

**VILNIAUS UNIVERSITETO
KAUNO HUMANITARINIO FAKULTETO**

VERSLO EKONOMIKOS IR VADYBOS KATEDRA

Marketingo ir prekybos vadybos studijų programa

Kodas 62403S109

SANDRA TAMOŠIŪNAITĖ

MAGISTRO BAIGIAMASIS DARBAS

SOCIALINĖS MEDIJOS RAIŠKA FORMUOJANT ĮMONĖS ĮVAIZDĮ

Kaunas 2011

**VILNIAUS UNIVERSITETO
KAUNO HUMANITARINIO FAKULTETO**

VERSLO EKONOMIKOS IR VADYBOS KATEDRA

SANDRA TAMOŠIŪNAITĖ

MAGISTRO BAIGIAMASIS DARBAS

SOCIALINĖS MEDIJOS RAIŠKA FORMUOJANT ĮMONĖS ĮVAIZDĮ

Darbo vadovas _____
(parašas)

(darbo vadovo mokslo laipsnis,
mokslo pedagoginis vardas,
vardas ir pavardė)

Magistrantas _____
(parašas)

Darbo įteikimo data _____

Registracijos Nr. _____

Kaunas 2011

TURINYS

SANTRUMPŲ SĄRAŠAS	4
LENTELIŲ SĄRAŠAS	5
PAVEIKSLŲ SĄRAŠAS	5
ĮVADAS	7
1. TEORINĖS SOCIALINĖS MEDIJOS IR ĮMONĖS ĮVAIZDŽIO FORMAVIMO SĄSAJOS.....	11
1.1 Socialinės medijos teorinės sampratos.....	11
1.2 Įmonės įvaizdžio formavimas.....	20
1.3 Socialinių medijų ir įmonės įvaizdžio formavimo sąsajos.....	25
2. SOCIALINĖS MEDIJOS IR ĮMONĖS ĮVAIZDŽIO FORMAVIMO ATVEJŲ ANALIZĖ	29
2.1 Socialinės medijos raiškos formuojant įmonių įvaizdį analizė	29
2.2 Teorinis socialinių medijų naudojimo formuojant įmonės įvaizdį modelis	33
2.3 Empyrinių tyrimu metodika	35
3. SOCIALINĖS MEDIJOS IR ĮMONĖS ĮVAIZDŽIO FORMAVIMO TYRIMO REZULTATAI ...	44
3.1 Giluminio interviu rezultatų analizė	44
3.2 Apklauso tyrimo rezultatai.....	46
IŠVADOS IR REKOMENDACIJOS.....	60
SANTRAUKA (anglų kalba).....	62
MOKSLINĖS LITERATŪROS SĄRAŠAS	63
INFORMACIJOS ŠALTINIŲ SĄRAŠAS	65
1 PRIEDAS	68
2 PRIEDAS	70
3 PRIEDAS	71

SANTRUMPŲ SĄRAŠAS

XML (angl. *Extensible Markup Language*) - W3C rekomenduojama bendros paskirties duomenų struktūrų bei jų turinio aprašomoji kalba. Pagrindinė XML kalbos paskirtis yra užtikrinti lengvesnį duomenų keitimąsi tarp skirtingo tipo sistemų, dažniausiai sujungtų internetu.

RSS - XML failų formatų šeima internetiniam duomenų rinkimui iš naujientinklių (angl. *news websites*) ir tinklaraščių (angl. *weblogs*).

Blog – interneto dienoraščiai, turintys specifinę struktūrą. Neseniai pasiūlytas terminas „tinklaraštis“.

IMK – integruotos marketingo komunikacijos.

LENTELIŲ SĄRAŠAS

1 lentelė Giluminio interviu klausimų pagrindimas	38
2 lentelė Anketinė apklausos pagrindimas.....	40
3 lentelė Anketavimo darbų eigos aprašas.....	41
4 lentelė 16–74 metų amžiaus asmenų pasiskirstymas pagal naudojimosi internetu dažnumą 2010 m. pirmąjį ketvirtį (%)	42
5 lentelė Gyventojų skaičius pagal amžių 2010 m.	42
6 lentelė Interviu respondentai	44
7 lentelė Įmonės įvaizdžio formavimo kriterijų įvertinimas (%)	53
8 lentelė Įmonių viešasis profilis socialinės medijos tinklapiuose (%).....	56

PAVEIKSLŲ SĄRAŠAS

1 pav. Socialinės medijos žemėlapis	15
2 pav. Socialinės medijos matavimo procesas	17
3 pav. „Daugelis – daugeliui“ komunikacijos modelis Internete	18
4 pav. Įmonės įvaizdžio kūrimo etapai.....	23
5 pav. S. Kennedy įmonės įvaizdžio formavimo modelis (1977)	24
6 pav. G. Dowlingo įmonės įvaizdžio formavimo modelis (1986).....	25
7 pav. H. Stuart įmonės įvaizdžio formavimo modelis (1999)	25
8 pav. Iš 100 globalių kompanijų versle naudojančios socialines medijas.....	31
9 pav. Socialinių medijų naudojimo formuojant įmonės įvaizdį modelis	34
10 pav. Kokybinio ir kiekybinio tyrimų tikslai	37
13 pav. Respondentų pasiskirstymas pagal amžių ir išsilavinimą	47
14 pav. Respondentų pasiskirstymas pagal užsiėmimą	47
15 pav. Respondentų pasiskirstymas pagal pajamas (lt.)	48
16 pav. Respondentų naudojimosi internetu įpročiai	49
17 pav. Respondentų pagrindinė veikla naudojantis internetu	49
18 pav. Socialinės medijos, kuriomis naudojasi respondentai.....	50
19 pav. Respondentų laikas, praleistas naudojantis socialinėmis medijomis	51

20 pav. Priimtinausi respondentams šaltiniai pateikiantys informaciją apie įmonę	52
21 pav. Respondentų pasirinkimą lemiantys veiksniai.....	53
22 pav. Informacijos šaltiniai labiausiai įtakoiantys respondentų nuomonę apie įmonės įvaizdį	54
23 pav. Socialinės medijos naudojimas versle	55
24 pav. Socialinės medijos priemonės įmonės komunikacijai su vartotojais	55
25 pav. Socialinės medijos priemonės įmonės įvaizdžio formavimui	57
26 pav. Pagrindiniai įmonių veiksmai viešuosiuose socialinių tinklų profiliuose	58
27 pav. Įmonės efektyviausiai naudojančios „Facebook.com“ socialinį tinklą.....	59

IVADAS

Vis didėjanti konkurencija šiandieninėje globalioje rinkoje įmones verčia kautis informacijos įrankiais, kuriuos kuria pagreitį įgavusi elektronikos revoliucija, atverdamą naujus komunikacijos kanalus ir naujas galimybes. Įmonės, norinčios išsiaiškinti nepatenkintus vartotojų poreikius, bei juos patenkinti, turi nuolat apie save ir savo produkciją skleisti informaciją, todėl kasdieniniame verslo pasaulyje kaip pagrindinę komunikacijos priemonę pradeda naudoti pasaulinį tinklą.

Temos aktualumas.

Rinkodaros specialistai dar nevisiškai gerai supranta, koks potencialas slypi interneto tinklapiuose, kurie turi pritraukti pirkėjus ir priversti juos čia pasilikti kol jie ką nors nusipirks (produktą, paslaugą, informaciją). Spartus technologinis vystymasis lemia nuolatinę interneto rinkodaros komunikacijos kaitą, todėl ją nuolat reikia stebėti, kad galima būtų remtis naujausia informacija planuojant strateginius rinkodaros komunikacijos veiksmus. Interneto teikiamos galimybės ir toliau didės, jis taps pigesniu, greitesniu ir protingesniu, todėl sėkmės sulauks tik tos įmonės, kurios sugebės prisitaikyti prie naujų jo diktuojamų taisyklių ir besikeičiančių vartotojų charakterių bei norų. (Sweeny, 2006).

2004 metais atsiradusios „Web 2.0“ technologijos suteikė galimybę paprastam vartotojui internetinėje erdvėje dalintis turiniu. „Web 2.0“ inovacijos sukėlė komunikacijos disciplinos transformaciją, pakeitė pirminę komunikacijos proceso sampratą.

Vartotojų dalyvavimą skatinantys šiuolaikinio interneto įrankiai, tokie kaip blog'ai, forumai, vertinimų svetainės, dalijimosi nuotraukomis ir vaizdo įrašais tarnybos, socialinių tinklų portalai šiuolaikinėje globalioje visuomenėje tampa labiausiai naudojamomis interneto tarnybomis. Internete sparčiai vystosi dalyvavimo kultūra, daugybė žmonių iš paprastų medijos vartotojų tampa ir jos kūrėjais. Taip atsiranda nauja žiniasklaidos forma vadinama socialine medija. Socialinė medija vėl prikelia rinką egzistavusią prieš masinę mediją, rinką, paremtą pokalbiais tarp žmonių.

Socialinės medijos, sukurtos „Web 2.0“ technologijų pagrindu, yra naujas integruotos marketingo komunikacijos (IMK) modelio įrankis, kurio pagrindinis tikslas pritraukti naujus vartotojus, išlaikyti senuosius įtakoti pirkimo sprendimo priėmimą, taip pat formuoti įmonės įvaizdį

Organizacijos įvaizdis turėtų būti suvokiamas, kaip besikeičiantis įmonės strategijos elementas, kuris apima idėjų, jausmų, suvokimų ir įsivaizdavimų visumą, kuriuos asmuo turi tam tikro realaus daikto atžvilgiu. Teigiamas įmonės įvaizdis yra kryptingos veiklos rezultatas. Taigi svarbu išanalizuoti įmonės įvaizdžio formavimo galimybes socialinės medijos pagalba.

Problemos ištyrimo lygis

Požiūrius į „Web 2“ technologiją išdėstę daugelis autorių L. Malafarina (2005), Hanold (2006), O'Reilly (2005), Karakas F. (2009), V. Jankauskas (2007), Safko L. & Brake K. D. (2009). Apibendrinant visų autorių nuomones, galima teigti jog didžiausias „Web 2.0“ technologijos ginklas – socialinės medijos: tinklaraščiai, socialiniai tinklai, vikisvetainės (*wikis*), video medžiagos dalybų tinklapiai (*video sharing sites*), forumai, mikrotinklaraščiai. Socialinė medija iš esmės keičia žiniasklaidos principus: iš „vienas-visiems“, kur masinę komunikaciją kontroliuoja įmonės ir žmonės yra pasyvūs turinio skaitytojai, į „daugelis-daugeliui“ marketingo komunikacijos modelį.

Kaip pažymi D. L. Hoffman ir T. P. Novak (1996), vartotojams interneto suteikta galimybė nevaržomai bendrauti tampa vienu didžiausių privalumų, bet kartu ir didžiausių grėsmių įmonei. Ši grėsmė tampa ypač aktuali įvertinus faktą, kad daugelis autorių (Hoffman ir Novak, 1996; Courtney ir Van Doren, 1996; Rheingold, 1993) atkreipia dėmesį, jog internete neigiama vartotojų nuomonė sklinda gerokai greičiau nei teigiama, kartais netgi virsdama dezinformacija.

D. Steinbock (2000) teigimu, interneto inovacijoms kasdien įgaunant vis didesnę pagreitį, socialinės medijos tampa neatsiejama įmonių rinkodaros strategijos dalimi. Pratešdamas šią mintį N. Jasaitis (2009) teigia, jog vienos socialinių medijų priemonės gali padidinti įmonių žinomumą, kitos – sukurti puikų korporatyvinį įvaizdį, trečios gali populiarinti paslaugas, prekes ar prekių ženklus.

Pasaulio literatūroje yra pateikiama nemažai įmonės įvaizdžio formavimo modelių, iš kurių pagrindiniai yra S. Kennedy (1977), G. Dowlingo (1986) bei H. Stuart (1999) modeliai.

Darbo objektas – socialinė medija.

Darbo tikslas – išnagrinėjus socialinės medijos ir įmonės įvaizdžio teorinius aspektus, iširti socialinės medijos internetinėse svetainėse poveikį įmonės įvaizdžio formavimui.

Darbo uždaviniai:

- Teoriškai išanalizuoti ir apibendrinti socialinės medijos ir įmonės įvaizdžio sampratas;
- Išanalizuoti socialinės medijos panaudojimo galimybes formuojant įmonės įvaizdį remiantis atliktai tyrimais;
- Sukurti socialinės medijos ir įmonės įvaizdžio formavimo sąsajų modelį;
- Parengti tyrimo metodiką;
- Empiriškai patikrinti teorinį socialinės medijos ir įmonės įvaizdžio formavimo sąsajų modelį;

Tyrimo metodai

Remiantis išnagrinėta teorine medžiaga buvo formuluojamas tyrimo tikslas bei uždaviniai, taip pat tyrimo hipotezės. Darbe naudotas aprašomasis analizės metodas – analizuota mokslinė literatūra, atlikto tyrimo rezultatai – ir kokybinio bei kiekybinio tyrimo metodai.

Darbo struktūra

Darbą sudaro trys dalys: Teorinė, analitinė ir rezultatų dalis.

Teorinėje dalyje analizuojamos ir apibendrinamos socialinės medijos ir įmonės įvaizdžio sampratos, išskiriamos socialinių medijų rūšys, analizuojama socialinių medijų svarba tarptautinių įmonių atvejais, nagrinėjami veiksniai turintys įtakos įmonės įvaizdžio formavimui; įmonės įvaizdžio formavimo galimybės siejamos su socialine medija.

Analitinėje dalyje pateikiamas atlikto tyrimo aprašymas. Šioje dalyje suformuluojamas empirinio tyrimo tikslas, objektas, uždaviniai. Taip pat iškeliamos hipotezės. Pateikiamas išsamus tyrimo organizavimo aprašymas.

Rezultatų dalyje susisteminti tyrimo rezultatai, įvertinamos iškeltos hipotezės. Pateikiama tyrimo rezultatų analizė ir interpretacija, empiriškai tikrinamas teorinis socialinių medijų ir įmonės įvaizdžio formavimo sąsajų modelis, teikiamos išvados ir pasiūlymai.

Po rezultatų dalies pateikiamos darbo išvados bei pasiūlymai, naudotos literatūros ir informacinių šaltinių sąrašas bei darbo priedai.

Pagrindinė darbo medžiaga parašyta 61 puslapyje, įskaitant 8 lenteles, bei 27 paveikslus. Taip pat pateikiami 3 priedai. Panaudotos literatūros sąrašą sudaro 56.

Darbe naudoti literatūros šaltiniai

Teorinėje darbo dalyje daugiausiai naudotasi Lietuvos bei užsienio autorių moksliniais darbais bei vadovėliais. Buvo naudojamos moksliniai žurnalai.

Atliekant analitinę dalį remtasi atliktais empiriniais tyrimais (anketomis, interviu), statistikos duomenimis bei informacija, rasta žiniasklaidoje, internete.

Darbo teorinė reikšmė:

- ✓ Remiantis mokslinės literatūros analize, išnagrinėtos socialinės medijos atsiradimo priežastys;
- ✓ Išanalizuota socialinių medijų įtaka įmonės įvaizdžiui;
- ✓ Pateiktos socialinės medijos ir įmonės įvaizdžio formavimo sąsajos.

Darbo praktinė reikšmė:

Magistro darbas gali būti naudingas komunikacijos mokslininkams, socialinių disciplinų dėstytojams, studentams bei komunikacijos ir ryšių su visuomene specialistams – praktikams, verslininkams.

1. TEORINĖS SOCIALINĖS MEDIJOS IR ĮMONĖS ĮVAIZDŽIO FORMAVIMO SĄSAJOS

Socialinės medijos tampa naujuoju verslo mūšio lauku. Įmonės pamačiusios technologinės visuomenės kultūrinius pokyčius, investuoja milijardus į skaitmeninę erdvę, ir bando pirmieji įsitvirtinti naujoje konkurencinėje aplinkoje, o socialinės medijos yra neabejotinos lyderės šioje erdvėje. Įmonės įvaizdis lemia klientų skaičių, partnerių pasitikėjimą, tiekėjų nuomonę ir kitus įmonei svarbius veiksnius. Tačiau įvaizdis nėra tik savaine pasąmonėje susiformuojantis reiškinys, įvaizdį imonės gali kutri pačios socialinės medijos pagalba.

1.1 Socialinės medijos teorinės sampratos

Žmonės yra socialios būtybės, ir nesvarbu nuo aplinkos, vietos ar laiko, jie ieško ir visada ieškos, renka ir dalinasi patirtimi, reiškia savo mintis bei emocijas, bendrauja. Niekas taip aiškiai to neilustruoja kaip šiandieniniai pokyčiai interneto naudojime (L. Malafarina, 2005).

Žmonių poreikis bendrauti, dalyvauti ir dalintis savo informacija augo ir buvo pastebėtas interneto vystytojų bendruomenės (Hanold, 2006). Taip prasidėjo vystytis naujas požiūris į internetą, keičiantis statiška žiniatinklį ir suteikiantis didesnę galią vartotojams (Marqui, 2006).

Žymiai sumažindamas barjerus žmonių kūrybai ir saviraiškai bei suteikdamas leidybos laisvę interneto vartotojams, naujos kartos žiniatinklis smarkiai keičia tai, kaip žmonės jį naudoja. Žmonės pradėjo ne tik naudotis pateikta informacija internete, bet ir prisidėti prie jos kūrijo. Interneto vartotojai ima vis daugiau naudotis įvairiomis tarnybomis tam, kad išreikštų save, dalintuši informacija, susisiektų vienas su kitu ir burtuši į bendruomenes. Transliavimo kaštai dar nebuvo tokie žemi ir pirmą kartą istorijoje, milijonai žmonių iš paprastų medijos vartotojų tapo ir jos kūrėjais (P. Beelen, 2006). Geriausias to pavyzdys galėtų būti vartotojų kuriama enciklopedija Wikipedia, per kelis metus spėjusi tapti vienu išsamiausių ir populiariausių interneto šaltinių, bei 2008 metais patekusi tarp 10 populiariausių interneto svetainių pasaulyje.

Šis reiškinys, kai vartotojai ne tik vartoja informaciją, bet ir aktyviai dalyvauja jos kūrime, kaip priešingas vartotojų kultūrai, pradėtas vadinti dalyvavimo kultūra (*ang. Participatory culture*), vartotojų kuriamas turinys – trumpiau UGC (*ang. User Generated content*), o iš to atsirandantis naujas komunikacijos kanalas – socialinė medija.

A. Mayfield (2008) socialinę mediją apibūdina kaip dalyvavimu paremtą mediją, kurios turinys yra kuriamas vartotojų ir šskiria socialinėms medijoms būdingus bruožus:

- *Dalyvavimas (Participation)*. Socialinė media yra paremta ne tik turinio, bet ir nuomonės dalinimusi - žmonės noriai palieka savo atsiliepimus, jei tam sudarytos sąlygos. Socialinės medijos skatina išitraukimą ir dalyvavimą visų, kurie domisi; panaikina ribas tarp medijų ir auditorijos.
- *Atvirumas (Openness)* – socialinių medijų priemonės skatina rgįžtamąjį ryšį: balsavimą, komentarus ir informacijos dalinimąsi.
- *Pokalbių galimybė, komunikacija (Conversation)* – tradicinės medijos transliuoja (turinys perduodamas auditorijai), o socialinė medija yra traktuojama kaip dvipusė komunikacija.
- *Bendruomeniškumas (Community)* – socialinė medija leidžia bendruomenėms formotis greitai ir bendrauti efektyviai, bendruomenės dalinasi panačiomis idėjomis.
- *Ryšiai (Connectedness)* - daugiausia socialinių medijų rūšių klesti dėka ryšių, nuorodų į kitus tinklapius, šaltinius ir žmones.

Interactive Advertising Bureau (IAB) – Jungtinių Amerikos Valstijų organizacija apjungianti įvairias reklamos ir technologijų kompanijas, nustatanti rinkos standartus ir teisinius rinkos veikimo pagrindus – socialinę mediją skirsto į tris kategorijas. Toks skirstymas yra patogus apsibrėžiant, kas yra socialinė medija ir nustatant skirtumus su tradicine žiniasklaida. Taigi socialinė medija tai:

- Socialiniai portalai
- Interneto tinklaraščiai (angl. blogs)
- Widgets ir socialinės medijos aplikacijos;

„Web 2.0” technologija: socialinės medijos pradžia

Antrosios kartos žiniatinklio arba antrosios kartos interneto terminą 2004 metais pasiūlė *O’Reilly Media* grupė (Craig, E.M., 2007) – antros kartos interneto bendruomenės ir paslaugos, kurios siekia palengvinti kūrybiškumą, bendradarbiavimą ir dalijimąsi tarp vartotojų. Nors šio termino reikšmė oficialiai nėra griežtai apibrėžta, juo paprastai nusakomos naujos kartos interneto paslaugos ir technologijos. Antrosios kartos žiniatinklio sąvoka, anot E.M. Craig (2007), yra apibūdinamas naujas interneto vystymosi etapas, kuriame nuo statinių internetinių tinklapių periodo (WEB 1) pereita prie interaktyviųjų (WEB 2). Tai kitoks žiniatinklis, nebe statiškas ir vienakryptis kanalas, kur žmonės lankosi tik tam, kad juos skaitytų (Marqui, 2006). Žiniatinklis iš kompanijų valdomo informavijos šaltinio tapo vartotojų dalyvavimu paremtu gyvu „socialiniu žiniatinkliu“, skatinančiu paprastus žmones

dalyvauti, kurti, bendrauti, bendradarbiauti, naudojant greitas, paprastas, interaktyvias interneto tarnybas, o ne statiškus ankstesnio žiniatinklio tinklapius (Marqui, 2006; O'Reilly, 2005).

Visos šios evoliucijos esmė yra ta, kad internetas – interneto svetainės ir duomenų srautai – pradeda adaptuotis prie žmonių poreikių, jų norų bei įpročių. Anksčiau vartotojas tik gaudavo informaciją iš interneto, dabar kiekvienas asmuo gali ir pats dalyvauti interneto vystymesi. Visi šie pokyčiai yra susiję su socialinių paslaugų – bendravimo tinklų (internetu bendruomenės), tinklaraščių (internetiniai dienoraščiai), RSS prenumeratų, wiki svetainių plėtra ir vis didėjančiu jų naudojimu.

Karakas F. (2009) teigia, jog „Web 2.0“ technologija tai - interaktyvi, daugelio sąsajų, svaiginanti, virtuali, skaitmeninė ekosistema ar mega platforma, kurioje vartotojai dalinasi ir kuria žinias, o taip pat, užsiima kita veikla. „Web 2.0“ technologija įgalino marketingo ir komunikacijos profesionalus pasiekti vartotojus daugelyje vietų.

Anot V. Jankausko (2007), WEB 2.0 simboliai yra *Wikipedia* ir *MySpace*, *Flickr* ir milijardai asmeninių dienoraščių (blog'ų), *YouTube* ir *Second Life* ar net "Peer to Peer" tinklai, - visa tai, kur patys vartotojai kuria ir pateikia turinį, visumą ir naujus prasmės tinklus. Kaip teigia V. Jankauskas (2007) „Web 2.0“ dar vadinamas semantiniu tinklu, nes XML¹ gairės leidžia turinį atpažinti, ir skirstyti taip, kaip reikia vartotojui - tai ir RSS² veikimo pagrindas.

Didžiausias „Web 2.0“ technologijos ginklas – socialinės medijos (Safko L. & Brake K. D., 2009). Tinklaraščiai, socialiniai tinklai, wiki svetainės (*wikis*), video medžiagos dalybų tinklapiai (*video sharing sites*) ir kitų galingų skaitmeninės komunikacijos įrankių gimimo ir gyvavimo era pakeitė verslo taisykles, pirmą kartą nuo mechaninių mašinų atsiradimo.

Socialinių medijų rūšys

Socialiniai tinklai. Socialiniai portalai lengviausiai suprantamas socialinės medijos elementas. Tai vieta, kurioje portalo lankytojai dalinasi jiems svarbia, įdomia informacija. Svarbus socialinių portalų skirtumas nuo tradicinių žiniasklaidos kanalų yra tas, kad pirmajame pokalbį inicijuoti gali bet kuri pusė, kai tuo tarpu tradicinės žiniasklaidos priemonės pokalbį transliuoja ir jis visada nukreiptas į auditoriją, kuri iš principo žinias tik gauna. Didžiausi socialiniai tinklai: Facebook, Myspace, Bebo. Atsižvelgus į mokslinių tyrimų (Donath, 2008, Utz, 2008), nagrinėjusių internetiniu socialinių tinklalapių daromą įtaką jų vartotojams, pastebėta, kad internetiniai socialiniai tinklai individų suvokiami kaip asmeninių įvykių ir

¹ XML ([angl. Extensible Markup Language](#)) yra [W3C](#) rekomenduojama bendros paskirties duomenų struktūrų bei jų turinio [aprašomoji kalba](#). Pagrindinė XML kalbos paskirtis yra užtikrinti lengvesnį duomenų keitimąsi tarp skirtingo tipo sistemų, dažniausiai sujungtų [internetu](#).

² RSS yra XML failų formatų šeima internetiniam duomenų rinkimui iš naujientinklių (angl. *news websites*) ir tinklaraščių (angl. *weblogs*).

veiksmų reklamavimo puslapiai, leidžiantys asmens kontaktų saraše esantiems individams pateikti informaciją, apie vartotojo vykdomą veiklą socialiniame tinkle.

Tinklaraščiai (angl. *blog*) – geriausiai žinoma socialinių medijų forma, apibrėžiama kaip “virtualūs žurnalai, kuriuose naujausi įrašai rodomi pirmieji”. Tinklaraštis – tai internetinis dienoraštis arba automatiškai formatuojami naujienų puslapiai (Rogoznyj, 2006). Tinklaraščiams priskiriamos specializuotos interneto svetainės arba bendrųjų svetainių sritys, kuriose talpinamos dažnai rašomos publikacijos, išdėstytos chronologine tvarka, kuriose autoriai, tinklaraštininkai (*blogeriai*), išsako savo mintis, aprašo įvykius, pastebėjimus, skleidžia savo idėjas ir pažiūras (Rogoznyj, 2006). Kaip įprasta, tinklaraštis dažniausiai turi pradinį puslapį (jame yra naujausi įrašai), archyvą (kad būtų įmanoma perskaityti senesnius įrašus) ir aprašymą apie autorių.

Vikiai (*Wikis*)– tinklalapiai, kurie leidžia žmonėms pridėti savo turinį ir koreguoti informaciją jame, elgiantis kaip bendruomenės duomenų bazėje. Geriausiai žinomas pavyzdys – virtuali enciklopedija Wikipedia, turinti daugiau kaip 2 mln. straipsnių anglų kalba.

