

MYKOLO ROMERIO UNIVERSITETAS
SOCIALINĖS INFORMATIKOS FAKULTETAS
ELEKTRONINIO VERSLO KATEDRA

ALDAS SRĖBALIUS

(Elektroninio verslo vadyba, EVV mns 1-01)

ĮMONĖS ĮVAIZDŽIO FORMAVIMO GALIMYBĖS
INTERNETINĖMIS PRIEMONĖMIS

Magistro baigiamasis darbas

Darbo vadovas –
doc. dr. Kęstutis Peleckis

Vilnius, 2012

TURINYS

ĮVADAS.....	3
1. ĮMONĖS ĮVAIZDŽIO KŪRIMO TEORINIAI ASPEKTAI.....	7
1.1. Įmonės įvaizdžio samprata moksliniuose dokumentuose.....	7
1.2. Įmonės tapatybės analizė	19
1.3. Įmonės tapatybės ir įvaizdžio ryšys.....	22
1.4. Įmonės įvaizdžio reikšmė sėkmingam organizacijos funkcionavimui (įmonės įvaizdžio formavimas).....	26
2. INTERNETINIŲ ĮMONĖS ĮVAIZDŽIO FORMAVIMO PRIEMONIŲ ANALIZĖ	31
2.1. Internetinio tinklapio įtaka įmonės įvaizdžiui	31
2.2. Paieškos sistemų optimizavimo svarba	38
2.3. Socialinės žiniasklaidos vaidmuo įmonės įvaizdžio formavimo procesui	41
2.3.1. Socialiniai tinklai.....	43
2.3.2. Tinklaraščiai	45
2.3.3. Multimedija	46
2.4. Įmonės įvaizdžio formavimas panaudojant reklamos internete galimybes	47
2.5. Elektroninio pašto panaudojimo galimybės įmonės įvaizdžio kūrimui.....	52
2.6. Išmanieji telefonai – naujos galimybės įmonės įvaizdžio formavimui	56
3. TYRIMAS: ĮMONĖS ĮVAIZDŽIO FORMAVIMO GALIMYBĖS INTERNETINĖMIS PRIEMONĖMIS	59
3.1. Tyrimo instrumentarijus	59
3.2. Tyrimo eiga.....	63
3.3. Tyrimo rezultatai ir jų apibendrinimas	64
3.4. Įmonės įvaizdžio formavimo prototipas	79
IŠVADOS.....	83
LITERATŪROS SĄRAŠAS.....	86
SANTRAUKA	89
SUMMARY	92
PRIEDAI	95

IVADAS

Kiekviena įmonė, nepriklausomai nuo jos pobūdžio, veiklos bei norų turi vienokį ar kitokį įvaizdį. Dėl lengvai kopijuojamų ir konkurentų nesunkiai panaudojamų technologijų ir verslo strategijų, organizacija, norinti įgyti didesnę konkurencinį pranašumą, turėtų pasitelkti didesnius išteklius. Konkurentai, pasinaudodami šiais ištekliais, gali nesunkiai atimti iš įmonės unikalumą, kuris yra konkurencinio pranašumo šaltinis. Galima teigti, kad kiekvienai organizacijai itin aktuali teigiamo įvaizdžio siekiamybė bei tokio įvaizdžio formavimas vartotojų atžvilgiu. Palankus įvaizdis ne tik suteikia pranašumą prieš konkuruojančias įmones, tačiau taip pat padeda sėkmingai plėtoti organizacijos veiklą. R. Busch, M. Seidenspinner ir F. Unger nagrinėdami įmonės įvaizdžio sampratą teigia, kad „įmonės elgsena, komunikacija ir dizainas yra esminiai kiekvienos organizacijos tapatybės (angl. *identity*) koncepto elementai. Visi šie elementai prisideda prie tam tikro įmonės įvaizdžio kūrimo, kuris turėtų būti pakankamai nuoseklus visuose organizacijos verslo vienetuose“ (Busch, Seidenspinner ir Unger, 2007, p. 102). G. Drūteikienė pasitelkdama Greenspan (1999) mintis teigia, kad „organizacijų prekės šiandien neretai įvertinamos dar prieš jas pagaminant, o paslaugų teikėjai dažniausiai gali pasikliauti tik savo geru įvaizdžiu ir reputacija“ (Drūteikienė, 2007, p. 6). Todėl geras įmonės įvaizdis tampa neatsiejama sąlyga, kuri padeda pritraukti naujus klientus, padidinti pardavimus bei jų apimtį, leisti įmonei plėstis.

Atsižvelgiant į baigiamojo darbo temą galima pažymėti, jog internetinės priemonės įmonėms suteikia galimybę pateikti save internetinėje erdvėje įvairiais išskirtiniais būdais, norimas įmonės įvaizdis formuojamas pasitelkiant skirtingas internetines priemones. Kasdienis priemonių bei technologijų tobulėjimas ar atsiradimas iš rinkos stumia pasenusias technologijas bei priemones. Naujų technologijų naudojimas ir pritaikymas įmonės įvaizdžio formavimo veikloje gali privilioti naujų vartotojų, didinti įmonės internetinės svetainės lankytojų skaičių, sukurti teigiamą įvaizdį, ko pasekoje daugiau grupių ar asmenų pasitikės įmone – tai leis įgyti vartotojų lojalumą.

Internetinių priemonių gausą M. Miller sulygina su golfo krepšiu, pripildytu skirtingų lazdu. „Reikia žinoti kaip naudotis kiekviena iš šių lazdu ir tada nuspręsti, kurias lazdas naudoti žaidžiant įvairiose situacijose“ (Miller, 2011, p. 17). Šis įsivaizduojamas lazdu diapazonas galimas nuo optimizavimo paieškos sistemoms iki socialinių tinklų, tinklaraščių ar kitų daugybės priemonių. Pasirinkta tema pasižymi **aktualumu**, nes yra orientuota į bendrą ir gausų internetinių priemonių panaudojimą įmonės įvaizdžio formavimo procese. Darbo eigoje siekta išsiaiškinti, kokias internetines priemones naudoti būtų tikslingiausia, kurie įvaizdžio formavimo įrankiai būtų naudingiausi ir efektyviausi įmonės įvaizdžio formavimo procese.

Peržiūrėjus Mykolo Romerio universitete saugomus atliktus darbus galima daryti išvadą, jog tokio darbo, kuriame gilinamasi į įmonės įvaizdį ir būtent internetinių priemonių pritaikymą įmonės

įvaizdžio formavimo procese bei kuriame būtų pateikiama šiuo metu populiariausių internetinių įrankių panaudojimo galimybių analizė, rasti nepavyko. Dauguma rastų darbų labiau orientuoti į vieną sritį: A. Kvedaravičienė (2008), „E – pašto stiliai: skelbimai ir reklama“. Darbe daugiausia dėmesio skiriama elektroninio pašto panaudojimui reklamoje ir skelbimuose, autorė pažymi e. paštu siunčiamos reklamos pranašumus, e. pašto daromą įtaką prekės ženklui. D. Grinkas (2008), „Interneto reklamos, pateikiamos reklaminiais skydeliais, strategijos ir jų efektyvumas“. Šiame darbe didžiausias dėmesys skiriamas reklaminiams skydeliams, nustatomi jų tipai ir savybės, analizuojamos populiariausios strategijos, tinkamo ir efektyvaus panaudojimo galimybės. A. Ramonaitės (2009) darbas susietas su tam tikros specifikos elektronine parduotuve – „Elektroninės papuošalų parduotuvės internetinė reklama“. Darbe siekiama ištirti elektroninės papuošalų parduotuvės vartotojų požiūrį į skirtingas reklamos formas internete. E. Jusas (2009), „Interneto tinklaraščių įtaka vartotojų elgsenai“. Autorius darbe didžiausią dėmesį skiria tinklaraščiams, analizuoja vartotojų elgsenos reikšmę tinklaraščių autoriams, pateikiamas vartotojų elgsenos tinklaraščiuose koncepcinis modelis. T. Nauckūnas (2010), „Socialiniai tinklai elektroniniame versle“. Darbe minimos *Web 2.0* technologijos, didžiausias dėmesys skiriamas socialiniams tinklams, pažymima jų įtaka elektroniniam verslui.

Internetinių priemonių naudojimas ir populiarumas vis auga, todėl galima daryti prielaidą, kad šios technologijos ateityje bus ne tik tobulinamos, bet ir kuriami tokių technologijų papildymai ar naujos jų versijos, o tai suteikia tiriamai temai šiuolaikiškumo, **naujumo** ir tęstinumo galimybę, susijusia su naujų internetinių priemonių panaudojimu įmonės įvaizdžio kūrimo. Atsižvelgiant į tai, kad darbo, kuriame būtų atlikta bendra šiuo metu populiariausių internetinių priemonių analizė rasti nepavyko, nėra aišku, kurios internetinės priemonės daro didžiausią įtaką įmonės įvaizdžiui, kurios galėtų būti naudingiausios įvaizdžio formavimo procese. Galima teigti, kad tyrimas leidžia suvokti kaip skirtingos vartotojų grupės vertina ir atsižvelgia į skirtingų internetinių priemonių naudojimą įmonės įvaizdžio formavimo procese, kaip skirtingi įrankiai: internetiniai tinklapiai, dienoraščiai, socialiniai tinklai, reklama ir kitos priemonės gali paveikti vartotojus. Kokios internetinės priemonės yra naudingiausios ir svarbiausios be kurių įmonė negali konkuruoti su kitomis įmonėmis. Tyrimas taip pat leistų suprasti vartotojų įpročius, nuomonę ir poreikius. Be to, atliktos analizės dėka būtų galima pasiūlyti universalų įmonės įvaizdžio formavimo prototipą, kuriame būtų pateikiamos pagrindinės, įmonės įvaizdį įtakančios, internetinės priemonės.

Internetinių priemonių naudojimas ir sugebėjimas jas tinkamai išnaudoti gali stipriai ir ženkliai pagerinti įmonės įvaizdį. Daugelis šiuolaikinių įmonių turi savo tinklapį, kuriame parduoda, reklamuoja ar tiesiog suteikia vartotojams informaciją apie prekes ir teikiamas paslaugas. Tačiau esant tokiam dideliame kiekiui įvairių priemonių, galinčių formuoti įmonės įvaizdį internete, įmonės yra priverčiamos atsinaujinti ir siekti tobulėjimo. Šis tobulėjimas ir naujų technologijų

taikymas gali būti ganėtinai sunkiai įsisavinamas, be to, tinkamų žinių bei atitinkamų sričių specialistų trūkumas sukelia technologijų diegimo problemas. **Problema** – kasdien atsinaujinančiame pasaulyje technologijos sparčiai žengia į priekį, todėl galima teigti, jog egzistuoja žinių trūkumas, susijęs su šiuo metu esančiomis internetinėmis priemonėmis, sukeliantis internetinių įrankių pasirinkimo, naudojimosi ir pritaikymo problemas įmonės įvaizdžio formavimo procese.

Tyrimo objektas – internetinių įrankių panaudojimo galimybės įmonės įvaizdžio kūrimo procese.

Tikslas – nustatyti internetinių priemonių pritaikymo būdus teigiamam įmonės įvaizdžio formavimui.

Uždaviniai:

1. Apibendrinti įvaizdžio ir tapatybės sampratas, nustatyti tarp sampratų egzistuojančius ryšius, atlikti įvaizdžio formavimo proceso analizę;
2. Nustatyti internetines priemones, galinčias paveikti įmonės įvaizdį, pateikti šių priemonių panaudojimo galimybes;
3. Apklausos pagalba atskleisti vartotojų požiūrį į internetinių įrankių naudojimą įmonės įvaizdžio formavimo procese;
4. Atliktos analizės pagrindu pasiūlyti galimą įmonės įvaizdžio formavimo prototipą.

Tyrimo metodai – mokslinių dokumentų analizės, lyginimo, analizės, anketinis, apibendrinimo.

Pasitelkus mokslinių dokumentų analizės metodą pasirinkta literatūra, kuria naudojantis buvo galima atlikti tyrimo teorijos analizę. Lyginimo metodo pagalba ištirtos įvairios mokslininkų nuomonės, pateiktos sąvokų sampratos atsižvelgiant į kelis skirtingus aspektus. Analizės metodas leido ištirti ir įsigilinti į įvairius teorinius aspektus, sudėtinės dalis, savybes (pavyzdžiui, aspektai, kurie siejami su įmonės įvaizdžio sąvokomis, įvaizdžio matavimu, įmonės įvaizdžio struktūros dalys, įvairūs įmonės tapatybės aspektai ir kt.). Anketinio metodo dėka įsigilinta į vartotojų nuomonę ir įmonės įvaizdžio formavimo subtilumus. Apibendrinimo metodas leido pateikti pagrindines mintis, bendrus teiginius, kurie atskleidžia tyrimo esmę, apibendrinti tai, kas buvo atlikta kiekviename skyriuje bei bendrai baigiamajame darbe (galutinėse išvadose).

Taip pat, atsižvelgiant į literatūros pobūdį, mokslinę sritį, pateikiami autoriai, atlikę atitinkamos temos analizę:

- Įmonės įvaizdžio, tapatybės, jų ryšius ir sąsajas, reputacijos sampratas, įmonės įvaizdžio formavimo galimybes nagrinėję mokslininkai: R. Busch, M. Seidenspinner ir F. Unger (2007), G. Drūteikienė (2007), H. Schuppener (2011), A. T. Thomas (2011), M. Vos ir H. Schoemaker (2006), D. Mikalkevičienė ir L. Laurinčiukienė (2009), N. Papadopoulos ir L. A.

Heslop (1993), M. Čeikauskienė (1997), J. Balmer ir S. Greyser (2003), C. Falkenreck (2010), T. C. Melewar (2008), I. S. Kalb (1997), Harvard Business School Press (2006), B. M. Cees van Riel ir C. J. Fombrun (2007), V. Kunickaitė (2009), S. Krasauskaitė (2004), B. Zepf (2008) ir kt.

- Įvairių internetinių priemonių, jų panaudojimo galimybių analizę atlikę mokslininkai: C. Juon, D. Greiling ir C. Buerkle (2012), B. F. Schenck (2005), M. Miller (2011), R. Dransfield ir D. Needham (2005), L. Thomas (2011), H. Berkley (2007), S. Sweeney (2011), J. Zimmerman (2007), V. Fox (2010), C. Juon, D. Greiling ir C. Buerkle (2012), C. Shih (2011), H. Thomases (2010), E. Deckers ir K. Lacy (2011), R. Lieb (2012), P. Kent (2006), R. Mortimer, G. Brooks, C. Smith ir A. Hiam (2009) ir kt.

- Mokslinių tyrimų metodologijos ir socialinės statistikos analizę atlikę mokslininkai: R. Tidikis (2003), K. Kardelis (2002), V. Rudzkienė (2005), L. Rupšienė (2007) ir kt.

Darbo struktūra. Magistro baigiamasis darbas sudarytas iš įvado, teorinės (2 skyriai) ir praktinės (1 skyrius) dalių, išvadų, literatūros sąrašo. Pirmajame darbo skyriuje atlikta įmonės įvaizdžio ir tapatybės sampratų analizė, nustatyti tarp šių sampratų egzistuojantys ryšiai, pateikta įmonės įvaizdžio formavimo galimybių analizė. Antrajame darbo skyriuje išskirtos populiariausios ir dažniausiai sutinkamos internetinės priemonės, galinčios kurti ir įtakoti įmonės įvaizdį, atlikta šių priemonių panaudojimo galimybių analizė. Trečiajame skyriuje pateiktas tyrimo instrumentarijus, tyrimo vykdymo eiga, aptarti atlikto tyrimo rezultatai, kurių dėka įsigilinta į įmonės įvaizdžio formavimo subtilumus, vartotojų nuomonę. Taip pat šiame skyriuje, remiantis dokumentų analize ir atlikto tyrimo duomenimis, pateiktas įmonės įvaizdžio formavimo prototipas. Paskutiniojoje dalyje pateiktos išvados, kurios leido apibendrinti internetinėmis priemonėmis formuojamo įmonės įvaizdžio procesą.

Galima teigti, jog įsigilinimas į šią temą suteiktų kompetencijos įmonės įvaizdžio formavimo srityje, tai leistų kurti ir keisti įmonės, produkto ar prekės ženklo įvaizdį, kas galėtų padidinti vartotojų lankomumo srautą, o to pasekoje ir pardavimų ar paslaugų suteikimo skaičių.

Aktualių darbo duomenų panaudojimas katedroje vykdomoms mokslinių tyrimų kryptims gali būti naudingas universitetui.

Atsižvelgiant į darbo praktiškumą ir naudą šalies mastu, galima įžvelgti galimybę įgyvendinti realius projektus, iš kurių būtų galima tikėtis ir sulaukti naudos.

1. ĮMONĖS ĮVAIZDŽIO KŪRIMO TEORINIAI ASPEKTAI

Įmonės įvaizdžio sampratos nagrinėjimas randamas įvairių sričių moksliniuose dokumentuose. Pasak G. Drūteikienės – tai „strateginio valdymo, marketingo, personalo vadybos, organizacijų, psichologijos, grafinio dizaino, komunikacijos“ sritys (Drūteikienė, 2007, p. 6). H. Schuppener labiau akcentuoja, kad tapatybės ir įvaizdžio konceptai plačiau tiriama organizacijos kultūros ir elgsenos bei rinkodaros (angl. *marketing*) srityse. Autorius pažymi, jog „dar visai neseniai, įmonių reputacijos disciplina pažvelgė į tapatybės ir įvaizdžio santykius bendru, reputacijos kūrimo kontekstu tarp suinteresuotų šalių (angl. *stakeholder*). Taip pat pakankamai neseniai dėmesys atkreiptas ir į rinkodaros bei įmonės elgsenos tyrimus, norint išsiaiškinti, kaip tapatybė įtakoja įvaizdį ir reputaciją“ (Schuppener, 2011, p. 47).

Numačius, jog įmonės įvaizdžio kūrimas yra gana sudėtingas procesas ir norint jį tinkamai išanalizuoti reikia: atlikti įmonės įvaizdžio sampratos analizę, remiantis moksliniais dokumentais. Nustatyti įmonės įvaizdžio, tapatybės ir reputacijos sąveiką bei pateikti grafinės įmonės įvaizdžio sudedamąsias dalis, modelius.

1.1. Įmonės įvaizdžio samprata moksliniuose dokumentuose

Skirtingoms įmonėms ar organizacijoms yra labai svarbus išsiskiriančio įvaizdžio sukūrimas rinkoje. A. T. Thomas nagrinėdama įmonės įvaizdžio sampratą teigia, kad „įmonės įvaizdis išskiria organizaciją nuo konkurentų ir suteikia tam tikrą įmonės įvaizdį plačiajai visuomenei. Taip atvaizduojami įmonės principai, įsitikinimai bei produktyvumas“ (Thomas, 2011).

M. Vos ir H. Schoemaker nagrinėdami įmonės įvaizdį pažvelgia kur kas giliau ir pateikia lotynišką sąvokos kilmę, kuri susideda iš žodžių *corpus* (kūnas) ir *imago* (vaizdas). „*Corpus* reiškia kūną, viskas kas susiję su įmone kaip visuma. *Imago* reiškia vaizdą, paveikslą, portretą ar kažkokį suformuotą įvaizdį mintyse“ (Vos ir Schoemaker, 2006, p. 14). Taip pat šie autoriai pateikia ir bendrą sąvoką – „**įmonės įvaizdis** – tai organizacijos įvaizdis, kuris yra patiriamas įvairių visuomenių ir susideda iš įspūdžių ir vertinimų, susijusių su organizacija kaip visuma“ (Vos ir Schoemaker, 2006, p. 15).

Galima teigti, jog šie autoriai nagrinėja įmonės įvaizdžio sampratą panašiais aspektais, kaip bendrą sąvoką, kuri skiriama plačiajai visuomenei. H. Schuppener nagrinėdamas įmonės įvaizdžio sampratą remiasi įvairiais mokslininkų darbais ir pateikia skirtingus įmonės įvaizdžio apibūdinimus (žr. 1 lent.). Dar viena autorė, nagrinėjanti įmonės įvaizdžio sampratą – tai B. Zepf. Šios autorės darbe išsamiai analizuojamas įmonės įvaizdžio sampratos apibrėžimas. Pateikiamos kelios autorės publikuojamos sampratos:

- „Dukerich (2002) nurodo sudaromą vertinamąjį komponentą, kuris pabrėžia, kad įmonės įvaizdis yra nei teigiamas, nei neigiamas, bet suvokiamas ir vertinamas teigiamai arba

neigiamai, atsižvelgiant į laipsnį, kuris sutampa su atitinkamo individo savęs apibūdinimu ir verte, bei laipsniu, kuris didina asmens savigarbą“ (Zepf, 2008, p. 32);

- „Brown (1998) teigia, kad įmonės įvaizdis yra suvokiamas skirtingai tarp įvairių individų“ (Zepf, 2008, p. 32);

Daugybė skirtingų suvokimų ir įmonės įvaizdžio sampratų aiškinimų (vieniems mokslininkams įvaizdis suprantamas, kaip „suvokimas“ (pavyzdžiui, Groenroos (1985), Spector (1961)), kitiems vaizdas ar portretas susidaromas apie įmonę mintyse (pavyzdžiui, Britt (1971), Hardy (1970)) arba asociacija ar reikšmė sujungta su įmone (pavyzdžiui, MacInnis ir Price (1987), Yuille ir Catchpole (1977), kai kurie autoriai pabrėžė vertinamąjį komponentą (pavyzdžiui, Spector (1961), Aydın ir Ozer (2005)), skirtingą požiūrį tarp publikų (pavyzdžiui, Brown (1998), Nguyen ir Leblanc (2002)), o kiti daugiau dėmesio skyrė skirtingoms įmonės įvaizdžio tikslinėms auditorijoms (pavyzdžiui, Dutton (1994))) atvedė į painiavą. Siekiant išaiškinti susijusias įmonės reputacijos, tapatybės ir įvaizdžio koncepcijas Whetten ir Mackey (2002) nustatė tris skirtingus „plačius“ įmonės įvaizdžio apibrėžimus, kurie pateikiami B. Zepf analizėje:

- 1) „ką apie įmonę mano pašaliečiai;
- 2) narių nuomonė, kaip įmonę mato pašaliečiai;
- 3) ką nori demonstruoti nariai pašaliečiams, kad sudaryti tam tikrą nuomonę“ (Zepf, 2008, p. 33).

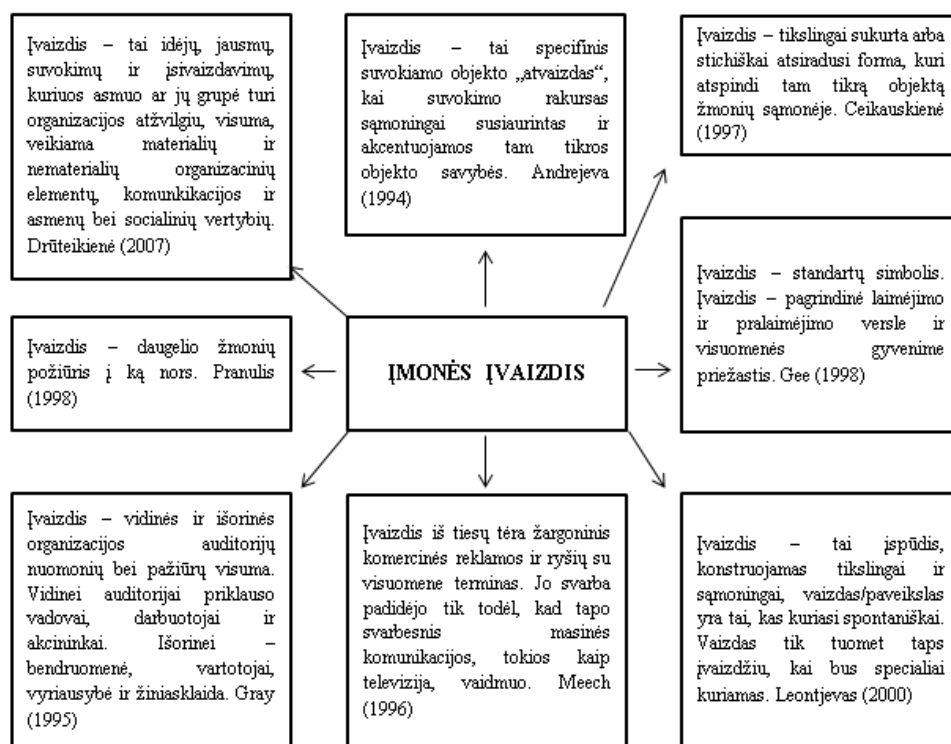
B. Zepf taip pat pabrėžia, kad pirmasis apibrėžimas orientuotas į išorinių suinteresuotų šalių požiūrį apie įmonę, o antrasis bei trečiasis apibrėžimai pateikia įvaizdį kaip vidinį suvokimą.

1 lentelė. Įmonės įvaizdžio sampratos

Autorius	Samprata
Bernstein (1992)	Įmonės įvaizdis paremtas jausmais ir įsitikinimais, kurie egzistuoja jos auditorijos mintyse.
Dutton ir Dukerich (1991)	Tai suinteresuotų šalių vidiniai įsitikinimai apie išorinį suvokimą.
Gray ir Balmer (1998)	Tai kas ateina į galvą, kai išgirstamas pavadinimas arba matomas logotipas.
Blaich (1996)	Pažodžiui sąvoka turėtų būti suprantama kaip „įmonių įvaizdžiai“, nes yra tiek suvokimų, kiek yra individų, kurie turi ryšių su įmone ar apie ją žino.
Hatch ir Schultz (1997)	Tai išorinių klientų susidarytas įvaizdžių rinkinys.
Alvesson (1990)	Organizacijos įvaizdis – tai holistinis ir ryškus įspūdis apie organizaciją, susidarytas asmens ar tam tikros grupės, tai suformuoto grupės pojūčio rezultatas ir organizacijos komunikavimas su savo sukurtu įvaizdžiu.

Kaip matoma pirmoje lentelėje, įmonės įvaizdis gali būti aiškinamas įvairiais būdais iš skirtingų pozicijų, be to, atsižvelgiant į kiekvieną individą, šios pastangos gali būti suprantamos ne vienodai. H. Schuppener nagrinėdamas įvaizdžio sampratą užsimena ir apie tapatybę. Ši sąvoka pabrėžiama ir tuo pačiu atskiriama nuo įmonės įvaizdžio sampratos. Autorius pasitelkia Abratt (1989) ir Alessandri (2001) mintis teigdamas, kad bendras skirtumas tarp įvaizdžio ir tapatybės yra „įmonės identitetas (tapatybė) – tai kas organizacija yra, o įvaizdis – tai kaip organizacija suvokiama“ (Schuppener, 2011, p. 49).

Aukščiau nagrinėtas H. Schuppener mintis galima papildyti D. Mikalkevičienės kartu su L. Laurinčiukienės pateiktomis įmonės įvaizdžio sampratomis iš įvairių perspektyvų (žr. 1 pav.).



Šaltinis: sudaryta pagal Mikalkevičienę ir Laurinčiukienę, 2009

1 pav. Įmonės įvaizdžio sampratos

G. Drūteikienė nagrinėdama įmonės įvaizdį teigia, kad organizacijos apibrėžimai yra labai daugiaprasmiai dėl sampratos vertinimo iš skirtingų pozicijų, išryškinant vieną ar kitą aspektą. Pirmame paveiksle pateiktos sampratos randamos ir G. Drūteikienės knygoje, todėl galima teigti, kad tiek G. Drūteikienė, tiek D. Mikalkevičienė ir L. Laurinčiukienė nagrinėja įmonės įvaizdžio sampratą iš panašių perspektyvų. Drūteikienė atlikusi šių sąvokų analizę teigia, kad tiksliausia yra taikyti 1 paveiksle minimą jos įmonės įvaizdžio apibrėžimą: „organizacijos įvaizdis – tai idėjų, jausmų, suvokimų ir įsivaizdavimų, kuriuos asmuo ar jų grupė turi organizacijos atžvilgiu, visuma, veikianti materialių ir nematerialių organizacinių elementų, komunikacijos ir asmenų bei socialinių vertybių“ (Drūteikienė, 2007, p. 9).

Nagrinėjant įmonės įvaizdžio sampratą galima pateikti N. Papadopoulos ir L. A. Heslop mintis, kurios leidžia geriau įsisavinti įvaizdžio konceptą. Šie autoriai teigia, kad apie įvaizdžio konceptą reikia galvoti trimis lygmenimis:

1. *norimas įvaizdis – siejamas su tiksliniu įvaizdžiu, kuris kyla iš įmonės strateginio planavimo proceso;*
2. *skleidžiamas įvaizdis – apima planų vykdymą, kuris atliekamas įmonės darbuotojų ir bendradarbių agentų (pavyzdžiui, reklamos agentūros, mažmenininkai);*
3. *registruotas įvaizdis – siejamas su įvaizdžiu, kuris suvokiamas vartotojų ir kitų publikų. Jis formuojamas pagrindinių įmonės ir darbuotojų atliekamų veiksmų bei pasitelkiant kitus dalyvius, kurie veikia bendroje verslo aplinkoje (pavyzdžiui, valstybė, žiniasklaida) (Papadopoulos ir Heslop, 1993, p. 259).*

Išnagrinėjus N. Papadopoulos ir L. A. Heslop lygmenis verta atkreipti dėmesį ir į įvaizdžio tipologijas. Šių tipologijų gausybėje išskiriami trys Drūteikienės siūlomi tipai:

1. *„organizacijos įvaizdis – kokią žmonės mano esant visą organizaciją;*
2. *produkto įvaizdis – kokią žmonės mano esant tam tikrą produktų kategoriją;*
3. *ženklų įvaizdis – kokią žmonės mano esant tam tikrą organizacijos prekinį ženklą jam konkuruojant su kitų organizacijų prekiniais ženklais“ (Drūteikienė, 2007, p. 9).*

Remdamasi E. R. Gray ir L. R. Smeltzer idėjomis mokslininkė išskyrė dar penkių rūšių įvaizdžius:

1. *bendras įvaizdis, kai produkto ir organizacijos įvaizdžiai nėra atskirti tarpusavyje;*
2. *produkto įvaizdis, kai nesisistengiama susieti produkto ir organizacijos įvaizdžio;*
3. *lygus įvaizdis, kai ir produktas, ir organizacija yra vienodai žinomi;*
4. *mišrus įvaizdis, kai vienais atvejais yra labiau pabrėžiamas produkto įvaizdis, o kitais – organizacijos;*
5. *organizacijos įvaizdis, kai pagrindinis dėmesys yra skiriamas savo įvaizdžio kūrimui (Drūteikienė, 2007, p. 10).*

Išskirsčius įvaizdžio rūšis aiškiai matomas jų gausus kiekis bei suvokiama, kad kiekviena įvaizdžio grupė yra labai svarbi įmonei. Pavyzdžiui, M. Čekauskienė pažymi, kad organizacijos įvaizdis išsiskiria tam tikrais bruožais, jis nėra kieno nors vieno kartą suformuotas ir nekintantis. „Jis yra *dinamiškas*, jo atributai persitvarko, keičiasi priklausomai nuo pokyčių pačiame nešiklyje arba žmonių grupės sąmonėje“ (Čekauskienė, 1997, p. 52). Taip pat pažymima, jog įvaizdis turi ir *statinių* bruožų. „Tai reiškia, kad negalima kalbėti apie įvaizdį visuomenėje apamai. Visuomenės susibūrimuose visada būna įvairių visuomenės grupių (sluoksnių) atstovų, kurių charakteristikos gali būti labai skirtingos (pvz., pagal išsilavinimo, pajamų lygį ir kt.). Todėl vienas ir tas pats objektas gali turėti labai skirtingus įvaizdžius“ (Čekauskienė, 1997, p. 52). Įvaizdis pagal savo

esmę gali būti *aktyvus*. „Jis gali veikti tiek atskirų žmonių, tiek tikslinių gyventojų grupių sąmonę, emocijas, veiklą ir poelgius“ (Čeikauskienė, 1997, p. 52). Viso to pasekmė – žmonių teikiama pirmenybė vienioms ar kitoms prekėms, įmonėms, bankams. Nors įvaizdžio kūrimo procesas rezultatus gali atspindėti ne iš karto, o gautas rezultatas gali būti nelygus įdėtam darbui, tačiau dažnu atveju tai yra puiki ateities investicija. Šiuo atveju M. Čeikauskienė neišskiria įvaizdžio tipų, o aptaria charakteristikas, kurios pažymi teigiamą organizacijos įvaizdį:

- adekvatumas – įvaizdis turi atitikti tikrovę, kuriamo įvaizdžio objektas neturi būti nuo jos atitrūkęs. Tikrovės neatitinkantis įvaizdis bus efektyvus tik kurį laiką, kol atsiskleis klastotė;
- originalumas – organizacijos įvaizdis turi būti išsiskiriantis iš konkurentų ir įsiminantis;
- plastiškumas – įvaizdis vartotojų pasaulėžiūroje turi būti nekintamai atpažįstamas bei modifikuojamas atsižvelgiant į išorinius pokyčius (Čeikauskienė, 1997, p. 54).

Taip pat reikėtų atsižvelgti ir į M. Vos ir H. Schoemaker teiginius, kuriuose teigiama, kad „įmonės įvaizdžio charakteristikos bruožai, esmė tai ką jis iš tikrųjų apima yra retai pateikiami literatūroje. Atskiri autoriai nediskutuoja plačiau, o tik aiškina įvaizdžio prigimtį“ (Vos ir Schoemaker, 2006, p. 16). Todėl šie autoriai pateikia aspektų sąrašą, kurie gali būti siejami su aukščiau minėtais įmonės įvaizdžio apibrėžimais (sąvokomis) ir išvadas, susijusias su įmonės įvaizdžio matavimu:

- *Įvaizdis yra patirtis, kuri įgauna formą žmonių sąmonėje.* Pirmajame aspekte, teigiama, kad įvaizdžio sąvoka kilusi iš psichoanalizės mokyklos, kurioje sąmonė vaidina pagrindinį vaidmenį. Į įvaizdį pažvelgiama, kaip į vidinio juntamojo suvokimo atstovavimą ir jo apdorojimą;
- *Įvaizdis yra asmeninis.* „Įvaizdis yra daugiau asmeninis suvokimo objektas, kuris skirtingų asmenų dažniausiai skirtingai suprantamas. Tai nėra tik organizacijos atspindys – tai įvaizdis, kuris yra kuriamas gavėjo. Gavėjui gali būti priskiriamas svarbus vaidmuo“ (Vos ir Schoemaker, 2006, p. 16).

Kadangi įvaizdis skirtingų asmenų dažniausiai skirtingai suprantamas, panašūs pakitimai randami ir tarp skirtingų asmenų grupių. Įmonė aptarnauja daugybę publikų, kurios turi skirtingus bendravimo tipus su organizacija. Todėl kiekviena iš šių grupių gali turėti kitokį įvaizdį tam tikros organizacijos atžvilgiu. Galima teigti, kad įmonės neturi tik vieno įvaizdžio, jos turi daugybę įvaizdžių;

- *Įvaizdis yra susietas su laiku.* Įvaizdis yra esminių pokyčių objektas, įtakojamas naujų įvykių, susijusių su įmone ar jos socialinės aplinkos pokyčiais. Pasak M. Vos ir H. Schoemaker, „įvaizdžio pokyčiai gali būti labai naudingi įmonės politikos planavime. Jie gali kilti iš aplinkos

pokyčių, taip pat ir iš pokyčių organizacijos viduje, įgaudami formą įmonės įvaizdyje arba greitai, arba palaipsniui“ (Vos ir Schoemaker, 2006, p. 17);

- *Įvaizdis gali skirtis nuo neaiškaus iki aiškaus ir nuo apriboto iki išsamaus.* Tai priklauso nuo emocinės reakcijos stiprumo ir laiko, praleisto tarp dabarties ir stebėjimo momento. Tačiau autoriai pažymi, kad naujausi stebėjimai ne visada suteikia aiškų vaizdą. Atliekant matavimus, labai svarbu atsižvelgti į dalykus, kuriuos žmonės asocijuoja su įmone. Įvaizdis gali būti vertinamas, kaip įvairiaspalvė mozaika, įvairių reikšmių asociacijos tarp žmonių;

- *Įvaizdis gali atitikti daugiau ar mažiau būdingą įmonės tapatybę.* Įvaizdis rodo, kaip tapatybė yra patiriama. Įvaizdis gali skirtis nuo realybės. M. Vos ir H. Schoemaker nagrinėja šį aspektą remdamiesi Gossage, kuris teigia, kad įvaizdis turi šiek tiek apgaulingą skambesį, tarsi bandoma įdėti kažką daugiau. Įvaizdžio matavimo aiškinime turi būti nustatomas persidengimo laipsnis tarp įmonės tapatybės ir įmonės įvaizdžio;

- *Įvaizdis yra kuriamas iš (asmeninės arba netiesioginės) patirties.* M. Vos ir H. Schoemaker nagrinėdami šią dalį remiasi Bevis mintimis, kur teigiama, kad „įmonės įvaizdis yra patirties, įsitikinimų, jausmų ir įspūdžių sąveikos grynasis rezultatas, kurį susidaro visuomenė apie konkrečią įmonę“ (Vos ir Schoemaker, 2006, p. 18). Autoriai išsamiau nagrinėdami šią dalį pažymi, kad įvaizdis yra formuojamas (sąmoningai ar nesąmoningai) asmenine patirtimi su įmone ir netiesiogine patirtimi, komunikuojant su kitais, pavyzdžiui, gandai ar pranešimai žiniasklaidoje. Tai sudedamosios dalys, kurių pagalba asmuo (gavėjas) gali susikurti bendrą vaizdą. Protas šią patirtį paverčia asmeniniu tikrovės supratimu, vadinamu „pažintiniu žemėlapiu“;

- *Įvaizdis apima įspūdžius ir vertinimus apie įmonę.* Šiuo teiginiu pabrėžiama, kad įvaizdis yra reikšmių rinkinys pagal kurias yra atpažįstamas objektas ir per kurį žmonės apibūdina, atsimesna ir siejasi su juo. Įvaizdis sudaromas iš įspūdžių, įsitikinimų sumos ir idėjų, kurias turi asmuo apie tam tikrą objektą. Tačiau dalyvauja ir bendras organizacijos vertinimas, kuris pateikiamas pagal tam tikrus teiginius: įmonė, kuri išeina iš savo kelio, siekdama sukurti tvirtą įvaizdį, turi užtikrinti, kad jos reputacija atspindės kokybę ir patikimumą;

- *Įvaizdis gali įtakoti žmonių elgesį.* Šiuo aspektu pažymimas įvaizdžio svarbumo veiksnys, kuriame suinteresuotos šalys veikia link organizacijos, investuotojų, potencialių darbuotojų ir vartotojų. Aiškinama, jog rinkodaros specialistai jau senai suprato, kad greta prekės ženklo įvaizdžio, įmonės įvaizdis gali stipriai įtakoti vartotojų elgseną link įmonės ir jos produktų. Autoriai atkreipia dėmesį ir teigia, kad „stiprus ir aiškus įmonės įvaizdis gali padidinti vartotojų pasitikėjimą produktais ir polinkį juos pirkti“ (Vos ir Schoemaker, 2006, p. 19).

Taip pat pažymima, kad produktų įvaizdis gali būti siejamas su įmonės įvaizdžiu, ypač paslaugų sektoriuje.

Kaip jau buvo minėta ankstesnėje darbo dalyje, M. Vos ir H. Schoemaker nagrinėtame aspektų sąrašė, įmonė save pateikia daugybei skirtingų publikų, kurios į ją žiūri iš skirtingų perspektyvų. Pasak J. Balmer ir S. Greyser daugybė šių skirtingų publikų persidengia ir nėra atskiros, jos visos mato įvaizdį skirtingai, nes skiriasi jų suvokimas, lūkesčiai ir norai. J. Balmer ir S. Greyser palygina skirtingus grupių požiūrius:

1. „akcininkai – išmanantys asmenys, kurie nustato įmonės galimybes pasinaudoti kapitalu;
2. vartotojai – gana nepatyrę asmenys, kurie perka įmonės produktus dėl bet kokių priežasčių;
3. potencialūs klientai – asmenys, kurie galėtų pirkti įmonės produktus, bet neperka“ (Balmer ir Greyser, 2003, p. 196);

J. Balmer ir S. Greyser teigia, kad įmonės paprastai į vartotojus ir nevartotojus kreipiasi vienodai. Vartotojai mėgsta produktus ir yra susipažinę su jais, jie skaito reklamą, kad paremtų savo palankias nuomones. Tačiau nevartotojai labai dažnai turi neigiamus stereotipus apie įmonę, kurie trukdo jiems ko nors išmokyti apie produktus. Jų neigiamas požiūris tam tikru būdu turi būti pakeistas, nes kitaip jie visada elgsis kaip kliūtis gaunant informaciją.

4. „darbuotojai – vadovybė, vidurinėsios grandies vadovai, gamybos darbuotojai;
5. prekyautojai paskirstymo sistemoje – mažmenininkai, didmenininkai, gamintojų atstovai“ (Balmer ir Greyser, 2003, p. 196);

„Labai didelė dalis vadinamosios vartotojų reklamos iš tikro yra skirta paveikti pardavėjus“ (Balmer ir Greyser, 2003, p. 196). Kaip pavyzdį autoriai pateikia antimonopolinio diviziono veiksmus siekiant užkirsti kelią *Procter & Gamble* įmonės susijungimui su *Clorox* chemijos įmone. Didelis dėmesys buvo skiriamas *Procter & Gamble* gebėjimui užtikrinti naujų mažmeninių produktų platinimui per vieną naktį, tai tokie produktai kaip *Crest* dantų pasta ir *Comet* valiklis. *Procter & Gamble* mažmenininkų parduodamų produktų įvaizdis sudarė akivaizdžius veiksnius aukštesniuose ištekliuose.

6. „tiekėjai – tie, kurie tiekia kreditus, paslaugas, medžiagas ir kainas“ (Balmer ir Greyser, 2003, p. 196);

Tiekėjų sudaromas požiūris apie įmonę gali būti labai svarbus. J. Balmer ir S. Greyser pateikia pavyzdį, jei bankas mano, kad įmonė bus sėkminga, jis suteikia daug didesnę kredito veikimo laisvę. Taigi gamintojai yra giliai susiję su savo tiekėjų požiūriu.

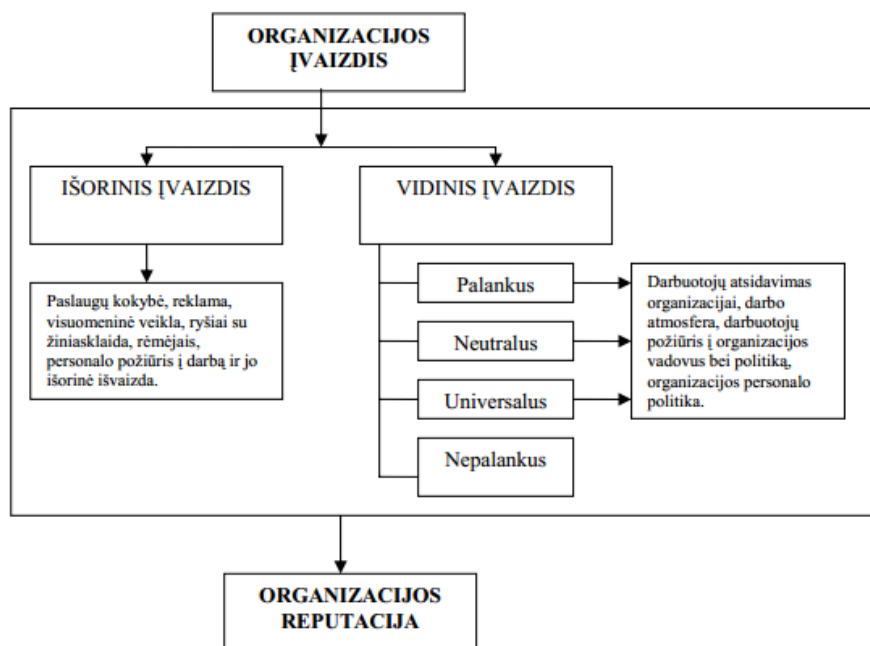
7. „kaimynai – bendruomenė, kurioje įmonė turi gamyklas ar biurus“ (Balmer ir Greyser, 2003, p. 196).

Jei įmonė turi galvijų aptvarus, karjerus, gamtą teršiančias gamyklas, akivaizdu, kad vietinių nuomonė tampa labai svarbi. Todėl tokios įmonės turi paveikti bendruomenes, kad nebūtų laikomos piktavališkomis.

