjį atlikusi tyrimą, kurio metu siekė išsiaiškinti socialinių medijų svarbą vartotojams, skelbia, kad net 60% amerikiečių naudojami socialinėmis medijomis. Iš jų net 59% bendrauja su įmonėmis per socialinius tinklus ir kas ketvirtas tai daro dažniau nei kartą per savaitę.

Kitas įdomus aspektas tas, kad net 93% socialinių tinklų vartotojai mano, kad įmonė turi naudotis socialiniais tinklais, ir net 85% mano, kad įmonė ne tik turi būti socialiniuose tinkluose, bet ir aktyviai bendrauti su savo vartotojais, nes respondentai teigia, kad įmonės turėtų socialinių medijų pagalba išspręsti vartotojų problemas (43%), kalbėti apie savo prekes ir paslaugas (41%), rasti naujus būdus vartotojams sąveikauti su prekės ženklais (37%) [18].

Taigi vartotojai naudojami socialiniais tinklais ir nori, kad pačios įmonės jais naudotųsi. Visi paminėti faktai daro įtaką įmonių apsisprendimui vis intensyviau naudotis Web 2.0 galimybėmis ir net didinti rinkodaros biudžetus ekonominio sąstingio metu.

Pirmąjį teiginį patvirtina jau minėto tyrimo „Socialinių medijų rinkodara ir ryšiai su visuomene gairės“ rezultatai, kurie rodo, kad pasauliniu mastu apytiksliai 80% visų apklaustųjų įmonių naudoja socialines medijas (žr. 2 paveikslą).

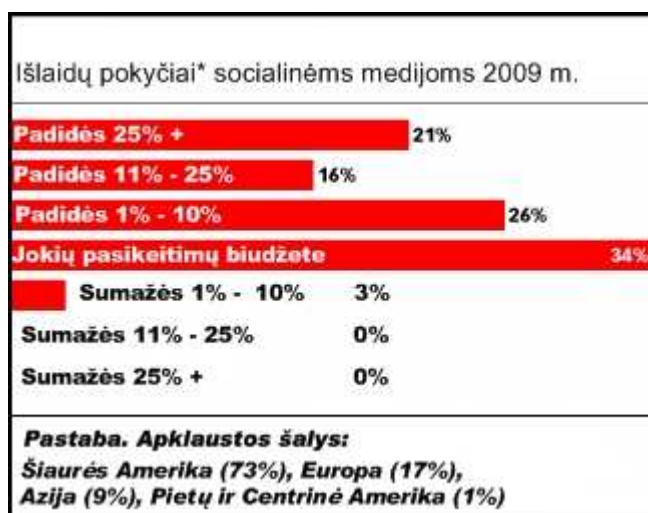
2 paveikslas. Socialinių medijų naudojimo tendencijos [17]



Antrąjį teiginį pagrindžia net tu tyrimai. Tyrimų bendrovės „Forrester“ atlikto tyrimo „Socialinių medijų žaidimų metas baigėsi“ rezultatai rodo, kad daugiau nei pusė apklaustųjų įmonių (53%) sunkmečio periodu didins investicijas į socialinius tinklus, 42% nei didins nei mažins ir tik 5% investicijas mažins.

Tą patį patvirtina ir tyrimų bendrovės „Aberdeen Group“ 2009 metų kovo mėnesį atliktas tyrimas, kurio metu paaiškėjo, kad net 63% įmonių planuoja 2009 m. didinti biudžetą socialinėms medijoms (žr. 3 paveikslą).

3 paveikslas. Investicijos socialinėms medijoms ekonomikos sąstingio metu [17]



Taigi visi tyrimai rodo, kad socialinės medijos kaip kanalas yra ir bus bent šiais metais tikrai patrauklus. Galima matyti, kad internetas papildė jau įprastus korporatyvinės komunikacijos kanalus (spauda, televizija, radijas, lauko reklama) naujomis galimybėmis komunikuoti su vidinėmis ir išorinėmis interesų grupėmis. O juk būtent dėl jų dėmesio patraukimo ir vyksta kova ekonomikos sąstingio metu.

Reikėtų pabrėžti, kad internetas tik papildė korporatyvinės komunikacijos kanalus, jų nepakeitė. Vadinas, korporatyvinės komunikacijos specialistai sėkmingai toliau naudoja ir naudos įprastus kanalus. P. Argentis straipsnyje „Kaip technologijos paveikė korporatyvinę komunikaciją“ pažymi, kad technologijos tik suteikė įmonėms galimybę lengvai pasiekti savo vartotojus ir stiprinti su jais ryšius tiesioginiais kontaktais. Jos taip pat praplečia įmonių galimybes informaciją interesų grupėms pateikti įdomiai – „video, audio ar kompiuterinių grafinių priemonių pagalba“ [19].

Tame pačiame straipsnyje nagrinėjamos ir socialinių medijų grėsmės. Autorius pastebi, kad „kompanijos dabar turi mažiau galimybių kontroliuoti komunikaciją, nes interesų grupės turi neribotą priėjimą prie informacijos visuose kompanijos lygiuose“, kitaip tariant informacijos paskleidimo kontrolė yra prarasta ir komunikacijos kanalų gausa apsunkina informacijos kontrolę. Šia mintį pratęsia ir M. Goodmanas samprotavimais apie įmonės išsipareigojimą be išankstinio

pasiruošimo pristatyti auditorijai reikiama žinią [1]. Ankščiau įmonei nusprendus iškomunikuoti tam tikrą žinią, būdavo paruošiama visa informacija, parenkami kanalai ir žinia ištransliuojama. Dabar technologijos sukuria realaus laiko dialogą, todėl įmonės dažnai turi jau pačios reaguoti į visuomenės užklausas, o ne atvirkščiai. Tai žinoma sukelia kompanijoms vis daugiau iššūkių.

Taigi vis plačiau naudojamas vartotojų internetas ir naujos technologijos įmonėms suteikė galimybę minimaliomis sąnaudomis ir kitokiu būdu komunikuoti su savo interesų grupėmis. Šie interneto pokyčiai lėmė informacijos dinamiškumą ir vis greitesnį pasikeitimą informacija. Įmonės turi greitai ir lanksčiai reaguoti ir pritaikyti savo komunikacijos strategiją, nes technologijos ir socialinės vertybės keičiasi labai greitai.

Iš jau minėtų socialinių medijų rūšių antrai darbo daliai pasirinkti nagrinėti tinklaraščiai, kaip viena didžiausių vartotojų atžvilgiu socialinių tinklų bendruomenių [20]. Be to, atsižvelgiant į paieškos sistemų specifiką, tinklaraščiai yra optimizuojami geriau nei bet kuri kita socialinė medija, būtent dėl turinio gausos, raktinių žodžių panaudojimo galimybės ir pasiekiamumo (dauguma kitų socialinių tinklų reikalauja vartotojų registracijos).

Apibendrinant pirmąjį skyrių galima pasakyti, kad komunikacija šiais laikais yra itin svarbi kompanijos strateginiam planavimui. Tai sėkmės garantas. Itin svarbi korporatyvinės komunikacijos funkcija yra įvaizdžio ir identiteto valdymas, kuri daro įtaką visoms kitoms korporatyvinės komunikacijos funkcijoms: korporatyvinė reklama bei palaikymas; ryšiai su žiniasklaida; rinkodaros komunikacija; vidinė komunikacija; ryšiai su investuotojais; ryšiai su bendruomene bei korporatyvinė filantropija; ryšiai su valdžia; krizių vadyba. Taigi korporatyvinė komunikacija orientuota į visus organizacijos ryšius, o tai reiškia, kad įmonės kasdien turi komunikuoti su daugeliu skirtingų vidinių ir išorinių auditorijų. Komunikacija vykdoma norint pasiekti tam tikrus strategijoje numatytus tikslus: perduoti informaciją, paveikti vartotojus, sustiprinti prekės ženklą, informuoti investuotojus ir pan.

Nuolat tobulėjančios technologijos įmonėms pateikia vis naujus būdus komunikuoti su savo auditorijomis. Be tradiciniais laikomų kanalų (spaudos, televizijos, radijo, lauko reklamos) itin didelę įtaką daro vis plačiau naudojamas vartotojų internetas. Jo pagalba informacija visiems vartotojams tampa lengviau pasiekiamą, jie gali laisvai diskutuoti įvairiomis temomis. Įvertindamos tai, kad nebeturi galios valdyti informacijos apie save kaip ankščiau ir kad konkurencija tarp vartotojų dėmesio patraukimo auga, įmonės vis dažniau ima naudotis vartotojų interneto teikiamomis galimybėmis. Itin sparčiai auga tinklaraščių vartotojų auditorija. Reaguodamos į tai įmonės kuriasi savo – korporatyvinius tinklaraščius.

## **2. KORPORATYVINIAI TINKLARAŠČIAI IR JŲ SĖKMĖS VEIKSNIAI**

Atsiradus tinklaraščiams, jie sparčiai paplito ir išpopuliarėjo ne tik tarp pavienių interneto vartotojų, bet ir tarp įmonių. Įmonės dažnai neįvertina, kad korporatyvinis tinklaraštis yra strateginės reikšmės objektas ir netinkamai prižiūrimas gali tik sugriauti įmonės reputaciją. Tinklaraštis gali įgyvendinti įmonės tikslus, tik reikia įvertinti sėkmę lemiančius veiksnius. Ši darbo dalis skirta būtent jiems atskleisti.

Šioje dalyje bus nagrinėjama korporatyvinio tinklaraščio sąvoka, asmeninio ir korporatyvinio tinklaraščių skirtumai, apžvelgtos naujausios tendencijos, pateikiami galimi tipai, atskleidžiami įmonių apsisprendimo veiksniai ir svarbiausia – analizuojami ir pateikiami korporatyvinių tinklaraščių sėkmės veiksniai.

### **2.1. Korporatyvinių tinklaraščių sąvoka ir ypatumai**

Korporatyviniai tinklaraščiai neatsiejami nuo pačių tinklaraščių. Remiantis autorės rašytu bakalauro darbu „Tinklaraščiai kaip žiniasklaidos priemonė“, tinklaraščiais vadinami dažnai atnaujinami internetiniai puslapiai su įrašais, išdėstytais chronologine tvarka. Jiems būdinga internetinių nuorodų gausa į kitus internetinius puslapius. Čia asmuo gali laisvai reikšti savo nuomonę. Jo pagalba lengvai kuriama/suburiama bendruomenė.

Korporatyviniai tinklaraščiai yra tinklaraščių rūšis, klasifikuojant pagal nuosavybę (pavyzdžiui, asmeniniai ir korporatyviniai) [21]. Korporatyviniai tinklaraščiai literatūroje įvardijami kaip „tinklaraščiai, publikuojami ir naudojami pačios organizacijos kaip komunikacijos įrankis savo tikslams pasiekti. Jie publikuojami vieno ar kelių įmonės darbuotojų, susikoncentruojant į pačią įmonę ar jos veiklos sritį“ [22].

Siekiant atskleisti asmeninio ir korporatyvinio tinklaraščio panašumus ir skirtumus, darbe bus pateikti du pavyzdžiai: asmeninis Simono Bartkaus tinklaraštis (<http://simonas.bartkus.lt/blog/>) ir korporatyvinis bendrovės „Sun Microsystems“ vadovo Jonatano Schwartzo tinklaraštis (<http://blogs.sun.com/jonathan/>).

Pagal išskiriamus titulinio puslapio struktūros elementus [21] šie du tinklaraščiai yra identiški:

- nurodytas pavadinimas ir aprašymas;
- patalpinta informacija apie autorių;
- sukurtas nuorodų sąrašas (ang. blogroll);
- yra filtravimas pagal kategorijas;
- pateiktas kalendorius, kurio pagalba galima patogiau naršyti po senesnius įrašus;

- įrašai išdėstyti chronologine tvarka. Juose, kartu su tekstais, pateikiami video klipai, nuotraukos.
- nurodytas įrašų laikas ir data;
- visi įrašai turi adresą (angl. permalink);
- visi įrašai turi komentavimo galimybę;
- abu tinklaraščiai nuolat atnaujinami.

Taigi išoriškai korporatyviniai ir asmeniniai tinklaraščiai yra vienodi. Skirtumai išryškėja tik įsigilinus į jų turinį. Remiantis pačiais tinklaraščiais ir darbo autorės praktika, galima pateikti šiuos skirtumus:

*Tinklaraščio tikslas.* Asmeniniai tinklaraščiai kuriami dėl labai įvairių priežasčių. Vieni tinklaraštininkai nori papasakoti apie save kaip tam tikros srities specialistą arba kitaip sakant save „parduoti“ (tokie tinklaraščiai dar vadinami profesiniais), kiti talpina savo darbus (eilėraščius, rankdarbius ir pan.), stengdamiesi juos išpopuliarinti ar parduoti, dar kiti tiesiog dalinasi su pasauliu savo požiūriu į gyvenimą arba rašo internetinį dienoraštį tikrąja to žodžio prasme. Asmeninis Simono Bartkaus tinklaraštis yra skirtas save „parduoti“. Tuo tarpu korporatyviniai tinklaraščiai kaip apibrėžia pati sąvoka, skirti pasiekti įmonės tikslus. Tikslai gali būti skirtingi: kurti abipusius ryšius su suinteresuotomis grupėmis, kurti ir palaikyti įmonės įvaizdį, tapti įmonės veiklos srities nuomonės lydere, parduoti prekes ar paslaugas ir t.t. Peržiūrėjus Jonathano Schwartzo ir dar kelis „Sun Microsystems“ korporacijos tinklaraščius (viso „Sun Microsystems“ jų turi 5329) galima teigti, kad šių tinklaraščių tikslas yra kurti ir palaikyti įmonės įvaizdį, parodyti įmonės žmogiškumą vartotojui.

Nuo išsikeldo tikslo priklauso ir pati tinklaraščio *tematika*. Jei tinklaraštis skirtas save reklamuoti, dažniausiai bus rašoma pasirinkta, dominančia tematika, pateikiama asmeninė nuomonė apie įvykius. Jei tinklaraštis skirtas parduoti kokius darbus, tai bus publikuojama informacija apie juos, jų paruošimo būdai, įkeltos nuotraukos. Jei tinklaraštis rašomas tam, kad autorius papasakotų apie save, dažniausiai bus aprašomi asmeniniai įvykiai, pomėgiai ir pan. Asmeniniame tinklaraštyje Simonas Bartkus pristatomas rinkodaros apžvalgininku ir rašo apie savo pomėgį – kiną. Štai korporatyviniai tinklaraščiai yra neatsiejami nuo pačios įmonės, jos produkcijos populiarinimo. Dažniausiai, kaip ir „Sun Microsystems“, korporatyviniuose tinklaraščiuose skelbiamos verslo naujienos, talpinama informacija apie prekes ar paslaugas, rašoma apie įmonės įvykius, dalinamasi patirtimi ir pan.

*Autorius.* Asmeninis tinklaraštis nusako ir pačią autorystę – tai vieno asmens dienoraštis. Korporatyvinio tinklaraščio specifika ta, kad čia autorius gali būti vienas arba kolektyvinis, tačiau privaloma, kad tai būtų tos įmonės darbuotojas.

Taigi korporatyviniai tinklaraščiai yra viena tinklaraščių rūšių. Išoriškai, pagal struktūrinius turinio elementus, šie tinklaraščiai yra identiški. Jie skiriasi tik jiems keliamais tikslais, nuo to priklausančia tematika ir reikalavimais autoriui.

Dar galima pažymėti, kad tinklaraščių prigimtis/paskirtis yra bendravimas. Žiūrint iš korporatyvinių tinklaraščių perspektyvos – jie yra skirti bendravimui su interesų grupėmis. Žmonės čia gali rasti dominančios informacijos tiek apie įmonę, tiek apie produkciją. O įmonė, bendraudama su savo auditorija, siekia savo užsibrėžtų tikslų. Tinklaraščiai – tai tiesioginis tarpininkas tarp interesų grupių ir pačios įmonės.

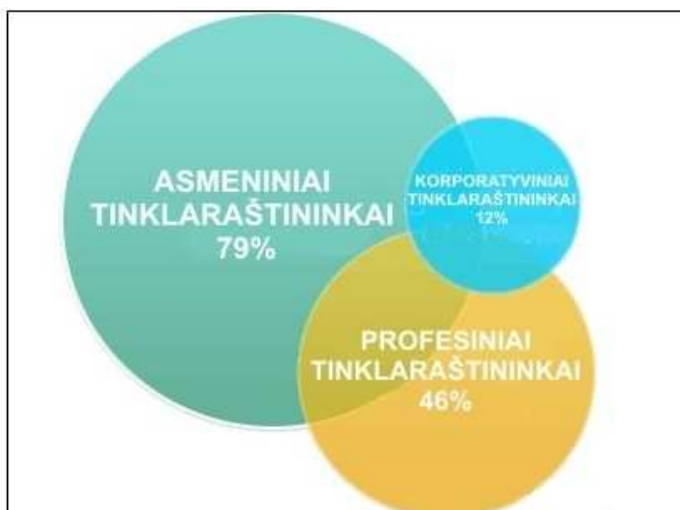
## 2.2. Korporatyvinių tinklaraščių tendencijos

Tinklaraščių statistikos duomenis kaip įprasta nuo 2004 m. pateikia pagrindinė tinklaraščių stebinti interneto tarnyba Technorati. Remiantis 2008 m. Technorati ataskaita ir kitais tyrimais, šiame skyriuje bus pateiktos naujausios tinklaraščių tendencijos.

Nagrinėjant įvykių chronologiją pastebima aiški augimo tendencija: 2004 m. Technorati suindeksavo 4 mln. tinklaraščių, 2005 m. spalį – 19,6 mln., 2007 m. balandį – 70 mln., o 2008 m. rugsėjo mėn. jau 133 mln. [20]. Taigi per beveik pusantrų metų tinklaraščių skaičius išaugo beveik dvigubai (reikia pažymėti, kad Technorati sistema indeksuoja ne visus pasaulio tinklaraščius).

Remiantis minėta ataskaita galima preliminariai matyti kaip pasiskirsto asmeniniai, profesiniai ir korporatyviniai tinklaraščiai pagal tinklaraštininkus (žr. 4 paveikslą). Taigi keturi iš penkių tinklaraščių (79%) yra asmeniniai – tai tie, kuriuose rašoma apie asmeninius interesus. Apie pusę tinklaraščių (46%) yra profesiniai, kuriuose rašoma apie autoriaus veiklą ar profesiją, tačiau tinklaraštis nėra oficialus įmonės tinklaraštis. Ir šiek tiek daugiau nei dešimtadalis (12%) tinklaraščių yra korporatyviniai, kurie oficialiai priklauso įmonei.

4 paveikslas. Asmeninių, profesinių ir korporatyvinių tinklaraštininkų pasiskirstymas [20]

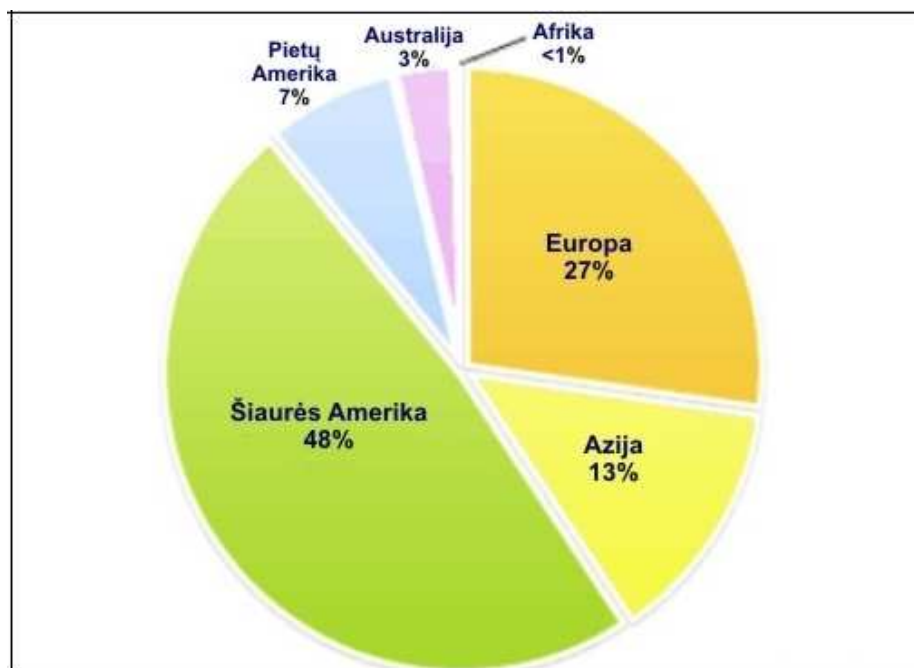




Analizuojant tyrimo duomenis pastebėta, kad tiksliai paskaičiuoti kiek kokio tipo tinklaraščių yra – sunku, nes net 51% visų tinklaraštininkų teigia, kad turi ne vieną tinklaraštį, o turimuose kartais rašo ne tik pagal paskirtį. Susisteminus duomenis paaiškėjo, kad tarp korporatyvinių tinklaraštininkų, net 69% save priskiria dar ir prie asmeninių, o 65% prie profesinių. O tarp profesinių tinklaraštininkų, net 59% priskiria save dar ir prie asmeninių ir 17% prie korporatyvinių.

Iš dalies korporatyvinių tinklaraščių mastus ir augimo tendencijas galima išvelgti panagrinėjus 500 geriausių JAV verslovių sąrašą (Fortune 500). Augimo tendencija aiški: 2006 m. balandžio mėn. tarp 500 įmonių, tinklaraščius turėjo tik 29 įmonės, t.y. 5,8%, o 2009 m. balandį tinklaraščius turėjo jau 61 įmonė arba 12,2% [23; 24]. Žinoma, JAV verslovių sąrašas neatspindi pasaulio tendencijų, bet įvertinus tai, kad beveik pusė tinklaraščių yra Šiaurės Amerikoje (48%) (žr. 5 paveikslą), galima daryti prielaidą, kad jų skaičius auga pasauliniu mastu.

5 paveikslas. Tinklaraščių pasiskirstymas pagal šalis [20]



Taigi tyrimų duomenys akivaizdžiai rodo, kad korporatyviniai tinklaraščiai nėra masinis reiškinys, palyginus juos su asmeniniais. Bet vien tai, kad Technorati pirmą kartą nuo 2004 m. pabandė įvertinti tinklaraščius pagal atskiras kategorijas, galima sakyti rodo išaugusią įtaką ir poreikį juos matuoti. Be to, nors ir nežymiai, tačiau įvertinus 500 geriausių JAV verslovių sąrašą, augimo tendencija matyti.

Nagrinėjant tyrimo ataskaitą, derėtų aptarti dar du įmonėms aktualius veiksnius, kurie matomai ir skatina įmones rimtai apsvarstyti korporatyvinių tinklaraščių veiklą – tai pačių tinklaraštininkų skaičius, jų aiškiai įvardijamos demografinės charakteristikos ir tinklaraščių

skaitytojų auditorija. Pastebėtina, kad įmonėms ši informacija svarbi dėl vienos svarbios priežasties – tai potencialūs vartotojai.

Kalbant apie pačius tinklaraštininkus, jie svarbūs todėl, kad yra ne tik potencialūs vartotojai, bet gali būti ir įmonės tikslų įgyvendintojai: per nuorodas, atsiliepimus, komentarus. Įvertinus tyrimuose pateikiamas tinklaraštininkų charakteristikas (lytį, amžių, pajamas) galima tikslingai pakreipti komunikaciją reikiama linkme arba šios veiklos atsisakyti.

Pereinant prie tinklaraščių skaitytojų, tai jų skaičius lenkia visas kitas socialines medijas. Remiantis statistiniais duomenimis tinklaraščius pasaulyje skaito 346 mln. žmonių ir tai yra 50% daugiau nei praėjusiais metais [20; 25; 26]. Tai, įvertinus kiekvienos įmonės mastu, yra didelė auditorija.

2008 m. spalio mėn. „BuzzLogic“ atlikto tyrimo „Tinklaraščiai daro įtaką vartotojų apsisprendimui dėl pirkinių“ duomenimis net 50 % tinklaraščių skaitytojų sako, kad tinklaraščiai yra naudingi ieškant informacijos apie prekes/paslaugas ir padeda apsispręsti dėl pirkinių [26]. Tai ypač aktuali informacija įmonėms, svarstančioms apie korporatyvinio tinklaraščio kūrimą.

Apibendrinant galima sakyti, kad tikslus korporatyvinių tinklaraščių skaičius nėra nustatytas, tačiau nors ir nežymiai, bet pastebima augimo tendencija. Remiantis pateiktais duomenimis, galima teigti, kad labiausiai įmones įtakojantys veiksniai kurti korporatyvinį tinklaraštį yra auganti tinklaraštininkų ir tinklaraščių skaitytojų auditorija.

### **2.3. Korporatyvinių tinklaraščių tipai**

Kaip ir asmeniniai tinklaraščiai, taip ir korporatyviniai yra skirstomi į tipus pagal tam tikras charakteristikas. Pats bendriausias skirstymas – tai vidiniai ir išoriniai tinklaraščiai, kurie dar gali būti išskirstyti detaliau pagal autorių ir rašomą turinį.

#### **2.3.1. Vidiniai tinklaraščiai**

Vidiniai tinklaraščiai yra tie, kurie pasiekiami iš įmonės intraneto ir jį gali matyti tik įmonės darbuotojai [27]. Tai yra įprasti tinklaraščiai, tik tiek, kad tarpusavyje bendrauja, rašo (talpina) įrašus ar juos komentuoja patys įmonės darbuotojai. 2003 metais savo vidinį tinklaraštį darbuotojams pristatė Google. Kaip teigia Google atstovai: „Tinklaraščių rašymas kelia efektyvumą ir teigiamai veikia komunikaciją tarp darbuotojų“ (<http://googleblog.blogspot.com/>).

Tinklaraščiai gali būti skirti visiems darbuotojams arba skirtingoms žmonių grupėms kaip, pavyzdžiui, įmonės skyriams, projektų grupėms. Nuo to skiriasi ir tinklaraščių panaudojimo galimybės. Kadangi tai priemonė skirta darbuotojų komunikacijai, panaudojimo galimybės yra

susijusios būtent su jų tarpusavio veikla. Kaip pabrėžia Matijosas Fernandesas Dutto, ryšių su visuomene strategas ir vadybos konsultantas, specializuojantis socialinėse medijose, darbuotojai vidiniuose tinklaraščiuose gali:

- talpinti naujienas apie įmonę ar įdomią, aktualią informaciją;
- perrašyti su įmone susijusias naujienas iš kitų šaltinių;
- rašyti apie kompanijos strategiją ir joje vykstančius procesus ar kitus svarbius dalykus neformaliu tonu;
- dalintis patirtimi apie bendravimo su klientais ypatybes;
- dalyvauti sprendimų (žinoma, ne aukščiausio lygio) priėmimo išreiškdami savo nuomonę, komentuodami;
- siūlyti naujas idėjas, spontaniškus sprendimus;
- dalyvauti diskusijose, kurių metu gali rasti unikalios idėjos, pasiūlymai, sprendimai [28].

Tinklaraščiai gali būti ne tik darbuotojų rašomai informacijai publikuoti skirta vieta, bet ir reikalingai vidinei informacijai talpinti, pavyzdžiui, dokumentų šablonams, etikos kodeksui, kontaktams, sutartims. Pagal poreikį tokio pobūdžio informacija gali būti saugoma atskiruose meniu elementuose ar apsaugota slaptažodžiais.

Korporatyvinės komunikacijos specialistai gali vidinius tinklaraščius išnaudoti vidiniams konkursams, renginiams organizuoti, apklausoms, sveikinimams įvairiomis progomis [27; 29].

Internetinių sprendimų bendrovės „TreeWorks“ analitiniame darbe apie tinklaraščius yra pateikiamos priežastys, kodėl korporatyvinį tinklaraštį verta turėti įmonėms. Įvertinus darbe pateikiamas priežastis galima sakyti, kad pati svarbiausia šios komunikacijos priemonės panaudojimo priežastis įmonės vidinėje komunikacijoje yra **praktiškumas**. Taip yra dėl kelių esminių dalykų. Pirma, visa informacija yra *archyvuojama*, katalogizuojama pagal raktinius žodžius. Reikalingą informaciją galima susirasti tiesiog pasinaudojus paieškos užklausa ir suvedus reikiamą frazę. Antra, vidiniai tinklaraščiai *taupo laiką*. Didelėms kompanijoms, turinčioms ofisus skirtingose miesto vietose ar skirtinguose miestuose ir šalyse, suorganizuoti susitikimą sunku. Tinklaraščiai padeda tokioms kompanijoms bendrauti, tartis svarbiais klausimais, pasidalinti informacija ir žiniomis, taip sumažinant susitikimų kiekį. Tinklaraštyje gali būti publikuojami priimti sprendimai, padaryti darbai, projektų planai ir pan. Trečia, tinklaraščiai yra praktiški ir tuo, kad publikuojamas turinys pasiekia žmones *realiu laiku*, o jo paskelbimui būna reikalingos *minimaliomis sąnaudomis* [22].

Atliekant apklausas įmonėse, turinčiose vidinius tinklaraščius, nustatyta, kad jie:

- motyvuoja darbuotojus dalintis žiniomis;
- skatina nevaržomas diskusijas įvairiomis temomis;

- skatina kolektyvinį idėjų generavimą;
- skatina tiesioginį bendravimą tarp visų organizacijos padalinių;
- skatina kūrybiškumą;
- suteikia bendrumo pojūtį, sukuria palankią atmosferą; palaiko organizacinę kultūrą;
- naudojami kaip žinių šaltinis, nes juose talpinama daug naudingų nuorodų, informacijos;
- naudojami kaip šaltinis apie įmonės naujus produktus, paslaugas;
- yra įrankiai, leidžiantys lengvai dalintis informacija tarp projekto narių;
- kelia produktyvumą ir skatina inovacijas [29].