Prenumeruojamos transliacijos (*podcast'ai*) – garso ir vaizdo įrašai, kuriuos žmonės prenumeruoja, naudojantis tokiom paslaugom kaip „Apple iTunes“. Nors *podcast'ingas* tai į tradicinį radiją panaši nauja technologija, kuri leidžia vartotojui jam patogiu laiku tiesiogiai žiūrėti ar atsisiųsti pageidaujama įrašą, tačiau vartotojai transliacijas gali užsiprenumeruoti, ir jie bus automatiškai informuojami, kai tik joje atsiras naujas *podcastas* (garso ar vaizdo įrašas). Kai kurios programos tiesiog be vartotojo įsikišimo atsiunčia naujus video epizodus, anonsus vos tik jie yra patalpinti serveryje.

Forumai – virtualių diskusijų erdvės, dažnai susijusios su specifinėm temom ar pomėgiais. Forumai atsirado anksčiau nei socialinės medijos terminas ir yra galingas bei populiarus virtualių bendruomenių elementas. Nuo 1996 m. pradėję kuris diskusijų forumai leido žmonėms rasti bendraminčių iš viso pasaulio, burtis bendruomenėms internete ir viešai diskutuoti nepriklausomai nuo savo geografinės vietos ar asmeninių ryšių. Taip greitai susikūrė daugybė interneto forumų įvairiose nišose. Šios komunikacijos vartotojų sukurtas turinys yra saugomas internete, lengvai randamas paieškos tarnybose bei laisvai pasiekiamas ir matomas visiems interneto vartotojams (SO Marketing, 2007).

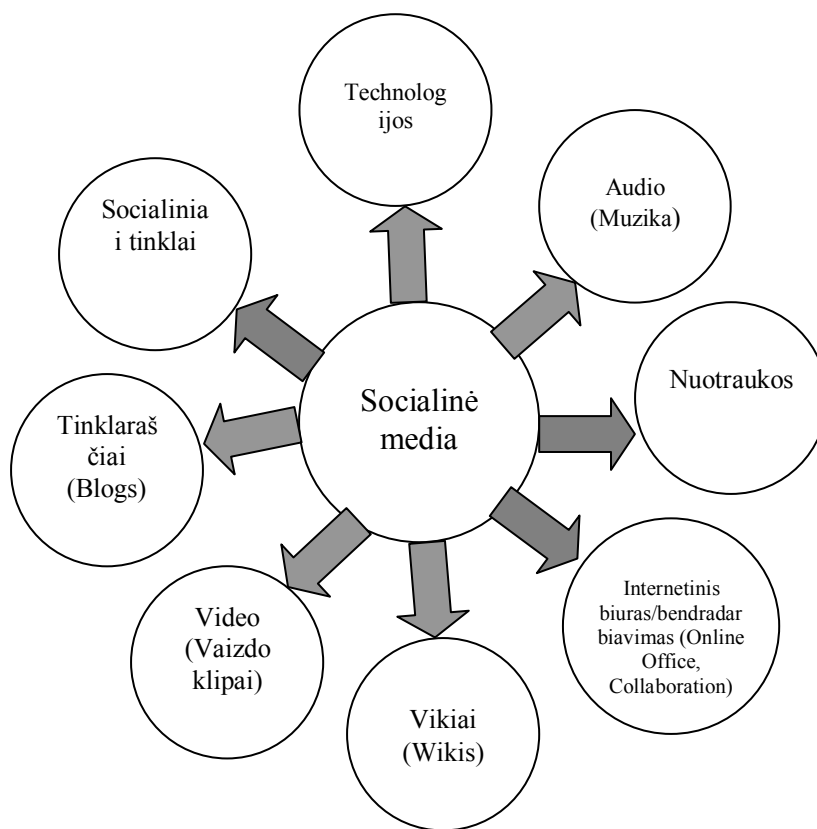
Turinio bendruomenės – bendruomenės, kurios organizuoja ir dalijasi tam tikros rūšies informacija. Pačios populiariausios turinio bendruomenės yra nuotraukų (Flickr), pažymėtų nuorodų (delicious) ir vaizdo įrašų (Youtube).

Mikrotinklaraščiai. Tinklaraštis (internetinis dienoraštis), kuriame publikuojami nedidelės apimties tekstiniai pranešimai (iki 140 ar netgi mažiau simbolių), matomi visiems skaitytojams arba vartotojo pasirinktai jų grupei. Tokie pranešimai gali būti pateikiami naudojantis trumpųjų žinučių paslauga (SMS) arba internetu. Mikrotinklaraščius galima patalpinti jūsų kuriamame

puslapyje, tinklaraštyje ar kt. Mikrotinklaraščiai nuo tinklaraščių skiriasi turinio apimtimi, pasižymi konkretumu. Naudojami tiek asmeninėje, tiek ir dalykinėje (pvz., verslo) srityse. Tai – socialinis bendravimas, sujungtas su mažų apimčių bloginimu, kur mažo turinio pranešimai yra pateikiami virtualiai ar mobiliais telefonais. „Twitter“ yra šios kategorijos lyderis. Lietuvoje pirmasis mikrotinklaraščių portalas Vibe.lt, vėliau sukurtas blake.lt.

Virtualūs pasauliai. Tai - savotiška socialinės medijos forma. Virtualių pasaulių esmė yra žaidimas, kuriame vartotojai susikuria savo personažą ir gyveną susikurtą gyvenimą, bendraudami su kitais tuo pačiu metu tą patį žaidimą žaidžiančiais žmonėmis (Simsai).

Žemiau pateiktas socialinių medijų žemėlapis iliustruoja visas išvardintas socialinių medijų rūšis (žr. 1 pav.)



Šaltinis: sudaryta autorės.

1 pav. Socialinės medijos žemėlapis

Wright (2006) iškėlė retorinį klausimą, kas nutiktų, jei turėtumėme galimybę klausytis daugelio žmonių pokalbius – klientų ar darbuotojų, konkurentų ar partnerių, netgi žiniasklaidos diskutuojančios apie tavo įmonę, produktus ar veiklą? Kas nutiktų, jei galėtume visą šią informaciją panaudoti pažinti klientų poreikius ir suprasti savo verslo trūkumus, kuriuos reikia ištaisyti. Šiandien, milijonai žmonių

bendrauja socialinių medijų platformose, dalinasi patirtimi apie produktus, paslaugas ir kitas aktualijas, netgi sukuria milijoninį verslą.

Socialinės medijos matavimai

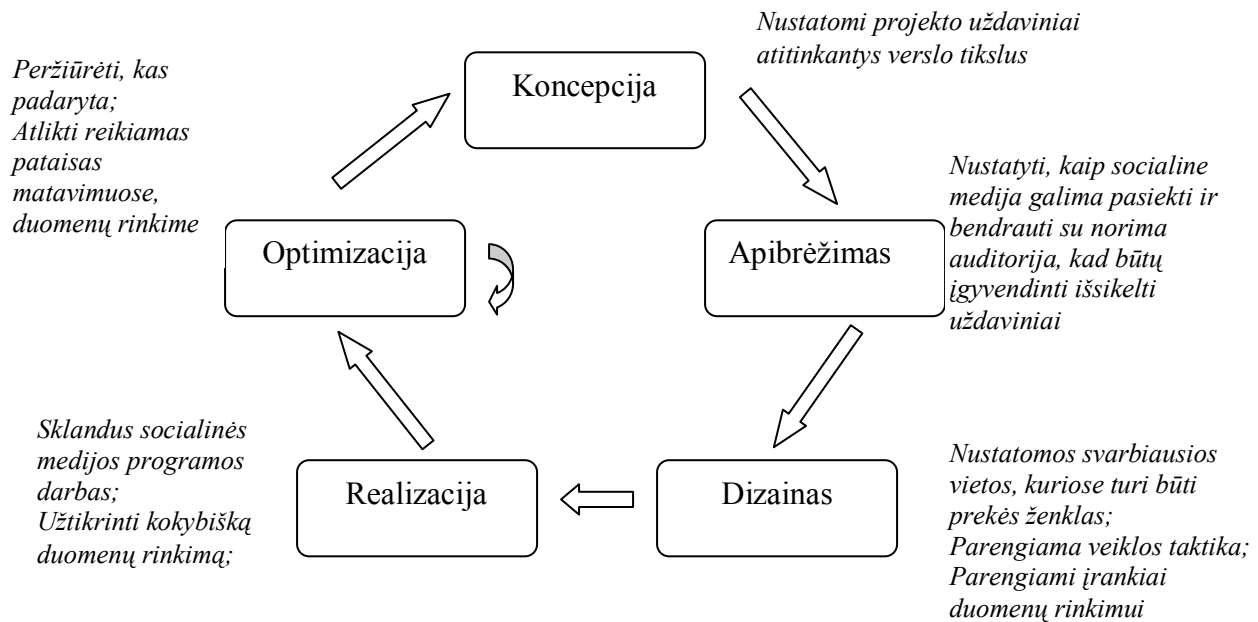
Pateikti universalus socialinės medijos poveikio verslo rezultatams matavimo modelio neišmanoma, nes skiriasi verslo tikslai ir matavimo priemonės turėtų būti parenkamos konkrečiam atvejui, tačiau galima paanalizuoti tam tikrus socialinės medijos poveikio matavimo principus.

2 paveikslėlyje pateikiama C. Mordough (2009) apibendrinta socialinės medijos programos matavimo schema, tinkama išmatuoti „minkštuosius“ svarbiausi veiklos indikatoriai (key performance indicators (KPI)), susijusius su įvairiais vartotojų aktyvumo rodikliais, tiek „kietuosius“, susijusius su finansiniais veiklos rodikliais (pardavimai vykdam socialinės medijos veiklas).

Pirmajame etape verslo tikslai paverčiami išmatuojamais uždaviniais: kas atspindės socialinės medijos veiklos rezultatų įtaką verslo rezultatams. Anot C. Mordough (2009) tikslai gali būti įvairūs: pagerinti santykius su vartotojais, suprasti vartotojų poreikius, skatinti pirkimus. Skatinant pirkimus, matuojamas užsakymų kiekis internetu. Jeigu įmonė nevykdo užsakymų internetu, tada galima matuoti tarpinį veiksmą iki užsakymo - įmonės naujienų prenumeravimą ar lankstinuko parsisiuntimą.

Antrajame etape nustatomi būdai ir komunikacijos priemonės su savo vartotojais. Pasiekiamumas, diskusijos ir rezultatas yra trys socialinės medijos programos matuojami atspirties taškai. Iškeliami trys pagrindiniai klausimai: kokiomis priemonėmis ir kur bus komunikuojama; kaip bus komunikuojama ir kaip bus matuojami rezultatai?

Trečiajame etape parengiami socialinės medijos veikloms matavimo ir stebėjimų įrankiai. Matuojamas ne tik organizacijos vykdomų veiklų rezultatus, bet ir stebimos erdvės, kuriose galimai vyksta vartotojų diskusijos apie prekės ženklus. Naudojami tiek vidinius įrankiai – interneto svetainės lankytojų srautų analitika – tiek trečiųjų šalių teikiami įrankiai, nuo reklamos kampanijų administravimo iki interneto tekstų monitoringo (C. Mordough, 2009) Pirmosios trys fazės yra svarbiausios, nes jose nusprendžiama kokiomis priemonėmis bus matuojama socialinė medija. Tolimesni etapai apima sklandų socialinės medijos programos paleidimą ir jos optimizavimą.



Šaltinis: MURDOUGH, C. (2009) Social Media Measurement: It's not Impossible. Journal of Interactive Advertising, 10-1, p. 94-99.

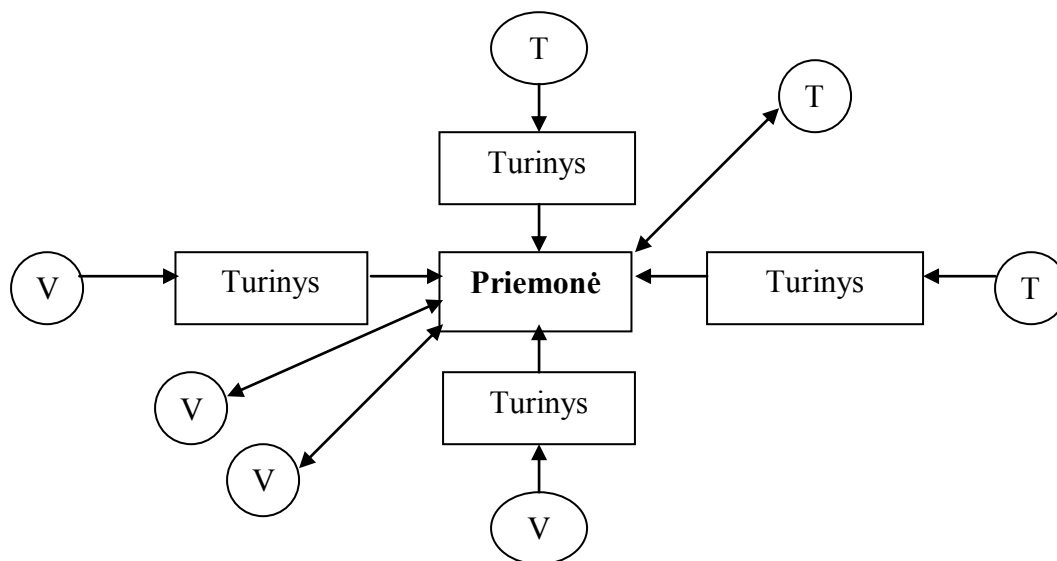
2 pav. Socialinės medijos matavimo procesas

2 pav. pateikiama principinė loginė socialinės medijos programos schema, kuri gali būti detalai pritaikyta skirtingiems verslo poreikiams. Svarbu pastebėti, jeigu verslas nevykdo jokių elektroninės komercijos veiklų, įvertinti socialinės medijos įtaką įmonės įvaizdžio formavimui, prekės ženklui, pardavimams yra labai sudėtinga, nes nėra jokių tiesioginių sąsajų su vartotojo veiksmu internete.

„Daugelis – daugeliui“ komunikacijos modelis.

Atsiradus Internetui ir kitoms technologijoms sparčiai didėja ryšys tarp vartotojų ir reklamuotojų. Vartotojai gali rinkti ir teikti informaciją komercinėse Interneto svetainėse, gali išsirinkti jiems patinkančią informaciją, bendrauti su kitais vartotojais, lygiai kaip ir su prekių bei paslaugų tiekėjais. Panašiai ir reklamos teikėjai – jie gali naudoti informaciją gautą iš vartotojų siekdami suskirstyti reklaminius pranešimus, segmentuoti auditoriją ir palengvinti pasirinktų informacijos rūšių bei prekių paiešką vartotojams. Taip pat jie gali kaupti informaciją apie vartotojų pasirinkimą, kad galėtų patobulinti paslaugas ar prekes.

Socialinė medija iš esmės keičia žiniasklaidos principus: iš „vienas-visiems“, kur masinę komunikaciją kontroliuoja įmonės ir žmonės yra pasyvūs turinio skaitytojai, į „daugelis-daugeliui“ marketingo komunikacijos modelį (žr. 2 pav.), kur vartotojai ne tik vartoja, bet ir kuria žiniasklaidą.



T – reklamos teikėjas
V – vartotojas

Šaltinis: Verslas ir e-verslas. (2002) Integravimas, galimybės, metodai p. 121

3 pav. „Daugelis – daugeliui“ komunikacijos modelis Internete

Internetas savo galimybėmis sąlygoja tarp vartotojų komunikaciją, kurios praktiškai neįmanoma kontroliuoti. Taip atsitinka todėl, kad internetas sąlygoja komunikacijos modelį „daugelis - daugeliui“ (A. Bakanauskas, V. Lesionis, 2008, p. 58-59). Kiekvienai įmonei neabejotinai svarbiu marketingo veiksmu tampa vartotojų tarpusavio bendravimas, arba bendravimas „iš lūpų į lūpas“ (angl. *word of mouth*). Vieno vartotojo išsakyta nuomonė apie gaminį ar paslaugą internete tampa prieinama neribotam skaičiui žmonių, besidominčių tuo pačiu produktu. Interneto bendruomenės faktiškai sugeba koncentruoti pajėgas ir gali daug nuveikti, kad apgintų savo įsitikinimus. Paskleisti žinią elektroniniu paštu yra labai lengva: jei kiekvienas narys vidutiniškai išsiųs 20 žinučių ir dar paragins savo pažįstamus padaryti tą patį, greitai apie tai sužinos visas pasaulis.

Kaip pažymi D. L. Hoffman ir T. P. Novak (1996), vartotojams interneto suteikta galimybė nevaržomai bendrauti tampa vienu didžiausių privalumų, bet kartu ir didžiausių grėsmių įmonei. Ši grėsmė tampa ypač aktuali įvertinus faktą, kad daugelis autorių (Hoffman ir Novak, 1996; Courtney ir Van Doren, 1996; Rheingold, 1993) atkreipia dėmesį, jog internete neigiama vartotojų nuomonė sklinda gerokai greičiau nei teigiama, kartais netgi virsdama dezinformacija.

Socialinės medijos, tinklai ir pan. leidžia ir patiems vartotojams vykdyti ir valdyti komunikacijos procesą. Viena vertus, tai gerai, nes informacija sklinda „iš lūpų į lūpas“ ir jos skleidimo sparta bei mastai yra įspūdingi. Kita vertus, įmonės praranda informacijos srautų kontrolę.

Per paskutinį dešimtmetį elektroninės rinkodaros reikšmė ir apimtis, kaip pastebi M. Kiškis (2009. p. 430), drastiškai išaugo visame pasaulyje. Ši plėtra yra sąlygota milžiniškos elektroninės komunikacijos apimčių augimo. Internetas – elektroninės komunikacijos terpė – yra sparčiausiai besiplečianti ir tobulėjanti technologija, kuri tampa itin lengvai prieinama ir vis lengviau panaudojama visų visuomenės grupių. Dėl to tiek verslas, tiek vartotojai vis aktyviau veikia elektroninėje erdvėje, kuri tampa įprastu verslo marketingo instrumentu, viešosios valdžios institucijų ir interesų grupių bendravimo su visuomene priemone (M. Kiškis, 2009). Internetinis tinklapis - yra vienas pagrindinių interneto marketingo instrumentų, kuriame skelbiama informacija apie įmonę, jos vykdomą veiklą, aprašomos prekės ar paslaugos. R. Mikalauskiene išskiria keturis dažniausiai verslo įmonių pasirenkamus svetainės tipus:

1. *Informacinis puslapis – vizitinė kortelė.* Tai – statiškas internetinis puslapis, kuriame nurodyta pagrindinė informacija apie įmonę, firminiai, prekiniai ženklai, kontaktai, trumpai aprašyta veiklos specifika.

2. *Internetinė svetainė – katalogas.* Tokioje svetainėje aptinkamas neribotas skaičius puslapių, pateikta išsami informacija apie įmonę, pakankamai išsamus paslaugų ar produktų aprašymas, įgyvendinti projektai ir kita informacija, skatinanti vartotoją užsisakyti įmonės produkciją.

3. *Internetinė svetainė – parduotuvė.* Be išsamios informacijos apie įmonę ir produkciją, integruotos kitos funkcijos, kaip, pavyzdžiui, produktų ir paslaugų užsakymo, apmokėjimo, apskaitos sistemos, kitos funkcijos, susijusios su klientų aptarnavimu ir pardavimais.

4. *Portalai (angl. portal site).* Tai – išsamus, funkcionalus informacinis internetinis puslapis. Integruoti įvairių paskirčių forumai, paieškos sistemos, anketos, žaidimai, bibliotekos, patalpintos nuorodos į kitas svetaines.

Norinti sėkmingai konkuruoti šiandienos kontekste, internetinė svetainė turėtų atitikti keletą produktyvų funkcionavimą užtikrinančių kriterijų. Visų pirma, ji turėtų būti ne tik lengvai randama, bet taip pat ir patraukli vartotojui (Rosenfeld, L., Morville, P, 1998). Kartą apsilankęs vartotojas turėtų norėti svetainėje apsilankyti dar kartą. Lankytojai, priklausomai nuo įmonės veiklos specifikos ir tikslinės publikos – potencialių klientų, - gali būti pritraukiami įvairiais būdais. P. Marcikevičiūtė (2005) teigia, jog tinklapiuose turėtų būti patraukli, naudą teikianti, nuolat atnaujinama informacija, galinti sudominti ne tik potencialų klientą, bet ir potencialų partnerį. Informacija turėtų būti išdėstyta taip, jog joje būtų lengva orientotis, ja būtų lengva naudotis. Taip pat ne ką mažiau svarbus yra vaizdingas įmonės

produkcijos ar paslaugų aprašymas, informavimas apie vykstančias akcijas, esančias nuolaidas (P. Marcinkevičiūtė, 2005). Forumų, svečių knygų ar kitų priemonių, kurių dėka lankytojas galėtų bendrauti su įmonės darbuotojais, o taip pat ir papildomų naudingų funkcijų – kalendorių, paieškos sistemų, animacijos, žaidimų – integracija taip pat prisideda prie sėkmingo internetinės svetainės valdymo ir vystymo.

Anot P. Marcinkevičiūtės (2005) šiandien internete pateikiama informacija yra viena pagrindinių vartotojų nuomonės ir poreikių formuotojų, tad aktyvus ir inovatyvus modernių technologijų diegimas yra ne tik efektyvus informacijos sklaidos kanalas, bet ir įvaizdžio formavimo įrankis. Atsižvelgiant į kiekvieno iš aukščiau paminėto internetinio marketingo vystymuisi pasirenkamų svetainių tipų pobūdį, kiekvienas iš jų ar keli iš karto galėtų būti priskiriami kalbant apie skirtingų įmonių internetinių tinklapių atvejus. Kiekvienai įmonei internetinis tinklapis, visų pirma, yra ją reprezentuojantis įrankis, jos vizitinė kortelė. Kitos tinklapių galimybės, kaip, pavyzdžiui, išsamios informacijos apie įmonę pateikimas, produkto ir paslaugų pirkimo funkcijų įdiegimas ar paieškų sistemų, žaidimų integracija, priklauso nuo įmonės strategijos, tikslų, lūkesčių bei puslapio kūrimo ir eksploatavimo išlaidų.

1.2 Įmonės įvaizdžio formavimas

Šiuo metu vis daugiau dėmesio skiriama stipraus bei stabilaus įmonių įvaizdžio formavimui. Įmonių įvaizdis turi lemiamos įtakos toms įmonėms, kurios siekia ilgalaikės ekonominės sėkmės. Patikimas įmonės įvaizdis garantuoja visuomenei ir pavieniams vartotojams siūlomų paslaugų kokybę bei saugo įmonę nuo konkurencijos (S. Krasauskaitė, 2004, p. 68). Nuolatinis įvaizdžio formavimas suteikia įmonėms rinkoje pranašumą prieš konkurentus. Bet kuri įmonė ar įmonė privalo nuolatos rūpintis savo įvaizdžiu, kad priviliotų potencialius vartotojus, bei skatintų jau esamų lojalumą. Taip pat vienas iš pagrindinių įmonės įvaizdžio formavimo tikslų: išskirtų iš daugybės tokias pačias ar panašias paslaugas teikiančių įmonių. Įmonė turėtų stengtis įgyti gerą reputaciją, norėdama pritraukti didesnę vartotojų skaičių.

Įvaizdis – tai tikslingai sukurta arba stichiškai atsiradusi forma, kuri atspindi tam tikrą objektą žmonių sąmonėje (M. Čeikauskienė, 1997, p. 51). Įmonės įvaizdis – tai idėjų, jausmų, suvokimų bei įsivaizdavimų, kuriuos asmuo ar jų grupė turi įmonės atžvilgiu, visuma, įtakota materialių ir nematerialių įmonės veiklos elementų, komunikacijos bei asmeninių vertybių (G. Drūteikienė, 2003, p.14). Kaip teigia B. Čereška (2004), įvaizdžiui lemiamos įtakos turi socialinis-psichologinis žmogaus suvokimas, taip pat gausybė psichofiziologinių charakteristikų, kurios lemia ir įvaizdžio formavimo efektyvumą, ir jo išsilaikymo pastovumą. Įvaizdis labai glaudžiai susijęs su prestižu. Tam tikru metu

susiformuoja prestižinis darbas, prestižinės profesijos, prestižinės prekės ar paslaugos (B. Čereška, 2004, p.118). Paprastai įvaizdis aprėpia tam tikrus savarankiškus požymius, kurie yra būdingi tam tikram konkrečiam objektui. Šie požymiai gali egzistuoti objektyviai arba būti sukurti, gali būti sukurtas patikimas objekto įvaizdis, tačiau jis gali ir neatitikti realybės. Įvaizdis yra dinamiškas, jo atributai persidėlioja ir keičiasi, bet įvaizdis turi ir statinių bruožų, tai yra, vienas ir tas pats objektas gali turėti skirtingus įvaizdžius skirtingoms žmonių grupėms, todėl formuojant įmonės įvaizdį, reikia kalbėti apie tikslinėje tos įmonės žmonių grupėje vyraujančią įvaizdį (M. Čeikauskienė, 1997, p. 52-53). Globalioje praktikoje įvaizdžio kūrimas yra vienas strateginio valdymo ir marketingo tikslų, kuriam skiriama tiek dėmesio, kiek ir naujovių diegimui, personalo ugdymui ar rinkos plėtrai. Įvaizdžio formavimo negalime apibūdinti kaip greitai vykstantį procesą, tačiau susikūrusi gerą įvaizdį bei reputaciją, įmonė turi didesnę galimybę gauti daugiau naudos, gali užimti didesnę rinkos dalį, privilioti naujų klientų.

Įmonės įvaizdžio kūrimas yra vienas iš pagrindinių įmonės tikslų. Sukūrus teigiamą įmonės įvaizdį, yra lengviau įtikinti klientus paslaugos arba prekės kokybe.

Organizacijos įvaizdį F. Marwick (1997) apibūdina kaip interesų grupių suvokimas to, kaip organizacija save sąmoningai ar atsitiktinai pristato. Organizacijos įvaizdis yra tai, kas pirmiausia ateina į galvą išgirdus organizacijos pavadinimą ar pamačius logotipą. (Gray, Balmer 1998).

Įmonės įvaizdis lemia vartotojų skaičių, partnerių bei tiekėjų pasitikėjimą, bei kitus įmonei itin svarbius veiksnius. Tačiau įvaizdis nėra tik natūraliai sąmonėje susiformuojantis reiškinys, įvaizdį įmonės gali formuoti pačios. Įvaizdžio formavimą lemia daugybė tiesiogiai ir netiesiogiai su įmone susijusių faktorių.