„Žvelgiant platesne perspektyva, beveik visos įmonės pripažįsta, kad svarbu sukurti palankią visuomeninę aplinką vietos bendruomenėse“ (Balmer ir Greyser, 2003, p. 196). Autoriai taip pat pabrėžia, kad įmonės įvaizdis yra labai svarbus bendraujant su vyriausybės valdininkais ar teismo procesuose.

Tarp visų šių grupių/publikų ir įmonės yra pakaitinės grupės, kurios realybėje iš tikrųjų veikia už jas. Pavyzdžiui, sąjungos iš tikro nėra publikos, tačiau veikia už darbuotojus. Investavimo patarėjai, obligacijų biržos bei jų makleriai yra akcininkų pakaitalai ir daugeliu atvejų jiems yra svarbiau suvokti teigiamą įmonės įvaizdį nei akcininkams, kadangi jie turi lemiamos įtakos. Mažmeniniai prekybininkai turi didmenininkų, platintojų ir gamintojų agentus tarp savęs ir įmonės, o mažmeninis prekybininkas lieka galutine grandimi tarp vartotojo ir įmonės. Matoma nors ir kiekviena grupė žiūri bei atstovauja savoms perspektyvoms, tačiau yra ir susietos tarpusavyje.

Atskyrus įvairių grupių požiūrius, darbe pateikiamas organizacijos įvaizdžio sandaros modelis, sudarytas V. Kunickaitės, remiantis jau darbe minėtos M. Čeikauskienės bei B. Gee mintimis (žr. 2 pav.). Šis modelis gali būti pritaikytas įvairioms suinteresuotoms šalims, kurios mato įmonės *išorinį įvaizdį* ir susidaro tam tikrą nuomonę bei tolimesnėje darbo dalyje analizuojamam S. Krasauskaitės modeliui, kuriame analizuojamas *vidinis įvaizdis* bei pateikiami pagrindiniai vidinio įvaizdžio reiškiniai (žr. 3 pav.).

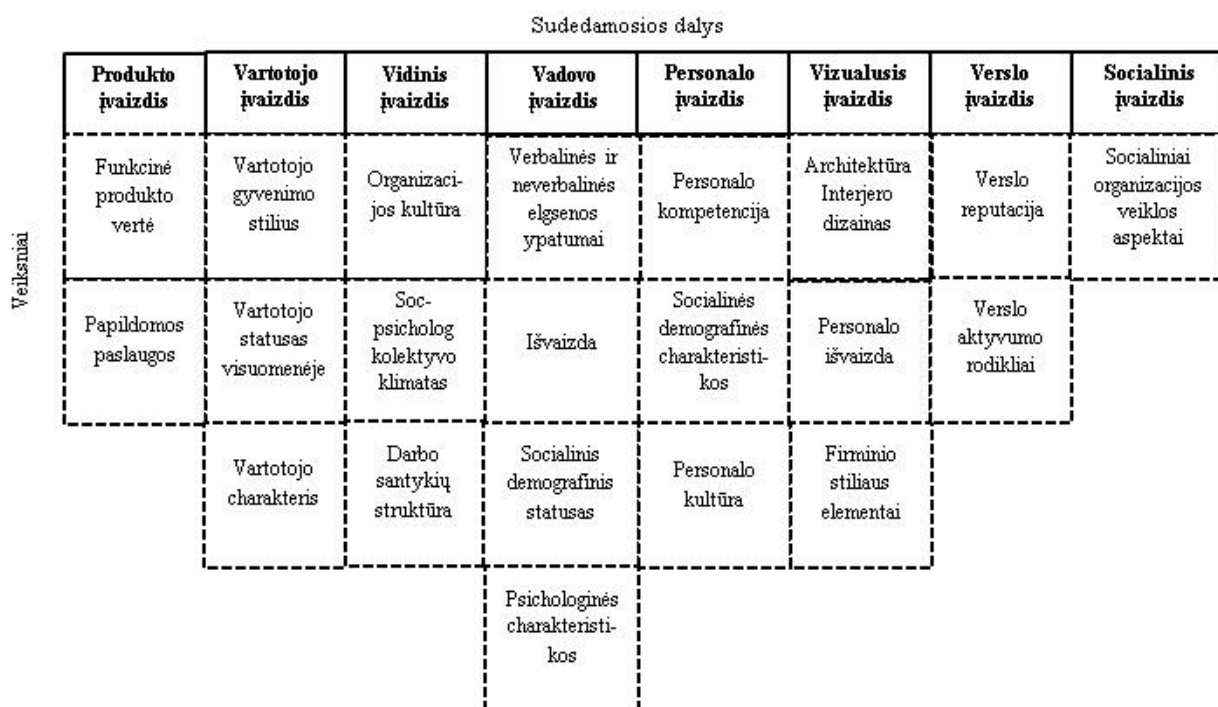


Šaltinis: Kunickaitė, 2009, p. 246

2 pav. Įmonės įvaizdžio sandaros modelis

Pačios V. Kunickaitės teigimu, „šis modelis nepretenduoja į visapusišką bei išbaigtą organizacijos aprašymą. Išskiriami pagrindiniai įvaizdžio elementai tiesiog turėtų leisti suprasti organizacijos įvaizdžio esmę, jo prigimtį bei galimybę sąmoningai ją valdyti“ (Kunickaitė, 2009, p. 246).

Nors antrame paveiksle matomas V. Kunickaitės modelis yra pateikiamas tik dėl įvaizdžio suvokimo esmės, jis leidžia pereiti į sudėtingesnę įmonės įvaizdžio struktūros dalį, kuri nagrinėjama S. Krasauskaitės. Pasinaudojant mokslininkės pateikiama įmonės įvaizdžio struktūra/modeliu galima aiškiai suskirstyti įvaizdžio sudedamąsias dalis bei veiksnius, priklausančius ir lemiančius kiekvieną sudedamąją dalį (žr. 3 pav.).



Šaltinis: sudaryta pagal Krasauskaitę, 2004

3 pav. Įmonės įvaizdžio struktūra

Kiekviena įvaizdžio dalis nusako, sukuria skirtingą individų požiūrį į įmonę. Naudojantis trečiu paveikslu plačiau aprašomos modelio sudedamosios dalys:

- *produkto įvaizdis* – pasak S. Krasauskaitės, šiai daliai priklauso tai, kas padeda kurti bei palaikyti teigiamą produkto įvaizdį, stiprina pasitikėjimą pačia įmone. Svarbiausi produkto įvaizdžio elementai yra pavadinimas, dizainas, pakuotė, kokybė, savybių rinkinys. Papildomi įvaizdžio elementai: mokėjimo sąlygos, garantija, įrengimas. Visa tai užtikrina išskirtinį produkto įvaizdį ir padeda jį pateikti visuomenei kaip ypatingą prekę;

- *vartotojo įvaizdis* – šią dalį nulemia gyvenimo būdas, visuomeninė padėtis ir asmeninės vartotojo savybės. Pasak autorės „gyvenimo būdas, vertybinės žmonių orientacijos, asmeniniai poreikiai, interesai, įvairios socialinės pozicijos, tokios kaip amžius, lytis, išsilavinimas, profesija, parodo visuomeninę vartotojo padėtį, kuri atspindi vartotojo įvaizdį ir jo požiūrį į prekę“

(Krasauskaitė, 2004, p. 68). Kiekvienas individas išsiskiria iš žmonių minios turėdamas savo vertybines orientacijas, konkretų charakterį, kas nulemia savotišką vertinimą ir požiūrį į prekę;

- *įmonės vidinis įvaizdis* – tai visų įmonėje dirbančių asmenų nuomonė apie darbovietę. S. Krasauskaitė pažymi, kad „vidinis įvaizdis formuoja informacinius pranešimus apie įmonę bei jos veiklą ir siunčia įvairioms auditorijoms už jos ribų“ (Krasauskaitė, 2004, p. 69). Pagrindiniai vidinio įvaizdžio reiškiniai – įmonės kultūra bei socialinis ir psichologinis klimatas;

- *vadovo įvaizdis* – tai svarbi ir reikšminga struktūros dalis, kadangi vadovas atstovauja įmonei tarp įvairių visuomenės grupių. Taip pat mokslininkė teigia, kad „vadovo įvaizdį sudaro vadovo išorės elementai, verbalinis ir neverbalinis elgesys, socialinė charakteristika bei kiti veiklos parametrai“ (Krasauskaitė, 2004, p. 69);

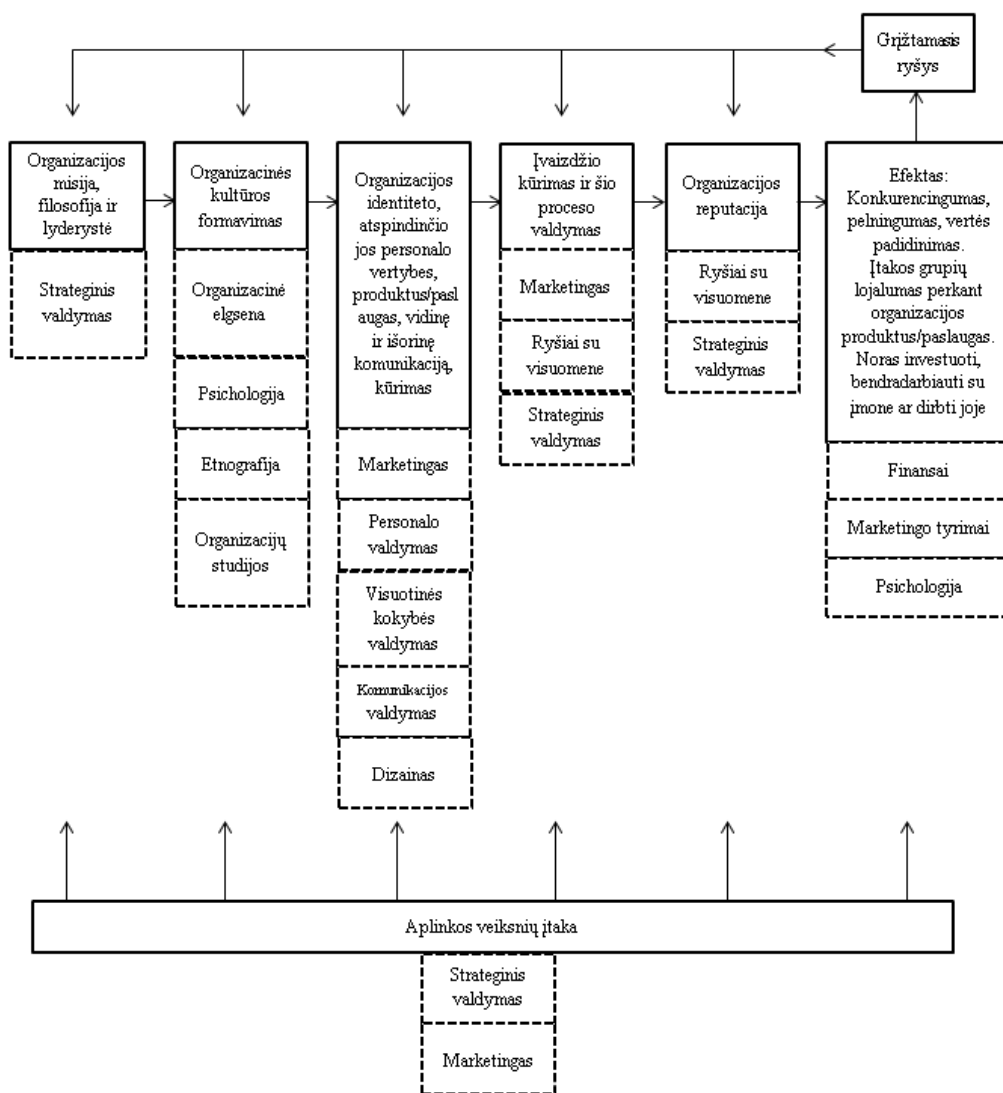
- *personalo įvaizdis* – tai bendras įmonės personalo poveikslas, kuris formuojamas tiesiogiai kontaktuojant su darbuotojais, o kiekvienas darbuotojas, bendraudamas su klientu taip pat prisideda prie bendro įmonės įvaizdžio. Todėl galima daryti išvadą, kad nuo darbuotojo teigiamo arba neigiamo požiūrio tiesiogiai priklauso ir įmonės įvaizdis;

- *vizualusis įvaizdis* – „kuriamas per regos pojūčius, pasitelkiant informaciją apie įmonės biuro interjerą, personalo išvaizdą, firminę simboliką“ (Krasauskaitė, 2004, p. 69). Šis įvaizdis gali daryti įtaką vartotojui, jį maloniai nuteikti arba priešingai, sukelti nepasitikėjimą;

- *verslo įvaizdis* – pasak mokslininkės, „verslo įvaizdis suvokiamas kaip tam tikros veiklos subjektas. Jis formuojamas pasitelkiant dalykinę reputaciją, etinių verslo normų laikymąsi, sąžiningumą“ (Krasauskaitė, 2004, p. 70). Pardavimų skaičius, technologijų atnaujinimas, novatoriškumas, asortimento įvairovė, kainų politikos lankstumas – visa tai liudija apie verslo organizacijos padėtį rinkoje, parodo jos išskirtinumą;

- *socialinis įvaizdis* – tai „neatsiejama bendro įmonės įvaizdžio sudedamoji dalis. Įmonė, dalyvaudama visuomeniniuose paramos, sveikatos apsaugos, ekologijos projektuose, gali tikėtis palankaus visuomenės požiūrio ir veiklaus vertinimo“ (Krasauskaitė, 2004, p. 70).

Šią Krasauskaitės struktūrą galima papildyti G. Drūteikienės sudaryta schema, kuri leidžia įsisiavinti įmonės įvaizdžio kūrimui turinčius įtakos procesus ir pagrindines teorijas (žr. 4 pav.). Pasak autorės „geras įvaizdis – tik pakankama sėkmės sąlyga. Sėkmingai dirbanti organizacija turi sugebėti plėtoti įvaizdžio kūrimą tokia kryptimi, kuri būtų reikšminga, nepakeičiama ir negalėtų būti lengvai nukopijuojama konkurentų“ (Drūteikienė, 2007, p. 24).

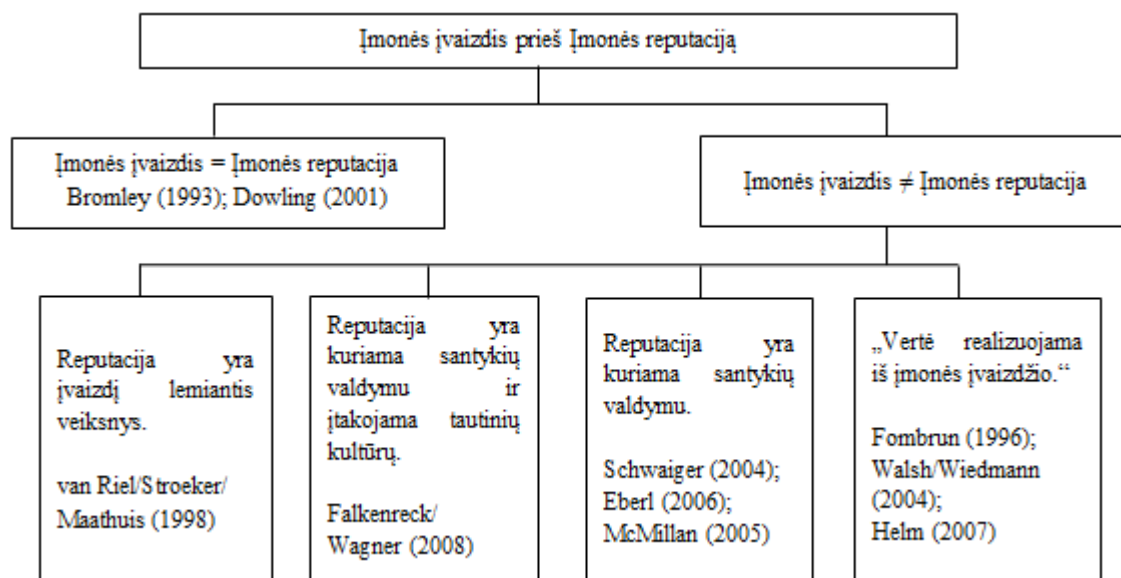


Šaltinis: Drūteikienė, 2007, p. 24

4 pav. Organizacijos įvaizdžio kūrimui įtakos turintys procesai ir pagrindinės teorijos, naudojamos jiems analizuoti

Kaip matoma ketvirtajame paveiksle, mokslininkė Drūteikienė dar kartą pabrėžia, kad organizacijos įvaizdžio kūrimo procesas yra susijęs su įvairiomis organizacijos veiklomis. *Dėl šios priežasties įvaizdžio kūrimo problematika siejama su įvairiomis teorijomis: strateginio valdymo, organizacinės elgsenos, personalo bei komunikacijos valdymo, ryšių su visuomene, marketingo, dizaino. Kita vertus, šis procesas neišvengiamai susijęs su kitais organizacijoje vykstančiais procesais: organizacijos misijos formulavimu, strateginiu planavimu, organizacinės kultūros formavimu, organizacijos identiteto kūrimu bei keitimu* (Drūteikienė, 2007, p. 25). Kai kurios iš šių teorijų jau buvo paminėtos ir pirmajame skyriuje „Įmonės įvaizdžio kūrimo teoriniai aspektai“, taigi galima teigti, kad minėtos teorijos yra neatsiejamos įmonės įvaizdžio formavimo priemonės. Tai matoma ir 4 paveiksle, kur kiekvienas procesas, kartu su juos veikiančiomis teorijomis, nulemia bendrą įmonės konkurencingumą, pelningumą, vertės didėjimą, grupių lojalumą, norą investuoti, bendradarbiauti su įmone ar dirbti joje.

Kadangi norima atlikti kuo aiškesnę įvaizdžio sampratos analizę, darbe pateikiamas dar vienas paveikslas (žr. 5 pav.), kuriame nurodomas skirtingas požiūris į įmonės įvaizdį ir įmonės reputaciją. Pasak C. Falkenreck net įmonės įvaizdžio matavimo konceptai negali teisingai atskiria formuluočių. Autorė remdamasi van Riel, Stroecker ir Maathuis (1998) mintimis pažymi, kad šie „ autoriai pristatydami įmonės įvaizdžio matavimo konceptą teigia, jog „gera reputacija“ yra įmonės įvaizdį įtakojantis veiksnys“ (Falkenreck, 2010, p. 32). Šis van Riel, Stroecker ir Maathuis teiginys priklauso autorių grupei, manančių, jog įmonės įvaizdis nėra vienas ir tas pats dalykas kaip įmonės reputacija, nors galima rasti ir skirtingų teiginių. Bromley (1993) ir Dowling (2001) teigimu įmonės įvaizdis lygus įmonės reputacijai. 5 paveiksle taip pat matoma Falkenreck ir Wagner (2008) išplėsta Schwaiger (2004), Eberl (2006) ir McMillan (2005) įmonės reputacijos samprata, kuri pagal autorius remiasi ne tik įsipareigojimų, pasitikėjimo ir žinių išteklių santykių valdymu (angl. *relationship drivers*), tačiau jų išvada papildomai pabrėžia ir patvirtina tautinių kultūrų įtaką įmonės reputacijai.



Šaltinis: Falkenreck, 2010, p. 32

5 pav. Skirtingų grupių įmonės įvaizdžio ir reputacijos apibrėžimai

Apibendrinant šį darbo skyrių, pažymima, kad remiantis moksliniais dokumentais atlikta įmonės įvaizdžio sampratos analizė, pateikti bendro pobūdžio apibrėžimai bei įmonės įvaizdžio sampratos vertinimas atsižvelgiant į įvairius aspektus. Išsiaiškinta, kad šis procesas gali padėti didinant įmonės žinomumą, klientų ratą. Taip pat pateiktas aspektų sąrašas, papildantis įvairių mokslininkų nagrinėtą įmonės įvaizdžio sampratą. Suprasta, kad įvaizdis priklauso ne tik nuo to, kaip įmonė save pateikia, bet kaip tą pateikimą supranta asmuo ar skirtingos asmenų grupės. Pateikiami išskirtiniai įvaizdžio aspektai, leidžiantys suprasti, jog įvaizdis yra lyg apgaulingas skambesys, kuriuo norima įdiegti kažką daugiau. Remiantis šiuo požiūriu galima teigti, kad įvaizdis apima įspūdžius ir vertinimus, taip darydamas įtaką žmonių elgesiui, o asmenys susidaro savo

nuomonę pagal patirtį iš įsitikinimų ar idėjų. Pateikus įmonės įvaizdžio modelį ir struktūrą įsigilinta į sudedamąsias įvaizdžio dalis, atlikus platesnę analizę pažymėtos įvairios įvaizdžio kūrimą įtakojančios strategijos. Atskirtos įvaizdžio ir reputacijos sampratos, išsiaiškinta, kad mokslininkai labiau linkę teigti, jog reputacija daro įtaką įvaizdžiui ir yra jo dalis. Taip pat šioje darbo dalyje trumpai paminėta ir atskirta tapatybės sąvoka nuo įmonės įvaizdžio sąvokos (tapatybė – tai kas organizacija yra, įvaizdis – tai kaip organizacija suvokiama), kuri bus nagrinėjama tolimesnėje darbo dalyje.

1.2. Įmonės tapatybės analizė

Pasak O. G. Rughase „įmonės tapatybė suvokiama kaip aukščiausios vadovybės marketingo funkcija, kuri įgyvendinama per matomus grafinius dizainus, tokius kaip logotipai, įmonės buveinių stiliai ir panašiai“ (Rughase, 2006, p. 20). T. C. Melewar apibrėžia įmonės tapatybę, kaip „reikšmių rinkinį, pagal kurį įmonė leidžia sau būti žinoma ir per kurį ji leidžia žmonėms apibūdinti, prisiminti ir susisiekti su ja. Šis konceptas yra glaudžiai susijęs su įmonės pasirenkamais identifikavimo būdais, kaip ji bus atpažįstama savo auditorijų“ (Melewar, 2008, p. 9).

Darbe siekiama pateikti kuo aiškesnį įmonės tapatybės supratimą, todėl pasitelkiama H. Schuppener atlikta analizė, kurioje nagrinėjamos įvairių mokslininkų mintys ir apibrėžimai, susiję su įmonės tapatybe. Šis mokslininkas taip pat pasitelkia ir Melewar (2003) mintis, kuriomis įmonės tapatybė apibūdinama kaip struktūros, strategijos, elgesio, kultūros, dizaino ir verslo ryšių visuma, kuri randama įmonės asmenybėje ir vertybėse. Melewar ir Jenkins (2002) įmonės tapatybę vertina, kaip pagrindinę įmonės „šerdį“ ar jos pagrindinį charakterį. Balmer (1995) apibrėžia tapatybę, kaip įmonės „įgimtą charakterį“ ir apibūdinimą kas įmonė yra. Tapatybė turi daug bendro su elgsena kaip išvaizda ir gali būti aiškinama kaip būdai, kuriais įmonė atskleidžia savo filosofiją ir strategiją per komunikavimą, elgseną ir simboliką (Schuppener, 2011, p. 48).

Schuppener taip pat pažymi, kad įmonės tapatybė gali būti aiškinama dviem skirtingais lygmenimis – „**taktinis** vizualinio identiteto aiškinimas įmonės simbolikoje (logotipai, prekių ženklai, reklama, marketingo medžiaga, internetinė svetainė) ir **strateginis** įmonės elgsenos ir kultūros požiūris, kuris yra svarbiausias įmonės darbo rezultatas“ (Schuppener, 2011, p. 48). Visa tai leidžia daryti trumpą išvadą ir teigti, kad įmonės tapatybė – tai vidinė kultūra, vertybės, įmonės elgesys bei jos išvaizda.

Randama įvairi mokslinė literatūra, kurioje įmonės tapatybė aiškinama įvairiapusiškai. Pavyzdžiui, M. Vos ir H. Schoemaker pateikia savo tapatybės aspektus šiais paaiškinimais:

- *Įmonės tapatybė, kaip numatomas bendrovės tikslas.* Autoriai šį aspektą aiškina remdamiesi Blauw ir Bos. „Blauw įmonės tapatybę aiškina kaip įvaizdį, kurį įmonė nori sukurti arba testuoti. Bos pastebi, kad įmonės tapatybė sudaro visą įmonės elgesio spektrą, kuriuo siekiama

aiškiai pasakyti visuomenei, ko įmonė siekia, kokia jos numatyta vieta visuomenėje ir kokią įspūdį ji nori suteikti“ (Vos ir Schoemaker, 2006, p. 45).

- *Įmonės tapatybė, kaip valdymo priemonė.* Į įmonės tapatybę galima pažvelgti ir iš grafinės pusės bei laikyti tapatybę, kaip tam tikrą lengvai valdomą veiksnį. Tapatybės gali būti sukuriamos ant braižymo lentos kaip mozaikos, atidžiai ir sąmoningai sujungiamos ir dar svarbiau kontroliuojamos. Autoriai pasitelkdami Birkigt, Stadler ir Funck mintis teigia, kad „įmonės tapatybė reikalauja ilgalaikio dėmesio, siekiant, kad ji veiktų visu pajėgumu. Įmonės tapatybė apibūdinama kaip strategiškai suplanuota ir operatyviai taikoma savarankiška koncepcija bei bendrovės požiūris, tiek vidaus, tiek išorės, pagal nusistovėjusią verslo filosofiją, ilgalaikius verslo tikslus ir apibrėžtą reikiamą įvaizdį“ (Vos ir Schoemaker, 2006, p. 45). Įmonės tapatybė – tai lyg vadybos priemonė.

- *Įmonės tapatybė, kaip visuomenės poveikis.* Pasinaudojant Gray mintimis įmonės tapatybė apibūdinama, kaip bendrovės išorinės tapatybės perdirbinys. Remiantis Margulies mintimis teigiama, kad tapatybė reiškia visų būdų, kuriais įmonė pasirenka identifikuoti save visoms savo visuomenėms, sumą. Keller pabrėžia, kad viduje nukreipiama įtaka yra labai svarbi norint įtikinti visuomenę, todėl autorė atkreipia dėmesį į darbuotojų motyvacijos tobulinimą.

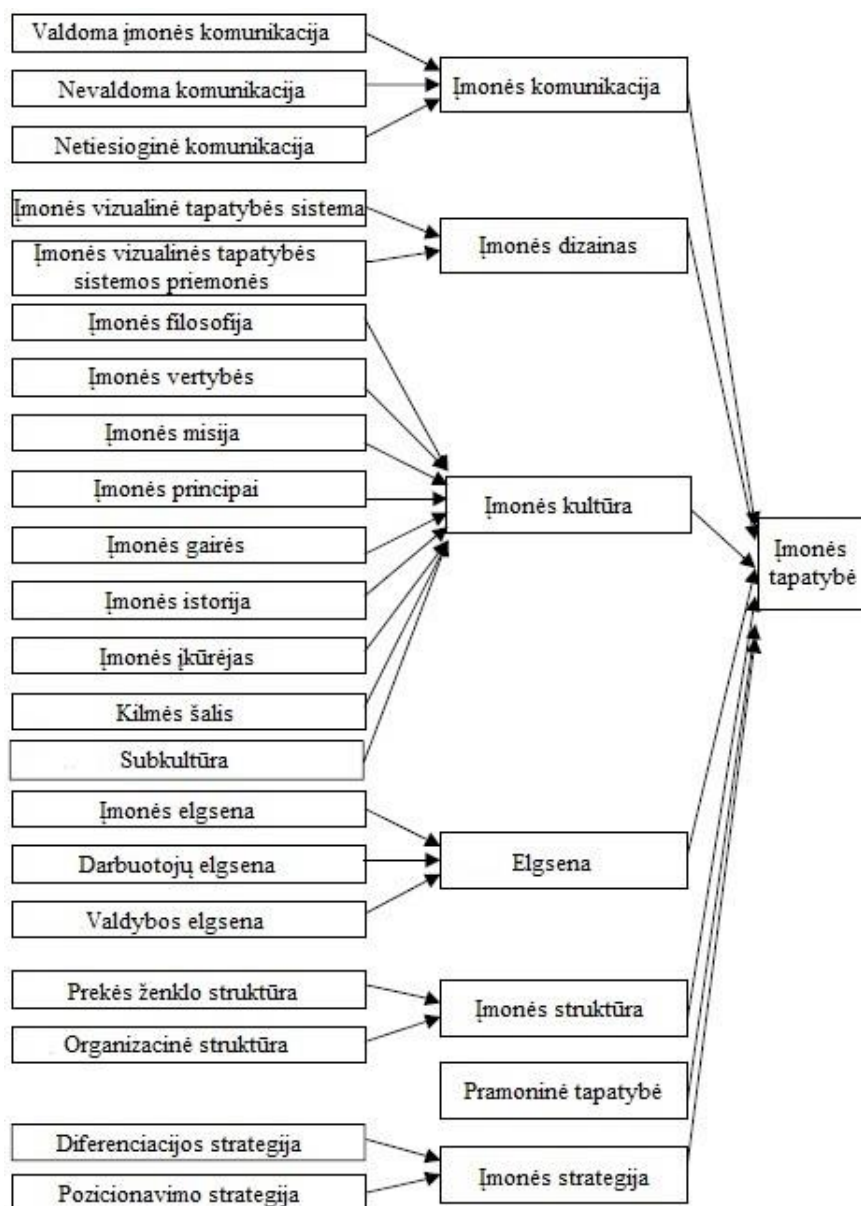
- *Įmonės tapatybė, kaip visos būdingos savybės.* Pasak M. Vos ir H. Schoemaker, daugelis autorių pabrėžia įmonės charakteristikas ir ypatingai tuos aspektus, kurie išskiria įmonę nuo kitų. Autoriai tai nagrinėja remdamiesi Ackerman, Downey ir Mastenbroek pateiktomis sąvokomis, kuriose teigiama: *tapatybė yra bendrovės unikalios galimybės, patirties, įgūdžių, žinių ir talentų kryžminis funkcinis mišinys, kuris atskiria įmonę ir nustato jos gebėjimą kurti vertę patentuotais būdais. Downey apibūdina įmonės tapatybę kaip pagrindinį įmonės stilių, kokybę, charakterį ir asmenybę – tai tos jėgos, kurios apibrėžia, motyvuoja ir ją įgyvendina. Tai unikalūs istorinis verslo derinys, valdymo stilius, ryšių politika ir praktika, nomenklatūra, kompetencijos, rinka ir konkurenciniai skirtumai. Pagal Mastenbroek, įmonės tapatybė yra formuojama kultūros ir elgsenos iššaknijusios joje, įmonės tikslai, politika, jos padėtis ir svarba visuomenėje bei kiti skiriamieji bruožai apibūdina ją ir daro atpažįstama* (Vos ir Schoemaker, 2006, p. 46).

- *Įmonės tapatybė, kaip sudėtingas įmonės elgesio, logotipo, komunikacijos sąryšis su parengta misijos formulute, kaip aiški įmonės samprata.* Pasak M. Vos ir H. Schoemaker tapatybė nėra tik simbolis, „tai dalies sekundės suvokimo visuma, kurią priima žmogaus akis“ (Vos ir Schoemaker, 2006, p. 47).

Remiantis M. Vos ir H. Schoemaker mintimis galima pažymėti, jog „yra maišomos tapatybės ir pageidaujamos tapatybės sampratos. Kai kurie autoriai klaidingai žiūri į tapatybę kaip į pageidaujamą tapatybę ir propaguoja komunikacijos pastangas, siekiant perduoti (pageidaujamą) tapatybę“ (Vos ir Schoemaker, 2006, p. 47). Šie tapatybių skirtumai yra svarbūs dėl to, kad „įmonės

tapatybė yra apibūdinama, kaip valdymo priemonė ir nustato **įvaizdį** kaip: tapatybės projektą socialinėje srityje. Pažymima, kad įvaizdis yra formuojamas iš pageidaujamos tapatybės bei dabartinė ir pageidaujama/norima tapatybė turėtų būti atskiriama viena nuo kitos“ (Vos ir Schoemaker, 2006, p. 47). Šių sąvokų ryšiai bus nagrinėjami tolimesniame 1.3 skyriuje (Įmonės tapatybės ir įvaizdžio ryšys).

Atlikus įmonės tapatybės sampratos analizę ir pateikus įvairių mokslininkų mintis, tolimesnėje darbo dalyje pateikiama T. C. Melewar holistinė ir daugiadalykė taksonomija (žr. 6 pav.), kuri apibrėžia tapatybę, kaip „įmonės prisistatymą kiekvienai suinteresuotai šaliai. Tai kas daro įmonę unikalią ir apima jos komunikacijas, dizainą, kultūrą, elgseną, struktūrą, pramonės tapatybę ir strategiją“ (Melewar, 2008, p. 9).



Šaltinis: T. C. Melewar (2008)

6 pav. Melewar įmonės tapatybės taksonomija

Pasak T. C. Melewar atliktų tyrimų yra matoma nuomonių įvairovė tarp praktikų, atsižvelgiant į įmonės tapatybės sąvokos prasmę. „Kai kurie suvokia sampratą kaip vien tik marketingo funkciją, o kiti tapatybę suvokia bendresniu ir visa apimančiu požiūriu (žr. 6 pav.). Yra sutarta, kad dizainas, komunikacija, elgsena ir strategija – tai įmonės tapatybės komponentai. O atsakymai dėl kultūros ir struktūros įtraukimo yra mišrūs“ (Melewar, 2008, p. 10).

Taip pat galima paminėti T. C. Melewar pateikiamus įmonės tapatybės suteikiamus privalumus darbuotojams:

- *tapatybė veikia kaip jėga, kuri motyvuoja ir gauna didesnę paramą iš darbuotojų;*
- *įmonės tapatybė leidžia darbuotojams prisitaikyti prie vyraujančios organizacijos kultūros su mažiau sunkumų ir veikia kaip integruojanti jėga įmonių susijungimo arba įsigijimo atveju;*
- *įmonės tapatybė netiesiogiai pagerina vadovybės gebėjimą įdarbinti darbuotojus, turinčius tinkamus įgūdžius;*
- *suteikiamas pagerintas darbuotojų išlaikymas ir nuotaika, didesnis darbo našumas ir mažesnė darbuotojų kaita (Melewar, 2008, p. 11).*

Atlikus įmonės tapatybės analizę išnagrinėta, kad ši samprata gali būti suvokiama, tiriama ir pateikiama iš daugybės įvairių perspektyvų. Nustatyta, jog įmonės tapatybė gali būti suprantama kaip reikšmių rinkinys, pagal kurį įvairūs asmenys ar jų grupės prisimena ar susisieja su įmone. Daugelis mokslininkų nagrinėja ir pabrėžia tam tikrus tapatybės požymius, skirtingus analizės lygius ar sampratos suvokimo būdus. Suprasta, kad įmonės tapatybė – tai kas daro įmonę unikalią. Galima teigti, kad „įmonės tapatybė yra tai, kaip organizacija save pristato, pozicionuoja ir diferencijuoja vizualiniame ir verbaliniame įmonių, verslo ir produktų lygmenyse“ (Melewar, 2008, p. 9). Toliau darbe nagrinėjamas įmonės tapatybės ir įvaizdžio ryšys.

1.3. Įmonės tapatybės ir įvaizdžio ryšys

Pasak T. C. Melewar, kuris remiasi Simões ir Dibb (2002) citata, nurodoma, kad „egzistuoja teigiama koreliacija tarp teigiamo įmonės įvaizdžio ir verslo tapatybės link didesnio našumo“ (Melewar, 2008, p. 11). Teigiama, kad įmonės tapatybės valdymo tikslas yra įgyti tinkamą įmonės įvaizdį tarp pagrindinių vidinių ir išorinių suinteresuotų šalių. Ilgalaikėje perspektyvoje šis įvaizdis gali lemti palankesnės įmonės reputacijos įgijimą, kuri veda link palankaus suinteresuotų šalių nusiteikimo apie organizaciją. „Tyrimai rodo, kad reputacija ir įvaizdis sumažina riziką ir padidina rinkos dalį“ (Melewar, 2008, p. 11).

M. Vos ir H. Schoemaker, nagrinėdami ryšį tarp tapatybės ir įvaizdžio, pateikia šias Tagiuri sampratas: „tapatybė daugiau, nei įvaizdis, yra susijusi su „tikru“ dalyku. Įvaizdis turi papildomą tapatybės atstovavimo prasmę“ (Vos ir Schoemaker, 2006, p. 53). Autoriai pažymi, kad tapatybė ir

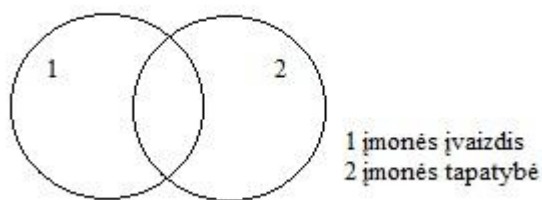
įvaizdis gali sutikti didesniu ar mažesniu laipsniu, tačiau įmonės realybė ir visuomenės suvokimas dažniausiai yra atitolę vienas nuo kito.

Pasak M. Vos ir H. Schoemaker komunikacijų pagalba galima suartinti įvaizdį ir tapatybę. Teigiama, kad komunikacija gali prisidėti keičiant tapatybę ir priartinti ją prie norimos tapatybės, kaip apibrėžiama vadovybės. Tačiau svarbu, kad šie du dalykai (tapatybė ir norima tapatybė) būtų atskirti.

Autoriai taip pat pažymi įvaizdžio ir tapatybės sąryšių aspektus. Jei įvaizdžio kampanija yra naudojama pavaizduoti norimą tapatybę kaip tikrąją tapatybę, visuomenės pasitikėjimui anksčiau ar vėliau bus pakenkta. Įmonės įvaizdis yra formuojamas ne tik per oficialų organizacijos pareiškimą, bet per visas jos veiklas. Jei įvaizdis yra labiau neigiamas, nei įmonės tapatybė, tada įmonė atliks rinkoje mažiau, nei galėtų atlikti. Jei įvaizdis yra labiau teigiamas, nei tapatybė, tada įmonė gali atsidurti pavojingoje zonoje ir bet kuriuo momentu rizikuoja nesėkme (Vos ir Schoemaker, 2006, p. 53).

Remiantis Gray mintimis, M. Vos ir H. Schoemaker pažymi, kad įmonės įvaizdžio programos tikslas turėtų būti nuoseklus visuomenės pasitikėjimo kūrimas. O pakeista tapatybė yra svarbi priežastis išnaudoti įvaizdžio veiklas. Autoriai pateikia trumpą ir aiškią išvadą: „nepakanka tiesiog pakeisti įmonės ir tai kas ji yra. Pirkėjai turi suprasti, kad įmonė pasikeitė“ (Vos ir Schoemaker, 2006, p. 54).

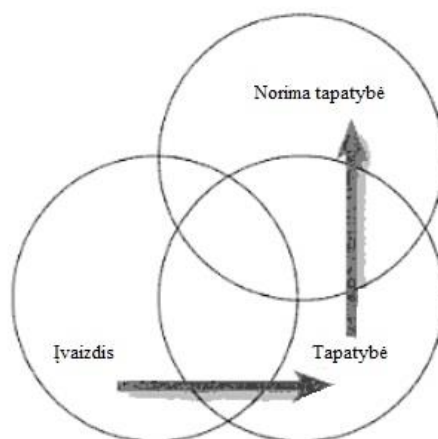
M. Vos ir H. Schoemaker atlikdami analizę pateikia bendrą įmonės įvaizdžio ir įmonės tapatybės nesuderinamumo iliustraciją (žr. 7 pav.), kurioje matoma, kad tik dalis įmonės tapatybės persidengia su įmonės įvaizdžiu. Kas patvirtina mokslininkų teiginius, kuriuose aiškinama, jog įmonės tapatybė yra skirta vadovybei, kuri išreiškia viziją, strategiją, misiją, panaudojant įvairias priemones, įskaitant dizainą, elgseną ir kt. (išsami Melewar įmonės tapatybės taksonomija pateikiama 6 paveiksle). Tai įmonės savęs pristatymas įvairiuose lygmenyse, parodymas, kas ji yra. Tuo tarpu įmonės įvaizdis pagal 1.1 skyriuje pateiktą Drūteikienės sąvoką – tai idėjų, jausmų, suvokimų ir įsivaizdavimų, kuriuos asmuo ar jų grupė turi organizacijos atžvilgiu, visuma, veikiama materialių ir nematerialių organizacinių elementų, komunikacijos ir asmenų bei socialinių vertybių. Įvaizdis – tai organizacijos suvokimas įvairių publikų atžvilgiu. Visa tai galima apibendrinti G. Drūteikienės mintimis. „Organizacijos įvaizdžio santykis su organizacijos tapatybe – tai įtakos grupių susidariusio įvaizdžio apie organizaciją rezultatas. Organizacija gali visiškai kontroliuoti savo tapatybę, pristatydama save visuomenei, bet negali visiškai valdyti įvaizdžio, kurį turi įtakos grupės“ (Drūteikienė, 2007, p. 59).



Šaltinis: Vos ir Schoemaker, 2006, p. 54

7 pav. Įmonės įvaizdžio ir įmonės tapatybės nesuderinamumo iliustracija

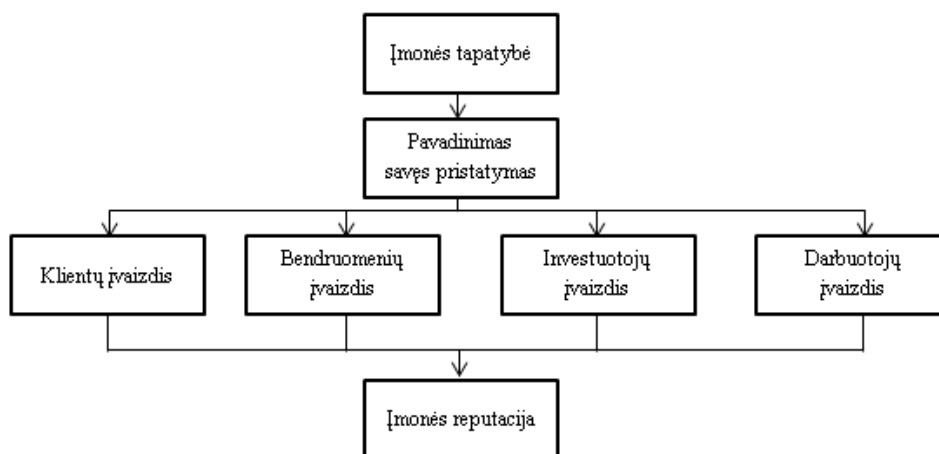
Organizacija turi sudėtingą įvaizdžio sistemą. Visa tai apsunkina prie įmonės įvaizdžio pridedamas norimas įmonės įvaizdis. Be to, dar galima pastebėti autorių pateikiamą įmonės tapatybės šaką – norimą įmonės tapatybę vadovybės atžvilgiu. M. Vos ir H. Schoemaker teigia, kad „norimas įvaizdis paprastai persidengia su norima tapatybe. Norint pritraukti įvaizdį arčiau tikrosios tapatybės (horizontalus judėjimas) galima pasinaudoti komunikacijų veikla. Vertikaliame judėjime valdyba turi keisti tapatybę naudojant įvairias priemones, kai komunikavimas gali atlikti tik pagalbinį vaidmenį (žr. 8 pav.)“ (Vos ir Schoemaker, 2006, p. 55).



Šaltinis: M. Vos ir H. Schoemaker, 2006, p. 55

8 pav. Įvaizdžio, tapatybės ir norimos tapatybės ryšiai

Taip pat darbe pateikiamas šiek tiek sudėtingesnis C. J. Fombrun modelis, kuriame vaizduojami santykiai tarp įmonės tapatybės, jos pavadinimo (vardo), įvaizdžio ir reputacijos (žr. 9 pav.). Prieš atliekant modelio analizę, darbe pateikiamos mokslininko I. S. Kalb mintys, kurios teigia, jog dažniausiai pirmasis kontaktas su įmone yra jos pavadinimas. Todėl vardo pasirinkimas yra labai svarbus sprendimas. „Geras pavadinimas yra linkęs prisidėti prie teigiamo įvaizdžio, o ne toks geras pavadinimas gali pakenkti įmonės įvaizdžiui ir painioti įvairias savo publikas“ (Kalb, 1997, p. 25).

