MYKOLO ROMERIO UNIVERSITETAS

KOMUNIKACIJOS INSTITUTAS

ERIKA RAIŠYTĖ

(Viešųjų ryšių vadybos magistro studijos, VRVVMNS17-1)

„EUROVAISTINĖS“ KOMUNIKACIJA SOCIALINIUOSE TINKLUOSE

Magistro baigiamasis darbas

Darbo vadovas:

Prof. dr. Aelita Skaržauskienė

Vilnius, 2018

TURINYS

ĮVADAS....4
1. SOCIALINIŲ TINKLŲ TAIKYMAS ĮMONĖS KOMUNIKACIJOJE: TEORINIAI ASPEKTAI....6
1.1 Socialinės žiniasklaidos samprata....6
1.2 Socialinių tinklų samprata....6
1.3 Socialinių tinklų vystymasis....7
1.4 Įmonės komunikacija socialiniuose tinkluose....8
1.4.1 Komunikacija „Facebook“ socialiniame tinkle....14
1.4.2 Komunikacija „LinkedIn“ socialiniame tinkle....17
1.4.3 Komunikacija „Instagram“ socialiniame tinkle....18
1.4.4 Komunikacija „Youtube“ socialiniame tinkle....19
2. „EUROVAISTINĖS“ KOMUNIKACIJA SOCIALINIUOSE TINKLUOSE....21
2.1 Socialinių tinklų taikymo „Eurovaistinės“ socialiniuose tinkluose tyrimo metodologija....21
2.2 „Eurovaistinės“ turinio analizė socialiniuose tinkluose....23
2.2.1 „Eurovaistinės“ komunikacija „Facebook“ socialiniame tinkle....23
2.2.2 „Eurovaistinės“ komunikacija „LinkedIn“ socialiniame tinkle....31
2.2.3 „Eurovaistinės“ komunikacija „Instagram“ socialiniame tinkle....33
2.2.4 „Eurovaistinės“ komunikacija „Youtube“ socialiniame tinkle....34
2.3 Vartotojų įsitraukimą į „Eurovaistinės“ turinį socialiniuose tinkluose skatinantys veiksniai....36
2.3.1 Vartotojų įsitraukimas „Facebook“ socialiniame tinkle....36
2.3.2 Vartotojų įsitraukimas „LinkedIn“ socialiname tinkle....41

2.3.3 Vartotojų įsitraukimas „Instagram“ socialiname tinkle....42
2.3.4 Vartotojų įsitraukimas „Youtube“ socialiniame tinkle....43
IŠVADOS....44
REKOMENDACIJOS....45
LITERATŪROS SĄRAŠAS....46
SANTRAUKA....50
SUMMARY....51
PRIEDAI....52

ĮVADAS

Temos aktualumas. Technologijos nuolat kinta, tad keičiasi ir vartotojų įpročiai. Žmonės vis daugiau laiko praleidžia socialiniuose tinkluose, ko pasekoje socialiniai tinklai tapo palankia platforma įmonėms didinti savo žinomumą, skatinti pardavimus, pritraukti naujų klientų bei išlaikyti ryšį su esamais. Prie tradicinių rinkodaros ir įvaizdžio formavimo priemonių prijungus socialinius tinklus verslo galimybių ribos ženkliai prasiplėtė. Pasitelkdamos socialinius tinklus įmonės gali ne tik save reklamuoti, bet ir atlikti įvairius rinkos tyrimus, vykdyti mažmeninę prekybą, rinkodarą ir komunikaciją, stebėti įmonės padėtį rinkoje (Hu, 2011; Fitsilis ir kt., 2014; Komulainen ir kt., 2004). Taip pat gali padidinti savo konkurencinį pranašumą, daugiau sužinoti apie savo esamus arba potencialius klientus ir taip sukurti patrauklų, vartotojų poreikius atitinkantį produktą ar paslaugą. Socialiniai tinklai padeda įmonėms užmegzti tvirtą ryšį su klientais ir jį palaikyti, skatinti lojalumą. Kuo toliau, tuo labiau socialinių tinklų populiarumas didėja, todėl įmonėms tai yra didžiulis potencialas ir naujos plėtros galimybės (Al- Sabaawi, 2014). Socialiniai tinklai pagal lankomumą pirmauja populiariausių interneto puslapių sąrašuose, todėl aktualu ištirti, kaip efektyviai panaudoti socialinius tinklus farmacinės įmonės komunikacijoje.

Temos ištirtumas. Socialinius tinklus yra nagrinėję nemažai mokslininkų. Vieni socialinius tinklus apibrėžė kaip viešus ir pusiau viešus profilius (Boyd ir Ellison, 2007), kiti – kaip mechanizmą, skirtą tarpininkauti tarp žmonių (Huberman, Romero ir Wu, 2008). Yra ir tokių, kurie koncentravosi ties virtualių bendruomenių kūrimosi procesu socialiniuose tinkluose (Chung ir Austria, 2010) arba tirdami išryškino socialinio tinklo kaip internetu paremtą paslaugų spektro modelį (Dewing, 2010). Vėliau socialiniai tinklai pradėti nagrinėti kaip santykiai tarp žmonių ir organizacijų (Fitsilis ir kt., 2014) bei buvo apibrėžti kaip svarbi koncepcija, leidžianti suprasti tarpasmeninių ir verslo organizacijų sąveikos dinamiką (Pinho ir Pinheiro, 2015). Lietuvoje yra atlikta keletas tyrimų panašia tema. M. Černikovaitė ir I. Jocaitytė (2012) nagrinėjo prekių ženklų valdymą virtualioje erdvėje, S. Svidinskas (2014) analizavo socialinių tinklų įtaką organizacijos marketingo plėtrai, R. Krutovaitė (2016) nagrinėjo socialinių tinklų taikymą įmonės komunikacijoje, G. Trakimavičiūtė (2017) analizavo ryšių su klientais palaikymą socialiniame tinkle „Facebook“. Tinklo etnografijos metodą savo tyrime apie tapatybės paiešką skaitmeninėje kultūroje pritaikė R. Žemaitytė (2017). Apie tinklo etnografiją ir naujasias medijas rašė P. N. Howard (2002). Išsamiausiai tinklo etnografijos metodą išnagrinėjo R. V. Kozinets (2010), kuris šiam metodui sugalvojo terminą (angl. *netnography*).

Taip pat apie tinklo etnografiją kaip vieną iš socialinių medijų rinkodaros įrankių savo darbe aprašė A. Charlesworth (2015).

Temos naujumas. Moksliniuose šaltiniuose socialinių tinklų įtaka įmonėms pradėta analizuoti. Tačiau kiekviena įmonė yra skirtinga pagal savo veiklos sritį, vartotojus, komunikavimo būdus, tad vienos įmonės tyrimo išvados ne visada gali būti pritaikomos kitai įmonei. Šaltinių, kuriuose analizuojama farmacinės veiklos įmonės komunikacija socialiniuose tinkluose Lietuvoje nėra, todėl pasirinkta baigiamojo darbo tema yra moksliškai nauja.

Problemą galima iškelti klausimu: kaip efektyviai taikyti socialinius tinklus farmacinės įmonės komunikacijoje?

Tyrimo klausimai. Kokią socialinių tinklų komunikacijos strategiją naudoja „Eurovaistinė“? Koks šios įmonės komunikacijos tikslas? Kaip „Eurovaistinė“ formuoja savo įvaizdį pasitelkdama socialinius tinklus? Kaip „Eurovaistinė“ galėtų efektyviau komunikuoti socialiuose tinkluose?

Tyrimo objektas. Socialinių tinklų taikymas „Eurovaistinės“ komunikacijoje.

Darbo tikslas – identifikuoti socialinių tinklų taikymo specifiką įmonės „Eurovaistinė“ komunikacijoje bei atskleisti klientų įsitraukimą į komunikaciją skatinančius veiksnius.

Uždaviniai:

1. Atlikus mokslinių dokumentų analizę apibendrinti socialinių tinklų teorinius aspektus: sampratą ir vystymąsi.
2. Apibendrinus socialinių tinklų teorinius aspektus aptarti socialinių tinklų sąsajas su verslo įmonėmis ir komunikacijos procesu.
3. Atliekant „Eurovaistinės“ įrašų socialiniuose tinkluose stebėjimą identifikuoti farmacinės veiklos įmonei būdingus bruožus socialinių tinklų komunikacijoje.
4. Analizuojant „Eurovaistinės“ socialinių tinklų turinį identifikuoti vartotojų įsitraukimą į „Eurovaistinės“ komunikaciją skatinančias priemones.

Pasirinktos **strategijos** – stebėjimas ir turinio analizė.

Tyrimo metodai:

- mokslinių dokumentų analizė, interpretacija ir sintezė;
- tinklo etnografija (angl. *netnography*).

Raktiniai žodžiai: socialiniai tinklai, tinklo etnografija, rinkodara, įvaizdžio formavimas, socialinių tinklų komunikacija, įmonės komunikacija, vartotojų įsitraukimas.

1. SOCIALINIŲ TINKLŲ TAIKYMAS ĮMONĖS KOMUNIKACIJOJE: TEORINIAI ASPEKTAI

1.1 Socialinės žiniasklaidos samprata

Socialinė žiniasklaida – terminas, apibūdinantis internetines technologijas, kurios suteikia galimybę bendrauti, dalyvauti ir bendradarbiauti internete (Taurinskaitė, A., 2009). Pagrindinė jos paskirtis yra palengvinti komunikaciją tarp atskirų individų ir jų grupių (Constantinides ir kt., 2008). R. Uznienė (2011) kalba apie komunikaciją sociume, kuriančią informacinę aplinką, „kurios esmė – perduoti suformuluotą žinią atitinkamai auditorijai ar asmenų grupei. Tai apima bendravimą, informacijos ir žinių perdavimą, keitimąsi patyrimu, mintimis, išgyvenimais“. Pasak W. G. Mangold ir D. J. Fauld (2009), yra du socialinės žiniasklaidos vaidmenys, per kuriuos ji integruojasi vartotojų bendravimo procese. Pirmiausia, ji padeda organizacijoms susisiekti ir kalbėti su potencialiais vartotojais, ir antra – ji suteikia galimybę vartotojams bendrauti tarpusavyje.

Socialinė žiniasklaida turi daug formų, įskaitant internetinius tinklaraščius (angl. *blog*), vaizdo dienoraščius (angl. *vlog*), forumus, bei socialinius tinklus (Baruah, 2012). Ji gali būti suvokiama kaip informacijos kūrimo, publikavimo ir dalijimosi priemonė, kuri suteikia galimybę interneto vartotojams įsitraukti į informacijos turinio kūrimą, dalijimąsi įžvalgomis bei patirtimi laisvalaikio praleidimo ar verslo tikslais (Chung, Austria, 2010).

1.2 Socialinių tinklų samprata

Socialiniai tinklai – viena iš socialinės žiniasklaidos formų. Egzistuoja daug socialinių tinklų apibrėžimų. Vieni autoriai teigia, kad socialiniai tinklai – tai vieši arba pusiau vieši profiliai, kuriami individų internetinėje erdvėje, kurioje vartotojai tarpusavyje bendrauja (Boyd ir Ellison, 2007). Kiti socialinius tinklus apibrėžia kaip mechanizmą, skirtą tarpininkauti tarp žmonių, sekti jų veiklą ir pan. (Huberman, Romero ir Wu, 2008). Socialinis tinklas apibrėžiamas ir kaip interneto svetainės tipas, kuriame individualūs nariai tampa virtualios bendruomenės dalimi (Chung ir Austria, 2010). Tai leidžia įmonėms pateikti išskirtinius, pagal tikslinę auditoriją suformuotus pasiūlymus ir įvairialypį turinį. M. Dewing (2010) socialinius tinklus apibūdina kaip platų internetu paremtą

paslaugų spektrą, kuris leidžia vartotojams dalyvauti internetiniuose mainuose arba prisijungti prie virtualių bendruomenių. Socialiniai tinklai aprašomi ir kaip santykiai tarp žmonių, grupių, organizacijų ir kitų socialinių subjektų (Fitsilis ir kt., 2014) bei kaip svarbi koncepcija, leidžianti suprasti individualių vartotojų ir verslo organizacijų sąveikos dinamiką (Pinho ir Pinheiro, 2015).

Vienas esminių aspektų, socialinius tinklus išskiriančių iš kitų interneto svetainių, yra galimybė asmenims arba įmonėms dalintis savo turimais ryšiais su žmonėmis, kurių jie nepažįsta (Boyd ir Ellison, 2007). Naudodamiesi socialiniais tinklais vartotojai gali sekti savo draugų, pažįstamų ir jų draugų gyvenimus, pomėgius ir pan. Tokie socialiniai tinklai kaip „Facebook“, „Instagram“, „LinkedIn“ yra puikūs pavyzdžiai, parodantys kaip žmonės ar įmonės sugeba juos pasitelkti ne tik bendravimui, tačiau ir reklamos tikslais (Huberman, Romero ir Wu, 2008). Socialiniai tinklai praplėtė ne tik bendravimo, bendradarbiavimo galimybes, bet kartu daro įtaką žinių bei informacijos sklaidai.

1.3 Socialinių tinklų vystymasis

Socialiniai tinklai yra viena sparčiausiai plintančių ir daugiausiai aktyvių interneto vartotojų turinčių internetinių platformų pastaruoju metu. Jie suteikia galimybę vartotojams plėsti savo turimų kontaktų sąrašą, taip palengvinant pasiekiamumą ir matomumą. To pasekoje daug žmonių bei įmonių socialinius tinklus ėmė naudoti ir reklamos tikslais. Viena iš priežasčių, sparčiai išpopuliarinusių socialinius tinklus yra ta, jog daugelis jų yra nemokami (Boyd ir Ellison, 2007). Tokio staigaus populiarumo nebūtų buvę, jei nebūtų atsiradęs žiniatinklis WEB 2.0. Pasak V. Juščiaus ir E. Baranskaitės (2015), viena pagrindinių šiandienos tendencijų – antros kartos žiniatinklio WEB 2.0 plėtra, kuri iš esmės keičia vartotojų ir pardavėjų santykius. Naujajame žiniatinklyje į turinio kūrimo procesą įtrauktas ir vartotojas. A. Pabedinskaitė ir P. Milišausas (2012) išskyrė tokias staigaus socialinių tinklų populiarumo priežastis:

- galimybė žmonėms išreikšti save, atskleisti savo asmenybę arba susikurti pagražintą asmenybę, matomą socialiniuose tinkluose;
- greitas būdas rasti naujausią informaciją, kadangi socialiniuose tinkluose vienoje vietoje galima rasti visą aktualiausią informaciją pagal savo pamėgtus ir sekamus profilius;
- galimybė stebėti draugus, įdomius žmones, įžymybes – ką veikia, kur keliauja, kaip sekasi ir panašiai;

- būdas pabėgti nuo kasdienybės.

Lietuvoje atliktų tyrimų duomenimis (2017) socialiniais tinklais kasdien naudojasi 45 proc. visų Lietuvos gyventojų. Didžiausią dalį – 89 proc. sudaro jauniausia amžiaus grupė (15-29 m.), 51 proc. sudaro 30-49 metų žmonės ir mažiausiai, t. y. 13 proc. sudaro 50-74 m. amžiaus grupės atstovai, kasdien besilankantys socialiniuose tinkluose (Priedas Nr. 1). S. Svidinskas (2014) savo magistro baigiamajame darbe „Socialinių tinklų įtaka organizacijos marketingo plėtrai“ rašė: „dauguma mano jog Lietuvoje didžiausią skaičių socialinių tinklų vartotojų sudaro jaunimas, kuris neturi sukaupęs finansinio kapitalo ir nėra naudingas įmonėms kaip potencialus klientas“. Kaip minėta prieš tai, dabar socialiuose tinkluose lankosi įvairaus amžiaus žmonės ir žmonių amžius vis didėja. Galima teigti, jog tuomet išsakyta nuomonė šiomis dienomis yra nebeaktuali.

Remiantis tais pačiais Lietuvoje atliktų tyrimų duomenimis (2017), populiariausi socialiniai tinklai Lietuvoje yra šie (Priedas Nr. 2):

1. Facebook (97 proc. soc. tinklų naudotojų);
2. Youtube (94 proc. soc. tinklų naudotojų);
3. Google+ (51 proc. soc. tinklų naudotojų);
4. Instagram (31 proc. soc. tinklų naudotojų);
5. Twiter (20 proc. soc. tinklų naudotojų);
6. Spotify (18 proc. soc. tinklų naudotojų);
7. Pinterest (13 proc. soc. tinklų naudotojų);
8. Ask.fm (11 proc. soc. tinklų naudotojų);
9. LinkedIn (9 proc. soc. tinklų naudotojų).

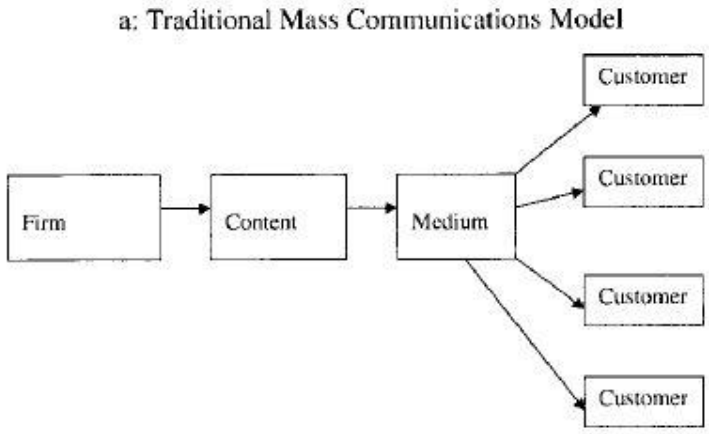
Naudojimosi internetu ir informacijos gavimo pokyčiai yra tokie dideli, jog tai natūraliai daro įtaką ir skaitmeniniam marketingui (Lin ir kt., 2014). Visa tai lemia socialinių tinklų, kaip komunikacijos ir reklamos įrankio, populiarumą įmonių tarpe.

1.4 Įmonės komunikacija socialiniuose tinkluose

Komunikacijos efektyvumas įmonėse vertinamas vis labiau. Dėl sudėtingėjančių įmonių struktūrų ir technologijų, auga vidaus ir išorės informacijos srautai. Besikeičianti aplinka reikalauja iš įmonių greitų pokyčių, kurie be efektyvios komunikacijos yra neįmanomi. Informacijos saitais yra susiję tiek kolektyvo nariai vieni su kitais, tiek įmonė su išorės aplinka: klientais, verslo partneriais

bei konkurentais. Visa tai komunikacijos valdymą daro labai svarbiu įmonės strategijos ir raidos elementu. (Uznienė, 2011).