Apie organizacijos įvaizdį, kaip išskirtinį socialinį – psichologinį fenomeną viena pirmųjų Lietuvoje prabilo M. Čeikauskienė. Anot jos, įvaizdis – tai tikslingai sukurta arba stichiškai atsiradusi forma, kuri atspindi tam tikrą objektą žmonių sąmonėje (Čeikauskienė, 1997). Tuo tarpu R. Hopenienei priimtinesnė štai ši samprata: įvaizdis – tai visuma klaidingų ar teisingų vaizdinių, vertinimų, kurie susidarė žmonėms, tai yra atskiriems asmenims, jų grupei ar visai visuomenei apie tam tikrą objektą (Hopenienė, 1997). R. Normanas, kaip ir kiti paslaugų rinkodaros bei vadybos tyrinėtojai, įvaizdį suvokia kaip vieną iš paslaugų valdymo sistemos dalių. Pastarasis mąstytojas įvaizdžio sąvoką apibūdina kaip grupės ar individo savo sąmonėje susidarytą realybės atitikimą (Nugaraitė, 1999).

S. Krasauskienės (2004) teigimu, įmonės įvaizdis – tai bendras ir vientisas įvairių visuomenės grupių suvokimas, supratimas apie įmonę ir jos veiklą. Tai žmonių nuomonių, požiūrių bei vaizdinių apie įmonę visuma. Įspūdis apie įmonę formuojasi asmeninio susidūrimo su įmone metu, klausantis visuomenėje sklindančių gandų bei iš masinės informacijos platinimo priemonių pranešimų (M.

Čeikauskienė, 1997, p. 54). Anot S. Tadelio (2003), įmonės įvaizdis gali būti įmonės vardas, kuris simbolizuoja jos reputaciją ir yra vienas jos vertingiausių turtų.

Kaip teigia M. Čeikauskienė (1997) įvaizdis bus palankus, jeigu jį formuojant bus atsižvelgta į šias esmines charakteristikas: adekvatumą – įvaizdis turi atitikti tikrovę; originalumą – lengvai atpažįstamas ir lengvai išimenamas; plastiškumą – lengvai modifikuojamas reaguojant į besikeičiančius ekonominius, mados, socialinius ir kitus reikalavimus; adreso tikslumą – tiksliai pasiekiantis reikalingą rinkos segmentą.

Labai sunku yra sukurti universalųjį įvaizdį, kuris būtų palankus didžiajai daliai vartotojų, priešastis yra ta, jog kuo tikslesnis yra įvaizdis, tuo didesnė tikimybė, jog jis tiks tik tam pavienėms vartotojų grupėms. Siekiant to išvengti formuojamas neutralus įvaizdis, kuris gali būti palankus visoms vartotojų grupėms ar bent jau nesukels vartotojams neigiamų emocijų. Anot M. Čeikauskienės (1997) neutralus įvaizdis turi būti teisingas, konkretus ir paprastas darinys, kurio vieta bus kažkur tarp vaizduotės ir jausmų, tarp pageidaujamo ir realaus. Kiekviena savo įvaizdį bei stilių kuriantį įmonė pirmiausia turėtų atsižvelgti į savo tikslus, poreikius bei tikslinę auditoriją. Remiantis atlikta analize ir atsižvelgiant į tai, kokio įvaizdžio įmonė norėtų, gali būti nutarta:

- Palaikyti esamą įvaizdį;
- Sustiprinti esamą įvaizdį;
- Pakeisti esamą įmonės įvaizdį (G. Drūteikienė, 2003 p. 23).

Tai galima padaryti trimis etapais: sukūriant įmonės asmenybę, įmonės identitetą ir galiausiai įmonės įvaizdį (R. Abratt, 1989, p. 71).

Įmonės įvaizdžio kūrimo modeliai

Kurdama įmonės įvaizdį, bet kuri įmonė turi pereiti penkis etapus, pavaizduotus 3 pav.:



Šaltinis: sukurta pagal DRŪTEIKIENĖ, G. Organizacijos įvaizdžio kūrimo procesas ir jo vadyba, 2003, p. 22.

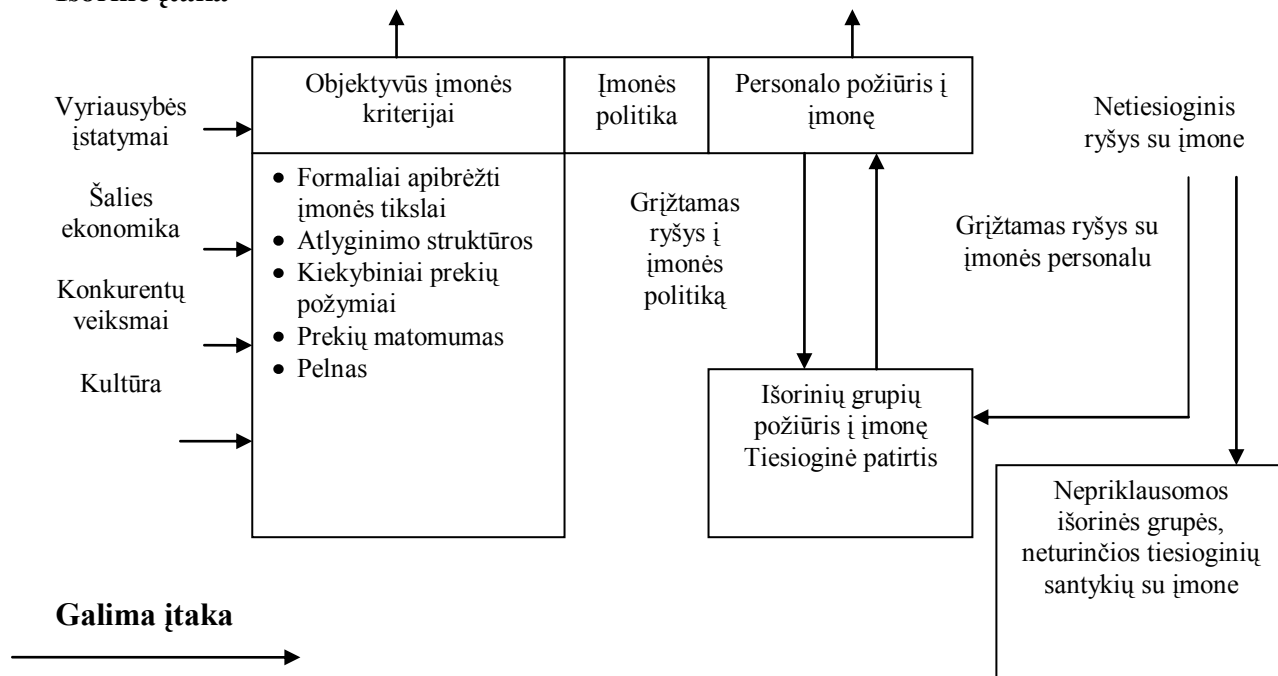
4 pav. Įmonės įvaizdžio kūrimo etapai

Skyrusi didžiausią dėmesį visiems įvaizdžio kūrimo etapams įmonė bus tikra, kad gautas rezultatas, jos įvaizdis, eriausiai atitiks jos lūkesčius.

Visą įmonės įvaizdžio formavimo bei procesą galima pavaizduoti paprasta schema. Pasaulio literatūroje yra pateikiama nemažai įmonės įvaizdžio formavimo modelių, iš kurių pagrindiniai trys yra S. Kennedy (1977), G. Dowlingo (1986) bei H. Stuart (1999) modeliai.

S. Kennedy įvaizdžio formavimo modelis (1997) yra pirmas pasaulio mokslinei visuomenei pristatytas įmonės įvaizdžio kūrimo modelis. Modelio autorės S. Kennedy tikslas buvo atskleisti, kaip kuriamas įmonės įvaizdis ir kiek sukurtas įmonės įvaizdis atspindi realybę. S. Kennedy taip pat viena pirmųjų paminėjo įmonės personalo svarbą formuojant įmonės įvaizdį. Vienas pagrindinių S. Kennedy įmonės įvaizdžio formavimo modelio trūkumų tas, kad į šį modelį neįtraukti įmonės įvaizdį formuojantys įmonės vizualinio identiteto elementai (įmonės spaudiniai, simboliai ir kitos identiteto formos, vizualiai išskiriančios įmonę iš kitų). Pagrindinis S. Kennedy modelio privalumas tas, kad jo autorė suformulavo efektyvaus įmonės įvaizdžio sukūrimo sąlygą t.y. kad įmonės įvaizdis turi atspindėti realią įmonės veiklą (S. Kennedy, 1977).

Išorinė įtaka

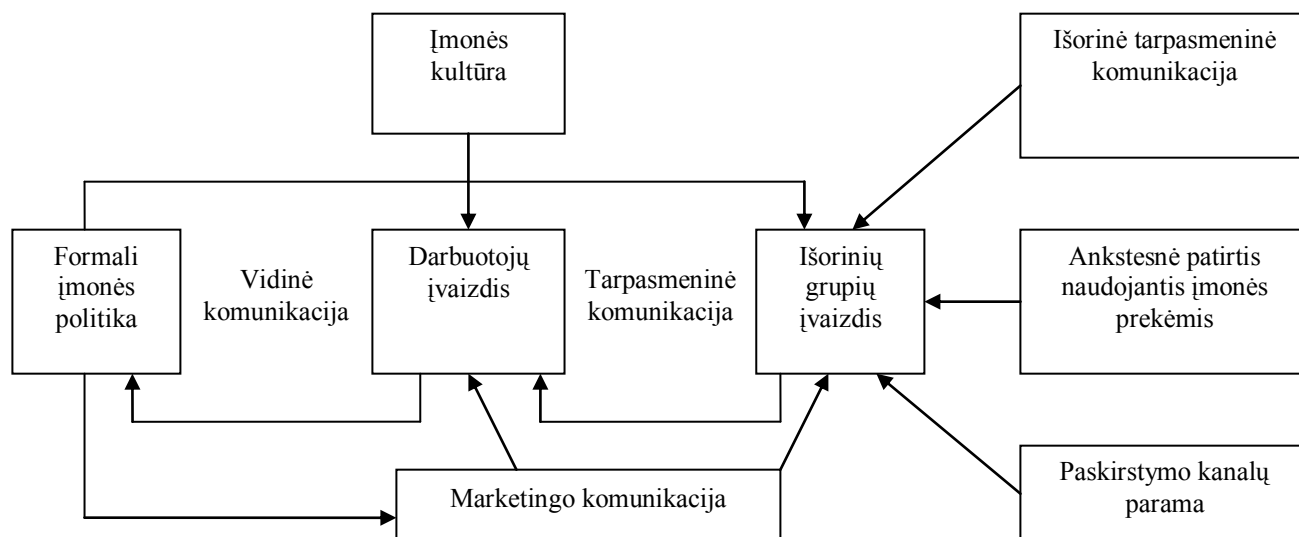


Galima įtaka

Šaltinis: sukurta pagal KENNEDY, S. Nurturing corporate images, 1977.

5 pav. S. Kennedy įmonės įvaizdžio formavimo modelis (1977)

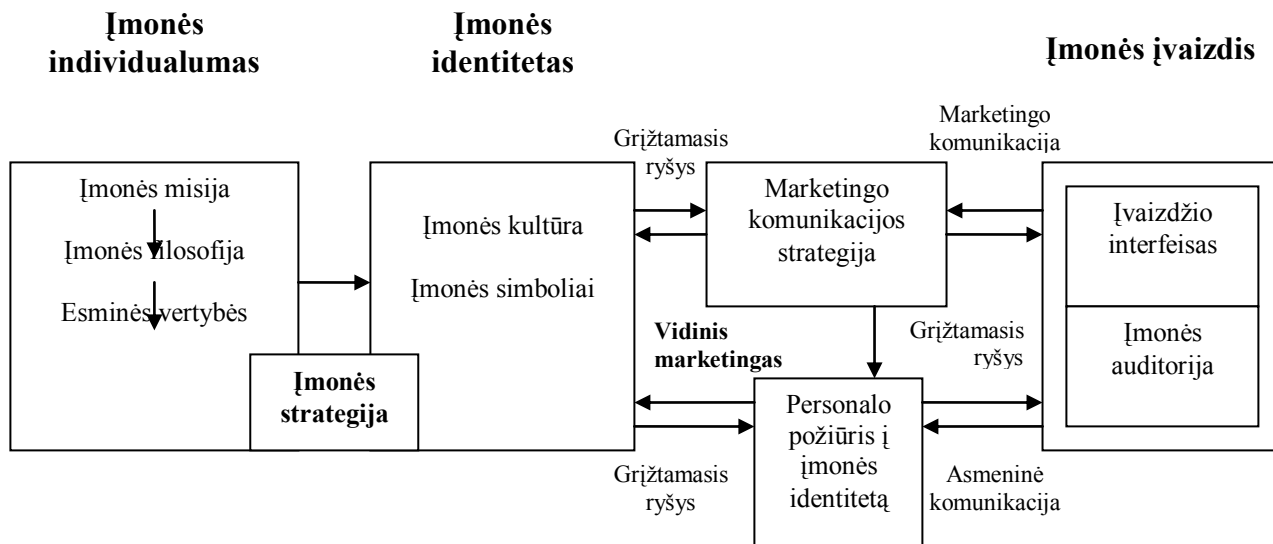
Šiek tiek kitoks nei S. Kennedy sudarytas modelis yra G. Dowlingo įmonės įvaizdžio formavimo modelis (1986), kuriame autorius daugiau dėmesio skiria įmonės komunikacijai, išskirdamas vidinę, tarpasmeninę bei marketingo komunikacijas (žr. 5 pav.). Taip pat G. Dowlingas vienas pirmųjų į įmonės įvaizdžio kūrimo procesą įtraukė įmonės kultūros sąvoką.



Šaltinis: sukurta pagal DOWLING, G. Managing your corporate images, 1986.

6 pav. G. Dowlingo įmonės įvaizdžio formavimo modelis (1986)

Dar konkretesnis ir tikslesnis už S. Kennedy bei G. Dowlingo sukurtus modelius yra H. Stuart įmonės įvaizdžio formavimo modelis (1999), kuriame yra išskirtas įmonės individualumas ir identitetas bei įterpta įmonės strategija, taip parodant, kad įmonės identitetas yra įmonė individualumo kaip strateginio sprendimo išraiška.



Šaltinis: sukurta pagal STUART, H.; KERR, G. Marketing communications and corporate identity: are they integrated?, 1999.

7 pav. H. Stuart įmonės įvaizdžio formavimo modelis (1999)

Įvaizdžio formavimas yra gana ilgas ir sunkus procesas, reikalaujantis nemažai laiko bei lėšų, tačiau norint laimėti konkurencinę kovą, įmonei yra būtina kurti gerą įvaizdį. Įvaizdžio keitimas labai glaudžiai susijęs su įmonės pokyčių valdymu: įmonei keičiant savo struktūrą, sistemas, procedūras ir procesus, neišvengiamai turi būti keičiamas ir jos įvaizdis.

1.3 Socialinių medijų ir įmonės įvaizdžio formavimo sąsajos

Įvaizdžio formavimas yra ilgalaikis procesas, nes tai įvairių stereotipų, kurie keičiasi inertiškai, visuma. Jeigu iš tiesų siekiama formuoti ilgalaikį organizacijos įvaizdį, būtina, kad realybė, visų pirma, atitiktų norimą įvaizdį.

„Norint sužinoti, koks organizacijos įvaizdis vyrauja visuomenėje, reikia pasinaudoti vienu paprasčiausiu, dažniausiai taikomu, o kartu ir pigiausiu įvaizdžio tyrimo metodu – žiniasklaidos turinio analize. Tai nėra visa apimantis tyrimas, tačiau jis gali pateikti nemažai objektyvios informacijos apie

įmonės įvaizdį“ (L. Mockutė, 2007). Su pranešimų žiniasklaidoje apie tam tikrą organizaciją kiekiau glaudžiai susijęs įvaizdžio formavimo efektyvumas. Kuo daugiau teikiama informacijos viena ar kita tema, tuo įmonė tampa žinomesnė vartotojams ir tokiu būdu jų sąmonėje lengviau formuojasi atitinkamas organizacijos įvaizdis. Jei pateikiama informacija teigiamo pobūdžio (įmonės remiami renginiai, labdaros akcijos ir pan.), tuomet kuriamas palankus įvaizdis. Tačiau jei sklis informacija apie organizacijos nuostolingą veiklą, įvairius skandalus ir pan., tuomet klostytis bloga įmonės reputacija. Taigi, ne tik informacijos kiekis, bet ir jos pobūdis lemia atitinkamą organizacijos įvaizdį. Todėl organizacija, norėdama išgarsėti, turėtų būti aktyvi ir nevengti apie save pranešti masinėmis priemonėmis, pasinaudoti socialine medija.

Pagal vienos didžiausių interneto paslaugų kompanijų pasaulyje pateiktus duomenis, unikalių puslapių internete skaičius jau yra gerokai viršijęs 1 trilijoną ir jis kasdien padidėja dar keletu bilijonų. Šis informacijos internete kiekio augimas smarkiai viršija besinaudojančių internetu, o kartu ir potencialių svetainės lankytojų augimą. Interneto plotmė tampa kovos lauku dėl kiekvieno lankytojo. Kaip pritraukti tokį lankytoją? Kaip išlikti įdomiam ir lankomam? Kaip sukurti ir išsaugoti savo vertę internete bei skatinti tiesioginės įmonės veiklos augimą?

Interneto projektų kūrimu ir vystymu užsiimančios „Puslapiai.eu“ kompanijos projektų vadovo Modesto Tursos (2009) teigimu, sukurti dar vieną puslapį internete – vieni juokai. Galima kreiptis į specialistus, kurie tai padarys už atitinkamą mokestį. Taip pat internete gausu įvairių nemokamų įrankių, pagalbos priemonių bei informacijos, kaip tai padaryti pačiam.

Pasak M. Tursos (2009), vystantis interneto technologijoms statinių interneto svetainių turinį keičia dinaminis: atsiranda ir sparčiai populiarėja įvairūs socialiniai tinklapiai, vaizdinė informacija, mini dienoraščiai. Neseniai kompanija Google netgi pristatė naują paslaugą „Latitude“, kurios pagalba internetu galima stebėti draugo ar kolegos buvimo vietą. Tam pakanka turėti modernų mobilių telefoną bei to žmogaus sutikimą.

Visos šios paslaugos veda mus į interaktyvaus interneto pasaulį, kuriame vis svarbesniais tampa dabar vykstantys įvykiai bei operatyvi reakcija į juos. Sekdamas šias interneto vystymosi tendencijas tinklapio savininkas turi atsižvelgti į jas ir galvoti, kaip išnaudoti tai savo verslo labui, įmonės įvaizdžio formavimui.

Komunikacijos ir rinkodaros specialistai tvirtina, jog vien tik sukurti oficialų tinklapį šiandieniniame globaliame pasaulyje nepakanka (Palumbo, F., Herbig, P., 1998) . Keliant įmonės ar oraganizacijos įvaizdį tarptautiniu mastu, reikia jį ir populiarinti. P. Marcinkevičiūtė (2005) pastebi, jog bene efektyviausios tradicinės svetainių garsinimo priemonės - reklaminės užsklandėlės, skydeliai (angl. banner). Šiuo atveju JPG arba GIF formato paveikslėliai su įsimintinais, aiškiais ir dėmesį

patraukiančiais šūkais bei logotipais ar prekės ženklais yra talpinami įvairiuose tinklapiuose su nuoroda į tam tikrą internetinę svetainę. Taip pat svarbią vietą svetainių populiarinimo procese užima paieškos sistemos, iš kurių į svetainę ateina per 80 proc. visų svetainių lankytojų (P. Marcinkevičiūtė, 2005). Paieškos sistemose užregistruojami raktiniai žodžiai, kuriuos įvedus paieškos sistemoje atsiranda nuoroda į tam tikrą svetainę. Vis dėl to, interneto ir tinklaraščių konferencijos „Login 2009“ sumanytojas Arnold Rogoznyj pabrėžia, jog norint sėkmingai konkuruoti tarptautiniame kontekste, jau nebegalima pasikliauti vien tradiciniais verslo komunikacijos būdais – televizija, radijo programomis, laikraščiais, renginių rėmimais, vizitinėmis kortelėmis, reklaminiais lankstinukais, reklaminiais klipais ar aukščiau paminėtomis priemonėmis. Į savo rinkodaros komunikacijos strategijas būtina įtraukti ir socialinius interneto tinklus. Taigi, kaip teigia E.M., Craig (2007) vienas produktyviausių ir būtiniausių savo pozicijų išlaikymo, jų stiprinimo būdų dabartinio technologinio progreso kontekste yra „WEB 2“ priemonių įsisavinimas ir pritaikymas.

D. Steinbock (2000) teigimu, interneto inovacijoms kasdien įgaunant vis didesnę pagreitį, socialinės medijos tampa neatsiejama įmonių rinkodaros strategijos dalimi. Pratęsdamas šią mintį N. Jasaitis (2009) teigia, jog vienos socialinių medijų priemonės gali padidinti įmonių žinomumą, kitos – sukurti puikų korporatyvinį įvaizdį, trečios gali populiarinti paslaugas, prekes ar prekių ženklus. Jas vienijantis tikslas yra užmegzti dialogą su klientais ir gauti atsaką į bendrovių skleidžiamą informaciją. Vienu genialiausių pastarojo dešimtmečių išradimų ir bene efektyviausių socialinių medijų panaudojimo marketingo komunikacijoje būdų D. Steinbock (2000) įvardina „Twitter“ mikrotinklarštį. Ne ką mažiau žinomos svetainių populiarinimo priemonės šiandien yra „Vikipedija“, „Facebook“, „MySpace“ ar „Second Life“. Komunikacijos specialistai yra pripažinę ir tai, jog idealia vieta skleisti marketingo pobūdžio informaciją yra tapusios turinio bendruomenės, tokios kaip didžiausias pasaulyje vaizdo klipų dalijimosi puslapis „Youtube“, į kurį kas minutę įkeliama po 10 valandų medžiagos (V. Kleiza, 2011) arba nuotraukų dalijimosi bendruomenė „Flickr“ (D. Steinbock, 2000). Tarp visų šių socialinių medijų priemonių turėtų būti paminėti ir šiuo metu sparčiai plintantys blog'ai - Internete pildomi asmeniniai dienoraščiai, kuriuose tiek paprastų, tiek aukštą pareigą užimančių visuomenės veikėjų išsakytos mintys gali paveikti kitų nuomonę. Naudojant blog'us asmenys/kompanijos/šalys gali labai padidinti savo puslapio lankomumą ir pagerinti paieškos sistemose esančius jų puslapių reitingus (R. Mikalauskienė, A. Žalieskaitė, 2008). Todėl nenuostabu, kad blog'ai šiomis dienomis pasidarė ypač aktualūs elektroniniame marketinge.

Sparčiai besikeičianti virtualioji erdvė siūlo naujų rinkodaros sprendimų, į kuriuos tiek privačioms įmonėms, tiek valstybės tarnyboms nekreipti dėmesio darosi jau nebeįmanoma. Perėjimas

prie interaktyviųjų tinklapių atvėrė daugybę būdų tapti žinomam, o juos naudojančios įmonės ar šalys yra matomos kaip modernios ir einančios koja kojon su diktuojamomis technologinėmis tendencijomis. Didžiųjų paieškos sistemų, tinklaraščių, interneto pokalbių programų įsisavinimas ir pritaikymas geriau atitinka šiandieninius vartotojo poreikius, o taip pat padeda stiprinti savo pozicijas tarptautiniu lygmeniu. Pasauliniame tinkle savo prekės ženklus populiarinantys verslininkai pasirenka socialines medijų priemones – reklaminių kampanijų formas (pav. nuorodos į bendrovės/šalies svetainę, anketos socialiniuose tinklapiuose ar vaizdeliai „YouYube“), kurios, tinkamai suderintos, gali pasiekti puikių rezultatų.

2. SOCIALINĖS MEDIJOS IR ĮMONĖS ĮVAIZDŽIO FORMAVIMO ATVEJŲ ANALIZĖ

Socialinė medija: MySpace, Facebook, YouTube, Wikis, Flickr, Twitter, One, Supermama.lt ir kt. – visi šie žodžiai puikiai visiems žinomi, bet šiuolaikiniame įmonės įvaizdžio formavime jie įgauna naują reikšmę. Socialinės medijos evoliucija, kuri apima socialinius tinklus, tinklaraščius (angl. blog), vikius (Wikis), prenumeruojamas transliacijas (podcast'ai) , forumus, turinio bendruomenes, mikrotinklaraščius, virtualius pasaulius, šiuo metu ne tik vartotojų informacijos šaltiniai, nes vartotojui suteikiama galimybė pačiam kurti turinį, daryti įtaką kitiems vartotojams, bendruomenių nariams. Įmonėms formuojant įvaizdį privalu išnaudoti XXI amžiaus naujovių potencialą. Įvairiomis socialinių medijų priemonėmis galima siekti skirtingų tikslų - padidinti įmonių žinomumą, sukurti puikų korporatyvinį įvaizdį, populiarinti paslaugas, prekes ar prekių ženklus. Jas vienijantis tikslas yra užmegzti dialogą su vartotojais ir gauti atsaką į įmonių skleidžiamą informaciją. Tyrimu bus siekiama išsiaiškinti ar socialinių medijų potencialas išnaudojamas formuojant įmonės įvaizdį.

2.1 Socialinės medijos raiškos formuojant įmonių įvaizdį analizė

„SIC Gallup Media“/TNS (2010) atliktas tyrimas parodė , jog beveik 60% Lietuvoje šalies interneto vartotojų naudojami socialiniai tinklai: daugiau nei trečdalis (35%) visų 15-74 m. gyventojų Lietuvoje. Aktyviausi socialinių tinklų svetainių lankytojai - didžiųjų miestų gyventojai. Tyrimu buvo siekiama išanalizuoti socialinių tinklų naudojimo įpročius, žinoti kaip verslas juos išnaudoja komunikacijos tikslais. Kaip teigia Juodpusis G. (2010) UAB „SIC Gallup Media“/TNS direktorius, visame pasaulyje socialiniai tinklai seniai užėmė tvirtas alternatyvios reklamos pozicijas, nes tai prieinama ir patraukli tiesioginės komunikacijos su vartotojais priemonė.

„Eurostat“ duomenimis, Lietuvoje internetu naudojasi apie 60 proc. (2010) visų Lietuvos (nuo 16 iki 74 metų) gyventojų, šis skaičius kiekvienais metais didėja, taigi įmonėms tai potencialūs vartotojai.

