

Vilniaus universiteto
Komunikacijos fakulteto
Informacijos ir komunikacijos katedra

Agnės Zakarevičiūtės,

Ryšių su visuomene magistro studijų programos studentas

**WEB 2.0 INTERNETO SVETAINĖS SĖKMĘ SĄLYGOJANTYS VEIKSNIAI: WEB 2.0
INTERNETO PROJEKTO „INBELLY“ PALEIDIMAS ANGLIJOJE**

Magistro darbas

Vadovas prof. dr. Elena Macevičiūtė

Vilnius, 2010

MAGISTRO DARBO LYDRAŠTIS

<i>Pildo bakalauro / magistro baigiamojo darbo autorius</i>
<p style="text-align: center;">_____</p> <p style="text-align: center;">Agnė Zakarevičiūtė</p> <p style="text-align: center;">(magistro baigiamojo darbo autoriaus vardas, pavardė)</p>
<p><u>Web 2.0 interneto svetainių sėkmę sąlygojantys veiksniai: web2.0 interneto projekto „InBelly“ paleidimas Anglijoje</u> _____</p> <p style="text-align: center;">(magistro baigiamojo darbo pavadinimas lietuvių kalba)</p> <p><u>Identifying success factors of web2.0 sites: the launch of web2.0 project “InBelly” in England</u></p> <p style="text-align: center;">(bakalauro / magistro baigiamojo darbo pavadinimas anglų kalba)</p>
<p>Patvirtinu, kad bakalauro / magistro baigiamasis darbas parašytas savarankiškai, nepažeidžiant kitiems asmenims priklausančių autorių teisių, visas baigiamasis bakalauro/ magistro darbas ar jo dalis nebuvo panaudotas kitose aukštosiose mokyklose.</p> <p style="text-align: right;">_____</p> <p style="text-align: right;">(magistro baigiamojo darbo autoriaus parašas)</p>
<p>Sutinku, kad bakalauro/ magistro baigiamasis darbas būtų naudojamas neatlygintinai 5 metus Vilniaus universiteto Komunikacijos fakulteto studijų procese.</p> <p style="text-align: right;">_____</p> <p style="text-align: right;">(magistro baigiamojo darbo autoriaus parašas)</p>
<i>Pildo bakalauro / magistro baigiamojo darbo vadovas</i>
<p>Bakalauro / magistro baigiamąjį darbą ginti _____ leidžiu _____</p> <p style="text-align: center;">(įrašyti – leidžiu arba neleidžiu)</p> <p>_____</p> <p style="text-align: center;">2010.05.05</p> <p style="text-align: center;">(data)</p> <p style="text-align: right;">_____</p> <p style="text-align: right;">(bakalauro / magistro baigiamojo darbo vadovo parašas)</p>
<i>Pildo instituto/ katedros, kuriojančios studijų programą, reikalų tvarkytoja</i>
<p>Bakalauro / magistro baigiamasis darbas įregistruotas</p> <p>_____</p> <p style="text-align: center;">(instituto/ katedros, kuriojančios studijų programą, pavadinimas)</p> <p>_____</p> <p style="text-align: center;">(data)</p> <p style="text-align: right;">_____</p> <p style="text-align: right;">(instituto/ katedros reikalų tvarkytojos parašas)</p>
<i>Pildo instituto/ katedros, kuriojančios studijų programą, vadovas</i>
<p>Recenzentu skiriu _____</p> <p style="text-align: center;">(recenzento vardas, pavardė)</p> <p>_____</p> <p style="text-align: center;">(data)</p> <p style="text-align: right;">_____</p> <p style="text-align: right;">(instituto/ katedros vadovo parašas)</p>
<i>Pildo recenzentas</i>
<p>Darbą recenzuoti gavau. _____</p> <p style="text-align: center;">(data)</p> <p style="text-align: right;">_____</p> <p style="text-align: right;">(recenzento parašas)</p>

REFERATO LAPAS

Zakarevičiūtė, Agnė

Za98 Web 2.0 interneto svetainių sėkmę sąlygojantys veiksniai: web2.0 interneto projekto „InBelly“ paleidimas Anglijoje / Agnė Zakarevičiūtė ; mokslinis vadovas prof.dr. Elena Macevičiūtė ; Vilniaus universitetas. Komunikacijos fakultetas. Informacijos ir komunikacijos katedra. – Vilnius, 2010. – 87, [10] lap. : lent. – Mašinr. – Santr. angl. – Bibliogr.: lap. 65– 77 (87 pavad.) UDK 004.051 : 659.4

Reikšminiai žodžiai: web 2.0 interneto svetainė, interneto svetainės sėkmės veiksniai, interneto svetainės kokybės vertinimo metodologija, ryšių su visuomene kampanija, viešinant interneto svetainę, ryšiai su visuomene 2.0 (RSV 2.0)

Magistro darbo objektas - web 2.0. interneto svetainės sėkmę lemiantys veiksniai. *Darbo tikslas* - išsiaiškinti, kaip sukurti sėkmingą web 2.0 interneto svetainę. *Darbo uždaviniai* - atskleisti, kokie veiksniai sąlygoja web 2.0 interneto svetainių sėkmę; išsiaiškinti, kokia yra interneto svetainių kokybės vertinimo metodologija; atskleisti, kokios ryšių su visuomene priemonės galėtų būti naudojamos viešinant web 2.0 interneto svetainę; išanalizuoti, kokie yra web 2.0 interneto svetainei www.inbelly.co.uk lankytojų keliami kokybės reikalavimai; išsiaiškinti, kokie ryšių su visuomene veiksmai būtų efektyviausi viešinant web 2.0 interneto svetainę „www.inbelly.co.uk“;

Išanalizavus mokslinę literatūrą, taikant analogijos metodus interneto svetainės sėkmę nutarta matuoti unikalių lankytojų skaičiumi, lankytojų dalyvavimo aktyvumu ir lojalių lankytojų skaičiumi. Prieita prie išvados, kad pagrindiniai interneto svetainės sėkmę lemiantys veiksniai yra lankytojų keliamų kokybės kriterijų nustatymas, interneto svetainės kokybės įvertinimas ir svetainės viešinimas, naudojant ryšių su visuomene priemones. Analizuojant interneto svetainių kokybės vertinimo metodologijas, nutarta, kad interneto svetainės kokybė turi būti vertinama pagal tai, kaip ją suvokia lankytojas. Lankytojų kokybės reikalavimai priklausomai nuo svetainės tipo skiriasi, siekiant išsiaiškinti, kurie kokybės elementai yra svarbiausi, svarbu atlikti konkrečios interneto svetainės kokybės vertinimą. Išanalizavus mokslinę literatūrą, įrodyta, kad esant aukštai informacijos, sistemos ir serviso kokybei, interneto svetainės lankytojams atrodo – kad svetaine yra lengva naudotis(1), jos turinys yra naudingas(2), jie priima svetainę žaismingai(3). Analizuojant ryšių su visuomene literatūrą, atskleista, kad sėkmingi ryšiai su visuomene interneto svetainėje apima lankytojų pritraukimą, jų sudominimą, paskatinimą dalyvauti, sužinojimą lankytojų poreikių ir jų patenkinimą. Taikant analogijos metodus, įrodyta, kad yra efektyviausia interneto svetainę viešinti naudojant naująsias ryšių su visuomene priemones – RSV2.0, kuomet šalia tradicinių media

priemonių yra naudojami socialiniai tinklai, tinklaraščiai, socialinis pažymėjimas, skatinama iš lūpų į lūpas komunikacija. RSV 2.0 kampanijoje santykiai su auditorija yra užmezgami, naudojant vienintelį komunikacijos tipą – dialogą, kuris yra grįstas pasitikėjimu, abipuse nauda ir nuolatinėmis interakcijomis. Atlikus lankytojų apklausą ir lankytojų elgesio stebėjimą dviejose interneto svetainėse, taikant analogijos ir ekstrapoliacijos metodus įrodyta, kad svarbiausi lankytojų www.inbelly.co.uk svetainei keliami kokybės reikalavimai yra susiję su informacijos kokybe – t.y. aiškiai pateikiama informacija, informacijos aktualumas. Sistemos kokybė taip pat labai svarbi, tačiau ji akcentuojama tada, kai yra susiduriama su jos trūkumais. Tuo tarpu serviso kokybė šio pobūdžio svetainėms nėra aktuali. Taikant apibendrinamosios abstrakcijos metodą, pastebėta, kad nepaisant to, kad sistemos ir serviso kokybė neviseiškai tenkina apklausoje dalyvavusius svetainės lankytojus, dėl aukštai vertinamos informacijos kokybės, lankytojai yra linkę aukštai vertinti ir kitus kokybės elementus. Magistro darbe analizuojamą web 2.0 interneto svetainę yra siūloma viešinti naudojant ryšių su visuomene 2.0. priemones, skatinant vykti komunikacijai iš lūpų į lūpas – įsiliejant į socialinius tinklus, įgalinant vartotojus vienas kitam persiųsti svetainės nuorodą ir paskatinant aktyvius veikėjus prisidėti prie viešinimo proceso

Magistro darbo rezultatai bus naudingi praktikoje kuriant ir viešinant interneto svetaines. Darbas gali būti pritaikytas komunikacijos ir informacijos studijų žinioms pagilinti.

TURINYS

ĮVADAS.....	6
1. WEB 2.0 INTERNETO SVETAINIŲ SĖKMĘ LEMIANTYS VEIKSNIAI	9
1.1. Web 2.0 interneto svetainės samprata	9
1.2. Web 2.0 interneto svetainės sėkmės matai.....	11
1.3. Ryšiai su visuomene interneto svetainės kūrimo procese.....	15
2. INTERNETO SVETAINĖS KOKYBĖS VERTINIMO METODOLOGIJA.....	17
2.1. Interneto svetainės kokybės vertinimo kriterijai: tyrimų apžvalga.....	17
2.2. Interneto svetainės kokybės vertinimo metodologija.....	20
2.3. Interneto svetainės kokybės vertinimai lankytojų atžvilgiu.....	22
3. RYŠIAI SU VISUOMENE WEB 2.0 INTERNETO SVETAINĖS VIEŠINIMO PROCESE	27
3.1 Ryšių su visuomene kampanijos.....	28
3.2. Ryšių su visuomene strategijos, naudojamos viešinant interneto svetainę.....	28
3.3. Ryšių su visuomene (RSV 2.0) priemonės, naudojamos viešinant interneto svetainę.....	29
4. WEB 2.0 INTERNETO SVETAINĖS „WWW.INBELLY.CO.UK PALEIDIMAS ANGLIJOJE: TYRIMAS.....	35
4.1. Lojalių internetinės svetainės www.sveikasvaikas.lt lankytojų apklausa. Tyrimas Nr.1....	36
4.2. Interneto svetainės lankytojų elgesio stebėjimas ir respondentų apklausa. TyrimasNr.2...	46
4.3. Ryšių su visuomene veiksmai viešinant interneto projektą www.inbelly.co.uk Anglijoje. Praktinė dalis.	56
IŠVADOS.....	60
Identifying success factors of web2.0 sites: the launch of web2.0 project “InBelly” in England.Summary.....	64
Bibliografinių nuorodų sąrašas.....	65
Priedai.....	78
1 priedas.Lojalių lankytojų klausimynas.....	78
2 priedas. Interneto svetainės www.sveikasvaikas.lt kokybės vertinimas.....	80
3 priedas. Stebėjime dalyvavusių respondentų aprašymas.....	81
4 priedas. Tyrimo Nr.2 gairės ir rezultatai: stebėjimo matavimai, apklausos rezultatai.....	81
5 priedas. Interneto svetainės www.sveikasvaikas.lt dizainas.....	85
6 priedas. Interneto svetainės www.inbelly.co.uk dizainas	86

ĮVADAS

Web 2.0 internetas pakeitė žiniasklaidos ir viešosios erdvės sampratą, tapdamas naujų laikų komunikacijos platforma. Iki interneto vieninteliai masinės komunikacijos kanalai buvo spauda, radijas arba televizija. Internetas įgalino aplenkti tradicinės žiniasklaidos barjerus, susikurti asmeninį žiniasklaidos kanalą ir juo komunikuoti.

Praktinėje literatūroje akcentuojama, kad web 2.0 internetas priartino ryšių su visuomene specialistus prie visuomenės, įgalindamas užmegzti artimesnius santykius ir pasiekti efektyvesnių rezultatų. Tačiau pasiekti efektyvumo įmanoma tik tada kai komunikacija pasiekia tikslią auditoriją ir ja yra pasitikima, todėl šių laikų komunikacijos specialistams būtina suprasti internetą, įvaldyti jo suteikiamas galimybes ir išmokti tikslingai jas panaudoti. Tik supratęs, kokie veiksniai lemia interneto svetainių sėkmę, yra įmanoma susikurti sėkmingą savo komunikacijos kanalą.

Mokslinėje literatūroje interneto svetainių sėkmė dažniausiai siejama su svetainės kokybe ir tai, kaip ją vertina lankytojai. Kuo daugiau auditorijos pritraukia svetainė ir kuo jos kokybė yra vertina aukščiau, tuo svetainę galima laikyti sėkmingesne. Tačiau ne visoms svetainėms yra keliami vienodi kokybės reikalavimai: tai, ko lankytojas tikisi iš svetainės, priklauso nuo svetainės tipo. Todėl ryšių su visuomene specialistams svarbu, pirmiausiai suprast, ko jos lankytojai tikisi iš svetainės, o tada, remiantis gautais duomenimis, vykdyti svetainės viešinimo kampaniją. Vis tik, nors interneto svetainės viešinimo svarba atrodo akivaizdi, moksliniame lygmenyje ši tema nėra išsamiai išnagrinėta.

Tyrimo problema: sėkmingos interneto svetainės sukūrimas, lankytojų poreikių išanalizavimas ir komunikacijos pritaikymas.

Tyrimo objektas: web 2.0. interneto svetainių sėkmę lemiantys veiksniai

Tyrimo tikslas: išsiaiškinti, kaip sukurti sėkmingą web 2.0 interneto svetainę

Tyrimo uždaviniai:

1. Atskleisti, kokie veiksniai sąlygoja web 2.0 interneto svetainių sėkmę;
2. Išsiaiškinti, kokia yra interneto svetainių kokybės vertinimo metodologija;
3. Atskleisti, kokios ryšių su visuomene priemonės galėtų būti naudojamos viešinant web 2.0 interneto svetainę;
4. Išanalizuoti, kokie yra web 2.0 interneto svetainei www.inbelly.co.uk lankytojų keliami kokybės reikalavimai;
5. Išsiaiškinti, kokie ryšių su visuomene veiksmai būtų efektyviausi viešinat web 2.0 interneto svetainę „www.inbelly.co.uk“.

Tyrimo hipotezė:

H1: Svetainės kokybė yra vienas iš svarbiausių svetainės sėkmę, sąlygojančių veiksnių;

H2: Svetainės naudingumas yra svarbiausias kriterijus, nulemiantis *www.sveikasvaikas.lt* svetainės kokybės vertinimus;

H3: Aukštai vertinama svetainės kokybė skatina lankytojų aktyvesnį dalyvavimą;

Tyrimo metodai:

Darbas parengtas remiantis mokslinės ir metodologinės literatūros analize ir šio darbo autorės atlikto tyrimo rezultatais. Interneto svetainių kokybės vertinimo tyrimas atliktas naudojant svetainės lankytojų anketinę apklausą ir stebėjimo metodus. Praktinėje dalyje, nagrinėjant ryšių su visuomene veiksmus viešinant interneto svetainę, naudojami įvairūs metodai - analogija, palyginimas, ekstrapoliacija.

Darbe remiamasi naujausiais mokslo straipsniais, publikuotais licencijuojamosiose duomenų bazėse. Pristatant interneto svetainių kokybės vertinimo metodologiją, daugiausia remtasi autoriais, atlikusiais svetainės kokybės veiksnius analizuojančių tyrimų meta analizę, tokiais kaip Park ir Gretzel (2007), Ahn T., Ryu S., Han I. (2007), Wendel ir Dellaertb (2009). Analizuojant interneto svetainių viešinimo galimybes remtasi naujausiais tyrimais, nagrinėjančiais interneto ir socialinių tinklų suteikiamas naujas galimybes ryšių su visuomene specialistams – tokiais kaip Waters ir kt. (2009), Wilson (2009), Curtis ir kt. (2010), Thackeray (2008). Analizuojant kultūros įtaką ryšių su visuomene veiklai remtasi tokiais klasikais, kaip Sriramesh ir Verčič (2001), Kent ir Taylor (2001). Darbe taip pat remiamasi ir praktiniais patarimais, kuriuos suteikė tokie interneto guru, kaip J. Niesonas, B. Oreillis ir kiti.

Darbo struktūra:

Darbą sudaro dvi dalys – pirmojoje dalyje pateikiama teorinė literatūros analizė, antrojoje – jos praktinis pritaikymas. Pirmojoji darbo dalis yra skiriama į tris skyrius. Pirmajame aptariami interneto svetainių sėkmę lemiantys veiksniai, antrajame pristatoma interneto svetainių kokybės vertinimo metodologija, trečiajame - analizuojama ryšių su visuomene svarba ir efektyviausios priemonės, viešinant web 2.0 interneto svetaines.

Antroji darbo dalis susijusi su web 2.0 interneto svetainės „*www.inbelly.co.uk*“ paleidimu, ji yra skiriama į tris skyrius. Pirmiausia, remiantis autorių teikiama metodika, atliktas analogiškos šiai svetainei „www.sveikasvaikas.lt“ interneto svetainės kokybės tyrimas, apklausiant lankytojų nuomonės apie svetainę ir sužinant jų keliamus kokybės reikalavimus, tyrimo rezultatai papildomi atliekant antrąjį tyrimą - stebėjimą, kurio metu išsiaiškinama, kokie veiksniai sąlygoja lankytojų teigiamus ir neigiamus vertinimus. Šiame etape yra palyginama abiejų interneto svetainių kokybė,

stebima, ar „www.inbelly.co.uk“ svetainė atitinka lankytojų keliamus kokybės reikalavimus. Galiausiai trečioje dalyje, remiantis gautais duomenimis, pristatomi ryšių su visuomene veiksmai, skirti www.inbelly.co.uk interneto svetainei viešinti.

Darbo teorinė ir praktinė reikšmė:

Nors svetainės kokybę sąlygojantys veiksniai pradėti nagrinėti dar 1997m., nuo 2004metų šių tyrimų kiekis tendencingai mažėja, todėl jau po 2004m. atsiradusių web 2.0 pagrindų sukurtų interneto svetainių kokybę sąlygojantys veiksniai nėra išnagrinėti. Atrodytų akivaizdu, kad norint pasiekti svetainės sėkmę, pirmiausiai reikia ją išviešinti, tačiau tyrimų, analizuojančių, kaip tą padaryti, yra atlikta mažai. Ryšių su visuomene literatūroje dažniausiai analizuojama, kaip naudojantis web 2.0 interneto pagalba atlikti ryšių su visuomene kampaniją, tačiau ne kaip ryšių su visuomene pagalba išviešinti web 2.0 svetainę. Remiantis šia literatūra darbe yra analizuojami ryšių su visuomene veiksmai, viešinant web 2.0 interneto svetaines, jų efektyvumą pagrindžiant ne tik teoriniais modeliais, bet ir praktiniais rezultatais.

Šis darbas gali tapti tolimesnių, išsamesnių tyrimų pagrindu, nagrinėjančių web 2.0 interneto svetainių sėkmę lemiančius veiksnius, ryšių su visuomene svarbą viešinant web 2.0 interneto svetaines ir web 2.0 interneto svetainių svarbą ryšių su visuomene specialistams. Darbo rezultatai bus naudingi praktikoje kuriant ir viešinant interneto svetaines. Darbas gali būti pritaikytas komunikacijos ir informacijos studijų žinioms pagilinti.

1. WEB 2.0 INTERNETO SVETAINIŲ SĖKMĘ LEMIANTYS VEIKSNIAI

Internetas tapo stipriausia šių laikų komunikacijos priemone. Kaip pastebėjo Marshall McLuhan visos medijos pratęsia viena kitą. Internetas apjungė visas iki šiol egzistavusias komunikacijos priemones: radiją, spaudą, televiziją, paštą ir asmeninį bendravimą. Tai plačiausiai ir greičiausiai plintanti komunikacijos technologija – Lietuvos statistikos departamento duomenis 2000 metais tik 2,3% namų ūkių turėjo kompiuterį ir interneto prieigą, 2009 metais šis skaičius pakilo iki 54,7% arba 23,7 karto. Interneto pagalba galima ne tik lengvai pasiekti plačiąją auditoriją, jis leidžia nusitaikyti tiesiai į dešimtuką ir pasiekti siaurą tikslią auditoriją. Todėl šiame darbe bandysime išsiaiškinti, kokie veiksniai lemia interneto svetainės sėkmę arba kaip sukurti sėkmingą savo komunikacijos kanalą.

1.1 Web 2.0 interneto svetainės samprata

Internetas labai abstrakti sąvoka, bendraja prasme *internetas* (iš anglų *Interconnected Networks*, sutr. *Internet*, lot. *inter* - tarp) kompiuterinis tinklas jungiantis kelis tinklus (*Seolite*). *Blackwell* žodynas internetą apibrėžia kaip milžinišką tarpusavyje susijusių kompiuterinių tinklų sistemą, kuri yra apraizgiusi visą pasaulį. Paprasti vartotojai internetą pirmiausiai supranta per funkcionalumo prizmę – tai, ką jis įgalina daryti, pvz. siųsti e-paštą, ieškoti informacijos ir kt. Objektyviausia interneto išraiška – interneto svetainė. Žodynuose interneto svetainė apibrėžiama skirtingai. Oxford žodynas interneto svetainę apibūdina kaip hipertekstinį dokumentą, prieinamą kompiuterių tinklais. Pagal prancūzų autorių E. Sloim (2001), interneto svetainė – susijusi nuorodomis puslapių visuma, įdėta tame pačiame serveryje ir prieinama internetu (Ruževičius 2006).

Šių dienų internetas apibūdinamas web 2.0 sąvokomis. Tai antros kartos internetas, kuris suteikia žmonėms galimybę bendradarbiauti ir dalintis informacija (Cronin 2009). Web 1.0 interneto svetainėse buvo įmanoma tik vienkryptė komunikacija, su lankytojais buvo bendraujama iš viršaus į apačią (Thackeray 2008). Šiandieninės WEB 2.0 internetas įgalina vartotojus, kurie turi net ir labai mažai techninių žinių konstruoti ir viešinti savo žinias, informaciją ir produktus, susikurti savo asmeninį media kanalą. Visa tai yra daroma bendradarbiaujant, dalinantis savo žiniomis ir konstruojant turinį, kuris gali būti lengvai keičiamas, papildytas ir persiųstas kitiems. Šis naujasis fenomenas įgalina žmones tapti aktyviais veikėjais generuojant turinį, o ne tik pasyviai priimti jau sukurtus pranešimus (Harrison 2009). Terminu WEB 2.0 išradėjas O'Reillis web 2.0 apibrėžia, kaip „dalyvavimo architektūrą“, interneto aplikacijas, kurios kviečia, sujungia, skatina ir

įgalina vartotojus vienus su kitais bendrauti. (O'Reilly 2005)

Tarptautinėje interneto konferencijoje „*Future Exploration network*“ Downson (2007) išskyrė šias web2.0 interneto charakteristikas :

- ✓ Dalyvavimas: Kiekvienas Web 2.0 interneto aspektas yra susijęs su lankytojų dalyvavimu.
- ✓ Standartai: Bendri informacijos ir turinio pasiekimo elementai tapo esminiu elementu formuojant kolektyvinį internetą.
- ✓ Decentraliacija: Web 2.0 yra decentralizuotas savo architektūros, dalyvavimo ir naudojimosi prasme. Galia ir lankstumas atsiranda tuomet, kai turinys yra išsiskirstęs daugybėje kompiuterių, o nelaikomas centralizuotai.
- ✓ Atvirumas/skaidrumas: Web 2.0 Internetas tapo įmanomu tik atvirumo dėka, kai visi dalijasi tuo, ką žino, tuo ką sukūrė.
- ✓ Dėlionė: (angl. *modularity*). Web 2.0 kyla iš daugybės komponentų, kurie yra sukurti tam, kad susisietų ir kartu sukurtų visumą.
- ✓ Vartotojų kontrolė: Vartotojai visiškai kontroliuoja turinį, kurį jie sukūrė.
- ✓ Identitetas. Identitetas tai kritinis elementas Web2.0 interneto ir ateities interneto. Mes išreiškiame savo identitetą socialiniuose tinkluose, forumuose, parodydami, kad kažką mėgstam. Web 2.0 internete individai tampa aktyvūs ir matomi.

Interneto guru dr.Jacobas Nielsenas (2007) išskyrė keturias web 2.0 interneto ypatybes:

- ✓ Įvairios interneto aplikacijos;
- ✓ Bendruomenės kūrimo įrankiai, socialiniai tinklai, naudotojų generuojamas turinys;
- ✓ Kitų svetainių integravimas (angl. *mashup*)
- ✓ Reklama – pagrindinis ar net vienintelis biznio modelis

Web 2.0 internetas nuolatos evoliucionuoja, todėl nėra universalus susitarimo, kokios yra jo dalys (Cronin 2009). Tai gali būti kolektyvinis informacijos rašymas (pvz. *wikipedia*), turinio (pvz. filmų, muzikos, vaizdų) dalijimais (pvz. *Youtube*), socialiniai tinklai (pvz. *Facebook*), socialinis pažymėjimas (pvz. *stumble upon, delicious*), lengvas informacijos rinkimas ir perdavimas (RSS) ir kita (Thackeray 2008). Yra daugybė Web 2.0 interneto svetainių ir visų jų funkcijos gali reikšmingai skirtis: nuo socialinių tinklų iki turinio dalijimosi, nuo rekomendacijų teikimo iki turinio kūrimo (Dawson 2007). Kaip teigia Tapscott ir Williams: nesvarbu, ar žmonės patys kuria, dalinais ar socializuojasi, web 2.0 yra daugiau apie žmonių dalyvavimą, o ne pasyvų informacijos priėmimą (O'Reilly 2005).

1.2 Web 2.0 interneto svetainės sėkmės matai

Sėkmė kiekvieno suvokiama skirtingai, tai priklauso nuo to, kokius tikslus esi išsikėlęs. Interneto svetainės yra reitinguojamos priklausomai nuo lankomumo, unikalių lankytojų skaičiaus, laiko praleidžiamo svetainėje (Alexa 2010). Kaip pabrėžė OReilis (2005) svarbiausia yra žmonių dalyvavimas, nes web 2.0 interneto svetainėje lankytojai patys generuoja turinį. Šių svetainių sėkmę galima matuoti ne tik apsilankymų skaičiumi, bet ir tuo, kaip aktyviai vartotojai ištraukia į svetainės veiklą, dalyvauja jos turinio kūrime. Tad web 2.0 interneto svetainių sėkmę matuosime:

- 1) unikalių lankytojų skaičiumi;
- 2) dalyvavimo aktyvumu.

Lankytojų išitraukimas, dalyvavimas ir požiūris yra labai svarbus vertinant svetainės sėkmės faktorius (Zviran ir kt. 2006). Tik unikalių lankytojų skaičiumi svetainės sėkmės matavimas yra neišsamus, nes vertinama tik kiekybiniu aspektu, todėl matuojant svetainės sėkmę daugelis susikoncentruoja ties lankytojų lojalumu. Flavia'n kartu su bendraautoriais (2006) akcentavo, kad vartotojo lojalumas, stipriai sumažina tikimybę, kad vartotojas pereis į kitą puslapį. Interneto svetainė gali būti laikoma visapusiškai sėkminga tada, kai lankytojas į ją sugrįžta antrą kartą (Cunliffe 2000).

Lojalumas gali būti kelių lygmenų. Olivier (1997) detalizavo lojalumo stiprumą remiantis keturiomis fazėmis, kurios seka viena po kitos. Pirma lojalumas tai objekto vertinimas geresniu už kitus. Antra – mėgsti objektą, nes esi patenkintas juo pasinaudojęs. Trečia – konatyvinis lojalumas – atspindi elgesį, kurį charakterizuoja gilesnis įsipareigojimas. Galiausiai, elgesio lojalumas – kai nori net įveikt kliūtis dėl to, kad atliktum kažkokį veiksmą dėl to, kam esi lojalus (Harris ir kt. 2004). Šiuos lojalumo etapus galima pritaikyti ir interneto svetainės lankytojų lojalumui. Lojalus lankytojas net ir sutrikus svetainės funkcionavimui suras būdų, kaip išreikšti savo lojalumą.

Mokslinėje literatūroje nėra vieningo sutarimo dėl veiksnių, sąlygojančių lankytojų lojalumą. Harris C. Lloyd ir Goode M.H.Mark (2004) atliktos studijų rezultatai įrodė, kad pasitikėjimas yra esminis veiksnys sąlygojantis lojalumą. Thomson S.H.Teo ir kt. (1999) nuomone, svarbiausia yra puslapio naudingumas ir žaismingumas. Kiti tyrėjai akcentuoja kognityvinius procesus. Anot jų, lojalumas kyla tada, kai vartotojas supranta svetainę, moka ja naudotis, žino kaip ją valdyt (Flavia'n ir kt. 2006, Venkatesh 2000, Shang ir kt. 2005). Tačiau čia galime išvelgti dvipusę koreliaciją - kuo daugiau žmogus naudosis svetaine, tuo jo įgūdžiai stiprės.

Plačiausiai paplitusi nuomonė, jog lankytojų lojalumą sukelia pasitenkinimas (*angl.satisfaction*), kuris yra jaučiamas naudojantis svetainę ir ja pasinaudojus (Cristobal ir kt. 2007, Lin ir Wang 2006, Weber ir Murphy 2005, Rolph 2003, Semeijn 2005, Wang ir Liao 2007, Balabanis ir kt. 2005, Gounaris ir kt. 2005). Zhang nuomone patenkinti lankytojai praleis svetainėje

daugiau laiko, apsilankys dar kartą ir parekomenduos puslapį draugams (Hung ir McQueen 2004). (žr. 1 paveikslą)

1 paveikslas: Lankytojų lojalumą skatinantys veiksniai.



Lentelė sudaryta remiantis: Cristobal E. ir kt. 2007, Lin ir Wang 2006, Weber ir Murphy 2005, Rolph 2003, Semeijn 2005, Wang 2007, Balabanis ir kt. 2005, Gounaris ir kt. 2005)

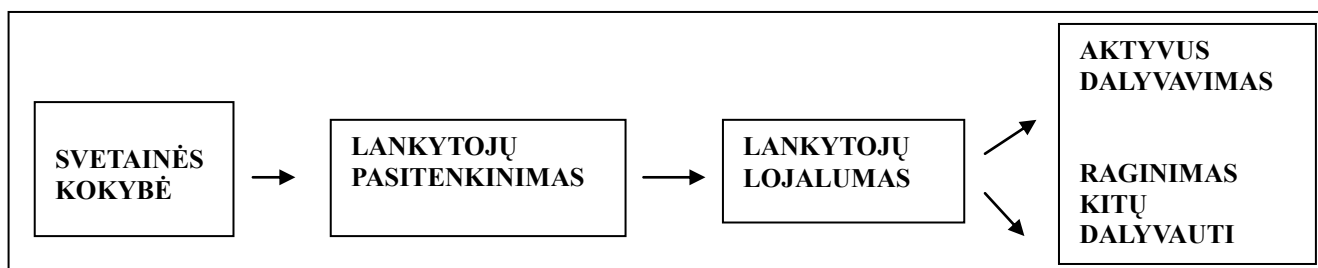
Lankytojų lojalumą skatinantys veiksniai

McKinney pasitenkinimą apibūdino, kaip santykį tarp to, kas buvo tikėtasi ir kas iš tikrųjų atsitiko (Zviran ir kt. 2004). Kiti autoriai paantrino, teigdami, kad pasitenkinimas pasiekiamas kai produktas ar paslauga perauga lūkesčius (Padmini Patwardhan, 2004). Bendrąja prasme lankytojų pasitenkinimu galima laikyti santykiu tarp to, ko buvo tikėtasi ir realybės. Pasinaudojęs svetaine lankytojas gali jaustis trejopai (Hung ir McQueen 2004):

1. Nepatenkintas, kai negali atlikti norimų veiksmų svetainėje.
2. Nei patenkintas nei nepatenkintas - kai gali atlikti tas funkcijas, tačiau nekyla noras atlikti jokių kitų.
3. Patenkintas – kai nori dar daugiau laiko praleisti svetainėje ir atlikti daugiau kitų veiksmų.