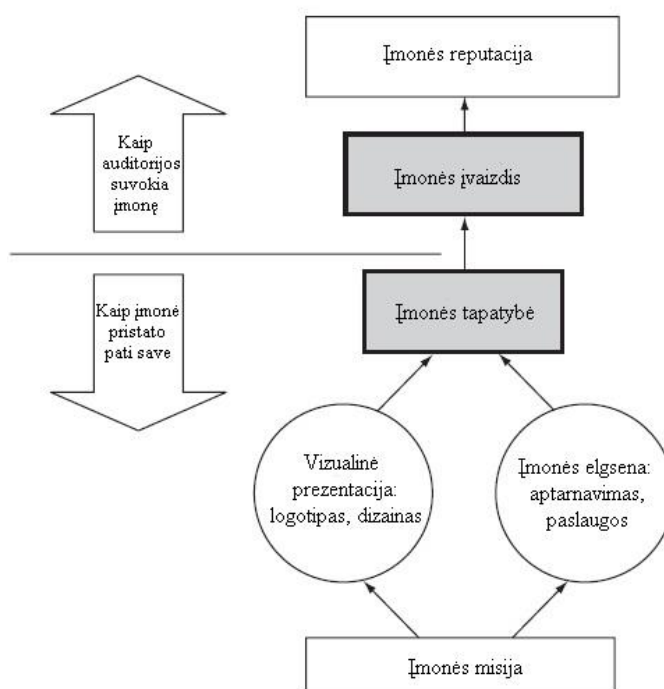


Šaltinis: Harvard Business School Press, 2006, p. 25

9 pav. Santykiai tarp įmonės tapatybės, jos pavadinimo, įvaizdžio ir reputacijos

Šiame Fombrun modelyje matoma, kad įmonės tapatybė yra sukuriama iš keleto dalykų, kuriuos įmonė pamini apie save – savęs pristatymas. Jos logotipas, misija, komunikavimas. Šis pristatymas savo ruožtu turi įtakos daugeliui dalykų, įskaitant klientų, bendruomenių, investuotojų ir darbuotojų turimam įvaizdžiui apie įmonę. Nors šie įvaizdžiai gali būti įtakojami įmonės ryšių – savęs pristatymo, jie taip pat turi įtakos ir aukštesniuose įmonės ir jos darbuotojų atliekamų veiksmų ir patirčių lygiuose, kurie gaunami iš skirtingų kažką bendro su įmone ir personalo nariais turinčių „publikų“. Šių patirčių, kartu su įmonės savęs pristatymu, gaunamas rezultatas yra įmonės reputacija.

Atsižvelgiant į tai, kad 9 paveiksle gaunamas rezultatas vėl yra įmonės reputacija, darbe pateikiamas dar vienas modelis, kurio dėka galima įsigilinti į įmonės reputacijos vystymąsi.



Šaltinis: Melewar, 2008, p. 144

10 pav. Įmonės reputacijos vystymosi modelis

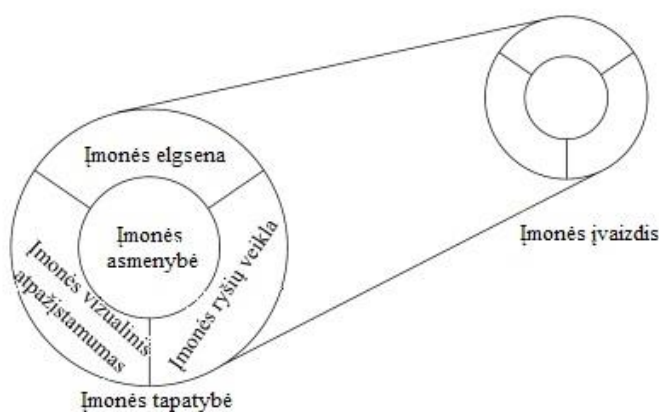
10 iliustracijoje pateikiamas modelis grindžiamas tuo kaip vadovybė mato įmonę ir kaip suvokiami įmonės atliekami veiksmai. Pasak T. C. Melewar įmonės misija yra sukuriamą ne tik kaip rašytinis pareiškimas, bet per įmonės vizualinę prezentaciją ir elgseną, kurios padeda formuoti „įmonės tapatybę“. Nors „įmonės įvaizdis“ priklauso nuo to, kaip įvairios publikos suvokia įmonę, įmonės tapatybė iliustruoja tai, kaip įmonė pristato save. O bėgant laikui nuo įvaizdžio ir tapatybės integracijos yra gaunama įmonės reputacija (Melewar, 2008, p. 143). G. Drūteikienė, aiškindama šį modelį, remiasi mokslininkės W. S. Alessandri (2001) mintimis ir teigia, kad procesas gali vykti šiuo būdu: *įmonės misija veikia įmonės tapatybę, tapatybė savo ruožtu veikia įmonės įvaizdį, įvaizdis sukuria įmonės reputaciją. Apatiniai modelio elementai (įmonės misija, vizualinė prezentacija, įmonės elgsena ir įmonės tapatybė) yra visiškai kontroliuojami įmonės, o kiti du (įmonės įvaizdis ir įmonės reputacija) gali būti veikiami ir tokių veiksmų, kurių įmonė visiškai kontroliuoti negali* (Drūteikienė, 2007, p. 59).

Atlikus sąvokos „įmonės tapatybė“ analizę nustatyti ryšiai tarp įmonės įvaizdžio bei tapatybės. Suprasta, kad įmonės tapatybė ir įvaizdis tarpusavyje persidengia tik tam tikroje dalyje. Pažymėta, jog įmonės tapatybė yra susijusi su „tikru“ dalyku (įmonės savęs pristatymas, jos strategijos, elgesys, dizainas ir t.t.), o įvaizdis turi papildomą tapatybės atstovavimo prasmę (siekiama sukurti vienokią ar kitokią nuomonę kaip įmonė suvokiama įvairių suinteresuotų šalių). Atlikta analizė leido suprasti, kad dėl labiau neigiamo įvaizdžio, nei įmonės tapatybės, įmonė rinkoje atliktų mažiau, nei galėtų atlikti, o įvaizdis esantis labiau teigiamas, nei tapatybė gali atvesti įmonę į pavojingą zoną, kurioje įmonė bet kuriuo momentu rizikuoja nesėkme. Pažymėta, jog įmonė gali visiškai kontroliuoti savo tapatybę, tačiau negali visiškai valdyti įvaizdžio. Sekančioje darbo dalyje pateikiama įmonės įvaizdžio formavimo analizė.

1.4. Įmonės įvaizdžio reikšmė sėkmingam organizacijos funkcionavimui (įmonės įvaizdžio formavimas)

Atlikus įmonės įvaizdžio ir tapatybės analizę, šioje darbo dalyje siekiama įsigilinti į įmonės įvaizdžio formavimo procesą. Pasak M. Vos ir H. Schoemaker „yra dvi priešingos įvaizdžio formavimo teorijos. Pirmosios teigimu įvaizdis yra nustatomas objektų, antroji teigia, kad įvaizdis nustatomas asmenų.“ (Vos ir Schoemaker, 2006, p. 57). Autoriai pažymi, kad tiesa slypi kažkur tarp šių dviejų teiginių, įvaizdis yra veikiamas asmenų (suvokėjų) ir objektų charakteristikų.

M. Vos ir H. Schoemaker pažymi Birkigt, Stadler ir Funck mintis, kurios aiškina, jog įvaizdis yra įmonės savęs pateikimo projekcija. Šie autoriai, norėdami pakeisti įvaizdį, manipuliuoja įmonės tapatybės pristatymu, kuris vadinamas „ci“ deriniu (žr. 11 pav.).



Šaltinis: Cees van Riel ir Fombrun, 2007, p. 68

11 pav. Tapatybės derinio įtaka įmonės įvaizdžiui

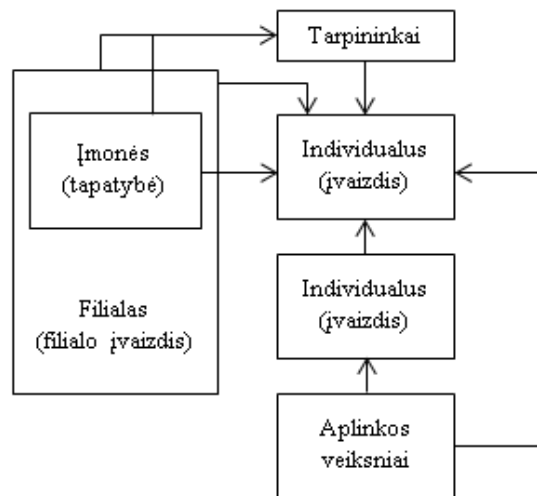
Pasak Cees B. M. van Riel ir C. J. Fombrun visos įmonės saviraiškos gali būti suklasifikuojamos į šias formas:

- įmonės asmenybė, įskaitant misijos formuluotę ir bendrus tikslus;
- įmonės elgsena arba būdas, kuriuo ji išreiškia save (pavyzdžiui, siūlomi produktai ir paslaugos, įkainiai ir bendrieji tikslai). Įmonės veiksmai yra svarbiausia priemonė per kurią išreiškiama tapatybė (įmonė gali teigti, jog ji yra pažangi, tačiau kur kas sunkiau yra tą pažangumą įrodyti);
- įmonės vizualinis atpažįstamumas, taip pat pažymimas kaip simbolika. Įmonės gali atskleisti savo tapatybę per vizualinius ir garsinius simbolius (pavyzdžiui, panaudojant logotipą, ženklus, garsus, įsimenamas frazes);
- ryšių veikla arba pranešimai, kuriuos siuntėjas perduoda bet kokia forma, siekdamas ilgalaikių ar trumpalaikių tikslų. Abstraktūs signalai yra kur kas lengviau suvokiami, keičiami ir perduodami tikslinėms grupėms (Cees van Riel ir Fombrun, 2007, p. 68).

„Paėmus kartu, visos šios formų išraiškos sudaro įmonės tapatybės derinį (angl. *corporate identity mix*)“ (Cees van Riel ir Fombrun, 2007, p. 68), kuris prilygsta minėtai „ci“ derinio išraiškai. Tai priemonės, kuriomis įmonė išreiškia savo „asmenybę“ pasauliui. Pasak Cees van Riel ir Fombrun „tapatybės derinys gali būti matomas kaip įmonės išorinė išraiška, kuri sukuria tam tikrą esminę įmonės asmenybę“ (Cees van Riel ir Fombrun, 2007, p. 68). Tokiu būdu „įmonės įvaizdis“ susideda iš suinteresuotų šalių susidarytų interpretacijų apie įmonę.

Pasak M. Vos ir H. Schoemaker yra ir daugiau veiksnių, turinčių įtakos įvaizdžio formavimui, nei anksčiau minimi „ci“ derinio veiksniai. Šie faktoriai matomi 12 paveiksle. Taip pat minėti autoriai teigia, jog vadovybės turima įtaka įmonės įvaizdžiui per įmonės tapatybę yra tik viena iš daugelio. Tai ne tik komunikacinių įrankių klausimas, bet ir skirtingų būdų, kuriais įmonė gali save parodyti (sąmoningai ar nesąmoningai). Šis komunikavimas įmonei leidžia pasiekti asmenis skirtingose publikose tiesiogiai arba per tarpininkus, kurie yra nekontroliuojami (pavyzdžiui,

spauda). Taigi įmonės įvaizdis įgauna formą individualių gavėjų mintyse, kurios įtakojamos daugelio veiksnių, įskaitant ryšius tarp asmenų (pavyzdžiui, gandai).



Šaltinis: Vos ir Schoemaker, 2006, p. 59

12 pav. Tapatybės ir įvaizdžio formavimas

12 paveiksle pažymima, kad įmonės įvaizdžio formavimo procesas iš esmės yra ne organizacijos įtakos srityje, tačiau įtaka, kuri iš tikrųjų kyla iš pačios įmonės, negali būti laikoma neįvykdyta. Pabrėžiama, kad „nederėtų galvoti tik apie iš anksto apgalvotus komunikacinius išsireiškimus. Jei tikroji tapatybė skiriasi nuo norimos, tai nerealu bandyti ir komunikuoti tik norima tapatybę.“ (Vos ir Schoemaker, 2006, p. 59). M. Vos ir H. Schoemaker teigia, kad įmonė savo veiksmais gali daugybe būdų atskleisti savo tikrąją tapatybę publikoms, tokiu būdu darydama įtaką įvaizdžiui. Tačiau valdyba turėtų nuolat plėtoti tapatybę, kad ji vėliau būtų aktyviai skatinama visuomenės ryšių. Todėl čia itin svarbi nuosekli politika.

M. Vos ir H. Schoemaker taip pat pateikia ir T. Garbett įmonės įvaizdžio lygtį (žr. 13 pav.), kurioje jis nustato realų įmonės įvaizdžio formavimo pagrindą, prie kurio prideda svarbą ir išskaičiuoja nuoseklumo trūkumą. Tuomet gautas rezultatas padauginamas iš komunikavimo (ryšių) pastangų per laikotarpį ir atimamas ilgalaikis užmaršumas.

$$\boxed{\text{Įmonės realybė}} + \boxed{\text{Įmonės veiklų svarba}} \div \boxed{\text{Įvairovė (nuoseklumo trūkumas)}} \times \boxed{\text{Komunikavimo pastangos}} \times \boxed{\text{Laikas}} - \boxed{\text{Ilgalaikis užmaršumas}} = \boxed{\text{Įmonės įvaizdis}}$$

Šaltinis: Vos ir Schoemaker, 2006, p. 59

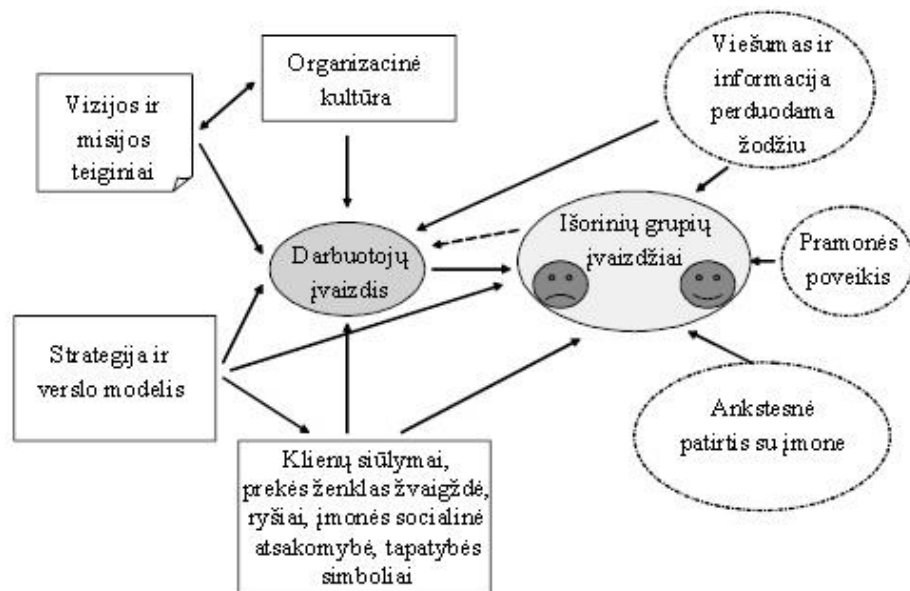
13 pav. Įmonės įvaizdžio lygtis

Kaip teigia M. Vos ir H. Schoemaker „T. Garbett minimus elementus nėra lengva padaryti veikiančius“ (Vos ir Schoemaker, 2006, p. 59). Pats autoriaus labiau siekia pažvelgti į veiksnius, kurie vaidina svarbų vaidmenį įvaizdžio formavime. Jis taip pat pateikia galimus įvaizdžio įtakojimo variantus į perspektyvą. „Sėkmingai veikianti įmonė su aukšta svarba gali pritraukti didelį visuomenės dėmesį, tačiau gali prarasti šį dėmesį dėl *vieningumo trūkumo* išoriniame pristatyme.

Vėliau, ilgalaikėje perspektyvoje, komunikacijos veikla yra taip pat svarbi, tačiau turėtų būti atsižvelgiama ir į įvairių publikų užmaršumą“ (Vos ir Schoemaker, 2006, p. 60). Be to, pažymima, kad formulė gali būti ypač naudinga norint paaiškinti vadybai, jog nesugebėjimas elgtis vienareikšmiškai gali sunaikinti ryšių komunikavimo rezultatą bei leidžia suprasti, kad šios ryšių pastangos turi būti tęsiamos ilgą laiką.

Skirtingos suinteresuotos šalys palaiko skirtingus santykius su įmone, jos susidaro daugybę tos pačios įmonės įvaizdžių ir reputacijų. „Geras įmonės įvaizdis ir reputacija, kuriuos suvokia suinteresuotos šalys, yra gaunami giliai iš įmonės“ (Melewar, 2008, p. 187). Nors daugelis įmonių skelbiasi, jog jos yra „geros“, atrodo, kad šis teiginys geriausiai veikia, kai įmonė yra pakankamai skaidri ir žmonės gali suprasti, ką ji daro ir kaip ji sukuria vertę savo skirtingoms suinteresuotoms šalims. Šis skaidrumas taip pat turėtų būti palaikomas gerais darbais. Tai tarsi pinigų investavimas į skirtingas veiklos sritis. Suprantamos sritys sukelia geresnį pasitikėjimo jausmą, nei tos, kurios yra paslaptingos.

14 paveiksle pateikiami pagrindiniai veiksniai, darantys įtaką norimam įmonės įvaizdžiui, kuriuo ji siekia vaizduoti save suinteresuotoms šalims. „Veiksniai langeliuose – tai dalykai, kuriuos vadovai gali lengvai keisti; veiksniai punktyrinuose apskritimuose yra kuriami kartu suinteresuotų šalių ir įmonės, o įvaizdžiai pateikiami tamsesniuose apskritimuose, yra pagrindiniai įvaizdžio formavimo veiksmų rezultatai. Vadovai gali atsižvelgti į kiekvieną veiksmų rinkinį ir matyti, kur būtų galima atlikti pokyčius“ (Melewar, 2008, p. 187).



Šaltinis: Melewar, 2008, p. 187

14 pav. Norimo įmonės įvaizdžio kūrimas

Melewar pateikia dar vieną būdą, kur apie 14 paveikslo veiksmus galvojama kaip apie informacijos šaltinius, kuriuos asmuo naudoja formuodamas sau lengvai suprantamą įmonės įvaizdį. Pavyzdžiui, *darbuotojų įvaizdis* yra nustatomas pagal tai, ką jie galvoja apie pagrindinę

savo įmonės identifikavimo atributiką ir ką jaučia, kai jų įmonė yra vertinama kitų asmenų. Mokslininko teigimu darbuotojai atsižvelgia į faktorius, esančius keturiuose langeliuose paveikslo kairėje (organizacinė kultūra, vizijos ir misijos teiginiai, strategija ir verslo modelis, klientų siūlymai, prekės ženklas žvaigždė, ryšiai, įmonės socialinė atsakomybė, tapatybės simboliai) ir jausmas, kad kiti asmenys įmonę vertina palankiai, turėtų lemti teigiamą darbuotojų suvokimą apie įmonės įvaizdį. Geras įvaizdis dažnai skatina didesnę pasitikėjimą savimi bei bendradarbiavimą su įmonės politika. Pasak T. C. Melewar „šis savarankiškas stiprinantis mišinys tapo žinomas kaip „darbuotojų įsitraukimas““ (Melewar, 2008, p. 188).

14 paveiksle taip pat siūloma nemažai vadybinių gairių. Pavyzdžiui, mažai tikėtina, kad pakeitus įmonės tapatybės simbolius (pvz. logotipą) bus padarytas didelis poveikis daugelio žmonių susikurtam įvaizdžiui. Pažymima, jog norint pasiekti reikšmingus pokyčius, kad žmonės galvotų apie įmonę, dažniausiai reikia atlikti pakeitimus pagrindinėse veiklose – organizacinėje kultūroje ir jos pasiūlymuose darbuotojams bei klientams. Tačiau skuboti sprendimai retai būna veiksmingi.

Taip pat T. C. Melewar teigia, jog „vadovai deda visas pastangas, norėdami atlikti 14 paveiksle matomų veiksnių pakeitimus, kurie pagerina jų įmonės suinteresuotų šalių įsitikinimus ir įspūdžius. Šis (pageidaujamas) įvaizdis bus filtruojamas per kiekvieną suinteresuotų šalių vertybių sistemą, kurios suformuos savo suvokiamą reputaciją apie įmonę“ (Melewar, 2008, p. 188). Kaip pažymi autorius, periodinės bendruomenės požiūrio apklausos suteikia supratimą apie šias vertybes.

Autorius, pateikdamas apibendrinimą, teigia, jog norimas įvaizdis, kurį susidarytų suinteresuotos šalys apie įmonę, kuriamas ant pagrindinių įmonės pamatų – tai strategija, verslo modelis, planų pareiškimai, organizacinė kultūra, įmonės socialinė atsakomybė (angl. *corporate social responsibility*, CSR) ir siūlomi produktai bei paslaugos. Suinteresuotų šalių akyse šie faktoriai kuria vertingą pasiūlymą kiekvienai suinteresuotųjų šalių grupei. Geras, stiprus ir vertingas pasiūlymas, sutampantis su suinteresuotų šalių lūkesčiais, paremtas nuoseklių ir gerų verslo ryšių bei elgsenos, galiausiai sukuria gerą įmonės reputaciją. Žinoma itin svarbu atkreipti dėmesį į išliekančią tikimybę, jog net ir sukurta puikią įmonės reputaciją galima labai greitai sugriauti.

Atlikus įmonės įvaizdžio formavimo analizę ištirta, jog norint pakeisti įvaizdį, galima naudoti „c“ derinį, leidžiantį manipuluoti įmonės tapatybės pristatymu. Nustatyta, kad sėkmingam įmonės įvaizdžio formavimui bei jos veiklai įtakos turi ne tik įmonės darbuotojų ar vadovų pastangos, bet ir įvairūs pašaliniai veiksniai – gandai, pranešimai žiniasklaidoje ir t.t. Išnagrinėjus T. Garbett įmonės įvaizdžio lygtį suprasta, kad visi veiksniai, sudarantys įmonės įvaizdį, lengvai siejami tarpusavyje ir daro įtaką tiek teigiamam, tiek neigiamam įmonės įvaizdžio formavimui, nes jei bent viena sudedamoji dalis bus netinkama ar su nepakankamu įdėtu pastangų kiekiu, tai nuo to kentės įvaizdis. Taip pat pažymėta, jog tinkamą įmonės įvaizdį padeda formuoti ir tai, kaip atvirai įmonė deklaruoja savo veiklą.

2. INTERNETINIŲ ĮMONĖS ĮVAIZDŽIO FORMAVIMO PRIEMONIŲ ANALIZĖ

Kaip teigia C. Juon, D. Greiling ir C. Buerkle, „tiek verslas – vartotojui (angl. *business – to – consumer, B2C*), tiek verslas – verslui (angl. *business – to – business, B2B*) įmonėms internetas tampa vis svarbesnis marketingo ir pardavimų įrankis“ (Juon, Greiling ir Buerkle, 2012, p. 1). Pirkėjams jis patinka dėl gausios informacijos terpės, kurioje nesudėtinga atlikti tyrimus ir palyginti norimus produktus. Be to, tai ne tik vartotojams patogus įrankis – ši priemonė leidžia asmenims, kuriantiems marketingo planus, stebėti internetines pastangas ir vertinti jų efektyvumą realiu metu.

Verta paminėti B. F. Schenck pateikiamą trumpą statistiką, kurioje teigiama, jog „pasaulyje išsiunčiama 35 milijardai elektroninių laiškų per dieną, internete patalpinta per 10 milijonų internetinių tinklapių, o elektroninė komercija sukelia milijardinius mažmeninius pardavimus, kurie stabiliai auga“ (Schenck, 2005, p. 247). Matoma, jog norint išsiskirti iš gausybės įvairių įmonių, teigiamas įvaizdžio kūrimas ir valdymas šiuolaikiniame pasaulyje tampa labai svarbus ir aktualus tiek ryšių su visuomene, rinkodaros, vadybos specialistams, tiek pačios organizacijos savininkams bei vadovams.

Atliekant dokumentų paiešką atrasta nemažai literatūros, kurioje akcentuojamos įvairios internetinės priemonės. L. Thomas išskiria internetinį tinklapį ir jo turinį, tinklaraščius, socialinius tinklus, paieškos sistemų optimizavimą, internetinę reklamą bei elektroninius laiškus. R. Lieb prie minėtų priemonių dar prideda ir internetinius vaizdo įrašus, įvairias transliacijas, mikro tinklaraščius, mobiliąsias programėles. Nemažai priemonių įvairioje literatūroje persidengia tarpusavyje bei pasikartoja. Pavyzdžiui, M. Miller savo knygoje taip pat išskiria internetinį tinklapį, internetinę reklamą (*PPC* – paspaudžiama reklamos rūšis, įvairi rodoma reklama ir kt.), socialinius tinklus, išmaniuosius telefonus ir kt. E. Deckers ir K. Lacy labiau akcentuoja socialinius tinklus (*LinkedIn, Twitter, Facebook*). Atsižvelgiant į tai, jog egzistuoja daugybė įvairių priemonių bei susijusios literatūros, šioje darbo dalyje siekiama suskirstyti įvairias įmonės įvaizdžio formavimo priemones į grupes, pažymėti jų svarbą ir naudą bei daromą įtaką įmonės įvaizdžiui.

2.1. Internetinio tinklapio įtaka įmonės įvaizdžiui

M. Miller teigimu „internetinis tinklapis yra svarbiausias dalykas su kuriuo dirbama internete. Ši priemonė diktuoja visų kitų veiksmų stilių ir požiūrį. Viskas yra statoma iš tinklapio ir viskas veda atgal į jį“ (Miller, 2011, p. 18).

Visos papildomos priemonės – tinklaraštis, *Facebook* tinklapis, *Twitter* srautas, *YouTube* vaizdo įrašai – statomos ant svarbiausio pagrindo – internetinio tinklapio. Visos šios priemonės yra jo pagalbininkės.

Galima teigti, kad tinklapis yra įmonės, organizacijos, prekės ženklo ar produkto internetinis veidas. Jis turi atspindėti siūlomą prekę ar įmonę, jos veiklos pobūdį. Jis turi atskleisti kaip esantys

ir potencialūs klientai mato ir vertina organizaciją. Blogas tinklapis atstums klientus nuo prekės ženklo ar įmonės, o išskirtinis ir geras tinklapis pritrauks naujų ir dar lojalesnių klientų. Dėl šių priežasčių efektyvaus tinklapio sukūrimas yra labai svarbus. Tinklapio turinys ir dizainas turėtų dirbti nustatant ar remiant prekės ženklą ir produktą. Klientai turėtų rasti panašią patirtį apsilankydami tinklapyje, kuris matomas reklamoje ar elektroniniame laiške. Viskas turėtų dirbti išvien.

Remiantis mokslininkų Dransfield ir Needham mintimis galima teigti, jog internetinis tinklapis turi įtakos keletai pagrindinių grupių, kurios pateikiamos 15 paveiksle.



Šaltinis: Dransfield ir Needham, 2005, p. 201

15 pav. Internetinio tinklapio daroma įtaka atitinkamoms grupėms

Pasak R. Dransfield ir D. Needham verslas gali turėti keletą požiūrių į interneto svetainę. Vienas iš jų – tinklapio kaip privalomo įrankio naudojimas, teikiantis informaciją klientams. Taip pat galima matyti, kad interneto tinklapis gali būti naudojamas kaip priemonė pardavimų didinimui bei patekimui į naujas rinkas. Kitos krašutinės pozicijos atskleidžia, jog verslas grindžiamas visiškai tik savo internetine svetaine (Dransfield ir Needham, 2005, p. 201). Galima pastebėti, kad dauguma šiuolaikinių verslų pateikia savo internetinį adresą visose naudojamose reklamose. Tai simbolizuoja, jog vykdomas perėjimas nuo mažmeninės prekybos verslo modelio per parduotuves į internetinę mažmeninę prekybą.

„Gera struktūrizuota svetainė gali suteikti informacijos greitkelį įmonėje, vedant vartotojus greitai į tą informaciją, kurios jie pageidauja – greitinant procesą bei mažinant laiką ir kainą, reikalingą verslo valdymui“ (Dransfield ir Needham, 2005, p. 202).

Atlikta analizė parodo, jog internetinis tinklapis taip pat turi didžiulę įtaką klientų suvokimui ir požiūriui į įmonę bei jos produktus ar paslaugas. Daugelis klientų apie įmonę pirmą kartą sužino naršydami internete, todėl internetinės svetainės tampa pirmuoju kontaktu. Gera organizuota

interneto svetainė klientams tampa rinkodaros dalimi, apimančia visus etapus, susijusius su klientų ir įmonės santykių kūrimu.

Atsižvelgiant į tai, jog internetinis tinklapis yra pagrindinė priemonė, darbe siekiama atlikti detalę šio įrankio analizę. Pasak L. Thomas „pagrindinė tinklapio paskirtis yra tarnauti, padėti ir parduoti“ (Thomas, 2011, p. 19). Taip pat autorė pažymi ir konkrečius marketingo tikslus, priklausančius nuo atitinkamos įmonės. „Tai gali būti informacijos dalijimasis, produkto pardavimas, technologijos atsisuntimas, aukojimo galimybė, reklamos kampanijų užbaigimas, prekių ženklų patikimumo statymas ir kita“ (Thomas, 2011, p. 19). Norint pasiekti visus šiuos tikslus į pagalbą pasitelkiami efektyvūs tinklapiai, kurie gali būti įvairių formų, dydžių, dizainų ar technologijų.

L. Thomas taip pat pateikia penkis sėkmingo tinklapio komponentus: patikimumas (angl. *credibility*), patogumas naudotis (angl. *usability*), generuojami pardavimai (angl. *sellability*), kintamumas (angl. *scalability*) ir matomumas (angl. *visibility*).

- *Patikimumas* – tai privalomas komponentas, o tinklapio dizainas yra didelis patikimumo komponentas internetiniame marketinge. Autorė pažymi, jog „internetinio tinklapio dizainas apima informacijos architektūrą (turinio organizavimą, spalvų, šrifto ar vaizdų pasirinkimą)“ (Thomas, 2011, p. 22). Šie elementai nustato vartotojo patirtį. Dizainas – tai pirmasis elementas, pasakantis, jog svetainė yra patikima.

L. Thomas pasitelkdama Stanfordo tyrimą teigia, kad „žmonės greitai įvertina svetainę vien tik pagal vizualinį dizainą. Todėl kuriant savo tinklapį yra labai svarbu atkreipti dėmesį į išdėstymą, apipavidalinimą, nuotraukas, nuoseklumo klausimus ir kita. Be to, vizualinis dizainas turėtų atitikti internetinio tinklapio tikslus“ (Thomas, 2011, p. 23). Geras dizainas sukuria pasitikėjimą, leidžia lengvai naudotis svetaine, sukuria prekinį ženklą, kreipiasi į tikslinius klientus ir leidžia jiems jaustis gerai. Tačiau pažymima, jog dizainas nebūtinai turi būti brangus, kad gerai veiktų. Jis turi atstovauti įmonei ir patraukti lankytoją.

- *Patogumas naudotis* – šis komponentas gali būti aiškinamas kaip internetinio tinklapio naudojimosi lengvumas, paprastumas. Maloni ir paprasta vartotojų patirtis yra būtina sėkmingai svetainei. Kaip teigia Thomas, „naudojimosi patogumas yra svarbi tinklapio dizaino, architektūros ir kūrimo dalis“ (Thomas, 2011, p. 23). Būtina atkreipti dėmesį į tai ar tinklapyje lengva naršyti, ar paspaudžiami elementai atrodo paspaudžiami, ar aiškiai pateikiami veiksmai (pirkti dabar, sužinoti daugiau, peržiūrėti vaizdo įrašą, užsiregistruoti). Naudojimosi patogumas vartotojams vizualiai pasako ką daryti, kur daryti ir kaip daryti, o asmenys, kurie nesugebės naudotis tinklapiu, to ir nedarys.

- *Generuojami pardavimai* – tai dar vienas sėkmingas žingsnis, užtikrinantis, kad internetinis tinklapis generuoja pardavimus. Pabrėžiama, kad reikia įsitikinti ir pateikti kontaktinę

informaciją lengvai pastebimoje vietoje. Tai reikalinga dėl potencialių klientų, kurie vis dar mėgsta skambinti ir gauti konsultacijas iš kompetetingų įmonės darbuotojų prieš atlikdami pirkimo procedūrą.

„Komunikavimo vertybės ir skirtumai, dažnai užduodamų klausimų sprendimas bei sėkmingų istorijų ir atsiliepimų pasidalijimas – visa tai padeda padaryti internetinį tinklą produktivių pardavimo sprendimu“ (Thomas, 2011, p. 24). Šiandien vartotojai yra įgalioti, jiems reikia žinoti, mėgti ir pasitikėti įmone prieš kontaktuojant, užpildant formą ar perkant joje. Būtina įsitikinti, kad svetainė atlieka kažką daugiau, nei vien gerai atrodo.

- *Kintamumas* – sveika, kintanti, auganti svetainė turi būti kuriama taip, kad ateityje būtų galima lengvai įgyvendinti plėtimosi galimybę (puslapių, vaizdų, turinio pridėjimas) ir statoma ant patikimos, lengvai valdomos platformos užtikrinant augimo galimybę bėgant laikui.

L. Thomas pažymi *Google Analytics* (www.google.com/analytics) įrankio panaudojimo galimybę – ši priemonė skirta internetinio tinklapio statistikos sekimui ir leidžia savininkams pamatyti tinklapio srautą, iš kur jis gaunamas, vartotojų praleistą laiką svetainėje, atliktų veiksmų sąrašą, top lankytus puslapius ir kita. Surinkta statistika leidžia sekti vartotojų elgseną ir optimizuoti svetainę bėgant laikui.

Taip pat pažymima, jog technologinės platformos tipas (arba tinklapio kūrimo pagrindas) turi būti apgalvotas prieš atliekant programavimo darbus, užtikrinant, kad platforma bus palaikoma ateityje. Pavyzdžiui, kai kurios įmonės paleidžia tinklapius tam tikrais etapais, užtikrinant kintamumo galimybę.

- *Matomumas* – pasak Thomas internetinės svetainės kūrimas ar pertvarkymas negarantuoja, kad vartotojai plūs į ją. Būtina turėti planą, kuris padėtų nukreipti srautą į svetainę. Autorė pateikia tokius įrankius, kaip elektroninis paštas ar internetinė reklama, kurių pagalba galima padidinti informuotumą. Taip pat galima paminėti ir optimizavimą paieškos sistemoms, kuris integruojamas į tinklapio kodą kaip dalis dizaino ir kūrimo proceso bei leidžia vartotojams rasti įmonės tinklą lengviau. Dar viena tinklapio matomumo didinimo galimybė, kurią pateikia autorė – reklamavimasis paieškos sistemose. Platesnė šių įrankių (elektroninio pašto, internetinės reklamos, internetinės svetainės optimizavimo paieškos sistemoms, reklamavimosi galimybių paieškos sistemose ir kt.) analizė bei nauda pateikiama tolimesniuose darbo skyriuose.

Svarbu paminėti ir svetainės paprastumo svarbą, kurią išskiria H. Berkley bei M. Miller – autoriai pažymi internetinių technologijų pažangą ir teigia, jog „pačios geriausios svetainės yra tos, kuriose randama reikiama informacija bei yra paprasta naršyti“ (Berkley, 2007, p. 123). Dauguma populiarių tinklapių lankytojams pateikia tiesiog labai paprastą ir aiškią žinią (pavyzdžiui, *Google* suteikia efektyvią paieškos galimybę, jų tinklapyje nėra jokios painiavos, galima labai lengvai suprasti ką ji daro ar kaip tai atlikti).

Populiarinant internetinį tinklapį gali padėti S. Sweeney pateikiami elementai, kurie priverčia vartotojus sugrįžti atgal. Autorė pateikia šiuos tinklapio populiarinimo elementus:

- Sklaidos kanalų naudojimas pakartotinių apsilankymų generavimui. Autorė pažymi valdiklių (angl. *widget*) naudą, kurių dėka galima patalpinti pagrindiniame tinklapyje *Twitter*, *Facebook* ar tinklaraščio pranešimus. Tai leidžia kurti naują turinį tinklapyje ir suteikia priežastį pasekėjams (angl. *followers*) apsilankyti. Norint padidinti pasekėjų būrį, internetinėje svetainėje galima patalpinti nuorodą, kurią paspaudus vartotojai prijungiami į tam tikrą tinklą, pavyzdžiui „Sekite mane *Twitter*“.

- Nemokamos smulkmenos. Pasak S. Sweeney „kažkokių nemokamų smulkmenų pateikimas, kurios gali būti naudingos tikslinei rinkai, leidžia užtikrinti pastovų pakartotinį tinklapio aplankymo srautą“ (Sweeney, 2011, p. 38). Kai tinklapyje naudojama „dovanėlių“ sistema, atsiranda galimybė savo tinklapį įtraukti į įvairius kitus internetinius tinklapius, kuriuose yra talpinami sąrašai su svetainėmis, teikiančiomis nemokamas smulkmenas (šie tinklapiai gali būti nesunkiai randami įvedus į paieškos sistemą tokius raktinius žodžius, kaip „*free stuff links*“).

Autorė pažymi, jog nebūtina dalinti visko veltui kiekvieną dieną visiems apsilankiusiems – galima kurti savaitinius pasiūlymus, apie laimėjimus pranešinėti elektroniniu paštu, o tai suteiktų galimybę rinkti informaciją apie vartotojus, kuri galėtų pasitarnauti ateityje. Taip pat Sweeney siūlo suteikti informaciją vartotojams keičiant savaitinius pasiūlymus tokiais būdais, kaip tinklapio įrašas „Mes keičiame nemokamus pasiūlymus kiekvieną savaitę!“ arba „Paspauskite čia, jei norite gauti pranešimą apie atnaujinimus elektroniniu paštu“.

Nemokami pasiūlymai taip pat gali būti naudingi *Facebook* ar *Twitter* tinkluose bei sukurti idealios virusinės rinkodaros galimybes, o prie pasiūlymų pateiktas mygtukas „Pranešti draugui apie šią svetainę“ vartotojams suteiktų galimybę greitai informuoti norimus asmenis.

- Kuponai ir nuolaidos. S. Sweeney siūlo naudoti kuponus ir nuolaidų kodus, kurie galėtų būti randami įmonės tinklapyje. Kuponų atnaujinimas pateikiant vartotojams naujus pasiūlymus gali pritraukti didesnę srautą į tinklapį. Autorė teigia, kad „įmonės sugrįš į tinklapį atgal vėl ir vėl, jei jie žinos, kad ten galima rasti gerų pasiūlymų“ (Sweeney, 2011, p. 38). Šioje vietoje vėl galima rinkti vartotojų elektroninio pašto adresus, jei jie norėtų gauti pranešimus, susijusius su kuponų ir nuolaidų atnaujinimais.

Taip pat pažymima kuponų apsikeitimo galimybė su nekonkuruojančiais tinklapiais, kuriuose yra taikomasi į tą pačią rinką (*Google* paieškos sistemoje šio pobūdžio tinklapių galima rasti labai daug ir greitai, vos per 5 minutes galima atrasti net ir įvairių asmenų sudarytus top svetainių sąrašus). „Įmonės kuponų tinklapiuose gali reklamuoti savo produktus ir paslaugas, tai yra geras būdas reklamuoti savo verslą, nes kuponų tinklapiai sulaukia didelio vartotojų srauto“ (Sweeney, 2011, p. 39). Atsižvelgiant į S. Sweeney mintis galima teigti, jog kuponų nuorodos talpinimas tokio

pobūdžio tinklapiuose gali pritraukti daugiau susidomėjusių vartotojų į pagrindinį įmonės tinklapį. Autorė taip pat nepraleidžia socialinių tinklų ir teigia, kad „tai gali sukurti puikias virusinės rinkodaros galimybes, pavyzdžiui „Siųsti šį kuponą draugui“, sukurti *Twitter* pranešimą su nuoroda į kuponą ar patalpinti pranešimą *Facebook* profilyje“ (Sweeney, 2011, p. 40).

- Specialūs pasiūlymai, akcijos ir pakuotės. Autorė pažymi, jog verta apmąstyti ir tinklapyje sukurti specialų akcijų skyrių, kuris galėtų padėti dažnai keičiant įvairius pasiūlymus ir tuo pačiu informuojant vartotojus. Šis skyrius taip pat turėtų būti tinkamai sutvarkytas, kad vartotojai žinotų apie pasikeitimus. Tam pagelbėtų informavimas elektroniniu paštu ar galimybė prisijungti tinklapyje ir taip gauti specialius pasiūlymus.

Žinoma, svarbu nepamiršti ir suteikti vartotojams galimybę lengvai pasidalinti specialiais pasiūlymais, pavyzdžiui, įdiegiant „Pranešk draugui apie specialų pasiūlymą“ ar „Dalintis“ mygtukus šalia pateikiamų pasiūlymų.

- Įvykių kalendorius, kuris informuoja vartotojus. „Tam tikrų rūšių įmonėms, išsamus, einamųjų įvykių, susijusių su verslu, kalendorius gali paskatinti pakartotinius tinklapio vizitus“ (Sweeney, 2011, p. 41). Autorė taip pat pažymi, kad kalendorius turėtų būti visada atnaujinamas ir kurti vertę skaitytojams. Pavyzdžiui, kai kas nors planuoja kelionę į tam tikrą vietą, asmenys dažnai domisi, kas vyksta jų svečiavimosi metu. Kartais puikus renginių kalendorius gali paskatinti lankytoją pasilikti ilgiau.

- Klientų viliojimas rengiant įvairius konkursus. „Konkursai yra puikūs srauto statytojai. Kai kurie tinklapiai reguliariai rengia konkursus, kas savaitę ar kas mėnesį, kad generuoti pakartotinius apsilankymus“ (Sweeney, 2011, p. 41). Šis būdas taip pat suteikia puikią galimybę norint sužinoti daugiau apie tikslinę auditoriją, prašant informacijos duomenų registracijos formoje, kai asmuo nori dalyvauti žaidime. Šie duomenys gali pasitarnauti ir marketingo tyrimuose užduodant porą papildomų klausimų. Tačiau reikia sukurti tokią registracijos formą, kuri būtų lengva ir kompaktiška bei būtina nepamiršti, kad kuo daugiau laukų vartotojams teks užpildyti, tuo mažiau jų dalyvaus konkurse.

Vienas iš pavyzdžių galėtų būti tai, kad vartotojas užsiregistravęs įmonės internetiniame tinklapyje (susikūręs vartotoją) gali gauti 15% nuolaidą sekančiam savo užsakymui. Tai suteikia šansų, kad vartotojas užsiregistruos kol naršo tinklapyje.

Pasak Sweeney, „bet kokio tipo rengiamam konkursui, kuris atitinka įmonės marketingo tikslus, reikia užtikrinti, kad vartotojai užsiregistruotų tinklapyje, taip juos būtų galima informuoti apie naujus konkursus bei būtina atkreipti dėmesį į virusinę rinkodarą, kad kuo daugiau asmenų sužinotų apie vykstantį konkursą“ (Sweeney, 2011, p. 43).

- *MP3*/Pranešimų transliacijos (angl. *podcasts*)/Vaizdo įrašai. Daugelis įmonių tinklapyje talpina atsisiunčiamą garso turinį, vaizdinę medžiagą ar pranešimų transliacijas. Ši

medžiaga taip pat gali padėti skatinti pakartotinius apsilankymus. „Tai tampa populiariu, nes žmonės mėgsta atsisiųsti ir klausyti šio turinio savo patogumui, jie gali tai daryti sportuojant, sėdint papludimyje, važiuojant metro ar skrendant lėktuvu“ (Sweeney, 2011, p. 46).

Jei tinklapyje planuojama dėti vaizdinę, garsinę ar transliuojamą medžiagą, būtina tai pranešti ir vartotojams. Galima pažymėti, jog pranešimai bus talpinami kas savaitę, kas dvi savaites ar kas mėnesį – priklausomai nuo to, kaip dažnai įmonė planuoja atnaujinti šio pobūdžio populiarinimo priemones. Vartotojams apie turinio atnaujinimą galima pranešti elektroniniu paštu, leisti užsiprenumeruoti RSS srautą (pasitelkus tam tikrą programinę įrangą, suteikiama galimybė užsiprenumeruoti, dominančios įmonės internetiniame tinklapyje, pateikiamas naujienas) ar talpinti pranešimus socialinėje žiniasklaidoje.