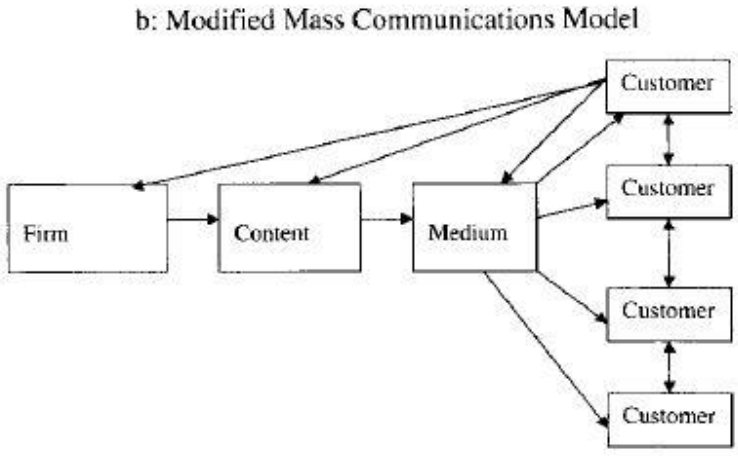
Komunikacijos ir rinkodaros specialistai kalba apie klientų patirtį, bandant atskirti įvairius produktus ar paslaugas. Tai sunku įvertinti taikant tradicines komunikacijos priemones: televiziją, spaudą, radiją, kurios remiasi vienpusiu ryšiu „pardavėjas pirkėjui“ (1 paveikslas):



Šaltinis: R. S. Winner „New Communications Approaches in Marketing: Issues and Research Directions“

1 pav. Tradicinių masinės komunikacijos priemonių modelis

To pasekoje imta ieškoti priemonių sąveikauti su vartotojais ir sulaukti abipusio ryšio. Paaiškėjo, kad vienas geriausių būdu tai pasiekti yra socialiniai tinklai. Juose vartotojai reaguoja ne tik į įmonės skelbiamą turinį, bet ir sąveikauja vieni su kitais (2 paveikslas):



Šaltinis: R. S. Winner „New Communications Approaches in Marketing: Issues and Research Directions“

2 pav. Pakeistas masinės komunikacijos priemonių modelis

Socialiniuose tinkluose įmonės tampa lygiomis su vartotojais: gali pridėti įmonės vartotojus arba vartotojai įmones prie kontaktų, sekti vieni kitų naujienas, rašyti žinutes, pamėgti bei komentuoti įrašus ir panašiai (Russel, 2009). G. Trakimavičiūtė (2017) savo moksliniame straipsnyje „Ryšių su klientais palaikymas pasitelkiant socialinį tinklą „Facebook“ išskiria aštuonias priežastis, kodėl įmonėms verta naudoti socialinius tinklus:

- geresnis klientų aptarnavimas;
- prekės ženklo žinomumo didinimas;
- įmonės reputacijos valdymas;
- pasitikėjimo prekės ženklu ir įmone didinimas;
- galimybė gauti tikras klientų įžvalgas;
- erdvė reklamuoti produktus ar paslaugas;
- ryšių su klientais palaikymas;
- galimybė daugiau žmonių nukreipti į įmonės internetinį puslapį.

Įmonės socialiniuose tinkluose skelbia naujausią informaciją apie savo produktus bei paslaugas, siūlo nuolaidas, skelbia konkursus, dalijasi renginiais. J. Bielko (2012) teigia, kad šis būdas daug efektyvesnis už naujienlaiškius, kurie dažnai vartotojams pasirodo įkyrūs. Socialiniuose tinkluose vartotojai pasirenka, kokio pobūdžio naujienas jie nori sekti. Taip pat labai svarbūs yra vartotojų atsiliepimai. Neretai būtent atsiliepimai teigiamai arba neigiamai paveikia potencialaus kliento apsisprendimą. Pravartu įmonės įrašuose paklausti vartotojų nuomonės, pageidavimų. Tai stiprina ryšį su vartotoju ir padeda įmonei tobulėti (Mann, 2012). „Socialinių medijų naudojimas tampa svarbus ne vien palaikant komunikaciją su klientu, bet ir kuriant organizacijos įvaizdį“ (Trakimavičiūtė, 2017).

Socialiniai tinklai įmonėms atvėrė visiškai naujas galimybes. Pasitelkusios socialinius tinklus įmonės gali kaupti įvairius išteklius, kuriuos panaudodamos gali pasiekti geresnių veiklos rezultatų komunikacinėje sferoje (Dervojeda, 2014; Choi, Theoni, 2015). Socialinių tinklų platformos daugelio mokslininkų vertinamos palankiai ir rekomenduojamos verslo organizacijoms kaip veiksminga priemonė, norint sustiprinti ryšius su vartotojais ir pagerinti veiklos procesus. Jie palengvina bendravimą ir tarpusavio sąveiką tarp klientų ir įmonių, yra labai svarbūs išteklių valdyme bei daugelyje socialinio verslumo idėjų ir programų procese (Martin, Bavel, 2013).

A. E. Mislove (2009) teigia, kad socialiniai tinklai naudojami įvairiems tikslams, tačiau vyrauja trys pagrindiniai:

- socialiniai tinklai yra naudojami norint išlaikyti ir sustiprinti esamus ryšius arba užmegzti naujus;
- socialiniai tinklai suteikia galimybę naudotis savo įkelta informacija ir jos turiniu, ją kaupti ir dalintis su kitais;
- socialiniai tinklai yra naudojami siekiant surasti reikiamą informaciją, rekomendacijas, organizuoti įvairią veiklą.

Socialinių tinklų atsiradimas įmonės veikloje yra kaip tam tikras iššūkis, kuriuo sėkmingai papildžius savo veiklą pradeda didėti įmonės vertė ir atsiranda daugiau ir įvairesnių galimybių. I. Mann (2012) išskyrė penkis svarbiausius veiksnius, lemiančius komunikacijos sėkmę socialiniuose tinkluose:

- turėti paskyras skirtinguose socialiniuose tinkluose. Dauguma vartotojų pagal pomėgius teikia prioritetą vienam ar kitam socialiniam tinklui, todėl patartina įmonei komunikuoti iškart keliuose arba nepamiršti nuorodų iš vieno socialinio tinklo į kitą. Svarbu įvertinti įmonės resursus, lemiančius, ar įmonė sugebės aktyviai valdyti visas savo paskyras skirtinguose socialiuose tinkluose;
- išnaudoti visas socialinių tinklų teikiamas funkcijas, t. y. maksimaliai apipavidalinti savo paskyras ir išanalizuoti visas teikiamas reklamų, programėlių, pardavimų ir pan. galimybes;
- patogiai išdėstyti įmonės kontaktus, darbo laiką, adresą, kadangi dauguma vartotojų tokios informacijos pirmiausia ieško būtent socialinių tinklų įmonių profiliuose;
- patraukliai pateikti informaciją, t. y. atsakingai kurti vizualinį turinį, kadangi vaizdinė medžiaga labiausiai atkreipia vartotojų dėmesį;
- būti aktyvia ir operatyvia įmone socialiniuose tinkluose. Vartotojas tikisi sulaukti greito atsakymo į dominantį klausimą. Tai neretai lemia ir tolimesnį vartotojo sprendimą – įsigyti prekę, paslaugą ar ne. Taip pat labai svarbu atsakyti net ir į neigiamus komentarus bei spręsti iškilusias problemas ir nepalikti kliento nežinioje.

Įmonės pasitelkdamos naujas technologijas stiprina savo kaip verslo įmonės įvaizdį bei galimybes (Choi, Theoni, 2015; Martin, Bavel, 2013). Socialiniai tinklai suteikia galimybę komunikuoti įmonėms su savo vartotojais įvairiais būdais: nemokamai dalintis turiniu, siekiant organiško vartotojų įsitraukimo arba mokamomis reklamos priemonėmis, kur svarbu nustatyti tikslinę auditoriją pagal amžių, pomėgius, vietą, kad reklama pasiektų kuo daugiau potencialių vartotojų (Repovienė, 2017). Pasak J. Chelliah ir J. Field (2014), įmonės veikla socialiuose tinkluose

bus veiksminga ir rezultatyvi tik tuo atveju, jei ji bus tinkamai koordinuojama ir valdoma. Tinkamai valdomi socialiniai tinklai padeda formuoti įvaizdį ir gerinti reputaciją. Tam reikalingas socialinių tinklų specialistas, kuris sugalvoja ir įgyvendina įmonės komunikacijos strategiją socialiniuose tinkluose bei prižiūri, kad ji nesiskirtų nuo bendros įmonės komunikacijos.

Socialiniai tinklai taip pat suteikia galimybę verslo organizacijoms gauti ir grįžtamąjį ryšį iš vartotojų, o tai padeda tobulinti savo veiklą ir pateikti vartotojams būtent tai ko jiems reikia. Kitaip tariant, reaguoti į rinkos pasikeitimus ir prie jos prisitaikyti. Sėkmingai įgyvendinti socialinių tinklų tikslai vaidina svarbų vaidmenį ir įmonių rinkodaros strategijose (Habibi ir kt., 2015). Sėkmingas socialinių tinklų taikymas gali tiesiogiai atsispindėti ir įmonės gaunamose pajamose. Didėjantis prekinio ženklo žinomumas ir gerėjantis įmonės įvaizdis didina pajamas (Wyman, 2013). Prekės ženklas pats savaime įmonės konkurencinio pranašumo neužtikrina. Norint valdyti prekės ženklą reikia nuolat didinti įmonės produktų ar paslaugų teikiamą vertę vartotojams. Vertė gali būti kuriama įvairiais būdais, pvz.: didinant prekės žinomumą, formuojant subjektyvų kokybės vertinimą, perteikiant inovacijas, didinant klientų lojalumą, keliant teigiamas prekės ženklo asociacijas ir kt. (Černikovaitė ir Jucaitytė, 2012). Socialiniai tinklai įmonėms suteikia keletą galimybių, susijusių su prekės ženklo žinomumo didinimu, tai:

- mokamų reklamų rodymas (angl. *sponsored*);
- dalyvavimas socialinių tinklų veikloje kaip asmeniui;
- vartotojų įsitraukimo skatinimas per įvairias veiklas, susietas su prekės ženklu;
- prekės ženklą įtraukiančio turinio publikavimas (Schmitt, 2012).

Bet kuriuo atveju, pateikiama informacija apie įmonės reklamuojamą prekės ženklą turi būti aktuali ir įdomi vartotojui, kad būtų pasiektas savanoriškas vartotojo įsitraukimas (Schmitt, 2012). Mokslininkai (Ashley ir Tuten, 2015; Merchant ir kt., 2014; Diaconu ir kt, 2016) išskiria šešias pagrindines problemas, lemiančias žemą vartotojų įsitraukimą:

- vartotojų pasyvumas;
- didelis informacijos srautas ir mažas pastebimumas;
- originalumo stoka;
- primityvus turinys;
- orientacija į trumpalaikius rezultatus;
- dėmesys faktinei, o ne emocinei vertei.

Norint pasiekti kuo daugiau potencialių vartotojų reikia atkreipti dėmesį į šiuos esminius faktorius, skatinančius aktyvesnį vartotojų įsitraukimą (Jaakonmäki, 2017):

- sąsajos su įmone (pvz.: demografinė padėtis, įvaizdis, sekėjų skaičius);
- turinio kontekstas (pvz.: laikas, vieta, aktualijos);
- turinio tipas (pvz.: tekstinė, vizualinė, garsinė informacija).

Įvairių tyrimų duomenimis, išvengti socialinių tinklų sutrikimų ir problemų yra neįmanoma, tačiau gaunama teigiama nauda iš bendravimo, bendradarbiavimo, informacijos keitimosi, ir ryšių palaikymo suteikia didžiulę naudą įmonei (Alberghini ir kt., 2014).

Socialinių tinklų vartotojų skaičius kasmet sparčiai auga. Didėjantis socialinių tinklų populiarumas pastebimas ne vien tarp individų, bet taip pat ir tarp įmonių. Verslo įmonėse populiariausi yra, „Twitter“, „Facebook“ ir „Youtube“ socialiniai tinklai. Jie įmonėms kuria vertę šiais aspektais (Culp, 2015):

- prekės ženklas;
- reklama/rinkodara;
- įmonės komunikacija;
- aptarnavimas;
- nusiskundimų išraiška.

Įmonėse naudojami socialiniai tinklai joms suteikia galimybę didinti savo užimamą rinkos dalį ir pasiekti potencialius klientus ne vien tik lokaliai, bet ir visame pasaulyje. Todėl įvairios įmonės ir organizacijos socialinius tinklus vis dažniau įtraukia į savo komunikacijos strategijas. Taip norėdamos ne tik didinti žinomumą, bet ir atlikti įvairias verslo funkcijas, tokias kaip: konkurentų analizė, rinkos tyrimai, mažmeninė prekyba internetu (Al- Sabaawi, 2014). Kalbant apie grįžtamąjį ryšį, yra du socialinių tinklų tipai, kurie ypač svarbūs įmonei (Wyman, 2013), tai:

- įmonės viduje naudojami socialiniai tinklai, palengvinantys darbuotojų tarpusavio bendravimą;
- įmonės išorėje naudojami socialiniai tinklai, apimantys santykius su partneriais bei klientais.

Nepaisant daug privalumų atsiranda ir trūkumų. Taikant tradicines komunikacijos priemones įmonės kontroliuoja turinį, o socialiniuose tinkluose kontrolė prarandama. Vartotojų atsiliepimai gali būti ne vien teigiami. Todėl labai svarbu tinkamai reaguoti į neigiamus komentarus.

Taip pat labai svarbu išsiaiškinti, kas vartotojus domina, kokia informacija jiems aktuali, taip stengiantis sumažinti neigiamų atsiliepimų kiekį (Russel, 2009).

Apibendrinant įvairių autorių mintis galima teigti, kad socialiniai tinklai dažniausiai įmonėse naudojami siekiant pritraukti potencialius vartotojus ir išlaikyti ryšį su esamais. Taip pat tai itin patogus įrankis norint surasti reikalingą informaciją, rašyti atsiliepimus, dalintis patinkančiu turiniu. Mokslininkai teigia, kad socialiniai tinklai gali būti ypač veiksminga verslo plėtojimo priemonė, padedanti gerinti ryšius su klientais, jei tik jų taikymas versle bus tinkamai koordinuojamas.

1.4.1 Komunikacija „Facebook“ socialiniame tinkle

Populiariausią socialinį tinklą „Facebook“ 2004 m. sukūrė Harvardo universiteto studentas Mark Zuckenberg. Pradžioje šis socialinis tinklas buvo naudojamas tik minėto universiteto vidinei studentų komunikacijai, tačiau neilgai trukus buvo prieinamas ir visų JAV universitetų studentams, o kiek vėliau – įvairioms įmonėms ir organizacijos bei jų darbuotojams. Praėjus porai metų dėl didelio populiarumo „Facebook“ pradėjo naudotis ir užsienio studentai, todėl 2008 m. šio socialinio tinklo turinys buvo pradėtas versti ir į kitas užsienio kalbas bei tapo prieinamas visų šalių gyventojams, sulaukusiems 13 metų.

Šiomis dienomis daugiau nei pusę „Facebook“ vartotojų bent kartą per dieną prisijungia prie savo paskyros. Šiuo metu „Facebook‘ turi daugiau nei du milijardus aktyvių vartotojų (statista.com, 2018) ir kasmet šis skaičius auga (Priedas Nr. 3). Šiame socialiniame tinkle žmonės gali tarpusavyje bendrauti, dalintis informacija, plėsti pažinčių ratą, sekti renginius, pamėgti kitų skelbiamus įrašus, nuotraukas, video, juos komentuoti bei dalintis su kitais. Taip pat gali sekti įdomių žmonių profilius, patinkančių įmonių puslapius, burtis į uždaras ir atviras grupes, bendruomenes ir panašiai. Dėl tokio didelio populiarumo „Facebook“ tapo palankia vieta reklamuoti verslą ir pritraukti didelę dalį potencialių klientų.

„Facebook“ socialiniame tinkle galima komunikuoti trimis būdais (Krutovaitė, 2016):

- sukuriant profilį;
- sukuriant grupę;
- sukuriant puslapį.

Komunikacija šiame socialiniame tinkle apima siunčiamas asmenines žinutes, viešus ir pusiau viešus įrašus, komentarus, įkeliamas nuotraukas, vaizdo įrašus, konkursus (Welsh, 2015). Įmonės „Facebook“ socialiniame tinkle turi galimybę artimiau bendrauti su savo klientais, sulaukti iš jų grįžtamojo ryšio, sekti konkurentus, stebėti padėti rinkoje. Taip pat yra galimybė patalpinti įvairias programėles, kurti renginius, konkursus ir panašiai. Šis socialinis tinklas yra pelningas rinkodaros įrankis, kurį įmonės gali naudoti nemokamai, išskyrus „Facebook“ siūlomas papildomas mokamas reklamavimo paslaugas.

„Facebook“ yra grupuojamas pagal susijusius vartotojų profilius, remiantis jų geografine padėtimi, švietimo ar verslo įstaigomis (Cohen, 2008). „Facebook“ yra plataus vartojimo tinklapis, skirtas ne tik bendrauti, bet ir organizuoti bei skelbti renginius, reklamuoti verslą (Pagiamtzis, 2009). Įmonės, naudodamos „Facebook“ socialinį tinklą, turi galimybę pristatyti savo prekinius ženklus plačiam vartotojų ratui. Vartotojai įmonių paskyrose gali rašyti bei skaityti kitų žmonių rekomendacijas, rasti reikiamą informaciją, nuorodas apie dominančią įmonę (The value of social media: How Facebook activities increase brand engagement 2015).

„Facebook“ socialinis tinklas yra populiariausias ne tik vartotojų, bet ir verslo įmonių tarpe. Jame įmonės gali susikurti savo verslo puslapį ir naudoti jį kaip sėkmingą rinkodaros įrankį, padedantį pritraukti potencialius klientus arba išlaikyti ryši su esamais savo turiniu: aktualia ir įdomia informacija, konkursais, nuotraukomis, video, įvairiomis nuorodomis, kviesdamos puslapio lankytojus spausti „patinka“ mygtuką arba komentuoti įrašuose, dalintis šiais įrašais su kitais vartotojais (The value of social media: How Facebook activities increase brand engagement, 2015).

Norėdamos pritraukti daugiau vartotojų ir išreklamuoti produktą arba paslaugą įmonės neretai „Facebook“ socialiniame tinkle skelbia įvairius konkursus. Dažniausiai vykdomos konkurso sąlygos yra šios: pamėgti įmonės „Facebook“ puslapį, pasidalinti konkurso nuoroda, pakomentuoti įrašą bei paspausti mygtuką „Patinka“. Tokiu būdu įmonė per trumpą laiką surenka daug papildomų sekėjų ir padidina įrašo pasiekiamumo rodiklį. Kalbant apie „Facebook“ įmonių profilių privalumus verta paminėti, kad priešingai nei įprasti vartotojų profiliai, įmonės mato kiekvieno įrašo pasiekiamumą (angl. *reach*), t. y. kiek žmonių pamatė įrašą. Tai yra svarbu, nes ne visi vartotojai pamatę įrašą jį pakomentuoja arba paspaudžia mygtuką „Patinka“. Dar vienas privalumas yra tai, kad socialinio tinklo „Facebook“ verslo profilį gali matyti ir neprisiregistravę žmonės. Pats socialinis tinklas „Facebook“ išskiria šiuos privalumus verslui:

- didinti pardavimus internetu;

- didinti vietos pardavimus;
- didinti prekinio ženklo žinomumą;
- reklamuoti savo programėles (Šaltinis: https://www.facebook.com/business/)

Įmonių profiliai socialiame tinkle „Facebook“ turi patogią priemonę „Facebook Pages Insights“, leidžiančią stebėti, kokie įrašai buvo daugiausia peržiūrėti, pakomentuoti, koks turinys buvo aktualus ir įtraukiantis bei kiek žmonių pasiekė paskelbta informacija. Taip pat svarbi yra ir kita „Facebook Pages“ funkcija – galimybė lankytojams vertinti įmonę bei parašyti atsiliepimus. Lankytojai su įmone gali bendrauti dvejais būdais: rašant privačias žinutes per „Messenger“ arba skelbiant įrašą viešai įmonės profilyje. Įmonė gali pasirinkti – suteikti vartotojams galimybę rašyti viešus atsiliepimus ar ne (Trakimavičiūtė, 2017).

E. Richards-Kunkel (2016) teigia, kad net 74 proc. socialinių tinklų vartotojų pasikliauja socialinėmis medijomis tam, kad priimtų sprendimą dėl prekės įsigijimo. Galima daryti prielaidą, kad geras įmonės įvaizdis ir teigiami atsiliepimai socialiniuose tinkluose gali padidinti pardavimus, o neigiamas įvaizdis ir blogi komentarai – sumažinti. Įmonės, norėdamos paskatinti klientus įsigyti prekę ar paslaugą, neretai naudoja socialiniuose tinkluose esančią funkciją – mygtuką „Apsipirkti dabar“, kad klientas apsilankęs įmonės profilyje iškart patogiai galėtų apsipirkti įmonės internetinėje parduotuvėje.