Kadangi pasitenkinimas užtikrina, kad vartotojas sugrįš į svetainę, svarbu suprasti jį sąlygojančius veiksniai. Kim su kolegomis (2003) įvardino du elementus, kurie sukelia pasitenkinimą vartotojams: tai puslapio patrauklumas ir informatyvumas. Kiti autoriai nurodo tokius kintamuosius kaip lankytojo suvokiamas lengvas identifikavimas, lengvas naudojimas, naudingumas, žaismingumas. Apibendrinus galima teigti, kad mokslinėje literatūroje analizuojančioje pasitenkinimą interneto svetaine sukeliančius veiksniai yra išvardyta daugybė kintamųjų, tačiau iš esmės visus juos galima sukategorizuoti į vieną kritinį elementą – interneto svetainės kokybę. Įvairių šalių mokslininkai vienbalsiai sutaria, kad pasitenkinimą svetaine tiesiogiai įtakoja jos kokybė (Zviran ir kt. 2006, Jiang ir Rosenbloom 2005, Posselt ir Gerstner 2005, Park ir Kim 2006). Šio modelio laikysimės ir šiame darbe (žr. 2 paveikslą):

2 paveikslas: Lankytojų lojalumą skatinantys veiksniai



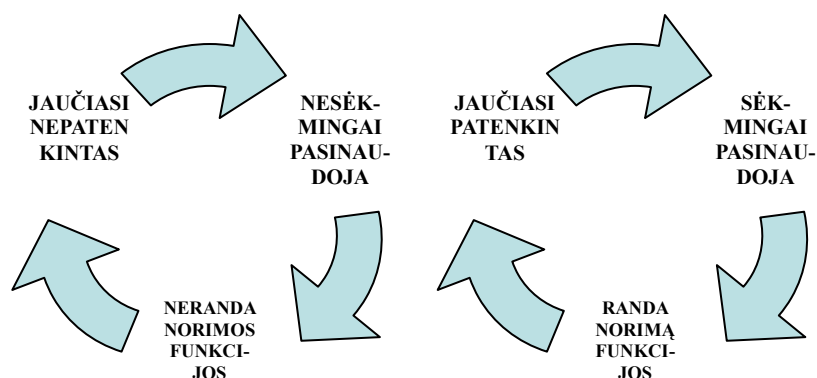
Sudaryta remiantis: Zviran ir kt. 2006, Jiang ir Rosenbloom 2005, Posselt ir Gerstner 2005, Park ir Kim (2006)

Daugybė studijų tyrinėjo ryšį tarp interneto svetainės kokybės ir to, kaip vartotojas priima interneto svetainės kontekstą. Daugelis jų įrodė, kad svetainės kokybė teigiamai įtakoja vartotojo įsitikinimus ir tai kaip jis vertina puslapio naudingumą bei aktualumą, tai kaip puslapis jį atitinka, t.y. svarbiausius pasitenkinimą svetaine sukeliančius elementus. Interneto svetainės kokybės svarbą išryškina ir tai, kad atlikus interneto svetainės tyrimų metanalizę, išaiškėja, nepriklausomai nuo to kas yra analizuojama - interneto svetainės lankytojų lojalumą, pasitenkinimą, pasitikėjimą ar suvokiamą naudą sukeliančios veiksniai – svetainės kokybė yra esminis kriterijus.

Interneto svetainės kokybės įvertinimo svarba

Hung ir McQueen (2004) išskyrė tris kritinius momentus, kada besinaudojant svetaine lankytojas gali jaustis patenkintas arba ne. Visi šie aspektai koncentruojasi ties interneto svetainės kokybe. Lankytojai jaučiasi patenkintai kai jis lengvai randą norimą informaciją, pasinaudoja interneto svetaine atlikti savo veiksams, jaučiasi patenkinti ir lengvai randą daugiau informacijos. Tačiau jei bent vienas iš šių etapų yra nepatenkinamas, pavyzdžiui norima funkcija neveikia, ar nėra nurodyta, kaip ja pasinaudoti, lankytojas jausis nepatenkintas ir daugiau nebesinaudos svetaine (Žr.3 paveikslą).

3 paveikslas: Kritiniai momentai, skatinantys lankytojų lojalumą.



Šaltinis: Hung, Wei-Hsi ir McQueen, Robert J. 2004

Šiame modelyje išryškėja, kad pasitenkinimą svetaine, jai keliamus kriterijus stipriai įtakoja lankytojo ankstesnė patirtis ir žinojimas. Tai nulemia kokių kokybės elementų bus tikimasi. Todėl lankytojo pasitenkinimą stipriai lemia ir svetainės pobūdis, kontekstas. Visada svarbu išsiaiškinti, kokiomis ypatybėmis pasižymi panašaus pobūdžio svetainės (Flavia'n ir kt. 2006)

Autorių nuomone, kokybę galima suprasti kaip lūkesčių atitikimą arba viršijimą. Dran, Zhang ir Small (1999) adaptavo Kano kokybės teorinį modelį įvertinant web kokybę. Šis modelis išskirstė kokybę į tris dalis, susijusias su tai, ko vartotojas tikėjosi iš puslapio (Ahn ir kt. 2007):

- 1) to ir buvo tikėtasi;
- 2) normalu;
- 3) jaudina.

Galima daryti prielaidą, kad kai svetainės kokybė atitinka ar viršija lūkesčius, lankytojas patiria pasitenkinimą ir tai įtakoja jo lojalumą, todėl ypatingai svarbu suprasti vartotojo poreikius.

Analizuojant tyrimus išryškėja dar vienas svarbus aspektas – skirtingoms interneto svetainėms keliami skirtingi reikalavimai. Zviran ir kt. (2006) nagrinėjo sąryšį tarp interneto svetainės kokybės, vartotojų pasitenkinimo ir svetainės tipo. Atlikus tyrimą išaiškėjo, kad interneto svetainės kokybė vertinama panašiais kintamaisiais, tačiau lankytojų poreikiai priklausomai nuo svetainės tipo skiriasi, t.y. lankytojai skirtingai prioritizuoja keliamus kokybės elementus: Pvz. E-bankininkystėje lankytojams svarbiausia saugumas, naujienų portale – informacijos aktualumas ir pateikimas ir pan.

Kadangi kokybės reikalavimai skiriasi priklausomai nuo interneto svetainės tipo – vieni kintamieji yra svarbesni, kiti mažiau svarbūs, prieš kuriant interneto svetainę vienas iš svarbiausių veiksnių yra svetainės vartotojo identifikavimas. Kas yra vartotojai? Ko jie tikisi? Kokių priemonių imsis norėdami panaudoti interneto svetainę? Tiek akademiniam lygmenyje, tiek praktikų tarpe yra pabrėžiama, kad auditorijos įvertinimas svarbus tam, kad suprastum kaip geriau patenkinti žmogaus poreikius. Auditorijos įvertinimas, jos poreikių išanalizavimas nulemia atitinkamų technologijų pasirinkimą (Ruževičius 2006).

Tačiau lankytojų preferencijas svarbu analizuoti ne tik interneto svetainės kūrimo etape. Svetainės kokybės įvertinimas yra esminis ir gali padėti išlaikyti lankytojus, sugrąžinti investicijas ir padėti pirmauti tarp konkurentų (Cronin 2003). Todėl pirmojoje darbo dalyje išsiaiškinsime interneto svetainės kokybės vertinimo kriterijus, pateiksime jos vertinimo metodiką ir ja remiantis atliksime konkrečios organizacijos interneto svetainės kokybės tyrimą.

Įvertinus šias teorines įžvalgas, darbe vadovausimės tokiomis loginėmis sąsajomis:

1. Lankytojų lojalumas yra esminis svetainės sėkmės matas;
2. Lankytojų lojalumą sukelia lankytojų pasitenkinimas svetaine;

3. Lankytojų pasitenkinimą svetaine sąlygoja svetainės kokybė;
4. Svetainei keliami kokybės reikalavimai priklauso nuo svetainės tipo;
5. Norint, išsiaiškinti, kokie kokybės kriterijai yra svarbūs, reikia atlikti konkrečios svetainės kokybės vertinimo tyrimą.

1.3 Ryšiai su visuomene interneto svetainės kūrimo procese: sėkminga interneto svetainė pastebėta interneto svetainė

Analizuojant ir vertinant auditorijos poreikius, užmezgant ir palaikant santykius su auditorija ryšių su visuomene priemonės gali tapti esminėmis norint užtikrinti svetainės kokybę. Tačiau, kaip aptarsime vėliau, vertinant svetainės kokybę santykių palaikymas su lankytojais yra tik viena iš sudedamųjų dalių.

Nereikia pamiršti, kad svarbiausia yra, jog svetainė būtų pastebėta. Lankytojų lojalumą, pasitenkinimą naudojantis svetaine galima sukelti tik tada, kai svetaine yra naudojama. Prancūzų autoriai Gateau ir Sloim, vertindami interneto svetainės kokybės kriterijus, vienu iš svarbiausių faktorių nurodė – svetainės matomumą (Ruževičius 2006). Kaip pažymi praktikai: interneto svetainė tarsi maža žuvelė, dideliame vandenyne. Sukūrus interneto svetainę, pagrindinis iššūkis tampa, kaip pritraukti į ją kuo daugiau lankytojų. Kaip ir bet kuriame verslo modelyje svetainės kūrėjai turi išvystyti strateginį komunikacijos planą, kaip pasiekti savo tikslinę auditoriją, kokius veiksmus atlikti kad svetainė būtų pastebėta – kaip informuoti kuo daugiau auditorijos, kaip įtikinti, kad svetainė yra verta dėmesio (Wang ir Fesenmaier 2006). Lankytojų pritraukimas ir sudominimas web 2.0 interneto svetainėje yra kritinis, nes web 2.0 svetainių turinys yra tiesiogiai priklausomas nuo lankytojų.

Be to, sociologų tarpe egzistuoja nuomonė, kad pasitenkinimą interneto svetaine įtakoja ne tik svetainės kokybė, tačiau taip pat ir išoriniai kintamieji, tokie kaip socialinė įtaka, mada (Venkatesh 2000, Ahn ir kt. 2007, Shang 2008 ir kt.) Kuo populiarnesnę svetainę, kuo geresnis jos įvaizdis ir stipresnė reputacija, tuo ji pritraukia daugiau lankytojų.

Žinoma, viešinti interneto svetainę galima ir tradicinėmis reklamos priemonėmis, tačiau web 2.0 interneto svetainėje yra siekiama ne tik atkreipti dėmesį ir informuoti vartotoją, tačiau sukurti ir užmegzti su juo ryšį, įtraukti jį veikti ir tapti lojaliu. Kaip pastebėjo Wendel ir Dellaert (2009) labai svarbus yra pirmas apsilankymo svetainėje išpūdis, nes jis įtakoja tolimesnę svetainės naudojimosi eigą. Pozityvūs potyriai sukuria atvirumą informacijai, taip paveikti žmonės mieliau spęs sudėtingus uždavinius, kaip tą funkciją įvykdyti, priims daugiau informacijos. Be to jei praeityje jam kilo malonių jausmų, jie kils ir ateityje (Wendel ir Dellaert 2009). Todėl pirmas santykis su interneto svetaine yra labai svarbus.

Plačiaja prasme ryšius su visuomene galime suprasti, kaip ryšio su tiksline auditorija užmezgimą ir palaikymą. Sėkmingi ryšiai su visuomene interneto svetainėje apima lankytojų pritraukimą, jų sudominimą, paskatinimą dalyvauti, jų išlaikymą, užtikrinimą, kad jie sugrįš, sužinojimą lankytojų poreikių ir jų patenkinimą (Gretzel ir Fesenmaier 2000). Kiti papildo, kad sėkmingi interneto svetainės ryšiai su visuomenei yra lankytojų identifikavimas, vystymas ir analizavimas faktorių, kurie gali įtakoti ar negi formuoti lankytojų poreikius (Reichheld 2000). Taigi ryšių su visuomene specialisto darbas yra numatyti veiksniai, sukeliančius lankytojų pasitenkinimą ir juos išlaikyti. Tačiau pirmiausiai turi būti užmegztas santykis su lankytojais. Todėl antroje darbo dalyje nagrinėsime, kokiomis ryšių su visuomene priemonėmis galima efektyviai išpopuliarinti svetainę, kad ji taptų sėkminga. Teorinius patarimus pritaikysime realiai virtualiame pasaulyje egzistuojančios web 2.0 interneto svetainės viešinimui.

2. INTERNETO SVETAINĖS KOKYBĖS VERTINIMO METODOLOGIJA

Analizuojant interneto svetainės kokybės charakteristikas nagrinėjančius tyrimus, išaiškėjo, kad yra labai sunku vienareikšmiškai nurodyti, kas tai yra kokybiška interneto svetainė, kokie reikalavimai jai yra keliami ir kaip juos išmatuoti. Interneto svetainės kokybė vertinama tiek atliekant kokybinius – kaip pvz. lankytojų požiūrio vertinimas, ekspertų apklausa, turinio analizė, tiek kiekybinius tyrimus, tokius kaip unikalių apsilankymų matavimas, laikas praleidžiamas svetainėje, sugrįžusių lankytojų skaičius. Vis tik kiekybiniai tyrimai yra kritikuojami, nes jie nesuteikia patikimos informacijos apie tai, kokią įtaką svetainėje pateikiama informacija turi lankytojui, kaip jį paveikia (Zviran ir kt. 2006). Kiekybiniai vertinimai nėra pakankami ir negali išspręsti kokybės problemų, nes koncentruojasi ties rezultatais, neatsižvelgiant į juos lemiančius veiksnius (Ruževičius 2006). Tuo tarpu svetainės kokybės vertinimas būtų neišsamus, jei naudojant kokybinių tyrimų metodus tyrimo, nebūtų įvertintos kiekybinės charakteristikos. Todėl siekiant visapusiškai išmatuoti interneto svetainės kokybę, reiktų integruoti tiek kokybinių, tiek kiekybinių tyrimų metodus.

2.1 Interneto svetainės kokybės vertinimo kriterijai: tyrimų apžvalga

Mokslinėje literatūroje egzistuoja daugybė tyrimų, nagrinėjančių interneto svetainės kokybės kriterijus. Kai kurie tyrėjai orientuojasi ties vienu kintamuoju, pvz. Zhang ir von Dran (2001) informacijos turinio kokybę nurodė esminiu kintamuoju sąlygojančiu svetainės kokybę. Tuo tarpu Wendel Sonja ir Dellaert B. (2009) nurodė 13 kintamųjų, kurie atspindi svetainės kokybę ir įtakoja lankytojų pasitenkinimą: aktualumas(1) - kaip informacija atitinka lankytojo poreikius, padeda atlikti konkrečius veiksmus), supratingumas(2) - kiek informacija yra aiški, lengvai suprantama, lengvai naudojama), patikimumas(3) - kaip lankytojas suvokia informacijos objektyvumą, tikslumą, nuoseklumą, adekvatumas(4) - kiek informacija yra pakankama ir užbaigta, dydis(5) - kiek temų yra apimama, naudingumas(6) - kiek informatyvu ir vertinga, patogumas(7) - kaip suprantamas svetainės dizaino patrauklumas, ar lengva ja naudotis, greitis(8) - per kiek laiko užsikrauna aplikacijos, pramoga (9)- kiek yra suteikiama malonumo, navigacija(10) kiek lengva rasti norimą informaciją, informacijos atitikimas(11) - kiek informacija yra personalizuota, atitinka specifinius poreikius, hiperlinkai(12) - kiek svetainėje yra pasiūloma aiškių nuorodų, apsisprendimų kontrolė(13) – lankytojas laisvai gali daryti ką nori. Kuo daugiau kintamųjų svetainė patenkina, tuo ją galima laikyti sėkmingesne. Madu, Madu (2002) šį sąrašą papildytų dar keliais kintamaisiais: saugumu, sistemos vientisumu, svetainės reputacija.

Apibendrinami mokslinėje literatūroje esančią informaciją JAV mokslininkai Park, A. Yuoung ir Gretzel Ulrike (2007) atliko 156 tyrimų, analizuojančių web sėkmės faktorius, metanalizę ir išskyrė 9 veiksnius, kurie yra dažniausiai minimi, vertinant svetainės kokybę. Svarbu atkreipti dėmesį, jog autoriai atsižvelgė į tai, kad skirtingo pobūdžio svetainėms yra keliami skirtingi reikalavimai, ir metanalizėje apžvelgė skirtingo pobūdžio svetainių kokybės vertinimo metodikas. Kriterijai išsidėstę eiliškumo tvarka, pradedant nuo svarbiausiojo (žr. 1 lentelę).

1 lentelė :Interneto svetainės kokybės kriterijai. Šaltinis: Park Y., Gretzel, U. 2007

Nr.	Svetainės kokybės kriterijai	Elementai
1	Informacijos kokybė	informacijos įvairovė, kiekis, naujumas, turinys, glaustumas, aiškumas, aktualumas, patikimumas, autoritetingumas, unikalumas
2	Praktiškumas (ang. <i>usability</i>)	naudojimo lengvumas, pasiekiamumas, navigacija, loginė struktūra
3	Atsakingumas (ang. <i>responsiveness</i>)	lankytojų aptarnavimas, aptarnaujančio personalo atsakymas elektroniniu paštu, informacijos suteikimas, kontaktų nurodymas, pagalbos funkcijų galimybė, tiesioginės pagalbos galimybė, intuityvi pagalba.
4	Saugumas	informacijos apsaugojimas transmisijos metu, informacijos išlaikymas, rezervacijos saugumas, privatumo, konfidencialumo užtikrinimas
5	Vizualumas	dėmesio pritraukimas, svetainės įvaizdis, estetika
6	Pasitikėjimas	prekinio ženklo (logotipo) atpažinimas, nuoseklumas, patikimumas
7	Interaktyvumas	internaktyvi komunikacija – greitai atsakomi klausimai, svečių knyga, forumai.
8	Personalizacija	individui pritaikyta informacija ir paslauga
9	Užpildymas	lengvas duomenų įvedimas

Mokslinėje literatūroje, nagrinėjančioje interneto svetainės kokybės vertinimo metodus, bandyta susisteminti kokybę lemiančius kintamuosius, juos sukategorizuoti. Vienas pirmųjų bandymų išvesti interneto svetainės kokybės bendrus kriterijus atliktas 1988 m. - A. Parasuraman prilygino e-prekybos svetainės kokybės veiksnius ir klientų aptarnavimo kokybės veiksnius ir išvedė SERVQUAL (Shaohan ir Minjoon 2003). Modelis taikomas vertinant e-prekybos interneto svetaines. SERVQUAL sudaro : nauda(1); patikimumas(2), atsakomybė(3), užtikrinimas(4) ir empatija(5). Nors šis modelis plačiai naudojamas prekybos ir paslaugų sektoriuje, vėliau autoriai papildė, kad ServQual gali būti pritaikytas internetinei prekybai, bet internetinėse svetainėse yra tam tikrų su technologijomis susijusių ypatybių į kurias būtina atsižvelgti. Todėl 2000 metais Zeithaml, Parasuraman, ir Malhotra patobulino SERVQUAL ir išvystė EsQual. EsQual sudaro 7 dimensijos, kurios išsiskirsto į dvi šakas. Pagrindinė šaka, tai (1) efektyvumas: lengvumas ir greitis

svetainės pasiekimo ir naudojimosi svetaine, (2) išpildymas: kaip greitai realizuojamos paslaugos; (3) sistemos galimybės: teisingas techninis funkcionavimas, (4) privatumas. Kitos 3 dimensijos sudaro E-RecS-Qual. Šis modelis yra taikomas tik tada kai kyla problemų ar lankytojai turi klausimų. Tai problemų sprendimo modelis, susidarantis iš 3 dimensijų: (1) Jautrumas: efektyvus problemų sprendimas; (2) Kompensacija: laipsnis iki kurio kompensuojama žala už nuostolius; (3) Kontaktas: pagalbos galimybė telefonu ar tiesiogiai internetu (Zeithaml, ir kt. 2005).

Mokslininkai Barnes ir kt. 2001 patobulino SERVQUAL ir išvedė WEBQUAL (Loiacono 2007), kuris apėmė 5 kintamuosius: patogumas, dizainas, informacija, pasitikėjimas ir empatija. Empatija suvokiama kaip jautrumas lankytojų poreikiams, jų numatymas ir greitas reagavimas. Šis modelis vėliau autorių buvo pervadintas į Equal (Barnes ir Vidgren 2005).

Korėjiečių mokslininkai Yoo ir Donthu (2001) sukūrė SITEQUAL interneto svetainės vertinimo metodiką, ji apima 4 dimensijas: lengvas naudojimas, estetiškas dizainas, užsikrovimo greitis ir saugumas.

Aldawani ir Palvia (2002) atlikę literatūros metanalizę išskyrė 3 interneto kokybės kriterijus: 1. Techninis adekvatumas, kuris apima saugumą, navigacijos lengvumą, transliavimo galimybę, kuo mažiau specialių įdiegimų, paieškos galimybes, anonimiškumą, nuorodas, tikimą bet kuriai naršyklei, personalizacija, greitas puslapio užsikrovimas, interaktyvumas, apsaugotas turinys, pažymėjimo (*angl. bookmark*) galimybes.

2. Turinys - turinio naudingumas, išbaigtumas, aiškumas, unikalumas, aktualumas, kontaktinės informacijos radimas, linkai į panašius saitus, svetainės medis, pagrindinė informacija apie firmą, detalizuota informacija apie produktus, politika vartotojų atžvilgiu, misija, vizija, dažniausiai užduodami klausimai, nemokamos paslaugos, turinio įvairovė, nemokama informacija.

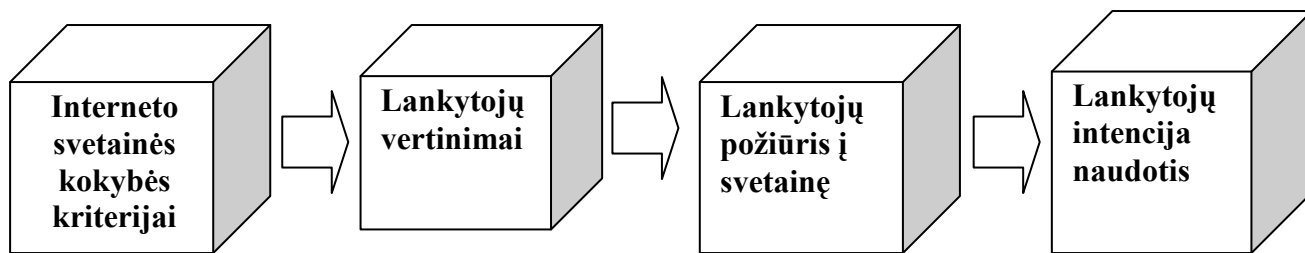
3. Svetainės dizainas - patrauklumas, išskirtinumas, besikeičianti išvaizda, kūrybingumas, užrašų formos teisingas naudojimas.

Vertindami interneto svetainės kokybę, Hung ir McQueen (2004) išskyrė keturis kriterijus: (1) lengvas identifikavimas - kaip lengvai svetainė gali būti pasiekta ir kaip greit ji užsikrauna, ar lengva identifikuoti svetainės funkcijas. (2) Lengvas naudojimas - kaip lengvai lankytojas gali pasiekti norimų tikslų. (3) Naudingumas – ar svetainė padeda pasiekiant norimo tikslo, ar ji yra funkcionali, ar atitinka vartotojo poreikius; ar pateikiama visa reikiama informacija. (4) Interaktyvumas atspindi tai, kaip svetainėje yra bendraujama su lankytojais.

Bendriausius interneto svetainės kokybės vertinimo kriterijus, išskyrė korėjiečių mokslininkai Ahn Tony, Ryu Seewon, Han Ingo (2007). Šie autoriai sudarydami interneto svetainių kokybę vertinimo metodikas sistemingai susiejo iki šiol minėtų autorių kriterijus, juos susistemino ir suprastino, išvesdami tris bendras dimensijas. Tyrimo išskirtinumas, kad atskiri kokybės kriterijai buvo tiesiogiai susieti su lankytojų elgesiu. Analizuojama, kokie būtent kokybės

kriterijai, sukelia tam tikras nuostatas. Interneto svetainės kokybė pirmąkart vertinama iš technologinės ir į aptarnavimą orientuotos pozicijos (žr. 4 paveikslą).

4 paveikslas: Interneto svetainės kokybės vertinimas. Šaltinis: Ahn T., Ryu S., Han I. 2007



2.2 Interneto svetainės kokybės vertinimo metodologija

Sudarydami interneto svetainės kokybės vertinimo kriterijus Ahn Tony su kolegomis (2007) išskyrė tris interneto svetainės kokybės dimensijas. Ši metodologija išsiskiria tuo, kad apima daugiausiai interneto svetainės kokybę nusakančių kintamųjų. Atlikę tyrimų metanalizę autoriai sutapatino daugelį panašių kriterijų, kaip navigaciją su lengvu naudojimu, lankytojų servisą su atsakingumu ir pan. To pasėkoje autoriai iškristalizavo tris interneto svetainės kokybės dimensijas, apimančias interneto svetainės kokybes kriterijus (žr. 2 lentelę).

2 lentelė : Interneto svetainės kokybės vertinimo dimensijos. Šaltinis: Ahn,T., Ryu S., Han I. 2007

Nr.	Kokybės dimensijos	Interneto svetainės kokybės vertinimo kriterijai
1.	Informacijos kokybė	Turinys, išbaigtumas, detalizavimo lygis, tikslumas, aktualumas, informacijos patikimumas, forma
2.	Serviso kokybė	Atskaitingumas, patikimumas, užtikrinimas, empatija, aptarnavimas, kompetencija
3.	Sistemos kokybė	Dizainas, navigacija, užsikrovimo laikas, saugumas, prieiga, funkcionalumas, sistemos klaidų nebuvimas, Multimedia

Informacijos kokybė:

Informacijos kokybė yra laikoma svarbiausiu kriterijumi vertinant interneto svetainės kokybę (Park ir Gretzel 2007). Bendriausi kriterijai keliami informacijos kokybei – ji turi aprūpinti lankytojus naudinga informacija, ji turi būti lengvai suprantama ir atitikti lankytojų poreikius (Kim 2003). Svetainėje pateikiamos informacijos tipas, detalizavimo lygis ir įvairovė yra aptariami sistemos vystymo fazėje, nes nuo interneto svetainės tipo priklauso, kokio tipo informacija turi būti pateikiama. Taip pat nuo svetainės tipo priklauso, kaip žmogus ieško informacijos joje, o tai įtakoja

informacijos pateikimą. Tuo tarpu savalaikiškumas, aktualumas ir patikimumas turi būti užtikrintas svetainei funkcionuojant.

Analizuojant informacijos kokybę dažniausiai atliekama turinio analizė, vertinami pozityvūs komentarai susiję su informacijos aiškium pateikimu. Informacija gali būti suskirstyta į dvejopo tipo: suteikianti pridėtinės vertės arba ne. Studijos įrodo, kad informacijos kokybė teigiamai įtakoja lengvumą naudotis svetaine ir svetainės naudingumo suvokimą (Ahn ir kt. 2007).

Serviso kokybė:

Tai interneto svetainės komunikacija, kitų autorių vadinama empatija (Loiacono 2007, Zeithaml 2005, Shaohan 2003), svetainės interaktyvumu (Hung ir McQueen 2004). Jis vertinamas taip, kaip yra bendraujama su lankytojais - kaip primami lankytojų skundai, ar laiku į juos sureaguojama ir kaip greitai išsprendžiami nesklandumai (Ahn ir kt. 2007). Hung ir McQueen (2004) išskyrė tris bendravimo su lankytojais lygmenis: statinis, dinaminis ir interaktyvus. Statinė komunikacija-esant vienkrypčiam ryšiui. Dinaminis turinys – dvikryptė prezentacija. Ji suteikia informaciją kuri nurodo, ką daryti ir bendrauja su vartotojais, pvz. pagalba. Interaktyvi – tai realaus laiko situacija, kai yra tiesiogiai bendraujama su lankytoju. Aukščiausiai vertinama interaktyvaus lygio komunikacija. Tačiau svarbu nepamiršti, kad pagalbos nuorodos, paaiškinimai, kaip atlikti vieną ar kitą funkciją yra labai svarbūs. Lankytojas turi intuityviai suprasti pagalbą. Taip pat svarbus kontaktų, detalizuotos informacijos apie svetainės savininkus, svetainės misijos, vizijos, politikos lankytojų atžvilgiu pateikimas (Aldawani ir Palvia 2002).

Aukšta serviso kokybė sukelia didesnę pasitikėjimą svetaine, ji siejama su lankytojų įsitikinimų sistema (Cristobal 2007). Bendravimas su lankytojais yra svarbus, nes padeda sukurti abipusius ryšius. Esant interaktyviai komunikacijai prisirišimas tampa emocinis (Patwardhan 2004). Serviso kokybė yra matuojama tiriant lankytojų vertinimus, klausiama, ar svetainė jiems atrodo patikima, atsakinga, ar užtikrina jų poreikius (Ahn ir kt. 2007).

Sistemos kokybė

Sistemos kokybės reikalavimai priklauso nuo svetainės tipo ir jai keliamų lankytojų poreikių. Aukšta sistemos kokybė gali sukelti didesnę pasitikėjimą, suteikti saugumo jausmą (Ahn ir kt. 2007). Liao ir Cheung (2001) studijos patvirtino hipotezę, kad aukšta sistemos kokybė teigiamai įtakoja tai, kad lankytojui lengva naudotis sistema, jis ją laiko naudinga.

Sistemos kokybė apima daugybę kintamųjų, kaip prieiga, navigacija, užsikrovimo laikas ir kt., iš esmės visi jie susiję su tuo, kaip yra lengviau naudotis sistema. Vienas iš svarbiausiųjų kriterijų – svetainės dizainas (Aldawani ir Palvia 2002, Barnes ir Vidgen 2001, Yoo ir Donthu 2001, Hung ir McQueen 2005, Kim ir kt. 2003, Liu ir Arnett 2004). Forrester tyrimų duomenimis skurdus interneto svetainės dizainas lems tai, kad 50% potencialių lankytojų nebesugrįš antrą kartą į puslapį

dėl negatyvios patirties (Cunliffe 2000). Todėl mokslinėje literatūroje egzistuoja atskiros studijos, nagrinėjančios dizaino svarbą interneto svetainės kūrimui.

Interneto svetainės dizainas tai ne tik tinkamos spalvos ar logotipo parinkimas, tai patogumo naudotis svetainėje sukūrimas. Tinkamai parinktas dizainas užtikrins ne tik, kad svetainėje būti būtų malonu akiai, jis užtikrins ir tai, kad svetainėje būtų lengva naršyti, rasti norimą informaciją, atlikti norimus veiksmus, užtikrins navigacijos kokybę. Nielsem nuomone, visas dizainas turi būti susijęs su tuo, kad būtų lengva naudotis svetaine (Flavia 'n ir kt. 2006).