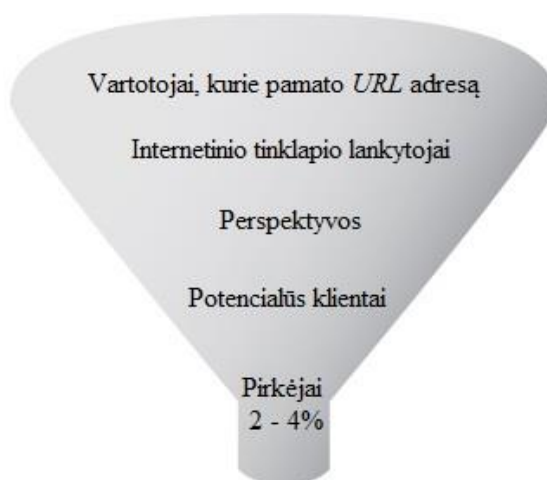
- Svetainės pridėjimo prie mėgstamiausių užtikrinimas. Autorė pažymi, jog norint, kad vartotojai įmonės svetainę prisidėtų prie mėgstamiausių ar į adresyną (angl. *bookmark*) reikia juos paskatinti atlikti šį veiksmą, pavyzdžiui, rodant mygtuką „Priskirti prie mėgstamiausių“ tam tikroje tinklapio vietoje.

Pažymima, jog kvietimas imtis veiksmų dažnai yra veiksmingas. Pasak Sweeney, žmonės labai dažnai daro tai, kas jiems liepiama daryti. „Būtina užtikrinti, kad pavadinimas aiškiai identifikuoja tinklapį, o jo turinys yra viliojantis, nes pavadinimas atsiranda adresyno faile kaip apibūdinimas“ (Sweeney, 2011, p. 47). Šis būdas gali suvilioti lankytoją ir bent trumpą akimirką priversti pagalvoti ar verta išsisaugoti svetainę kaip mėgstamą.

- *Share This/Add This*. Pakartotinio srauto generatoriai yra dalykiai, kuriuos pasitelkę vartotojai gali tam tikrą turinį pakartoti/persiųsti kitiems. Žmonės mėgsta skleisti žodį apie puikų pasiūlymą, akcijas, nuolaidas, kuponus ar kita. S. Sweeney išskiria tokius įrankius kaip *ShareThis* (www.sharethis.com) ir *AddThis* (www.addthis.com). Šie įrankiai yra nemokami valdikliai, kurie lankytojams leidžia lengvai paskleisti žinią per *Facebook*, *Twitter*, *Digg*, *Reddit* ar daugybę kitų tinklapių.

Šios priemonės turi nuostabias galimybes – *AddThis* turi integruotą automatinį vertimą į daugiau, nei 50 kalbų. Jis taip pat automatiškai optimizuoja kiekvienam lankytojiui apsilankiusiam tinklapyje – jei vartotojas dažniausiai dalinasi informacija *Facebook*, *Digg* ir *Twitter*, tai šie tinklapiai bus rodomi pirmieji. *AddThis* taip pat suteikia analizavimo įrankį, parodantį koks turinys yra populiariausias ir dažniausiai dalijamas.

Atlikus tam tikrų tinklapio populiarinimo bei vartotojų lankomumo skatinimo priemonių analizę, darbe pateikiama J. Zimmerman konversijos kanalo iliustracija (žr. 16 pav.), kuri parodo kaip svarbu yra perkelti vartotojus į svetainę ir kiek reikia laiko, kad jie imtųsi norimo veiksmo.



Šaltinis: Zimmerman, 2007, p. 88

16 pav. **Konversijos kanalas**

Pasak J. Zimmerman, „konversijos koeficientas yra vienas svarbiausių statistikos elementų, kurį reikia sekti svetainėje. Tai skaičius žmonių, kurie imasi norimų veiksmų padalintas iš skaičiaus žmonių, kurie apsilanko tinklapyje“ (Zimmerman, 2007, p. 88). Autorius pažymi, kad vidutinis konversijos koeficientas yra tik 2-4%. Šis konversijos koeficientas gali būti labai įvairus – nuo 0,1% iki 30% skirtingose svetainėse, o 2% iki 4% skaičius yra naudingas kriterijus prognozuojant ir įvertinant sėkmę.

„Norint pasiekti standartinį konversijos koeficientą, į tinklapį reikia pritraukti 25-50 kartų daugiau lankytojų, kad gauti ieškomą/norimą konversijos koeficientą. Vidutiniškai tik 5% žmonių, kurie pamato *URL* adresą aplanko internetinį tinklapį. Todėl reikia generuoti kažkur nuo 500-1000 *URL* parodymų, siekiant kiekvienos norimos konversijos“ (Zimmerman, 2007, p. 88).

Apibendrinant galima teigti, jog šioje analizės dalyje pažymėta internetinio tinklapio svarba bei nustatyta, kad tai pagrindinis įmonės įvaizdžio formavimo elementas. Išanalizuota, jog internetinis tinklapis yra įmonės veidas internetinėje erdvėje. Nustatyta, jog tinkamiausias sprendimas – paprastos bei vartotojui patogios internetinės svetainės naudojimas. Išskirti sėkmingo tinklapio komponentai – patikimumas, patogumas naudotis, generuojami pardavimai, kintamumas, matomumas. Pateikti tinklapio populiarinimo elementai – konkursų rengimas, specialių pasiūlymų skyriaus sukūrimas, kuponų ir nuolaidų kodai bei kiti elementai, kurių pagalba galima padidinti lankomumo srautą. Pažymėta konversijos koeficiento svarba, leidžianti rinkti statistiką, susijusią su vartotojais bei prognozuoti ir įvertinti tinklapio sėkmę. 2.2 skyriuje atliekama paieškos sistemų optimizavimo analizė.

2.2. Paieškos sistemų optimizavimo svarba

Internetinis tinklapis tarnauja kaip priemonė pritraukiant naujus klientus per paieškos sistemas. Todėl būtina, kad tinklapis patektų į kuo aukštesnius paieškos rezultatus, kai klientai ieško

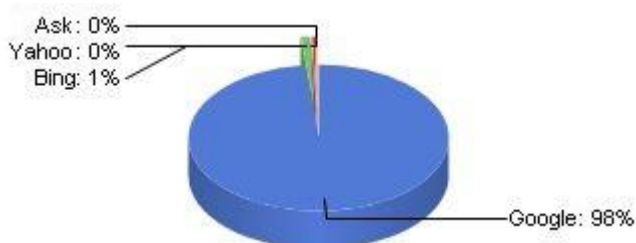
temų, susijusių su tam tikru verslu. Dauguma naujų lankytojų į tinklapius ateina tiesiai iš *Google* ar kitų paieškos sistemų. Todėl aukštas reitingas paieškos rezultatuose gali būti kritinis komponentas.

Tai patvirtina ir J. Zimmerman, remdamasis *DalmoWorks* įmonės atliktu tyrimu, kuriame pateikiama statistika, parodanti kaip žmonės atranda internetinius tinklapius. „88% pasekė nuoroda iš kitos svetainės, 85% vartotojų naudojo paieškos sistemą, 65% gavo pasiūlymą iš draugo, 63% apklaustųjų teigė radę tinklapį ant spausdintos medžiagos“ (Zimmerman, 2007, p. 223).

M. Miller pabrėžia, jog norint užimti aukštesnę poziciją paieškos rezultatuose, internetinis tinklapis turi būti optimizuojamas *Google* ir kitoms paieškų sistemoms. Šis procesas vadinamas paieškos sistemų optimizavimu (angl. *Search Engine Optimization, SEO*) ir yra pagrindinis veiksnys tinklapių dizaine ir turinio kūrimu. Tinklapis turi būti planuojamas ir jo turinys sukuriamas taip, kad būtų tinkamas paieškos sistemoms. Kuo geriau tinklapis optimizuotas, tuo aukščiau jis bus atvaizduojamas paieškos sistemų rezultatuose (Miller, 2011, p. 19).

Kuo aukštesnėje pozicijoje tinklapis pateikiamas paieškos rezultatuose, tuo dažniau jis bus paspaudžiamas. Tai įvyksta dėl to, kad dauguma ieškančiųjų peržvelgia tik pirmuosius paieškos rezultatų tinklapius. Tiesą sakant tam, kad gautų bent kažkiek paspaudimų, tinklapis turėtų būti atvaizduojamas pirmame paieškos rezultatų tinklapyje ir būtų geriausia, kad užimama vieta būtų kuo arčiau viršaus.

Atsižvelgiant į *Net Market Share* (žr. 17 pav.) pateikiamą statistiką, matoma, jog Lietuvoje daugiau, nei 98% paieškų vykdomos *Google* pagalba, todėl tikslingiausia svetainę optimizuoti šiai paieškos sistemai.



Šaltinis: sudaryta pagal Net Market Share, 2012

17 pav. Paieškos sistemų rinkos dalis Lietuvoje

Vienas pagrindinių optimizavimo procesų – tinkamų raktažodžių pasirinkimas. Pasak S. Sweeney „raktažodžiai yra terminai ir frazės, kuriuos naudoja tikslinės rinkos, ieškodamos pagrindinėse paieškos sistemose reikiamų produktų ar paslaugų. Šie raktiniai žodžiai yra pagrindinis veiksnys, kuris lemia kurioje vietoje bus matomas tinklapis paieškos sistemoje“ (Sweeney, 2011, p. 19). Todėl svarbu pasirinkti gerus raktažodžius, tinkamai atspindinčius verslą, produktus, paslaugas ir tikslinę rinką. Būtina suprasti į ką taikomasi ir sutelkti visas pastangas aplink savo auditoriją.

Autorė pažymi, kad reikia išrinkti tokias raktažodžių frazes, kurios į tinklapį atvestų tvarų tikslinį srautą, sudarytą iš potencialų klientų – ne tik lankytojų. Tačiau reikia atkreipti dėmesį į tai, kad tinkamai atrodanti frazė gali būti visai netinkama tam tikrai tikslinei auditorijai (jos atliekamų paieškų užklausoms), todėl būtina atlikti tyrimą ir patvirtinti raktinius žodžius, kuriuos planuojama naudoti. Tam gali pasitarnauti tokie įrankiai kaip *Wordtracker* (www.wordtracker.com) arba *Google* raktažodžių įrankis (www.adwords.google.com/select/KeywordToolExternal).

Taip pat būtina atkreipti dėmesį į tai, kad kiekvienas tinklapio puslapis turi turėti skirtingus raktinius žodžius, specifinius konkrečiam turiniui. S. Sweeney teigia, jog „susitelkiant į tuos pačius raktinių žodžių rinkinius kiekviename puslapyje gali leisti išnaudoti tik labai mažą rinkos potencialo dalį, nes bus naudojami tik tie patys, pasikartojantys žodžių rinkiniai, kurie yra pasmerkti žlugti“ (Sweeney, 2011, p. 19).

Galima teigti, jog vienas iš teigiamų dalykų apie paieškos sistemų optimizavimą yra tai, kad šis būdas santykinai nemokamas. Daugumoje paieškos sistemų rezultatų nereikia mokėti už tinklapio nuorodos patalpinimą. Ši vieta yra susisteminta, gaunami rezultatai yra tiesioginiai rezultatai, atsižvelgiant į tai, kaip tinkamai tinklapio turinys atitinka pateiktą paieškos užklausą. Kuo geriau tinklapis atitinka užklausą, tuo aukštesnė užimama vieta paieškos rezultatuose ir tuo daugiau lankytojų yra nukreipiama į tinklapį.

Pravartu paminėti ir *Google* siūlomus mokamus paieškos rezultatus. Kaip teigia V. Fox, „tai tokio tipo skelbimai, už kuriuos yra mokama, jei ant jų paspaudžiama (angl. *pay per click*, *PPC*)“ (Fox, 2010, p. 115). Ši *Google* reklamavimosi galimybė yra vadinama *AdWords*. Reklamavimosi pavyzdžius galima peržiūrėti pasinaudojant *Google* reklamos peržiūros įrankį adresu: <https://adwords.google.com/select/AdTargetingPreviewTool>. Šios sistemos veikimas yra ganėtinai paprastas – kai kas nors atlieka paiešką, paieškos sistema rodo du rezultatų sąrašus: organinius (nemokamus) ir mokamus.

Galima teigti, kad paieškos sistemų optimizavimas yra vienas iš svarbiausių internetinių priemonių komponentų, nes dauguma naujų lankytojų atranda įmonės internetinį tinklapį naudodami būtent paieškos sistemas. Atlikus paieškos sistemų optimizavimo analizę nustatyta, jog kuo aukštesnius paieškos rezultatus svetainė užima, tuo daugiau potencialių klientų įmanoma pritraukti. Pažymėtina, jog efektyviausias būdas optimizuojant internetinį tinklapį apima svetainės turinio gerinimą, raktažodžių nustatymą ir naudojimą (juos vartotojai pasirenka ieškodami reikiamo rezultato), tinkamą *HTML* žymų (angl. *HTML tag's*) panaudojimą bei grįžtančių į tinklapį nuorodų kiekybės ir kokybės gerinimą. Taip pat nustatyta, jog svarbu atkreipti dėmesį ir stengtis mažinti netekstinių elementų naudojimą bei efektyviai tvarkyti puslapių turinį. Išanalizuota, kad toks efektyvus *SEO* panaudojimo rezultatas gali suteikti aukštesnį reitingą paieškos sistemose bei

sutelkti didesnę sulaukiamą vartotojų srautą internetiniame tinklapyje. 2.3 skyriuje atliekama socialinės žiniasklaidos analizė.

2.3. Socialinės žiniasklaidos vaidmuo įmonės įvaizdžio formavimo procesui

Nors pagrindinis ir žinomiausias metodas, kuriuo naudojasi vartotojai ieškodami internetinių tinklapių, yra paieška, ekspertai prognozuoja, kad dalijimasis, o ne paieška yra ateities banga. Tai reiškia, kad socialinė žiniasklaida ir kitos pažangios matomumo strategijos ateityje taps vis svarbesnėmis. C. Juon, D. Greiling ir C. Buerkle teigia, jog „reikia skirti dalį savo laiko, energijos ir biudžeto įmonės socialinės žiniasklaidos priemonių valdymui“ (Juon, Greiling ir Buerkle, 2012, p. 37). Pasak M. Miller, „socialinė žiniasklaida yra naujausias ir geriausias dalykas internete (bent jau šiuo metu)“ (Miller, 2011, p. 23). Autoriai pažymi, kad norint išplėsti savo įmonės internetinio tinklapio pasiekiamumą reikia apgalvoti tam tikrų socialinių tinklapių panaudojimą, pavyzdžiui *Facebook*, *YouTube*, *Twitter*, *Tumblr*, *Flickr* ir kt., atsižvelgiant į įmonės poreikius. Taip pat reikia atsižvelgti ir į socialinės žiniasklaidos tinklapių nišą, kad su klientais būtų susisiekiama tiesiogiai. Pavyzdžiui, verpalų importuotojas turėtų būti aktyvus www.ravelry.com tinklapyje, kuriame renkasi mezgėjų bendruomenė.



Šaltinis: Juon, Greiling ir Buerkle, 2012, p. 38

18 pav. Socialinės žiniasklaidos priemonės

18 paveiksle pateikiamos socialinės žiniasklaidos priemonės, kurias naudojant siekiama padidinti įmonės matomumą internete. Tačiau, tai tik maža internetinių priemonių dalis, kurias galima rasti šiuo metu internete – tai lyg pagrindiniai įrankiai, kurie yra naudojami milijonų vartotojų. Socialinė žiniasklaida plečiasi, vystosi ir jungiasi kiekvieną dieną. Norint gauti maksimalią investicijų grąžą (angl. *return of investment*, *ROI*), įvairios socialinės žiniasklaidos priemonės gali būti naudojamos kartu, o kai kuriais atvejais tai gali būti vykdoma automatiškai (pavyzdžiui, sujungiant *Twitter* srautą su *Facebook* ar *LinkedIn* profiliu). L. Thomas atliktos

analizės dėka galima teigti, jog „svarbiausias dalykas nėra įvairių socialinės žiniasklaidos priemonių tinklapių sąrašas, bet svarbu yra įvairios kategorijos. Kiekviena iš subkategorijų yra galingas įmonės įvaizdžio formavimo įrankis internete“ (Thomas, 2011, p. 104). Autorė taip pat pateikia keletą kategorijų su priemonių pavyzdžiais, kurios gali būti matomos 2 lentelėje.

2 lentelė. Socialinės žiniasklaidos kategorijos ir priemonės

Komunikacija	Bendradarbiavimas	Multimedija	Atsiliepimai ir nuomonės
Tinklaraščiai: <i>Blogger, LiveJournal, Open Diary, TypePad, WordPress, ExpressionEngine.</i> Mikro tinklaraščiai: <i>Twitter, Plurk, Tumblr.</i> Socialiniai tinklai: <i>Bebo, Facebook, LinkedIn, MySpace, Orkut, Skyrock, hi5.</i> Įvykiai: <i>Upcoming, Eventful, Meetup, Foursquare.</i>	Vikisvetainės: <i>Wikipedia, PBworks, Wetpaint.</i> Nuorodų dalijimasis: <i>Delicious, StumbleUpon, Stumpedia, Google Reader, CiteULike.</i> Naujienų dalijimasis: <i>Digg, Mixx, Reddit.</i> Nuomonių svetainės: <i>Epinions, Yelp, MouthShut.</i>	Nuotraukų dalijimasis: <i>Flickr, Zoomr, Photobucket, SmugMug.</i> Vaizdo įrašų dalijimasis: <i>YouTube, vimeo.</i> Tiesioginės transliacijos: <i>Ustream.tv, Justin.tv.</i> Muzikos svetainės: <i>The Hype Machine, Last.fm, SoundCloud.</i>	Atsiliepimai apie prekę: <i>Epinions, MouthShut.</i> Klausimai ir atsakymai: <i>Yahoo! Answers, WikiAnswers.</i> Vietinio verslo apžvalgos: <i>Yelp, Citysearch, Yahoo! Local.</i>

Šaltinis: sudaryta pagal Thomas, 2011

Žinoma, kai kurie tinklai ar įrankiai gali išnykti arba susijungti į vieną bendrą ir tuo pačiu sukurti svarbią naują paslaugą. Galima pažymėti, jog pilnas (būtina atkreipti dėmesį, jog sąrašo pakitimas galimas kasdien) kategorijų ir priemonių sąrašas pateikiamas 1 priede konversijos prizmėje (angl. *the conversation prism*). Tai B. Solis ir JESS3 socialinės žiniasklaidos kategorijų bei priemonių sąrašas, kuris atnaujinamas ir koreguojamas pagal šiuo metu egzistuojančius įvairius įrankius. Iš tokios gausybės įvairių priemonių konkreči įmonė gali gauti maksimalią investicijų grąžą orientuodamasi į keletą industrijai tinkamų socialinės žiniasklaidos tinklapių (pavyzdžiui, apžvalgų tinklapių).

Kadangi egzistuoja gausybė socialinės žiniasklaidos priemonių, visas jas išnagrinėti išsamiau bei pateikti detalias jų panaudojimo galimybes yra pernelyg sudėtinga. Ypač atsižvelgiant į faktą, jog beveik kasdien atsiranda vis naujų priemonių. Taigi toliau darbe pateikiama atlikta kelių populiariausių įrankių išsami analizė.

2.3.1. Socialiniai tinklai

Šios rūšies priemonės leidžia vartotojams susijungti vienas su kitu, dalintis savo veikla, kurti draugų ar pasekėjų grupes. Tokio pobūdžio ryšiai paprastai pateikiami trumpomis žinutėmis ar būsenų atnaujinimu.

Facebook socialinė svetainė leidžia įmonėms ar organizacijoms susikurti savo tinklapį taip renkant lojalius klientus kaip gerbėjus. Pasak C. Shih „40% *Facebook* vartotojų „mėgsta“ vieną ar daugiau prekinių ženklų“ (Shih, 2011, p. 9). Tai leidžia pranešti klientams apie naujus produktus, akcijas ar kitas veiklas atnaujinant *Facebook* tinklapio būseną. *Facebook* taip pat suteikia galimybę vartotojams pasidalinti savo fizine buvimo vieta (pavyzdžiui, restorane, oro uoste ir t.t.), leidžia pamatyti, kur yra jų draugai bei suteikia galimybę gauti įvairius pasiūlymus pagal vietovę, o *Facebook* sandoriai (angl. *Facebook deals*) vietiniams prekeiviams leidžia pasiūlyti vartotojams specialius vieta pagrįstus pasiūlymus apsilankius vietų puslapyje (angl. *place page*). Dar viena C. Shih pateikiama priemonė – *Facebook* prisijungimas internetinėse svetainėse. „Ši priemonė *Facebook* vartotojams leidžia identifikuoti save kitose internetinėse svetainėse su *Facebook* socialinio tinklo prisijungimu vietoj reikalavimo susikurti naują vartotoją įmonės tinklapyje ir dažniausiai tai gali nulemti daugiau vartotojų prisijungimų bei suteikti informaciją, kas lankosi svetainėje“ (Shih, 2011, p. 16). Be to, šis socialinis tinklas leidžia naudoti įvairias programėles – *Facebook Aps*. Įmonėms su dideliais resursais ir auditorijomis *Facebook* programėlės suteikia didesnes pritaikymo galimybes ir didesnę vartotojų įsitraukimą. C. Shih teigimu „tai didelis postūmis į socialinę komerciją *Facebook* tinkle“ (Shih, 2011, p. 18).

Dėl didelio populiarumo ir prognozuojamo augimo ši socialinė svetainė leidžia pasiekti platų vartotojų būrį. Pasak M. Zuckerberg, šiuo metu *Facebook* aktyvių vartotojų skaičius yra perkopęs net 1 milijardą (Zuckerberg, 2012). Turėdamas tokius privalumus, kaip galimybę suburti gausų vartotojų ratą, naujienų pateikimą, informacijos skleidimą (nuorodų platinimas), dialogo sukūrimą, *Facebook* tinklas leidžia pasiekti gausybę vartotojų, kurie gali padėti kurti atitinkamą prekės ženklo ar įmonės įvaizdį.

Twitter taip pat yra vienas iš didžiausių socialinių tinklų, tačiau tai daugiau mikro tinklaraštis. Šiame tinklapyje yra pateikiami trumpi (140 simbolių) pranešimų atnaujinimai ar kitaip vadinami „tweets“, kurie pasiekia įmonę, organizaciją ar žmogų sekančius vartotojus. Šie pranešimai gali būti naudojami norint pateikti klientams naujienas apie tai, kas yra daroma arba ką norima pasiūlyti. Nors ir ne kiekvienas prekinis ženklas gali būti tinkamas *Twitter* socialiniui tinklui, tačiau H. Thomases išskiria keletą teigiamų dalykų, kuriuos galima įgyti pasinaudojus šiuo mikro tinklaraščiu: prekės ženklo ir informuotumo didinimas, tiesioginės klientų aptarnavimo tarnybos teikimas, klientų lojalumo ir išlaikymo didinimas, reklamavimasis, paskatinimų ir pardavimų generavimas, tiesioginių atnaujinimų ir pranešimų pateikimas, momentinių atsiliepimų gavimas,

renginių reklamavimas, lokalizuotos informacijos teikimas, darbuotojų įdarbinimo galimybė, požiūrio pakeitimas, didesnis matomumas paieškoje ir kita (Thomas, 2010, p. 91-101). Atsižvelgiant į tokių gausių privalumų sąrašą galima teigti, kad šis įrankis gali sukurti teigiamą įmonės įvaizdį bei pakeisti vartotojų požiūrį apie tam tikrą prekinį ženklą. Pasirinkus tinkamą trumpųjų žinučių turinį ir jų pateikimo dažnumą, *Twitter* gali padėti įgyvendinti užsibrėžtus įmonės tikslus.

LinkedIn – „tai socialinis profesionalų marketingo tinklas, skirtas keistis informacija, idėjomis ir galimybėmis“ (Thomas, 2011, p. 116). Autorė pažymi, jog daugelis profesionalų naudoja tokio pobūdžio socialiniais tinklais asmeniniam marketingui, užtikrindami, kad jų profilis yra pažymėtas tinkamomis frazėmis ir apibūdinimo žodžiais, kurių galėtų ieškoti darbdavys. *LinkedIn* tinkle taip pat yra galimybė sukurti grupes, kuriose įmonės gali pradėti diskusijas su specialistais ar dalyvauti kitose grupėse, kuriose galėtų būti pastebėtos, užmegzti ryšius ir kita. Pasak Thomas „įmonės gali sukurti profilius, kad žmonės ieškodami galėtų juos rasti ir matyti kuo įmonė užsiima, pateikti informaciją apie save, kam ji dirba ir kas dirba jai“ (Thomas, 2011, p. 116). Autorė taip pat pažymi, kad *LinkedIn* suteikia galimybę profilyje pateikti internetinių tinklapių, tinklaraščių ir *Twitter* nuorodas. Be to, egzistuoja galimybė sujungti šias priemones ir automatiškai talpinti pranešimus savo *LinkedIn* puslapyje. Nors dauguma marketingo specialistų nemato *LinkedIn* tinklo kaip pranešimų įrankio, bet turinio galia su rekomendacijomis gali padėti pagerinti individo karjerą bei suteikti įmonei daugiau matomumo ir sustiprinti ryšius. Pasak L. Thomas „*LinkedIn* yra vienas geriausių įrankių, kuris skirtas internetiniam marketingui“ (Thomas, 2011, p. 116).

Kitas didelis socialinis tinklas – *MySpace*, tačiau šiuo metu jis nebėra toks svarbus kaip buvo anksčiau, išskyrus pramogų verslo atstovus. Tai vieta muzikantams, komikams ar aktoriams. Muzikantai šiame tinklapyje gali pardavinėti ir savo kūrybą. Galima teigti, kad, priklausomai nuo verslo rūšies, *MySpace* gali arba negali daryti įtakos įmonės įvaizdžiui.

Taip pat egzistuoja tokia socialinės žiniasklaidos rūšis, leidžianti vartotojams internete pasidalinti dalykais, kuriuos jie mėgsta per žymas ar nuorodas. Tai galima atlikti tokiuose tinklapiuose kaip *Digg* ar *Delicious*. Šio pobūdžio svetainės yra puikus būdas skatinti savo klientus paskleisti žinių visame internete. Vienas patenkintas klientas gali sukurti dešimtis ar šimtus nuorodų į įmonės tinklapį ar tinklaraštį.

M. Miller nuomone, „bet kokio tipo socialinės žiniasklaidos raktas yra dalyvavimas“ (Miller, 2011, p. 23). Šie tinklapiai nėra nieko daugiau, kaip didelės internetinės bendruomenės ir jose reikia aktyviai dalyvauti norint, kad jos atliktų savo darbą. Negalima tiesiog patalpinti statinį tinklapį ir tikėtis, kad tai atliks darbą. Reikia nuolat talpinti atnaujinimus ir kitą informaciją, atsižvelgiant į bendruomenės narius. Taip pat reikia nepamiršti apsilankyti bendruomenės narių tinklapiuose ir

dalyvauti jų diskusijose. Žmonės seks įmonę tada, kai bus nepamirštami ir jie. Tai tarsi duok ir imk dalykas, kaip gyvenimas realaus pasaulio bendruomenėje (Miller, 2011, p. 23).

2.3.2. Tinklaraščiai

Daugelis įmonių naudoja nuosavus tinklaraščius, kuriuose pranešama informacija apie naujus produktus, akcijas ir pan. Tinklaraštis taip pat gali būti naudojamas siekiant sukurti tiesioginį ryšį su lojaliais klientais. Tinklaraščio pranešimai gali būti naudojami norint parodyti skaitytojams kaip įmonė veikia užkulsuose ar supažindinti su įmonėje dirbančiais darbuotojais. Pasak M. Miller, „tai puikus būdas pateikti žmogišką veidą ant beveidžio subjekto“ (Miller, 2011, p. 22).

Tinklaraštis gali būti naudojamas kaip dalis įprastinio tinklapio arba kaip nepriklausomas ir atskirai veikiantis tinklapis. Svarbiausia yra atnaujinti tinklaraštį reguliariai ir dažnai. Klientai turi turėti priežastį, dėl kurios galėtų sugrįžti. Tai reiškia, kad tam būtina skirti laiko, prižiūrėti ir pateikti tinklaraštyje naujų įrašų.

Galima pateikti keletą S. Sweeney išskiriamų priežasčių, kodėl įmonės nusprendžia rašyti tinklaraščius ar naudoti tinklaraščių platformas:

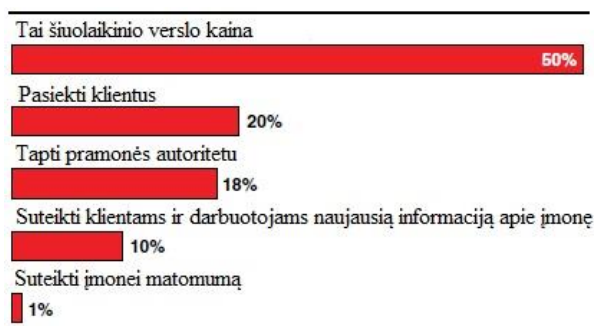
- „tai lyg kita transporto priemonė, kuria galima pasiekti tikslinę auditoriją;
- galimybė suteikti įmonei oficialų balsą internete;
- noras pakeisti oficialų įmonės tinklapį (tinklapio tipo tinklaraštis gali palengvinti atnaujinimo ir tinklapio priežiūros galimybę mažoms įmonėms);
- puikus būdas reguliariai atnaujinti socialinės žiniasklaidos srautą“ (Sweeney, 2011, p. 208-209).

Visa tai galima atlikti pasitelkiant tinkamą platformą, tačiau platformos pasirinkimas priklauso nuo būsimo įsipareigojimų lygio, koks yra technologinės patirties lygis, kaip daug laiko ir pinigų planuojama išleisti tinklaraščiui. E. Deckers ir K. Lacy pateikia lentelę (žr. 3 lent.), kuri leidžia atsakyti keletą klausimų į kuriuos reikėtų atsižvelgti prieš pasirenkant tinklaraščio platformą.

3 lentelė. Tinklaraščio platformos pasirinkimas

Svarstoma problema	Platforma
Pinigai kelia susirūpinimą. Reikalinga nemokama išeitis.	<i>Blogger, WordPress.com*</i>
Reikalingas stabilumas ir naudojimosi patogumas.	<i>Blogger, TypePad, WordPress.com</i>
Reikalingas patogumas ir greitis.	<i>Posterous, Tumblr</i>
Reikalinga individualizavimo galimybė.	<i>WordPress.org</i>
Tinklaraštį norima naudoti, kaip e. komercijos svetainę.	<i>WordPress.org</i>
Reikalingi keli puslapiai, kaip interneto svetainė.	<i>Blogger, WordPress</i>
* <i>WordPress.org</i> taip pat nemokama platforma, tačiau tinklaraščio hostingas kainuoja.	

Tačiau R. Lieb pateikiamoje statistikoje matomos pagrindinės priežastys, kodėl įmonės pradėjo savo tinklaraštį – net 50% apklaustųjų respondentų paminėjo, jog tai šiuolaikinio verslo kaina, 20% tinklaraščio pagalba nori pasiekti savo klientus, o tik 1% šiuo būdu norėtų padidinti įmonės matomumą internete.



Šaltinis: R. Lieb, 2012, p. 75

19 pav. Priežastys kodėl įmonės paleido savo tinklaraščius (% respondentų)

Galima teigti, jog tinklaraštis šiuolaikiniame versle yra naudojamas todėl, kad daugelis įmonių jį naudoja. Tai tampa neatsiejama dalimi dėl galimybės greitai ir lengvai dalintis žiniomis. Internetinėje erdvėje yra daugybė tinklaraščių, kurie yra rašomi tam tikra tema ar tam tikram regionui, vartotojai, priimdami tam tikrus pirkimo sprendimus, skaito šiuos tinklaraščius. Taip pat tinklaraščių įrašai gali nesudėtingai nutekėti į socialinius tinklus, kuriuose atsiranda galimybė pasiekti naujus vartotojus. Be to, tinklaraščiai gali veikti kaip klientų aptarnavimo tinklai, skirti pardavimams ar techninei pagalbai.

2.3.3. Multimedija

Vaizdo įrašų dalijimasis tapo viena iš populiariausių internetinių veiklų. Tokie tinklapiai kaip *YouTube* ir *Vimeo* saugo milijonus vaizdo įrašų, kurie kasdien yra peržiūrimi milijonų vartotojų. Šiuose tinklapiuose saugomi įvairaus turinio vaizdo įrašai: mokomieji, naujienų, politikos, animaciniai, filmų pristatymų, sporto ar privatūs vaizdo įrašų tinklaraščiai. Be to, „pasitelkiant internetą, suteikiama galimybė transliuoti garsinius pranešimus, kurie gali būti ir parsisiunčiami iš internetinio tinklapio ar trečiosios šalies paslaugų tiekėjo, tokio kaip *Apple iTunes* parduotuvė. Serija tam tikrų trumpų radijo laidų gali padėti reklamuoti įmonę ar produktus“ (Miller, 2011, p. 25).

Nors *YouTube* yra prieglobstis įvairiems vartotojų sukurtiems vaizdams, tai taip pat gera vieta verslo savireklamai, įvairios filmuotos medžiagos pateikimui įvairiems vartotojams, taip atkreipiant dėmesį į produktą ar prekės ženklą. Daugelis įmonių kuria pagalbinius ar informacinius klipus, kurie žiūrovams suteikia tam tikrą vertę. Tokiu atveju paskatinama pereiti į pagrindines įmonių svetaines, kuriose suteikiama platesnė informacija. Tačiau privalu atkreipti dėmesį, jog tai ne vieta akivaizdžioms reklamoms – tai vieta, skirta subtiliam prekės pardavimui, kurianti prekės ženklo bei

produkto lojalumą. Pasak R. Lieb „vaizdo įrašų dalijimasis suteikia tokius privalumus, kaip individualizuotų kanalų kūrimas, informacijos sekimas pasinaudojant analitinius įrankius, galimybę pagerinti SEO, kai vaizdo įrašas tinkamai pavadinamas, pažymimas, surašomi tinkami raktažodžiai“ (Lieb, 2012, p. 77). Tokie vaizdo įrašai gali būti talpinami ir asmeninėje svetainėje. Daugelis įmonių ir organizacijų mėgsta kurti vaizdo dienoraščius, kuriuose bendrovės atstovas gali informuoti žiūrovus apie naują produktą ar pramonės plėtrą. Daug žmonių pasirenka vaizdo įrašų peržiūrėjimą vietoj skaitymo tekstiniu formatu.

J. Zimmerman išskiria keletą papildomų vaizdo transliavimo galimybių rūšių:

Transliacija internetu (angl. *webcasts*) – „tai tiesioginė vaizdinė transliacija internetu, kuri yra pasyvi ir skaitoma vieno pranešėjo daugeliui klausytojų“ (Zimmerman, 2007, p. 304). Autoriaus teigimu šio tipo transliacijos labiausiai tinka B2C turiniui (pavyzdžiui, paskaitoms, renginiams, švietimo ar mokymo turiniui).

Internetinės konferencijos (angl. *web conferences*) – „transliacijos paremtos dviejų krypčių sąveika, kurios dažniausiai vykdomos dvikrypčiu garso telekonferencijos, tiesioginio darbalaukio transliavimu, skaidrių demonstravimu ir momentiniais pranešimais ar pokalbių programine įranga“ (Zimmerman, 2007, p. 305).

Internetiniai seminarai (angl. *webinars*) – „tai labiausiai kompleksiška vaizdo transliavimo rūšis, kuri suderina ir naudoja tokias multimedijos rūšis, kaip vienpusė garsinė ir vaizdinė konferencija, skaidrių demonstravimą, tiesioginius apklausos tyrimus, momentinius pranešimus, kurių dėka dalyviai gali užduoti klausimus“ (Zimmerman, 2007, p. 305). Šių seminarų dėka galima pasiekti didelius dalyvių skaičius plačiame regione. Taip pat internetiniai seminarai gali būti sėkmingesni, kai yra reklamuojami, reikalaujama užsiregistruoti, pranešti apie dalyvavimą elektroniniu paštu ir kita.

Galima teigti, kad multimedijos priemonės yra svarbus komponentas įmonės įvaizdžio formavimo procese, o *YouTube* tinklapis gali būti laikomas įmonės vaizdo įrašų platinimo pagrindu. Pasitelkiant šias priemones įmonė gali platinti įvairaus turinio vaizdo įrašus taip pritraukdama daugiau vartotojų. Be to, šių multimedijos priemonių dėka gali būti gerinamas įmonės SEO, didinamas populiarumas, pasinaudojant reklamavimosi galimybe, pritraukiama daugiau vartotojų į įmonės pagrindinį tinklapį, perduodama naudinga informacinė žinutė vartotojui. Toliau darbe pateikiama reklamos panaudojimo galimybių analizė.

2.4. Įmonės įvaizdžio formavimas panaudojant reklamos internete galimybes

Internetinės reklamos pasaulis sparčiai keičiasi. Pačioje internetinio reklamavimosi pradžioje, kai skydelių (angl. *banner*) reklamos buvo labai populiarios, būdavo labai sunku rasti gerą vietą reklamos talpinimui, be to, dar viena kliūtis buvo didėjančios kainos. S. Sweeney teigimu tuo metu

buvo pastebėtas didelis nuosmukis. „Paspaudimų normos buvo labai mažos, o tai nulėmė reklamuotojų paieškas alternatyvioms reklamavimosi galimybėms“ (Sweeney, 2011, p. 163).

Vienas iš naujų reklamavimosi būdų – reklaminės vietos išpirkimas jau minėtuose paieškos sistemų rezultatuose. Tai vienas iš svarbesnių internetinio marketingo komponentų bei įmonės įvaizdžio formavimo priemonių. Reklamuojantis *Google*, *Yahoo!* ar kitose pagrindinėse paieškos sistemose (paieškos sistemų mokamos paieškos reitingai pateikiami 4 lentelėje) yra sukuriamą tokia internetinė reklama, už kurią mokama, jei yra paspaudžiama (apie šį reklaminį tipą buvo užsiminta 2.2 skyriuje). Naudojant šį reklamavimosi būdą nereikia mokėti už reklamos patalpinių. Tai į rezultatus orientuota reklama, kuri skiriasi nuo tradicinės reklamos. Pasak Sweeney „ši reklamos rūšis labai sparčiai auga ir yra ant bangos“ (Sweeney, 2011, p. 163).

4 lentelė. Paieškos sistemų mokamos paieškos reitingai

Mokamos paieškos teikėjas	Rinkos dalis
<i>Google</i>	65%
<i>MSN AdCenter (Yahoo! ir Bing)</i>	28%
<i>Ask Network</i>	3%
<i>AOL</i>	2%

Šaltinis: Juon, Greiling ir Buerkle, 2012, p. 206

PPC reklamos naudą pažymi ir P. Kent. Autorius teigia, jog „naudojant šią reklamą nereikia mokėti, kai jos niekas nemato, už ją nereikia mokėti ir tada kai yra matoma, bet neatliekamas paspaudimas. *PPC* įmonei mokama tik tada, kai vartotojai paspaudžia ant nuorodos, kuri nukreipia į reklamuojamą tinklą“ (Kent, 2006, p. 11). Taip pat *PPC* reklama skiriasi tuo, kad reikia siūlyti kainą už atliekamus vartotojų paspaudimus bei rungtis su kitais asmenimis nustatant kainą, kuri gali lemti reklamos poziciją. Naudojant *PPC* reklamą reikia sukurti labai įtikinamą reklamavimosi pavyzdį (dauguma šios reklamos rūšies tekstų yra labai trumpi) bei pasirinkti tinkamus raktažodžius. Tai ganėtinai sudėtinga, tačiau taip yra vykdomas reklamavimosi žaidimas internete.

Taip pat galima pažymėti ir tai, jog nėra jokios priežasties teigti, kad *PPC* reklama negali būti pateikiama skydelių pavidalu. P. Kent pažymi, kad „tokio tipo reklama yra taikoma, tačiau šiuo metu daugiausia reklamų yra pateikiama trumpų tekstų pavidalu“ (Kent, 2006, p. 16).

Atsižvelgiant į 4 lentelėje pateikiamus duomenis, galima išskirti pagrindinius *PPC* reklamos paieškos variklius (būtina atkreipti dėmesį į tai, kad *AdCenter* šiuo metu yra pervadintas į *Bing Ads*):

- *Google AdWords*: <http://adwords.google.com>;
- *Bing Ads*: <http://bingads.microsoft.com> (bendras *Yahoo!* ir *Bing* reklamos tinklas).

Tačiau paieškos sistemų reklama nėra vienintelis galimas reklamavimosi būdas internete. Išskiriami keli internetinių reklamų tipai:

- tekstinės reklamos (angl. *text ads*) – „tai maži, į akis nekrentantys tekstiniai skelbimai, kurie dažniausiai randami paieškos sistemose“ (Miller, 2011, p. 190). Šios reklamos gali būti talpinamos ir trečiųjų šalių internetiniuose tinklapiuose, kurie priklauso didžiųjų paieškos sistemų valdomam tinklui;
- vaizdinės reklamos (angl. *display ads*) – tai tekstinių reklamų priešingybė. „Vaizdinėse reklamose gali būti naudojamos nuotraukos, animacijos ar vaizdo įrašai. Jos gali būti didelės, kaip reklaminiai skydeliai ar mažos, kaip tekstinės reklamos“ (Miller, 2011, p. 192). Šiomis reklamomis siekiama patraukti lankytojų dėmesį. Be to, vaizdinės reklamos gali naudoti populiarųjį *PPC* arba *CPM* (kaina už tūkstantį parodymų) apmokėjimo būdą;
- tarpinės reklamos (angl. *interstitial ads*) – „tai reklamos, atsirandančios tarp internetinių puslapių, pereinant iš vieno puslapio į kitą. Šios reklamos gali būti rodomos prieš leidžiant peržiūrėti internetinį tinklą arba tarp dviejų svetainės puslapių“ (Miller, 2011, p. 194);
- iššokančios reklamos (angl. *pop – up ads*) – „šios reklamos gali perteikti beveik bet kokią norimą turinį (vaizdines reklamas naujame lange su nuotraukomis, animacijomis, paprastu tekstu ar paspaudžiamomis nuorodomis ir pan.)“ (Miller, 2011, p. 196). Taip pat reikia atkreipti dėmesį į tai, kad dauguma šio pobūdžio reklamų yra blokuojamos naršyklių bei ignoruojamos vartotojų, todėl iššokančios reklamos gali būti neefektyvios.
- turtingo turinio reklamos (angl. *rich media ads*) – šio tipo reklamose gali būti naudojami garsai, animacijos, vaizdo įrašų turinys ir kita. M. Miller išskiria keletą turtingo turinio reklamų tipų: išsiplečiančios, judančios ar fono reklamos.

Kaip matoma internete galima pasirinkti įvairius reklamavimosi būdus, atitinkančius įmonės lūkesčius. Be to, internetinė reklama gali būti naudojama įvairiausiose situacijose. Toliau pateikiamos įvairios reklamos panaudojimo galimybės:

Reklama elektroniniame pašte. Tai potencialių klientų siekimas naudojant elektroninius laiškus. Pasak L. Thomas „kai kurios įmonės parduoda reklamos vietą savo tiksliniuose elektroninių laiškų sąrašuose arba parduoda sąrašus reklamuotojams“ (Thomas, 2011, p. 159). Autorė teigia, jog reklama elektroniniais laiškais gali būti siunčiama naujienlaiškių pavidalu, kaip reklama kitos įmonės laiške ar paprasto pranešimo pavidalu.

Virusinė rinkodara. Pagal *MarketingTerms.com* virusinė rinkodara – tai reiškinys, kuris palengvina ir skatina vartotojus perduoti rinkodaros pranešimą. L. Thomas kaip pavyzdį pateikia *CareerBuildr.com* sėkmingą virusinę 2006 metų kampaniją *Monk – e – mail*, kurios tikslas buvo pranešti apie įmonės tinklą ir teikiamas paslaugas. Dėl šios kampanijos sėkmės ji vis dar gyvuoja internete (www.careerbuilder.com/monk-e-mail).

Reklama naujienų tinklapiuose. Pasak L. Thomas „Google AdWords suteikia galimybę talpinti skelbimus naujienų, nuomonių, pramoginiuose ar kituose tinklapiuose, kuriuose lankosi

reikiama auditorija“ (Thomas, 2011, p. 160). Ši priemonė taip pat leidžia nurodyti pagrindines vietas, kuriose norimas bei reikalingas reklamos atsiradimas. Tinklapiai, talpinantys reklamas, dalyvauja *Google AdSense* programoje ir už kiekvieną vartotojo paspaudimą, kartu su *Google*, uždirba pinigus.

Reklama atsižvelgianti į vartotojų elgseną (angl. *behavioral advertising*). Šis reklamos tipas seka vartotojų veiksmus internete, todėl suteikiama galimybė rodyti tokius skelbimus, kurie yra susiję su anksčiau aplankytomis svetainėmis ar pirktais produktais. Pavyzdžiui, „jei vartotojas aplanko kelis tinklapius susijusius su pačiūžomis ir ledo rituliu, o tada pereina į automobilių pardavimo tinklapį, tai šioje svetainėje bus demonstruojama reklama, susijusi su ledo ritulio pačiūžomis“ (Sweeney, 2011, p. 168).