Keletas Lietuvos įmonių yra pasirodžiusios „Facebook“ platformoje, bet iš jų, aktyvesnės tik kelionių agentūros, jaunimo susibūrimo vietos, ar vienas kitas gėrimų prekinis ženklas. Atliktame smulkiojo verslo (SV) tyrime, kurį publikavo *eMarketer.com* (2009), apie socialinių medijų efektyvumą JAV, kurioje galime teigti labiausiai išvystytos elektroninės kultūros, teigiama, jog daugiau nei pusė (53%) SV įmonių socialiniuose tinkluose sukūrusios savo profilius. Tačiau, 63%

teigia, kad socialiniai tinklai neteikia naudos jų verslui. Šis tyrimas neatskleidžia socialinių tinklų tikrojo efektyvumo, bet leidžia padaryti dvi prielaidas:

1. Socialiniai tinklai neveikia;
2. Verslininkai dar nemoka išnaudoti šių įrankių potencialo.

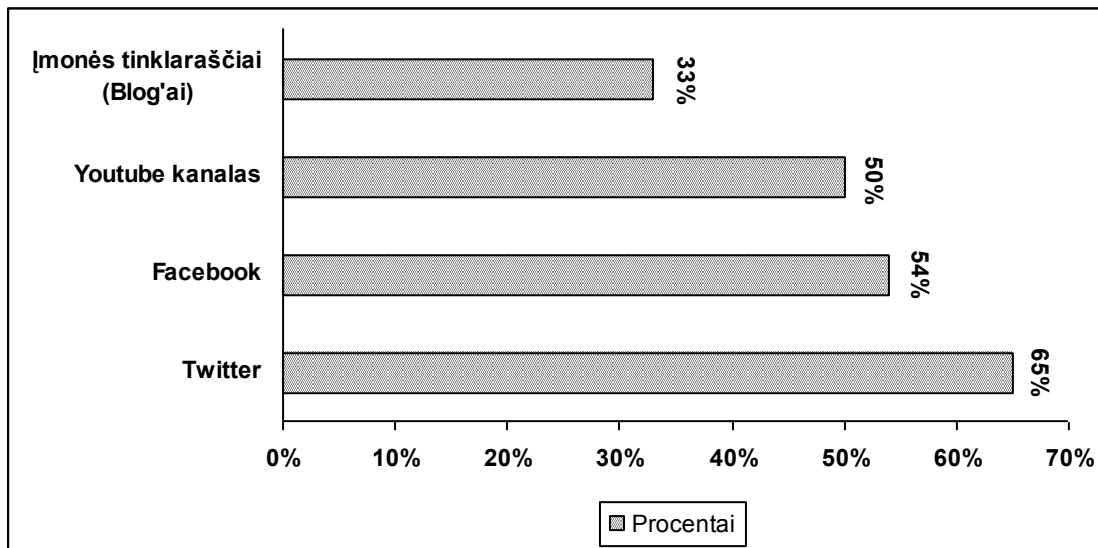
Kaip efektyvų socialinių medijų naudojimo pavyzdį galime pateikti B.Obama rinkiminę kampaniją, kurios metu internetu buvo surinkta 600 mln. dolerių. Lietuvoje - radijo stotis „Zip FM“, kuri skverbdamasi į rinką intensyviai naudojo Youtube.com portalą, talpindami įvairius įrašus tokiu būdu sukurdami savo tikslinę auditoriją.

Burson-Marsteller Blog (burson-marsteller.com) atliktame tyrime pateikiama 100 globalių kompanijų, kurios naudojami socialine medija, kaip priemone pasiekti vartotojus. Tyrimas buvo atliekamas remiantis kompanijų dalyvavimu Twitter, Facebook, YouTube ir verslo tinklaraščiuose. Kiekvienas iš šių įrankių yra plačiai naudojamas ne tik įmonių būstinėse, bet ir vietinių rinkų biuruose, įvairiuose bendrovės padaliniuose. Socialinės medijos teikia didelę naudą ir galimybes skirtingų nišų bendrovėms pritraukiant savo tikslinę auditoriją.

Tyrimui pasirinkto įmonės iš keturių regionų: 48 kompanijos Europoje, 20 – Azijoje, 3 – Lotynų Amerikoje, bei 29 Europoje.

Kaip teigia Keenam A. & Shiri A., (2009) socialiniai tinklai tapo viena pagrindinių socialinės sąveikos medijų: nuo „Facebook“ iki „MySpace“ ar „Twitter“, kurie siūlo skirtingas paslaugas, dizaino formas ir galimybes. Šį teiginį patvirtino ir Burson-Marsteller Blog (2010) tyrimas, kurio metu iširta jog populiariausi yra Twitter.com ir Facebook.com socialiniai tinkalai. Net 65 % globalių kompanijų turi savo profilius Twitter socialiniame tinkle, 54 kompanijos sukūrusios Facebook socialinio tinklapio gerbėjų puslapius. Burson-Marsteller Blog tyrime nustatyta jog 50 % įmonių nuorodose nurodo youtube.com puslapį, kuriame įmanoma žiūrėti video medžiagą. 33 % kompanijų internete pildo asmeninius dienoraščius (Blog'us).

Youngs G. (2009) įspėja, kad didėjant vartotojų, rašančių tinklaraščius ar kitus pranešimus elektroninėje erdvėje, dingsta informacijos objektyvumas. Taigi, marketingo profesionalai kiekviename komunikacijos etape privalo pasirinkti tam etapui reikiamus ir tinkamus komunikacinius įrankius, kurie efektyviai pasiekia tikslinę auditoriją.



Šaltinis: sukurta autorės remiantis burson-marsteller.com

8 pav. Iš 100 globalių kompanijų versle naudojančios socialines medijas

Tyrimas “Kaip verslininkai naudoja socialinę mediją verslo plėtrai”

Tyrimas “*How Marketers Are Using Social Media to Grow Their Businesses*”, kurį atliko Michaela Stelzner buvo pradėtas socialiniame tinklapyje *Twitter* pateikiant nuorodą į tyrimo apklausą 2009 m. sausio 9d. Apklausos pavadinimas “2009 socialinės medijos marketingo apklausa”. Ši nuoroda į tyrimo apklausą *Twitter* socialiniame tinkle buvo pakartotinai nurodoma daugybę kartų. Daugelis žmonių apklausos nuorodą pradėjo platinti ir socialiniame tinkle *Facebook*. Rezultatas – apie 2500 verslininkų elektroninių paštu nusiųsta apklausa, po 10 dienų sulaukta 880 atsakymų.

Dauguma žmonių kurie dalyvavo apklausoje buvo smulkaus verslo savininkai (70%), bei įmonėse dirbantys marketingo specialistai (26%). 78,1 % apklausos dalyvių priklausė 30-59 metų amžiaus grupei. Apklausoje dalyvavo 56% moterų ir 44% vyrų.

Tyrimo tiklas buvo išanalizuoti kaip verslininkai naudoja socialinę mediją reklamuojant savo verslą, bei formuojant įvaizdį.

Pateikti tokie pagrindiniai tyrimo rezultatai:

- Pateikti pagrindiniai trys klausimai į kuriuos verslininkai nori rasti atsakymus naudojant socialinę mediją: kokią socialinės medijos taktiką naudoti geriausia – kuris socialinės medijos naudojimo metodas sėkmingiausias ir kaip šiuo metodu buvo naudojamas, kaip socialinė medija gali padidinti prekės ženklo žinomumą, bei formuoti pozityvų įmonės įvaizdį; kaip išmatuoti socialinės medijos efektyvumą – kokiomis priemonėmis išmatuoti sėkmę, kokia investicijų grąža;

kur pradėti – ar yra planas ar sistema, kur būtų nurodyta nuo ko pradėti, kurios socialinės medijos priemonės yra geriausios pradžiai.

- Ištirta jog verslininkams socialinė medija visiškai naujas įrankis formuojant įmonės įvaizdį: 88% dalyvavusių apklausoje naudoja socialinę mediją versle, bet 72 % iš jų socialinę mediją naudoja tik kelis mėnesius.

- 64% apklaustųjų praleidžia apytiksliai 5 valandas per savaitę naudojantis socialine medija verslo tikslais, 39% - 10 arba daugiau valandų per savaitę. Buvo nustatytas ryšys tarp laiko kurį įmonė naudoja socialinę mediją ir vidutinio valandų per savaitę skaičiaus skirtu socialinei medijai verslo klausimais. Apklaustos dalyviai, kurie socialine medija naudojami kelis mėnesius jai skiria apie 10 valandų per savaitę, o kurie naudoja socialinę mediją kelis metus – 20 ir daugiau valandų per savaitę.

- Pagrindiniai socialinės medijos marketingo privalumai: naujos partnerystės galimybės – 61,83% apklaustos dalyvių, kurie socialine medija versle pradėjo naudotis prieš keletą mėnesių sulaukė bendradarbiavimo pasiūlymų; didinamas įmonės žinomumas.

- Pagrindiniai socialinės medijos įrankiai: Twitter, blogs, LinkedIn ir Facebook. Įdomus pastebėjimas, vyrai buvo labiau linkę naudotis Youtube arba kita vaizdinės medžiagos perdavimo priemone internete nei moterys (52,4% vyrų, 31,7% moterų).

Kompanijos IKEA atvejo analizė

IKEA – globali kompanija, didžiausia baldų gamintoja bei mažmenininkė, prekiaujanti baldais, aksesuarais, virtuvės bei vonios įranga globalioje rinkoje (ikeaism.wordpress.com). IKEA kompaniją įkūrė švedas Ingvar Kamprad, kurio tikslas buvo sukurti tokią organizacijos struktūrą, kuri turėtų ilgalaikę nepriklausomybę ir saugumą. IKEA viena pirmųjų organizacijų, kurioje buvo įdiegta nauja distribucijos strategija: baldai tiekiami arba parduodami atskiromis dalimis (L.A. Samy, M. Vijayabaskar, 2006). IKEA organizacija yra suformavusi ypatingą struktūrą, kurioje išskiriami trys atskiri padalinių lygiai ir kuri sistemiškai taikoma visoms IKEA parduotuvėms, įskaitant frančižės pagrindu veikiančias parduotuves: pagal atskiras šalis, regionus ir globalus lygmuo. Šiuo metu IKEA yra stambi multinacionalinė korporacija, tačiau pagrindiniu organizacijos savininku išlieka vienas subjektas - Stichting INGKA fondas (L.A. Samy, M. Vijayabaskar, 2006). Stichting INGKA fondas yra pagrindinis IKEA Group savininkas, tiesiogiai arba per atitinkamai įkurtas kompanijas atsakingas už visą IKEA group įmonių veiklą. IKEA Group apima 267 parduotuves 25 šalyse, ir 34 parduotuves veikiančias pagal frančižę.

IKEA naudoja socialinę mediją kaip priemonę pasiekti savo vartotojus, supažindinti juos su organizacijos veikla, bei produktais. Viena iš didžiausių svetainių - ikeafans.com, kurioje prisiregistravę daugiau nei 130000 gerbėjų ir pasekėjų (pagal ikeafans.com). IKEA pavyko sukurti savo pasekėjų bendruomenę, tai yra geriausias rodiklis formuojant įmonės įvaizdį, siekiant vartotojų lojalumo. IKEA organizacija socialiniame tinkle Facebook.com savo sukurtame viešajame profilyje, kuris prieinamas tik JAV gyventojams turi 109,299 gerbėjų. Facebook.com IKEA palaiko ryšį su esamais ir potencialiais vartotojais, kurie aktyviai dalyvauja diskusijose. IKEA naudojami youtube.com teikiamais privalumais. Organizacija neturi savo verslo kanalo, tačiau šioje svetainėje yra patalpinta daugybė vaizdinės medžiagos susijusios su IKEA organizacija.

Atidarinėdama naują IKEA parduotuvę trečiame pagal dydį Švedijos mieste Malmėje (Malmö) įmonė išnaudojo socialinio tinklapio Facebook.com teikiamus privalumus. Į viešąjį IKEA profilį socialiniame tinkle facebook.com buvo keliamos kambarių nuotraukos su baldais ir kuris socialinio tinklapio vartotojas pirmasis pažymėjo (ang. tag) baldą savo vardu, gavo jį dovanų. Šia akcija socialiniame tinkle facebook.com IKEA pasiekė tokių tikslų: sudomino vartotojus; išaugo internetinės IKEA svetainės lankomumas; vartotojai pradėjo domėtis prekių katalogais, taip buvo didinamas prekių ženklų žinomumas; vartotojai nuolatos sekė naujienas socialiniame tinkle facebook.com IKEA viešajame profilyje laukdami naujų nuotraukų, tikėdamiesi pirmieji pažymėti nuotraukose esančius baldus savo vardu, bei juos laimėti.

IKEA grupė atliko stebėjimo tyrimą kokiose socialinėse medijose paminėtas IKEA pavadinimas, apžvelgiant pranešimus, komentarus, atsiliepimus šiuose tinklapiuose: Flickr, Technorati, Facebook, MySpace, Twitter, IceRocket, Addictomatic ir Yahoo. Rezultatas – daugybė žmonių visame pasaulyje komunikuoja apie IKEA.

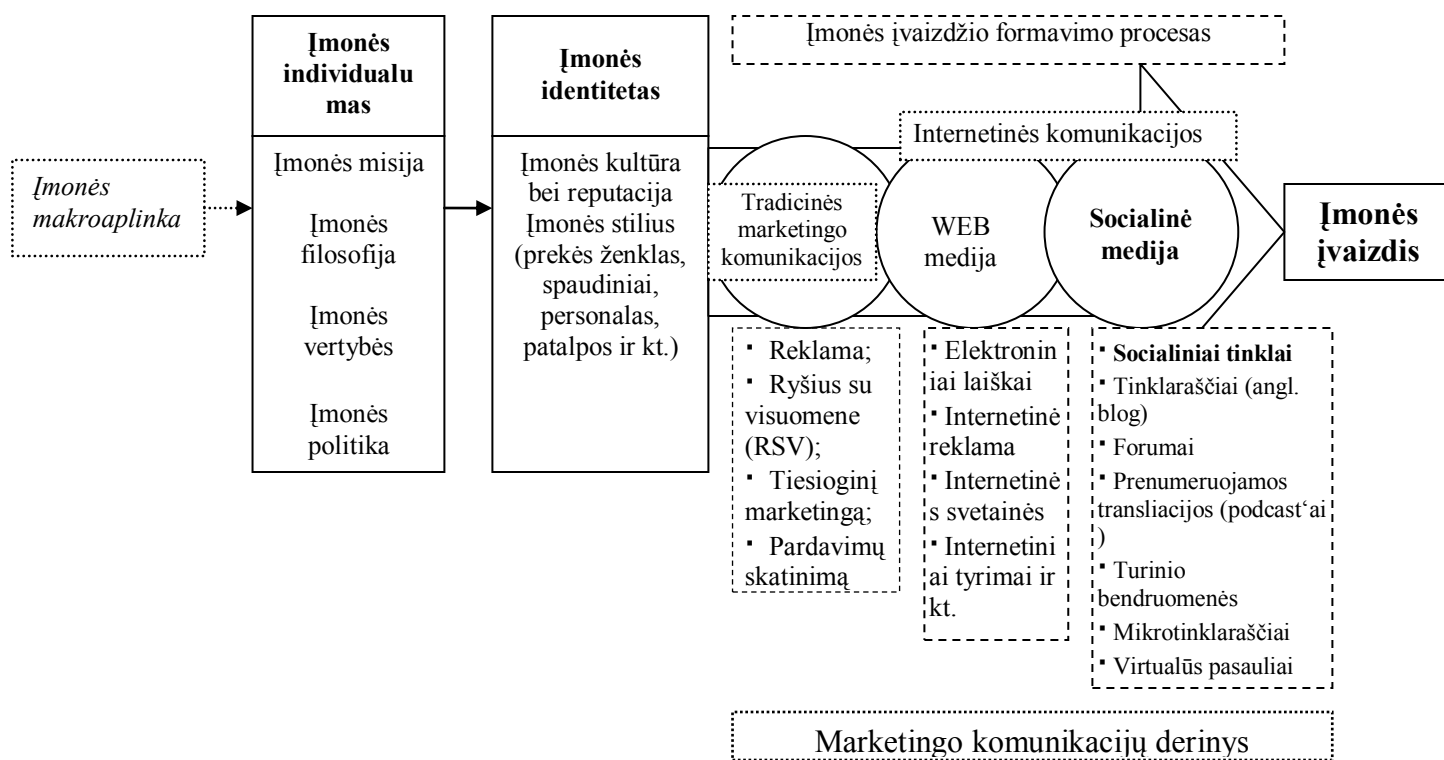
Stebėjimas parodė, jog IKEA prekinis ženklas tapo globaliu kultu: apie IKEA organizacija bei jos produktus žmonės kalba, dalyvauja diskusijose, lankosi oficialiuose IKEA internetiniuose puslapiuose, kuriami gerbėjų klubai tokiuose socialiniuose tinkluose kaip Twitter, Facebook, Myspace. IKEA panaudodama efektyvias komunikacijos priemones parveda gyvenimo būdą vartotojams visame pasaulyje

2.2 Teorinis socialinių medijų naudojimo formuojant įmonės įvaizdį modelis

Veiksnių lemiančių įmonės įvaizdį yra gana daug: organizacijos darbuotojų atsiliepimai apie įmonę kaip darbdavį, klientų atsiliepimai internete (forumuose, socialiniuose tinkluose, įmonių internetinėse svetainėse), išorinės įmonės reklamos kokybė. Įvaizdžio formavimas ir teigiamas jo

išlaikymas – menas valdyti visumą veiksnių, kurie prisideda prie kompanijos įvaizdžio formavimo (S. Bartkus, 2008).

Apžvelgus teorinius įmonės įvaizdžio formavimo modelius (3, 4, 5, 6 pav.), galima pastebėti, kad nei viename modelių nėra detalios išskirti įmonės identitetą formuojantys elementai, neatsižvelgiama į išorinę įmonės aplinką (išskyrus S. Kennedy modelį, 4 pav.) bei įmonės reputaciją, visiškai neišskiriama marketingo komunikacijų įtaka įmonės įvaizdžio formavimui, todėl apibendrinus teorinius įvaizdžio formavimo modelius, galima taip pavaizduoti įmonės įvaizdžio kūrimo procesą (žr. 9 pav):



Šaltinis: sukurta autorės.

9 pav. Socialinių medijų naudojimo formuojant įmonės įvaizdį modelis

Kuriant įmonės įvaizdį neatsižvelgiama į išorinę aplinką ir jos įtaką, pamirštama, kad sukurtas įvaizdis gali būti neigiamas, organizacijos reputacija nėra atskirta nuo įvaizdžio, neteikiama pakankamai reikšmės organizacijos strateginiam valdymui. Įvaizdis yra įvairių veiksnių sąveikos rezultatas: organizacijos teikiamų paslaugų kokybės, darbuotojų kvalifikacijos ir patirties, taip pat ekonominės, politinės ir socialinės aplinkos. Teigiamam įvaizdžiui suformuoti iš tiesų svarbi įmonių socialinė atsakomybė, nes pastebimas visuomenės domėjimasis socialine kompanijų veikla. Tradicinės

marketingo komunikacijos (reklama, ryšiai su visuomene (RSV), tiesioginis marketingas, pardavimų skatinimas) pripažintos įmonių marketingo specialistų ir naudojamos, tačiau įmonės formuodamos įvaizdį nepakankamai įvertina internetinio marketingo komunikacijų potencialą, ypač šiuolaikinėse bendruomenėse, kurios kuriasi socialiniuose tinklapiuose. Visos įmonės įvaizdžio formavimo dedamosios yra labai svarbios, todėl įvaizdžio kūrimo procesas sudėtingas ir dėsningas.

Socialinę mediją galime įvardinti kaip lakmuso popierėlį, leidžiantį kompanijoms įvertinti savo siūlomų paslaugų bei produktų kokybę šalies ar globaliu mastu. Tai itin gyva ir nuolat pildoma atsiliepimų knyga. Todėl moderni bei šiuolaikiška kompanija kurdama ir tobulindama savo įvaizdį visuomet atsižvelgs į vartotojų nuomonę.

2.3 Empyrinių tyrimu metodika

Teorinė socialinių medijų dalis padeda analizuoti praktinę pusę, nes šioje dinamiškoje komunikacijos srityje, žmonės bando skirtingas idėjas ir skirtingus kelius, norint pasiekti sėkmę. Tyrimas bus koncentruojamas į praktinį socialinių medijų panaudojimą, pasitelkiant įmones kurios naudoja socialines medijas kaip įmonės įvaizdžio formavimo priemonę.

Problemos formulavimas. Įmonės įvaizdžio formavimas susideda iš daugelio dedamųjų: vidinio organizacijos įvaizdžio, vizualinio organizacijos įvaizdžio, įmonės teikiamų paslaugų bei produktų, įmonės klientų bei partnerių, bendrosios komunikacijos ir kitų dedamųjų. Įmonei tenka valdyti sudėtingą komunikacijos sistemą, kuri turi tiesioginės ir netiesioginės įtakos įmonės įvaizdžio formavimui, bei valdymui. Retais atvejais yra naudojamas tik vienas komunikacijos elementas. Įprastai įmonės stengiasi panaudoti kuo efektyvesnį jų derinį. Svarbu įvertinti kiekvieno elemento stipriąsias ir silpnąsias puses, kad būtų žinoma, ko iš kiekvieno jų galima tikėtis. Socialiniai tinklai – marketingo komunikacijų dedamoji, kuria galima pasinaudoti įmonės įvaizdžio formavimo procese.

Tyrimo objektas. Įmonės įvaizdžio formavimas socialinių tinklų pagrindu.

Tyrimo tikslas. Atskleisti socialinių tinklų internetinėse svetainėse panaudojimo galimybes įmonės įvaizdžio formavime.

Tyrimo uždaviniai:

- Iširti įmonių komunikacijos specifiką socialiniuose tinkluose.
- Identifikuoti verslo sferas, kurios galėtų efektyviausiai naudotis socialinėmis medijomis (socialiniais tinklais) formuojant įmonių įvaizdį.
- Išskirti tikslinę auditoriją, pagal amžiaus grupes, į kurią įmonėms tikslinga orientuotis savo komunikacijos priemonėse naudojant socialinės medijos įrankius.

- Palyginti aktyvių interneto vartotojų bei įmonių specialistų pateikiamas socialinių medijų galimybes formuojant įmonės įvaizdį.

Tyrimo prielaidos:

P1: Įmonės ribotai naudoja socialinę mediją interneto svetainėse kaip įmonės įvaizdžio formavimo priemonę.

P2: Socialinių tinklų naudojimo efektyvumas įmonės įvaizdžio formavime priklauso nuo įmonės veiklos.

P3: Įmonės socialinius tinklus gali naudoti įvaizdžio formavime orientuodamiesi į tam tikrą tikslinę auditoriją pagal demografinius rodiklius (pagal amžių).

Tyrimo pobūdžio ir informacijos šaltinių nustatymas.

Tyrimui atlikti buvo pasirinktas kiekybinis bei kokybinis tyrimai – internetinė apklausa ir giluminis interviu. Tyrimo metu buvo renkami ir analizuojami pirminiai duomenys.

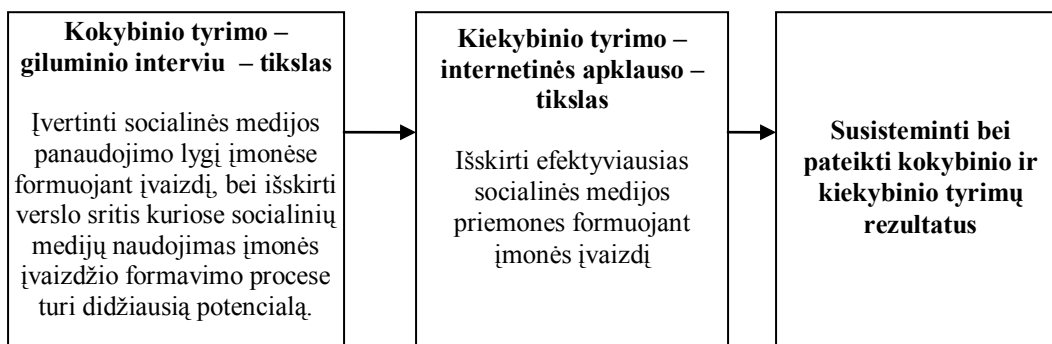
Duomenų rinkimo metodų ir formų pasirinkimas.

Norint pasirinkti tinkamiausius šio darbo tyrimo įrankius, būtina peržvelgti ir įvertinti kiekybinio ir kokybinio tyrimų ypatybes. Pagal šio darbo tikslus galima identifikuoti tyrimo specifiką, kuri apima kokybinius ir kiekybinius veiksnius.

Anot Denzin, N. ir Yvonna S. Lincoln (2005), kiekybinis tyrimas leidžia išanalizuoti priežastinius ryšius tarp kintamųjų, tačiau ne tarp procesų, taip pat padeda atskleisti reikšmingumo lygį, koreliacijas ar dažnumus. Kita vertus kokybinio tyrimo privalumas - proceso kokybės nustatymas, kurio nėra galimybės išmatuojamas kiekybiškai. Kokybinis tyrimas siekia atsakyti į klausimus iš patirties perspektyvos. Kaip teigia R. Tidikis (2003, p. 355) kokybinis tyrimas – įsisąmoninta ypatingų metodų ir būdų paieška, socialinių reiškinių, procesų ir sistemų kokybinių bruožų charakteristika. Svarbiausi kokybinės analizės metodai yra tam tikrų atvejų nagrinėjimas, biografinis metodas, tipologinės procedūros, statistiniai asmeninių dokumentų ir meno kultūros tekstologiniai metodai, etaloninių grupių tyrimas.

Tyrimų proceso organizavimas ir eiga

Magistrinio darbo tyrimas turi dvi dalis: giluminį interviu su ekspertais ir anketinę apklausą. Kokybinio bei kiekybinio tyrimų tikslai pateikti 10 paveiksle.



Šaltinis: Sudaryta autorės

10 pav. Kokybinio ir kiekybinio tyrimų tikslai

Kokybinis tyrimas

Giluminis interviu, anot R. Tidikio (2003, p. 365) yra vienas iš efektyvių kokybinio tyrimo metodų. Reikiamos žodinės informacijos gaunama tiesioginiu kryptingu interviu su respondentu. Pokalbio kryptį ir turinį sąlygoja tyrimo problema. Ji sprendžiama apklausiant respondentą. Tai individualus pokalbis, garantuojantis didesnę patikimumą.

Pirmajame tyrimo etape nuspręsta apklausti už įmonės įvaizdžio formavimą, bei marketingo komunikacijas atsakingus įmonių atstovus. Respondentai buvo pasirenkami pagal jų pareigas iš internetinėse svetainėse pateiktų kontaktų sąrašų. Tyrimui atlikti buvo orientuojamasi į dvi respondentų grupes, t.y. vadovus, galinčius papasakoti dėl įvaizdžio formavimo strategijų, ir vykdytojus, asmenis realiai vykdančius šiuos darbus. Jiems buvo siunčiami elektroniniai laišukai su trumpu darbo temos ir tikslų pristatymu, o taip pat kreipimusi ir prašymu atsakyti į keletą magistrinio darbo tyrimo atlikimui padėsiančių klausimų (1 priedas).

Pagal tokį respondentų pasirinkimo principą buvo sudaromas ir pats klausimynas.

