

KAUNO TECHNOLOGIJOS UNIVERSITETAS

EKONOMIKOS IR VERSLO FAKULTETAS

Raimonda Krutovaitė

**SOCIALINIŲ TINKLŲ TAIKYMAS ĮMONĖS KOMUNIKACIJOJE: UAB
"UNILEVER LIETUVA DISTRIBUCIJA" IR UAB "FAZER LIETUVA"
ATVEJAI**

MAGISTRO DARBAS

Darbo vadovė prof. dr. Jurgita Sekliuckienė

KAUNAS 2016

**KAUNO TECHNOLOGIJOS UNIVERSITETAS
EKONOMIKOS IR VERSLO FAKULTETAS**

**SOCIALINIŲ TINKLŲ TAIKYMAS ĮMONĖS
KOMUNIKACIJOJE: UAB "UNILEVER LIETUVA DISTRIBUCIJA" IR
UAB "FAZER LIETUVA" ATVEJAI**

Tarptautinis verslas (621N12004)

MAGISTRO DARBAS

Darbą atliko

VMTV – 4, Raimonda Krutovaitė

2016-05-10

Vadovas

Prof. dr. Jurgita Sekliuckienė

2016-05-10

Recenzentas

Prof. dr. Rimgailė Vaitkienė

2016-05-10

KAUNAS, 2016



KAUNO TECHNOLOGIJOS UNIVERSITETAS

Ekonomikos ir verslo

(Fakultetas)

Raimonda Krutovaitė

(Studento vardas, pavardė)

Tarptautinis verslas (621N12004)

(Studijų programos pavadinimas, kodas)

Socialinių tinklų taikymas įmonės komunikacijoje: UAB "Unilever Lietuva
distribucija" ir UAB "Fazer Lietuva" atvejai

AKADEMINIO SAŽININGUMO DEKLARACIJA

2016 m. gegužės 08 d.

Kaunas

Patvirtinu, kad mano **Raimondos Krutovaitės** baigiamasis magistro darbas tema „Socialinių tinklų taikymas įmonės komunikacijoje: UAB „Unilever Lietuva distribucija“ ir UAB „Fazer Lietuva“ atvejai“ yra parašytas visiškai savarankiškai, o visi pateikti duomenys ar tyrimų rezultatai yra teisingi ir gauti sąžiningai. Šiame darbe nei viena dalis nėra plagijuota nuo jokių spausdintinių ar internetinių šaltinių, visos kitų šaltinių tiesioginės ir netiesioginės citatos nurodytos literatūros nuorodose. Įstatymų nenumatytų piniginių sumų už šį darbą niekam nesu mokėjęs.

Aš suprantu, kad išaiškėjus nesąžiningumo faktui, man bus taikomos nuobaudos, remiantis Kauno technologijos universitete galiojančia tvarka.

Krutovaitė Raimonda. The Use of Social Networks for Firm's Communication: UAB Unilever Lietuva distribucija and UAB Fazer Lietuva Cases. Master's Final Thesis in International Business. Supervisor prof. dr. Jurgita Sekliuckienė. Department of strategic management, the School of Economics and Business, Kaunas University of Technology.

Social Sciences: Management and Administration

Key words: Social media, social networks, organization communication.

Kaunas, 2016. 102 p.

SUMMARY

The concept of social networks in organizational behavior emerged at the end of the 19th century. Social organizations are used to convey information to the heads of lower-level employees, who often work in different time zones or various remote locations (Korzynski 2015).

Authors Tonnie Durkheim (1890) were the first to explore the social networking concept. It is believed that social networking technologies are widely offered by business organizations as an effective means to improve their communications and processes. Popular business and technology magazines provide optimistic views that social networks have a positive impact on the organizations, whose activities adopt and use these technologies (Martin Bavel 2013).

The popularity of social networks is notable for several years and attract a lot of interest from consumers all over the world, so business is a huge potential and new opportunities for development (Al Sabaawi 2014). Through social networks, companies can manage and conduct market research, retailing, marketing and communications, monitoring what is the company's market position (Hu, 2011; Fitsilis et al. 2014; Komulainen et al., 2004). The research on the business use of social networks indicates that some disorders and problems are inevitable, but the use of social networks can be an effective exchange of information, communication, cooperation and development of relations with clients (Alberghini et al. 2014).

The object: Social networks use in business firms's communication.

Problem: How business organizations use social networks in their activities for effective communication process?

The aim of this paper: Identify the social networks use specifics of UAB "Unilever Lietuva distribucija" and UAB "Fazer Lietuva" communication.

Tasks:

1. Discuss social networks theoretical aspects: concept, typology, social networks links with business organizations and the communication process;
2. Reveal the social networking application of theoretical approaches of business organization and supply a theoretical model of social network use;
3. Reveal companies UAB “Unilever Lietuva distribucija” and UAB “Fazer Lietuva” social networks application specifics of communication and make recommendations.

Methods: analysis of scientific literature, social network content analysis, interview.

Results: The main results justify the scientific literature analysis, which helped to identify different authors presented the social networks definitions and types. Also it helped to find out the social networks links with business organizations and communication process. The empirical research confirmed the conceptual model of social networks use in business communication. The research has revealed that all six stages of social networks use model works in analyzed business companies. Recommendations for next steps were provided.

The work consist of: 102 pages, 19 tables, 14 figures, 86 items list of references and 4 annexes.

TURINYS

ĮVADAS	10
1. PROBLEMOS ANALIZĖ	13
2. SOCIALINIŲ TINKLŲ TAIKYMAS ĮMONĖS KOMUNIKACIJOJE: TEORINIAI ASPEKTAI.....	22
2.1 Socialinės žiniasklaidos ir socialinių tinklų sampratų įvairovė	22
2.2 Socialinių tinklų raida ir tipologija	27
2.3 Socialinių tinklų taikymas verslo organizacijose.....	31
2.4 Socialinių tinklų taikymas įmonių komunikacijoje	37
2.4.1 Komunikacija „Facebook“ socialiniame tinkle	39
2.4.2 Komunikacija „Twitter“ socialiniame tinkle	40
2.4.3 Komunikacija „LinkedIn“ socialiniame tinkle	41
2.5 Socialinių tinklų privalumai ir problemos verslo organizacijose	42
2.6 Socialinių tinklų taikymo įmonės komunikacijoje konceptualus modelis.....	48
3. SOCIALINIŲ TINKLŲ TAIKYMO UAB „UNILEVER LIETUVA DISTRIBUCIJA“ IR UAB „FAZER LIETUVA“ ĮMONIŲ KOMUNIKACIJOJE TYRIMO METODOLOGIJA	51
3.1 Tyrimo logika ir metodika	51
3.2 Tyrimo instrumentų pagrindimas.....	54
3.3 Tyrimo eiga	56
4. TYRIMO REZULTATAI IR REKOMENDACIJOS.....	57
4.1 Įmonių UAB „Unilever Lietuva distribucija“ ir UAB „Fazer Lietuva“ socialinio tinklo „Facebook“ turinio analizė.....	57
4.2 Interviu analizė.....	59
4.3 Tyrimo rezultatų apibendrinimas ir rekomendacijos.....	69
IŠVADOS	74
LITERATŪROS SĄRAŠAS	76
PRIEDAI.....	85

LENTELIŲ TURINYS

1 lentelė. Demografiniai „Facebook“ socialinio tinklapio vartotojų duomenys (sudaryta autorės remiantis Duggan, 2015).....	19
2 lentelė. Įmonių skirstymas pagal rodiklius	20
3 lentelė. Tiriamų įmonių rodikliai (šaltinis: http://rekvizitai.vz.lt/)	21
4 lentelė. Socialinės žiniasklaidos samprata (sudaryta autorės)	22
5 lentelė. Socialinių tinklų samprata (sudaryta autorės)	26
6 lentelė. Socialinių tinklų klasifikavimas (sudaryta autorės)	29
7 lentelė. Respondentų aprašymas (sudaryta autorės)	53
8 lentelė. Sudaryto klausimyno pagrindimas (sudaryta autorės)	54
9 lentelė. Analizuojamų įmonių „Facebook“ puslapių informacija (sudaryta autorės).....	57
10 lentelė. Analizuojamų įmonių „Facebook“ puslapiuose komunikuojamos žinutės (sudaryta autorės).....	58
11 lentelė. Socialinio tinklapio pasirinkimo kriterijai (sudaryta autorės).....	59
12 lentelė. Socialinių tinklų taikymas ir tradicinės marketingo priemonės (sudaryta autorės)	61
13 lentelė. Komunikacijos procesas socialiniame tinkle „Facebook“ (sudaryta autorės)	62
14 lentelė. Komunikuojamų žinučių formos ir turinys (sudaryta autorės)	63
15 lentelė. Įmonių įsitraukimas ir bendravimas su „Facebook“ puslapio pasekėjais (sudaryta autorės).....	64
16 lentelė. Informacijos sklaidos dažnumas ir kontrolė (sudaryta autorės).....	64
17 lentelė. Grįžtamasis ryšys ir komunikacijos efektyvumas (sudaryta autorės)	66
18 lentelė. „Facebook“ socialinio tinklalapio stipriosios ir silpnosios pusės (sudaryta autorės)..	67
19 lentelė. Įmonių lūkesčiai socialiniams tikslams (sudaryta autorės).....	69

PAVEIKSLŲ TURINYS

1 pav. Interneto vartotojų procentinis pasiskirstymas	15
2 pav. Įmonių taikančių skirtingas socialinė žiniasklaidos rūšis procentinis kitimas, 2013-2015 metais	16
3 pav. Įmonių taikančių socialinius tinklus procentinis kitimas 2013-2015 metais	17
4 pav. Socialinio tinklo „Facebook“ aktyvių vartotojų skaičiaus kitimas milijonais 2008-2015 metais	17
5 pav. Socialinio tinklalapio „Facebook“ privalumai skirti verslo organizacijoms.....	18
6 pav. Socialinės žiniasklaidos struktūra (sudaryta autorės remiantis Constantinides ir kt., 2008)	24
7 pav. Socialinių tinklalapių raida (Boyd, Ellison, 2007).....	28
8 pav. Socialinių tinklų vartotojai (sudaryta autorės remiantis Sheomaker, 2009).....	31
9 pav. Įmonių orientacija į vartotojų, lyginant su vartotojų orientacija (sudaryta autorės remiantis Dervojeda ir kt., 2014)	32
10 pav. Populiariausi socialiniai tinklai 2015 metais naudojami verslo organizacijose.....	35
11 pav. „LinkedIn“ verslo puslapis	42
12 pav. Socialinių tinklų taikymo įmonės komunikacijoje modelis (sudaryta autorės)	49
13 pav. Tyrimo loginė schema (sudaryta autorės)	51
14 pav. Respondentų išskirti teiginiai apie socialinių tinklų panaudojimą (sudaryta autorės).....	60

PRIEDŲ TURINYS

1 priedas. Interviu klausimynai.....	86
2 priedas. Interviu transkriptai	88
3 priedas. Įmonės UAB „Unilever Lietuva distribucija“ naudojamos vaizdinės priemonės socialiniame tinkle „Facebook“	101
4 priedas. Įmonės UAB „Fazer Lietuva“ naudojamos vaizdinės priemonės socialiniame tinkle „Facebook“	102

IVADAS

Temos aktualumas. Globalėjant verslui, daugėja kompanijų, kurios plečia savo padalinius užsienio šalyse ar net kituose žemynuose, taip vykdydamos tarptautinę veiklą. Pastaraisiais metais vis populiarėjantys socialiniai tinklai taikomi verslo organizacijose ir kuriami specialiai įmonėms. Socialiniai tinklai įmonėms leidžia tobulinti savo tarptautinę rinką ir pasiekti potencialius klientus visame pasaulyje. Vis daugiau verslo įmonių tinklus pradeda taikyti ir naudoti savo vykdomuosiuose internacionalizacijos procesuose. Pasitelkdamos socialinius tinklus įmonės gali valdyti ir atlikti rinkos tyrimus, vykdyti mažmeninę prekybą, rinkodarą ir komunikaciją, stebėti kokia yra pačios įmonės padėtis rinkoje (Hu, 2011; Fitsilis ir kt., 2014; Komulainen ir kt., 2004).

Nuolat kintant technologijoms keičiasi ir vartotojų įpročiai, todėl vis daugiau verslo organizacijų prie tradicinių rinkodaros priemonių į pagalbą pasitelkia ir socialinius tinklus. Veikdamos kartu, tiek tradicinės marketingo priemonės, tiek inovacinės priemonės papildo viena kitą ir palengvina komunikacijos procesą tarp organizacijų ir vartotojų, kartu sukurdamos ir pridėtinę vertę (Rich, 2010; Oracle.com, 2012). Organizacijos taip pat taip plečia savo žinomumą rinkoje, bei didina savo konkurencinį pranašumą. Socialiniai tinklai praplėtė verslo organizacijų veiklą ir atvėrė naujas galimybes, kuriomis pasinaudojus įmonės gali kaupti savo išteklius ir pasiekti didesnių bei geresnių veiklos rezultatų. (Dervojeda, 2014; Choi, Theoni, 2015).

Moksliniuose šaltiniuose socialinių tinklų įtaka įmonėms pradėta analizuoti sąlyginai neseniai ir tai yra gana naujas, greitai plintantis reiškinys (Jagongo, Knyua, 2013). Pastaruoju metu vis daugiau susidomėjimo sulaukia socialinių tinklų įtaka organizacijų veiklos rezultatams ir efektyvumui, kuri analizuojama tiek iš teigiamos, tiek iš neigiamos pusės, tai yra kokią teigiamą naudą gauna įmonės panaudodamos socialinius tinklus savo veikloje ir su kokiomis problemomis yra susiduriama.

Socialinių tinklų technologijos daugumos praktikų ir tyrėjų yra vertinamos teigiamai ir plačiai siūlomos verslo organizacijoms kaip veiksminga priemonė, siekiant pagerinti ryšių procesus (Martin, Bavel, 2013). Išorinės komunikacijos sklaidai verslo organizacijos naudoja formaliuosius socialinius tinklus. Priešingai nei neformalūs socialiniai tinklai, formalieji socialiniai tinklai organizacijose yra naudojami komunikacijai su esamais ar potencialiais vartotojais ar partneriais. Taip pat formalūs socialiniai tinklai organizacijose yra apibrėžti ir aprašyti nuostatomis ir taisyklėmis (Huning ir kt., 2015).

Socialinių tinklų populiarumas yra pastebimas jau ne vienerius metus ir sulaukia didelio vartotojų susidomėjimo visame pasaulyje, todėl verslo įmonėms tai yra didžiulis potencialas ir naujos plėtros galimybės (Al- Sabaawi, 2014). Socialiniai tinklai pagal lankomumą pirmąją populiariausių interneto puslapių sąrašuose, todėl aktualu ištirti, kaip socialiniai tinklai daro įtaką organizacijų veiklai ir kaip įmonės savo veikloje taiko socialinius tinklus.

Temos naujumas. Socialiniai tinklai ir jų taikymas organizacijose mokslininkų yra daugiau analizuotas iš vartotojų pusės, o ne iš organizacijų (Ainin ir kt., 2015). Taip pat galima teigti, kad daug informacijos apie tarptautinių kompanijų socialinių tinklų panaudojimą nėra gausu. Darbe atliekamas empirinis tyrimas turi praktinį pritaikomumą, nes pasirinktose įmonėse tokio tipo tyrimai ankščiau nebuvo atlikti.

Apribojimai. Empiriniam tyrimui pasirinktas socialinis tinklas „Facebook“. Tyrimo metu siekiama išanalizuoti socialinio tinklo „Facebook“ taikymą UAB „Unilever Lietuva distribucija“ ir UAB „Fazer Lietuva“ įmonių komunikacijoje, todėl empirinio tyrimo metu gauti rezultatai negali būti taikomi kitų įmonių atvejais.

Kalbant apie socialinių tinklų populiarumą galima kelti **probleminį klausimą**, kaip verslo įmonės siekdamas efektyvios komunikacijos savo veikloje taiko socialinius tinklus.

Tyrimo objektas. Socialinių tinklų taikymas įmonių komunikacijoje.

Darbo tikslas – identifikuoti socialinių tinklų taikymo specifiką įmonių UAB „Unilever Lietuva distribucija“ ir UAB „Fazer Lietuva“ komunikacijoje.

Uždaviniai:

1. Aptarti socialinių tinklų teorinius aspektus: sampratą, tipologiją, socialinių tinklų sąsajas su verslo įmonėmis ir komunikacijos procesu;
2. Atskleisti socialinių tinklų taikymo teorines prieigas verslo organizacijų komunikacijoje ir parengti teorinį socialinių tinklų panaudojimo modelį;
3. Atskleisti įmonių UAB „Unilever Lietuva distribucija“ ir UAB „Fazer Lietuva“ socialinių tinklų taikymo specifiką komunikacijoje ir pateikti rekomendacijas.

Tyrimo metodai

- Mokslinių straipsnių analizė, interpretacija ir sintezė;
- Socialinio tinklo turinio analizė;
- Interviu.

Darbo struktūra. Magistro baigiamąjį darbą sudaro įvadas, keturi skyriai, išvados, literatūros sąrašas, santrauka užsienio kalba ir priedai. Darbo apimtis 102 puslapiai, pateikta 19 lentelių, 14 paveikslų, 4 priedai, literatūros sąrašą sudaro 86 šaltiniai, iš jų 72 mokslinės publikacijos, tarp jų 68 publikacijos užsienio kalba.

Pirmoje dalyje aptarta problemos analizė. Antroje dalyje atskleisti teoriniai aspektai, kuriuose išryškinta socialinių tinklų svarbą verslo organizacijų komunikacijoje ir pateiktas konceptualus socialinių tinklų taikymo įmonės komunikacijoje modelis. Trečioje dalyje pateikiama socialinių tinklų taikymo įmonių komunikacijoje tyrimo metodologija. Ketvirtoje dalyje pateikiama empirinio tyrimo rezultatų analizė ir rekomendacijos.

Darbo rezultatai. Atlikus mokslinės literatūros analizę identifikuoti skirtingų autorių pateikiami socialinių tinklų apibrėžimai ir tipai. Išskirtos socialinių tinklų ir verslo įmonių sąsajos, bei pateiktos socialinių tinklų taikymo teorinės prieigos įmonių komunikacijos procese. Suformuotas konceptualus socialinių tinklų taikymo įmonių komunikacijose modelis. Pagrindus tyrimo metodologiją atliktas tyrimas (pusiau struktūrizuotas interviu su UAB „Unilever Lietuva distribucija“ ir UAB „Fazer Lietuva“ įmonių atstovais), kuris padėjo pagrįsti pateiktą socialinių tinklų taikymo modelį ir identifikuoti socialinių tinklų taikymo specifiką įmonių komunikacijos procese. Suformuotos išvados ir remiantis tyrimo apibendrinimu, analizuotoms įmonėms pateiktos rekomendacijos.

Raktiniai žodžiai: Socialinė žiniasklaida, socialiniai tinklai, įmonės komunikacija.

1. PROBLEMOS ANALIZĖ

Darbe iškelta problema kaip verslo įmonės siekdamas efektyvios komunikacijos savo veikloje taiko socialinius tinklus. Siekiant tinkamai atsakyti į iškeltą problemą darbe apžvelgiama socialinių tinklų samprata, socialinių tinklų ir organizacijų sąveika, bei socialinių tinklų taikymo aspektai verslo organizacijų komunikacijoje.

Socialinė žiniasklaida dažnai suprantama kaip interneto svetainės, skirtos rasti reikiamą informaciją ir palaikyti ryšius, bei dalintis skirtingų rūšių turiniu. Mislovas (2009) teigia, kad socialiniai tinklai naudojami įvairiems tikslams, tačiau vyrauja trys pagrindinės savybės visuose socialiniuose tinkluose:

- Socialiniai tinklai yra naudojami siekiant išlaikyti ir stiprinti esamus ryšius ar užmegzti naujus;
- Socialiniai tinklai suteikia galimybę naudotis savo įkelta informacija ir jos turiniu;
- Socialiniai tinklai yra naudojami siekiant surasti reikiamą informaciją, rekomendacijas, organizuoti įvairią veiklą.

Manoma, kad socialiniai tinklai palengvina asmeninių ir profesinių galimybių tobulėjimą ir prisideda prie organizacinio veikimo, kuris remiasi didesniu organizacijų bendravimu ir prieiga prie išteklių (Gibson ir kt., 2014).

Socialinių tinklų koncepcija organizacijų elgsenoje pradėta tirti XIX amžiaus pabaigoje. Socialiniai tinklai organizacijose yra naudojami perteikti vadovų informaciją žemesnio lygio darbuotojams, kurie dažnai dirba skirtingose laiko zonose ar įvairiose nutolusiose vietose (Korzynski, 2015). Manoma, kad socialinių tinklų technologijos yra plačiai siūlomos verslo organizacijoms kaip veiksminga priemonė, skirta pagerinti jų ryšius ir procesus. Populiarūs verslo ir technologijų žurnalai teikia optimistiškas nuomones, jog socialiniai tinklai turi teigiamą poveikį organizacijoms, kurios savo veikloje priima ir naudoja šias technologijas (Martin, Bavel, 2013).

Nuolatinė technologijų pažanga informacijos, ryšių ir multimedijos srityse vis labiau plečia naudojamąsi internetu, tad verslo srityje remiantis informacijos ir žinių perdavimu plečiasi ir socialinių tinklų svarba verslo organizacijose, keičianti tvirtas struktūras ir vertės grandines (Ribera ir kt., 2012).

Dažnai socialiniai tinklai suprantami kaip tam tikros programos, leidžiančios vartotojams kurti profilius, bei išlaikyti ryšius. Socialiniai tinklai palengvina bendravimą ir socialinę sąveiką

tarp vartotojų ir organizacijų taip pat yra gyvybiškai svarbūs išteklių valdyme ar daugelyje socialinio verslumo idėjų ir programų procese (Martin, Bavel, 2013).

Atlikti tyrimai apie versle naudojamus socialinius tinklus rodo, kad tam tikri sutrikimai ir problemos yra neišvengiamos, tačiau socialinių tinklų naudojimas gali būti veiksmingas informacijos keitimuisi, bendravimui, bendradarbiavimui ir ryšiams su klientais kūrimui (Alberghini ir kt., 2014). Taip pat socialiniai tinklai vaidina svarbų vaidmenį komercinėje veikloje, bei ekonominėje plėtroje (Nichols ir kt., 2006). Socialiniai tinklai darbuotojų veikloje vaidina vis svarbesnį vaidmenį, ypač įmonėse, kurios paremtos projektiniais ir komandiniais darbais. Atlikti tyrimai taip pat patvirtina nuomonę, kad technologijų pagalba bendravimas per socialinius tinklus gali padidinti darbo produktyvumą (Bennett ir kt., 2010).

Socialinių tinklų vartotojų skaičius kiekvienais metais vis auga ir iki 2017 metų tikimasi, kad visame pasaulyje socialinių tinklų auditorija pasieks 2.55 milijardus vartotojų. Verslo kompanijose populiariausi „Twitter“, „Facebook“ ir „Youtube“ socialiniai tinklai. Socialiniai tinklai organizacijoms kuria vertę per šiuos aspektus (Culp, 2015):

- Prekinis ženklas;
- Rinkodara/reklama;
- Įmonių komunikacija;
- Aptarnavimas;
- Nusiskundimų išraiška.

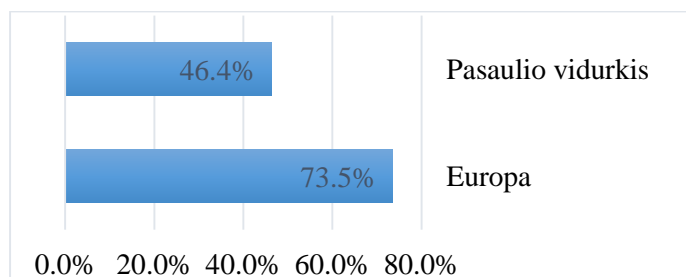
Pasak Chelliaho ir Fieldo (2014) socialinių tinklų organizacijose vykdoma politika bus veiksminga tik tada, jei ji bus tinkamai koordinuojama ir valdoma, tad organizacijų vadovai turi suprasti galimą riziką, bei apsvarstyti galimas pasekmes ir imtis veiksmų šiai rizikai valdyti.

Socialinių tinklų atsiradimas organizacijų veikloje yra tam tikras iššūkis, kurį sėkmingai įgalinus savo veikloje pradeda didėti organizacijų vertė ir naujos atsirandančios galimybės. Organizacijos priimdamos naujas technologijas stiprina savo kaip verslo galimybes (Choi, Theoni, 2015; Martin, Bavel, 2013). Kai kurios organizacijos savo veiklą pradeda nuo socialiniu tinklų, tai yra socialiniai tinklai organizacijose gali būti kaip verslo pradėjimo būdas (Streck, 2011). Socialiniai tinklai - tai nemokamas ir paprastas verslo kūrimo įrankis. Daugumoje socialinių tinklų svetainėse galima užsiregistruoti nemokai, o tai gali būti naudinga toms organizacijoms, kurios dirba su ribotu reklamos biudžetu (Al – Sabaawi, 2014).

Pirmasis žingsnis organizacijose turėtų būti tinkamo socialinio tinklo pasirinkimas, kadangi jų pasirinkimas yra gana platus ir netinkamo tinklo naudojimas gali turėti neigiamos įtakos verslui (Al – Sabaawi, 2014). Pasak Wymano socialinių tinklų taikymas gali turėti įtakos įmonės gaunamoms pajamoms, jei įmonė socialinių tinklų pagalba gerina savo prekinio ženklo žinomumą, tai tiesiogiai gali padidinti įmonės gaunamas pajamas (Wyman, 2013).

Pasak „Seomarketing“ organizacijos, kuri užsiima svetainių ir reklamų internete kūrimu, svarbiausia socialinių tinklų naudojimo paskirtis yra ne ieškoti naujų klientų, bet išlaikyti jau esamus klientus. Būtų galima teigti, kad įmonės gauna dvigubą naudą ir išlaiko esamus klientus ir tuo pačiu metu pritraukia naujus. Taip pat socialinius tinklus galima pritaikyti ne tik kaip reklamos platformą, bet ir tinkamai sukūrus įvaizdį gerinti savo reputaciją. Anot Neti (2011) socialinės žiniasklaidos taikymas yra vienas iš geriausių būdų padedantis platinti įmonės prekinį ženklą. Kartais įmonės socialinius tinklus naudoja, jog pritrauktų ir naują vartotojų segmentą, specializuojasi į tam tikrą naują nišą (Dervojeđa ir kt., 2014). Socialiniai tinklai taip pat padeda verslo organizacijoms gauti ir grįžtamąjį ryšį iš vartotojų, kas padeda tobulinti savo veiklą ir pateikti vartotojams tai ko jiems reikia, tai yra reaguoti į rinkos paklausą ir prie jos prisitaikyti. Taip pat sėkmingas socialinių tinklų įgyvendinimas yra svarbus organizacijų rinkodaros strategijose ir teikia naudą verslas – verslui srityje (Habibi ir kt., 2015).

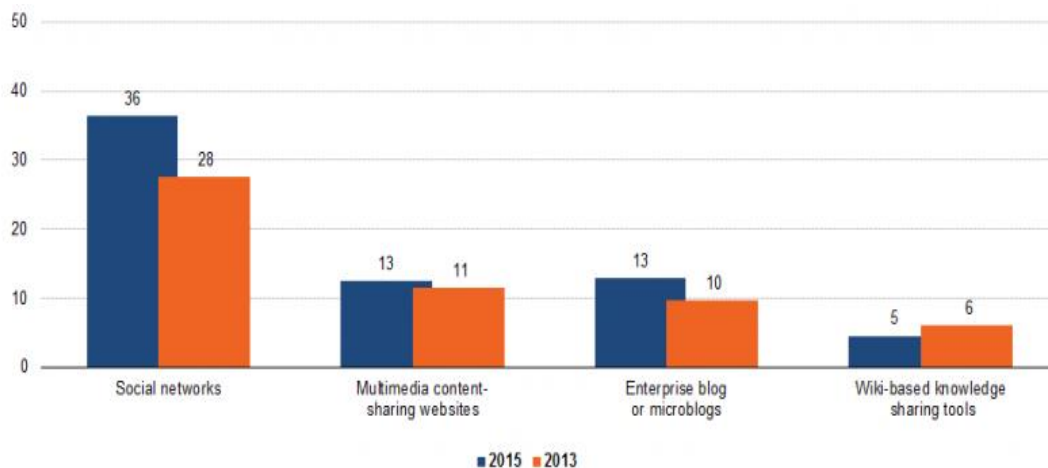
Internetinėje erdvėje gausu statistinių duomenų ir informacijos apie socialinių tinklų populiarumą vartotojų ir įmonių tarpe. Augant technologinėms galimybėms vis didėja interneto skvarba ir socialinių tinklų naudojimas. Šis procesas pastebimas ne tik visame pasaulyje, bet ir Europoje. Remiantis „Internet Word Stats“ pateiktais 2015 metų duomenimis net 73.5% Europos gyventojų naudojami internetu, tuo tarpu pasaulio interneto vartotojų vidurkis siekia 46.4% (žr. 1 pav.)



1 pav. Interneto vartotojų procentinis pasiskirstymas
(Šaltinis: <http://www.internetworldstats.com/stats4.htm#europe>)

Kalbant apie socialinių tinklų populiarumą vartotojų tarpe, net 37.7% Europos gyventojų naudojami socialiniu tinklu “Facebook”, tuo tarpu Lietuvoje socialiniu tinklu “Facebook” 2015 metais naudojami 47.9% visų gyventojų, kai tuo tarpu Latvijoje socialiniu tinklu „Facebook“ naudojami 32.7% visų gyventojų, o Estijoje 44.9% visų gyventojų. (internetworldstats, 2015).

Remiantis „Eurostato“ duomenimis įmonės socialinius tinklus savo veikloje taiko, siekiant pritraukti didesnę klientų srautą, kurti ir populiarinti savo įvaizdį ir prekinį ženklą. Įmonės savo veikloje palaipsniui taiko socialinius tinklus ir juos integruoja savo versle tiek vidinėje tiek išorinėje komunikacijoje, bendravimui su klientais ar vartotojais. Socialiniai tinklai įmonių tarpe buvo viena iš populiariausių naudojamų socialinės žiniasklaidos rūšių. Net 36% Europos sąjungos įmonių socialinius tinklus taiko kuriant įmonių profilius, dalinantis patirtimi ir informacija, taip pat informacijos komunikacijai su vartotojais siekiant gauti klientų nuomones, atsakyti į jų klausimus, taip gerinant klientų aptarnavimą. 2013-2015 metų laikotarpiu socialinių tinklų naudojimas išaugo daugiau nei kitų rūšių socialinės žiniasklaidos taikymas (žr. 2 pav.).