Apibendrinant galima pasakyti, kad vidiniai tinklaraščiai yra įrankis, naudojamas komunikacijai su darbuotojais ir reikiamos informacijos paskelbimui, kuri prieinama visai įmonės bendruomenei. Tinklaraščiai gali būti įmonės duomenų saugykla, kurios atnaujinimas ir dalyvavimas ją vystant, remiantis tyrimais, skatina ir motyvuoja darbuotojus. Pažymėtina ir tai, kad vidiniai korporatyviniai tinklaraščiai padeda vystyti korporatyvinės komunikacijos vidinės komunikacijos funkciją, kurios esmė yra palankios organizacijos kultūros kūrimas ir palaikymas per vidinę komunikaciją (apie tai plačiau rašoma 1.2 skyriuje).

### **2.3.2. Išoriniai tinklaraščiai**

Išorinius tinklaraščius nuo vidinių skiria tai, kad jie yra vieši [27]. Vieši tinklaraščiai yra puiki priemonė įmonei save pateikti internete. Priešingai nei korporatyviniai tinklapiai, tinklaraščių pagalba galima tiesiogiai bendrauti su interesų grupėmis ir palaikyti su jomis ryšius.

Išoriniai tinklaraščiai būna skirstomi įvairiais aspektais. Mokslinėje literatūroje nėra nusistovėjusio korporatyvinių tinklaraščių skirstymo, todėl šiame darbe bus nagrinėjami šeši dažniausiai literatūroje pasikartojantys išorinių tinklaraščių tipai, atsižvelgiant į autorystę ir pateikiamą turinį [11; 22; 31; 32]:

- *Vadovų tinklaraščiai* – tai tinklaraščiai rašomi įmonės vadovo. Dažniausiai juose kalbama apie įmonės viziją, strategiją. Pasaulyje pastebima šių tinklaraščių augimo tendencija. Žmonės vis labiau domina įmonių vadovai (ypač lyderiaujančiu), nes jų patirtis yra itin įdomi ir vertinga.

Kaip pavyzdžius galima būtų nurodyti jau 2.1. skyriuje aprašytą „Sun Microsystems“ vadovo Jonathano Schwartzo tinklaraštį, Alaną Mecklerį „JupiterMedia Corporation“ vadovą, kuris aktyviai naudoja tinklaraštį idėjoms generuoti ir kelti įmonės įvaizdį

(<http://alanmecklerblog.com/>) arba „NBA Dallas Mavericks“ savininką Marčą Cubaną, kuris išnaudoja tinklaraštį bendravimui su komandos sirgaliais (<http://blogmaverick.com/>).

- *Įmonės tinklaraščiai* – tai tinklaraščiai palaikomi pačių darbuotojų. Įmonės tinklaraštis yra puiki vieta besidominčiai visuomenei pamatyti kokia yra įmonė iš vidaus, kuo ji gyvena. Juose darbuotojai dalijasi savo požiūriais, pasakoja apie naujus produktus, įmonės šventes. Pasitaiko, kad tokie tinklaraščiai dėl informacijos stokos ir darbuotojų kūrybiškumo išsekimo tampa tiesiog naujienų apie įmonę ir jos produktus/paslaugas tinklaraščiais.

Kaip pavyzdžius galima pakeiti šiuos tinklaraščius: „Google“ (<http://googleblog.blogspot.com/>), „Adobe“ (<http://blogs.adobe.com/>), „Yahoo! Search“ (<http://ysearchblog.com/>).

- *Produktų tinklaraščiai* – tai tinklaraštis, tiesiogiai orientuotas į tam tikrus produktus. Pavyzdžiui, „General Motors“ korporacija, kurdama naują automobilio modelį apie tai paskelbia savo tinklaraštyje. Taigi lankytojai turi puikią galimybę pasiūlyti savo idėjų kaip tas modelis galėtų atrodyti. IT įmonės dažnai sukuria programas ir prašo vartotojų jas išbandyti bei parašyti savo atsiliepimus ir pastabas. Žinoma, tinklaraščiuose įmonės neaptarinėja ypatingai svarbios informacijos, tačiau atsižvelgiant į aplinkybes, tokia vartotojų pagalba yra abipusiai naudinga ir lengvai prieinama.

Kaip pavyzdžius dar galima pakeiti šiuos tinklaraščius: „Microsoft Community Blogs“ (<http://www.microsoft.com/communities/blogs/PortalHome.aspx>), „Sun Blogs“ (<http://blogs.sun.com/>).

- *Ekspertų tinklaraščiai* – tai tinklaraščiai rašomi vieno žmogaus, kuris yra ar tikisi būti tam tikros srities ekspertu. Sritis apie kurią rašoma dažniausiai būna labai specifinė. Žmonės vertina ekspertų tinklaraščius dėl unikalių įžvalgų, autoriaus patirties. Kaip pavyzdį galima pateikti Kevino Luncho, „Adobe“ įmonės vyr. programinės įrangos sistemų architekto, tinklaraštį (<http://www.klynch.com/>).
- *Teminiai tinklaraščiai* yra tam tikros srities tinklaraščiai, rašomi keleto žmonių. Skirtingai nei ekspertų tinklaraščiai, jie remiasi ne kokybe, bet kiekybe. Dažniausiai teminiai tinklaraščiai būna orientuoti į vieną specifinę sritį, dažniausiai technologinę, ir rašomi tos

srities ekspertų. Tokį tinklaraštį turi „OracleAppsBlog“ (<http://www.oracleappsblog.com/>), kuriame konsultantai dalijasi savo žiniomis ir patirtimi. Juose ne tik aprašomi įmonės produktai ir paslaugos, bet kalbama apie pačią veiklos sritį, galimybes, naujoves.

- *Klientų aptarnavimo tinklaraščiai.* Tai tinklaraščiai skirti bendrauti su įmonės klientais: jiems padėti, atsakyti į klausimus.

Svarbu paminėti tai, kad šie išorinių korporatyvinių tinklaraščių tipai nėra būtini kiekvienai įmonei. Dažnai įmonė turi ne daugiau dviejų tinklaraščių. Tam tikro tipo pasirinkimas turi priklausyti nuo išsikeltų tinklaraščiui tikslų, interesų grupių ir jų poreikių.

Taigi išoriniai korporatyviniai tinklaraščiai yra vieši įmonės tinklaraščiai, suteikiantys galimybę įmonėms tiesiogiai bendrauti ir palaikyti ryšius su išorinėmis interesų grupėmis. Priklausomai nuo interesų grupių pasiskirstymo, poreikių ir išsikeltų tikslų yra pasirenkami tam tikri išorinių tinklaraščių tipai. Tai korporatyvinės komunikacijos specialisto pareiga, nes tai liečia įmonės tikslų įgyvendinimą pagal patvirtintą strategijos planą. Be to, išoriniai tinklaraščiai visapusiškai įgyvendina pagrindinę korporatyvinės komunikacijos funkciją – įmonės identiteto ir įvaizdžio valdymą, kuri, kaip buvo rašoma pirmoje darbo dalyje, vienija visas kitas korporatyvinės komunikacijos funkcijas. Atsižvelgiant į tai, kitame skyriuje bus analizuojama tinklaraščių ir korporatyvinės komunikacijos funkcijų sąsaja.

#### **2.4. Korporatyviniai tinklaraščiai: įmonių apsisprendimo veiksniai**

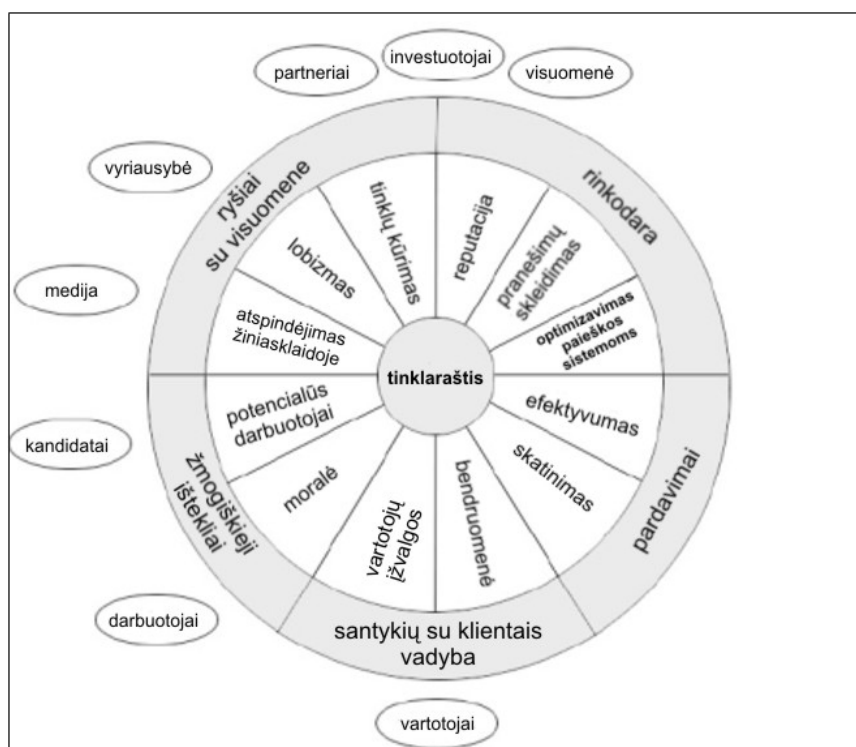
Tinklaraščių kūrimas negali būti spontaniškas. Tai, kad korporatyvinį tinklaraštį turi įmonės konkurentai ar tai, kad tinklaraščių skaičius auga, negali būti priežastis jį kurti. Kaip ir bet kuris komunikacijos kanalas, tinklaraščiai turi tikti įmonės veiklai, padėti įgyvendinti tikslus. Šiame skyriuje bus bandoma nustatyti veiksnius, kuriais vadovaujantis įmonės turėtų apsispręsti ar naudoti savo veikloje tinklaraštį. Tai itin svarbu kalbant apie tinklaraščių sėkmę, nes jei įmonės žinos, kokių tikslų nori pasiekti, stengsis tinklaraščius palaikyti, todėl tikėtina, kad jie bus sėkmingi.

Kaip jau buvo rašoma darbe – korporatyviniai tinklaraščiai gali būti puiki priemonė siekti korporatyvinės komunikacijos tikslų. Taigi vienas iš veiksnių būtų tinklaraščių **galimybė įgyvendinti korporatyvinės komunikacijos tikslus.**

Tam, kad tai padaryti reikia nusistatyti tinklaraščių įtakos sferas ir pagal jas įvertinti teikiamą naudą įmonėms. Apie tai yra parašyta daug straipsnių, tačiau kaip pažymi ir tarptautinė ryšių su visuomene agentūra LEWIS, tampa sunku suvokti bendrą korporatyvinių tinklaraščių indėlį ir iš jų

gaunamą naudą, nes visi pateikiami požiūriai skirtingi. Kompanija LEWIS įvertinus svarbiausius verslo tikslus, funkcijas ir interesų grupes, pateikia savo modelį (žr. 6 paveikslą).

6 paveikslas. Tinklaraščių įtakos sferos [32]



Darbo autorės nuomone ši schema nėra visai tiksli, nes, tarkime, skiltis *optimizavimas paieškos sistemoms* nėra įtakos sfera, o veiksnys, kurio dėka galima daryti įtaką (pavyzdžiui pasitelkiant optimizavimą paieškos sistemoms, vartotojas internete gali lengviau rasti informaciją apie įmonės prekes/paslaugas). Taip pat darbo autorės nuomone *pardavimų skatinimas* ir *efektyvumas* yra labai susiję, todėl juos būtų tikslingiau apjungti. Moralė šiuo atveju yra per siaura įtakos sfera, todėl būtų tikslingiau įvardinti ją organizacine kultūra. Tinklų kūrimas darbo autorės nuomone labai platus aspektas, nes tinklai kuriami ir su kitom įtakos sferom, todėl vietoj to būtų geriau įdėti atskiras kategorijas – santykius su investuotojais ir krizių vadybą, nes tai trūkstamos korporatyvinės komunikacijos funkcijos. O minima reputacija turėtų apimti visas sritis, nes kaip buvo kalbėta pirmoje darbo dalyje tai visa apimanti funkcija, kuri turi būti įgyvendinama visuose lygiuose.

Atsižvelgiant į šias išvalgas ir modelį pritaikius prie korporatyvinės komunikacijos funkcijų, galima pateikti išsamų modelį (žr. 1 lentelę). Jis taip pat papildytas interesų grupėmis ir galimais pritaikyti tinklaraščio tipais.

1 lentelė. Tinklaraščių įtakos sferos pagal korporatyvinės komunikacijos funkcijas

<b>Padalinys</b>	<b>Galimos įtakos sferos</b>	<b>Interesų grupės</b>	<b>Tinklaraščio tipas</b>	<b>Korporatyvinės komunikacijos funkcijos</b>
<b>Rinkodaros</b>	Reklaminių pranešimų skleidimas	Vartotojai, visuomenė, tiekėjai, žiniasklaida, investuotojai, vyriausybė, bankai	Išoriniai: vadovų, įmonės, produktų, teminiai	Korporatyvinės reklamos bei palaikymo; rinkodaros komunikacijos; identiteto bei įvaizdžio valdymo
<b>Pardavimų</b>	Efektyvumas	Vartotojai, visuomenė	Išoriniai: įmonės, produktų, ekspertų, teminiai, klientų aptarnavimo	Korporatyvinės reklamos bei palaikymo; rinkodaros komunikacijos; identiteto bei įvaizdžio valdymo
<b>Santykių su klientais</b>	Vartotojų išvalgos	Vartotojai	Išoriniai: įmonės, produktų, ekspertų, teminiai, klientų aptarnavimo	Identiteto bei įvaizdžio valdymo; rinkodaros komunikacijos
	Bendruomenės kūrimas	Visuomenė	Išoriniai: vadovų, įmonės, ekspertų, teminiai	Ryšių su bendruomene bei korporatyvinės filantropijos; identiteto bei įvaizdžio valdymo
<b>Žmogiškųjų išteklių</b>	Organizacinė kultūra	Darbuotojai	Vidiniai ir išoriniai: vadovų, įmonės, ekspertų, teminiai	Identiteto bei įvaizdžio valdymo; vidinės komunikacijos
	Potencialūs darbuotojai	Vartotojai, visuomenė	Išoriniai: vadovų, įmonės	Identiteto bei įvaizdžio valdymo; korporatyvinės reklamos bei palaikymo; rinkodaros komunikacijos;
<b>Ryšių su visuomene</b>	Atspindėjimas žiniasklaidoje	Žiniasklaida	Išoriniai: vadovų, įmonės, ekspertų, teminiai	Ryšių su žiniasklaida; identiteto bei įvaizdžio valdymo
	Santykiai su valstybinėmis institucijom	Valstybinės institucijos	Vadovų, įmonės	ryšių su valdžia; identiteto bei įvaizdžio valdymo



	Santykiai su investuotojais	Investuotojai	Vadovų, įmonės, ekspertų	ryšių su investuotojais; identiteto bei įvaizdžio valdymo
	Krizių vadyba	Vartotojai, visuomenė, tiekėjai, žiniasklaida, investuotojai, vyriausybė, bankai	Vadovų, įmonės	krizių vadybos; identiteto bei įvaizdžio valdymo

Kaip matyti iš pateiktos lentelės, korporatyvinės komunikacijos funkcijos yra įgyvendinamos per pateiktus struktūrinius organizacijų padalinius: rinkodaros, ryšių su visuomene, pardavimų, santykių su klientais, žmogiškųjų išteklių. Žinoma, reikia atsižvelgti į tai, kad ne visos organizacijos turi nurodytus skyrius, nes dažnai keletą veiklų įgyvendina vienas skyrius. Kaip jau buvo rašyta, kalbant apie korporatyvinės komunikacijos funkcijas ir interesų grupes – svarbiausia įmonės funkcija yra identiteto ir įvaizdžio valdymas. Jis atsispindi visose išvardintose srityse. Kadangi apie interesų grupes, tinklaraščių tipus ir pačias korporatyvinės komunikacijos funkcijas jau kalbėta praeituose skyriuose, dabar detaliau bus apžvelgta tik įtakos sferos.

*Reklaminių pranešimų skleidimas.* Blogosfera kaip ir visi jau minėti socialiniai tinklai, praplečia įmonės galimybes reklamuoti save internete įvairiomis formomis (video klipai, nuotraukos, prezentacijos ir pan.). Tai, kaip matoma iš lentelės, apima tiek korporatyvinę tiek produktinę reklamą. Taip pat suteikia galimybę iš karto stebėti ir reakciją į pranešimus.

*Pardavimų efektyvumas.* Kai tinklaraštis yra nuolat atnaujinamas, komentuojamas, sulaukia visuomenės dėmesio dėl galimybės vartotojams gauti visą informaciją ir, jei yra būtinybė, konsultaciją, tai gali padidinti pardavimus.

*Vartotojų išvalgos.* Galimybė tinklaraščiuose komentuoti sukuria idealią terpę tyrinėjimams. Įmonės pasinaudodamos tinklaraščiais gali paskatinti diskusijas apie prekes ar paslaugas ir gautą informaciją naudoti jų vystymui. Taip pat tai puiki priemonė sužinoti vartotojų poreikius, sekti nuomones rinkoje.

*Bendruomenės kūrimas.* Tinklaraščiai yra puiki priemonė bendrauti su visuomene, komunikuoti savo vertybes, t.y. užmegzti ryšius su bendruomene ir juos palaikyti.

*Organizacinė kultūra.* Vidiniai tinklaraščiai kaip jau buvo rašyta skatina ir motyvuoja darbuotojus. O skaitydami įmonės išorinius tinklaraščius darbuotojai taip pat yra motyvuojami.

*Potencialūs darbuotojai.* Tinklaraščiai ir juose skelbiamas turinys padeda interesų grupėms susidaryti nuomonę apie organizacijos kultūrą, todėl tai gali būti priemonė pritraukti potencialius darbuotojus.

*Atspindėjimas žiniasklaidoje.* Pastebima, kad žiniasklaida vis dažniau pasinaudoja įmonės tinklaraščiais tam, kad gautų reikiamą informaciją. Todėl norint turėti iš to naudos ir palengvinti žiniasklaidos darbą, įmonės turi sudominti ir atsakingai žiūrėti į tai kas yra publikuojama.

*Santykiai su valstybinėmis institucijomis.* Tinklaraščių skirtų tik bendravimui su vyriausybėmis institucijomis greičiausiai nėra, tačiau jų sprendimams įtakos gali turėti vadovų ir įmonių tinklaraščiai.

*Santykiai su investuotojais.* Tinklaraščių skirtų tik bendravimui su investuotojais greičiausiai taip pat nėra, tačiau jų sprendimams įtakos gali turėti vadovų, įmonių ir ekspertų tinklaraščiai.

*Krizių komunikacija.* Korporatyviniai tinklaraščiai yra puikus krizių vadybos įrankis. Blogos naujienos sklinda itin greitai, o tai gali neigiamai paveikti įmonės reputaciją. Tinklaraščio pagalba įmonė gali pirmoji pavišinti žinią ir, nuolat atnaujinant informaciją, patenkinti interesų grupių poreikius.

Taigi korporatyviniai tinklaraščiai gali būti puiki priemonė įgyvendinant korporatyvinės komunikacijos tikslus. Tą parodo tinklaraščių įtakos sferos ir pagal jas įgyvendinamos korporatyvinės komunikacijos funkcijos.

Kitas svarbus veiksnys gali būti įvardijamas kaip tinklaraščių **papildomos vertės sukūrimas palyginus su įprastomis priemonėmis**. Remiantis agentūros LEWIS pateikiamom rekomendacijom [32] ir atsižvelgiant į pirmoje lentelėje sudarytas įtakos sferas, pateikiama 2 lentelė, kur matomas galimų alternatyvų sąrašas. Kiekvienai iš aptartų įtakos sferų (reklaminių pranešimų skleidimas, pardavimų efektyvumas, vartotojų išvalgos, bendruomenės kūrimas, organizacinė kultūra, potencialūs darbuotojai, atspindėjimas žiniasklaidoje, santykiai su valstybinėmis institucijomis, santykiai su investuotojais, krizių vadyba) yra pateikiamos galimos alternatyvios komunikacijos formos, kuriomis galima pasiekti tų pačių tikslų. Todėl kiekviena įmonė turi įvertinti visus galimus variantus prieš pradėdant kurti tinklaraštį. Pažymėtina tai, kad tiek pačių priemonių įvertinimas, tiek papildomos vertės sukūrimas per šias priemones yra individualus kiekvienai įmonei.

2 lentelė. Galimos alternatyvos tinklaraščiams

Rinkodara	Galimos alternatyvos
Reklaminių pranešimų skleidimas	Reklama per standartines (TV, radijas, spauda, lauko reklama) komunikacijos priemones, renginiai, korporatyvinės socialinės atsakomybės akcijos
Pardavimai	Galimos alternatyvos
Pardavimų efektyvumas	Asmeniniai pardavimai, renginiai, demonstracinės medžiagos platinimas, testavimai, nuolaidų sistema
Santykių su klientais vadyba	Galimos alternatyvos
Vartotojų išvalgos	Rinkos tyrimai, fokus grupės
Bendruomenės kūrimas	Renginiai, skelbimų lenta, informaciniai biuleteniai
Žmogiškieji ištekliai	Galimos alternatyvos
Organizacinė kultūra	Renginiai, priedai, išvykos, susirinkimai
Potencialūs darbuotojai	Darbo pasiūlymų tinklalapiai, įdarbinimo agentūros, reklama

Ryšiai su visuomene	Galimos alternatyvos
Atspindėjimas žiniasklaidoje	Pranešimai spaudai, interviu, spaudos konferencijos, renginiai
Santykiai su valstybinėmis institucijomis	Asmeniniai susitikimai, aktyvi lobistų veikla
Santykiai su investuotojais	Ataskaitos, renginiai, asmeniniai susitikimai
Krizių vadyba	Pranešimai spaudai, renginiai, susirinkimai

Taip pat svarbus veiksnys, turintis įtakos sprendimui dėl tinklaraščių kūrimo, yra **investicijos**. Čia reikia įvertinti pinigines investicijas ir investicijas į žmogiškuosius išteklius. Kalbant apie pinigines investicijas, jos nėra didelės. Jei tinklaraščiai kuriami per tinklaraščių kūrimo sistemą (WordPress, TypePad) – tereikia vardo, slaptažodžio ir el. pašto adreso. Prireiktų tik programuotojo ar dizainerio, kad būtų pritaikytas sistemos šablonas įmonės poreikiams. Kitas dalykas yra žmogiškieji ištekliai. Kiekviena įmonė turi pabandyti įvertinti laiko sąnaudas, nes tinklaraščio palaikymas (pavyzdžiui, įrašų rašymas, komentarų sekimas, atsakinėjimas) yra didelės žmogiškųjų išteklių investicijos. Kalbant apie investicijų į dienoraščio kūrimą ir priežiūrą gražą (ROI), Davido Meermano Scotto (knygos „Naujosios rinkodaros ir viešųjų ryšių taisyklės“ autorius) žodžiais tariant: „... šią informaciją sunku išreikšti skaičiais“ [34]. Tai taip pat priklauso nuo kiekvienos organizacijos individualiai.

Taigi vadovaujantis skyriaus pradžioje išsikeltu tikslu, buvo nustatyti trys veiksniai, lemiantys įmonės apsisprendimą turėti tinklaraštį – galimybė įgyvendinti korporatyvinės komunikacijos tikslus, papildomos vertės sukūrimas palyginus su įprastomis priemonėmis ir investicijos (pinigines investicijos ir investicijos į žmogiškuosius išteklius). Vadinasi, jeigu įmonė mato, kad tinklaraščiai padeda įgyvendinti tikslus, nėra alternatyvių priemonių ir investicijos atsiperta gali priimti sprendimą kurti tinklaraštį. Tačiau reikėtų pažymėti, kad pateikiami veiksniai yra bendriniai, jie priklauso nuo kiekvienos įmonės veiklos. Taip pat galima matyti, kad šie veiksniai neatsiejami nuo įmonės strategijos ir turi būti priimami bendradarbiaujant korporatyvinės komunikacijos specialistui kartu su aukščiausio lygio vadovais.

## 2.5. Korporatyvinių tinklaraščių sėkmės veiksniai

Jeigu įmonė priima sprendimą turėti tinklaraštį ir jį tiesiog rašo, dar nereiškia, kad jis bus sėkmingas. 2008 metų gruodį tyrimų bendrovės Forrester paskelbtas tyrimas teigia, kad tik 16% vartotojų pasitiki korporatyviniais tinklaraščiais. Tai pats žemiausias rodiklis tarp visų informacijos šaltinių. Jį lenkia tokios medijos kaip portalai, bulvarinė spauda, asmeniniai tinklaraščiai. Tarp tų, kurie reguliariai skaito tinklaraščius (kartą į mėnesį) įmonių tinklaraščiais pasitiki 24%, tarp rašančiųjų tinklaraščius 39%, tačiau tai vis tiek žemas rodiklis [35]. Taigi galima sakyti, kad

dauguma vartotojų nepasitiki tinklaraščiais ir juos galima įvardinti kaip nesėkmingus. Žinoma, tai nereiškia, kad įmonė turi nebegalvoti apie tinklaraščių rašymą, tai tiesiog rodo, kad įmonėje turi būti kuriama tinklaraščio strategija.

Bendrai remiantis korporatyvinio tinklaraščio apibrėžimu (2.1. skyrius), korporatyviniai tinklaraščiai skirti pasiekti organizacijos tikslus, vadinasi, sėkmingas tinklaraštis yra tas, kuris įgyvendina iškeltus tikslus. Tačiau kokie veiksniai lemia išsikeltų tikslų įgyvendinimą, lieka neaišku. Todėl šis skyrius bus skirtas išsiaiškinti korporatyvinių tinklaraščių sėkmės veiksnius.

Ieškant literatūros pavyko rasti keturis šaltinius, kuriuose kalbama apie korporatyvinių tinklaraščių sėkmės veiksnius. Kadangi šaltiniai pateikia vis kitokius sėkmės aspektus, detaliam išnagrinėjus rastus atvejus, bus pateiktas susistemintas vienas variantas.

**Pirmasis** požiūris pateikiamas tarptautinės ryšių su visuomene kompanijos LEWIS [32]. Šios įmonės pagrindinis sėkmingo tinklaraščio kriterijus yra kokybė, kurią sudaro trys elementai:

- *Įgūdžiai*. Kadangi blogosferos mastai dideli, patraukti jos auditorijos dėmesį gali būti (ir yra) sunku. Tam, kad skaitytojas būtų patrauktas ir vėl norėtų apsilankyti tinklaraštyje, būtini geri rašymo, kūrybiškumo įgūdžiai.
- *Žinios*. Žmonės tinklaraščius skaito dėl vertingos informacijos, ypač korporatyvinius. Todėl svarbu, kad tinklaraštininkas išmanytų apie tai, ką rašo, t.y. turėtų reikiamų žinių apie įmonę ir jos veiklą. Vartotojams svarbu kokybiškas turinys ir įdomios įžvalgos.
- *Laikas*. Tam, kad sukurti kokybiškus įrašus, atsakinėti į lankytojų užklausas, dalyvauti diskusijose, naršyti kitus tinklaraščius, semtis idėjų, reikia laiko.

**Antrasis** požiūris pateikiamas paieškos sistemų marketingo ir socialinių medijų tyrimų bendrovės „Telezent“ [36]. Jie įvardija net septynis korporatyvinių tinklaraščių sėkmės veiksnius:

- *Vadovų palaikymas*. Tinklaraščių sėkmę lemia strateginis vadovų sprendimas kurti tinklaraštį ir vadovų matomas palaikymas, motyvavimas, vykdant šią veiklą.
- *Rašančiojo žmogaus charizma*. Tinklaraštį turi rašyti žmonės, kurie turi talentą. Tai, pageidautina, turi būti savo srities ekspertai ir mėgstantys bendrauti su žmonėmis asmenys.
- *Švietimas*. Įmonė turi šviesti darbuotojus apie socialines medijas ir tinklaraščių svarbą įmonei, taip bus sukuriamas palankus organizacinės kultūros klimatas.
- *Nustatytos tinklaraščių rašymo ir komentavimo formalios taisyklės*. Tai padeda užkirsti kelią nesusipratimams.
- *Dialogas su vartotojais*. Tinklaraštis yra puiki dvikryptė komunikacijos priemonė. Įmonės turi būti atviros ir skaidrios norėdamos turėti prasmingas diskusijas.
- *Korporatyvinis pasišventimas*. Tinklaraštis reikalauja laiko sąnaudų ir nuolatinių pastangų. Tik taip palaipsniui įgaunamas auditorijos pasitikėjimas, išauga populiarumas.

- *Aiškūs tikslai*. Prieš pradėdant tinklaraštį būtina išsikelti aiškius tikslus.

**Trečiasis** požiūris pateikiamas Davido Meermano Scotto knygoje „Naujosios rinkodaros ir viešųjų ryšių taisyklės“. Čia išskiriami šie sėkmės veiksniai [34]:

- *Nuoširdumas*. Tinklaraščius žmonės skaito, nes čia išgirsta nuoširdžias diskusijas, tą patį reikėtų pritaikyti tik korporatyviniame tinklaraštyje.
- *Visų rūšių komunikacijų strategijos nustatymas*. Kad būtų išvengta nesusipratimų, būtina nustatyti bendras formalias gaires, kurios turi apimti ne tik tinklaraščius, bet ir el. pašta, dalyvavimą pokalbių svetainėse.
- *Įdomus ir vertingas auditorijai turinys*. Tinklaraščių auditorija didėja, kai jame randama įdomi ir vertinga informacija.
- *Įvardinti tikslai*. Tinklaraštis turi būti kuriamas tik išsikėlus konkrečius tikslus.
- *Patrauklus dizainas*. Reikia nepamiršti tinklaraštį padaryti patrauktą vartotojams, nes tai parodo kaip įmonė visapusiškai rūpinasi savo įvaizdžiu.
- *Optimizavimas paieškos sistemoms*. Kadangi tinklaraščių skaičius nuolat auga, auga ir konkurencija tarp panašia veikla užsiimančių įmonių, todėl būtina parinkti raktinius žodžius, kad vartotojai lengviau rastų konkrečią įmonę.
- *Statistikos stebėjimas*. Nuolatinis tinklaraščio statistikos sekimas gali parodyti visų straipsnių skaitomumo rodiklius, vartotojų laiką, praleistą tinklaraštyje. Naudojantis šiais ir kitais galimais duomenimis, atsižvelgiant į vartotojo elgseną, galima tobulinti tinklaraštį.
- *Tinklaraščių stebėjimas, siekiant žinoti kas vyksta rinkoje*. Prieš kuriant tinklaraštį ir jį jau sukūrus, blogosferoje būtina stebėti apie įmonės veiklą susijusias nuomones, straipsnius, komentarus.
- *Dalyvavimas kitų tinklaraščių pokalbiuose, komentavimas*. Įgyti daugiau skaitytojų padeda dalyvavimas kituose tinklaraščiuose, savo nuomonės pateikimas komentaruose.