Pirmasis tyrimo etapas žymėjo ryšių su pasirinktais respondentais užmezgimo pradžią. Tiek lietuviams, tiek užsienio įmonių atstovams elektroniniai laišukai buvo siunčiami 2011 m. kovo 15 – 31 dienomis. Ryšius su Lietuvos ir užsienio respondentais sekėsi užmegzti nevienodai. Vidutiniškai lietuviai į jiems nusiųstus laiškus – prašymus atsakė per kelias dienas, tuo tarpu aukščiausias pareigybes užimantys už įmonės įvaizdžio formavimą atsakingų institucijų atstovai į jiems nusiųstus laiškus neatsakė. Todėl elektroniniai laišukai buvo siunčiami tų pačių institucijų kitų pareigybių asmenims: komunikacijos vadybininkams, prekės ženklo vadybininkams, vyriausiems specialistams.

Antrasis tyrimo etapas žymėjo patį interviu vykdymą. Pagal respondentų pageidavimus ir užimtumą, Lietuvos atveju interviu vyko dviem formomis: raštu ir tiesiogiai. Tyrime sutikusiems dalyvauti užsienio įmonių atstovams klausimai buvo siunčiami elektroniniu paštu.

Aktualių ir žymiai tyrimą papildančių žinių apie socialinės medijos panaudojimo galimybes įmonės įvaizdžio formavimo procese pateikė interviu su ekspertais. Interviu buvo atliekamas su 5 respondentais. Giluminio interviu klausimų pagrindimas pateiktas 1 lentelėje.

1 lentelė

Giluminio interviu klausimų pagrindimas

1. Kokia jūsų įmonės komunikacijos strategija? Vizija ir komunikacijos tikslai?	Šiuo klausimu siekiama išsiaiškinti įmonės komunikacijos strategiją: kokiomis komunikacijos priemonėmis įmonė bando pasiekti vartotojus, perduoti informaciją apie įmonę, įmonės produktus ar teikiamas paslaugas, bei kokiais tikslais – pristatyti įmonę, kurti santykius, įgyti pasitikėjimą, manipuliuoti, skatinti pirkti, vartoti produktus, naudotis paslaugomis ir pan.
2. Kokiomis priemonėmis yra formuojamas Jūsų įmonės/įmonės kurioje dirbate įvaizdis?	Siekiama sužinoti kurios įvaizdžio kūrimo priemonės naudojamos įmonėje, išsiaiškinti priežastis paskatinusias pasirinkti būtent tam tikras įvaizdžio formavimo priemones, jų efektyvumą.
3. Jūsų nuomonė apie socialinę mediją?	Siekiama išsiaiškinti bendrą įmonės atstovo požiūrį į socialinę mediją, socialinės medijos populiarumą šiomis dienomis, panaudojimo galimybes ir pan.
4. Jūsų nuomone, ar įmonė savo komunikacijoje gali naudoti socialinės medijos priemones: Facebook, Twitter, One.lt, Youtube.com. forumus ir pan?	Šiuo klausimu siekiama sužinoti respondento požiūrį į socialinę mediją kaip komunikacijos priemonę, taip pat išsiaiškinti ar konkrečioje (respondento atstovaujamoje) įmonėje socialinė medija naudojama kaip komunikacijos priemonė.
5. Kokiais tikslais įmonė savo komunikacijoje gali naudoti socialinės medijos priemones?	Šiuo klausimu bandoma sužinoti socialinės medijos naudojimo tikslus įmonės komunikacijos procese (pasiekti esamus ar potencialius vartotojus, verslo partnerius, reklamuotis, formuoti įvaizdį ir pan.)
6. Pagal kokius kriterijus nusprendžiamas socialinių tinklų tinkamumas komunikacijai, Jūsų verslui (tam tikrai verslo sričiai)? - šiuolaikinė visuomenė reguliariai, nuolatos tikrina socialiniuose tinkluose publikuojamą informaciją; nesudėtinga informuoti vartotojus apie naujienas įmonėje/pramonės šakoje; patogų patalpinti produktų nuotraukas/vartotojų besinaudojančių produktais nuotraukas ir pan.	Šiuo klausimu siekiama sužinoti respondento nuomonę apie socialinių tinklų tinkamumo įmonės komunikacijai kriterijus.
7. Kaip manote, ar komunikacija socialiniuose tinkluose pasiteisina? Kurį socialinį tinklą išskirtumėte kaip populiariausią, praktiškiausią (Facebook, One.lt, Twitter, Blake ar kt.)?	Šiuo klausimu siekiama išsiaiškinti socialinių tinklų teikiamą naudą įmonei, įmonės informacijos perdavimo procesui, įmonės įvaizdžio formavimo galimybėms.
8. Kaip komunikaciją socialiniuose tinkluose galima panaudoti įmonės įvaizdžio formavimui?	8-uju klausimu siekiama sužinoti respondento nuomonę apie socialinių tinklų panaudojimo galimybes įmonės įvaizdžio formavime.
9. Kokie galimi rizikos faktoriai naudojant socialinę mediją (socialinius tinklus) kaip įmonės įvaizdžio formavimo priemonę? - vartotojų neigiami atsiliepimai apie įmonę, įmonės produktus; sunku pasiekti visus vartotojus, tikslingas grupes pagal amžiaus grupes, išsilavinimą ir pan.; sudėtinga sudominti vartotoją, kai socialinių tinklų (Facebook) platformoje daug įvairių įmonių viešųjų profilių globaliu mastu ir t.t.	Siekiama išsiaiškinti respondento nuomonę apie socialinės medijos neigiamus aspektus, jų galimą poveikį įmonės įvaizdžiui.

Šaltinis: sudaryta autorės

Interviu metu buvo siekiama išsiaiškinti respondentų požiūrį į socialinės medijos panaudojimo galimybes formuojant įmonės įvaizdį. Interviu metu surinkti duomenys buvo naudojami sudarant anketinę apklausą.

Kiekybinis tyrimas

Atliekant kiekybinį tyrimą buvo atliekama anketinė apklausa, kuria buvo siekiama išsiaiškinti socialinės medijos naudojimo galimybes įmonės įvaizdį formavimo procese.

A. Valackienė, S. Mikėnė (2008, p.101) anketą apibrėžia kaip formalizuotą klausimų rinkinį (pagrindinis tyrimų instrumentas) informacijai iš respondento gauti. Anketos sudaromos remiantis tyrimo tikslu, uždaviniais, tiriamaisiais klausimais – indikatoriais.

Anketavimo pradžioje pateikiamas įžanginis žodis, kuriuo paaiškinama: tyrimo tikslai, uždaviniai, respondentų atrankos principai, anketos pildymo technika, rezultatų panaudojimo galimybės, turinio atlikėjai, akcentuojama tyrimo anonimiškumas. (R. Tidikis, 2003, p. 482).

Anketa sudaroma remiantis teoriniu klausimo žinojimu, tiriamojo darbo patirtimi, sukaupta medžiaga. Pati anketa griežtos formos neturi, būdingi bendri anketų reikalavimai. Klausimų turinys, kiekis ir eiliškumas priklauso nuo tyrimo tikslų.

Anketinė apklausa buvo pasirinktas dėl to, kad yra plačiausiai taikomas bei populiariausias apklausos metodas. Internetinės anketos suteikiami privalumai: galimybė gauti tikslesnius duomenis, nes garantuojamas anonimiškumas respondentams, kuris suteikia pasitikėjimo, lengviau įveikiami laiko ir erdvės barjerai, t.y. geresnis respondentų pasiekiamumas; respondentas gali pasirinkti kada ir kaip atsakyti.

Kiekybinio tyrimo instrumentarijus – anketa – buvo sudaryta taip, kad gauti atsakymai būtų tinkami iškeltoms tyrimo hipotezėms patvirtinti arba paneigti, bei buvo remiamasi giluminio interviu duomenimis.

Anketą sudaro uždarieji ir atvirieji klausimai bei ji yra sudaryta iš šių dalių: klausimai apie respondento demografinius duomenis, klausimai apie respondento naudojimosi internetu įpročius, klausimai apie respondentą, klausimai apie respondentą nuostatas socialinės medijos panaudojimo įmonės veikloje klausimu bei klausimai, susiję su socialinės medijos panaudojimu įmonės įvaizdžio formavime. Sudarant uždarus klausimus taikoma Likert skalė.

Anketinėje apklausoje pateiktas 21 klausimas. Anketos klausimų pagrindimas pateikiamas 2 lentelėje.

Anketinė apklausos pagrindimas

Klausimai	Klausimų pagrindimas
1. Ar dažnai naudojate internetu? 2. Jūsų pagrindinė veikla naudojantis internetu. 3. Kurias socialinės medijos priemones Jūs naudojate. 4. Kiek visudiniškai valandų per savaitę praleidžiate socialiniuose tinklapiuose, turinio bendruonemėse (Facebook, Twitter, One.lt, Youtube ir pan.)?	1-4 klausimais siekiama nustatyti respondentų naudojimosi internetu įpročius.
5. Kokia forma pateikta informacija apie įmonę Jums yra priimtinausia? 6. Kokie veiksniai susiję su įmonės įvaizdžiu labiausiai daro įtaką Jūsų pasirinkimui?	5-6 klausimais bandoma išsiaiškinti respondentų informacijos gavimo šaltinius, bei įmonės įvaizdžio veiksnius įtakančius pasirinkimą.
7. Kaip manote, kokie kriterijai svarbiausi formuojant įmonės įvaizdį? (sužymėti skalėje: <i>visiškai nesvarbu, svarbu, bei svarbu nei nesvarbu, svalu, labai svarbu</i>) Įmonės profesionalumas ir kompetencija Įmonės pažadai klientams Aptarnavimo kokybė Įmonės santykiai su visuomene Aiški ir atvira informacija apie įmonę Darbuotojų kompetencija Socialiai atsakinga organizacijos veikla (Aplinkos apsauga, etiškas elgesys ir pan.) Inovatyvumas	7-8 klausimais siekiama išsiaiškinti svarbiausius kriterijus bei informacijos vartotojui perdavimo priemones formuojant įmonės įvaizdį.
8. Kokio šaltinio informacija daro didžiausią įtaką Jūsų nuomonės apie įmonę formavimui?	
9. Kaip manote, ar kompanijos turėtų naudotis socialine medija? 10. Kokiomis socialinės medijos priemonėmis įmonės ar organizacijos turėtų naudotis siekiant bendrauti su Jumis? 11. Jūsų nuomone, ar svarbu įmonei turėti susikūrus savo viešąjį profilį šiuose socialinės medijos tinklapiuose (sužymėti skalėje: <i>visiškai nesvarbu, svarbu, bei svarbu nei nesvarbu, svalu, labai svarbu</i>) Facebook, One.lt, Tinklaraščiuose (Blog'uose), Myspace, Twitter, LinkedIn	9-13 klausimais siekiama nustatyti respondentų suvokimą apie socialinės medijos priemonių naudojimą įmonėse.
12. Kokiomis socialinės medijos priemonėmis kompanijos ar organizacijos turėtų naudotis formuojant įmonės įvaizdį? 13. Jūsų nuomone, kokius veiksmus kiekvieną dieną privalėtų atlikti organizacijos turinčios viešąjį profilį "Facebook" socialiniame tinkle? 14. Jūsų nuomone, kuri organizacija Lietuvoje iki šiol geriausiai išnaudojo „Facebook“ galimybes, formuojant organizacijos įvaizdį?	12-16 klausimais siekiama išsiaiškinti socialinės medijos priemonių naudojimo galimybes formuojant įmonės įvaizdį.
15. Jūsų nuomone, kaip įmonė galėtų panaudoti socialinę mediją įmonės įvaizdžio formavimui 16. Jūsų komentarai bei nuomonės šia tema	12-16 klausimais respondentai skatinami išreikšti savo nuomonę apie socialinės medijos panaudojimo galimybes įmonės įvaizdžio formavimo procese.
17. Jūsų lytis 18. Koks Jūsų amžius 19. Jūsų išsilavinimas 20. Kuo Jūs užsiimate? 21. Kokios Jūsų pajamos per mėnesį litais?	17-21 klausimai pateikiami nustatyti vartotojų demografines charakteristikas

Šaltinis: sudaryta autorės

Atliekant anketinę apklausą buvo atsižvelgta į tyrimo tikslą ir buvo naudojama anoniminė ankelinė apklausa, nes nebuvo tikslinga teirautis respondentų vardų bei pavardžių. Atsižvelgiant į tai, jog apklausti visų esamų respondentų nebuvo galimybės, atliekant anketinę apklausą buvo pasirinktas dalinis atrankos tipas. Tyrime buvo naudojama iš dalies atsitiktinė apklausa - elektroniniu paštu išsiunčiant nuorodas į sukurtą anketa, taip pat buvo įkelta nuoroda (3 priedas) socialiniame tinklapiuose *facebook.com*, *one.lt*, *supermama.lt*. Apklausa buvo vykdoma 2010.03.10 – 2010.04.10 dienomis, anketa buvo patalpinta *www.apklausa.lt* internetiniame puslapyje.

Anketinės apklausos organizavimas buvo pradedamas nuo anketų parengimo ir viešinimo inernete, o baigiamas ataskaitos rengimo žingzniu (3 lentelė).

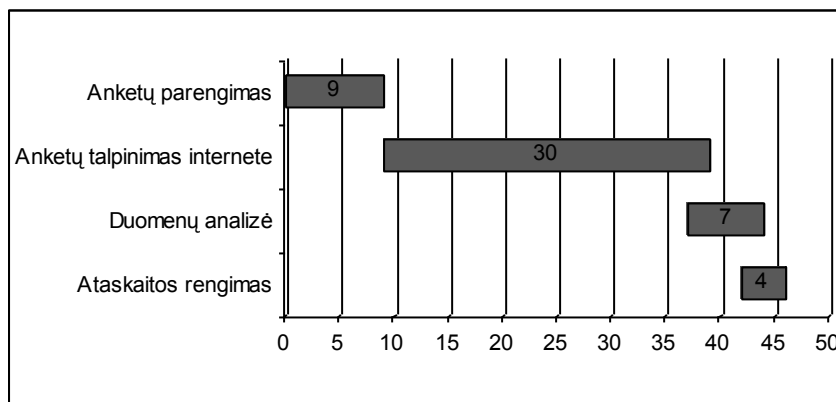
3 lentelė

Anketavimo darbų eigos aprašas

Data	Darbų eiga
2011.03.01 - 2011.03.09	Anketų parengimas
2011.03.10 - 2011.04.10	Anketų talpinimas internete
2011.04.11 - 2011.04.18	Duomenų analizė
2011.04.18 - 2011.04.22	Ataskaitos rengimas

Šaltinis: sudaryta autorės.

Taigi anketavimą sudarė keturios veiklos, kurių pradžia 2011 03 01, pabaiga 2011 04 18. Tikslinė anketinės apklausos darbų organizavimo tvarka atskleidžiama 11 paveiksle.



Šaltinis: Sudaryta autorės

11 pav. Grafikas anketinei apklausai

Remiantis Lietuvos Statistikos Departamento duomenimis internetu daugiausiai naudojami 16 – 54 metų amžiaus žmonės (4 lentelė)

16–74 metų amžiaus asmenų pasiskirstymas pagal naudojimosi internetu dažnumą

2010 m. pirmąjį ketvirtį (%)

	Iš jų:						
	Visi 16–74 metų amžiaus asmenys	16–24 metų	25–34 metų	35–44 metų	45–54 metų	55–64 metų	65–74 metų
Asmenys, kurie naudojami internetu	60,5	94,2	83,4	68,0	52,0	30,4	9,6
Iš jų:							
Kasdien	45,0	82,9	66,3	44,6	32,9	17,5	5,3
bent kartą per savaitę, bet ne kasdien	12,6	10,1	13,3	18,8	15,4	10,3	3,6
bent kartą per mėnesį, bet ne kas savaitę	2,7	1,2	3,5	4,2	3,5	2,3	0,7
rečiau negu kartą per mėnesį	0,2	0,0	0,3	0,4	0,2	0,3	0,0
Nesinaudojo	39,5	5,8	16,6	32,0	48,0	69,6	90,4

Šaltinis: Statistikos departamentas prie Lietuvos Respublikos Vyriausybės (2011)

Lietuvoje 2010 metais 15-54 metų amžiaus žmonių buvo 1.940.438 (5 lentelė).

Gyventojų skaičius pagal amžių 2010 m.

	Iš viso:	15-19	20-24	25-29	30-34	35-39	40-44	45-49	50-54
Iš viso :	1940438	241075	268121	242212	217406	233825	242430	260884	234485
Miesto gyventojai	1328882	151258	172500	169900	160425	167923	165861	179002	162013
Kaimo gyventojai	611556	89817	95621	72312	56981	65902	76569	81882	72472

Šaltinis: Statistikos departamentas prie Lietuvos Respublikos Vyriausybės (2011)

Atsižvelgiant į 16-54 metų gyventojų skaičių ir pasiskirstymą pagal naudojimąsi internetu dažnumą, paskaičiuota, kad internetu kasdien naudojasi apie 964856 šio amžiaus grupės Lietuvos gyventojų. Taigi tyrimo duomenys atspindės būtent šios amžiaus grupės gyventojų nuomonę apie socialinės medijos raišką įmonės įvaizd-io formavime.

Tyrimų visuma - 964856 Lietuvos gyventojai, besinaudojantys internetu (16-54 metų).

Šiame tyrime buvo naudojama imties formulė (Krapavickaitė, Plikusas, 2005), siekiant nustatyti reikiamą apklausti respondentų skaičių:

$$n = \frac{1}{\Delta + \frac{1}{N}}$$

čia:

n – reikiamas respondentų skaičius,

Δ - paklaida (5%, arba 0,05),

N – visumos narių skaičius (360000).

Tikimybė: 95% 99%

Paklaida: (Nuo 0.1 iki 99)

Populiacija: (Sveikas skaičius)

Reikalingas imties dydis:

Šaltinis: <http://www.apklausa.lt/imties-dydis>

12 pav. Imties dydžio apskaičiavimas

Imtis paskaičiuota dviem būdais, taikant Krapavickaitės, Plikuso (2005) formulę, bei naudojant [apklausa.lt](http://www.apklausa.lt) imties sudarymo skaičiuoklę. Apskaičiuojant reikiamą tiriamųjų imtį, buvo nustatyta 5 procentų paklaida, esant 95 proc. tikslumui. Rezultate paaiškėjo, kad naudojant minėtą paklaidą, reikia apklausti 399 respondentus.

Tyrimo imtis pagal formulę – 399 respondentai. Kadangi apklausa buvo vykdoma internetu, o ne tiesiogiai, taip pat nebuvo galimybės kontroliuoti interneto vartotojų motyvų ir neturint tiesioginio kontakto su jais, sugrįžusių atsakymų buvo 216 (t.y. 54,1 proc. apskaičiuotos imties). Dėl anketų grįžtamumo tyrimo rezultatai yra riboti.

Surinktų duomenų analizė buvo atliekama naudojantis kompiuterinėmis programomis Microsoft Word ir Microsoft Excel kiekybinių rezultatų skaičiavimui.

Trečioje darbo dalyje bus pateikta tyrimų rezultatų analizė.

3. SOCIALINĖS MEDIJOS IR ĮMONĖS ĮVAIZDŽIO FORMAVIMO TYRIMO REZULTATAI

Socialinių medijų raiška įmonės įvaizdžio formavimui atskleidžiama remiantis antroje darbo dalyje aprašytais tyrimo metodais. Šioje dalyje detaliai aprašyti analizės duomenys, išskirti svarbiausi socialinės medijos įrankiai įmonės įvaizdžio formavimo procesui.

3.1 Giluminio interviu rezultatų analizė

Tikslinė respondentų auditorija buvo suformuota siekiant išskirti verslo sritis, kuriose socialių medijų panaudojimas formuojant įmonės įvaizdį turi didžiausią potencialą. Taigi giluminiam interviu buvo pasirinkta skirtingas veiklas vykdančios įmonių atstovai. Informacija apie įmonių darbuotojus, su kuriais buvo vykdomi interviu pateikta 6 lentelėje.

6 lentelė

Interviu respondentai

Nr.	Įmonės pavadinimas	Įmonės veikla	Įmonės atstovo vardas ir pavardė	Pareigos	Šalis
1.	UAB „Sarbeka“	Kosmetikos ir higienos priemonių bei antialerginių medžiagų platintojai	Dalius Beginskas	Direktorius	Lietuva
2.	VšĮ „Projektvita“	Teikia neformalius mokymus pagal projektą	Ieva Junokaitė	Verslo konsultantė, lektorė	Lietuva
3.	UAB „M-1“	Komercinė radijo stotis	Jonas Gylys	Plėtros vadovas	Lietuva
4.	VšĮ „Kauno klinikinė ligoninė“	Ligoninė, medicinos paslaugos	Rita Činikienė	Personalo vyr. specialistė	Lietuva
5.	Braemar Seascope Ltd	Laivybos rinkos brokerystė	Dijana Dabašinskaitė	Operations Manager	Didžioji Britanija
6.	Marielena Ley	Žurnalo „Provokator“ leidyba, renginių organizavimas	Instigator Media Group s.r.o.	Direktorė	Čekijos Respublika

Šaltinis: sudaryta autorės

Kiekvienas savo srities ekspertas buvo orientuojamas pateikti kuo daugiau informacijos apie socialinės medijos panaudojimo galimybes formuojant konkrečios įmonės įvaizdį, taip pat jie pateikė individualias nuomones apie socialines medijas kaip komunikacijos priemones.

Ekspertų buvo klausiami kokie pagrindiniai jų atstovaujamų įmonių komunikacijos tikslai, nepriklausomai nuo įmonės veiklos, buvo išskirti šie pagrindiniai tikslai: informuoti vartotojus, kurti ilgalaikius santykius, pritraukti klientus, didinti žinomumą, skatinti pasitikėjimą įmone. Visi interviu dalyvavę respondentai išskyrė šias įmonės įvaizdžio formavimo priemones: žiniasklaida, bei internetinė įmonės svetainė. Radijo stoties „M-1“ atstovas taip pat išskyrė viešąjį profilį socialiniame tinklapyje

„Facebook.com“, nes kaip teigia J. Gylys, šis socialinis tinklapis orientuotas į tam tikros amžiaus grupės (16-30 metų) vartotojus, o būtent į šios amžiaus grupės vartotojus radijo stotis „M-1“ šiuo metu siekia nukreipti savo komunikacijos strategiją. Anot J.Gylio, amerikiečių sukurtas socialinis tinklapis Facebook.com šiuo metu ne tik visame pasaulyje, bet ir Lietuvoje užima lyderio pozicijas, todėl įmonė tiesiog privalo išnaudoti teikiamą naudą. M. Ley socialinę mediją taip pat priskyrė prie efektyvių įmonės įvaizdžio formavimo bei komunikacijos priemonių. Kaip teigia Insigator Media Group s.r.o vadovė, reikia prisitaikyti prie šiuolaikinio vartotojo, būti matomam, bei prieinamam visur. D. Dabašinskaitė išskyrė šias Didžiosios Britanijos įmonės Braemar Seascope Ltd taikomas šios įmonės įvaizdžio formavimo priemones: pasitelkiami kompetetingi darbuotojai bei naujausia kompiuterinė technologija, taip pat pasitelkiamas bendradarbiavimas su klientais kurie yra pasaulinio masto kompanijos, artimi ir ilgalaikiai santykiai su tokiomis kompanijomis dažnai reiškia jog įmonės paslaugos yra patikimos, kompanijos darbinė aplinka. Socialinės medijos, D. Dabašinskaitės teigimu, nebūtų efektyvi priemonė įmonės įvaizdžio formavimui, nes laivyba yra labai maža, privati, uždara rinka.

Apibendrinus visų respondentų nuomones apie socialinę mediją, paaiškėjo, jog šių komunikacijos priemonių swarda ateityje vis augs, bei anksčiau ar vėliau įmonės socialines medijas turės įtraukti į įmonių įvaizdžio formavimo bei komunikacijos strategijas. Šiuo metu socialiniais tinklais naudojasi tik radijo stotis „M-1“, bei įmonė „Insigatos Media Group s.r.o“, tačiau kitų įmonių atstovai pripažįsta, jog socialine medija ne tik galima būtų naudotis formuojant įmonės įvaizdį, bet jau yra planuojama tai daryti.

Pagrindiniai įmonių, naudojančių socialines medijas kaip komunikacijos priemonės, tikslai, ekspertų buvo išskirti ne tik tokie kaip pagrindiniai reklamos tikslai - informuoti, įtikinti, priminti ir skatinimo pirkti, suaktyvinti pardavimus, nustatyti pagrindines vartotojų charakteristikas, bet įvardinta ir kaip įmonės įvaizdžio formavimo priemonė. Taip pat R. Činikienė socialines medijas įvardijo kaip priemonę pasiekti tam tikro amžiaus grupės vartotojus (16-24 metų).

Pagrindinius kriterijus, pagal kuriuos turėtų būti sprendžiamas socialinių tinklų tinkamumas įmonės komunikacijos procese, ekspertai vieningai įvardino tokius kaip perduodamos informacijos pobūdis, tikslinė auditorija, verslo sritis, bei tikslinė auditorija.

Nepriklausomai ar ekspertų įmonėse komunikacijos bei įmonės įvaizdžio formavimo procesuose yra naudojama socialinė medija, visi ekspertai sutiko su teiginiu, jog socialinės medijos – efektyvi įmonės įvaizdžio formavimo, bei komunikacijos priemonė, tačiau šiuo metu socialinėmis medijomis naudojasi tik radijo stotis „M-1“, bei „Insigatom Media Group s.r.o“. Tai patvirtina pirmąją tyrimo prielaidą, jog įmonės ribotai naudoja socialinę mediją interneto svetainėse kaip įmonės

įvaizdžio formavimo priemonę. Lietuvos įmonių atstovai vieningai išskyrė Facebook.com kaip populiariausią socialinį tinklą, o M. Ley bei D. Dabašinskaitė įvardino, jog gan populiarūs taip pat yra Twitter.com, bei MySpace.com socialiniai tinklapiai.

Ekspertai teigia, jog naudodamasi socialiniais tinklais įmonė gali didinti savo žinomumą, stiprinti savo prekės ženklą, skatinti prisirišimą prie įmonės, skatina vartotojus dalintis nuomonėmis, patirtimi, rekomendacijomis. D. Dabašinskaitė taip pat išskiria, jog socialiai tinklai puikiai tinka įmonei publikuoti savo socialinę veiklą, nes šiandieniniame pasaulyje vis auga socialinės atsakomybės svarba.