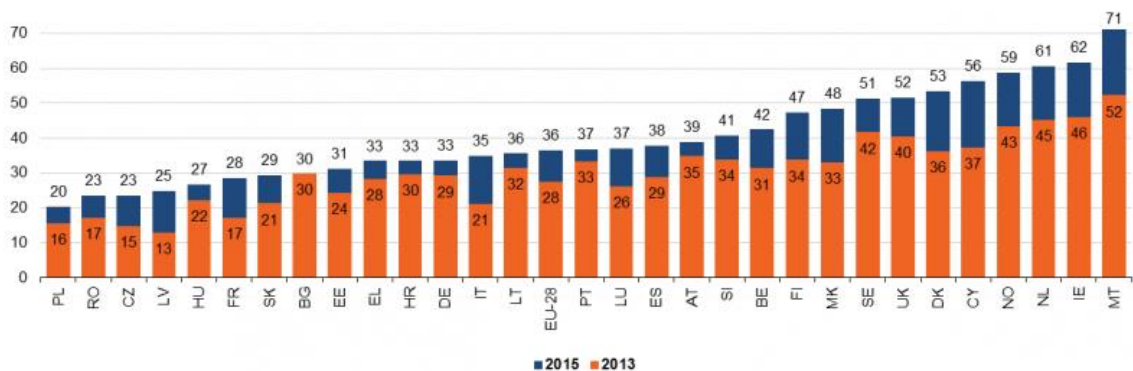


2 pav. Įmonių taikančių skirtingas socialinė žiniasklaidos rūšis procentinis kitimas, 2013-2015 metais

(Šaltinis: [http://ec.europa.eu/eurostat/statistics-explained/index.php/File:V3_Enterprises_using_social_media,_by_type_of_social_media,_EU-28,_2013_and_2015_\(%25_of_enterprises\).png](http://ec.europa.eu/eurostat/statistics-explained/index.php/File:V3_Enterprises_using_social_media,_by_type_of_social_media,_EU-28,_2013_and_2015_(%25_of_enterprises).png))

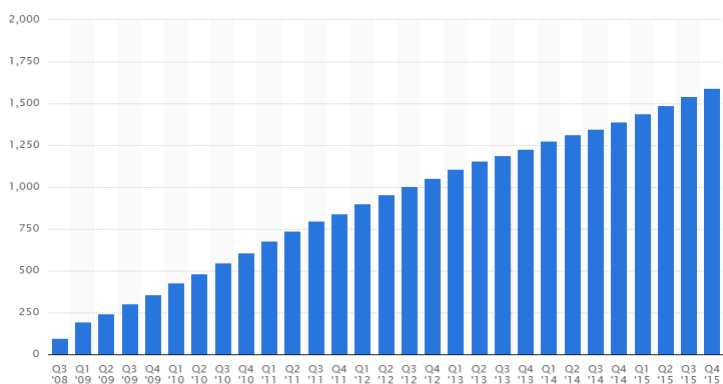
Taip pat 3% augo įmonių naudojami blogai ir 2% multimedijos dalijimosi tinklai. 1% sumažėjo žiniomis pagrįsto dalijimosi.

2015 metais 36% Lietuvoje veikiančių įmonių savo veikloje taikė socialinius tinklus. 2013 metais socialinius tinklus savo veikloje taikančių įmonių buvo 32%, tad per du metus pastebimas 4% augimas (žr. 3 pav.).



3 pav. Įmonių taikančių socialinius tinklus procentinis kitimas 2013-2015 metais
(Šaltinis [http://ec.europa.eu/eurostat/statistics-explained/index.php/File:Enterprises_using_social_networks,_2013_and_2015_\(%25_of_enterprises\).png](http://ec.europa.eu/eurostat/statistics-explained/index.php/File:Enterprises_using_social_networks,_2013_and_2015_(%25_of_enterprises).png))

Kalbant apie socialinių tinklų populiarumą „Facebook“ socialinis tinklas vartotojų tarpe kasmet vis auga. 2015 metų pabaigoje šis tinklas turėjo 1.591 milijardą aktyvių vartotojų (žr. 4 pav.).



4 pav. Socialinio tinklo „Facebook“ aktyvių vartotojų skaičiaus kitimas milijonais 2008-2015 metais
(Šaltinis: <http://www.statista.com/statistics/264810/number-of-monthly-active-facebook-users-worldwide/>)

Kaip matome iš pateikto paveikslo, kiekvienais metais aktyvių vartotojų skaičius „Facebook“ socialiniame tinkle tik augo, tas šis tinklas tapo puikia terpe reklamuoti savo verslą,

bei pritraukti didelę dalį potencialių klientų, tad galima teigti, kad socialinių tinklų tikslas yra skatinti pardavimus ir palaikyti grįžtamąjį ryšį su klientais, ko pasakoje socialiniai tinklai tampa informacijos šaltiniu vartotojams apie įmonių veiklą

"Facebook" socialinis tinklalapis yra populiariausias socialinės žiniasklaidos kanalas tarp verslo organizacijų. Organizacijos gali ši socialinį tinklalapį naudoti kaip rinkodaros įrankį, kuriuo organizacijos gali pritraukti lankytojus nuotraukomis, nuorodomis, informacija ir pastabomis, kviesdamos puslapio lankytojus spausti "patinka" mygtuką arba "komentuoti" puslapio turinyje ((The value of social media: How Facebook activities increase brand engagement, 2015).

“Facebook” socialiniame tinklapyje įmonės gali sukurti savo verslo puslapį, kuriame gali skleisti informaciją apie savo prekinis ženklus, dalintis idėjomis ar informacija, bei skelbti įvairius konkursus. Daugelis įmonių administruojančios „Facebook“ socialinio tinklalapio puslapius organizuoja įvairius žaidimus ir dovanoja prizus, siekdamos pritraukti daugiau žmonių ir išreklamuoti teikiamą paslaugą ar produktą. Taip pat “Facebook” socialinio tinklalapio įmonių profilius gali matyti ir tie žmonės, kurie nėra prisiregistravę šiame socialiniame tinkle.

Socialinio tinklo „Facebook“ puslapyje skirtame verslui yra išskiriami šie privalumai (žr. 5 pav.):

- Didinti pardavimus internetu;
- Didinti vietos pardavimus;
- Didinti prekinio ženklo žinomumą;
- Reklamuoti savo programėles;
-



5 pav. Socialinio tinklalapio „Facebook“ privalumai skirti verslo organizacijoms (Šaltinis: <https://www.facebook.com/business/>)

Įmonėms pradedančioms savo veikloje taikyti socialinį tinklą „Facebook“ ir analizuojančioms šio tinklalapio populiarumą, gali padėti pateikiama demografinė informacija (žr. 1 lentelė.) Iš pateiktų demografinių duomenų apie „Facebook“ socialinio tinklalapio vartotojus matome, kad populiarumas šio tinklalapio nemažėja, 2014 ir 2015 metais pagal lytį daugiausiai socialinių tinklu naudojosi moterys, 18-29 metų amžiaus, turinčios aukštąjį išsilavinimą. 2014 metais pajamų atžvilgiu daugiausiai vartotojų buvo su mažesnėmis nei \$30,000 pajamomis per metus, o 2015 metais daugiausiai vartotojų buvo, kurių pajamos buvo didesnės arba lygios \$75,000 per metus. 2014 metais vartotojai daugiausiai buvo priemiesčio gyventojai, o 2015 metais daugiausiai „Facebook“ socialinio tinklo vartotojų buvo miesto gyventojai.

1 lentelė. Demografiniai „Facebook“ socialinio tinklalapio vartotojų duomenys (sudaryta autorės remiantis Duggan, 2015)

„Facebook“	2014 metai	2015 metai
Visi vartotojai	71%	72%
Vyrai	66%	66%
Moterys	77%	77%
18-29 metų amžiaus	87%	82%
30-49 metų amžiaus	73%	79%
50-64 metų amžiaus	63%	64%
65 metų ir daugiau	56%	48%
Vidurinis išsilavinimas	70%	71%
Aukštesnysis išsilavinimas	71%	72%
Aukštasis išsilavinimas	74%	72%
Pajamos mažesnės nei \$30,000 per metus	77%	73%
Pajamos \$30,000- \$ 49.999 per metus	69%	72%
Pajamos \$50,000- \$ 74.999 per metus	74%	66%
Pajamos lygios ir didesnės nei \$75,000 per metus	72%	78%
Miesto gyventojai	71%	74%
Priemiesčio gyventojai	72%	72%
Kaimo gyventojai	69%	67%

Remiantis analizuotais statistikos duomenimis, daroma prielaida, kad tiek vartotojų, tiek organizacijų tarpe socialinis tinklapis „Facebook“ yra populiariausias, tad toliau bus analizuojama, kaip šis tinklapis pritaikomas ir panaudojamas konkrečių įmonių veikloje.

Tyrimui atlikti pasirinktos dvi užsienio kapitalo įmonės - UAB „Unilever Lietuva“ distribucija ir UAB „Fazer Lietuva“.

UAB „Unilever Lietuva“ distribucija – tai vienas iš „Unilever„ įmonės grupių padalinių. „Unilever“ yra Didžiosios Britanijos ir Olandijos tarptautinio vartojimo prekių kompanija, valdanti daugiau nei 400 prekinių ženklų. UAB „Unilever Lietuva“ distribucija žinoma tokiais prekybiniais ženklais kaip „Super Viva“, „Magnum“, „Baltija“.

Suomijos kompanija „Fazer“ yra tarptautinė kompanija šiuo metu turinti 15 tūkst. darbuotojų ir veikianti aštuoniose šalyse. „Fazer“ grupei priklauso „Fazer food services“, „Fazer bakeries & confectionery“. Žinomiausi „Fazer“ saldumynų prekės ženklai yra „Karl Fazer“, „Geisha“, „Angry Birds“. Lietuvoje „Fazer“ atstovauja UAB „Fazer Lietuva“ – viena pirmaujančių kepyklų šalyje, prekiaujanti duonos gaminiiais, pažymėtais „Gardėsio“ ženklu.

Didelėse ir vidutinėse įmonėse dažniau pritaikomos naujos technologijos, atsižvelgiama į rinkos tendencijas, joms lengviau prisitaikyti ir išlikti konkurencingoje verslo aplinkoje. Tuo tarpu mažos ir vidutinės įmonės dažnai stokoja finansinių išteklių, neturi galimybių savo veikloje diegti naujas technologijas ar tyrimų pagrindu plėtoti verslą, bei įgyti konkurencinį pranašumą (Kisielienė, 2009).

Atliktame tyrime dalyvavo dvi užsienio kapitalo įmonės, veikiančios didmeninės prekybos maisto produktais srityje. Remiantis Lietuvos Respublikos įmonių finansinės atskaitomybės įstatymu įmonės pagal rodiklius skirstomos į keturias grupes (žr. 2 lentelė):

2 lentelė. Įmonių skirstymas pagal rodiklius
(šaltinis: <http://www.mokesciu-sufleris.lt/product/nuo-2016-metu-keiciasi-finansiniu-ataskaitu-rinkiniai.html>)

Įmonės	Pajamos	Turtas	Darbuotojai
Labai mažos	700 000 €	350 000 €	10
Mažos	8 000 000 €	4 000 000 €	50
Vidutinės	40 000 000 €	20 000 000 €	250
Didelės	viršija 2 dydžius iš aukščiau nurodytų 3 du metus iš eilės		

Tyrimui pasirinktos įmonės tenkina vidutinės įmonės apibrėžimą (žr. 3 lentelė). Įmonių apyvarta per metus siekia 10 000 001 - 20 000 000 eurų, darbuotojų skaičius neviršija 250.

3 lentelė. Tiriamų įmonių rodikliai
(šaltinis: <http://rekvizitai.vz.lt/>)

Įmonė	Pajamos	Darbuotojų skaičius
UAB „Fazer Lietuva“	10 000 001 - 20 000 000 €	241
UAB „Unilever Lietuva distribucija“	10 000 001 - 20 000 000 €	105

Tyrimė dalyvavusios įmonės aktyviai veikia socialiniame tinklapyje „Facebook“ ir naudoja jį kaip komunikacijos įrankį (įmonių „Facebook“ puslapio aktyvumas pateiktas 7 lentelėje).

Apibendrinant galima teigti, kad dažniausiai socialiniai tinklai taikomi siekiant išlaikyti ir stiprinti esamus ryšius, surasti reikiamą informaciją, teikti rekomendacijas ar skleisti informaciją. Moksliniuose šaltiniuose teigiama, kad socialinių tinklų technologijos plačiai taikomos verslo organizacijose kaip veiksminga priemonė, kuri pagerina įmonių ryšius ir procesus. Kaip teigia autoriai socialinių tinklų taikymas verslo organizacijose bus veiksmingas tik tuomet, jei socialiniai tinklai bus tinkamai koordinuojami ir valdomi. Įmonės naudodamos socialinius tinklus gauna ne tik naudą, bet ir susiduria su tam tikromis problemomis, tad verslo įmonės turi suprasti galimą riziką ar pasekmes susijusias su socialinių tinklų taikymu, ir imtis veiksmų šiai rizikai mažinti.

Socialinių tinklų didėjantis populiarumas pastebimas jau ne vienerius metus, ne tik vartotojų, bet ir organizacijų tarpe. Remiantis analizuotais statistiniais duomenimis populiariausias socialinis tinklas tarp verslo organizacijų yra „Facebook“. Kiekvienais metais pastebimas aktyvių vartotojų skaičiaus augimas „Facebook“ socialiniame tinkle, tad šis tinklas tapo puikia terpe reklamuoti savo verslą, bei pritraukti didelę dalį potencialių klientų,

2. SOCIALINIŲ TINKLŲ TAIKYMAS ĮMONĖS KOMUNIKACIJOJE: TEORINIAI ASPEKTAI

2.1 Socialinės žiniasklaidos ir socialinių tinklų sampratų įvairovė

Socialinė žiniasklaida – tai plačiai naudojamas terminas apibūdinti internetinėms technologijoms, kurios sudaro sąlygas bendrauti, dalyvauti ir bendradarbiauti internete. Socialinė žiniasklaida – tai informacija, sukurta žmonių, naudojančių paprastas ir lengvai prieinamas informacijos skelbimo internete technologijas. Šis terminas dažnai reiškia veiklą, kuri apima naujas technologijas, telekomunikacijas, socialinį bendravimą, taip pat rašytinės kalbos, vaizdinės ir garsinės informacijos konstrukciją. Pagrindinė socialinės žiniasklaidos paskirtis – palengvinti komunikaciją tarp individų ir jų grupių (Constantinides ir kt., 2008). Autoriai Mangoldas ir Fauldas išskiria du socialinės žiniasklaidos vaidmenis rinkoje, per kuriuos ji gali būti integruota į rėmimo procesą. Pirmiausiai, socialinė žiniasklaida įgalina organizacijas kalbėti su potencialiais vartotojais, ir antra, ji leidžia vartotojams bendrauti vieniems su kitais (Mangold, Fauld, 2009).

4 lentelė. Socialinės žiniasklaidos samprata (sudaryta autorės)

Autorius, (-iai)	Metai	Samprata
Lietsala, Sirkkunen	2008	Socialinė žiniasklaida - tai internetu teikiamos paslaugos, įskaitant turinį, kuriuo dalijasi vartotojai.
Mangold, Faulds	2009	Socialinė žiniasklaida dar kitaip yra vadinama vartotojų sukurta žiniasklaida, kuri apima platų spektrą internetinių forumų, kuriuose informacija skleidžiama iš lūpų i lūpas įskaitant internetinius dienoraščius, organizacijų remiamas diskusijų lentas bei pokalbių kambarius, produktų ir paslaugų vertinimo svetaines bei forumus, vaizdo dienoraščius, kuriuose be tekstinės dar dalijamasi ir vaizdine bei garsine informacija, o taip pat socialinių tinklų svetaines bei daug kitų.

1 lentelės tęsinys kitame puslapyje

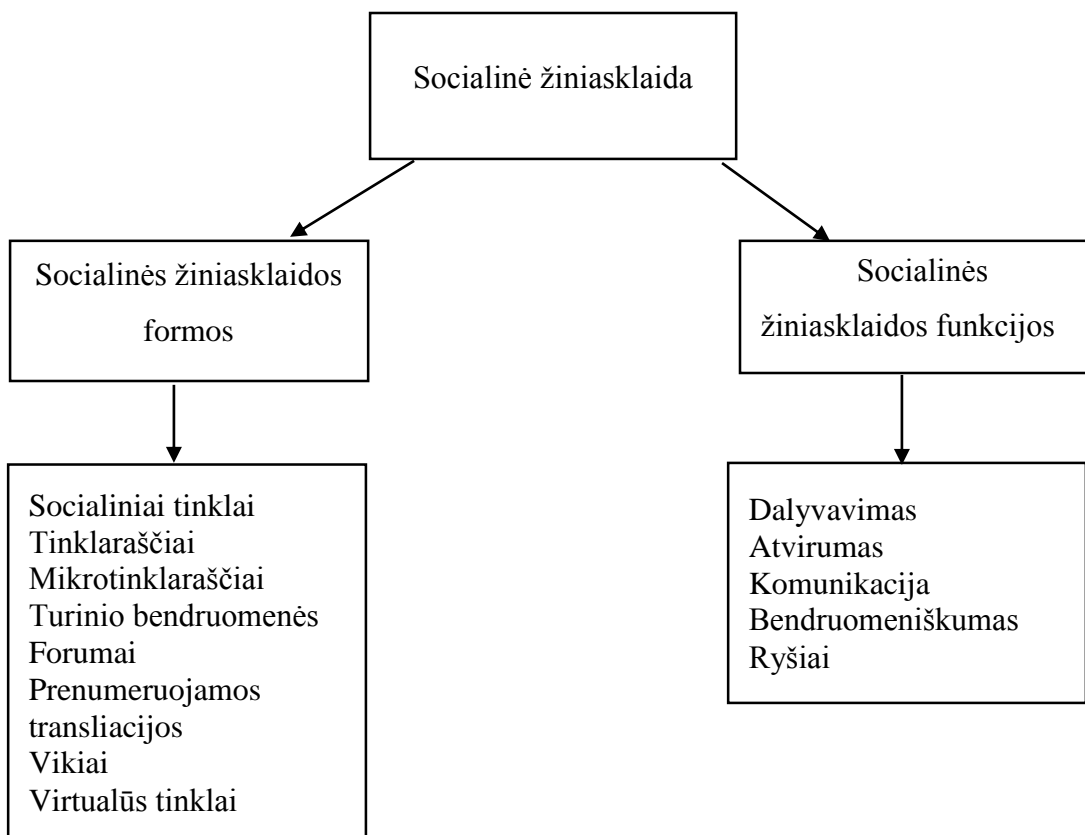
1 lentelės tęsinys

Chung, Austria	2010	Socialinė žiniasklaida - tai informacijos publikavimas, kūrimas ir dalinimasis su visuomene interneto priemonėmis, kurios leidžia interneto vartotojams dalyvauti informacijos turinio kūrime, dalytis įžvalgomis ir patirtimi pramogų ar verslo tikslais.
Dewing	2010	Socialinė žiniasklaida nurodo platų internetu paremtą paslaugų spektrą, kuris leidžia vartotojams dalyvauti internetiniuose mainuose ar prisijungti prie internetinių bendruomenių.
Hu	2011	Socialinė žiniasklaida - tai technologijomis paremti įrankiai, kurie leidžia žmonėms bendrauti vieni su kitais ir kurti tarpusavio santykius.
Baruah	2012	Socialinė žiniasklaida yra internetinių puslapių ir mobiliųjų technologijų paremtas interaktyvus bendravimas.

Terminas socialinė žiniasklaida yra internetinių puslapių ir mobiliųjų technologijų paremtas interaktyvus bendravimas. Socialinė žiniasklaida turi daug formų, įskaitant internetinius forumus, dienoraščius, vaizdo blogus, socialinius tinklus (Baruah, 2012).

Pasak autorių socialinė žiniasklaida tai technologijomis paremti įrankiai, kurie leidžia žmonėms bendrauti vieni su kitais ir kurti tarpusavio santykius (Hu, 2011). Tuo tarpu Lietsalas ir Sirkkunen (2008) socialinę žiniasklaidą apibūdina kaip interneto teikiamas paslaugas, įskaitant turinį, kurie dalijasi vartotojai. Mangoldas ir Fauldas (2009) socialinę žiniasklaidą dar kitaip vadina vartotojų sukurta žiniasklaida, kadangi didžioji dalis skleidžiamos informacijos yra platinama pačių vartotojų. Socialinė žiniasklaida taip pat ir informacijos publikavimo, kūrimo ir dalinimosi priemonė, kuri leidžia interneto vartotojams dalyvauti informacijos turinio kūrime, dalytis įžvalgomis ir patirtimi pramogų ar verslo tikslais (Chung, Austria, 2010).

Šeštame paveiksle pateikia socialinės žiniasklaidos struktūra detaliau paaiškina socialinės žiniasklaidos formas ir funkcijas.



6 pav. Socialinės žiniasklaidos struktūra (sudaryta autorės remiantis Constantinides ir kt., 2008)

Autoriai išskiria aštuonias pagrindines socialinės žiniasklaidos formas: socialiniai tinklai, tinklaraščiai, mikrotinklaraščiai, turinio bendruomenės, forumai, prenumeruojamos transliacijos, vikiai, virtualūs pasauliai. Kaip pagrindines funkcijas įvardija: dalyvavimą, atvirumą, komunikaciją, bendruomeniškumą ir ryšius.

Socialiniai tinklai – tai viena iš socialinės žiniasklaidos formų. Galima paminėti, kad Durkheimas ir Tonniesas (1890) pirmieji pradėjo tyrinėti socialinių tinklų konceptą. Tonniesas (1890) teigė, kad socialinės grupės gali egzistuoti kaip asmeninių ir tiesioginių ryšių sąsaja tarp asmenų, kurie dalijasi vertybėmis ir įsitikinimais. Durkheimas (1890) pateikė ne vien individualistinį paaiškinimą apie socialinius ryšius. Pasak jo socialiniai ryšiai susidaro tada, kai

keli asmenys sukuria tokią realybę, kuri paskui nebegali veikti tarp atskirų individų. Barkeris (1999) socialinius tinklus apibrėžė kaip asmenų ar grupių sąjungą, kuriuos sieja bendra socialinė padėtis, geografinis arba kultūrinis ryšys, bendri ar panašūs pomėgiai.

Autoriai Boydas ir Ellisonas (2007) išskiria tris pagrindines socialinių tinklų charakteristikas:

- Galimybė vartotojams susikurti savo profilį;
- Parodyti sąrašą žmonių, su kuriais vartotojas turi kontaktą;
- Pasidalinti turimu kontaktų sąrašu su kitais.

Pagrindinis aspektas, kuriuo socialiniai tinklai skiriasi nuo kitų tinklalapių, yra galimybė individams ar organizacijoms pasidalyti savo ryšiais su žmonėmis, kurių jie nepažįsta (Boyd ir Ellison, 2007). Tai turi ir sąsają, kad žmonės naudodamiesi socialiniais tinklais gali sekti draugų, pažįstamų ar šeimos gyvenimus. Tokie socialiniai tinklai kaip „Facebook“, „LinkedIn“ ar „MySpace“ pateikia puikių pavyzdžių kaip milijonai žmonių ir verslo organizacijų naudoja socialinius tinklus ne tik bendrauti, bet ir taikyti juos komerciniams sandoriams (Huberman, Romero ir Wu 2008). Socialiniai tinklai išplėtė ne tik žmonių bendravimo galimybes, tačiau kartu ir daro įtaka informacijos ir žinių sklaidai.

Analizuoti socialinių tinklų veiklai yra panaudojama socialinių tinklų analizė, kuri siekia suprasti santykius tarp žmonių, grupių, organizacijų ir kitų tipų socialinių subjektų, ir plačiai naudojama tokiose srityse, kaip sociologija ir valdymas (Fitsilis ir kt., 2014).

Daugelyje mokslinių straipsnių socialiniai tinklai apibrėžiami kaip tam tikras mechanizmas, suteikiantis galimybę visuomenei sąveikauti su kitais žmonėmis - bei dalyvauti socialinėje aplinkoje, taip pat socialinis tinklas gali būti įvardijamas kaip interneto svetainės tipas, kuriame individualūs nariai tampa virtualia bendruomene (Boyd, Ellison, 2007; Huberman, Romero ir Wu 2008; Treem, Leonardi, 2012; Gunelius, 2011; Chung, Austria, 2010; Paez, 2014). Tuo tarpu būtų galima paminėti, kad autoriai Pinhas ir Pinheiras (2015), Fitsilis ir kt. (2014) pateikia kiek kitokius socialinių tinklų apibrėžimus, socialinius tinklus autoriai apibrėžia ne vien kaip žmonių ar grupių, bet ir organizacijų sąveiką (žr. 5 lentelė).

5 lentelė. Socialinių tinklų samprata (sudaryta autorės)

Autorius, (-iai)	Metai	Samprata
Boyd ir Ellison	2007	Socialiniai tinklai - tai internetu individų kuriami vieši arba pusiau vieši profiliai, kuriuose yra keičiamasi informacija su kitais vartotojais. Socialiniai tinklai 21 – ojo amžiaus visuomenei suteikia galimybę per technologijas sąveikauti su kitais žmonėmis.
Huberman, Romero ir Wu	2008	Socialiniai tinklai - tai paplitęs mechanizmas, skirtas tarpininkauti tarp žmonių. Tai turi ir sąsajų, kad žmonės naudodamiesi socialiniais tinklais gali sekti draugų, pažįstamų ar šeimos gyvenimus.
Chung ir Austria	2010	Socialinis tinklas yra apibrėžiamas kaip interneto svetainės tipas, kuriame individualūs nariai tampa platesnės virtualios bendruomenės dalimi.
Dewing	2010	Socialiniai tinklai nurodo platų internetu paremtą paslaugų spektrą, kuris leidžia vartotojams dalyvauti internetiniuose mainuose ar prisijungti prie internetinių bendruomenių.
Gunelius	2011	Internete veikiančios socialiniai tinklai leidžia vartotojams bendrauti ir kurti bendruomenes.
Treem ir Leonardi	2012	Socialiniai tinklai - tai vieta, kurioje galima svarstyti, bendrauti ir dalyvauti socialinėje aplinkoje.
Fitsilis ir kt.	2014	Socialiniai tinklai - tai santykiai tarp žmonių, grupių, organizacijų ir kitų tipų socialinių subjektų.
Pinho ir Pinheiro	2015	Socialiniai tinklai yra svarbi koncepcija, kuri leidžia suprasti tarpasmeninių ir verslo organizacijų sąveikos dinamiką.

Taigi galima teigti, kad bėgant metams socialinių tinklų apibrėžimas tapo platesnis ir išsamesnis, apimantis ne tik žmonių ar bendruomenių sąveiką, bet ir organizacijų įsijungimą. Daugelis autorių sieja socialinius tinklus su bendravimu, tarpininkavimu bei keitimusi informacija. Socialiniai tinklai leidžianti naudotojams kurti asmeninius internetinius puslapius, kurie suteikia galimybę keistis informacija su kitais vartotojais, bendrauti su draugais bei užmegzti ryšius su nepažįstamais žmonėmis asmeniniams ar verslo poreikiams.

Socialiniai tinklai keičia visuomenės bendravimo būdą, socialinis tinklapis „Facebook“ yra traktuojamas kaip viena iš labiausiai lankomų vietų pasaulyje. Tiesa ne visi socialiniai tinklai yra orientuoti neprofesionaliems santykiams palaikyti, kai kurie iš jų skirti palaikyti profesinius ryšius

tarp vartotojų ir galimų verslo partnerių. Socialinių tinklų spartus augimas leido vartotojams laisvai bendrauti, kurti ir dalintis tam tikra informacija, bet tuo pačiu yra susiduriama ir su tam tikromis problemomis, kaip asmeninio privatumo sumažėjimas (nextMEDIA, 2010).

Apibendrinant autorių nuomones, galima teigti, jog socialinės žiniasklaidos terminas naudojamas apibūdinti internetines technologijas, kurių pagalba yra palengvinamas komunikacijos procesas ir informacijos sklaida tarp žmonių, bendruomenių ar organizacijų. Yra išskiriamos aštuonios socialinės žiniasklaidos formos ir penkios pagrindinės funkcijos. Socialiniai tinklai yra viena iš socialinės žiniasklaidos formų, kuri turi plačią suvokimo ir panaudojimo prasmę įvairiose veiklose, nors tai yra gana naujas reiškinys. Socialinius tinklus galima įvardyti kaip priemones, kurios suteikia galimybę sąveikauti ir veikti žmonėms ar organizacijoms socialinėje erdvėje. Galima teigti, kad socialiniai tinklai pasižymi savo socialia struktūra, kurią sudaro žmonės ar bendruomenės. Ši struktūra paremta santykiais, kuriuos sieja bendros vertybės ar bendri tikslai. Socialiniai tinklai suteikia galimybę vartotojams keistis informacija su kitais vartotojais, bendrauti ar užmegzti naujus ryšius.

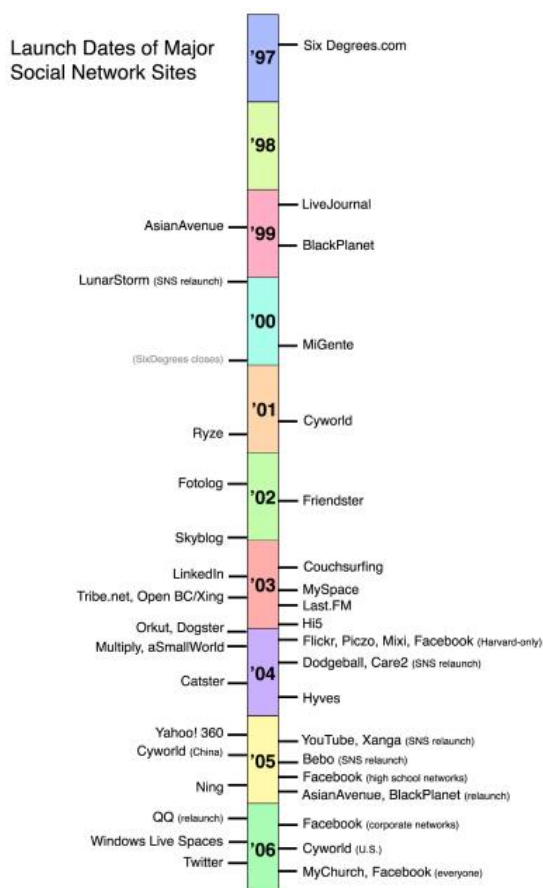
2.2 Socialinių tinklų raida ir tipologija

Daugelio autorių nuomone (Chung, Austria, 2010; Hu, 2011; Jagongo, Knyua, 2013; Al-Sabaawi, 2014), socialiniai tinklai yra viena iš sparčiausiai plintančių ir dažniausiai naudojamų interneto priemonių pastaruoju metu. Daugybė asmenų, bendruomenių bei organizacijų naudoja socialinius tinklus, kad pareklamuoti save, pagerinti bendravimą su kitais ir bendradarbiauti su savo auditorija. Socialiniai tinklai leidžia vartotojams plėsti savo kontaktų sąrašus vieniems per kitus, taip palengvinant pasiekiamumą ir matomumą. Taip pat per socialinius tinklus yra galimybė prisistatyti ir rekomenduoti save kitiems vartotojams, o tai padeda plėsti vartotojų socialinį tinklą.

Kaip viena iš priežasčių kas padarė socialinius tinklus tokius populiarius yra tai, jog didžioji dalis jų yra nemokami, visi norintieji gali laisvai prisijungti ir laisvai naudotis (Boyd, Ellison, 2007).

Socialinių tinklų populiarumas yra pastebimas jau ne vienerius metus ir sulaukia didelio vartotojų susidomėjimo visame pasaulyje, kalbant apie socialinių tinklų raidą būtų galima paminėti, kad pirmasis socialinis tinklapis pavadintas „SixDegrees.com“ pradėjo veikti 1997 metais, jis suteikė vartotojams galimybę kurti profilius, draugų sąrašus. Šis tinklapis tapo kaip

priemonė susisiekti su kitais žmonėmis ir taip bendrauti, tačiau 2000 metais internetinis tinklapis buvo uždarytas, nors ir sulaukė didelio vartotojų susidomėjimo (Ahmad, 2011). Nuo pat 1997 metų iki šių dienų buvo sukurtas ne vienas socialinis tinklapis, žemiau pateiktoje laiko juostoje matome, kaip bėgant metams keitėsi ir kūrėsi socialiniai tinklai (žr. 7 pav).