Yra atlikta daugybė studijų nagrinėjo spalvos įtaką svetainės suvokimui. Gorn G. J.(2004) įrodė, kad spalva įtakoja, kaip lankytojas vertina svetainės užsikrovimo greitį, svetainės kokybę ir tai, ar jis bus linkęs rekomenduoti ją kitiems. Cyr Dianne ir kt. (2010) tyrimų duomenimis tinkamai parinkta spalva sąlygoja pasitikėjimą ir pasitenkinimą svetaine. Svetainės logotipas užtikrina pasitikėjimą svetaine (Park ir Gretzel 2007).

Interneto svetainės dizainas

Mokslinėje literatūroje egzistuoja nuomonė, kad svetainės dizainą stipriai įtakoja kultūriniai veiksniai, tai lemia spalvų parinkimą, svetainės išdėstymą, vizualizaciją, svetainėje pateikiamą informaciją (Smitha ir kt. 2004, Würtz 2005, Baack ir kt. 2004). Tačiau pastarųjų metų fenomenas, įrodo kad to paties dizaino web 2.0 interneto svetainės pritraukia lankytojų iš įvairių pasaulio kraštų. Tokios svetainės, kaip *Facebook*, *Youtube*, *Wikipedia* yra populiariausių svetainių dešimtuose tiek Lietuvoje, tiek Amerikoje, tiek Singapūre, tiek kitose šalyse, kur vyrauja lotynų abėcėlė (Alexa 2010).

Web 2.0 interneto svetainėms yra keliami tam tikri dizaino reikalavimai:

- ✓ Paprastumas -Web 2.0 interneto svetainės turi būti kuriamos laikantis A.S.Egziuperi posakio: „*Tobula yra ne tada kai nebėra, ką pridėti, o tada kai nebėra ko atimti*“. Dizaino spalvos turi būti peršviečiamos, lengvos. Naudojama kuo mažiau animacijos, nes ji sutrikdo, atitraukia dėmesį. Visos funkcijos turi būti pasiekiamos per 3 paspaudimus.
- ✓ Aiškumas - Informacijos pateikimas turi būti pritaikytas greitai peržiūrai. Informacija aiški, kuo mažiau paaiškinimų. Paaiškinimai per pavyzdžius, vaizdinę komunikaciją. Būtina paieška (Nielsen ir Tahir 2001)
- ✓ Dėmesio sufokusavimas - nuorodos – turi išsiskirti spalvomis, turi skirtis pažymėtos ir nepažymėtos nuorodos. (Nielsen ir Tahir 2001). Nors svetainės spalvos blankios, norimi dalykai turi būti išskirti ryškiomis spalvomis, ryškesniais tekstais.

Sistemos kokybę galima būtų laikyti kaip nematomą svetainės kokybės kriterijų, esant aukštai sistemos kokybei lankytojui bus lengva naudotis svetaine, jis praleis joje daugiau laiko, atliks daugiau funkcijų. Esant prastai kokybei, lankytoją erzins sistemos trukdžiai ir jis nebenorės sugrįžti į tą puslapį. J.Nielsen duomenimis lankytojais gali laukti 8-10 sek. kol svetainė užsikraus, reikiama

informaciją reikia rasti daugiausiai per 3 paspaudimus – jei svetainė netenkina šių kriterijų lankytoją ji gali pradėti erzinti ir jis nebenorės daugiau ja naudotis (Nielsen 2001). Aukšta sistemos techninė kokybė sudaro 80% lengvo naudojimosi svetaine (Human Factors International 2010).

2.3 Interneto svetainės kokybės vertinimai lankytojų atžvilgiu

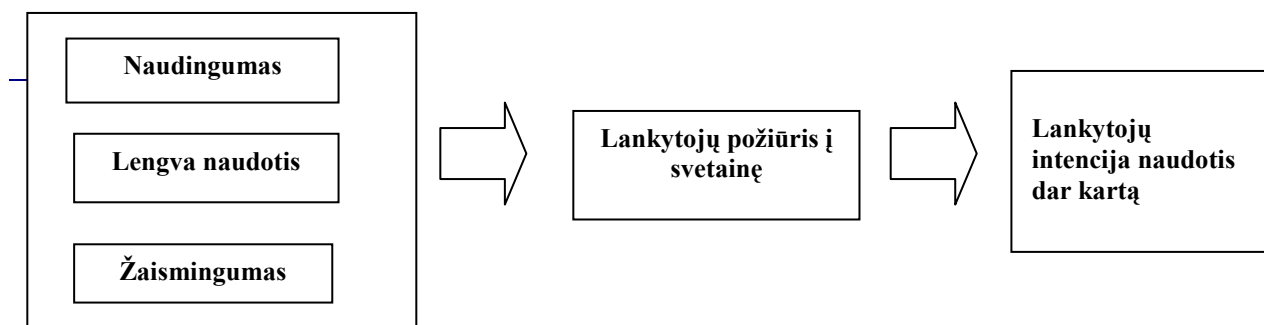
Daugelio autorių nuomone interneto svetainės kokybė turi būti vertinama pagal tai, kaip ją suvokia lankytojas. Analizuojant interneto svetainės lankytojų vertinimus, pirmiausiai svarbu suprasti, kas juos skatina naudotis interneto svetainėmis. Mokslinėje literatūroje egzistuoja nuomonė, kad individai naudojami internetu dėl naudingumo (1), lengvo naudojimosi (2), žaismingumo (3) (žr. 3 lentelę).

3 lentelė: Interneto svetainės lankytojų vertinimai. Šaltinis: Ahn, T., Ryu S., Han I. 2007

Nr.	Lankytojų vertinimai	Elementai
1.	Lengvas naudojimas/ praktiškumas	Lengva išmokyti, yra eksperto pagalba, lengva įgyti įgūdžių, kontroliuoti, draugiškas vartotojo atžvilgiu
2.	Naudingumas	Greitumas, geresnis sprendimas, darbui naudinga, sutaupo pinigų, produktyvu, užduočių kokybė
3.	Žaismingumas	Dėmesio sukongravimas(pradingsta laikas. Negirdi triukšmo, pamiršta dalykus), pasimėgavimas (smagu, suteikia laimės linksma), smalsumas (stimulas, tyrinėjimas, vaizduotė

Tai sukelia lankytojams tam tikrą požiūrį į svetainės naudojimą (geras arba blogas, pasitenkinimas arba nusivylimas ir pan.), kuris sąlygoja, ar lankytojas norės pasinaudoti svetaine dar kartą.(žr. 5 paveikslą).

5 paveikslas : Lankytojų lojalumą skatinantys vertinimai. Šaltinis: Ahn ir kt. 2007



Naudingumas

Mokslinėje literatūroje naudingumo suvokimas dažnai yra tapatinamas su svetainės praktiškumu (Flavia'n ir kt.2006). Tačiau šiame darbe interneto svetainės naudingumo suvokimas yra matuojamas – svetainėje pateikiamos informacijos ir turinio naudingumu – ar lankytojas pateikiamą informaciją laiko aktualia ir naudinga. Kiek informacija atitinka užduotims atlikti, atitinka žmogaus įsitikinimus, kokią naudą iš to gauna (Loiacono 2007). Tai lankytojo intencija naudotis interneto svetaine. Taigi interneto svetainės praktiškumą matuosime – ar lengva naudotis svetaine, o naudingumą – ar svetainė patenkina lankytojo poreikius. Daugelis autorių (Loiacono 2007, Ahn ir kt. 2007, Park ir Gretzel 2007, Kim 2003 ir kt.) naudingumo suvokimą laiko vienu svarbiausių kriterijų - jei interneto svetainė atitiks ir patenkins lankytojo poreikius, ji jam atrodys aktuali ir naudinga.

Lengvas naudojimas

Mokslinėje literatūroje tai, kaip lengva naudotis svetaine dažnai vadinama puslapio praktiškumu (Park ir Gretzel 2007). Svetainės praktiškumas tai navigacijos svetainėje lengvumas ir paprastumas, tam tikrų funkcijų lengvas atlikimas (Flavia'n ir kt. 2006). Interneto svetainės praktiškumas – tai kokybės įvertinimas, atskleidžiantis, kaip lengvai galima naudotis svetainės funkcijomis. J. Nielseno nuomone, svetainės praktiškumas apima (2003):

1. Išmokstamumą (*ang. learnability*)- ar lankytojas lengvai gali išmokti valdyti sistemą, vos tik pirmą kart apsilankęs svetainėje
2. Efektyvumą (*ang. efficiency*) – jau supratus dizainą, kaip greitai galima atlikti norimus veiksmus
3. Įsimintinumą (*ang. memorability*) – apsilankus antrą kartą, ar lengva prisiminti pagrindines funkcijas,
4. Klaidos (*angl.errors*) – kaip dažnai lankytojui klysta, kokios yra klaidos, kaip jos sprendžiamos;
5. Pasitenkinimą (*ang. satisfaction*) – ar visumoje yra jaučiamas pasitenkinimas naudojantis svetaine.

Apibendrinus interneto svetainės praktiškumas apima tokius faktorius (Flavia'n ir kt. 2006):

1. Kiek lengvai yra suprantama svetainės struktūra, jos funkcijos, turinys;
2. Paprastumas svetainės naudojimo vos tik pirmą kart jį pamačius;
3. Per kiek laiko lankytojas gali surasti tai, ko ieško;
4. Svetainės navigacijos lengvumas (kiek laiko užtrunka atlikti tam tikrus veiksmus ir pasiekti norimo rezultato);
5. Lankytojo galimybė kontroliuoti, tai ką jis daro ir kur jis yra tą akimirką.

Mokslinėje literatūroje egzistuoja nuomonė, kad aukštas praktiškumo lygis palengvina turinio supratimą, tai kelia pasitikėjimą. Tai leidžia lankytojui žinoti, ką daryti, pasitikėjimas savimi užtikrina saugumo jausmą. Pasitikėjimas savimi leidžia didesnę pasitikėjimą sistema (Flavia'n ir kt. 2006).

Praktiškumo tyrimai reikalauja vartotojo įsitraukimo ir kartais yra daromi eksperimentinėje aplinkoje. Tačiau interneto svetainė, kurios praktiškumas labai geras, dar negarantuoja, kad ji bus lankoma (Hung ir McQueen 2005).

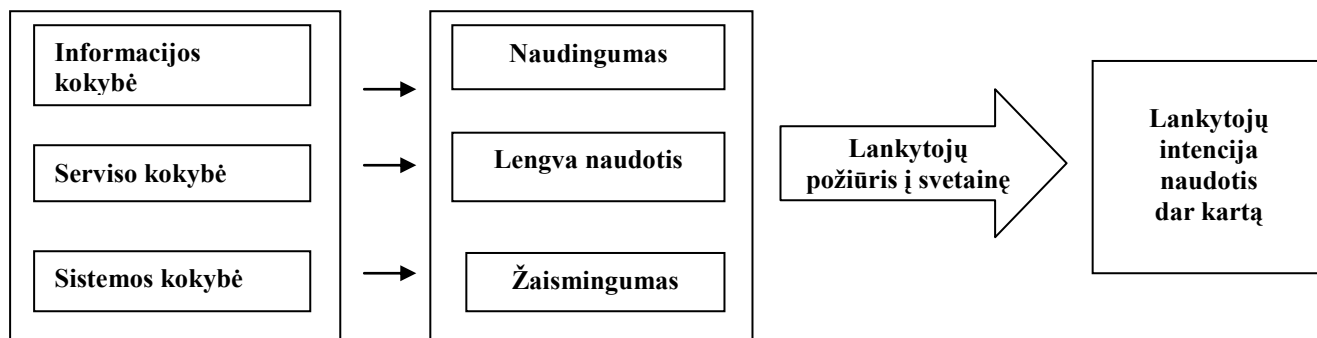
Žaismingumas

Mokslinėje literatūroje egzistuoja nuomonė, kad interneto svetainės naudojimą aiškinti vien tik racionalių naudojimu – svetainės praktiškumu ir naudingumu, yra nepakankama. Todėl daugelis autorių ši modelį papildė interneto svetainės žaismingumu (Moon 2001, Flavia'n ir kt. 2006, Loiacono 2007 ir kt.). Jų nuomone, interneto svetainės žaismingumas yra vienas iš svarbiausių kriterijų, sąlygojančių vartotojų pasitenkinimą svetaine. Žaismingumas gali būti išreiškiamas dizaino, navigacijos lengvumu, žaismingumu. Vartotojas yra linkęs grįžti į tą puslapį, kuris jam atrodė žaismingas. Žaismingumas padeda lankytojams įsiminti puslapį. Mokslininkai Moon ir Kim (2001) išskyrė 3 interneto svetainės žaismingumą matuojančias dimensijas:

1. Koncentracija – lankytojo suvokimas, kad interneto svetainė sukoncentravo jo dėmesį;
2. Smalsumas – ar interneto svetainė sudomino lankytoją;
3. Pasitenkinimas – ar lankytojui interakcija suteikė džiaugsmo, atrodė linksma;

Mokslinėje literatūroje egzistuoja nuomonė (Park ir Gretzel 2007, Moon 2001, Loiacono 2007), kad kokybiški interneto svetainės elementai (informacijos kokybė, serviso kokybė, sistemos kokybė), sukelia lankytojams pojūčius – kad svetaine yra lengva naudotis, jos turinys jiems atrodo vertingas, jie priima svetainę žaismingai. Šios nuostatos sąlygoja pasitenkinimą interneto svetaine, kuris įtakoja, kad lankytojas dar kartą pasinaudos svetaine, taps jai lojalus (žr. 6 paveikslą).

6 paveikslas: Veiksniai, skatinantys interneto lankytojų lojalumą. Šaltinis: Ahn, T., Ryu S., Han I. 2007

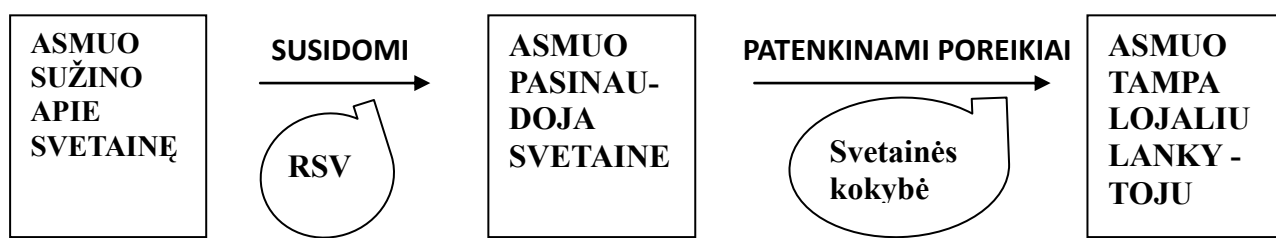


Šis modelis dažnai būna kritikuojamas, kad neapima socialinės įtakos ir individo charakteristikų (Chen ir kt. 2008, Shang ir kt. 2005). Kim ir Moon (2001) tyrimai atskleidė, kad lankytojai, kurie mano, kad apskritai interneto svetainės gali suteikti jiems pramogą, interneto svetainės vertins žaismingiau. Taivano mokslininkų (Shang ir kt. 2005) tyrimai, parodė kad mada yra vienas iš svarbiausiųjų kriterijų, skatinančių naudotis interneto svetaine. Visuomenės įtaka, tapatinimasis su grupe, yra labai svarbus akcentas, motyvuojantis individą imtis atitinkamų veiksmų. Tačiau šiuos aspektus lengviau yra užtikrinti ryšių su visuomene priemonėmis, kurias aptarsime trečioje darbo dalyje.

3. RYŠIAI SU VISUOMENE WEB 2.0 INTERNETO SVETAINĖS VIEŠINIMO PROCESSE

Kaip pastebėjo prof. A. Augustinaitis susidaro išpūdis, kad viešieji ryšiai potencialiai gyvuoja praktiškai visose šiuolaikinės veiklos srityse (Augustinaitis 2006). Ne išimtis ir interneto svetainės. Pirmoje darbo dalyje išsiaiškinome, kad interneto svetainės sėkmė yra matuojama lojalių ir aktyvių lankytojų skaičiumi. Lankytojų lojalumą skatina svetainės informacijos, serviso ir sistemos kokybė. Ryšių su visuomene specialisto įgūdžiai ir žinios ženkliai prisideda prie interneto svetainės vertinimų lankytojų akimis. Tačiau interneto svetainės kokybę lankytojas gali įvertinti tik ją pasinaudojęs, tam, kad ja būtų pasinaudota, apie ją reikia sužinoti (žr. 7 paveikslą).

7 paveikslas: Ryšių su visuomene svarba svetainės viešinimo procese



Mokslinėje literatūroje egzistuoja nuomonė, kad individas priims tam tikrą idėją tik tada kai pereis kelis etapus (Harison 2000):

1. sužinojimas: individas turi sužinoti apie idėją
2. susidomėjimas: individas turi būti sudomintas;
3. įvertinimas: individas turi įvertinti informacijos naudingumą;
4. išbandymas (*ang. trial*): individas turi kitiems pasakyti idėjas ir sužinoti jų nuomonę;
5. adaptacija: individas turi priimti idėjas.

Pirmas lankytojo santykis su svetaine yra ypatingai svarbus, nes jis įtakoja tolimesnį požiūrį į svetainę (Wendel ir Dellaert 2009). Kai kurie autoriai teigia, kad svarbiausia yra padaryti gerą pagrindinį svetainės puslapį, tačiau šiame darbe laikysimės nuomonės, kad pirmasis lankytojo santykis su svetaine įvyksta ne jam pirmąkart pasilankus svetainėje, o pirmąkart sužinojus apie ją. Todėl ypatingai svarbu, kokiais komunikacijos kanalais jis sužinojo apie svetainę, kokio pobūdžio tai buvo informacija. Lankytojui turi susidaryti išpūdis, kad svetainė jį atitinka, todėl yra svarbu iškristalizuoti tikslią auditoriją ir komunikaciją vykdyti tikslingai, apgalvotai užmezgant ryšius su tiksline auditorija – būsimais lojaliais lankytojais. Taigi ryšių su visuomene specialisto darbas yra būtinas norint sėkmingai išviešinti interneto svetainę.

3.1 Ryšių su visuomene kampanijos

Plačiausia prasme ryšiai su visuomene yra suprantami kaip ryšio sukūrimas ir palaikymas tarp objekto X (organizacija, individas) ir Y (interesų grupės). Ryšiai su visuomene - apgalvota, suplanuota ir nuosekli pastanga sukurti ir išlaikyti abipusį supratimą, dialogą priėmimą ir bendradarbiavimą tarp organizacijos (ar individo) ir jos publikos (Tench ir Yeomans 2006).

Ryšių su visuomene teoretikai teigia, kad vykdant ryšių su visuomene kampanija, svarbiausia yra aiškiai užsibrėžti norimus pasiekti tikslus ir iškristalizuoti tikslinę auditoriją. Plačiai naudojamas ryšių su visuomene modelis *RACE* (Tench ir Yeomans 2006):

1. Tyrimas (*angl. research*) – problema, tikslas, auditorija;
2. Veiksmai (*angl. action*) – veiksmų plano sudarymas;
3. Komunikacija (*angl. communication*) – komunikacijos vykdymas
4. Įvertinimas (*angl. evaluation*) – komunikacijos priemonių įvertinimas, tikslų pasiekimas

Šis modelis turi būti taikomas kiekviename etape - šiame darbe analizuosime kaip ryšių su visuomene pagalba pritraukti kuo daugiau potencialiai lojalių lankytojų.

Tikslinė auditorija priklauso nuo svetainės tipo. Komunikacijos kampanijose iškyla tam tikrų neaiškumų apibrėžiant tikslinę auditoriją. Mokslinėje literatūroje yra išskiriamos dvi sąvokos apibrėžiant auditoriją - tikslinė grupė ir gavėjų grupė (Windahl ir Signitzer 1995). Tikslinė grupė - tai ta auditorijas dalis, kurią norima įtakoti, ji nebūtinai turi tiesiogiai gauti pranešimą. Gavėjų grupė – tai auditorija, kuri gauna pranešimą ir padeda jį perduoti tikslinei auditorijai. McQuail nuomone komunikatorius (ryšių su visuomene specialistas) privalo kuo geriau žinoti tikslinę auditoriją ir kuo labiau pritaikyti būtent jai pranešimus, t.y. patenkinti jos poreikius ir vertybes. Tikslinės auditorijos poreikių analizė ženkliai sumažina komunikacijos nesėkmės tikimybę.

3.2. Ryšių su visuomene strategijos, naudojamos viešinant interneto svetainę

Mokslinėje literatūroje yra labai mažai informacijos apie tai, kokias priemones svetainės kūrėjai turėtų naudoti viešindami interneto svetainę. Visgi praktikai pažymi, jog efektyviausia interneto svetainę yra viešinti toje terpėje kur ji susikūrė, t.y. virtualioje interneto terpėje. Nors yra neatmetama tradicinės medijos, kaip televizija ar spauda įtaka, viešinimas interneto erdvėje pasižymi labai svarbiu pranašumu – paspaudus ant interneto nuorodos vartotojas iškart yra nukreipiamas į viešinamą svetainę.

Praktikai pataria viešinti interneto svetainę užmegzti kuo glaudesnę santykį su tiksline auditorija, sukuriant dialogą. Prieš keletą dešimtmečių ryšių su visuomene guru J.Grunning nubrėžtas ir praktikoje bei teorijoje dažnai minimas 4 RSV komunikacijos tipų modelis (viešumo, visuomenės

informavimo, dvipusis asimetrinis, dvipusis simetrinis) nebeatspindi RSV 2.0 esmės. Kaip pastebėjo pats autorius J.Grunning laikas pajudėti nuo 4 komunikacijos tipų ir išvystyti naują vienintelį ryšių su visuomene modelį – dialogą (Taylor 2001). Dialogas suprantamas kaip komunikacijos tipas, pasižymintis šiomis charakteristikomis: abipusiškumas, panašumas, interakcijos su auditorija, empatija, auditorijos tikslų palaikymas, bendravimas su publika jų priemonėmis.

Komunikacininkai Kent ir Taylor (1998) nurodė 5 ypatybes, kurių reikia laikytis kuriant dialogą internetu.

- ✓ Santykių pagrindas – interesas ir sudominimas
- ✓ Santykiai grįsti bendravimu
- ✓ Santykiai grįsti pasitikėjimu
- ✓ Santykiai reikalauja periodinio palaikymo
- ✓ Santykiai apima malonias ir nemalonias interakcijas

Kuriant interneto svetainę reikia suprasti, kad dialogas prasideda nuo dėmesio atkreipimo. Informacijos naudingumas užtikrina lankytojų susidomėjimą, norint ir toliau vystyti santykius su lankytojais svetainė turi būti lengva naudotis. Siekiant išlaikyti lankytojų lojalumą turi atsirasti dialogas, kuriose būtų malonių interakcijų (Taylor 2001, McAllister-Spooner 2009).

Vėliau šis modelis buvo papildytas strateginėmis priemonėmis, kurių dėka galima palaikyti abipusius santykius su tiksline auditorija (Waters ir kt. 2009):

- ✓ Atsidengimas (angl. disclosure). Visuomenė reikalauja skaidrumo ir atvirumo. Organizacija turi suteikti detalią informaciją apie savo istoriją ir kt.
- ✓ Svetainė turi būti naudinga, naudingumas koncentruojasi ties informacija (Crespo 2007). Dažniausiai naudojamos formos informacijos skleidimo – pavišinti organizacijos vidines naujienas, fotografijas, video audio ar kitus failus susijusius su organizacija .
- ✓ Interaktyvus bendravimas yra labai svarbus vystant santykius, elektroninio pašto adresu prašymas ar dotacijų gali padidinti interaktyvumą, bet organizacija turi suteikti galimybes prisijungti savanoriams ir ne tik virtualiai.

3.3. Ryšių su visuomene (RSV 2.0) priemonės, naudojamos viešinant interneto svetainę

Internetas Web 2.0 pakeitė ryšių su visuomene specialistų veiklos pobūdį, priartindami juos arčiau prie visuomenės. Atsirado RSV 2.0 (*angl. PR2.0*) sąvoka – apibūdinanti naujuosius ryšius su visuomene, įtakotus web2.0 raidos, kuriuose šalia tradicinių media priemonių yra naudojami socialiniai tinklai, tinklaraščiai, socialinis pažymėjimas ir kt. (PR 2010, Gillin 2008).

Įsiliejimas į socialinius tinklus

Ryšių su visuomene analitikų teigimu, vis daugiau praktikų naudoja socialines medijas savo tikslams pasiekti. Socialinė medija tai web2.0 interneto principu sukurta interneto svetainė, kurioje svarbiausia žmonių dalyvavimas ir jų generuojamas turinys. Socialinė medija transformuojasi į rimtą strateginį įrankį, o ryšių su visuomene specialistai vysto strateginius įgūdžius kaip ją valdyti (Eyrich ir kt. 2008). Dažniausiai ryšių su visuomene specialistų naudojamos socialinės medijos, tai el.paštas, socialiniai tinklai, video dalijimasis, tinklaraščiai, trumposios žinutės, nuotraukų dalijimasis, *wikipedia* (Curtis ir kt. 2010).

Dar 2005 Christ teigė, kad socialiniai tinklai pakeis būdą, kaip RSV specialistai kurs santykius su savo interesų grupėmis. Šiais laikais socialinė medija yra laikoma pagrindiniais ryšių su visuomene specialistų įrankiais, kuriant ir palaikant ilgalaikius santykius tarp organizacijos ir visuomenės. (Waters ir kt. 2009, Curtis ir kt. 2010).

Mokslinėje literatūroje yra pažymima daugybė socialinės medijos privalumų. Pirmiausiai ji reikalauja mažai lėšų ir yra efektyvi naudoti. Joje susilieja keletas viešinimo technikų (Mangold ir Faulds 2009):

1. Pirma ji suteikia organizacijai nesuskaičiuojamą skaičių galimybių bendrauti su publika (Curtis ir kt. 2010). Vienas iš interneto privalumų, tai, kad kiekvienas individas gali jame dalyvaudami atsižvelgiant į savo poreikius, taigi juos galima segmentuoti ir pasiekti konkrečią auditoriją, žinant jos poreikius, pomėgius ir kitą naudingą informaciją.
2. Antra, socialinės medijos pagalba galima lengvai formuoti savo įvaizdį, nes kiekvienas komentaras ar įrašas internete prisideda prie įvaizdžio formavimo (Diga 2009).
3. Trečia, staigaus grįžtamojo ryšio dėka, organizacija gali pajusti vartotojų nuotaikas ir į jas sureaguoti. Socialinės medijos dėka vartotojai tampa ne pasyvūs stebėtojai, o aktyvūs dalyviai. Jie gali būti įtraukiami į kūrybinį procesą ir tapti bendraautoriais. Lankytojų dalyvavimas suteikia tam tikrų privalumų – pirmiausiai tai skatina išitraukimą ir lojalumą (Thackeray 2008). Galiausiai socialinė medija įgalina iš lūpų į lūpas (*angl. word of mouth*) komunikaciją, įgalindama vartotojus bendrauti vieni su kitais (Mangold ir Faulds 2009). Ryšių su visuomene praktikai pažymi, kad tapus socialinių tinklų nariu, nereikia apie save kalbėti. Efektyviausia yra kaip patys lankytojai tave pažymi, apie tave kalba, tuo tarpu patiems rašyti apie savo organizaciją yra neefektyvu (Wilson 2009).

Komunikacija iš lūpų į lūpas

Tiek teorinėje, tiek praktinėje literatūroje pažymima, kad komunikacija iš lūpų į lūpas yra viena iš efektyviausių viešinimo strategijų (Wilson 2009, 37signals 2010, Nielson 2009, TechCrunch 2008, Word of Mouth 2007). Ji leidžia žmonėms patiems tapti informacijos nešėjais. Ryšių su visuomene specialisto užduotis – suteikti žmonėms pagrindą apie ką kalbėti ir sudaryti sąlygas, jog

ši komunikacija kuo lengviau sklįstų. Internetas web 2.0 įgalina per vieną paspaudimą išsiųsti norimą informaciją 10, 50 ar 1000-čiams žmonių (Thackeray 2008). Tačiau tuo pačiu ji yra viena iš pavojingiausių komunikacijos formų – nes neigiama informacija sklinda daug greičiau už teigiamas žinias. Todėl ryšių su visuomene specialistų iššūkis - išmokti suformuoti diskusiją tarp žmonių, kuri palaikytų organizacijos misiją ir tikslus bei išmokti greitai reaguoti ir išspręsti kilusius konfliktus, nes laiku parašytas vienas komentaras gali sustabdyti visą virtualią neigiamų žinučių (Mangold ir Faulds 2009). Kaip pažymi specialistai komunikacija iš lūpų į lūpas nėra tiesiog komunikacijos tarpo vartotojų sukūrimas, tai yra supratimas, kaip šią komunikaciją pakreipti, jog ji padėtų organizacijai pasiekti užsibrėžtų tikslų.

Pasaulinė iš lūpų į lūpas komunikacijos asociacija (angl. *Word of Mouth Marketing Asociation*) šią komunikaciją apibrėžia, kaip veiksmą, kurio metu patys vartotojai suteikia informaciją kitiems vartotojams. Ši komunikacija yra pagrįsta vartotojo pasitenkinimu, dvipusiu dialogu ir skaidrumu. Iš lūpų į lūpas komunikacijos negalima suklastoti ar dirbtinai sukurti – juodųjų technologijų naudojimas akimirksniu gali sužlugdyti organizacijos reputaciją.

Pagrindinės lūpų iš lūpos komunikacijos priemonės yra:

- ✓ Švietimas žmonių apie produktus ir paslaugas;
- ✓ Identifikavimas žmonių, kurie tikėtina pasidalins savo nuomone;
- ✓ Sukurti įrankius, kurie palengvina informacijos sklaidą;
- ✓ Stebėti kur, kada ir kaip yra dalijamasi nuomonėmis;
- ✓ Reaguoti ir atsakinėti į palaikančiųjų, neutralių ar negatyviai nusiteikusiųjų pastabas;

Komunikacijos iš lūpų į lūpas būdai:

- ✓ Gandų skleidimas : paskleisti įdomias žinias apie savo organizaciją;
- ✓ Virusinė komunikacija: sukurti įdomiais žinutes, kurios gali būti lengvai perduodamos elektroniniu būdu;
- ✓ Bendruomenės kūrimas: formuoti nišines bendruomenes (fanai, gerbėjai, klubai, diskusijos, forumai), kurie skleis informaciją apie organizaciją. Sukurti jiems įrankius ir suteikti visą reikiamą informaciją;
- ✓ Bendruomenės lyderių kultivacija: įgalinti keletą svarbiausių lyderių, kurie savanoriškai skleis informaciją visiems kitiems;
- ✓ Informuoti reikiamus asmenis: reikiamu laiku, reikiamoj vietoj duoti pasinaudoti produktu reikiamam žmogui, kuris ir toliau skleis informaciją;
- ✓ Nuomonės lyderių identifikacija: identifikuoti ir įtakoti nuomonės lyderius, suteikiant jiems visą reikiamą informaciją;

- ✓ Socialinė atsakomybė: remti ir palaikyti bendruomenės socialines problemas. Tokiu būdu išsiugdant bendruomenės narių prielankumą ir pagarbą;
- ✓ Tinklaraščiai: susikurti savo tinklaraštį ir aktyviai dalyvauti kitų;
- ✓ Atsiliepiamų programos: sukurti įrankius, kad patenkinti lankytojai galėtų lengvai nurodyti informaciją savo draugams (Word Of Mouth 101 2007).

Tinklaraščiai

Šiandieninėje literatūroje vis dažniau pažymima tinklaraščio (*angl. blogs*) svarba (Porter 2009). Tinklaraštis, tai internetinis dienoraštis, kuriame autoriai išsako savo mintis, aprašo įvykius, skleidžia savo idėjas ir pažiūras. Tačiau autoriai pažymi, kad tinklaraštyje reikia suteikti kuo daugiau įdomios informacijos, o ne tik girti savo organizaciją, produktą ar paslaugą. Kuo geresnis tinklaraščio įrašas, tuo daugiau žmonių jį paskaitys (37Signals 2010). Praktinėje literatūroje yra patariama suteikti kuo daugiau nemokamos informacijos, leisti kitiems naudoti savo turinį, įdiegti RSS galimybę, socialinio pažymėjimo funkcijas (Wilson 2009).