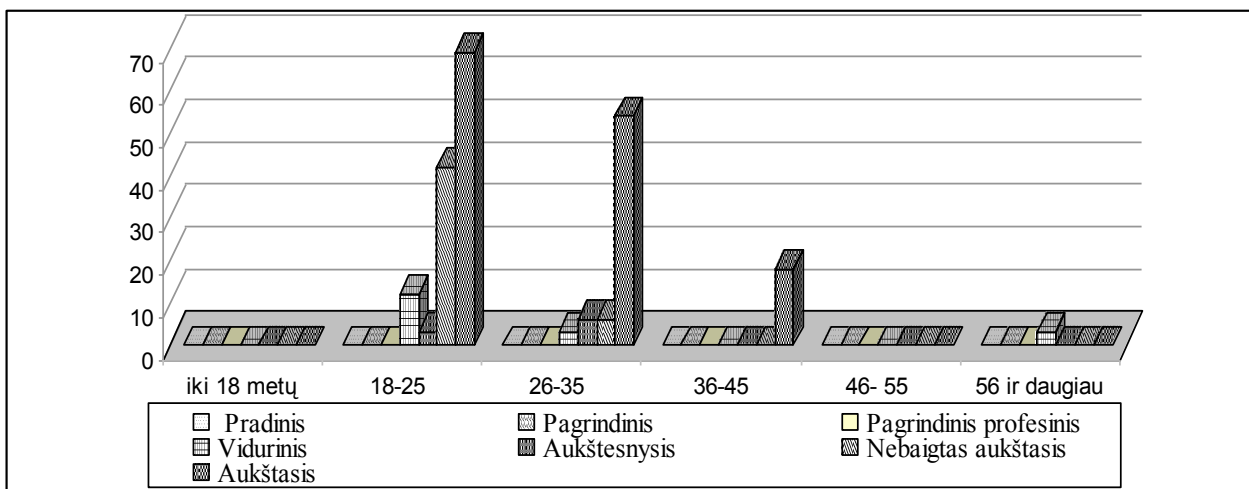
Socialinės medijos, ekspertų manymu, leidžia vartotojams inicijuoti bei valdyti komunikacijos procesą, todėl įmonės netenka galimybės kontroliuoti informacijos srautų. Taip pat socialiniuose tinkluose, tokiuose kaip Facebook.com yra daugybės įmonių viešieji profiliai, dėl šios priežasties, kaip teigia J.Gylys, įmonės viešasis profilis gali tiesiog „paskęsti daugumoje“.

3.2 Apklauso tyrimo rezultatai

Apklausoje dalyvavo 216 respondentų, iš kurių 147 moterys ir 69 vyrai. Kaip buvo minėta anksčiau, internetu daugiausia naudojasi 15 – 54 metų amžiaus žmonės. Taigi, anketos rezultatai ir atspindėjo būtent šios grupės vartotojų nuomonę, apie socialinės medijos panaudojimo galimybes formuojant įmonės įvaizdį.

Didžiausia dalis respondentų, dalyvavusių apklausoje, priklausė 18 – 25 metų amžiaus grupei (126 respondentai). Visų amžiaus grupių moterys sudarė 68,1%, o vyrai 31,9 % , todėl galime daryti išvadą, jog didesnę dalį interneto vartotojų sudaro moterys, bei jos yra labiau linkusios dalyvauti tokio pobūdžio apklausose.

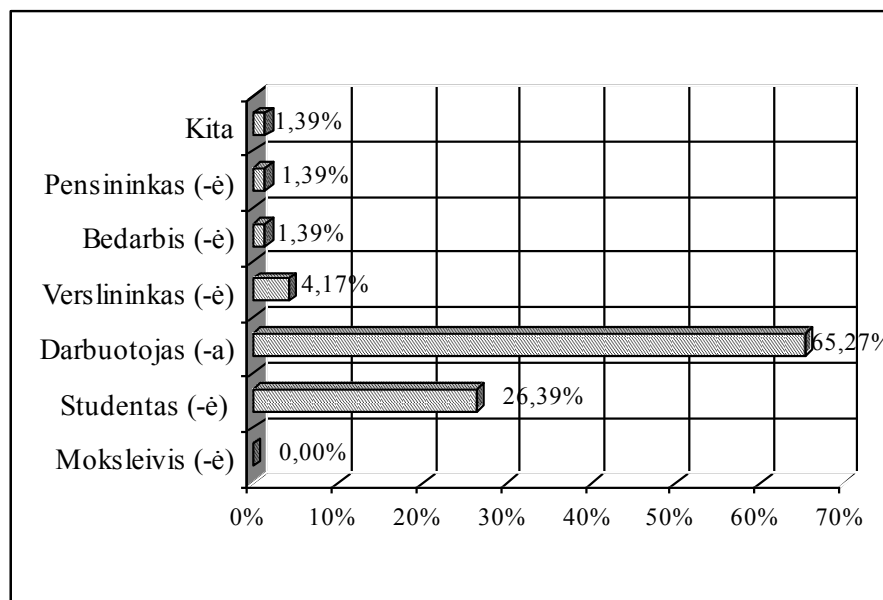
18-25 metų amžiaus grupei priklauso moksleiviai, studentai, arba ką tik baigę universitetą asmenys, todėl dauguma respondentų turintys aukštąjį išsilavinimą arba dar nebaigę studijų (13 paveikslas).



Šaltinis: sudaryta autorės

13 pav. Respondentų pasiskirstymas pagal amžių ir išsilavinimą

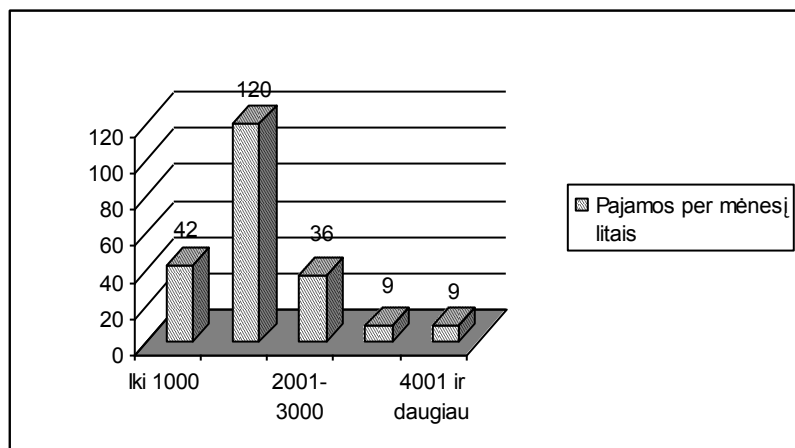
26 – 35 metų vartotojų grupę, daugiausia sudarė aukštąjį išsilavinimą turintys respondentai (54,8 % respondentų priklausiusių šiai amžiaus grupei). Kaip ir buvo tikimasi, mažo respondentų dėmesio buvo sulaukta iš respondentų priklausančių 36-45 ir 46-45 amžiaus grupėms (8,3 % visų respondentų, dalyvavusių apklausoje), bei tik 3 atsakymai gauti iš 56 ir daugiau metų respondentų. Tai lėmė, mažas vyresnio amžiaus vartotojų naudojimas internetu. Tačiau galima teigti, kad kiekvienoje amžiaus grupėje didžiąją dalį sudaro aukštąjį išsilavinimą turintys respondentai.



Šaltinis: sudaryta autorės.

14 pav. Respondentų pasiskirstymas pagal užsiėmimą

Didžiąją respondentų dalį (apie 56%) sudaro asmenys, kurių pajamos priklauso intervalui nuo 1001 iki 2000 litų per mėnesį, šiam intervalui priklauso vidutinis mėnesinis darbo užmokestis 2011m. I ketvirtį 1897,64 Lt/mėn (Statistikos departamentas, prieiga per internetą <http://www.stat.gov.lt/lt/pages/view/?id=2698>). 25 % respondentų gauna didesnę nei vidutinį atlyginimą.

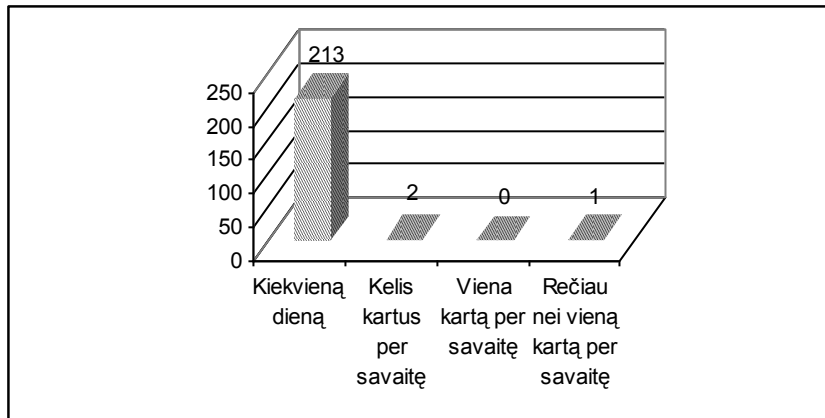


Šaltinis: sudaryta autoriaus

15 pav. Respondentų pasiskirstymas pagal pajamas (Lt.)

Respondentai nėra linkę atskleisti tiksliai savo pajamas, vidutines ir aukštesnes pajamas gaunantys asmenys nustatomi remiantis kitais kriterijais: respondentų užimtumas, asmenys su aukštesniu išsilavinimu, amžiaus grupė ir pan. Kaip tik šiuos demografinius kriterijus atitiko dauguma šio tyrimo respondentų, anketinė apklausa buvo tikslinga.

Siekiant išsiaiškinti respondentų nuomonę apie socialinių medijų panaudojimo galimybes formuojant įmonės įvaizdį pirmiausia reikėjo nustatyti respondentų naudojimosi internetu įpročius. Respondentams buvo pateiktas klausimas kaip dažnai jie naudojami internetu. Respondentų atsakymai apie naudojimosi internetu vidutinį laiką per savaitę pateikti 16 paveikle.

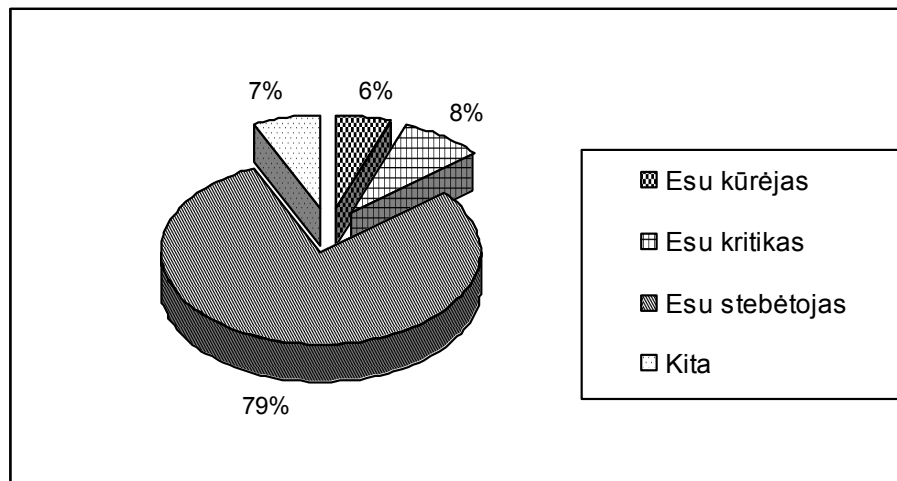


Šaltinis: sudaryta autoriaus

16 pav. Respondentų naudojimosi internetu įpročiai

Didžioji dauguma (213) respondentų, kaip ir buvo tikėtasi, internetu naudojasi kiekvieną dieną ir tik 1,4% respondentų internetu naudojasi kelis kartus per savaitę bei rečiau nei vieną kartą per savaitę.

17 pavaiksle galime matyti kaip interneto plotmėje save mato respondentai, kokia veikla jie užsiima internete. Didžioji dalis respondentų 79 % (171) save įvardino kaip stebėtojus, asmenis kurie skaito, žiūri, klauso, bet pačiose diskusijose nedalyvauja, bei nekomentuoja. „Kritikais“, asmenimis, kurie komentuoją tinklaračiuose, forumuose, socialiniuose tinkluose ir pan. save įvardino tik 8% atsakiusiųjų į anketos klausimus.



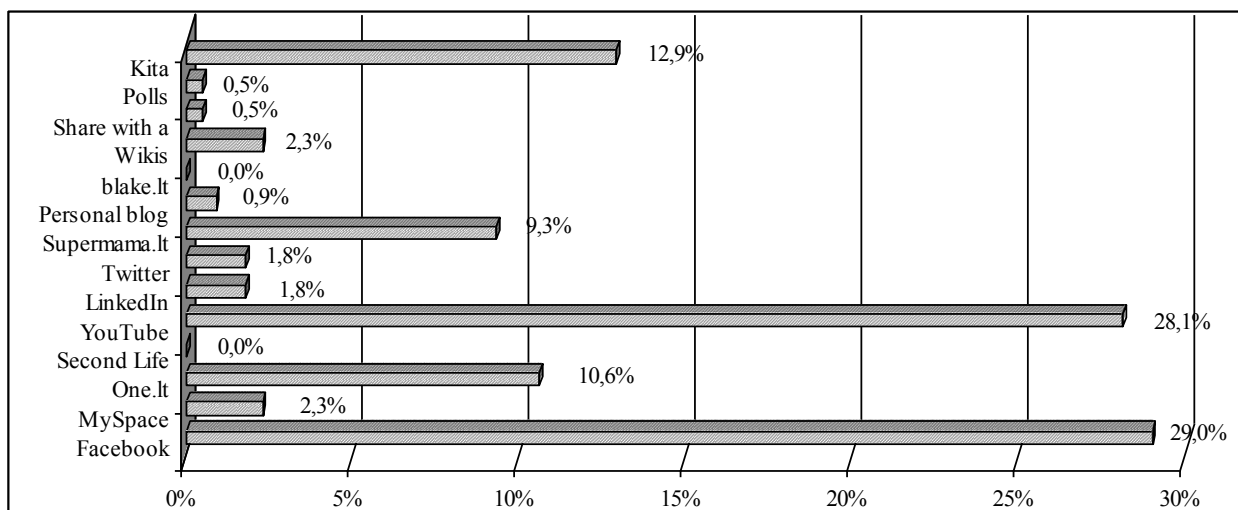
Šaltinis: sudaryta autoriaus

17 pav. Respondentų pagrindinė veikla naudojantis internetu

Keletas (6 %) respondentų buvo asmenys, publikuojantys tinklalapius, tinklaraščius, įkeliantys vaizdo įrašus ir nuotraukas į foto/ video svetaines, kuriantys internetines svetaines.

Galima išskirti dvi pagrindines socialinės medijos priemones, kuriomis daugiausiai naudojasi Lietuvos respondentai:

- Globalus socialinis tinklapis facebook.com (29 %))
- Vaizdo įrašų tinklapis YouTube.com. (28,1 %)

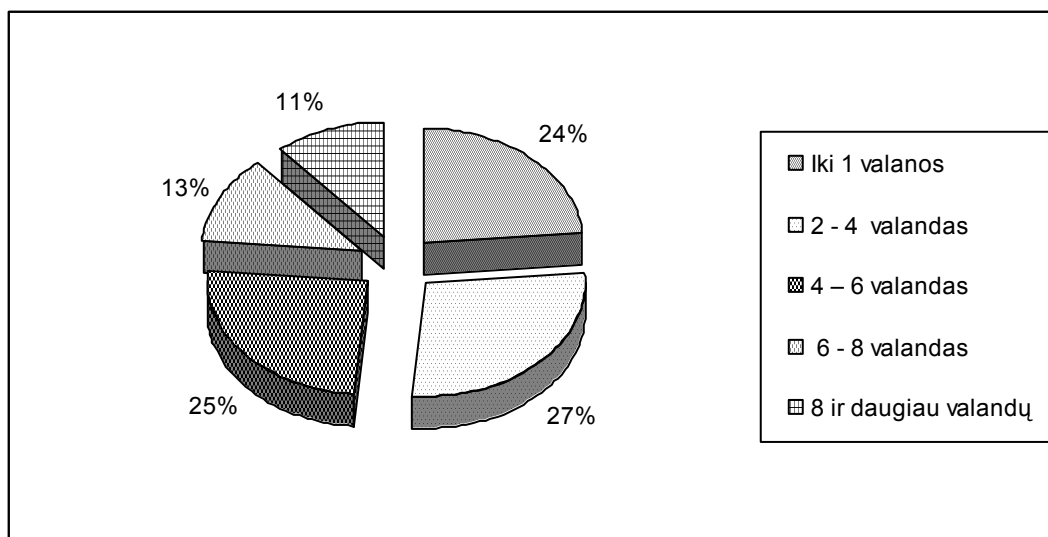


Šaltinis: sudaryta autoriaus

18 pav. Socialinės medijos, kuriomis naudojasi respondentai

Taip pat gan dažnai minimas forumas Supermama.lt - 12,9 % respondentų nuderė, jog naudojami šia socialinės medijos priemone. Prieš keletą metų populiariausias Lietuvoje socialinis tinklapis One.lt prarado savo pozicijas, bei šiuo metu užima 4 vietą pagal populiarumą (10,6 % respondentų vis dar naudojami šiuo socialiniu tinklapiu).

Remiantis respondentų atsakymais galima teigti, jog šiuolaikinė visuomenė praleidžia gan daug laiko socialinės medijos tinklapiuose. Net ketvirtadalis respondentų per savaitę socialinėms medijoms skiria 4-6 valandas. 2- 4 valandas per savaitę socialinės medijos tinklapiuose praleidžia 27%, o iki 1 valandos 24% respondentų, mažiausiai respondentų skaičius (apie 11%) socialinėmis medijomis naudojami 8 ir daugiau valandų per savaitę, o 13% - 6-8 valandas.



Šaltinis: sudaryta autoriaus

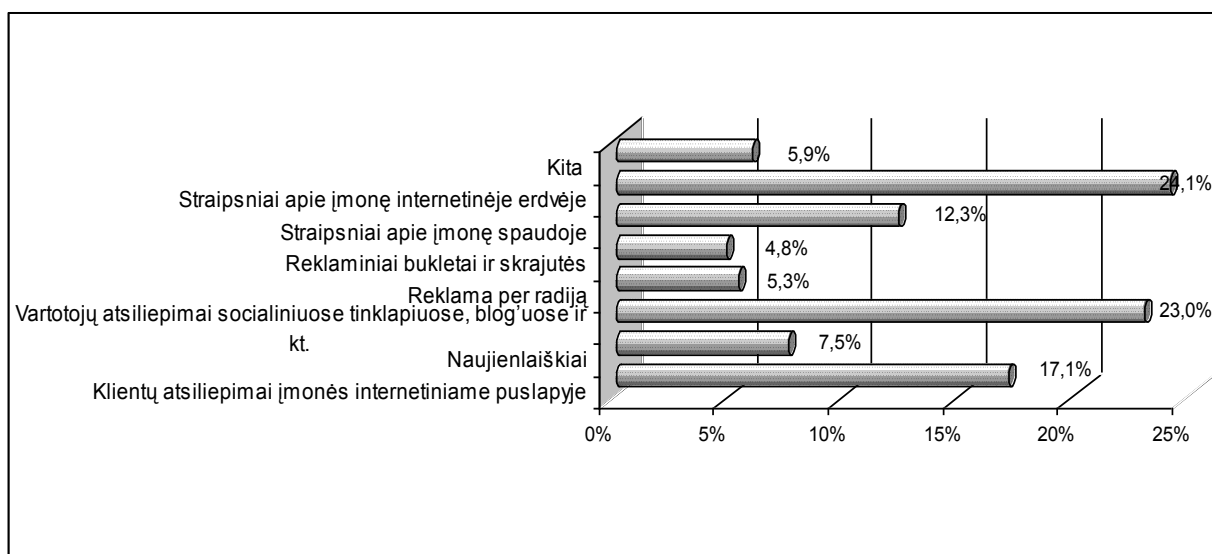
19 pav. Respondentų laikas, praleistas naudojantis socialinėmis medijomis

Kaip anksčiau buvo minėta, 79 % respondentų save įvardina kaip stebėtojus, asmenis, kurie skaito, stebi, bet diskusijose nedalyvauja. Taip pat didžioji dalis respondentų per savaitę praleidžia nuo 4 iki 8 ir daugiau valandų turinio bendruomenėse. Per toki laikotarpį galima įsisavinti daug informacijos, dėl to įmonėms paranku talpinti informaciją socialinės medijos tinklapiuose.

Remiantis respondentų nuomonėmis, galima išskirti tris pagrindinius šaltinius, iš kurių respondentai gauna informaciją apie įmones:

- Straipsniai internetiniame erdvėje (24,1 %)
- Vartotojų atsiliepimai socialiniuose tinklapiuose, blog'uose, forumuose ir kt. (23 %)
- Klientų atsiliepimai įmonės internetinėje svetainėje (17,1 %)

Didžiąją dalį informacijos apie įmonę respondentai pasisavina internete, todėl šiam visuotiniam kompiuterių tinklui turi būti skiriamas didžiausias dėmesys įmonės įvaizdžio formavimo procese.

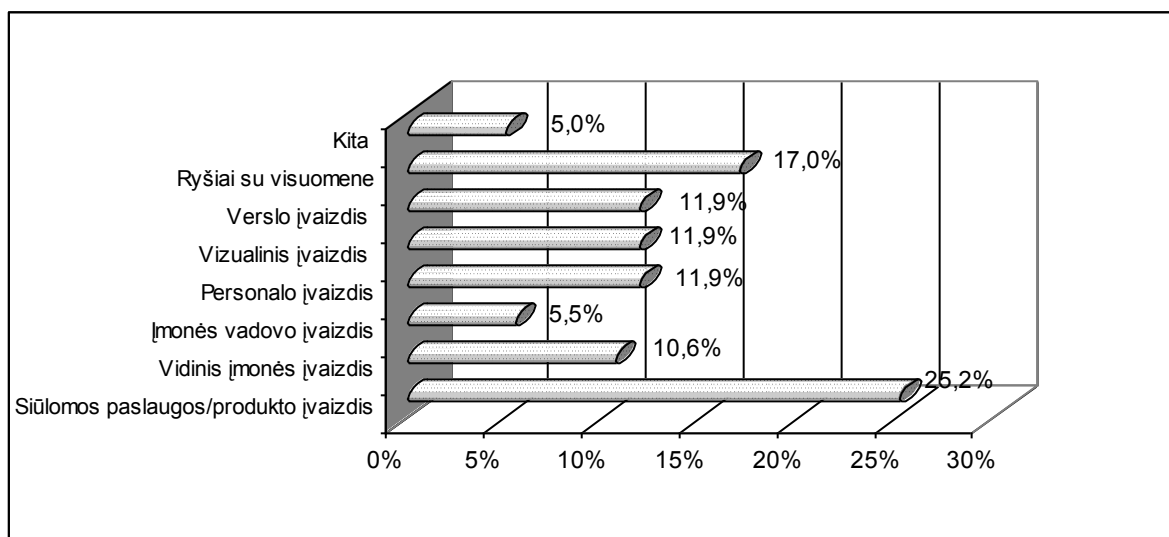


Šaltinis: sudaryta autoriaus

20 pav. Priimtinausi respondentams šaltiniai pateikiantys informaciją apie įmonę

Reklaminius bukletus ir skrajutes, bei reklamą per radiją kaip informacijos apie įmonę gavimo šaltinius pasirinko gan nedidelis respondentų skaičius, atitinkamai 4,8 %i ir 5,3%. 7,5 % respondentų pažymėjo, jog įmonės naujienlaiškiai jiems priimtini kaip informacijos priemonė apie įmonę, o straipsniais spaudoje pasitiki 12,3 % respondentų.

Taip pat buvo siekiama išsiaiškinti, kokie veiksniai labiausiai įtakoja respondentų nuomonę apie įmonę, bei lemia pasirinkimą. Kaip matome 21 paveiksle, svarbiausias veiksnys yra įmonės siūlomos paslaugos/produkto įvaizdis – 25,2 %, tokie kriterijai kaip verslo įvaizdis, vizualinis įvaizdis, personalo įvaizdis taip pat labai įtakoja respondentų pasirinkimą (po 11,9 %). Ryšiai su visuomene



Šaltinis: sudaryta autoriaus

21 pav. Respondentų pasirinkimą lemiantys veiksniai

Ryšiai su visuomene dažnai apibūdinami kaip organizacijos komunikacijos su jai svarbiais adresatais (publikomis) vadyba ar kaip organizacijos reputacijos, patikimumo ir įvaizdžio kūrimo bei palaikymo funkcija, taigi 21 paveiksle matome, jog respondentai ryšius su visuomene taip pat vertina kaip vieną iš svarbiausių pasirinkimą lemiančių veiksnių – 17 % apklausoje dalyvavusių respondentų šį veiksnį įvardino kaip vieną iš svarbiausių. Vidinis įmonės įvaizdis taip pat vienas įtakoja respondentų pasirinkimą – 10,6 % apklausoje dalyvavusiųjų tai patvirtino.

Sekančia kalusimų grupe buvo siekiama išsiaiškinti svarbiausius kriterijus bei informacijos vartotojui perdavimo priemones formuojant įmonės įvaizdį.

Respondentų atsakymai į klausimą „Kaip manote, kokie kriterijai svarbiausi formuojant įmonės įvaizdį skalėje nuo 1-5. (1- visiškai nesvarbu, 5 - labai svarbu)“ pateikti 7 lentelėje.