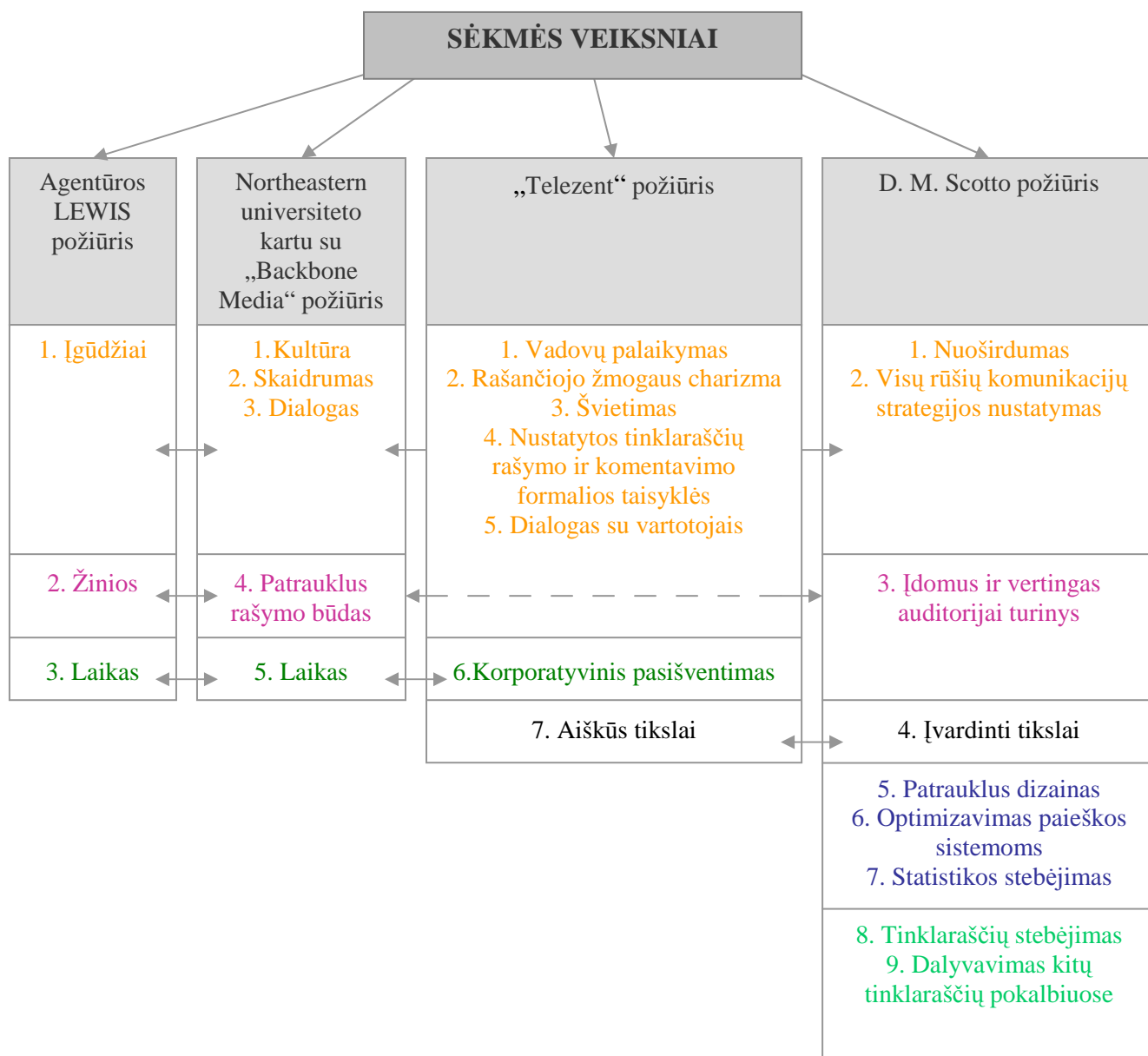
Ir **ketvirtasis** požiūris yra pateikiamas Bostono Northeastern universiteto kartu su ryšių su visuomene agentūra „Backbone Media“. Šie sėkmės veiksniai nustatyti atlikto tyrimo apie korporatyvinių tinklaraščių sėkmės veiksnius metu [37]. Darbe yra pateikiami šie sėkmės veiksniai:

- *Kultūra*. Tinklaraščio sėkmę lemia organizacijos kultūra ir jos atspindys tinklaraštyje per straipsnius, komentarus. Tai pat svarbu, kad ši veikla būtų remiama aukščiausio lygio vadovų.
- *Skaidrumas*. Skaidrumas yra svarbus sėkmės veiksnys, nes būtent jis lemia ar auditorija pasitikės įmone ar ne. Skaidrumas turi atsispindėti per turinį ir komentarus. Jei tai pavyksta, žmonės labiau pasitiki įmone ir susidurdami su jos pranešimais ne blogosferoje.

- *Dialogas*. Tinklaraštis suteikia galimybę, kurią būtina išnaudoti įmonėms – tai tiesioginis ryšys ir galimybė išklausyti kiekvieną vartotoją, jiems perduoti pagrindinę žinutę.
- *Patrauklus rašymo būdas*. Rašant tinklaraštį svarbu suteikti vartotojui pramogą, o ne tik pateikti faktus. Atsižvelgiant į tinklaraščio tipą, galima pateikti ir asmeninės informacijos, kuri labiau priartina skaitytoją.
- *Laikas*. Svarbu numatyti laiko sąnaudas prieš kuriant ir jau turint tinklaraštį. Svarbu įvertinti ir tai, kad laiko sąnaudos auga kartu su jo populiarėjimu.

Apibendrintai visi šie požiūriai yra pateikti 7 paveiksle:

7 paveikslas. Sėkmės veiksnių požiūriai



Remiantis šiais literatūroje pateikiamais sėkmės veiksniai ir atsižvelgiant į jų sąvokų prasmę pastebėta, kad daugelis jų įvardinti skirtingai, tačiau kalba apie tą patį. Pagal tai, kas norima pasakyti įvardinant šiuos veiksnius, jie buvo susisteminti ir sudarytas tinklaraščių sėkmės veiksmių sąrašas iš penkių punktų (elementai, reiškiantys tą patį sužymėti tomis pačiomis spalvomis):

1. Dialogas.
2. Turinys.
3. Monitoringas.
4. Laikas.
5. Optimizavimas paieškos sistemoms.

Kaip matoma, šiame sąrašė prie sėkmės veiksmių nėra priskiriami tikslai. Taip yra todėl, kad kaip minėta šio skyriaus pradžioje, sėkmingas tinklaraštis yra tas, kuris pasiekia tikslus, o ir apie sėkmės veiksmius rašantys autoriai prie tikslų nurodo, kad jie turi būti iškelti prieš kuriant tinklaraštį. Vadinasi, tikslai nurodo ar sėkmė yra pasiekta, t.y. arba jie būna pasiekti, arba ne, bet nėra veiksnys, įtakoiantis sėkmę.

Taigi dabar detaliau apie kiekvieną iš nurodytų elementų.

**Dialogas.** Dialogas su vartotojais, yra būtina sąlyga, norint, kad tinklaraštis būtų sėkmingas ir tai šiuo atveju apima daug dalykų.

Kad būtų sukurtas dialogas tarp vartotojo ir įmonės, reikia, kad rašantis žmogus turėtų įgūdžių, mokėtų patraukti vartotoją. Svarbu, kad žmogus būtų atviras ir nuoširdus. Taip pat svarbu reaguoti į tinklaraštininkų pateikiamas pastabas apie klaidinančią informaciją, operatyviai sureaguoti ir padėkoti. Reagavimas į auditoriją, operatyvūs atsakymai, nuomonės – visa tai padeda kurti santykius su auditorija ir įgyti jos palankumą.

Rašant tinklaraščio įrašus turi galioti etikos kodeksas, moralės principai – tai būtina pasakyti darbuotojams. Įmonės konfidenciali informacija negali būti paskleista internetinėje erdvėje. Taip pat svarbu informuoti darbuotojus, kad įmonė pasilieka teisę įsikišti į tinklaraščio rašymą jei iškils būtinybė. Pati informacija turi būti patikima, nes taip yra įgaunamas pasitikėjimas. Reikia pažymėti, kad tinklaraštininkai mėgsta pasitikrinti ką skaito ir jei pamato, kad tai neatitinka faktų – paviešina tai ne tik įmonės tinklaraščio komentaruose, bet visoje blogosferoje. Todėl būtina nurodyti visus naudojamus šaltinius ir nuorodas į juos [38; 39; 40; 41].

Per dialogą su auditorija atsiskleidžia įmonės organizacinė kultūra, todėl vadovai turi palaikyti šią veiklą, mokyti darbuotojus, kad jie suprastu tinklaraščio strateginę prasmę ir kad dialogas su vartotojais būtų sėkmingas.

**Turinys.** Tinklaraštis sėkmingas turinio aspektu bus tuomet, kai vartotojui bus suteikta vertė, pavyzdžiui, jis ras informacijos rūpimu klausimu, galės išspręsti problemą. Todėl ir rašantis žmogus

turi rašyti apie tai, ką tikrai išmano, o ne apie savo asmeninį gyvenimą (tuomet tai jau būtų asmeninis tinklaraštis, ne korporatyvinis). Kad būtų išlaikytas vartotojo dėmesys, būtina dalintis naujais požiūriais, pateikti tos srities ekspertų nuomones, paskatinti diskusijas aktualiomis temomis. Taip pat reikėtų nepamiršti, kad visa tai reikia stengtis pateikti kaip pramogą, kad vartotojas nepavargtų nuo faktų gausos.

**Monitoringas.** Šis sėkmės veiksnys apima ne tik kitų tinklaraščių monitoringą, bet ir dalyvavimą kituose tinklaraščiuose.

Įmonė turi nuolat analizuoti ne tik savo tinklaraščio, bet ir visos blogosferos tendencijas, apžvelgti (peržiūrėti), kas apie įmonę yra rašoma. Korporatyvinės komunikacijos skyriaus vadybininkai turi ieškoti ir tyrinėti tinklaraščius, susijusius su jų įmonės veikla. Įmonės turėtų stengtis būti ne pasyviais skaitytojais, o komentatoriais tam tikruose tinklaraščiuose: pateikti savo nuomones, padėti išspręsti vartotojų problemas. Tai labiausiai aktualu kai informacija yra neigiama.

Kaip pavyzdį galima pateikti „McDonald’s“ įmonę. 2005 metais įmonė pirmą kartą patikrino kiek blogosferoje yra patalpinta apie juos įrašų. Didelei jų nuostabai paieškos sistemos aptiko net 675 000 įrašų tinklaraščiuose. Vadovaujantis šiuo pavyzdžiu kiekviena įmonė turi atlikti blogosferos monitoringą. Kaip sektinas atvejis Lietuvos blogosferoje galėtų būtų telekomunikacijų bendrovė TELE2. 2009 m. 29 d. 11 val. 15 min. tinklaraštininkas Karolis Pocius savo asmeniniame tinklaraštyje (<http://karolis.pocius.lt/mano-tele2-logic-fail/>) parašė apie TELE2 sistemos loginę klaidą. Tame pačiame tinklaraštyje 14 val. 39 min. parašė TELE2 ryšių su visuomene atstovas Andrius Baranauskas. Jis padėkojo už komentarus, atsakė į visas pastabas ir nurodė savo el. paštą tolimesniam bendradarbiavimui. Toks operatyvumas yra pagirtinas ir sektinas [39; 41].

**Laikas.** Tinklaraštis yra gyvas ir nuolatinis puslapis, todėl jam reikia laiko: naršymui, analizei, rašymui, bendravimui su žmonėmis/skaitytojais. B. Kanter, nepriklausoma socialinių medijų panaudojimo konsultantė, pateikia labai įdomų laiko skirstymą pagal tikslų pasiekimą [42]. Jos nuomone, jei norima tik stebėti, apsižiūrėti kas yra rašoma blogosferoje, sekti naujienas – tam prireikia 5 val. per savaitę. Jei tikslas yra dalyvauti diskusijose – tam prireikia 10 val. per savaitę. Tam, kad būtų sukurta bendruomenė, prireikia mažiausiai 20 val. per savaitę. Tai rodo, kad aprėpiant daugiau tikslų – laiko sąnaudos didėja. Taigi norint padaryti tinklaraštį sėkmingu, būtina investuoti daug laiko.

**Optimizavimas paieškos sistemoms.** Sukūrus tinklaraštį ir norint turėti aukštus reitingus paieškos sistemose pagal tam tikrus raktinius žodžius, būtina atlikti optimizavimą paieškos sistemoms. Optimizacija paieškos sistemoms (angl. *SEO – Search Engines Optimization*) – tai kompleksas įvairių darbų, kurie atliekami tiek ir su pačia optimizuojama svetaine ar tinklaraščiu, tiek ir su išoriniais resursais (kitais tinklapiais/tinklaraščiais). Šie darbai atliekami tam, kad optimizuojamas tinklaraštis pagal aktualius raktinius žodžius (angl. *keywords*) paieškos sistemų



rezultatuose būtų maksimaliai aukštose pozicijose. Tai naudinga įmonei, nes auditorija lengviau randa jiems aktualią informaciją. Taigi aukšti reitingai garantuoja pastovų tikslinės auditorijos srautą.

Optimizuojant vykdomi darbai tinklaraščio kodo lygmenyje (perprogramuojami tam tikri elementai, struktūra pritaikoma paieškos sistemoms, vartotojui padaroma patrauklesnė ir lengviau valdoma aplinka), su tinklaraščio turiniu (tekstai rašomi su tam tikrais raktiniais žodžiais, sutvarkomos vidinės nuorodos ir pan.) ir su išoriniais resursais (nuorodos iš kitų tinklalapių ar tinklaraščių).

Su tinklaraščiais tai padaryti yra lengviau nei su korporatyviniu tinklalapiu, nes tinklaraščių turinys nuolat atnaujinamas ir tinklaraščiuose naudojama daugiau raktinių žodžių. Kuo daugiau tam tikra tema yra kalbama, diskutuojama, tuo lengviau paieškos sistemose rasti įmonės tinklaraštį [43; 45; 46].

Taigi pradėjus rašyti korporatyvinį tinklaraštį, negalima tikėtis, kad jis bus sėkmingas ir pasieks įmonės išsikeltus tikslus be papildomų pastangų. Vadovaujantis skyriaus pradžioje išsikeltu tikslu, buvo nustatyti penki sėkmę lemiantys veiksniai: dialogas, turinys, monitoringas, laikas, optimizavimas paieškos sistemoms. Būtent šių veiksnių derinys gali padėti įmonėms turėti sėkmingą tinklaraštį. Galima pažymėti, kad tinklaraščio veikloje remiantis šiais veiksniais galima sėkmingai stebėti ir tinklaraščio sėkmės požymius, kurie gali būti tokie: bendruomenės įsitraukimas į tinklaraščio veiklą, nuorodos, vedančios į įmonės korporatyvinį tinklaraštį, teigiami atsiliepimai blogosferoje, srauto tinklaraštyje didėjimas (populiarumo augimas), aukšti reitingai paieškos sistemose.

Apibendrinant antrą dalį, galima pasakyti, kad korporatyviniai tinklaraščiai yra viena tinklaraščių rūšių. Būtent ji nurodo ir patį korporatyvinių tinklaraščių skirtumą nuo asmeninių – jie yra įmonės tinklaraščiai. Kaip ir asmeniniai tinklaraščiai, taip ir korporatyviniai yra skirstomi į tam tikrus tipus. Pats bendriausias korporatyvinių tinklaraščių skirstymas – tai vidiniai ir išoriniai tinklaraščiai. Kaip rodo tinklaraščių tyrimo duomenys, tikslaus korporatyvinių tinklaraščių skaičiaus nėra, tačiau pagal preliminarinius duomenis galima teigti, kad jų skaičius tendencingai didėja, tačiau nėra labai didelis. Taigi korporatyviniai tinklaraščiai nėra masinis reiškinys.

Įmonės apsisprendimas turėti tinklaraštį negali būti spontaniškas. Kaip ir bet kuris komunikacijos kanalas, tinklaraščiai turi padėti įgyvendinti tikslus. Nagrinėjant šaltinius buvo nustatyti trys esminiai veiksniai, kurie daro įtaką įmonės apsisprendimui turėti tinklaraštį: galimybė įgyvendinti korporatyvinės komunikacijos tikslus, papildomos vertės sukūrimas palyginus su

įprastomis priemonėmis ir investicijos (pinigines investicijos ir investicijos į žmogiškuosius išteklius).

Kai jau yra priimtas sprendimas ir įmonė sukuria tinklaraštį reikia nepamiršti, kad vien rašymo faktas negarantuoja tinklaraščio sėkmės. Analizuojant medžiagą buvo nustatyti penki sėkmę lemiantys veiksniai: dialogas, turinys, monitoringas, laikas, optimizavimas paieškos sistemoms. Būtent šių nustatytų veiksnių pagalba įmonė gali paveikti tinklaraščio sėkmę.

### 3. LIETUVIŠKŲ KORPORATYVINIŲ TINKLARAŠČIŲ SĖKMĖS VEIKSNIAI (TYRIMAS)

Išanalizavus korporatyvinių tinklaraščių ypatumus ir teorijoje pateikiamus korporatyvinių tinklaraščių sėkmės veiksnius, trečioje dalyje bus siekiama išsiaiškinti Lietuvos korporatyvinių tinklaraščių tendencijas ir patikrinti, ar teorinėje dalyje pateikiami sėkmės veiksniai veikia mūsų šalyje, kaip patys korporatyvinių tinklaraščių autoriai įvardija sėkmės veiksnius ir ar jais vadovaujasi praktikoje, kurdami ir palaikydami savo įmonės tinklaraščius. Lietuvoje nėra atlikta nei vieno mokslinio tyrimo (arba jie yra viešai neprieinami) apie korporatyvinius tinklaraščius, todėl natūralu, kad nėra ir tyrimo apie jų sėkmės veiksnius.

**Problema.** Kokie yra Lietuvos korporatyvinių tinklaraščių sėkmės veiksniai?

**Tyrimo objektas** – Lietuvos korporatyvinių tinklaraščių sėkmės veiksniai.

**Tyrimo tikslas** – nustatyti veiksnius, kurie lemia Lietuvos korporatyvinių tinklaraščių sėkmę.

**Tyrimo uždaviniai:**

- išsiaiškinti korporatyvinių tinklaraščių situaciją Lietuvoje;
- nustatyti kokios įmonės Lietuvoje kuria korporatyvinius tinklaraščius, kurie jų gali būti įvardijami kaip sėkmingi;
- išsiaiškinti kokie veiksniai lemia lietuviškų tinklaraščių sėkmingumą;

**Hipotezė** – Lietuvoje veikia tie patys teorinėje dalyje pateikti sėkmės veiksniai.

**Metodo pasirinkimas.** Medžiagos, tiek mokslinės, tiek informacinės apie Lietuvos korporatyvinius tinklaraščius kol kas yra nedaug, todėl šiai temai nagrinėti pasirinktas kokybinis metodas, kurio metu bus siekiama giliau išnagrinėti tinklaraščių sėkmę Lietuvoje lemiančius veiksnius. Tyrimo metodas – pusiau struktūruotas interviu [49]. Prieš tyrimą numatyti pagrindiniai klausimai ir interviu medžiaga pateikiami prieduose.

**Atrankos principo pateikimas.** Buvo atlikta netikimybinė tikslinė atranka. Nuspręsta atlikti kokybinius interviu pagal nustatytus kriterijus su įmonių, turinčių sėkmingiausių korporatyvinius tinklaraščius, autoriais. Iš viso atlikti septyni interviu.

#### 3.1. Korporatyvinių tinklaraščių apžvalga Lietuvoje

Naujausių statistinių duomenų apie lietuvišką blogosferą rasti nepavyko. Internetiniuose šaltiniuose yra tik 2007 m. duomenys [50], todėl juos pavyko gauti tiesiogiai per didžiausios tinklaraščių kūrimo sistemos Blogger.lt kūrėjus, kurie pateikė šiuos duomenis: „Blogas.lt sistemoje šiuo metu yra 70 273 užregistruotų tinklaraščių, 29 1939 įrašų ir 511 179 komentarų“ [51].

Palyginus šiuos duomenis su 2007 m. statistika augimas tikrai matomas, skaičiai atitinkamai pasiskirsto taip: 37 161 tinklaraščių, 151 091 įrašų ir 234 908 komentarų [21]. Kiek yra tinklaraščių kitose sistemose (WordPress, TypePad ir pan.) duomenų rasti nepavyko.

Naujausias lietuviškos blogosferos tyrimas yra atliktas 2009 m. balandžio mėn. tyrimų bendrovės GfK Baltic kartu su Blogas.lt komanda. Remiantis šiuo tyrimu tinklaraščius kasdien skaito 73% apklaustųjų, o tai perpus daugiau nei 2008 m. Daugiau nei pusė (53%) skaitančiųjų tinklaraščius Lietuvos gyventojų pasitiki juose pateikiama informacija, tai dešimtadaliu daugiau nei prieš metus. Tarp apklaustųjų populiariausi yra asmeniniai tinklaraščiai (juos skaito 94% vartotojų), įmonių tinklaraščius skaito 30% vartotojų. Pastebėtina, kad įmonių tinklaraščių skaitymas išaugo tris kartus palyginus su 2008 metais. Prieš įsigydamas prekes/paslaugas, apie jas informacijos tinklaraščiuose ieško net 58% vartotojų.

Tyrimas rodo, kad trečdalis apklaustųjų (34%) informacijos apie prekės ženklus randa kasdien. Palyginus su praeitais metais šis rodiklis išaugo dešimtadaliu. Iš tų respondentų, kurie pastebi prekės ženklus, 25% pastebi juos teigiamame kontekste ir net 63% neutraliame. Dažniausiai tinklaraščiuose pastebimi Apple, Google, ir Microsoft prekių ženklai. Labiausiai lietuviškoje blogosferoje pastebimas lietuviškas prekės ženklas yra Omnitel. O net 22% respondentų nesugebėjo įvardyti dažniausiai blogosferoje aptinkamo prekės ženklo [47; 48].

Taigi kaip matyti tinklaraščių įtaka Lietuvoje didėja: juos skaito vis daugiau žmonių, žmonės pasitiki pateikiama informacija. Svarbu tai, kad populiarėja ir korporatyviniai tinklaraščiai, o tai, kad net 22% procentai respondentų negali įvardinti dažniausiai matomo prekės ženklo yra puiki terpė įmonėms ją užimti. Kiek konkrečiai yra lietuviškų korporatyvinių tinklaraščių, nustatyta nėra. Kai pasauliniame kontekste yra bandoma nustatyti korporatyvinių tinklaraščių kiekį (remiantis 2.2. skyriumi), Lietuvoje tas dar nedaroma. Blogosferoje galima rasti kelis įrašus apie korporatyvinius tinklaraščius, tačiau juose minimi daugiausiai penki tokio tipo tinklaraščiai [52]. Vieninteliai įrankiai Lietuvoje, kuriais naudojantis galima rasti naudingų duomenų, yra [www.blogologas.lt](http://www.blogologas.lt) ir [www.loger.lt](http://www.loger.lt) (lietuviškų tinklaraščių reitingavimo projektai). Tačiau juose yra bendroji statistika, o pagal raktažodį *verslas* galima rasti vos du tinklaraščius. Todėl ieškant reikia žinoti ir įvesti konkretų tinklaraščio pavadinimą. Tam įtakos turi ir tai, kad šiose sistemose turi užsiregistruoti pats tinklaraščio savininkas, o kaip žinia asmeniniai tinklaraščiai turi didžiausią skaitytojų auditoriją, todėl sąrašuose įmonių tinklaraščių nėra.

Taigi darbo autorė korporatyvinius tinklaraščius stebėjo pati, naršydama po blogosferą, ieškodama per paieškos sistemas. Visi rasti korporatyviniai tinklaraščiai pateikiamas žemiau (žr. 3 lentelę). Žinoma, pateiktas sąrašas gali būti ne pilnas, tačiau išsamesnės informacijos niekas pateikti negali.

3 lentelė. Lietuviški korporatyviniai tinklaraščiai

Tinklaraštis	Nuo kada veikia	Prenumeratorių skaičius pagal Blogologas.lt ir Loger.lt (05 01)	Įrašų periodiškumas
15 min ( <a href="http://15min.blogas.lt/">http://15min.blogas.lt/</a> )	2007 m. sausis (paskutinis įrašas 2008 m. gruodį)	Duomenų nėra	Du, trys įrašai per mėnesį. Dauguma įrašų turi nuo 2 iki 6 komentarų.
Acta Publica ( <a href="http://www.actapublica.lt/flatpress/">http://www.actapublica.lt/flatpress/</a> )	2008 lapkričio 15 d. (veikia iki dabar)	128	3 – 4 kartus per savaitę. Kas trečias įrašas turi komentarų, jų skaičius vyrauja nuo 2 iki 36.
Admobi ( <a href="http://blogas.lt/admobi">http://blogas.lt/admobi</a> )	2007 m. balandžio 20 d. (paskutinis įrašas 2009 m. kovo 30 d.)	21	Vienas, du įrašai per mėnesį arba nei vieno. Komentarų turi tik keturi įrašai (po 1 - 2).
ADVISION ( <a href="http://www.advision.lt/kasnaujo/tag/blogas/">http://www.advision.lt/kasnaujo/tag/blogas/</a> )	2009 m. kovas (veikia iki dabar)	Duomenų nėra	Kovo mėnesį 6 įrašai, balandį 7. Keli įrašai turi po 2 komentarus.
Alfa Media ( <a href="http://www.alfa.lt/rubrika/RedakcijosBlogas">http://www.alfa.lt/rubrika/RedakcijosBlogas</a> )	2008 m. spalio 17 d. (veikia iki dabar)	Duomenų nėra	Vidutiniškai 6 įrašai per mėnesį. Visi įrašai gausiai komentuojami.
BADDOG ( <a href="http://baddog.blogas.lt/">http://baddog.blogas.lt/</a> )	2007 m. kovo 30 d. (veikia iki dabar)	147	Įrašų skaičius vyrauja nuo 1 iki 30. Įrašai komentuojami.
Baltijos komunikacijos partneriai ( <a href="http://bcp.blogas.lt/">http://bcp.blogas.lt/</a> )	2008 m. kovo 18 d. (paskutinis įrašas 2009 m. kovo 17 d.)	Duomenų nėra	Keli įrašai kas pora mėnesių. Komentarų beveik nėra.
Bershka ( <a href="http://blogas.lt/bershka">http://blogas.lt/bershka</a> )	2008 m. vasario 26 d. (nebepildomas)	Duomenų nėra	Buvo pildomas gausiai, ypač konkursų metu.
COFFEE INN ( <a href="http://coffee-inn.lt/blog/">http://coffee-inn.lt/blog/</a> )	2008 m. balandžio 11 d. (veikia iki dabar)	150	Įrašai kas antrą dieną. Rekordinis komentarų skaičius 163.
CoralMap ( <a href="http://www.coralmap.lt/blog">http://www.coralmap.lt/blog</a> )	2009 m. sausio 20 d. (veikia iki dabar)	Duomenų nėra	Pirmą mėnesį buvo 6 įrašai, kitą 3, balandžio mėnesį tik 1. Kai kurie įrašai susilaukia kelių komentarų.
DarniPora.lt ( <a href="http://blog.darnipora.lt">http://blog.darnipora.lt</a> )	2007 m. spalio 4 d. (veikia iki dabar)	162	Kelis kartus per savaitę. Beveik visi įrašai turi komentarus, jų skaičius vyrauja nuo 2 iki 67.
DELFI ( <a href="http://blog.delfi.lt/portal.php">http://blog.delfi.lt/portal.php</a> )	Kadangi redakcija turi daug skilčių, labai sunku nustatyti.	Duomenų nėra	Priklauso nuo skilties. Įrašai rašomi, komentuojami.
DomusMea ( <a href="http://www.domusmea.lt/blogas/">http://www.domusmea.lt/blogas/</a> )	2009 m. vasaris (veikia iki dabar)	Duomenų nėra	Keli įrašai per mėnesį. Komentarų turi tik keli įrašai.