Tinklaraščiai yra plačiai naudojami dėl kelių priežasčių: pirmiausiai jie padeda sudaryti įspūdį, kad svetainė yra nuolatos atnaujinama (37signals 2010) – tai sukuria naujumo ir aktualumo jausmą.

Antra, tinklaraščiai padeda sukurti ir palaikyti santykius su savo lankytojais. Komunikacininkai Seltzer ir Mitrook (2007) ištyrė 50 interneto svetainių ir įrodė, kad tinklaraščiai yra daug efektyvesni nei tradicinės priemonės, užmezgant ryšius su bendruomene. Tinklaraštis įgalina dvipusę komunikaciją, leidžiančią organizacijai bendrauti su savo auditorija ir auditorijai bendrauti su organizacija (Avida 2009). Tinklaraštis padeda lengviau sukurti savo įvaizdį ir jį palaikyti, nes tinklaraštyje lankytojai gali sužinoti apie tavo pažiūras, vertybes ir kita.

Galiausiai, tinklaraščiai padeda lengviau bendrauti su žiniasklaida. Kaip pastebėjo J. Nieslenas (2009) – kam gaudyti žurnalistus, jei gali sukurti interneto svetainę, kuri juos sudomins. Tačiau interneto svetainė turi atitikti kelis kriterijus:

1. Interneto svetainė turi būti aiški žurnalistui, išskirta vizija, misija, tikslai. Svetainėje turi būti atskira dalis, kur žurnalistai greitai galėtų rasti norimą informaciją.
2. Svetainėje turi būti pateikiama kuo daugiau faktų, kuriuos žurnalistai galėtų naudoti kaip istoriją. Faktai turi būti pagrįsti nuorodomis į kitas svetaines. Informacija turi būti apibendrinta, pateikta punktais.
3. Svetainėje turi būti sudaryta galimybė lengvai susisiekti su gyvu žmogumi.

Tačiau praktinėje literatūroje pažymima, kad, norint atkreipti žurnalistų dėmesį, visada reiktų nusiųsti pranešimą spaudai tiesiogiai tos srities žurnalistams, o tinklaraščio įrašė suteikti visą papildomą informaciją. Žurnalistai nėra linkę naujos informacijos ieškoti socialiniuose tinkluose,

nors ir supranta jų svarbą (Larisc ir kiti 2009). Praktikai pažymi - tai nebėra tiesiog darbas su žurnalistais, o tiesioginis bendravimas su žmonėmis, potencialiais įtaką darančiais veikėjais. Taigi ryšių su visuomene specialistas turi pradėti galvoti apie dalykus: išradingiau, skirtingiau ir asmeniškiau (TechCrunch 2008).

Aktyvus komentavimas kitų tinklaraščiuose

Vienas iš dažniausiai minimų komunikacijos būdų, norint išviešinti interneto svetainę – aktyvus tinklaraščio įrašų komentavimas, dalyvavimas forumuose, diskusijos kambariuose (Ezyne articles 2010). Tinklaraščių kūrėjai gali tapti aktyviais iš lūpų į lūpas komunikacijos sklaidėjais, tačiau šioje vietoje praktikai pažymi keletą esminių momentų, kurių būtina laikytis, norint efektyviai išviešinti savo svetainę. Pirmiausiai reikia tiksliai pasirinkti tinklaraščius, kuriems informacija gali pasirodyti aktuali ir įdomu (37signals 2010). Jei informacija pirmąkart pamatys neigiamai jos atžvilgiu nusiteikę tinklaraštininkai, jie gali iškart pradėti skleisti neigiamą informaciją. Kaip pažymi ryšių su visuomene specialistai dviejų tinklaraštininkų įtaka prilygsta vieno žurnalisto įtakai (PR 2.0 2010). Be to yra ypatingai svarbu, kokiame tinklaraštyje yra kalbama apie organizaciją, todėl reiktų vengti netinkamų tinklaraščių, o įsilieti į tas grupes, kurios yra rimtos (37 signals 2010). Nuorodos iš populiarių svetainių nėra lygios nuorodoms iš niekam nežinomų (Wilson, 2009).

Viešinant organizaciją ar interneto svetainę yra svarbu atidžiai stebėti, kokiame tinklaraštyje apie ją yra rašoma, kas yra rašoma. Praktikai pataria sukontaktuoti su tinklaraščio autoriais, paliekant komentarą po įrašu, padėkojant, asmeniškai kreipiantis vardu. Komentuojant svarbu nebūti anonimišku, tačiau taip pat svarbu nepropaguoti savo organizacijos (Wilson 2009). Bendraujant su kitais tinklaraštininkais reikia jausti, kada geriau jiems parašyti asmeninį elektroninį laišką, o kada geriau pakomentuoti svetainėje. Komentarai – tai vieša vienpusė (*angl. one to many*) komunikacija susijusi su blogo įrašu, elektroninis paštas – asmeniška. Praktikoje egzistuoja nuomonė, kad tinklaraštininkai nemėgsta asmeninių elektroninių laiškų. (Ezyne articles 2010)

Praktikai pažymi, kad reikia labai atsargiai komentuoti kitų tinklaraščiuose, jausti jų nuotaikas. Geri tinklaraščių komentatoriai prisideda prie diskusijos, ją papildo, yra vertinami kaip daug žinantys, informatyvūs, įsitraukę ir geranoriški. Praktikai pataria (PR 2.0) niekada nerašyti komentaro suirzus. Komentuojant negalima keisti temos, bet papildyti nauja informacija – patartina. Privalu išlikti konkretiems ir komentuoti trumpai. Nurodyti nuorodas į savo šaltinius. Visada reikia atminti, kad nieks nemėgsta „viską žinančių“. Žinutės tonas turi būti aiškus, nes nėra balso intonacijų ar mimikos. Sarkazmas, juokeliai gali tiesiog būti blogai suprasti. Komentarai tinklaraštyje – tai dalyvavimas viešoje erdvėje, todėl reikia mokėti komentuoti, komentuojant susikurti savo identitetą ir atsakyti už savo žodžius. Komentuodamas tinklaraščio įrašus ryšių su

visuomene specialistas gali susikurti aukštą socialinį kapitalą, jei į šiuos principus bus atsižvelgta prieš komentuojant.

Praktikų teigimu RSV 2.0 tai šiandienos ir ateities ryšiai su visuomene, kurie gražino ryšius su visuomene į visuomenę, todėl Web 2.0 interneto svetainę viešinsime naudodami RSV 2.0 technikas. Praktinėje literatūroje, kurioje teikiami patarimai, kaip sėkmingai startuoti interneto svetaines ši nuomonė yra patvirtinama (Wilson 2009, 37signals 2010, Nielson 2009, TechCrunch 2008, Ezyne articles 2010)

4. WEB 2.0 INTERNETO SVETAINĖS „WWW.INBELLY.CO.UK PALEIDIMAS ANGLIJOJE: TYRIMAS

www.inbelly.co.uk tai web 2.0 interneto svetainė, kurioje pateikiama informacija apie maisto priedus bei galimą jų poveikį žmogaus organizmui. Svetainėje yra kvestionuojami kai kurie priedai, kurie yra oficialiai leistini Europos Sąjungoje. Svetainėje yra suteikiama visa informacija apie maisto priedus, žymimus E nr. Priklausomai nuo sukeliama šalutinio poveikio maisto priedai yra suskirstyti į kategorijas, kurios yra žymimos simboliniais ženklais. Pvz.:



maisto priedas nesukelia jokio šalutinio poveikio



maisto priedas yra uždraustas kitose šalyse

Pagrindinė svetainės idėja yra ta, kad maisto produktai yra susiejami su juose naudojamais maisto priedais ir jų poveikiu. Komunikacija svetainėje yra grindžiama vizualiais simboliais. Pvz.:



Svetainės turinys yra web 2.0 tipo. Svetainę pildo vartotojai. Yra sudaryta maisto produkto įvedimo forma, vartotojas ją užpildo suveddamas reikiamą informaciją apie produktą ir įkeldamas produkto nuotrauką. Sistema automatiškai susieja nuotrauką su simboliu, žyminčiu maisto produkte naudojamų maisto priedų kategoriją.

Svetainė „www.inbelly.co.uk“ (toliau svetainė Nr.2) yra sukurta svetainės www.sveikasvaikas.lt“ (toliau svetainė Nr.1) pagrindu, todėl lankytojų keliamus kokybės reikalavimus galime pritaikyti abiem svetainėm. Tačiau svetainių dizainas (svetainių spalvos ir navigacija) skiriasi, todėl siekiant rezultatų reprezentatyvumo, yra būtina atlikti abiejų svetainių kokybės vertinimus.

Tyrimo eiga

Pirmoje dalyje išsiaiškinome, kad prieš paleidžiant interneto svetainę svarbu užtikrinti du veiksniai: 1) kadangi interneto svetainės kokybės reikalavimai priklauso nuo svetainės tipo (Moshe Zviran 2006) būtina išanalizuoti, kokie kokybės reikalavimai vartotojų yra keliami tokio pobūdžio svetainėms, ir juos įgyvendinti. 2) Kadangi dalyvavimas svetainėje prasideda nuo sužinojimo apie svetainę yra labai svarbu atlikti sėkmingą svetainės viešinimo kampaniją. Atsižvelgus į tai, kad viešinant svetainę yra būtina užmegzti abipusę ryšį su lankytojais, svetainė yra viešinama ryšių su visuomene priemonėmis. Sėkmingi ryšiai su visuomene interneto svetainėje apima sužinojimą lankytojų poreikių ir jų patenkinimą, lankytojų pritraukimą, jų sudominimą bei paskatinimą dalyvauti (Gretzel 2000).

Remiantis darbe analizuota teorija vykdysime trijų dalių tyrimą, pirmiausiai reikia išsiaiškinti, kokie kokybės reikalavimai yra keliami www.inbelly.co.uk svetainei. Praktikoje egzistuoja tik viena svetainė, kurios tipas yra analogiškas www.inbelly.co.uk svetainei, todėl tyrimo pirmojoje dalyje atlikę lankytojų apklausą išanalizuosime, kokie kokybės reikalavimai lankytojų yra keliami šiai svetainei ir kaip jie įtakoja svetainės kokybės įvertinimus. Gautus rezultatus pritaikysime naujai svetainei.

Antroje tyrimo dalyje papildysime pirmoje tyrimo metu gautus rezultatus: atliksime stebėjimą, kaip vartotojai realiai naudojami interneto svetaine, bandysime išsamiau išanalizuoti, kokie veiksniai skatina lankytojų teigiamus ir neigiamus svetainės kokybės vertinimus. Stebėsime, kaip lankytojai elgiasi dviejose svetainėse, kurių tipas ir informacijos turinys yra analogiškas - www.sveikasvaikas.lt ir www.inbelly.co.uk. Palyginę tyrimo metu gautus rezultatus, tirsime, ar www.inbelly.co.uk atitinka lankytojų keliamus kokybės reikalavimus, ar yra išspręstos pagrindinės kokybės problemos, respondentų pastebėtos www.sveikasvaikas.lt svetainėje. Ar svetainės kokybė yra pakankama norint sudominti lankytojus ir juos išlaikyti.

Galiausiai, trečioje dalyje sudarysime svetainės viešinimo planą. Remiantis tyrimo metu gauta informacija, svetainėje akcentuosime tuos kokybės elementus, kurie yra svarbiausi tokio pobūdžio svetainėms. Remiantis teorine literatūra bei darydami analogijas su jau vykdyta panašios svetainės viešinimo kampanija, sudarysime pirmųjų žingsnių viešinant interneto svetainę „www.inbelly.co.uk“ planą.

Prieš tyrimą išsikeltos **hipotezės:**

H1: Svetainės kokybė yra vienas iš svarbiausių svetainės sėkmę, sąlygojančių veiksnių;

H2: Svetainės naudingumas yra svarbiausias kriterijus, nulemiantis www.sveikasvaikas.lt svetainės kokybės vertinimus;

H3: Aukštai vertinama svetainės kokybė skatina lankytojų aktyvesnį dalyvavimą;

4.1 Lojalių internetinės svetainės www.sveikasvaikas.lt lankytojų apklausa. Tyrimas Nr.1

Siekiant išsiaiškinti, kokie svetainės kokybės kriterijai yra svarbūs lankytojams buvo atlikta www.sveikasvaikas.lt lankytojų anketinė apklausa, prašanti įvertinti svetainės kokybę.

Tyrimo problema: norint paleisti interneto svetainę „www.InBelly.co.uk“ svarbu išsiaiškinti, kokie kokybės kriterijai yra lankytojų keliami panašaus pobūdžio svetainėms.

Tyrimo objektas: www.sveikasvaikas.lt interneto svetainės kokybė – informacijos, pateikiamos svetainėje kokybė, sistemos kokybė, aptarnavimo kokybė. Interneto svetainės kokybė analizuojama apklausiant lojalius lankytojus.

Tyrimo tikslas: išsiaiškinti, kaip lojalūs lankytojai vertina interneto svetainės „www.sveikasvaikas.lt“ kokybę.

Lojaliais lankytojais laikysime tuos lankytojus, kurie daugiau nei vieną kartą yra apsilankę svetainėje (Cunliffe D., 2000), vertina svetainę geriau nei kitas, rekomenduoja ją savo draugams. Lojalumas kyla tada, kai vartotojas moka naudotis svetaine, žino kaip ją valdyti (Favia'n, 2006, Vankatesh 2000, Shang ir kt 2005).

Uždaviniai:

- išsiaiškinti, kaip lojalūs lankytojai vertina www.sveikasvaikas.lt svetainėje pateikiamos informacijos kokybę
- išsiaiškinti, kaip lojalūs lankytojai vertina www.sveikasvaikas.lt svetainės sistemos kokybę
- išsiaiškinti, kaip lojalūs lankytojai vertina www.sveikasvaikas.lt svetainės aptarnavimo kokybę
- išsiaiškinti, kurie kokybės kriterijai yra svarbiausi www.sveikasvaikas.lt svetainės lankytojams

Tyrimo metodas: pasirinktas anketinės apklausos metodas. Apklausa – tai duomenų rinkimo metodas, kai respondentas pats savarankiškai pildo sudarytą klausimyną. Tai sudaro sąlygas respondentui pildyti klausimyną jam patogiu laiku, išsaugoti informacijos privatumą, išvengiama žmogaus, atliekančio apklausą įtakos (Kardelis 2002). Šis tyrimo metodas buvo pasirinktas todėl, kad siekiama apklausti kuo didesnę respondentų skaičių, kurie yra lojalūs svetainės lankytojai. Siekiant užtikrinti respondentų anonimiškumą bei laisvą apsisprendimą dalyvauti apklausoje buvo vykdoma „*Facebook*“ socialiniame tinkle „www.sveikasvaikas.lt“ gerbėjų grupėje.

Apklausa vykdyta : 2010 m. balandžio 19-23 dienomis.

Populiacijos apibrėžimas: Populiacija apibrėžiama, kaip grupė individų, kurie bus tiriami. Šiame tyrime yra tiriami lojalūs [sveikasvaikas.lt](http://www.sveikasvaikas.lt) lankytojai, t.y. tik tie, kurie apsilankė svetainėje daugiau nei vieną kartą.

Imties dydis nustatytas palyginamuoju būdu. Apklausoje buvo apklausta 200 respondentų.

Dažniausiai vertinant organizaciją nacionaliniu mastu analizuojant vieną arba keletą pogrupių yra apklausiami 200 respondentų. (Dikčius 2006)

Respondentų atranka: Tyrime naudotas netikimybinis grupių parinkimo būdas – tikslinis grupių formavimas. Respondentai buvo atrenkami vykdant tikslią apklausą, apklausiant lojalius svetainės lankytojus. Lojaliais svetainės lankytojais laikant vartotojus, kurie yra apsilankę svetainėje daugiau nei vieną kartą ir apie ją pasakoję savo draugams. Tyrimo metu buvo apklausti *www.facebook.com* socialiniame tinkle esantys *www.sveikasvaikas.lt* gerbėjai. Kadangi tai, kad vartotojas priklauso svetainės gerbėjų grupei socialiniame tinkle „*www.facebook.com*“ nėra pakankamas įrodymas, kad jis yra lojalus svetainės lankytojas, anketos pradžioje buvo nurodyta, kad apklausoje kviečiami dalyvauti tik tie lankytojai, kurie daugiau nei 1 kartą yra apsilankę *www.sveikasvaikas.lt* svetainėje, taip pat apklausoje vartotojai buvo prašomi atsakyti į kontrolinį klausimą - ar yra pasakoję apie svetainę savo draugams. Apklausoje iš viso dalyvavo 200 respondentų.

Anketoje buvo siekiama išsiaiškinti, kaip *www.sveikasvaikas.lt* lankytojai vertina svetainės kokybę ir kurie kokybės elementai jiems yra svarbiausi.

Anketos klausimus galima suskirstyti į tris dalis:

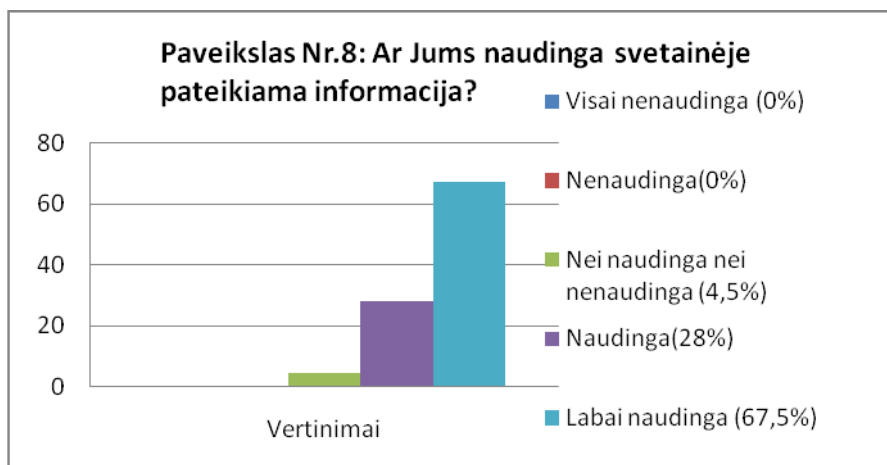
1. Interneto svetainėje pateikiamos informacijos aktualumo ir naudingumo vertinimas (informacijos kokybė)
2. Interneto svetainės naudojimo lengvumo vertinimas (sistemos kokybė, serviso kokybė)
3. Interneto svetainės žaismingumo vertinimas (svetainės dizaino, navigacijos lengvumo vertinimas)

Iš viso klausimyną sudaro 14 klausimų – 13 uždarų ir vienas atviras klausimas. 9 klausimai vertinančių interneto svetainės kokybę, 3 demografiniai klausimai (amžius, lytis, išsilavinimas), 1 klausimas papildantis tolimesnį tyrimą, nagrinėjantį ryšių su visuomene veiklas – iš kur lankytojai sužinojo apie svetainę, 1 atviras klausimas, leidžiantis respondentams išsakyti savo pastabas, pakomentuoti. (žr. 1 priedą: Lojalių lankytojų apklausos klausimynas)

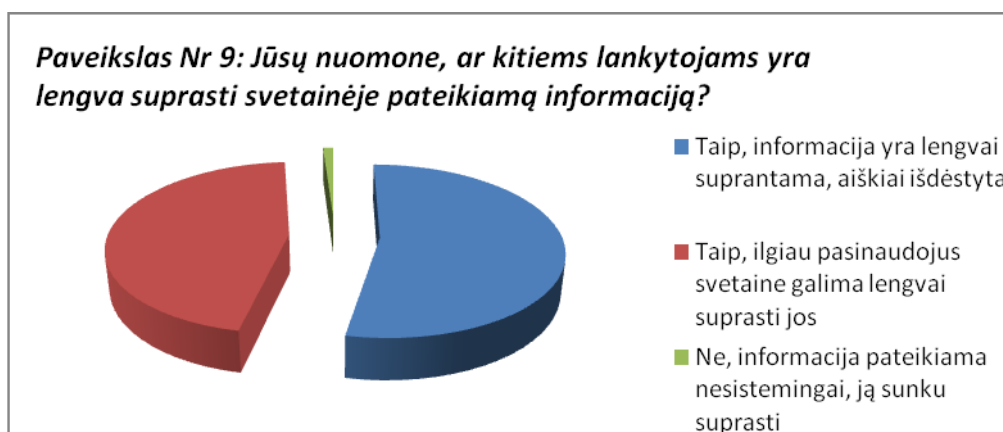
Tyrimo rezultatai:

I Klausimų blokas: *www.sveikasvaikas.lt* svetainėje pateikiamos informacijos kokybė

Vertinant svetainėje pateikiamos informacijos kokybę lankytojų buvo klausiami tokie klausimai, kaip „Ar svetainėje pateikiama informacija Jums yra naudinga?“, Klausimas buvo patikslintas, kad informacija turi būti naudinga vartotojų realiame gyvenime. Informacijos naudingumą lankytojai galėjo įvertinti nuo 1 iki 5, kai 5 – labai naudinga, o 1 – visai nenaudinga. Didžioji dalis respondentų informaciją įvertino kaip labai naudingą ir naudingą. (žr. paveikslą Nr.8).



Kadangi informacijos kokybė dažnai yra laikoma svarbiausiu kokybės kriterijumi, apklausoje pateiktas dar vienas klausimas, analizuojantis, ar aiškiai svetainėje pateikiama informacija – netiesiogiai klausiant, ar kitiems lankytojams yra lengva suprasti svetainėje pateiktą informaciją. Respondentai galėjo pasirinkti iš trijų variantų. (žr. paveikslą Nr.9) Netiesioginis klausimas buvo naudojamas norint pasiekti objektyvų rezultatą ir išvengti respondento noro pasirodyti geresniems.



Vertinant tai, kaip yra pateikiama informacija „www.sveikasvaikas.lt“ svetainėje išryškėja, kad atsakymų variantai pasiskirsto į dvi beveik lygias dalis. Nors didžioji dauguma atsakė, kad informacija yra aiškiai išdėstyta, kiti respondentai paminėjo, kad norint suprasti informaciją, reikia ilgiau pasinaudoti svetaine. Tai suponuoja, jog svetainėje informacija nėra pateikiama pakankamai aiškiai, pirmą kartą apsilankęs vartotojas gali jos nesuprasti ir antrą kartą nebesugrįžti į svetainę.

II Klausimų blokas: Svetainės sistemos kokybė, ar yra lengva naudotis svetaine?

Vertinant www.sveikasvaikas.lt sistemos kokybę, lankytojai buvo klausiami klausimų, susijusių su svetainės navigacija, dizainu. Paklausti, kaip visumoje lankytojai vertina svetainės kokybę – 73% apklaustųjų tai, kaip lengva naudotis svetaine įvertino daugiau nei 4 žvaigždutėmis (80 ir daugiau proc.)

Respondentų paklausius netiesioginio klausimo – ar yra lengva atlikti norimą funkciją svetainėje,

atsakymai pasiskirstė panašiai, kaip ir klausiant, ar svetainėje yra aiškiai pateikiama informacija. Klausimas buvo formuojamas netiesiogiai norint pasiekti, kuo didesnę objektyvumą ir respondentų sąžiningumą. (žr. paveikslą Nr.10)



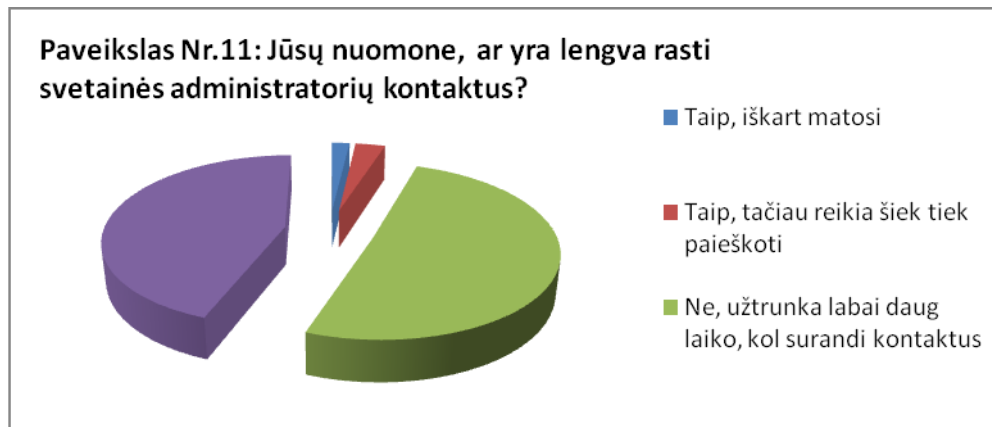
Paklausus apie svetainės dizainą ir funkcijų išdėstymą – 25,5% respondentų teigė, kad jiems yra nepatogus funkcijų išdėstymas. Palyginus atsakymų rezultatus matome, kad tie respondentai kuriems nepatinka funkcijų išdėstymas, pažymėjo, kad iš pradžių yra sunku susiorientuoti svetainėje (žr. 4 lentelę)

Nr.	Informacija aiškumas	Lengva naudotis	Nepatogus funkcijų išdėstymas
1	Taip, informacija yra lengvai suprantama, aiškiai išdėstyta	Taip, svetainėje lengvai atpažįstamos reikiamos funkcijos	16,60 %
2	Taip, ilgiau pasinaudojus svetaine galima lengvai suprasti jos turinį	Taip, tačiau pradžioje reiktų šiek tiek pagalbos	48,40 %
3	Ne, informacija pateikiama nesistemiškai, ją sunku suprasti	Ne, be pagalbos svetainėje yra sunku susigaudyti	2,00 %
4	Taip, informacija yra lengvai suprantama, aiškiai išdėstyta	Taip, tačiau pradžioje reiktų šiek tiek pagalbos	10,10 %
5	Taip, ilgiau pasinaudojus svetaine galima lengvai suprasti jos turinį	Taip, svetainėje lengvai atpažįstamos reikiamos funkcijos	22,90 %

4 lentelė: Nepatogaus funkcijų išdėstymo, informacijos aiškumo ir lengvumo naudotis santykis

Vertinant svetainės aptarnavimo kokybę respondentų buvo prašoma įvertinti, ar yra lengva rasti svetainės administratorių kontaktus. Žinoma, tikslingiausia svetainės aptarnavimo kokybę būtų vertinti, apklausiant respondentus iškilus konfliktams, tačiau svetainės administratorių kontaktai

yra svarbus indikatorius – nes pirmiausiai iškilus konfliktams ar klausimams svetainės lankytojai siekia tiesioginio kontakto su administratoriais. Apklausiant *sveikasvaikas.lt* svetainės lankytojus išaiškėjo, kad administratorių kontaktus rasti įmanoma, tačiau reikia paieškoti (žr. Paveikslą Nr.11).

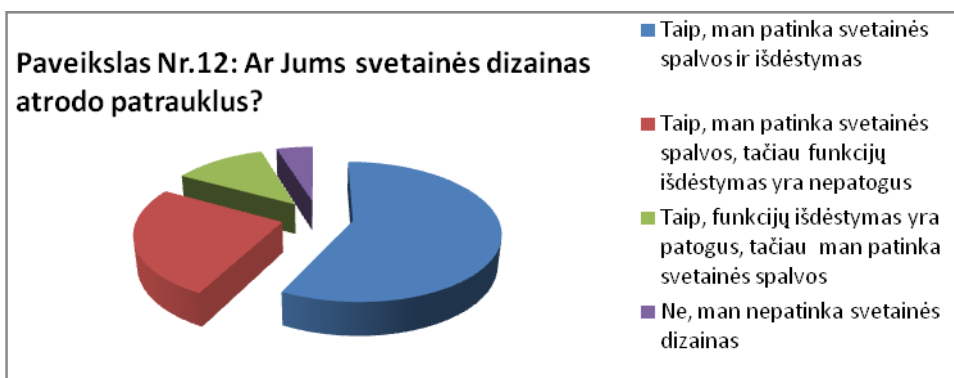


Įvertinus šiuos duomenis, *www.sveikasvaikas.lt* administratoriams vertėtų atkreipti dėmesį ir išryškinti kontaktus, kuriais su jais galima būtų susisiekti. Kadangi didžioji dauguma lankytojų paminėjo, kad kontaktų pateikimas nėra akivaizdus, jų reikia paieškoti. Galima daryti prielaidą, kad susierzinę ar nepatenkinti lankytojai, ieškodami svetainės administratorių kontaktų dar labiau susierzins ir svetainės aptarnavimo kokybę vertins neigiamai. Taip pat tai, komplikuoja ir darbą su žiniasklaida ar kitomis suinteresuotomis grupėmis – nes nusprendus pasidomėti reikiamos informacijos, nėra akivaizdu į ką kreiptis.

III klausimų blokas: Svetainės žaismingumas

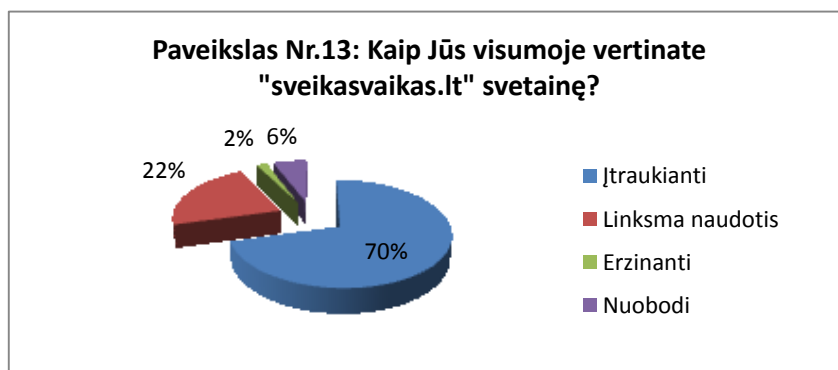
Analizuojant, ar *www.sveikasvaikas.lt* lankytojai vertina svetainę, kaip žaismingą, buvo klausama, kaip jie vertina svetainės dizainą, ar svetainė jiems atrodo linksma, įtraukianti.

Paklausus apie svetainės dizainą dauguma lankytojų pasisakė, kad jis jiems patinka (žr. Paveikslą Nr.12)



Paprašius visumoje įvertinti *www.sveikasvaikas.lt* svetainę, galima matyti, jog lankytojai nelaiko jos labai žaisminga. Lankytojai buvo prašomi įvertinti atskirai kiekvieną svetainės savybę (žr. 2 priedą). Kiekvieną savybę galima buvo įvertinti penkiomis žvaigždutėmis, kai penkios žvaigždutės – labai aukštas vertinimas, viena žvaigždutė – lankytojas mano, kad svetainė nepasižymi tokiais

savybėmis. Paklausus apie savybes, susijusias su svetainės žaismingumu, išryškėja, kad lankytojai vertina svetainę, kaip įtraukiančią, tačiau jiems visai nėra linksma ja naudotis. Išryškėjo, kad netgi kai kurie lankytojai svetainę laiko erzinančia – tikėtina, kad šis vertinimas susijęs su svetainėje pateikiama informacija. (žr. paveikslą Nr.13).