Pakartotinės reklamos taikymas (angl. *re – targeting*). Pasak L. Thomas „jei kas nors apsilanko įmonės svetainėje ir iš jos išeina nebaigę atitinkamos konversijos (prekės įsigijimo, naujienlaiškių užsisakymo), tokiu atveju reklamos, susijusios su aplankyta svetaine, gali būti rodomos kituose internetiniuose tinklapiuose, taip patraukiant vartotojo dėmesį iš naujo“ (Thomas, 2011, p. 160). S. Sweeney teigimu šios reklamos galimybės gali būti milžiniškos. Autorė pažymi, kad „pakartotinės reklamos taikymas gali būti panaudojamas ir su tais vartotojais, kurie įmonės tinklapyje užbaigė atitinkamą konversiją. Tokiu atveju asmenys gali būti viliojami reklama, kuri papildė jų ankstesnį pirkinį ar reklamuoti naują susijusį produktą ar paslaugą“ (Sweeney, 2011, p. 169).

Reklama socialiniuose tinkluose. Tokie tinklapiai kaip *Facebook* ar *Twitter* – pagrindinės vietos, kuriose renkasi dideli interneto vartotojų skaičiai. E. Deckers ir K. Lacy kaip vieną iš reklamavimosi galimybių pateikia skelbimų kūrimą *Facebook* šoninėje panelėje. Autorių teigimu „naudojant šią priemonę leidžiama visiškai kontroliuoti kas bus tikslinė auditorija, o nustačius norimą demografiją, *Facebook* praneša kiek yra potencialių vartotojų, kurie galėtų paspausti ant įmonės reklamos“ (Deckers ir Lacy, 2011, p. 120). Šias reklamas galima testuoti ir, atsižvelgiant į poreikius, sukurti tai, kas geriausiai atitinka įmonės reikalavimus. *Facebook* skelbimai gali reklamuoti įmonės *Facebook* tinkapį arba pagrindinę įmonės svetainę.

Pasak L. Thomas kita vieta, kurioje galima reklamuotis – *LinkedIn* socialinis tinklas. „Reklamuotojai šiame tinkle gali pasiekti norimą tikslinę auditoriją pagal geografinius aspektus, darbo pareigas, stažą, industriją, įmonės dydį, lytį ar amžių“ (Thomas, 2011, p. 161).

M. Miller pateikia dar vieną potencialią reklamavimosi priemonę – mokamus trumpuosius pranešimus „*tweets*“. Autoriaus teigimu „reklamuotojai tiesiogiai kreipiasi į populiarius *Twitter* narius ir moka jiems už reklaminio pobūdžio pranešimus“ (Miller, 2011, p. 201). Be to, *Twitter* tinklas jau suteikia galimybę reklamuotis pasinaudojant jų reklaminėmis paskyromis (angl. *promoted accounts*) ir reklaminiais pranešimais (angl. *promoted tweets*). Reklaminės paskyros iš

esamų įmonės sekėjų ieško asmenų, kurie turi panašius interesus, o atradus atitikmenį *Twitter* reklamuoja įmonę sekėjų rekomendacijų skiltyje (angl. *who to follow*), taip suteikdamas įmonei galimybę įgyti naujų sekėjų, kurie galėtų skleisti apie ją žinią. Reklaminiai pranešimai *Twitter* tinkle yra išrenkami automatiškai iš įmonės gausybės pranešimų kaip geriausi ir tokiu būdu vykdomas reklamavimas. Todėl ši reklamos rūšis nėra tradicinė, nereikia nieko rašyti, *Twitter* tiesiog automatiškai išrenka geriausius pranešimus ir patalpina ten, kur juos gali pamatyti potencialūs klientai. Kaip ir kituose socialiniuose tinkluose, taip ir *Twitter* suteikia galimybę pasirinkti kokiuose regionuose reklamuotis ar kiek lėšų skirti tam tikriems pranešimams (Twitter, 2012).

Reklama tinklaraščiuose. Pasak L. Thomas „tinklaraščiai gali padėti kurti santykius, strategines rinkodaros partnerystes ir pritraukti naujų vartotojų srautą į internetinį tinklapį“ (Thomas, 2011, p. 160). Reklamos įsigijimas tinklaraščiuose gali privilioti naujų klientų, pavyzdžiui, ekologiška drabužių įmonė gali įsigyti reklamą tinklaraščiuose, kurie rašo apie gamtą. Taip pat autorė pažymi, kad reklamuotojai gali įsigyti reklamas ir tinklaraščių marketingo tinkluose, kurie sujungia reklamuotojus su tinklaraščių rašytojais per internetinę rinką (pavyzdžiui, *SocialSpark*).

Reklama mobiliuosiuose įrenginiuose. M. Miller pažymi, kad internetinė reklama nėra susijusi tik su internetinėmis svetainėmis. „Vartotojai, naudojantys išmaniuosius telefonus, taip pat jungiasi į internetą. Be to, mobilioji prieiga yra viena sparčiausiai augančių interneto prieigos sričių“ (Miller, 2011, p. 200). Todėl autorius pažymi, kad reikia skirti didelį dėmesį mobiliajai reklamai.

Šio pobūdžio reklamos plėtimą skatina mobiliosios programėlės, naudojamos vartotojų, kurie turi išmaniuosius telefonus. Įmonės kuria savo programėles, orientuotas į vartotojus, taip siekdamas patraukti dėmesį į savo prekės ženklą. Tuo pačiu sukuriamą puiki progą įvairioms reklamavimosi galimybėms tiek mobiliojoje internetinėje paieškoje, tiek įvairiose mobiliosiose programėlėse ar kitose veiklose, susijusiose su mobiliaisiais įrenginiais.

Kontekstinė reklama (angl. *contextual advertising*). „Ši reklamos rūšis leidžia reklamuotojams pritaikyti reklamą įvairių žmonių tinklapių raktažodžiams ir frazėms“ (Thomas, 2011, p. 161). Autorė teigia, kad laisvos spaudos tinklapių turinyje galima pastebėti esančias nuorodas. Užvedus ant pažymėtų žodžių pelės žymeklį galima pamatyti, jog kartais ten pateikiamos nuorodos į reklamuotojus. Pasak S. Sweeney „pasinaudojant turinio integravimą įmonės produktai ir paslaugos tampa straipsnio dalimi arba temos diskusijos dalimi elektroniniame žurnale, naujienlaiškyje ar kitoje internetinėje publikacijoje“ (Sweeney, 2011, p. 169). Kaip pavyzdį autorė pateikia populiarių medienos apdirbimo internetinio žurnalo straipsnį. Jei šiame žurnale parašytas straipsnis yra susijęs su geriausiais medienos apdirbimo produktais, tai tokiu atveju straipsnyje bus

matomos nuorodos į įvairius internetinius tinklapius, kuriuose galima įsigyti reikiamos medienos apdirbimo produkcijos ar daugiau informacijos susijusia tema.

Vaizdo įrašų reklama. Pasak S. Sweeney – tai auganti reklamos rūšis. Internetinių vaizdo įrašų reklama generuoja nemažai įspūdžių, todėl vis daugiau ir daugiau įmonių pripažįsta bendrą prekės ženklą ir tiesioginę atsako vertę. Ši reklama gali būti talpinama tokiuose tinkluose kaip *YouTube*, kuriame patalpintas vaizdo įrašas gali būti reklamuojamas į pagalbą pasitelkus *Google AdWords*. Dar vienas puikus vaizdo įrašų talpinimo tinklapis yra *Vimeo* – ši priemonė taip pat suteikia puikias galimybes formuojant atitinkamą įmonės įvaizdį.

M. Miller pažymi dar keletą galimų reklamų tipų: **tiesioginė reklama** – reklamavimosi galimybė leidžianti tiesiogiai kreiptis į norimą įmonę, kurioje planuojama talpinti reklamą, taip aplenkiant įvairius reklamų tinklus; **reklama nepriklausomuose tinklapiuose** – reklamavimosi galimybė mažesniuose tinklapiuose, kuri gali būti tinkama naujoms įmonėms.

Atlikus internetinės reklamos panaudojimo galimybių analizę matoma, kad šiuo metu labiausiai paplitusios *PPC* apmokėjimo tipo tekstinės reklamos, talpinamos paieškos sistemose. Išskirti du pagrindiniai šios reklamos tiekėjai – *Google* ir bendras *Yahoo!/Bing* reklamos tinklas. Nustatyta, jog reklama paieškos sistemose nėra vienintelis reklamavimosi būdas, todėl išnagrinėti ir kiti internetinių reklamų tipai – tekstinės, vaizdinės reklamos ir kt., bei įvairios jų panaudojimo galimybės – reklama naujienų tinklapiuose, paieškos sistemose, socialiniuose tinkluose ir kt.. Taip pat pateikta ir detalesnė minėtų reklaminių tipų ir jų panaudojimo galimybių analizė. Pažymėta, jog vaizdinės reklamos tampa vis svarbesnės bei leidžia įtraukti vaizdo įrašus, animacijas ir kitus turtingo turinio elementus. Toliau darbe atliekama elektroninio pašto panaudojimo galimybių analizė.

2.5. Elektroninio pašto panaudojimo galimybės įmonės įvaizdžio kūrimui

M. Miller pažymi, kad „elektroninio pašto marketingas yra nepageidaujamas, bet tuo pačiu labiau veiksmingesnis. Tai „stūmimo“ rūšies reklama – pranešimai elektroniniu paštu yra persiunčiami vartotojams į jų elektroninio pašto dėžutes“ (Miller, 2011, p. 21). Galima teigti, jog yra kur kas sunkiau ignoruoti tikslinį elektroninio pašto pranešimą, nei reklamą internetiniame tinklapyje. Dėl to elektroninio pašto marketingas yra patrauklus tokioms įmonėms, kurios naudoja agresyvias tiesioginio pardavimo operacijas. M. Miller pateikia šiuos elektroninio pašto naudojimosi privalumus:

- žema kaina – išsiųsti 100,000 elektroninių laiškų praktiškai nieko nekainuoja, palyginus su dešimttūkstantinėmis išlaidomis, siunčiant tradicinius laiškus;

- *greita – elektroninis laiškas gali būti pateikiamas vartotojui kelių sekundžių laikotarpyje, palyginus su dienomis ar savaitėmis, kurių gali prireikti tradicinės žiniasklaidos priemonės;*

- *iniciatyvu – palyginus su paieškos sistemų reklama, kurią vartotojai turi atrasti, šiuo būdu informacija vartotojams yra persiunčiama tiesiogiai pagal klientų bazę;*

- *tikslingai nukreipta – elektroninius laiškus su akcijomis galima siųsti nurodytiems vartotojams pagal turimą įmonės duomenų bazę (Miller, 2011, p. 21).*

Elektroninius laiškus su pasiūlymais galima siųsti kas savaitę, kai gaunamos naujos prekės ar reguliariai, atsižvelgiant į vartotojų poreikius ir pasiūlymų reikšmę – tai priklauso nuo įmonės pasirinktos strategijos. Tačiau viskas nėra taip paprasta – L. Thomas pateikiama statistika parodo kaip sudėtinga yra įtikinti vartotojams, tai lyg išgyvenimo žaidimas:

- *apie 55% prenumeratorių, kurie sutinka gauti reklaminio pobūdžio elektroninius laiškus, juos ištrina net neatidarius;*

- *daugiau nei 50% elektroninių laiškų gavėjų ištrina žinutes per dvi sekundes nuo jų atidarymo;*

- *jei įmonė diegia geriausią praktiką, tokiu atveju 77% gavėjų praleidžia 10 arba daugiau sekundžių, skaitydami elektroninį laišką;*

- *jei elektroninis laiškas išvengia ištrynimo, tokiu atveju 75% atidarymų ir paspaudimų sudaro 47% tos dienos sandorių (ypač jei pasiūlymas yra riboto laiko) (Thomas, 2011, p. 174).*

Galima teigti, kad viena svarbiausių elektroninių laiškų gyvavimo užtikrinimo dalių – naujų vartotojų elektroninių adresų rinkimas. Kaip teigia J. Zimmerman, naujus elektroninius adresus galima rinkti parodose, įvairiuose renginiuose, vietose, kur galima su klientais bendrauti gyvai, yra galimybė patalpinti vizitinių kortelių surinkimo dubenį, pasaldinti puodą pasiūlant prizo laimėjimo galimybę ar atliekant pranešimą renginyje paleisti naujienlaiškį, kuriame vartotojai suvestų savo vardus ir elektroninius pašto adresus (Zimmerman, 2007, p. 197). Be šių priemonių autorius taip pat pažymi, jog svarbiausia vieta rinkti vartotojų elektroninius adresus yra įmonės internetinis tinklapis (keletas rinkimo galimybių jau buvo minėtos 2.1 skyriuje „Internetinio tinklapio įtaka įmonės įvaizdžiui“) ir ypač užsakymo vykdymo (angl. *checkout*) vieta. Galima paminėti dar keletą galimybių – elektroninio pašto prašymas lankytojams siūlant parsisiunčiamą turinį, suteikti varnelės pažymėjimo galimybę atliekant apsipirkimą ir taip patvirtinant sutikimą gauti pasiūlymus, pateikti formą, kurioje būtų galima susisiekti su įmone, technine pagalba, pardavimų skyriumi elektroniniu paštu.

Surinktus vartotojų elektroninio pašto adresus reikia panaudoti tinkamu būdu. Šioje vietoje atsiskleidžia laisvas pasirinkimas – kiekviena įmonė, nors ir veikianti toje pačioje srityje, gali daryti viską skirtingai. Yra daugybė skirtingų strategijų apie tai, kokio tipo laiškus siųsti konkreitiems

klientams ir kaip dažnai tai daryti. Pasitelkiant M. Miller mintis darbe pateikiamos kelios populiariausių elektroninio pašto panaudojimo galimybės:

Reklaminis sprogimas (angl. *promotional blast*) – „tai pasiūlymai, kurie skatina vieną ar kelias prekes specialia kaina ir yra atsitiktinio pobūdžio“ (Miller, 2011, p. 293). Pasak M. Miller yra keli skirtingi būdai kaip naudoti reklaminius sprogimus. „Tokio pobūdžio laiškai gali skatinti vienkartinį metų išpardavimą, specialią reklamuojamą prekę ar pardavimus orientuotus į dideles šventes. Galima reklamuoti vieną prekę ar daug. Reklaminis sprogimas gali pranešti ir apie visų parduotuvėje esančių prekių išpardavimą, pavyzdžiui, 20% nuo visų prekių“ (Miller, 2011, p. 293). Galima pažymėti, jog tai ne tokio pobūdžio laiškai, kurie siunčiami vieną ar kelis kartus per mėnesį – šie pasiūlymai turi būti kažkas ypatingo. Taip pat reklaminis sprogimas gali būti naudojamas ir kuponų reklamavimui. Tokiu atveju pats elektroninis laiškas tampa elektroniniu kuponu, kuris gali būti panaudotas pirkimo metu.

Šie reklaminiai laiškai gali būti persiunčiami visiems turimiems adresatams arba skiriami tik konkretiems klientams ar klientų rūšims. Tokio pobūdžio elektroniniai laiškai gali leisti pritaikyti specialius pasiūlymus konkrečioms klientų grupėms. M. Miller pažymi, kad „kuo daugiau individualizuotas pasiūlymas, tuo didesnis tikėtinas atsako lygis“ (Miller, 2011, p. 294). Autorius taip pat atkreipia dėmesį į tai, kad sėkmingo reklaminio sprogimo raktas yra tinkamas ir viliojantis pasiūlymas. Reikia reklamuoti tokius produktus, kurių kaina būtų tiek patraukli, kad joks klientas negalėtų atsisakyti ypatingo pasiūlymo.

Reguliarus siuntimas (angl. *regular mailing*) – „tai laiškai, kuriuos galima siųsti kartą per ketvirtį, kartą per mėnesį ar net kartą per savaitę“ (Miller, 2011, p. 295). Jei viskas atliekama teisingai, tokiu atveju klientas tikėtis gauti jį dominančius pasiūlymus ar informaciją. M. Miller išskiria keletą laiškų siuntimo tipų. Pirmasis – reguliarus mėnesinis pasiūlymas, kuris gali informuoti apie prekių išvalymą mėnesio pabaigoje, vienai ar kelioms prekėms taikomą nuolaidą tam tikram laiko tarpui. Šių pasiūlymų esmė yra tokia – jie galioja tik einamuoju laiku ar kol prekių nebelieka, todėl vartotojai turi įprasti vertinti šiuos pasiūlymus, tai „naudok arba prarask“ tipo laiškai. Antrasis – reguliarus savaitinių arba mėnesinių pranešimų siuntimas. Pavyzdžiui, bilietų pardavimo įmonė išsiunčia informaciją susijusią su artėjančiais vietos koncertais. Kiekvienas laiškas taikomas lokaliai, kad klientai galėtų sužinoti apie vykstančius koncertus jų mieste, o klientai gyvenantys kituose regionuose gauna jiems naudingą informaciją. Tai naudingi laiškai, kurie informuoja ir gali sugundyti įsigyti bilietus, be to, tokio pobūdžio laiškai yra reklaminiai, nes juose galima pridėti nuorodas, kurios leistų įsigyti norimą bilietą. Pasak M. Miller yra ir daugiau reguliarių laiškų siuntimo tipų, pavyzdžiui: „savaitiniai ar mėnesiniai pranešimai apie naujas prekes, savaitiniai ar mėnesiniai specialūs pasiūlymai, mėnesio veiklos ataskaitos (gali suteikti informaciją ne tik apie klientų veiklą už praėjusį mėnesį, bet ir apie papildomas akcijas)“ (Miller, 2011, p. 296).

Elektroninis naujienlaiškis (angl. *email newsletter*) – „elektroninis naujienlaiškis yra tradicinio spausdinto naujienlaiškio atitikmuo, kuris gali būti puiki reklamos priemonė, net jei nereklamuoja jokių konkrečių prekių“ (Miller, 2011, p. 297). Toks naujienlaiškis gali būti siunčiamas kartą per mėnesį, kas ketvirtį, kas savaitę ir net kasdien, priklausomai nuo verso pobūdžio.

M. Miller teigia, kad „naujienlaiškis gali padėti informuoti klientus apie tai kas naujo versle, pavyzdžiui, informacija apie produktus ar paslaugas, naujas vietas, laikus, darbuotojus ar bet ką kas atrodo tinkama„ (Miller, 2011, p. 297). Naujienlaiškiai gali būti griežtai informaciniai arba tam tikri deriniai.

Tačiau naujienlaiškiai reikalauja daugiau darbo, nei kitos reklaminės elektroninių laiškų formos. „Juose reikia įtraukti tikras naujienas ir rašyti tikrus straipsnius, tai nėra tik reklaminiai plepalai“ (Miller, 2011, p. 298). Dėl šių priežasčių naujienlaiškiai yra efektyvūs, nes skaitytojai iš jų gauna naudingos informacijos. Tai tikros naujienos, dalykai, kurie klientams gali pasirodyti naudingi ir įdomūs.

Susijusių prekių siuntimas (angl. *related items mailing*) – „tai reklaminis laiškas, kuris klientams siūlo tai ką jie peržiūrėjo parduotuvėje ar pirkė kažką panašaus anksčiau“ (Miller, 2011, p. 298). Geriausias šio tipo pavyzdys – priedų siūlymas prekėms, kurias asmuo neseniai įsigijo. Pavyzdžiui, klientas įsigijo plokščiakranį televizorių – tokiu atveju jam galima siųsti laišką siūlant įsigyti kabelius, DVD grotuvus, tvirtinimus prie sienos ar kažką panašaus. Šio tipo laiškų siuntimas yra susijęs su papildomais priedų pardavimais ir, pasak M. Miller, dažnai veikia.

Šiuos laiškus galima panaudoti ir tuo atveju, kai vartotojas kažką peržiūrėjo internetiniame tinklapyje. Jei kažkas naršė puslapyje, kuriame siūlomos žoliapjovės, tokiu atveju klientui galima nusiųsti specialų pasiūlymą su atitinkamais žoliapjovių modeliais. Tokio pobūdžio elektroninis laiškas smūgiuoja, kol asmuo yra susigundęs norimu daiktu, todėl atsiranda puiki proga pardavimo įgyvendinimui.

Autorius prie šio elektroninio laiškų tipo priskiria ir pranešimo laiškus. Tai laiškai, informuojantys klientą apie jo privalomų veiksmų eigą. Pavyzdžiui, automobilių pardavimo salonai gali pranešti klientams apie artėjančią techninę apžiūrą. Žinoma, elektroninis laiškas gali turėti ir reklaminių komponentų, susijusių su tam tikru produktu ar paslauga. Pavyzdžiui, klientas gavęs pranešimą apie artėjančią automobilio techninę apžiūrą, su tuo pačiu laišku gali gauti ir kuponą, kurio dėka būtų taikoma tam tikra nuolaida.

Atlikus trumpą elektroninio pašto panaudojimo galimybių analizę matoma, jog tai puiki priemonė, naudojanti „stūmimo“ rūšies reklamą. Ši priemonė suteikia galimybę siųsti įvairių tipų reklaminius laiškus (reklaminio sprogimo, reguliaraus siuntimo, elektroninių naujienlaiškių, susijusių prekių siuntimo), pasižyminčius trumpa ir įtikinama temos eilute, gana trumpa ir

tiesiogine reklamine žinute, puikiu turiniu bei galimybe atsisakyti prenumeratos. Nustatyta, jog individualizuotas pasiūlymas sukuria didesnę atsako lygį. Tai gali būti pasiekama į laišką įtraukiant kliento vardą ar sukuriant išskirtinį laiško turinį pagal vartotojo puslapių peržiūros praeitį ar anksčiau įsigytas prekes. Nors darbo analizėje nustatytų elektroninio pašto naudojimosi privalumų dėka įmonės įvaizdžio kūrimo procesas iš pirmo žvilgsnio gali pasirodyti labai veiksmingas ir lengvai naudojamas, tačiau, remiantis L. Thomas pateikta statistika, suprasta, kad tai gana sudėtingas potencialių naujų vartotojų pritraukimo būdas. Be to, privalu pažymėti, jog labai svarbu vengti tokių metodų, dėl kurių laiškai gali būti identifikuoti kaip šlamštas – tokiu atveju laiškai atsidurtų gavėjo šlamšto aplanke. Toliau darbe nagrinėjamos išmaniųjų telefonų pritaikymo galimybės įmonės įvaizdžio formavimo procese.

2.6. Išmanieji telefonai – naujos galimybės įmonės įvaizdžio formavimui

Dėl augančio išmaniųjų telefonų populiarumo vis daugiau ir daugiau žmonių jungiasi ir naršo internete naudodami mobiliuosius prietaisus. Tai galima padaryti praktiškai su bet koku telefonu, turinčiu interneto prieigą ir interneto naršyklę. Šių prietaisų populiarumą taip pat pažymi R. Mortimer, G. Brooks, C. Smith ir A. Hiam – autoriai pasinaudoja Mobilųjų duomenų asociacijos duomenimis (angl. *Mobile Data Association*), kuriuose matoma, jog „Didžiojoje Britanijoje 2008 m. gegužės mėnesį buvo išsiųsta 6,5 mlrd. tekstinių pranešimų, suskaičiuota 16,43 mln. mobiliojo interneto (angl. *WAP*) vartotojų, o rugpjūčio mėnesį tyrimai parodė, kad 3G tinklu naudojosi 12,5 mln. vartotojų“ (Mortimer, Brooks, Smith ir Hiam, 2009, p. 194). Tačiau jungiantis į internetą mobiliuoju telefonu yra sukuriama nauji iššūkiai. M. Miller pažymi, kad „įmonėms tenka perplanuoti ne tik internetinį tinklą (kad pasiūlyti tokią versiją, kuri gerai atrodytų ir tinkamai veiktų su mobiliaisiais telefonais), bet reikia apgalvoti ir tai, kaip būtų galima susijungti su mobiliaisiais vartotojais“ (Miller, 2011, p. 25).

Vartotojai, kurie naudoja įvairiais telefonais (*iPhone*, *Android* ar *Blackberry*) sudaro didelį rinkos segmentą. Pasak M. Miller šiuos vartotojus galima pasiekti per:

- mobiliąją svetainę – tai įmonės internetinė svetainė, pritaikyta mobiliesiems prietaisams;
- mobiliąją reklamą – tai reklamos, kurios įsigyjamose mobiliuosiuose tinklapiuose. „Jos pritaikomos mobiliojo telefono ekranui ir orientuojamos į judriojo ryšio vartotojus. Dauguma mobiliųjų reklamų, kaip ir dauguma interneto reklamų yra paspaudžiamo (*PPC*) pobūdžio“ (Miller, 2011, p. 516);
- mobiliąją paiešką – ši priemonė panaši į tradicinę internetinę paiešką, tačiau pritaikyta mobiliųjų telefonų naudotojams (pritaikymas yra susietas su padėtimi, nes mobilieji vartotojai linkę ieškoti vietinių įmonių, kol jie yra kelyje);

- mobiliąsias programėles – ši priemonė prieinama tik išmaniųjų telefonų naudotojams (*Apple iOS, Android* ir kt.), suteikdama galimybę į telefoną įdiegti programėles, kurias įvairių įmonių, kurios nori pritraukti kuo daugiau klientų bei skatinti savo prekinį ženklą;
- mobiliųjų elektroninį paštą – išmaniųjų telefonų vartotojai gali gauti elektroninius laiškus, o tai suteikia galimybę vartotojus pasiekti bet kuriuo metu;
- mobiliuosius socialinius tinklus – vis daugiau *Facebook* ir *Twitter* vartotojų jungiasi į savo socialinius tinklus per mobiliuosius įrenginius, todėl tai dar viena niša, kurią gali išnaudoti marketingo specialistai.

M. Miller teigimu egzistuoja ir daugiau mobiliųjų priemonių per kurias gali būti pasiekiami vartotojai. Viena iš tokių priemonių galėtų būti trumpųjų žinučių paslauga (angl. *short message service, SMS*). Pasitelkus į pagalbą trumpąją žinutę, vartotojams galima siųsti asmeninius, tikslius pranešimus, kurių dėka potencialūs klientai pasiekiami bet kuriuo metu.

Iš minėtų M. Miller priemonių išskiriama šiuo metu turbūt populiariausia priemonė – mobiliosios programėlės. Jų gausa, populiarumas, kasdien atsirandančios naujos programėlės leidžia vartotojams naudotis įvairiausiomis paslaugomis. Tačiau šiomis programėlėmis turi būti ne tik lengva naudotis – jos turi turėti ir įtikinamų priežasčių, kurios priverstų vartotojus jomis naudotis reguliariai kasdien, kas savaitę, padėtų atlikti tam tikras užduotis ar suteiktų reikiamą informaciją. Atliekant trumpą programėlių analizę darbe pateikiami R. Lieb argumentai „už“ ir „prieš“.

Autorė, pateikdama argumentus „už“ pažymi, jog „prekiniams ženkams su aukštu vartotojų lojalumo ir įsipareigojimų laipsniu (pavyzdžiui, mityba) ar riboto laiko informacija (pavyzdžiui, leidėjai, naujienų organizacijos) programėlės gali padėti išplėsti vartotojų lojalumą į kasdienį. Tai vyksta dėl to, kad dauguma programėlių yra kuriamos individualiai, taip suteikdamos informaciją ir naudą vartotojų kasdieniame gyvenime“ (Lieb, 2012, p. 86). Kadangi programėlės yra pasiekiamos naudojant mobiliuosius įrenginius, jos gali suteikti įvairią informaciją realiu laiku, pavyzdžiui, norint apsispręsti, kur šiandien pietauti (tai patogiu tiek klientui, nes jis gali paskaityti atsiliepimus apie kavinę, tiek pačiai kavinei, kuri mobiliosios aplikacijos dėka gali pritraukti potencialų klientą) ar surasti artimiausią bankomatą. Tai labai plati sritis, kurioje egzistuoja neapibrėžtos galimybės.

Lieb pateikdama argumentus „prieš“ pažymi, kad reikia viską atlikti teisingai iš pirmo karto. „Jei tik ką mobiliojoje platformoje išleista programėlė neveikia kaip turėtų, tai tokiu atveju ji bus apleista“ (Lieb, 2012, p. 89). Be to, akivaizdu, kad šias programėles daugiau naudoja jaunesni ir labiau techniškai asmenys.

Taip pat svarbu paminėti bendrus S. Sweeney pateikiamus mobiliųjų įrenginių marketingo privalumus:

- *suteikiama galimybė asmeniniam bendravimui realiu laiku, su galimybe tiesioginiam atsakui;*
- *kuriant kliento profilį, galima labai tiksliai nukreipti produktus, reklamines kampanijas ar pasiūlymus;*
- *galimybė padidinti prekės ženklo įsisavinimą;*
- *galimybė padidinti internetinio tinklapio lankytojų srautą;*
- *galimybė sustiprinti klientų lojalumą;*
- *galimybė padidinti pardavimus, pasiūlant reikiamą produktą, reikiamu metu, reikiamam klientui;*
- *galimybė pasiekti daugiau nei 4 mlrd. vartotojų, turinčių prieigą prie šios technologijos;*
- *personalizuotų žinučių galimybė, kurios gauna daug didesnę atsako dažnumą negu bendro pobūdžio žinutės;*
- *galimybė pristatyti žinutes akimirksniu;*
- *ši terpė leidžia sleisti žodį lengvai ir greitai (Sweeney, 2011, p. 271-272).*

Pateikus įvairius mobiliųjų įrenginių panaudojimo būdus bei išskyrus privalumus matoma, jog mobilusis marketingas yra svarbus vietinėms įmonėms, tačiau svarbu atsižvelgti ir į verslo pobūdį. Atlikta analizė leido nustatyti mobiliąsias priemones, kuriomis naudojantis galima pritraukti vartotojus – tai mobilioji svetainė, reklama, paieška, mobiliosios programėlės, mobilusis elektroninis paštas ar socialiniai tinklai. Pažymėta mobiliųjų programėlių teikiama nauda. Nustatyta, kad šiuo metu tokia priemonė yra itin populiari, o taip pat atsižvelgta į mokslininkės R. Lieb mintis ir pateikti mobiliųjų programėlių „už“ ir „prieš“ elementai, kurių pagalba nustatyta, jog žmonės naudoja savo telefonus nebūdami namuose, o tuo metu itin palanku „pasimaišyti“ jų kelyje ir tokius potencialius klientus pritraukti į vietinę parduotuvę. Tai reiškia, kad mobilusis SEO yra naudingas ir mobiliųjų paieškų reitingo gerinime, o taip pat reiškia internetinių reklamų pirkimą, kurios būtų rodomos šiuose prietaisuose. M. Miller mobiliųjį marketingą pažymi kaip dar vieną įrankį, galintį sukurti vienokį ar kitokį įmonės įvaizdį internete.

3. TYRIMAS: ĮMONĖS ĮVAIZDŽIO FORMAVIMO GALIMYBĖS INTERNETINĖMIS PRIEMONĖMIS

3.1. Tyrimo instrumentarijus

Empirinio tyrimo atlikimui pasirinktas vienas iš kiekybinio tyrimo duomenų rinkimo metodų – anketavimas. Atsižvelgiant į įvairių autorių nuomonę, kiekybinis tyrimas dažniausiai pasirenkamas pedagogikos, vadybos, sociologijos mokslo pagrindimui, taikant vienkartinę tiriamųjų apklausą, t. y. anketavimą. Galima pažymėti, kad kiekybinio tyrimo nauda atsiskleidžia tiriant vartotojų požiūrį į internetinių priemonių naudojimą įmonės įvaizdžio formavimo procese.

Tyrimui pasirinktas duomenų rinkimo būdas – apklausa internete. Sukūrus ir vartotojams pateikus virtualias anketas, jiems buvo suteikiama galimybė savarankiškai atsakyti į tyrėjo pateiktus klausimus internetinėje erdvėje. Vadovaujantis atlikta dokumentų analize apie įmonės įvaizdžio formavimo galimybes bei internetinių priemonių panaudojimą įmonės įvaizdžio formavimo procese sudarytas anketinės apklausos klausimynas (žr. 2 priedą). Šis duomenų rinkimo būdas pasirinktas siekiant gauti naudingos informacijos, susijusios su vartotojų nuomone bei įpročiais, kuri tinkamai atspindėtų įvairių internetinių priemonių naudojimą įmonės įvaizdžio formavimo procese. Be to, remiantis R. Tidikiu, išskiriami šie anketinės apklausos privalumai:

- *užtikrina pakankamą atranką;*
- *100% arba šiek tiek mažiau grąžinama anketų;*
- *galimybė instrukuoti respondentus;*
- *respondentų galimybė konsultuotis su apklausos organizatoriumi (minimaliai);*
- *apklausos organizatoriaus galimybė kontroliuoti situaciją: sekti atsakymo į klausimus eigą, gauti papildomos informacijos stebint;*
- *iš respondentų reakcijos preliminarai spręsti apie problemos reikšmę, anketos klausimų sudarymo ir išdėstymo techniką;*
- *anketavimas yra trumpesnis ir pigesnis už interviu (Tidikis, 2003, p. 487).*

Apklausiai pasirinkta anoniminio tipo anketa, kurią sudaro trys dalys – įžanga, pagrindinė ir baigiamoji. Anoniminio tipo anketos pasirinkimą lėmė tikslas gauti kuo objektyvesnius tyrimo duomenis. Pasak R. Tidikio, jei anketa nėra anoniminė, galima susidurti su tokiais sunkumais, kuomet respondentai nenori deklaruoti savo požiūrių. K. Kardelis pažymi, jog „kuo mažiau respondentui tenka rašyti, tuo daugiau jis tiki, kad bus išlaikytas anonimiškumas“ (Kardelis, 2002, p. 93). **Pirmojoje** anketos dalyje siekiama trumpai paaiškinti priežastis, dėl kurių atliekamas tyrimas, taip pat pateiktas tyrimo tikslas, trumpa užpildymo instrukcija, rezultatų panaudojimo galimybės, tyrimo atlikėjas bei akcentuotas tyrimo anonimiškumas. **Antrojoje** – pagrindinėje dalyje – pateikti klausimai, kuriais siekiama gauti kuo objektyvesnę informaciją. **Trečiojoje** arba

baigiamojoje dalyje respondentams padėkota už dalyvavimą apklausoje bei už sugaištą laiką pateikiant savo nuomonę į užduotus klausimus.

Sudarant anketos klausimyną atsižvelgta į R. Tidikio ir K. Kardelio pateikiamas klausimų rengimo rekomendacijas:

- Anketoje naudojamų klausimų tipas pagal *pateikimo formą*. Anketoje kombinuoti uždari ir atviri klausimai. Uždarų klausimų naudojimas ir alternatyvų pateikimas respondentams leidžia lengviau nuspręsti ir iš pateiktų variantų atsakymų išsirinkti jiems tinkamiausią. Be to, šis klausimų tipas leidžia „lengviau kiekybiškai apdoroti duomenis, juos lyginti ir gretinti, suteikia didesnę indikatoriaus patikimumą“ (Kardelis, 2002, p. 91). Norint išvengti subjektiškumo galimybės, kuomet apklausos dalyvis gali pasirinkti atsakymą, kuris jo nuomonę atspindi ne pilnai, ir išvengti paviršutiniškumo respondentams suteikta galimybė išreikšti savo nuomonę panaudojant atvirus klausimus. Baigus uždaros formos klausimą, anketoje paliekama laisva vieta, kurioje respondentas galėtų išsakyti savo mintis. Šis atsakymo varianto laukelis pavadintas „Kita“. Tokiu būdu siekiama atskleisti respondento individualumą, gebėjimą pažvelgti į tam tikrus dalykus plačiau, nei jie dažniausiai apibrėžiami naudojantis tik tam tikras sąvokas. Taip pat šių klausimų pagalba siekiama išsiaiškinti respondento anksčiau išdėstytos nuomonės pagrįstumą, susijusį su palankų įmonės įvaizdį formuojančiomis internetinėmis priemonėmis.

Galima pažymėti, jog formuojant tyrimo klausimyną siekiama užtikrinti R. Tidikio pateikiamus uždaros anketos reikalavimus:

- maksimaliai numatyti galimus atsakymų variantus;
- atsakymuose pritaikyti pusiau uždarą variantą (palikta tuščia eilutė respondento nuomonei įrašyti);
- viename atsakyme naudoti tik vieną idėją;
- visus galimus atsakymų variantus išspausdinti viename lape, kad respondentas galėtų aiškiai juos matyti;
- pateikti tinkamą kiekį atsakymo variantų, kad respondentas nepavargtų juos skaitydamas ir neatsakinėtų paviršutiniškai.
- Anketoje naudojamų klausimų *turinys*. Formuojant anketą atsižvelgta į klausimo reikalingumą ir naudingumą. Klausimus siekta susieti su respondento patirtimi, kad jam pakaktų reikiamos informacijos pasirenkant atsakymus. Taip pat klausimai parinkti tikslingai – tam, kad būtų gauta reikalinga informacija.
- Anketoje naudojamų klausimų *formulavimas*. Siekta pateikti klausimus taip, kad jie būtų suprasti teisingai, įvertinta beasmenio klausimo naudojimo galimybė ir nauda.
- Klausimų *vieta* klausimyne. Parenkant klausimų vietą anketoje, atsižvelgta į klausimų sekos logiškumą psichologiniu požiūriu – ar ankstesnis klausimas neturės įtakos tolimesnio

klausimo atsakymui. Pirmumo tvarka pateikiami paprastesni klausimai ir palaipsniui pereinama prie sudėtingesnių.

Apklaustos anketa suprojektuota atsižvelgiant į tyrimo uždavinius bei tikslus. Taip pat pastebėta, jog anketos sudarymo procesas reikalauja itin didelių pastangų, nes būtent nuo jo priklauso ar naudojantis gautais duomenimis bus suformuluoti aiškūs atsakymai į tyrime pateiktus klausimus.

Privalu paminėti tai, jog anketos pradžioje pasirinkta išdėstyti anketos klausimus, kurie yra tiesiogiai susiję su tiriamuoju objektu ir sprendžiamomis problemomis. Respondentams pateiktos aiškios ir lengvai suprantamos sąvokos (tam tikruose klausimuose pateikti pavyzdžiai, kurie leidžia respondentams aiškiau suprasti klausimų esmę). Norint užtikrinti apklaustos anketos nešališkumą nenaudota dviprasmiškų klausimų su keliais teiginiais. Kadangi anketinės apklaustos metu norima išsiaiškinti kiekvieno respondento asmeninę nuomonę, daugelyje klausimų prašoma išdėstyti savo požiūrį.

Atsižvelgiant į tai, kad visų anketos klausimų struktūra yra panaši, norint išvengti painiavos, kiekvienas klausimas parašytas ryškesniu šriftu. Be to, anketos apimtis kai kuriems respondentams gali pasirodyti pakankamai didelė, todėl, siekiant išvengti monotoniškumo, galinčio nulemti respondentų atsakymų pasirinkimą tinkamai ir atidžiai neperskaičius klausimo, visi anketoje pateikiami klausimai yra suformuluoti klausiamąja forma.

Kaip aukščiau minėta, atviri klausimai gali būti itin svarbūs formuluojant galutines tyrimo išvadas bei apibendrinant anketos rezultatus. Nors šiame klausimyne pateikiami tik keli atvirąjį atsakymą turintys klausimai, tačiau nagrinėjant respondentų pateiktus atsakymus galima sukaupti papildomos informacijos, kuri naudinga pagrindžiant kitų klausimų sukauptus duomenis bei apibendrinant įžvelgiamas besiformuojančias tendencijas.

Apibendrinant uždaro tipo klausimus svarbu pažymėti, kad šio pobūdžio klausimų dėka sukauptus duomenis patogiau apdoroti statistiniais metodais, įžvelgti ir apibrėžti tam tikras tendencijas, priklausomybę tarp skirtingų įmonės įvaizdžių formuojančių veiksnių. Dėl šių priežasčių dauguma anketos klausimų suformuluoti taip, kad respondentas pasirinktų tam tikrą atsakymą iš siūlomų variantų, paliekant kuo mažiau vietos asmeninėms interpretacijoms. Atsakymai į anketos klausimus parenkami atsižvelgiant į tyrimo tematiką, o didžiausias dėmesys skirtas išsiaiškinti apklaustos dalyvių nuomonę apie internetinių priemonių panaudojimo galimybes įmonės įvaizdžio formavimo procese.

Darbe pateikiama trumpa reprezentatyvumo sąvokos analizė. Pasak R. Tidikio reprezentatyvumas – „būdingas nagrinėjamos generalinės visumos atspindys tyrimui atrinktuose objektuose“ (Tidikis, 2003, p. 485). Autoriaus nuomone reprezentatyvumo rodiklis reikalingas tyrimams todėl, kad tirti visumą dažnai neįmanoma. Kaip pavyzdį galima paminėti, jog atliekant

apklausą vietoj to, kad joje dalyvautų visi valstybės policijos pareigūnai, galima pasirinkti tik tam tikrą skaičių respondentų, kurie atstovaus policijos visumai. Tidikio nuomone respondentus galima atrinkti pagal atsitiktinių skaičių lentelę ar pagal rajonų, miestų policijos komisariatus. „Tokių atveju taip pat bus gauti duomenys, kuriuos galima traktuoti kaip ir ištirus visumą“ (Tidikis, 2003, p. 485). Be to, reprezentatyvumo arba imties koeficientą galima apskaičiuoti ir pagal matematinę statistiką, pavyzdžiui, gautų duomenų patikimumas yra 95% su 5% tikslumu. Atsižvelgiant į R. Tidikio mintis galima teigti, kad imties nustatymas yra ypač svarbus anketavimui, nes šioje tyrimo rūšyje yra daug tiriamųjų. Taip pat pasirinkus tam tikrą imtį, kai tiriamųjų yra mažiau, suteikiama galimybė lengviau atlikti tyrimus. Tačiau ir šiuo atveju svarbūs siejami tikslai. Pasak R. Tidikio, jei tikslai kiekybiniai, tai „būtina akcentuoti atstovaujamų objektų skaičių“ (Tidikis, 2003, p. 486). Atsižvelgiant į šį minėto autoriaus teiginį toliau nagrinėjama literatūra, susijusi su imties tūrio nustatymu.

V. Rudzkienės teigimu „imties dydžio nustatymo problema yra viena iš sunkesniųjų“ (Rudzkienė, 2005, p. 20). Pasak K. Kardelio ir V. Rudzkienės tyrimo imtis priklauso nuo pasirenkamos populiacijos dydžio. „Norint gauti tikslesnius duomenis, būtina vertinti tyrimo duomenų patikimumą bei jų tikslumą“ (Kardelis, 2002, p. 115), o pažvelgus matematiškai imties dydis priklauso nuo kelių argumentų: „norimo pasiekti įverčių tikslumo, populiacijos sklaidos ir norimo patikimumo“ (Rudzkienė, 2005, p. 20). K. Kardelis taip pat pažymi, jog „nustatant imties tūrį, svarbu išsiaiškinti, kokius rezultatus mes norime gauti“ (Kardelis, 2002, p. 115). Imties tūris gali būti nustatomas pasitelkiant V. Rudzkienės pateikiama formulę, kuri gali būti naudojama tuo atveju, kai iš anksto nurodomi tam tikri rodikliai bei žinomas populiacijos dydis:

$$n = \frac{N \cdot 1.96^2 \cdot p \cdot q}{\varepsilon^2 \cdot (N - 1) + 1.96^2 \cdot p \cdot q};$$

čia: N – populiacijos dydis (šiuo atveju pasirenkamas dydis – 2559580 gyventojų, kuris gaunamas iš Lietuvos statistikos departamento 2012 metų duomenų, pasirinkus gyventojų amžiaus grupę nuo 15 metų (Lietuvos statistikos departamentas, 2012));

reikšmė 1,96 atitinka standartizuoto normaliojo skirstinio 95% pasikliovimo lygmenį; p yra numatoma įvykio baigmės tikimybė, kad nagrinėjamas požymis pasireikš tiriamoje populiacijoje (dažniausiai imama blogiausio varianto tikimybė – požymis būdingas pusei, t. y. 50% populiacijos, ir pasirenkama $p=0,5$);

q yra tikimybė, kad nagrinėjamas požymis nepasireikš tiriamoje populiacijoje ($q=1-p=0,5$); ε yra pageidautinas tikslumas, dažniausiai $\varepsilon=0,05$ (Rudzkienė, 2005, p. 21).