7 pav. Socialinių tinklalapių raida (Boyd, Ellison, 2007)

Remiantis Fraseru, Dutta (2010), Trotieru ir Fuchsu (2014), socialinių tinklų išpopuliarėjimą reikėtų sieti su Web 2.0 atsiradimu. Autoriai teigia, jog, atsiradus Web 2.0, internetas nustojo būti „mygtukine“ funkcija, skirta tik informacijai skelbti, elektroniniams laiškamsi siųsti ar knygoms parduoti. Autorių teigimu internetas tapo dinamišku tinklu, įtraukiančiu kūrybiškumą bei kolektyvinį protą.

Kalbant apie socialinių tinklų tipus galima paminėti, kad yra daug skirtingų socialinių tinklų klasifikavimų (žr. 6 lentelė). Tutenas (2008) pagal pobūdį socialinius tinklus skirsto į tris rūšis:

- Bendrieji – bendrojo pobūdžio svetainės, kurių pagrindinis tikslas – palaikyti socialinius santykius tarp žmonių (tokie tinklai kaip Facebook).
- Sujungti su portalais – yra tik viena iš tų portalų teikiamų paslaugų (tokie tinklai kaip Yahoo!).
- Vertikalieji – skirti konkrečių interesų ar pomėgių turintiems žmonėms.

6 lentelė. Socialinių tinklų klasifikavimas (sudaryta autorės)

	Tuten (2008)	Chowdhury (2014)	Lee (2014)	Huning ir kt. (2015)
Bendrieji	+	+		
Sujungti su portalais	+			
Vertikalieji	+			
Vietiniai		+	+	
Verslo		+	+	
Nišiniai		+	+	
Vaizdiniai		+	+	
Formalūs				+
Neformalūs				+

Kiti autoriai Lee (2014) ir Chowdhuryas (2014) socialinius tinklus klasifikuoja į vietinius, kurie yra naudojami tik nedaugelio organizacijų, konkrečiai skirtus ir pritaikytus verslo organizacijoms, vaizdinėmis priemonėmis paremtus socialinius tinklus ir nišinius, skirtus pasiekti išskirtinę vartotojų auditoriją. Huningas ir kt. (2015) socialinius tinklus skirsto į formaliuosius ir neformaliuosius. Neformalūs tinklai organizacijose atlieka informacijos sklaidos paskirtį tarp darbuotojų, padeda geriau suprasti ir išanalizuoti pateiktas užduotis. Neformalūs socialiniai tinklai apima ir bendravimą su draugais ar šeimos nariais. Formalieji socialiniai tinklai organizacijose yra paremti taisyklėmis ir nuostatomis, skirti oficialios ir viešos informacijos sklaidai. Formaliuosius socialinius tinklus verslo organizacijos naudoja išorinei komunikacijai, skirtai pasiekti esamus ir potencialius vartotojus, perteikti jiems norimą informaciją apie vykdomą veiklą.

Taip pat remiantis „The eBusiness Guide“ reitingavimu, išskirti 2016 metų sausio mėnesio populiariausi socialiniai tinklai (Ebizmba.com, 2015):

1. Facebook;
2. Twitter;
3. LinkedIn;
4. Pinterest;
5. Google Plus+;
6. Tumblr;
7. Instagram;
8. VK;
9. Flickr;
10. Vine;
11. Meetup;
12. Tagged;
13. Ask.fm;
14. MeetMe;
15. ClassMates.

Visi socialiniai tinklai yra gerai žinomi ir įvairiais tikslais plačiai naudojami visame pasaulyje. Kalbant apie socialinius tinklus ir verslą pastebima, kad verslo įmonės dažnai naudojami šiais socialiniais tinklais: „LinkedIn“, „Facebook“, „MySpace“, „Twitter“, „Flickr“ ir „YouTube“ (Al-Sabaawi, 2014).

Pasak Coheno (2008) „Facebook“ socialinis tinklapis yra grupuojamas pagal susijusius asmeninius vartotojų profilius remiantis geografinė padėtimi, švietimo ar verslo įstaigomis. „Facebook“ įvardijamas kaip plačiam vartojimui skirtas tinklapis, nuo bendravimo su draugais iki renginių organizavimo ar kaip internetinio verslo paskirties (Pagiamtzis, 2009). Organizacijos naudodamos „Facebook“ tinklapi, gali pristatyti savo prekinis ženklus daugiau nei milijonui vartotojų. Paskyrose vartotojai gali rasti įvairias nuorodas, informaciją ar pastabas ir yra kviečiami komentuoti puslapio turinį (The value of social media: How Facebook activities increase brand engagement 2015).

„LinkedIn“ tai į verslą orientuotas socialinis tinklapis, pradėjęs veikti 2003 metais. Šiame tinklapyje galima išsaugoti verslo kontaktinius duomenis prieiti prie informacijos apie darbo vietas, bei bendrauti su kitais nariais (Al – Sabaawi, 2014).

"Twitter" tai socialinis tinklapis, daugiau skirtas komunikacijai, kadangi jame rašomas tekstas apribotas 140 simbolių. Pasak Pagiamtzio (2009) daugelis verslo įmonių „Twitter“ tinklapi savo veikloje pasitelkia informacijos klientams perdavimui.

"YouTube" tai vaizdo įrašų dalijimosi socialinis tinklas, kuriame vartotojai gali įkelti ir bendrinti vaizdo įrašus. „YouTube“ taip pat plačiai naudojamas ir verslo pasaulyje, palengvinant komunikacijos procesą. Dažnai šiuo tinklapiu naudojasi tarptautinės kompanijos norėdamos perduoti kitiems padaliniais vaizdinę medžiagą (Ramel, 2007).

Apibendrinant socialinių tinklų raidą būtų galima paminėti, kad nuo pat pirmųjų socialinių tinklų atsiradimo metų pastebimas didelis socialinių tinklų augimas ir populiarumas, matoma, kad socialiniais tinklais vis daugiau naudojasi ne tik individualūs žmonės ar grupės, bet ir įvairios organizacijos. Pagal poreikius yra naudojami skirtingi socialinių tinklų tipai, kurie skirstomi į bendruosius, vertikaliuosius, sujungtus su įvairiais portalais, verslo, nišinius, vietinius ar vaizdinius. Taip pat išskiriami formalūs ir neformalūs socialiniai tinklai. Neformalūs socialiniai tinklai dažniausiai yra naudojami asmeniniams poreikiams ar organizacijų vidinėje komunikacijos, tuo tarpu formalūs socialiniai tinklai daugiau yra skirti išorinės, viešos ir oficialios informacijos sklaidai. Skirtinguose socialiniuose tinkluose galima atlikti įvairius pažintinius, komercijos ar komunikacijos procesus.

2.3 Socialinių tinklų taikymas verslo organizacijose

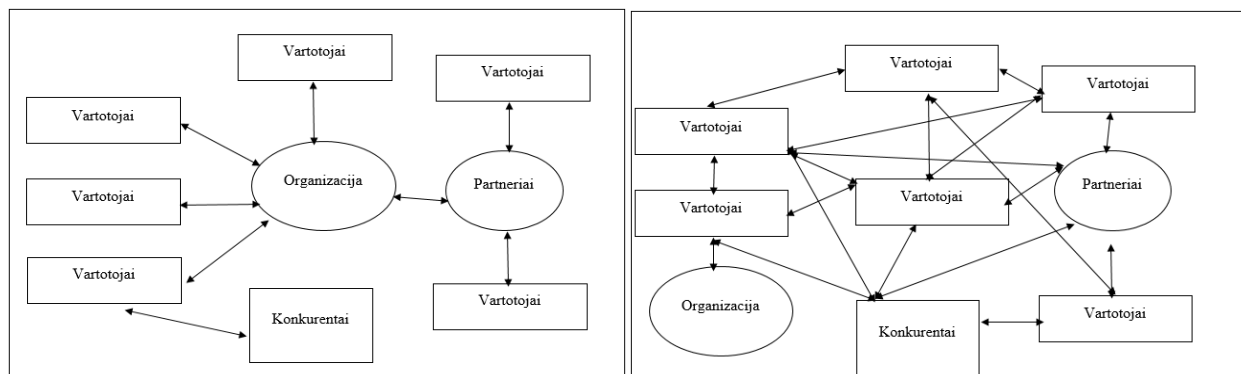
Pasak Sheomaker (2009) socialinių tinklų vartotojai gali būti tiek individualūs vartotojai, tiek organizacijos ar bendruomenės (žr. 8 pav.). Anot autoriaus individai socialinių tinklų pagalba gali jungtis į bendruomenes ar skaityti ir rinkti informaciją apie verslo organizacijas, taip pat verslo organizacijos savo ruožtu naudodamos socialinius tinklus siekia surinkti informaciją apie vartotojus ar bendruomenes į kuriuos tikslingai nukreipia savo skleidžiamą informaciją



8 pav. Socialinių tinklų vartotojai (sudaryta autorės remiantis Sheomaker, 2009)

Vartotojų tendencijos yra organizacijos varomoji jėga. Vartotojai yra globali informacijos priemonė apie produktus, organizacijas ir jų teikiamas paslaugas. Jie naudoja visas socialinės

žiniasklaidos informacinės priemonės, nuo telefoninių pokalbių, elektroninių laiškų, tekstinių pranešimų ar socialinių tinklų, aptarti paslaugas, pirkimo įpročius ar potyrius. Todėl šiandieniniame versle, ne organizacijos siūlo klientams produktus ar paslaugas, bet vartotojai teikia informaciją organizacijoms apie jų poreikius (Dervojeda ir kt., 2014) (žr. 9 pav.). Taip pat klientai naudojami socialine žiniasklaida kaip priemone analizuoti produktus ar paslaugas (Coreeia ir kt., 2014).



9 pav. Įmonių orientacija į vartotojų, lyginant su vartotojų orientacija (sudaryta autorės remiantis Dervojeda ir kt., 2014)

Socialinė žiniasklaida vis labiau keičia vartotojų elgseną visame pasaulyje, todėl daugelis organizacijų ieško vis naujų galimybių kaip prisitaikyti prie vykstančių pokyčių (Oracle.com, 2012). Vartotojai vis dažniau socialine žiniasklaida naudojami kaip patikimu informacijos šaltiniu (Choi, Theoni, 2015).

Pasak Richo (2010), šiandienos vartotojai naudojami socialine žiniasklaida, kad patys susirastų jiems reikalingą informaciją apie produktus ar paslaugas. Vartotojai yra linkę sekti idėjas, vertinimus susijusius su juos dominančiais produktais bei lyginti juos tarpusavyje. Vartotojai lankosi internetinėse svetainėse, kuriose pateikiami produktų aprašai, vertinimai, palyginimai, kitų vartotojų atsiliepimai, taip rinkdami reikalingą apsisprendimo informaciją dėl produkto pasirinkimo. Vartotojai per socialinius tinklus ne tik bendrauja vieni su kitais, tačiau taip pat ir kontaktuoja su organizacijomis, siekdami išspręsti jiems kilusias problemas, norėdami palyginti produktus tarpusavyje, norėdami gauti tam tikrą informaciją, pateikti skundus apie juos nuvylusį produktą. Organizacijos pareiga pasirinkti, kad ši komunikacijos priemonė veiktų efektyviai, kad vartotojas jaustų galįs gauti jam reikalingą, naujausią bei atitinkančią tikrovę informaciją.

Verslo organizacijoms didelę vertę teikia vartotojai, kurie glaudžiai susiję su jų prekiniais ženklais. Tokie vartotojai yra lojalūs ir tai išreiškia per savo pirkimo elgesį, teikia savo nuomonę ir atsiliepimus apie produktus. Socialinės žiniasklaidos dėka verslo organizacijų bendravimas su vartotojais tapo dar lengvesnis. Organizaciniu požiūriu socialiniai tinklai, tai priemonės padedančios pasiekti esamus ir potencialius klientus. Statistika rodo, kad auga verslo organizacijų, kurios socialinius tinklus panaudoja komunikacijos tikslams (The value of social media: How Facebook activities increase brand engagement, 2015).

Vis daugiau verslo įmonių išleidamos naujus produktus, pristato juos tokiuose socialiniuose tinkluose kaip „Youtube“, „Facebook“ ar „Flickr“, siekiant didesnės informacijos sklaidos. Įmonės socialiniuose tinkluose seka, bei stebi vartotojų reakcijas ir komentarus apie naujus produktus (Hu, 2011).

Socialiniai tinklai buvo gana plačiai analizuoti ir tirti iš vartotojų perspektyvos ir kur kas mažiau tyrimų atlikta, kaip socialiniai tinklai gali padėti spręsti iškilusias problemas ir suteikti naujas galimybes organizacijoms. Viešai prieinamus socialinius tinklus, tokius kaip „Facebook“ ar „LinkedIn“ naudoja tik tam tikra dalis organizacijų, kiti visgi ieško privačių socialinių tinklų (Rooksby, Sommerville, 2011). Taip pat didelė dalis organizacijų vis dar riboja socialinių tinklų įgalinimą darbuotojams, kadangi mano, jog darbuotojai juos naudos ne darbo, o asmeniniais tikslais (Hutley, 2010).

Kaip jau minėta socialiniai tinklai yra gana naujas reiškinys, kuris keičiasi veikiant verslo aplinkai. Įmonės gali gauti prieigą prie išteklių, kurie joms gali būti sunkiai pasiekiami. Taip pat būtų galima paminėti, kad socialiai tinklai padeda organizacijoms ugdyti jų strateginę partnerystę ir bendradarbiavimą su klientais bei tiekėjais, pasitelkiant ją kaip komunikacijos ir rinkodaros priemonę (Jagongo, Knyua, 2013).

2013 metais daugiau nei 173 milijardai žmonių naudojo socialiniais tinklais visame pasaulyje, taip pat pastebima, jog socialinių tinklų vartotojai apima vis didesnę žmonių amžiaus kategoriją. Kadangi didėja ir amžiaus kategorija, didėja ir galimybės įmonėms pasiekti tam tikro segmento vartotojus. Puikus pavyzdys gali būti IKEA kompanijos, kuri socialinių tinklų pagalba įgijo prieigą prie tam tikros rinkos (Dervojeda ir kt., 2014). Įėjimas į užsienio rinkas dažnai būna didelis iššūkis mažoms įmonėms, dėl turimų mažų išteklių, tad socialiniai tinklai padeda mažoms įmonėms internacionalizuotis (Komulainen ir kt., 2004; Arnone, Deprince, 2015).

Per socialinius tinklus įmonės gauna prieiga prie informacijos šaltinių ir taip taupo savo resursus (Wong, Ellis, 2002). Autoriai Choisis ir Theonis teigia, kad iš socialinės žiniasklaidos taikymas organizacijos veikloje, gali turėti teigiamos naudos organizacijų rinkodaros strategijose (Choi, Theoni, 2015).

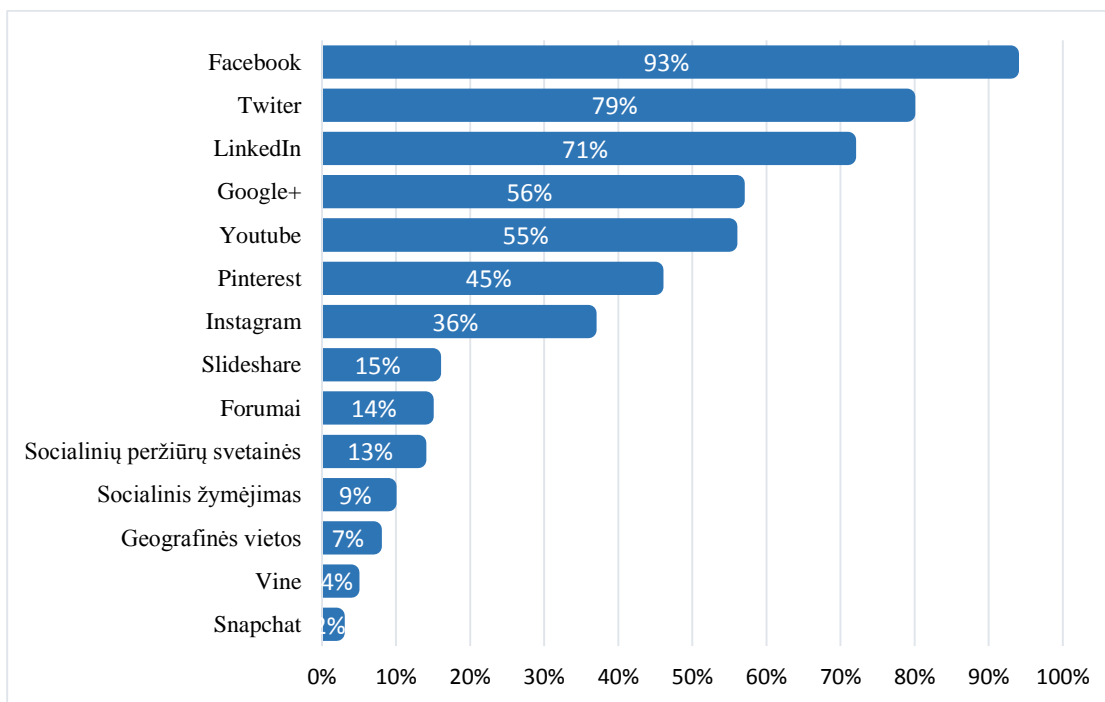
Steigiamos naujos ir jau veikiančios verslo organizacijos sutinka su nuomone, kad socialinių tinklų taikymas versle turi įtakos vystyti sėkmingą jų veiklą, tačiau daugelis verslo organizacijų susiduria su problema kaip pasirinkti tinkamą socialinį tinklą ir kaip sėkmingai juo naudotis. Dažniausiai organizacijų pasirinkimą lemia socialinių tinklų populiarumas vartotojų tarpe (Chowdhury, 2014).

Tarptautinių korporacijų lyderiai skatina darbuotojus tapti socialinių tinklų žinovais, kas padeda užtikrinti klientų srautus, stiprinti prekinį ženklą. Savo veikloje pasitelkti socialinius tinklus bendrovėms siūlomas kaip novatoriškas sprendimas, kuris leidžia didinti vidinį įmonės našumą. Kuomet socialiniai tinklai pasitelkiami kaip internacionalizacijos strategija, tai padeda įmonėms plėsti savo produkcijos žinomumą. Naudojant tradicinės marketingo priemones įmonės patiria nemažas išlaidas, o socialinių tinklų taikymas įmonėms, priešingai nei tradiciškai naudojami įrankiai, leidžia pasiekti platesnio segmento vartotojus. Verslo organizacijoms nereikia susikcentruoti tik į vieną norimą segmentą, nes vartotojų pasiekiamumas tampa daug platesnis. Socialiniai tinklai yra ne tik naujas komunikacinis kanalas įmonėms pasiekti klientus, bet ir galimybė gauti grįžtamąjį ryšį iš vartotojų (Derojeda ir kt., 2014).

Naudojant socialinius tinklus yra palengvinamas bendradarbiavimas, kuris leidžia darbuotojams pasidalinti dokumentais, susiekti su žmonėmis esančiais kitame pasaulio krašte. Taip pat socialiniai tinklai tarnauja kaip stebėjimo funkcija, tai kas vyksta rinkoje su kitomis organizacijomis, tai yra konkurentais ir kokia nuomonė rinkoje vyrauja apie pačią organizaciją (Hutley, 2010).

Organizacijose naudojami socialiniai tinklai leidžia įmonėms didinti savo rinkos užimamą dalį ir pasiekti potencialius klientus visame pasaulyje. Daug bendrovių, tiek didelių, tiek mažų, socialinius tinklus vis dažniau įtraukia ir į savo strategijas. Įmonės gali atlikti įvairias verslo funkcijas, pasitelkdamos į pagalbą socialinius tinklus. Tai suteikia joms galimybes atlikti rinkos tyrimus, stebėti konkurentus, populiarinti savo vardą ir prekinį ženklą ar išnaudoti mažmeninės prekybos privalumus internetu (Al- Sabaawi, 2014).

Stelznero (2015) atliktame tyrime apie socialinės žiniasklaidos įtaką verslo organizacijoms, kuriame buvo apklausti 3700 rinkodaros specialistai, net 96% teigė, kad naudoja socialinės žiniasklaidos įrankius verslo augimui skatinti. Taip pat atliktame tyrime pateikiami ir populiariausi socialiniai tinklai verslo organizacijose (žr. 10 pav.).



10 pav. Populiariausi socialiniai tinklai 2015 metais naudojami verslo organizacijose

2015 populiariausi septyni verslo organizacijų naudojami socialiniai tinklai buvo “Facebook”, “Twitter”, “LinkedIn”, “Google+”, “YouTube”, “Pinterest ir” “Instagram”. “YouTube” socialinis tinklas buvo dažniau naudojama didesnėse verslo įmonėse.

Socialinių tinklų taikymas verslo įmonėms suteikia šias galimybes:

- Didesnė informacijos sklaida klientams, naudojant ne tik tradicinėmis rinkodaros priemones;
- Pasiekiamumas kasdien ir realiu laiku;
- Produktų ar paslaugos savybių tobulinimas, inovacijų taikymas įtraukiant vartotojus. Taip pat vartotojų įpročių stebėjimas ir įtraukimas į socialinius žaidimus;
- Grįžtamojo ryšio gavimas iš vartotojų per socialinius tinklus;
- Klientų lojalumo didinimas taikant nuolaidų programas;

- Socialiniai tinklai palengvina įmonės vidinį tinklą. Tai naudinga organizacijoms, kurios veikia tarptautiniu mastu, per internetinius tinklus skirtingose šalyse veikiantys darbuotojai gali greitai gauti jiems reikiamą informaciją (Dervojeda ir kt., 2014).

Remiantis Valstybinio turizmo departamentu prie Ūkio ministerijos, atliktu tyrimu apie įvaizdžio formavimą, bei reklamą socialiniuose tinklalapiuose, išskirtos šios dedamosios reikšmingos įmonių socialinių tinklų taikyme:

- **Analizės galimybės.** Socialiniai tinklai įtraukia vartotojus į turinio kūrimą, kas leidžia analizuoti pačius vartotojus, jų pomėgius ir poreikius. Socialinės komunikacijos specifika taip pat lemia geresnį ir greitesnį grįžtamąjį ryšį. Tai reiškia, kad gaunama daugiau informacijos apie vartotojo santykį su siūlomu produktu/paslauga, bet ir kai kurių taikomų rinkodaros priemonių efektyvumą (pavyzdžiui, reklamos). Laisvai prieinamas socialinių tinklų turinys leidžia ne tik tirti savo vartotojus, bet ir konkurentus, sekti jų veiksmus.
- **Įvaizdžio ir žinomumo kūrimas.** Kontroliuoti bendravimo ir turinio neįmanoma, tačiau įmanoma daryti jam įtaką. Socialiniai tinklai suteikia galimybę kuriamam prekės ženklui įgyti „balsą“ ir bendrauti su savo vartotojais, savo komunikacija stiprinant ir pabrėžiant turimus išskirtinius bruožus.
- **Santykių ir pasitikėjimo kūrimas.** Betarpiškas bendravimas padeda sukurti ir palaikyti santykį su vartotoju, o tai lemia didesnę pasitikėjimą pačiu prekės ženklu. Tokiu būdu vystoma „iš lūpų į lūpas“ komunikacija.
- **Sąlyginai mažos investicijos.** Naudojimas socialiniais tinklais komunikacijos tikslams yra sąlyginai pigesnis nei kitais komunikacijos kanalais.
- **Daugiau informacijos apie prekės ženklą.** Nuolat generuojamas turinys socialiniuose tinkluose leidžia vartotojams lengviau ieškoti informacijos.
- **Personalizuota, tikslinga rinkodara.** Socialiniai tinklai leidžia atlikti komunikaciją labai kryptingai, pasirinkti tikslines vartotojų grupes ir rinkas (Valstybinis turizmo departamentas prie Ūkio ministerijos, 2012).

Apibendrinant galima teigti, kad socialiniai tinklais naudojasi ne tik individai, bendruomenės bet ir verslo korporacijos. Socialinių tinklų pritaikymas verslo organizacijose, padeda įmonėms tobulėti ir mažesniais kaštais atlikti tam tikrus rinkodaros veiksmus. Socialinių tinklų įgalinimas organizacijų veikloje prisideda prie organizacijos žinomumo didinimo bei

platesnių veiklos galimybių. Socialiniai tinklai suteikia galimybę organizacijoms lengviau pasiekti norimus vartotojų segmentus, bei gauti iš jų grįžtamąjį ryšį, kas palengvina įmonių vykdomus reklaminius veiksmus. Taip pat būtų galima paminėti, kad organizacijų veikloje pritaikomi socialiniai tinklai padeda organizacijoms ne tik bendrauti su vartotojais, bet ir plėtoti verslo santykius su partneriais ar tiekėjais.

2.4 Socialinių tinklų taikymas įmonių komunikacijoje

Komunikacijos procesas gali vykti įvairiuose kontekstuose, kitaip dar vadinamuose lygmenyse: skiriama tarpasmeninė, grupinė, organizacinė, viešoji ar masinė komunikacija. Masinė komunikacija reiškia didelį kiekį, mastą ar plačią žmonių aprėptį, o komunikaciją šiame kontekste tinka apibrėžti kaip pranešimų perdavimą. Masinė komunikacija yra procesas, kurio metu specializuotos siuntėjų grupės technologinėmis priemonėmis perduoda simbolinį turinį didelei, heterogeninei, anoniminei ir plačiai pasklidusiai auditorijai (Nevinskaitė, 2011).

Pasak Vilniaus universiteto Komunikacijos fakulteto Informacijos ir komunikacijos instituto lektorius Kasparavičiaus socialiniai tinklai – tai tikra komunikacijos revoliucija. Tai didžiulės galimybės su žmonėmis bendrauti tiesiogiai, pateikti savo informaciją, neiškreiptą ir neinterpretuotą žiniasklaidos (Kasparavičius, n. d.).

Organizacijų komunikacijos taikymui pasitelkus naujas technologijas, suteikiamos naujos galimybės ne tik formuoti, bet ir dalyvauti komunikacinės žinutės sklaidoje bei daryti įtaką jos interpretavimui. Naujos komunikacijos priemonės suteikia įmonėms galimybes vykdyti ne tik vienpusę komunikaciją, kuri apsiriboja kreipimusi į auditoriją, bet kartu įgalina organizacijos konsultavimąsi, bendravimą su auditorijomis, reikiamos informacijos apie vartotojus rinkimą (Skardžiūtė, 2010).

Naujų technologijų pažanga atnešė naujų galimybių verslo organizacijoms komunikacijoje, nes įmonės gali ne tik skelbti informaciją, bet ir išmatuoti komunikacijos proceso efektyvumą (Vasquez, Velez, 2011).

Socialiniai tinklai gali būti naudojami tarpasmeninei, grupei ir organizacinei komunikacijai, leidžia įvairius komunikacijos derinius pagal dalyvių skaičių (vienas vienam, vienas daugeliui, daugelis vienam, daugelis daugeliui) (Nevinskaitė, 2011).

Socialiniai tinklai komunikacijoje užima vis svarbesnį vaidmenį. Įvairios internetinės bendruomenės ar organizacijos naudoja socialinius tinklus kaip komunikacijos kanalus bendrauti su klientais, kolegomis ar draugais (Bell, 2014). Socialinių tinklų vaidmuo verslo komunikacijoje iš esmės padeda statyti santykius su klientais ir vartotojais. Įmonės sėkmingai naudodamos socialinės žiniasklaidos įrankius sėkmingai didina savo pardavimus, ieško darbuotojų, gerina savo prekinio ženklo žinomumą (Manzar, 2014). Socialinių tinklų taikymas versle turi būti apibrėžtas tam tikrų gairių, kurios sudaromos atsižvelgiant ir į organizacijos tikslus. Taip pat socialinių tinklų taikymas organizacijose turi būti lydimas mokymų kursų (Chelliah, Field, 2014).

Socialiniai tinklai tapo svarbiu tyrimo įrankiu komunikacijos procese su vartotojais. Tokie socialiniai tinklai kaip „Facebook“ ar „Twitter“ yra daugiau orientuoti į santykius, tačiau taip pat yra tokių socialinių tinklų kaip „LinkedIn“, kurie orientuoti daugiau į profesinę veiklą. Detaliau analizuojant orientaciją į santykius „Facebook“ socialinis tinklas yra besiformuojanti erdvė ir ši platforma naudojama ne tik vaikų ir jaunimo, bet ir sparčiai plinta kaip galinga verslo platforma (Correia ir kt., 2014).

Autorius Wymanas (2013) kalba apie grįžtamojo ryšio gavimą, ir išskiria du socialinių tinklų tipus, kurie yra svarbūs organizacijoms:

- Vidiniai socialiniai tinklai, kurie palengvina bendravimą, žinių ir patirties dalijimasis vidinėje organizacijos terpėje.
- Išoriniai socialiniai tinklai, kurie apima organizacijos platformą, naudojamą plėtoti santykius su partneriais ir klientais bei gauti iš jų grįžtamąjį ryšį.

Kalbant apie vidinės socialinės žiniasklaidos naudojamą organizacijose būtų galima išskirti penkias neformalias rūšis (Toni, Nonino, 2010):

- Komunikacijos tinklas, juo perduodama asmeninė ir darbo informacija organizacijos viduje;
- Informacijos tinklas, skirtas darbui organizuoti;
- Žinių tinkle darbuotojai gali dalytis savo žiniomis ir patirtimi;
- Problemų sprendimo tinklas, tinkle sprendžiamos darbe iškilusios problemos;
- Prieigos tinklas, kuriuo pasiekama reikalinga organizacijoje esanti informacija, aprašytos ir sukaupotos žinios.

Taigi išskiriamos dvi pagrindinės verslo organizacijų komunikacijos rūšys: vidinė ir išorinė. Vidinė įmonės komunikacija suteikia galimybę vykdyti ir valdyti užduotis, tuo tarpu išorinė komunikacija suteikia galimybę pateikti informaciją visuomenei ir bendrauti su vartotojais.

2.4.1 Komunikacija „Facebook“ socialiniame tinkle

2004 m. vasario mėnesį Harvardo universiteto studentas Mark Zuckerberg sukūrė socialinį tinklą „Facebook“, kuris buvo skirtas tik šio universiteto studentams. Tinklas plėtėsi ir vėliau jis buvo prieinamas visų JAV universitetų studentams, dar vėliau – įmonėms, organizacijoms ir jų darbuotojams. 2006 m. „Facebook“ taip išpopuliarėjo, jog nuo rugsėjo mėnesio juo pradėta leisti naudotis užsienio studentams. 2008 m. tinklalapio informacija buvo išversta į kitas pagrindines užsienio kalbas – vokiečių, ispanų bei prancūzų. Bėgant metams, „Facebook“ tapo prieinamas visų šalių gyventojams, sulaukusiems 13 metų amžiaus. „Facebook“ šiuo metu yra didžiausias ir populiariausias socialinis tinklapis visame pasaulyje. Daugiau negu pusė vartotojų prisijungia prie savo profilio paskyros kiekvieną dieną. Čia vartotojai bendrauja su savo draugais bei siekia susirasti naujų, dalinasi savo kasdieninėmis nuotraukomis, mintimis, veikla, kuria gerbėjų puslapius ir grupes. „Facebook“ yra tapusi puikia terpe reklamuoti verslą ir pritraukti didelę dalį potencialių klientų. Šiuo metu „Facebook“ turi daugiau negu milijardą aktyvių vartotojų. Socialiniame tinkle „Facebook“ galima komunikuoti trimis būdais (statista.com, 2016):

- Sukuriant profilį;
- Sukuriant grupę;
- Sukuriant puslapį.