Epasas.lt ( <a href="http://reklama.epasas.lt/blogas">http://reklama.epasas.lt/blogas</a> )	2009 m. vasario 19 d.	Duomenų nėra	Įrašai vyrauja nuo 3 iki 12 per mėnesį. Komentarų nedaug.
Euro RSCG PR ( <a href="http://www.eurorscg-pr.lt/">http://www.eurorscg-pr.lt/</a> )	2008 m. balandis (veikia iki dabar)	22	Vidutiniškai 5 įrašai per mėnesį. Kartais būna vienas komentaras.
European Sources ( <a href="http://drinkcocaine.wordpress.com/">http://drinkcocaine.wordpress.com/</a> )	2008 m. rugsėjis (paskutinis įrašas 2008 m. spalį)	Duomenų nėra	Rugsėjo mėnesį 13 įrašų, spalį 5. Komentarų nedaug.
FlyLAL ( <a href="http://flylal.blogas.lt/">http://flylal.blogas.lt/</a> )	2009 m. sausio 7 d. (baigtas 2009 m. sausio 30 d.)	Duomenų nėra	Gausiai rašytas ir komentuotas.
LAISVALAIKIS ( <a href="http://www.blogas.lt/laisvalaikis/">http://www.blogas.lt/laisvalaikis/</a> )	Puslapis neveikia	Duomenų nėra	Laikiniai sustabdytas
IMK.LT ( <a href="http://blogas.imk">http://blogas.imk</a> )	2008 m. rugsėjis (veikia iki dabar)	Duomenų nėra	Vienas, su įrašai per mėnesį. Komentarų turi tik keli įrašai.
Interactive Marketing Partner Baltic ( <a href="http://impartner.blogas.lt/">http://impartner.blogas.lt/</a> )	2005 m. lapkričio 28 d. (paskutinis įrašas 2008 m. vasario 5 d.)	Duomenų nėra	Per visą laikotarpį tik 10 įrašų.
ITEMA ( <a href="http://blog.itema.lt">http://blog.itema.lt</a> )	2007 lapkričio 2 d. (paskutinis įrašas 2009 vasario 8 d. )	Duomenų nėra	Rašoma buvo labai nereguliariai, kas pora mėnesių.
Jogos terapijos centras ( <a href="http://www.yogatherapy.lt/">http://www.yogatherapy.lt/</a> )	2008 m. vasaris 13 d. (veikia iki dabar)	Duomenų nėra	Rašoma kelis kartus į savaitę, išnaudojamas kaip elementas NAUJIENOS
KaVeikti.lt ( <a href="http://kaveikti.blogas.lt/">http://kaveikti.blogas.lt/</a> )	2007 m. lapkritis (veikia iki dabar)	203	Mažiausiai kartą per savaitę. Visi įrašai susilaukia komentarų.
Lietuvos jūrų muziejus ( <a href="http://jurumuziejus.blogas.lt/apie">http://jurumuziejus.blogas.lt/apie</a> )	2009 m. vasario 6 d. (veikia iki dabar)	Duomenų nėra	Rašoma kelis kartus į savaitę, tinklaraštis komentuojamas.
LIMperija ( <a href="http://www.lim.lt/blogas/">http://www.lim.lt/blogas/</a> )	2008 m. vasaris (veikia iki dabar)	2	Vienas, du įrašai per mėnesį. Komentarų turi tik keli įrašai.
MAKROPROJEKTAI ( <a href="http://blog.lyga.lt/">http://blog.lyga.lt/</a> )	2008 m. vasario 25 d. (veikia iki dabar)	352	Rašoma kasdien, įrašai ne visi komentuojami, bet jei komentuojami tai gausiai.
Milk Agency ( <a href="http://www.themilk.lt">http://www.themilk.lt</a> )	2008 m. gegužės 26 d. (veikia iki dabar)	Duomenų nėra	Pildoma kelis kartus per savaitę, komentarų nebūna.
Monton (UAB „Baltika Lietuva“) ( <a href="http://blog.monton.lt/">http://blog.monton.lt/</a> )	2007 m. kovas (veikia iki dabar)	Duomenų nėra	Nuolat pildomas, komentarų būna.
Nomoshiti ( <a href="http://www.nomoshiti.jp/blog">http://www.nomoshiti.jp/blog</a> )	2007 m. rugpjūčio 1 d.	59	Rašoma ne nuosekliai, komentarų beveik nebūna.

	(veikia iki dabar)		
PIGU ( <a href="http://pigu.blogas.lt/">http://pigu.blogas.lt/</a> )	2008 m. birželio 3 d. (veikia iki dabar)	88	Rašoma ne nuosekliai, komentarų būna.
Pizza Jazz ( <a href="http://www.pizzajazz.lt/lt/articles/">http://www.pizzajazz.lt/lt/articles/</a> )	2007 m. lapkričio 14 d. (paskutinis įrašas 2008 m. rugsėjo 15 d.)	Duomenų nėra	Rašoma ne nuosekliai, komentarų būna, bet priklauso nuo turinio.
SKINS.LT ( <a href="http://skinslt.blogas.lt">http://skinslt.blogas.lt</a> )	2007 m. rugpjūtis (veikia iki dabar)	85	Rašoma beveik kasdien, ne visi įrašai sulaukia komentarų, bet gan aktyviai.
Studentų era ( <a href="http://studentuera.blogas.lt/">http://studentuera.blogas.lt/</a> )	2006 m. lapkritis (veikia iki dabar)	Duomenų nėra	Rašoma dažnai, komentarų nedaug
ŠIMONIS MARKETING (UAB „Reklamos grupė“) ( <a href="http://www.simonismarketing.lt/blog/">http://www.simonismarketing.lt/blog/</a> )	2008 m. spalio 20 d. (veikia iki dabar)	Duomenų nėra	Rašoma kas kelias savaites, komentarų būna nedaug.
TOC sprendimai ( <a href="http://www.commonsense.lt/">http://www.commonsense.lt/</a> )	2008 m. birželio 10 d. (veikia iki dabar)	237	Įrašai vyrauja nuo 10 iki 23 kiekvieną mėnesį. Komentarų kai kurios temos susilaukia daug.
Vakarų ekspresas ( <a href="http://www.ve.lt/blog/apie/">http://www.ve.lt/blog/apie/</a> )	2008 m. rugpjūtis (veikia iki dabar)	Duomenų nėra	Kartą per savaitę, komentarų nedaug
VERO CAFE ( <a href="http://verocafe.wordpress.com/">http://verocafe.wordpress.com/</a> )	2009 m. sausio 29 d. (veikia iki dabar)	Duomenų nėra	Kelis kartus į savaitę. Komentarų turi tik keli įrašai.
Viešųjų ryšių partneriai ( <a href="http://www.vrp.lt/lt/blog">http://www.vrp.lt/lt/blog</a> )	2005 m. balandžio 20 d. (veikia iki dabar)	Duomenų nėra	Rašoma labai nenuosekliai, komentarų nėra.
Vilniaus konferencijų centras ( <a href="http://www.vcc.lt/lt/BLOGas">http://www.vcc.lt/lt/BLOGas</a> )	2007 m. vasario 28 d. (veikia iki dabar)	Duomenų nėra	Rašoma labai nenuosekliai, komentarų nėra.
VU Biblioteka ( <a href="http://vubiblioteka.wordpress.com/">http://vubiblioteka.wordpress.com/</a> )	2006 m. lapkritis (veikia iki dabar)	Duomenų nėra	Rašomas nuosekliai, komentarų nedaug.

Detaliau panagrinėjus duomenis, galima išskirti tinklaraščių pasiskirstymą pagal metus (žr. 4 lentelę). Iš lentelės matyti tam tikras korporatyvinių tinklaraščių augimo tendencijas. Iš viso per 5 metus Lietuvoje buvo sukurta 38 tinklaraščiai, iš kurių šiuo metu aktyvūs yra 29.

4 lentelė. Tinklaraščių skaičius pagal metus

Metai	Nauji tinklaraščiai
2005 m.	2
2006 m.	2
2007 m.	11
2008 m.	16
2009 m. (iki gegužės mėnesio)	7

Remiantis šiuo sudarytu sąrašu kokybiniam interviu buvo atrinkti sėkmingiausi lietuviški korporatyviniai tinklaraščiai, remiantis šiais parametrais: vis dar palaikomi, turi daugiausiai prenumeratorių ir kelis kartus per savaitę atnaujinamai. Šie tinklaraščiai yra:

- Acta Publica (<http://www.actapublica.lt/flatpress/>);
- BadDog (<http://baddog.blogas.lt/>);
- Coffee Inn (<http://coffee-inn.lt/blog/>);
- DarniPora.lt (<http://blog.darnipora.lt/>);
- KaVeikti.lt (<http://kaveikti.blogas.lt/>);
- Makroprojektai (<http://blog.lyga.lt/>);
- TOC sprendimai (<http://www.commonsense.lt/>).

Kitame skyriuje bus pateikti kokybinio pusiau struktūruoto interviu su respondentais rezultatai ir analizė.

### 3.2. Tyrimo rezultatai

#### Sėkmingi tinklaraščiai

Kalbinant pašnekovus apie jų tinklaraščių sėkmę išsiskyrė kelios nuomonės. Dauguma tinklaraščių autorių savo tinklaraščius įvardino kaip labai sėkmingus (*BadDog*, *Acta Publica*, *Lyga.lt*, *Coffe Inn*, *Kaveikti.lt* autoriai), *DarniPora.lt* tinklaraščio autorė tinklaraštį įvardijo kaip vidutiniškai sėkmingą, o *Commonsence.lt* autorius nenorėjo vertinti tinklaraščio kaip sėkmingo, o įvardino kaip patinkantį rašyti tinklaraštį.

Autoriai įvardiję tinklaraščius kaip sėkmingus, sėkmę vertina pagal du pagrindinius kriterijus – apsilankančių žmonių ir prenumeratorių augantį skaičių: „[...] viskas eina geryn ir geryn, nes didėja ir lankomumas ir prenumeratorių skaičius“ (*Lyga.lt* autorius). Kai kurie (*BadDog* ir *Lyga.lt*) pašnekovai sėkme laiko ir gaunamus patarimus, tik teigiamus atsiliepimus iš skaitytojų: „[...] sulaukiame komentarų, pastabų ką darom gerai, ką blogai, palaikymo“ (*BadDog* autorius), „[...] nėra blogų atsiliepimų, tik geri“ (*Lyga.lt* autorius).



*DarniPora.lt* tinklaraščio autorė tinklaraštį vertina kaip vidutiniškai sėkmingą todėl, kad yra per daug reikli sau ir mano, kad gali būti geriau. Autorė teigia, „kad būtų sėkmingas manau reikia daugiau laiko, pastangų, žmonių kurie su tuo dirbtų“.

*Commonsence.lt* tinklaraščio autorius interviu metu teigė, kad tinklaraščio negali vadinti sėkmingu, nes tam reikia būti nusistačius kriterijus pagal ką išmatuoti. Jį pašnekovas vadina „užklasiniu būreliu, kurį patinka lankyti“. Tačiau pokalbio metu užklausus ar sėkmės nerodo augantis tinklaraščio skaitytojų ir prenumeratorių ratas, pašnekovas sutiko, kad tikrai gali, tačiau nenori „perdėti“. Taip pat pokalbio metu pašnekovas prisiminė, kad vienas tinklaraščio įrašas buvo išspausdintas „Verslo žiniuose“, todėl tikrai galima vadinti, kad iš dalies tinklaraštis sėkmingas.

Kaip galima matyti visi apklausti tinklaraščiai yra sėkmingi, tačiau vieni autoriai tai pasako nesikuklindami, kiti mano, kad jis gali būti dar sėkmingesnis, dėl to yra sau labiau kritiški, o dar kitų nuomone, norint išmatuoti tinklaraščio sėkmę, reikia turėti išsikeltus tikslus pagal kuriuos būtų galima vertinti.

### **Tinklaraščio tikslai**

Įdomu tai, kad nei vienas pašnekovas pokalbio metu nesakė, kad tikslingai siekia sėkmingo tinklaraščio statuso ir net paklausus apie tinklaraščio tikslus sėkmės faktorius nebuvo minimas. Kalbant tiesiogiai apie tikslus išsiskyrė dvi nuomonės: viena, jog viskas kuriama ir daroma dėl vartotojų, siekiama sukurti emocinį ryšį su prekės ženklu, parodyti kuo gyvena pati įmonė, suburti ir išlaikyti bendraminčių būrį: „Tikslas nuo pat pradžių buvo kurti tam tikrą emocinį ryšį, emocinį ryšį su prekiniu ženklu [...]“ (*Coffe Inn* autorius), „Juk tai yra dienoraštis, jiems [vartotojams] įdomu ką mes veikiame, kokie nauji atvirukai išleidžiami, kas mūsų kokie nauji partneriai, su kuo draugaujame kas kaip vyksta, kas viduje įmonės vyksta. Tikslas ir buvo kurti ir rašyti jiems informaciją“ (*BadDog* autorius). Taip pat pabrėžiamas tinklaraščių kaip komunikacijos priemonės atitikimas pačiai veiklai: „[...] pats verslas, verslo segmentas, ką mes darome yra dėkingas. Tai yra kavinė, čia vyksta socializacija, čia žmonės susitinka bendrauti, todėl šiuo atveju blogas yra gera priemonė“ (*Coffe Inn* autorius).

Kita nuomonė, kad įmonės tinklaraščių pagalba siekiama parodyti savo profesionalumą, norima išsakyti savo nuomonę vienu ar kitu klausimu, tapti tam tikros srities ekspertais: „Turėjom norą parodyti save, išsakyti savo nuomonę“ (*Acta Publica* autorius), „...ten eina mano vardas <...> mano kontaktai, ane, aš reiškias kaip specialistas labai stipriai prisistatau potencialiai rinkai, nes pavyzdžiui mano tikslas, yra tapti biznio konsultantu, o čia yra idealiausias būdas“ (*Lyga.lt* autorius). Taip pat tinklaraščio rašymas buvo įvardintas kaip priemonė, kurios pagalba skatinamas domėjimasis savo sritimi, nes tam, kad parašytum įrašą turi nuolat sekti kas vyksta, remtis keliais

šaltiniai: „...kitas dalykas įsivesti sau į dienotvarkę tokį dalyką kaip tinklaraščio rašymas, kas yra tolygu domėjimusi kas aplink vyksta“ (*Acta Publica* autorius).

### **Tinklaraščių populiarinimas**

Pastebėtina ir tai, kad įmonės įvardina savo tinklaraščius sėkmingais, skaitomais ir jų auditorija nuolat auga, nors pačios tikslingai, kokiom nors papildomom priemonėm jo nepopuliarina. Pasak pašnekovų viskas vyksta tik blogosferoje ir išplaukia iš čia galiojančių dėsnių. Vieni siunčia naujienlaiškius su naujienomis, kiti naudojami papildomais socialiniais tinklais (*Twitter, FaceBook*): „Reklamos agentūroms, tai siunčiam kaip naujienlaiškį... Ir aišku viskas labai susiję, tie socialiniai tinklai. Jei kažkas svarbaus, parašai *Twitter*je žinutę ir lankomumas iš kart išauga“ (*BadDog* autorius). Dar kiti bendrauja su panašiomis temomis rašančiais tinklaraštininkais, komentuoja kituose tinklaraščiuose: „[...] aš bendrauju su kolegom tinklaraštininkais rašančiais panašiom temom, esam įsidėję nuorodas gerų, įdomių tinklaraščių [...] kituose bloguose, aš komentuoju nuo įmonės“ (*Acta Publica* autorius), „Pagrindinis toks populiarinimas buvo rašyti komentarus kituose bloguose, žiūrėti kur yra panašių temų ir tuomet įsiliesti, ta prasme tampi komentatorium ir pasirašai nuo portalo, įdedi savo nuorodas“ (*DarniPora.lt* autorė). To pasekoje (jei įrašai kokybiški ir duoda vertę) asmeniniai tinklaraštininkai įsideda korporatyvinio tinklaraščio nuorodą kaip vertą dėmesio nuorodą į savo puslapį. Kai kurie tinklaraštininkai pasikeičia nuorodomis su informaciniais portalais: „mes esam sutarę su *Balsas.lt*, kad jie deda pas save mūsų antraštes į portalą [...], o mes dedame jų logotipą“ (*Commonsense.lt* autorius).

Dalis tinklaraštininkų tinklaraščius užregistruoja statistikos tarnybose. Tai, pasak pašnekovų, naudinga, nes yra matomas nuolatinis prenumeratorių skaičius ir padidėja tikimybė, kad vartotojas pamatęs reitingus taip pat apsilankys, o gal ir užsiprenumeruos naujienas. Taip pat pasak autorių prie tinklaraščių populiarinimo prisideda pats tinklaraščio turinys. Jei įrašai įdomūs, juos susiranda patys žmonės per paieškos sistemas ar per nuorodas blogosferoje: „O ko gero didžiausia tai įdomūs įrašai. Nemažą srautą sugeneruota paieškos sistemos, per tekstus žmonės ieško informacijos“ (*Commonsense.lt* autorius).

Buvo išsakyta nuomonė, kad kai kurie tinklaraščių autoriai savo tinklaraščio populiarinimui išnaudoja ne visas galimybes ir tą reikėtų daryti aktyviau (*Acta Publica, Coffee Inn* autoriai). Kiti pažymi, kad tam tiesiog nėra laiko (*Commonsense.lt* autorius).

### **Nauda verslui**

Paklausus tinklaraštininkų apie naudą verslui, visi be išimties vardino prekės ženklo žinomumo didinimą: „[...] tarp tokių jaunesnių žmonių, kurie domisi tinklaraščiams, aktyvesnį duoda žinomumą prekės ženklui“ (*Acta Publica* autorius). Ypač tai aktualu portalų autoriams, nes

jų visa veikla yra internete. Tinklaraščio rašymas, kaip teigia *KaVeikti.lt* autorė, padidina pačio portalo žinomumą ir generuoja papildomą žmonių srautą, o tai yra „tiesioginis portalo sėkmės rodiklis“.

Taip pat buvo minima, kad tinklaraščių dėka keliamas rašančio asmens profesionalumas, nes tinklaraščiai „kuria žinančio žmogaus, kažką nusimanančio apie tam tikrus dalykus įvaizdį“ (*Acta Publica* autorius). Be to, buvo išsakyta nuomonė, kad įmonei turinčiai tinklaraštį, lengviau patarti ir pasiūlyti kurti tinklaraštį klientams, nes „galima remtis turima patirtimi ir sėkmingais atvejais“ (*Acta Publica* autorius). Dar buvo teigiama, kad tinklaraščiai padeda greitai surinkti komentarus, gauti atsakymus į rūpinus klausimus: „Plius operatyvus komentarų susirinkimas tiesiogiai, paklausimas ką manot ir *feedbackai* ar problemos išsprendimas“ (*Coffe Inn* autorius). Pašnekovai paminėjo, kad tinklaraščiai tikrai, bent Lietuvoje, pardavimų nedidina, nes ir pati tinklaraščio paskirtis yra ne parduoti, o komunikuoti. Ir kaip teigia *Lyga.lt* atstovas – „jei gerai komunikuoji, lengviau ir parduoti“.

*Commonsense.lt* autorius be jau išsakytų naudų pabrėžia, kad iš tiesų išmatuoti realią naudą pinigais sunku. Taip yra todėl, kad „skaitymas ar komentavimas yra anoniminiai ir kiek iš apsilankiusių žmonių paskui kreipiasi į įmonę niekas pasakyti negali“.

### **Sėkmės veiksniai**

Pradėjus kalbėti apie sėkmės veiksnius, visi autoriais pristatė savo požiūrius ir jų nuomone pagrindinius dalykus, kurie lėmė jų sėkmę. Pokalbio metu pašnekovams išsakius savo nuomonę apie sėkmės veiksnius, jie būdavo lyginami su teorinėje dalyje nustatytais sėkmės veiksniais. Jei kurio nors iš jų pašnekovas nepaminėdavo, būdavo klausama ką pašnekovas apie tai galvoja ir ar vertina tai kaip sėkmės veiksnį.

Visą šiuo klausimu medžiagą susisteminus, buvo bandoma pagal turinį sudėlioti medžiagą pagal jau aptartus teorinėje dalyje sėkmės veiksnius (apie tai plačiau 2.5 skyriuje). Pirmoje vietoje pagal svarbą pokalbių metu galima išskirti *turinį*, kurį neklausiami įvardino visi iki vieno pašnekovai. Svarbiausi paminėti su turiniu susiję akcentai dabar bus aptarti.

Svarbu, pasak pašnekovų, rašyti tom temom, kurios yra aktualios ir pačiam autoriui būtų įdomu, ir tom temom, kuriom galima kažką pasakyti, nes kaip teigia pašnekovas, „jeigu aš nežinau apie automobilių mechaniką ir bandysiu rašyti apie tai, tai nebus ten nei kokybės nei naudos, nei man, nei kitiems“ (*BadDog* autorius). Turinio įdomumą ir aktualumą pabrėžė visi pašnekovai. Anot jų, turinys turi būti „pateikiamas originaliai, su rašytojo mintimis ar nuomone, pats rašymas turi būti nuoširdus“ (*KaVeikti.lt* autorė). Kai kurie pašnekovai pažymi, kad reikėtų derinti oficialią informaciją su pramogine. Tik pramoginė informacija turi derintis su įmonės veikla – „turi būti tam

tikri sąlyčiai su veikla“ (*BadDog* autorius). Tuomet vartotojas bus informuotas visapusiškai: apie įmonę ir įvairias veiklas, įdomybes susijusias su veikla.

*Lyga.lt* autorius netgi pateikia kriterijus, kuriais vadovaujantis jis rašo įrašus. Pirma, įrašas turi būti naudingas skaitytojui. Autoriaus žodžiais tariant kiekvienas tinklaraštininkas turi žinoti ir greičiausiai žino savo auditoriją, todėl turi įrašą pritaikyti būtent jiems. Antra, informacija ir naudojami šaltiniai turi būti kokybiški. Anot autoriaus, jei kalbama apie verslą, tai minimos įmonės, konsultantai turi būti patys geriausi. Trečia, įrašas turi būti parašytas paprastai ir aiškiai. Jį, pasak autoriaus, turi suprasti bet kokio amžiaus ir išsilavinimo žmogus. Neturi būti naudojami tarptautiniai žodžiai, moksliniai terminai.

Pašnekovai įsitikinę, kad nuo turinio priklauso ir komentavimas tinklaraštyje. Jei turinys kviečiančio turinio, aktualus auditorijai, žmonės dalyvauja diskusijose: „Žmonėms patinka kviečiantis, involvinantis turinys arba labai kontraversiškas arba labai aktuali naujiena, todėl ir komentuoja“ (*Coffe Inn* autorius).

Antras pagal svarbumą visų pašnekovų įvardintas sėkmės veiksnys buvo *dialogas* su vartotojais.

Pirmiausia kalbėdami apie dialogą su vartotojais, pašnekovai pabrėžia, kad jokia būdu tinklaraščio neturi rašyti viešųjų ryšių ar reklamos agentūros žmonės, viskas turi būti rašoma įmonės darbuotojų, nes kitaip nebus užmegztas abipusis dialogas, o su laiku patys vartotojai nebesilankys tinklaraštyje: „jeigu aš paimsiu viešų ryšių įmonę kuri rašys už mane ir jei tą vartotojas pastebės, iš kažkur iškils, tai į tą blogą žmonės nebeužeis“ (*BadDog* autorius). Buvo išsakyta nuomonė, kad tinklaraščio sėkmingumą lemia galimybė žmonėms komunikuoti su vartotojais ne formaliu tonu, todėl įmonės turi į tai atsižvelgti: „tai yra galimybė bendrauti ne oficialiai, tiesiogiai ir bendrauti daug“ (*Acta Publica* autorius). Žmonės turi jausti, kad įmonė tai daro nuoširdžiai: „turi žmogus jausti, kad tai nėra tik manifestas, kad taip darom. Turi jausti, kad daroma nuoširdžiai“ (*DarniPora.lt* autorė).

Kitas svarbus aspektas – tai dialogo palaikymas per komentarus. Įmonė turi nuolat stebėti ir patikrinti ar neatsirado naujų komentarų ir jei jų yra, būtina sureaguoti: „jei žmogus dėl kažko kreipiasi – turi būti atsakymai į komentarus“ (*DarniPora.lt* autorė). Anot *Lyga.lt* atstovo, tinklaraščio sėkmės negalima matuoti pagal komentarus, nes jų kiekis kaip buvo minėta anksčiau priklauso nuo turinio. Jei turinys intriguoja ir kviečia komentuoti, tai komentarų bus, jei ne – lankytojai bus pasyvūs skaitytojai. Kitas dalykas, pasižiūrėjus statistiškai, pats populiariausias tinklaraštis Lietuvoje *Nezinau.lt* turi ~ 5000 prenumeruotojų, bet komentarų jame būna vidutiniškai apie 30, taigi aiškiai matyti, kad komentavimas neatspindi susidomėjimo tinklaraščiu. Kaip teigia *Commonsense.lt* autorius, žmonės daug komentuoja šiame tinklaraštyje todėl, kad jo autoriai yra vieni brangiausių Lietuvoje verslo konsultantų. Žmonės stengiasi pasinaudoti proga ir su jais

pagabendrauti. Kaip pažymi pašnekovas, svarbu ir tai, kad Lietuvoje verslo žmonės neturi kur susirinkti ir diskutuoti, todėl šis tinklaraštis yra tam skirta priemonė: „Iš tikrųjų mes verslininkai esame išsiilgę diskusijų, norime diskutuoti ir verslininkai neturi kur bendrai susitikti, o pasidalinti norisi. Tai mes naudojames blogu“.

Trečiasis svarbus elementas yra *laikas*. Kalbant apie šį sėkmės veiksnį paminėtina tai, kad čia jau išsiskyrė nuomonės. Visi septyni respondentai paminėjo laiką patys, tačiau tik penki iš jų laiką sėkmės veiksmiu.

Tie kas jį paminėjo kaip sėkmės veiksnį teigė, kad skiriamas laikas įrašui atspindi jo kokybę: „[...] kokybiškas įrašas daug laiko reikalauja“ (*Lyga.lt* autorius). Daugiau nei pusė apklaustų autorių turi dienotvarkėje pasižymėję laiką įrašams, dažniausiai jų strategija yra parašyti įrašą kiekvieną arba kas antrą dieną: „Stengiuosi rašyti kas dvi dienas“ (*Acta Publica* autorius), „Kiekvieną darbo dieną turi būti padaroma bent po vieną įrašą“ (*Lyga.lt*). Tai, anot pašnekovų, padeda pritraukti daugiau vartotojų. Jei jie žino, kad kas antrą dieną bus nauji įrašai ir juos randa, jie visada lankysis: „[...] pastovumas reikalingas. Jei vartotojas žinos kad įrašai atsiranda kartą į savaitę, jis tikrai sugrįš“ (*BadDog* autorius). Vieni autoriai per dieną tinklaraščiui skiria nuo 1 iki 2 valandų, priklausomai nuo įrašo temos ir šaltinių: „Kaip kada ką pavyksta suformuluoti, kiek šaltinių reikia. [...] vidutiniškai valandą dvi“ (*Acta Publica* autorius), „Dvi valandas kaip minimum kiekvieną dieną, bet tai čia kaip minimum, nes vis tiek kol sugalvoji, patikrinti kad klaidų nebūtų“ (*Lyga.lt* autorius). Kiti priešingai, pripažįsta, kad reikia rašyti dažniau, bet tam neturi laiko: „Stengiuosi rašyti porą kart per savaitę, nors dabar jau gaunasi rečiau, nors žinau kad reikėtų dažniau“ (*KaVeikti.lt* autorė). *Acta Publica* atstovas pataria iš anksto nusimatyti kelis įrašus į priekį, kad netikėtai nepristigtų temų: „[...] būna tokių dienų kai nėra ką rašyti. Todėl iš anksto stengiuosi pagalvoti ką rašysiu, apmatus pasidarau, kad iš anksto žinoti“.

*DarniPora.lt* ir *Commonsence.lt* atstovai apie laiką kalbėjo, tačiau sėkmės veiksmiu jo nelaiko. Paklausti kodėl, pašnekovai teigė, kad tinklaraščiui skiriamas laikas yra darbo dalis, todėl tai yra disciplina, kurios turi laikytis: „[...] tai yra viena tavo pareigų ir žinai kad turi padaryti [...]“ (*DarniPora.lt* autorė). Čia negali būti pasiteisinimų, kad nėra laiko ar nėra apie ką rašyti. Juo labiau *Commonsence.lt* autoriaus žodžiais tariant, pagrindinis veiksnys – turinys – reikalauja laiko, tai norėdamas turėti sėkmingą tinklaraštį turi suvokti laiką kaip sudedamąją dalį.

Kalbant apie ketvirtą sėkmės veiksnį *monitoringą*, čia išsiskyrė taip pat kelios nuomonės. Keturi respondentai apie šį veiksnį kalbėjo spontaniškai, kiti trys buvo apie tai klausinėjami. Vienas iš klausinėjamų asmenų teigė, kad tai nėra sėkmės veiksnys, kiti pritarė, kad tai yra sėkmės veiksnys.

Kaip teigia *Coffee Inn* atstovas, nuo monitoringo blogosferoje prasideda kiekviena jo diena: „diena prasideda nuo stebėjimo, kas ką kada kur rašo apie mus“. Tai svarbu, todėl, kad realiu laiku

galima matyti kas yra kalbama apie įmonę, kur ji minima, komentuoti ar atsakyti į vartotojų klausimus kituose tinklaraščiuose, tuo pačiu būti matomu: „Svarbu ir sekti ką rašo kiti, dalyvauti nes tai ir būdas matytis“ (*DarniPora.lt* autorė). Sėkmė šiuo atveju, anot *Coffe Inn* autoriaus, yra tiesioginis kontaktas su vartotoju, kuriam iškilo problema: „tu palieti konkretų žmogų, jam parodai dėmesį tai iš kart pliusas“. Papildomai paklausta apie laiką kaip sėkmės veiksnį, *KaVeikti.lt* autorė teigė, kad tai svarbus veiksnys. Jos nuomone įmonė būdama blogosferoje negali nežinoti ir nesidomėti kas apie ją yra rašoma. Nes įmonė, turėdama korporatyvinį tinklaraštį, privalo būti pilnavertė blogosferos dalyvė.

*Lyga.lt* atstovas teigia, kad tikslingai neatlieka monitoringo blogosferoje. Jo teigimu monitoringą atlieka tie žmonės, kurie bijo, kad apie juos kažkas rašo ir dažniausiai jie bijo neigiamos informacijos. Dažniausiai anot pašnekovo taip daro nekokybiškas paslaugas teikiančios įmonės, kurios komentuodamos stengiasi susigrąžinti savo reputaciją: „stebi tokios įmonės, kurios teikia nekokybiškas paslaugas, sako viena, o parduoda visai kita ir tokios įmonės ypatingai seka tokius dalykus, užtai kad joms reikia tą neigiamą komunikaciją užrišt, nes nepatenkinti vartotojai greitai gali paleisti gandas“. Šio tinklaraščio autorius seka tik pačio tinklaraščio sistemoje matomus citavimo atvejus, juose pasižiūri kas yra parašyta ir, jei reikia, pakomentuoja.

Ir trečiasis požiūris šiuo aspektu yra laiko stoka. *Commonsence.lt* autorius užklaustas apie monitoringą sutiko, kad tai yra sėkmės veiksnys, tačiau teigė, kad tam trūksta laiko: „Monitoringo atlikti nėra kada, reikėtų sutinku, būtų naudinga, tiesiog nėra kada. Ką darome tai tik pasižiūrime kas mus cituoja per tinklaraščio sistemą.“

Ir dabar bus aptartas paskutinis aspektas kuris susivedė į *optimizavimą paieškos sistemoms*.