Svetainės žaismingumas ir lankytojų dalyvavimas

Mokslinėje literatūroje egzistuoja nuomonė, kad kuo lengviau lankytojui yra naudotis svetaine, tuo žaismingesne jis ją laikys. Todėl galima paieškoti reikšmingų korelacijų tarp to, kaip lankytojas vertina svetainėje pateikiamos informacijos aiškumą, lengvumą naudotis, bei jos dizainą ir tai, kokia jis laiko svetainę – linksma, įtraukiančia ar erzinančia ir nuobodžia. Šioje lentelėje laikome, kad lankytojas aukštai vertina svetainės charakteristikas, kai suteikia joms 4 ir 5 žvaigždučių. Kadangi apklausoje nebuvo tokių respondentų, kurie pasisakytų, jog jiems yra sunku naudotis svetaine, informacija yra pateikiama neaiškiai ir jiems nepatinka svetainės dizainais, neigiamai vertinančiuosius svetainę laikysime tuos, kurie pasisakė, jog reikia šiek tiek laiko, kol išmoksti naudotis svetaine.

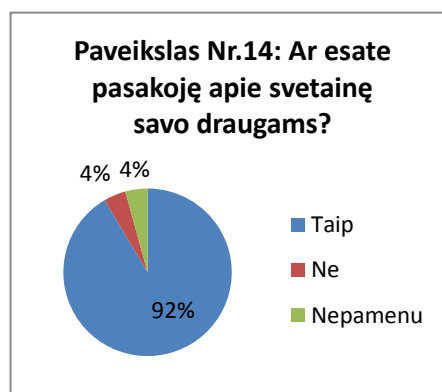
Tyrimas įrodė, kad svetainės funkcijų išdėstymas reikšmingai koreliuoja su svetainės žaismingumu, nes susumavus rezultatus paaiškėjo, kad tie respondentai, kurie svetainės funkcijų išdėstymą laiko nepatogiu, dažniau vertina svetainę, kaip labai nuobodžią. Daugiau reikšmingų korelacijų nepastebėta. (žr. 5 lentelę)

N r.	Svetainės vertinimai	Linksmas naudotis	Įtraukianti	Erzinanti	Nuobodi
1	Lengva naudotis, aiški informacija, patinka spalvos ir išdėstymas (57)	40,30 %	24,50 %	0,00 %	3,50 %
2	Lengva naudotis, aiški informacija, patinka spalvos, bet nepatinka funkcijų išdėstymas (8)	25,00 %	50,00 %	0,00 %	12,50 %
3	Lengva naudotis, aiški informacija, patinka išdėstymas, bet nepatinka spalvos.(9)	11,10 %	55,50 %	0,00 %	0,00 %
4	Naudojantis, reiktų pagalbos, neiškart aiški informacija, nepatinka dizainas (7)	14,20 %	28,50 %	0,00 %	0,00 %
5	Naudojantis, reiktų pagalbos, neiškart aiški informacija, nepatinka svetainės funkcijų išdėstymas, bet patinka spalvos(23)	4,30 %	52,10 %	0,00 %	17,30 %
6	Naudojantis, reiktų pagalbos, neiškart aiški informacija, nepatinka svetainės spalvos (7)	0,00 %	57,10 %	0,00 %	0,00 %

5 lentelė: svetainės žaismingumo ir lengvumo naudotis santykis

Lankytojų lojalumo, aktyvaus dalyvavimo ir pasakojimo apie svetainę santykis.

Tyrimas įrodė, kad didžioji dauguma lankytojų yra papasakoję apie svetainę draugams, tai yra padėję viešinti svetainę ir prisidėję prie komunikacijos iš lūpų iš lūpas kūrimo. Tačiau tik nedaugelis „www.sveikasvaikas.lt“ dalyvių yra aktyviai dalyvavę svetainės veikloje (žr. Paveikslas Nr.14). Šie rezultatai papildo „www.sveikasvaikas.lt“ statistiką, nes per dieną apsilanko vidutiniškai 3 tūkstančiai lankytojų, o produktus yra įkelia 3-4 lankytojai.



Analizuojant lankytojų aktyvumo priežastis, galima paieškoti reikšmingų sąsajų tarp

lankytojų aktyvumo ir tai, kaip jie vertina svetainės patikimumą ir naudingumą. Vertinant tyrimo rezultatus reikšmingų sąsajų tarp lankytojų aktyvumo ir aukšto svetainės patikimumo vertinimo nepastebėta. Galima daryti prielaidą, kad aktyviai dalyvauti svetainės veikloje lankytojus paskatina jų asmeninės savybės, tačiau norint įrodyti šią hipotezę, reiktų atlikti pakartotinį tyrimą, kuriame dalyvauti tik aktyvūs lankytojai (žr. 6 lentelę).

Nr.	Kiek produktų yra įkėlę į svetainę	Svetainės vertinimas			
		Patikimumas	Naudingumas	Žaismingumas	
1				Linksma naudotis	Įtraukianti
	Nei vieno	76,50 %	93,00 %	65,00 %	60,10 %
2	Vieną ir daugiau nei 1	63,30 %	90,00 %	43,30 %	50,00 %

6 lentelė: Lankytojų aktyvumo ir svetainės vertinimo santykis

Yra tikslinga atidžiau patyrinėti, kas skatina lankytojus aktyviau dalyvauti, įkelti į svetainės produktų katalogą produktų nuotraukas, toliau analizuojama svetainės informacijos kokybės, svetainės informacijos aiškumo (žr. 7 lentelę), lengvumo naudotis (žr. 8 lentelę) ir aktyvaus dalyvavimo santykis.

Nr.	Informacijos aiškumas	Kiek produktų yra įkėlę į svetainę	
		Nei vieno	Vieną ir daugiau nei 1
1	Taip, informacija yra lengvai suprantama, aiškiai išdėstyta	58,30 %	26,70 %
2	Taip, ilgiau pasinaudojus svetaine galima lengvai suprasti jos turinį	40,50 %	73,30 %
3	Ne, informacija pateikiama nesistemiškai, ją sunku suprasti	1,20 %	0,00 %

7 lentelė: Informacijos aiškumo ir dalyvavimo santykis

Nr.	Lengva naudotis	Kiek produktų yra įkėlę į svetainę	
		Nei vieno	Vieną ir daugiau nei 1
1	Taip, svetainėje lengvai atpažįstamos reikiamos funkcijos	50,50 %	8,00 %
2	Taip, tačiau pradžioje reiktų šiek tiek pagalbos	33,00 %	8,00 %
3	Be pagalbos svetainėje yra sunku susigaudyti	0,50 %	0,00 %

8 lentelė : Lankytojų aktyvumo ir lengvumo naudotis svetaine santykis

Palyginę rezultatus galime teigti, kad tai, ar aiškiai pateikiama informacija ir tai, kaip lengva yra naudotis svetaine neįtakoja „*www.sveikasvaikas.lt*“ dalyvių aktyviai dalyvauti svetainės kūrimo procese. Nė vieno produkto neįkėlę lankytojai tai, kaip aiškiai yra pateikiama informacija ir kaip lengva yra atlikti norimas funkcijas svetainėje vertina aukščiau nei tie, kurie yra linkę aktyviai dalyvauti svetainės veikloje. Galima daryti prielaidą, jog tie lankytojai, kurie nėra įkėlę nei vieno produkto nėra išsamiai naršę svetainėje, todėl jos informacijos pateikimą vertina aukštesniais balais.

Tačiau svetainės sistemos kokybė tampa vienu iš svarbesnių kokybės kriterijų, paskatinančių lankytojus ir toliau aktyviai dalyvauti svetainės veikloje. Nors apklausoje dalyvavusių respondentų, kurie įkėlė tik vieną produktą skaičius yra labai mažas ir remiantis jų atsakymais negalime daryti reprezentatyvių apibendrinimų. Vienas respondentas paminėjo, kad sunkus duomenų įvedimas įtakojo, kad jis įvedė į svetainės katalogą tik vieną produktą : „*Pabandžiau įvesti produktą, bet tai užėmė per daug laiko ir pastangos nuėjo perniek, todėl daugiau ir nebandžiau*“.

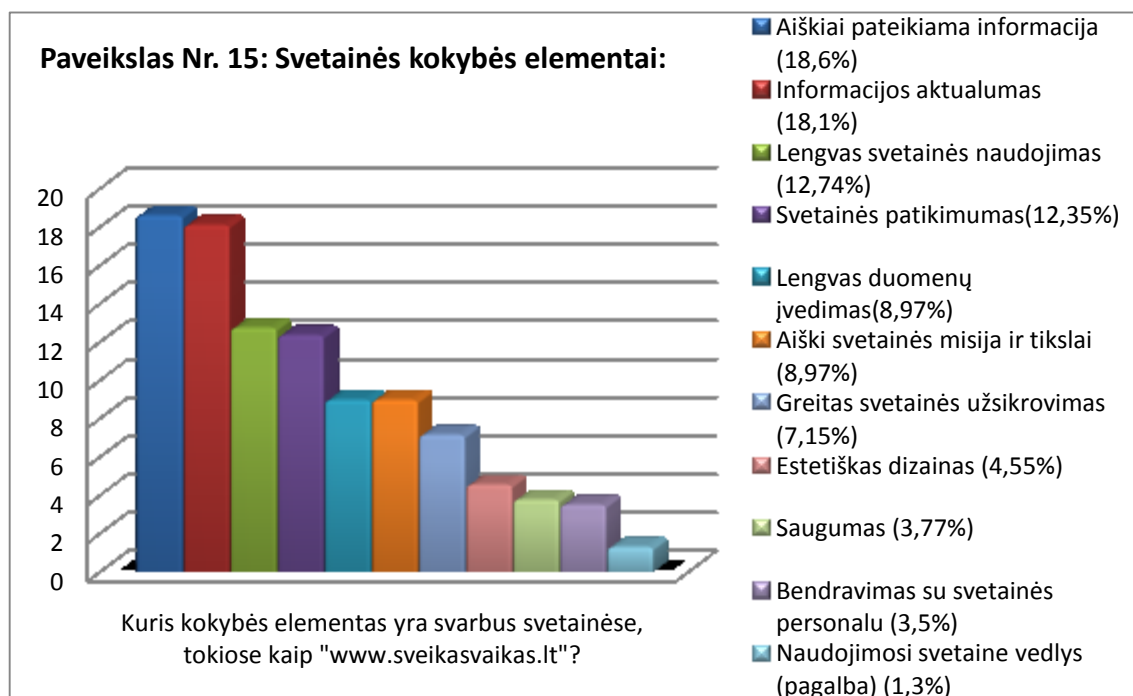
Šiuos rezultatus patvirtina ir tai, kad aktyvūs lankytojai lengvą duomenų įvedimą dažniau pažymi, kaip svarbų svetainės kokybės kriterijų, palyginus su tais lankytojais, kurie nėra įkėlę nei vieno produkto. Aktyviems lankytojams yra daug svarbesnis bendravimas su svetainės personalu. (žr. 9 Lentelę)

Nr.	Kokybės elementai	Kiek produktų yra įkėlę į svetainę	
		Nei vieno	Vieną ir daugiau nei 1
1	Lengvas duomenų įvedimas	31,60 %	63,30 %
2	Pagalba	4,40 %	11,10 %
3	Bendravimas su svetainės personalu	1,20 %	22,30 %

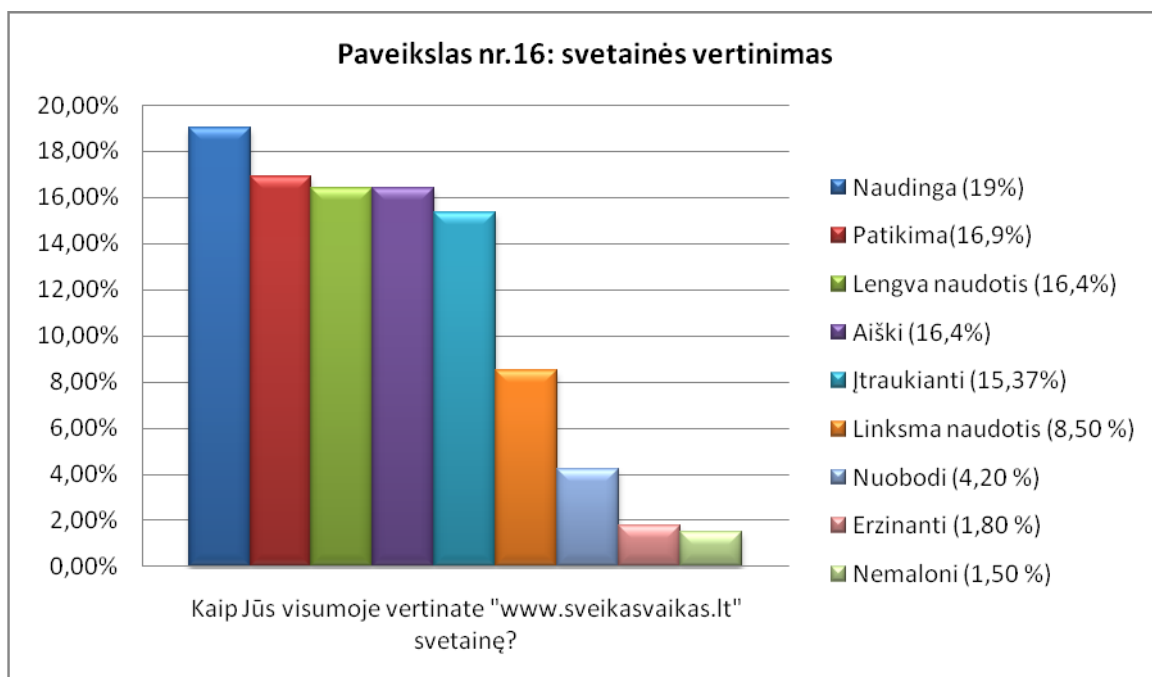
9 lentelė: Lankytojų aktyvumas ir svetainei keliami kokybės reikalavimai

Kokybės reikalavimai keliami www.sveikasvaikas.lt svetainei

Norint paleisti „www.inbelly.co.uk“ svetainę Anglijoje svarbu išsiaiškinti, kokie kokybės elementai yra lankytojų keliami tokioms svetainėms (žr. paveikslą Nr.15)



Paklausus, kaip visumoje lankytojai vertina „www.sveikasvaikas.lt“ svetainę lankytojai išryškėjo, kad lankytojai ją vertina, kaip naudingą ir patikimą svetainę. Ji atitinka jų keliamus kokybės reikalavimus. (žr. paveikslą Nr.16)



Apibendrinus tyrimo rezultatus galime teigti, kad tyrimo pradžioje išsikeltas tikslas – pasiektas. Kadangi interneto svetainės kokybės vertinimas priklauso nuo to, kokie jai yra keliami

reikalavimai tyrimo metu išaiškėjo, kad *www.sveikasvaikas.lt* lankytojų keliami kokybės reikalavimai ir tai, kaip jie vertina svetainę atitinka. Tyrimo metu išryškėjo, kad svarbiausias kokybės elementas „*www.sveikasvaikas.lt*“ lankytojams yra informacijos kokybė – aiškiai pateikiama informacija, informacijos aktualumas. Sistemos kokybė taip pat labai svarbi, tačiau ji akcentuojama tada, kai yra susiduriama su jos trūkumais. Kaip pastebėjo J.Nieslon sistemos kokybė kaip nematomi griaučiai, jei jos nėra – lankytojas iškart tai pastebi ir susierzina. Svetainės žaismingumas, tokiose svetainėse, kaip „*sveikasvaikas.lt*“ nėra nurodomas, kaip svarbus kokybės elementas.

Nors svetainės informacijos kokybę ir sistemos kokybę įvertino aukštais balais, didžioji dauguma paminėjo, kad iš pradžių svetainėje yra sunku susigaudyti, reikalinga pagalba. Tai suponuoja, kad svetainės kokybė nevisiškai tenkinta apklausoje dalyvavusius svetainės lankytojus, tačiau tikėtina kad dėl aukštai vertinamo informacijos naudingumo ir aktualumo, lankytojai yra linkę aukštai vertinti ir sistemos bei aptarnavimo kokybę.

4.2 Interneto svetainės lankytojų elgesio stebėjimas ir respondentų apklausa:

Tyrimas Nr.2

Vertinant svetainei lankytojų keliamus kokybės reikalavimus ir svetainės kokybės vertinimus, atlikti tik lojalių lankytojų apklausą nepakanka. Lojalūs lankytojai gali vertinti svetainės kokybę geriau nei ji iš tiesų yra. Jie jau yra svetainės lankytojai, todėl gali nepastebėti tam tikrų kokybės elementų, kurie kitiems lankytojams atrodo svarbūs ir kurių neradus ar nepatenkinus, jie nebesugrįš į svetainę antrą kartą. Todėl siekiant kuo išsamesnių rezultatų buvo atliktas tyrimas, vertinantis atskirus svetainės kokybės kriterijus(kaip lengva naudotis svetaine) ir lankytojų požiūrį į svetainę. Tyrime buvo lyginamos dvi internetinės svetainės - *www.sveikasvaikas.lt* (toliau svetainė Nr.1) ir *www.inbelly.co.uk* (toliau svetainė Nr.2), stebima, kaip greitai respondentai susiorientuoja ir atlieka tam tikrus veiksmus, kaip vertina vieną ir kitą svetainę.

Atlikus anketinę lojalių lankytojų apklausą paaiškėjo, kad nors svetainėje Nr.1 pateikiamos informacijos ir sistemos kokybė vertinama labai aukštais balais, lankytojai pastebi, kad iš pradžių prireikia laiko ir pagalbos, norint susiorientuoti svetainėje. Šiuo tyrimu siekiama ištirti, kokios klaidos respondentų pastebimos svetainėje Nr.1 ir ar pavyko, jas ištaisyti svetainėje Nr.2. Kaip respondentai vertina svetainės Nr.2 kokybę? Tyrimo rezultatai padės atskleisti svetainės Nr.2 silpnąsias puses, laiku juos ištaisyti.

Tikslas: Tyrimu siekiama ištirti interneto svetainės kokybę – išsiaiškinti, ar pirmą kartą apsilankę lankytojai lengvai atlieka norimas funkcijas konkrečioje interneto svetainėje.

Tyrimo objektas: *www.sveikasvaikas.lt* ir *www.inbelly.co.uk* interneto svetainių navigacijos

kokybė

Tyrimo uždaviniai:

1. išsiaiškinti, per kiek laiko respondentai atlieka tam tikras funkcijas svetainėse
2. išsiaiškinti, kaip respondentai vertina svetainių kokybę

Metodas: Tyrime naudotas stebėjimo ir struktūrizuoto interviu metodas. Šių metodų derinys buvo pasirinktas, nes, anot interneto svetainių kokybės tyrinėtojų guru J. Nielseno, apklausiant svetainės lankytojus, reikia ne tik teirautis jų nuomonės, tačiau ir stebėti, ką jie konkrečiai atlieka.

Respondentai: Apklausoje naudotas tikslinis grupių parinkimo metodas – kviečiami dalyvauti tik tie respondentai, kurie nėra karto nėra naudojęsi svetaine Nr.1. Respondentai turi atitikti svetainės tikslią auditoriją, tai yra nuo 20 iki 45 metų, dirbantys darbą su kompiuteriu, mokantis gerai naudotis internetu. Tiriant, kaip respondentai naudojami svetaine Nr.2 buvo išskeltas papildomas kriterijus - respondentai turėjo mokėti labai gerai skaityti angliškai (žr. 3 priedą).

Tyrimo buvo parinkti dalyvauti dar niekada svetaine Nr.1 nesinaudoję asmenys, nes remiantis Hung ir McQueen (2004) teoriniu modeliu – lankytojo savijauta atliktus tam tikras užduotis svetainėje įtakoja, ar jis dar kartą norės į ją sugrįžti. Jei lankytojas lengvai įvykdo visas užduotis, jis jaučiasi patenkintas ir ši būseną skatina jį atlikti daugiau užduočių, tačiau priešingu atveju, kai bent viena norima funkcija neveikia, tikėtina, kad lankytojas daugiau nebesugrįš į svetainę. Tačiau, kaip pastebėjo autoriai šis pasitenkinimo modelis (žr. 3 paveikslas: Kritiniai momentai, skatinantys lankytojų lojalumą. Šaltinis: Hung Wei-Hsi, McQueen Robert J.2004) gali būti taikomas tik pirmą kartą apsilankius svetainėje.

Imties dydis nustatytas palyginamuoju būdu. Kiekvieną svetainę vertino po penkis respondentus. Interneto svetainių testuotojo ir kokybės tyrinėtojo J.Nielseno (2000) nuomone, vertinant svetainės funkcionalumą ir kokybę, efektyviausia yra tiesiogiai stebėti ir apklausti 5 respondentus, nes vėliau rezultatai pradeda kartotis.

Tyrimas vykdytas: 2010 balandžio 19-23 dienomis. Kiekvienas respondentas buvo apklausiamas vidutiniškai 20min.

Tyrimo eiga: Siekiant efektyvumo stebėjimai turi būti atliekami sistemingai ir organizuotai, nes atsitiktiniai stebėjimai gali iškreipti faktus (Kardelis 2002), todėl tyrimas buvo vykdomas suplanuotai, laikantis griežtų reikalavimų. Prieš tyrimą apklausėjas respondentų paklausė, ko jie tikisi iš svetainės. Tuomet viena respondentų grupė buvo paprašyta atsidaryti svetainę Nr.1, kita – svetainę Nr.2. Kiekvienas respondentas buvo stebimas individualiai. Respondentai buvo paprašyti įvardinti, kas per pirmas tris sekundes jiems krito į akis ir ar kokius jausmus jiems tai sukelia – ar atrodo įdomu, patikima ar priešingai. Respondentams buvo užduodamas atviras klausimas, pateikiant atsakymo pavyzdžius (įdomu, noriu pažiūrėt kas čia, manęs tai neįaudina).

Tada respondentai buvo prašomi atlikti keletą užduočių, kurias, tikėtina, atlieka lankytojai

pirmąkart apsilonkę svetainėje. Gavėjas suskirstė į du tipus:

- Informacijos paieška:
 1. Tinklaraščio radimas, platesnis paskaitymas, senesnių įrašų peržiūra
 2. Rasti informacijos šaltinius
 3. Produktų katalogo peržiūra
 4. Produkto su konkrečiu maisto priedu radimas (su E621)
 5. Produktų be maisto priedu radimas (su žaliu lapeliu)
 6. Paieškos lauko radimas
 7. Raskite simbolių apie maisto priedus ir jų ženklinimą aprašą
- Interaktyvumas
 1. Rasti svetainės administratorių kontaktus
 2. Tapti gerbėju socialiniame tinkle „www.Facebook.com“
 3. Palikti komentarą
 4. Produkto įvedimas į katalogą

Siekiant gauti kuo objektyvesnę informaciją, respondentams atliekant veiksmus apklausėjas chronometru matavo, kiek laiko respondentai užtrunka atlikdami kiekvieną veiksmą. Laikas buvo matuojamas nuo tada kai respondentas pradeda vykdyti užduotį iki tada, kai svetainė visiškai užsikrauna.

Tyrimo metu apklausėjas stebėjo respondentų nuotaikas, kūno kalbą - kaip jie jaučiasi atlikdami vieną ar kitą funkciją, ar šypsosi, ar rodo norą toliau dalyvauti tyrime, kaip laiko rankas.

Respondentams įvykdžius visas užduotis, jie buvo prašomi atsakyti į keletą uždarų ir atvirų klausimų. Apklausėjas skaitė klausimus, o respondentai atsakinėjo arba pasirinko iš galimų variantų. (žr. 4 priedą)

Tyrimo rezultatai:

www.sveikasvaikas.lt svetainės tyrimas

Paprašyti dalyvauti tyrime didžioji dalis respondentų jau buvo girdėję apie svetainę ir daugmaž žinojo, kokia informacija joje yra pateikiama. Tačiau du respondentai išgirdę svetainės pavadinimą „sveikas vaikas“ suabejojo, ar jie yra tinkami dalyvauti tyrime, nes neturi vaikų. Šis pavadinimas dažnai suklaidina vartotojus, kad svetainė yra skirta tik vaikams. Jau metus gyvuojant svetainei svetainės administratoriai vis dar sulaukia klausimų, kodėl svetainė yra pavadinta „sveikas vaikas“ jei ji skirta ne tik vaikams. Tikėtina, kad dalis vartotojų, kurie neturi vaikų, išgirdę svetainės pavadinimą, nesusidomės užsukti į svetainę, nes galvos, kad ji ne jiems skirta.

Paklausti į ką pirmiausiai yra atkreipiamas dėmesys du tyrime dalyvavę respondentai pažymėjo, kad pirmiausiai jie pamato ženklus, kurie pažymi tam tikrus maisto priedus, kiti paminėjo - maisto produktą, pažymėtą tam tikru ženklu. Šie ženklai yra išdėstyti puslapio centre,

jie ryškiai išsiskiria iš konteksto, todėl natūralu, kad lankytojai pirmiausiai juos pastebi (žr. 5 priedą)

Paklausti, kokius respondentus jiems sukelia svetainė, trys respondentai paminėjo, kad jiems tai atrodo pakankamai vaikiška, tačiau suintriguoja, norisi išsiaiškinti, ką tie ženklai reiškia ir kaip yra pažymėti jų mėgstami produktai. Ši savybė gali paaiškinti, kodėl dauguma lojalių lankytojų laiko svetainę Nr.1 įtraukiančia.

Paprašyti atlikti funkcijas susijusias su informacijos paieška visi respondentai gana greitai (iki 5sek.) įvykdė užduotis (žr. 4 priedą). Keblumų iškilų, respondentų paprašius rasti simbolių apie maisto priedus ir jų ženklimą aprašą – visi respondentai pradėjo ieškoti informacijos ties kiekvienu priedu, tai užtruko labai ilgą laiką. Tuo tarpu susisteminta informacija apie maisto priedų ženklimą yra pateikta virš ženklavimo, ją galima pasiekti paspaudus nuorodą „*Plačiau*“, tačiau nei vienas respondentas to nepastebėjo. Paprašius surasti konkretų maisto priedą ir produktus, kuriuose jis yra, respondentų veiksmai išsiskyrė: du respondentai ieškojo paeiliui peržiūrėdami visą priedų sąrašą, kiti respondentai pasinaudojo paieška. Respondentai pasinaudoję paieška daug greičiau atliko funkciją – iki 6s., tuo tarpu kitiems šiai užduočiai prirėkė 16sek. Taip pat šiek tiek ilgiau užtruko senesnių tinklaraščio įrašų radimas.

Paprašius atlikti užduotis susijusias su svetainės interaktyvumu rezultatai buvo prastesni. Nors visi respondentai gan greitai surado, kaip tapti svetainės gerbėju „Facebook“ socialiniame tinkle. Respondentai šiek tiek ilgiau užtruko ieškodami svetainės administratorių kontaktų. Didžioji dalis respondentų – peržvelgę svetainės struktūrą, pradėjo ieškoti kontaktų svetainės apačioje, tik vienas respondentas sugrįžo į pradinį puslapį. Respondentų paieškos užtruko, nes vietoje ieškotų „kontaktų“, svetainės apačioje buvo nuoroda „susisieki su mumis“. Daugelis respondentų sutriko, kai paspaudus nuorodą atsiradė Microsoft Outlook puslapis. Vienas respondentas automatiškai išjungė programą, jai dar neužsikrovus. Tai paaiškina, kodėl atlikus lojalių lankytojų apklausą dažniausiai minimas rezultatas buvo, kad svetainės administratorių kontaktus galima lengvai rasti, tačiau tai reikia šiek tiek paieškoti. Apklausus respondentus išaiškėjo, kad jie ieškojo žodžio „kontaktai“.

Paprašius parašyti komentarą po tinklaraščiu – respondentai užtruko, nes pirmiausiai jiems reikėjo susirasti tinklaraštį, tada dauguma respondentų peržiūrėjo visus įrašus, ieškodami žodžio komentarai. Tačiau ši užduotis buvo apklausėjo suformuota netinkamai, nes lankytojams kyla noras parašyti komentarą, perskaičius įrašą, tuo tarpu respondentai buvo paprašyti parašyti komentarą, po to kai jie ieškojo kontaktų.

Paprašius įvesti produktą į produktų katalogą visi respondentai suglumo. Gana nesunkiai radę nuorodą, kur įvesti produktus, respondentai suglumo, atsidarius registracijos formai. Visi respondentai atsisuko į apklausėją pasiteirauti, ar jie paspaudė teisingą nuorodą. Apklausėjui

linktelėjus, trys respondentai atkreipė dėmesį, kad jie neturi slaptažodžio, kiti iškart pradėjo registracijos procesą. Įvedinėdami produkto sudėtį visi respondentai sutriko, nes nežinojo, ar jie teisingai užpildo formą, visą laiką teiravosi apklausėjo ir aiškino, kad jie nežino, ar čia maisto priedas, teisingai, kad niekada iki šiol nėra domėjęsi tokia informacija. Du respondentai nutraukė dalyvavimą tyrime ir paliko formą neužpildytą. Kitiems respondentams prirėkė apie 8 min. kol jie įkėlė maisto produktą į katalogą. Tai paaiškina, kodėl svetainėje Nr.1 yra toks mažas lankytojų aktyvumas, kodėl didžioji dauguma lankytojų niekada nėra įkėlę produkto į produktų katalogą, o tie, kurie yra įkėlę vieną ar kelis produktus, svetainės kokybę vertina prasčiau nei neįkėlusieji – svetainėje Nr.1 yra per sunkus produktų įvedimas, reikalaujantis daug laiko, nėra aišku, ką daryti norint įvesti produktą.

Vėliau respondentai buvo apklausti, ar jiems svetainėje pateikta informacija atrodo aktuali (žr. 4 priedą). Du respondentai paminėjo, kad svetainė jiems būtų aktuali ir naudinga, jei jie galėtų ją naudotis parduotuvėje, tuo tarpu namie jie neketina nusipirktus produktus tikrinti. Kiti respondentai svetainėje pateikiamą informaciją laikė aktualia. Tačiau čia galima jausti tyrėjo įtaką, nes respondentai žinojo, kad tyrėjas yra svetainės administratorius, todėl tikėtina, kad jie neorėjo tyrėjo įžeisti.

Paklausus ar patinka naudotis svetaine visi respondentai akcentavo, kad produktų įvedimas atrodo sunkus. Du respondentai pažymėjo, kad reikia gerai mokėti naudotis kompiuteriu. Didžioji dauguma respondentų akcentavo, kad norint naudotis svetaine iš pradžių reikalinga šiokia tokia pagalba. Apklausos rezultatai sutapo su lojalių lankytojų atsakymais.

Vienas respondentas įvertinęs svetainės kokybę aukščiausiais balais, teigė, kad svetainėje yra lengvai atpažįstamos reikiamos funkcijos, tačiau anksčiau jis paminėjo, kad jis niekada nevestų produkto į produktų katalogą. Taigi galime daryti prielaidą, kad respondentas svetainę laiko daugiau informacinio pobūdžio.

Paprašyti visumoje nuo 1 iki 5 balų (kai penki aukščiausias vertinimas) įvertinti „www.sveikasvaikas.lt“ svetainę respondentų atsakymai pasiskirstė į dvi dalis (žr. 10 lentelę):

	R1.1	R1.2	R1.3	R1.4	R1.5
Patikima	4	5	4	4	4
Nuobodžia	2	1	1	1	1
Aiškia	3	5	3	4	3
Lengva naudotis	3	5	3	5	3
Įtraukianti	2	5	3	4	3
Linksma naudotis	1	5	2	3	2
Erzinanti	1	1	1	1	1
Naudinga	5	5	5	5	5
Nemaloni	1	1	1	1	1

10 lentelė: „sveikasvaikas.lt“ svetainės vertinimas

Svarbu atkreipti dėmesį, kad respondentai (R1, R3 ir R5), kurie tyrimo pradžioje akcentavo, kad jie tikriausiai netinka tyrimui, nes „neturi vaikų“, „nesidomi mityba“ svetainę vertino prasčiau.