P. Redsicker (2014) teigia, kad daugiausiai vartotojų įsitraukimo sulaukiantis turinys „Facebook“ socialiniame tinkle yra nuotraukos. Palyginus su kitais įrašų tipais, nuotraukos sulaukia net 87 proc. reakcijų, kitiems įrašų tipams patikdamos mažą dalį (nuotraukų albumai – 4 proc., nuorodos į kitus interneto puslapius – 4 proc., video medžiaga – 3 proc., tekstinė informacija – 2 proc.). Tačiau dabar, kai video formatas yra pasikeitęs ir nebereikia papildomai paspausti, kad video būtų paleidžiamas, užtenka tik naršant ant jo užeiti, todėl peržiūrų skaičius ženkliai padidėjo. Todėl, siekiant efektyvios komunikacijos, reikia aktyviai sekti visus socialinių tinklų atnaujimus ir pritaikyti juos savo komunikacijoje, kad klientų pasiekiamumas būtų dar didesnis.

Kalbant apie įmonės įvaizdį, susidūrus su neigiamais komentarais įmonė turėtų nelikti abejinga. J. Belosic (2011) siūlo septynis būdus, kuriais įmonės turėtų vadovautis susidūrus su nepatenkintais klientais „Facebook“ socialiniame tinkle:

1) atsakyti į neigiamą komentarą, kad ir koks jis būtų;
2) būti supratingu ir pakančiu;
3) susisiekti su klientu asmeniškai ir pasiūlyti išspręsti problemą;

4) apgalvoti galimybę paprašyti asmeniškai kliento pašalinti neigiamą komentarą;

5) atsakyti į originalų viešą skelbimą ar įrašą;

6) leisti savo bendruomenei atsakyti į parašytą nusiskundimą;

7) esant kritiniam atvejui, kai vartotojas piktybiškai rašo neigiamus komentarus, jį blokuoti.

Atsakyti neigiamą komentarą ar atsiliepimą parašiusiam klientui yra netgi svarbiau nei atsakyti į teigiamą, kadangi ignoruojamas nusivylęs klientas tampa tik piktesnis ir vienu neigiamu įrašu gali neapsiriboti (Belosic, 2011). Atsiprašymas ir galimo sprendimo būdo pasiūlymas yra svarbus žingsnis geresnio ryšio su klientu kūrimo link.

Apibendrinant surinktą informaciją apie socialinį tinklą „Facebook“ galima teigti, kad tiek mokslininkų, tiek verslo specialistų teigimu, „Facebook“ yra ypač rekomenduojamas rinkodaros įrankis, kuriuo kiekviena įmonė gali pagerinti savo komunikaciją, padidinti žinomumą ir sustiprinti ryšius su klientais.

1.4.2 Komunikacija „LinkedIn“ socialiniame tinkle

„LinkedIn“ socialinis tinklas įkurtas 2003 metais. Jo paskirtis yra užmegzti naujus profesinius ryšius, ieškoti potencialių darbuotojų arba darbo vietos bei bendrauti su verslo partneriais. Šiuo metu tai pats didžiausias profesinis tinklas, kuriame tiek įmonės, tiek darbuotojai bendrauja tarpusavyje, dalijasi naudinga profesine informacija, rinkos naujienomis. Žmonės savo paskyras gali naudoti vietoje gyvenimo aprašymo, o įmonės savo paskyrose gali dalintis darbo pasiūlymais (statista.com, 2018).

Skirtingai nuo „Facebook“ socialinio tinklo, kuris naudojamas tiek asmeniniais, tiek komerciniais tinklais, „LinkedIn“ išskirtinai tik verslui skirtas socialinis tinklas. Šiuo metu "LinkedIn" turi daugiau nei 300 milijonų vartotojų visame pasaulyje (statista.com, 2018). O Lietuvoje šiuo metu „LinkedIn“ naudojasi 9 proc. visų socialinių tinklų vartotojų (Priedas Nr. 2). Šis socialinis tinklas yra puiki priemonė norint palaikyti ryšius su žmonėmis, su kuriais ateityje planuojama turėti dalykinių santykių. Jei vartotojas turi ne tik asmeninį profilį „LinkedIn“ socialiniame tinkle, bet ir verslo tinklaraštį – verta abu šiuos profilius sujungti, kad kiti, apsilankę asmeniniame profilyje, pamatytų informaciją apie įmonės, kurioje jis dirba, teikiamas paslaugas ar produktus (Krutovaitė, 2016).

Įmonė, turėdama „LinkedIn“ verslo puslapį turi nuolat jame pildyti turinį, dalintis įvairiomis rinkos įžvalgomis ir aktualijomis, kad potencialiems klientams įmonės verslas atrodytų klestintis. Galima teigti, kad „LinkedIn“ verslo puslapis yra kaip įmonės gyvenimo aprašymas arba oficialesnė komunikacijos versija.

Reklama socialiniame tinkle „LinkedIn“ gali padėti verslui pasiekti įvairaus dydžio tikslus šiais būdais:

- pirmiausia „LinkedIn“ leidžia tiksliai pasiekti norimą auditoriją pagal pareigybę, darbo sritį, amžių, geografinę padėti ir panašiai;
- sukuria galimybę lengvai ir efektyviai sukurti reklamas, skatinančias prekės ženklo žinomumą;
- turėdamas lanksčias kainų nustatymo galimybes, „LinkedIn“ leidžia visiškai kontroliuoti reklamos biudžetą ir išlaidas, o pačią reklamą pradėti ir sustabdyti bet kuriuo metu;
- turi galimybę pasiekti tikslinę auditoriją per asmenines žinutes, kurios skatina didesnį atsiperkamumą nei bendras naujienų srautas (https://business.linkedin.com/marketing-solutions/ads).

Apibendrinant svarbu paminėti, kad „LinkedIn“ socialinis tinklas yra skirtas ne laisvalaikiui, o naujiems verslo ryšiams, darbo paieškai ir darbo pasiūlymams bei naudingų kontaktų keitimuisi. Šioje platformoje susirenka įvairių profesijų atstovai ir įmonės, kurie tarpusavyje keičiasi naudinga profesine informacija.

1.4.3 Komunikacija „Instagram“ socialiniame tinkle

Socialinio tinklo „Instagram“ pavadinimas kilęs iš angliškų žodžių *instant* ir *telegram* trumpinio, lietuviškai reiškiančio *akimirksniu gauta telegrama*. Tai nuotraukų dalijimosi platforma, kurioje prieš patalpinant nuotrauką, ją galima pakoreguoti įvairiais filtrais. Būtent todėl šis socialinis tinklas sulaukė didelio populiarumo. Nors „Instagram“ įkurtas tik 2010 m., šiuo metu jis turi jau apie milijardą vartotojų visame pasaulyje (statista.com, 2018). O Lietuvoje šiuo metu „Instagram“ naudojasi apie 31 proc. visų socialinių tinklų vartotojų (Priedas Nr. 2).

Iki 2013 metų šis socialinis tinklas buvo tik mobilioji aplikacija, o nuo 2013 metų persikėlė ir į WEB versiją, taip pat pasipildė ir video turiniu. Pagrindinės funkcijos „Instagram“ socialiniuose tinkluose yra šios (Žemaitytė, 2017):

- nuotraukų kėlimas;

- kitų „Instagram“ vartotojų sekimas;
- istorijų (angl. *stories*) kėlimas – įkeltas video arba nuotrauka, kuri išnyksta per 24 val.;
- nuotraukų arba video pamėgimas (širdelės paspaudimas);
- komentavimas po nuotraukomis;
- pasidalinimas nuotraukomis asmenine žinute.

Kaip jau minėta anksčiau, vaizdinė komunikacija turi didžiausią įtaką, todėl daugelis Lietuvos įmonių savo verslo komunikaciją perkėlė ir į „Instagram“ socialinį tinklą, juolab, kad beveik trečdalis visų Lietuvoje esančių socialinių tinklų vartotojų turi asmeninį „Instagram“ profilį.

1.4.4 Komunikacija „Youtube“ socialiniame tinkle

Socialinis tinklas „Youtube“ buvo įkurtas 2005 metais, kai trys buvę „PayPal“ darbuotojai sugalvojo naują komunikavimo būdą: įkelti, žiūrėti, dalintis video įrašais. Per pirmąjį mėnesį šis socialinis tinklas sulaukė 3 milijonų lankytojų, dar po trijų mėnesių skaičius išaugo tris kartus ir pirmaisiais metais pasiekė 38 milijonų lankytojų auditoriją. Taip „Youtube“ pateko tarp 10-ties populiariausių svetainių pasaulyje ir tapo viena greičiausiai besivystančių svetainių istorijoje. Video įrašų ir lankytojų kasmet vis didėja, todėl tai tapo palankia terpe įmonėms reklamuoti verslą (Miller, 2011).

Įmonės gali susikurti savo „Youtube“ kanalą ir ten dalintis įvairiais video su savo vartotojais, pavyzdžiui, renginių video įrašais, reklaminiais klipais, video dienoraščiais (angl. *vlog*), kuriuose pateikiami įvairūs patarimai ir panašiai. Norint pasiekti kuo daugiau vartotojų svarbu kurti įdomų, įtraukiantį turinį. Galima sukurti įtraukiantį video klipą, kuriuo žmonės norėtų masiškai dalintis. Tokie video klipai vadinami virusiniais (angl. *viral*), nes per kelias dienas sulaukia labai daug peržiūrų. Taip pat galima naudotis ir mokamomis paslaugomis, pvz.: pirkti reklamą, kurią rodo įjungiant kitą vaizdo klipą. Padidinti peržiūrų skaičių galima ir dalijantis savo kanalo video įrašais kituose socialinių tinklų įmonės profiliuose.

Lietuvoje „Youtube“ yra antras pagal populiarumą socialinis tinklas, kuriuo naudojasi beveik 95 proc. visų socialinių tinklų vartotojų (Priedas Nr. 2). Todėl tai patrauklus įrankis verslo komunikacijai.

Apibendrinant galima teigti, kad socialiniai tinklai yra svarbi įmonių komunikacijos priemonė. Sėkmingas socialinių tinklų taikymas įmonėms padeda ne tik komunikuoti su potencialiais

ir esamais klientais, pristatyti visuomenei naujus produktus ar paslaugas, bet ir didinti prekės ženklo žinomumą bei ieškoti darbuotojų ar verslo partnerių. Tokie tinklai kaip „Facebook“ ar „Instagram“ yra labiau orientuoti į naujų santykių kūrimą ir esamų palaikymą, „LinkedIn“ labiau pritaikytas profesinei veiklai ir dažniausiai taikomas verslo tikslams, o „Youtube“ – video komunikacijai.

2. „EUROVAISTINĖS“ KOMUNIKACIJA SOCIALINIUOSE TINKLUOSE

2.1 Socialinių tinklų taikymo „Eurovaistinės“ socialiniuose tinkluose tyrimo metodologija

Eurovaistinės komunikacijos socialinuose tinkluose analizei pasitelkti stebėjimo ir turinio analizės metodai, kuriais buvo ištirti Eurovaistinės profiliai keturiuose skirtinguose socialiniuose tinkluose: „Facebook“, „LinkedIn“, „Instagram“ bei „Youtube“. Empiriniam tyrimui pasirinktas kokybinis tinklo etnografijos (angl. *netnography*) metodas. Šis metodas leidžia tyrimui pritaikyti antropologinius lauko tyrimo principus, o pats tyrėjas gali įsilieti į tiriamosios grupės veiklą bei pateikti svarbių įžvalgų. Galima teigti, kad tinklo etnografija yra tapati su įprasta etnografija, tik tyrimas persikelia į virtualią erdvę. Šis tyrimas taikomas siekiant suprasti vartotojų ir įmonių tarpusavio sąveiką socialiniuose tinkluose.

Tyrimui surinkti metų laikotarpio (2017 m. 11 mėn. – 2018 m. 11 mėn.) „Eurovaistinės“ socialinių tinklų įrašai. Pirmiausiai padarytos įrašų ekrano kopijos (angl. *printscreen*), kurios buvo sugrupuotos į skirtingus aplankus turinio analizei atlikti. Vėliau duomenys koduojami ir klasifikuojami *Excel* programoje rezultatams apibendrinti grafiniu pavidalu. *Excel* programos *Pivot* funkcija įvairiais pjūviais analizuojami įrašų tipai ir vartotojų įsitraukimas. Stebėjimo metu gauti duomenys ir atlikta tinklo etnografijos analizė leido identifikuoti „Eurovaistinės“ socialinių tinklų komunikacijos būdus ir vartotojų įsitraukimą skatinančias priemones. Tyrimui naudota dedukcinė paradigma: pirmiausia surinkta ir išanalizuota teorija, vėliau atliekamas tyrimas (Prakapas ir Butvilas, 2011).

Pradėjus moksliškai tyrinėti socialinius tinklus, mokslininkai susidūrė su kliūtimis pasirenkant virtualios erdvės tyrimo metodiką. Nors tyrimo laukas virtualioje erdvėje iš esmės nesikeičia, tačiau lauko erdvė persikelia į aukštesnę dimensiją. Virtualioji erdvė tapo įprasta kultūros, ryšių, rinkodaros, reklamos plitimo terpe, todėl tyrinėdami virtualias bendruomenes, mokslininkai ėmė taikyti etnografijos metodą, pritaikytą virtualiai erdvei (Žemaitytė, 2017).

Tinklo etnografija – tai etnografiniai tyrinėjimai, kurie yra atliekami virtualioje erdvėje siekiant suvokti socialinę sąveiką paremtą skaitmeniniu ryšiu. Nors tinklo etnografijos terminą bandė apibrėžti daugelis mokslininkų, vieną populiariausių terminų pasiūlė Roberto Kozinets. Jis sujungė du angliškus žodžius: *etnography* (liet. *etnografija*) ir *internet* (liet. *internetas*), taip išvesdamas žodį *netnography* (liet. *tinklo etnografija*). Pats mokslininkas šią sąvoką apibūdina taip: „tautų, etninių bendrijų kultūros faktų rinkimas internete; kokybinis, interpretacinis metodas, kuris perima

tradicinius etnografijos tyrimo metodus siekiant tirti virtualioje erdvėje egzistuojančias kultūras ir susiformavusias ir komunikuojančias interneto pagalba bendruomenes“ (Kozinets, 2010).

Šis metodas susijęs su duomenų rinkimu, analize, interpretacija, mokslinių tyrimų etika bei stebėjimu ir yra kaip tam tikras mokslinių tyrimų praktikos rinkinys (Baker ir Jane, 2016). Tinklo etnografijoje tyrimo duomenys yra surenkami skaitmeninėje erdvėje. Įprastai jie gali pasireikšti kaip socialinių tinklų komentarai ar vieši įrašai. Pasak R. Kozinets (1998), tinklo etnografija yra interpretacinis tyrimo metodas, kuriame yra pritaikomi tiek tradiciniai, dalyvaujančio asmens stebėjimo metodai būdingi antropologinei analizei, tiek sąveikos studijos, pasireiškiančios per skaitmeninių ryšių patirtį. Tinklo etnografijos tyrimas pasireiškia šiais etapais (Kozinets, 1998):

1. Išskiriamas tyrimo objektas;
2. Pasirenkama ir identifikuojama bendruomenė;
3. Vyksta tiriančiojo įsitraukimas, įsigilinimas ir duomenų rinkimas;
4. Surinkti duomenys analizuojami ir interpretuojami;
5. Pateikiamos išvados.

Nepaisant to, kad tinklo etnografija yra sukurta remiantis etnografijos pagrindu, egzistuoja keletas esminių savybių, charakterizuojančių tinklo etnografijos metodą:

1. Tinklo etnografijos tyrimo duomenys yra surenkami iš virtualių bendruomenių, todėl yra siauresni, konkretesni, nei etnografijos metodas, kuris gali apimti visą žmonių visuomenę.

2. Etnografija apima visas bendravimo formas: žodinę, rašytinę, kūno kalbą, balsą, emocijas ir panašiai, o tinklo etnografija tik multimedijų komunikaciją, t. y. vaizdą, garsą, tekstą, nuotraukas.

3. Taikant tinklo etnografijos metodą daugiausia įtakos turi tyrėjas, nes etnografijos tyrimo metu, taikant interviu ar tikslinių grupių apklausą galimi reakcijų pasikeitimai gali nulemti tiriamųjų atsakymų pasikeitimą ir panašiai. Tinklo etnografijos metu tiriamieji savanoriškai internete patalpina net pačią jautriausią informaciją, todėl stebėjimo būdu išgaunama organinė informacija.

4. Priešingai nei etnografija, kuri reikalauja fizinio mokslinio pasinėrimo į tam tikrus atvejus, taikant tinklo etnografijos metodą duomenys surenkami tiesiogiai iš interneto bendruomenės. Tinklo etnografijos tyrėjai netampa virtualių bendruomenių nariais, tačiau aktyviai seka informaciją ir pasineria į tiriamąją visumą. Taigi, etnografija tiria pirminius duomenis, o tinklo etnografija – antrinius, t. y. kompiuterinius.

5. Tinklo etnografijos metodas yra daug pigesnis ir greitesnis nei etnografijos metodas.

6. Tinklo etnografijos metodu galima ištirti didesnę imtį.
7. Etnografija analizuoja tik esamas situacijas, t. y. tai kas vyksta esamuoju momentu, o tinklo etnografijai gali tyrinėti ir senus duomenis, kurie kažkada buvo patalpinti internete.

2.2 „Eurovaistinės“ turinio analizė socialiniuose tinkluose

„Eurovaistinė“ – pirmasis vaistinių tinklas Lietuvoje, savo veiklą pradėjęs 1998 m. Vilniuje. Įmonė kasmet plečiasi ir šiuo metu turi beveik 300 vaistinių filialų visoje Lietuvoje. Nuo 2014 m. „Eurovaistinė“ pradėjo prekybą ir internetu. „Tyrimų bendrovės „AC NIELSEN“ duomenimis, beveik pusei apklaustųjų EUROVAISTINĖ yra pagrindinė, mėgstamiausia ir kitiems rekomenduojama vaistinė“ (https://www.apie-eurovaistine.lt/apie-mus/).

Kaip ir daugelis įmonių, „Eurovaistinė“ yra susikūrusi paskyras įvairiuose socialiniuose tinkluose, kad būtų dar arčiau savo klientų, palaikytų su jais ryšį. „Eurovaistinės“ komunikacijos tyrimui pasirinkti šie socialiniai tinklai: „Facebook“, „LinkedIn“, „Instagram“ ir „Youtube“.

2.2.1 „Eurovaistinės“ komunikacija „Facebook“ socialiniame tinkle

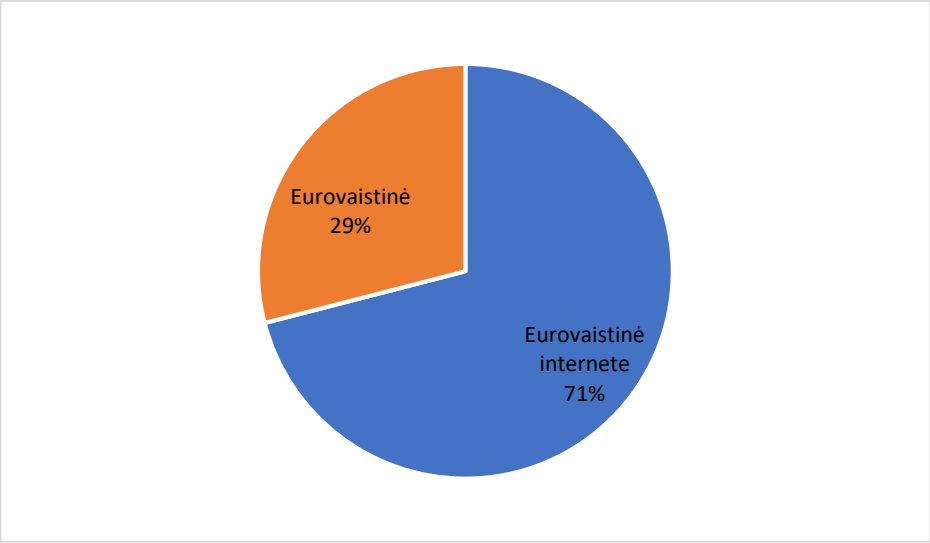
Analizuojant „Eurovaistinės“ komunikaciją socialiniuose tinkluose paaiškėjo, kad aktyviausiai komunikuojama socialiniame tinkle „Facebook“. Galima daryti prielaidą, kad tokį aktyvumą lemia šio socialinio tinklo populiarumo tarp vartotojų rodikliai Lietuvoje (Priedas Nr. 2). 2018 metų lapkričio duomenimis, „Eurovaistinė“ yra surinkusi beveik 90 000 sekėjų ir yra pirmaujanti sekėjų skaičiumi lyginant su kitais didžiausiais vaistinių tinklais. Kitus vaistinių tinklus sekėjų skaičiumi „Eurovaistinė“ lenkia daugiau nei 2 kartus (žr. 1 lentelė).