"Facebook" socialinis tinklapis yra tam tikra bendradarbiavimo priemonė, naudojama bendrauti su kitais, kurie turi sukurtą paskyrą socialiniame tinkle. Komunikacija „Facebook“ puslapyje apima siunčiamus pranešimus, komentarus ar įkeliamas nuotraukas ir video filmus (Welsh, 2015).

Ekspertai teigia, kad vis daugiau verslo įmonių norėdamos pasiekti tikslingą auditoriją taiko socialinį tinklą „Facebook“, kuris suteikia galimybę pasiekti ne tik norimą tikslingą auditoriją, bet ir pritraukti naujus vartotojus. "Facebook" leidžia įmonėms pasiekti daug dažniau nei tai galėtų padaryti telefoniniais skambučiais ar elektroniniais laiškais. Vartotojai „Facebook“ socialiniame

tinkle praleidžia nemažą laiko dalį, tad įmonėms tai tampa puiki galimybė greičiau ir efektyviau pasiekti vartotojus (Yazdanifard, Wen).

Vis kasmet augančio „Facebook“ populiarumo, verslo įmonės stengiasi išnaudoti ir sukurti patrauklius puslapius, kuriuose siekiame ne tik pritraukti kuo daugiau lankytojų, bet ir išsaugoti jų susidomėjimą. Kaip komunikacijos priemonė, "Facebook" yra puikiai tinka prekinio ženklo žinomumo didinimui ir santykių su vartotojais kūrimui. „Facebook“ socialinis tinklapis leidžia įmonėms sukurti puslapius su kontaktine informacija bei animacijos panaudojimo elementais. Taip pat būtų galima paminėti, kad daugelis įmonių „Facebook“ socialiniu tinklapiu naudojami išskylančių klientų problemų sprendimui, nusiskundimų ir informacijos rinkimui (Lacy, 2010).

"Facebook" socialinis tinklapis yra galingas rinkodaros įrankis, kurį verslo įmonės savo veikloje gali taikyti nemokamai. Būtų galima paminėti kad "Facebook" nepakeičia tradicinių marketingo priemonių, tačiau gali būti naudojama kaip papildoma priemonė prie jau įmonėje taikomų tradicinių reklamos priemonių (Yazdanifard, Wen).

2.4.2 Komunikacija „Twitter“ socialiniame tinkle

Socialinis tinklas „Twitter“ buvo įkurtas 2006 m. Šį socialinį tinklapis galima apibūdinti kaip mažesnę interneto dienoraščio formą. Vartotojai siunčia trumpas žinutes, kurios sudaro ne daugiau 140 simbolių, todėl teigiama, jog jis yra orientuotas daugiau į mobiliųjų telefonų, o ne kompiuterių rinką. Trumpomis žinutėmis asmeninio „Twitter“ profilio savininkas informuoja savo draugus ir pažįstamus apie tam tikrus įvykius, renginius, praneša kitas naujienas (statista.com, 2016).

Funkas (2011) nurodo, kodėl dažniausiai vartotojai naudojami socialiniu tinklu „Twitter“:

- Nuolaidos,
- Specialūs pasiūlymai;
- Nemokama medžiaga;
- Produkto atnaujinimai;
- Pranešimai apie išpardavimus;
- Įmonės naujienos ir veikla;
- Įmonės palaikymas;
- Bendravimas;

- Klientų aptarnavimas.

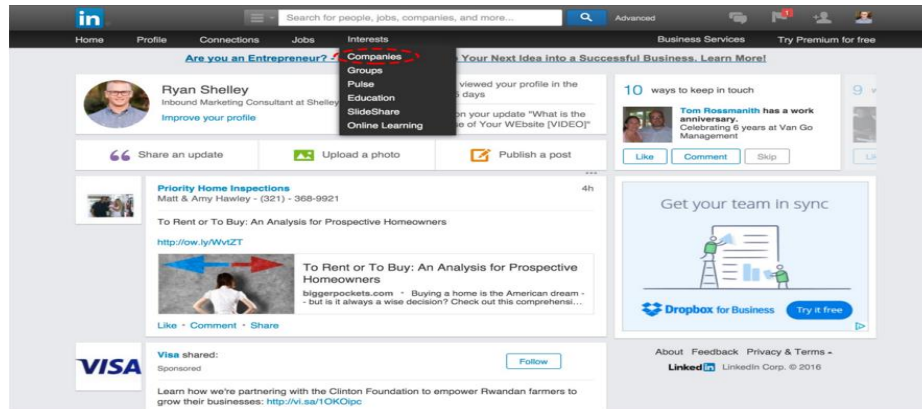
Šiuo metu "Twitter" socialinis tinklapis turi daugiau nei 300 milijonų vartotojų visame pasaulyje. "Twitter" riboja savo pranešimų simbolių skaičių, vienu metu pranešimas gali būti ne didesnis nei 140 simbolių. Taip pat "Twitter" socialinis tinklapis pranešimus rodo realiu laiku. "Twitter" dažnai atpažįstamas ir gerai žinomas kaip „hashtag“ „#“ simbolių naudojantis socialinis tinklapis. Simbolis anksčiau žinoma kaip "svaro ženklas" naudojamas „Twitter“ grupiniuose pokalbiuose, taip vartotojai gali rasti temą, kuri juos domina (Shelley, 2016).

2.4.3 Komunikacija „LinkedIn“ socialiniame tinkle

Socialinis tinklas „LinkedIn“ įkurtas 2002 metais. Šio socialinio tinklo paskirtis yra bendrauti su verslo partneriais, megzti naujus profesinius ryšius ir ieškoti darbo vietos ar darbuotojų. Šiuo metu tai pats didžiausias profesinis tinklas, kuriame įvairių sričių specialistai bendrauja tarpusavyje, mezga naujas verslo pažintis, dalinasi naudinga informacija, o įmonės įtraukia savo gerbėjus ir ieško naujų darbuotojų (statista.com, 2016).

Skirtingai nuo kitų dviejų tinklų, kurie yra naudojami, tiek asmeniniais, tiek verslo tikslais, „LinkedIn“ socialinis tinklapis yra skirtas tik verslui. Šiuo metu "LinkedIn" socialinis tinklapis turi daugiau nei 300 milijonų verslo specialistų visame pasaulyje (Shelley, 2016).

„LinkedIn“ yra puiki priemonė palaikyti ryšį su asmenimis, su kuriais ketinama turėti dalykinių santykių ateityje. Vartotojų profiliuose pateikiama informacija apie išsilavinimą, buvusias darbo vietas, asmeninius sugebėjimus, todėl galima matyti ir stebėti, ar pažįstamas žmogus gali turėti naudos. Jeigu asmuo turi tiek savo asmeninį socialinio tinklo „LinkedIn“ profilį, tiek verslo tinklaraštį, patartina šiuos profilius sujungti, jog žmonės, apsilankę asmeniniame profilyje, tuo pačiu galėtų matyti ir informaciją apie tai, kokias paslaugas ar produktus teikia asmuo ar įmonė, kurioje jis dirba. Penktame paveiksle pateiktas „LinkedIn“ socialinio tinklapio verslo puslapis.



11 pav. „LinkedIn“ verslo puslapis (Šaltinis: <http://blog.smamarketing.net/social-media-for-business-a-starter-guide-to-facebook-twitter-linkedin>)

Apibendrinant svarbu paminėti, jog tinklapis „LinkedIn“ yra sukurtas ne pramogoms, o megzti verslo pažintis, ieškoti darbo, keistis naudingais kontaktais. Čia susirenka įvairių profesinių sričių specialistai, kurie tarpusavyje dalinasi naudinga informacija. Šio tinklapio populiarumas vis auga, nes vartotojai įsitikina „LinkedIn“ suteikiama nauda.

Apibendrinant galima teigti, kad socialiniai tinklai organizacijų komunikacijoje užima vis didesnę vaidmenį. Organizacijos savo veikloje taiko tiek vidinius, tiek išorinius socialinius tinklus. Vidiniai tinklai skirti įmonės vidinei komunikacijai darbuotojų ar padalinių tarpe, o išoriniai tinklai skirti komunikacijai su klientais ar partneriais. Galima teigi, kad socialiniai tinklai populiarūs komunikacijos priemonė, kuri visuomenei padeda greičiau komunikuoti tarpusavyje, dalintis įvairia informacija, greičiau sužinoti ar perduoti tam tikrą informaciją.

Sėkmingas socialinių tinklų taikymas įmonių komunikacijoje padeda ne tik komunikuoti norimą informaciją, didinti prekinio ženklo žinomumą, bet ir ieškoti darbuotojų ar verslo partnerių. Tokie socialiniai tinklai kaip „Facebook“ ar „Twitter“ yra daugiau orientuoti į santykių kūrimą, tačiau „LinkedIn“ socialinis tinklalapis daugiau pritaikytas profesinei veiklai ir dažniausiai taikomas verslo tikslams.

2.5 Socialinių tinklų privalumai ir problemos verslo organizacijose

Socialinių tinklų privalumai. Pasak Kimballo (2003) verslo organizacijos savo veikloje tinkamai įgalindamos socialinius tinklus turi galimybę pagerinti įmonės darbuotojų žinias, paskatinti gebėjimą veikti. Autorė savo moksliniame darbe išvardijo, kokius privalumus teikia socialiniai tinklai organizacijoms:

- Sukurti tam tikrą išankstinio perspėjimo sistemą vartotojams;
- Įsitinkinti, kad gaunama informacija tinkamai pasiektu reikiamus darbuotojus, kurie ją tinkamai pritaikytų savo veikloje;
- Prijungti žmones savo veikloje virtualiai bei kurti ryšius be jokių geografinių apribojimų;
- Nuolatinė prieiga, kuri leidžia keistis ir gauti informaciją;
- Sukurti nuolatinę, bendrą socialinę erdvę žmonėms, kurie yra geografiškai nutolę vieni nuo kitų;
- Pritaikomos inovacijos darbinėje veikloje, darbuotojai ieško kūrybiškų užduočių, sprendimo būdų, pasitelkiant į pagalbą socialinius tinklus;
- Skleisti informaciją apie organizaciją, jos paslaugas;

Palengvinama informacijos paieškos sistema.

Daugelis tarptautinių organizacijų svarsto kaip išnaudoti ir savo veikloje pajungti socialinių tinklų galią, siekiant didinti produktyvumą, inovacijas, bendradarbiavimą, reputaciją ir santykius su darbuotojais. Įmonės dažnai svarsto kai pritaikyti naujausias technologijas savo veikloje, bet tuo pačiu susiduria ir su problema ar socialinių tinklų pritaikymas nebus darbuotojų laiko švaistymas ir neproduktyvus darbo reiškiny, tačiau buvo greitai pastebėta, kad internetas gana greitai tapo vertingas duomenų šaltinis atliekant kasdieninius darbus ar stebinti konkurentų ir kitų įmonių veiklas (Manpower.com, 2010).

Torras (2015) išskiria septynias priežastis kodėl socialiniai tinklai yra svarbūs verslo organizacijoms:

1. *Galimybė sužinoti daugiau apie savo klientus ir užmegzti su jais ryšį.* Sėkmingai plėtojamas ir valdomas verslas priklauso nuo savo klientų rato pažinimo. Socialinė žiniasklaida čia suteikia didelį privalumą pažinti savo vartotojų ratą. Naudojantis socialiniu tinklu “Facebook” organizacijos turi galimybę surinkti pagrindinius demografinius duomenis, suprasti savo klientų poreikius ir elgesį.
2. *Galimybė pasiekti naują auditoriją vietiniu ar globaliu mastu.* Naudojant socialinės žiniasklaidos įrankius informacija pateikiama viešai, tad tai suteikia galimybę auditorijai sužinoti apie organizacijų siūlomas paslaugas.
3. *Galimybė pagerinti klientų aptarnavimą.* Kadangi socialinės žiniasklaidos įrankiai veikia realiu laiku, tad jei suteikia greitą grįžtamojo ryšio gavimą ir savo klientų. Tai gali prisidėti prie produkto išsaugojimo ir augimo rinkoje.

4. *Galimybė įgyti rinkos dalį.* Galimybė lengviau ir greičiau potencialiems klientams surasti organizaciją ir taip plėsti savo užimamą rinkos dalį.
5. *Galimybė sukurti prasmingus santykius ir generuoti naujas idėjas.*
6. *Galimybė padidinti prekinio ženklo žinomumą.* Socialinių tinklų taikymas nereikalauja iš organizacijų didelių investicijų, tad tai puiki galimybė verslo įmonėms nemokamai pristatyti savo prekinį ženklą.
7. *Galimybė sukurti profesionalų ryšių tinklą.* Šis ryšių tinklas kuriamas tiek su klientais, tiek su verslo partneriais.

Autorius Fitsilis ir kt. (2014) taip pat išskiria tris priežastis, kodėl socialiai tinklai tarptautinėms organizacijoms yra svarbūs:

- Tarptautinės kompanijos per socialinius tinklus gauna jiems reikiamą ir vertingą informaciją iš vietinių įmonės partnerių ar veikiančių kitose rinkose.
- Padeda palaikyti santykius su tiekėjais, klientais, finansinėmis organizacijomis ir įvairiomis asociacijomis.
- Socialiai tinklai svarbūs ne tik vietiniuose regionuose, bet prisideda ir prie tarptautinių kompanijų plėtros.

Tyrimai rodo, kad socialiniai tinklai turi įtakos ir veikia organizacijų išteklius. Įmonės jungdamosios su kitomis organizacijoms gauna prieiga prie informacijos šaltinių. Informacijos ir žinių perdavimas per socialinius tinklus mažina organizacijų sandorių sąnaudas (Hatala, Lutta, 2009). Būtų galima paminėti, kad tarptautinės organizacijos yra linkusios per tinklus plėtoti verslo santykius su partneriais. Šie ryšiai organizacijoms yra svarbūs renkant informaciją apie užsienio rinkos situacijas, tai padeda įmonėms apsisaugoti nuo teisinių ir politinių pavojų kitose rinkose (Rauch, 2001). Taip pat Habibis ir kt. (2015) išskiria, kad tos organizacijos, kurios savo veikloje valdo socialinę žiniasklaidą turi konkurencinį pranašumą verslas-verslui srityje, prieš kitas organizacijas. Dirbant verslo organizacijose darbuotojams nuolatos tenka bendrauti su tiekėjais ar klientais, kurie yra nutolę geografiškai, tad socialiniai tinklai palengvina susisiekimą, bendravimą, reikiamos informacijos perdavimą, taip taupant laiką ir sąnaudas (Hutley, 2010).

Be to būtų galima paminėti, kad socialiai tinklai ir konkrečiai įmonių taikomi socialiniai tinklai turi įtakos efektyviam personalo užduočių paskirstymui, projektų valdymui ar „know – how“ kompetencijų panaudojimui (Fitsilis ir kt., 2014).

Wymanas (2013) pateikia tris pagrindinius aspektus, kaip organizacijoms savo veikloje sėkmingai įgalinti socialinius tinkus:

- Nuosekli socialinės žiniasklaidos strategija. Strategijos apsibrėžimas užtikrina, kad dėmesys bus sutelktas į išsikeltus tikslus. Strategija yra tam tikras atspirties ir prioritetų taškas formuluojant tikslus, kad ateityje būtų galima palyginti tikslinę ir esamą situacijas;
- Konkrečių priemonių tikslui pasiekti pasirinkimas. Tinkamos priemonės priklauso nuo organizacijų verslo projekto, taip pat socialinės žiniasklaidos veikla visada turi būti suderinta su įmonės socialinės žiniasklaidos strategija. Jei strategija ragina sklaidą socialinės žiniasklaidos bendruomenėje, bendrovės socialinės žiniasklaidos veikla turėtų nukreipti vartotojus į skaitymo, atsisuntimų ar kvietimų veiklas internetinėje erdvėje.
- Tinkamas sistemų veikimas per tris funkcines grupes: naudojimo, veikimo ir poveikio.

Socialiniai tinklai gali padėti didinti darbuotojų našumą, kadangi aptarnavimo sferoje veikiančioms organizacijoms tai padeda geriau ir greičiau informuoti savo klientus, taip pat gauti grįžtamąjį ryšį iš jų. Organizacijoms socialiniai tinklai gal būti naudingi ir žynių valdymo procese. Įmonės nuolatos susiduria su problema kaip tinkamai perduoti reikalingas žinias darbuotojams. Socialiniai tinklai leidžia patiems darbuotojams rodyti iniciatyvą ir išspręsti tam tirs problemas ieškant informacijos, taip yra manoma, kad informacija kurią darbuotojas randa pats yra geriau įsisavinama. Taip pat būtų galima paminėti, kad socialiai tinklai prisideda ir prie organizacijos inovacijų sistemos. Organizacijos leidžiančios vartotojams matyti ir pasiekti jas virtualiai, gauna grįžtamąjį ryšį ko vartotojams trūksta ar kas nepatinka, tai leidžia įmonėms tobulinti savo veiklą. Savo praktikoje tai pritaikė gerai visame pasaulyje žinoma „Procter & Gamble” organizacija. Socialiniai tinklai tokie kaip “LinkedIn” organizacijų yra naudojami kaip priemonė užmegzti verslo ryšius ar rasti naujų darbuotojų. Dauguma organizacijų šiais technologijų laikais priimdamos naujus darbuotojus dažnai patikrina ir jų profilius socialiniuose tinkluose, taip susidarydami tam tikrą nuomonę apie kandidatus (Manpower.com, 2010).

Socialinių tinklų sukeliama problema. Pasak autorių Martino ir Bavelo (2013) nepaisant gaunamos naudos organizacijoms dėl socialinių tinklų ir socialinės žiniasklaidos technologijų, organizacijoms taip pat kyla ir tam tikrų problemų:

- Dažnai organizacijose vyrauja stipri hierarchija. Socialiniai tinklų ir socialinės žiniasklaidos platformos gali kirstis su jų organizacijos struktūromis;
- Galim nesusipratimai dėl naujų įvedamų technologijų atskaitomybės ir kontrolės lygių;
- Kartu su socialiniais tinklais ir socialine žiniasklaida atsiranda ir valdymo problemos. Kas gali dalyvauti, kokios yra naudojimo taisyklės, kokia turi būti įmonės politika?
- Yra baiminamasi, kad organizacijose, kurios nusprendžia taikyti naujas technologijas savo veikloje, gali susidurti su darbuotojų išsiblaškymo problema, produktyvaus darbo sumažėjimu.
- Baiminamasi dėl slaptų organizacijų komercinių ir privačių dokumentų praradimo.

Daugelis verslo organizacijų nežino kaip efektyviai išnaudoti socialinius tinklus, kadangi nuolatinis socialinių tinklų administravimas ir valdymas reikalauja nuoseklumo ir užima nemažai laiko.

Kaip teigia Dreheris (2014), yra neišvengiama, kad darbuotojai sąmoningai ar nesąmoningai įsitraukia į pokalbius socialiniuose tinkluose apie organizacijas, kuriose dirba, todėl tai gali atsiliesti tiek įmonės reputacijai, tiek darbuotojų karjeros galimybėms. Autorius taip pat išskiria tris pagrindines problemas, su kuriomis susiduria tarptautinės organizacijose savo veikloje įgalindamos socialinius tinklus:

1. Socialinė žiniasklaida negali būti nuolat ir visiškai kontroliuojama organizacijų, tad kyla grėsmė, jog mažėja darbuotojų produktyvumas, įmonės konfidencialių dokumentų nutekėjimas ar netinkama įmonės verslo apskaitos ekspozicija;
2. Organizacijos turi pripažinti, kad socialinė žiniasklaida yra visur, ji peržengia geografines, demografines, bei ekonomines ribas, tokiu būdu susidaro palankios galimybės virusams plisti.
3. Darbuotojai socialinėje erdvėje dažnai išreiškia ir savo džiaugsmą, ir nusivylimą, tai skatina tam tikrus nesusipratimus, tiek įmonės reputacijos klausimais, tiek darbuotojų karjeros ir našumo atžvilgiais.

Kaip teigiama „Manpower.com“ (2010) pateiktoje ataskaitoje apie socialinių tinklų valdymą, pagrindinės problemos, su kuriomis organizacijos susiduria dėl socialinių tinklų panaudojimo savo veikloje, yra šios:

- darbuotojų našumo sumažėjimas;

- saugumas;
- reputacija.

Darbuotojų našumo sumažėjimas siejamas su tuo, jog darbuotojai galintys prisijungti ir darbo metu naudotis socialiniais tinklais, laiku neatliks skirtų užduočių ar bus išsiblaškę, kadangi įmonės darbuotojams suteikia reikiamą įrangą ir interneto prieigą tam, kad atliktų savo darbus efektyviai ir tinkamai, o nenaudotų asmeniniais tikslais (Baker ir kt., 2010).

Kita problema, dėl kurios organizacijos dažnai nerimauja yra saugumas. Naudojant socialinius tinklus kyla tam tikra grėsmė prarasti tam tikrą svarbią organizacijos informaciją, kuri gali atsidurti netinkamose rankose. Baiminamasi, kad informacija apie organizaciją ir jos veiklą, bus pasiekama ir pašaliniams žmonėms (Baker ir kt., 2010).

Organizacijos reputacija gali nukentėti dėl tam tikrų komentarų arba paskleistos informacijos apie įmonę. Breslinas apie organizacijos reputaciją teigė, kad dažnai nepatenkinti darbuotojai mėgina pakenkti įmonei su tam tikrais komentarais, kuriuos paskleidžia socialiniuose tinkluose (Breslin, 2009).

Socialinių tinklų valdymas. Organizacijų socialinių tinklų valdymo tikslas yra užtikrinti sklandžią socialinių tinklų veiklą, tad įmonėms šio tikslo pasiekti padeda reikiamos informacijos rinkimas, filtravimas ir vertinimas gaunamojo grįžtamojo ryšio (Wyman, 2013). Būtų galima paminėti, kad socialinių tinklų valdymas padeda įmonės išmatuoti investicinę grąžą, kuri siejama su didėjančiais pardavimais.

Kitas svarbus aspektas socialinių tinklų valdyme yra nuolatinis mokymasis. Dreheris (2014) teigia, kad socialinės žiniasklaidos mokymai turėtų tinkamai nukreipti darbuotojus ir įmonės vadovus į interaktyvių metodų įvairovę. Mokymų tikslas turėtų būti šviesti darbuotojus apie tinkamą socialinės žiniasklaidos naudojimą darbe, keliamą riziką, nustatytas taisykles ir procedūras. Ne mažiau svarbu turėtų būti ir techninės „know-how“ patirties mokymas apie socialinių tinklų platformas, taip pat geros praktikos pavyzdžiai apie tinkamą socialinės žiniasklaidos komunikaciją. Autorius atkreipia dėmesį, kad norint pasiekti šiuos tikslus yra reikalingas ne vienkartinis apmokymas, bet nuolatinis darbuotojų švietimas.

Apibendrinant galima teigti, kad vis dar nemaža verslo organizacijų dalis baiminasi savo veikloje pradėti naudoti socialinius tinklus, kad tai nebūtų darbuotojų laiko švaistymas ir neproduktyvus darbo pasekmė. Taip pat įmonės susiduria su saugumo problema, kad organizacijų slapti dokumentai ir komercinės paslaptys bus pasiekiamos pašaliniams žmonėms.

Dėl netinkamų pasisakymų ar komentarų socialiniuose tinkluose apie organizaciją, gali nukentėti ir įmonių reputacija, o tai turėtų įtakos organizacijų vykdomai veiklai. Tačiau vis didėjant socialiniu tinklų populiarumui galima pastebėti ir socialinių tinklų teikiamas galimybes. Socialiniai tinklai gali pagerinti klientų aptarnavimą, pasiekti tikslingą auditoriją globaliu mastu ar surinkti daugiau informacijos apie savo klientus ar jų poreikius. Siekiant išvengti problemų kylančių iš socialinių tinklų panaudojimo, organizacijos turėtų apsibrėžti ir nustatyti socialinių tinklų naudojimo taisykles, bei taikyti mokymus darbuotojams. Organizacijoms savo veikloje valdyti socialinius tinklus padeda nuolatinis mokymasis, techninės žinios, patirties perdavimas bei informacijos rinkimas ir analizavimas. Socialiniai tinklai yra nuolatos kintantis procesas, tad jų valdymas siejamas su mokymosi ir tobulėjimo procesais.

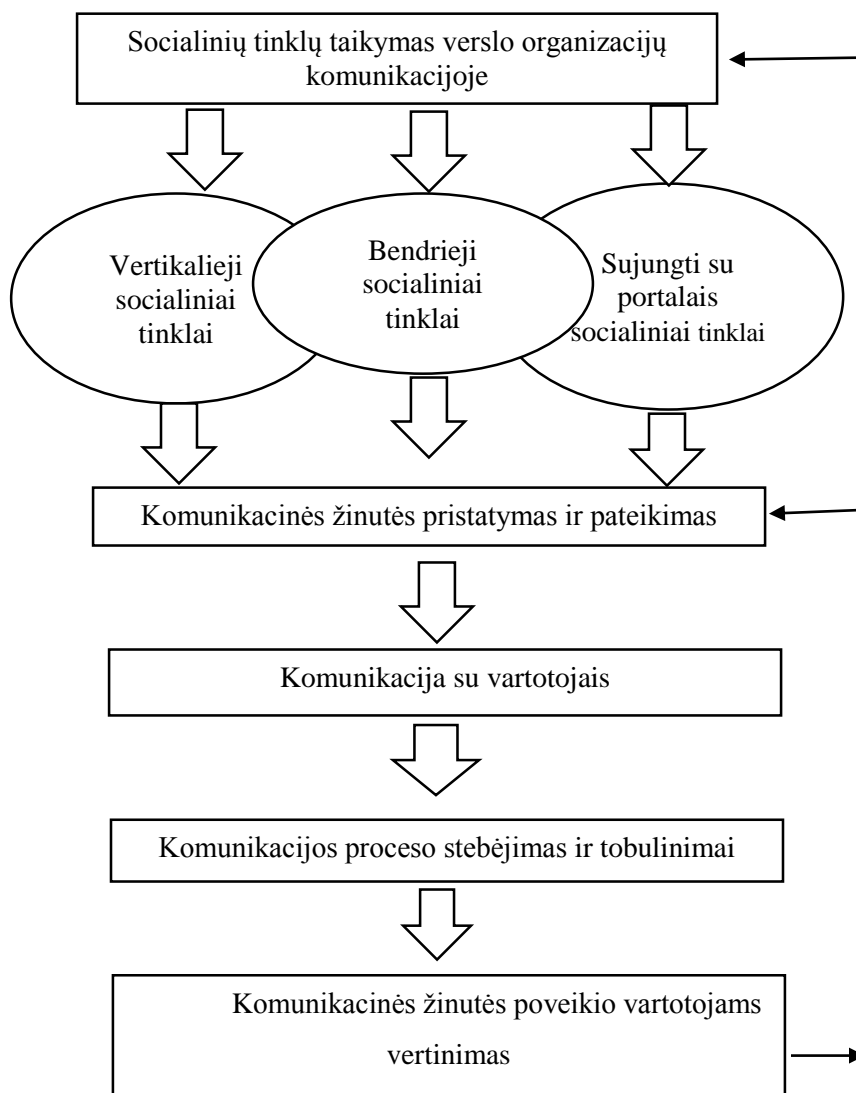
2.6 Socialinių tinklų taikymo įmonės komunikacijoje konceptualus modelis

Remiantis atlikta mokslinės literatūros analize, suformuotas konceptualus socialinių tinklų taikymo modelis įmonių komunikacijos procese (žr. 12 pav.).

Modelis apima **socialinių tinklų taikymą** kaip tam tikrą įrankį verslo organizacijų komunikacijoje. Iš atliktų tyrimų daugelis verslo organizacijų sutinka, kad socialinių tinklų taikymas versle turi įtakos vystyti sėkmingą jų veiklą, atlikti rinkos tyrimus, stebėti konkurentus, populiarinti savo vardą ar prekinį ženklą. Šiuo etapu yra svarbu išskirti koks yra įmonės komunikacijos tikslas ir ko organizacijos tikisi iš socialinių tinklų.

Antrasis etapas yra **socialinių tinklų pasirinkimas**. Atliktoje socialinių tinklų klasifikavimo analizėje pastebima, kad autoriai išskiria kelias socialinių tinklų rūšis, tad labai svarbu, kad organizacijos išsamiai išstirtų socialinių tinklų pasiūlą ir pasirinktų jų nuomone tinkamiausią socialinį tinklą. Dažniausiai organizacijų yra pasirenkami bendrieji socialiniai tinklai („Facebook“, „Twitter“), kurie yra populiariausi vartotojų tarpe, kadangi manoma, jog jie pritraukia daugiausia vartotojų. Verslo įmonės taip pat gali taikyti vertikaliosios socialinius tinklus, tačiau čia susiduriama su problema, jog tokie tinklai dažniausiai taikomi konkrečių interesų ar pomėgių turintiems žmonėms. Trečioji socialinių tinklų rūšis - socialiniai tinklai sujungti su kitais portalais. Šie socialiniai tinklai leidžia įmonėms komunikuoti keliuose socialiniuose tinkluose.

Trečiuoju etapu vyksta **komunikacinės žinutės pristatymas ir pateikimas** vartotojams socialiniuose tinkluose. Įmonės taikydamos komunikaciją socialiniuose tinkluose turi išsigininti kokio pobūdžio komunikacines žinutes nori perteikti vartotojams. Remiantis atliktos mokslinės literatūros analize dažniausiai verslo organizacijos teikia informacinio pobūdžio komunikacines žinutes, kurios vartotojams gali būti taikomos kaip reklama, pranešimai ar atnaujinimai. Komunikacinės žinutės gali būti taikomos kartu su vaizdinėmis priemonėmis, taip siekiant pritraukti ir sudominti vartotojus.



12 pav. Socialinių tinklų taikymo įmonės komunikacijoje modelis (sudaryta autorės)

Ketvirtuoju etapu vyksta **komunikacijos procesas su vartotojais**. Socialiniai tinklai verslo įmonėms suteikia galimybę ne tik komunikuoti su vartotojais, bet ir įtraukti juos ir skatinti prisidėti prie įmonės produkcijos tobulinimo. Įmonės socialiniuose tinkluose su vartotojais komunikuoja skelbdamos įvairius konkursus, kurių metų vartotojai kviečiami mėgti ir dalintis įmonės paskleista informacija. Taip pat vartotojams yra suteikiama galimybė pasisakyti ir išreikšti savo nuomonę komentarų pagalba.

Penktuoju etapu vyksta **komunikacijos proceso stebėjimas ir tobulinimai**. Organizacijos taikydamos socialinius tinklus turi domėtis ir sekti ne tik savo komunikuojamą informaciją, bet ir stebėti kaip veikia konkurentai. Efektyvios komunikacijos proceso užtikrinimui įmonės turi stebėti atsirandančias inovacijas ar naujas socialinių tinklų taikymo tendencijas ir jas pritaikyti įmonės komunikacijos procese.