Šiuo klausimu taip pat išsiskyrė pašnekovų nuomonės. Iš septynių respondentų penki kalbėjo apie optimizavimą paieškos sistemoms neklausiami. Kiti su teigė, kad tai naudinga, bet savo veikloje to nenaudoja.

Tie kurie teigė, kad optimizavimas paieškos sistemoms yra sėkmės veiksnys pabrėžė, kad paieškos sistemos generuoja didelį srautą žmonių, vadinasi, tinkamai parinkti raktiniai žodžiai, tiksliai parašyta antraštė ar pats tekstas lemia aukštas pozicijas paieškos sistemose: „[...] stebim, kad iš paieškos sistemų ateina daug žmonių, tai kreipiam dėmesį į raktinius žodžius, rašom tikslingas antraštes, nes tai padeda žmonėms mus susirasti ar užklysti netikėtai.“ (*Coffe Inn* autorius). *Lyga.lt* autorius pasakojo, kad seka statistiką pagal kokius raktinius žodžius dažniausiai žmonės ateina į puslapį ir stengiasi kartą į dvi savaites ta tema parašyti įrašą: „pavyzdžiui aš pasižiūriu pagal kokius raktažodžius pas mane ateina žmonės ir jei matau, kad kažkoks dominuoja atkreipiu dėmesį ir kartą į dvi savaites parašau ta temą įrašą.“ *Acta Publica* tinklaraščio autorius pasidalijo informacija kaip jo nuomone galima turėti aukštas pozicijas paieškos sistemose. Pašnekovo žodžiais tariant, įrašus būtų gerai stengtis rašyti apie tuos dalykus, apie kuriuos informacijos Lietuvių kalba dar niekas

nerašė. Jei apie tai parašė vienas tinklaraštis, kitas dažniausiai to jau nedaro, todėl aukšti rezultatai paieškos sistemose garantuoti.

Prie paieškos sistemų yra priskiriamas ir patrauklus, kokybiškas dizainas. *KaVeikti.lt* tinklaraščio autorė paminėjo, kad tinklaraščio aplinka turi būti patogi vartotojui, meniu elementai matomi, informacijos paieška turi būti lengva: „reikia sukurti labai patogią vartotojui aplinką paties tinklaraščio, ji jokių būdu negali būti paini, kad tarkim tu turi ieškoti per penkiasdešimt mygtukų tau reikalingos informacijos.“

*BadDog* tinklaraščio autorius pabrėžia, kad optimizavimas paieškos sistemoms duoda naudos, tačiau reikia nepamiršti, kad yra rašoma žmonėms, o ne sistemai, todėl persistengti nereikia. Jei žmogus ateis pagal raktinius žodžius, bet neras tos informacijos, kurios ieškojo, nebesugrįš: „Nors kaip bebūtų rašome blogą ne paieškos sistemai, o žmogui. Jei tekstas bus labai optimizuotas, o atėjus nebus ką skaityti irgi blogai.“

*DarniPora.lt* ir *Commonsence.lt* autoriai teigia, kad dažnai optimizavimu nesinaudoja, bet ateity tokių planų turi: „Tai iš tikrųjų efektyvu, nes tampa labiau matomas, bet nelabai būna laiko tam dar pritaikyti papildomai, bet ateitį tokių planų yra“ (*DarniPora.lt* autorė). *Commonsence.lt* autoriaus teigimu daugelis optimizavimo dalykų susiveda į turinį, nes jei yra rašoma įdomiai, žmonės informaciją susiranda.

Kaip matome, visų kalbintų autorių sėkmės veiksniai galima suskirstyti į tas pačias penkias kategorijas kaip ir teorinėje dalyje: dialogas, turinys, laikas, monitoringas, optimizavimas paieškos sistemoms. Pažymėtina tik tai, kad ne visi pašnekovai įvardijo visus šiuos elementus. Dominuojantys veiksniai yra turinys ir dialogas, juos paminėjo visi septyni pašnekovai. Kalbant apie laiką išsiskyrė dvi nuomonės, vieni teigė, kad tai sėkmės veiksnys ir labai svarbus, kiti tinklaraščio rašymą laiko darbo dalimi ir teigia, kad viskas susiveda į turinį, t.y. jei reikia parašyti kokybišką turinį, jam turi skirti savo darbo laiko. Nuomonės apie monitoringą taip pat išsiskyrė. Vieni pašnekovai nuo jo pradeda savo darbo dieną, kiti tam neturi laiko, o treči teigia, kad tai nėra sėkmės veiksnys, nes tai daro tik bijančios neigiamos nuomonės žmonės. Galiausiai kalbant apie optimizavimą paieškos sistemoms nuomonės taip pat išsiskyrė. Vieni pašnekovai tai laiko sėkmės veiksniumi ir teigia, kad tam skiria didelę reikšmę, kiti mano kad tikslingas optimizavimas yra nereikalingas, nes viską lemia turinys.

Analizės metu buvo atskleista, kad Lietuvoje tyrimų apie korporatyvinius tinklaraščius jokių aspektu nebuvo atlikta (arba jie yra viešai neprieinami), o apie pačią blogosferą yra atliktas tik vienas tyrimas 2008 metais. 2009 metais atliktas tas pats, tik pagilintas tyrimas. Remiantis šiuo tyrimu ir *Blogas.lt* pateikta informacija galima daryti išvadą, kad lietuviška blogosfera tendencingai didėja: auga tiek pačių tinklaraščių, tiek juos skaitančių žmonių skaičius. Svarbu tai, kad pastebimas

korporatyvinių tinklaraščių augimas ir populiarumas tarp vartotojų, todėl tikėtina, kad jų skaičius palaipsniui augs ir toliau. Tačiau kiek yra lietuviškų korporatyvinių tinklaraščių Lietuvoje dar nėra nustatyta. Atliekant tyrimą buvo rasti 38 lietuviški korporatyviniai tinklaraščiai, iš kurių palaikomi 29 (pateiktas sąrašas tyrimo medžiagoje gali būti ne pilnas, tačiau išsamesnės informacijos niekas pateikti negali).

Atlikus tyrimą, per kurį buvo apklausti įmonių, turinčių sėkmingiausius korporatyvinius tinklaraščius, autoriai, nustatyta, kad visi pašnekovai savo tinklaraščius laiko sėkmingais. Pastebėtina tai, kad vieni tai teigia užtikrintai, remdamiesi augančiu apsilankančių žmonių ir prenumeratorių skaičiumi, o kiti yra sau labiau kritiški, nes mano, kad gali būti geriau. Įdomu tai, kad tik vieno pašnekovo nuomone norint išmatuoti tinklaraščio sėkmę ar nesėkmę, reikia turėti išsikeltus tikslus pagal kuriuos būtų galima tai vertinti.

Kalbant tiesiogiai apie tinklaraščių tikslus pastebėta, kad išsikelti tikslai nėra ambicingi, o ir sėkmės faktoriaus nei vienas pašnekovas neminėjo. Išsakytus tikslus galima suskaidyti į dvi grupes. Vieni teigė, jog tinklaraštis kuriamas ir šia veikla užsiimama dėl vartotojų, nes siekiama sukurti emocinį ryšį su prekės ženklu, parodyti kuo gyvena pati įmonė. Kiti teigė, kad korporatyvinių tinklaraščių pagalba siekiama parodyti savo profesionalumą, išsakyti savo nuomonę vienu ar kitu klausimu, tapti tam tikros srities ekspertais. Taipogi siekdami šių tikslų sėkmingų tinklaraščių autoriai teigia, kad tikslingai savo tinklaraščių nepopuliarina, tiesiog aktyviai dalyvauja blogosferoje ir socialiniuose tinkluose.

Kalbinti tinklaraštininkai teigia, kad pagrindinė teikiama nauda verslui iš tinklaraščio pusės yra prekės ženklo žinomumo didinimas, įvaizdžio palaikymas. Taip pat buvo nustatyta, kad tinklaraščiai suteikia galimybę blogosferoje prisistatyti kaip tam tikros srities ekspertu. Buvo pabrėžta, kad turint tinklaraštį, lengviau yra pasiūlyti ir patarti savo klientams juos kurti, lengviau surinkti komentarus, spręsti problemas, gauti atsakymus į rūpinus klausimus. Visa tai žinoma priklauso nuo pačios įmonės veiklos specifikos. Taip pat buvo nustatyta, kad iš tiesų realią finansinę naudą suskaičiuoti yra neįmanoma, nes kiek iš skaitančių anonimiškai žmonių tampa klientais nustatyti neišeina.

Išnagrinėjus lietuviškų korporatyvinių tinklaraščių autorių nurodomus sėkmės veiksnius, nustatyta, kad juos galima suskirstyti į tas pačias penkias kategorijas kaip ir teorinėje dalyje: dialogas, turinys, laikas, monitoringas, optimizavimas paieškos sistemoms. Turinį ir dialogą kaip sėkmės veiksnius paminėjo visi septyvi pašnekovai. Būtent šiuos veiksnius pašnekovai įvardijo kaip labiausiai lemiančius sėkmę. Kalbant apie laiką buvo išsakytos dvi nuomonės. Vieni teigė, kad tai yra sėkmės veiksnys, nes nuo skiriamo laiko įrašams priklauso jų kokybė. Kiti laiką, skirtą tinklaraščio rašymui, laiko darbo dalimi ir teigia, kad viskas susiveda į turinį, t.y. jei tikslas yra parašyti kokybišką turinį, jam reikia skirti tiek kiek reikia savo darbo laiko. Nuomonės apie



monitoringą kaip sėkmės veiksnį taip pat išsiskyrė. Vieni pašnekovai tam skiria dalį savo darbo dienos ir aktyviai seka tendencijas, kiti teigia neturintys tam laiko, o treči teigia, kad tai nėra sėkmės veiksnys, nes informacijos apie save sekimas, jų nuomone, yra tik nekokybiškas paslaugas teikiančių įmonių požymis. Galiausiai kalbant apie optimizavimą paieškos sistemoms galima pasakyti, kad vieni pašnekovai tikslingai pritaiko šį veiksnį ir tam skiria dėmesio, kiti mano kad tikslingas optimizavimas yra nereikalingas, nes viską lemia turinys: jei jis įdomus ir aktualus, vartotojai jį ras per paieškos sistemas ar nuorodas.

## IŠVADOS

Su laiku, keičiantis įmonių mastams, pasikeitė ir komunikacijos funkcija įmonėse. Palaipsniui ji tapo strateginio lygmens funkcija. Toks pasikeitimas nulėmė naują požiūrį į korporatyvinę komunikaciją, kuri ilgainiui tapo vis labiau integruojama į korporatyvinį valdymą. Toks kitimas rodo, kad visi organizacijos ryšiai turi būti suderinti su įmonės strategija.

Iš visų išskiriamų korporatyvinės komunikacijos funkcijų, svarbiausia laikytina įvaizdžio ir identiteto valdymo funkcija, kuri, kaip parodė analizė, daro įtaką visoms kitoms funkcijoms. Korporatyvinė komunikacija (remiantis išskiriamom funkcijom) orientuota į visus organizacijos ryšius, o tai reiškia, kad įmonės kasdien turi komunikuoti su daugeliu skirtingų vidinių ir išorinių auditorijų. Norint palaikyti ryšius su interesų grupėm svarbu suprasti, kad tai turi būti suderinta su įmonės strategija.

Nuolat tobulėjančios technologijos suteikia žmonėms vis daugiau galimybių nevaržomai patiems rašyti, skleisti informaciją. Tai daro įtaką įmonėms, nes šios nebegali valdyti apie save skleidžiamos informacijos. Kartu suvokdamos, kad naujos technologijos suteikia ir naujus būdus komunikuoti su savo auditorija, šalia tradiciniais laikomų kanalų (spaudos, televizijos, radijo, lauko reklamos) įmonės vis labiau pradeda naudotis vartotojų interneto teikiamomis galimybėmis. Sparčiai auganti ir didžiausią auditoriją turinti socialinių medijų rūšis yra tinklaraščiai. Reaguodamos į tai įmonės kuria savo – korporatyvinius tinklaraščius.

Korporatyviniai tinklaraščiai neatsiejami nuo pačių tinklaraščių. Jų skirtumas nuo asmeninių yra pati paskirtis, nes korporatyviniai tinklaraščiai yra įmonės tinklaraščiai, skirti jos užsibrėžtiems tikslams pasiekti. Vertinant formos atžvilgiu, korporatyviniai ir asmeniniai tinklaraščiai yra identiški. Šie tinklaraščiai skiriasi jiems keliamais tikslais, nuo to priklausančia tematika ir reikalavimais autoriui.

Pirmą kartą nuo pat tinklaraščių atsiradimo tinklaraščių stebėjimo tarnyba blogosferos tyrimo ataskaitoje bandė išskirti, kiek iš nuolat augančių tinklaraščių skaičiaus yra korporatyvinių. Galima teigti, kad tai rodo jų augančią įtaką ir iš to atsirandantį poreikį juos tyrinėti. Tikslaus skaičiaus nustatyti nepavyko, tačiau kiek rodo preliminarūs duomenys, jų skaičius auga, tačiau ne taip sparčiai, kad tai būtų galima pavadinti masiniu reiškiniu.

Korporatyviniai tinklaraščiai, kaip ir asmeniniai, yra skirstomi į tam tikrus tipus. Pats bendriausias skirstymas yra vidiniai ir išoriniai, kurie dar gali būti skirstomi detalčiau pagal autorių ir rašomą turinį. Kiekvieno tipo pasirinkimas turi priklausyti nuo išsikeltų tinklaraščiui tikslų, interesų grupių ir jų poreikių.

Atliekant turinio analizę išsiaiškinta, kad įmonės sprendimas turėti tinklaraštį negali būti spontaniškas. Kaip ir bet kuri kita komunikacijos priemonė, tinklaraščiai turi tikti įmonės veiklai, padėti įgyvendinti tikslus. Nustatyta, kad trys pagrindiniai veiksniai, kuriais remiantis turi būti priimtas sprendimas, yra šie: galimybė įgyvendinti korporatyvinės komunikacijos tikslus, papildomos vertės sukūrimas palyginus su įprastomis priemonėmis ir investicijos (piniginės investicijos ir investicijos į žmogiškuosius išteklius).

Svarbu pažymėti, kad įmonei, nusprendus kurti korporatyvinį tinklaraštį, vien jo turėjimas nepadarys tinklaraščio sėkmingo. Tam, kad tinklaraštis pasiektų užsibrėžtus įmonės tikslus, būtina veiksmų plane atsižvelgti į sėkmę lemiančius veiksnius: dialogas, turinys, monitoringas, laikas, optimizavimas paieškos sistemoms. Būtent jų derinys daro įtaką išsikeltų tikslų įgyvendinimui. Taip pat nustatyta, kad korporatyvinio tinklaraščio sėkmę galima matuoti šiais parametrais: bendruomenės įsitraukimas į tinklaraščio veiklą, nuorodos, vedančios į įmonės korporatyvinį tinklaraštį, teigiami atsiliepimai blogosferoje, srauto tinklaraštyje didėjimas (populiarumo augimas), aukšti reitingai paieškos sistemose.

Per tyrimą buvo apžvelgtos lietuviškų korporatyvinių tinklaraščių tendencijos. Nustatyta, kad Lietuvoje tyrimų apie korporatyvinius tinklaraščius jokių aspektu nebuvo atlikta (arba jie yra viešai neprieinami), o apie pačią blogosferą yra atliktas tik vienas tyrimas. Remiantis tyrimu ir *Blogas.lt* pateikta informacija galima daryti išvadą, kad tinklaraščių įtaka Lietuvoje auga: daugėja tiek pačių tinklaraščių, tiek juos skaitančių žmonių skaičius. Svarbu paminėti ir tai, kad pastebimas korporatyvinių tinklaraščių augimas ir teigiamas požiūris tarp vartotojų, todėl tikėtina, kad jų skaičius tendencingai augs ir toliau. Per tyrimą susidurta su problema, kad lietuviškų korporatyvinių tinklaraščių skaičius Lietuvoje dar nėra nustatytas. Todėl jų buvo ieškota per įmonių internetines svetaines, blogosferoje esančias nuorodas. Buvo rasti 38 lietuviški korporatyviniai tinklaraščiai, iš kurių palaikomi 29 (pateiktas sąrašas tyrimo medžiagoje gali būti ne visas, tačiau išsamesnės informacijos niekas pateikti negali).

Atlikus tyrimą, per kurį buvo apklausti įmonių, turinčių sėkmingiausias korporatyvinius tinklaraščius, autoriai, nustatyta, kad visi pašnekovai savo tinklaraščius laiko sėkmingais. Kalbinant respondentus apie tinklaraščių tikslus pastebėta, kad sėkmės veiksnio niekas neminėjo, o patys tikslai skyla į dvi grupes. Vieni tinklaraščiais siekia sukurti emocinį ryšį su prekės ženklu, parodyti, kuo gyvena pati įmonė, kiti siekia parodyti savo profesionalumą, išsakyti savo nuomonę vienu ar kitu klausimu, tapti tam tikros srities ekspertais. Įdomu tai, kad tinklaraščių autoriai tikslingai niekur nereklamuoja, tiesiog dalyvauja blogosferos bendruomenės gyvenime ir kituose socialiniuose tinkluose. Analizuojant interviu medžiagą nustatyta, kad pagrindinė tinklaraščių teikiama nauda verslui yra prekės ženklo žinomumo didinimas, įvaizdžio palaikymas. Taip pat buvo

nustatyta, kad įmonės negali įvertinti, ar tinklaraščiai teikia tiesioginę finansinę naudą, nes tinklaraščio skaitymas ir dalyvavimas yra anoniminis.

Per tyrimą kalbinant pašnekovus apie korporatyvinių tinklaraščių sėkmės veiksnius, nustatyta, kad juos galima suskirstyti į tas pačias penkias kategorijas kaip ir teorinėje dalyje: dialogas, turinys, laikas, monitoringas, optimizavimas paieškos sistemoms. Didžiausią sėkmę lemiančiais veiksniais buvo įvardyti *turinys* ir *dialogas*. Juos paminėjo visi septyni pašnekovai. Toliau pagal svarbą išsidėsto *laikas*, *monitoringas* ir *optimizavimas paieškos sistemoms*. Šiais trim aspektais pašnekovų nuomonės išsiskyrė. Vieni juos laiko sėkmės veiksniais ir savo veikloje pritaiko, kiti laiko sėkmės veiksniais ir nesinaudoja, o treči jų sėkmės veiksniais nelaiko. Vadinasi, tyrimo pradžioje išsikelta hipotezė pasitvirtino iš dalies. Visi teorijoje nustatyti sėkmės veiksniai veikia, tačiau nėra naudojami visų tinklaraštininkų.

## REKOMENDACIJOS

- Įmonės Lietuvoje turėtų daugiau domėtis socialinėmis medijomis ir jų teikiamomis galimybėmis verslui.
- Įmonės, turinčios korporatyvinius tinklaraščius, ir matydamos, kad jie nėra sėkmingi, turėtų pasinaudoti šiame darbe pateiktais sėkmės veiksniais.
- Kaip jau buvo minėta, Lietuvoje korporatyviniai tinklaraščiai dar nėra tyrinėti, todėl galimi tolesni moksliniai darbai, siekiant praplėsti šią studijų sritį.

## BIBLIOGRAFINIŲ NUORODŲ SĄRAŠAS

1. GOODMAN, Michael B. *Corporate communications for executives*. 1998 m., 329 p. ISBN 0791437612.
2. GUDONAIENĖ, Vilija. *Korporatyvinė komunikacija – komunikacijos ar valdymo integravimas?* Informacijos mokslai, 2006 m., 29. p. 82-92.
3. Van RIEL, Cees B.M. *Principles of corporate communication*. 239 p. ISBN 0-13-150996-9.
4. MATKEVIČIENĖ, Renata. *Ryšiai su visuomene*. Lietuvos Respublikos švietimo ir mokslo ministerija. Mokyklų tobulinimo programos B komponentas. Vilnius: Lietuvos Respublikos švietimo ir mokslo ministerijos Švietimo aprūpinimo centras, 2005 m., 95 p. ISBN 9986-03-568-6.
5. OLIVER, Sandra. *A Handbook of Corporate Communication and Strategic Public Relations*. 2004 m., 456 p. ISBN 0415334195.
6. ARGENTI, Paul. *Corporate communication* Boston: McGraw-Hill/Irwin, 2003 m. 236 p.
7. FREEMAN, R. Edvard; ir REED, David L. *Stockholders and stakeholder: a new perspective on corporate governance*. California management review. Vol. 15 No. 3. 1983 m. 19 p.
8. POST, J. E.; PRESTON L. E.; Ir SACHS S. *Redefining the Corporation: Stakeholder Management and Organizational Wealth*. Stanford University Press. 2002 m. 320 p.
9. HERLE, M; ir RUSTEMA. C. *Corporate communication worldwide*. 2005 m., 750 p. ISBN 9001406017.
10. FERNANDEZ, Joseph. *Corporate communications*. 2004 m., 282 p. ISBN 0761997466.
11. LEE, Sang; HWANG, Taewon; ir LEE Hong-Hee. *Corporate blogging strategies of the Fortune 500 companies*. Management Decision Vol. 44 No. 3. 2006 m. p. 316 – 334. Prieiga per Emerald duomenų bazę.
12. O'REILLY, Tim. *What is web 2.0* [interaktyvus]. 2005 m. rugsėjo 30 d. [žiūrėta 2007 m. kovo 26 d.]. Prieiga per internetą:  
<<http://www.oreillynet.com/pub/a/oreilly/tim/news/2005/09/30/what-is-web-20.html>>.
13. WYLD, David C. *MANAGEMENT 2.0: a primer on blogging for executives*. Management Research News. Vol. 31 No. 6, 2008. pp. 448-483. Prieiga per Emerald duomenų bazę.
14. GROSSMAN, Lev. *Time's Person of the Year: You* [interaktyvus]. 2006 m. gruodžio 13 d. [žiūrėta 2007 m. kovo 28 d.]. Prieiga per internetą:  
<<http://www.time.com/time/magazine/article/0,9171,1569514,00.html>>.
15. MAYFIELD, Antony. *What is Social Media?* [interaktyvus]. [žiūrėta 2009 kovo 28 d.]. 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)>.
16. *Social media* [interaktyvus]. Wikipedia the free encyclopedia [žiūrėta 2009 m. kovo 28 d.]. Prieiga per internetą: <[http://en.wikipedia.org/wiki/Social\\_media](http://en.wikipedia.org/wiki/Social_media)>.
  17. SOLIS, Brian. *Is social media marketing recession proof?* [interaktyvus]. [žiūrėta 2009 m. kovo 28 d.]. Prieiga per internetą: <<http://www.briansolis.com/2009/04/is-social-media-marketing-recession.html>>.
  18. *Cone Finds that Americans expect companies to have a presence in social media* [interaktyvus]. 2008 m. rugsėjo 25 d. [žiūrėta 2009 m. kovo 28 d.]. Prieiga per internetą: <<http://www.coneinc.com/content/1182>>.
  19. ARGENTI, Paul. *How technology has influenced the field of corporate communication*. Journal of business and technical communication. 2006 m. liepa. Prieiga per SAGE Publications duomenų bazę.
  20. *State of the Blogosphere / 2008* [interaktyvus]. 2008 m. rugsėjis. [žiūrėta 2009 m. kovo 28 d.]. Prieiga per internetą: <<http://technorati.com/blogging/state-of-the-blogosphere/>>.
  21. SPIRIDAVIČIŪTĖ, Gerda. *Blogai kaip žiniasklaidos priemonė*. Mokslinis vadovas dr. L. Nevinskaitė; Vilniaus universitetas. Komunikacijos fakultetas. Informacijos ir komunikacijos katedra. Vilnius, 2007 m., 59 p.
  22. *Blogs – alternative communication and advertising methods for corporations* [interaktyvus]. 2006 m., 16 p. [žiūrėta 2007 m. gruodžio 23 d.]. Prieiga per Blackwell Synergy duomenų bazę.
  23. *Fortune 500 Business Blogging Wiki* [interaktyvus]. 2009 m. balandžio 17 d. [žiūrėta 2009 m. kovo 28 d.]. Prieiga per internetą: <<http://www.socialtext.net/bizblogs/index.cgi>>.
  24. *JupiterResearch Passes Around The Kool-Aid* [interaktyvus]. [žiūrėta 2009 m. kovo 28 d.]. Prieiga per internetą: <[http://bloombergmarketing.blogs.com/bloomberg\\_marketing/2006/06/jupiterresearch.html](http://bloombergmarketing.blogs.com/bloomberg_marketing/2006/06/jupiterresearch.html)>.
  25. BERNOFF, Josh; PFLAUM, Cynthia N.; ir BOWEN, Emily. *The Growth Of Social Technology Adoption* [interaktyvus]. Forrester Research. 2008 m. spalio 20d. [žiūrėta 2009 m. kovo 29 d.]. Prieiga per internetą: <<http://www.forrester.com/Research/Document/Excerpt/0,7211,44907,00.html>>.
  26. *Blog Influence on Consumer Purchases Eclipses Social Networks* [interaktyvus]. San Francisco, 2008 m. spalio 28 d. [žiūrėta 2009 m. kovo 29 d.]. Prieiga per internetą: <<http://www.buzzlogic.com/press/news.html?postdate=1225203064>>.

27. *Corporate blog* [interaktyvus]. Wikipedia the free encyclopedia [žiūrėta 2007 m. gruodžio 20 d.]. Prieiga per internetą: <[http://en.wikipedia.org/wiki/Corporate\\_blog](http://en.wikipedia.org/wiki/Corporate_blog)>.
28. DUTTO, Matías Fernández. *Internal blogs: How to design powerful conversations that open possibilities for action and collaboration within blogs* [interaktyvus]. 2005 m. rugsėjo 19 d. [žiūrėta 2009 m. kovo 29 d.]. Prieiga per internetą: <<http://www.globalprblogweek.com/2005/09/19/dutto-internal-blogs/>>.
29. KELLEHER, Tom; ir MILLER, M. Barbara. *Organizational blogs and the human voice: relational strategies and relational outcomes* [interaktyvus]. University of North Carolina, 2006 m., 20 p. [žiūrėta 2009 m. sausio 10 d.]. Prieiga per SAGE Publications duomenų bazę.
30. *Blogs – alternative communication and advertising methods for corporations* [interaktyvus]. 2006 m., 16 p. [žiūrėta 2009 m. kovo 28 d.]. Prieiga per Blackwell Synergy duomenų bazę.
31. RAGHAVAN, Srividya. *Blogs and business conversations* [interaktyvus]. 2006 m. 11 p. [žiūrėta 2008 m. sausio 03 d.]. Prieiga per SAGE Publications duomenų bazę.
32. *The business value of blogging* [interaktyvus]. LEWIS Global Public Relations. 2007 m. kovas, 30 p. [žiūrėta 2009 m. sausio 10 d.]. Prieiga per internetą: <[http://www.lewis360.com/downloads/Business\\_value\\_of\\_blogging.pdf](http://www.lewis360.com/downloads/Business_value_of_blogging.pdf)>.
33. SUNDAR Mario. *The 5 Types of Corporate Blogs* [interaktyvus]. [žiūrėta 2008 m. sausio 11 d.]. Prieiga per internetą: <<http://mariosundar.wordpress.com/2008/05/19/the-5-types-of-corporate-blogs-with-examples/>>.
34. SCOTTAS, Davidas Meermanas. *Naujosios rinkodaros ir viešųjų ryšių taisyklės*. Verslo žinios. 2008 m. 268 p.
35. *No news here: Forrester says consumers don't trust corporate blogs* [interaktyvus]. 2008 m. gruodžio 10 d. [žiūrėta 2009 m. kovo 29 d.]. Prieiga per internetą: <<http://www.debbieweil.com/blog/no-news-here-forrester-says-consumers-dont-trust-corporate-blogs/>>.
36. *Corporate Blogs: Challenges and Success Factors* [interaktyvus]. 2009 m. kovo 16 d. [žiūrėta 2009 m. kovo 29 d.]. Prieiga per internetą: <<http://vizedu.com/2009/03/corporate-blogs-challenges-and-success-factors/>>.
37. *Blogging Success Study* [interaktyvus]. Northeastern University and Backbone Media. 2006 m. lapkričio 2 d. [žiūrėta 2009 m. kovo 29 d.]. Prieiga per internetą: <[http://www.scoutblogging.com/success\\_study/](http://www.scoutblogging.com/success_study/)>.

38. COX, Joshua; MARTINEZ, Eric; ir QUINLAN, Kevin. *Blogs and the corporation: managing the risk, reaping the benefits*. Journal of business strategy. 2008 m. p. 4-12. Prieiga per Emerald duomenų bazę.
39. LI, Charlene. *Blogging: Bubble or big deal?*[interaktyvus]. 2004 m. lapkričio 5 d. [žiūrėta 2009 m. kovo 29 d.]. Prieiga per internetą: <<http://www.forrester.com/Research/Document/Excerpt/0,7211,35000,00.html>>.
40. CARMICHAEL, Joseph; HALWIG, Shawn. *Corporate weblogging best practices. A guide for enterprises seeking to leverage corporate blogs* [interaktyvus]. Best practice report. UW E-Business Consortium. University of Wisconsin-Madison. 2006 vasario 13 d. [žiūrėta 2009 m. balandžio 4 d.] Prieiga per internetą: <<http://www.uwebc.org/opinionpapers/archives/docs/CorporateBlogging.pdf>>.
41. JOHNSON, Rodger D. *10 rules for your corporate blogging success* [interaktyvus]. 2008 m. gruodžio 7 d. [žiūrėta 2009 m. balandžio 4 d.]. Prieiga per internetą: <<http://www.yourprguy.com/2008/12/10-rule-for-your-corporate-blogging-success.html>>.
42. KANTER, Beth. *How Much Time Does It Take To Do Social Media?* [interaktyvus]. [žiūrėta 2009 m. balandžio 4 d.]. Prieiga per internetą: <[http://beth.typepad.com/beths\\_blog/2008/10/how-much-time-d.html](http://beth.typepad.com/beths_blog/2008/10/how-much-time-d.html)>.
43. JACKSON, Mark. *Top 10 Reasons You Must Do SEO* [interaktyvus]. 2007 m. spalio mėn. 2 d. [žiūrėta 2009 m. balandžio 4 d.]. Prieiga per internetą: <<http://searchenginewatch.com/3627182>>.
44. JOHNSON, Rodger D. *Using blogs for media relations: what types of blogs are there for corporations* [interaktyvus]. 2009 m. sausio 19 d. [žiūrėta 2009 m. balandžio 4 d.]. Prieiga per internetą: <<http://www.yourprguy.com/2009/01/using-blogs-for-media-relations-what-types-of-blogs-are-there-for-corporations.html>>.
45. *The 6 Goals of SEO: Choosing the Right Ones for Your Business* [interaktyvus]. 2009 m. sausio mėn. 15 d. [žiūrėta 2009 m. balandžio 4 d.]. Prieiga per internetą: <<http://www.seomoz.org/blog/the-6-goals-of-seo-choosing-the-right-ones-for-your-business>>.
46. MINTZ, Todd. *What is the SEO Value Proposition?* [interaktyvus]. 2007 m. rugsėjo 25 d. [žiūrėta 2009 m. balandžio 4 d.]. Prieiga per internetą: <<http://www.searchengineguide.com/todd-mintz/ask-sempdx-what-1.php>>.
47. *Tinklarsčių tyrimas* [interaktyvus]. GFK Baltic. 2008 m. birželis. [žiūrėta 2009 m. balandžio 28 d.]. Prieiga per internetą: <[http://www.askgfk.lv/upload/Blogai\\_interneto\\_apklausa.pdf](http://www.askgfk.lv/upload/Blogai_interneto_apklausa.pdf)>.