7 lentelė

Įmonės įvaizdžio formavimo kriterijų įvertinimas (%)

	Visiškai nesvarbu	Nesvarbu	Nei svarbu, nei nesvarbu	Svarbu	Labai svarbu
	1	2	3	4	5
Įmonės profesionalumas ir kompetencija	1,39	0	0	19,45	79,17
Įmonės pažadai klientams	4,17	5,56	12,5	43,06	34,72
Aptarnavimo kokybė	1,39	0	1,39	16,67	80,56
Įmonės santykiai su visuomene	1,39	2,78	19,44	38,89	37,50
Aiški ir atvira informacija apie įmonę	1,39	1,39	13,89	43,06	40,28
Darbuotojų kompetencija	1,39	1,39	1,39	23,61	72,22
Socialiai atsakinga organizacijos veikla (Aplinkos apsauga, etiškas elgesys ir pan.)	1,39	11,11	25	40,28	22,22
Inovatyvumas	2,78	0	11,11	51,39	34,72

Šaltinis: sudaryta autorės

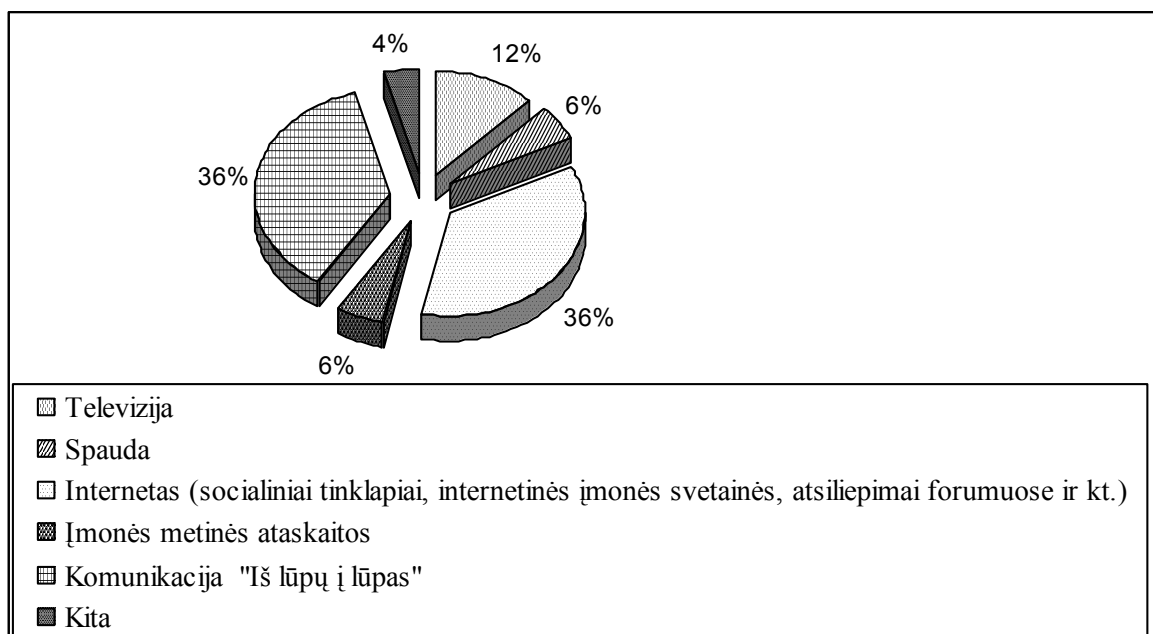
Respondentams vieni iš pagrindinių įmonės įvaizdžio formavimo kriterijų yra aptarnavimo kokybė, įmonės profesionalumas ir kompetencija bei darbuotojų kompetencija, atitinkamai 80,56 %, 79,17 % ir 72,22 %. Svarbūs kriterijai yra įmonės inovatyvumas (51 %), įmonės pažadai klientams, bei aiški ir atvira informacija apie įmonę – po 40,28 %. Visuomeninė atsakomybė (įmonės geradarystė) labiau matoma, gerina įmonės įvaizdį, kaip ir matome iš respondentų atsako, socialiai atsakinga organizacijos veikla yra gan svarbus įmonės įvaizdžio formavimo kriterijus (40 %).

Iš 7 lentelėje pateiktų duomenų matyti, kad visi išvardinti kriterijai yra vidutiniškai svarbūs arba labai svarbūs formuojant įmonės įvaizdį, nei vienas iš šių veiksnių nebuvo įvardintas kaip neturintis įtakos ar nesvarbus.

Sienkiant nustatyti, kurie informacijos šaltiniai yra priimtinausi vartotojams, bei labiausiai įtakoja respondentų nuomonę apie įmonės įvaizdį pateikiamas 22 paveikslas.

Internetinės apklausos rezultatai parodė, jog pagrindiniai ir priimtinausi informacijos apie įmonę šaltiniai:

1. Internetas (socialiniai tinklai, internetinės įmonės svetainės, atsiliepimai forumuose ir kt.) (36%),
2. Komunikacija "Iš lūpų į lūpas" (36%).

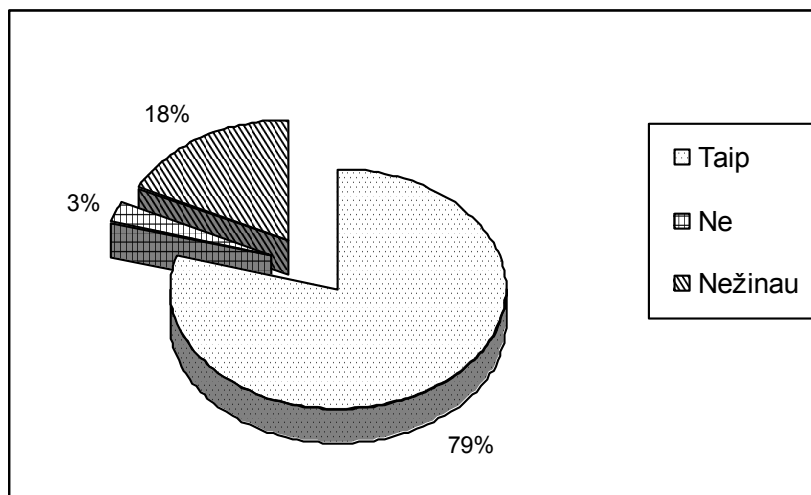


Šaltinis: sudaryta autorės

22 pav. Informacijos šaltiniai labiausiai įtakoiantys respondentų nuomonę apie įmonės įvaizdį

Respondentų apklausa atskleidė tai, jog televizijos pozicijos įmonės komunikacijos bei informacijos perdavimo vartotojams procese gan mažos, tik 12% respondentų pasirinko televiziją, kaip informacinį šaltinį. Spauda bei įmonės metinės ataskaitos taip pat nėra vieni iš pagrindinių respondentams tinkamų informacinių šaltinių (po 6%).

Užsienio įmonės pamačiusios technokratinės visuomenės kultūrinius pokyčius, investuoja nemažas lėšas į skaitmeninę erdvę, ir bando pirmieji įsitvirtinti naujoje konkurencinėje aplinkoje, o socialiniai tinklai šiuo metu neabejotinai yra lyderiai šioje erdvėje. 23 paveiksle parodyta respondentų nuomonė, apie socialinių medijų naudojimą Lietuvos įmonių veikloje.



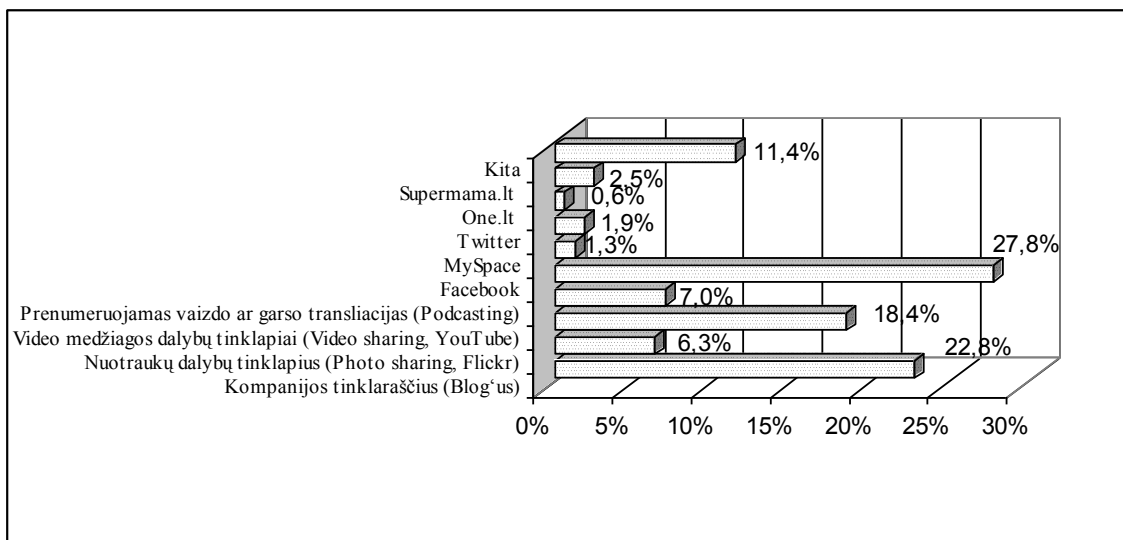
Šaltinis: sudaryta autorės

23 pav. Socialinės medijos naudojimas versle

Didžioji dauguma (79 %) respondentų teigiamai įvertino socialinių medijų naudojimą įmonės komunikacijų procese. Šiuo klausimu nuomonės nepareišė 18% respondentų, bei 3% mano, jog socialinės medijos bei verslas nėra suderinama.

Analizuojant 24 paveikslą, galima išskirti tris pagrindinius socialinės medijos įrankius įmonės komunikacijai su vartotojais:

1. Socialinis tinklapis Facebook.com (27,8%)
2. Imonių tinklaraščiai (Blog'ai)
3. Vaizdo medžiagos dalybų tinklapiai (YpuTube, Video Sharing)



Šaltinis: sudaryta autorės

24 pav. Socialinės medijos priemonės įmonės komunikacijai su vartotojais

Nuotraukų dalybų tinklapius bei prenumeruojamas vaizdo ir garso transliacijas kaip įmonės komunikacijos priemones respondentai vertino ne itin gerai, atitinkamai – 6,3% ir 7%. Lietuviškasis socialinis tinklapis One.lt, forumas supermama.lt, globalūs socialiniai tinklapiai Twitter.com bei MySpace.com respondentų nebuvo vertinamas kaip tinkamas socialinės medijos įrankis įmonės komunikacijai.

Respondentų atsakymai į klausimą „Ar svarbu įmonei turėti susikūrus savo viešąjį profilį šiuose socialinės medijos tinklapiuose (sužymėti skalėje: visiškai nesvarbu, svarbu, bei svarbu nei nesvarbu, svarbu, labai svarbu)“ pateikti 8 lentelėje.

8 lentelė

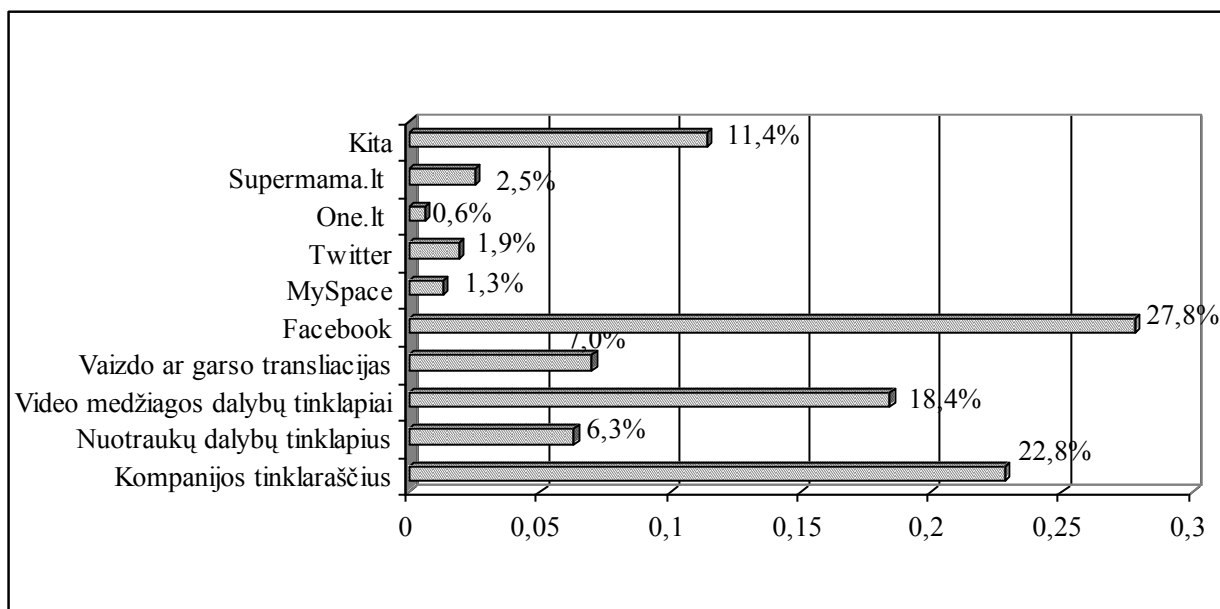
Įmonių viešasis profilis socialinės medijos tinklapiuose (%)

	Visiškai nesvarbu	Nesvarbu	Nei svarbu, nei nesvarbu	Svarbu	Labai svarbu
	1	2	3	4	5
Facebook	8,33	4,17	5,79	34,72	33,33
One.lt	40,28	19,44	27,01	5,56	2,78
Tinklaraščiuose (Blog)	11,11	15,28	21,22	30,56	27,78
Myspace	25,00	12,50	17,36	23,61	2,78
Twitter	18,06	12,50	17,36	20,83	6,94
LinkedIn	27,78	11,11	15,43	16,67	6,94

Šaltinis: sudaryta autorės

Vieningų atsakymų į šį klausimą respondentai nepateikė. Apie du trečdaliai respondentų mano, jog labai svarbu arba svarbu įmonei turėti savo viešąjį profilį Facebook.com socialiniame tinklapyje. Taip pat palankiai vertinami ir tinklaraščiai – 27,78 % mano jog labai svarbu, o 30,56 % jog svarbu įmonėms susikurti tinklarašiuos. Galime pastebėti, jog socialinis tinklapis one.lt nėra vertinamas respondentų, nors šis tinklapis – lietuviškų socialinių tinklų lyderis, vis dėlto Lietuvoje populiarėjant užsienietiškiems socialiniams tinklams one.lt populiarumas blėsta.

25 paveiksle galime matyti, jog didžioji dalis respondentų mano jog tinkamiausi socialinės medijos įrankiai įmonės įvaizdžio formavimo procese yra: socialinis tinklapis Facebook.com (27,8%), įmonių tinklaraščiai (22,8%) bei vaizdo medžiagos dalybų tinklapiai – Youtube.com (18,4%).



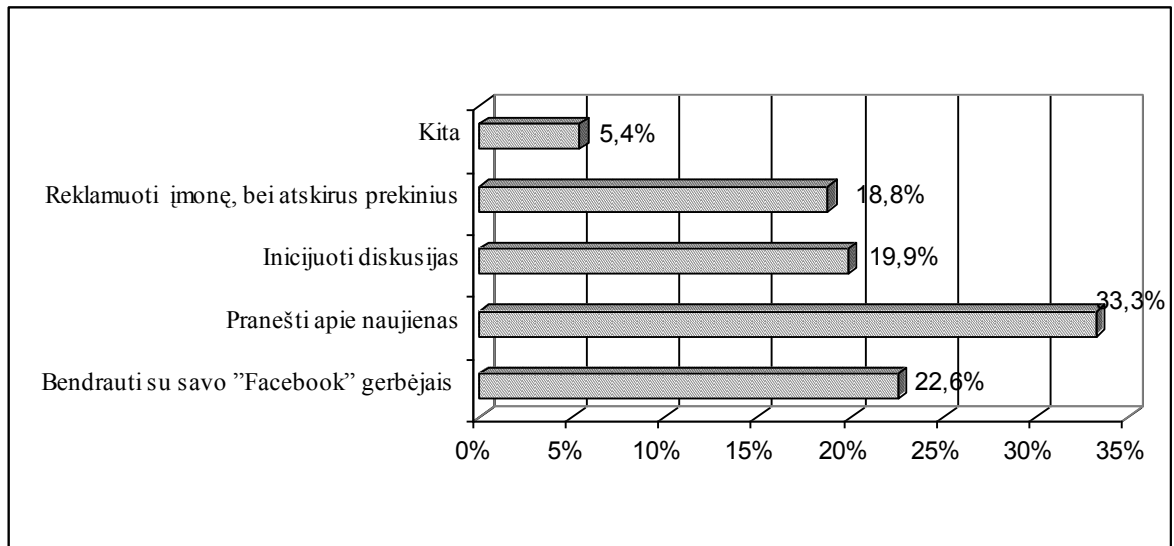
Šaltinis: sudaryta autorės

25 pav. Socialinės medijos priemonės įmonės įvaizdžio formavimui

Tokie socialinės medijos įrankiai kaip forumas supermama.lt (2,5%), socialinis tinklapis one.lt (0,6%), socialinis tinklapis Twitter (1,9%) bei socialinis tinklapis MySpace (1,3%) respondentų vertinimu nėra pagrindiniai.

Dažnas dalyvavimas diskusijose ir aktualių klausimų aptarimuose su vartotojais suteikia socialinei medijai patikimumo. Vartotojai matydami, kad jų komentarai ir diskusijos yra vertinamos, tokių pat žmonių kaip ir jie jaučiasi kaip šeimoje.

Kaip ir buvo numatyta, populiariausias šiuo metu socialinis tinklapis Facebook.com Internetine apklausa taip pat buvo siekiama išsiaiškinti, ką savo Facebook.com viešajame profilyje įmonėms būtų privalu atlikti.



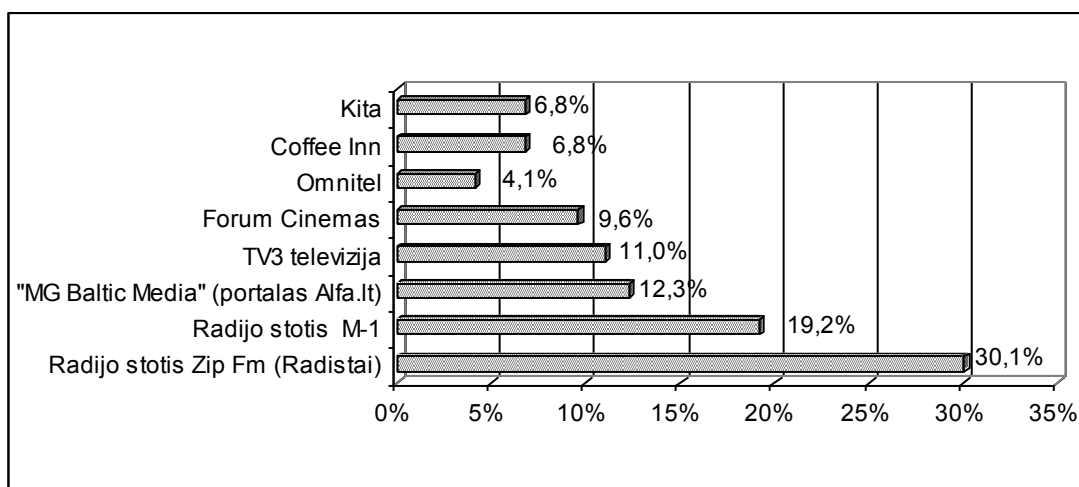
Šaltinis: sudaryta autorės

26 pav. Pagrindiniai įmonių veiksmai viešuosiuose socialinių tinklų profiliuose

Taigi kaip matome iš 26 paveikslo respondentai įmonės veiklas išrotavo taip:

1. Pranešti apie naujienas, bei skelbiamas akcijas (33,3%),
2. Bentrauti su savo „Facebook.com“ viešojo profilio gerbėjais (22,6%),
3. Inicijuoti diskusijas (19,9%),
4. Reklamuoti įmonę, bei atsirus prekinisius ženklus (18,8%),
5. Užsiimti kita veikla (5,4%).

Internetine apklausa taip pat buvo siekiama išsiaiškinti, kurį įmonė Lietuvoje iki šiol efektyviausiai naudoja socialinės medijos įrankiais. Buvo pasirinktos daugiausiai gerbėjų savo viešuosiuose Facebook.com turinčios įmonės (www.veidaknygė.lt). Respondentai sėkmingiausiai socialinės medijos įrankiais besinaudojančia įmone Zip fm, radijo stotį (30,1 %). Lietuvoje - radijo stotis „Zip FM“, kuri skverbdamasi į rinką intensyviai naudojo Youtube.com portalą, talpindami įvairius įrašus tokių būdu sukurdami savo tikslią auditoriją, šiuo metu puikiai išnaudoja ir Facebook.com teikiamus privalumus.



Šaltinis: sudaryta autorės

27 pav. Įmonės efektyviausiai naudojančios „Facebook.com“ socialinį tinklą

Antroje vietoje radijo stotis M-1 (19,2%), šios radijo stoties atstovas Jonas Gylys dalyvavo kokybiniame šio darbo tyrime, bei patvirtino, jog įmonė aktyviai naudoja Facebook.com socialinį tinklą, kaip komunikacijos priemonę. Trečioje vietoje portalas Alfa.lt – 12,3% respondentų mano, jog šis portalas efektyviai išnaudoja socialinės medijos priemonę Facebook.com.

TV3 televizija (11%), Forum Cinemas (9,6%), Omnitel (4,1%), bei Coffe Inn (6,7%) įmonių veikla socialinio tinklo platformoje respondentų nebuvo vertinama labai gerai.

Apibendrinus anketinės apklausos rezultatus galime įvardinti jog populiariausi socialinės medijos įrankiai šiuo metu yra socialinis tinklas Facebook.com, tinklaraščiai, bei vaizdo medžiagos dalybų tinklas Youtube.com. Ne visoms verslo sritims socialinės medijos įrankiai gali būti naudojami komunikacijos procese, kaip matome iš apklausos rezultatų, socialinės medijos įrankiai efektyviausiai veikia pramoginio, informacinio, edukacinio pobūdžio įmonėse, kurios orientuojasi į 16-30 metų amžiaus grupės vartotojus. Anketinė apklausa patvirtino antrąją ir trečiąją tyrimo prielaidas.

IŠVADOS IR REKOMENDACIJOS

Teorinės dalies išvados:

1. Viena iš pagrindinių vartotojų nuomonės ir poreikių formuotojų yra internete pateikiama informacija, todėl aktyvus ir inovatyvus modernių technologijų diegimas yra ne tik efektyvus informacijos sklaidos kanalas, bet ir įvaizdžio formavimo įrankis.
2. Socialinės medijos asocijuojamos su veiklomis ir elgesiu tarp visuomenės narių, kurie susirinkę internete dalinasi informacija, žiniomis ar nuomonėmis, naudojant pokalbių įrankius, kurio pagrindas yra tinklapis. Tinklapių pagalba yra palengvinama įvairaus turinio (žodžių, vaizdų, vaizdo ir garso medžiagos) sklaida. Socialinės medijos leidžia vartotojams inicijuoti bei valdyti komunikacijos procesą. Žvelgiant iš verslo perspektyvos, socialinės medijos - tai priemonės, kuriomis būtų galima suteikti pokalbiui: tikslumo, skatinimo ir turinio.
3. Apibendrinus įvairių autorių pateikiamas įmonės įvaizdžio sampratas, galima teigti, jog įmonės įvaizdis – yra formuojamas įmonės išorinių ir vidinių veiksmų bei naudojamų marketingo komunikacijų priemonių, įmonės klientų ir kitų vartotojų grupių suvokimas apie įmonę bei įmonės veiklą, kuris įtakoja pirkėjų sprendimus, taip pat padeda įmonei išsiskirti iš konkurencingos rinkos dalyvių.
4. Išanalizavus teorinius įvairių autorių įmonės įvaizdžio formavimo modelius, pastebime, jog juose ne visuomet atsižvelgiama į įmonės išorinės aplinkos įtaką, taip pat neatsižvelgiama ir į įmonės reputaciją, nei viename iš modelių autoriai neišskiria įmonės identitetą formuojančių elementų, taip pat neišskiriama ir internetinių marketingo komunikacijų įtaka įmonės įvaizdžio formavimui.

Analitinės dalies išvados:

5. Įvaizdis yra įvairių veiksnių sąveikos rezultatas: organizacijos teikiamų paslaugų kokybės, darbuotojų kvalifikacijos ir patirties, taip pat ekonominės, politinės ir socialinės aplinkos. Tradicinės marketingo komunikacijos pripažintos įmonių marketingo specialistų ir naudojamos, tačiau įmonės formuodamos įvaizdį nepakankamai įvertina internetinio marketingo komunikacijų potencialą, ypač šiuolaikinėse bendruomenėse, kurios kuriasi socialiniuose tinklapiuose.
6. Parengtas teorinis socialinės medijos ir įmonės įvaizdžio formavimo modelis savyje talpina marketingo komunikacijų derinį: tradicines marketingo komunikacijas, Web mediją, bei socialinę mediją.
7. Siekians atskleisti socialinės medijos ir įmonės įvaizdžio formavimo specifiką, socialinių medijų panaudojimo galimybes įmonės įvaizdžio formavimo procese buvo analizuojamos tiek kokybiškai

(taikant ginuminio interviu su ekspertais būda), tiek kiekybiškai (naudojant anketinę apklausą internete).

8. Ankstesni su socialine medija susiję tyrimai atskleidžia, jog būtent socialiniai tinklai tapo viena pagrindinių socialinės sąveikos medijų.

Rezultatų dalies išvados

9. Socialinių medijų potencialas įmonės komunikacijoje dar nėra visiškai išnaudojamas, tačiau, kaip pripažino giluminio interviu respondentai, socialinės medijos – efektyvi įmonės įvaizdžio formavimo, bei komunikacijos priemonė, tačiau šiuo metu socialinėmis medijomis naudojasi tik radijo stotis „M-1“, bei „Insigatom Media Group s.r.o“. Tai patvirtina pirmąją tyrimo prielaidą, jog įmonės ribotai naudoja socialinę mediją interneto svetainėse kaip įmonės įvaizdžio formavimo priemonę.
10. Populiariausi socialinės medijos įrankiai Lietuvoje šiuo metu yra socialinis tinklapis Facebook.com, tinklaraščiai, bei vaizdo medžiagos dalybų tinklapis Youtube.com. Socialinių medijų įrankių tikslingumas skirtingom verslo sferoms priklauso nuo įmonės komunikacijos tikslų ir tikslinės auditorijos. Ne visoms verslo sritims socialinės medijos įrankiai gali būti naudojami komunikacijos procese.
11. Įmonės besinaudojančios socialiniais tinklais, kaip komunikacijos priemonėmis (radijo stotis „M-1“, bei „Insigator Media Group s.r.o“), juose vykdo šias pagrindines veiklas: inicijuoja diskusijas, informuoja apie naujienas, bendrauja su savo viešojo profilio gerbėjais.
12. Socialinių tinklų naudojimo efektyvumas įmonės įvaizdžio formavime visgi priklauso nuo įmonės veiklos, šia prielaidą patvirtino atliktas interviu su ekspertais, bei internetinė apklausa - efektyviausiai socialinės medijos įrankiai veikia pramoginio, informacinio, edukacinio pobūdžio įmonėse, kurios orientuojasi į 16-30 metų amžiaus grupės vartotojus, tai patvirtiną tyrimo prielaidą, jog įmonės socialinius tinklus gali naudoti įvaizdžio formavime orientuodamiesi į tam tikrą tikslinę auditoriją pagal demografinius rodiklius - pagal amžių.

Rekomendacijos

13. Žvelgiant į „Facebook“ platformos perspektyvas, galima teigti, jog per keletą ateinančių metų bus didelis augimas „Facebook“ pritaikomumo versle požiūriu. Lietuvos įmonėms vertėtų išvelgti socialinės medijos įrankių potencialą, bei įtraukti jas į įmonės komunikacijos priemonių rinkinį, bei įmonės įvaizdžio formavimo procesą.

SANTRAUKA (anglų kalba)

TAMOŠIŪNAITĖ, Sandra (2011) The Impact of Social media on Company's Image Formation. MBA Graduation Paper. Kaunas: Kaunas Faculty of Humanities, Vilnius University. 80 p.

SUMMARY

Nowadays in the vastly growing business environment every company has to search for new ways how to survive in highly competitive market and be successful. One of the most important and successful ways to do so is forming the positive image of the company. Creating positive image is not only useful in order to attract new customers or to increase their loyalty, but also to create long-term value. Providing information to the customers/users in the right way and using right tools is becoming more and more important, therefore the role of social media here is constantly increasing.