1 lentelė. Didžiausių Lietuvos vaistinių tinklų sekėjų skaičius „Facebook“ socialiniame tinkle

Vaistinių tinklas	**Sekėjai**
„Eurovaistinė“	87117
„Camelia“	42004
„Gintarinė vaistinė“	38043
„Benu“	31155

Šaltinis: sudaryta autorės (2018 metų lapkričio 17 d. duomenimis)

Stebint „Eurovaistinės“ publikuojamus įrašus „Facebook“ socialiniame tinkle paaiškėjo, kad įmonė turi du skirtingus komunikacijos skyrius: „Eurovaistinė“ ir „Eurovaistinė internete“, kurių turinys tarpusavyje labai skiriasi. „Eurovaistinės“ publikuojama informacija atspindi įmonę kaip vaistinių tinklą, o „Eurovaistinė internete“ – elekroninę parduotuvę. Analizuojant turinį pastebėta, kad šių dviejų komunikacijos skyrių tikslai, strategijos, komunikuojama žinutė, kuriamas įvaizdis ir išskirtos tikslinės auditorijos skiriasi, nors įmonė yra ta pati. Susiduriama su turinio valdymo problema – „Eurovaistinė internete“ turinio publikavimo intensyvumu užgožia „Eurovaistinės“ kuriamą turinį (3 paveikslas).



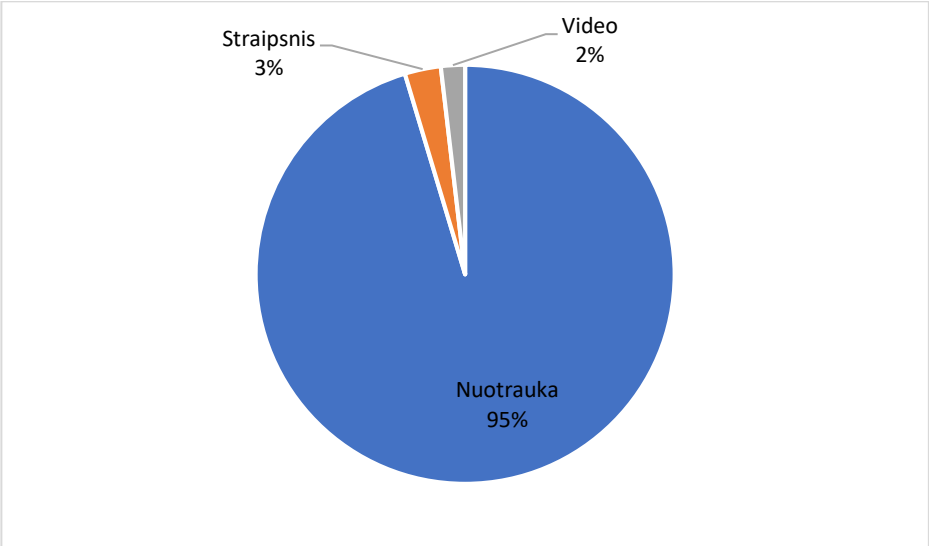
Šaltinis: sudaryta autorės

3 pav. Įrašų kiekis per metus socialiniame tinkle „Facebook“

Tyrimo metu buvo suskaidyti šių dviejų skyrių skelbiami įrašai pagal tipą. Paaiškėjo, kad net 95 proc. „Eurovaistinė internete“ įrašų sudaro nuotraukos (4 paveikslas), kuriomis daugiausia komunikuojama apie įvairias akcijas įmonės internetinėje parduotuvėje. Iš viso „Facebook“ paskyroje apie „Eurovaistinė internete“ vykstančias akcijas buvo iškomunikuota 249 kartus (Priedas Nr. 4). Pagrindinė informacija išdėstoma nuotraukų aprašymuose, pavyzdžiui: *Pirk internetu X prekės ženklo priemonių bent už X sumą ir gauk dovaną X* arba *Tėvų ir mažylių pamėgtos X sauskelnės dabar 20% pigiau!*. Nuotraukos atlieka tik vizualinio apipavidalinimo funkciją. Jose dažniausiai pavaizduoti akcijuojami produktai arba žmonės bei nuolaidos dydis arba dovana. Ne retai akcijinis pasiūlymas pradedamas bendro pobūdžio įvedamuoju sakiniu, pavyzdžiui: *Dovanos visada džiugina, o dar*

labiau tokios vertingos!; *Savaitgalis puikus metas ryškinti lūpas ir nagus! Būk nuotaikinga net niūriausią rudens dieną!*, arba klausimais, pavyzdžiui: *Sausa oda? Jauti nemalonų tempimo jausmą?; Kada paskutinį kartą atsinaujinai dantų šepetėlį?; Dailios kūno linijos – AKTUALU?;* taip užmezgant kontaktą su vartotoju.

Antrasis pagal įkėlimų skaičių nuotraukų pobūdis – konkursai. „Eurovaistinė internete“ per metus jų paskelbė 44 (Priedas Nr. 4). Skelbiant konkursus vartotojai skatinami komentuoti įrašus: komentaruose pasidalinti tam tikrais patarimais arba gyvenimiška patirtimi, pavyzdžiui, *kokiais būdais bandai atgaivinti plaukus?* arba *kokią keisčiausią grožio priemonę esi bandžiusi tu*; komentaruose atsakyti į pateiktą atvirą arba testinį klausimą, pavyzdžiui, *ką išvertus iš lotynų kalbos reiškia trumpinys „SPA“*; komentaruose pažymėti žmogų, pavyzdžiui, *komentaruose žymėk draugę, mamą, sesę, kuri tau yra moters etalonas ir rašyk kodėl*. Užduodant atvirą klausimą ir apibendrinus atsakymus galima sužinoti daug svarbios informacijos, susijusios su vartotojų poreikiais, gyvensena, pomėgiais. Tai skatina įmonę tobulėti ir prisitaikyti prie vartotojų. Tačiau šiuo atveju konkursų metu neišnaudojamos visas galimybės skatinančios vartotojų įsitraukimą. Visos konkursų sąlygos susijusios tik su įrašų komentavimu. Į sąlygas įtraukiant viešą įrašo pasidalijimą, „Eurovaistinės“ puslapio pamėgimą būtų galima padidinti puslapio sekėjų skaičių.



Šaltinis: sudaryta autorės

4 pav. „Eurovaistinės internete“ įrašų kiekis pagal kategorijas

Įrašuose skatinamas apsipirkimas internetu: *Neapsunkink savęs ir apsipirk internetu*; *Nelauk eilėse – pirk internetu* ir panašiai. Prisijungiama prie pasaulinės *Cyber Monday* akcijos, t. y. *pirmadienį perku internetu* dienos. Skelbiami naktiniai išpardavimai, kurie suteikia progą įsigyti norimą produktą su didele nuolaida būtent internetu, kadangi naktį parduotuvės nedirba. Nurodoma, kad tam tikros nuolaidos galioja tik perkant internetu ir nubrėžiami aiškus terminai, skatinantys prekes įsigyti nedelsiant: *tik šiandien*; *tik 48 val.*; *tik dabar „Naktinis išpardavimas“*; *paskutinė akcijos diena*; *tokios akcijos nesimėto, tad naudokis proga, kol gali*; *Pirkti dabar ar kai nebebus nuolaidos? Atsakymas kaip ir aiškus* ir panašiai. Nurodomos ribotas, greitai pasibaigsiantis akcijos laikas skatina vartotojus kaip įmanoma greičiau pasinaudoti pasiūlymu ir neatidėti pirkimo vėlesniam laikui. Atidėtas pirkimas dažnu atveju baigiasi nieko nepirkimu, nes pamirštama arba randamas geresnis pasiūlymas kitose prekybos vietose.

Kalbant apie komunikavimo toną, „Eurovaistinė internete“ įrašuose pastebimas neformalus bendravimas, kuris sudaro draugišką, artimą, tarsi tai būtų geriausia draugė, įmonės įvaizdį. Tai galima pastebėti tokio pobūdžio įrašuose kaip: *tu verta to, kas geriausia*; *išbandyk kažką naujo*; *išbandžiusi suprasi*; *nepagailėk bent pusvalandžio sau* ir panašiai. Į vartotoją kreipiamasi ne iš „jūs“, o „tu“ perspektyvos: *pirk, gauk, rinkis, įsigyk, paskubėk, nepraleisk progos, išbandyk ir tu, sužinok, užsisakyk, būk nuotaikinga, naudok, išvenk, vadovaukis, tepk, atkurk, pasirūpink, turėk su savim, puoškis, išbandyk naujienas, sužydėk, išdrįsk save palepinti* ir t. t. Šiuo atveju, pagal žinučių formuluotę galima aiškiai suprasti kam jos skiriamos. Todėl išanalizavus „Eurovaistinė internete“ turinį nustatyta, kad tikslinė auditorija yra moterys. Tai patvirtina ir skelbiamų įrašų apie produktus, kuriems vyksta akcija, dažniausiai pasikartojančios kategorijos. Daugiausia informuojama apie kosmetikos, kūdikių ir maisto papildų grožiui bei lieknėjimui akcijas.

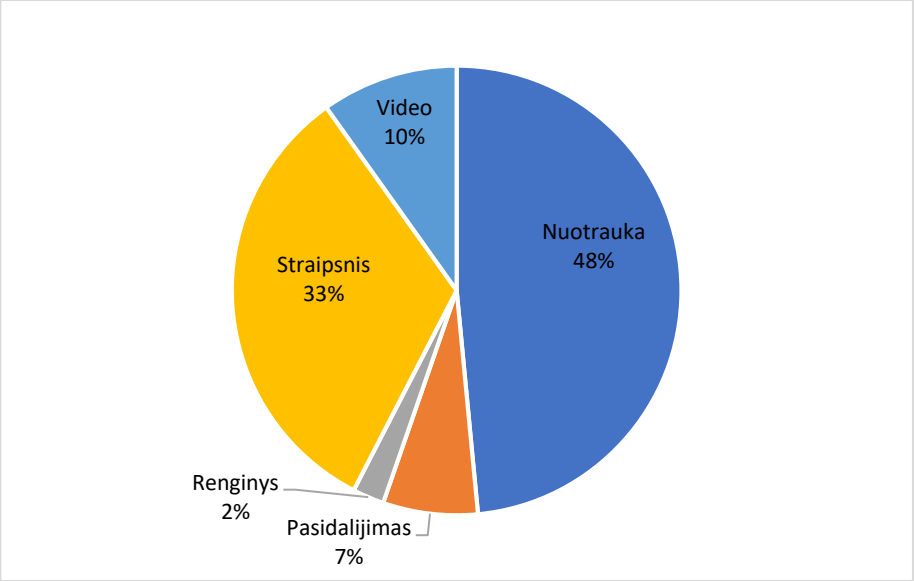
Komunikuojant apie įvairių produktų akcijas vartotojams formuojamas įspūdis apie įmonės parduodamų produktų kokybę, išskirtinumą ir patrauklią kainą. Asortimente esanti kosmetika yra *prabangi ir išskirtinė*; *vertinama dermatologų, visažistų ir klientų*; *natūrali*; *gydanti*; *atitinkanti šiuolaikinio vartotojo poreikius*. Pabrėžiama, kad yra tam tikrų kosmetikos priemonių, randamų tik „Eurovaistinėje“. Kūdikių prekės yra *ekologiškos*; *tėvų ir mažylių pamėgtos*; *kokybiškos ir patikimos*; maisto papildai *natūralios kilmės*, skirti *grožiui ir gerai savijautai*, o vaistai dažnai siūlomi už *ypatingą kainą* (Priedas Nr. 6). Kūdikių, maitinančių arba besilaukiančių moterų prekių akcijoms įvardyti „Eurovaistinė internete“ net sukūrė atskirą terminą – *mamadieniai*, kurį dažnai vartoja savo įrašuose. Neretai įpūdžiui sustiprinti aprašymuose naudojami įvairūs paveiksliukai, emocijos (angl.

emoji). Taip kuriamas ir šiuolaikinės įmonės, kuri seka naujausias komunikavimo tendencijas, įvaizdis (Priedas Nr. 7).

Paliečiant jautrias temas, tokias kaip įvairios ligos, odos senėjimas ir panašiai, „Eurovaistinė internete“ savo įrašuose naudoja eufemizmus, t. y. žodžius arba frazes, kurie yra naudojami kaip mandagus pakaitalas nenorint paliesti opios vietos (Smetona, 2015). Pavyzdžiui, komunikuojant apie kremo nuo raukšlių akciją, įvardijama, jog tai *brandžios odos kosmetika* arba apie vaistus, skirtus šlapimo nelaikymui, įrašą įmonė pradeda tokiais sakiniais: *Yra temų, kuriomis nesinori kalbėti garsiai. Išvenk inkstų ir šlapimo sistemos sutrikimų*. Eufemizmų naudojimas padeda patraukliau pateikti informaciją vartotojui, kuriam tema gali būti skaudi.

Nors „Eurovaistinė internete“ pagrindinį dėmėsį skirią vizualinei komunikacijai nuotraukų pagrindu, yra ir keletas pasidalintų straipsnių bei video įrašų. Juose daugiausia dalijamasi grožio patarimais, kaip pasidaryti makiažą, prižiūrėti odą ir panašiai. Video įrašuose pateikti profesionalios visažistės Justinos Gafarovaitės grožio patarimai bei nuoseklūs žingsniai kaip pačiai pasidaryti profesionalų makiažą namuose. Tokios pubūdžio įrašai itin aktualūs moteriškai auditorijai, į kurią nukreipta didžioji dalis „Eurovaistinės internete“ įrašų.

„Eurovaistinė“ nuo „Eurovaistinė internete“ skiriasi savo įrašų pobūdžiu. Daugiausia įrašų taip pat sudaro nuotraukos, tačiau panašiai publikuojama ir straipsnių (5 paveikslas). Priešingai nei „Eurovaistinė internete“, publikuojamas turinys kur kas įvairesnis ir labiau koncentruotas ne į grožį, o į sveikatą. Nors publikuojama mažiau (3 paveikslas), turinys daug įvairesnis (Priedas Nr. 4). Keliamos nuotraukos iš įvairių įmonės gyvenimo momentų, pavyzdžiui, įmonės švenčių, naujų vaistinių filialų atidarymų, konferencijų, renginių. Su klientais kuriamas artimesnis ryšys, parodant įmonės darbo užkulisius. Dalijamasi ir įvairiais šviečiamaisiais bei patariamaisiais straipsniais apie įvairias ligas, ligų prevencijos priemones, sveiką gyvenseną. Tokiu būdu stengiamasi sukurti profesionalios, savo sritį išmanančios įmonės vaizdą. Kiekvieną sezoną sukūrus naują reklaminę kampaniją dalijamasi akimirkomis iš filmavimo ir pačiu video klipu. Atsinaujinus kampanijai visada pakeičiama ir paskyros viršelio nuotrauka, taip socialinį tinklą įtraukiant į įmonės vykdomą reklaminę kampaniją.



Šaltinis: sudaryta autorės

5 pav. „Eurovaistinės“ įrašų kiekis pagal kategorijas

„Eurovaistinė“ kuria atsakingos įmonės įspūdį, kuriai rūpi jos klientai. Komunikuojama apie įvairius nemokamai atliekamus tyrimus vaistinėse, kurie padeda atpažinti ligą ankstyvoje stadijoje, pavyzdžiui, arterinio kraujospūdžio matavimas, cukraus kiekio kraujyje tyrimas ir panašiai. Taip pat informuoja apie vaistinėse organizuojamus nemokamus dermatologinius tyrimus, plaukų ir galvos odos diagnostiką. Kviečiama į įmonės inicijuojamus sporto renginius: „Eurovaistinės kalėdinį bėgimą“ ir „Trakų pusmaratonį“, taip įmonė skatina sveiką gyvenimo būdą ir tuo pačiu reklamuoja savo verslą. Taip pat .„Eurovaistinė“ inicijuoja bei prisideda prie įvairių paramos akcijų ir apie tai paskelbia socialiname tinkle, kad vartotojai matydami gerus darbus dar labiau pasitikėtų įmone. Dalijamasi aktualia informacija, pavyzdžiui, esant peršalimo sezonui patariama kaip išvengti gripo ir peršalimo, pateikia įvairią statistiką, susijusią su Lietuvos sveikata ir panašiai.

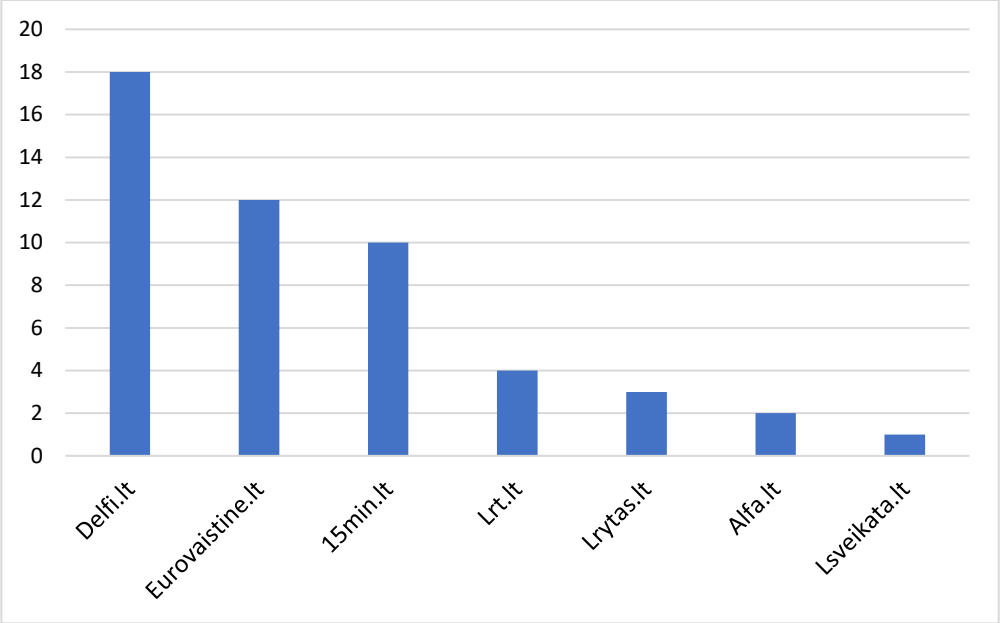
Analizuojant bendravimo toną pastebėta, jog priešingai nei „Eurovaistinė internete“, kuri kreipiasi į vartotoją „tu“, „Eurovaistinė“ bendrauja formaliau ir savo įrašuose į vartotoją kreipiasi „jūs“ perspektyvoje: *ar žinote*; *užsukite ir sužinokite daugiau*; *būkite sveiki*; *laukiame Jūsų* ir panašiai. Kaip minėta anksčiau, „Eurovaistinės internete“ įrašai nukreipti į moteriškąją lyti, o „Eurovaistinė“ konkretaus adresato neišskiria, kreipiamasi į visus vartototus, nepaisant lyties ir amžiaus.