48. *Tinklaraščių tyrimas* [interaktyvus]. GFK Baltic. 2009 m. balandis. [žiūrėta 2009 m. balandžio 28 d.]. Prieiga per internetą: <<http://www.slideshare.net/grizas/blogu-tyrimas-2009-1353679>>.
49. LUOBIKIENĖ, Irena. *Sociologinių tyrimų metodika*. Technologija: Kaunas. 2005 m., 143 p.
50. *Blogų populiarumas neslūgsta, priešingai! (Blogas.lt statistika)* [interaktyvus]. 2007 m. kovo mėn. 27 d. [žiūrėta 2009 m. balandžio 18 d.]. Prieiga per internetą: <<http://info.blogas.lt/blogu-populiarumas-neslugsta-priesingai-blogas-lt-statistika-7.html>>.
51. GYTIS Blogger.lt. *Dėl blogų statistikos* [elektroninis paštas]. 2009 m. balandžio 28 d.
52. *Įmonių blogai: Ar reikia blogo stogų dengimo imonei?* [interaktyvus]. 2008 m. gegužės mėn. 9 d. [žiūrėta 2009 m. balandžio 18 d.]. Prieiga per internetą: <<http://www.marketer.lt/imoniu-blogai-ar-reikia-blogo-stogu-dengimo-imonei-228.htm>>.

# **BLOGS AS A FORM OF CORPORATE COMMUNICATION: SUCCESS FACTORS**

Gerda Spiridavičiūtė

## **SUMMARY**

Major increase in spread of the internet across the world attracts more and more companies to use it for communication with their target groups. The use of the internet as a communication form, allows access to the target groups at real time as well as give community information about the company at real time, place commercials trying to sell companies products, moreover – monitor the opinion of the community about the company, which allows to react immediately to the occurred problems.

Rapidly spreading community of blogs across the internet is becoming a powerful part of the electronic web – it attracts companies to make their own blogs as a means of communication which is called corporate blog.

On the other hand, according to users survey, most of corporate blogs does not seem reliable to the users as an information source, because usually they are not of good quality, they are usually not updated often – in general they are not what the users usually expect. The survey shows that companies are creating blogs without prior preparation. It seems that such corporate blogs are doomed to failure. However, knowing how to prepare for establishing a corporate blog, considered some factors of success – a possibility that the corporate blog might be successful is quite high.

The aim of this work is to analyze peculiarities of a corporate blog as a mean of communication and to find some factors which make corporate blog successful.

The goals of the work are:

- analyze importance of corporate communication within the company and its peculiarities;
- discuss technological influence on corporate communication;
- analyze concept of the corporate blog;
- review the trends of corporate blogs;
- analyze success factors of the corporate blogs according to scientific theoretical literature;
- overlook trends of the corporate blogs in Lithuania;
- estimate corporate blogs success factors in Lithuania and compare with theoretical providence.

The object of this work is the factors which are decisive to the success of corporate blogs.

Theoretical part of this work is written according to analysis of theoretical scientific literature. The empirical part of the work was done by the means of qualitative partly structural interview. After objective selection was done, the decision was to make qualitative interview with authors of most successful corporate blogs in Lithuania. There were accomplished seven interviews within different companies.

During this work it was deduced that the decision of the company to establish own corporate blog should not be spontaneous. As all other means of communications, corporate blog should be designed to realize the aims of the company. During the analysis of the sources three main factors which commit to decision of the company to establish a blog were ascertained, these are: another opportunity to implement the aim of corporate communication, creation of added value if to compare with other common means of communication and investment.

When the blog is established and starts functioning one should not forget that only the fact that blog is periodically updated does not guaranty its success. During the work five corporate blog success factors were cleared: the dialogue, content, monitoring, time and search engine optimization. These five factors if used wisely may bring success to companies corporate blog.

During the work it was deduced that corporate blogs are spreading in Lithuania as well as in the rest of the world. Analyzing success factors pointed by Lithuanian corporate blogs authors it was found that they coincide well with the factors from theoretical part of this work. The content and dialogue as success factors mentioned all the authors. When talking about the time there were two opinions – one that it is a factor of success, other – that it can not be separated from the content. Opinions about the monitoring were also different some authors consider it very important and start their day checking it, others think that only companies which are afraid of negative opinion about them should do monitoring. When it comes to search engine optimization some authors consider it as a success factor whereas others think that audience or corporate blog grows without help of it.

## PRIEDAI

### *1 Priedas. Pusiau struktūruoto interviu gairės*

1. Kokių tikslų pradėjote savo tinklaraštį?
2. Kaip populiarinate savo tinklaraštį?
3. Kiek remiantis statistika jūsų tinklaraštyje apsilanko žmonių? Kokios tendencijos? Auga, mažėja?
4. Kokia nauda jūsų įmonei iš tinklaraščio? Kokią naudą duoda jūsų verslui?
5. Kiek laiko skiriate savo tinklaraščiui? Kiek laiko dar planuojate jį kurti?
6. Kiek įrašų parašote, kaip dažnai?
7. Kiek žmonių rašo jūsų tinklaraštį?
8. Ar žmonės aktyviai komentuoja jūsų tinklaraštyje? Kaip manote kodėl?
9. Kokie įrašai populiariausi/kokio pobūdžio? Kaip manote kodėl?
10. Su kokiomis problemomis susiduriate rašydami tinklaraštį?
11. Ar pavadintumėte savo tinklaraštį sėkmingu? Kodėl?
12. Kaip manote kas daro tinklaraštį sėkmingu (jūsų ar bet kurį kitą)? Gal galėtumėte įvardinti konkrečius veiksmus? Kodėl taip manote?
13. Kokius dar žinote lietuviškus korporatyvinius tinklaraščius? Ar pastebite jų skaičiaus augimą?
14. Kaip manote, kodėl tokios kompanijos kaip Omnitel, TEO savo korporatyvinių tinklaraščių neturi? Juk pasaulyje didžiosios kompanijos (Microsoft, Sun Microsystems ir t.t.) juos turi.
15. Ką jūs patartumėte norinčioms pradėti savo korporatyvinį tinklaraštį įmonėms?

## 2 Priedas. Interviu su lietuviškų tinklaraščių autoriais išrašai

### Interviu su <http://baddog.blogas.lt/> autoriumi

*Kam skirtas jūsų tinklaraštis?*

Yra dvi auditorijos, kaip ir, tai yra gerbėjai *baddogo*, antra - klientai – reklamos agentūros ir visa kita. Pagrindė galbūt didžioji dalis skaitytojų yra gerbėjai, jiems įdomu ką mes veikiam, kokie nauji atvirukai išleidžiami, kas mūsų kokie nauji partneriai, su kuo draugaujam kas kaip vyksta, kas viduje įmonės vyksta. Tikslas ir buvo kurti ir rašyti jiems informaciją Aišku skaito ir reklamos agentūros, bet mažiau. Jei kas įdomesnio, tai mes jiems išsiuntinėjam, kad pasižiūrėtų kokie pokyčiai vyko. Interneto svetainė yra oficialesnis kanalas – kontaktai, žemėlapis, o bloge gali rašyti laisvai, ir mes ką dabar va perdarom naujas konceptas kaip ir, bus ten viskas kartu apjungta. Tinklapyje bus konkrečiai skiltis klientams, visa informacija kas jiems yra skirta ir įdomu, visa kita informacija gerbėjams, dizaino autoriams, nes jie dabar viską siuntinėja el. paštu, o galės talpinti tiesiai į svetainę, balsavimas aišku už atvirukus, plus integracija kartu su *Facebooku*, *Twitteriu*, blogu. Viskas vienoje vietoje, jei užėjau į svetainę, tai matau kas kur vyksta – abipusis ryšys. Kitas dalykas – tai viena komunikavimo priemonių, ir tikrai gan pigus, pinigų prasme. Kadangi pats blogas rašomas per sistemą, kurioj daug narių yra paprasčiau įtraukti vartotojus – jie pamatė, grįžta vėl pažiūri kas gero ir naujo ir šiandien diena blogas ir interneto svetainė yra panašaus lankomumo, netgi blogas truputį lenkia. Ir įdomu, kad vartotojai jei ateina į blogą – ateina ir į svetainę ir panašiai. Gal taip yra todėl, kad tinklapyje daugiau oficiali informacija, ką įsigijom, naujas adresus, o blogas jis gyvas, rašom apie tai kas kur nulėkė, padarė, juk tai yra diena rašyti.

*Ar tinklaraščio kūrimas buvo vadovo iniciatyva ar darbuotojų? Ar tai buvo spontaniškas ar apgalvotas sprendimas? Jei apgalvotas – kokiais kriterijais rėmėtės?*

Iš darbuotojų. Mūsų tokia veikla, kad negalime nebūti socialiniuose tinkluose, darbuotojai patys aktyviai bendrauja *Facebooke*, *Flickr*e, tai pasiūlė man ir pasitarę nusprendėm.

*Kaip populiarinate savo tinklaraštį? Ar komunikujete kad turite tinklaraštį (savo puslapyje, vizitinėse)?*

Reklamos agentūroms, tai siunčiam kaip naujienlaiškį, kad pasižiūrėtų bloge visas naujienas. Tokios kaip reklaminės kampanijas nedarėme, kažkada ant atvirukų kuriuos platinome buvome parašę. Ir aišku viskas labai susiję tie socialiniai tinklai, jei kažkas svarbaus parašai *Twitter*yje žinutę ir lankomumas iš kart išauga.

*Kokia nauda jūsų įmonei iš tinklaraščio? Kokią naudą duoda jūsų verslui?*

Pagrindė žinomumą kelia, tam ir yra daroma.

*Kiek laiko skiriate savo tinklaraščiui?*

Labai bangom. Rašyt apie bet ką tik tam kad rašyt – taip nedarome. Net pagal įrašus galima stebėti, kad kartais daugiau, kartais mažiau yra. Kai būnam labai užsiėmę ir nerašome ir manau gerbėjai tą tikrai supranta. Nedarome reguliariai, nes tada bus manau net neįdomu.

*Kiek žmonių rašo jūsų tinklaraštį? Kodėl?*

Kaip kuriais atvejais. Yra dar išlikęs toks herojus, Shelti herojus iš šono rašo, buvo nuo konkrečių žmonių, bet daugiausiai nuo *BadDog*. Dar dar išlys kada tas herojus Shelti bet čia dar nenusprendėm.

*Ar žmonės aktyviai komentuoja jūsų tinklaraštyje? Kaip manote kodėl?*

Nėra aktyviai, gal iki 7 komentarų kartu su mumis, bet mes nepalietinėjam kažkokių temų kur vyktų diskusija ir to net nesiekiamo. Ne pagal komentarus skaičiuojam, o pagal bendrą statistiką ir RSS prenumeratorių.

*O kiek turite prenumeratorių?*

Dabar kiek pamenu 147.

*Kokie įrašai populiariausi/kokio pobūdžio? Kaip manote kodėl?*

Va kaip kada, visada aišku nauji atvirukai, nes pagrinde dėl to ir seka, ir aišku jei kažką užkabinam tai aišku – tarkim apie valkataujančius šunis, bet šiaip neskaičiuojam ir nežiūrim apie ką verta rašyti apie ką ne.

*Su kokiomis problemomis susiduriate rašydami tinklaraštį?*

Kartais būna laiko stoka, kartais užsidirbi ir žiūri jau mėnesį nieko neparašei. Pats prekės ženklas yra patraukus, tai neigiamumo ar problemų nesulaukiame ir nesusiduriame.

*Kokia didžiausia sėkmė buvo rašant tinklaraštį?*

Iš tokių kažkada buvo, atvirukai patys buvo Delfi tai mums padidino žinomumą bet šiaip ne.

*Ar pavadintumėte savo tinklaraštį sėkmingu? Kodėl?*

Taip, nes jis skaitomas, populiarumas auga, vienaip ar kitaip sulaukiame komentarų, pastabų ką darom gerai, ką blogai, palaikymo ir visa kito. Mes nebuvo užsibrėžę kažkokių tikslų, kad ten sulaukti kokių 1000 lankytojų ir pan., mes esame patenkinti. Noras po dviejų metų tikrai yra, tai viskas tikrai yra tvarkoj.

*Kaip manote kas daro tinklaraštį sėkmingu (jūsų ar bet kurį kitą)? Gal galėtumėte įvardinti konkrečius veiksnius? Kodėl taip manote?*

Visų pirma blogas turi būti nuoširdus, tai yra jeigu aš paimsiu viešų ryšių įmonę kuri rašys už mane, ane, ir jei tą vartotojas pastebės, iš kažkur iškils, tai į tą blogą žmonės nebeužeis, arba visi daro ir aš darysiu, tai tikrai nebus sėkmės. Toliau parinkimas tam tikrų temų ir iššaukimas, sulaukimas komentarų, lankomumo ir vėl gi stebėjimas, jeigu mane pakomentavo aš reaguojau, vėlgi dalyvauju – gyvas bendravimas, kaip ten sako, monitoringas. Vėlgi rašyti tom temom, kuriom rašyti pačiam įdomu, ir tom, kuriom galima kažką pasakyti, jeigu aš nežinau apie automobilių mechaniką ir bandysiu rašyti apie tai, tai nebus ten nei kokybės nei naudos, nei man, nei kitiems. Turinys turi būti susijęs su įmonės veikla arba būti tam tikri sąlyčiai su veikla, negali būti visai kita kaip sakiau automobiliai. Be abejo laikas svarbu, nes vis tiek pastovumas reikalingas, jei vartotojas žinos kad įrašai atsiranda kartą į savaitę, jis tikrai sugrįš arba galiausiai kaip ir mes gauname komentarų – žmonės kartais pradeda dieną nuo spaudos skaitymo internete ir užėina į mūsų blogą ir sako kodėl paskui nerašote ilgai, nors iš kitos pusės jei neturi ką rašyti geriau ir nerašyti. Taip pat tam tikras srautas ateina ir iš paieškos sistemų kai žmogus ieško vieno, o užėina ir pas tave, jei patiko užėina ir kitą kartą – tai labai svarbus vadinasi yra ir optimizavimas. Nors mes patys specialiai to nedarom, bet žiūrim tuos srautus kurie ateina iš *Google*, tai jie yra pakankamai neblogi gal ateitį pradėsime dirbti ties tuo labiau. Nors kaip bebūtų rašome blogą ne paieškos sistemai, o žmogui. Jei tekstas bus labai optimizuotas, o atėjus nebus ką skaityti irgi blogai, tą sakome ir savo klientams. Nes jei turinys įdomus pereis iš lūpų į lūpas, per linkus blogosferoje. Tikrai pliusas paieškos sistemos, bet nereikia šimtu procentų. Jei blogas bus gerai suprogramuotas net ir paprastai rašant turėti reitingus.

*Kokius dar žinote lietuviškus korporatyvinius tinklaraščius, sėkmingus, kuriuos skaitote?*

*Coffe Inn'a, lyga.lt.*

*Kaip manote, kodėl tokios kompanijos kaip Omnitel, TEO savo korporatyvinių tinklaraščių neturi? Juk pasaulyje didžiosios kompanijos (Microsoft, Sun Microsystems ir t.t.) juos turi.*

Galbūt visų pirma kad tą daryti, mažos įmonės yra lankstesnės, su vidine tam tikra politika ir taip toliau, ten atsiranda tam tikrų apribojimų, vakar pavyzdžiui kalbėjome su viena ministerija apie tai, apie blogų diegimą, rašymą ir taip toliau, ten yra hierarchija, apribojimai įstatymų. *Omnitelis*, aišku jie neturi tokių apribojimų, bet vis tiek yra hierarchija, yra atsakomybė formuoti nuomonę, tam turi dirbti viešieji ryšiai daugiau mažiau, negali rašyti asmeniškai žmogus, jei rašo žmogus, turi labai atsiriboti nuo asmeniškumų, nes jei koks ministras pradės rašyti ką kur valgė bus blogai. Taip pat sunkiau valdyti komentarus, neigiamą įtaką. Nors *Omnitelis* visada kalėjo kad darys, remia Login konferenciją, bet iki to patys dar nepriėjo, matyt sunku perlipti per sistemą. Tie kurie mažesni, kurie susiję su pramogom, jiems lengviau. Įtakoja manau ir kultūra tiek šalies, tiek įmonės. Be to pavyzdžiui Microsoftui neturėti blogo tai rodytų kad jie nenori būti pirmi, lyderiauti, matyt nėra kitos išeities.

*Ką jūs patartumėte norinčioms pradėti savo korporatyvinę tinklaraštį įmonėms?*

Vėl gi labai priklauso nuo veiklos, tai nepadaro per vieną dieną, stebėti lankytojų norus, parinkti temas, sugebėjimas rašyti vienaip ar kitaip, svarbiausia neužmiršti. Reikia nepamiršti kad išmatuoti naują sunku, gal net neįmanoma, todėl jei pirmą mėnesį nesukaukė reakcijos, negalima visko mesti. Kitas vėl gi reikia reaguoti, jei kažkas parašo blogai negali būti nutylėta, jei nereaguoji kam tau iš vis blogas? Pastovumas gerai, kiekvieną pirmadienį ar pan. Integruoti RSS kanalus ar laišką, kad palaikyti dialogą su klientu.

*Kaip manote, ar korporatyvinių tinklaraščių daugės?*

Šiandien dienai kai atsiranda daugiau laiko, manau žmonės galvos kur man jį išskirstyti, gal verta pasidalinti informacija, galvoji kaip sustiprinti prekės ženklą, teliko nebepavežam, radiją sunkiai, galbūt galim kažką kitą. Bet anksčiau ar vėliau atsibos, kaip bangom. Po blogin pirmos konferencijos manau jų buvo daugiau, tada visi pabandė atsibodo, dabar manau vėl pradės.

## **Interviu su <http://www.actapublica.lt/flatpress/> autoriumi**

*Kokiu tikslu pradėjote savo tinklaraštį?*

Na pirma norėjom pradėti rašyti tinklaraštį, pagalvojom įmonėje, kad tinklaraštis yra nebloga, tiksliau net labai gera priemonė išreikšti savo požiūrį, mintis, parodyti žmonėms savo klientams kad mes domimės tuo, gyvename tuo kuo dirbam. Tinklaraštis yra paprasčiausias, manome, kad dizainas turi būti be banerių, rėkiančių spalvų, kad vartotojui būtų neutrali aplinka.

*Ar tinklaraščio kūrimas buvo vadovo iniciatyva ar darbuotojų? Ar tai buvo spontaniškas ar apgalvotas sprendimas? Jei apgalvotas – kokiais kriterijais rėmėtės?*

Mano iniciatyva. Man pačiam buvo smalsu išbandyti normalų tinklaraštį, ar turėsiu valios, kantrybės, drąsos rašyti, taip pat dariau pats tyrimą tą tinklaraščių kartu su blogas.lt tai suprantu ir matau tendencijas bei poreikį tokiems tinklalapiams. Ir smagu kad toks tyrimas apie sėkmę yra daromas, juo labiau bandoma surasti kiek Lietuvoje yra tokių tinklaraščių, ko tikrai niekas pasakyti negali ir neskaičiuoja.

*Kaip populiarinate savo tinklaraštį? Ar komunikujete, kad turite tinklaraštį?*

Reikėtų daryti aktyviau, prisipažįstu, dar per mažai. Vienintelis darymas tai aš bendrauju su kolegom tinklaraštininkais rašančiais panašiom temom, esam įsidėję nuorodas gerų, įdomių tinklaraščių - tai vienintelis populiarinimas. Šiaip reikėtų pakomentuoti kituose bloguose, aš komentuojau nuo įmonės, bet tai neturi būti dėl darymo, turi būti kokybiškas įrašas ir aišku tema aktuali. Pavyzdžiui jei būna geras įrašas dansu.lt pakomentuoju. Keista, kas kitos kas liečia viešų ryšių agentūros nepasirūpina, kad jų tinklaraščiai būtų įdėti į nekomercinius tinklaraščius kaip spin.lt ar *Dansu*. Bet aišku čia kitas dalykas, tu turi nusipelnyti ten patekti, jei tavo rašymas kažko vertas, tu patenki. Jei yra vertinimas, kad duoti kokią vertę tai įdeda.

*Kiek remiantis statistika jūsų tinklaraštyje apsilanko žmonių? Kokios tendencijos? Auga, mažėja?*

Prisipažinsiu, kad neturiu, galvojau galvojau bet dar nepadariau *GoogleAnalytic*. Tiesa pasakius žinau tik prenumeratorių skaičių. Bet pagal komentarų skaičius matau kad auga ir man pačiam asmeniškai patiko, kad buvo sulaukta komentarų iš Ulevičiaus, *Dansu*, tų autorių, tai reiškia kad tie žmonės skaito.

*Kokia nauda jūsų įmonei iš tinklaraščio? Kokią naudą duoda jūsų verslui?*

Užsienyje tikrai duoda pardavimus, pas mus ženkliai nepakelia, bet įmonės populiarumą tarp tinklaraštininkų, tarp tokių jaunesnių žmonių, kurie domisi tinklaraščiams, aktyvesni duoda žinomumą prekės ženklui. Kuria žinančio žmogaus, kažką nusimanančio apie tam tikrus dalykus įvaizdį. Taip pat įmonei kokiai gali siūlyti ir patarti, nes jie žino kad tu pats darai, galima remtis turima patirtimi ir sėkmingais atvejais.

*Kiek laiko skiriate savo tinklaraščiui? Kaip dažnai rašote įrašus?*

Stengiuosi rašyti kas dvi dienas, kas antrą dieną, po kokią valandą dvi. Kaip kada ką pavyksta suformuluoti, kiek šaltinių reikia. Sakau vidutiniškai valandą dvi. Čia su tuo tikslu, kad tave patį paragina skaityti, plėsti akiratį, tuos profesinius dalykus, kuriuos kartais patingi paskaityti, ir čia toks sąžinės priekaištas – imk ir paskaityk. Taigi įsipareigoji pats dėl savęs. O pats jau parašymas yra šalutinis dalykas, nes nepaisant to ar rašai ar nerašai, bet tu skaitai, tik čia papildomai gilini esi ir ieškai kitų šaltinių, o šiaip sakau skaityt tai skaitau.

*O įrašai susiję su jūsų veikla?*

Ne nebūtinai, jei pastebėjot aš kaip tik stengiuosi rašyti apie skirtingus dalykus, aš mokausi sociologiją, tai man įdomu miesto sociologija, teoretika, tai nieko naujo tik man įdomu, tai tikiuosi kad įdomu ir kažkam kitam.

*Kiek žmonių rašo jūsų tinklaraštį? Kodėl?*

Rašau aš nuo savęs. Buvo platforma tokia buvo, kur reikėjo įsirašyti vardus. Kiti darbuotojai irgi turėjo, bet jie man perdavė ir aš vienas dabar rašau. O šiaip viskas priklauso nuo įmonės tinklaraščio strategijos, ar jie nori rašyti tokį bendrą apie apskritai kaip gyvena, kas vyksta įmonėje ir gal tada geriau be žmonių vardų, o mes pavyzdžiui mums įdomiau rašyti ne apie tai kaip mes su kolegomis išgėrėme vyno, o tai kaip mes apie kažką galvojame, keliame savo kompetenciją. Čia tokia strategija.

*Kokie įrašai populiariausi/kokio pobūdžio? Kaip manote kodėl?*

Aš galvojau čia pasidaryti kokį grafiką kaip viskas pasiskirsto, dar nepriėjau. Apie sritis, na buvo apie *Twitterį* daug komentarų, šiaip net nežinau.

*Su kokiomis problemomis susiduriate rašydami tinklaraštį?*

Oi tikrai laiko stoka, ir būna būna tokių dienų kai nėra ką rašyti. Todėl iš anksto stengiuosi pagalvoti ką rašysiu, apmatus pasidarau, kad iš anksto žinoti.

*Kokia didžiausia sėkmė buvo rašant tinklaraštį?*

Man didžiausia sėkmė buvo kai paminėjo *Dansu* blogas kai rašė apie RSV įmonių tinklaraščius ir mūsų paminėjo kaip vieną iš geresnių. Ir kai Ulevičius paminėjo kad mūsų tinklaraštyje yra geras įrašas apie Lietuvos įvaizdžio strategijos planą. Tai man asmeniškai buvo pasiekimas, kai iš savo srities eksperto tu gauni pasakymą kad tu gerai varai.

*Ar pavadintumėte savo tinklaraštį sėkmingu? Kodėl?*

Taip, tiek kiek skiriam laiko, tiek kiek gaunam komentarų. Kas yra gerai, aš esu ramus, neturiu jokių tikslų - kiek prenumeratorių, kiek lankytojų, jei aš turiu skubių reikalų tai nerašau.

*O kokius tikslus turit?*



Turėjom norą parodyti save, išsakyti savo nuomonę, kitas dalykas įsivesti sau į dienotvarkę tokį dalyką kaip tinklaraščio rašymas, kas yra tolygu domėjimusi kas aplink vyksta. Kuo dažniau ir daugiau rašyti.

*Kaip manote kas daro tinklaraštį sėkmingu? Gal galėtumėte įvardinti konkrečius veiksnius? Kodėl taip manote?*

Rašymas, nuolatinis, kas dieną. Įrašų aktualumas - turėtų būti apie profesinius dalykus, rašyti apie tokius dalykus kas Lietuvoj tiksliau lietuviškai dar nerašė, nes tada ieškant *Google* išmeta tave pirmą. Aišku čia ir optimizavimo dalykai – tinkamai parinkti žodžiai, kitokiu kampu paimta tema – kad geriau rastų per paiešką vartotojas. Aišku sėkmę lemia ir tonas, reikia rašyti be įžeidinėjimų, konkurentų šmeižimo, ta prasme reikia laikytis taip vadinamų blogų etikos kodekso. Viena sėkmių yra stebėjimas kas kaip vyksta apie tavo blogosferoje. Ir vienas pačių blogų tikslų kas ir daro jį sėkmingu – tai yra bendrauti ne oficialiai, tiesiogiai ir bendrauti daug. Ir kas svarbu, kad jei įmonė šitų dalykų nedarys, tai ir nebus sėkmės, nes tada jis tiesiog bus internetinėje erdvėje bet niekieno lankomi ir tik gadins įmonės įvaizdį.

*Kokius dar žinote lietuviškus korporatyvinius tinklaraščius kuriuos galėtumėte pavadinti sėkmingais?*

Tiesą sakant skaitau ne įmonių tinklaraščius, tokius labiau *Dansu*, *Marketer*, o iš įmonių ir kaip gerą sėkmingą pavyzdį paminėčiau *commonsence.lt*, nes jie ten gerai labai pavarė, rašo ne tiek ilgai, o prenumeratorių jau turi nemažai.

*Kaip manote ar korporatyvinių tinklaraščių Lietuvoje daugės?*

Kad jų daugės tai tikrai, dabar kai krizė žmonės ieškos pigesnių būdų komunikuoti ir kad žmonės, remiantis tyrimu, pradeda žiūrėti palankiau į tas įmones, kurios turi tinklaraščius. Iš įvaizdinės pozicijos įmonei naudinga turėti tinklaraštį, jei įmonės supras - jos turės naudos.

*Kaip manote, kodėl tokios kompanijos kaip Omnitel, TEO savo korporatyvinių tinklaraščių neturi? Juk pasaulyje didžiosios kompanijos (Microsoft, Sun Microsystems ir t.t.) juos turi.*

Aš manau čia toks mąstymas, kad didelė įmonė ir tai ne mažųjų reikalas ką aš galvoju. Juo labiau tu esi didelės įmonės vadovas ir neturi laiko, vadinasi reikia turėti asistentą kuris už tave rašyti, bet jis nebus įmonės realiai. Kitas dar dalykas *Omnitelis* padarė salą *SecondLife*, pirmieji tai padarė Lietuvoje ir tai plačiai nusikalbėjo per žiniasklaidą, o dabar jei *Omnitel* sukurs tinklaraštį, nebepasakysi kad pirmoji sukūrė, spaudos susidomėjimo nebus. Manau, kad susikurs iš kokios bėdos, kilus grėsmei, krizei kaip reikės greitai ir operatyviai reaguoti, kaip *FlyLAL* padarė, žinot turbūt – mėnesį parašė kaip buvo poreikis, o bankrutavus neberašė.

*Ką jūs patartumėte norinčioms pradėti savo korporatyvinį tinklaraštį įmonėms?*

Visų pirma patarčiau pasirašyti dešimt įrašų į priekį, pasidaryti normalų dizainą, pasidaryti RSS prenumeratą, statistiką, nuspręsti koks žmogus bus atsakingas, kam būtų galima skalbti nugarą jei kas negerai, kad būtų žmogus, kuris domisi blogosfera, seka įvykius, turi būti pilnavertis narys visos blogosferos, būti reikia etiškiems, nerašyti apie konkurentus.