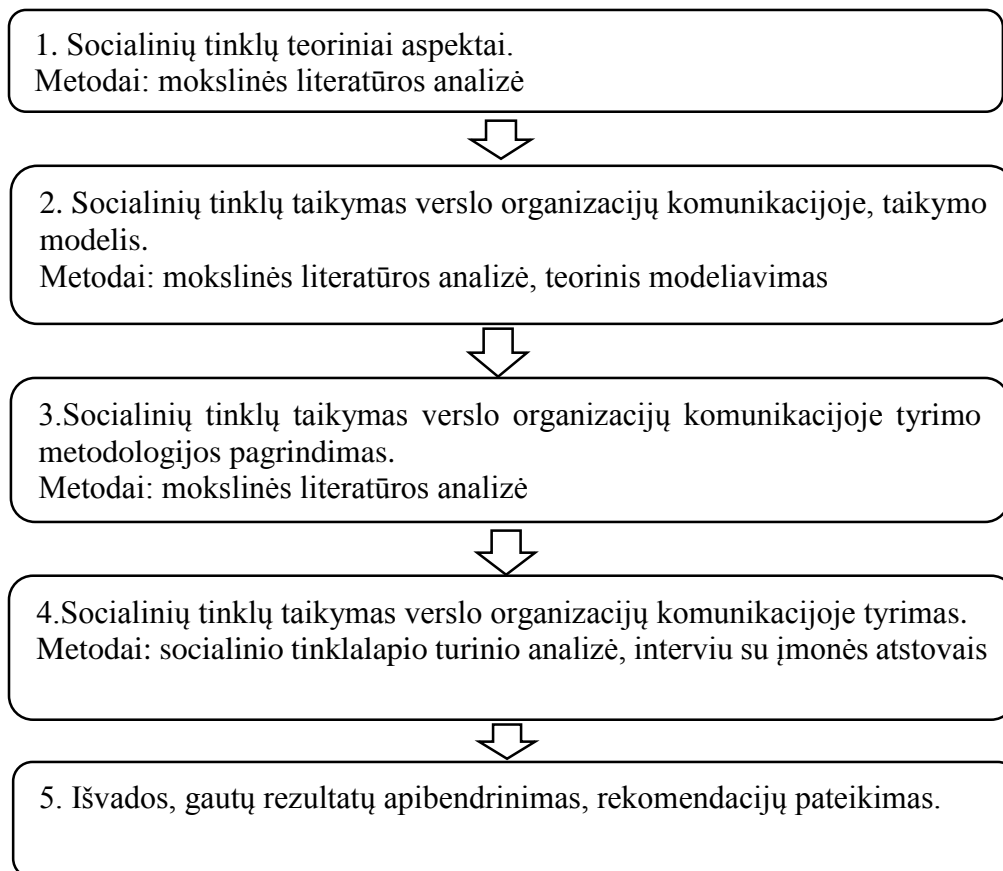
Šeštuoju etapu vyksta **komunikacinės žinutės poveikio vartotojams vertinimas**. Šis etapas yra svarbus visam socialinio tinklo taikymo modeliui. Jame verslo įmonės analizuoja gaunamą naudą ir investicijų grąžą. Gaunama nauda arba socialinių tinklų panaudojimo efektyvumas įmonėse gali būti matuojama įvairiais būdais: vartotojų aktyvumu, „like“ paspaudimais, pasekėjų skaičiumi, įrašais konkursuose ar žaidimuose. Investicijų grąža siejama su finansiniais įmonės rodikliais, dažniausiai tai matoma ir vertinama per padidėjusius pardavimus. Aktyvus įmonės įsitraukimas į socialinius tinklus padeda organizacijoms ne tik vykdyti komunikacijos procesą, bet ir atlikti rinkos tyrimus, sužinoti su kokiomis problemomis susiduria vartotojai.

Išskirti modelio etapai buvo panaudoti tyrimo metu, interviu klausimyne, siekiant išsiaiškinti kaip pasirinktose verslo organizacijose vyksta socialinių tinklų taikymas komunikacijos procese.

3. SOCIALINIŲ TINKLŲ TAIKYMO UAB „UNILEVER LIETUVA DISTRIBUCIJA“ IR UAB „FAZER LIETUVA“ ĮMONIŲ KOMUNIKACIJOJE TYRIMO METODOLOGIJA

3.1 Tyrimo logika ir metodika

Atlikus socialinių tinklų mokslinės literatūros analizę ir identifikavus socialinių tinklų taikymo principus verslo organizacijose, bei suformulavus konceptualų formaliųjų socialinių tinklų taikymo modelį, pasirenkami tyrimo metodai ir pagrindžiama tiriama problema. Atliekamas empirinis tyrimas paremtas tyrimo metodais ir teorijoje pateiktu socialinių tinklų taikymo modeliu. Atlikus empirinį tyrimą pateikiamos išvados, rekomendacijos, siūlomi tobulinimai. Detali tyrimo loginė schema pateikiama 13 paveiksle.



13 pav. Tyrimo loginė schema (sudaryta autorės)

Tyrimo tikslas – nustatyti socialinių tinklų taikymo specifiką UAB „Unilever Lietuva distribucija“ ir UAB „Fazer Lietuva“ verslo įmonių komunikacijoje ir patikrinti sukurtą socialinių tinklų taikymo įmonių komunikacijoje modelį.

Tyrimo uždaviniai ir tyrimo klausimai:

1. Nustatyti socialinių tinklų taikymo tikslus UAB „Unilever Lietuva distribucija“ ir UAB „Fazer Lietuva“ įmonėse:
 - *Kokiems tikslams įmonės savo veikloje taiko formaliuosius socialinius tinklus?*
 - *Kaip yra pasirenkami socialiniai tinklai?*
2. Išanalizuoti kaip vyksta įmonių UAB „Unilever Lietuva distribucija“ ir UAB „Fazer Lietuva“ komunikacija socialiniame tinkle „Facebook“ ir koks yra grįžtamasis ryšys iš vartotojų :
 - *Kokia yra įmonių komunikuojama žinutė vartotojams “Facebook” socialiniame tinkle?*
 - *Kokiomis formomis yra pateikiama komunikuojama žinute?*
 - *Koks yra grįžtamasis ryšys įmonėms iš socialinio tinklalapio “Facebook”, kaip jis pamatuojamas?*
3. Nustatyti socialinio tinklo „Facebook“ stipriąsias ir silpnąsias vietas UAB „Unilever Lietuva distribucija“ ir UAB „Fazer Lietuva“ įmonių taikomoje komunikacijoje:
 - *Koks yra socialinio tinklo “Facebook” valdymo modelis verslo organizacijų komunikacijoje?*
 - *Kokios problemos ir trukdžiai kyla įmonėms taikant socialinį tinklalapį “Facebook”?*

Tyrimo tipas – kokybinis (pusiau struktūrizuotas interviu).

Tiriama imtis – Dviejų tarptautinių įmonių atstovai. 2 respondentai įmonės UAB „Unilever Lietuva distribucija“ atstovai, kiti du – UAB „Fazer Lietuva“ įmonės atstovai.

Įmonių pasirinkimo pagrindimas:

- Tarptautinės įmonės;
- Aktyviai veikia socialiniame tinkle „Facebook“;
- Vykdo veiklą pardavimų srityje (maisto produktai);

Respondentų atrankos kriterijai:

- Turintys patirties (dirbantys įmonėje ne vienerius metus);
- Atsakingi ar dalyvaujantys įmonėje vykdomuosiuose komunikacijos procesuose;
- Dirbantys su įmonės socialiniais tinklais;

Respondentų aprašymas. Žemiau pateiktoje lentelėje aprašyti respondentai su kuriais buvo atliktas interviu. Pasirinktos dvi tarptautinės įmonės savo veikloje aktyviai taikančios socialinius tinklus, trims įmonių atstovams, sutikusiems dalyvauti tyrime, buvo naudojamas interviu metodas, o vienai įmonės UAB „Unilever Lietuva distribucija“ atstovei, dėl geografinio atstumo, klausimynas (anglų kalba) susitarus buvo pateiktas elektroniniu paštu.

7 lentelė. Respondentų aprašymas (sudaryta autorės)

Nr.	Vardas pavardė	Aprašymas
1	Martinas Jureko	UAB „Unilever Lietuva distribucija“ Lietuvos filialo pardavimų vadovas
2	X (įmonė nesutiko atskleisti respondentės tapatybės)	UAB „Unilever Lietuva distribucija“ marketingo skyriaus atstovė
3	Šarūnas Grubliauskas	UAB „Fazer Lietuva“ Kauno regiono pardavimų vadovas
4	Eglė Šerstniovaitė	UAB „Fazer Lietuva“ plėtros specialistė

Tyrime dalyvavo keturi respondentai iš dviejų tarptautinių kompanijų. Du apklaustieji įmonės UAB „Unilever Lietuva distribucija“ atstovai, kiti du įmonės UAB „Fazer Lietuva“ atstovai.

Pirmasis respondentas UAB „Unilever Lietuva distribucija“ Lietuvos filialo pardavimų vadovas Martinas Jureko. Antroji šios įmonės respondentė - marketingo skyriaus atstovė, kurios tapatybės įmonė nesutiko atskleisti, ši respondentė į pateiktus klausimus atsakė elektroniniu paštu. Apklaustieji įmonėje yra atsakingi už šaldytų produktų pardavimus Lietuvos rinkoje ir atstovauja tokius prekinius ženklus kaip „Magnum“, „Super Viva“, „Karališki“.

UAB „Fazer Lietuva“ Eglė Šerstniovaitė yra trečioji respondentė, sutikusi atsakyti į interviu klausimus. Įmonėje ji atsakinga už rinkodaros sprendimus. Ketvirtasis respondentas - Šarūnas Grubliauskas Kauno regiono pardavimų vadovas, atsakingas už Kauno mieste vykdomus įmonės UAB „Fazer Lietuva“ pardavimus.

3.2 Tyrimo instrumentų pagrindimas

Interviu metodo pasirinkimo pagrindimas. Pagrindinis interviu privalumas yra sugebėjimas gauti pilnesnius ir esminius atsakymus į klausimus, nei apklausoje su standartizuota anketa. Taip pat interviu suteikia platesnes galimybes nuodugniau pažinti tiriamąjį asmenį. Lyginant su fokus grupių interviu, struktūrizuotas interviu su vienu žmogumi turi privalumą, kad respondentas gali atsakyti bei išreikšti nuostatas ir motyvus taip, kaip jis gal nenorėtų grupinėje diskusijoje (Kardelis, 2002).

Tyrimo instrumentas. Interviu klausimyną sudaro 23 atviro tipo klausimai lietuvių ir anglų kalbomis (žr. 1 priedas). Klausimynas anglų kalba buvo sudarytas ir siūstas UAB „Unilever Lietuva distribucija“ įmonės marketingo atstovei Latvijoje, kadangi respondentė kalba tik latvių ir anglų kalbomis.

8 lentelė. Sudaryto klausimyno pagrindimas (sudaryta autorės)

Tyrimo uždaviniai	Klausimyno klausimai	Pagrindimas
1. Nustatyti socialinių tinklų taikymo tikslus verslo organizacijose	<ul style="list-style-type: none"> • Ar savo įmonės veikloje taikote socialinius tinklus? • Kokius socialinius tinklus taikote savo veikloje? • Kokiems tikslams taikote socialinius tinklus? • Kodėl pasirinkote būtent tokius socialinius tinklus, ar atlikote tyrimus, rėmėtės kitų įmonių praktikomis? • Kiek laiko savo veikloje taikote socialinius tinklus? • Ar taikote socialinius tinklus kaip atskirą priemonę ar naudojate kartu su kitomis marketingo priemonėmis? • Kokias taikote tradicines marketingo priemonės komunikacijai? • Jūsų įmonė naudoja socia.linį tinklą “Facebook”, kodėl pasirinkote šį tinklą? 	Remtasi autorių Choi, Theoini, 2015; Hu, 2011; Al- Sabaawi, 2014 teiginiais.

8 lentelės tęsinys kitame puslapyje

<p>2. Išanalizuoti kaip vyksta įmonių komunikacija ir koks yra grįžtamasis ryšys iš vartotojų socialiniame tinkle "Facebook"</p>	<ul style="list-style-type: none"> • Ar gaunate ir kaip panaudojate grįžtamąjį ryšį iš socialinių tinklų vartotojų? • Kokios Jūsų naudojamos dedamosios dalys komunikacinėje žinutėje vartotojui, ką norite perteikti? • Kaip dažnai vyksta informacijos sklaida (koks intensyvumas, nuolatos turite žmogų kuris prižiūri ar kas tam tikrą laiką kažkas administruoja informaciją socialiniuose tinkluose)? • Kaip pamatuojate efektyvumą komunikacijos socialiniuose tinkluose? • Kokiomis formomis pateikiate komunikacinę žinutę vartotojams? • Kaip vyksta Jūsų įmonės komunikacija per socialinius tinklus (detalizuokite plačiau)? • Kas yra Jūsų įmonėje atsakingas už komunikaciją socialiniuose tinkluose? • Kaip vyksta kontrolė/tikrinimas komunikacijos, ar viskas vyksta sklandžiai, kas už tai atsakingas? • Kaip dažnai darote atnaujinimus socialiniuose tinkluose? • Kaip jūs apibūdintumėte savo dalyvavimą ir bendravimą su įmonės gerbėjais "Facebook" puslapyje ar veikiate aktyviai, tai yra diskutuojate ar tik stebite ir renkate informaciją? 	<p>Panašius teiginius savo tyrime naudojo Coreeia ir kt. 2014; Vasquez, Valez, 2011.</p>
<p>3. Nustatyti "Facebook" socialinio tinklapių valdymo procesus ir problemines vietas įmonių komunikacijoje</p>	<ul style="list-style-type: none"> • Ar turite socialinių tinklų valdymo modelius, gaires? Ar vyksta mokymai? • Ar turite komunikacijos strategiją, valdymo modelį? Jei taip ar jis veikia? Iš ko susideda, jei galite detalizuokite. • Jūsų nuomone, kokios yra stipriosios ir silpnosios pusės socialiniame tinkle "Facebook" Jūsų įmonės vykdomoje komunikacijoje, kokią naudą gaunate ar su kokiais problemomis susiduriate? • Kokia Jūsų nuomonės apie reklamą socialiniuose tinkluose? Ar manote, kad tokia komunikacija efektyvi? • Kokie Jūsų keliami lūkesčiai socialiniams tinklams? 	<p>Remtasi autoriais Alberghini ir kt. , 2014; Wyman, 2013.</p>

3.3 Tyrimo eiga

Tyrimo atlikimas. Interviu buvo vykdomas 2016 metų balandžio 11-18 dienomis. Pirmasis interviu vykdytas 2016.04.08 laikotarpiu su UAB „Fazer Lietuva“ plėtros specialiste Egle Šerstniovaite, interviu truko 56 min., interviu metu nebuvo atsakyta į visus pateiktus klausimus, todėl likusieji neatsakyti klausimai buvo gauti elektroniniu paštu. Antrasis interviu vykdytas 2016.04.12 laikotarpiu su UAB „Unilever Lietuva distribucija“ Lietuvos filialo pardavimo vadovu Martinu Jureko, interviu truko 1 h 10 min. Taip pat interviu metu buvo susitarta dėl klausimyno užpildymo raštu UAB Unilever Lietuva distribucija“ marketingo padalinio esančio Latvijoje. Užpildytas klausimynas buvo gautas 04.18 laikotarpiu. Trečiasis interviu atliktas 2016.04.13 laikotarpiu su UAB „Fazer Lietuva“ regiono pardavimų vadovu Šarūnu Grubliausku, interviu truko 49 min.

Tyrimo etika. Tyrimas vyko laikantis tyrėjams keliamų etikos principų. Visi tyrimo dalyviai buvo pilnamečiai. Jie informuoti apie tyrimo tikslą ir rezultatų panaudojimą, tyrime sutiko dalyvauti savanoriškai.

Tyrimo apribojimai:

- Maža tyrimo imtis, todėl siekiant didesnio rezultatų patikimumo, reikėtų didinti tyrimo apimtį.
- Tyrimo rezultatai atspindi tik apklaustųjų respondentų nuomonę, bet ne visos įmonės poziciją.

4. TYRIMO REZULTATAI IR REKOMENDACIJOS

4.1 Įmonių UAB „Unilever Lietuva distribucija“ ir UAB „Fazer Lietuva“ socialinio tinklo „Facebook“ turinio analizė

Interviu metu surinktų duomenų transkriptai pateikti 2 priede.

Siekiant susipažinti su tiriamų įmonių „Facebook“ socialinio tinklapyje turiniu buvo atlikta turinio analizė. Įmonės UAB „Unilever Lietuva distribucija“ „Facebook“ socialinio tinklapyje viešai prieinami puslapiai: „Magnum“ ir „Super Viva“. UAB „Fazer Lietuva“ „Facebook“ puslapis „Duonos valgytojai“.

9 lentelė. Analizuojamų įmonių „Facebook“ puslapių informacija (sudaryta autorės)

„Duonos valgytojai“ (UAB „Fazer Lietuva“)	Puslapis sukurtas 2010 metais Sekėjų skaičius: 12960
„Magnum“ (UAB „Unilever Lietuva distribucija“)	Puslapis sukurtas 2015 metais Sekėjų skaičius: 11710980
„Super Viva“ (UAB „Unilever Lietuva distribucija“)	Puslapis sukurtas 2014 metais Sekėjų skaičius: 15852

Įmonės „Fazer Lietuva“ „Facebook“ socialiniame tinklapyje sukurtas puslapis „Duonos valgytojai“ įkurtas 2010 metais ir turi 12960 aktyvių sekėjų, besidominčių puslapyje naujienomis. Tuo tarpu „Unilever Lietuva distribucija“ įmonės puslapiai „Facebook“ socialiniame tinklapyje sukurti 2014 ir 2015 metais. „Super Viva“ puslapis turi 15852 sekėjus, o „Magnum“ ledu puslapis 11710980 aktyvių sekėjų.

Pagrindinės įmonių komunikuojamos žinutės yra informacinio pobūdžio, pristatomi nauji produktai, dalinamasi receptais, skelbiami žaidimai ar atsiliepimai ir nuotraukos iš vykusių renginių (žr. 10 lentelė). Galima būtų teigti, kad UAB „Fazer Lietuva“ „Facebook“ puslapis daugiau orientuojasi tik į tam tikrą vartotojų segmentą, tai yra žmonės kurie naudoja duonos produktus. Įmonės puslapyje gausu naujienų pristatymų, rekomendacijų ir receptų su įmonės praduodama produkcija. Taip pat galima pastebėti ir diskusinio pobūdžio žinučių, ar rengiamų

žaidimų, kurių metu dalyviai gali laimėti prizus. Tokio pobūdžio žinutės skirtos sudominti puslapio lankytojus ir skatinti juos dalintis savo mintimis.

10 lentelė. Analizuojamų įmonių „Facebook“ puslapiuose komunikuojamos žinutės (sudaryta autorės)

Puslapio pavadinimas	Komunikuojama žinutė
„Duonos valgytojai“ (UAB „Fazer Lietuva“)	<p>„Gardėsio“ juoda duona su viso grūdo miltais puikiai tinka tiems, kurie rūpinasi savo figūra ir nori ilgo sotumo jausmo“</p> <p>”Pristatome krosnyje džiovintas naująsias JORÉ traškas duoneles su daug sezamo sėklų. Įkvepia atradimams!“</p> <p>„Pristatome naujieną! Tai „Gardėsio“ meistrų kūrinys - batonas, gardintas kefyru ir keptas akmens krosnyje. Puiki struktūra, skonis ir puikus baltymų bei kalcio šaltinis. Kviečiame ragauti!“</p> <p>„Paskrudinkite porą riekių GARĖSIO kvietinės forminės duonos su rugiais, sutrinkite pusę avokado, pagardinkite pipirais, druska ir žaliosios citrinos sultimis. Avokadą tepkite ant skrudintos duonos, uždėkite vėžių uodegėles ir papuoškite sultenės lapeliais.“</p> <p>„HOLA! kviečia į Meksiką, CIAO! - į Italiją, o TU pakviesk draugus į SAVO vakarėlį! Trys laimingieji, komentaruose pakvietę savo draugus ragauti HOLA! ir CIAO! duonelių, bei pasidalinę žinute, gaus gardžiausių užkandžių rinkinį, kurio tikrai užteks jūsų draugų vakarėliui! “</p> <p>„Ar eate bandę pagaminti duonos tortą?“</p> <p>„Būtų įdomu išgirsti atsiliepimus, patarimus“</p>
„Magnum“ (UAB „Unilever Lietuva distribucija“)	<p>„Ar žinote, jog Magnum yra padengti šokoladu, kuris yra pagamintas sertifikuotų kavos pupelių augintojų? Tai lemia, jog Magnum ledai - ypatingo skonio“</p> <p>„Laimėk dėžę naujųjų dieviško skonio MAGNUM DOUBLE ledų! Atsakyk į klausimą: kokia aistra tave padaro laimingiausia (-iu)? Laimėtoją skelbsime kovo 26 d.!“</p> <p>„Akimirka malonumo - geriausia dovana #MagnumMoments“</p> <p>„Metų laikai keičiasi, bet malonumai išlieka tokie patys! #MagnumMoments“</p>
„Super Viva“ (UAB „Unilever Lietuva distribucija“)	<p>„Traškus vafelis, užpildytas šviežia grietinėle, ir pagardinti įvairiais skoniais - tai Super VIVA ledai. Tikras ir išskirtinis skonis - nuo pradžios iki pabaigos!“</p> <p>„Dalinamės nuotykiams, patirtais kartu su <u>Colours of Bubbles!!!</u>“</p> <p>„Pažaiskime Super Viva sudoku - atspėk, kurį ledą reikia įdėti. Prisimink, skoniai negali kartotis!“</p> <p>„Paragauk naujųjų Super VIVA!</p> <p>Atsakyk į klausimą ir laimėk pilną dėžę ledų!</p> <p>Šią savaitę turi galimybę laimėti naujuosius šokolado ir vanilės skonio ledus su kakaviniu įdaru, šokolado skonio glaistu ir smulkintais lazdynų riešutais vafliniame indelyje!</p> <p>Žaidimo taisyklės paprastos:</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Tapk Super VIVA profilio fanu. 2. Atsakyk į klausimą „Jei meilė turėtų skonį - koks jis būtų?“ šio įrašo komentare. 3. Pasidalink šiuo įrašu su savo draugais.“

Tuo tarpu įmonės „Unilever Lietuva distribucija“ platinamos produkcijos „Facebook“ puslapiuose komunikuojamos žinutės taip pat orientuotos į tam tikrą vartotojų segmentą, tai žmonės, kuriems patinka ledai. „Magnum“ ir „Super Viva“ puslapiuose galima pamatyti vykusių renginių momentus, taip pat naujienų pristatymus ir aprašymus. „Magnum“ „Facebook“ puslapyje gausu minčių ir posakių, kuriuos papildė ir vaizdinės priemonės (žr. 3,4 priedai).

4.2 Interviu analizė

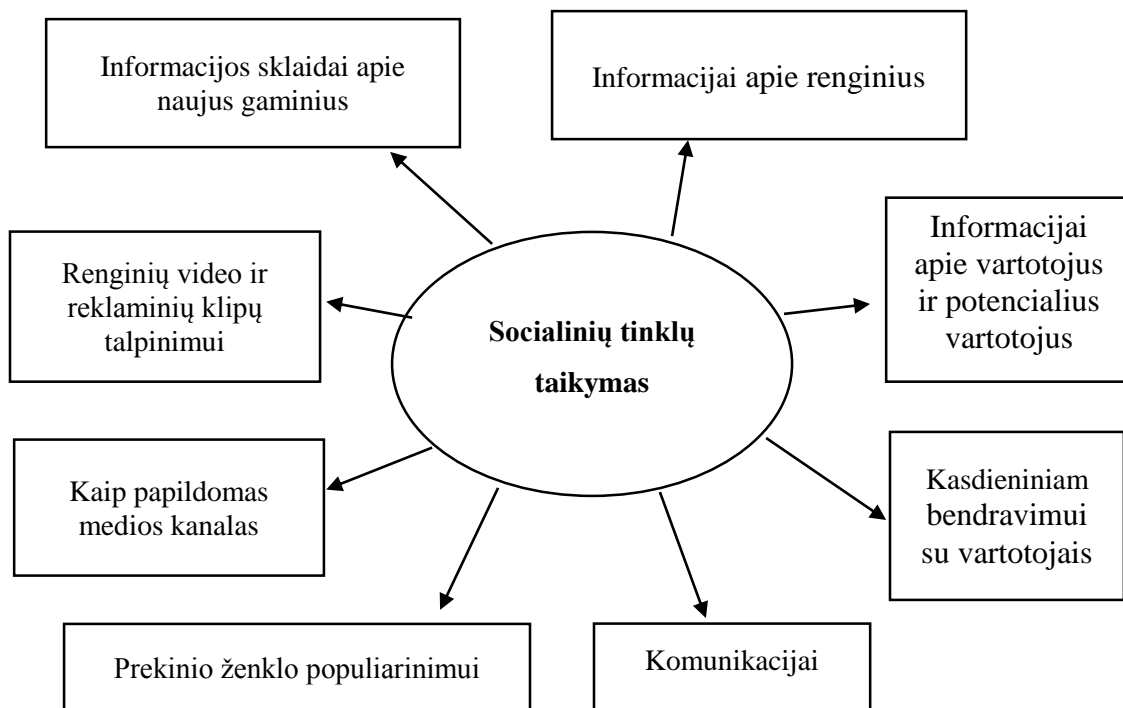
Socialinių tinklų taikymo tikslai verslo organizacijose. Pirmuoju interviu klausimyno bloku norėta išsiaiškinti formaliųjų socialinių tinklų panaudojimo tikslus verslo organizacijose. Visi apklaustieji įmonių atstovai patikino, kad įmonės veikloje taiko socialinius tinklus, respondentai teigė, kad pagrindinis socialinis tinklapis jų veikloje yra „Facebook“, taip pat dalis įvardijo, kad naudoja ir „Youtube“ tinklą. Paklausus respondentų kas lėmė socialinio tinklalapio pasirinkimą, visi teigė, kad pagrindinis kriterijus šio tinklalapio populiarumas vartotojų tarpe (žr. 11 lentelė).

11 lentelė. Socialinio tinklalapio pasirinkimo kriterijai (sudaryta autorės)

Respondentas	Socialinio tinklalapio pasirinkimo kriterijai
Respondentas nr.1 (UAB „Unilever Lietuva distribucija“)	„Tai mes darėm kaip visi (juokiasi). „Facebook“ pasirinkome, nes visi taip daro. Specialių tyrimų neatlikome, galima sakyti, kad pasirinkome kitų įmonių atvejais, kas jau naudoja „Facebook“ sprendėme pagal populiarumą tinklų, visi plačiai naudoja ir vartotojų tarpe daug jau yra“.
Respondentas nr.2 (UAB „Unilever Lietuva distribucija“)	„Tyrimų nebuvo daroma, tik matėme, kad kitos įmonės naudoja. Savo pagrindinį „Unilever“ įmonės puslapį turime jau senai, tad pradėti kurti ir atskiri puslapiai tam tikriems prekiniam ženkliams.“
Respondentas nr.3 (UAB „Fazer Lietuva“)	„Facebook pasirinkome dėl auditorijos dydžio Lietuvoje. Tyrimų nebuvo atlikta, žiūrėjome į populiarumą“.
Respondentas nr.4 (UAB „Fazer Lietuva“)	„pasirinkimui turėjo įtakos jo populiarumas, kadangi daug žmonių naudojami šiuo tinklu, tad galime taip pasiekti norimą auditoriją“.

Taigi galime teigti, kad socialinio tinklapio pasirinkimas analizuojamose verslo įmonėse nėra pagrįstas tyrimais, respondentai remiasi kitų įmonių patirtimi ir socialinio tinklapio populiarumu vartotojų tarpe.

Paklausus respondentų apie socialinių tinklų panaudojimo tikslus gauti atsakymai pateikiami 14 paveiksle.



14 pav. Respondentų išskirti teiginiai apie socialinių tinklų panaudojimą (sudaryta autorės)

Respondentai socialinius tinklus naudoja komunikacijos procesui su vartotojais, informacijos rinkimui, prekinio ženklo populiarinimui ar informacijos sklaidai apie naujus renginius ar produktus. Taip pat socialiniai tinklai naudojami kaip papildomas „medios“ kanalas prie tradicinių marketingo priemonių. Socialiniu tinklus, konkrečiau „Facebook“ socialinį tinklą apklaustųjų įmonių atstovai teigė įmonėje naudojantis jau ne vienerius metus „*Jau šešti metai*“, „*nuo 2013 gal 2014 metų*“, tad galima daryti prielaidą, kad socialinių tinklų naudojimas įmonėse pateisina keliamus lūkesčius ir yra vertinamas teigiamai.

Respondentai teigė, kad socialinius tinklus taiko kaip atskirą priemonę prie tradicinių marketingo priemonių (žr. 12 lentelė).

12 lentelė. Socialinių tinklų taikymas ir tradicinės marketingo priemonės (sudaryta autorės)

Respondentas nr.1 (UAB „Unilever Lietuva distribucija“)	„Kaip atskira priemonė, taikome ir tradicines marketingo priemones. Dar nepakeitė „Facebookas“ mūsų marketingo“ „Televizija, spauda, radijo netaikome visai. „Outdorai“ vadinami, parduotuvėse dar vietinė reklama ant šaldiklių, lankstinukai kartais, „digital“ reklama“.
Respondentas nr.2 (UAB „Unilever Lietuva distribucija“)	„Kaip ir atskira priemonė, nes naudojama ir tradicines“ „Televizinė reklama, lauko reklama, lankstinukai, video filmukai ir panašiai“
Respondentas nr.3 (UAB „Fazer Lietuva“)	„Socialiniai tinklai yra tik viena iš mūsų komunikacijos priemonių“. „Taikome labai daug tradicinių marketingo priemonių: nuo TV reklamos, lankstinukų, lauko, vietos ir taip toliau“.
Respondentas nr.4 (UAB „Fazer Lietuva“)	„Turime tradicines priemones, turime ir „Facebook“, sakyčiau tai atskira priemonė, nes kitų nepamiršome“. „nuo televizijos reklamos iki karulių prekybos vietose“.

Analizuojamose įmonėse prie socialinių tinklų, plačiai taikomos ir tradicinės komunikacijos priemonės. Respondentai išskiria televizinę, lauko, skaitmeninę reklamą, taip pat naudoja lankstinukus ir karulius. Socialiniai tinklai taikomi tik kaip papildomi įrankiai šalia kitų komunikacijos priemonių.

Socialinio tinklo „Facebook“ taikymas įmonių komunikacijos su vartotojais procese.
Antruoju klausimyno bloku siekta išsiaiškinti kaip įmonėse vyksta komunikacijos procesas socialiniame tinklapyje „Facebook“, koks yra gaunamas grįžtamasis ryšys. Respondentų buvo prašoma detalizuoti jų vykdomą komunikacijose procesą „Facebook“ socialiniame tinklapyje, atsakymai pateikti 13 lentelėje. Abiejų apklaustų įmonių atstovai teigė, kad pati įmonė neadministruoja ir neprižiūri socialinio tinklalapio „Facebook“, šias paslaugas atlieka samdytos agentūros, tad su įmonėmis yra sudaromas planas, kuriame nurodomos naujų produktų ar renginių datos ir pateikiama administruojančiai agentūrai. Už kasdieninius „postus“ įmonių „Facebook“ tinklalapio paskyrose yra atsakingos administruojančios įmonės.