Analizuojant „Eurovaistinės“ skelbiamus konkursus, pastebėta, jog jie pateikiami įtraukiant vartotojus į vykdomą reklaminę kampaniją, pavyzdžiui, vartotojai skatinami pasidalinti pažadu, ką sveikatai naudingo gali padaryti dėl savo artimųjų ir patalpinti pažadą reklaminei

kampanijai skirtoje svetainėje http://pazadas.jauskitesgerai.lt/ bei pasidalinti juo savo „Facebook“ paskyroje su grotažyme *#DelTavesGaliu*. Visą mėnesį kas savaitę „Eurovaistinė“ savo „Facebook“ paskyroje skelbė ir apdovanojo po 10 laimėtojų, įvykdžiusių konkurso sąlygas. Tęstinis konkursas įtraukia daugiau vartotojų nei vienkartinis. Naudojant grotažymę reklaminė kampanija socialiniuose tinkluose net ir plačiai pasklidusi gali būti surandama per paieškos sistemą.

Įkeltuose straipsniuose „Eurovaistinė“ dalijasi patarimais kaip išvengti klaidų gydantis namuose, kaip taisyklingai vartototi vaistus, kaip numalšinti stresą, informuoja apie būtinybę tirtis, pateikia įvairių statistinių faiktų, susijusių su sveikata, kalba apie sveiką gyvenseną, dalijasi įvairiais sveikos gyvensenos, kūno priežiūros patarimais. Skelbia apie įvairias iniciatyvas, skatinančias sveikesnį gyvenimo būdą. Informuoja apie „Eurovaistinės“ organizuojamus renginius bei dalijasi vieno iš renginių globėju tapusio prezidento Valdo Adamkaus požiūriu į sportą. Žymus, šaliai nusipelnęs žmogus atkreipia vartotojų dėmesį ir šiuo atveju renginio globėjas tampa pagrindine renginio reklaminės kampanijos dalimi. Informuojama apie tiesiogines video transliacijas žinių portaluose, kuriuose įvairiomis su sveikata susijusiomis temomis kalba įmonės vaistininkai kartu su įvairių ligų arba sveikos gyvensenos specialistais, psichologais.

Pasidalindama straipsniais, „Eurovaistinė“ įrašo aprašyme neretai pabrėžia, kad straipsniuose savo patirtimi dalijasi būtent įmonės darbuotojai: *mūsų vaistininkas rekomenduoja*; *vaistininkė pastebi* ir panašiai. Taip kuriamas profesionalios įmonės įvaizdis, kurioje dirba savo srities specialistai. Įrašų antraštėse nevengiama ir pagiriamųjų teiginių, pavyzdžiui: *Mūsų vaistininkai padėjo šimtams tūkstančių peršalimo kamuojamų klientų*. Analizuojant straipsnius pastebėta, kad yra ir ne tik šviečiamųjų ir informacinių straipsnių, bet ir vien reklaminių, kurie yra yra su skaitytojus užkabinančiomis antraštėmis, pavyzdžiui: *Sostinėje – rekordinis skaičius kostiumuotų bėgikų*; *Žmonės šturmuoja vaistines: viena prekė graibstoma šimtais*; *Per šventes vaistines plūdo persišaldę lietuviai*. Atlikus tyrimą paaiškėjo, kad daugiausia straipsnių publikuota *delfi.lt* naujienų portale (6 paveikslas). Vadinasi informaciją įmonė linkusi skelbti ne specifinėse su sveikata susijusiose svetainėse, o plačią autoriją turinčiame populiariame naujienų portale, kad informacija pasiektų kuo daugiau vartotojų.



Šaltinis: sudaryta autorės

6 pav. „Eurovaistinės“ ir „Eurovaistinės internete“ straipsnių publikacijos

„Eurovaistinė“ savo paskyroje dalijasi ir kitų sveikatos įmonių, pavyzdžiui: Lietuvos sveikatos mokslo universiteto, Lietuvos sergančių epilesija sąjungos EPILĖ, Skubiosios medicinos klinikos, įrašais, taip kurdama bendruomeniškos įmonės įvaizdį bei parodydama, kad palaiko kitų įstagų organizuojamas su sveikata susijusias iniciatyvas. Paskyroje patalpinta ir keletas video įrašų, kuriuose daugiausia reklaminės kampanijos video, taip pat akimirkos iš organizuojamų sporto renginių bei įvairių iniciatyvų. Lietuvos šimtmečio proga sukurtas video įrašas, kuriame kalbinama šimtametė senolė dalijasi ilgaamžiškumo paslaptimis. Tokiais įrašais bandoma vartotojams parodyti humaniškąją įmonės pusę. Tiek „Eurovaistinė internete“, tiek „Eurovaistinė“ nepaskelbė „Facebook“ socialiame tinkle nei vieno vien tekstinio įrašo. Visur naudojamos vizualizacijos: nuotraukos, nuotraukų albumai, video, nuorodos į straipsnius ir panašiai.

Vertinant įmonės įrašų skelbimo dažnumą, pastebėta, kad vidutiniškai per mėnesį „Eurovaistinė internete“ sukuria apie 27 įrašus, o „Eurovaistinė“ – 11 įrašų. Per tiriamųjų metų laikotarpį daugiausia šie du skyriai bendrai patalpino įrašų 2017 metų lapkričio ir gruodžio mėnesiais, o mažiausiai - 2018 metų sausio mėnesį (Priedas Nr. 9). Galima daryti prielaidą, jog didžiosios metų šventės, t. y. kalėdų ir naujųjų metų laikotarpis, turi įtakos įmonės skelbiamų įrašų kiekiui. Suaktyvėja įvairių akcijinių pasiūlymų komunikacija, dalijamasi dovanų idėjomis, informuojama apie įvairias paramos iniciatyvas ir pan. Sausio mėnesį įrašų mažiausiai. Galima daryti prielaidą, kad sumažėja

vartotojų pirkimo aktyvumas praėjus kalėdiniam laikotarpiui, tad ir į komunikaciją investuojama šiek mažiau.

2.2.2 „Eurovaistinės“ komunikacija „LinkedIn“ socialiniame tinkle

„Eurovaistinė“ socialiniame tinkle „LinkedIn“ komunikuoti pradėjo tik 2017 metais. Per daugiau nei metus laiko įmonė surinko beveik 1000 sekėjų (2018 metų lapkričio duomenimis), tai yra tris kartus daugiau nei kiti didžiausi vaistinių tinklai lietuvoje (žr. 2 lentelė). Šiame socialiname tinkle „Eurovaistinė“ prisistato kaip moderni, aktyvi, atvira naujovėms įmonė, rinklos lyderė, kuriai didžiausias atlygis yra klientų pasitenkinimas ir lojalumas, o įmonės tikslas – padėti žmonėms išlikti sveikiems ir gerai jaustis (https://www.linkedin.com/company/eurovaistine/).

2 lentelė. Didžiausių Lietuvos vaistinių tinklų sekėjų skaičius „LinkedIn“ socialiniame tinkle

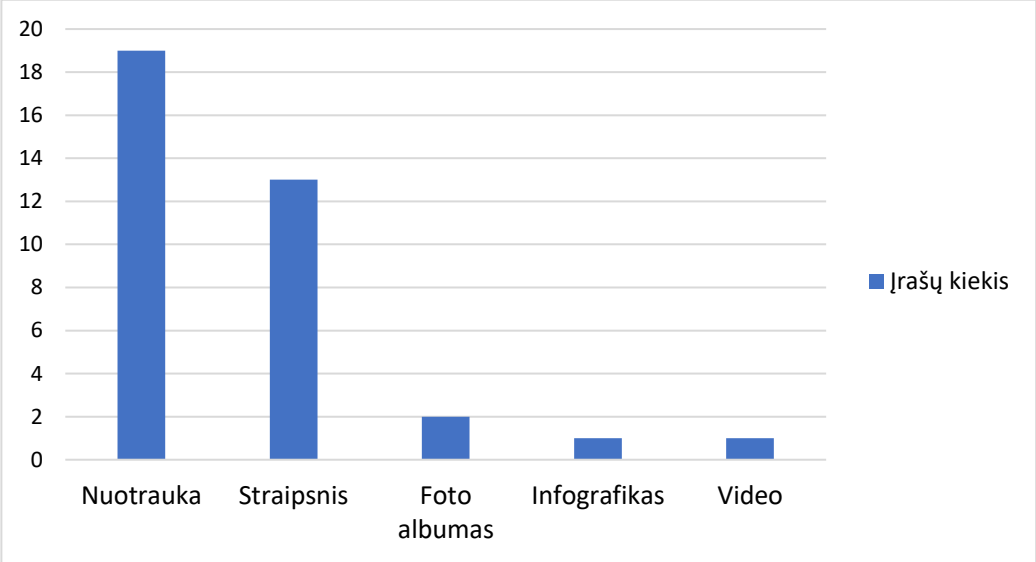
Vaistinių tinklas	**Sekėjų skaičius**
„Eurovaistinė“	986
„Camelia“	315
„Gintarinė vaistinė“	211
„Benu“	Nėra paskyros

Šaltinis: sudaryta autorės (2018 metų lapkričio 17 d. duomenimis)

Atliekant tyrimą buvo analizuojami visi šio socialinio tinklo „Eurovaistinės“ paskyros įrašai. Išanalizavus įrašus pastebėta, kad priešingai nei „Facebook“, „LinkedIn“ socialiame tinkle įrašai publikuojami tik „Eurovaistinės“ kaip vaistinių tinklo, o „Eurovaistinė internete“ skyriaus įrašų nėra. Daugiausia įrašų sudaro nuotraukos ir straipsniai (6 paveikslas). Kaip ir „Facebook“ socialiname tinkle, pasidalintose nuotraukose pagrindinė informacija nurodoma aprašymuose. Pateikiama esminė koncentruota informacija apie įvairias įmonės iniciatyvas ir veiklas. Dalijamasi akimirkomis iš įmonės švenčių, naujų filialų atidarymų, parodų akimirkų, kuriamų reklaminių kampanijų užkulisių. Informuojama, jog reklaminių kampanijų video klipuose vaidina „Eurovaistinės“ vaistininkai. Taip reklamos tampa artimesnės vartotojoms, nes jose mato realius vaistininkus, kuriuos gali sutikti atėję į vaistinę, o ne aktorius.

„Eurovaistinė“ kuria atsakingos įmonės įvaizdį. Rengia ir informuoja apie nemokamai atliekamus įvairius sveikatos tyrimus vaistinėse, kraujo donorystės akcijas. Inicijuoja ir prisideda prie

paramos akcijų, kviečia žmones jungtis prie įvairių Lietuvai svarbių minėjimų, pavyzdžiui, gedulo ir vilties dieną kviečia visus tylos minute pagerbti tuos, kurie nebegrįžo iš tremties. „Eurovaistinė“, kaip pagrindinis popiežiaus susitikimo Lietuvoje renginių remėjas, kvietė jungtis prie iniciatyvos „Geri žodžiai gydo“, ragindama artimiesiems kuo dažniau pasakyti gerą žodį. Visa tai vartotojams kuria patrauklios, iniciatyvios, rūpestingos įmonės vaizdą. Įrašais stengiamasi sukurti patrauklios įmonės vaizdą ne tik klientams, bet ir verslui. Kalbama apie vidinę įmonės komunikaciją, darbuotojų pasiekimus, klientų aptarnavimo kokybę, dalijamasi darbo pasiūlymais, kuria geidžiamo darbdavio įvaizdį. Dalijamasi įmonės pasiekimais, pavyzdžiui: *Ką tik sužinojome, kad mūsų atliekamas klientų pasitenkinimo aptarnavimu rodiklis (angl. NPS - Net Promoter Score) pasiekė 87,17 balų iš 100 galimų! Tai neįtikėtinai džiuginantis rezultatas, kuris leidžia manyti, kad visa, ko imamės, darome teisingai.* Skiriant daug dėmesio aptarnavimo kokybei, vartotojai skatinami koncetruoti dėmesį ne tik į prekių kainas, bet rinkis tą vaistinių tinklą, kuris skiria daug dėmesio kiekvienam klientui ir jo rūpesčiams.



Šaltinis: sudaryta autorės

7 pav. „Eurovaistinės“ įrašų kiekis pagal kategorijas „LinkedIn“ socialiniame tinkle

Pasidalintuose straipsniuose kalbama apie „Eurovaistinės“ inicijuojamus bėgimo maratonus, kuriais skatinama žmonių sveika gyvensena. Kaip renginio globėja, įmonė dalijasi informacija apie popiežiaus vizitą Lietuvoje, įmonės pokyčius, sveikatą, vykdomą paramą. Paliečiama opi Lietuvoje senjorų įdarbinimo tema. Minima, jog „Eurovaistinėje“ dirba daugiau nei

100 patyrusių senjorų vaistininkų. Taip parodoma, jog įmonė reaguoja į Lietuvos visuomenėje esančias problemas ir prisideda prie jų sprendimo. Taip pat pateikia verslo žinių straipsnius apie įmonės vadovybę, vadovavimo stilių, lyderystę, įmonės pasiekimus, įmonių grupės plėtimąsi ir panašiai. Galima daryti prielaidą, kad informacija labiau koncentruota ir išsamėsnė nei socialiniame tinkle „Facebook“ bei daugiau susijusi su įmonės veikla. Nekomunikuojama apie vykstančias prekių akcijas, kas sudaro didžiąją dalį ‚Eurovaistinės“ „Facebook“ paskyros turinio.

Analizuojant bendravimo toną nustatyta, kad bendravimas formalus, profesionalus. Kadangi „LinkedIn“ socialinis tinklas skirtas būtent verslo ryšiams palaikyti, galima daryti prielaidą, jog „Eurovaistinė“ komunikuoja atsižvelgiant į socialinio tinklo koncepciją.

2.2.3 „Eurovaistinės“ komunikacija „Instagram“ socialiniame tinkle

Socialiniame tinkle „Instagram“ yra dvi „Eurovaistinės“ paskyros. Viena jų – *eurovaistine_lt* nėra aktyvi, tačiau turi 316 sekėjų, kitoje paskyroje – *dar_daugiau_grozio* – komunikacija vykdoma. Ši paskyra turi 329 sekėjus ir užima trečią vietą lyginant su didžiausiais Lietuvoje vaistinių tinklais (žr. 3 lentelė). Dauguma vartotojų tikriausiai nežino, jog egzistuoja tokia „Eurovaistinės“ paskyra, todėl įmonei patartina komunikaciją tęsti *eurovaistine_lt* paskyroje, kuri turi šiek tiek mažiau sekėjų, tačiau yra lengviau identifikuojama ir surandama vartotojams.

3 lentelė. Didžiausių Lietuvos vaistinių tinklų sekėjų skaičius „Instagram“ socialiniame tinkle

Vaistinių tinklas	**Sekėjų skaičius**
„Camelia“	1422
„Benu“	360
„Eurovaistinė“	329
„Gintarinė vaistinė“	217

Šaltinis: sudaryta autorės (2018 metų lapkričio 17 d. duomenimis)

Analizuojant „Eurovaistinės“ socialinio tinklo „Instagram“ turinį nustatyta, kad daugiausia komunikuojama apie kosmetikos priemones. Priešingai nei „Facebook“, „Instagram“ socialiname tinkle nekomunkuojama apie vykstančias akcijas. Vartototojai informuojami apie

naujienas „Eurovaistinės“ asortimente bei sezonų reklamines kampanijas. Per metus „Eurovaistinė“ šiame socialiniame tinkle surengė tik vieną konkursą, kur norint laimėti prizą buvo prašoma pamėgti „Eurovaistinės“ „Instagram“ paskyrą ir komentaruose pažymėti žmogų. Galima daryti prielaidą, kad tokiu būdu įmonė norėjo padidinti savo sekėjų skaičių. Komunikaciją šiame socialiname tinkle „Eurovaistinė“ vykdo ir per žinomų Lietuvos žmonių, vadinamų nuomonės formuotojais (angl. *infuencer*) ir įmonės darbuotojų profilius. Daugiausia nuomonės formuotojai reklamuoja internetinę „Eurovaistinės“ parduotuvę ir informuoja apie joje vykstančias akcijas. Populiariausios naudojamos grotažymės tokiuose įrašuose yra *#eurovaistine*; *#eurovaistinė, #eurovaistineinternete* bei vietovė *Eurovaistinė Ozo g. 25.* Ištirta, kad daugiausiai tokiuose įrašuose reklamuojami įvairūs kosmetikos ir maisto papildų produktai, kuriuos galima įsigyti „Eurovaistinėje“ bei įvairios akcijos, kuriomis dalijasi įmonės partneriai.

Išanalizavus įmonės komunikacija socialiniame tinkle „Instagram“ nustatyta, jog su vartotojais bendraujama formaliau nei „Facebook“ socialiname tinkle. Į vartotoją kreipiamasi „jūs“ perspektyvoje. Publikuojant nuotraukas naudojamos vidutiniškai 4 grotažymės, atspindinčios nuotraukos esmę, o tekstui paįvairinti naudojami įvairūs paveikslėliai.

2.2.4 „Eurovaistinės“ komunikacija „Youtube“ socialiniame tinkle

Prie socialinio tinklo „Youtube“ „Eurovaistinė“ prisijungė 2009 metais. Šiuo metu įmonė turi apie 300 sekėjų ir užima pirmą vieną tarp didžiausių Lietuvoje vaistinių tinklų (žr. 4 lentelė). Apie save šiame socialiame tinkle įmonė rašo: *moderni, veikli vaistinė, drąsiai diegianti naujoves, o kartu puoselėjanti gilias farmacijos tradicijas, savo veiklą grindžianti atsakomybe, o didžiausiu atlygiu laikanti klientų pasitikėjimą*. Taip pat dalijasi informacija apie „Nielsen“ atliktą vartotojų tyrimą, kuriame 2016 m. „Eurovaistinė“ išrinkta populiariausiu vaistinių tinklu Lietuvoje (https://www.youtube.com/user/Eurovasitine/about).

4 lentelė. Didžiausių Lietuvos vaistinių tinklų sekėjų skaičius „Youtube“ socialiniame tinkle

Vaistinių tinklas	**Sekėjų skaičius**
„Eurovaistinė“	307
„Gintarinė vaistinė“	213
„Camelia“	197
„Benu“	55

Šaltinis: sudaryta autorės (2018 metų lapkričio 17 d. duomenimis)

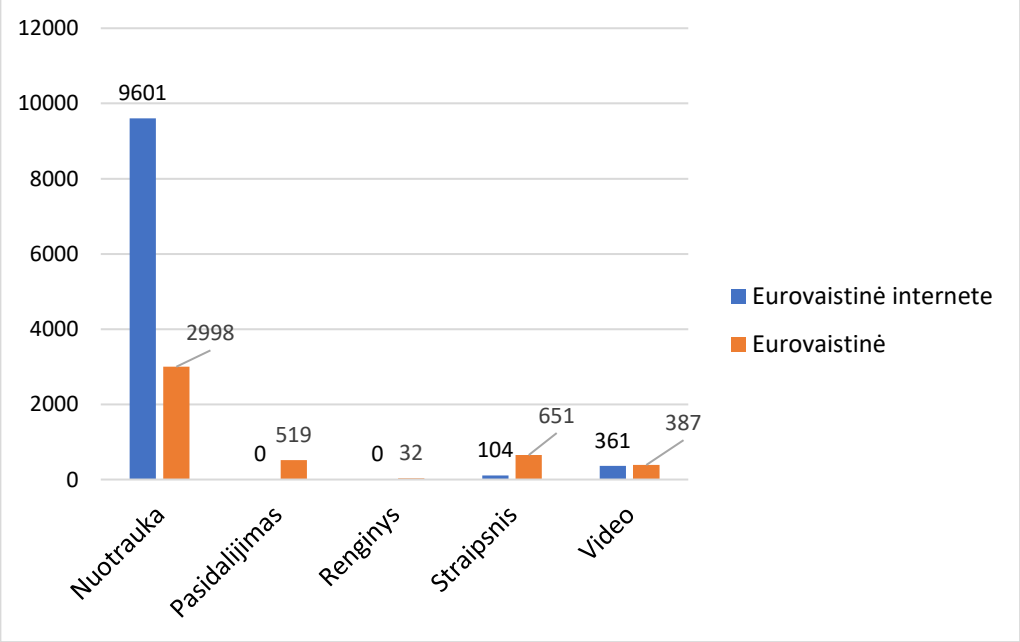
„Eurovaistinė“ savo „Youtube“ kanale turi 5 grojaraščius, kuriuose video suskaidyti pagal temas. Daugiausia įrašų patalpinta grojaraštyje *Vaistininkas pataria*. Šiuose video įmonės vaistininkai dalijasi įvairiais sveikatos patarimais įmunitetui stiprinti, peršalimui įveikti, sąnarių skausmui mažinti bei informacija apie vaistus. Pagal temas ir konceptą šie video nukreipti į vyresnio amžiaus žmones bei tuos, kurie rūpinasi vyresnio amžiaus žmonėmis. Patalpinta informacija yra aktuali ir koncentruotai pateikta trumpame video, todėl vartotojams patogu ją peržiūrėti. Į moteriškąją auditoriją nukreiptas kitas grojaraštis, pavadinimu *LABANAKT, GRAŽUOLE!*. Čia patalpintos pramoginės „Eurovaistinė internete“ laidos serijos, kuriose žymios Lietuvos moterys su dukromis arba mamomis diskutuoja apie odos priežiūrą ir grožio ritualus.