## **Interviu su <http://blog.lyga.lt/> autoriumi**

*Kokiu tikslu kūrėte savo tinklaraštį?*

Mūsų tinklaraščio tikslas buvo labai parastas ir aiškus. Jisai atsirado mano iniciatyva, nes nu aš tiesiog mūsų projektas yra susijęs su seminarais, mokymais, konferencijomis tai visų pirma. Visų antra aš tai yra man asmeniškai įdomios yra įvairios verslo, tematikos, karjeros sėkmės, asmeninės sėkmės tematikos ir kadangi tai čia yra ir mano darbas mano hobis, tai aš tiesiog pasiūliau kolegoms sakau pabandom susikurt tinklaraštį, sakau, aš apsiimčiau jį rašyt. Man sakau tai yra asmeniškai įdomu, sakau, davai kas iš to išeis. Nu ir viskas. Kaip tarėm taip padarėm. Ta prasme. Kadangi aš apsiėmiau rašyt tai porą dienų atsirado blogas ir viskas

prasidėjo. Pirmas įrašas buvo kada ten, prieš gerus metus, vasario vidurį, berods. Tai va. Ir ir nuo to laiko pastoviai pastoviai tas tinklaraštis gyvuoja, plečiasi ir iš tikrųjų tiktai tiktai viskas eina geryn ir geryn, nes didėja ir lankomumas ir prenumeratorių skaičius.

Aš nuolatos gilinuosi į tam tikrus dalykus, man čia yra kaip platforma, nes čia yra dar toks savanaudiškas tikslas buvo, ne tik kaip projektui populiarinti, bet ten eina mano vardas, rašo Paulius, mano kontaktai, ane, aš reiškias kaip specialistas, labai stipriai prisistatau potencialiai rinkai, nes pavyzdžiui mano tikslas, ane, yra tapti biznio konsultantu, čia yra idealiausias būdas, jis yra nemokamas, reikia laiko, reikia metu, pavyzdžiui 2-3, kad tu kažkokį įvaizdį turėtum, ane. Kažkokie pirmieji rezultatai jau yra.

Kiti va savo patirtį parodo per diplomus, va chebra aš baigiau magistrą tokį tokį, bet jis išėjo iš univero, ta prasme, ir jo žinios sustojo. Jisai daugiau praktiškai labai pasyviai gilinasi kas vyksta toliau pasaulyje. Tai čia yra didelė klaida. Pavyzdžiui daugelis blogerių ir tie kurie susikūrė va tą savo brendą tinklaraščio dėka, tai va jie dinamiškai didelėj, jie siurbia nuolatos tas naujienas, jie žino kas yra ant pulso, kokios naujausios tendencijos, kas vyksta pasaulyje ir taip toliau. Ir jie šitą tiesiog į viešumą pumpuoja pumpuoja pumpuoja ir jie natūraliai atranda savo nišą, jie pritraukia žmones kuriems tai įdomu ir tiesiog ta skaitytojų auditorija tiesiog plečiasi plečiasi plečiasi. Ir paskui nežinau kuom jiems ten baigiasi įvairiai, vieni gauna ten kažkokį rimtą darbo pasiūlymą kompanijoje, kiti pradeda skaityti paskaitas tom pačiom kompanijom, dalyvauti konferencijose, išsina į viešumą, jį visi pripažįsta kaip tam tikros nišos ekspertą be jokių kalbų.

*O va kažkokią strategiją turit?*

Yra strategija. Aš tą strategiją labai greit sugalvojau. Strategija yra tokia: kiekvieną darbo dieną turi būti padaroma bent po vieną įrašą, darbo dieną. Savaitgaliais tinklaraštis atostogauja, natūralu. Reik pailsėti nuo darbų, nėra ko ten savęs prievartaut, plius žmonėms irgi yra savaitgalis, nieks ten nenaršo internete, tai čia natūralu, aš savaitgaliais niekada nerašau, nebent išskirtiniais atvejais jei kažkokią savaitės dieną ten praleidai, nu būna visko. Šiaip iš esmės tai yra tiktai darbo dienom darom po vieną įrašą, jei turi idėjų, turi laiko aišku, nes čia reikalauja laiko, kokybiškas įrašas daug laiko reikalauja, tai galima padaryti ir daugiau. Pavyzdžiui dabar atrodo, dar viena panelė prisijungs irgi susirado mane, nežinau, ten skaitytoja, tiesiog sako man žiauriai įdomu, davai, nes aš skelbiau vieną kartą įrašą padariau, kad ieškau bendraautorius, kad būtų dar vienas žmogus, pavyzdžiui, padaro įrašą, ir aš vieną, tiesiog du įrašai per dieną gaunasi, tas aktyvumas labai geras ir tinklaraštis sparčiau juda į priekį. Tai dabar gal atsiras dar viena mergina, na tada bus po du įrašus per dieną, į savaitę iš viso dešimt, kai dabar yra šeši septyni daugiausia.

Kiekvieną dieną rašyt, reikia būt ant pulso, reikia vis idėjų kažkokių, nes nėra. Pirmą mėnesį tu gali padaryt po tris įrašus kasdien, jokių problemų. Ateina antras mėnesis, jaau ... Praeina pusė metų, tada iš viso supranti ką tai reiškia rašyti tinklaraštį. Ir kuo toliau tuo labiau. Paskui aišku jau tie metai, jeigu atlaikei metus, nemanau, kad tu gali sustot, ta prasme, tu nuolatos vis tiek tos idėjos atsiranda, reikia tik jų paieškot ir tų įrašų tikrai atsiranda. Ai dar kas ten iš tinklaraščių strategijos, tai dėl periodiškumo įrašų tai aš pasakiau, toliau kas dar. Ai. Aš sau kėliau tam tikrus kriterijus, ta prasme kuriais aš vadovaujuosi rašydamas įrašus. Jie yra trys, labai paprasti, tarkim įrašas turi būti naudingas skaitytojui, nes aš įsivaizduoju kokia pas mane auditorija ateina ir ką aš jiems turiu duot. Informacija turi būti iš tikrųjų kokybiška, kad su ja kažką nuveikt, ne šiaip paskaityt dėl paskaitymo, bet ar sužinot, ar kažką patart, kažkas iš tos sferos. Tai čia vienas kriterijus. Antras kriterijus, kad aš įrašuose remiuosi kokybiškais informacijos šaltiniais. Jeigu aš rašau apie biznį, pavyzdžiui, tai aš naudoju garsiausių kompanijų kažkokią tai praktiką, ane, jų metodikas, arba jeigu verslo konsultantai, tai irgi kurie konsultuoja tas kompanijas ir jie patys rašo blogus, informacija yra prieinama, yra eilė knygų, va tik reikia pasidomėti. Tai čia antras kriterijus, kad turi būt kokybiška informacija, aš jos pats nesugalvoju, tai yra ne mano ir čia nieko naujo nebeišrasi, tai čia šitą reikia pamišt. Toliau trečias kriterijus, tai, kad įrašas tiesiog turi būti parašytas paprastai ir aiškiai, be jokių beletristikų, kad bet koks žmogus eilinis paskaito ir jam aišku apie ką eina kalba. Jokių sudėtingų metodologijų kažkokių, žinai, ten kosminių technologijų, kur dar reikia gilintis papildomai, kad suprastum kas ten rašoma. Tai aš šito vengiu ir neužsiimu tokiais dalykais. Tai viskas. Tokia visa strategija.

*Kodėl pradėjote gal kūrė konkurentai, kūrė visi?*

Tai aš galiu pasakyti iš karto, kas kuria blogus dėl mados ar kad neatsiliktu nuo konkurentų, tų blogai yra pasmerkti žlugt. Jie niekada neišpopuliarės, aš galiu garantuot 100 procentų. Vienintelė sąlyga bet kokio

blogo sėkmės, čia ne tik blogo sėkmės, čia aš nežinau, čia yra universalu, bet jeigu kalbant apie tinklaraščius įmonės ar asmeniškai tinklaraštis, čia jokio skirtumo, jį gali atsirasti tik su viena sąlyga – jeigu tu įdomu jį rašyti. Tikrai su viena sąlyga – jei tu įdomu jį rašyti, ta prasme ir rašyti tu turi tik tom temom, kurios yra tau asmeniškai pačios įdomiausios ir tai yra tavo hobis. Tu kasdien jom domiesi, tu negali be jų gyventi, jeigu tu apie tai rašai, jokių kliūčių nebėra, tau užteks ir idėjų, tie įrašai nesibaigs. Kodėl pas kitus įrašai baigias, akivaizdu. Mes į konkurentus iš viso nežiūrėjom, nes jeigu pažiūrėt į mūsų konkurentus, tai tokių projektų yra dar keli Lietuvoje, nei vienas blogų neturi. Toliau yra mokymo kompanijos, tai jos yra mūsų klientai. Ta prasme, konkurencijos vėl gi nėra. Ir jos kai kurios ten turi savo blogus, rodos pats *TOC*, *commonsense.lt* yra jų tinklaraštis. Ir aš iš viso į konkurentus nežiūriu, ta prasme, čia iš viso absurdas, nes kai tu pažiūrėsi, ten pradėsi kopijuoti, dar kažką, vėl, tu turi būt autentiškas, ta prasme, rašai savo ir tu nežiūri ką daro kiti. Tu gali juos skaityti, bet nei kopijuoti, tai sakau, man asmeniškai tai buvo mano iniciatyva, man buvo įdomu, aš norėjau tuo užsiimti, aš mačiau tame prasme, iki šiol matau, kitaip nerašyčiau, ir aš tiesiog, kadangi, aš dirbu su *lyga.lt* projektu, aš pasiūliau tą blogą inkorporuoti po tuo skėčiu ir viskas, nes temos atitinka. Tai čia paprastas sprendimas. Jeigu ne, tai būtų mano asmeninis tinklaraštis. Ir viskas. Bet aš rašyčiau apie tą patį.

*Ar jūs kažkokiais būdais populiarinate tinklaraštį?*

Pats pagrindinis būdas, populiarinimo yra įdomūs įrašai. Tai numeris vienas. Kad patys įrašai būtų įdomūs. Tai pirma sąlyga. Pagrindinis dėmesys yra įrašams, savo įrašams. Tai yra pirmas žingsnis. Toliau papildomos - priemonės yra: reikia pradėti komentuoti kitus tinklaraščius. Tai va čia tas dalyvavimo aspektas. Reikia išsirinkti kažkokius, pasirinkti įdomius tau kažkokius blogus lietuviškus, juos skaityti, ir jeigu tu turi tik kažkokią pastabą arba kažką parašyti, tiesiog tu turi ją parašyti, negailėt tų komentarų, jeigu tu, aišku, turi ką pasakyti. Negalima komentuoti šiaip, kad komentuoti, žinai, o.. čia bus mano vardas, žinai, ir linkas į mane. Čia nekuria vertės. Reikia komentuoti tiksliai. Tai aš irgi jeigu turiu ką pasakyti, aš komentuoju kitų kolegų tinklaraščius. Kitas dalykas, nuorodos yra. Cituoti kitus, įdėti nuorodą, pavyzdžiui, rašai kažkokią temą, į kažkokį susijusį įrašą, gal kažkas ir yra, parašo klausimą, nagrinėja, įdeda nuorodą, kad skaitytojas tiesiog galėtų pasiskaityti, tai tas nuorodų apsikeitimas, tas lankytojų srautas persipina. Nes mane irgi cituoja, aš cituoju, jeigu randu ką nors įdomaus. Vėl nereikia daryti dirbtinai, ten cituoti dėl citavimo, nes kiti ten irgi bando sukrauti tų nuorodų, matos, kad per prievartą, ir ten skaitai, tas tekstas ne vientisas, kaip iš gabalų sudėliotas. Nieks ten nesueina galai pasižiūri, ten iš viso nesupranti kur ten esmė. Tai įdomūs įrašai, komentavimas, citavimas. Toliau gali, aišku, įsitraukti ten į visokias tarnybas statistikos, kad matytųsi tos pačios svetainės, kurios surenka tinklaraščių įrašus, Lietuvoje tik kelios yra. Tenai užsiregistruoji irgi. Bet didžioji dalis žmonių vis tiek ateina iš paieškos sistemų. Ta prasme jie ieško taip. Tai sakau, įdomūs įrašai ir jų periodiškumas svarbu, nes turinys kaupiasi. Kuo daugiau turinio, tuo daugiau matomas internete. Lendi į tas temas. Lendi, tai tu vis kali kali tą nišą, lendi gilyn gilyn gilyn ir paskui iš viso tam tikrom užklausom tave meta pirmą, reiškiąs jau tu net paieškos sistemos akimis jau tu stovi aukštai.

*O koks santykis yra jūsų tinklaraščio ir svetainės?*

Turinio nėra daugiau. Pas mus, ta prasme. Pačiam portale. Blogė yra turinys, ten tokia informacija, kaip aš sakiau, įdomi, patariamo pobūdžio, kažkokia tai verslo klausimais, marketingo klausimais, ten atskirai temom tiesiog kuriom aš rašau. Portale informacijos yra daugiau, nes mes ten skelbiam visokius mokymų renginius, kuriuos rengia Lietuvos kompanijos, ten yra tūkstančiai renginių skirtingų sukaupia, tai čia turinio prasme nėra ką lyginti, tiesiog tas turinys skiriasi. Bet blogui ta pati taisyklė galioja - periodiškai rašai rašai, įdomiai ir dar randi laiko pakomentuoti, pacituoti kitus. Ir viskas. Ir toliau tik laiko klausimas kada tu išpopuliarėsi. Jeigu tu pakankamai tik nesustosi ir darysi, tai čia laiko klausimas yra.

*O kaip galėtumėt įvardinti kokią naudą duoda jūsų verslui blogas?*

Finansinės naudos, aš galiu pasakyti, jis neatneša jokios ir neturi būti toks tikslas. Aš nežinau, kiti ten svaigsta, kad pardavimus padidins. Gal ir galima tiesiogiai grubiai einant ten per tą nišą, bet nemanau, kad tokia blogo paskirtis ir mes tai iš vis tam negalvojom jo naudoti. O nauda, nauda ji yra daugiau netiesioginė, tai yra įvaizdis. Prie įvaizdžio prisideda labiausiai ir tai yra ta prasme, tave kaip verslo projektą, mus kaip jame dirbančius žmones tai tiesiog pristato kaip profesionalus. Va jeigu skaito piaro agentūros mūsų blogą, aš nežinau, cha cha, man čia yra toks patvirtinimas, nes skaito, aš žinau, kad skaito kai kurie žmonės iš kitų sričių ir man čia būna keista, kame čia reikalas. Tai tiesiog tai yra dar vienas įrodymas, mes pristatom save

kaip profesionalus, atsiranda kažkoks tiesiog geresnis įvaizdis, pasitikėjimas kliento akyse, paskiau su juo bendraujant tas jaučiasi. Kas skaito blogą, ten aš nežinau, kažkoks buvo atvejis kai bendradarbis atvarė, sako cha cha, universitete jis ten pristatinėjo kažkokį darbą ar ką ir jo kursioikai žinojo, kad jis dirbo lygoj ir paaiškėjo, tai paaiškėjo, kad pusė auditorijos skaito mūsų blogą, kai pasakė, kad taip ir taip, tai sakau, paskui negali žinot kaip tas praeis, nes paskui išlenda visokių dalykų, pavyzdžiui Skype tau parašo kažkokie žmonės, kad skaito mūsų blogą ir jis padeda jų verslui. Sakau kuom tu užsiimi? Pasirodo ten jis yra Web dizaineris. Mes patys esame online kompanija. Atsiranda tokie ryšiai, kur paskui tau reikia. Reikia va tokių dalykų. Reik patvarkyt kažką tinklapyje, dizainą ar dar kažką. Tu turi tiesiog ryšį, kuris atėjo, ten tavo pateikiamų žinių dėka, iš kažkur, tave susirado, kuris tave užskaito, tavim domisi, pasitiki kažkuria dalim, tai jeigu aš jam paskambinu, didelis šansas, kad aš gausiu nuolaidą, kad aš galėsiu susitart, kas jis man padarys kokybiškai, ten nepradės jokių nesąmonių. Tai va šitas yra vertingiausia. Pinigai, užsienyje labai retai kas iš blogų uždirba kokios kompanijos. Jo paskirtis visų pirma, blogo yra visų pirma komunikuoti. Parduoti yra antras variantas. Jeigu gerai iškomunikuosi ir parduot bus lengviau. Tai į pardavimus nežinau, kaip pardavimų kanalą tiesioginį, tai mano supratimu, Lietuvoj su tuo tikrai nieko nepadarysi. Bent aš asmeniškai tai tuo netikiu.

*Tai gal iš reklamos tinklaraštyje?*

Bet aš žinau, pavyzdžiui, nežinau.lt, populiariausias blogas Lietuvoje. Aš nežinau kaip vienas žmogus sugebėjo tiek užsivažiuot. Ten entuziastas juodas. Matosi, žmogus entuziastas. Penki tūkstančiai prenumeratorių, plius ten kasdieną pas jį ateina apie porą tūkstančių lankytojų, tai yra jis nieko, ta prasme pajamų, visos jo pajamos, kurias jis gauna tai yra tikrai išlaikymas: serveris, taip toliau, taip toliau. Jis nieko neuždirba iš to. Išskyrus barteriniu mainus ir konferencijas, tai čia tas labai geras uždarbis, bet čia neina kalba apie pinigus. Na čia dar klausimas. Gal jis pats dar. Jis toks įdomus žmogus. Gal jis pats nepardavinėja, nesistengia, nes jis jau turi auditoriją, tikrai blogui Lietuvos tai čia kosminė, milžiniška auditorija. Bet jis kol kas iš to pinigų neuždirba. Tai čia nežinau. O visų pirmas su mažesne auditorija tai tu iš viso neuždirbsi.

*Kiek laiko skiriate savo tinklaraščiui?*

Dvi valandas kaip minimum kiekvieną dieną, bet tai čia kaip minimum, nes vis tiek kol sugalvoji, patikrinti kad klaidų nebūtų.

*Kiek žmonių rašo jūsų tinklaraštį? Kodėl?*

Iš kolektyvo mūsų tikrai niekas nerašo. Kaip ir sakiau buvo viena mergina, bet dėl laiko stokos pasitraukė, o dabar kita prisijungs. Bet iš esmės aš vienas pagrindinis būsiu.

*Ar žmonės aktyviai komentuoja jūsų tinklaraštyje? Kaip manote kodėl?*

Čia ta pati problema, aš tai čia iš vis nematau problemos. Yra toks vertinimo kriterijus, vieni tinklaraščio populiarumą vertina pagal komentarų skaičių, bet pažiūrėkit *nezinau.lt* turi 5000 prenumeratorių, bet pažiūrėkit kiek yra komentarų, jei būna 30 tai čia jau neblogai. Tai va kaip vertinti yra 5000 kurie užsiregistravę, o kur dar tie, kurie ateina šiaip paskaityti. Tai va koks santykis. Pas mane pavyzdžiui yra 300 kažkiek skaitytojų ir kokie 5 komentarai. Tai čia yra super, aš čia nematau problemos. Dar klausimas kaip tu pasuki įrašą, vieni tinklaraščiai skirti diskusijoms, provokuoja kažką, aš nieko neprovokuoju, mano tinklas yra ne toks, aš labiau noriu kad žmonės galvotų, o jei jie dar nori kažką parašyti tai ok. Va būna blogai kai kažko užklausi ir negauni norimo komentaro, va tada tikrai būna blogai. Bet čia manau ir nuo autoriau priklauso kaip jis rašo ar sudomina kitus dalintis informacija ar ne.

*Kokie įrašai populiariausi/kokio pobūdžio? Kaip manote kodėl?*

Nėra tokio skirtumo, nes temos glaudžiai siejasi vienos su kitom, tai tikrai nėra taip, kad vieną paskaito 10, o kitą 300 žmonių.

*Su kokiomis problemomis susiduriate rašydami tinklaraštį?*

Aha viena problema su laiku, nes kartais būna, kad na čia juk kūrybinis darbas ateini ir tuščia galva nu ir ką, sėdi sėdi nieko nesugalvoji, pasižiūri šaltinius ir nu nėra ką rašyti kaip ir nieko tokio kas būtų verta dvi valandas rašyti, nu ir dirbi kitus darbus ir viskas. Tai čia vienintelė problema, palaikyti tą pastovią cirkuliaciją ir laikas.

*Ar pavadintumėte savo tinklaraštį sėkmingu? Kodėl?*

Galėčiau. Labai paprastai, remiantis savo kriterijais, mūsų tinklaraštis – mūsų kriterijai. Taigi laikytojų skaičius auga pastoviai, prenumeratorių skaičius auga pastoviai, viskas. Aj ir dar trečias nėra blogų atsiliepimų, tik geri. Nu yra blogų, bet jie tokie kur rašo žmonės, kurie nieko nesupranta apie tai ką komentuoja, tai į tokius nekreipiu dėmesio, tai tokių kad būtų konstruktyvūs tai tikrai nesulaukiau. Tai va dėl šių trijų priežasčių ir sėkmingas.

*O pasitaikė kokių citavimų bloguose ar panašiai?*

Taip, taip, pavyzdžiui *nezinau.lt* daro apžvalgas kiekvieną dieną, apžvelgia tos dienos įdomiausius įrašus, tai va kartais tenai papuola mūsų įrašai arba parašo panašiom temom rašantys tinklaraščiai, pacituoja. Ai dar vieną kartą mus pagyrė *marketer.lt*, kažkada prieš pusę metų rašė apie korporatyvinius tinklaraščius buvo toks įrašas apie tai, apžvelgė kelis blogus ir mes patekom ten ir pasakė kad mes tikslingai išnaudojam tai. Nu ir buvo dar mažas interviu *Laisvalaikyje*, bet galiu pasakyti, kad nuo to tikrai tirkai nebuvo jokio efekto, nu kad ateitų daugiau žmonių ar kreiptųsi kažkas, tikrai ne.

*Kaip manote kas daro tinklaraštį sėkmingu (jūsų ar bet kurį kitą)? Gal galėtumėte įvardinti konkrečius veiksnius? Kodėl taip manote?*

Nereikia ieškoti kažkokių stebuklų. Aš pasikartosiu, bet čia labai susiję. Pirmas sėkmės veiksnys tai būtų įdomūs įrašai, rašai tai kas tau įdomu, turinys pats. Ne tai kad ten kaip kiti, kad patiktų vartotojui bet ir tau pačiam turi patikti. Antras periodiškumas, tai čia gal liestų laiką kaip tokį veiksni. Ir trečias būtų dalyvavimas toj tinklaraščių bendruomenėj. Tai va trys veiksniai. Visa kita yra šalutiniai. Tie visi kaip knygoje rašo SEO dalykai tai čia viskas natūraliai iš įrašo ateina, nes vis tiek rašai raktinius žodžius, nes to reikalauja pati sistema. Nors pavyzdžiui aš pasižiūriu pagal kokius raktažodžius pas mane ateina žmonės ir jei matau kad kažkoks dominuoja atkreipiu dėmesį ir kartą į dvi savaites parašau ta temą įrašą. Aš tiesiog jaučiu ir rašau tai kaip noriu ir man patinka ir manau žmonėm patinka.

*O kaip jūs žiūrite į monitoringą, ar jis reikalingas? Ar tai gali būti sėkmės veiksnys?*

Šito aš nelaukau pagrindiniu, dažniausiai taip daro tokie, ta prasme, tai yra baimės reakcija. Seka tos įmonės, kurios teikia nekokybiškas paslaugas, sako viena, o parduoda visai kita ir tokios įmonės ypatingai seka tokius dalykus, užtai kad joms reikia tą neigiamą komunikaciją užrišti, nes nepatenkinti vartotojai greitai gali paleisti gandas. O žmonės blogeriais tiki labiau, tai patikimesnis šaltinis, neperspjausi niekaip. Aš tikrai asmeniškai nežiūriu, *negooglinu*, aš tiesiog matau jei mane kas cituoja ir pasižiūriu, pakomentuoju, o šiaip tikslingai tai ne, nes gi būna visko ir kad kopijuoja turinį, kažkur naudoja, bet aš suvokiu, kad to nesukontroliuosi gi nesugaudysiu, žalos man tikrai nulis, kurie normalūs tai įdeda iš kur. Kitaip tariant įvaizdžio neseku, aš žinau ką darau, o kiti tai tegu šneka ką nori, man nesvarbu yra auditorija kuri skaito, žino.

*Kaip manote, kodėl tokios kompanijos kaip Omnitel, TEO savo korporatyvinių tinklaraščių neturi? Juk pasaulyje didžiosios kompanijos (Microsoft, Sun Microsystems ir t.t.) juos turi.*

Mano nuomonė kad lietuviai yra atsilikę nuo pasaulio. Lietuvių verslas, čia realiai reikia šnekėt, kaip dirba lietuvių įmonės ir kaip užsienio, bet kokį aspektą imk – Lietuva yra atsilikusi. Mes esam atsilikę žinių prasme, visi pradeda naudot ir tik po kažkiek laiko pas mus. Bet pagrindinis dalykas tai laikas ir turėjimas ką pasakyti, du dalykai dėl kurių nesvarbu *Omnitelis* ne *Omnitelis*, niekas neužiima. Mažai matyt kas supranta kokią naudą gali duoti.

*Ar augs Lietuvoje korporatyviniai tinklaraščiai?*

Mano spėjimas, kad įmonės tinklaraščių daugės, bet tas daugėjimas nereiškia, kad atsiras kokybiškų tinklaraščių. Tokių daugės kur sukūrė, du įrašus parašė ir viskas, tipo pabandžiau, yes turim blogą. O jei geru tai manau kad labai iš lėto daugės. Reikia laiko ir pastangų, nes kai nori visko ir neįdėti pastangų tai kas iš to.

*Ką jūs patartumėte norinčioms pradėti savo korporatyvinį tinklaraštį įmonėms?*

Visų pirma tai elementariausias patarimas tai pirmiausia reikia žinoti kam tau reikia to tinklaraščio, koks yra tikslas, dėl ko tu tai darai, tikslas negali būti mada. Kitas dalykas – reikia žinoti kas jį rašys, kuris įmonės darbuotojas rašys. Nu gal daugiau esminių ir nėra, aj nu trečias dalykas dar apie ką tu rašai, jei tai įmonės tinklaraštis tai turi būti surišta su įmonės veikla vienareikšmiškai. Jei pardavinėji obuolius, negali rašyti apie morkas, nes ką tu komunikuoji tada aš nežinau. Nu ir laikas, kad reikia jo turėti, jei tie trys principai yra tai galima rašyti, o visi šitie trys daro blogą sėkmingu.

## **Interviu su <http://coffee-inn.lt/blog/> autoriumi**

*Kokiu tikslu pradėjote savo tinklaraštį?*

Tikslas nuo pat pradžių buvo kurti tam tikrą emocinį ryšį, klientų, emocinį ryšį su prekiniu –ženklų. Viena iš priemonių yra tokia atvirumo politika, blogas labai padeda parodyti, kad įmonė yra atvira, kad čia dirba žmonės, o ne kad tai tvirtovė UAB. Mes nusprendėm, kadangi pats verslas, verslo segmentas, ką mes darom yra dėkingas, tai yra kavinė, čia vyksta socializacija, čia žmonės susitinka bendrauti, todėl šiuo atveju blogas yra gera priemonė. Tai yra ta pati community, kuri pas mus lankosi, sėdi su laptopais, mobiliu internetu ir patogiai bendrauja ir rašo bloge komentarus. Ir šiaip mes domimės socialiniais tinklais, dalyvaujame *Facebooke* ir *Twitteryje*.

*Kokia nauda jūsų įmonei iš tinklaraščio? Kokią naudą duoda jūsų verslui?*

Taip, davė teigiamą efektą blogosferoje, užsidėjome pliusą, kad tuo domimės. Tai susiję su laiko sąnaudom. Plius operatyvus komentarų susirinkimas tiesiogiai, paklausimas ką manot ir *feedbackas* ar problemos išsprendimas. Nes jei kažkas vartotojui negerai, aš jam galiu pasiūlyti susitikti Vilniaus gatvėje prie puodelio kavos ir išspręsti problemas. Ir jei tai darai nuoširdžiai žmonėms tas patinka, tas dėmesys, bendravimas, tiesioginis kontaktas.

*Kaip populiarinate savo tinklaraštį? Ar komunikujete kad turite tinklaraštį?*

Čia yra geras klausimas, šitoj vietoj jaučiuosi labai silpnas. Nedarome jokių *banerių*, *netargetinam* už pinigų, tiesiog patys rašom, turim skaitytojų, prenumeratorių ir norim biški daugiau stumtelt šį aparatą. Ką planuojam daryti tai biški viešinti miestuose. Ką dabar planuojame daryti, tai uždaryti savo saitą, nes jis per daug statinis palyginus su blogu ar *Facebooku*, jame per savaitę pasikeičia tik pora dalykų, ir tai tai dubliuojasi su visa info kituose kanaluose. Statinis saitas visiškai nebespėja su tuo, kas vyksta bloge, taigi suvedus svetainės adresą bus tiesiai *redirektinama* į blogą, tik ta vertingiausia informacija su tuo kur viskas randai ir laikais, tai bus statiniai mygtukai bloge. Ir aišku bus padarytas integravimas visų kanalų: blogo, *Facebooko* ir *Twitterio*. Ir žiūrėsime kas iš to gausis.

*Kiek remiantis statistika jūsų tinklaraštyje apsilanko žmonių? Kokios tendencijos? Auga, mažėja?*

Na čia reikia kažką dar pagalvoti su tais skaičiais ką daryti. Šiaip per dieną apsilanko nuo 150 iki 300 unikalių vartotojų.

*Kokia nauda jūsų įmonei iš tinklaraščio? Kokią naudą duoda jūsų verslui? Gal padidina pardavimus, prekės ženklo žinomumą?*

Stiprina emocinį ryšį, auros kūrimas, draugiškumas, atvirumas. Antras punktas yra galimybė pasitikrinti žingsnius, daryti pranešti apie inovacijas greitai, yra operatyvumas, šiuolaikiniam pasauliui galime būti faini,

spėjantys kartu su jais koja kojon. Iš kitos pusės brangus komunikacijos kanalas dėl laiko, iš kitos pusės nebrangus, turinį galima greitai adaptuoti, valdyti, paleisti į gyvenimą, pati platforma nieko nekainuoja.