Reikšmingų koreliacijų tarp to, kaip greitai respondentas atlieka užduotis ir kaip paskui vertina svetainės kokybę, nepastebėta. Nes tie respondentai, kurie neįvykdė visų užduočių (R2 ir R4) ar jas atlikinėdami užtruko daugiau laiko, svetainės kokybę vertino geresniais balais.

www.inbelly.co.uk interneto svetainės tyrimas

Kadangi svetainė Nr.2 dar nėra oficialiai startavusi, vos tik surinkus adresą respondentas prieš akis iškyla svetainės ženklas ir trumpas aprašymas „In Belly – Campaign for safer food“ (liet. In Belly – Kampaniją už saugesnį maistą). Respondentai netrunka ir intuityviai atidaro svetainę. Paklausus, kas pirmiausiai jiems krenta į akis, visi respondentai vienabalsiai atsakė, kad pirmiausiai į akis jiems krenta užrašas „how safe is your food? (liet. Ar saugus tavo maistas?“). Visi tyrime dalyvavę respondentai atsakė, kad juos sudomino svetainė. Keturi respondentai svetainė iškart susiejo su svetaine Nr.1.

Paprašyti atlikti užduotis susijusias su informacijos paieška respondentų rezultatai buvo panašūs lyginant su respondentais naršiusiais svetainėje Nr.1. Šiek tiek ilgiau užtruko maisto priedų žymėjimo aprašo paieška, tačiau visi respondentai per 5sek, rado aprašymą. (svetainėje Nr.1 nei vienas respondentas nerado aprašo).

Atliekant užduotis susijusias su svetainės interaktyvumo respondentai greitai rado tiek svetainės administratorių kontaktus, tiek kur parašyti komentarą. Tiesa, paspaudus kontaktų nuorodą du respondentai išreiškė nepasitenkinimą, kad yra atidaroma Microsoft Outlook programa.

Paprašius respondentų įkelti produktą, respondentai netruko surasti nuorodos, kurią reikia

paspausti norint įkelti produktą į produktų katalogą, respondentų taip pat nesutrikdė registracijos forma. Tačiau užsiregistravus naujam vartotojui, sistema vėl paprašė įvesti registracijos duomenis. Keturi respondentai paklausė, ar sistema gerai veikia, nes jiems pasirodė, kad sugedo. Vėliau respondentai palyginus greitai užpildė produktų įvedimo formą, šiek tiek užtruko, kol buvo apdorojama nuotrauka, tačiau vėliau įvedimo procesas vyko greitai.

Paprašyti įvertinti svetainę visi respondentai teigė, kad svetainė jiems yra naudinga, informacija aktuali. Priešingai nei svetainės Nr.1 lankytojai, paklausti ar svetainėje yra lengva atlikti norimas funkcijas, visi respondentai teigė, kad svetainėje yra lengvai atpažįstamos reikiamos funkcijos. Jie teigiamai vertino svetainės dizainą.

Paprašyti visumoje įvertinti svetainę Nr.2 respondentai ją įvertino aukščiausiais balais. Priešingai nei svetainės Nr.1 lankytojai, respondentai pastebėjo, kad svetainė yra žaisminga, ja linksma naudotis (žr. 11 Lentelę).

	R2.1	R2.2	R2.3	R2.4	R2.5
Patikima	5	5	4	5	4
Nuobodžia	1	1	1	1	1
Aiškia	4	5	5	4	5
Lengva naudotis	5	5	4	5	4
Įtraukianti	4	5	5	4	4
Linksma naudotis	4	5	5	4	5
Erzinanti	1	1	1	1	1
Naudinga	5	5	5	5	5
Nemaloni	1	1	1	1	1

11 Lentelė: Kaip Jūs visumoje vertinate "www.inbelly.co.uk" svetainę?

Apibendrinus tyrimo rezultatus išryškėja, kad svetainės Nr.2 kokybė lankytojų yra vertinama aukštesniais balais nei svetainė Nr.1. Lankytojams yra lengviau atlikti tam tikras funkcijas. Nors svetainė Nr.2 turiniu ir informacijos tipu nesiskiria nuo svetainės Nr.1, svetainėje nr.2 yra išspręsta keletas esminių funkcijų, susijusių su lengvu sistemos naudojimu, o tai ženkliai pakeičia kaip respondentai vertina svetainės kokybę.

Tyrimo Nr.1 ir Tyrimo Nr.2 apibendrinimas:

Abiejuose tyrimuose svarbiausiais kokybės kriterijais respondentai nurodė informacijos aiškumą, aktualumą, lengvą naudojimąsi svetaine. Apibendrinus tyrimus paaiškėja, kad respondentams aukštai vertinant svetainės informacijos naudingumą, aukštai vertinamos ir kitos

svetainės savybės, kaip lengvas naudojimas, informacijos aiškumas. Tyrimas Nr.2 įrodė, kad lengvumo naudotis svetaine vertinimas, nesusijęs su svetainės naudingumo vertinimu – tie respondentai, kurie žemais balais įvertino svetainės sistemos kokybę, svetainės informacijos naudingumą įvertino aukštais balais. Tačiau tiek tyrimas Nr.2, tiek Nr.1 įrodė, kad esant aukštesnei sistemos kokybei, patogesnei navigacijai respondentai yra linkę svetainę laikyti žaismingesne.

Tyrimas Nr.2 papildė tyrimą Nr.1, išryškindamas kokybės aspektus, dėl kurių „www.sveikasvaikas.lt“ svetainės sistemos ir serviso kokybė nėra įvertinama aukščiausiais balais. Išaiškėjo, kad silpniausia svetainės Nr.1 vieta slypi – produktų įvedime. Tai iš dalies paaiškina nedidelį „[sveikasvaikas.lt](http://www.sveikasvaikas.lt)“ lankytojų aktyvumą. Tačiau tyrimas Nr.2 įrodė, www.inbelly.co.uk svetainėje yra išspręstos svarbiausios kokybės problemos.

Palyginus šių dviejų svetainių tyrimo rezultatus, galime patvirtinti arba paneigti tyrimo pradžioje išsikeltas hipotezes:

H1: Svetainės kokybė yra vienas iš svarbiausių svetainės sėkmę, sąlygojančių veiksnių:

Ši hipotezė pasitvirtino. Atlikus sėkmės matu(aukštas lankomumas, didelis sugrįžimas antrą kartą, ilgas laikas praleistas svetainėje) atitinkančios svetainės www.sveikasvaikas.lt lankytojų apklausą, išryškėjo, kad svarbiausi jų keliami reikalavimai yra susiję su interneto svetainės kokybe – naudingumas, patikimumas, lengvumas naudotis. Šią hipotezė patvirtino ir tai, kad lojalūs svetainės lankytojai, aukštai vertina svetainės kokybės elementus – aiškiai pateikiama informacija, informacijos aktualumą, lengvumą naudotis svetaine.

H2: Svetainės naudingumas yra svarbiausias kriterijus, vertinant www.sveikasvaikas.lt svetainės kokybę;

Tyrimo metu ši hipotezė pasitvirtino. Svarbiausiu kokybės kriterijumi respondentai nurodė: aiškiai pateikiama informacija, informacijos aktualumą ir lengvą naudojimąsi svetaine – šie svetainės kokybės kintamieji atspindi lankytojų suvokiamą svetainės naudingumą. Paprašyti tiesiogiai įvertinti svetainės naudingumą realiam gyvenimui – dauguma respondentų svetainėje pateikiama informaciją įvertino, kaip labai naudingą. Tyrimas Nr.2 įrodė, kad tai, kiek informacija yra naudinga respondentui, susiję su svetainės sistemos kokybės vertinimu. Tie respondentai, kurie svetainėje pateikiamos informacijos nelaikė labai naudinga, prasčiau vertino ir tai, kaip lengva naudotis svetaine.

Tyrimas įrodė, kad www.sveikasvaikas.lt lankytojams svarbiausia informacijos ir sistemos kokybė, serviso kokybė neįtakoja svetainės kokybės vertinimų.

H3: Aukštai vertinama svetainės kokybė skatina lankytojų aktyvesnį dalyvavimą;

Ši hipotezė nepasitvirtino. Tyrimo metu išaiškėjo, kad tie respondentai, kurie nėra įkėlę nei vieno produkto į „www.sveikasvaikas.lt“ produktų katalogą svetainės kokybę vertino aukščiau nei tie, kurie yra aktyviai dalyvavę svetainės kūrimo procese. Vertinant tyrimo rezultatus reikšmingų

sąsajų tarp lankytojų aktyvumo, aukštai vertinamos svetainės informacijos, sistemos aptarnavimo kokybės ar aukšto svetainės patikimumo vertinimo nepastebėta.

Tyrimo Nr.1 duomenimis reikšmingų sąsajų tarp lankytojų aktyvumo, aukštai vertinamos svetainės informacijos, sistemos aptarnavimo kokybės ar aukšto svetainės patikimumo vertinimo nepastebėta. Tačiau abu tyrimai įrodė, kad prasta svetainės sistemos kokybė užkerta norą lankytojui toliau dalyvauti svetainės veikloje. Tyrime Nr.1 bent vieną produktą į svetainę įkėlę respondentai lengvą duomenų įvedimą dvigubai dažniau nurodė kaip svarbų kokybės elementą, palyginus su tais lankytojais, kurie nėra įkėlę nei vieno produkto. Vienas respondentas tiesiogiai paminėjo, kad prastas duomenų įkėlimas jį paskatino toliau nebekelti duomenų į sistemą. Taigi apibendrinus, galima teigti, kad aukšta svetainės kokybė neskatina respondentų aktyviau dalyvauti svetainės veikloje, tačiau esant prastai sistemos kokybei – lankytojai nebesiryžta antrą kartą joje dalyvauti.

Galima daryti prielaidą, kad aktyviai dalyvauti svetainės veikloje lankytojus paskatina jų asmeninės savybės, tačiau norint įrodyti šią hipotezę, reiktų atlikti pakartotinį tyrimą, kuriame dalyvauti tik aktyvūs lankytojai. Tikėtina, kad efektyviausią būtų atlikti kokybinį interviu.

Vertinant tyrimo rezultatus reikia atkreipti dėmesį, kad tyrėjas buvo abiejų svetainių kūrėjas ir administratorius, todėl tyrimo rezultatai gali būti šiek tiek šališki. Sudarant klausimyną buvo remiamasi tyrėjo patirtimi, tyrėjas akcentavo, jam atrodančius svarbiausius kokybės kriterijus. Tikėtina, kad tam tikri svetainės elementai, susiję su svetainės kokybe nebuvo pastebėti. Atliekant stebėjimą reikia atsižvelgti ir į stebėtojo daromą įtaką respondentui – tikėtina, kad žinodami, kad stebėtojas yra susijęs su analizuojama svetaine, respondentas įvertino ją aukštesniais balais nei norėtų, tikėtina, kad nenorėdamas ižeisti stebėtojo respondentas neišsakė daugiau kritikos svetainės atžvilgiu. Be to, tikėtina, kad tai, kad tyrėjas yra glaudžiai susijęs su svetaine, jis yra natūraliai susidaręs tam tikrą išankstinę informaciją apie stebimus dalykus, o tai gali įtakoti tyrimo rezultatus ir jų interpretacijas.

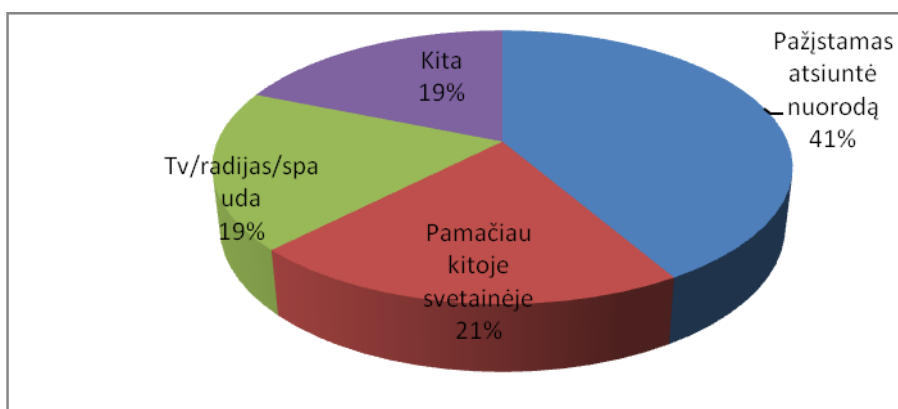
4.3 Ryšių su visuomene veiksmai viešinant interneto projektą www.inbelly.co.uk Anglijoje. Praktinė dalis.

Ryšių su visuomene kampanijos **tikslas** – išpopuliarinti „www.inbelly.co.uk“ svetainę. Kampanijos **uždaviniai**: 1) paskatinti lankytojus pirmą kartą apsilankius svetainėje, iškart persiųsti jos nuorodą savo draugams ir pažįstamiems. 2) pritraukti 1000 unikalių lankytojų – tai kritinis skaičius lankytojų, svetainėje apsilankius 1000 žmonių, vėliau lankytojų skaičius turėtų didėti aritmetine progresija. Jei apsilankius 1000 unikalių lankytojų svetainės lankomumas nekyla vadinasi reikia peržiūrėti svetainės dizainą, tekstus ir pan.

Tikslinė auditorija: 20 – 40 metų asmenys, besirūpinantys savo sveikata, dirbantys darbą su kompiuteriu, interneto vartotojai. Gavėjų grupė: tinklaraštininkai, su maistu susijusios nevyriausybinių organizacijų, tėvelių forumai. Tikslinė ir gavėjų grupės persipina.

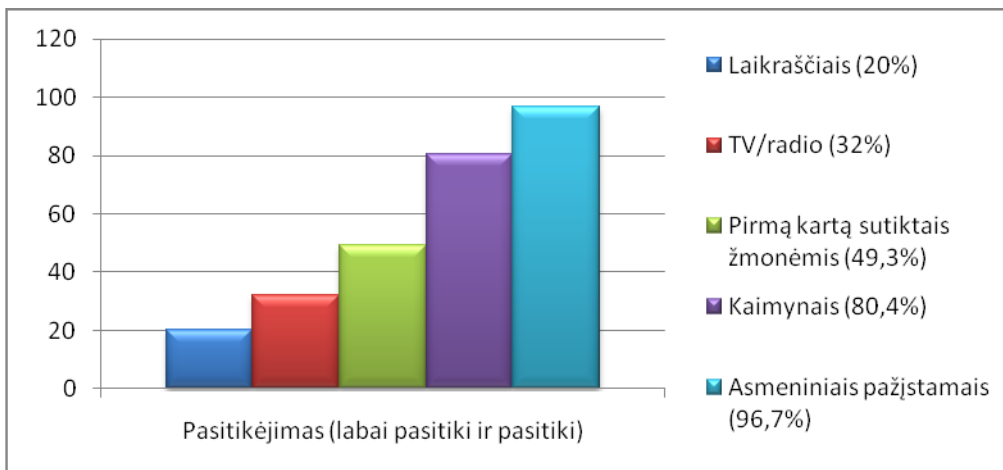
Atlikus konteksto analizę, nuspręsta svetainę viešinti socialiniuose interneto tinkluose naudojant tarpasmeninės komunikacijos iš lūpų į lūpas įrankius. Pagrindinis media kanalas – internetas: socialinis tinklas „www.facebook.com“, mamų forumai, nevyriausybinių organizacijų susijusių su maisto priedais svetainės, asmeniniai tinklaraščiai.

Komunikacijos iš lūpų į lūpas pasirinkimą sąlygojo ir ankščiau vykdytos interneto svetainės „www.sveikasvaikas.lt“ viešinimo kampanija. Kampanija sulaukė didelės sėkmės - per pirmąsias savaites svetainę aplankė 100 000 unikalių lankytojų, per metus svetainėje apsilankė 500 000 unikalių lankytojų. Apklausus „www.sveikasvaikas.lt“ lankytojus iš kur jie sužinojo apie svetainę dauguma patvirtino, kad jiems žinią perdavė pažįstami (žr. Paveikslas Nr.21)



Paveikslas Nr.21 :Iš kur sužinojote apie www.sveikasvaikas.lt svetainę?

Kampanijos iš lūpų į lūpas pasirinkimą paskatino ir tai kad Anglijoje iš informacijos kanalų labiausiai yra pasitikima asmenine komunikacija (žr. 18 paveikslą).



19 paveikslas: Pasitikėjimas media ir žmonėmis, 2006. Šaltinis:www.wordvaluessurvey.org

Pirmajame viešinimo etape yra nuspręsta nesikreipti į žiniasklaidą, nesiųsti jai pranešimų spaudai apie naujos svetainės startavimą, nesiekti nušvietimo žiniasklaidoje. Kampanijos sėkmės atveju yra tikimasi, kad žiniasklaidos atstovai patys atkreips dėmesį į svetainę. Kampanijos pradžioje nušvietimas žiniasklaidoje galėtų sustabdyti svetainės nuorodų persiutinėjimą draugams – nes persiutinėjami nauji dalykai, o tai, kas jau yra aprašyta žiniasklaidoje - nėra nauja.

Siekiant pritraukti, kuo daugiau tikslinės auditorijos yra nutarta vykdyti viešinimo kampaniją keliais etapais, kiekvienas etapas seka vienas kitą. Kampanijos sėkmė ir efektyvumas matuojamas unikalių lankytojų skaičiumi svetainėje. (žr.12 lentelę)

12 lentelė: Ryšių su visuomene kampanijos veiksmai viešinant projektą „www.inbelly.co.uk“

Nr.	Veiksmas	Laikas	Tikslinė auditorija	Kanalas	Rizika
1	Paprašyti lietuvių, gyvenančių Londone, nusiųsti svetainės nuorodą draugams anglams	Balandžio 29d. Ketvirtadienis 11,00val.	Lietuviai	www.facebook.com	Gali nepersiųsti, gali nepasiekti tikslinės aud.
2	Išsiuntinėti laišką pilietinėms organizacijoms, kovojančioms prieš maisto priedus.	Gegužės 6d. Ketvirtadienis, 14,00 val.	Aktyvūs anglai	El-paštas	Gali palaikyti brukalu
3	Dalyvauti mamų forumuose, tinklaraščiuose	Nuo gegužės 13d.	Britės, auginančios vaikus	Forumai, tinklaraščiai	Gali nepastebėti

Veiksmas Nr.1 : paprašyti Londone gyvenančių lietuvių pagalbos persiųsti svetainės nuorodą savo draugams ir pažįstamiems anglams. Lietuviams paaiškinama, kad norima, kad anglai peržiūrėtų svetainę, patikrintų, ar tinkamai parašyti tekstai, ar patogi navigacija svetainėje. Svetainėje yra nurodyta, kad tai *Beta* versija, lankytojų yra prašoma palikti komentarus.

Tikslinė auditorija pasirinkti tik tie lietuviai, kurie yra pilnai integravęsi į Anglijos visuomenę, turi anglų draugų, dirba darbą su kompiuteriu. Tai gavėjų grupė, kuri turėtų pernešti pranešimą tikslinei auditorijai.

Strategija pasirinkta remiantis teorija, kad vienas žmogus gali persiųsti informaciją 10-čiai kitų. Norint pasiekti 1000 anglų, reikia paprašyti mažiausiai 100 lietuvių pagalbos.

Pasirinktas laikas ketvirtadienis – kuomet žmonės ruošiasi savaitgaliui, tačiau dar turi dirbti ofisuose, tačiau darbas vyksta lėčiau, žinių srautas sumažėja, žmonės nusiteikę žaismingai.

Pranešimas bus viešinamas www.Facebook.com socialiniame tinkle. Siekiant, pritraukti kuo daugiau asmenų iškart tapti svetainės *Facebook* gerbėjais. Tokiu būdu tikimasi, kad bus pritraukta dar daugiau žmonių, nes www.facebook.com automatiškai parašoma, kad pilietis X tapo organizacijos Y gerbėju. Tuomet piliečio X draugai pamatys pranešimą ir taip pat užsuks į svetainę.

Rizika: Lietuviai gali nepersiųsti nuorodos, taip gali būti nepasiekta tikslinė auditorija – tai yra svetainėje gali apsilankyti daug lietuvių, bet tik keletas anglų.

Veiksmas Nr.2: išsiuntinėti laišką pilietinėms organizacijoms, kovojančioms prieš maisto priedus, kituose svetainėse palikti komentarą tų organizacijų forumuose. Laiškuose prašoma peržiūrėti svetainę, pasakyti savo nuomonę, pakomentuoti.

Tikslinė auditorija: aktyvūs visuomenės veikėjai, kovojantys prieš maisto priedus. Tai tiesioginė komunikacija į aktyvius veikėjus, nuomonių lyderius. Tikėtina, kad organizacijų lyderiai patys persiųs svetainę kitiems suinteresuotiems asmenims. Tikslinė grupė ir gavėjų grupė susilieja.

Šiame etape neturi įtakos svetainės populiarumas, svarbiausia pasiekti aktyvius veikėjus ir įgalinti juos veikti.

Laikas: tas pats kaip ir veiksmas Nr.1

Kanalas: priklausomai nuo svetainės tipo žinutė išsiųsta arba asmeniniu elektoriniu paštu arba susisiekti komentuose, jei svetainėje nenurodomi kontaktai.

Rizika: organizacijų lyderiai gali palaikyti laišką brukalu. Todėl iki šio veiksmo nuspėta nerašyti jokiuose tinklaraščiuose apie svetainę, tam kad svetainė būtų nauja, organizatoriams susidarytų įspūdis, kad jie prisideda prie jos kūrimo, o ne viešinimo.

Veiksmas Nr.3: Dalyvauti mamų forumuose, tinklaraščiuose ir užsiminti apie svetainę. Šiame etape labai svarbu pasirinkta populiarias svetaines, pritraukiančias daug lankytojų. Svarbu ne palikti kuo daugiau komentarų, o pataikyti teisiai į tikslinę auditoriją, palikti vieną taiklų komentarą ir tik tose svetainėse, kurios yra labai populiarios. Analizuojant svetaines naudosime www.alexa.com svetainę, kurioje pateikta informacija apie populiariausių svetainių lankomumą, auditoriją. Siekiant išvengti brukalo, nuorodą apie svetainę palikti komentaruose, o ne užvesti naują temą.

Tikslinė grupė: mamos, auginančios mažus vaikus.

Ši grupė pasirinkta todėl, kad jaunos mamos yra aktyviausios forumų dalyvės bei pranešimų skleidėjos. Joms yra aktuali svetainėje pateikta informacija, jos mėgsta bendrauti tarpusavyje ir mielai persiųs svetainės nuorodą. Remiantis ankščiau vykdytos kampanijos patirtimi išryškėja, kad 20% lankytojų apsilankė www.sveikasvaikas.lt svetainėje pamatę svetainės nuorodą populiariausiame Lietuvos mamų forume www.supermama.lt

Kanalas: populiarius mamų forumai, tinklaraščiai

Rizika: Kadangi pranešimas bus paliktas komentaruose, lankytojos gali tiesiog nepastebėti pranešimo. Siekiant to išvengti reikia atidžiai stebėti forumo veiklą, lankytojų aktyvumą jame, stebėti kuriomis dienomis ateina daugiausiai lankytojų, yra parašoma daugiausiai komentarų ir, svarbiausia, taikliai parašyti komentarą apie svetainę –vietoje ir laiku.

Komunikacijos iš lūpų į lūpas sukūrimas

Vis tik, kaip pastebi praktikai, jei svetainė nebus kokybiška, nepatiks lankytojui per pirmąsias 3 sekundes, jis į ją nebesugrįš ir tikrai nepersiųs nuorodos draugams. Interneto svetainės kokybė skirstoma į tris dalis: informacijos kokybė, serviso kokybė ir sistemos kokybė. Mokslinėje literatūroje pastebima, kad pirmiausiai svetainė lankytojui turi pasirodyti aktuali ir įdomi. Atlikę šalies konteksto analizę, įsitikinom, kad Anglijos visuomenėje temos susijusios su maisto priedais, žymimais E nr., yra labai populiarios ir aktualios, visuomenė yra jautri šiems klausimams, be to vyrauja nusistatymas ir nepasitikėjimas Europos Sąjungos institucijomis ir teisės normomis.

Tačiau siekiant įgalinti lankytojus persiųsti svetainės nuorodą reikia ne tik užtikrinti svetainės kokybę, reikia sukurti tekstus, netiesiogiai paskatinančius lankytojus ją persiųsti. Tekstai turi būti neįkyrūs ir taiklūs. Kuriant www.inbelly.co.uk svetainę buvo laikytasi nuomonės, kad svetainės dizainas turi būti kuo švelnesnis, tam, kad išryškėtų akcentuojami teiginiai svetainėje. Persiųsti nuorodą lankytojais motyvuojami tinklaraščio įrašu, kuriame glaustai paaiškinama apie svetainę ir jos tikslus, bei pavadinimais.

Remiantis pasaulio vertybių duomenimis Anglijos visuomenėje yra itin populiarius nekonvencinis politinis dalyvavimas – tačiau tik virtualioje erdvėje, t.y. anglai virtualiai jungiasi į organizacijas, pasirašo politines peticijas, dalyvauja boikotuose, tačiau neina į demonstracijas,

piketus. Įvertinus tai, svetainę buvo irgi nutarta pavadinti kampanija – judėjimu už saugesnį maistą, prie kurio pakviesti virtualiai jungtis visi palaikantieji. Įrašas svetainės viršuje paaiškina svetainės paskirtį, įrašas svetainėje tinklaraštyje kviečia prisijungti prie kampanijos (žr. 6 priedą)

Atlikus Anglijos kultūrinio konteksto analizę, nuspręsta svetainę viešinti komunikacijos iš lūpų į lūpas priemonėmis. Įvertinus tai, kad nekonvencinio politinio dalyvavimo lygis šalyje yra pakankamai aukštas, svetainė pavadinta kampanija už saugesnį maistą. Dėl tarpasmeninių santykių populiarumo ir didesnio pasitikėjimo žmonėmis, o ne žiniasklaida, viešinimo kampaniją pradėsime socialiniame tinkle www.facebook.com. Įvertinus, kad Anglijoje yra labai aukštas individualizmo lygis, kampanijos naudą akcentuosime individui, dėl žemo apibrėžtumo – svetainėje naudosime daugiau vizualios komunikacijos. Pagrindinis media kanalas – internetas: socialinis tinklas „www.facebook.com“, mamų forumai, nevyriausybinių organizacijų susijusių su maisto priedais svetainės, asmeniniai tinklaraščiai. Siekiant aktyvuoti lankytojus persiųsti nuorodą didelis dėmesys skiriamas svetainės kokybei, pavadinimų ir tekstų sukūrimui.

IŠVADOS

1. Išanalizavus mokslinę literatūrą, taikant analogijos metodus, nustatyta, kad web 2.0 interneto svetainių sėkmė yra matuojama unikalių lankytojų skaičiumi, dalyvavimo aktyvumu ir lojalių lankytojų skaičiumi. Lojalūs lankytojai prisideda prie svetainės sėkmės, nes yra linkę aktyviai dalyvauti jos kūrimo procese, prisidėti prie svetainės viešinimo. Lankytojų lojalumą konkrečiai svetainei sukelia pasitenkinimas interneto svetainės veikla. Prieita prie išvados, kad svarbiausias veiksnys sąlygojantis lankytojų pasitenkinimą – svetainės kokybė. Tačiau svetainei keliami kokybės reikalavimai skiriasi priklausomai nuo svetainės tipo, tad yra ypatingai svarbu suprasti lankytojų poreikius - atlikti tyrimą, atskleidžiantį ko lankytojai tikisi iš konkrečios svetainės.

Kitas veiksnys, sąlygojantis interneto svetainių sėkmę – interneto svetainės išviešinimas. Lankytojų pritraukimas ir sudominimas web 2.0 interneto svetainėje yra kritinis, nes web 2.0 svetainių turinys yra tiesiogiai priklausomas nuo lankytojų. Kadangi web 2.0 interneto svetainėje yra siekiama ne tik atkreipti dėmesį ir informuoti vartotoją, tačiau aiškiai iškristalizuoti tikslinės auditorijos poreikius ir užmegzti su ja pasitikėjimu grįstus santykius– ryšių su visuomene svarba išryškėja.

2. Išsiaiškinta, kad interneto svetainės kokybė dažniausiai vertinama naudojant kiekybinių ir kokybinių tyrimų metodus. Sudarant interneto svetainės kokybės vertinimo metodologiją, interneto svetainės kokybę galima sugrupuoti į tris dimensijas:

- ✓ informacijos kokybė;
- ✓ serviso kokybė;
- ✓ sistemos kokybė;

Nagrinėjant interneto svetainių kokybės vertinimo metodologijas, nutarta, kad interneto svetainės kokybė turi būti vertinama pagal tai, kaip ją suvokia lankytojas. Išanalizavus mokslinę literatūrą, įrodyta, kad esant aukštai informacijos, sistemos ir serviso kokybei, interneto svetainės lankytojams atrodo – kad svetaine yra lengva naudotis(1), jos turinys yra naudingas(2), jie priima svetainę žaismingai(3). Svetainė, patenkinanti šiuos lankytojų vertinimus, bus laikoma kokybiška.

Nors interneto svetainės kokybė vertinama panašiais kintamaisiais, lankytojų poreikiai priklausomai nuo svetainės tipo skiriasi, tad kokybiška interneto svetaine gali būti laikoma ir ta svetainė, kurioje nėra patenkinamos visos trys kokybės dimensijos (informacijos, sistemos ir serviso kokybė). Siekiant išsiaiškinti, kurie kokybės elementai yra svarbiausi, svarbu atlikti konkrečios interneto svetainės kokybės vertinimą.

3. Analizuojant ryšių su visuomene literatūrą, atskleista, kad sėkmingi ryšiai su visuomene interneto svetainėje apima lankytojų pritraukimą, jų sudominimą, paskatinimą dalyvauti, sužinojimą lankytojų poreikių ir jų patenkinimą. Prieš vykdant viešinimo kampaniją, ryšių su visuomene specialistams būtina išanalizuoti svetainės lankytojų poreikius. Tik supratęs, kokie kokybės reikalavimai yra keliami

svetainei, ir juos sėkmingai įgyvendinus, gali būti pradėta svetainės viešinimo kampanija.

Taikant analogijos metodus, įrodyta, kad yra efektyviausia interneto svetainę viešinti naudojant naujas ryšių su visuomene priemones – RSV2.0, kuomet šalia tradicinių media priemonių yra naudojami socialiniai tinklai, tinklaraščiai, socialinis pažymėjimas, skatinama iš lūpų į lūpas komunikacija. RSV 2.0 kampanijoje santykiai su auditorija yra užmezgami, naudojant vienintelę komunikacijos tipą – dialogą, kuris yra grįstas pasitikėjimu, abipuse nauda ir nuolatinėmis interakcijomis. Patariama, viešinant web 2.0 interneto svetainę, įsilieti į socialinius tinklus, susikurti savo ir aktyviai dalyvauti kitose tinklaraščiuose bei forumuose. Pradėti vykdyti komunikacijos iš lūpų į lūpas kampaniją, įgalinant kitus lankytojus prisijungti prie svetainės viešinimo proceso.

4. Atlikus tyrimus ir taikant analogijos ir ekstrapoliacijos metodus įrodyta, kad svarbiausi lankytojų www.inbelly.co.uk svetainei keliami kokybės reikalavimai yra susiję su informacijos kokybe – t.y. aiškiai pateikiama informacija, informacijos aktualumas. Sistemos kokybė taip pat labai svarbi, tačiau ji akcentuojama tada, kai yra susiduriama su jos trūkumais. Tuo tarpu serviso kokybė šio pobūdžio svetainėms nėra aktuali.

Analizuojant lankytojų vertinimus, taikant apibendrinamosios abstrakcijos metodą, pastebėta, kad nepaisant to, kad sistemos ir serviso kokybė nevisiškai tenkina apklausoje dalyvavusius svetainės lankytojus, dėl aukštai vertinamos informacijos kokybės, lankytojai yra linkę aukštai vertinti ir kitus kokybės elementus.