2.3 Vartotojų įsitraukimą į „Eurovaistinės“ turinį socialiniuose tinkluose skatinantys veiksniai

Nors „Eurovaistinė“ aktyviai komunikuoja socialiniuose tinkluose ne visada aktyvumu pasižymi vartotojai. Nagrinėjant „Eurovaistinės“ socialinių tinklų turinį atlikta ir vartotojų įsitraukimo analizė, kurios metu paaiškėjo kokio pobūdžio turinys vartotojus domina labiausiai.

2.3.1 Vartotojų įsitraukimas „Facebook“ socialiniame tinkle

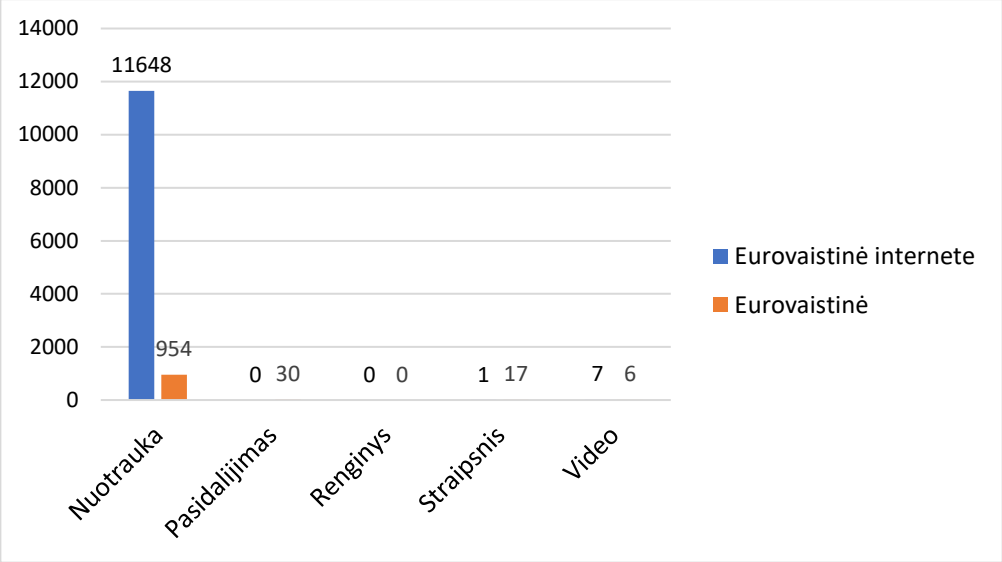
Analizuojant „Eurovaistinės internete“ ir „Eurovaistinės“ įrašus „Facebook“ socialiniame tinkle pastebėta, jog daugiausiai paspaudimų „patinka“ sulaukia nuotraukos (8 paveikslas). Išanalizavus vartotojų paspaudimų „patinka“ pagal nuotraukų kategorijas skaičių paaiškėjo, jog daugiausia paspaudimų sulaukia skelbiami konkursai (Priedas Nr. 8). Vadinasi tokio tipo įrašai vartotojams labiausiai patinka, nes konkurso sąlygose įmonė paspausti „patinka“ paskelbtam įrašui nenurodo. Mažiausiai reakcijų sulaukia renginiai. „Eurovaistinė“ per metus jų paskelbė tik keletą (Priedas Nr. 5), todėl galima daryti prielaidą, jog toks mažas vartotojų aktyvumas renginių atžvilgiu yra dėl minimalaus renginių skaičiaus.



Šaltinis: sudaryta autorės

8 pav. Paspaudimų „patinka“ skaičius „Eurovastinės“ įrašuose „Facebook“ socialiniame tinkle

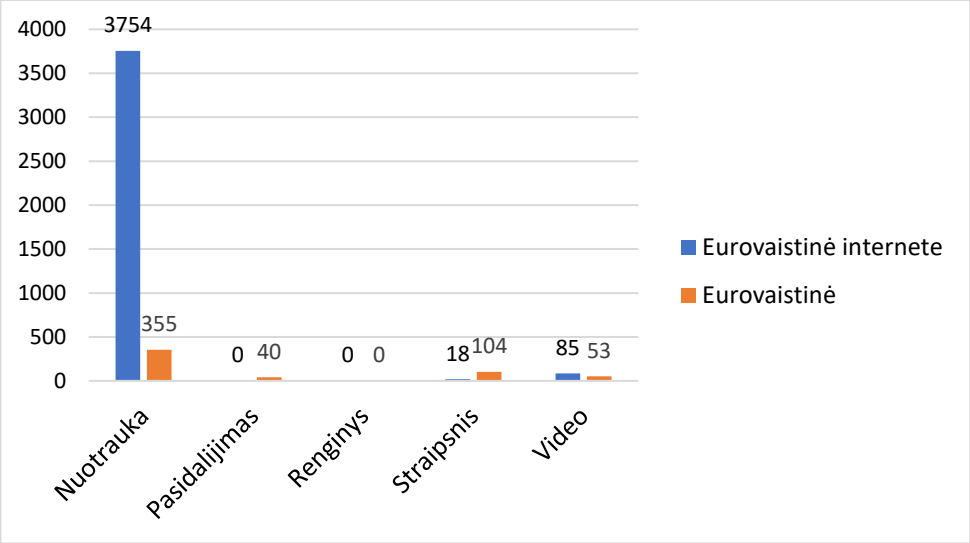
Vartotojų komentarų daugiausiai sulaukia taip pat nuotraukos (9 paveikslas). Analizuojant „Eurovaistinės“ turinį socialiniame tinkle „Facebook“ nustatyta, jog skelbdama įvairius konkursus įmonė konkurso sąlygose nurodo, kad norint laimėti prizą reikia komentaruose pasidalinti savo patarimais, patirtimi arba pažymėti žmogų. Galima daryti prielaidą, kad būtent dėl šios priežasties nuotraukos sulaukia daugiausia vartotojų komentarų. Vartotojų komentarų iš viso nerasta pasidalintuose renginių nuorodose. Kaip minėta prieš tai, įtakos gali turėti mažas renginių kiekis arba renginiai buvo neaktualūs šiuos įrašus pamačiusiems vartotojams.



Šaltinis: sudaryta autorės

9 pav. Komentarų skaičius „Eurovastinės“ įrašuose „Facebook“ socialiniame tinkle

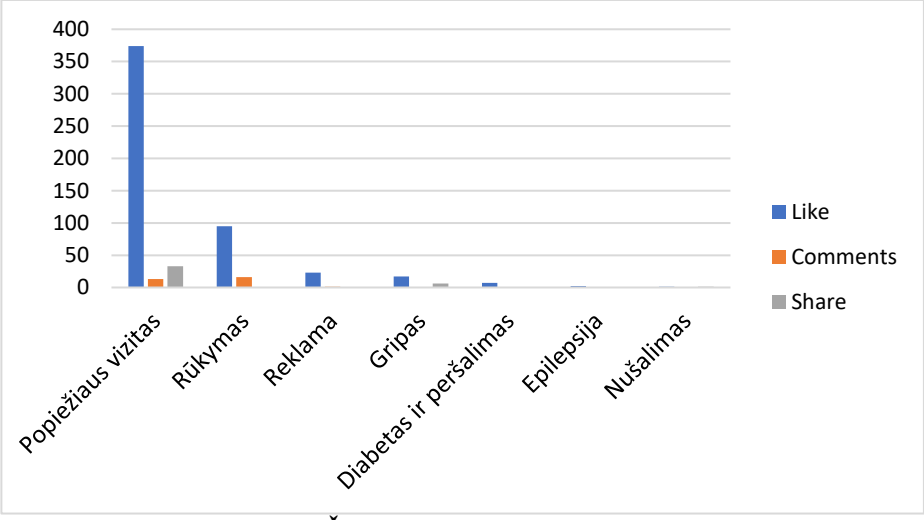
Kalbant apie vartotojų pasidalijamus įrašus, daugiausia pasidalinama taip pat nuotraukomis (10 paveikslas). Galima daryti prielaidą, jog taip yra dėl publikuojamo turinio, kurio didžiają dalį sudaro būtent nuotraukos. Mažiausiai pasidalijimų, kaip ir pamėgimų bei komentarų sulaukia renginiai.



Šaltinis: sudaryta autorės

10 pav. „Eurovastinės“ įrašų pasidalijimo skaičius „Facebook“ socialiniame tinkle

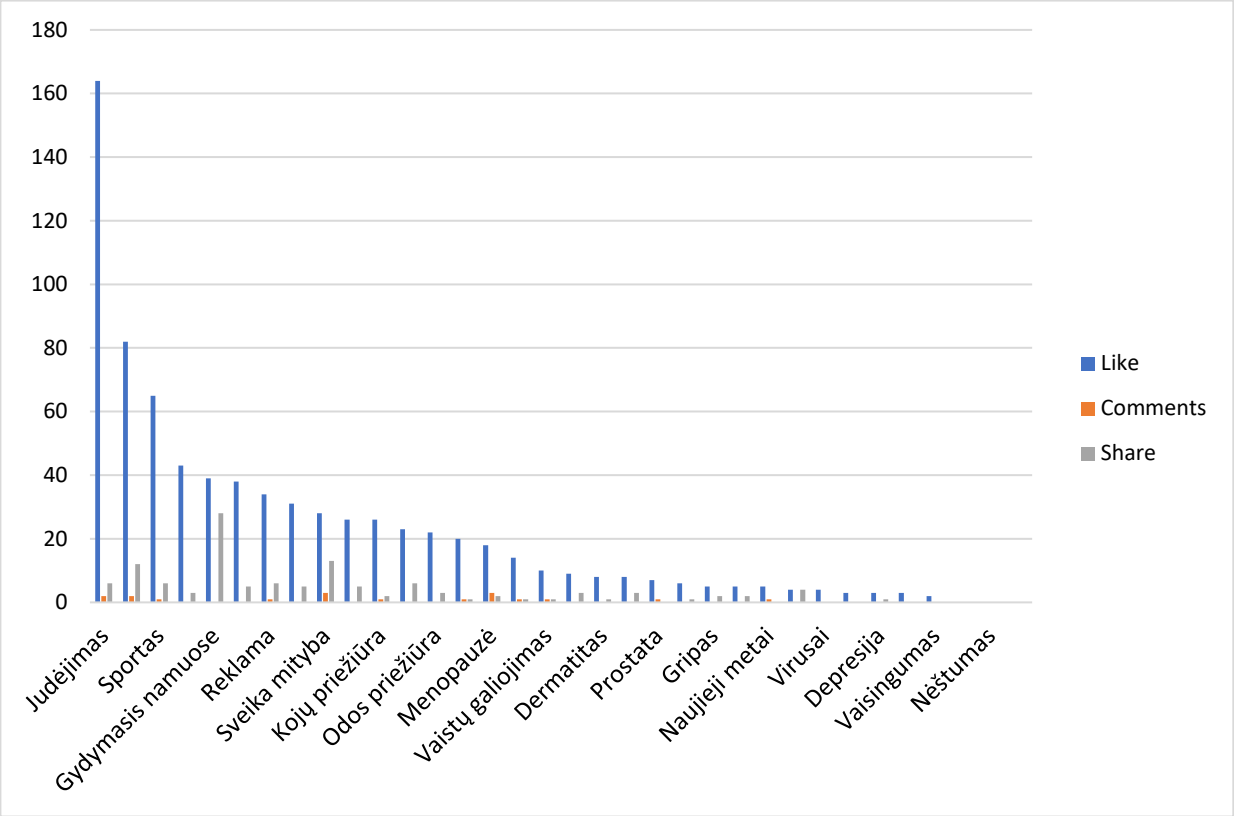
Analizuojant „Eurovaistinės“ pasidalijimus įvairiomis nuorodomis nustatyta, jog daugiausia vartotojų dėmesio sulaukė informacija apie 2018 metais vykusį Popiežiaus vizitą Lietuvoje (11 paveikslas). Būdama pagrindinė renginio globėja, „Eurovaistinė“ dalijosi informacija apie vizitą ir kvietė žmonės aktyviai dalyvauti su Popiežiaus vizitu susijusiose iniciatyvose, tokiose kaip „Geri žodžiai gydo“. „Eurovaistinė“ nusprendusi remti istorinį vizitą save reklamuoja ir kuria teigiamą įspūdį vartotojų sąmonėje. Jokių vartotojų reakcijų nesulaukė pasidalinta informacija apie epilepsiją ir nušalimą.



Šaltinis: sudaryta autorės

11 pav. Vartotojų įsitraukimas į „Eurovastinės“ pasidalinimus „Facebook“ socialiniame tinkle

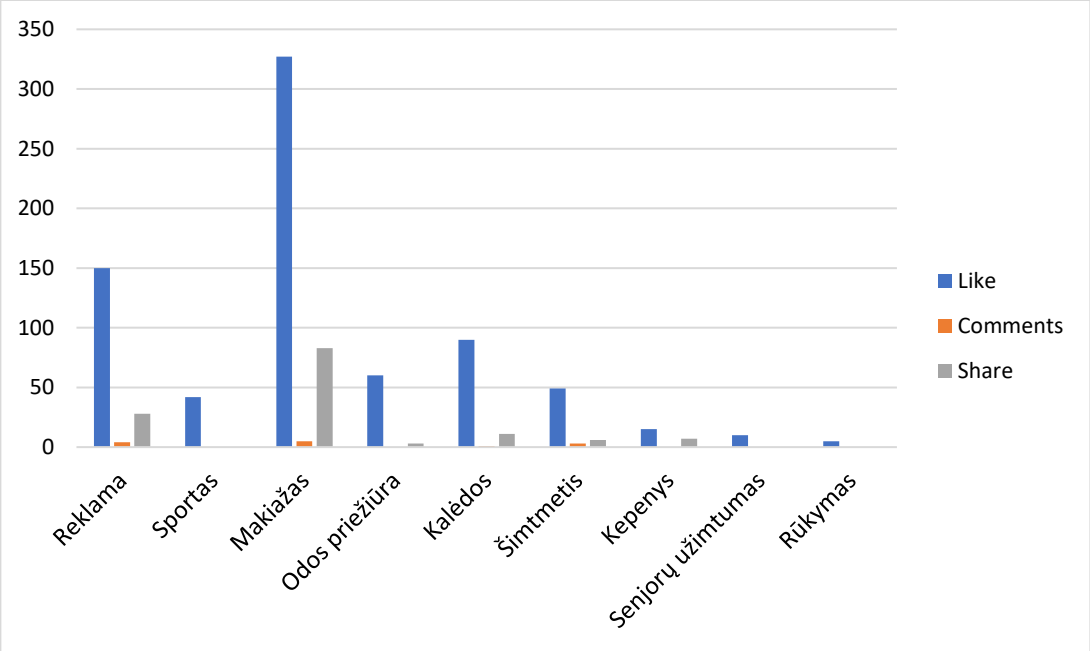
Atliekant „Eurovaistinės“ straipsnių analizę paaiškėjo, jog vartotojams įdomiausi straipsniai, susiję su sveika gyvensena. O straipsniai apie nėštumą vartotojų reakcijų nesulaukė (12 paveikslas). Išsiaiškinus vartotojus dominančias temas galima jiems pasiūlyti aktualesnį turinį ir taip padidinti varototojų įsitraukimą bei sekėjų skaičių.



Šaltinis: sudaryta autorės

12 pav. Vartotojų įsitraukimas į „Eurovastinės“ pasidalijamus straipsnius „Facebook“ socialiniame tinkle

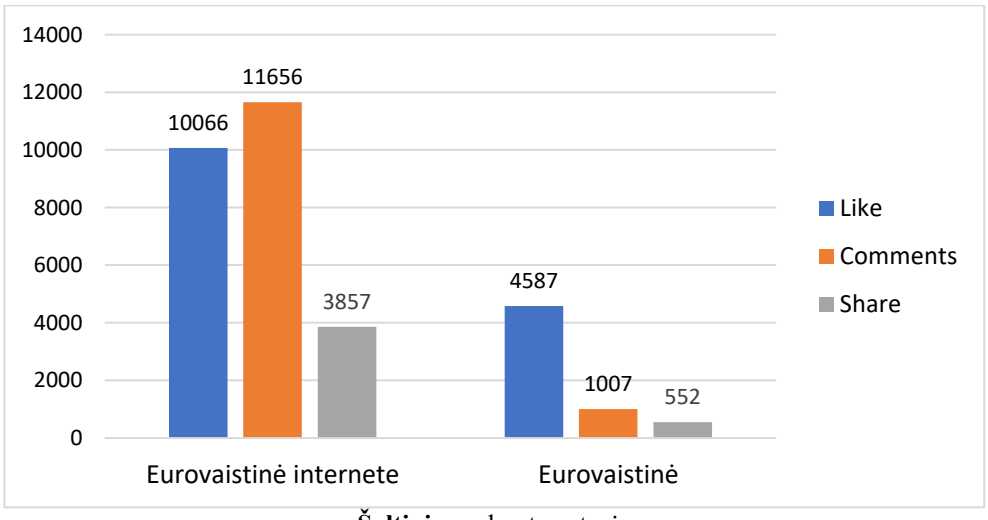
Analizuojant „Eurovaistinės“ video socialiniame tinkle „Facebook“ nustatyta, jog įdomiausi vartotojams video įrašai yra apie makiažą (13 paveikslas). Didelę įtaką tokiems rezultatams gali turėti tai, jog šiuose video makiažo paslaptimis dalijasi žymi Lietuvos makiažo meistrė. Kita priežastis gali būti tokia, jog pagrindinė „Eurovaistinės“ „Facebook“ auditorija yra moterys, todėl ši tema ir video pamokos joms yra aktualios, įdomios ir reikalingos. Mažiausiai vartotojų reakcijų sulaukė video įrašai apie rūkymą ir senjorų užimtumą.



Šaltinis: sudaryta autorės

13 pav. Vartotojų įsitraukimas į „Eurovastinės“ pasidalijamus video „Facebook“ socialiniame tinkle

Išanalizavus „Eurovaistinės internete“ ir „Eurovaistinės“ paskelbtų irašus ir vartotojų įsitraukimą paaiškėjo, jog vartotojams įdomesnis „Eurovaistinė internete“ talpinamas turinys (14 paveikslas). Galima daryti prielaidą, jog tokį rezultatą lemia nevienodas skelbiamų konkursų skaičius. Kaip buvo minėta anksčiau, daugiausia vartotojų reakcijų sulaukia įvairūs skelbiami konkursai, o būtent „Eurovaistinė internete“ konkursų skelbė daugiau.