*Kiek laiko skiriate savo tinklaraščiui? Kiek laiko dar planuojate jį kurti?*

Kas antrą dieną turi būti po įrašą, o laikas per dieną tai priklauso nuo to, koks įrašas, kiek jam reikia pasiruošti.

*Kiek žmonių rašo jūsų tinklaraštį?*

Rašau vienas, bet tuoj rašysime dviese su kolega, kadangi truputį atsilaisvinome, tai pradėsime dviese, kad būtų operatyviau.

*Ar žmonės aktyviai komentuoja jūsų tinklaraštyje? Kaip manote kodėl?*

Taip, bet labai priklauso nuo temos, pavyzdžiui kai parašai kad paleisime naują gėrimą ir reikia pavadinimo, tai tada daug komentarų būna, o dar kai pasakau kad neliksime neapdovanoti tai išvis pradeda visi rašyti. Jei klausi patarimo, tai rekordinis skaičius yra 168 komentarai ir jie ne šiaip sakiny, o geros kelios pastraipos.

*Kokie įrašai populiariausi/kokio pobūdžio? Kaip manote kodėl?*

Žmonėms patinka kviečiantis, involvinantis turinys arba labai kontraversiškas arba labai aktuali naujiena, todėl ir komentuoja. O jei pavyzdžiui parašai apie naują kavos rūšį tai nulis komentarų, nes žmonės sužinojo ir tiek, čia nėra ko komentuoti.

*Su kokiomis problemomis susiduriate rašydami tinklaraštį?*

Tik laiko stoka.

*Kokia didžiausia sėkmė buvo rašant tinklaraštį?*

Iš esmės tai bendrai labai sėkmingai sureagavo pati blogosfera, tai mes labai gerai jautėmės.

*Ar pavadintumėte savo tinklaraštį sėkmingu? Kodėl?*

Nežinau ar čia kuklintis ar ne, nu taip sėkmingas tikrai sėkmingas, auga populiarumas. Pavykęs bet dar reikia dirbti ir dirbti.

*Kaip manote kas daro tinklaraštį sėkmingu (jūsų ar bet kurį kitą)? Gal galėtumėte įvardinti konkrečius veiksnius? Kodėl taip manote?*

Labai svarbu, kad rašytų nuoširdžiai, kad nebūtų korporatyvinė naujienom tik skirtas. Rašoma dažnai ir kas rašytų vadovas ar žmogus iš įmonės, nes jei rašys samdyta agentūra tai tik nesėkmė. Ai tiesa praleidau pagrindinį punktą – tai turinys, čia visa esmė. Reikia pasirinkti įdomų turinį ne tik sau bet ir kitiems, kad taptų savu blogu, artimu. Todėl mes pasirinkome tokį mišrą biški tarp kavinės gyvenimo, aktualių naujienų iš kavinės, apie kavos kultūrą apskritai ir apie Vilnių ar kokius gadgetus kurie su kava susiję. O diena prasideda nuo trekinimo, kas ką kada kur rašo apie mus. Dabar sako, kad sukurs įrankį, kur galėsi susižymėti ko nori ir tau sistema surinks ir interneto, tai laukiu. Tai leidžia komentuoti realiu laiku, nes po mėnesio tavo komentaro niekas neskaitys. Nes tai irgi yra sėkmė – tu palieti konkretų žmogų, jam parodai dėmesį tai iš kart pliusas. Dar stebim, kad iš paieškos sistemų ateina daug žmonių, tai kreipiam dėmesį į raktinius žodžius, rašom tikslingas antraštes, nes tai padeda žmonėms mus susirasti ar užklysti netikėtai.

*Kaip manote ar daugės korporatyvinių tinklaraščių Lietuvoje?*

Gal ir daugės, bet manau kad įmonės labai įsivertina laiko sąnaudas, reikia tam pasišvesti. Bet manau atsiras smulkaus verslo, kuris negalės samdyti agentūros, leisti didelių biudžetų ir naudosis nemokamu įrankiu.

*Kaip manote, kodėl tokios kompanijos kaip Omnitel, TEO savo korporatyvinių tinklaraščių neturi? Juk pasaulyje didžiosios kompanijos (Microsoft, Sun Microsystems ir t.t.) juos turi.*

Aš manau kad tie žmonės yra iš senos mokyklos ekonomikos, arba nežino arba nesidomi, arba tiesiog jie nevertino to dėl sąlyginai mažo lankomumo.

*Ką jūs patartumėte norinčioms pradėti savo korporatyvinį tinklaraštį įmonėms?*

Pirmas dalykas ar tikrai reikia įvertinti ar įmonei reikia tinklaraščio, ar tikrai bus pasakyti ką įdomaus, ar dienoraštis nebus sau, turi sutarti etikos dalykus, nes žmonės tave mato kaip ant delno, todėl turi būti sąžiningas, ir aišku įvertinti laiko sąnaudas, nes mano manymu kas antrą dieną turi būtinai būti įrašas.

## **Interviu su <http://kaveikti.blogas.lt> autoriumi**

*Kokiu tikslu pradėjote savo tinklaraštį?*

Na tikslas būtų tai iš tikrųjų blogas yra gera, puiki priemonė bendrauti su savo vartotojais. Šiaip labai oficialiai tai blogo pagalba norėjome įvesti į rinką ir supažindinti internautus su savo projektu – internetiniu portalu KaVeitki.lt. Į tai žinoma įeina daug dalykų: turime kuom pasidalinti, parodyti kuo patys gyvenam, kur dalyvaujam, kokiuose seminaruose, tai įdomu, manom, žmonėms.

*Kaip populiariate savo tinklaraštį?*

Rašom kokybiškus įrašus, komentuojam pas kitus tinklaraštininkus, taip pat dalyvaujam susitikimuose ar konferencijose kur viešinam ir minim blogą.

*Kiek remiantis statistika jūsų tinklaraštyje apsilanko žmonių? Kokios tendencijos? Auga, mažėja?*

Auga ir laikosi maždaug apie 150-200 per dieną. Ir labai įdomu stebėti kai parašai įrašą ir iš kart padidėja lankomumas.

*Ar tinklaraščio kūrimas buvo vadovo iniciatyva ar darbuotojų? Ar tai buvo spontaniškas ar apgalvotas sprendimas? Jei apgalvotas – kokiais kriterijais rėmėtės?*

Taip, tai buvo labiau darbuotojų iniciatyva, bet sprendimą priėmė vadovas. Sprendimas apgalvotas ir tikslingas, tačiau pradžiai nežinota kokią tinklaraščio formą rinktis, buvo eksperimentuojama. Kriterijai – sava patirtis, skaitant kitus blogus ir mąstant kas gali būti įdomu skaitytojui. Rašau aš viena šiaip, bet kartais parašo renginių apžvalgas ir mūsų žurnalistai.

*Kokia nauda jūsų įmonei iš tinklaraščio? Kokią naudą duoda jūsų verslui?*

Padidėjo vardo žinomumas. Verslui – tiesioginė nauda, nes, rašant tinklaraštį ir augant jo populiarumui, auga ir portalo žinomumas, didėja portalo lankytojų skaičius, kas yra tiesioginis portalo sėkmės rodiklis.

*Kiek laiko skiriate savo tinklaraščiui?*

Parašyti vieną įrašą užtrunka apie porą valandų. Stengiuosi rašyti porą kart per savaitę, nors dabar jau gaunasi rečiau, nors žinau kad reikėtų dažniau.

*Ar žmonės aktyviai komentuoja jūsų tinklaraštyje? Kaip manote kodėl?*

Taip, gan aktyviai. Nes jiems, ko gero, būna įdomi tema, norisi pasisakyti ar pagirti ar panašiai, jei tema aktuali tai turės ir komentuotojų.

*Kokie įrašai populiariausi/kokio pobūdžio? Kaip manote kodėl?*



Populiariausi apie originalias idėjas arba netradicinius laisvalaikio leidimo būdus. Įrašai su pasiūlymais, nuotraukomis. Jie paprasčiausiai patrauklūs, leidžia kažko pasisemti, pasimokyti.

Su kokiomis problemomis susiduriate rašydami tinklaraštį?

Problemos – nebent laiko stoka, nes minčių yra, tačiau ne visada pakankamai laiko mintis sklandžiai ir įdomiai išreikšti. Kiekvienas įrašas labai apgalvotas, tad dažnai reikalauja išankstinio pasiruošimo. Jei žmogus verčiamas rašyti, jam pritrūks ir laiko ir minčių, visko pritrūks.

*Ar pavadintumėte savo tinklaraštį sėkmingu? Kodėl?*

Taip, jis sėkmingas, nes pakankamai lankomas, komentuojamas, žinomas, be to pasiekė savo tikslą – didinti vardo žinomumą.

*Kaip manote kas daro tinklaraštį sėkmingu (jūsų ar bet kurį kitą)? Gal galėtumėte įvardinti konkrečius veiksnius? Kodėl taip manote?*

Aš visų pirma kažkaip išskirčiau tris etapus apskritai, tuos veiksnius. Tai pirmas etapas būtų, kad tu turi sukurti kokybišką, įdomų gerą turinį, be kurio niekada nieko nebus.: įdomiai dėstomos mintys, originalus turinys, nuoširdumas, dažnai, bet ne visada – aktualus nūdienai turinys, arba atvirkščiai – pramoginio pobūdžio, itin lengvas, neįpareigojantis ir greitai skaitomas turinys. Todėl, kad tai aktualu arba leidžia trumpam atitrūkti. Taip pat reikia sukurti labai patogią vartotojui aplinką paties tinklaraščio, ji jokių būdu negali būti paini, kad tarkim tu turi ieškoti per penkiasdešimt mygtukų tau reikalingos informacijos.

Tada jau eičiau į antrąjį etapą, tai yra paties blogo komunikacija. Niekas tavo turinio neatras, jei tu tinkamai nepateikti viešoje erdvėje ypač internetinėje erdvėje, nu nes pats blogas yra internetinė erdvė – tu jį turi komunikuoti. Tam yra tokios puikios priemonės kaip *GoogleAdwords* ir tą puikiai gali išnaudoti ir lygiai taip pat gali padaryti tą su kitais tinklaraštininkais. Jeigu tavo blogas iš tiesų yra geras, turinys yra geras tu gali blogą komunikuoti per kitus blogus, kurie patys rašo įrašus, straipsnius ir cituoja tavo turinį ane? Tai čia yra tokios priemonės kurios tiesiog priekvečia tą vartotoją, aišku socialiniai tinklai.

Ir tada trečiasis aspektas, trečiasis etapas išskirčiau, kad tu turi išlaikyti vartotoją, negali sau leisti užmigti, turi nuolat intensyviai dirbti, kad išlaikytum tą vartotoją, kad nebūtų taip, kad jis galiausiai mato kad įrašai vis retėja retėja. Vartotoją turi išlaikyti turiniu, ir intensyvumu, ką tu jam siūlai, negali jo apvilti, kad jį išlaikyti turi nuolat tirti jo poreikį, ko jam dar reikia, ką keisti, kad jam būtų patogiau.

*O kaip jums atrodo, ar monitoringas gali būti įvardijamas kaip sėkmės veiksnys?*

Visiškai taip, pamiršau paminėti. Jeigu tavo įmonė turi blogą ir tu esi kažkur komunikuojamas kitur, kaip įmonė ar vadovas, nesvarbu gerai ar blogai ir tu turi blogą tai kaip tu gali tiesiog nereaguoti. Tu jau esi blogosferoje, turi parodyti kas esi. Ne dėl to, kad naujaisi guru pasakė, kad įmonė turi turėti korporatyvinį tinklaraštį, bet dėl to kad tu turi būti aktyvus komunikuotojas blogosferoje.

*Kaip manote ar korporatyvinių tinklaraščių skaičius Lietuvoje auga?*

Aš tai va į šitą klausimą atsakyčiau labai geru straipsniu. Praeitą ar užpraeitą savaitę *The Economist* yra parašytas labai geras straipsnis apie vartojimo tendencijas. Atlikti naujaisi tyrimai iš tikrųjų rodo, kad pagrindinė niša įmonių komunikacijos taps socialinė medija. Ir jau dabar matosi tendencija, kad jau iš tikrųjų vartotojai informacijos apie įmonę ar apie produktą labai dažnai ieško socialinėse medijose, per draugų rekomendacijas. Poreikis tam auga, jo manau tikėtina kad įmonės kursis ir tas skaičius augs, tik atsiras riba tarp įmonių, kurios daro vien dėl to, kad tyrimai rodo kad reikia, bet nesuvokia realios naudos ir dėl to negali išvystyti. Kitos darys vien dėl to, kad supras realią naudą ir supras kaip pasiekti tą norimą rezultatą.

*Kaip manote, kodėl tokios kompanijos kaip Omnitel, TEO savo korporatyvinių tinklaraščių neturi? Juk pasaulyje didžiosios kompanijos (Microsoft, Sun Microsystems ir t.t.) juos turi.*

Gal dar nejaučia poreikio, nėra už tai atsakingo žmogaus jų įmonėse, dar nesupranta ką ten rašytų ir kas tai skaitytų. Gal dar Lietuvos rinka šiaip jau nelabai tam pribrendo, nėra tiesioginio atsiperkamumo.

*Ką jūs patartumėte norinčioms pradėti savo korporatyvinę tinklaraštį įmonėms?*

Aš tai išskirčiau pagrindinį, jei įmonė sako kad nori tinklaraščio paklausti ar tikrai. Daug kas iš pradžių visko nori, bet pažiūrėjus bendrai daug yra pradėta, bet paskui užmiega. Kitas aspektas - tai reikia gerai apsvarstyti ko yra siekiama ir ar tikrai tinklaraštis yra geriausia priemonė. Gal galima ją pakeisti kita? Bet jei yra nuspręsta, tai tada reikia turėti tikslią strategiją, žinoti kam, kodėl kaip bus rašoma. Vengti šabloniškumo, šaltumo. Būti nuoširdžiu, dažnai korporatyviniam tinklaraščiui tai būna neįmanoma. Iš anksto sugalvoti kuo, kaip bus sudominamas skaitytojas.

## **Interviu su <http://blog.darnipora.lt> autoriumi**

*Kokiu tikslu pradėjote savo tinklaraštį?*

Pradėjom jį ganėtinai seniai iš tikrųjų ir pati pirma mintis buvo – prisistatyt, parodyt save ir būt arčiau žmogaus, nes mūsų ir pats portalas yra toks socialinis, tai atrodė kad jei mes daugiau rašysime savo patyrimų, nuomonių, tai tarsi žmonės mus labiau pažins, nes visgi bendravimas virtualus tai atrodė kad blogas butu labai gera išeitis. Čia buvo pati pirminė idėja. Paskui, vėliau ten blogui vystantis įgijom vis daugiau tikslų, vienas iš jų buvo pritraukti žmonių per turinį, tada pradėjom rašyti pagal sritis ir stengiamės jomis rašyti.

*Ar galite pasakyti, kad būtent tinklaraščio dėka tapote populiariesni?*

mmm nemanau, kad populiarėtume jo dėka, gal šiek tiek blogosferoje. Vienu metu tai tikrai, cituodavo, bet tai pavieniai atvejai, ne masiniai.

*Ar tinklaraščio kūrimas buvo vadovo iniciatyva ar darbuotojų?*

Daugiau vadovo iš tikrųjų.

*Kaip populiarinate savo tinklaraštį?*

Pagrindinis toks populiarinimas buvo rašyti komentarus kituose bloguose, sekti apskritai tų kitų blogų gyvenimą, žiūrėti kur yra panašių temų ir tuomet įsilieti, ta prasme tampi komentatorium ir pasirašai nuo portalo, įdedi savo nuorodas. Tai daugiausiai taip.

*Kiek remiantis statistika jūsų tinklaraštyje apsilanko žmonių? Kokios tendencijos? Auga, mažėja?*

Aš manau paskutiniu metu daugėja, daugiau būdavo pavieniai žmonės, bet tik dabar jie pradėjo ateiti ir skaityti, komentuoti.

*Kokia nauda jūsų įmonei iš tinklaraščio?*

Jis nėra toks labai stipriai išplėtotas kaip norėjosi iš pradžių, kiek stebėjom kažkokius žmonių srautus, nepridėjo kažkokios žymios naudos. Dar kas iš naudos, tai turime daugiau turinio, daugiau galim ką pasiūlyti, tas turinys įvairesnis, nes vieni straipsniai rašyti profesionalų, kiti žmonių nuomonės, ten mūsų nuomonės.

*Kiek laiko skiriate savo tinklaraščiui? Kiek laiko dar planuojate jį kurti?*

Dabar taip yra kad rašau tik aš viena, tai iš tikrųjų skiriu bent valandą tą dieną kai rašau. Ir tada kasdien pasižiūri ką komentavo, gal kam atsakyti reikia. Mes turėjom net strategiją tokią iš tiesų kaip rašyti, todėl ir

yra tų įrašų tiek daug, nes buvom nusprendę rašyti kasdien. Jei atnaujini turinį periodiškai, vienodu laiku, vienodu ankstumu tai tuomet tu iškart tampa matomu ir patys žmonės įpranta. Dėl to ir liko toks reikia.

*Ar žmonės aktyviai komentuoja jūsų tinklaraštyje? Kaip manote kodėl?*

Gan bangom. Labai komentuoja tuos kurie susiję su seksu arba kažkas tokio, kas įžūlu netgi. Kiti gal labiau kategoriškai, jei nuomonė išsakyta ne lanksčiai, jei dargi kertasi su visuotinai priimta nuomone tada tikrai sulauki komentarų. Tai žodžiu yra bet nėra labai daug.

*Su kokiomis problemomis susiduriate rašydami tinklaraštį?*

Tai temos, pasirinkti temas. Laiką planuoji, tai yra viena tavo pareigų ir žinai kad turi padaryti, tai laikas nėra problema. O temos, tai specifinė sritis, tai sunku darosi parinkti.

*Kokia didžiausia sėkmė buvo rašant tinklaraštį?*

Nu gal ne, nebuvo, tiesiog blogosferoje komentarai.

*Ar pavadintumėte savo tinklaraštį sėkmingu? Kodėl?*

Nežinau, gal gana reikli esu, tai vidutiniškai sėkmingas sakyčiau. Kartais tikrai jis šauniai prisisuka ir sulaukia komentarų, kartais apmiršta, kad būtų sėkmingas manau reikia daugiau laiko, pastangų, žmonių kurie su tuo dirbtų.

*Kaip manote kas daro tinklaraštį sėkmingu (jūsų ar bet kurį kitą)? Gal galėtumėte įvardinti konkrečius veiksnius? Kodėl taip manote?*

Mano asmeninė nuomonė bus užprogramuota tos nuomonės, kuri man buvo peršama kai pradėjom daryti visa tai. Iš tikrųjų tai sėkmė yra, kiek teko sekti kitus asmeninius ar ne blogus, tai svarbu yra aktualumas temų, kadangi tai yra virtuali erdvė, todėl neišvengiamai pirmuoja tie, kurie rašo apie tai su kuo yra susiję. Tai vienas iš sėkmės garantų. Taip pat pati disciplina, kad nebūtų paliktas, kad būtų prižiūrimas, turi žmogus jausti, kad tai nėra tik manifestas, kad taip darom, turi jausti, kad daroma nuoširdžiai, jei žmogus dėl kažko kreipiasi - turi būti atsakymai į komentarus. Svarbu ir sekti ką rašo kiti, dalyvauti nes tai ir būdas matytis, gali parodyti kompetenciją, kad turi ką pasakyti, nėra sintetinis tekstas, kuris plaukia iš asmenybės.

*O ką galvojat apie SEO?*

Netaikome tai blogui, gal buvo keli atvejai kai parašė pagal raktažodžius, bet nėra nuosekliai daroma. Tai iš tikrųjų efektyvu, nes tampa labiau matomas, bet nelabai būna laiko tam dar pritaikyti papildomai, bet ateiti tokių planų yra.

*Kaip manote, kodėl tokios kompanijos kaip Omnitel, TEO savo korporatyvinių tinklaraščių neturi? Juk pasaulyje didžiosios kompanijos (Microsoft, Sun Microsystems ir t.t.) juos turi.*

Aš manau dar neatėjo ta mada, pas mus viskas ateina vėliau ir kai ateina nebūna taip aktualu. Gal ir iš nežinojimo ir manau kad daugės ir ne tik tinklaraščių bet visko, nes krizė verčia imtis bet ko: akcijų, rėmimų, nuolaidos, o čia dar gali nemokamai tą daryti, tai turėtų prigyti. Kita vertus gal TEO, Omnitelis taiko kitą komunikavimo strategiją ir vien dėl to nerašo.

*Ką jūs patartumėte norinčioms pradėti savo korporatyvinį tinklaraštį įmonėms?*

Labai apsibrėžti ko jie nori iš tinklaraščio, žmonės turi dalyvauti aptariant strategiją, nes jei bus nuleista iš viršaus tai tiesiog neprigis tai, žmonėms bus sunku rašyt, nematys prasmės. Tikslas svarbus ir turi būti vienas, neturi būti blaškomasi. Ir aišku turinys, jis neturi kirstis su įmonės veikla ir turi būti įdomus auditorijai.

## Interviu su <http://www.commonsense.lt/> autoriumi

*Kada ir koku tikslu pradėjote savo tinklaraštį?*

Tikslas buvo suburti ir išlaikyti bendraminčių būrį, siekiant Lietuvoje lietuvių kalba didinti apribojimo teorijos žinomumą. Nes daug vyksta nesąmonių net ir versle ir vienu veiksmu negali nieko pakeisti, todėl turi pastoviai kalti kalti kalti. Tai kaipo noras daryti mankštą verslo bendruomenei iš savo pusės tai rašom dėl savęs. Tarkime tau kažkas rūpi, tu pasakai tu tuo gyveni, jei užrašai tai ir tau lieka, pats pasinaudoji išdėstytais patarimais konsultuodamas, tai aš čia pakankamai suinteresuotas dėl savęs.

*O kodėl tinklaraščio pavadinimas yra nesusietas su pačia įmone, pavyzdžiui, [www.toc.lt/blog/](http://www.toc.lt/blog/)?*

Tai gavosi natūraliai, tai nėra tos paslaugos mažmeninės kad tu išgirdai ir gali kreiptis, kai tu priimi sprendimą dalyvauti jų mokymuose arba kitas žingsnis diegtis proceso optimizavimo sprendimus ir tau neužteks tik išgirsti apie tai – oi čia faina, čia gilūs motyvai, ilgas pardavimų procesas, nuolatinis darbas su publika, diskusija su jais, nuolatinis kartojimas – ko gero šitaip. Susiejimas su įmone neduoda naudos, tegu pats žmogus atranda, pasidomi, nenorime brukti.

*Ar tinklaraščio kūrimas buvo vadovo iniciatyva ar darbuotojų? Ar tai buvo spontaniškas ar apgalvotas sprendimas? Jei apgalvotas – kokiais kriterijais rėmėtės?*

Kaip priimami kažkokie sprendimai, iš pradžių yra kažkokia tai problema, nes tai vadiname apribojimu, kažkas tau trukdo, nu ir kiek galima rašyti straipsnių juk daugybė žmonių net nepaskaito, atsiranda tokių kurie savo tiesą kala, yra žodžiu problema, kad verslas dirba ydingais sprendimais, tai klausimas ką reikia pakeisti – tai blogas buvo investicijų nereikalaujantis dalykas tik asmeninių, tai kaip užsirašai dar į vieną būrelį kai tau 30 metų ir turi pastoviai lankyti.

*Kaip populiarinate savo tinklaraštį?*

Iš tikrųjų neturim laiko to dalyti. Jei nori populiarinti tai turi tuo užsiimti. Na kaip pavyzdys: mes esam sutarę su balsas.lt, kad jie deda pas save mūsų antraštes į portalą, tai tam tikrą srautą mums jie atveda, o mes dedame jų logotipą, taip gražiai apsiukeičiame. Populiarinama ir per mokymus, prezentacijos pabaigoj pasakome kad ten galime pratęsti diskusijas, tai tuo išsiskiriam iš dalie kitų blogų nes galime per mokymus konsultuoti. O ko gero didžiausia tai įdomūs įrašai. Nemažą srautą sugeneruota paieškos sistemos, per tekstus, žmonės ieško informacijos ir svarbiausia tie kurie randa jie ilgiau praleidžia tavo tinklapyje.

*Kiek remiantis statistika jūsų tinklaraštyje apsilanko žmonių? Kokios tendencijos? Auga, mažėja?*

Be abejo auga.

*Kokia nauda jūsų įmonei iš tinklaraščio? Kokią naudą duoda jūsų verslui?*

Skaitymas ar komentavimas yra anoniminiai ir kiek iš apsilankusių žmonių paskui kreipiasi paskui į įmonę niekas pasakyti negali. Blogas tai dialogas su tavo vartotoju, gal tie *feedbackai* yra vertybė. Nes tu žinai kuo jie gyvena, atsižvelgi.

*Kiek laiko skiriate savo tinklaraščiui?*

Aš asmeniškai manau kad taip 10 val. per savaitę.

*Ar žmonės aktyviai komentuoja jūsų tinklaraštyje? Kaip manote kodėl?*

Žiauriai daug komentarų, turbūt vienas iš daugiausiai kuris sulaukia. Mes rašom apie tai kas rūpi, žmonės nori diskutuoti, gauti naujų pastabų, nes mūsų autoriai vieni brangiausių konsultantų Lietuvoje ir žmonės jaučia vertę ir laukia komentarų. Tai grįžtant prie komentarų tai manau viską lemia turinys, nuoširdumas ir labai svarbus dalykas – dialogas su lankytoju, jei parašysi ir nediskutuoti tai bus blogai. Iš tikrųjų mes

verslininkai esame išsiilgę diskusijų, norime diskutuoti, ir verslininkai neturi kur bendrai susitikti, o pasidalinti norisi tai mes naudojames blogu.

*Kokie įrašai populiariausi/kokio pobūdžio? Kaip manote kodėl?*

Ne visi susilaukia. Bet ir tikslas nėra toks, kad komentarų būtų. Rašom nuo savęs tai būna gerai, nebūna irgi gerai.

*Su kokiomis problemomis susiduriate rašydami tinklaraštį?*

Kadangi nėra jokio įsipareigojimo kažkam, tik skaitytojui morališkai tai nenori nerašai, tai nemanau kad būna kažkokių problemų.

*Kokia didžiausia sėkmė buvo rašant tinklaraštį?*

Buvo keli įrašai kurie pasisekė netikėtai, apie vieną įrašą parašė Verslo Žinios pirmam puslapyje apie lenkišką pasą, daug buvo komentarų, nu buvo toks vau viduje ir, aišku, *Omnitel* bankrutuoja, ten po kelis tūkstančius peržiūrų.

*Ar pavadintumėte savo tinklaraštį sėkmingu? Kodėl?*

Ne nepavadinčiau, gal pavadinčiau man patinkantis. Kad pasakyti ar sėkmingas turi užsibrėžti kažkokią ribą tikslą kurią nori pasiekti. Kadangi neturime tai sunku pasakyti, gal taip jis yra sėkmingesnis nei kiti, galbūt mažiau lankomas nei dar kiti, bet nežinau. Nesame kažko padarę kad laikytumėme sėkmingu, mums tiesiog patinka rašyti ir malonu kad patinka kitiems, tai tarsi užklasinis būrelis, kurį patinka lankyti. Na jei tai sėkmės faktoriai tai ok, galim laikyti kad ir sėkmingas, tiesiog nenoriu perdėti.

*Kaip manote kas daro tinklaraštį sėkmingu (jūsų ar bet kurį kitą)? Gal galėtumėte įvardinti konkrečius veiksnius? Kodėl taip manote?*

Tai ok, nieko naujo nepasakysiu. Įdomūs tekstai, turinys, nes to nori vartotojas. Į jį aišku įeina keli aspektai: dialogas, kuris yra ta pati forma; laikas kurio reikia parašyti tam geram turiniui. Turinys yra sėkmės faktorius.

*O tarkime literatūroje kaip sėkmės veiksniai minimi optimizavimas paieškos sistemom ir monitoringas, ką apie tai manote?*

Svarbus yra optimizavimas, bet mes nieko ypatingo nedarome, rašome gerą antraštę. Bet čia yra turinio pateikimas, žurnalistika, turiu sugalvoti įdomiai pateikti tekstą. Monitoringo atlikti nėra kada, reikėtų sutinku, būtų naudinga, tiesiog nėra kada. Ką darome tai tik pasižiūrime kas mus cituoja per tinklaraščio sistemą.

*Kaip manote, kodėl tokios kompanijos kaip Omnitel, TEO savo korporatyvinių tinklaraščių neturi? Juk pasaulyje didžiosios kompanijos (Microsoft, Sun Microsystems ir t.t.) juos turi.*

Na čia jie patys geriau pasakys. Didžiausia problema kad jei patys įmonės darbuotojai to nedaro tai pasmerkta žlugimui. O aš manau tą galima daryti. Ir aš tikrai skaityčiau, laukčiau kad ir į ketvirtį kartą kokio TEO vadovo pasisakymo. Man kyla kitas klausimas kodėl politikai, kurie yra priklausomi nuo savo auditorijos apleidžia, kad ir Kubilius, juk tikrai turi ką pasakyti. Galbūt jie realiai įvertina kad nesugebės to padaryti gerai, kad prestižas yra svarbesnis, ir klaidos rizika yra pernelyg didesnė, bet gal vieną dieną supras.

*Kaip manot ar korporatyvinių tinklaraščių daugės Lietuvoje?*

Turėtų daugėti. Dabar krizės periodu žmonės daro tai kas duoda greitą rezultatą, o blogas to neduoda, čia ilgas periodas, tu dirbi į ateitį nepamatuojamai, tai nemanau kad sunkmetis pastūmės. Gal pastūmės tai kad pats rašymas taps technologiškai paprastesnis.

*Ką jūs patartumėte norinčioms pradėti savo korporatyvinį tinklaraštį įmonėms?*

Pabandyti įmonės viduje, kur pvz. yra šimtas žmonių, tai jau kokia auditorija, o tada galvoti apie išorinį. Šiaip, manau, visi viską turi supranti ir reikia bandyti kaip tai veikia, nes viskas priklauso nuo veiklos, tikslų.