5. Išsiaiškinta, kad efektyviausia web 2.0 interneto svetainę „www.inbelly.co.uk Anglijoje yra viešinti naudojant ryšių su visuomene 2.0. priemones. Svetainės lankytojų tyrimas parodė, kad šio pobūdžio svetainėms yra ypatingai svarbus informacijos aktualumas, todėl prieš vykdant viešinimo kampaniją, yra patariama svetainėje pateikiamą informaciją pritaikyti prie visuomenėje vyraujančių aktualijų.

Atlikus šalies konteksto analizę, išryškėja, kad šalyje vyrauja pasitikėjimas asmenine komunikacija, tuo tarpu pasitikėjimas žiniasklaida yra labai žemas. Nuspręsta svetainę viešinti naudojant komunikacijos iš lūpų į lūpas metodus – įsiliejant į socialinius tinklus, įgalinant vartotojus vienas kitam persiųsti svetainės nuorodą ir paskatinant aktyvius veikėjus prisidėti prie viešinimo proceso.

Prieš tyrimą išsikeltų hipotezių įvertinimas:

H1: Svetainės kokybė yra vienas iš svarbiausių svetainės sėkmę, sąlygojančių veiksnių;

Ši hipotezė patvirtino. Atlikus konkrečios svetainės lankytojų apklausą, išryškėjo, kad svarbiausi jų keliami reikalavimai yra susiję su interneto svetainės kokybe. Šią hipotezę patvirtino ir tai, kad lojalūs svetainės lankytojai, aukštai vertina svetainės kokybės elementus.

H2: Svetainės naudingumas yra svarbiausias kriterijus, vertinant www.sveikasvaikas.lt svetainės kokybę;

Tyrimo metu ši hipotezė pasitvirtino. Atlikus apklausą, svarbiausiu kokybės kriterijumi respondentai nurodė: aiškiai pateikiamą informaciją, informacijos aktualumą ir lengvą naudojimąsi svetaine – šie svetainės kokybės kintamieji atspindi lankytojų suvokiamą svetainės naudingumą. Tyrimas įrodė, kad visumoje lojalūs lankytojai aukštai vertina svetainės kokybę, nepaisant to, kad svetainės sistemos kokybė ir serviso kokybė nepilnai atitinka kokybės kriterijus. Tyrimas įrodė, kad sistemos ir serviso kokybė neįtakoja svetainės kokybės vertinimų.

H3: Aukštai vertinama svetainės kokybė skatina lankytojų aktyvesnį dalyvavimą;

Ši hipotezė nepasitvirtino. Tyrimo metu reikšmingų sąsajų tarp lankytojų aktyvumo, aukštai vertinamos svetainės informacijos, sistemos aptarnavimo kokybės ar aukšto svetainės patikimumo vertinimo nepastebėta. Tačiau tyrimas įrodė, kad prasta svetainės sistemos kokybė užkerta norą lankytojui toliau dalyvauti svetainės veikloje. Be to, esant aukštesnei sistemos kokybei lankytojai linkę svetainę laikyti žaismingesne. Tikėtina, kad svetainės žaismingumas paskatina lankytojus aktyviau dalyvauti svetainės veikloje, tačiau norint pagrįsti šiuos rezultatus reikalingas tolimesnis tyrimas, lyginant lankytojų dalyvavimą žaismingoje ir nežaismingoje interneto svetainėje.

**IDENTIFYING SUCCESS FACTORS OF WEB 2.0 SITES:
THE LAUNCH OF WEB2.0 PROJECT „IN BELLY" IN UNITED KINGDOM.**

SUMMARY

Za98 Identifying success factors of web2.0 sites: the launch of web2.0 project “InBelly” in England / Agnė Zakarevičiūtė ; prof.dr. Elena Macevičiūtė ; Vilnius university Faculty of communication, information and communication department– Vilnius, 2010. – 87, [10] lap. : lent. – Maš. inr. – Santr. angl. – Bibliogr.: lap. 65– 77 (87 pavad.) UDK 004.051 : 659.4

Internet has become a very important communication platform, public relation specialist must learn, how to use its tools effectively. The subject of this Master's research – success factors of web2.0 internet sites. The aim is to find out, how to create successful websites. Job tasks: to reveal the factors, that determine success of websites; to detect the methodology of website quality evaluation; to reveal what public relations tools might be used in promoting web2.0. internet site; to analyze, what quality demands are required for the website www.inbelly.co.uk; to find out, what public relation tools would be most effective in promoting www.inbelly.co.uk website.

After analyzing the literature, we can notify that the object has been goaled. After analysing scientific literature, using the analogy approaches, it was decided to measure website success by the number of unique visitors, visitors participation in the activity and the number of loyal users. It was concluded that the key to web site success is measuring the quality demands from a user's perspective, the website quality assessment, and publicity for the site, using public relations tools.

After analyzing web site quality assessment methodologies it was agreed that the web site quality should be judged by its visitor's assessments. Visitors' quality requirements differences depending on the website type, that's why it is important to perform a specific website quality assessment. The analysis of scientific literature proved that information, system and service quality determines that the user will consider the website useful, easy to use and playful. It was proved that the most effective public relations tool in promoting websites is PR2.0, by using social networks, blogs, social bookmarking, and establishing word of mouth communication. Using methods of extrapolation, the researched revealed the most important quality demands for the website www.inbelly.co.uk are related to data quality - i.e., clear the information, relevance of information. Using analogy methods it is proposed to promote the site by using PR2.0 tools – establishing the mouth to mouth communication by entering the social networks, enabling users to send each other link and encouraging the active actors to contribute to the process of publishing

This research could become a good example for further researches, analyzing the success factors of web2.0 sites, helping to shape website promoting campaigns. The work can be used for extending the studies of communication and information.

BIBLIOGRAFINIŲ NUORODŲ SĄRAŠAS

Monografijos:

1. DIKČIUS, Vytautas. *Marketingo tyrimai. Teorija ir praktika*. Antras leidimas. Vilnius: Vadybos kolegija, 2005. ISBN 9955-528-04-4
2. KARDELIS, Kęstutis. *Mokslinių tyrimų metodologija ir metodai*. 2-asis pataisytas ir papildytas leidimas. Kaunas: 2002. ISBN 9955-655-35-6
3. MCLUHAN, Marshall. *Kaip suprasti medijas, Žmogaus tęsiniai*. Vilnius: Baltos Lankos, 2003. ISBN 9955-584-07-6
4. HARRISON, Shirley. *Public Realtions. An introduction*. 2nd Revised edition edition. International Thompson Computer Press, 2000.
5. TENCH, R., YEOMANS, L. *Exploring Publis Realtions*. Pearson Education Limited, 2006.
6. WINDAHL, S., SIGNITZER, H. *Using Communication Theory: An Introduction to Planned Communication*. London: Sage, 1995.

Straipsniai periodiniuose žurnaluose:

7. AHN, Tom, SEEWON Ry, INGOO Han. The impact of Web quality and playfulness on user acceptance of online retailing. In *Information & Management* [interaktyvus]. 2007, Vol.44, Issue 3, P. 263-275. [Žiūrėta: 2010.03.28.]. Prieiga per internetą: <http://www.sciencedirect.com/science?_ob=ArticleURL&_udi=B6VD0-4N5TN72-1&user=5677593&coverDate=04%2F30%2F2007&rdoc=1&fmt=high&orig=search&sort=d&docanchor=&view=c&acct=C000049866&version=1&urlVersion=0&userid=5677593&md5=41152e5a1a18b34335db17e732dcdf8d>
8. ALDAWANI, Adel M., PALVIA, Prashant C. Developing and validating an instrument for measuring user-perceived web quality. In *Information & Management* [interaktyvus]. 2002, Volume 39, Issue 6, P. 467-476. [Žiūrėta: 2010.03.28.]. Prieiga per internetą: <http://www.sciencedirect.com/science?_ob=ArticleURL&_udi=B6VD0-45F6640-4&user=10&coverDate=05%2F31%2F2002&rdoc=1&fmt=high&orig=search&sort=d&docanchor=&view=c&searchStrId=1277793724&rerunOrigin=google&acct=C000050221&version=1&urlVersion=0&userid=10&md5=60666a5d9363787f4929766ea792d112%29>
9. AUGUSTINAITIS, Arūnas. Viešieji ryšiai ir viešybės valdymas žinių visuomenėje. In

- Informacijos mokslai* [interaktyvus]. 2006, Nr.38. Vilnius. [Žiūrėta: 2009.12.10.]. Prieiga per internetą: <http://www.leidykla.eu/fileadmin/Informacijos_mokslai/38/15-26.pdf >
10. AVIDA, Ruth. Social media, societal culture and Israeli public relations practice. In *Public Relations Review* [interaktyvus]. 2009, Volume 35, Issue 4, November P. 437-439. [Žiūrėta: 2010.04.15] Prieiga per internetą: <http://www.sciencedirect.com/science?_ob=ArticleURL&_udi=B6W5W-4WNWW46-2&_user=1075516&_origUdi=B6W5W-4TVJJNB-3&_fmt=high&_coverDate=11%2F30%2F2009&_rdoc=1&_orig=article&_acct=C000051315&_version=1&_urlVersion=0&_userid=1075516&md5=38f6d3931d68a33bc77bf749ed297724>
 11. BAACK, Daniel W., Nitish Singh. Web Site Adaptation: A Cross-Cultural Comparison of U.S. and Mexican Web Sites. In *Journal of Computer mediated communication* [interaktyvus]. 2004, Vol 9(4). [Žiūrėta 2010.02.11]. Prieiga per internetą: <http://jcmc.indiana.edu/vol9/issue4/singh_baack.html>
 12. BALABANIS, G., N. Reynolds, and A. Simintiras. Bases of E-Store Loyalty: Perceived Switching Barriers and Satisfaction. In *Journal of Business Research* [interaktyvus]. 2006, Vol. 59 (2): 214–224. [Žiūrėta: 2010.03.28]. Prieiga per internetą: <http://www.sciencedirect.com/science?_ob=ArticleURL&_udi=B6V7S-4GR8N3D-1&_user=10&_coverDate=02%2F28%2F2006&_rdoc=1&_fmt=high&_orig=search&_sort=d&_docanchor=&_view=c&_searchStrId=1288099948&_rerunOrigin=google&_acct=C000050221&_version=1&_urlVersion=0&_userid=10&md5=1e389fe986e5c5ecb11579f9ab579d37>
 13. CHEN, Qimei, Rodgers Shelly ir He Yi. A Critical Review of the E-Satisfaction Literature. In *American Behavioral Scientist* [interaktyvus]. 2008; 52; 38. [Žiūrėta 2010.02.11]. Prieiga per internetą: <<http://abs.sagepub.com/cgi/reprint/52/1/38>>
 14. CRISTOBAL, E, FLAVIAN, C., GUINALIU. M. Measurement validation and effects on consumer satisfaction and web site loyalty. In *Managing Service Quality Volume* [interaktyvus]. 2007, 17(3), pp: 317-340. [Žiūrėta: 2010.03.28]. Prieiga per internetą: <<http://www.emeraldinsight.com/Insight/ViewContentServlet?Filename=Published/EmeraldFullTextArticle/Articles/1080170305.html>>
 15. CRONIN, J. J. Looking Back to See Forward in Services Marketing: Some Ideas to Consider. In *Managing Service Quality*, [interaktyvus]. 2003, 13 (5): 332 – 337. [Žiūrėta: 2010.03.29] Prieiga per internetą: <<http://www.emeraldinsight.com/Insight/ViewContentServlet?Filename=Published/EmeraldFullTextArticle/Articles/1080130501.html> >

16. CUNLIFFE Daniel, Developing usable Web sites – a review and model. IN *Internet Research* [interaktyvus]. 2000 Vol. 10 (4). P.295 – 308. [Žiūrėta: 2010.03.28] Prieiga per internetą:
 <<http://www.emeraldinsight.com/Insight/viewPDF.jsp?contentType=Article&Filename=html/Output/Published/EmeraldFullTextArticle/Pdf/1720100403.pdf>>
17. CURTIS, Lindley, CARRIE, Edwards, FRASER, Kristen L., GUDELSKY, Sheryl, HOLMQUIST, Jenny, THORNTON, Kristin, SWEERSER, Kaye D. Adoption of social media for public relations by nonprofit organizations. In *Public Relations Review* [interaktyvus]. 2010, Vol. 36, P. 90–92. [Žiūrėta: 2010.04.15] Prieiga per internetą:
http://www.sciencedirect.com/science?_ob=MIImg&_imagekey=B6W5W-4XNVT93-3-1&_cdi=6581&_user=1075516&_pii=S0363811109001738&_orig=article&_coverDate=03%2F31%2F2010&_sk=999639998&_view=c&_wchp=dGLbVIW-zSkzS&_md5=3fae2231e8c3cec51503c62f093802fa&_ie=/sdarticle.pdf
18. CYR, Dianne, HEAD, Milena, LARIOS, Hector. Colour appeal in website design within and across cultures: A multi-method evaluation. In *International Journal of Human-Computer Studies*[interaktyvus]. 2010, Volume 68, Issues 1-2, Pages 1-21. [Žiūrėta: 2010.04.10] Prieiga per internetą:
 <http://www.sciencedirect.com/science?_ob=ArticleURL&_udi=B6WGR-4X3N468-2&_user=5677593&_coverDate=02%2F28%2F2010&_rdoc=1&_fmt=high&_orig=search&_sort=d&_docanchor=&_view=c&_searchStrId=1290278721&_rerunOrigin=google&_acct=C000049866&_version=1&_urlVersion=0&_userid=5677593&_md5=ac9685f2749007cf51155d1342b436e>
19. DIGA, Marichris, KELLEHER, Tom. Social media use, perceptions of decision-making power, and public relations roles. In *Public Relations Review*, [interaktyvus]. 2009, Volume 35, Issue 4, November, P. 440-442. [Žiūrėta: 2010.04.15]. Prieiga per internetą:
 <http://www.sciencedirect.com/science?_ob=ArticleURL&_udi=B6W5W-4X076TV-1&_user=1075516&_origUdi=B6W5W-4TVJJNB-3&_fmt=high&_coverDate=11%2F30%2F2009&_rdoc=1&_orig=article&_acct=C000051315&_version=1&_urlVersion=0&_userid=1075516&_md5=0e62fd48cb7f65da0ec8a919fb471b6c>
20. EYRICH, Nina, PADMAN, Monica L., SWEETSER, Kaye D. PR practitioners' use of social media tools and communication technology. In *Public Relations Review* [interaktyvus]. 2008, Vol. 34, P. 412–414 [Žiūrėta: 2010.04.15]. Prieiga per internetą:
 <http://www.sciencedirect.com/science?_ob=MIImg&_imagekey=B6W5W-4TVJJNB-3-1&_cdi=6581&_user=1075516&_pii=S0363811108001264&_orig=search&_coverDate=11>

- http://www.sciencedirect.com/science?_ob=MIimg&_imagekey=B6VD0-4FPN9W3-2-1&_cdi=5968&_user=5677593&_pii=S0378720605000169&_orig=search&_coverDate=01%2F30%2F2008&_sk=999659995&view=c&wchp=dGLzVzz-zSkzS&md5=e4b1071b675deddccb1370ecee32b9b&ie=/sdarticle.pdf
21. FLAVIA 'N Carlos, GUINALIU, Miguel, GURREA, Raquel. The role played by perceived usability, satisfaction and consumer trust on website loyalty. Iš *Information & Management* [interaktyvus]. 2006, Vol.43, p.1–14. [Žiūrėta: 2010.03.28.]. Prieiga per internetą: <http://www.sciencedirect.com/science?_ob=MIimg&_imagekey=B6VD0-4FPN9W3-2-1&_cdi=5968&_user=5677593&_pii=S0378720605000169&_orig=search&_coverDate=01%2F30%2F2008&_sk=999659995&view=c&wchp=dGLzVzz-zSkzS&md5=e4b1071b675deddccb1370ecee32b9b&ie=/sdarticle.pdf>
 22. GOUNARIS, S., DIMITRIADIS, S., STATHAKOPOULOS, V. Antecedents of Perceived Quality in the Context of Internet Retail Stores.” Iš *Journal of Marketing Management*[interaktyvus]. 2005, Vol. 21, p. 669–700. [Žiūrėta: 2010.03.29]. Prieiga per internetą: <<http://www.emeraldinsight.com/Insight/viewContentItem.do?contentType=Review&contentId=1531164>>
 23. GRETZEL, U., YUAN, Y., FESENMAIER, D.R. Preparing for the New Economy: Advertising Strategies and Change in Destination Marketing Organizations. Iš *Journal of Travel Research* [interaktyvus]. 2000, Vol. 39: 146–156. [Žiūrėta: 2010.03.29]. Prieiga per internetą: <<http://jtr.sagepub.com/cgi/content/abstract/39/2/146> >
 24. GILLIN, P. New media, new influencers and implications for the public relations profession. Iš *Journal of New Communications Research* [interaktyvus]. 2008, Vol. II/Issue 2. [Žiūrėta: 2010.04.15]. Prieiga per internetą: <<http://www.instituteforpr.org/files/uploads/NewInfluencer.pdf>>
 25. GORN,G.J., CHATTOPADHYAY, A., SENGUPTA,J., TRIPATHI, S. Waiting for the Web: How Screen Color Affects Time Perception. Iš *Journal of Marketing Research*[interaktyvus]. 2004, Vol. XLI, p.215–225. [Žiūrėta: 2010.04.10]. Prieiga per internetą: <<http://www.bm.ust.hk/mark/staff/Jaideep9.pdf>>
 26. HUNG Wei-Hsi, MCQUEEN, Robert J. Developing an Evaluation Instrument for e-Commerce Web Sites from the First-Time Buyer's Viewpoint. Iš *Electronic Journal of Information Systems Evaluation* [interaktyvus]. 2004, Volume 7 Issue 1 31-42. . [Žiūrėta: 2010.04.10]. Prieiga per internetą: <http://www.google.lt/#hl=lt&source=hp&q=Developing+an+Evaluation+Instrument+for+e-Commerce+Web+Sites+from+the+First-Time+Buyer%E2%80%99s+Viewpoint&aq=f&aqi=&aql=&oq=&gs_rfai=&fp=301c39432250adfc>

27. HARRIS, Lloyd C., GOODE, M. Mark. The four levels of loyalty and the pivotal role of trust: a study of online service dynamics. Iš *Journal of Retailin* [interaktyvus]. 2004, Volume 80, Issue 2, Pages 139-158. [Žiūrėta: 2010.04.15]. Prieiga per internetą: <
http://www.sciencedirect.com/science?_ob=ArticleURL&_udi=B6W5D-4CMJ0F6-3&_user=5677593&_origUdi=B6VDC-4DW34R5-1&fmt=high&coverDate=12%2F31%2F2004&rdoc=1&orig=article&acct=C000049866&version=1&urlVersion=0&userid=5677593&md5=620cf9e6e0f251c2138cd7f3296dfc13 >
28. HARRISSON, Teresa, M. Wielding new media in Web 2.0: exploring the history of engagement with the collaborative construction of media products. Iš *New Media & Society* [interaktyvus]. 2009, Vol. 11, No. 1-2, 155. [Žiūrėta: 2010.04.15]. Prieiga per internetą: <
<http://nms.sagepub.com/cgi/content/abstract/11/1-2/155>>
29. JIANG, P. ir B. Rosenbloom. Customer Intention to Return Online: Price Perception, Attribute-Level Performance, and Satisfaction Unfolding Over Time. Iš *European Journal of Marketing* [interaktyvus]. 2005, Vol.39 (1/2): 150–174. [Žiūrėta: 2010.03.29]. Prieiga per internetą
 <<http://faculty.lebow.drexel.edu/SuriR/Marketing%20Faculty%20Journal%20%20Pdf%20Files/customer%20intention.pdf>>
30. KIM S., Shaw T., Schneider H. Web site design benchmarking within industry groups. Iš *Internet Research: Electronic Networking Applications and Policy* [interaktyvus]. 2003, Vol.13(1), pp 17-26. [Žiūrėta 2010.03.29] Prieiga per internetą: <
<http://www.emeraldinsight.com/Insight/viewContentItem.do?contentType=Article&contentId=863762> >
31. LARISC, Ruthann Weaver, AVER, Elizabeth Johnson, SWEETSER, Kaye D., HOWES, Pauline. An examination of the role of online social media in journalists' source mix. Iš *Public Relations Review* [interaktyvus]. 2009, Volume 35, Issue 3, September, P. 314-316. [Žiūrėta: 2010.04.15] Prieiga per internetą: <
http://www.sciencedirect.com/science?_ob=ArticleURL&_udi=B6W5W-4WJ2CCP-1&_user=1075516&_origUdi=B6W5W-4TVJJNB-3&_fmt=high&coverDate=09%2F30%2F2009&rdoc=1&orig=article&acct=C000051315&version=1&urlVersion=0&userid=1075516&md5=41e968af695fab80e8d5db4c9b5d3b95>
32. LIAO Z., M.T. Cheung, Internet-based e-shopping and consumer attitudes: an empirical study. Iš *Information & Management* [interaktyvus]. 2001, Vol 38, pp. 299–306. [Žiūrėta 2010.02.11]. Prieiga per internetą:

- <http://www.sciencedirect.com/science?_ob=ArticleURL&_udi=B6VD0-44KV2JC-4&_user=1075516&_coverDate=01%2F31%2F2002&_rdoc=1&_fmt=high&_orig=search&_sort=d&_docanchor=&view=c&_searchStrId=1293084813&_rerunOrigin=google&_acct=C000051315&_version=1&_urlVersion=0&_userid=1075516&md5=fb49740bc7d10f80cdf6ea5ad8084aab>
33. LIN, H., WANG, Y. An Examination of the Determinants of Customer Loyalty in Mobile Commerce Contexts. *Information and Management* [interaktyvus]. 2006, 43 (3): 271–282. [Žiūrėta: 2010.03.29]. Prieiga per internetą: <http://www.sciencedirect.com/science?_ob=ArticleURL&_udi=B6VD0-4H68T2G-1&_user=10&_coverDate=04%2F30%2F2006&_rdoc=1&_fmt=high&_orig=search&_sort=d&_docanchor=&view=c&_searchStrId=1288100432&_rerunOrigin=google&_acct=C000050221&_version=1&_urlVersion=0&_userid=10&md5=4bf034271441db445ad9ddb79fcb69cc>
34. LIU, C., ARNETT, K.P., Exploring the factors associated with Web site success in the context of electronic commerce. Iš *Information & Management* [interaktyvus]. 2000, Vol. 38, pp. 23–33. [Žiūrėta 2010.03.29]. Prieiga per internetą: <http://www.sciencedirect.com/science?_ob=MiamiImageURL&_imagekey=B6VD0-411XCPG-3-7&_cdi=5968&_user=5677593&_pii=S0378720600000495&_check=y&_orig=browse&_coverDate=10%2F31%2F2000&view=c&wchp=dGLbVtb-zSkzV&md5=559f2ef19f69807d1306dd26b5826205&ie=/sdarticle.pdf>
35. LOIACONO, Eleanor T., WATSON, Richard T., GOODHUE, Dale L. WebQual: An Instrument for Consumer Evaluation of Web Sites. Iš *International Journal of Electronic Commerce* [interaktyvus]. 2007, Vol. 11, No. 3, pp. 51–87. [Žiūrėta 2010.03.27]. Prieiga per internetą: <http://csz.csu.edu.tw/pp/Trust/IM%20ranks/08.International%20Journal%20of%20Electronic%20Commerce/Other_trust---/WebQual_%20An%20Instrument%20for%20Consumer%20Evaluation%20of%20Web%20Sites.,_IJEC,_20018.pdf>
36. MANGOLD, Glynn W., FAULDS, David J. Social media: The new hybrid element of the promotion mix. Iš *Business Horizons* [interaktyvus]. 2009, Volume 52, Issue 4, P. 357-365. [Žiūrėta: 2010.04.15]. Prieiga per internetą: <http://www.sciencedirect.com/science?_ob=ArticleURL&_udi=B6W45-4W1SGJC-1&_user=1075516&_origUdi=B6W5W-4TVJJNB-3&_fmt=high&_coverDate=08%2F31%2F2009&_rdoc=1&_orig=article&_acct=C0000513>

- [15&_version=1&_urlVersion=0&_userid=1075516&md5=807f82f19f499c3d51910d1e09923a56>](#)
37. MCALLISTER -SPOONER S. M. Fulfilling the dialogic promise: A ten-year reflective survey on dialogic Internet principles. Iš *Public Relations Review* [interaktyvus]. 2009, Vol. 35, P.320–322. [Žiūrėta: 2010.04.15]. Prieiga per internetą: <
<http://bluehawk.monmouth.edu/~smcallis/SMSpooner_09_dialogic_theory_reflections.pdf
>
 38. MADU, C. N., MADU, A. A. Dimensions of E-Quality. Iš *International Journal of Quality and Reliability Management* [interaktyvus]. 2002, 19 (3): 246–258. [Žiūrėta 2010.03.27]. Prieiga per internetą: <
<http://www.emeraldinsight.com/Insight/viewPDF.jsp?contentType=Article&Filename=html/Output/Published/EmeraldFullTextArticle/Pdf/0400190302.pdf>>
 39. MOON Ji-Won, Young-Gul Kim. Extending the TAM for a World-Wide-Web context. Iš *Information & Management*[interaktyvus]. 2001, Vol.38, P.217±230. [Žiūrėta 2010.02.11] Prieiga per internetą: <
http://www.sciencedirect.com/science?_ob=MIimg&_imagekey=B6VD0-41TMTHY-2-7&cdi=5968&user=1075516&pii=S0378720600000616&orig=search&coverDate=02%2F28%2F2001&sk=999619995&view=c&wchp=dGLbVlz-zSkWb&md5=2c9c50a35cb85fc54dd4769fe6ad8e36&ie=/sdarticle.pdf>
 40. PATWARDHAN, Padmini. Exposure, Involvement and Satisfaction with Online Activities: A Cross-National Comparison of American and Indian Internet Users. Iš *Gazette* [interaktyvus]. 2004; 66; [Žiūrėta 2010.03.27]. Prieiga per internetą:<
<http://gaz.sagepub.com/cgi/reprint/66/5/411>>
 41. PARASURAMAN, A., ZEITHAML, V.A., BERRY, L.L. SERVQUAL: a multiple-item scale for measuring consumer perceptions of service quality. Iš *Journal of Retailing* [interaktyvus]. 1988, Vol. 64 No. 1, pp. 12-40. [Žiūrėta 2010.03.27] . Prieiga per internetą: <
<http://areas.kenan-flagler.unc.edu/Marketing/FacultyStaff/zeithaml/Selected%20Publications/SERVQUAL-%20A%20Multiple-Item%20Scale%20for%20Measuring%20Consumer%20Perceptions%20of%20Service%20Quality.pdf>>
 42. PARK, C., KIM, Y. The Effect of Information Satisfaction and Relational Benefit on Consumers' Online Shopping Site Commitments. Iš *Journal of Electronic Commerce in Organizations* [interaktyvus]. 2006, Vol. 4 (1): 70–90. [Žiūrėta 2010.03.27]. Prieiga per internetą: <
[71](http://www.infosci-

</div>
<div data-bbox=)

- online.com/downloadPDF/pdf/ITJ3070_FGYTMMDUSY.pdf>
43. PARK Young A., GRETZEL. Success Factors for destination marketing web sites: a qualitative meta-analysis. Iš *Journal of Travel Research* [interaktyvus]. 2007, Vol 46. No 1, 46-63. [Žiūrėta 2010.03.27]. Prieiga per internetą: <<http://jtr.sagepub.com/cgi/content/abstract/46/1/46>>
44. PORTER Lance, SWEETSER, Kaye, CHUNG, Deborah. The blogosphere and public relations Investigating practitioners' roles and blog use. Iš *Journal of Communication Management* [interaktyvus]. 2009, Vol. 13 No. 3. [Žiūrėta: 2010.03.28]. Prieiga per internetą: <<http://www.emeraldinsight.com/Insight/viewPDF.jsp?contentType=Article&Filename=html/Output/Published/EmeraldFullTextArticle/Pdf/3070130304.pdf>>
45. POSSELT, T., GERSTNER, E. E-Satisfaction: Impact on Repurchase Intention and Overall Satisfaction. Iš *Journal of Interactive Marketing*[interaktyvus]. 2005, Vol. 19 (4): 35–47. [Žiūrėta:2010.03.28]. Prieiga per internetą: <http://www.sciencedirect.com/science?_ob=ArticleURL&_udi=B94SX-4XP2B3D-4&_user=10&_coverDate=12%2F31%2F2005&_rdoc=1&_fmt=high&_orig=search&_sort=d&_docanchor=&view=c&_searchStrId=1288108962&_rerunOrigin=google&_acct=C000050221&_version=1&_urlVersion=0&_userid=10&md5=d16cdc3aecd37d4cb123d8bcd107d499>
46. ROLPH, E. Anderson, SRINIVASAN, Srin. E-Satisfaction and E-Loyalty: A Contingency Framework. Iš *Psychology & Marketing* [interaktyvus]. 2003, Vol. 20(2): 123–138. [Žiūrėta: 2010.03.28]. Prieiga per internetą: <<http://faculty.lebow.drexel.edu/SwaminathanS/Papers/esat%20and%20loyalty.pdf>>
47. RUŽEVIČIUS J., Guseva N. Interneto svetainių kokybės vertinimo ypatumai. Vilnius: Ekonomika[interaktyvus]. 2006, VISSN 1392–1258. [Žiūrėta: 2010.03.28]. Prieiga per internetą: <http://www.leidykla.eu/fileadmin/Ekonomika/75/Juozas_Ruzevicius_Natalija_Guseva.pdf>
48. SELTZER Trent, MITROOK, Michael A. The dialogic potential of weblogs in relationship building. *Public Relations Review*[interaktyvus]. 2007, Volume 33, Issue 2, P.227-229. [Žiūrėta: 2010.03.28]. Prieiga per internetą: <http://www.sciencedirect.com/science?_ob=ArticleURL&_udi=B6W5W-4NCK26R-1&_user=1075516&_coverDate=06%2F30%2F2007&_rdoc=1&_fmt=high&_orig=search&_sort=d&_docanchor=&view=c&_searchStrId=1280514583&_rerunOrigin=google&_acct=C000051315&_version=1&_urlVersion=0&_userid=1075516&md5=6bb1fb5c4a04b8e2c00>

[dba975cc1acfa>](#)