13 lentelė. Komunikacijos procesas socialiniame tinkle „Facebook“ (sudaryta autorės)

Respondentas nr.1 (UAB „Unilever Lietuva distribucija“)	„Kadangi administruoja tai įmonė, mes tik pateikiame faktus apie renginius, produktus, datos tikslios kada kas vyks, ką išleidžiame, vyksta susidėliojimas toks tik“.
Respondentas nr.2 (UAB „Unilever Lietuva distribucija“)	„Stengiamės, kad mūsų bendravimas su mūsų pasekėjais būtų įdomus. Svarbu suspėti su naujais pranešimais ir naujienomis“.
Respondentas nr.3 (UAB „Fazer Lietuva“)	„Tai ką komunikuojame (turinį) dažniausiai sukuriame mes. Visa tai kas susiję su naujienų ir renginių komunikacija paruošiamė kartu su reklamos agentūra, o kasdieninius postus parengia komunikacijos agentūra. Idėjos dažniausiai būna pasufleruotos tam tikrų vykstančių įvykių, švenčių, naujienų paleidimų, tam tikrų gaminių šeimų komunikacijos periodo pradžios ar pan. Jei atsiranda poreikis galime prašyti agentūros ataskaitų, tačiau reguliariai jų gauti ir analizuoti neturime resursų“.
Respondentas nr.4 (UAB „Fazer Lietuva“)	„Žinučių turinys derinamas visada su mumis. Turime susidarę planą su datomis kada kokios naujienos, renginiai ar įvykiai nusimato, pagal tai ir skirstome. Tą kasdieninę priežiūrą puslapio atlieka agentūra, žinoma jei turime kokių pastebėjimų visada išsakome, mes irgi pasižiūrime iš lankytojų pusės ar patrauklu ar traukia“.

Kaip teigia respondentai atnaujinimai „Facebook“ įmonių puslapiuose yra atliekami kas kelias dienas periodiškai, o puslapiai yra tikrinami kiekvieną dieną.

Respondentai buvo paprašyti įvardinti kokių formų komunikacines žinutes taiko socialiniame tinkle „Facebook“, ką jose nori iškomunikuoti (žr. 14 lentelė). Apklausti įmonių atstovai teigė, kad dažniausiai naudoja informacinio pobūdžio komunikacines žinutes. Tokios žinutes būna lydimos ir vaizdinės medžiagos (nuotraukos ar video vaizdai). Informacinio tipo žinutėse norima pristatyti puslapių lankytojams produktų naujienas, taip pat pristatyti funkcinę produktų vertę ar naudą. Komunikuojamos žinutes būna daugiau pramoginio pobūdžio, kad sudomintų didesnę skaičių žmonių. Taip pat respondentai įvardino, kad komunikuojamų žinučių pagalba norima didinti prekinių ženklų žinomumą, „daryti“ juos matomus ir atpažįstamus. Įmonių atstovai teigė, kad yra siekiama išnaudoti visas priemones kurias tik suteikia socialinis tinklalapis „Facebook“, tai yra, ne tik daryti atnaujinimus ir kelti naujus pranešimus, bet ir sudominti lankytojus vaizdine informacija.

14 lentelė. Komunikuojamų žinučių formos ir turinys (sudaryta autorės)

Respondentas nr.1 (UAB „Unilever Lietuva distribucija“)	„Dauguma tai video, informacinės žinutės“. „Daugiausiai apie naujienas, nauji produktai, renginiai (foto atnaujinimai).Sudėtys, receptai gali būti panaudojami, kad valgyk ledus su priedais, kaip desertą, kad galima kitaip pateikti ledus. Pagal nuotaiką pateikiame dar ledus, kokiai nuotaikai priskiriami“.
Respondentas nr.2 (UAB „Unilever Lietuva distribucija“)	„Vaizdinės, video“. „Pristatyti prekinį ženklą ir jį komunikuoti. Kitaip tariant didinti žinomumą, padaryti mus matomais ir pažystamais“.
Respondentas nr.3 (UAB „Fazer Lietuva“)	„Yra trijų tipų žinutės: prekės ženklo emocija, funkcinės produkto nauda vartotojui, informacijos apie renginius pateikimas. Tam naudojame video arba paveikslėlius, tekstą, komentarus“. „Mūsų „Facebook“ paskyroje „Duonos valgytojai“ komunikacinė žinutė dažniausiai perteikiama visomis priemonėmis, kurias leidžia Facebook: įrašai su nuotraukomis ir tekstu, video, komentarai. Pagrindė žinutės turinys dažniausiai yra pramoginis, susijęs su mūsų produktu“
Respondentas nr.4 (UAB „Fazer Lietuva“)	„Dažniausiai naudojamos informacinio tipo žinutės, taikome ir vaizdines priemones prie aprašymų. Pristatome produktų naudą, receptus su mūsų produktais, pateikiame ką vartotojai galėtų išbandyti, kad jiems tai būtų naudinga“. „Kiek tenka matyti, tai dedame ne tik informaciją, bet kartu keliamo ir nuotraukas ar kokį vaizdo įrašą, kad būtų patraukliau. Stengiamės pateikti ne tik sausą informaciją“.

Respondentų buvo prašyta apibūdinti kaip vyksta bendravimas su įmonės „pasekėjais“ „Facebook“ socialiniame tinklalapyje (žr. 15 lentelė). Apklaustieji įmonių atstovai teigė, kad jų sukurtose „Facebook“ paskyrose efektyvus bendravimas su vartotojais ar puslapio lankytojais yra svarbus procesas. Aktyviai dalyvaujant diskusijose įmonių atstovai teigė, kad taip pat surenkame jiems reikalinga ir naudinga informacija apie vartotojus, ne tik pasiūlymai ar poreikiai, bet ir demografiniai lankytojų kriterijai. Surinkta informacija padeda nusistatyti tikslinius vartotojų segmentus ir jų charakteristikas. Įmonių atstovų teigimu, taip įmonės gali sutaupyti išteklių brangiems rinkos tyrimams. Tačiau taip pat reikėtų paminėti, kad norint užtikrinti aktyvią komunikaciją „Facebook“ socialiniame tinklalapyje įmonės turi skirti nemažas laiko ir žmogiškųjų išteklių investicijas.

**15 lentelė. Įmonių įsitraukimas ir bendravimas su „Facebook“ puslapio pasekėjais
(sudaryta autorės)**

Respondentas nr.2 (UAB „Unilever Lietuva distribucija“)	„Mūsų tikslas yra išlaikyti savo esamus ir būsimus gerbėjus, teikiant jiems informacijos ir pramogų derinį. Mes stengiamės atsakyti į visus komentarus ir išlaikyti dialogą, jei įmanoma. Mes taip pat renkame ir stebime informaciją apie mūsų pasekėjus, tam tikslui, kad gauti geresnes rinkodaros įžvalgas“.
Respondentas nr.3 (UAB „Fazer Lietuva“)	„Stengiamės kaip įmanoma efektyviau palaikyti bendravimą su vartotojais. Visuomet stengiamės atsakyti į jų klausimus, reaguoti į pasiūlymus. Tačiau ne visada tai pavyksta padaryti sklandžiai ir laiku“.
Respondentas nr.4 (UAB „Fazer Lietuva“)	„Aišku norime, kad viskas vyktu sklandžiai, bet suprantame, kad vienas žmogus negali užtikrinti greito reagavimo į visus pasisakymus, tai reikalauja laiko ir daugiau išteklių. „Facebook“ labai padeda susirinkti reikiamą informaciją apie vartotojus, susidaryti profilius, matai poreikį, tada gali siūlyti naujienas, taip daug paprasčiau nei, kad visi užsakomieji rinkos tyrimai“.

Kalbant apie socialinio puslapio administravimą ir išteklius, respondentai buvo paklausti apie informacinės sklaidos dažnumą ir kontrolę. Šiuo klausimu buvo siekiama išsiaiškinti koks yra informacijos sklaidos intensyvumas įmonių „Facebook“ paskyrose, kaip vykdoma kontrolė ir tikrinimas (žr. 16 lentelė). Analizuojamų įmonių atstovai teigė, kad jų paskyras „Facebook“ socialiniame tinklapyje administruoja įmonės iš šalies. Už skelbiamos informacijos turinį ir atsakymus ir atsakingi marketingo skyriai ir administruojančios įmonės. Kaip teigė respondentai bendradarbiavimas su administruojančiomis įmonėmis vyksta gana sklandžiai ir nepasitaiko didesnių nesusipratimų ar trukdžių. Dažniausi nesklandumai pasitaiko dėl specifinės produktų informacijos, kurios tiksliai administruojantis žmogus neturi ir nežino.

16 lentelė. Informacijos sklaidos dažnumas ir kontrolė (sudaryta autorės)

Respondentas nr.1 (UAB „Unilever Lietuva distribucija“)	„Čia irgi daugiau marketingas papasakos gal, pats neturiu „Facebook“, nematau kas ten vyksta 😊 bet man atrodo atnaujinimai daromi kas kelias dienas tiek magnumo tiek super vivos, o administruoja įmonė samdyta, neturime atskiro skyriaus ar žmogaus kas prižiūri, gal va marketingo merginos daugiau prisideda“ „Įmonė kuri administruoja puslapius, dar marketingo merginos“.
---	--

16 lentelės tęsinys kitame puslapyje

Respondentas nr.2 (UAB „Unilever Lietuva distribucija“)	„Visi mūsų vykdomi projektai / prekiniai ženklai turi projektų vadovus, kurie yra atsakingi už informacijos sklaidą ir kasdieninę priežiūrą“. „Bendrą komunikacijos procesą prižiūri ir tikrina socialinės žiniasklaidos priežiūros vadybininkai. Vidutiniškai socialinės žiniasklaidos projektų vadovas praleidžia 80-90% savo darbo dienos skirdamas laiko moksliniams tyrimams, įkvėpimo ir kūrybinių idėjų paieškai, vaizdo vykdymui, konkurentų tikrinimui, jei reikia koreguoja socialinės žiniasklaidos strategiją“.
Respondentas nr.3 (UAB „Fazer Lietuva“)	„Mūsų Facebook paskyrą administruoja komunikacijos agentūra – joje yra vienas žmogus atsakingas, už mūsų Facebook naujienų administravimą, turinio parinkimą, postų grafiko sudarymą. Tačiau visą informaciją mes patvirtiname“. „Komunikacijos agentūra parengia planą, kurį mes patvirtiname. Pagal jį vykdoma komunikacija. Planas dažniausiai sudaromas mėnesiui. Tam tikra informacija yra pakoreguojama pagal poreikį. Į vartotojų klausimus ir komentarus atsakome kartu su agentūros atsakingu asmeniu. Dažniausiai nesklaidumų kyla atsakinėjant į klausimus susijusius su gaminių sudėtimis, nes agentūros žmogus neturi šios informacijos“.
Respondentas nr.4 (UAB „Fazer Lietuva“)	„Įmonėje, kuri administruoja puslapį turime vieną žmogų, kuris prižiūri, žinoma mūsų marketingas paruošia tam tikrą informaciją ir duoda patvirtinimus dėl paleidžiamos informacijos“. „Už atsakymus atsakingas ir mūsų marketingas ir agentūra, jei nežino visada pasitaria ką atsakyti“.

Kaip jau buvo minėta, komunikacijos procesas socialiniame tinkle reikalauja didelių laiko sąnaudų, kaip teigė vienas iš respondentų, atsakingieji projektų vadovai didžiąją savo darbo dieną praleidžia idėjų generavimui, stebėjimui kaip vyksta komunikacijos procesui, konkurentų stebėjimui. Visi respondentai teigė, kad su administruojančiomis įmonėmis vyksta pasiruošimo ir suderinimo planai, kokia informacija turėtų būti komunikuojama socialiniame tinkle. Nors pačios įmonės ir neprižiūri „Facebook“ tinklalapio paskyros, tačiau nuolatos yra informuojamos apie vykstančius procesus ir teikia patvirtinimus.

Paskutiniaisiais antrojo bloko klausimais buvo norima sužinoti kaip įmonėse yra pamatuojamas komunikacijos efektyvumas socialiniame tinkle ir koks yra gaunamas grįžtamasis ryšys iš vartotojų (žr. 17 lentelė). Respondentų teigimu komunikacijos efektyvumas pamatuojamas remiantis šiais kriterijai:

- Komentarų skaičius;
- Pasekėjų skaičius;

- “Like” paspaudimų skaičius.

Pagal pateiktus kriterijus įmonės padaro tam tikras išvalgas, kurios leidžia nustatyti kas patinka ir pritraukia vartotojus, to pasakoje yra formuojami tolimesni veiksmai ir planai, kaip išlaikyti susidomėjusius vartotojus ir padidinti jų aktyvumą. Kaip teigia vienas iš respondentų, gaunami pranešimai ar komentarai iš vartotojų rodo vartotojų įsitraukimo lygį. Įmonės atstovo teigimu kas mėnesį parengiamos ataskaitos leidžia pamatyti daugiau išvalgų ir priimti geresnius sprendimus dėl tolimesnių veiksmų. Gaunamas grįžtamasis ryšys padeda formuoti naują turinį, kurias pateikiamas įmonių socialinio tinklo „Facebook“ puslapiuose.

17 lentelė. Grįžtamasis ryšys ir komunikacijos efektyvumas (sudaryta autorės)

Respondentas nr.1 (UAB „Unilever Lietuva distribucija“)	„Sunku pasakyti gal ir yra tas efektyvumas, bet kažkokių ataskaitų nematau, ar daugiau nuo to perka, tai nesimato, vis tiek mūsų versle daugiau sezoniškumas, gal vasarą būtų galima išvelgti“ „...tas pamatavimas tai kiek turime vartotojų, kam patinka mūsų puslapiai, kiek „laikų“ gauna mūsų „postai“ arba komentarų kiek kokių būna, vadinasi sulaukiame susidomėjimo, iš to matome kas patinka vartotojams, tai tą ir darome“
Respondentas nr.2 (UAB „Unilever Lietuva distribucija“)	„Grįžtamasis ryšys priklauso nuo prekės ženklo - yra keletas ženklų, kur vartotojai yra labiau atviri dialogui (ypač jaunimo tikslinės grupės) ir kai kur, tam tikra dalis yra tik kaip patvirtinimo ženklas. Apskritai, mes stengiamės atsakyti į visus komentarus ir išlaikyti korespondenciją asmeninę. Mes laikome gaunamus pranešimus kaip įsitraukimą vartotojų“. „Nors mes sekame rezultatus kasdien, bet kas mėnesį ruošiamos ataskaitos parodo mums aiškesnę apžvalgą. Paprastai efektyvumą matuojame remiantis keliais kriterijais, pavyzdžiui pasekėjų skaičius, kuriems patinka puslapis, komentarų kiekis, „laikų“ kiekis“.
Respondentas nr.3 (UAB „Fazer Lietuva“)	„„Feedback“u“ naudojasi agentūra, juo remiantis formuoja naują turinį.“ „Naudodamiesi agentūros išvalgomis, stebime „Facebook“ pateikiamus mato vienetus (reach, attractiveness, „lakai“ ir pan.)“.
Respondentas nr.4 (UAB „Fazer Lietuva“)	„Grįžtamasis ryšys daugiausiai pamatuojamas kiek pritraukiame lankytojų, komentarų skaičius. „Išvalgas pateikia „Open“ , pagrindinis matas tai vartotojų sekėjų skaičius, kiek mūsų „postai“ sulaukia pasisekimo, ar sklaidžiama informacija patinka lankytojams“.

Socialinio tinklo „Facebook“ valdymas ir problemos įmonių komunikacijoje.
Trečiuoju klausimyno bloku buvo norima nustatyti „Facebook“ socialinio tinklalapio valdymo principus ir problemines vietas su kuriomis susiduria įmonės komunikacijos procese.

Respondentų buvo klausiama ar įmonėje yra nustatyti socialinių tinklų valdymo modeliai, gairės, ar vyksta mokymai. Tik vienas iš apklaustųjų respondentų teigė, kad įmonėje yra nustatytos socialinių tinklų valdymo taisyklės „Yra bendrosios gairės, kurios yra įdiegtos socialinės žiniasklaidos strategijoje. Yra kai kur mokymai, kaip naudoti įvairias socialinės žiniasklaidos valdymo priemones“. Visi kiti respondentai teigė, kad mokymų savo įmonėse neturi, nors jų teigimu, jie būtų efektyvus ir reikalingi „...mokymų mano nuomone reikėtų, gal seminarų, nes manau kuo toliau tuo labiau populiarės“. Respondentai teigė, kad šiuo metu jie neturi reikiamų žinių ir resursų, kad patys galėtų valdyti socialinio tinklo paskyra įmonės komunikacijos tikslams, tad yra tik galutinio, sukurto produkto stebėtojai.

Respondentų taip pat buvo teirujamasi apie įmonių komunikacijos strategiją. Trys iš keturių respondentų negalėjo atskleisti kokia turima įmonės strategija, nes tai yra konfidenciali informacija, tačiau vienas įmonės atstovas patikino, kad komunikacijos strategija įmonėje apima konkurentų tyrimus, bei išsikeltus tikslus ir jų įgyvendinimo planus, nusistatomą veiksmų planą.

Įmonių atstovų buvo paprašyti įvardinti kokios jų nuomone yra stipriosios ir silpnosios socialinio tinklapyje „Facebook“ pusės dėl vykdomo komunikacijos proceso (žr. 18 lentelė). Pagrindinės išvardintos respondentų problemos su kuriomis susiduriama „Facebook“ socialiniame tinklalapyje yra vartotojų amžius, respondentų teigimu yra sunku pasiekti vyresnio amžiaus vartotojų segmentą. Taip pat įmonių atstovaujami prekiniai ženklai nėra tie, kuriais vartotojai norėtų dalintis. Netinkamai pateikti pranešimai ar skelbimai, gali būti panaudoti netiksliai, nesudomina vartotojų ir nėra gaunama grįžtamojo ryšio, tad išnaudojamos laiko sąnaudos būna bevertės. Respondentai teigė, kad yra sunku pamatuoti galutinį rezultatą, kokia yra tikroji gaunama vertė.

18 lentelė. „Facebook“ socialinio tinklalapio stipriosios ir silpnosios pusės (sudaryta autorės)

	Silpnybės	Stiprybės
Respondentas nr.1 (UAB „Unilever Lietuva distribucija“)	„...didžiausia problema jei taip galima įvardinti vartotojų amžius, per socialinius tinklus daugiau pasiekiamas jaunesnio vartotojų amžiaus segmentas“	„Pliusas, kad populiaru, daug kas pamato, kaip ir nemokama reklamą turime...“

18 lentelės tęsinys kitame puslapyje

Respondentas nr.2 (UAB „Unilever Lietuva distribucija“)	„Pagrindinis trūkumas yra tas, kad jei puslapis, pranešimai ar skelbimai nėra tinkamai paruošti arba panaudoti netikslingai, gali būti, kad nebus jokio grįžtamojo ryšio ar grąžos, o investicijos buvo skirtos (laiko sąnaudos). Taip pat, apskritai yra sunku pamatuoti rezultatus, tai yra kokia gaunama tiesioginė pinigine vertė“	„Pagrindinis pranašumas yra tai, kad ši platforma suteikia mums geriausią ir pigiausią prieinamą įrankį, kuris padeda pasiekti didelį skaičių žmonių visame pasaulyje. Taip pat galima skirti dėmesį konkrečiam esamam ar potencialiam pirkėjui apie mūsų produktą/ paslaugą. Tai tikrai padidino vertę ir mūsų prekinių ženklų žinomumą, kas padėjo padidinti produktų pardavimą. „Facebook“ yra puikus šaltinis neatsilikti nuo naujienų ir konkurentų, taip pat padeda palaikyti santykius su sekėjais“
Respondentas nr.3 (UAB „Fazer Lietuva“)	„...mūsų prekės ženklas nėra toks, kuriuo vartotojai norėtų dalintis, tai yra kasdienio vartojimo prekės ženklas“... ribotas žmogiškųjų resursų kiekis įmonėje. Facebook nėra mūsų prioritetinė komunikacijos priemonė, todėl didžioji našta gula ant komunikacijos agentūros pečių. Jie ne visada žino ką tiksliai atsakyti vartotojams, todėl sulėtėja komentarų atsakymo procesas“.	„...gerai parenkame savo target grupę. Žinome, kam komunikuojame žinute ir ką norime pasiekti“.
Respondentas nr.4 (UAB „Fazer Lietuva“)	„...trūksta išteklių, kaip jau minėjau vienam žmogui administruoti sunku, aišku tai, kad mes patys neadministruojame irgi toks minusas, nes kas geriau už mus žino mūsų produktus“.	„Pliusas, kad pasirenkame vartotojus į ką taikomės ir kam siunčiame žinute, mūsų vartotojų segmentas sakyčiau daugiau vyresnis, kadangi tai kasdieninio vartojimo produktas ir jaunimo duonos rinka nelabai traukia...“

Kaip stiprybes respondentai įvardina „Facebook“ socialinio tinklalapio populiarumą vartotojų tarpe. Taip pat žmonių atstovų teigimu, tai pigiausias ir lengvai prieinamas įrankis, kuris padeda pasiekti plačią vartotojų auditoriją, tad nebūtina orientuotis tik į vieną pasirinktą segmentą. Socialinis tinklas padeda užmegzti ir palaikyti santykius su vartotojais, sekti naujienas ir konkurentų veiklą. Kaip jau buvo minėta socialinis tinklas leidžia surinkti ne tik demografinius, bet ir psichografinius duomenis apie vartotojus ir pasekėjus, šiam tikslui nereikalingi užsakomieji tyrimai. Respondentai taip pat teigė, kad tikslingas tinkamos žinutės komunikavimas padeda pasiekti pasirinktą tikslinę auditoriją ir rinkti duomenis apie ją.

Paklausus respondentų apie komunikacijos efektyvumą socialiniame tinkle, visi respondentai patikino, kad jų nuomone komunikacija socialiniuose tinkluose reklamos tikslams yra efektyvi ir tinkama „*Jei viskas atliekama tinkamai, reklama socialiniuose tinkluose yra neabejotinai efektyviausias būdas pasiekti klientus. Yra daug gudrybių, kaip pasiekti susidomėjimą ir gauti sekėjų dėmesį, juos taip įtraukiant į lojalių klientų ratą*“. Įmonių atstovų teigimu nors ir sunku pamatuoti galutinį gaunamą rezultatą, tačiau komunikacija socialiniuose tinkluose yra efektyvi ir tinkama, siekiant neatsilikti nuo konkurentų ir tiriant bei prisitaikant prie kintančių vartotojų poreikių ir rinkos tendencijų.

Paskutiniu metu bloko klausimu buvo norima iš įmonių atstovų sužinoti kokie yra keliami lūkesčiai socialiniams tikslams (žr. 19 lentelė).

19 lentelė. Įmonių lūkesčiai socialiniams tikslams (sudaryta autorės)

Respondentas nr.1 (UAB „Unilever Lietuva distribucija“)	„Norime skatinti auginti brendus, žinomumą didina, juk norime parduoti daugiau, aišku ir sudominti, kad lankytųsi dažniau ir daugiau“
Respondentas nr.2 (UAB „Unilever Lietuva distribucija“)	„Pasekėjų skaičiaus didinimas ir tolesnis pardavimų skatinimas“.
Respondentas nr.3 (UAB „Fazer Lietuva“)	„Lūkestis – jog jis sustiprins bendrą komunikaciją“.
Respondentas nr.4 (UAB „Fazer Lietuva“)	„...tai komunikacija, didinti mūsų žinomumą apie naujienas, kad vis daug sužinotų, pamatytų, o paskui jau ir lentynose mato ir perka“.

Pagrindinis respondentų keliamas lūkestis socialiniams tinklams yra bendros įmonės komunikacijos vartotojams stiprinimas. Įmonės atstovai teigia, kad socialiniai tinklai puikus būdas skatinti jų valdomų prekių ženklų žinomumą ir pardavimus.

4.3 Tyrimo rezultatų apibendrinimas ir rekomendacijos

Interviu rezultatai parodė, jog UAB „Unilever Lietuva distribucija“ ir UAB „Fazer Lietuva“ įmonių socialinio tinklo pasirinkimą įtakoja vartotojų auditorijos dydis. Nei viena analizuota įmonė pasirinkdama socialinį tinklą nesirėmė tyrimais, tačiau atsižvelgė į konkurentų veiklą ir socialinių tinklų populiarumą vartotojų tarpe.

Respondentai teigė, kad socialinius tinklus savo veikloje taiko jau ne vienerius metus ir dažniausiai naudoja juos šiems tikslams:

- Komunikacijai;
- Informacijos sklaidai apie naujus gaminius ar renginius;
- Informacijos rinkimui apie vartotojus;
- Prekinio ženklo populiarinimui.

Abiejų įmonių apklaustieji atstovai tvirtino, kad socialiniai tinklai jų veikloje taikomi kaip atskira priemonė ir papildo jų naudojamą tradicines marketingo priemones.

Įmonės UAB „Unilever Lietuva distribucija“ atstovai įvardijo, kad jų komunikuojamos žinutės socialiniame tinkle dažniausiai būna informacinio pobūdžio, kartu su vaizdinėmis priemonėmis. Komunikuojamos žinutės pristato naujus produktus ar jų pateikimo būdus. Tuo tarpu įmonės UAB „Fazer Lietuva“ respondentai pateikė, kad savo komunikacijos procese taiko trijų tipų žinutes:

- Prekės ženklo emocija;
- Funkcinė produkto nauda vartotojui;
- Informacinės apie renginius ir produktus.

Įmonės atstovai tikimo, kad stengiasi išnaudoti visas socialinio tinklalapio „Facebook“ leidžiamas galimybes, tai yra komunikuoti įrašus kartu su nuotraukomis ar tekstu, video medžiaga ir komentarais.

Galima teigti, kad abiejų analizuotų įmonių komunikacinių žinučių tikslai yra šie:

- Informuoti;
- Sudominti;
- Diskutuoti;
- Pritraukti naujų vartotojų;
- Rinkti informaciją;
- Didinti žinomumą;

Įmonės UAB „Unilever Lietuva“ marketingo atstovė patikino, jog įmonės įsitraukimas ir bendravimas su vartotojais yra tikslingas. Įmonė informacijos ir pramogų deriniu siekia ne tik išlaikyti esamus ir potencialius gerbėjus, bet ir stebėti, rinkti informaciją apie pasekėjus, kad būtų galima padaryti geresnes rinkos išvalgas. Tuo tarpu įmonės UAB „Fazer Lietuva“ atstovai patikino, kad jų pagrindinis tikslas palaikyti efektyvią komunikaciją su vartotojais ir išvengti tam

tikrų kylančių trukdžių, tačiau priešingai nei teigė „UAB Unilever Lietuva distribucija“ respondentai, „Fazer Lietuva“ įmonė pati neatlieka analizių ar vartotojų stebėjimų, nes neturi tam pakankamų išteklių.

Nors abiejų analizuotų įmonių paskyras socialiniame tinklalapyje „Facebook“ administruoja samdytos įmonės, tačiau vykdomas komunikacijos procesas yra aptariamasis ir patvirtinamas ir pačių įmonių. UAB „Unilever Lietuva distribucija“ įmonė vykdomuosiuose komunikacijos projektuose turi atsakingus vadovus, kurie skiria laiko tyrimams, idėjų paieškai, vaizdo vykdymui ir konkurentų tikrinimui. Įmonėje „Fazer Lietuva“ papildomo personalo, kuris dirbtų su socialinių tinklų vystymu nėra. Samdytos įmonės parengiamą komunikacijos planą patvirtina marketingo skyrius. Kaip teigė UAB „Fazer Lietuva“ atstovė, jų darbas su socialiniais tinklais siejamas tik su plano sudarymu ir konkrečių datų pateikimu.

Komunikacijos efektyvumas įmonėse matuojamas remiantis panašiais kriterijais:

- Pasekėjų skaičius;
- Komentarų skaičius po skelbiama informacija;
- “Like” skaičius;

UAB „Unilever Lietuva distribucija“ atstovė patikino, kad grįžtamasis ryšys iš vartotojų taip pat priklauso ir nuo prekinio ženklo, man priekai kurių prekinių ženklų vartotojai yra linkę labiau „prisirišti“ ir rodyti savo susidomėjimą. Taip pat įmonė seka rezultatus kiekvieną dieną, o kas mėnesį daro išsamias analizes, kad gautų tikslesnę informaciją. Tuo tarpu „Fazer Lietuva“ įmonė nesinaudoja formuojamomis ataskaitomis, tik stebi ir seka pateikiamas įžvalgas.

Abiejų įmonių atstovai patikino, kad norint efektyviai valdyti komunikaciją socialiuose tinkluose, jiems trūksta įgūdžių ir kompetencijų, kurias būtų galima gauti per taikomus mokymus, kurių įmonės atstovai pasigenda.

Respondentų teigimu pagrindiniai įmonių veikloje komunikacijos procesui taikomo socialinio tinklalapio „Facebook“ teikiami privalumai yra šie:

- Populiarumas vartotojų tarpe;
- Socialinis tinklalapis yra nemokamas;
- Patogesnis ir platesnis žmonių pasiekiamumas;
- Didesni produktų pardavimai;
- Tikslinės auditorijos pasiekiamumas;

Respondentai taip pat įvardino ir pateikė pagrindines problemas/silpnybes su kuriomis susiduria socialiniame tinklalapyje „Facebook“:

- Vartotojų amžiaus segmentas;
- Sunkus gaunamos naudos išmatavimas;
- Riboti žmogiškieji ištekliai;
- Nepatrauklus prekinis ženklas/produktas;
- Klaidingos informacijos pateikimas;
- Netikslingi pranešimai.

Respondentai patikino, kad socialinio tinklo taikymas įmonėse yra naudingas. Per socialinius tinklus yra stiprinamas komunikacijos procesas su vartotojais, skatinamas ir didinamas prekių ženklų žinomumas, ko pasakoje tai turi įtakos ir įmonių pardavimams ir produktų vystymams ar tobulinimams.

Apibendrinus tyrimo rezultatus galima pateikti įmonėms rekomendacijas, kurios padėtų užtikrinti efektyvų komunikacijos procesą socialiniame tinke.

Rekomendacijos UAB „Unilever Lietuva distribucija“ įmonei:

- Pagal galimybes, visos įmonės komunikuojamos žinutės turėtų būti iliustruojamos nuotraukomis arba vaizdinėmis priemonėmis, tai skatina vartotojų susidomėjimą skelbiama informacija;
- Formuojant komunikacinį turinį, kuris bus skelbiamas socialiniuose tinkluose, vertėtų atsižvelgti į tuo metu rinkoje vyraujančią situaciją ir vykstančius įvykius;
- Atsižvelgiant į didėjantį socialinių tinklų populiarumą, įmonei reikėtų svarstyti galimybę pradėti diegti mokymus susijusius su socialinių tinklų taikymu ir valdymu;
- Siekiant efektyvios komunikacijos įmonė turėtų skatinti didesnę vartotojų įsitraukimą, dalijimąsi įspūdžiais ar patirtimi, ne tik laukti komentarų ir stebėti, bet ir pačioms organizacijoms aktyviai įsitraukti į diskusijas ir pokalbius;
- Įmonė galėtų apie savo organizuojamus renginius, degustacijas ar šventes, socialiniame tinkle pateikti daugiau informacijos, nurodyti nuorodą į šaltinį su detalesne ir tikslesne informacija.