Prieš atliekant skaičiavimus svarbu paminėti K. Kardelio mintis, jog visų pirma reikia pasirinkti, kokių patikimumu norima pagrįsti teiginį. „Nuo to priklausys ir tiriamųjų atvejų skaičius“ (Kardelis, 2002, p. 117). Kaip ir V. Rudzkienė, taip ir K. Kardelis pažymi, jog paprastai

pasirenkamas 95% patikimumas. Taip pat pažymimas dar vienas svarbus rodiklis – duomenų tikslumas, nuo kurio priklauso kaip tiksliai norima nusakyti tiriamąjį požymį. K. Kardelis teigia, kad reikia „aiškiai suformuluoti, kokių tikslumu norime pagrįsti teiginį“ (Kardelis, 2002, p. 117). Pasirinkus tam tikrą atvejų skaičių ir atlikus tyrimą, privalu pasirinkti gautų duomenų tikslumą. „Ir jeigu jis tenkina mūsų tyrimo uždavinius, tuo ir galėtume apsiriboti“ (Kardelis, 2002, p. 117).

Pasitelkus V. Rudzkienės formulę ir atlikus skaičiavimus nustatyta, kad tiriamoji imtis yra 384 Lietuvos gyventojai. Šis skaičius gautas naudojant rekomenduojamus q , p , ε ir 95% normaliojo skirstinio pasiklovimo lygmenio dydžius.

3.2. Tyrimo eiga

Šiuo tyrimu siekiama ištirti vartotojų požiūrį, susijusį su įmonės įvaizdžio formavimo galimybėmis, kuris formuojamas panaudojant internetines priemones. Tyrimo metu siekiama įsitikinti ar įmonės įvaizdis yra svarbus aspektas, nulemiantis suinteresuotų šalių įsitikinimus, bandyta įsigilinti, kaip vartotojai suvokia ir kaip supranta naudingiausias bei tinkamiausias internetines priemones įmonės įvaizdžio formavimo procese. Atliekant tyrimą siekta išsiaiškinti, kokią informaciją įmonės turėtų skleisti ir talpinti internete, norėdamos sukurti teigiamą įmonės įvaizdį. Taip pat tiriama kokiomis priemonėmis naudojasi skirtingos vartotojų grupės, kaip internetinių priemonių naudojimas gali pagelbėti įmonės įvaizdžio formavimo procese. Tyrimo eigoje siekiama sužinoti, kurias internetines priemones būtų tikslingiausia naudoti, pavyzdžiui, ištirti ar tikslinga naudoti įvairias reklamines priemones ar respondentai kreipia į jas dėmesį. Taip pat bandoma ištirti, kurios internetinės priemonės galėtų būti sėkmingiausios siekiant sukurti teigiamą įmonės įvaizdį. Sėkmingai atliktas tyrimas leistų įsigilinti į įmonės įvaizdžio formavimo subtilumus.

Apklausos vykdymas suskirstytas į šiuos etapus:

1. tyrimas atliktas 2012 m. spalio – lapkričio mėnesiais;
2. anketinės apklausos metodu apklausti atsitiktiniai asmenys (netikimybinis atsitiktinis tiriamųjų grupių parinkimo būdas);
3. atlikta gautų duomenų analizė ir apibendrinimas.

Kadangi siekta užtikrinti asmenų anonimiškumą, apklausa patalpinta www.apklausa.lt internetiniame tinklapyje. Tokiu būdu galima užtikrinti instrumentarijuje pateiktus reikalavimus, jog vartotojai užpildys anketą jiems priimtinoje aplinkoje, be jokio spaudimo ar tapatybės atskleidimo, taip gaunant objektyvius duomenis, atskleidžiančius vartotojų nuomonę. Be to, apklausos patalpinimas internete respondentui suteikia galimybę užpildyti anketą patogiausiu metu.

Tyrimo respondentų buvo ieškota visur – tiek draugų bei pažįstamų tarpe, perduodant informaciją apie tyrimą žodžiu, tiek naudojantis socialiniais tinklais (pvz., *Facebook*) ar

elektroniniu paštu persiunčiant anketos nuorodą, pridedant įžanginį paaiškinimą koku tikslu atliekamas tyrimas, kodėl anketa siunčiama būtent šiems asmenims.

Taip pat svarbu pažymėti, jog anketos klausimai suskirstyti į tris grupes. Pirmojoje klausimų grupėje, atsižvelgiant į anksčiau minėtus instrumentarijaus reikalavimus, siekiama sužinoti asmeninę respondentų informaciją, pateikti nesudėtingus ir aiškius klausimus, pereinant link sudėtingesnių ir reikalaujančių didesnio susikaupimo, kurių dėka būtų atskleidžiama objektyvi vartotojų nuomonė. Antrojoje klausimų grupėje siekta išsiaiškinti bendrą vartotojų požiūrį, nuomonę apie įmonės įvaizdžio formavimą, internetinių priemonių naudojimą, siekta ištirti, kokios internetinės priemonės galėtų būti naudingiausios įmonės įvaizdžio formavimo srityje. Trečiajai grupei priskirti klausimai, susiję su vartotojų patirtimi. Atsižvelgiant į dokumentų analizę bei įvairių mokslininkų nuomonę klausimai suformuluoti taip, kad atskleistų informaciją, leidžiančią išsiaiškinti tikslingiausią informaciją, kurią įmonės turėtų pateikti savo internetiniame tinklapyje. Tyrimo eigoje bandoma įsigilinti ir sužinoti, kaip vartotojai atranda jų mėgiamas svetaines, kokią įtaką daro įvairios socialinės žiniasklaidos priemonės – ar jos yra efektyvios, ar reklama gali būti efektyvi ir ar tikslinga ją naudoti. Vykdam apklaušą naudingiausia informacija gaunama iš antrosios ir trečiosios klausimų grupės, kurių dėka ištiriama vartotojų nuomonė bei požiūris, susijęs su internetinėmis priemonėmis ir jų taikymų įmonės įvaizdžio formavimo procese.

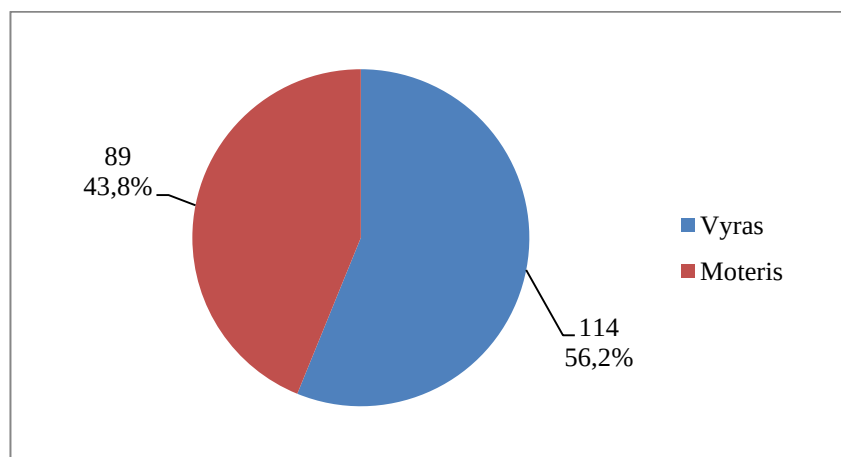
Atlikus anketinę apklausą surinktos 205 respondentų anketos, tačiau dvi anketos buvo sugadintos (pateikti neobjektyvūs duomenys), todėl jos pašalintos iš bendrų duomenų. Taigi galutinis anketinės apklausos rezultatas yra 203 respondentų atsakymai. Būtina atsižvelgti į tai, kad instrumentarijaus dalyje apskaičiuotas respondentų skaičius buvo 384, tačiau nesulaukus tinkamo respondentų aktyvumo teko pakeisti pageidautiną tikslumą į 7%, ko pasekoje, perskaičiavus tiriamųjų skaičių, pasinaudojant instrumentarijuje pateikta V. Rudzkienės formule gauta, jog tyrime būtina surinkti 196 respondentų anketas. Be to, K. Kardelis teigia, jog „praktikai reiškia nuomonę, kad jeigu tyrėjas savo tyrimo rezultatus norės apdoroti statistiniais būdais, tada minimalus atvejų skaičius neturėtų būti mažesnis kaip 30“ (Kardelis, 2002, p. 115). Taip pat galima pridėti ir L. Rupšienės mintis, kuriose pažymima, jog „apklausoje turi dalyvauti ne mažiau kaip 100 respondentų, atstovaujančių didesniems populiacijos pogrupiams, ir ne mažiau kaip 20-50 respondentų, atstovaujančių mažesniems populiacijoms pogrupiams“ (Rupšienė, 2007, p. 13). Todėl galima teigti, kad gautas respondentų atsakymų skaičius yra tinkamas, atitinka patikimumo, tikslumo ir reprezentatyvumo reikalavimus.

3.3. Tyrimo rezultatai ir jų apibendrinimas

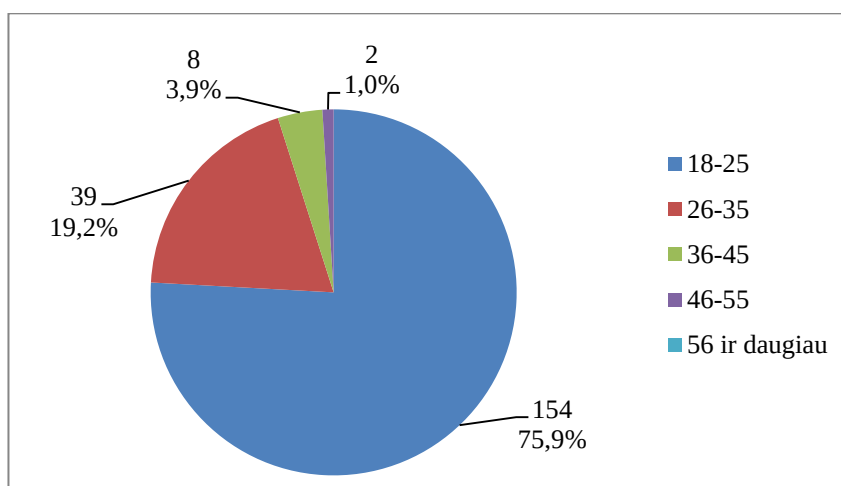
Atlikus anketavimą pavyko ištirti Lietuvos gyventojų asmeninę nuomonę, susijusią su internetinių priemonių pritaikymo būdais, kurie skirti teigiamam įmonės įvaizdžio formavimui. Šis

tyrimas leido įsigilinti į įmonės įvaizdžio formavimo subtilumus, suprasti internetinių priemonių daromą įtaką. Tyrimo metu gauti rezultatai aiškiai nurodo svarbiausias internetines priemones, labiausiai atsakovus dominančią informaciją bei jų nuomonę apie įvairias internetines priemones. Išsiaiškintos internetinės priemonės, naudojamos daugelio respondentų, taip pat nustatyta tai, kaip dažnai atsižvelgiama į įmonių bandymus norint pasiekti vartotojus per kanalus panaudojant įvairias internetines priemones (socialinę žiniasklaidą, reklamą, elektroninį paštą ir kt.). Rezultatai atskleidė, jog įmonės įvaizdis yra svarbi dalis, o tinkamai naudojant internetines priemones sukuriamą galimybę pasiekti norimą vartotojų grupę, padidinti įmonės tinklapių vartotojų srautą ar privilioti potencialius klientus. Taip pat tyrimo metu išanalizuota, kad skirtingi individai skirtingai atsižvelgia į įmonių siekius, turi skirtingus poreikius. Atlikus tyrimą pastebėtos tam tikros tendencijos, gautos bendros vartotojų grupės, kurios sudarė didesnes grupes anketos rezultatuose.

Galutiniai rezultatai leido nustatyti, kad tyrime dalyvavo 89 moterys (43,8%) ir 114 vyrų (56,2%) (žr. 20 pav.). Dauguma apklaustų asmenų priklausė 18-25 metų amžiaus grupei – tai sudarė 75,9% respondentų. Kur kas mažiau respondentų buvo vyresni ir priklausė 26-35 metų (19,2%), 36-45 metų (3,9%) ir 46-55 metų (1%) amžiaus grupėms (žr. 21 pav.). Jaunesnių, nei 18 metų asmenų ir vyresnių, nei 56 metų amžiaus asmenų apklausoje nebuvo.



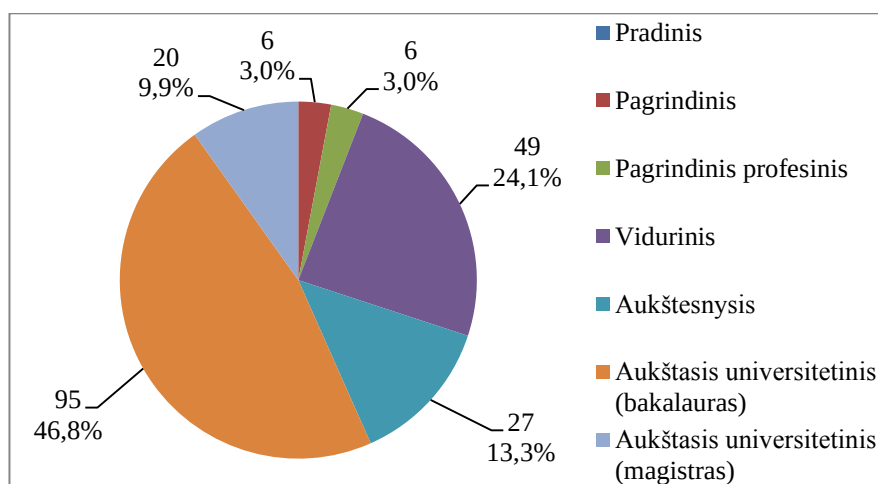
20 pav. Tyrime dalyvavusių respondentų pasiskirstymas pagal lytį



21 pav. Tyrime dalyvavusių respondentų pasiskirstymas pagal amžių

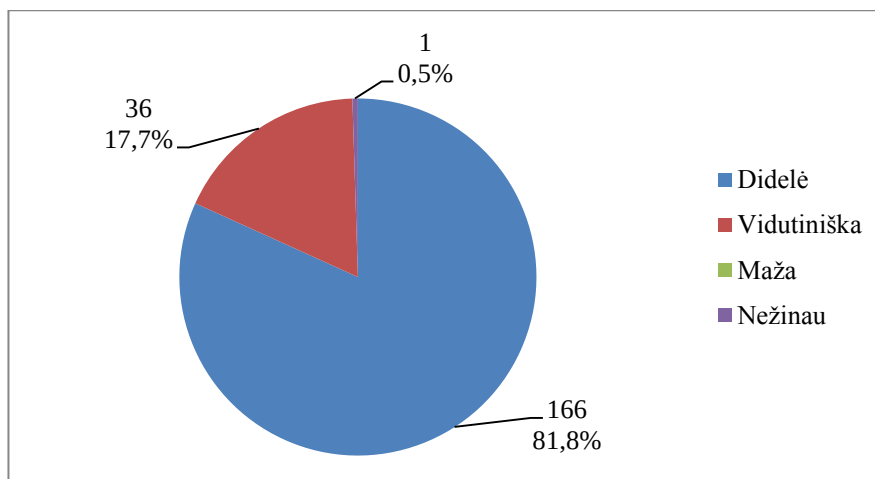
Norint ištirti, kokiam socialiniui lygmeniui priklauso respondentai, klausimyne siekiama sužinoti jų išsilavinimo lygį. Daugiausia apklaustųjų pažymėjo, jog turi aukštąjį išsilavinimą ir bendras jų skaičius sudarė 56,7% (46,8% turi bakalauro kvalifikacinį laipsnį, o 9,9% turi magistro kvalifikacinį laipsnį). 27 asmenys pažymėjo, jog yra įgiję aukštesnįjį išsilavinimą – tai sudarė 13,3%, 49 apklaustieji asmenys (24,1%), teigė turintys vidurinį išsilavinimą. Galima manyti, kad tai šiuo metu studijuojantys ir aukštesnio kvalifikacinio laipsnio siekiantys individai. Likę 6% pasirinko pagrindinį (3% respondentų) ir pagrindinį profesinį (3% respondentų) išsilavinimus (žr. 22 pav.).

Taigi galima pažymėti, jog apklausoje dalyvavo daugiausia jaunų asmenų iki 25 metų amžiaus, be to, daugiau, nei pusė respondentų turi aukštesnįjį arba aukštąjį išsilavinimą – tai leidžia suprasti, jog apklausoje dalyvavo jauni įvairių sričių specialistai, kurie kasdien naudojami kompiuteriu, naršo internete ir į pagalbą pasitelkia įvairiausias internetines priemones. Be to, šie asmenys kasdien susiduria su įvairiomis įmonėmis, mato kaip ir kokias internetines priemones jos pasitelkia į pagalbą siekdamos sukurti teigiamą įvaizdį.



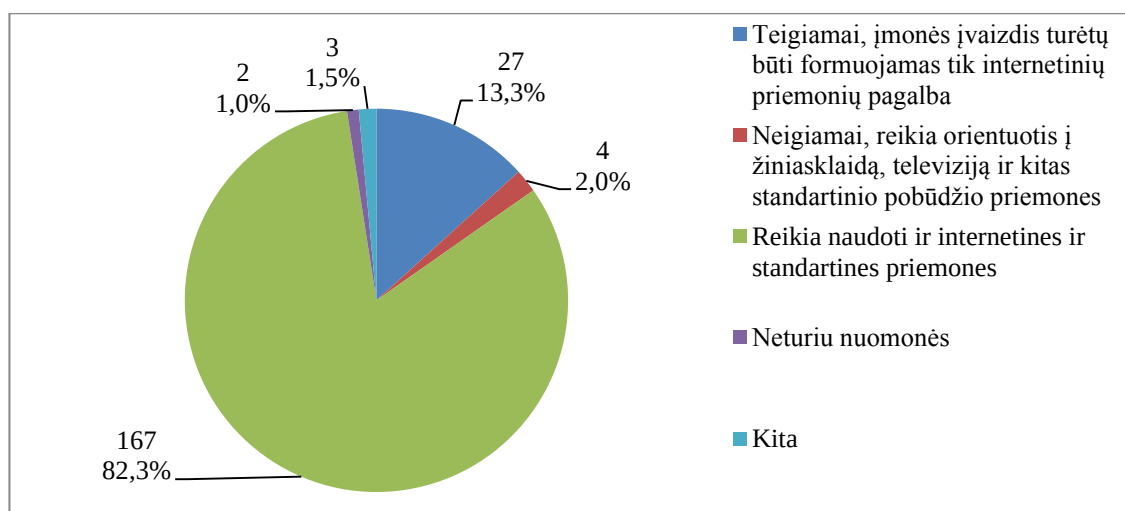
22 pav. Tyrime dalyvavusių respondentų skaičius pagal išsilavinimą

Siekiant išsiaiškinti bendrą vartotojų nuomonę, anketoje pateiktas nesudėtingas klausimas, kurio pagalba bandyta sužinoti vartotojų nuomonę apie įmonės įvaizdžio kūrimo reikšmę. Kaip ir tikėtasi, didžioji dalis respondentų 81,8% pažymėjo, jog įmonės įvaizdžio kūrimas turi didelę reikšmę. Likę 17,7% vartotojų įmonės įvaizdžio kūrimą įvertino kaip vidutinišką reikšmę turintį aspektą (žr. 23 pav.). Atsižvelgiant į gautus duomenis galima teigti, kad įmonės įvaizdis yra svarbus aspektas ir įmonės privalo skirti didelį dėmesį jo kūrimui.



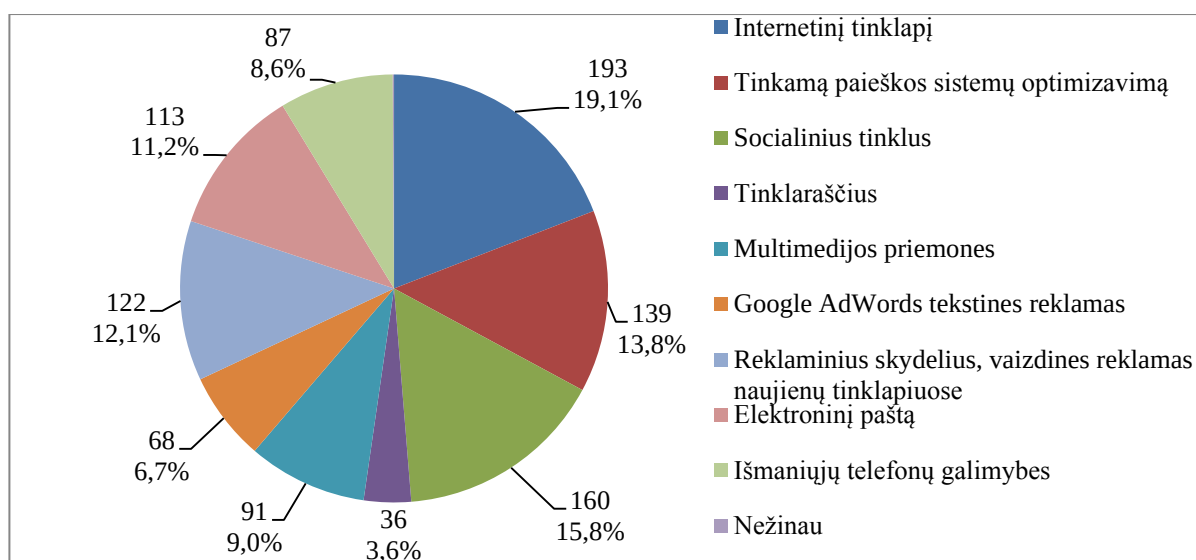
23 pav. Tyrime dalyvavusių respondentų nuomonė apie įmonės įvaizdžio kūrimo reikšmę

Atliekant tolimesnę vartotojų nuomonės analizę galima pabrėžti, kad 167 respondentų nuomone įmonės įvaizdis turėtų būti kuriamas naudojant internetines ir standartines priemones – tai sudarė 82,3% apklaustųjų. 13,3% respondentų pažymėjo, jog įmonės įvaizdis turėtų būti formuojamas tik internetinėmis priemonėmis. Be abejo, keletas respondentų internetinių priemonių naudojimą įvertino neigiamai ir nepritaria šiam įmonės įvaizdžio formavimo būdai – jų nuomone įmonės įvaizdis turėtų būti formuojamas pasitelkiant žiniasklaidą, televiziją ir kitas standartinio pobūdžio priemones (šią grupę sudarė vos 2%). Taip pat galima pažymėti, jog 2 asmenys šiuo klausimu neturi nuomonės, tačiau jie sudarė tik 1% apklaustųjų (žr. 24 pav.). Be to, šiam klausimui tinkamo atsakymo nerado trys respondentai – jie savo individualią nuomonę pateikė teikdami, kad reikia atkreipti dėmesį ir apgalvoti siūlomų gaminių dizainą, atkreipti dėmesį į suteikiamų paslaugų kokybę. Pažymėtina, jog tik vienas asmuo teigė, kad pasirinkimas priklauso nuo to, kur įmonė veikia – virtualioje erdvėje ar tradicinėje. Nors atrodytų, jog su šiuo teiginiu galima sutikti šimtu procentų, privalu pažymėti ir tai, kad įmonės, veikiančios tik internetinėje erdvėje, gali pasitelkti ir standartinio pobūdžio priemones, norėdamos pasiekti naują vartotojų segmentą ar padidinti lankytojų skaičių. Tradicinės įmonės taip pat gali pasitelkti kai kurias internetines priemones, nors jų veikla nėra vykdoma internete. Pavyzdžiui, tokioms įmonėms galėtų praversti internetinis tinklapis, kuriame įmonė pateiktų svarbiausią informaciją, veiklos atnaujinimus, kontaktinius duomenis, darbo laiką ir kita. Todėl galima daryti išvadą ir sutikti su respondentų nuomone, jog įmonės įvaizdis turėtų būti formuojamas ir internetinėmis ir standartinėmis priemonėmis. Tačiau būtina pažymėti, kad kiekviena įmonė turėtų atsižvelgti į savo poreikius, skiriamas lėšas ir vykdyti individualią strategiją, kuri atitiktų siekiamus tikslus.



24 pav. Tyrime dalyvavusių respondentų nuomonė apie įmonės įvaizdžio formavimą, pasitelkiant internetines priemones

Siekiant išsiaiškinti respondentų nuomonę apie įmonių naudojamąs internetines priemones įvaizdžio kūrimo procese, rezultatai parodė, kad pirmos trys vietos pagal svarbumą atiteko internetiniam tinklapiui (19,1%), socialiniams tinklams (15,8%) ir tinkamam paieškos sistemų optimizavimui (13,8%). Matoma, jog vartotojų nuomonę pagrindė dokumentų analizėje pateiktus mokslininkų teiginius, jų išskirtas svarbiausias internetines priemones. Nemažai respondentų pažymėjo, jog įtakos turi reklaminiai skydeliai, vaizdinės reklamos (12,1%) ir elektroniniu paštu siunčiami pasiūlymai (11,2%). Mažiau dėmesio susilaukė ir, atsižvelgiant į atsakovų nuomonę, įmonės neskiria didelio dėmesio multimedijos priemonėms (9%), šiuo metu sparčiai populiarėjančiam išmaniųjų telefonų galimybių išnaudojimui (8,6%), *Google AdWords* tekstinėms reklamoms (6,7%), o paskutiniojoje vietoje liko tinklaraščiai (3,6%) (žr. 25 pav.).



25 pav. Tyrime dalyvavusių respondentų nuomonė apie įmonių naudojamąs internetines priemones įvaizdžio kūrimo procese

Sekančiu anketos klausimu siekiama geriau įsigilinti į įmonės įvaizdžio formavimo procesą ir gauti tikslesnę vartotojų nuomonę. Respondentų prašoma pateikti savo nuomonę, leidžiančią

nustatyti, kurios internetinės priemonės labiausiai pasitarnautų įmonės įvaizdžio formavimo procese. Šioje dalyje pastebimas didesnis vartotojų nuomonių skirtumas. Internetinis tinklapis 172 (84,7%) respondentų priskirtas kaip didelę įtaką turinti priemonė. Likę 15,3% pažymėjo, jog tai vidutinės reikšmės įrankis. Tinkamas paieškos sistemų optimizavimas taip pat pranašesnis didelę įtaką turinčių priemonių grupėje – taip mano 60,1% respondentų. Taip pat šią priemonę 70 respondentų (34,5%) priskyrė vidutinės įtakos reikšmei. Socialinės žiniasklaidos priemonės, pasak vartotojų, daro panašią įtaką įvaizdžiui, 80 (39,4%) respondentų pažymėjo, kad tai – didelę įtaką turinti priemonė, o 93 (45,8%) respondentų nuomone tai – vidutinio lygmens priemonė. Tolimesnėje rezultatų analizėje pastebima, kad internetinė reklama nebėra tokia svarbi priemonė kaip anksčiau minėtos – 92 respondentai (45,3%) mano, jog ši priemonė yra vidutinio lygmens, 58 (28,6%) respondentai pažymėjo, kad reklama yra nereikšminga įmonės įvaizdžio formavimo priemonė. Panaši apklaustųjų nuomonė susidarė ir apie elektroninio pašto panaudojimą. 34,5% respondentų mano, jog tai vidutinės įtakos priemonė, o 49,8% respondentų elektroninį paštą priskiria prie mažos įtakos grupės. Taip pat galima pastebėti, kad nors pasaulyje išmaniųjų telefonų, mobiliųjų priemonių panaudojimas auga, tačiau vartotojų nuomone, tai vidutinišką (40,9%) arba mažą (35,5%) įtaką turinti priemonė (žr. 5 lent.). Šias priemones būtų galima suskirstyti į tris grupes:

- a. svarbios ir didelę įtaką turinčios internetinės priemonės (internetinis tinklapis, tinkamas paieškos sistemų optimizavimas ir socialinės žiniasklaidos priemonės);
- b. mažiau svarbios ir vidutinę įtaką turinčios internetinės priemonės (internetinė reklama);
- c. nedaranti įtakos ir mažą svarbą turinčios priemonės (elektroninis paštas ir išmaniųjų telefonų panaudojimas).

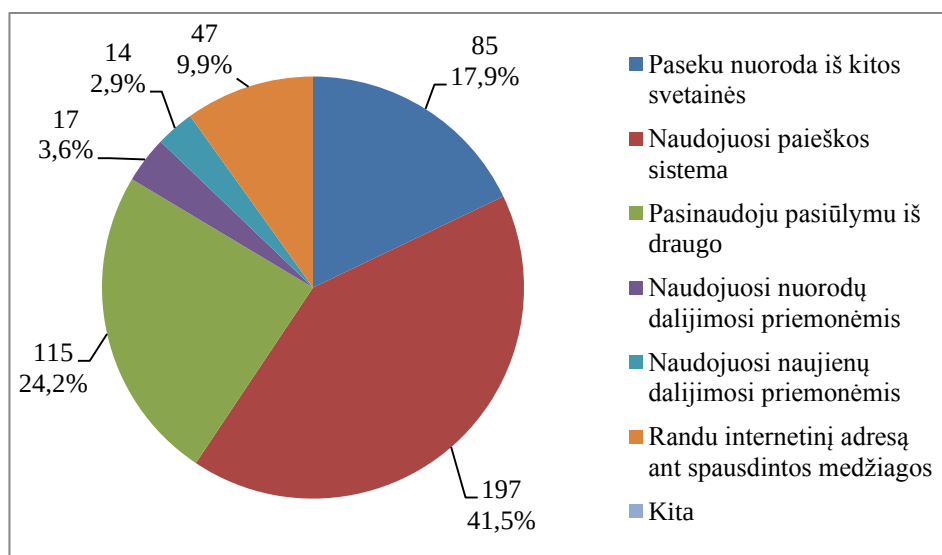
5 lentelė. Tyrimo dalyvavusių respondentų nuomonė apie įmonės įvaizdį formuojančias internetines priemones

Internetinė priemonė	Internetinės priemonės pasitarnavimo lygis			
	Didelis	Vidutiniškas	Mažas	Nežinau
Internetinis tinklapis	172 (84,7%)	31 (15,3%)	0 (0,0%)	0 (0,0%)
Tinkamas paieškos sistemos optimizavimas (įvedus užklausą įmonės svetainė matoma pirmuosiuose paieškos rezultatuose)	122 (60,1%)	70 (34,5%)	10 (4,9%)	1 (0,5%)
Socialinės žiniasklaidos priemonės (<i>Facebook, Twitter, tinklaraščiai (WordPress), Flickr, YouTube</i> ir kita)	80 (39,4%)	93 (45,8%)	27 (13,3%)	3 (1,5%)

5 lentelės tęsinys

Internetinė priemonė	Internetinės priemonės pasitarnavimo lygis			
	Didelis	Vidutiniškas	Mažas	Nežinau
Internetinė reklama (<i>Google AdWords</i> tekstinės reklamos, vaizdinės reklamos (<i>display ads</i>) naujienų tinklapiuose, vaizdo įrašų reklamos ir kita)	47 (23,2%)	92 (45,3%)	58 (28,6%)	6 (3,0%)
Elektroninis paštas (naujienlaiškių, pasiūlymų, susijusių prekių ir kitų laiškų siuntimas)	26 (12,8%)	70 (34,5%)	101 (49,8%)	6 (3,0%)
Išmanieji telefonai (mobiliuosios svetainės, išmaniųjų telefonų programėlės, reklamos ir kita)	30 (14,8%)	83 (40,9%)	72 (35,5%)	18 (8,9%)

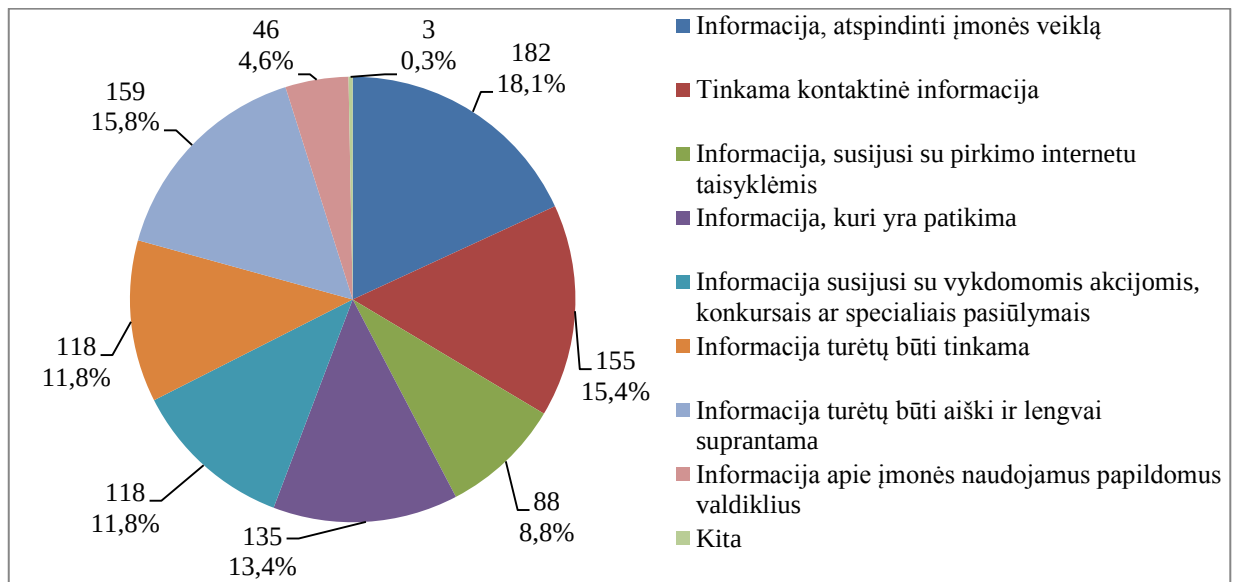
Tolimesnėje tyrimo eigoje siekta iširti, kaip vartotojai randa juos dominančias svetaines bei nustatyti, koks internetinių svetainių paieškos būdas galėtų būti tinkamiausias įmonei. Tyrimas parodė, jog 41,5% respondentų juos dominančius internetinius tinklapius randa paieškos sistemos pagalba, 24,2% respondentų pasinaudoja pasiūlymu iš draugo, o 17,9% vartotojų paseka nuoroda iš kitos svetainės. Kur kas mažiau apklaustųjų teigė randantys internetinį adresą ant spausdintos medžiagos (9,9%), nuorodų (3,6%) ar naujienų (2,9%) dalijimosi priemonėse. Matoma, jog šiuo atveju socialinės žiniasklaidos priemonės nėra tokios efektyvios, o dominančių internetinių svetainių radimui tinkamiausia priemonė – paieškos sistema (žr. 26 pav.).



26 pav. Tyrimo dalyvavusių respondentų duomenys, susiję su internetinių svetainių paieška

Tyrimas taip pat leido įsigilinti į vartotojų nuomonę, susijusią su informacijos pateikimu naudojamose internetinėse priemonėse (pavyzdžiui, internetiniame tinklapyje). Respondentai mano, jog pateikiama informacija turėtų atspindėti įmonės veiklą – už tai pasisakė 182 asmenys (18,1%). Be abejo, pateikta informacija turi būti aiški ir lengvai suprantama (15,8%). Taip pat būtina pateikti tinkamą kontaktinę informaciją (15,4%) ir užtikrinti bet kokios pateikiamos informacijos

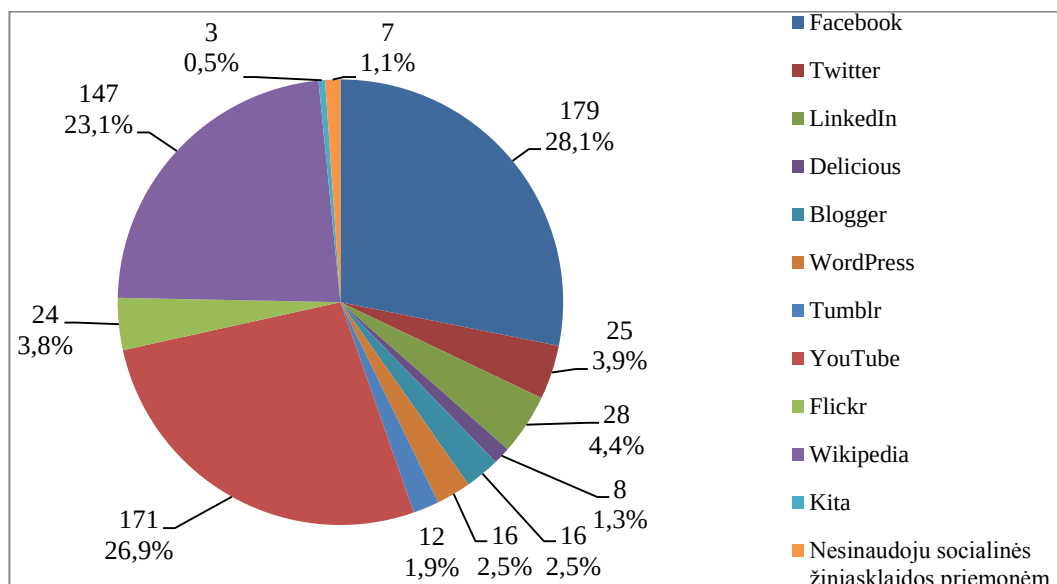
patikimumą (13,4%). Vienodas skaičius respondentų (11,8%) pažymėjo, jog įmonės turėtų talpinti informaciją, susijusią su vykdomomis akcijomis, konkursais ir specialiais pasiūlymais. Žinoma tokia informacija turėtų būti tinkama (atspindinti atitinkamą temą, informatyvi, be gramatikos ar stiliaus klaidų, perduodanti aiškią žinią). 8,8% respondentų pažymėjo, jog būtina patalpinti pirkimo internetu taisykles, jei įmonė tuo užsiima. Mažiausiai respondentų dėmesio sulaukė informacija apie įmonės naudojamus papildomus valdiklius – tai pasirodė naudinga tik 4,6% vartotojų (žr. 27 pav.). Taip pat galima išskirti kelių respondentų išsakytas mintis, kurios pažymi, jog reikia atsižvelgti į vartotojų duomenų saugumo užtikrinimą ir asmeninių duomenų naudojimo taisykles, kuriomis vadovaujasi įmonė, teikdama paslaugas. Vienas atsakiusiųjų pateikė gana įdomų pasiūlymą – vaizdinių pamokų talpinimą, sprendžiant sudėtingesnes problemas, kurios gali būti neaiškios lankytojams, pavyzdžiui apsipirkimo procese, kas turėtų pritraukti daugiau potencialių vartotojų.



27 pav. Respondentų nuomonė apie palankų įmonės įvaizdį formuojančią informaciją

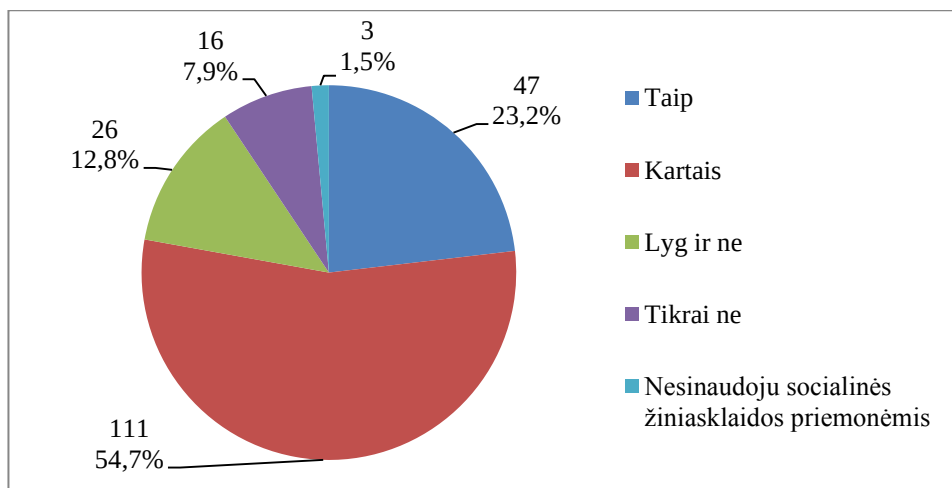
Atsižvelgiant į tyrimo rezultatus, gautus analizuojant aukščiau pateiktus klausimus, išsiaiškinta, jog socialinės žiniasklaidos priemonės yra ganėtinai populiarios ir vartotojų nuomone tai yra didelę įtaką turinčios internetinės priemonės, siekta įsigilinti ir ištirti, kokias konkrečias internetines priemones naudoja respondentai. Nors tikėtasi, kad naudojama gausesnė socialinės žiniasklaidos priemonių įvairovė, atlikus tyrimą pastebėta, kad vartotojai į pagalbą dažniausiai pasitelkia *Facebook* (179 asmenys, 28,1%), *YouTube* (171 asmuo, 26,9%) bei *Wikipedia* (147 asmenys, 23,1%). 28 asmenys pažymėjo, jog naudojami *LinkedIn* socialiniu tinklu – tai sudarė vos 4,4% apklaustųjų. *Twitter* mikro-tinklaraščiu naudojami 25 asmenys, sudarydami tik 3,9%. Vos 3,8% vartotojų pažymėjo, kad naudojami tokia multimedijos priemone kaip *Flickr*. Didelio populiarumo nesulaukė ir tinklaraščiai: *Blogger* – 2,5%, *WordPress* – 2,5% ir *Tumblr* – 1,9%. Nuorodų dalijimosi priemone *Delicious* naudojami vos 8 apklaustieji, kurie sudaro 1,3%. Tai paaiškina ir ankstesnio klausimo, kuriame buvo teiraujamasi, kaip vartotojai randa svetaines, gautus

rezultatus. Matoma, jog tokiomis socialinės žiniasklaidos priemonėmis naudojasi labai mažas apklaustųjų skaičius. Be to, tik trys vartotojai (0,5% apklaustųjų) pateikė savo nuomonę ir pažymėjo, kad naudoja *Google+* socialinį tinklą (žr. 28 pav.). Šiuo klausimu siekiama sužinoti daugiau asmeninės vartotojų nuomonės ir tikėtasi, kad bus sulauktas didesnis pasisakiusių skaičius. Tai leistų sužinoti kitas populiarias socialinės žiniasklaidos priemones vartotojų tarpe. Pažymėtina, kad šiam klausimui pritrūko objektyvumo.



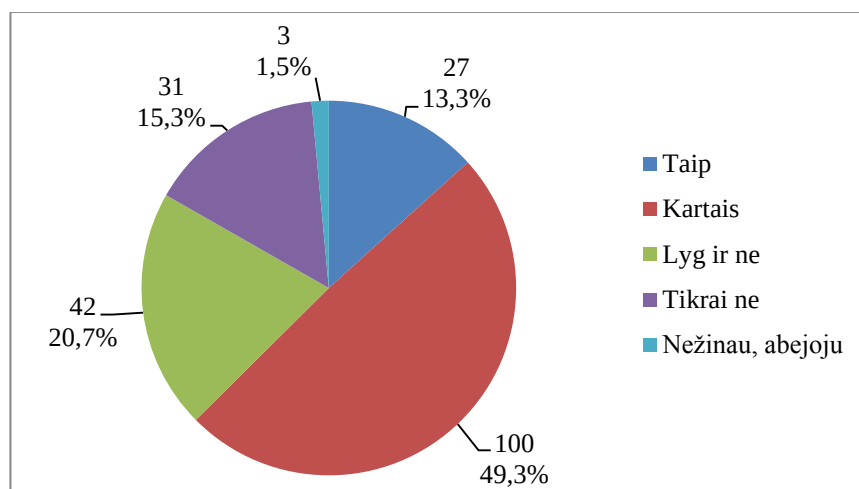
28 pav. Respondentų naudojamos socialinės žiniasklaidos priemonės

Respondentams taip pat pateiktas klausimas ar jie „seka“ savo mėgiamas įmones socialinėje žiniasklaidoje, socialiniuose tinkluose, ar skaito jų tinklaraščius, *Facebook*, *Twitter* srautų atnaujinimus. Į šį klausimą net 54,7% respondentų atsakė, jog savo mėgiamas įmones „seka“ kartais. 23,2% respondentų atsakė teigiamai ir pažymėjo „Taip“. 12,8% apklaustųjų negalėjo tiksliai pasakyti ir pasirinko variantą su teiginiu „Lyg ir ne“ – tai leidžia suprasti, jog jie yra neužtikrinti, o 7,9% atsakė, kad tikrai „neseka“ jokios įmonės veiklos. Atsižvelgiant į tyrimo rezultatus galima teigti, kad ganėtinai didelis apklaustųjų skaičius 77,9% tikrai arba bent kartais peržiūri savo mėgiamų įmonių veiklą, susikuria apie jas tam tikrą įvaizdį socialinės žiniasklaidos priemonių pagalba. Todėl šios priemonės turėtų būti naudojamos įmonių, norinčių pasiekti šią vartotojų auditoriją (vien socialiniu tinklu *Facebook* naudoja daugiau nei 1 milijardas aktyvių vartotojų).