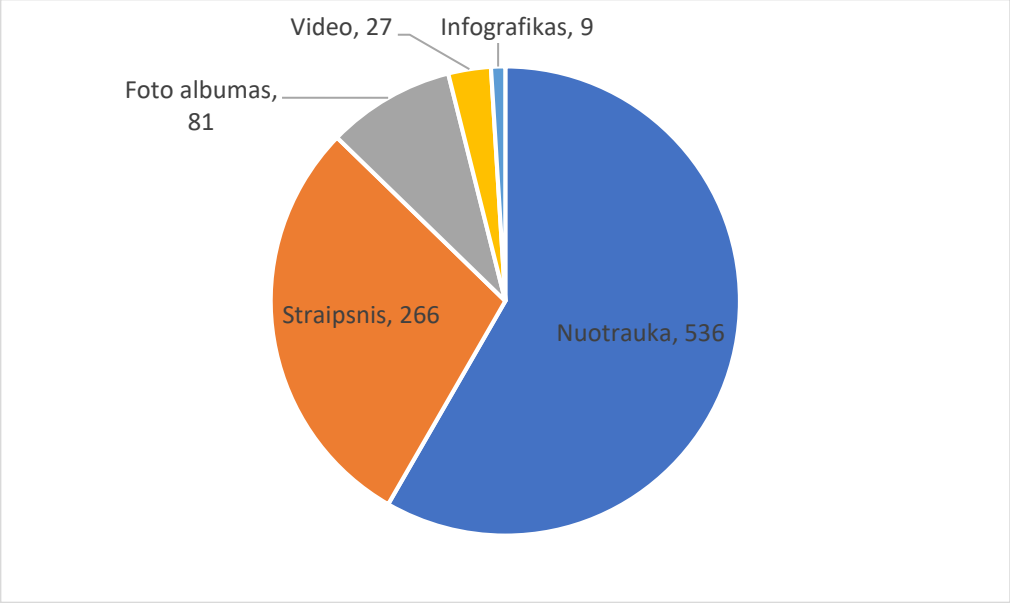


Šaltinis: sudaryta autorės

14 pav. Vartotojų įsitraukimas į „Eurovastinės internete“ ir „Eurovaistinės“ pasidalijamus įrašus „Facebook“

2.3.2 Vartotojų įsitraukimas „LinkedIn“ socialiname tinkle

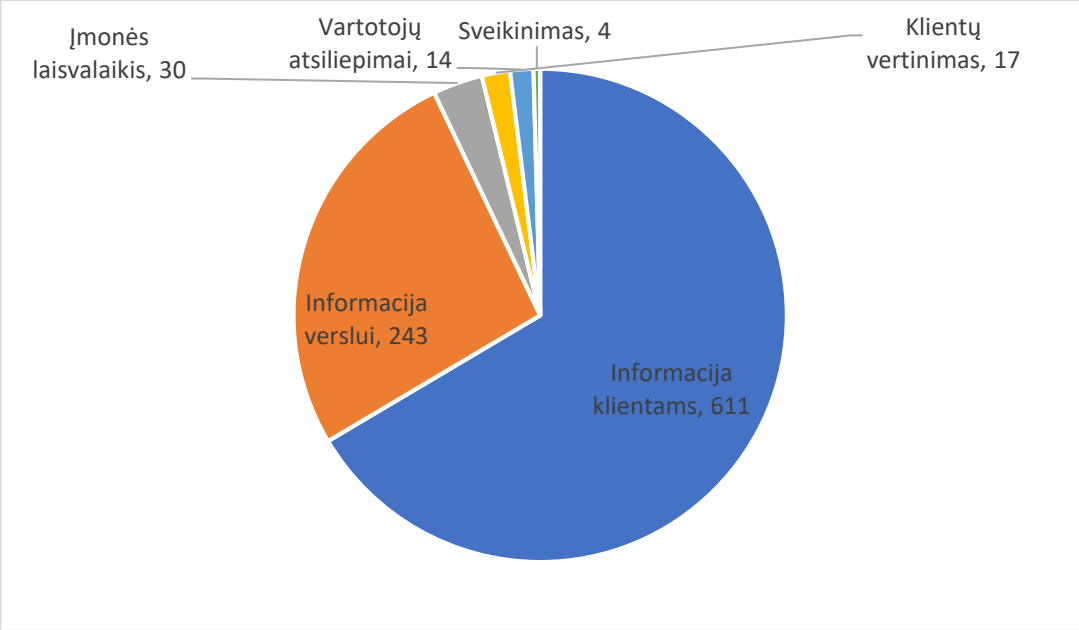
Analizuojant vartotojų įsitraukimą „LinkedIn“ socialiname tinkle nustatyta, kad labiausiai patinkantys įrašai vartotojams yra nuotraukos bei straipsniai (15 paveikslas). Populiariausi nuotraukų įrašai tarp vartotojų buvo informacija apie naujų filialų atidarymą, akimirkos iš įmonės renginių bei pristatomos naujos reklamos kampanijos. Kaip ir prieš tai aptartuose socialiniuose tinkluose, vartotojams įdomiausia vizualinė informacija bei įvairi šviečiamoji, patariamoji informacija straipsnių pavidalu.



Šaltinis: sudaryta autorės

15 pav. Pamėgimų skaičius „Eurovastinės“ įrašuose „LinkedIn“ socialiniame tinkle

Kalbant apie temas, visi „Eurovaistinės“ įrašai analizuojant turinį buvo sugrupuoti į keletą kategorijų pagal komunikacijos tipą. Daugiausia vartotojų reakcijų sulaukė informacija klientams kategorija, kurios įrašai susiję su informacija skirta vartotojams. Antroje vietoje – informacija verslui, kur dalijamasi įmonės verslo naujienomis, darbuotojų pasiekimais (16 paveikslas). Ši kategorija skirta verslo ryšiams. Galima daryti prielaidą, jog pagal „LinkedIn“ socialinio tinklo koncepciją toks išsidėstymas yra pagrįstas ir logiškas.

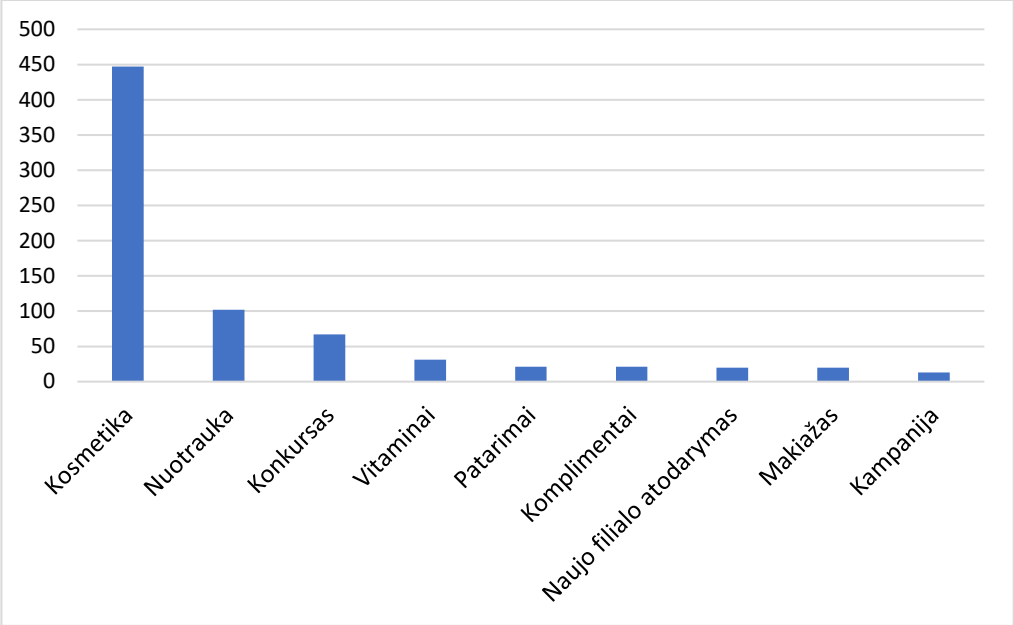


Šaltinis: sudaryta autorės

16 pav. Pamėgimų skaičius pagal „Eurovastinės“ įrašų kategorijas „LinkedIn“ socialiniame tinkle

2.3.3 Vartotojų įsitraukimas „Instagram“ socialiname tinkle

Nagrinėjant „Eurovaistinės“ paskyros *dar_daugiau_grožio* socialiniame tinkle „Instagram“ turinį, paaiškėjo, jog įdomiausios vartotojams nuotraukos susijusios su kosmetikos produktais (17 paveikslas). Įmonė galėtų aktyviau komunikuoti šiame socialiniame tinkle. Kaip minėta anksčiau, „Facebook“ socialiniame tinkle daug įrašų susiję būtent su įvairių produktų akcijomis ir naujų produktų pristatymu vartotojams. Daugiausia jų – kosmetikos priemonės. Šią komunikaciją įmonė galėtų perkelti į „Instagram“ socialinį tinklą ir taip padidinti sekėjų skaičių. Reiktų atsižvelgti ir į tai, jog šiame socialiniame tinkle yra komunikuojama būtent nuotraukų pagrindu. O „Facebook“ socialiniame tinkle tokio pobūdžio įrašai daug vartotojų reakcijų nesulaukdavo. Vadinasi nėra tinkamai parinkta komunikavimo platforma, turint omenyje būtent informaciją apie įvairias kosmetikos naujienas ir akcijas, publikuojant stilizuotų nuotraukų pagrindu.



Šaltinis: sudaryta autorės

17 pav. „Eurovastinės“ nuotraukų pamėgimų skaičius „Instagram“ socialiniame tinkle

2.3.4 Vartotojų įsitraukimas „Youtube“ socialiniame tinkle

„Eurovaistinė“ socialiame tinkle „Youtube“ yra surinkusi beveik 1 milijoną peržiūrų. Daugiausiai vartotojų peržiūrų sulaukė pramoginė laida „Labanakt, gražuole!“, kurioje žymios Lietuvoje moterys dalijasi įvairiais grožios patarimais. Galima daryti prielaidą, jog tokio formato komunikacija patinka vartotojams. Aktyviai stebėti laidas skatina ir jose dalyvaujančios žymios moterys.

IŠVADOS

1. Egzistuoja daug socialinių tinklų apibrėžimų, tačiau kiekvienas jų susijęs sąveika tarp individų ir tam tikrų bendruomenių. Socialiniai tinklai kaip viena sparčiausiai besivystančių ir daugiausiai aktyvių interneto vartotojų turinčių interneto platformų palaipsniui pritraukė vis daugiau įmonių dėmesio, kurios prie tradicinių komunikacijos ir rinkodaros priemonių pradėjo taikyti ir socialinius tinklus.

2. Socialiniai tinklai praplėte verslo galimybių ribas. Tinkamai koordinuojami socialiniai tinklai padeda įmonėms stirpinti ryšius su vartotojais, gauti iš jų grįžtamąjį ryšį, kuris skatina tobulėti ir prisitaikyti prie vartotojų poreikių. Taip pat socialinių tinklų pagalba įmonė gali formuoti norimą įvaizdį, didinti savo prekinių ženklų žinomumą bei užimamą rinkos dalį.

3. Atlikto tyrimo metu paaiškėjo, jog „Eurovasitinė“ turi du skirtingus komunikacijos skyrius: „Eurovaistinė internete“ kaip internetinė parduotuvė ir „Eurovaistinė“ kaip vaistinių tinklas. Analizduojant socialinių tinklų turinį nustatyta, kad įmonė susiduria su turinio valdymo problema. Daugiausiai komunikuojama socialiniame tinkle „Facebook“, kur didžiąją turinio dalį sudaro informacija, iliustruota nuotraukomis, apie įvairiais vykstančias akcijas „Eurovasitinės“ internetinėje parduotuvėje. Ši informacija užgožia „Eurovaistinės“ kaip vaistinių tinklo turinį, kuris yra įvairesnis ir naudingesnis, tačiau rečiau komunikuojamas. Lyginant šių komunikacijos skyrių komunikavimo specifiką paaiškėjo, jog „Eurovaistinė internete“ turi konkretų tikslinį vartotoją – moterį, į kurią nukreipti beveik visi skelbiami įrašai apie akcijas ir grožio patarimus. Bendravimo tonas neformalus. „Eurovaistinė“ tikslinio vartotojo nėra išskyrusi, savo įrašais apie įvairias ligas ir jų prevencijos priemones, sveiką gyvenseną, įvairius organizuojamus renginius bei iniciatyvas formaliai kreipiasi į visus vartotojus. Kituose socialiniuose tinkluose komunikuojama pasyviau, o visą turinį valdo „Eurovaistinė“ vaistinių tinklas.

4. Atlikus tyrimą paaiškėjo, jog daugiausiai vartotojų įsitraukimo sulaukia skelbiami konkursai. Nors įmonė per metus jų paskelbė tik apie 50, tačiau šie įrašai sulaukė daugiausiai vartotojų komentarų, pasidalijimų bei paspaudimų „patinka“. Skelbdama daugiau konkursų įmonė padidintų esamų klientų įsitraukimą ir pritrauktų naujų klientų.

REKOMENDACIJOS

1. „Eurovaistinė“ socialiniame tinkle „Facebook“ susiduria su turinio valdymo problema, kadangi turinį valdo du skirtingi komunikacijos skyriai: „Eurovaistinė internete“ ir „Eurovaistinė“ vaistinių tinklas. Didžiąją dalį „Facebook“ turinio sudaro nuotraukos apie įvairias skelbiamas akcijas „Eurovaistinės“ internetinėje parduotuvėje. Kadangi komunikuojama vizualiniu principu, t. y. per nuotraukas, ši komunikacija galėtų būti perkeliama į socialinį tinklą „Instagram“, kurio koncepcija yra būtent bendravimas nuotraukomis. Atlikto tyrimo metu paaiškėjo, jog „Instagram“ socialiniame tinkle „Eurovaistinės“ komunikacija ganėtinai pasyvi, šis rekomenduojamas būdas galėtų atgaivinti „Eurovaistinės“ „Instagram“ paskyrą ir pritraukti daugiau sekėjų, kurie yra jautrūs kainai ir seka nuolaidas.

2. Tyrimo metu nustatyta, kad daugiausiai vartotojų įsitraukimo sulaukia įvairūs skelbiami konkursai, tačiau „Eurovaistinė“ neišnaudoja visų konkurso teikiamų galimybių norint padidinti sekėjų skaičių. Konkurso sąlygose nurodyta tik pakomentuoti įrašą, tačiau prie sąlygų pridėjus du papildomus punktus: pamėgti įmonės puslapį ir pasidalinti įrašu savo profilyje, būtų galima padidinti įmonės sekėjų skaičių.

LITERATŪROS SĄRAŠAS

1. (2015). The value of social media: How Facebook activities increase brand engagement, 31, p. 3 – 5. http://dx.doi.org/10.1108/SD-10-2014-0152
2. 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.
3. 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.
4. Baker C., Jane E. A. (2016). Cultural Studies Theory and Practice, 5th ed. University of New South Wales: SAGE Publications.
5. 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.
6. Belosic J. (2011). 7 Tips for Dealing with Upset Facebook Fans. Social Media Examiner. http://www.socialmediaexaminer.com/7-tips-for-dealing-with-upset-facebook-fans.
7. Bielko J. (2012). Internetinės rinkodaros įtaka viešbučių verslui Lietuvoje. Magistrinis darbas.
8. Boyd D. M. ir Ellison N. B. (2007). Social Network Sites: Definition, History, and Scholarship. Department of Telecommunication, Information Studies, and Media.
9. Chelliah J. ir Field J. (2014). Managing the risks of social media. Human Resource Management International Digest, 22, p. 39 – 41.
10. Choi Y. ir Theoni A. (2015). Social media: is this the new organizational stepchild? European Business Review, 28, p. 21-38.
11. 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.
12. Cohen N. S. (2008). The valorization of Surveillance: Towards a Political Economy of Facebook. Democratic Communique,1.
13. Constantinides ir kt. (2008). Social Media: A New Frontier for Retailers? European Retail Research, 22, p. 1-28.

14. Culp S. (2015). A Comprehensive Approach to Managing Social Media Risk and Compliance.https://www.accenture.com/t20150715T045906__w__/usen/_acnmedia/Accenture/Convrsion-Assets/DotCom/Documents/Global/PDF/Dualpub_1/accenture-comprehensive approach-managing-social-media-risk-compliance.pdf
15. Černikovaitė M., Jucaitytė I. (2012). Prekės ženklų valdymas virtualioje erdvėje Lietuvoje.
16. Dervojeda K. ir kt. (2014). Innovative Business Models for Competitiveness, Social media for internationalization. Business Innovation Observatory, case study, 22.
17. Dewing M. (2010). Social Media: An Introduction. http://www.parl.gc.ca/content/lop/researchpublications/2010-03-e.pdf
18. Facebook.com. Facebook for business. https://www.facebook.com/business/
19. Fitsilis P. ir kt. (2014). Project team selection based on social networks. http://www.researchgate.net/publication/261676041_Project_Knowledge_Management_based_on_Social_Networks
20. Habibi F. ir kt. (2015). E-marketing orientation and social media implementation in B2B marketing. European Business Review, 6, p. 638-655. http://ecgi.ssrn.com/delivery.php?ID=012017103006065107119027083127066027113078029065058058030091001028005120005085105125107016062038118063096012084113100080066019029080030038029122003005031003049075015012094092098026020088008012089029113110072120093107064006025098018007026082097&EXT=pdf
21. Howard P. N. (2002). Network etnography and hypermedia organisation: new media, new organisations, new methods.
22. Hu X. (2011). Social Media Business Model Analysis - Case Tencent, Facebook, and Myspace. http://epub.lib.aalto.fi/en/ethesis/pdf/12544/hse_ethesis_12544.pdf
23. Huberman B. A. irk t. (2008). Social networks that matter: Twitter under the microscope.
24. Jagongo A. ir Kinyua C. (2013). The Social Media and Entrepreneurship Growth. International Journal of Humanities and Social Science, 10.
25. Komulainen H ir kt., (2004). Social networks in the initiation of the high tech firm's internationalization. IMP Conference, 2.
26. Kozinets R. V. (2010) Netnography: Doing ethnographic research online. London: Sage Publications.

27. Kozinets, R. V., (1998) Netnography. In V. Jupp (Ed.), The sage dictionary of social research methods. London: Sage Publications.
28. Krutovaitė R. (2016). Socialinių tinklų taikymas įmonės komunikacijoje: UAB „Unilever Lietuva Distribucija“ ir UAB „Fazer Lietuva“ atvejai. Magistrinis darbas.
29. Mangold W. G. ir Faulds D. J. (2009). Social media: The new hybrid element of the promotion mix. Business Horizons, 52, p. 357—365.
30. Mann I. (2012). Rinkodara be biudžeto. 50 efektyvių būdų. Vilnius: Eugrimas.
31. Martin A. ir Bavel R. (2013). Assessing the Benefits of Social Networks for Organizations. http://ftp.jrc.es/EURdoc/JRC78641.pdf
32. Mislove A. E. (2009). Online Social Networks: Measurement, Analysis, and Applications to Distributed Information Systems. http://www.ccs.neu.edu/home/amislove/publications/SocialNetworks-Thesis.pdf
33. Pagiamtzis J. (2009). Social Networking Strategy - Communication is the Key!. http://ezinearticles.com/?Social-Networking-Strategy---Communication-is-the-Key!&id=2839040
34. 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.
35. Prakapas R., Butvilas T. (2011). Mokslinio tiriamojo darbo logografika studijoms.
36. Redsicker P. (2014). Social Photos Generate More Engagement: New Research. Social media examiner. http://www.socialmediaexaminer.com/photos-generate-engagement-research.
37. Richards-Kunkel E. (2016). 15 Social Media Statistics That Every Business Needs to Know. https://www.aabacosmallbusiness.com/advisor/15-social-media-statistics-every-business-needs-know-001509118.html.
38. Statista.com https://www.statista.com/statistics/272014/global-social-networks-ranked-by-number-of-users/
39. Svidinskas S. (2014). Socialinių tinklų įtaka organizacijos marketingo plėtrai. Magistrinis darbas.
40. Taurinskaitė A. (2009). Socialinė žiniaskaida Lietuvoje: prielaidos ir galimybės. Magistrinis darbas.