Rekomendacijos UAB „Fazer Lietuva“ įmonei:

- Didinti žmogiškųjų išteklių skaičių, kuris būtų kompetentingas ir susipažinęs su įmonės produktais/paslaugomis, tai padėtų mažinti kylančių nesusipratimų atsakinėjant į vartotojams rūpimus klausimus apie produktus, padidintų įmonės pajėgumus analizuoti socialinių tinklų duomenis;
- Siekiant išvengti klaidingos ir neaiškios informacijos pateikimo vartotojams, formuluojama komunikacinė žinutė turi būti aiškiai suprantama ir atkreipianti dėmesį;
- Formuojant komunikacinį turinį, kuris bus skelbiamas socialiniuose tinkluose, vertėtų atsižvelgti į tuo metu rinkoje vyraujančią situaciją ir vykstančius įvykius;
- Atsižvelgiant į didėjantį socialinių tinklų populiarumą, įmonei reikėtų svarstyti galimybę pradėti diegti mokymus susijusius su socialinių tinklų taikymu ir valdymu;
- Išskirti pagrindinius puslapio sekėjus, kurie nuolatos dalinasi savo nuomone ir atidžiau kreipti dėmesį į jų komentarus, savo aktyvumu vartotojai išreiškia lojalumą įmonės produkcijai.

Atlikus interviu duomenų analizės apibendrinimą ir pateiktus įmonėms rekomendacijas patikrinamas 2.6 dalyje pateikto socialinių tinklų taikymo įmonės komunikacijoje modelis. Būtų galima paminėti, kad UAB „Unilever Lietuva distribucija“ ir UAB „Fazer Lietuva“ įmonėse pateiktas socialinių tinklų taikymo modelis veikia ir yra praktiškai pritaikomas.

Įmonės UAB „Unilever Lietuva distribucija“ atveju socialinių tinklų taikymo modelis apima visus šešis etapus. Tuo tarpu įmonės UAB „Fazer Lietuva“ atveju būtų galima komunikacijos proceso stebėjimo ir tobulinimo etapą. Iš dalies šis etapas įmonėje yra taikomas, kadangi yra atsižvelgiama į tai kokio pobūdžio skleidžiama informacija sukelia vartotojų susidomėjimą ir pagal tai yra formuojamas naujas turinys, tačiau pati įmonė nestebi konkurentų veiklos socialiniuose tinkluose.

IŠVADOS

1. Atlikus socialinių tinklų teorinę analizę, išskirta socialinių tinklų tipologija, atskleistos socialinių tinklų ir verslo organizacijų sąsajos. Socialiniai tinklai autorių teigimu yra viena iš socialinės žiniasklaidos formų, kuri turi plačią suvokimo ir panaudojimo prasmę įvairiose veiklose. Socialinius tinklus galima įvardyti kaip priemones, kurios suteikia galimybę sąveikauti ir veikti žmonėms ar organizacijoms socialinėje erdvėje. Nuo pat pirmųjų socialinių tinklų atsiradimo metų pastebimas didelis socialinių tinklų augimas ir populiarumas, matoma, kad socialiniais tinklais vis daugiau naudojasi ne tik individualūs žmonės ar grupės, bet ir verslo organizacijos. Socialinių tinklų pritaikymas verslo organizacijose, padeda įmonėms tobulėti ir mažesniais kaštais atlikti tam tikrus rinkodaros veiksmus. Įmonės taikydamos socialinius tinklus gali pagerinti klientų aptarnavimą, pasiekti tikslinę auditoriją globaliu mastu ar surinkti daugiau informacijos apie savo klientus ar jų poreikius ir gauti iš jų grįžtamąjį ryšį. Nepaisant kylančių nesklaidumų susijusių su socialinių tinklų taikymu verslo organizacijų veikloje, pastebimas vis didesnis verslo įmonių susidomėjimas ir socialinių tinklų praktinis pritaikymas.
2. Socialinių tinklų taikymas verslo organizacijų komunikacijos procese atnešė įmonėms naujų galimybių. Socialiniai tinklai suteikia galimybes verslo įmonėms komunikuoti su esamais ar potencialiais vartotojais realiu laiku, perteikti jiems informaciją, taip pat vykdyti ne tik vienpusę komunikaciją, kuri būna nukreipta į vartotojų auditoriją, bet kartu įgalinti ir organizacijos bendravimą ir diskusijas su vartotojais. Siekiant atskleisti socialinių tinklų ir komunikacijos proceso sąveiką verslo įmonėse sudarytas konceptualus socialinių tinklų taikymo modelis apimantis šešis pagrindinius etapus: socialinių tinklų taikymas verslo organizacijų komunikacijoje, socialinių tinklų pasirinkimas, komunikacinės žinutės pristatymas ir pateikimas, komunikacijos procesas su vartotojais, komunikacijos proceso stebėjimas ir tobulinimai, komunikacinės žinutės poveikio vartotojams vertinimas.
3. Tyrimui atlikti buvo sudaryta ir pagrįsta tyrimo metodologija, kurioje išskirta tyrimo logika, respondentų atrankos kriterijai, instrumentų pagrindimas, bei

aprašyta tyrimo eiga. Atlikus empirinį tyrimą atskleista įmonių UAB „Unilever Lietuva distribucija“ ir UAB „Fazer Lietuva“ socialinių tinklų taikymo specifika įmonių komunikacijoje. Interviu rezultatai parodė, jog UAB „Unilever Lietuva distribucija“ ir UAB „Fazer Lietuva“ įmonių socialinio tinklo pasirinkimą įtakoja vartotojų auditorijos dydis. Analizuotos įmonės socialinius tinklus naudoja šioms tikslams: informuoti, sudominti, diskutuoti, pritraukti naujų vartotojų, rinkti informaciją, bei didinti žinomumą. Komunikacijos efektyvumui išmatuoti verslo įmonės vadovaujasi šiais kriterijais: pasekėjų skaičius, komentarų skaičius, „like“ skaičius. Tyrimo metu nustatyta, kad socialinių tinklų taikymas įmonių veikloje yra naudingas. Jis padeda užtikrinti greitesnį ir patogesnį komunikacijos procesą su vartotojais, atlikti rinkos tyrimus, skatinti prekinių ženklų žinomumą, kartu su vartotojų pagalba atlikti produktų/paslaugų tobulinimus, skleisti informaciją ir populiarinti įmonės produkciją. Įmonėms rekomenduojama socialiniame tinkle vengti klaidingos ir neaiškios informacijos pateikimo, komunikuojamas žinutes iliustruoti vaizdine medžiaga, bei aktyviai dalyvauti diskusijose ir pokalbiuose su vartotojais, kas turėtų padėti skatinti didesnę vartotojų susidomėjimą ir įsitraukimą. Taip pat įmonės turėtų svarstyti galimybę didinti žmoniškųjų išteklių skaičių ir taikyti darbuotojų mokymus, susijusius su socialinių tinklų taikymu ir valdymu, jog galėtų užtikrinti efektyvios komunikacijos socialiniuose tinkluose pateikimą.

LITERATŪROS SĀRAŠAS

1. Ahmad A. (2011). A Short Description of Social Networking Websites and Its Uses. *International Journal of Advanced Computer Science and Applications*, 1.
2. Ainin S. ir kt. (2015). Social media usage and organizational performance: Reflections of Malaysian social media managers. *Telematics and Informatics*, 32, p. 67-78.
3. Al – Sabaawi M. (2014). The comparative analysis of social network in international and local corporate business. *International Journal of Advances in Engineering & Technology*, 7, p. 723-732.
4. Alberghini E. ir kt. (2014). A methodology to manage and monitor social media inside a company: a case study. *Journal of Knowledge Management*, 18, p. 255 – 277.
5. Arnone L. ir Deprince E. (2015). How can social networking sites facilitate the internationalization of the small firm? An investigation of the concept of psychic distance. Peržiūrēta 2015, lapkričio 3 adresu
http://am2015.exordo.com/files/papers/136/final_draft/AM2015_Arnone_Derprince_How_can_social_networking_sites_facilitate_the_internationalisation_of_the_small_firm.pdf
6. Baker D. ir kt. (2010). Social Networking and Its Effects on Companies and Their Employees. Peržiūrēta 2015, gegužēs 10, adresu
<https://www.neumann.edu/academics/divisions/business/journal/Review2011/SocialNetworking.pdf>
7. Baruah T. D. (2012). Effectiveness of Social Media as a tool of communication and its potential for technology enabled connections: A micro-level study. *International Journal of Scientific and Research Publications*, 5.
8. Bell J., 2014. How important is social media as a communications tool? Peržiūrēta 2015, vasario 20, adresu
<http://editorresources.taylorandfrancisgroup.com/how-important-is-social-media-as-a-communication-tool/>
9. Bennett J. ir kt. (2010). Workplace impact of social networking. *Property Management*, 28, p. 138 – 148.
10. Boyd D. M. ir Ellison N. B. (2007). Social Network Sites: Definition, History, and Scholarship. Department of Telecommunication, Information Studies, and Media.

11. Breslin T. (2009). When social networking enters the workplace. Peržiūrėta 2015, gegužės 10, adresu
<http://massnurses.org/news-and-events/p/openItem/3013>
12. Chelliah J. ir Field J. (2014). Managing the risks of social media. *Human Resource Management International Digest*, 22, p. 39 – 41.
13. Choi Y. ir Theoni A. (2015). Social media: is this the new organizational stepchild? *European Business Review*, 28, p. 21-38.
14. Chowdhury A. (2014). How to pick which social networks to use for your business. Peržiūrėta 2016, vasario 20, adresu
<http://www.name.com/blog/how-tos/tutorial-2/2014/09/how-to-pick-which-social-networks-to-use-for-your-business/>
15. Chung C. ir Austria K. (2010). Social Media Gratification and Attitude toward Social Media Marketing Messages: A Study of the Effect of Social Media Marketing Messages on Online Shopping Value. *Northeast Business & Economics Association*, 6.
16. Cohen N. S. (2008). The valorization of Surveillance: Towards a Political Economy of Facebook. *Democratic Communique*, 1.
17. Constantinides ir kt. (2008). Social Media: A New Frontier for Retailers? *European Retail Research*, 22, p. 1-28.
18. Coreia P. A. P ir kt. (2014). The importance of Facebook as an online social networking tool for companies. *International Journal of Accounting and Information Management*, 22, p. 295 – 320.
19. Culp S. (2015). A Comprehensive Approach to Managing Social Media Risk and Compliance. Peržiūrėta 2015, lapkričio 3 adresu
https://www.accenture.com/t20150715T045906__w__/usen/_acnmedia/Accenture/Conversion-Assets/DotCom/Documents/Global/PDF/Dualpub_1/accenture-comprehensive-approach-managing-social-media-risk-compliance.pdf
20. Derojeda K. ir kt. (2014). Innovative Business Models for Competitiveness, Social media for internationalization. *Business Innovation Observatory*, case study, 22.
21. Dewing M. (2010). Social Media: An Introduction. Peržiūrėta 2015, lapkričio 3 adresu
<http://www.parl.gc.ca/content/lop/researchpublications/2010-03-e.pdf>

22. Dreher S. (2014). Social media and the world of work. *Corporate Communications: An International Journal*, 19, p. 344 – 356.
23. Duggan M. (2015). The Demographics of Social Media Users. Peržiūrėta 2016, vasario 23 adresu
<http://www.pewinternet.org/2015/08/19/the-demographics-of-social-media-users/>
24. Ebizmba.com (2015). Top 15 Most Popular Social Networking Sites. May 2015. Peržiūrėta 2015, balandžio 20, adresu
<http://www.ebizmba.com/articles/social-networking-websites>
25. Europa.eu (2010). Social Networks Overview: Current Trends and Research Challenges. Peržiūrėta 2015, gegužės 10, adresu
<http://cordis.europa.eu/fp7/ict/netmedia/docs/publications/social-networks.pdf>
26. Eurostat (2016). Social media - statistics on the use by enterprises. Peržiūrėta 2016, vasario 23 adresu
http://ec.europa.eu/eurostat/statistics-explained/index.php/Social_media_-_statistics_on_the_use_by_enterprises#Social_media.2C_a_business_paradigm_shift
27. Facebook.com. Facebook for business. Peržiūrėta 2016, vasario 23 adresu
<https://www.facebook.com/business/>
28. Fitsilis P. ir kt. (2014). Project team selection based on social networks. Peržiūrėta 2015, lapkričio 3 adresu
http://www.researchgate.net/publication/261676041_Project_Knowledge_Management_based_on_Social_Networks
29. Fraser M. ir Dutta S. (2010). Mano virtualieji aš: kaip socialiniai tinklai keičia gyvenimą, darbą ir pasaulį. Vilnius: Eugrimas.
30. Funk T. (2011). Social Media Playbook for Business: Reaching Your Online Community with Twitter, Facebook, LinkedIn, and More. Peržiūrėta 2016, vasario 23 adresu
https://books.google.lt/books?id=W9GDYs11EFsC&printsec=frontcover&source=gbs_ge_summary_r&cad=0#v=onepage&q=twitter&f=false
31. Gibson C. ir kt. (2014). Understanding the role of networking in organizations. *Career Development International*, 19, p. 146 – 161.
32. Habibi F. ir kt. (2015). E-marketing orientation and social media implementation in B2B marketing. *European Business Review*, 6, p. 638-655.

33. Hatala J. P ir Lutta J. G. (2009). Managing Information Sharing Within an Organizational Setting: A Social Network Perspective. *International Society for Performance Improvement*, 21, p. 5-33.
34. Hu X. (2011). Social Media Business Model Analysis - Case Tencent, Facebook, and Myspace. Peržiūrėta 2015, lapkričio 3 adresu
http://epub.lib.aalto.fi/en/ethesis/pdf/12544/hse_ethesis_12544.pdf
35. Huberman B. A. ir kt. (2008). Social networks that matter: Twitter under the microscope. Peržiūrėta 2015, lapkričio 3 adresu
<http://ecgi.ssrn.com/delivery.php?ID=012017103006065107119027083127066027113078029065058058030091001028005120005085105125107016062038118063096012084113100080066019029080030038029122003005031003049075015012094092098026020088008012089029113110072120093107064006025098018007026082097&EXT=pdf>
36. Huning T. B ir kt. (2015). Formal Social Networks in Organizations: Propositions regarding Their Role in Organizational Behavior Outcomes. *Academy of Strategic Management Journal*, 1.
37. Hutley R. (2010). Social Networking as a Business Tool. Peržiūrėta 2015, gegužės 10, adresu
https://www.cisco.com/web/about/ac79/docs/pov/Social_Networking_as_a_Business_Tool_0930FINAL.pdf
38. Internetworldstats.com (2015). Internet users in Europe. Peržiūrėta 2016, vasario 23 adresu
<http://www.internetworldstats.com/stats4.htm#europe>
39. Jagongo A. ir Kinyua C. (2013). The Social Media and Entrepreneurship Growth. *International Journal of Humanities and Social Science*, 10.
40. Kardelis K. (2002). Mokslinių tyrimų metodologija ir metodai. Peržiūrėta 2016, vasario 23 adresu
<https://www.scribd.com/doc/37948910/18/Interviu>
41. Kimball L. (2003). How Online Social Networks Benefit Organizations By Lisa Kimball and Howard Rheingold. Peržiūrėta 2015, gegužės 10, adresu
<http://www.groupjazz.com/pdf/osn.pdf>
42. Komulainen H ir kt., (2004). Social networks in the initiation of the high tech firm's internationalization. IMP Conference, 2.

43. Korzynski P. (2015). Online networking and employee engagement: what current leaders do? *Journal of Managerial Psychology*, 30, p. 582 – 596.
44. Kasparavičius A. (n. d.). Neišnaudotos komunikacijos galimybės: apie „perkama“ žiniasklaidą, „Facebook“ ir kūrybiškumą. Peržiūrėta 2016, balandžio 10, adresu http://www.koko.lt/straipsnis/Koko_aktualijos.pdf
45. Kisieliene V. (2009). Smulkaus ir vidutinio verslo Lietuvoje konkurencingumo tyrimas. Magistro darbas. Peržiūrėta 2016, balandžio 10, adresu http://vddb.laba.lt/fedora/get/LT-eLABa-0001:E.02~2009~D_20100224_140336-44883/DS.005.0.01.ETD
46. Lacy K. (2010). Facebook evolution: business communication tool to viable conversion platform. Peržiūrėta 2016, vasario 23, adresu <http://kylelacy.com/facebook-evolution-business-communication-tool-to-viable-conversion-platform/>
47. Lee B. K. (2014). How to choose the right social network for your business. Peržiūrėta 2016, vasario 20, adresu <https://blog.bufferapp.com/how-to-choose-a-social-network>
48. Lietsala K. ir Sirkkunen E. (2008). Social media Introduction to the tools and processes of participatory economy. Peržiūrėta 2015, lapkričio 3, adresu <https://tampub.uta.fi/bitstream/handle/10024/65560/978-951-44-7320-3.pdf?sequence=1>
49. Mangold W. G. ir Faulds D. J. (2009). Social media: The new hybrid element of the promotion mix. *Business Horizons*, 52, p. 357—365.
50. Manpower.com (2010). Social Networks vs. Management? Harness the Power of Social Media. Peržiūrėta 2015, balandžio 25 adresu <https://candidate.manpower.com/wps/wcm/connect/fe3bdf004322b07ea89cee4f3871948a/Social+networks.pdf?MOD=AJPERES>
51. Manzar T., 2014. Role of social media in business communication. Peržiūrėta 2016, vasario 20, adresu <http://www.slideshare.net/tahirmanzar/role-of-social-media-in-business-communication-41775855>
52. Martin A. ir Bavel R. (2013). Assessing the Benefits of Social Networks for Organizations. Peržiūrėta 2015, lapkričio 3 adresu <http://ftp.jrc.es/EURdoc/JRC78641.pdf>

53. Mislove A. E. (2009). Online Social Networks: Measurement, Analysis, and Applications to Distributed Information Systems. Peržiūrėta 2015, lapkričio 3 adresu
<http://www.ccs.neu.edu/home/amislove/publications/SocialNetworks-Thesis.pdf>
54. Mokesciu-sufleris.lt (2015). Nuo 2016 metų keičiasi finansinių ataskaitų rinkiniai. Peržiūrėta 2016, balandžio 20 adresu
<http://www.mokesciu-sufleris.lt/product/nuo-2016-metu-keiciasi-finansiniu-ataskaitu-rinkiniai.html>
55. Neti S. (2011). Social media and its role in marketing. *International Journal of Enterprise Computing and Biting and Business Systems usiness Systems*, 2.
56. Nichols M. ir kt. (2006). Enhancing business networks using social network based virtual communities. *Industrial Management and Data Systems*, 106, p. 121 – 138.
57. Nevinskaitė L. (2011). Šiuolaikinės medijos ir masinės komunikacijos teorijos. Mokomoji knyga. Vilnius: Europos socialinis fondas.
58. Oracle.com (2012). Is Social Media Transforming Your Business? Peržiūrėta 2015, lapkričio 3 adresu
<http://www.oracle.com/us/products/applications/social-trans-bus-wp-1560502.pdf>
59. Paez J. (2014). Social networks. Peržiūrėta 2015, gegužės 10, adresu
<https://prezi.com/3sqgs1df3fnr/social-networks/>
60. Pagiamtzis J. (2009). Social Networking Strategy - Communication is the Key!. Peržiūrėta 2015, gegužės 10, adresu
<http://ezinearticles.com/?Social-Networking-Strategy---Communication-is-the-Key!&id=2839040>
61. Pinho J. C. ir Pinheiro M. L. (2015). Social network analysis and the internationalization of SMEs Towards a different methodological approach. *European Business Review*, 27, p. 554 – 572.
62. Rauch J. E. (2001). Business and Social Networks in International Trade. *Journal of Economic Literature*, 39, pp. 1177–1203.
63. Rekvizitai.vz.lt (2016). Fazer Lietuva, UAB. Peržiūrėta 2016, balandžio 20 adresu
http://rekvizitai.vz.lt/imone/fazer_lietuva/
64. Rekvizitai.vz.lt (2016). Unilever Lietuva distribucija, UAB. Peržiūrėta 2016, balandžio 20 adresu

- http://rekvizitai.vz.lt/imone/unilever_lietuva_distribucija/
65. Ribera T. B. ir kt. (2012). Social networks and Web 3.0: their impact on the management and marketing of organizations. *Management Decision*, 50, p. 1880 – 1890.
66. Rich D. (2010). The New Behavior of the Social Customer. Peržiūrėta 2015, lapkričio 3 adresu
<http://www.destinationcrm.com/Articles/Columns-Departments/The-Tipping-Point/The-New-Behavior-of-the-Social-Customer-66861.aspx>
67. Rooksby J. Ir Sommerville I. (2011). The Management and Use of Social Network Sites in a Government Department. Peržiūrėta 2015, gegužės 10 adresu
<http://arxiv.org/ftp/arxiv/papers/1111/1111.5454.pdf>
68. Seomarketing.lt. Socialinių tinklų marketingas. Peržiūrėta 2015, gegužės 10 adresu
[http://seomarketing.lt.puriena.serveriai.lt/reklama-internete/socialiniu-tinklu-marketingas/](http://seomarketing.lt/puriena.serveriai.lt/reklama-internete/socialiniu-tinklu-marketingas/)
69. Shelley R. (2016). Social media for business: a starter guide to “Facebook”, “Twitter” & “LinkedIn”. Peržiūrėta 2016, vasario 23 adresu
<http://blog.smamarketing.net/social-media-for-business-a-starter-guide-to-facebook-twitter-linkedin>
70. Sheomaker T. (2009). Social Networking and Product Development. Peržiūrėta 2016, vasario 20, adresu
<http://www.cadalyst.com/manufacturing/social-networking-and-product-development-12822>
71. Stelzner M. A., 2015. 2015 SOCIAL MEDIA MARKETING INDUSTRY REPORT How Marketers Are Using Social Media to Grow Their Businesses. Peržiūrėta 2016, vasario 20, adresu
<http://www.slideshare.net/PRSVN/social-media-marketing-industry-2015-report>
72. Streck H. (2011). Social networks and their impact on records and information management. Peržiūrėta 2015, lapkričio 3 adresu
http://www.armaedfoundation.org/pdfs/Social_Networks_Impact_on_RIM_Streck.pdf
73. Skardžiūtė A. (2010). Tarptautinių aplinkosaugos nevyriausybinių organizacijų komunikacija internetiniuose socialiniuose tinkluose. Magistro darbas. Peržiūrėta 2016, balandžio 10 adresu

http://vddb.laba.lt/fedora/get/LT-eLABa-0001:E.02~2010~D_20100302_135906-78938/DS.005.0.02.ETD

74. Toni A. F. ir Nonino F. (2010). The key roles in the informal organization: a network analysis perspective. *The Learning Organization*, 17, p. 86 – 103.
75. Torr D., (2015). Why is Social Media Important? 7 Reasons You Can't Ignore. Peržiūrėta 2016, vasario 20, adresu <https://blog.hootsuite.com/why-is-social-media-important-for-business/>
76. Treem J. W. ir Leonardi P. M. (2012). Social Media Use in Organizations Exploring the Affordances of Visibility, Editability, Persistence, and Association. Peržiūrėta 2015, lapkričio 3 adresu <http://www.tmp.ucsb.edu/files/leonardi/publications/socialmedia.pdf>
77. Trotier D. ir Fuchs C. (2014). Theorising Social Media, Politics and the State. Peržiūrėta 2015, lapkričio 3 adresu <http://fuchs.uti.at/wp-content/introduction.pdf>
78. Tuten L. T. (2008). Peržiūrėta 2015, lapkričio 3 adresu Social media marketing in a web 2.0 world. Peržiūrėta 2015, lapkričio 3 adresu http://bbu.yolasite.com/resources/Advertising_2_0.pdf
79. Valackienė A. (2007). Sociologinis tyrimas. Kaunas: Technologija.
80. Vasquez L. M. G ir Velez I. S., 2011. Social Media as a strategic tool for Corporate Communication. *Evista internacional de relaciones públicas*, 1, p. 157-174.
81. Valstybinis turizmo departamentas prie Ūkio ministerijos (2012). Lietuvos turizmo komunikacijos ir rinkodaros socialiniuose tinklalapiuose strategija. Peržiūrėta 2016, balandžio 10 adresu https://www.google.lt/url?sa=t&rct=j&q=&esrc=s&source=web&cd=1&cad=rja&uact=8&ved=0ahUKEwiGooTZ3cfMAhUCKywKHUuGBSIQFggBMAA&url=http%3A%2F%2Fwww.tourism.lt%2Fuploads%2Fdocuments%2FTurizmo_rinkodaros_planai%2FVTD_SocTinkluStrategija_2013.doc&usq=AFQjCNHrND_z5bS1pQDqM8ymlL8FX3H0-g&sig2=Q1J6bEhYDMGGWvUIBCE4ug
82. Wyman O. (2013). Social media management. Peržiūrėta 2015, lapkričio 3 adresu

http://www.oliverwyman.com/content/dam/oliver-wyman/global/en/files/archive/2013/Oliver_Wyman_POV_Social_Media_Management_ENG.pdf

83. Wong P. L. K. ir Ellis P. (2002). Social Ties and Partner Identification in Sino-Hong Kong International Joint Ventures. *Journal of International Business Studies*, 33, p. 267-289.
84. Welch J. (2015). Facebook vs. Myspace. Peržiūrėta 2016, balandžio 10 adresu <http://www.slideshare.net/chadbrochill17/facebook-vs-myspace>
85. Wen T. L., Yazdanifard R. (n. d.). Impact of Facebook Marketing on Proper Communication and Interaction with Customers. Peržiūrėta 2016, balandžio 10 adresu https://www.researchgate.net/publication/258374831_Impact_of_Facebook_Marketing_on_Proper_Communication_and_Interaction_with_Customers
86. (2015). The value of social media: How Facebook activities increase brand engagement, 31, p. 3 – 5. Peržiūrėta 2015, lapkričio 3 adresu <http://dx.doi.org/10.1108/SD-10-2014-0152>

PRIEDAI

INTERVIU KLAUSIMYNAI

1. Ar savo įmonės veikloje taikote socialinius tinklus?
2. Kokius socialinius tinklus taikote savo veikloje?
3. Jūsų įmonės naudoja socialinį tinklą "Facebook", kodėl pasirinkote šį tinklą?
4. Kokiems tikslams taikote socialinius tinklus?
5. Kodėl pasirinkote būtent tokius socialinius tinklus, ar atlikote tyrimus, rėmėtės kitų įmonių praktikomis?
6. Ar gaunate ir kaip panaudojate grįžtamąjį ryšį iš socialinių tinklų vartotojų?
7. Kokios Jūsų naudojamos dedamosios dalys komunikacinėje žinutėje vartotojui, ką norite perteikti?
8. Kaip dažnai vyksta informacijos sklaida (koks intensyvumas, nuolatos turite žmogų kuris prižiūri ar kas tam tikrą laiką kažkas administruoja informaciją socialiniuose tinkluose)?
9. Kaip pamatuoja efektyvumą komunikacijos socialiniuose tinkluose?
10. Kokiomis formomis pateikiate komunikacinę žinutę vartotojams?
11. Kiek laiko savo veikloje taikote socialinius tinklus?
12. Ar turite socialinių tinklų valdymo modelius, gaires? Ar vyksta mokymai?
13. Kaip vyksta Jūsų įmonės komunikacija per socialinius tinklus (detalizuokite plačiau)?
14. Ar taikote socialinius tinklus kaip atskirą priemonę ar naudojate kartu su kitomis marketingo priemonėmis?
15. Kokias taikote tradicines marketingo priemones komunikacijai?
16. Kas yra Jūsų įmonėje atsakingas už komunikaciją socialiniuose tinkluose?
17. Kaip vyksta kontrolė/tikrinimas komunikacijos, ar viskas vyksta sklandžiai, kas už tai atsakingas?
18. Kaip dažnai darote atnaujinimus socialiniuose tinkluose?
19. Ar turite komunikacijos strategiją, valdymo modelį? Jei taip ar jis veikia? Iš ko susideda, jei galite detalizuokite.
20. Kaip jūs apibūdintumėte savo dalyvavimą ir bendravimą su įmonės gerbėjais "Facebook" puslapyje ar veikiate aktyviai, tai yra diskutuojate ar tik stebite ir renkate informaciją?
21. Jūsų nuomone, kokios yra stipriosios ir silpnosios pusės socialiniame tinkle "Facebook" Jūsų įmonės vykdomoje komunikacijoje, kokią naudą gaunate ar su kokiomis problemomis susiduriate?
22. Kokia Jūsų nuomonės apie reklamą socialiniuose tinkluose? Ar manote, kad tokia komunikacija efektyvi?
23. Kokie Jūsų keliami lūkesčiai socialiniams tinklams?

1. Does your company use social networks?
2. What are the social networks you apply in your activities?
3. Why did you choose these social networks, did you carry out an investigation, have you followed practices of other companies?
4. For what purposes you apply social networks?
5. Which are the reasons for your company to use social networking?
6. Do you get the feedback from the users of social networks and how do you use it?
7. What parts of communication within the message to the consumer, what you want to communicate?
8. How often take place dissemination of information (what intensity, always have someone to supervise or who for some time someone administers information on social networks)?
9. How to measures the efficiency of communication in social networks?
10. What forms provide communication message to consumers?
11. How much time you apply social networks in your activities?
12. How is your company's communication via social networks (for more detail)?
13. Do you apply the social networks as a standalone tool or use them with other marketing tools?
14. What you apply traditional marketing tools for communication?
15. On Facebook how often do you publish content and analyse your participation?
16. Do you have a communication strategy for social networking? Is it inserted into the overall company strategy?
17. What is your company responsible for communication in social networks?
18. How often do updates on social networks?
19. Do you have a communication strategy, management model? If so, does it work?
20. How would you describe your involvement and communication with the company's fans on Facebook page or are acting actively, it is discussing or just monitor and collect information?
21. In your opinion, what are the strengths and weaknesses of the social network Facebook your company's field of communication, the benefits you receive or what problems you face?
22. What is your opinion about advertising on social networks? Do you think such communication more effective?
23. What are your expectations for social networks?

INTERVIU TRANSKRIPTAI

UAB „Unilever Lietuva distribucija“

Laba diena, Martinai, ačiū, kad skyrėte man laiko ir sutikote atsakyti į klausimus.

Labas, Raimonda, padėsiu, kuo galėsiu.

Tada manau pradėkime.

Gerai, pirmyn ☺

Taigi pradžioje norėčiau sužinoti ar savo įmonės veikloje taikote socialinius tinklus?

Taip, naudojame.

Kokius konkrečiai socialinius tinklus taikote savo veikloje?

„Facebook“ konkrečiai ledų bizniui, „Super Viva“ prekinis ženklas, dar „Magnumo“ rastum, Youtube dar stengiamės pajungti „Color of bouble“ ten grupė yra su renginiais mūsų.

Kokiems pagrinde tikslams taikote socialinius tinklus?

Tai čia kaip ir visi (šypsosi). Sakyčiau, kad pagrindinis tikslas tai prekinio ženklo populiarinimas, dar su vartotojais bendravimui, parodom ką turime, renginiai visi, naujienos.

Ar būtų galima teigti, kad socialiniai tinklai tai komunikacijos priemonė?

Taip, tikrai taip.

Ar galite įvardyti kiek laiko savo veikloje taikote socialinius tinklus?

Man atrodo nuo 2013 gal 2014 metų, kada jau čia nupirko mūsų įmonę, tai gal 2013 metų sausio mėnesio, tai taip grubiai apie tris metus jau.

Kodėl pasirinkote būtent tokius socialinius tinklus, ar atlikote tyrimus, rėmėtės kitų įmonių praktikomis?