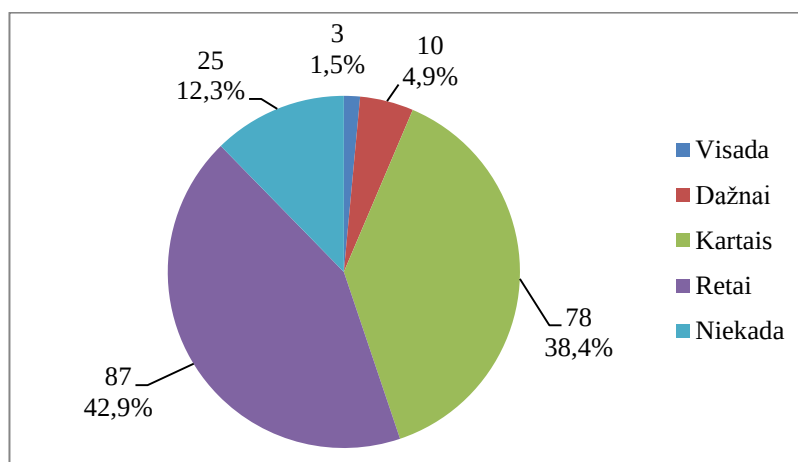
29 pav. Respondentų „sekančių“ savo mėgiamą įmonę socialinėje žiniasklaidoje pasiskirstymo rezultatai

Kadangi tokios multimedijos priemonės kaip *YouTube*, sulaukia stulbinančių lankytojų skaičių ir aktyvumo, tyrime norima iširti ar vartotojai peržiūri įmonių kuriamas reklamas *YouTube*, *Vimeo* ar kitose multimedijos priemonėse. Kaip ir aukščiau nagrinėtame klausime, taip ir šiame, daugiausia vartotojų teigė, jog įmonių reklamas peržiūri kartais – tai 100 respondentų, sudarančių 49,3%. Tačiau gauti rezultatai parodė, jog kur kas daugiau vartotojų abejoja (20,7%) ir pasirinko variantą „Lyg ir ne“. Taip pat matomas pokytis ir tarp atsakiusių, jog tikrai neperžiūri reklamų šiose multimedijos priemonėse. Šią grupę sudarė 31 asmuo (15,3%). Matoma, jog sumažėjo ir atsakiusių užtikrintai „Taip“ – šią grupę sudarė 27 vartotojai arba 13,3% apklaustųjų, kurie peržiūri įmonių reklamas (žr. 30 pav.). Gautas rezultatas rodo, jog kartais arba tikrai peržiūrinčiųjų skaičius siekia 62,6% – tai sudaro didesniąją vartotojų dalį. Darant trumpą išvadą galima pažymėti, jog panaudojant šias multimedijos priemones ir sukūrus tinkamą reklamą, vartotojai gali būti sudominti, o tai leistų pasiekti tikrai gerų rezultatų. Be to, šiuose multimedijos tinkluose patys vartotojai gali būti įtraukiami į reklamos skleidimo ir platinimo veiklą, ko pasekoje įmonė sulauktų stulbinančių rezultatų.



30 pav. Respondentų peržiūrinčių įmonių kuriamas reklamas įvairiose multimedijos priemonėse pasiskirstymo rezultatai

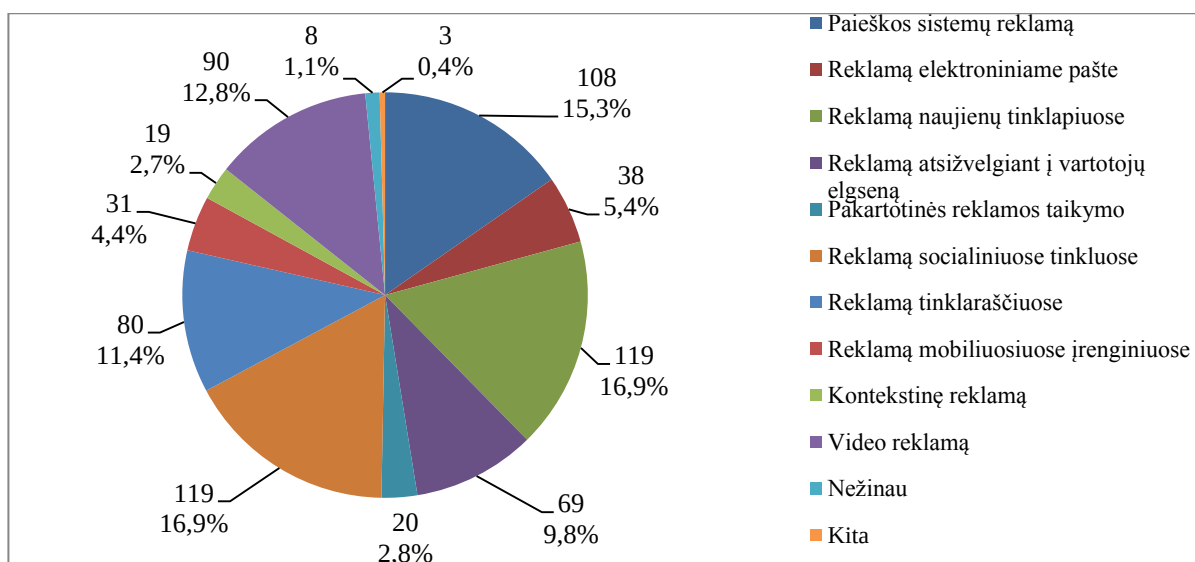
Atliekant tolimesnę tyrimo analizę siekiama išsiaiškinti ar vartotojai atkreipia dėmesį ir spaudžia ant reklaminių skydelių paieškos sistemose, įvairiuose tinklapiuose ar socialinės žiniasklaidos priemonėse. Gauti rezultatai leido suprasti ir patvirtinti daromas prielaidas – net 42,9% vartotojų į reklamas atkreipia mažai dėmesio ir ant jų paspaudžia retai. 38,4% respondentų teigė, jog ant reklaminių skydelių spaudžia kartais, o 12,3% respondentų niekada nepereina į reklamuojamą tinklapį. Vos 4,9% apklaustųjų pasirinko variantą, jog ant reklamų spaudžia dažnai, o dar mažesnis skaičius 1,5% apklaustųjų nurodė, jog visada atkreipia dėmesį į reklamas ir noriai jas paspaudžia (žr. 31 pav.). Taigi galima teigti, jog reklamavimasis įvairiuose tinklapiuose yra gana neefektyvus ir nesukuria sėkmingos reklamavimosi kampanijos. Vartotojai nenoriai paspaudžia ant reklaminių pasiūlymų, be to, toks gausus neigiamų vartotojų atsakymų skaičius atskleidžia, jog reklamos yra nepageidaujama įmonės įvaizdžio formavimo priemonė. Apjungus respondentų rezultatus matoma, kad 55,2% ant reklaminių skydelių nespaudžia arba tai daro labai retai. Tačiau ši internetinė priemonė negali būti tiesiog nurašoma. Įmonėms reklamos suteikia puikias galimybes pranešti norimą žinią, pateikti pasiūlymus, kurių gana sunku atsisakyti. Tai atskleidžia ir tyrimo rezultatai – 44,8% respondentų ant reklaminių skydelių spaudžia kartais arba dažnai. Taip pat svarbu pažymėti, kad tikslingiausia naudoti *PPC* reklamos tipą dėl kai kuriais atvejais mažo paspaudžiančiųjų skaičiaus, nes pasirinktas reklamavimosi tipas, kuris apmokestinamas už parodymus (*CPM*) gali būti pražūtingas įmonėms, kurios neturi milžiniškų lėšų, skirtų marketingo kampanijoms. Žinoma, kiekviena įmonė turi savo marketingo strategijas ir pasirenka individualius, joms geriausiai tinkančius reklamavimosi būdus.



31 pav. Respondentų pasiskirstymas pagal reklaminių skydelių paspaudžiamumą

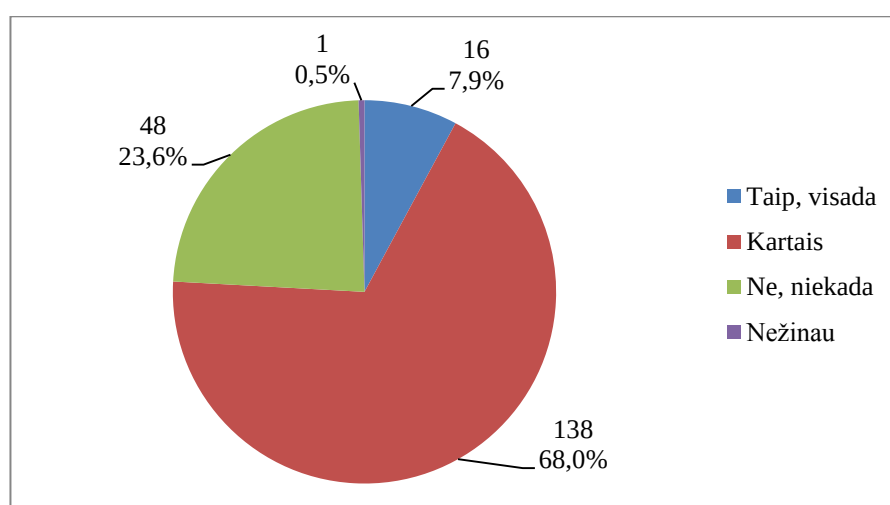
Nagrinėjant vartotojų nuomonę apie reklaminių skydelių paspaudžiamumą, siekta suprasti kokio pobūdžio reklamą tikslingiausia naudoti kuriant įmonės įvaizdį. Atlikto tyrimo dėka matoma, kad vartotojai didžiausią dėmesį skyrė naujienų tinklapiams ir socialiniams tinklams. Šios priemonės surinko vienodą respondentų skaičių ir kiekvienai atiteko po 16,9% balsų. Šie duomenys dar kartą patvirtina, kad socialiniai tinklai šiuo metu sulaukia didelio vartotojų dėmesio, tuo pačiu suteikdami įmonėms puikią galimybę pasiekti įvairias vartotojų auditorijas. Atsižvelgiant į

tolimesnį respondentų pasirinkimą matoma, jog dar viena puiki reklamavimosi vieta – paieškos sistemos. 15,3% respondentų nuomone reklama turėtų būti talpinama būtent paieškos sistemose, o Lietuvos atžvilgiu *Google* paieškos sistemoje. Be to, ankstesni tyrimo rezultatai parodė, kad 197 respondentai atranda ieškomą svetainę pasinaudoję paieškos sistemų pagalba. Atliekant tolimesnę rezultatų analizę matoma, kad 12,8% apklaustųjų mano, jog būtų tikslinga naudoti vaizdo įrašų reklamą. Galima teigti, jog šis reklamavimosi būdas tinkamas naudoti vaizdinėse reklamose, kurios būtų talpinamos tiek naujienų tinklapiuose, tiek įvairiose svetainėse. Ši respondentų nuomonė dar kartą pažymi multimedijos kanalų populiarumą. Taip pat nemažai apklaustųjų pažymėjo, kad tikslinga naudoti reklamavimosi galimybes tinklaraščiuose – šią grupę sudarė 11,4% apklaustųjų. Nors ankstesni tyrimo rezultatai leido nustatyti, kad tokiomis tinklaraščių priemonėmis, kaip *Blogger*, *Tumblr* ar *WordPress* naudojasi labai mažas vartotojų skaičius, tačiau tolimesnė tyrimo analizė atskleidė, jog 77,9% vartotojų „seka“ savo mėgiamos įmonės veiklą socialinėje žiniasklaidoje, todėl galima teigti, kad tinkamos reklamos talpinimas tinklaraščiuose yra naudingas. Apklausti vartotojai taip pat išskyrė, kad tikslinga naudoti reklamą, atsižvelgiančią į vartotojų elgseną – šią grupę sudarė 9,8% respondentų. Toks reklamavimosi būdas gali būti naudingas dėl to, kad vartotojams pateikiama reklama, susijusi su anksčiau aplankytomis svetainėmis ar pirktais produktais. Todėl reklama būtų tikslingai nukreipta į vartotojus, turinčius potencialo. Taip pat tyrimas atskleidė, kad mažiausiai tikslinga būtų naudoti reklamą elektroniniame pašte (5,4%) ir mobiliuosiuose įrenginiuose (4,4%), pakartotinės reklamos taikymo būdą (2,8%) ir kontekstinę reklamą (2,7%) (žr. 32 pav.). Tačiau tyrimo analizės metu išnagrinėta ir susidaryta nuomonė, kad pakartotinės ir kontekstinės reklamos žemus balus lėmė, tai jog ne visiems respondentams šie reklamavimosi metodai žinomi, matoma, jog anketoje pritrūko paaiškinimų, kas ir galėjo nulemti tokį rezultatų pasiskirstymą. Taip pat pateikiama respondentų išsakyta nuomonė, jog šiais laikais bet kokia reklama (bloga ar gera) vistiek yra reklama ir ji neturi būti įkyri. Tai leidžia suprasti, kad vartotojai nemėgsta reklamų ir šioje vietoje reikia elgtis atsargiai.



32 pav. Respondentų pasiskirstymas pagal įmonės įvaizdžio kūrime naudojamų reklamų pobūdį

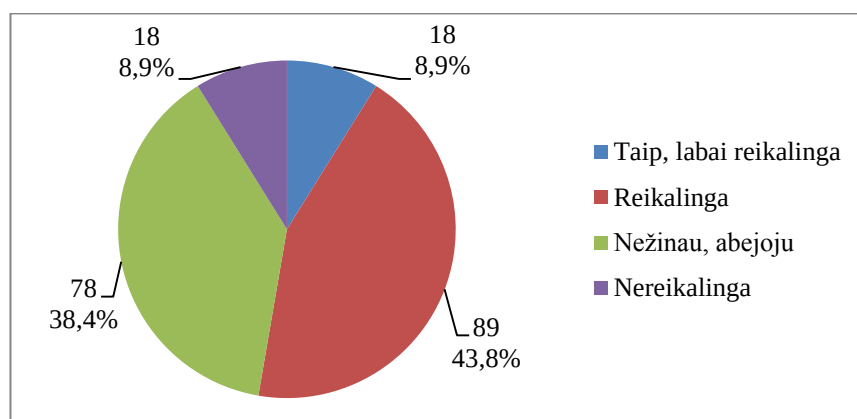
Atliktas tyrimas taip pat parodė, kad elektroninio pašto priemonės neturi didelio populiarumo vartotojų tarpe. Siekiant geriau iširti vartotojų elgseną gavus elektroninį laišką iš įmonės, nustatyta, kad net 68% apklaustųjų siunčiamus laiškus peržiūri tik kartais, 23,6% niekada neperžiūri siunčiamų pasiūlymų ir tik 7,9% respondentų peržiūri jiems siunčiamus pasiūlymus ar naujienlaiškius (žr. 33 pav.). Galima teigti, kad šis klausimas patvirtino L. Thomas pateikiamą statistiką, kurioje teigiama, kad 55% prenumeratorių reklaminio pobūdžio elektroninius laiškus ištrina jų net neatidarę, o daugiau kaip 50% elektroninių laiškų gavėjų ištrina žinutes per dvi sekundes nuo jų atidarymo. Tačiau šis reklamavimosi metodas išlieka populiarus įvairiose įmonėse (detalesnė analizė pateikiama 2.5 skyriuje). Pasikartojant galima pateikti L. Thomas teiginį, kuriame pažymima, kad jei elektroninis laiškas išvengia ištrynimo, tokiu atveju 75% atidarymų ir paspaudimų sudaro 47% tos dienos sandorių (ypač jei pasiūlymas yra riboto laiko).



33 pav. Respondentų pasiskirstymas pagal siunčiamų elektroninių laiškų peržiūrą

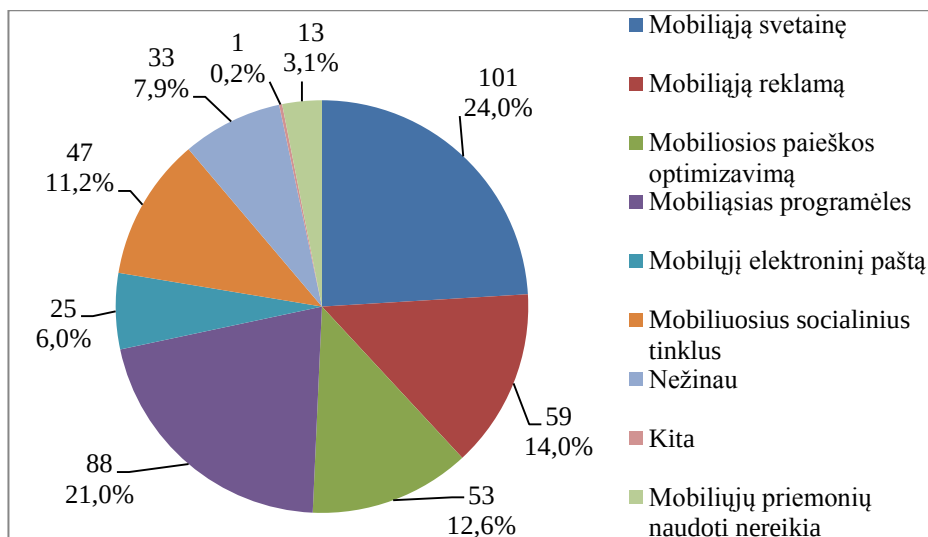
Kadangi šiais laikais vis didesnę populiarumą įgauna mobilieji įrenginiai, išmanieji telefonai, tyrimo metu siekta suprasti vartotojų nuomonę, susijusią su reklamos priemonėmis, skirtomis

išmaniesiems telefonams. Nors ankstesniame klausime tik 4,4% apklaustųjų teigė, kad reikia naudoti reklamą mobiliuosiuose įrenginiuose, vartotojai, išsakydami savo nuomonę apie reklamines priemones, pateikė kiek kitokius duomenis. 43,8% respondentų nuomone reklaminės priemonės, skirtos išmaniesiems telefonams, yra reikalingos, 8,9% apklaustųjų nurodė, kad jos net labai reikalingos. Susumavus šiuos rezultatus matoma, kad daugiau, nei pusė apklaustųjų (52,7%) pritaria reklaminėms priemonėms išmaniuosiuose telefonuose. Būtina pažymėti ir tai, jog nemaža dalis respondentų nežino ir abejoja dėl šios internetinės priemonės naudos – tai sudarė 38,4% apklaustųjų. Griežtą nuomonę turintys prieš tokias priemones atskleidė tik 18 vartotojų, tai 8,9% (žr. 34 pav.). Todėl galima daryti išvadą, kad reklaminės priemonės turėtų būti naudojamos šioje, mobiliųjų prietaisų, srityje.



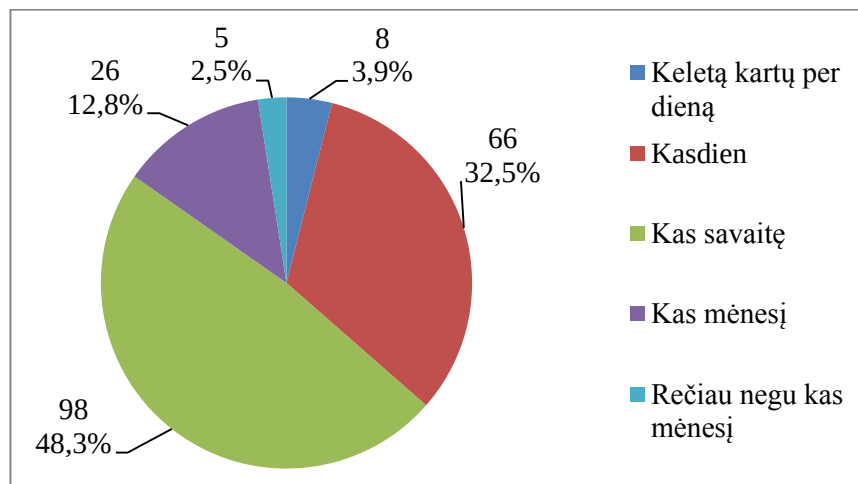
34 pav. Respondentų pasiskirstymas pagal reklamos priemonių naudojimą išmaniuosiuose įrenginiuose

Nustačius, kad daugiau, nei pusė vartotojų palaiko mobiliųjų priemonių naudojimą, tolimesniu klausimu buvo siekiama išsiaiškinti, kurias mobiliąsias priemones būtų tikslingiausia naudoti kuriant įmonės įvaizdį. Tyrimas atskleidė, kad pagrindine priemone liko mobilioji svetainė – ją pasirinko 24% respondentų. Dar viena svarbi priemonė, kuria naudojasi kone kiekvienas asmuo, turintis išmanųjį telefoną – mobiliosios programėlės. Šį atsakymą pasirinko 21% apklaustųjų. Galima pažymėti tai, jog respondentai į šį klausimą atsakinėjo pasyviau. 13 apklaustųjų (3,1%) teigė, kad mobiliųjų priemonių naudoti nereikia, 33 respondentai (7,9%) pažymėjo, jog nežino ar jos reikalingos. 59 apklaustieji, kurie sudarė 14%, pasisakė už mobiliąją reklamą, 12,6% apklaustųjų teigė, kad reikia optimizuoti mobiliąją paiešką, 11,2% respondentų atkreipė dėmesį į mobiliuosius socialinius tinklus ir tik 6% apklaustųjų pasirinko mobiliųjį elektroninį paštą (žr. 35 pav.). Galima teigti, kad kai kurios priemonės persidengia su standartinėmis internetinėmis priemonėmis (pavyzdžiui, elektroninis paštas), tačiau šiuo klausimu siekta suprasti respondentų požiūrį, jų nuomonę būtent apie mobiliąsias priemones, kai šalia nėra nešiojamo kompiuterio. Be to, dokumentų analizės metu išsiaiškinta, kad šie vartotojai sudaro didelį rinkos segmentą. Visa tai leidžia suprasti, jog šios priemonės tampa vis svarbesnėmis įmonės įvaizdžio formavimo procese.



35 pav. Respondentų pasiskirstymas pagal įmonės įvaizdžio kūrime naudojamų mobiliųjų priemonių pobūdį

Paskutiniuoju tyrimo klausimu siekta ištirti respondentų nuomonę, norint išsiaiškinti kaip dažnai turėtų būti atnaujinama informacija, susijusi su įmonės įvaizdžio formavimu. Tyrimo metu išsiskyrė dvi respondentų nuomonės – 48,3% teigė, kad informaciją reikia atnaujinti kas savaitę, o 32,5% teigė, kad informaciją reikia atnaujinti kasdien. Taigi atsižvelgiant į įmonės veiklos pobūdį, jos vykdomą veiklą, įmonė turėtų pasirinkti vieną iš šių informacijos atnaujinimo dažnumo variantų. Taip pat galima pažymėti, kad tik 3,9% apklaustųjų pasirinko informacijos atnaujinimą keletą kartų per dieną, 12,8% respondentų mano, jog informaciją reikėtų atnaujinti kas mėnesį ar net rečiau, šį variantą pasirinko 2,5% apklaustųjų (žr. 36 pav.).



36 pav. Respondentų nuomonė apie informacijos atnaujinimo dažnumą

Apibendrinant tyrimo rezultatus galima teigti, kad įsigilinta į įmonės įvaizdžio formavimo subtilumus. Pažymėta, jog iš tyrime dalyvavusių asmenų didžioji dalis buvo jaunimas (18-25 metų amžiaus žmonės), įvairių sričių specialistai, kurių daugiau, nei pusė turi aukštesnįjį arba aukštąjį išsilavinimą. Ištirta teigiamo įmonės įvaizdžio formavimo svarba – tai leido patvirtinti daugiau, nei 80% apklaustųjų išreikšta nuomonė, jog įmonės įvaizdžio kūrimas turi didelę įtaką. Nustatyta, kad

tik 13% apklaustųjų mano, jog įmonės įvaizdis turėtų būti formuojamas internetinėmis priemonėmis, o daugiausia apklaustųjų mano, kad įvaizdžio formavimas turėtų būti atliekamas ir internetinių, ir standartinių priemonių pagalba. Pažymėta, kad įmonės turėtų atsižvelgti į vykdomą veiklą ir taikyti jai naudingiausią įmonės įvaizdžio formavimo strategiją.

Atlikto tyrimo dėka išskirtos trys pagrindinės įmonės įvaizdžio formavimo priemonės: internetinis tinklapis, tinkamas paieškos sistemos optimizavimas ir socialinė žiniasklaida. Šie įrankiai priskirti prie didelę įtaką turinčių įmonės įvaizdžio formavimo priemonių. Įsigilinta į internetiniuose tinklapiuose pateikiamos informacijos svarbą. Nustatyta, kad ši informacija turi atspindėti įmonės vykdomą veiklą, būti aiški, tinkama (informatyvi, be klaidų, perduodanti aiškią žinią) ir lengvai suprantama. Ištirta, kad daugiausia vartotojų internetines svetaines randa pasitelkę į pagalbą paieškos sistemas. Tyrimas taip pat parodė, kad daugiausia vartotojų naudojami *Facebook* ir *YouTube* tinklais. Išanalizuota, kad net apie 80% apklaustųjų nuolat arba bent kartais „seka“ savo mėgiamą įmonę socialinėje žiniasklaidoje, o apie 60% apklaustųjų dažnai arba kartais peržiūri įmonių kuriamas reklamas multimedijos priemonėse.

Tyrimas leido suprasti, kad net 55% respondentų reklamoms skiria tik labai mažai arba visai jokio dėmesio. Tačiau 45% apklaustųjų tvirtino, jog ant reklaminių skydelių paspaudžia kartais arba dažnai. Nustatyta, kad tinkamiausia vieta reklaminių skydelių talpinimui yra socialiniai tinklai, naujienų tinklapiai, paieškos sistemos ir tinklaraščiai. Taip pat daugelis apklaustųjų manė, kad reikia naudoti vaizdo reklamą bei pažymėjo, jog tikslinga naudoti reklamą, kuri atsižvelgia į vartotojų elgseną. Ištirta, kad net 68% respondentų reklaminius elektroninius laiškus peržiūri tik kartais, o apie 24% apklaustųjų elektroniniu paštu siunčiamų pasiūlymų niekada neperžiūri. Be to, tyrimas parodė, kad apie 50% respondentų mano, jog įmonės įvaizdžio procese elektroniniu paštu siunčiama informacija bei pasiūlymai nebūtų itin pasitarnaujantys, o apie 35% apklaustųjų mano, jog tokio tipo reklama turėtų vidutinę įtaką. Šis apklaustųjų kiekis leidžia daryti išvadą, jog elektroniniu paštu siunčiama reklaminė informacija nėra pati mėgiamiausia potencialių vartotojų pritraukimo priemonė. Tyrimo metu nustatyta, jog apie 50% respondentų mano, kad reklamos priemonės turi būti naudojamos ir išmaniuosiuose įrenginiuose. Vartotojai išskyrė dvi pagrindines priemones – mobiliąją svetainę ir mobiliąsias programėles.

Dauguma apklaustųjų mano, jog įmonės informaciją, pateikiamą internetiniame tinklapyje ar kitoje internetinėje priemonėje, turėtų atnaujinti kas savaitę (už tai pasisakė apie 50% apklaustųjų) arba kasdien (pasisakė apie 30% apklaustųjų).

3.4. Įmonės įvaizdžio formavimo prototipas

Atlikus dokumentų analizę, ištyrus mokslininkų mintis bei atlikus tyrimą, kuriuo siekta išsiaiškinti vartotojų nuomonę bei požiūrį, susijusį su internetinių priemonių pritaikymo būdais

įmonės įvaizdžio formavimo procese, realizuota galimybė, leidžianti sukurti ir pasiūlyti įmonės įvaizdžio formavimo prototipą, kurio svarbiausias aspektas – internetinės priemonės. Taip pat būtina pažymėti, kad prototipas dėl apimties dydžio pridedamas į **priedus** (žr. 3 priedą).

Prototipas suskirstytas į tris dalis, išskirtos priemonių grupės: *standartinės* priemonės (atsižvelgiant į baigiamojo darbo pobūdį ši priemonių grupė nėra analizuojama), *pagrindinės* internetinės priemonės (internetinis tinklapis, tinkamas paieškos sistemos optimizavimas ir socialinės žiniasklaidos priemonės) ir *papildomos* internetinės priemonės (reklamavimosi galimybės, elektroninio pašto pritaikymas ir mobiliosios priemonės/išmaniųjų įrenginių galimybės).

Svarbu pažymėti, kad visa prototipe pateikiama informacija surinkta ir sugrupuota naudojant dokumentų analizėje pateikiamą informaciją ir atliktame tyrime gautus rezultatus, leidusius įsigilinti į vartotojų požiūrį.

Kadangi mokslininkai išskiria internetinį tinklapį kaip pagrindinę priemonę, o tai patvirtino ir tyrimo rezultatai, prototipe siekiama kuo detaliau suskirstyti internetinio tinklapio aspektus. Išskirti L. Thomas sėkmingo tinklapio komponentai, užtikrinantys tinkamą vartotojų naršymo kokybę. Pateikti ir S. Sweeney tinklapio populiarinimo elementai, pažymėta, kad šių elementų dėka galima rinkti vartotojų elektroninio pašto adresus, asmeninę informaciją, pasinaudoti šia informacija teikiant vartotojams suasmenintus pasiūlymus ir kita. Tyrimo dėka, atsižvelgiant į vartotojų nuomonę, išskirta informacija, kuri galėtų būti pateikiama įmonės internetiniame tinklapyje. Ši informacija turi atspindėti įmonės veiklą, turi būti aiški, lengvai suprantama, būtina pateikti kontaktinę informaciją, užtikrinti informacijos patikimumą ir kita. Taip pat išskiriamas vienas iš sėkmingo tinklapio komponentų – **matomumas**. Šis aspektas susietas su svetainės informuotumo didinimu, susijungiančiu su kita pagrindine priemone – *tinkamu paieškos sistemos optimizavimu* (detali internetinio tinklapio analizė pateikta 2.1 skyriuje). Taip pat, atsižvelgiant į tolimesnį prototipo išdėstymą, pažymima, kad svetainės informuotumas gali būti didinamas į pagalbą pasitelkiant ir papildomas internetines ar standartines priemones.

Tinkamas internetinio tinklapio optimizavimas paieškos sistemoms užtikrina, jog vartotojų ieškomas tinklapis bus pateikiamas kuo aukštesniuose paieškos rezultatuose. To pasekoje įmonės tinklapis gali susilaukti didesnio vartotojų srauto. Atlikus tyrimą nustatyta, kad net 197 respondentai iš 203 nurodė, jog ieškodami svetainių naudojami paieškos sistema. Atlikta dokumentų analizė atskleidė, kad 98% vartotojų naudojami *Google* paieška, todėl galima teigti, kad internetines svetaines būtina kuo geriau optimizuoti atsižvelgiant į *Google* paieškos sistemos reikalavimus. Keletas iš šių reikalavimų pateikiama ir prototipe (**tinkamų raktažodžių**, *HTML* žymų pasirinkimas, netekstinių elementų mažinimas, grįžtančių į tinklapį nuorodų kiekybės ir kokybės gerinimas ir kiti esminiai aspektai), o detalesnė analizė atlikta 2.2 skyriuje.

Dar viena priemonė priskirta prie pagrindinių – socialinė žiniasklaida. Šios rūšies priemonių gausa gali atitikti įvairiausių įmonių reikalavimus. Kiekviena įmonė turėtų atsižvelgti į vykdomos veiklos pobūdį ir pasirinkti geriausiai atitinkančias ir didžiausią naudą teikiančias socialinės žiniasklaidos priemones. Atlikto tyrimo rezultatai parodė, kad daugiausia vartotojai naudojami socialiniu tinklu – *Facebook* ir multimedijos kanalu – *YouTube*. Prototipe taip pat išskirtos kelios naudingos *Facebook* tinklo panaudojimo galimybės: įmonės tinklapis, kuriame įmonė gali rinkti pasekėjus, vartotojus, kurie ją „mėgsta“ (angl. *like*). Pasinaudojus šia priemone įmonei suteikiamos galimybės pateikti savo kontaktinę informaciją, vykdomos veiklos apibūdinimą, iš esmės, įmonė gali naudotis tais pačiais reikalavimais, kurie priskiriami internetiniam tinklapiui ir yra naudingi pateikiant informaciją. Be to, ši priemonė leidžia perduoti žinią daugeliui vartotojų vienu paspaudimu, o pasitelkus *sponsored deals* reklaminius pranešimus užtikrinama, kad įmonės patalpinta informacija pasieks visus ją „sekančius“ asmenis. Akivaizdu, kad taip sukuriama dialogas tarp vartotojo ir įmonės. Taip pat įmonės gali pasiekti vartotojus pateikdamos specialius naudingus sandorius (*Facebook deals*) ar sukurdamos įvairias programėles, kurių nauda sunkiai apibrėžiama dėl plačių pritaikomumo galimybių. Atlikus analizę pastebėta, kad nemažai vartotojų (net 171 iš 203) naudojami *YouTube* multimedijos kanalu. Galima teigti, kad tai puiki vieta įmonei, norinčiai pasiekti gausų vartotojų ratą. Nors apie šią priemonę jau buvo užsiminta 2.3.3 skyriuje, pasikartojant pažymima, jog tinkamai išnaudojant vaizdo įrašų galimybes, kuriant informacinius, pagalbinius klipus, įmonės individualizuotus kanalus, vaizdo dienoraščius ar talpinant vaizdo įrašus tiesiog įmonės tinklapyje, skleidžiant žinią socialinės žiniasklaidos priemonėse, galima pasiekti potencialius vartotojus, kurie net nenučiuokė apie egzistuojančią įmonę, o virusinės rinkodaros dėka perduodama žinia gali pasklisti akimirksniu, taip kurdama tam tikrą įmonės įvaizdį.

Trumpai apžvelgus pagrindines priemones, toliau atsižvelgiama į papildomų priemonių panaudojimo galimybes – tai leidžia didinti svetainės informuotumą. Prototipe išskirtos universalios reklamavimosi priemonės, kurios galėtų būti naudojamos įmonės įvaizdžio formavimo procese. Iš gausybės dokumentų analizėje pateiktų internetinių reklamavimosi priemonių tyrimas leido sumažinti jų skaičių ir išskirti pagrindines – reklaminių skydelių talpinimą socialiniuose tinkluose, naujienų tinklapiuose, paieškos sistemose, tinklaraščiuose (platesnė internetinės reklamos panaudojimo analizė pateikta 2.4 skyriuje). Taip pat siūloma naudoti vaizdines reklamas bei pažymėta, jog tikslinga pasitelkti reklamą, atsižvelgiančią į vartotojų elgseną. Prototipe pateikta *Google AdWords* tekstinių reklamų priemonė – šis įrankis leidžia įmonėms patalpinti savo reklamas paieškos sistemose, naujienų tinklapiuose, išmaniuosiuose telefonuose ar *YouTube* tinkle, suteikdamas galimybę atsižvelgti į daugybę nustatymų (pagal geografinius, demografinius ir kitus kriterijus), kokią tikslinę rinką įmonė nori pasiekti šiais reklaminiiais pranešimais. Galima pažymėti, kad ir *Facebook* socialiniame tinkle į pagalbą galima pasitelkti šio pobūdžio kriterijus.

Atsižvelgiant į dokumentų analizėje išskirtą elektroninio pašto teikiamą naudą bei nustačius, kad apie 76% apklaustųjų bent kartais peržiūri jiems siunčiamus įmonių reklaminius elektroninius laiškus, nuspręsta, kad ši priemonė gali būti naudojama kuriant įmonės įvaizdį ir patalpinta siūlomame prototipe. Atlikta dokumentų analizė leido išskirti keturias pagrindines laiškų grupes: reklaminio sprogimo, reguliaraus siuntimo, elektroninio naujienlaiškio, susijusių prekių siuntimo. Visos šios laiškų rūšys analizuotos 2.5 skyriuje. Būtina pabrėžti tai, kad prototipe siūloma tokio pobūdžio informaciją atnaujinti kas savaitę, tačiau atsižvelgiant į atliktą dokumentų analizę galima teigti, kad šie laiškai galėtų būti siunčiami ir rečiau.

Paskutinioji siūloma internetinė priemonė – mobiliosios priemonės, išmaniųjų įrenginių panaudojimo galimybės. Tai vis labiau populiarėjanti internetinė priemonė. Išmaniuosius įrenginius naudoja gausybė vartotojų, todėl remiantis atliktu tyrimu, prototipe išskirtos dvi pagrindinės priemonės: mobiliems įrenginiams pritaikytas internetinis tinklapis ir mobiliosios programėlės. Pažymėtina, jog mobiliųjų įrenginių svetainė turi atitikti visus reikalavimus, keliamus paprastam internetiniam tinklapiui (pateikiamai informacijai) ir papildomai turi būti optimizuotas atsižvelgiant į išmaniųjų telefonų reikalavimus. Tai puiki priemonė, leidžianti vartotojams gauti reikiamą informaciją esant kelyje. Be to, mobiliosios programėlės įmonėms leidžia potencialius klientus stipriau įtraukti į savo vykdomą veiklą, suteikdamos naudingą ir individualią informaciją realiu laiku. Platesnė šios priemonės analizė pateikta 2.6 skyriuje.

Apibendrinant galima teigti, kad šiame prototipe internetinis tinklapis yra svarbiausias įrankis. Visos kitos siūlomos priemonės veda į internetinį tinklapį – jis yra visa ko pagrindas. Tokios priemonės kaip *Facebook*, *YouTube*, internetinė reklama, elektroninio pašto panaudojimo galimybės ar mobiliosios priemonės yra internetinio tinklapio pagalbininkės. Tinklapis yra įmonės, organizacijos, prekės ženklo ar produkto internetinis veidas. Tačiau būtina pažymėti ir tai, kad reikia atsižvelgti į įmonės pobūdį, jos vykdomą veiklą, nes kiekviena įmonė, kurdama savo įvaizdį, gali remtis skirtingomis priemonėmis ir strategijomis, kadangi turi savo požiūrį bei savo rinką. Atliktos dokumentų analizės ir tyrimo rezultatų pagrindu pasiūlytas universalus įmonės įvaizdžio formavimo prototipas.

IŠVADOS

1. Remiantis moksliniais dokumentais atlikta įmonės įvaizdžio sampratos analizė, pateiktas įmonės įvaizdžio sampratos vertinimas atsižvelgiant į įvairius aspektus. Suprasta, kad įvaizdis priklauso ne tik nuo to, kaip įmonė save pateikia, bet kaip tą pateikimą supranta asmuo ar skirtingos asmenų grupės. Atskirtos įvaizdžio ir reputacijos sampratos, išsiaiškinta, kad mokslininkai labiau linkę teigti, jog reputacija daro įtaką įvaizdžiui ir yra jo dalis. Nustatyta, jog įmonės tapatybė gali būti suprantama kaip reiškinių rinkinys, pagal kurį įvairūs asmenys ar jų grupės prisimena ar susisieja su įmone. Suprasta, kad įmonės tapatybė – tai, kas daro įmonę unikalios. Pažymėta, jog įmonės tapatybė yra susijusi su „tikru“ dalyku (įmonės savęs pristatymas, jos strategijos, elgesys, dizainas ir t.t.), o įvaizdis turi papildomą tapatybės atstovavimo prasmę (siekiama sukurti vienokią ar kitokią nuomonę kaip įmonė suvokiama įvairių suinteresuotų šalių). Pažymėta, jog įmonė gali visiškai kontroliuoti savo tapatybę, tačiau negali visiškai valdyti įvaizdžio. Nustatyta, kad sėkmingam įmonės įvaizdžio formavimui bei jos veiklai įtakos turi ne tik įmonės darbuotojų ar vadovų pastangos, bet ir įvairūs pašaliniai veiksniai – gandai, pranešimai žiniasklaidoje ir t.t. Išnagrinėjus T. Garbett įmonės įvaizdžio lygtį suprasta, kad visi veiksniai, sudarantys įmonės įvaizdį, lengvai siejami tarpusavyje ir daro įtaką tiek teigiamam, tiek neigiamam įmonės įvaizdžio formavimui, nes jei bent viena sudedamoji dalis bus netinkama ar su nepakankamu įdėtų pastangų kiekiu, tai nuo to kentės įvaizdis.

2. Atlikus internetinių įmonės įvaizdžio formavimo priemonių analizę suprasta, kad pagrindinis įmonės įvaizdžio formavimo elementas – internetinis tinklapis. Nustatyta, jog tinkamiausias sprendimas – paprastos bei vartotojui patogios internetinės svetainės naudojimas. Išskirti sėkmingo tinklapio komponentai – patikimumas, patogumas naudotis, generuojami pardavimai, kintamumas, matomumas. Pateikti tinklapio populiarinimo elementai – konkursų rengimas, specialių pasiūlymų skyriaus sukūrimas, kuponų ir nuolaidų kodai bei kiti elementai, kurių pagalba galima padidinti lankomumo srautą. Taip pat nustatyta, jog vienas svarbiausių internetinių priemonių komponentų – paieškos sistemų optimizavimas. Pažymėta, jog efektyviausias būdas optimizuojant internetinį tinklapį apima svetainės turinio gerinimą, raktažodžių nustatymą ir naudojimą (juos vartotojai pasirenka ieškodami reikiamo rezultato), tinkamą *HTML* žymų panaudojimą bei grįžtančių į tinklapį nuorodų kiekybės ir kokybės gerinimą. Suprasta, kad efektyvus paieškos sistemų optimizavimo rezultatas gali suteikti aukštesnį reitingą paieškos sistemose bei sutelkti didesnę sulaukiamą vartotojų srautą internetiniame tinklapyje. Atlikta dokumentų analizė leido suprasti, kad dalijimasis yra vis populiarėjanti banga ir socialinės žiniasklaidos priemonės tampa vis svarbesnėmis įmonės įvaizdžio formavimo procese. Taip pat išskirtos kelios pagrindinės socialinės žiniasklaidos priemonių grupės: socialiniai tinklai,

tinklaraščiai ir multimedija. Atsižvelgiant į mokslinėje literatūroje dažniausiai pateikiamas priemonės, darbe atlikta kelių svarbiausių įrankių analizė (*Facebook, LinkedIn, Twitter* ir kita). Taip pat išskirtos tinklaraščių panaudojimo galimybės bei priežastys, kodėl įmonės nusprendžia rašyti savo tinklaraščius, nustatytos pagrindinės jų platformos, kurios pritaikomos atsižvelgiant į įmonės svarstomą problemą. Pažymėta, kad įmonės turėtų apgalvoti ir į savo veiklą įtraukti tokius tinklus, kaip *YouTube*. Pabrėžta, jog ši multimedijos priemonė skirta ne akivaizdžioms reklamoms – tai vieta, skirta subtiliam prekės pardavimui kuriant prekės ženklo bei produkto lojalumą. Atlikus internetinės reklamos panaudojimo galimybių analizę pažymėta, kad šiuo metu labiausiai paplitusios PPC (mokama jei ant jų paspaudžiama) apmokėjimo tipo tekstinės reklamos, talpinamos paieškos sistemose. Pažymėta, jog reklama paieškos sistemose nėra vienintelis reklamavimosi būdas, todėl išnagrinėti ir kiti internetinių reklamų tipai – tekstinės, vaizdinės reklamos ir kt., bei įvairios jų panaudojimo galimybės – reklama naujienų tinklapiuose, socialiniuose tinkluose ir kt.. Taip pat pateikta ir detalesnė minėtų reklaminių tipų ir jų panaudojimo galimybių analizė. Atlikus trumpą elektroninio pašto panaudojimo galimybių analizę nuspręsta, jog tai puiki priemonė, naudojanti „stūmimo“ rūšies reklamą. Ši priemonė suteikia galimybę siųsti įvairių tipų reklaminius laiškus (reklaminio sprogimo, reguliaraus siuntimo, elektroninių naujienlaiškių, susijusių prekių siuntimo). Nustatyta, jog individualizuotas pasiūlymas sukuria didesnę atsako lygį. Atsižvelgta į L. Thomas pateikiamą statistiką ir suprasta, kad tai gana sudėtingas potencialių naujų vartotojų pritraukimo būdas. Pateikus įvairius mobiliųjų įrenginių panaudojimo būdus bei išskyrus privalumus matoma, jog mobilusis marketingas yra svarbus vietinėms įmonėms, tačiau svarbu atsižvelgti ir į verslo pobūdį. Atlikta analizė leido nustatyti mobiliąsias priemones, kuriomis naudojantis galima pritraukti vartotojus – tai mobilioji svetainė, reklama, mobiliosios programėlės ar kitos priemonės. Taip pat pažymėta mobiliųjų programėlių teikiama nauda.