Objective of MBA Graduation paper - social media.

Aim of MBA Graduation paper - to analyse theoretical aspects of social media and organisational image; to conduct a research of the impact of social media on the image of the company in Internet networks.

Methodology and process of MBA Graduation paper: to analyse theoretically and summarize the understanding of social media and organisational image; based on the conducted research to analyse the use social media when forming the image of the company; to create a model which reflect the formation of social media and organisational image and the connection between the two;

In the theoretical part based on available literature analysis, the reasons of social media appearance will be analysed as well as influence of social media in creating organisational image and connection between social media and organisational image will be established. Using the created model for using social media in the process of creating organisational image, relevant model will be established, which is to be used to form image of the company based on the use of social media.

In the results part, based on theoretical model of using social media in the process of creating organisational image, the results of qualitative and quantitative research will be presented. Effective social media tools when used for image formation will be established as well as business areas where social media has potential. Social network and video sharing networks are valued greatly in modern society, but companies use these tools in a limited way when forming their image.

The main material is written in 61 pages, including 8 tables, 27 images.

Keywords: Social media, company's image formation, social network, blog, video sharing, marketing communications, „Web2“, social responsibility.

MOKSLINĖS LITERATŪROS SĄRAŠAS

1. BAKANAUSKAS, Arvydas, LIESIONIS Vytautas. (2008) Elektroninis marketingas. Kaunas: Vytauto Didžiojo universitetas. 184 p.
2. BAKANAUSKAS, Arvydas. (2004) Marketingo komunikacija. Kaunas: Vytauto Didžiojo universitetas. ISBN 9955-12-029-0.
3. BALMER J., DINNIC K. (1999) Corporate Identity and Corporate Communications: the Antidote to Merger Madness// Corporate Communications: An International Journal. – No. 4, p. 34
4. CRAIG, E.M. (2007) Changing paradigms: managed learning environments and Web 2.0. *Campus-Wide Information Systems*, no. 3. p. 152-161.
5. ČEIKAUŠKIENĖ Marytė.(1997) Reklama ir firmos įvaizdis.- Vilnius: Informacijos institutas. – ISBN 9986-12-123-x.
6. ČEREŠKA, Bronislavas. (2004) Reklama: teorija ir praktika. Vilnius: Homo Liber, p. 363. ISBN 9955-449-75-6.
7. DONATH, J. (2008) Signals in Social Supernets. *Journal of Computer-Mediated Communication*, 13, 231–251. Iš Wiley InterScience duomenų bazės.
8. DRŪTEIKIENĖ, Greta. (2003) *Organizacijos įvaizdžio kūrimo procesas ir jo vadyba*: daktaro disertacijos santrauka. Vilnius: Vilniaus Universitetas, 34 p.
9. EGAN, J. (2001), Relationship marketing. *Exploring relational strategies in marketing*. - Prentice Hall, 234p.
10. HANOLD, David. (2006). The Online Marketing Potential of Social Software. PhD dissertation, Stuttgart media University.
11. HOPENIENĖ, Rimantė (1997). Įmonės įvaizdžio formavimo problemos (AB "Vilkas" pavyzdžiu):magistro tezės. – Kaunas.
12. IND N. (1997) The Corporate Brand. London: Macmillan Pres Ltd. – London.
13. KARAKAS, Fatih. (2009). „Welcome to World 2.0: the new Digital Ecosystem“. *Journal of business strategy*, p. 30 vol. 30 no. 4 2009.
14. KIŠKIS, M. (2009). Socialiniai iššūkiai tiesioginei elektroninei rinkodarai. *Ekonomika ir vadyba*, 14. p. 430 – 440.
15. KRASAUSKAITĖ, S. (2004) Įmonės įvaizdžio modelis. *Reklamos ir marketingo idėjos*. Nr.1, p.68-70. ISSN 1648 – 9241.
16. KOTLER, Philip; ARMSTRONG, Gary; SAUNDERS, John; WONG, Veronica. (2003) Rinkodaros principai.- Kaunas: UAB „Poligrafija ir informatika“. 856 p. ISBN 9986-850-50-9

17. MIKALAUSKIENĖ, Audronė, ŽALIECKAITĖ, Laima. (2008) Informacijos ir komunikacijos technologijos. Vilnius: Vilniaus Universiteto Leidykla.
18. MAYFIELD, Anhony „What is social media“ (2008): e-book. [interaktyvus]. *icrossing.co*. [žiūrėta 2010 m. Gegužės 16d.]. Prieiga per internetą:<
http://www.icrossing.co.uk/fileadmin/uploads/eBooks/What_is_Social_Media_iCrossing_ebook.pdf>
19. NUGARAITĖ, Audronė. (1999). Ryšiai su visuomene: prabanga ar būtinybė. – Vilnius.
20. NUGARAITĖ A. Ryšiai su žiniasklaida: ryšių su visuomene ir žiniasklaidos požiūriu // Infomacija ir biblioteka. ISSN 1392-6993. Nr. 2. – Vilnius, 2006. p. 16-18.
21. PALUMBO, F., HERBIG, P. (1998). International marketing tool: the Internet. *Industrial Management & Data Systems*, 6. P. 253 – 261.
22. ROGOZNYJ A. (2006) Kas yra BLOGas? *Spectrum*, Nr.2(5), p. 32.
23. ROSENFELD, L., MORVILLE, P. (1998). *Information architecture for the World Wide Web*, Philadelphia: O'Reilly & Associates, Inc.
24. SAFKO, L. & BRAKE, K. D. (2009). „*The Social Media Bible: tactics, tools and strategies for business success*“, John Wiley & Sons, Inc., Hoboken, New Jersey, USA.
25. TIJŪNAITIENĖ, R., PETUKIENĖ, E. (2003), Paslaugų vartotojų kūrimo ypatumai // Konferencija skirta prof. K. Antanavičiaus 65-osioms gimimo metinėms: Verslas, vadyba ir studijos' 2002. Vilnius: VGTU.
26. URBANSKIENĖ, Rūta, OBELENYTĖ, Ona. (1995) *Reklama ir marketingo komunikacijos*. Kaunas, ISBN 9986-13-262-2.
27. UTZ, S. (2009) The (Potential) Benefits of Campaigning via Social Network Sites. *Journal of Computer-Mediated Communication*, 14 (2), 221–243. Iš Wiley InterScience duomenų bazės.
28. VALACKIENĖ, Asta; MIKĖNĖ, Svajonė. (2008) Sociologinis tyrimas: metodologija ir atlikimo metodika: vadovėlis. Kaunas: Technologija, 2008. p. 202. ISBN 9789955254706.
29. VENCKAVIČIUS, Arūnas. (2004) Tiesioginis paštas – galimybė išsiskirti. *Reklamos ir marketingo idėjos*. Nr.10, p. 50-52. ISSN 1648 – 9241.
30. Verslas ir e-verslas. Integravimas, galimybės, metodai: mokomoji medžiaga. Kaunas, 2002. 225 p. ISBN 9955-09-148-7.
31. WANSINK, B. (2001), Making Brand Loyalty Programs Succeed // *Brand Management*. Vol. 8, No.3.
32. WANSINK, B. (2003), Developing a Cost-effective Brand Loyalty Program // *Journal of Advertising Research*. September.

33. WIRTZ, J. ir kt. (2007), How effective are loyalty reward programmes in driving share of wallet? // Journal of Service Research. No 4.
34. TIDIKIS, Rimantas. 2003. Socialinių mokslų tyrimų metodologija. Kaunas: Lietuvos teisės universiteto Leidybos centras 625 p. ISBN 9955-563-26-5

INFORMACIJOS ŠALTINIŲ SARAŠAS

35. ABRATT, Russell. (1989) A New Approach to the Corporate Image Management Process. Iš *Journal of Marketing Management* [interaktyvus]. Vol. 5, iss.1 [žiūrėta 2010 m. Birželio 3 d.], p. 63-76. Prieiga per: EBSCOhost.
36. BEELEN, Paul. (2006). Advertising 2.0: What everybody in advertising, marketing and media should know about the technologies that are reshaping their business. [interaktyvus]. *paulbeelen.com*. . [žiūrėta 2010 m. Gegužės 16d.]. Prieiga per internetą: <<http://www.paulbeelen.com/whitepaper/Advertising20.pdf>>
37. COURTNEY J. A., VAN DORE D. C. (1996). *Succeeding in the Computer Age – Technology and the Marketing Mix. Industrial Marketing Management*. Elsevier Science Inc. [interaktyvus]. *Fcis.vdu.lt*. [žiūrėta 2010 m. Gegužės 13d.]. Prieiga per internetą: <<http://fcis.vdu.lt/~v.liesionis@evf.vdu.lt/FOV1000807B4/Elekt.%20Marketingas.pdf?FCItemID=S02F81D00>>
38. DOWLING, Grahame R. (1986) Managing your corporate images. Iš *Industrial Marketing Management*, [interaktyvus]. May 1986, Vol. 15, iss. 2. [žiūrėta 2010 m. Birželio 3 d.] Prieiga per internetą: <<http://www.sciencedirect.com/>>.
39. HOFFMAN D. L., NOVAK T. P. (1996). Marketing in Hypermedia Computer-Mediated Environments: Conceptual Foundations // *Journal of Marketing*, vol. 1. . [interaktyvus]. *Fcis.vdu.lt*. [žiūrėta 2010 m. Gegužės 13d.]. Prieiga per internetą: <<http://fcis.vdu.lt/~v.liesionis@evf.vdu.lt/FOV1000807B4/Elekt.%20Marketingas.pdf?FCItemID=S02F81D00>>.
40. JASAITIS, N. *Socialiniai tinklai – madingas gelėjimosi ratas*. 2009. [interaktyvus]. *Fcis.vdu.lt*. [žiūrėta 2010 m. Gegužės 13d.]. Prieiga per internetą: <<http://www.delfi.lt/news/economy/Media/socialiniai-tinklai---madingas-gelbejimo-ratas.d?id=22421381>>;

41. PARKS, Justin 2009, Ikea get Social Media creative with viral marketing on Facebook, [interaktyvus] justinparks.com. [žiūrėta 2011 m. Kovo 29 d.]. Prieiga per internetą: <<http://www.justinparks.com/ikea-get-social-media-creative-with-viral-marketing-facebook/>>
42. KENNEDY, Sherril H. (1977) Nurturing corporate images. Iš *European Journal of Marketing*, [interaktyvus]. May 1977, Vol. 11, iss. 3 [žiūrėta 2010 m. Birželio 3 d.]. Prieiga per internetą: <<http://www.emeraldinsight.com>>
43. MARCINKEVIČIŪTĖ, (2005) Paulina *Internetinis marketingas*. [interaktyvus]. *verslobanga.lt*. [žiūrėta 2010 m. Gegužės 13d.]. Prieiga per internetą: <<http://www.verslobanga.lt/lt/patark.full/41dc65659ffad.>>
44. MALAFARINA, Louis. (2005) Get To Know Social Media. [interaktyvus]. *philadelphiaadclub.com*. [žiūrėta 2010 m. Gegužės 13d.]. Prieiga per internetą: <http://www.philadelphiaadclub.com/bi_column.php?id=41> .
45. Marqui (2006). Invisivle Marketing: What Every organization Needs to Know in the Era of Blogs, Social Networks and Webs 2.0. [interaktyvus]. *Marqui.com*. [žiūrėta 2010 m. Gegužės 13d.]. Prieiga per internetą: <http://www.marqui.com/files/whitepapers/invisiblemarketing_whiteterpaper_apr06.pdf>
46. MURDOUGH, Chris. (2009) Social Media Measurement: It's not Impossible. *Journal of Interactive Advertising*, 10-1 p.94-99, [interaktyvus]. [Žiūrėta 2011 m. Kovo 13d.]. Prieiga per Internetą: <<http://jiad.org/article127>>.
47. O'REILLY, Tim., (2005). What is Web 2.0. [interaktyvus]. *Oreily.com*. [žiūrėta 2010 m. Gegužės 10d.]. Prieiga per internetą: <<http://oreilly.com/web2/archive/what-is-web-20.html>>.
48. PALAITYTĖ, Barbora. (2006) *Administratorė – įmonės įvaizdžio kūrėja* [interaktyvus]. *Paciolis.lt*, [žiūrėta 2010 m. Gegužės 15 d.]. Prieiga per internetą: <http://www.paciolis.lt/?cid=21579&details=1>
49. Statistikos departamentas prie Lietuvos Respublikos Vyriausybės (2011) [interaktyvus *Stat.gov.lt*] [žiūrėta 2010- 04 -08]. Prieiga per internetą <<http://www.stat.gov.lt/lt/news/view/?id=7963> >
50. Statistikos departamentas prie Lietuvos Respublikos Vyriausybės (2011) [interaktyvus *Stat.gov.lt*.] [žiūrėta 2010- 04 -08]. Prieiga per internetą <<http://www.stat.gov.lt/lt/pages/view/?id=1567>>
51. STUART, Helen; KERR, Gayle. (1999) Marketing communications and corporate identity: are they integrated? Iš *Journal of Marketing Communications*, [interaktyvus]. Dec. 1999, Vol. 5, iss. 4 [žiūrėta 2010 m. Birželio 3 d.]. Prieiga per internetą: <<http://www.informaworld.com/>>
52. TADELIS, Steven. (2003) Firm reputation with hidden information. Iš *Economic Theory* [interaktyvus]. Vol. 21, iss.24 [žiūrėta 2010 m. Birželio 3 d.], p. 635-651. Prieiga per: EBSCOhost.

53. Verslalaikis.lt (2009), „Socialinių medijų ir žiniasklaidos tyrimai“. [interaktyvus]. *Verslalaikis.lt*. [žiūrėta 2010 m. Gegužės 13d.]. Prieiga per internetą: <<http://www.verslalaikis.lt/netradicinio-verslo-naujienos/433-socialiniu-mediju-irziniasklaidos-tyrimai.-verslo-naujienos/433-socialiniu-mediju-irziniasklaidos-tyrimai>>.
54. ЛЬБОВИЧ, Т. Г. *SABONE* . [interaktyvus]. *Glossostav.ru*. [žiūrėta 2010 m. Gegužės 13d.]. Prieiga per internetą: <<http://www.glossostav.ru/49/>>.
55. *Analysis: IKEA and its location*. [interaktyvus].*verslobanga.lt*. [žiūrėta 2011 m. Sausio 19 d.]. Prieiga per internetą: <<http://ikeaism.wordpress.com/2007/11/16/analysis-ikea-and-its-location/>>
56. L.A. SAMY, M. VIJAYABASKAR, 2006. *Codes of Conduct and Supplier Response in the IKEA Value Chain*. [interaktyvus].*verslobanga.lt*. [žiūrėta 2011 m. Sausio 13d.]. Prieiga per internetą: <http://www.inmotionmagazine.com/global/lasamy_ikea.html>

Giluminio interviu klausimynas

Magistrinio Tyrimas: „Socialinės medijos raiška formuojant įmonės įvaizdį”

Laba diena,

Mano vardas Sandra Tamošiūnaitė esu Marketingo ir prekybos vadybos magistro studijų, antro kurso studentė, VUKHF. Šiuo metu rašau magistrinį darbą pavadinimų: „Socialinės medijos raiška formuojant įmonės įvaizdį“. Rašau su prašymu skirti keletą minučių savo laiko ir atsakyti į keletą klausimų.

Jūsų atsakymai man yra labai svarbūs, todėl jūsų pageidavimu ši apklausa gali būti anoniminė. Labai prašau atsakyti kuo plačiau, nes atsakymo gilumas suteikia tikslesnį atskaitos tašką sekančiam tyrimo etapui. Ačiū.

Klausimai:

1. Kokia jūsų įmonės komunikacijos strategija? Vizija ir komunikacijos tikslai?
2. Kokiomis priemonėmis yra formuojamas Jūsų įmonės/įmonės kurioje dirbate įvaizdis?
3. Jūsų nuomonė apie socialinę mediją?
4. Jūsų nuomone, ar įmonė savo komunikacijoje gali naudoti socialinės medijos priemones: Facebook, Twitter, One.lt, Youtube.com. forumus ir pan?
5. Kokiais tikslais įmonė savo komunikacijoje gali naudoti socialinės medijos priemones?
6. Pagal kokius kriterijus nusprendžiamas socialinių tinklų tinkamumas komunikacijai, Jūsų verslui (tam tikrai verslo sričiai)?
 - šiuolaikinė visuomenė reguliariai/nuolatos tikrina socialiniuose tinkluose publikuojamą informaciją; nesudėtinga informuoti vartotojus apie naujienas įmonėje/pramonės šakoje; patogiu patalpinti produktų nuotraukas/vartotojų besinaudojančių produktais nuotraukas ir pan.
7. Kaip manote, ar komunikacija socialiniuose tinkluose pasiteisina? Kurį socialinį tinklą išskirtumėte kaip populiariausią/patogiausią/praktiškiausią (Facebook, One.lt, Twitter, Blake ar kt.)?
8. Kaip komunikaciją socialiniuose tinkluose galima panaudoti įmonės įvaizdžio formavimui?

1 PRIEDAS (TĘSINYS)

9. Kokie galimi rizikos faktoriai naudojant socialinę mediją (socialinius tinklus) kaip įmonės įvaizdžio formavimo priemonę?
- vartotojų neigiami atsiliepimai apie įmonę, įmonės produktus; sunku pasiekti visus vartotojus, tikslines grupes pagal amžiaus grupes, išsilavinimą ir pan; sudėtinga sudominti vartotoją, kai socialinių tinklų (Facebook) platformoje daug įvairių įmonių viešųjų profilių globaliu mastu ir t.t.

Giluminio interviu klausimynas anglų kalba

MBA Graduation Paper. The Impact of Social media on Company's Image Formation.

My name is Sandra Tamošiūnaitė, and I am a Master's degree student in Marketing and Business Management studies programme in Vilnius University faculty of Humanities in Kaunas, Lithuania. Right now, I am writing thesis about SOCIAL MEDIA tools: "The impact of social media on company's image formation".

Your answers are very valuable for me and if you want this interview could be anonymous. If it is possible, please make your answers as wide as possible, because of accuracy and precision of next research steps.

Thank You Very Much Indeed.

Questions:

1. Which tools do you use in order to form your company's/company's you work in image?
2. What is the communications strategy within your company? Vision and communication aims?
3. What do you think about social media?
4. In your opinion, when does the company in it's communications strategy can use social media (Facebook, Twitter, One.lt, YouTube.com, forums, etc)? For what purpose?
5. What criterias should be used in order to decide whether only social media will be used for communication, your business (specific business area)?

- modern society checks information published in social networks on regular basis; it is not difficult to inform users about the news within the company/ within the market; it is convenient to post photographs of the prducts/photographs of the people using those products etc.

6. Do you think communication in social networks is effective? Which network in your opinion is most popular/convenient/practical (Facebook, One.lt, Twitter, Blake, etc)?
7. How social media can be used for the creation of company's image.
8. What are the possible risk factors when using social media (social networks) that may affect company's image?

- users' negative opinions about the company, company's products; difficult to reach all the usersspecialised groups in terms of age, education etc.; difficult to get that user interested when in the social networks platform there are so many company profiles.

Anketinė aktyvių interneto vartotojų apklausa

Gerb. Respondente, šia anketa siekiama nustatyti socialinės medijos (socialinių tinklų, forumų, blog'ų ir tt) panaudojimo galimybes formuojant įmonės įvaizdį. Tyrimo metu gauti duomenys bus panaudoti VU KHF magistro baigiamajame darbe. Jūsų atsakymai yra labai svarbūs, todėl prašau skirti šiek tiek laiko ir užpildyti anketą. Anketa yra anoniminė. Ačiū!

1. Ar dažnai naudojate internetu?

- kasdien;
- kelis kartus per savaitę;
- viena kartą per savaitę;
- rečiau nei vieną kartą per savaitę.

2. Jūsų pagrindinė veikla naudojantis internetu:

- Esu kūrėjas (publikuoju tinklalapius, tinklaraščius, įkeliu vaizdo įrašus ir nuotraukas į foto / video svetaines)
- Esu kritikas (komentuoju tinklaračiuose, forumuose, socialiniuose tinkluose)
- Esu stebėtojas (skaitau, žiūriu, klausau, bet nedalyvauju diskusijose, nekomentuoju)
- Nei vienas iš aukščiau pateiktų apibūdinimų man netinka, nedalyvauju (neskaitau, nežiūriu, nepublikuoju) socialinėse medijose.

7. Kurias iš šių socialinės medijos priemonių Jūs naudojate:

- Facebook
- MySpace
- One.lt
- Second Life
- YouTube
- LinkedIn
- Twitter
- Supermama.lt
- Personal blog
- blake.lt
- Flickr
- Wikis
- Share with a friend
- Polls
- Kita

4. Kiek visudiniškai valandų per savaitę praleidžiate socialiniuose tinklalapiuose, turinio bendruonemėse (Facebook, Twitter, One.lt, Youtube ir pan.)?

- iki 1 valandos
- 2 - 4 valandas
- 4 – 6 valandas
- 6 - 8 valandas
- 8 ir daugiau valandų

5. Kokia forma pateikta informacija apie įmonę Jums yra priimtinausia?

(pažymėkite vieną ar kelis atsakymų variantus)

3 PRIEDAS (TĘSINYS)

- Klientų atsiliepimai įmonės internetiniame puslapyje
- Naujienlaiškiai
- Vartotojų atsiliepimai socialiniuose tinklapiuose, blog'uose, forumuose ir kt.
- Reklama per radiją
- Reklaminiai bukletai ir skrajutės
- Straipsniai apie įmonę spaudoje
- Straipsniai apie įmonę internetinėje erdvėje
- Kita

6. Kokie veiksniai susiję su įmonės įvaizdžiu labiausiai daro įtakoją Jūsų pasirinkimui?

- Siūlomos paslaugos/produkto įvaizdis
- Vidinis įmonės įvaizdis
- Įmonės vadovo įvaizdis
- Personalo įvaizdis
- Vizualinis įvaizdis (įmonės biuro interjeras ir eksterjeras)
- Verslo įvaizdis (Abstrakti nuomonė apie įmonės objektą ir apibrėžtą veiklą)
- Ryšiai su visuomene
- Kita

7. Kaip manote, kokie kriterijai svarbiausi formuojant įmonės įvaizdį? (Pasirinkite Jums tinkamiausią variantą kiekvienu nurodytu atveju.)

	Visiškai nesvarbu	Nesvarbu	Nei svarbu, nei nesvarbu	Svarbu	Labai svarbu
	1	2	3	4	5
Įmonės profesionalumas ir kompetencija	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Įmonės pažadai klientams	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Aptarnavimo kokybė	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Įmonės santykiai su visuomene	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Aiški ir atvira informacija apie įmonę	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Darbuotojų kompetencija	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Socialiai atsakinga organizacijos veikla (Aplinkos apsauga, etiškas elgesys ir pan.)	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Inovatyvumas	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

8. Kokio šaltinio informacija daro didžiausią įtaką Jūsų nuomonės apie įmonę formavimui?

- Televizija
- Spauda
- Internetas (socialiniai tinklapiai, internetinės įmonės svetainės, atsiliepimai forumuose ir kt.)
- Įmonės metinės ataskaitos
- Komunikacija "Iš lūpų į lūpas"
- Kita

9. Kaip manote, ar kompanijos turėtų naudotis socialine medija?

- Taip
- Ne

- Nežinau

10. Kokiomis socialinės medijos priemonėmis kompanijos ar organizacijos turėtų naudotis siekiant bendrauti su Jumis?

- Kompanijos tinklaraščius (Blog‘us)
- Nuotraukų dalybų tinklapius (Photo sharing, Flickr)
- Video medžiagos dalybų tinklapiai (Video sharing, YouTube)
- Prenumeruojamas vaizdo ar garso transliacijas (Podcasting)
- Facebook
- MySpace
- Twitter
- One.lt
- Supermama.lt
- Kita

11. Jūsų nuomone, ar svarbu įmonei turėti susikūrus savo viešąjį profilį šiuose socialinės medijos tinklapiuose (Pasirinkite Jums tinkamiausią variantą kiekvienu nurodytu atveju.)

	Visiškai nesvarbu	Nesvarbu	Nei svarbu, nei nesvarbu	Svarbu	Labai svarbu
	1	2	3	4	5
Facebook	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
One.lt	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Tinklaraščiuose (Blog)	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Myspace	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Twitter	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
LinkedIn	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

12. Kokiomis socialinės medijos priemonėmis kompanijos ar organizacijos turėtų naudotis formuojant įmonės įvaizdį?

- Kompanijos tinklaraščius (Blog‘us)
- Nuotraukų dalybų tinklapius (Photo sharing, Flickr)
- Vaizdo medžiagos dalybų tinklapiai (Video sharing, YouTube)
- Prenumeruojamas vaizdo ar garso transliacijas (Podcasting)
- Facebook
- MySpace
- Twitter
- One.lt
- Supermama.lt
- Nenaudoti socialinės medijos
- Kita

13. Jūsų nuomone, kokius veiksmus kiekvieną dieną privalėtų atlikti organizacijos turinčios viešąjį profilį “Facebook” socialiniame tinkle?

- Bendrauti su savo ”Facebook” gerbėjais
- Pranešti apie naujienas arba skelbiamas akcijas visiems savo gerbėjams
- Inicijuoti diskusijas
- Reklamuoti įmonę, bei atskirus prekinis ženklus
- Kita

14. Jūsų nuomone, kuri organizacija Lietuvoje iki šiol geriausiai išnaudojo „Facebook“ galimybes, formuojant organizacijos įvaizdį?

- Radijo stotis Zip Fm (Radistai)
- Radijo stotis M-1
- "MG Baltic Media" (portalas Alfa.lt)
- TV3 televizija
- Forum Cinemas
- Omnitel
- Coffee Inn
- Kita _____

15. Jūsų nuomone, kaip įmonė galėtų panaudoti socialinę mediją įmonės įvaizdžio formavimui:

16. Jūsų komentarai bei nuomonės šia tema:

17. Jūsų lytis:

- Vyras
- Moteris

18. Koks Jūsų amžius:

- iki 18
- 18-25
- 26-35
- 36-45
- 46- 55
- 56 ir daugiau

19. Jūsų išsilavinimas:

- Pradinis
- Pagrindinis
- Pagrindinis profesinis
- vidurinis;
- aukštesnysis;
- nebaigtas aukštasis;
- aukštasis

20. Kuo Jūs užsiimate?

- Moksleivis (-ė)
- Studentas (-ė)
- Darbuotojas (-ė)
- Verslininkas (-ė)
- Bedarbis (-ė)
- Pensininkas (-ė)
- Kita

21. Kokios Jūsų pajamos per mėnesį litais:

- Iki 1000
- 1001-2000
- 2001-3000
- 3001-4000
- 4001 ir daugiau.