Tai mes darėm kaip visi (juokiasi). „Facebook“ pasirinkome, nes visi taip daro. Specialių tyrimų neatlikome, galima sakyti, kad pasirinkėme kitų įmonių atvejais, kas jau naudoja „Facebook“ sprendėme pagal populiarumą tinklų, visi plačiai naudoja ir vartotojų tarpe daug jau yra.

Ar gaunate ir kaip panaudojate grįžtamąjį ryšį iš socialinių tinklų vartotojų?

Čia jau gal iš mūsų marketingo sužinosi daugiau, bet tas pamatavimas tai kiek turime vartotojų, kam patinka mūsų puslapiai, kiek „laikų“ gauna mūsų „postai“ arba komentarų kiek kokių būna, vadinasi sulaukiame susidomėjimo, iš to matome kas patinka vartotojams, tai tą ir darome.

Kokios Jūsų naudojamos dedamosios dalys komunikacinėje žinutėje vartotojui, ką norite perteikti?

Stengiamės vengti abstrakčių žinučių, kokie skanūs mūsų ledai ir kokie mes faini (juokiasi). Tiesiog perteikiame faktus apie mūsų produktus, užklausimus, kad įtraukti vartotojus, taip mintis apie produktus.

Kaip dažnai vyksta informacijos sklaida (koks intensyvumas, nuolatos turite žmogų kuris prižiūri ar kas tam tikrą laiką kažkas administruoja informaciją socialiniuose tinkluose)?

Čia irgi daugiau marketingas papasakos gal, pats neturiu „Facebook“, nematau kas ten vyksta 😊 bet man atrodo atnaujinimai daromi kas kelias dienas tiek magnumo tiek super vivos, o administruoja įmonė samdyta, neturime atskiro skyriaus ar žmogaus kas prižiūri, gal va marketingo merginos daugiau prisideda.

Kaip pamatuoiate efektyvumą komunikacijos socialiniuose tinkluose?

Sunku pasakyti gal ir yra tas efektyvumas, bet kažkokių ataskaitų nematau, ar daugiau nuo to perka, tai nesimato, vis tiek mūsų versle daugiau sezoniškumas, gal vasarą būtų galima išvelgti.

Kokiomis formomis pateikiate komunikacinę žinutę vartotojams?

Dauguma tai video, informacinės žinutės.

Apie ką būna Jūsų informacinės žinutės?

Daugiausiai apie naujienas, nauji produktai, renginiai (foto atnaujinimai). Sudėtys, receptai gali būti panaudojami, kad valgyk ledus su priedais, kaip desertą, kad galima kitaip pateikti ledus. Pagal nuotaiką pateikiame dar ledus, kokiai nuotaikai priskiriami.

Kaip vyksta Jūsų įmonės komunikacija per socialinius tinklus (detalizuokite plačiau)?

Kadangi administruoja tai įmonė, mes tik pateikiame faktus apie renginius, produktus, datos tiksliai kada kas vyks, ką išleidžiame, vyksta susidėliojimas toks tik.

Ar taikote socialinius tinklus kaip atskirą priemonę ar naudojate kartu su kitomis marketingo priemonėmis?

Kaip atskira priemonė, taikome ir tradicines marketingo priemones. Dar nepakeitė „Facebookas“ mūsų marketingo 😊

O kokios tradicinės priemonės?

Televizija, spauda, radijo netaikome visai. „Outdorai“ vadinami, parduotuvėse dar vietinė reklama ant šaldiklių, lankstinukai kartais, „digital“ reklama.

Ar turite socialinių tinklų valdymo modelius, gaires? Ar vyksta mokymai?

Mūsų nemoko niekas ☺ šaip labai mažai personalo turime čia Lietuvoje, Latvijoje mūsų pagrindinis marketingas (dvi merginos), jos daugiau prisideda, bet tokių kaip mokymų tai neturime įtrauktų, apie valdymą irgi neturime, nes administruoja kita įmonė, ne mes patys. Nors mokymų mano nuomone reikėtų, gal seminarų, nes manau kuo toliau tuo labiau populiarės.

Kas yra Jūsų įmonėje atsakingas už komunikaciją socialiniuose tinkluose?

Įmonė kuri administruoja puslapius, dar marketingo merginos.

Gal žinote ir galite papasakoti apie atnaujinimus socialinių tinklų, kaip dažnai jie atliekami?

Koks aktyvumas?

Pagal tiek kiek žinau, tai kas kelias dienas, gal kai vyksta žaidimai, dažniau. Veikiame aktyviai, norime įtraukti daugiau vartotojus, todėl nuolatos prižiūrimė, daug ypač jaunesnio amžiaus naudojami socialiniais tinklais, norime neatsilikti ir mes, kadangi ir taikome į jaunesnį segmentą, keičiasi juk vartotojų įpročiai, vis daugiau populiarėja socialiniai tinklai, tradicinės priemonės šiek tiek pasistumia į šoną.

Jūsų nuomone, kokios yra stipriosios ir silpnosios pusės socialiniame tinkle "Facebook" Jūsų įmonės vykdomoje komunikacijoje, kokią naudą gaunate ar su kokiomis problemomis susiduriate?

Gal didžiausia problema jei taip galima įvardinti vartotojų amžius, per socialinius tinklus daugiau pasiekiamas jaunesnio vartotojų amžiaus segmentas. Kaip mes vadiname „Karališki“ tai jau subrendęs mūsų ženklas, visi kiti daugiau jaunimui. Pliusas, kad populiaru, daug kas pamato, kaip ir nemokama reklamą turime (juokiasi).

Martinai, kokia Jūsų nuomonė apie reklamą socialiniuose tinkluose? Ar manote, kad tokia komunikacija efektyvi?

Efektyvi, manau žiauriai efektyvi, pasiekia tuos vartotojus kurių nepasiekiamo tradicinėmis priemonėmis, praplečia mūsų klientų ratą. Be to galime gauti reikiamos informacijos apie produktus, kad nepatinka, patinka, kokie vartotojų atsiliepimai ar poreikiai, ką darome atlikdami rinkos tyrimus, aišku gaunama informacija negali atspindėti visos rinkos, bet naudingos info tikrai gauname, tik gal dar sunku ją sisteminti ir tikslingai panaudoti. Bet kaip įmonės reaguojame į visus pasisakymus, saugome savo „brandus“ .

Ir pabaigai, kokie Jūsų keliami lūkesčiai socialiniams tinklams?

Norime skatinti auginti brendus, žinomumą didina, juk norime parduoti daugiau ☺ aišku ir sudominti, kad lankytoji dažniau ir daugiau.

Supratau, dėkoju Martinai dar kartą už atsakymus.

Buvo malonu pagelbėti

Marketingo atstovės gauti atsakymai.

1. Ar savo įmonės veikloje taikote socialinius tinklus?

Taikome.

2. Kokius socialinius tinklus taikote savo veikloje?

„Facebook“, „Youtube“.

3. Jūsų įmonės naudoja socialinį tinklą „Facebook“, kodėl pasirinkote šį tinklą?

„Facebook“ populiarumas matomas visame pasaulyje, daug kad naudoja, nenuostabu, kad ir įmonės pradėjo taikyti.

4. Kokiams tikslams taikote socialinius tinklus?

1. Prekinio ženklo populiarinimas
2. Komunikacija
3. Naudinga informaciją apie vartotojus ir potencialius vartotojus

5. Kodėl pasirinkote būtent tokius socialinius tinklus, ar atlikote tyrimus, rėmėtės kitų įmonių praktikomis?

Tyrimų nebuvo daroma, tik matėme, kad kitos įmonės naudoja. Savo pagrindinį „Unilever“ įmonės puslapį turime jau senai, tad pradėti kurti ir atskiri puslapiai tam tikriems prekiniam ženklu.

6. Ar gaunate ir kaip panaudojate grįžtamąjį ryšį iš socialinių tinklų vartotojų?

Grįžtamasis ryšys priklauso nuo prekės ženklo - yra keletas ženklų, kur vartotojai yra labiau atviri dialogui (ypač jaunimo tikslinės grupės) ir kai kur, tam tikra dalis yra tik kaip patvirtinimo ženklas. Apskritai, mes stengiamės atsakyti į visus komentarus ir išlaikyti korespondenciją asmeninę. Mes laikome gaunamus pranešimus kaip įsitraukimą vartotojų.

7. Kokios Jūsų naudojamos dedamosios dalys komunikacinėje žinutėje vartotojui, ką norite perteikti?

Pristatyti prekinį ženklą ir jį komunikuoti. Kitaip tariant didinti žinomumą, padaryti mus matomais ir pažystamais.

8. Kaip dažnai vyksta informacijos sklaida (koks intensyvumas, nuolatos turite žmogų kuris prižiūri ar kas tam tikrą laiką kažkas administruoja informaciją socialiniuose tinkluose)?

Visi mūsų vykdomi projektai / prekiniai ženklai turi projektų vadovus, kurie yra atsakingi už informacijos sklaidą ir kasdieninę priežiūrą.

9. Kaip pamatujete efektyvumą komunikacijos socialiniuose tinkluose?

Nors mes sekame rezultatus kasdien, bet kas mėnesį ruošiamos ataskaitos parodo mums aiškesnę apžvalgą. Paprastai efektyvumą matuojame remiantis keliais kriterijais, pavyzdžiui pasekėjų skaičius, kuriems patinka puslapis, komentarų kiekis, „laikų“ kiekis.

10. Kokiomis formomis pateikiate komunikacinę žinute vartotojams?

Vaizdinės, video.

11. Kiek laiko savo veikloje taikote socialinius tinklus?

Priklauso nuo prekinių ženklų, ledų „brenduose“ pradėjome gana neseniai, keli metai tik.

12. Ar turite socialinių tinklų valdymo modelius, gaires? Ar vyksta mokymai?

Yra bendrosios gairės, kurios yra įdiegtos socialinės žiniasklaidos strategijoje. Yra kai kur mokymai, kaip naudoti įvairias socialinės žiniasklaidos valdymo priemones.

13. Kaip vyksta Jūsų įmonės komunikacija per socialinius tinklus (detalizuokite plačiau)?

Stengiamės, kad mūsų bendravimas su mūsų pasekėjais būtų įdomus. Svarbu suspėti su naujais pranešimais ir naujienomis.

14. Ar taikote socialinius tinklus kaip atskirą priemonę ar naudojate kartu su kitomis marketingo priemonėmis?

Kaip ir atskira priemonė, nes naudojama ir tradicines.

15. Kokias taikote tradicines marketingo priemones komunikacijai?

Televizinė reklama, lauko reklama, lankstinukai, video filmukai ir panašiai.

16. Kas yra Jūsų įmonėje atsakingas už komunikaciją socialiniuose tinkluose?

Administruoja ir prižiūri atsakinga įmonė, bet dirbame ir mes su projektais, ką norime komunikuoti.

17. Kaip vyksta kontrolė/tikrinimas komunikacijos, ar viskas vyksta sklandžiai, kas už tai atsakingas?

Bendrą komunikacijos procesą prižiūri ir tikrina socialinės žiniasklaidos priežiūros vadybininkai. Vidutiniškai socialinės žiniasklaidos projektų vadovas praleidžia 80-90% savo darbo dienos skirdamas laiko moksliniams tyrimams, įkvėpimo ir kūrybinių idėjų paieškai, vaizdo vykdymui, konkurentų tikrinimui, jei reikia koreguoja socialinės žiniasklaidos strategiją.

18. Kaip dažnai darote atnaujinimus socialiniuose tinkluose?

Pranešimus darome 3-4 kartus per savaitę, bet tikriname profilius kiekvieną dieną,

19. Ar turite komunikacijos strategiją, valdymo modelį? Jei taip ar jis veikia? Iš ko susideda, jei galite detalizuokite.

Mūsų komunikacijos strategiją apima konkurentų tyrimas, taip pat mūsų tikslai, kaip juos pasieksime ir ką naudosime.

20. Kaip jūs apibūdintumėte savo dalyvavimą ir bendravimą su įmonės gerbėjais "Facebook" puslapyje ar veikiate aktyviai, tai yra diskutuojate ar tik stebite ir renkate informaciją?

Mūsų tikslas yra išlaikyti savo esamus ir būsimus gerbėjus, teikiant jiems informacijos ir pramogų derinį. Mes stengiamės atsakyti į visus komentarus ir išlaikyti dialogą, jei įmanoma. Mes taip pat renkame ir stebime informaciją apie mūsų pasekėjus, tam tikslui, kad gauti geresnes rinkodaros įžvalgas.

21. Jūsų nuomone, kokios yra stipriosios ir silpnosios pusės socialiniame tinkle "Facebook" Jūsų įmonės vykdomoje komunikacijoje, kokią naudą gaunate ar su kokiomis problemomis susiduriate?

Pagrindinis pranašumas yra tai, kad ši platforma suteikia mums geriausią ir pigiausią prieinamą įrankį, kuris padeda pasiekti didelį skaičių žmonių visame pasaulyje. Taip pat galima skirti dėmesį konkrečiam esamam ar potencialiam pirkėjui apie mūsų produktą / paslaugą. Tai tikrai padidino vertę ir mūsų prekinių ženklų žinomumą, kas padėjo padidinti produktų pardavimą. "Facebook" yra puikus šaltinis neatsilikti nuo naujienų ir konkurentų, taip pat padeda palaikyti santykius su sekėjais. Pagrindinis trūkumas yra tas, kad jei puslapis, pranešimai ar skelbimai nėra tinkamai paruošti arba panaudoti netikslingai, gali būti, kad nebus jokio grįžtamojo ryšio ar gražos, o investicijos buvo skirtos (laiko sąnaudos). Taip pat, apskritai yra sunku pamatuoti rezultatus, tai yra kokia gaunama tiesioginė pinigine vertė.

22. Kokia Jūsų nuomonės apie reklamą socialiniuose tinkluose? Ar manote, kad tokia komunikacija efektyvi?

Jei viskas atliekama tinkamai, reklama socialiniuose tinkluose yra neabejotinai efektyviausias būdas pasiekti klientus. Yra daug gudrybių, kaip pasiekti susidomėjimą ir gauti sekėjų dėmesį, juos taip įtraukiant į lojalių klientų ratą.

23. Kokie Jūsų keliami lūkesčiai socialiniams tinklams?

Pasekėjų skaičiaus didinimas ir tolesnis pardavimų skatinimas.

UAB “Fazer Lietuva“

Sveiki, Egle, malonu, kad sutikote padėti

Laba diena, Raimonda, pasistengsiu atsakyti kiek galėsiu.

Ačiū, tada manau galime pradėti.

(Linkteli)

Ar savo įmonės veikloje taikote socialinės žiniasklaidos įrankius?

Taip – socialinius tinklus ir vartotojų kuriamą turinį.

Kokius socialinius tinklus taikote savo veikloje?

Naudojame Facebook ir YouTube. Vienintelis socialinis tinklas, kurį intensyviai naudojame tai Facebook.

Kokiems tikslams taikote socialinius tinklus?

Facebook – naudojame informacijos apie renginius, naujus gaminius sklaidai, kasdieniniam bendravimui su vartotojais ir kaip papildomą media kanalą. YouTube – renginių video ir reklaminių klipų talpinimui. Tai platforma, kurios turinį naudojame kituose internetiniuose šaltiniuose – svetainėje ir Facebook.

Kodėl pasirinkote būtent tokius socialinius tinklus, ar atlikote tyrimus, rėmėtės kitų įmonių praktikomis?

Facebook pasirinkome dėl auditorijos dydžio Lietuvoje. Tyrimų nebuvo atlikta, žiūrėjome į populiarumą.

Ar gaunate ir kaip panaudojate grįžtamąjį ryšį iš socialinių tinklų vartotojų?

„Feedback‘u“ naudojasi agentūra, juo remiantis formuoja naują turinį. Mes tiesiogiai su vartotojais nekomunikuojame. Galime tik matyti tai ką Jus matote „Facebooke“ ☺

Kokios Jūsų naudojamos dedamosios dalys komunikacinėje žinutėje vartotojui, ką norite perteikti?

Yra trijų tipų žinutės: prekės ženklo emocija, funkcinės produkto nauda vartotojui, informacijos apie renginius pateikimas. Tam naudojame video arba paveikslėlius, tekstą, komentarus.

Kaip dažnai vyksta informacijos sklaida (koks intensyvumas, nuolatos turite žmogų kuris prižiūri ar kas tam tikrą laiką kažkas administruoja informaciją socialiniuose tinkluose)?

Mūsų Facebook paskyrą administruoja komunikacijos agentūra – joje yra vienas žmogus atsakingas, už mūsų Facebook naujienų administravimą, turinio parinkimą, postų grafiko sudarymą. Tačiau visą informaciją mes patvirtiname.

Egle, su kokia agentūra dirbate?

Dirbame su „Open“.

Kaip pamatuojate efektyvumą komunikacijos socialiniuose tinkluose?

Naudodamiesi agentūros įžvalgomis, stebime „Facebook“ pateikiamus mato vienetus (reach, attractiveness, „lakai“ ir pan.).

Kokiomis formomis pateikiate komunikacinę žinute vartotojams?

Mūsų „Facebook“ paskyroje „Duonos valgytojai“ komunikacinė žinutė dažniausiai perteikiama visomis priemonėmis, kurias leidžia Facebook: įrašai su nuotraukomis ir tekstu, video, komentarai. Pagrindė žinutės turinys dažniausiai yra pramoginis, susijęs su mūsų produktu.

Kiek laiko savo veikloje taikote socialinius tinklus?

Nuo 2010 metų.

Ar turite socialinių tinklų valdymo modelius, gaires? Ar vyksta mokymai?

Kadangi mūsų socialinę paskyrą Facebook kuruoja agentūra vidinių mokymų neturime. Jie sudaro valdymo modelį ir gaires.

Kaip vyksta Jūsų įmonės komunikacija per socialinius tinklus, gal galite detalizuoti plačiau?

Tai ką komunikuojame (turinį) dažniausiai sukuriame mes. Visa tai kas susiję su naujienų ir renginių komunikacija paruošiame kartu su reklamos agentūra, o kasdieninius postus parengia komunikacijos agentūra. Idėjos dažniausiai būna pasufleruotos tam tikrų vykstančių įvykių, švenčių, naujienų paleidimų, tam tikrų gaminių šeimų komunikacijos periodo pradžios ar pan.

Jei atsiranda poreikis galime prašyti agentūros ataskaitų, tačiau reguliariai jų gauti ir analizuoti neturime resursų.

Ar taikote socialinius tinklus kaip atskirą priemonę ar naudojate kartu su kitomis marketingo priemonėmis?

Socialiniai tinklai yra tik viena iš mūsų komunikacijos priemonių.

Kokias taikote tradicines marketingo priemones komunikacijai?

Taikome labai daug tradicinių marketingo priemonių: nuo TV reklamos, lankstinukų, lauko, vietos ir taip toliau.

Kas yra Jūsų įmonėje atsakingas už komunikaciją socialiniuose tinkluose?

Komunikacijos agentūra. Mes taip pat turime prisijungimas, tačiau patys nieko neadministruojame.

Kaip vyksta kontrolė/tikrinimas komunikacijos, ar viskas vyksta sklandžiai, kas už tai atsakingas?

Komunikacijos agentūra parengia planą, kurį mes patvirtiname. Pagal jį vykdoma komunikacija. Planas dažniausiai sudaromas mėnesiui. Tam tikra informacija yra pakoreguojama pagal poreikį. Į vartotojų klausimus ir komentarus atsakome kartu su agentūros atsakingu asmeniu. Dažniausiai nesklandumų kyla atsakinėjant į klausimus susijusius su gaminių sudėtimis, nes agentūros žmogus neturi šios informacijos.

Kaip dažnai darote atnaujinimus socialiniuose tinkluose?

Darome pagal poreikį – atsiradus naujienai, pasikeitus komunikacijai. Postai „Facebook`e“ yra suplanuoti kas vidutiniškai 5 dienas.

Ar turite komunikacijos strategiją, valdymo modelį? Jei taip ar jis veikia? Iš ko susideda, jei galite detalizuokite.

Turime, tačiau tai yra konfidenciali informacija, negaliu jos atskleisti ☺

Kaip jūs apibūdintumėte savo dalyvavimą ir bendravimą su įmonės gerbėjais "Facebook" puslapyje ar veikiate aktyviai, tai yra diskutuojate ar tik stebite ir renkate informaciją?

Stengiamės kaip įmanoma efektyviau palaikyti bendravimą su vartotojais. Visuomet stengiamės atsakyti į jų klausimus, reaguoti į pasiūlymus. Tačiau ne visada tai pavyksta padaryti sklandžiai ir laiku.

**Jūsų nuomone, kokios yra stipriosios ir silpnosios pusės socialiniame tinkle "Facebook"
Jūsų įmonės vykdomoje komunikacijoje, kokią naudą gaunate ar su kokiomis problemomis susiduriate?**

Silpnoji pusė – mūsų prekės ženklas nėra toks, kuriuo vartotojai norėtų dalintis, tai yra kasdienio vartojimo prekės ženklas. Stiprioji pusė – gerai parenkame savo target grupę. Žinome, kam komunikuojame žinute ir ką norime pasiekti. Taip pat pagrindinė problema – ribotas žmogiškųjų resursų kiekis įmonėje. Facebook nėra mūsų prioritetinė komunikacijos priemonė, todėl didžioji našta gula ant komunikacijos agentūros pečių. Jie ne visada žino ką tiksliai atsakyti vartotojams, todėl sulėtėja komentarų atsakymo procesas.

Kokia Jūsų nuomonės apie reklamą socialiniuose tinkluose? Ar manote, kad tokia komunikacija efektyvesnė?

Tokia komunikacija yra efektyvi, nes ją galima nukreipti į labai tikslų vartotojų segmentą. Galima filtruoti vartotojus renkantis ne tik demografinius, tačiau ir psichografinius bruožus.

Kokie Jūsų keliami lūkesčiai socialiniams tinklams?

Facebook traktuojame, kaip papildomą media kanalą. Lūkestis – jog jis sustiprins bendrą komunikaciją.

Ačiū, Egle už Jūsų atsakymus.

Padėjau, kiek galėjau.

Labą diena Šarūnai, džiaugiuosi, kad skyrėte man laiko.

Sveika, galbūt galėsiu kuo padėti.

Ačiū, tada manau galime pradėti. Taigi ar savo įmonės veikloje taikote socialinės žiniasklaidos įrankius?

Socialinius tinklus taikome.

Kokius socialinius tinklus taikote savo veikloje?

Žinau, kad „Facebook“, nes matau ☺ ir „YouTube“ dar, bet tikrai mažiau ir ne taip aktyviai.

Kokiems tikslams taikote socialinius tinklus?

„Youtubas“ daugiau pas mus su video vaizdais, kaip ir reklaminiais filmukais daugiau siejamas, o „Facebook“ naudojame informacijos sklaidai ir bendravimui su vartotojais.

Kodėl pasirinkote būtent tokius socialinius tinklus, ar atlikote tyrimus, rėmėtės kitų įmonių praktikomis?

Manau kaip ir jau minėjo Eglė, „Facebook“ pasirinkimui turėjo įtakos jo populiarumas, kadangi daug žmonių naudojasi šiuo tinklu, tad galime taip pasiekti norimą auditoriją.

Ar gaunate ir kaip panaudojate grįžtamąjį ryšį iš socialinių tinklų vartotojų?

Grižtamasis ryšis daugiausiai pamatuojamas kiek pritraukiame lankytojų, komentarų skaičius. Kadangi mūsų puslapį administruoja kita įmonė nelabai daug ką galiu papasakoti.

Kokios Jūsų naudojamos dedamosios dalys komunikaciniame žinutėje vartotojui, ką norite perteikti?

Dažniausiai naudojamos informacinio tipo žinutės, taikome ir vaizdines priemones prie aprašymų. Pristatome produktų naudą, receptus su mūsų produktais, pateikiame ką vartotojai galėtų išbandyti, kad jiems tai būtų naudinga.

Kaip dažnai vyksta informacijos sklaida (koks intensyvumas, nuolatos turite žmogų kuris prižiūri ar kas tam tikrą laiką kažkas administruoja informaciją socialiniuose tinkluose)?

Įmonėje, kuri administruoja puslapį turime vieną žmogų, kuris prižiūri, žinoma mūsų marketingas paruošia tam tikrą informaciją ir duoda patvirtinimus dėl paleidžiamos informacijos.

Kaip pamatuojate efektyvumą komunikacijos socialiniuose tinkluose?

Išvalgas pateikia „Open“, pagrindinis matas tai vartotojų sekėjų skaičius, kiek mūsų „postai“ sulaukia pasisekimo, ar skleidžiama informacija patinka lankytojams.

Kokiomis formomis pateikiate komunikacinę žinutę vartotojams?

Kiek tenka matyti, tai dedame ne tik informaciją, bet kartu keliamė ir nuotraukas ar kokį vaizdo įrašą, kad būtų patraukliau. Stengiamės pateikti ne tik sausą informaciją.

Kiek laiko savo veikloje taikote socialinius tinklus?

Jau šešti metai, jei neklystu.

Ar turite socialinių tinklų valdymo modelius, gaires? Ar vyksta mokymai?

Pačioje įmonėje neturime, viską prižiūri administruojanti įmonė, mes tik stebėtojai galutinio varianto ☺

Kaip vyksta Jūsų įmonės komunikacija per socialinius tinklus, gal galite detalizuoti plačiau?

Žinučių turinys derinamas visada su mumis. Turime susidarę planą su datomis kada kokios naujienos, renginiai ar įvykiai nusimato, pagal tai ir skirstome. Tą kasdieninę priežiūrą puslapio

atlieka agentūra, žinoma jei turime kokių pastebėjimų visada išsakome, mes irgi pasižiūrime iš lankytojų pusės ar patrauklu ar traukia.

Ar taikote socialinius tinklus kaip atskirą priemonę ar naudojate kartu su kitomis marketingo priemonėmis?

Turime tradicines priemones, turime ir „Facebook“, sakyčiau tai atskira priemonė, nes kitų nepamiršome.

Kokias taikote tradicines marketingo priemones komunikacijai?

Oj čia jau marketingas tau padės ☺ nuo televizijos reklamos iki karulių prekybos vietose.

Kas yra Jūsų įmonėje atsakingas už komunikaciją socialiniuose tinkluose?

Komunikacijos agentūra „Open“.

Kaip vyksta kontrolė/tikrinimas komunikacijos, ar viskas vyksta sklandžiai, kas už tai atsakingas?

Už atsakymus atsakingas ir mūsų marketingas ir agentūra, jei nežino visada pasitaria ką atsakyti.

Kaip dažnai darote atnaujinimus socialiniuose tinkluose?

Nauji pranešimai sudėlioti kas kelias dienas, kad iškelti ką naujo.

Ar turite komunikacijos strategiją, valdymo modelį? Jei taip ar jis veikia? Iš ko susideda, jei galite detalizuokite.

Strategiją turime, bet neatskleisiu.

Supratau, tada papasakokite kaip jūs apibūdintumėte savo dalyvavimą ir bendravimą su įmonės gerbėjais "Facebook" puslapyje ar veikiate aktyviai, tai yra diskutuojate ar tik stebite ir renkate informaciją?

Aišku norime, kad viskas vyktu sklandžiai, bet suprantame, kad vienas žmogus negali užtikrinti greito reagavimo į visus pasisakymus, tai reikalauja laiko ir daugiau išteklių. „Facebook“ labai padeda susirinkti reikiamą informaciją apie vartotojus, susidaryti profilius, matai poreikį, tada gali siūlyti naujienas, taip daug paprasčiau nei, kad visi užsakomieji rinkos tyrimai.

Jūsų nuomone, kokios yra stipriosios ir silpnosios pusės socialiniame tinkle "Facebook"

Jūsų įmonės vykdomoje komunikacijoje, kokią naudą gaunate ar su kokiais problemomis susiduriate?

Kaip problemą galėčiau įvardinti, kad trūksta išteklių, kaip jau minėjau vienam žmogui administruoti sunku, aišku tai, kad mes patys neadministruojame irgi toks minusas, nes kas

geriau už mus žino mūsų produktus. Pliusas, kad pasirenkame vartotojus į ką taikomės ir kam siunčiame žinutę, mūsų vartotojų segmentas sakyčiau daugiau vyresnis, kadangi tai kasdieninio vartojimo produktas ir jaunimo duonos rinka nelabai traukia (juokiasi).

Kokia Jūsų nuomonės apie reklamą socialiniuose tinkluose? Ar manote, kad tokia komunikacija efektyvesnė?

Efektyvu, pasieki platesnę auditoriją.

Kokie Jūsų keliami lūkesčiai socialiniams tinklams?

Pagrindinis lūkestis tai komunikacija, didinti mūsų žinomumą apie naujienas, kad vis daug sužinotų, pamatytų, o paskui jau ir lentynose mato ir perka.

Dar kartą ačiū už Jūsų laiką ir atsakymus.

Prašau.

3PRIEDAS

ĮMONĖS UAB „UNILEVER LIETUVA DISTRIBUCIJA“ NAUDOJAMOS VAIZDINĖS PRIEMONĖS SOCIALINIAME TINKLE „FACEBOOK“



ĮMONĖS UAB „FAZER LIETUVA“ NAUDOJAMOS VAIZDINĖS PRIEMONĖS SOCIALINIAME TINKLE „FACEBOOK“

Duonos valgytojai su Natalja Kolesnikova.
 Balandžio 14 d., 13:27 · 🌐

Mažuosius palepinkite saldžiais sumuštiniais su maskarpone ir uogomis ant kalcio ir baltymais praturtinto batono su kefyru. 🍓
 Receptą rasite čia: <http://bit.ly/1p0jdSh>



Duonos valgytojai
 Balandžio 9 d., 10:30 · 🌐

#Receptas Paragaukite sumuštinį su varškės sūreliu ir kepintomis cukinijomis. Pagardinkite aštriais prieskoniais ir smulkintais svogūnų laiškais. Skanaus!



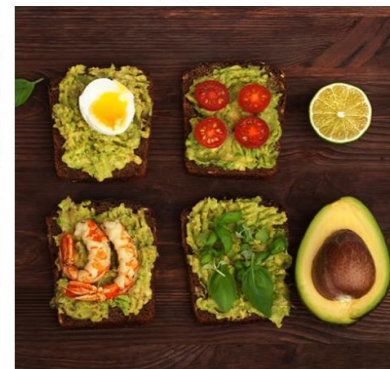
Duonos valgytojai
 Kovo 30 d. · 🌐

#Naujiena Pristatome krosnyje džiovintas naujusias JORÉ trašklas duoneles su daug sezamo sėklų. Įkvepia atradimams!



Duonos valgytojai
 Vasario 10 d. · 🌐

#receptas Išbandykite trintą avokadą užtepę ant juodos sumuštinį duonos „Jorė“. Sumuštinius galite pagardinti krevetėmis, kiaušiniu, pomidorais ar špinatais.
 Kurio labiausiai norėtumėte paragauti? 🍷



Duonos valgytojai
 Mėgė šį puslapį · Balandžio 22 d. · 🌐

„Gardesio“ juoda duona su viso grūdo miltais puikiai tinka tiems, kurie rūpinasi savo figūra ir nori ilgo sotumo jausmo.
 Dalinamės šios duonos ir įvairių daržovių su „Romesc“ padažu receptu: <http://bit.ly/1YKueDC>

👍 Patinka 🗨️ Komentarai ➦ Dalintis

👍❤️👍 505 Chronologiškai

30 pasidalino 1 comment

Janina Velteraitė

 Patinka · Atsakyti · 1 · Balandžio 22 d., 19:44

Rašykite komentarą