49. SEMEIJN, J., A. C. R. van Riel, M. J. H. van BIRGELEN, STREUKENS, S. E-Services and Offline Fulfillment: How E-Loyalty is Created. *Managing Service Quality* [interaktyvus]. 2005, 15(2): 182–194. [Žiūrėta: 2010.03.28]. Prieiga per internetą: <http://www.emeraldinsight.com/Insight/viewContentItem.do;jsessionid=652E537E93BB2A5359B51BC67A653366?contentType=Article&contentId=1464360>>
50. SMITHA Andy, DUNCKLEYB, Lynne, FRENCHC, Tim, MINOCHAD, Shailey, YU, Chang. A process model for developing usable cross-cultural websites. *Interacting with Computers* [interaktyvus]. 2004, Vol. 16, P. 63–91. [Žiūrėta: 2010.03.28]. Prieiga per internetą: http://www.sciencedirect.com/science?_ob=ArticleURL&_udi=B6V0D-4BBMX4P-1&_user=10&_coverDate=02%2F29%2F2004&_rdoc=1&_fmt=high&_orig=search&_sort=d&_docanchor=&view=c&_searchStrId=1290459040&_rerunOrigin=google&_acct=C000050221&_version=1&_urlVersion=0&_userid=10&md5=08bdd1a208788a15c94e99b8e926774f>
51. SHAOHAN C., MINJOON, Jun. Internet users' perceptions of online service quality: a comparison of online buyers and information searchers. *Managing Service Quality*[interaktyvus]. 2003, Volume 13 · Number 6, · pp. 504-519. [Žiūrėta: 2010.03.28]. Prieiga per internetą: <http://www.emeraldinsight.com/Insight/viewPDF.jsp?contentType=Article&Filename=html/Output/Published/EmeraldFullTextArticle/Pdf/1080130608.pdf>>
52. SHANG, R., CHEN, Y., SHEN, L. Extrinsic versus intrinsic motivations for consumers to shop on-line. *Information & Management* [interaktyvus]. 2005, Vol. 42 pp. 401–413. [Žiūrėta: 2010.03.28]. Prieiga per internetą: http://www.sciencedirect.com/science?_ob=MiamiImageURL&_imagekey=B6VD0-4C2NN02-2-M&_cdi=5968&_user=1075516&_pii=S0378720604000424&_check=y&_orig=search&_coverDate=03%2F31%2F2005&view=c&wchp=dGLzVzz-zSkzk&md5=81f2b8a7cfd71ebc071a23abe12756a0&ie=/sdarticle.pdf>
53. TAYLOR, Maureen, KENT, Michael L. WHITE, William J. How activist organizations are using the Internet to build relationships . Iš *Public Relations Review* [interaktyvus]. 2001, Volume 27, Issue 3, Autumn 2001, PP. 63-284. [Žiūrėta: 2010.03.28]. Prieiga per internetą: http://www.sciencedirect.com/science?_ob=ArticleURL&_udi=B6W5W-441N5DM-2&_user=1075516&_coverDate=07%2F01%2F2001&_rdoc=1&_fmt=high&_orig=search&_sort=d&_docanchor=&view=c&_searchStrId=1280520731&_rerunOrigin=google&_acct=

[C000051315&_version=1&_urlVersion=0&_userid=1075516&md5=087977fc49924392ab050813863b961c](http://www.sciencedirect.com/science?_ob=ArticleURL&_udi=B6VDC-4DW34R5-1&user=10&coverDate=01%2F31%2F2007&rdoc=1&fmt=high&orig=search&sort=d&docanchor=&view=c&searchStrId=1288096799&rerunOrigin=google&acct=C000050221&version=1&urlVersion=0&userid=10&md5=6159853348d5205148c730b8a78cfa55)>

54. THACKERAY Rosemary, NEIGER B.L., HANSON, C.L., MCKENZIE, J.F. Enhancing Promotional Strategies Within Social Marketing Programs: Use of Web 2.0 Social Media. Iš *Health Promotion Practice* [interaktyvus]. 2008, Vol. 9, No. 4, 338-343. [Žiūrėta: 2010.03.28]. Prieiga per internetą: <<http://hpp.sagepub.com/cgi/reprint/9/4/338> >
55. THOMPSON S.H. Teo, LIM, V.K.G., LAI, R.Y.C. Intrinsic and extrinsic motivation in Internet usage, Omega. Iš *International Journal of Management Science* [interaktyvus]. 1999, Vol.27, pp. 25–37. [Žiūrėta: 2010.03.28]. Prieiga per internetą: <http://www.sciencedirect.com/science?_ob=MiamiImageURL&imagekey=B6VC4-3VGXN2S-3-3&_cdi=5944&_user=5677593&_pii=S0305048398000280&_check=y&_orig=search&_coverDate=02%2F28%2F1999&view=c&wchp=dGLbVtz-zSkWb&md5=103c4fc9895988d27263610d6f5f9640&ie=/sdarticle.pdf>
56. YOO, Boonghee, DONTU, Navven. Developing a scale to measure perceived Quality of an internet shopping site (SITEQUAL). *Quarterly Journal Of Electronic Commerce* [interaktyvus]. 2001, Vol.2(1), P.31-47. [Žiūrėta: 2010.03.28]. Prieiga per internetą: <http://people.hofstra.edu/Boonghee_Yoo/papers/2001_QJEC_SITEQUAL.pdf>
57. VENKATESH, F. Davis, A theoretical extension of the technology acceptance model: four longitudinal field studies, *Management Science* [interaktyvus]. 2000, Vol.46 (2), pp. 186–204. [Žiūrėta: 2010.03.28]. Prieiga per internetą: <<http://mansci.journal.informs.org/cgi/content/abstract/46/2/186> >
58. WANG Youcheng, FESENMAIER, Daniel R. Identifying the Success Factors of Web-Based Marketing Strategy: An Investigation of Convention and Visitors Bureaus in the United. *Journal of Travel Research* [interaktyvus]. 2006, Vol.44 (3). [Žiūrėta: 2010.03.29.]. Prieiga per internetą:
59. WANG,Y., LIAO,Y. The Conceptualization and Measurement of M-Commerce User Satisfaction. Iš *Computers in Human Behavior* [interaktyvus]. 2007, 23, 381–398. [Žiūrėta: 2010.03.29.]. Prieiga per internetą: <http://www.sciencedirect.com/science?_ob=ArticleURL&_udi=B6VDC-4DW34R5-1&user=10&coverDate=01%2F31%2F2007&rdoc=1&fmt=high&orig=search&sort=d&docanchor=&view=c&searchStrId=1288096799&rerunOrigin=google&acct=C000050221&version=1&urlVersion=0&userid=10&md5=6159853348d5205148c730b8a78cfa55>

60. WALTERS, Richard D., BURNETT, Emily, LAMM, Anna, LUCAS, Jessica. Engaging stakeholders through social networking: How nonprofit organizations are using Facebook. *Is Public Relations Review* [interaktyvus]. 2009, Volume 35, Issue 2, P.102-106. [Žiūrėta: 2010.04.15.]. Prieiga per internetą: <http://www.sciencedirect.com/science?_ob=ArticleURL&_udi=B6W5W-4VJ4FHD-2&user=1075516&coverDate=06%2F30%2F2009&rdoc=1&fmt=high&orig=search&sort=d&docanchor=&view=c&searchStrId=1280515774&rerunOrigin=google&acct=C000051315&version=1&urlVersion=0&userid=1075516&md5=a91aee31af7f11a1ac31c0c72f1382b3>
61. WEBER, N., MURPHY, H., SCHEGG, R., MURPHY, J. An Investigation of Satisfaction and Loyalty in the Virtual Hospitality Environment. Iš *In Information and Communication Technologies in Tourism* [interaktyvus]. 2005, Vol.14, p.452-462. [Žiūrėta: 2010.03.29]. Prieiga per internetą: <<http://www.springerlink.com/content/vk43174211981780/>>
62. WENDEL S., DELLAERT, Benedict G.C., Situation-based shifts in consumer web site benefit importance: The joint role of cognition and affect. Iš *Information & Management* [interaktyvus]. 2009, Vol. 46, P. 23–30. [Žiūrėta 2010.04.08.]. Prieiga per internetą: <http://www.sciencedirect.com/science?_ob=MImg&imagekey=B6VD0-4V936MR-1-7&cdi=5968&user=5677593&pii=S0378720608001328&orig=search&coverDate=01%2F31%2F2009&sk=999539998&view=c&wchp=dGLzVtb-zSkzV&md5=23c1a04b15702e871754d73019d2c72a&ie=/sdarticle.pdf>
63. WURTZ Elizabeth. A Cross-Cultural Analysis of Websites from High-Context Cultures and Low-Context Cultures. Iš *Journal of Computer-Mediated Communication* [interaktyvus]. 2005, Vol.11(1). [Žiūrėta 2010.02.11.]. Prieiga per internetą <<http://jcmc.indiana.edu/vol11/issue1/wuertz.html>>
64. ZEITHAML Valarie A., Parasuraman, Arvind Malhotra. E-S-QUAL A Multiple-Item Scale for Assessing Electronic Service Quality. Iš *Journal of Service Research*, Vol. 7, No. 3, 213-233, 2005. [Žiūrėta 2010.03.27.]. Prieiga per internetą: <<http://jsr.sagepub.com/cgi/content/abstract/7/3/213>>
65. ZHANG, P., G. M. von Dran. User Expectations and Rankings of Quality Factors in Different Website Domains. Iš *International Journal of Electronic Commerce* [interaktyvus]. 2001, Vol.6 (2): 9–33. [Žiūrėta 2010.03.27.]. Prieiga per internetą: <citeseerx.ist.psu.edu/viewdoc/download?doi=10.1.1.12.7287&rep..>
66. ZVIRAN, M., C. Glezer, ir I. Avni. “User Satisfaction from Commercial Web Sites: The Effect of Design and Use. Iš *Information and Management*, [interaktyvus]. 2006, Vol. 43

(2): 157–178. [Žiūrėta: 2010.03.29.]. Prieiga per internetą:
<http://www.sciencedirect.com/science?_ob=ArticleURL&_udi=B6VD0-4GK1GJF-2&_user=10&_coverDate=03%2F31%2F2006&_rdoc=1&_fmt=high&_orig=search&_sort=d&_docanchor=&view=c&_searchStrId=1288120258&_rerunOrigin=google&_acct=C000050221&_version=1&_urlVersion=0&_userid=10&md5=8649fe7dc872c4612c7ecb46a313f413>

Kiti šaltiniai:

67. ALEXA. Tarpautinė interneto svetainių rangavimo kompanija, 2010. [Žiūrėta 2010.04.08] Prieiga per internetą: <<http://www.alex.com/siteinfo/google.com#keywords>>
68. BARNES, S. J., LIU, K., VIDGEN, R. T. Evaluating WAP News Sites: the WebQual/M approach, In *Proceedings of the Ninth European Conference on Information Systems*, Bled, Slovenia, June 27-29, 2001. [Žiūrėta 2010.03.27]. Prieiga per internetą: <<http://www.webqual.co.uk/papers/wap.pdf>>
69. BARNES, S., VIDGEN, R. Data Triangulation in action: using comment analysis to refine web quality metrics. In *Proceedings of the 13 th European Conference on Information Systems*, Regensburg, Germany, May 26–28. 2005. [Žiūrėta 2010.03.27]. Prieiga per internetą: <<http://www.webqual.co.uk/papers/comment.pdf>>
70. BLACKWELL DICTIONARY. Žiūrėta [2010.04.08]. Prieiga per internetą: <http://www.blackwellreference.com/public/book?id=g9781405106795_9781405106795>
71. DAWSON, R. Launching the Web 2.0 framework. 2007. [Žiūrėta 2010.04.08] Prieiga per internetą: <<http://www.rossdawsonblo.com/Web2Framework.pdf>>
72. EZYNE ARTICLES. 10 Ways To Effectively Market Your Website Online. 2010 [Žiūrėta 2010.04.08]. Prieiga per internetą: <<http://ezinearticles.com/?10-Ways-To-Effectively-Market-Your-Website-Online&id=650543>>
73. SEOSITE. *Internetinis žodynas*. [Žiūrėta 2010.04.08] Prieiga per internetą: <<http://www.seosite.lt/terminai/interneto/internetas.html><http://www.seosite.lt/terminai/interneto/internetas.html>>
74. LIETUVOS STATISTIKOS DEPARTAMENTAS. Namų ūkiai turintys asmeninį kompiuterį, interneto prieigą, 2009. [Žiūrėta 2010.04.08] Prieiga per internetą: <<http://db1.stat.gov.lt/statbank/selectvarval/saveselections.asp?MainTable=M9020101&Language=0&TableStyle=&Buttons=&PXSID=9494&IQY=&TC=&ST=ST&rvar0=&rvar1=&rvar2=&rvar3=&rvar4=&rvar5=&rvar6=&rvar7=&rvar8=&rvar9=&rvar10=&rvar11=&rvar12=&rvar13=&rvar14=>>>

75. NIELSEN, J., TAHIR, M. Homepage Usability: 50 Websites Deconstructed. Knygos apžvalga, 2001. [Žiūrėta 2010.04.08] Prieiga per internetą: <http://crt.chez.com/ressources/documents/livre_homepage_usability.pdf>
76. NIELSEN, J. NORMAN, D. Usability on the Web isn't a luxury, 2000. [Žiūrėta 2010.04.08] Prieiga per internetą: <<http://www.informationweek.com/773/web.htm>>
77. NIELSEN, J. Usability 101, 2003, [Žiūrėta 2010.04.08] Prieiga per internetą: <<http://www.useit.com/alertbox/20030825.html>>
78. NIELSEN J. Press Area Usability, 2009. Tinklaraštis. [Žiūrėta 2010.04.08] Prieiga per internetą: <<http://www.useit.com/alertbox/pr.html>>
79. NIELSEN J. Why you only need to test with 5 users, 2000. Tinklaraštis. [Žiūrėta 2010.04.08] Prieiga per internetą: <<http://www.useit.com/alertbox/20000319.html>>
80. ASKOXFORD. Oksfordo internetinis žodynas. Žiūrėta 2010.04.08 Prieiga internetu: http://www.askoxford.com/concise_oed/webpage?view=uk
81. O'REILLY, T. What is web 2.0. Design patterns and business models for the next generation of software. Tinklaraštis, 2005. [Žiūrėta 2010.04.08]. Prieiga per internetą: <<http://tim.oreilly.com/pub/a/oreilly/tim/news/2005/09/30/what-is-web-20.html>>
82. PR 2.0 Shift communications referance guide, 2010. [Žiūrėta 2010.04.08] Prieiga per internetą: <<http://www.shiftcomm.com/downloads/pr2essentials.pdf>>
83. REICHHELD Frederick F., SCEFTER, Phil. E-Loyalty: Your Secret Weapon on the Web. Tinklaraštis, 2000. [Žiūrėta: 2010.03.28]. Prieiga per internetą: <<http://hbr.org/2000/07/e-loyalty-your-secret-weapon-on-the-web/ar/1>>
84. TECHCRUNCH. PR secrets for startups. 2008 [Žiūrėta 2010.04.08] Prieiga per internetą: <www.techcrunch.com>
85. WILSON. Web marketing today. Tinklaraštis, 2009. [Žiūrėta 2010.04.08] Prieiga per internetą: <<http://www.wilsonweb.com/articles/checklist.htm>>
86. WORD OF MOUTH MARKETING ASSOCIATION. Word of Mouth 101. An introduction to word of mouth marketing. A WOMMA white paper, 2007. [Žiūrėta 2010.04.08] Prieiga per internetą: <<http://www.scribd.com/doc/6576521/Wommawom-White-Paper-101>>
87. WORD VALUES SURVEY. Pasaulio vertybių tyrimai, 2006. [Žiūrėta 2010.04.08]. Prieiga per internetą: <www.wordvaluessurvey.org>

PRIEDAI

1 PRIEDAS : Lojalių lankytojų klausimynas

Interneto svetainės "www.sveikasvaikas.lt" kokybės vertinimas

Sveiki, esu www.sveikasvaikas.lt administratorė ir VU komunikacijos fakulteto magistrantė Agnė Zakarevičiūtė. Šiuo metu rašau magistro baigiamąjį darbą, kuriame atlieku tyrimą, kaip "www.sveikasvaikas.lt" svetainės kokybę vertina jos lankytojai, taigi apklausa skirta tiems, kurie daugiau nei vieną kartą yra apsilankę svetainėje. Apklausa yra anoniminė. Tyrimo rezultatai bus panaudoti darbe bei prisidės prie svetainės kokybės gerinimo. Dėkui už pagalbą:)

1. Kiek produktų esate įkėlusi(-ęs) į interneto svetainės „sveikasvaikas.lt“ produktų katalogą?

- Nei vieno
- Vieną
- Daugiau nei vieną

2. Ar esate pasakojęs savo draugams apie „sveikasvaikas.lt“ svetainę?

- Taip
- Ne
- Nepamenu

3. Jūsų nuomone, ar kitiems lankytojams yra lengva atlikti norimą funkciją svetainėje?

Pavyzdžiui įkelti produktą į produktų katalogą, susirasti norimą produktą, sužinoti informaciją apie E reikšmes

- Taip, svetainėje lengvai atpažįstamos reikiamos funkcijos
- Taip, tačiau pradžioje reikėtų šiek tiek pagalbos
- Ne, be pagalbos sunku svetainėje sunku susigaudyti

4. Ar Jums svetainės dizainas atrodo patrauklus?

- Taip, man patinka svetainės spalvos ir išdėstymas
- Taip, man patinka svetainės spalvos, tačiau funkcijų išdėstymas yra nepatogus
- Taip, funkcijų išdėstymas yra patogus, tačiau man nepatinka svetainės spalvos
- Ne, man nepatinka svetainės dizainas

5. Ar svetainėje pateikiama informacija Jums yra naudinga?

Norima paklausti, ar svetainėje pateikiama informacija Jums yra naudinga realiame gyvenime. Informacijos naudingumą pažymėkite nuo 1 iki 5, kai 1 - visai neaktuali, 5 - labai aktuali

- 1

- 2
- 3
- 4
- 5

6. Jūsų nuomone, ar kitiems lankytojams yra lengva suprasti svetainėje pateiktą informaciją?

- Taip, informacija yra lengvai suprantama, aiškiai išdėstyta
- Taip, ilgiau pasinaudojus svetaine, galima lengvai suprasti jos turinį
- Ne, informacija pateikiama nesistemiškai, ją sunku suprasti

7. Jūsų nuomone, ar yra lengva rasti svetainės administratorių kontaktus?

- Taip, iškart matosi
- Taip, tačiau reikia šiek tiek paieškoti
- Ne, užtrunka labai daug laiko, kol surandi kontaktus
- Ne, nėra aišku nei, kas yra svetainės administratoriai, nei kur jų kontaktai

8. Kuris kokybės elementas yra svarbus svetainėse, tokiose kaip "www.sveikasvaikas.lt"?

Galimi keli atsakymo variantai

- Informacijos aktualumas
- Aiškiai pateikiama informacija
- Aiški svetainės misija ir tikslai
- Lengvas svetainės naudojimas
- Greitas svetainės užsikrovimas
- Svetainės patikimumas
- Naudojimosi svetaine vedlys (pagalba)
- Estetiškas dizainas
- Saugumas
- Bendravimas su svetainės personalu
- Lengvas duomenų įvedimas

9. Kaip Jūs visumoje vertinate „sveikas vaikas.lt“ svetainę?

Atsakymus pažymėkite nuo 1 iki 5, kai 1 - labai prastai, 5 - labai gerai

- Patikima
- Nuobodžia
- Aiškia
- Lengva naudotis
- Įtraukianti

- Linksma naudotis
- Erzinančia
- Naudinga
- Nemalonia

10. Iš kur sužinojote apie "www.sveikasvaikas.lt" svetainę?

- Netyčia užtikau
- Pamačiau nuorodą kitoje svetainėje
- Draugas atsiuntė nuorodą
- Perskaičiau laikraštyje, išgirdau per radiją, pamačiau per televiziją
- Kita

11. Jūsų lytis:

Vyriška; Moteriška

12. Jūsų išsilavinimas?

Vidurinis, aukštesnysis, nebaigtas aukštasis, aukštasis

13. Jūsų amžius ?

20 – 24; 25-30; 31-35; 36 – 40; 41 ir daugiau

14. Pastabos, pasiūlymai, papildymai

Nuoširdžiai ačiū už pagalbą!

2 PRIEDAS: www.sveikasvaikas.lt svetainės vertinimas

Kaip Jūs visumoje vertinate „sveikasvaikas.lt“ svetainę?

Atsakymus pažymėkite nuo 1 iki 5, kai 1 - labai prastai, 5 - labai gerai

Vertinimai	Balai
1. Patikima	14569
2. Nuobodžia	3658
3. Aiškia	13966
4. Lengva naudotis	14215
5. Įtraukianti	13284
6. Linksma naudotis	7374
7. Erzinančia	1606
8. Naudinga	16434
9. Nemalonia	1278

3 PRIEDAS: stebėjime dalyvavusių respondentų aprašymas

- R1.1 Moteris, 29 metai, ištekėjusi, neturi vaikų, aukštasis išsilavinimas, universiteto referentė
- R1.2 Moteris, 33 metai, netekėjusi, neturi vaikų, aukštasis išsilavinimas, universiteto referentė
- R1.3 Vyras, 35, vedęs, neturi vaikų, aukštasis išsilavinimas, universiteto dekanas
- R.1.4 Moteris 32 metai, ištekėjusi, turi du vaikus, aukštasis išsilavinimas, vadybininkė
- R.1.5 Vyras, 33 metai, nevedęs, neturi vaikų, aukštasis išsilavinimas, direktorius
- R2.1 Moteris, 24 metai, netekėjusi, neturi vaikų, aukštasis išsilavinimas, studentė
- R2.2 Vyras, 27 metai, nevedęs, neturi vaikų, aukštasis išsilavinimas, programuotojas
- R2.3 Moteris, 24 metai, netekėjusi, neturi vaikų, nebaigtas aukštasis išsilavinimas, studentė
- R2.4 Moteris, 22 metai, netekėjusi, neturi vaikų, nebaigtas aukštasis išsilavinimas, studentė
- R2.5 Moteris, 32 metai, netekėjusi, turi vaiką, aukštasis išsilavinimas, dizainerė

4 PRIEDAS: Tyrimo Nr.2 gairės ir rezultatai: stebėjimo matavimai, apklausos rezultatai

Ko tikisi iš tokios svetainės?

Užduotys	R1.1	R1.2	R1.3	R1.4	R1.5	R2.1	R2.2	R2.3	R2.4	R2.5
Informacijos paieška:										
Tinklaraščio radimas, platesnis paskaitymas,	1s.	1s.	1s.	1s.	1s.	1s.	1s.	1s.	1s.	1s.
Rasti informacijos šaltinius	2s.	3s.	2s	2s	2s	1s.	1s.	1s.	1s.	1s.
Produktų katalogo peržiūra	1s.	1s.	1s.	1s.	1s.	1s.	1s.	1s.	1s.	2s.
Produkto su konkrečiu maisto priedų radimas (su E621)	6s	16s	10s	7s	11s	8s	5s	6s	8s	5s

Produktų be maisto priedų radimas (su žaliu lapeliu)	5s	3	4s	2s	5s	3s	6s	4s	5s	3s
Paieškos lauko radimas	1s.	1s.	1s.	1s.	1s.	1s.	1s.	1s.	1s.	1s.
Raskite simbolių apie maisto priedus ir jų ženklimą aprašą	-	-	-	-	-	1s.	1s.	1s.	1s.	2s.
Interaktyvumas										
Rasti svetainės administratorių kontaktus	10s.	23s.	15s.	10s.	20s	5s.	4s.	5s.	5s.	5s
Tapti gerbėju socialiniame tinkle,,www.Facebook.com	1s.	1s.	1s.	1s.	1s.	1s.	1s.	1s.	1s.	1s.
Palikite komentarą	15s.	13s	13s.	14s.	15s	5s.	6s.	4s.	5s.	6s.
Produkto įvedimas į katalogą	4,13min.	5,65min.	8min.	5min.	6min.	3min.	5min.	4min.	3min.	5min.

Kokie kokybės elementai yra svarbūs tokiose svetainėse? (1 – visai nesvarbu, 5 – svarbu)

	R1.1	R1.2	R1.3	R1.4	R1.5	R2.1	R2.2	R2.3	R2.4	R2.5
Informacijos aktualumas	4	5	4	4	4	4	5	4	4	4
Aiškiai pateikiama informacija	2	1	1	1	5	4	5	4	4	4
Aiški svetainės misija ir tikslai	3	5	3	4	3	3	5	3	4	3
Lengvas svetainės naudojimas	3	5	3	5	3	3	5	3	5	3
Greitas svetainės užsikrovimas	2	5	3	4	3	2	5	3	4	3
Svetainės patikimumas	1	5	2	3	2	1	5	2	3	2
Naudojimosi svetaine vedlys (pagalba)	1	1	2	1	1	1	2	1	1	1
Estetiškas dizainas	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
Saugumas	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1
Bendravimas su svetainės personalu	4	5	4	4	4	4	5	4	4	4
Lengvas duomenų įvedimas	4	3	3	5	2	4	5	4	4	3

Jūsų nuomone, ar kitiems lankytojams yra lengva atlikti norimą funkciją svetainėje (pvz. įkelti produktą į produktų katalogą, susirasti norimą produktą)?

	R1.1	R1.2	R1.3	R1.4	R1.5	R2.1	R2.2	R2.3	R2.4	R2.5
Taip, svetainėje lengvai atpažįstamos reikiamos funkcijos		+			+	+		+	+	+
Taip, tačiau pradžioje reikėtų šiek tiek pagalbos	+		+	+			+			
Ne, be pagalbos svetainėje yra sunku susigaudyti										

Jūsų nuomone, ar kitiems lankytojams yra lengva suprasti svetainėje pateiktą informaciją?

	R1.1	R1.2	R1.3	R1.4	R1.5	R2.1	R2.2	R2.3	R2.4	R2.5
Taip, informacija yra lengvai suprantama, aiškiai išdėstyta		+			+			+	+	+
Taip, ilgiau pasinaudojus svetaine, galima lengvai suprasti jos turinį	+		+	+		+	+			
Ne, informacija pateikiama nesistemiškai, ją sunku suprasti										

Ar Jums svetainės dizainas atrodo patrauklus?

	R1.1	R1.2	R1.3	R1.4	R1.5	R2.1	R2.2	R2.3	R2.4	R2.5
Taip, man patinka svetainės spalvos ir išdėstymas		+			+	+	+	+	+	+
Taip, man patinka svetainės spalvos, tačiau funkcijų išdėstymas yra nepatogus	+		+	+						
Taip, funkcijų išdėstymas yra patogus, tačiau man nepatinka svetainės spalvos										

Jūsų nuomone, ar yra lengva rasti svetainės administratorių kontaktus?

	R1.1	R1.2	R1.3	R1.4	R1.5	R2.1	R2.2	R2.3	R2.4	R2.5
Taip, iškart matosi		+			+	+	+	+	+	+
Taip, tačiau reikia šiek tiek paieškoti	+		+	+						
Ne, užtrunka labai daug laiko, kol surandi kontaktus										
Ne, nėra aišku nei, kas yra svetainės administratoriai, nei kur jų kontaktai										

Kaip Jūs visumoje vertinate „sveikas vaikas.lt“ svetainę (įvertinti nuo 1 iki 5)

	R1.1	R1.2	R1.3	R1.4	R1.5	R2.1	R2.2	R2.3	R2.4	R2.5
Patikima	4	5	4	4	4	5	5	4	5	4
Nuobodžia	2	1	1	1	1	1	1	1	1	1
Aiškia	3	5	3	4	3	4	5	5	4	5
Lengva naudotis	3	5	3	5	3	5	5	4	5	4
Įtraukianti	2	5	3	4	3	4	5	5	4	4
Linksma naudotis	1	5	2	3	2	4	5	5	4	5
Erzinančia	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1
Naudinga	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
Nemalonia	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1


5 PRIEDAS: www.sveikasvaikas.lt svetainės dizainas

Maisto priedų žinynas + Įveskite produktą **Sąrašas** P.vz. varškė, E120, lecitinas **Ieškoti**


Produktai | Priedai ir konservantai | Šaltiniai | Draugai | Iširti produktai

Maisto priedų vertinimo žymėjimas **Placiu**


Nėra E Nekenksmingas Abejotinas Vengtinas Uždraustas kai kuriose šalyse Galį būti gyvulinės kilmės GMO+ Produktai su GMO




Ananasų nektaras
RAUCH
Rasta 1 E: E330



Batonas "Smetoniškas..."
Viniiaus duona
Nera E!



Tortas "Diena ir na..."
MAXIMA
Rasta 4 E: E202 E200 ...



Žaliųjų sūvių skon...
Lay's
Rasta 5 E: E621 E635 ...

Tinklaraštis

Akcija „Už maistą be chemijos!“ balandžio mėn. ataskaita 2010-05-07

Prasidėjus paskutiniam pavasario mėnesiui, norime papasakoti, ką pavyko nuveikti per pastarąjį. Vienas iš svarbiausių laimėjimų - galimybė pristatyti „Sveikas vaikas“ projektą tarptautinėje mokslo ir socialinių inovacijų parodoje „Campus Party Europe“, vykusioje Madride. Nors kelionė namo prasitęsė iki 3,5 dienų autobusu, nuvykti buvo verta vien jau dėl to, kad supratome, kad iniciatyva aktuali ne tik Lietuvos, bet ir Ispanijos, Čekijos, Anglijos ir daugeliui kitų ES šalių atstovams. Kitas džiugus įvykis [Skaityti toliau](#).

Prisidėkite prie "Sveiko vaiko" 2% savo pajamų 2010-04-06

2% TAVO PARAMOS

Norime visų paprašyti prisidėti prie mūsų ir paremti 2% savo pajamų mokesčio. „Sveikas vaikas“ veikla įgauna pagreitį, tačiau tuo pačiu reikalauja vis daugiau laiko ir dėmesio. Turime daug idėjų, tačiau finansinis klausimas tampa esminiu, norint ir toliau tęsti pradėtą veiklą. Todėl kreipiamės į visus, kam artima mūsų veikla - Jūsų parama tapo mums gyvybiškai reikalinga. [Skaityti toliau](#).

Akcija „Už maistą be chemijos!“ kovo mėn. ataskaita 2010-03-31

Praėjo mėnuo nuo [akcijos](#) pradžios ir mes norime papasakoti, ką pavyko nuveikti. Tad trumpai apie svarbiausius įvykius:

Vasario 28d. akcijos pradžia. „Metų Moters“ rinkimuose buvom įvertinti, kaip geriausia metų iniciatyva, ir paskelbėm apie akciją tiesioginio TV3 eterio metu.

Kovo 2d. dalyvavau LNK „Paskutinė instancija“ [laidoje](#) apie skonio ir kvapo stiprintoją E621 poveikį sužinojo ir internetu nesinaudojantys žmonės.

Kovo 17d. paskelbėm apie akciją ir papasakojom jos idėjas kauniečiams „Kauno diena“ [Skaityti toliau](#).


Spaudos apžvalga – 2010 vasaris 2010-03-05

Vasario mėnesio spaudos apžvalgoje - bent penkios reikšmingos naujienos susijusios su akrobatiniais maisto pramonės triukais. Įprasta informacija apie sulaikytą nekokybišką maistą ir šis bei tas apie naują ES ekologinį ženklimą. [Skaityti toliau](#).

Peržiūrėkite visus produktus (2816)

Done, but with errors on page. Internet | Protected Mode: On 100%


6 PRIEDAS: www.inbelly.co.uk svetainės dizainas





Campaign BETA
For Safer Food


[Sign in](#)


[Home](#)
[Products](#)
[Food additives](#)
[Data sources](#)

 No additives

 Considered safe


 Questionable

 Possible risk


 Banned in some countries
[Explanation](#)


HOW SAFE IS YOUR FOOD?

Enter product barcode number here ▶




Home




[Hellmann's mayonnaise](#) 

Hellmann's


Contains: E385 (1)




[Hello Kitty Celebration Cake](#) 

Sanrio


Contains: E153, E440, E330, E47... (11)




[Egg & Ham Cress](#) 

The Big Good Food Company

Contains: E250, E450, E451, E160... (10)



[Cola Flavoured Soft Drink](#) 

Pepsi

Contains: E150D, E338 (2)

Add a product
and see what you're eating!

The **idea** of Inbelly is to gather all the info about food additive (colors, preservatives, flavor enhancers and other E numbers) as well as possible consequences of their consumption and show the products containing them.

The **data sources** include both food safety agencies from other countries and databases such as PUBmed.

The **goal** is to encourage food manufacturers to be socially responsible and reduce the usage of hazardous food additives in the food industry.


The **ultimate challenge** is to promote a ban on additives that have been proven hazardous and banned in other countries in the list of additives that are officially allowed in the EU.

Join our campaign and **add** a product to see what you are eating. By doing this you will help others see what they are eating as well.


[Tell us what you think!](#)


facebook


inbelly
inbelly.co.uk


 Patinka


76 žmonės mėgsta inbelly



Gintaras



Lukas


Irmantas


Paulius


Dovile


Egle


Baobabai

Done

Internet | Protected Mode: On

100%