3. Atsižvelgiant į tyrimo metu apklaustų respondentų nuomonę nustatyta, kad įmonės įvaizdis turėtų būti formuojamas pasitelkiant internetines ir standartines priemones. Įsigilinus į respondentų nuomonę, nustatyta, kad svarbiausios internetinės priemonės yra internetinis tinklapis, tinkamas paieškos sistemos optimizavimas ir socialinė žiniasklaida. Šie įrankiai priskirti prie didelę įtaką turinčių įmonės įvaizdžio formavimo priemonių. Pažymėta ir mažiau svarbi, vidutinę įtaką turinti priemonė (internetinė reklama) bei nedarančios įtakos ir mažą svarbą turinčios priemonės (elektroninis paštas, išmaniųjų įrenginių panaudojimas). Apklaustųjų pateikta nuomonė leido padaryti išvadą, jog elektroniniu paštu siunčiama reklaminė informacija nėra pati mėgiamiausia potencialių vartotojų pritraukimo priemonė. Įsigilinta į internetiniuose tinklapiuose pateikiamos informacijos svarbą. Nustatyta, kad ši informacija turi atspindėti įmonės vykdomą veiklą, būti aiški, tinkama (informatyvi, be klaidų, perduodanti aiškią žinią) ir lengvai suprantama. Ištirta, kad daugiausia apklaustųjų internetines svetaines randa pasitelkę į pagalbą paieškos sistemas.

Atsižvelgiant į socialinės žiniasklaidos paplitimą, nustatyta, kad vartotojai daugiausia naudojami *Facebook* ir *YouTube* tinklais. Taip pat tyrimo eigoje nustatyta, kad tinkamiausia vieta reklaminių skydelių talpinimui yra socialiniai tinklai, naujienų tinklapiai, paieškos sistemos ir tinklaraščiai. Taip pat atsižvelgta ir į mobiliųjų įrenginių panaudojimo galimybes, nustatyta, jog ši priemonė turėtų būti naudojama įmonės įvaizdžio formavimo procese. Išskirta, kad tikslingiausia būtų naudoti mobiliesiems įrenginiams pritaikytą internetinį tinklapį ir mobiliąsias programėles. Be to, tyrimo rezultatai leido nustatyti, kad informacija internetiniame tinklapyje ar kitoje priemonėje turėtų būti atnaujinama kasdien arba kas savaitę – tai labiausiai išsiskyrusios respondentų nuomonės.

4. Atliktos dokumentų analizės ir tyrimo pagrindu sukurtas ir **pasiūlytas** įmonės įvaizdžio formavimo prototipas. Išskirtos trys įvaizdį formuojančios priemonių grupės – standartinės, pagrindinės internetinės ir papildomos internetinės. Atsižvelgiant į tai, kad internetinis tinklapis tiek mokslininkų, tiek respondentų išskiriamas, kaip pagrindinė įmonės įvaizdžio formavimo priemonė, prototipe šiam įrankiui skirta daugiausia dėmesio. Kuriant svetainę siūloma atsižvelgti į sėkmingo tinklapio komponentus bei panaudoti tinkamus tinklapio populiarinimo elementus. Prototipe atskirai išskirti informacijai keliami reikalavimai, į kuriuos būtina atsižvelgti talpinant informaciją tinklapyje ar kitoje internetinėje priemonėje. Pažymėta, kad svetainės informuotumo didinimas yra susijęs su visomis kitomis įmonės įvaizdį formuojančiomis priemonėmis. Atsižvelgiant į tai, kad daugiausia vartotojų internetinius tinklapius randa paieškos sistemose, išskirti šios internetinės priemonės sudedamieji elementai. Taip pat nustatyta, kad kiekviena įmonė turėtų apgalvoti socialinės žiniasklaidos priemonių naudojimą įmonės įvaizdžio kūrimo procese. Atsižvelgiant į atlikto tyrimo rezultatus prototipe siūloma naudoti *Facebook* ir *YouTube* įrankius. Pateikiant reklamavimosi galimybes, pasiūlytos tinkamiausios vietos reklamos talpinimui, išskirta *Google AdWords* tekstinių reklamų nauda, leidžianti talpinti reklaminius skydelius ne tik įvairiuose naujienų tinklapiuose, paieškos sistemose ar išmaniuosiuose įrenginiuose, bet ir suteikianti galimybę įmonėms patalpinti tekstines reklamas *YouTube* tinkle (pažymėti reklaminių galimybių ryšiai su kitomis internetinėmis priemonėmis). Išskirtos pagrindinės elektroninio pašto galimybės, siūloma naudoti įvairaus pobūdžio elektroninius laiškus (reklaminį sprogimą, reguliary, susijusių prekių ar naujienlaiškio pobūdžio laiškų siuntimą), atsižvelgiant į esamą situaciją, pasirinkti tinkamiausią metą kiekvienai laiškų rūšiai. Nustačius išmaniųjų įrenginių pagrindines priemones, prototipe siūloma pritaikyti įmonės tinklapį mobiliesiems įrenginiams ir pasinaudoti mobiliųjų programėlių galimybėmis. Pažymėta, kad įmonėms informaciją tikslingiausia būtų atnaujinti kasdien arba kas savaitę, tačiau būtina atsižvelgiant į įmonės siekius, naudojamos priemonės rūšį.

LITERATŪROS SĄRAŠAS

Knygos:

1. Busch R., Seidenspinner M. and Unger F. Marketing Communication Policies. Berlin – Heidelberg: Springer, 2007.
2. Drūteikienė G. Organizacijos įvaizdžio valdymas. Vilnius: Vilniaus universiteto leidykla, 2007.
3. Schuppener H. Reputation management. Berlin – Heidelberg: Springer, 2011.
4. Vos M. and Schoemaker H. Monitoring public perception of organisations. Utrecht: Lemma, 2006.
5. Mikalkevičienė D. ir Laurinčiukienė L. Mokomės kurti įvaizdį. Vilnius: Biznio mašinų kompanija, 2009.
6. Papadopoulos N. and Heslop L. A. Product – country images: impact and role in international marketing. New York: Routledge, 1993.
7. Čeikauskienė M. Reklama ir firmos įvaizdis. Vilnius: Lietuvos informacijos institutas, 1997.
8. Balmer J. and Greyser S. Revealing the Corporation: Perspectives on Identity, Image, Reputation, Corporate Branding and Corporate Level Marketing. New York: Routledge, 2003.
9. Falkenreck C. Reputation Transfer to Enter New B-to-B Markets: Measuring and Modelling Approaches (Contributions to Management Science). Berlin – Heidelberg: Springer, 2010.
10. Melewar T. C. Facets of Corporate Identity, Communication and Reputation. New York: Routledge, 2008.
11. Kalb I. S. Fundamentals of High-Technology Marketing: What Marketers Need to Know. Santa Monica: K&A Press, 1997.
12. Harvard Business School Press. The Essentials of Corporate Communications and Public Relations. Boston: Harvard Business Press, 2006.
13. Cees van Riel B. M. and Fombrun C. J. Essentials of Corporate Communications. New York: Routledge, 2007.
14. Juon C., Greiling D. and Buerkle C. Internet marketing start to finish. Indianapolis: Que Publishing, Inc., 2012.
15. Schenck B. F. Small Business Marketing For Dummies. Indianapolis: Wiley Publishing, Inc., 2005.
16. Miller M. The Ultimate Web Marketing Guide. Indianapolis: Pearson Education, Inc., 2011.

17. Dransfield R. and Needham D. AS Level for Edexcel Applied Business. Oxford: Heinemann Educational Publishers, 2005.
18. Thomas L. The McGRAW – HILL 36 – Hour Course Online Marketing. New York: The McGraw-Hill Companies, Inc., 2011.
19. Berkley H. Internetinė rinkodara smulkiajam verslui. Klaipėda: Logitema, 2007.
20. Sweeney S. 101 Ways to Promote Your Web Site. Gulf Breeze: Maximum Press, 2011.
21. Zimmerman J. Web Marketing For Dummies. Indianapolis: Wiley Publishing, Inc., 2007.
22. Fox V. Marketing in the Age of Google. Hoboken: John Wiley & Sons, Inc., 2010.
23. Juon C., Greiling D. and Buerkle C. Internet Marketing Start to Finish. Indianapolis: Que Publishing, 2012.
24. Shih C. How to make money marketing your business on Facebook. Upper Saddle River: Pearson Education, 2011.
25. Thomases H. Twitter Marketing An Hour a Day. Indianapolis: Wiley Publishing, Inc., 2010.
26. Deckers E. and Lacy K. Branding Yourself: how to use social media to invent or reinvent yourself. Indianapolis: Pearson Education, Inc., 2011.
27. Lieb R. Content Marketing. Indianapolis: Que Publishing, 2012.
28. Kent P. Pay Per Click Search Engine Marketing for Dummies. Hoboken: Wiley Publishing, Inc., 2006.
29. Mortimer R., Brooks G., Smith C. and Hiam A. Marketing for Dummies. Chichester: John Wiley & Sons, Ltd., 2009.
30. Tidikis R. Socialinių mokslų tyrimų metodologija: vadovėlis. Vilnius: Lietuvos teisės universiteto Leidybos centras, 2003.
31. Kardelis K. Mokslinių tyrimų metodologija ir metodai. Kaunas: Technologija, 2002.
32. Rudzkienė V. Socialinė statistika: aukštųjų mokyklų bendrasis vadovėlis. Vilnius: MRU leidybos centras, 2005.
33. Rupšienė L. Kokybinio tyrimo duomenų rinkimo metodologija: metodinė knyga. Klaipėda: Klaipėdos universiteto leidykla, 2007.

Moksliniai straipsniai:

34. Kunickaitė V. Organizacijos įvaizdžio kūrimas.//Jaunasis mokslininkas, 2009, p. 244-247.
35. Krasauskaitė S. Įmonės įvaizdžio modelis.//Reklamos ir marketingo idėjos, 2004, Nr. 1, p. 68-70.

Interneto šaltiniai:

36. Thomas A. T. Strategies For Branding Success. http://books.google.lt/books?id=8VQKr9lPoRIC&pg=PT4&hl=lt&source=gbs_selected_pages&cad=3#v=onepage&q&f=false [2012-05-20].
37. Net Market Share. Search Engine Market Share in Lithuania. <http://www.netmarketshare.com/search-engine-market-share.aspx?qprid=4&qpaf=-000%09101%09LT%0D> [2012-09-05].
38. Solis B. and JESS3. The Conversation prism. <http://www.theconversationprism.com/1600x1200/> [2012-09-29].
39. Zuckerberg M. Facebook fact sheet. <http://newsroom.fb.com/imagelibrary/downloadmedia.ashx?MediaDetailsID=4227&SizeId=-1> [žiūrėta 2012-10-08].
40. Twitter for Business. <https://business.twitter.com/en/smallbiz/> [2012-09-11].
41. Lietuvos statistikos departamentas. <http://db1.stat.gov.lt/statbank/selectvarval/saveselections.asp?MainTable=M3010203&PLanguage=0&TableStyle=&Buttons=&PXSID=3766&IQY=&TC=&ST=ST&rvar0=&rvar1=&rvar2=&rvar3=&rvar4=&rvar5=&rvar6=&rvar7=&rvar8=&rvar9=&rvar10=&rvar11=&rvar12=&rvar13=&rvar14> = [2012-10-02].

Magistriniai darbai:

42. Kvedaravičienė A., E – pašto stiliai: skelbimai ir reklama. Vilnius: Mykolo Romerio universitetas, 2008.
43. Grinkas D., Interneto reklamos, pateikiamos reklaminiais skydeliais, strategijos ir jų efektyvumas. Vilnius: Mykolo Romerio universitetas, 2008.
44. Ramonaitė A., Elektroninės papuošalų parduotuvės internetinė reklama. Vilnius: Mykolo Romerio universitetas, 2009.
45. Jusas E., Interneto tinklaraščių įtaka vartotojų elgsenai. Vilnius: Mykolo Romerio universitetas, 2009.
46. Nauckūnas T., Socialiniai tinklai elektroniniame versle. Vilnius: Mykolo Romerio universitetas, 2010.

Daktaro disertacijos:

47. Zepf B. Sport sponsorship as an internal marketing tool: Employees' sponsorship assessments and their effect on job attitudes: doctoral dissertation: humanitarian sciences, philosophy. Florida: The Florida State University, 2008, 158 p.

Srėbalius A. Įmonės įvaizdžio formavimo galimybės internetinėmis priemonėmis / Elektroninio verslo vadybos magistro baigiamasis darbas. Vadovas doc. dr. K. Peleckis. – Vilnius: Mykolo Romerio universitetas, Socialinės informatikos fakultetas, 2012. – 88 p.

SANTRAUKA

Magistro baigiamajame darbe išanalizuotos internetinių priemonių pritaikymo galimybės įmonės įvaizdžio formavimo procese. Atlikta įmonės įvaizdžio ir tapatybės sampratų analizė, išnagrinėti tarp jų egzistuojantys ryšiai, atlikta įmonės įvaizdžio formavimo analizė, pateiktos dažniausiai mokslinėje literatūroje randamos internetinės priemonės, atlikta tokių priemonių pritaikymo galimybių analizė, įgyvendintas empirinis tyrimas bei pasiūlytas įmonės įvaizdžio formavimo prototipas.

Naudojantis įvairiomis internetinėmis priemonėmis galima formuoti norimą įmonės įvaizdį įvairiais išskirtiniais būdais. Kasdienis priemonių bei technologijų tobulėjimas ar atsiradimas iš rinkos stumia pasenusias technologijas bei priemones. Galima teigti, jog tema pasižymi **aktualumu**, nes yra orientuota į bendrą ir gausų internetinių priemonių panaudojimą įmonės įvaizdžio formavimo procese. Tai leido suprasti kokias internetines priemones būtų tikslingiausia naudoti, kurie įrankiai būtų naudingiausi ir efektyviausi įmonės įvaizdžio formavimo procese.

Atsižvelgiant į internetinių priemonių naudojimo populiarumo augimą, galima daryti prielaidą, kad šios technologijos ateityje bus ne tik tobulinamos, bet ir kuriami tokių technologijų papildymai ar naujos jų versijos, o tai suteikia tiriamai temai šiuolaikiškumo, **naujumo** ir tęstinumo galimybę, susijusio su naujų internetinių priemonių panaudojimu įmonės įvaizdžio kūrimo. Pažymėtina tai, kad darbo, kuriame būtų atlikta bendra šiuo metu populiariausių internetinių priemonių analizė rasti nepavyko, todėl nėra aišku, kurios internetinės priemonės daro didžiausią įtaką įmonės įvaizdžiui bei galėtų būti naudingiausios įvaizdžio formavimo procese. Atliktas tyrimas leido suvokti kaip skirtingos vartotojų grupės vertina ir atsižvelgia į skirtingų internetinių priemonių naudojimą įmonės įvaizdžio formavimo procese; kaip skirtingi įrankiai: internetiniai tinklapiai, dienoraščiai, socialiniai tinklai, reklama ir kitos priemonės gali paveikti vartotojus; kokios internetinės priemonės yra naudingiausios ir svarbiausios be kurių įmonė negali konkuruoti su kitomis įmonėmis.

Esant itin dideliui kiekiui priemonių, galinčių formuoti įmonės įvaizdį internete, įmonės privalo nuolat atsinaujinti ir stengtis tobulėti. Tačiau šis tobulėjimas ir naujų technologijų taikymas gali būti ganėtinai sunkiai įsisavinamas, be to, tinkamų žinių bei atitinkamų sričių specialistų trūkumas sukelia technologijų diegimo problemas. **Problema** – kasdien atsinaujinančiame pasaulyje technologijos sparčiai žengia į priekį, todėl galima teigti, kad egzistuoja žinių trūkumas,

susijęs su šiuo metu esančiomis internetinėmis priemonėmis, sukeliantis internetinių įrankių pasirinkimo, naudojimosi ir pritaikymo problemas įmonės įvaizdžio formavimo procese.

Tyrimo objektas – internetinių įrankių panaudojimo galimybės įmonės įvaizdžio kūrimo procese.

Tikslas – nustatyti internetinių priemonių pritaikymo būdus teigiamam įmonės įvaizdžio formavimui.

Uždaviniai:

1. Apibendrinti įvaizdžio ir tapatybės sampratas, nustatyti tarp sampratų egzistuojančius ryšius, atlikti įvaizdžio formavimo proceso analizę;
2. Nustatyti internetines priemones, galinčias paveikti įmonės įvaizdį, pateikti šių priemonių panaudojimo galimybes;
3. Apklausos pagalba atskleisti vartotojų požiūrį į internetinių įrankių naudojimą įmonės įvaizdžio formavimo procese;
4. Atliktos analizės pagrindu pasiūlyti galimą įmonės įvaizdžio formavimo prototipą.

Tyrimo metodai – mokslinių dokumentų analizės, lyginimo, analizės, anketinis, apibendrinimo.

Pasitelkus mokslinių dokumentų analizės metodą pasirinkta literatūra, kuria naudojantis buvo galima atlikti tyrimo teorijos analizę. Lyginimo metodo pagalba ištirtos įvairios mokslininkų nuomonės, pateiktos sąvokų sampratos atsižvelgiant į kelis skirtingus aspektus. Analizės metodas leido ištirti ir įsigilinti į įvairius teorinius aspektus, sudėtinės dalis, savybes (pavyzdžiui, aspektai, kurie siejami su įmonės įvaizdžio sąvokomis, įvaizdžio matavimu, įmonės įvaizdžio struktūros dalys, įvairūs įmonės tapatybės aspektai ir kt.). Anketinio metodo dėka įsigilinta į vartotojų nuomonę ir įmonės įvaizdžio formavimo subtilumus. Apibendrinimo metodas leido pateikti pagrindines mintis, bendrus teiginius, kurie atskleidžia tyrimo esmę, apibendrinti tai, kas buvo atlikta kiekviename skyriuje bei bendrai baigiamajame darbe (galutinėse išvadose).

Išvados. Atliktos dokumentų analizės ir empirinio tyrimo pagrindu pasiūlytas įmonės įvaizdžio formavimo prototipas. Išskirtos pagrindinės įvaizdį formuojančios priemonių grupės (standartinės, pagrindinės internetinės ir papildomos internetinės). Atsižvelgta tiek į mokslininkų, tiek į vartotojų nuomones – tai leido nustatyti, jog internetinis tinklapis yra pagrindinė įmonės įvaizdžio formavimo priemonė. Pažymėta, jog svarbu atsižvelgti į mokslininkų pateikiamus sėkmingo tinklapio komponentus ir tinklapio populiarinimo elementus. Taip pat išskirti pateikiamai informacijai keliami reikalavimai, į kuriuos būtina atsižvelgti talpinant informaciją tinklapyje ar kitoje internetinėje priemonėje. Nustatyta, kad svetainės informuotumo didinimas yra susijęs su įvairiomis įmonės įvaizdį formuojančiomis priemonėmis. Atsižvelgta į paieškos sistemų optimizavimo naudą, išskirti šios internetinės priemonės sudedamieji elementai. Nustatyta, kad

kiekviena įmonė turėtų apgalvoti socialinės žiniasklaidos priemonių panaudojimo galimybes įmonės įvaizdžio kūrimo procese. Atsižvelgiant į atlikto tyrimo rezultatus prototipe siūloma naudoti *Facebook* ir *YouTube* įrankius. Pateikiant reklamavimosi galimybes, pasiūlytos tinkamiausios vietos reklamos talpinimui, išskirta *Google AdWords* tekstinių reklamų nauda, leidžianti talpinti reklamas įvairiuose naujienų tinklapiuose, paieškos sistemose, išmaniuosiuose įrenginiuose ar *YouTube* tinkle. Išskirtos pagrindinės elektroninio pašto galybės, siūloma naudoti įvairaus pobūdžio elektroninius laiškus (reklaminį sprogimą, reguliarų, susijusių prekių ar naujienlaiškio pobūdžio laiškų siuntimą), atsižvelgiant į esamą situaciją, pasirinkti tinkamiausią metų kiekvienai laiškų rūšiai. Nustačius išmaniųjų įrenginių pagrindines priemones, prototipe siūloma pritaikyti įmonės tinklapį mobiliems įrenginiams ir pasinaudoti mobiliųjų programėlių galimybėmis.

Darbo struktūra. Magistro baigiamasis darbas sudarytas iš įvado, teorinės (2 skyriai) ir praktinės (1 skyrius) dalių, išvadų, literatūros sąrašo. Pirmajame darbo skyriuje atlikta įmonės įvaizdžio ir tapatybės sampratų analizė, nustatyti tarp šių sampratų egzistuojantys ryšiai, pateikta įmonės įvaizdžio formavimo galimybių analizė. Antrajame darbo skyriuje išskirtos populiariausios ir dažniausiai sutinkamos internetinės priemonės, galinčios kurti ir įtakoti įmonės įvaizdį, atlikta šių priemonių panaudojimo galimybių analizė. Trečiajame skyriuje pateiktas tyrimo instrumentarijus, tyrimo vykdymo eiga, aptarti atlikto tyrimo rezultatai, kurių dėka įsigilinta į įmonės įvaizdžio formavimo subtilumus, vartotojų nuomonę. Taip pat šiame skyriuje, remiantis dokumentų analize ir atlikto tyrimo duomenimis, pateiktas įmonės įvaizdžio formavimo prototipas. Paskutiniojoje dalyje pateiktos išvados, kurios leido apibendrinti internetinėmis priemonėmis formuojamo įmonės įvaizdžio procesą.

Srėbalius, A. Formation possibilities of the company's image by means of the internet / Master's Work in Electronic Business Management. Supervisor assoc. prof. dr. K. Peleckis. – Vilnius: Faculty of Social Informatics, Mykolas Romeris University, 2012. – 88 p.

SUMMARY

The internet means practice opportunities in the company's image formation process were analyzed in the thesis for Master's Degree. The company's image and identity conceptions were analyzed, the existent relationships between them were studied; the analysis of the company's image formation was made; the most commonly cited internet means in scientific literature were listed, the analysis of those internet means practice opportunities was made; the empirical research was implemented and the company's image formation prototype was offered.

When using various internet tools, it is possible to form a desirable company image in different exclusive ways. Daily improvement of new means and technologies push old technologies out of the market. The topic can be possibly stated to be **relevant**, as it is oriented towards the general and broad use of the internet means in the company's image formation process. This led to understanding of what internet means would be the most purposeful and which tools would be the most functional and efficient in the process of company's image formation.

Considering the growth of the internet means usage popularity, it can be assumed that these technologies will be not only improved in the future, but their editions or new versions will also be created. This imparts the modernity, **novelty**, and succession potential to this researched topic and it relates to the practice of the new internet means in the company's image development. It should be noted that no article which includes the general analysis of currently popular internet means was found, so it is not clear which internet means are the most influential on the company's image and would be most effective in company's image formation process. The research conducted led to understanding of how different consumers' groups rate and consider the practice of different internet means in the company's image formation process; how different tools – web pages, blogs, social networks, advertisements and other tools – can influence the consumers; what internet means are the most important and effective and which are essential to be owned by the company to be able to compete against other companies.

The companies must always improve themselves when there is a vast amount of the means which can form the company's image on the internet. However, this improvement and application of new technologies can be quite hard to master and the lack of relevant knowledge and appropriate specialists cause the problems of the technologies implementation. **Problem** – technologies in this daily shifting world are quickly advancing, so it can be stated that there is a lack of knowledge

relative to the currently existent internet means which causes the problems in the choice, usage and application of the internet means in the process of the company's image development.

Research subject – the internet means practice opportunities in the company's image formation process.

Goal – to identify ways of the internet means practice for positive company's image formation.

Objectives:

1. To summarize image and identity conceptions, identify the existent relationships between these two conceptions, to conduct an analysis of the image formation process;
2. To identify the internet means which can influence the company's image; to present their practice opportunities;
3. To investigate the attitudes of consumers towards usage of the internet means in the company's image formation process based on survey;
4. To offer a possible company's image formation prototype based on a conducted analysis.

Research methods – analysis of scientific documents, comparison, analysis, survey, generalization.

The literature which was used to make an analysis of research theory was chosen based on the analysis of scientific documents. Various scientists' opinions and concept conceptions were studied based on comparison method considering several different aspects. Analysis methods led to studying and seeing into various theoretical aspects, components, and features (e.g., aspects related to concepts of company's image, image's assessment; company's image structure parts, various aspects of company's identity and other). Survey method led to investigating consumer's attitudes and the subtlety of company's image formation. Generalization method helped to list the main ideas, general propositions, which establish the meaning of the research, and to summarize what was done in every chapter and in the whole thesis (final conclusions).

Conclusions. The company's image formation prototype was offered based on documents analysis and empirical research. There were main groups of means forming the image (standard, main internet and supplementary internet means) distinguished. In regard to scientists' and consumers' opinions, it was determined that a web page is the main means of company's image formation. It was noted that it is important to consider the components of successful web page and elements of web page popularization offered by scientists. Moreover, the requirements raised for presented information were also distinguished and they are necessary to be considered when placing information on a web page or in any other internet tool. It was stated that increasing the notice of a web page is related to various company's image forming means. The benefit of search engines was

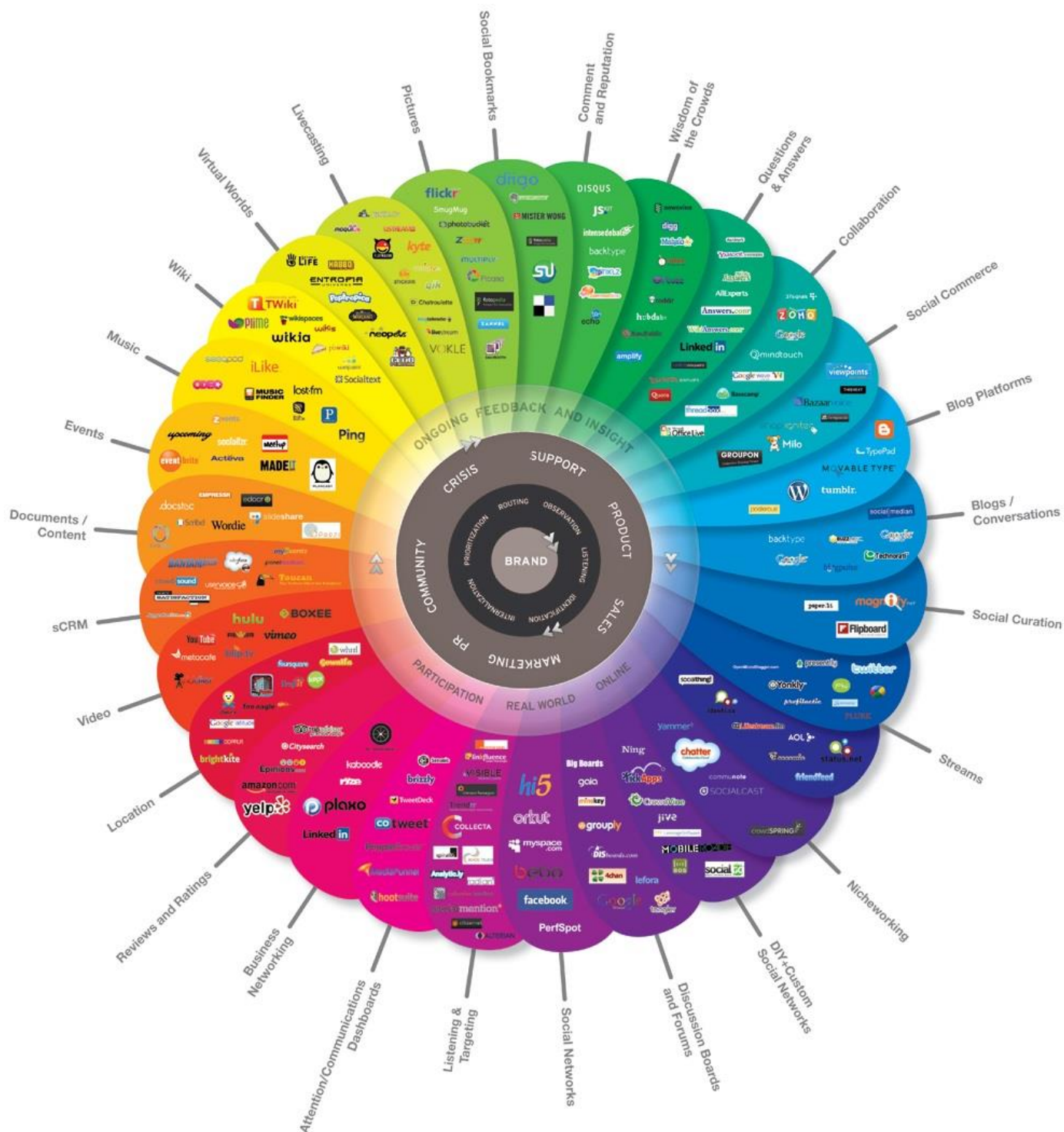
considered and their components were distinguished. It was stated that every company should consider the opportunities of social media means in the company's image formation process. In regard to the conducted research, it was offered to use Facebook and YouTube tools. When proposing opportunities of advertisement, the most appropriate locations for advertisement were offered, the benefit of Google AdWords text advertisements was distinguished, which allows to place advertisements in various news web pages, search engines, smart devices or YouTube network. The main potentialities of an e-mail were distinguished. It is suggested to use various types of e-mails (promotional blast, regular, related items or newsletter type email sending); in regard to the going situation, to choose the proper time for each type of e-mails. After determining the main tools of smart devices, application of web page for mobile devices and practice of mobile applications opportunities were offered in the prototype.

Thesis structure. The thesis of Master's degree is composed of introduction, theoretical (2 chapters) and practical (1 chapter) parts, conclusions and references. The company's image and identity conceptions analysis was done, the existent relationships between these conceptions were determined, and the analysis of the company's image formation opportunities are presented in the first chapter. The most popular and common internet means for creating and influencing the company's image were distinguished and the analysis of these means practice was conducted in the second chapter. The instrumentation and the procedure of research was presented; the results of the research were discussed which helped to see into the subtlety of the company's image formation and customer's attitudes in the third chapter. Third chapter also includes the company's image formation prototype based on document analysis and the results of conducted research. The last chapter presents conclusions which summarize the process of the company's image formation by internet means.

PRIEDAI

1 PRIEDAS

SOCIALINĖS ŽINIASKLAIDOS KONVERSIJOS PRIZMĖ



Šaltinis: B. Solis ir JESS3, 2012

1 pav. Konversijos prizmė (angl. the conversation prism)

2 PRIEDAS**EMPIRINIO TYRIMO ANKETA**

Gerb. respondente,

Nuoširdžiai prašome atsakyti į visus anketoje pateiktus klausimus. Tyrimo tikslas – išsiaiškinti internetinių priemonių pritaikymo būdus teigiamam įmonės įvaizdžio formavimui. Mums labai svarbi Jūsų nuomonė.

Anketa yra anoniminė! Bus skelbiami tik apibendrinti duomenys magistriniame darbe. **Prašome pažymėti Jums labiausiai priimtina atsakymo variantą (-us). Jei tinkamo atsakymo nėra, jį įrašykite laukelyje „Kita“.**

Apklausą atlieka Mykolo Romerio universiteto Elektroninio verslo vadybos magistrantas Aldas Srėbalius. Kilus klausimams kreipkitės elektroniniu paštu: alsrebalis@stud.mruni.eu.

Šios anketos rezultatai viešai nepublikuojami.

1. Kokia Jūsų lytis?

- ☐ Vyras;
- ☐ Moteris.

2. Kokiai amžiaus grupei priklausote?

- ☐ 18-25;
- ☐ 26-35;
- ☐ 36-45;
- ☐ 46-55;
- ☐ 56 ir daugiau.

3. Jūsų išsilavinimas?

- ☐ Pradinis;
- ☐ Pagrindinis;
- ☐ Pagrindinis profesinis;
- ☐ Vidurinis;
- ☐ Aukštesnysis;
- ☐ Aukštasis universitetinis (bakalauro);
- ☐ Aukštasis universitetinis (magistras).

4. Kokią, Jūsų nuomone, reikšmę įmonei turi jos įvaizdžio kūrimas?

- ☐ Didelę;
- ☐ Vidutinišką;
- ☐ Mažą;
- ☐ Nežinau.

5. Kaip vertinate įmonės įvaizdžio formavimą, pasitelkiant internetines priemones?

- ☐ Teigiamai, įmonės įvaizdis turėtų būti formuojamas tik internetinių priemonių pagalba;
- ☐ Neigiamai, reikia orientuotis į žiniasklaidą, televiziją ir kitas standartinio pobūdžio priemones;
- ☐ Reikia naudoti ir internetines ir standartines priemones;
- ☐ Neturiu nuomonės;
- ☐ Kita. Įrašykite: _____

6. Kaip manote, kokias internetines priemones įmonės naudoja kurdamos savo organizacijos įvaizdį? Galite pasirinkti keletą variantų.

- ☐ Internetinį tinklapį;
- ☐ Tinkamą paieškos sistemų optimizavimą (įvedus užklausą įmonės svetainė matoma pirmuosiuose paieškos rezultatuose);
- ☐ Socialinius tinklus (*Facebook, Twitter, LinkedIn*);
- ☐ Tinklaraščius (*WordPress, Blogger*);
- ☐ Multimedijos priemones (*YouTube, Flickr*);
- ☐ *Google AdWords* tekstines reklamas;
- ☐ Reklaminius skydelius, vaizdines reklamas (*display ads*) naujienų tinklapiuose;
- ☐ Elektroninį paštą (naujienlaiškių, pasiūlymų, susijusių prekių ir kitų laiškų siuntimas);
- ☐ Išmaniųjų telefonų galimybes (mobiliosios svetainės, išmaniųjų telefonų programėlės, reklamos ir kita);
- ☐ Nežinau;
- ☐ Kita. Įrašykite: _____

7. Kurios, Jūsų nuomone, internetinės priemonės labiausiai pasitarnautų įmonės įvaizdžio formavimo procese?

Nr.	Internetinė priemonė	Daug	Vidutiniškai	Nedaug	Nežinau
1	Internetinis tinklapis				
2	Tinkamas paieškos sistemos optimizavimas (įvedus užklausą įmonės svetainė matoma pirmuosiuose paieškos rezultatuose)				
3	Socialinės žiniasklaidos priemonės (<i>Facebook, Twitter</i> , tinklaraščiai (<i>WordPress</i>), <i>Flickr, YouTube</i> ir kita)				
4	Internetinė reklama (<i>Google AdWords</i> tekstinės reklamos, vaizdinės reklamos (<i>display ads</i>) naujienų tinklapiuose, vaizdo įrašų reklamos ir kita)				
5	Elektroninis paštas (naujienlaiškių, pasiūlymų, susijusių prekių ir kitų laiškų siuntimas)				
6	Išmanieji telefonai (mobiliosios svetainės, išmaniųjų telefonų programėlės, reklamos ir kita)				

8. Kaip randate, Jus dominančias, internetines svetaines? Galite pasirinkti keletą variantų.

- ☐ Paseku nuoroda iš kitos svetainės;
- ☐ Naudojuosi paieškos sistema (pvz., *Google*);
- ☐ Pasinaudoju pasiūlymu iš draugo;
- ☐ Naudojuosi nuorodų dalijimosi (angl. *social bookmarking*) priemonėmis (pvz., *Delicious*);
- ☐ Naudojuosi naujienų dalijimosi priemonėmis (pvz., *Reddit*);
- ☐ Randu internetinį adresą ant spausdintos medžiagos;
- ☐ Kita. Įrašykite: _____

9. Kaip manote, kuri pateikta informacija, įmonės internetiniame tinklapyje ar kitoje internetinėje priemonėje, formuotų palankų įmonės įvaizdį? Galite pasirinkti keletą variantų.

- ☐ Informacija, atspindinti įmonės veiklą;
- ☐ Tinkama kontaktinė informacija;
- ☐ Informacija, susijusi su pirkimo internetu taisyklėmis;
- ☐ Informacija, kuri yra patikima;
- ☐ Informacija susijusi su vykdomomis akcijomis, konkursais ar specialiais pasiūlymais;
- ☐ Informacija turėtų būti tinkama (atspindinti atitinkamą temą, informatyvi, be gramatikos ar stiliaus klaidų, perduodanti aiškią žinią);
- ☐ Informacija turėtų būti aiški ir lengvai suprantama;
- ☐ Informacija apie įmonės naudojamus papildomus valdiklius (pavyzdžiui, *Facebook* ar *Twitter* nuorodos);
- ☐ Kita. Įrašykite: _____

10. Kokiomis socialinės žiniasklaidos priemonėmis naudojėtės? Galite pasirinkti keletą variantų

- ☐ *Facebook*;
- ☐ *Twitter*;
- ☐ *LinkedIn*;
- ☐ *Delicious*;
- ☐ *Blogger*;
- ☐ *WordPress*;
- ☐ *Tumblr*;
- ☐ *YouTube*;
- ☐ *Flickr*;
- ☐ *Wikipedia*;
- ☐ Kita. Įrašykite: _____

11. Ar „sekate“ savo mėgiamas įmones socialinėje žiniasklaidoje, socialiniuose tinkluose (skaitote jų tinklaraščius, *Facebook*, *Twitter* srautų atnaujinimus ir kita)?

- ☐ Taip;
- ☐ Kartais;
- ☐ Lyg ir ne;
- ☐ Tikrai ne;
- ☐ Nesinaudoju socialinės žiniasklaidos priemonėmis.

12. Ar peržiūrite įmonių kuriamas reklamas *YouTube*, *Vimeo* ar kitose multimedijos priemonėse (pvz. *Blendtec* plaktuvų reklama „*will it blend?*“)?

- ☐ Taip;
- ☐ Kartais;
- ☐ Lyg ir ne;
- ☐ Tikrai ne;
- ☐ Nežinau, abejoju;

13. Ar spaudžiate ant reklaminių skydelių paieškos sistemose, ar kituose tinklapiuose, socialinės žiniasklaidos priemonėse?

- ☐ Visada;
- ☐ Dažnai;
- ☐ Kartais;
- ☐ Retai;
- ☐ Niekada.

14. Kokio pobūdžio reklamą, Jūsų nuomone, būtų tikslingiausia naudoti kuriant įmonės įvaizdį? Galite pasirinkti keletą variantų.

- ☐ Paieškos sistemų reklamą (pvz. *Google AdWords*);
- ☐ Reklamą elektroniniame pašte;
- ☐ Reklamą naujienų tinklapiuose;
- ☐ Reklamą atsižvelgiant į vartotojų elgseną (angl. *behavioral advertising*);
- ☐ Pakartotinės reklamos taikymo (angl. *re – targeting*);
- ☐ Reklamą socialiniuose tinkluose;
- ☐ Reklamą tinklaraščiuose;
- ☐ Reklamą mobiliuosiuose įrenginiuose;
- ☐ Kontekstinę reklamą (angl. *contextual advertising*);
- ☐ Vaizdo įrašų reklamą;
- ☐ Nežinau;
- ☐ Kita. Įrašykite: _____

15. Ar peržiūrite Jums siunčiamus įmonių elektroninius laiškus, naujienlaiškus?

- ☐ Taip, visada;
- ☐ Kartais;
- ☐ Ne, niekada;
- ☐ Nežinau.

16. Kaip manote ar tikslinga naudoti reklamos priemones skirtas išmaniesiems telefonams, kuriant įmonės įvaizdį?

- ☐ Taip, labai reikalinga;
- ☐ Reikalinga;
- ☐ Nežinau, abejoju;
- ☐ Nereikalinga.

17. Jūsų nuomone, kurias mobiliąsias priemones būtų tikslingiausia naudoti kuriant įmonės įvaizdį?

- ☐ Mobiliąją svetainę;
- ☐ Mobiliąją reklamą;
- ☐ Mobiliosios paieškos optimizavimą;
- ☐ Mobiliąsias programėles;
- ☐ Mobilųjį elektroninį paštą;
- ☐ Mobiliuosius socialinius tinklus;
- ☐ Nežinau;
- ☐ Kita. Įrašykite: _____
- ☐ Mobilųjų priemonių naudoti nereikia.

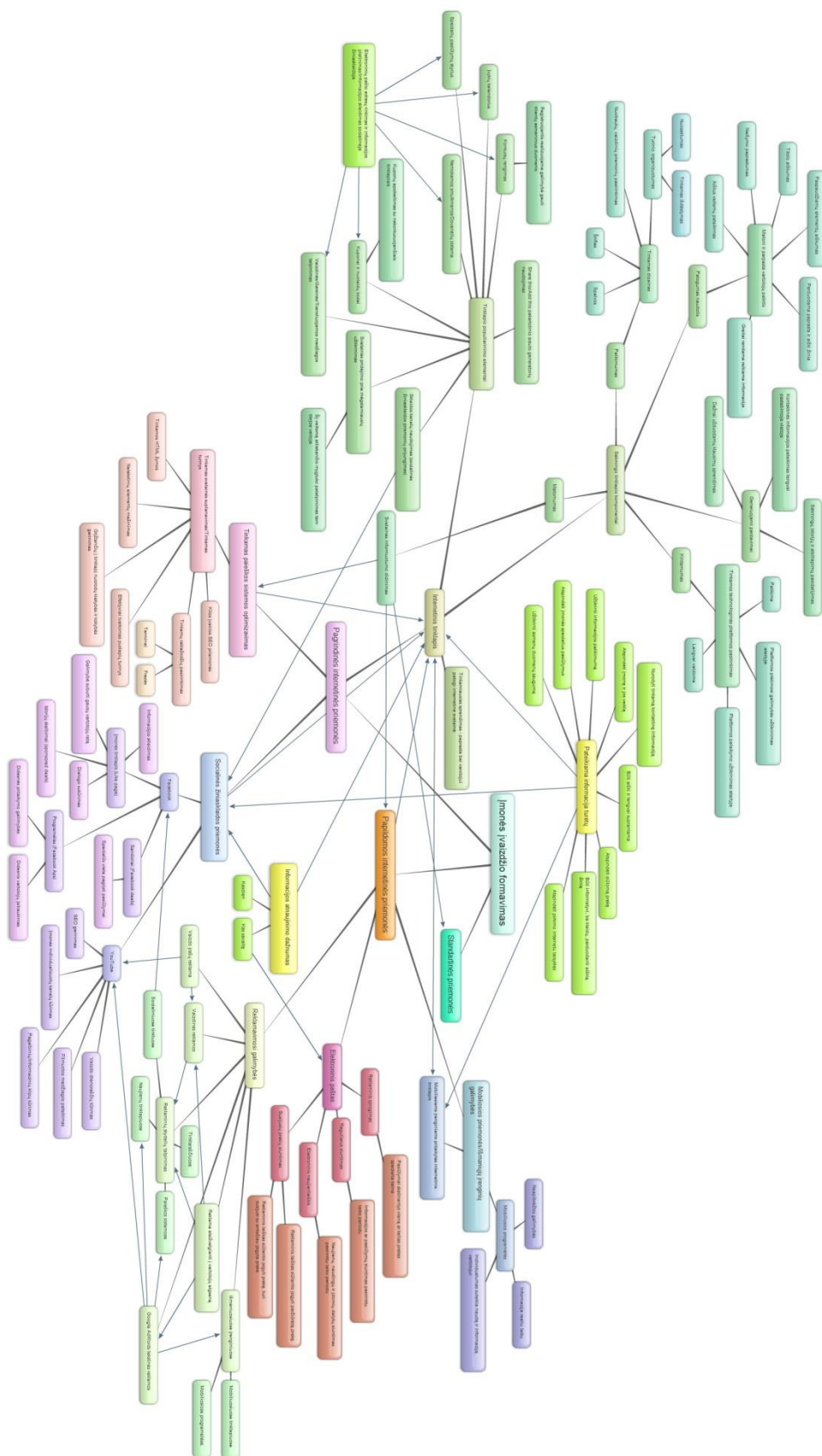
18. Jūsų nuomone, kaip dažnai turėtų būti atnaujinama informacija, susijusi su įmonės įvaizdžio formavimu?

- ☐ Keletą kartų per dieną;
- ☐ Kasdien;
- ☐ Kas savaitę;
- ☐ Kas mėnesį;
- ☐ Rečiau negu kas mėnesį.

Dėkojame už Jūsų brangų laiką ir atsakymus!

3 PRIEDAS

ĮMONĖS ĮVAIZDŽIO FORMAVIMO PROTOTIPAS



1 pav. Siūlomas įmonės įvaizdžio formavimo prototipas

4 PRIEDAS**KOMPAKTINIS DISKAS**

Baigiamojo darbo elektroninis aprašas pridedamas į kompaktinį diską.