41. Trakimavičiūtė G. (2017). Ryšių su klientais palaikymas pasitelkiant socialinį tinklą „Facebook“.
42. Uznienė, R. (2011). Ryšiai su visuomene: įvadas į studijas. Klaipėdos universiteto leidykla.
43. Welch J. (2015). Facebook vs. Myspace. http://www.slideshare.net/chadbrochill17/facebook-vs-myspace
44. Wyman O. (2013). Social media management. http://www.oliverwyman.com/content/dam/oliver-wyman/global/en/files/archive/2013/Oliver_Wyman_POV_Social_Media_Management_ENG.pdf
45. Winner R. S. (2009). New communications approaches in marketing: issues and research directions.
46. Žemaitytė R. (2017). Tapatybės paieškos skaitmeninėje kultūroje: socialinių tinklų atvejo analizė. Magistrinis darbas.
47. Žiniasklaidos tyrimų apžvalga (2017). http://www.tns.lt/data/files/Metines_apzvalgos/Kantar_TNS_Metin%C4%97_%C5%BEiniasklaidos_tyrim%C5%B3_ap%C5%BEvalga_2017m.pdf

SANTRAUKA

Kintant technologijoms, keičiasi ir vartotojų įpročiai. Kuo toliau tuo daugiau laiko žmonės praleidžia socialiniuose tinkluose, todėl tai tapo populiariu verslo komunikacijos įrankiu ir mokslinių tyrimų objektu. Nors moksliniuose dokumentuose socialinių tinklų įtaka įmonių komunikacijai pradėta analizuoti, tyrimų, kuriuose nagrinėjama farmacinės veiklos įmonės komunikacija socialiniuose tinkluose Lietuvoje nėra. Šiame magistro baigiamajame darbe problema keliama klausimu: kaip efektyviai taikyti socialinius tinklus farmacinės įmonės komunikacijoje?

Tyrimo objektas – socialinių tinklų taikymas „Eurovaistinės“ komunikacijoje. Tyrimo tikslas – identifikuoti socialinių tinklų taikymo specifiką įmonės „Eurovaistinė“ komunikacijoje bei atskleisti klientų įsitraukimą į komunikaciją skatinančius veiksnius. Tyrimo tikslui pasiekti išsikelti uždaviniai, apibendrinantys teorinę socialinių tinklų sampratą, sąsajas su įmonių komunikacija bei tiriamieji, atskleidžiantys „Eurovaistinės“ įrašų socialiniuose tinkluose turinį, skatinantį vartotojų įsitraukimą. Tyrimui atlikti išsikelti klausimai, susiję su „Eurovaistinės“ naudojama komunikacjos strategija, tikslu, įvaizdžio formavimu bei komunikacijos efektyvumu.

Eurovaistinės komunikacijos socialiuose tinkluose analizei pasirinkti stebėjimo ir turinio analizės metodai, empiriniam tyrimui pasitelktas tinklo etnografijos (angl. *netnography*) metodas. Magistro baigiamąjį darbą sudaro dvi dalys. Pirmojoje apibendrinami socialinių tinklų taikymo įmonės komunikacijoje teoriniai aspektai. Antrojoje analizuojama „Eurovaistinės“ komunikacija „Facebook“, „LinkedIn‘, „Instagram“ ir „Youtube“ socialiniuose tinkluose.

Raktiniai žodžiai: socialiniai tinklai, tinklo etnografija, rinkodara, įvaizdžio formavimas, socialinių tinklų komunikacija, įmonės komunikacija, vartotojų įsitraukimas.

SUMMARY

Technologies are changing, consumers‘ habits are changing as well. People are spending more and more time on social networks. This is the reason why it has become popular business communication tool and reaserch object. The impact of social networks on business communication has begun to be analyzed, but there are no studies in which the communication of pharmaceutical company in social networks in Lithuania is analyzed. The problem of this master thesis is: how to effectively apply social networks in the communication of the pharmaceutical company?

This research object is the application of social networks in "Eurovaistinė" communication. The aim of this research is to identify the specifics of application of social networks in "Eurovaistinė" communication and to reveal the factors of involvement of clients in it. Tasks to achieve the purpose of the study are summarizing the theoretical concept of social networks and interfaces with corporate communication. Also exploratory part – disclosing the content of company records on social networks that promotes consumer engagement. Research questions are related to "Eurovaistinė" communication strategy, purpose, image formation and communication efficiency.

Monitoring and content analysis methods were used for "Eurovaistinė" communication in social networks analysis. Netnography method was used for empirical research.

Master's thesis consists of two parts. The first part summarizes the theoretical aspects of the application of social networks in company communication. The second part analyzes the "Eurovaistinė" communication on "Facebook", "LinkedIn", "Instagram" and "Youtube" social networks.

Key words: social networks, netnography, marketing, image formation, communication on social networks, company communication, consumer engagement.

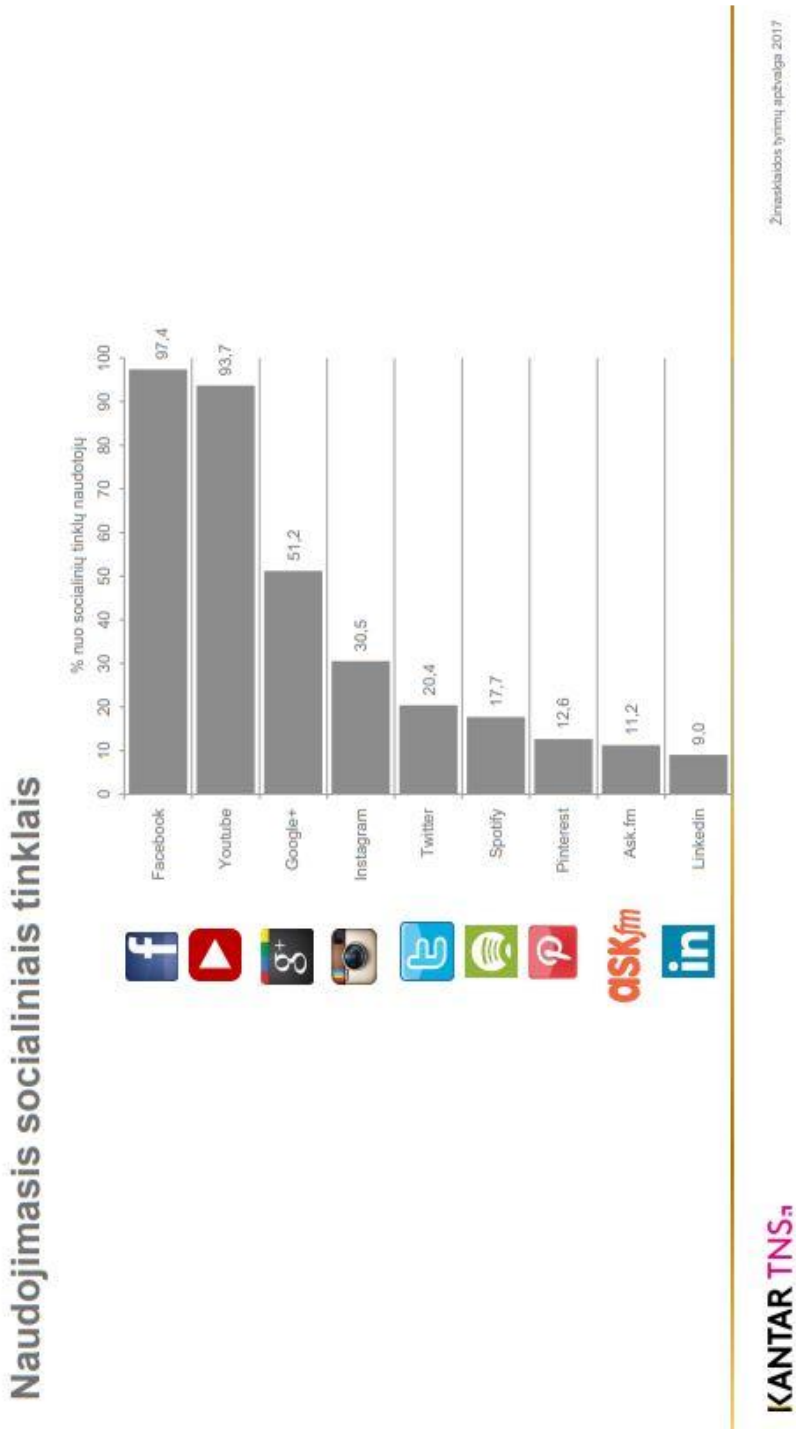
PRIEDAI

PRIEDAS NR. 1



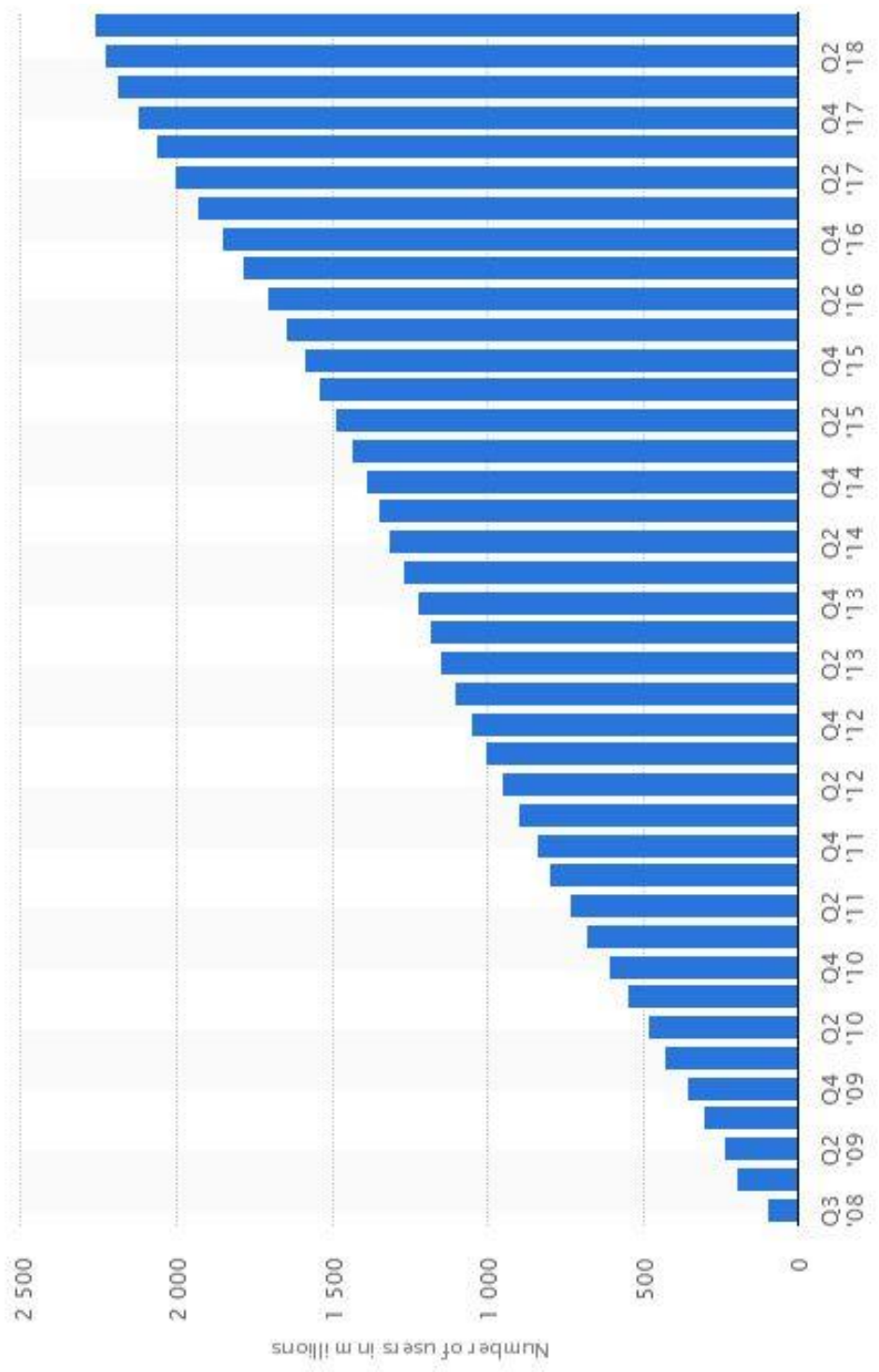
Šaltinis:

http://www.tns.lt/data/files/Metines_apzvalgos/Kantar_TNS_Metin%C4%97_%C5%BEiniasklaidos_tyrim%C5%B3_ap%C5%BEvalga_2017m.pdf



Šaltinis:

http://www.tns.lt/data/files/Metines_apzvalgos/Kantar_TNS_Metin%C4%97_%C5%BEiniasklaidos_tyrim%C5%B3_ap%C5%BEvalga_2017m.pdf



Šaltinis: https://www.statista.com/statistics/264810/number-of-monthly-active-facebook-users-worldwide/

Eurovaistinė internete	**323**
Nuotrauka	**308**
Akcija	249
Konkursas	44
Naujų produktų pristatymas	9
Patarimai	3
Sveikinimai	2
Bendra informacija	1
Straipsnis	**9**
Švietimas	5
Reklama	2
Bendra informacija	1
Patarimai	1
Video	**6**
Bendra informacija	5
Akcija	1

Šaltinis: sudaryta autorės

Eurovaistinė	132
Nuotrauka	**64**
Bendra informacija	16
Nuotraukų albumas	12
Paskyros viršelis	7
Sveikinimai	6
Konkursas	5
Kvietimas	5
Reklama	4
Akcija	2
Infografikas	2
Profilio nuotrauka	2
Nuoroda	1
Patarimai	1
Švietimas	1
Pasidalijimas	**9**
Infografikas	2
Bendra informacija	2
Švietimas	2
Akcija	1
Foto albumas	1
Reklama	1
Renginys	**3**
Renginys	2
Kvietimas	1
Straipsnis	**43**
Švietimas	32
Bendra informacija	4
Reklama	4
Patarimai	2
Renginys	1
Video	**13**
Reklama	5
Paskyros viršelis	2
Kvietimas	2
Švietimas	2
Bendra informacija	1
Patarimai	1

Šaltinis: sudaryta autorės

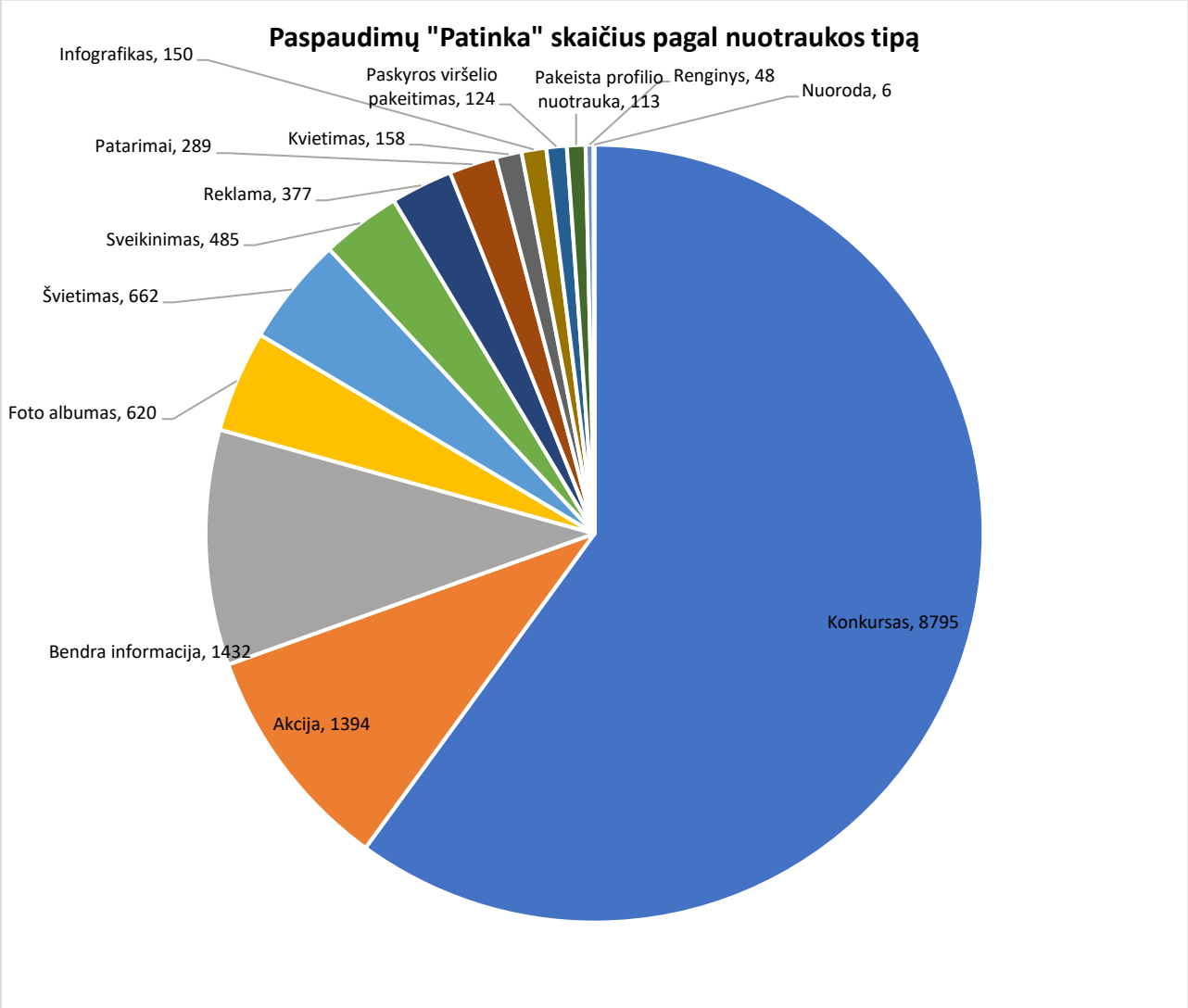
PRIEDAS NR. 6

Kategorija	Dažniausiai pasikartojančios ypatybės
Kosmetika	*Kokybiška ir patikima; be cheminių medžiagų; tinka visai šeimai; natūralūs ir vertingi ingredientai; gydanti kosmetika; klinikiniais tyrimais įrodyta; pažangi ir daugelio pamėgta; profesionaliems rezultatams; aukštai įvertinta profesionalų ir vartotojų tarpe; hipoalerginė; mokslininkų sukurta; tinka net ir jautriausiai odai; platus asortimentas; pamėgta visažistų; ekologiška; šiuolaikinei moteriai.*
Mažylių prekės	*Ekologiškos; tėvų ir mažylių pamėgtos; kokybiškos ir patikimos; ypač švelnios sudėties; rekomenduojamos gydytojų dermatologų; orui laidžios; nesukeliančios alergijos.*
Maisto papildai	*Natūralios kilmės medžiagos; imuninei sistemai; gerai savijautai; grožiui iš vidaus; be jokių cheminių priedų; geriau įsisavinami; išskirtinės sudėties; tobulo skonio; šeimos gerai savijautai; grožiui ir gerai sauvijautai.*
Vaistai	*Populiariausias pasirinkimas; ypatinga kaina; pasijausk gerai; privalo būti kiekvieno namų vaistinėlėje.*
Kita	*Nuostabus atradimas moterims; tinka veganams ir žaliavalgiams; nepriekaištingai šypsenai; sveikos šypsenos priemonės; jautrių dantų priežiūrai; sveikai ir platesniai šypsenai; tavo akių komfortui; namų jaukumui.*

Šaltinis: sudaryta autorės



Šaltinis: https://www.facebook.com/vaistine/



Šaltinis: sudaryta autorės

PRIEDAS NR. 8

	2017		2018										Grand Total
	Qtr4		Qtr1			Qtr2			Qtr 3			Qtr 4	
Row Labels	Nov	Dec	Jan	Feb	Mar	Apr	May	Jun	Jul	Aug	Sep	Oct	
Eurovaistinė internete	28	29	13	29	34	23	32	31	28	26	26	24	323
Eurovaistinė	24	23	8	15	9	10	17	8	2	3	8	5	132
Grand Total	**52**	**52**	**21**	**44**	**43**	**33**	**49**	**39**	**30**	**29**	**34**	**29**	**455**

Šaltinis: sudaryta autorės