

# SOCIALINIŲ MEDIJŲ RAIŠKA INTEGRUOTŲ MARKETINGO KOMUNIKACIJŲ KONTEKSTE

Indrė Petrikė, Jūratė Maščinskienė

*Kauno technologijos universitetas*

**Anotacija.** Technologiniai pokyčiai lemia ir socialinius visuomenės pokyčius. Pastebima, jog daugumos visuomenės narių tarpusavio bendravimas didele dalimi persikelia į virtualią erdvę, žmonės vis aktyviau naudojami socialinėmis medijomis. Būtent socialinės medijos sukūrė naujų, patrauklių būdų, leidžiančių žmonėms komunikuoti virtualioje erdve, burtis į bendruomenes, dalintis svarbia ir aktualia informacija ir kt.

Kokybiška ir efektyvi verslo organizacijų komunikacija su tikslinėmis vartotojų grupėmis yra vienas iš esminių veiksmų, padedančių verslo organizacijoms sėkmingai konkuruoti rinkoje. Tačiau tam, kad organizacija galėtų įgyti tvirtą konkurencinį pranašumą, visos jos taikomos marketingo komunikacijos formos ir žinutės privalo būti tarpusavyje suderintos, t.y. savo veikloje verslo organizacijos turi taikyti integruotą marketingo komunikaciją.

Tiek Lietuvos, tiek užsienio moksliniuose darbuose pasigendama socialinių medijų raiškos integruotų marketingo komunikacijų kontekste atskleidimo. Tad formuluojamas **tyrimo objektas** – integruotų marketingo komunikacijų priemonės, naudojamos socialinėse medijose.

**Tyrimo tikslas.** Šiuo straipsniu siekiama praktiškai iširti socialinių medijų raišką integruotų marketingo komunikacijų kontekste.

Remiantis mokslininkų atliktų tyrimų duomenimis galima teigti, jog verslo organizacijos gali sėkmingai vykdyti komunikaciją socialinėse medijose, kadangi kai kuriose socialinėse medijose aktyvių vartotojų skaičius yra gana didelis. Be to, vartotojai dažnai naudojami socialinėmis medijomis ir yra susiję su daugeliu kitų asmenų, su kuriais nuolat bendrauja. Apjungus integruotų marketingo komunikacijų svarbą bei socialinių medijų populiarumą galima teigti, jog verslo organizacijoms tampa labai svarbu integruotas marketingo komunikacijas panaudoti galimuose socialinių medijų kanaluose ir taip pasiekti maksimalų komunikacijos su tikslinėmis vartotojų grupėmis efektyvumą.

**Raktiniai žodžiai:** komunikacija, integruotos marketingo komunikacijos, socialinė medija.

## Įvadas

**Temos aktualumas.** Mokslinėje literatūroje akcentuojama, jog kokybiška ir efektyvi verslo organizacijų komunikacija su tikslinėmis vartotojų grupėmis yra vienas iš esminių veiksmų, padedančių verslo organizacijoms sėkmingai konkuruoti rinkoje. Tačiau tam, kad organizacija galėtų įgyti tvirtą konkurencinį pranašumą, visos jos taikomos marketingo komunikacijos formos ir žinutės privalo būti tarpusavyje suderintos, t.y. savo veikloje verslo organizacijos turi taikyti integruotą marketingo komunikaciją.

Integruotą marketingo komunikaciją organizacijos gali vykdyti įvairiomis priemonėmis bei kanalais. Tradicinėmis komunikacijos priemonėmis laikomos šios: reklama, pardavimo skatinimas, asmeninis pardavimas, ryšiai su visuomene, tiesioginis marketingas. Vis dėlto, platus šiuolaikinės visuomenės informacinių ir ryšių technologijų naudojimas paskatino naujos marketingo rūšies atsiradimą – interaktyvųjį marketingą. Interaktyvusis marketingas yra tradicinio marketingo priemonių perkėlimas į virtualią erdvę. Komunikacijai su tikslinėmis grupėmis panaudojamos interaktyviosios priemonės, t.y. internetas, interaktyvioji televizija, mobilieji telefonai ir pan. Interaktyvusis marketingas verslo organizacijoms suteikė naujų bendravimo su tikslinėmis auditorijomis galimybių.

Interaktyvusis marketingas glaudžiai siejasi su socialinės medijos atsiradimu ir vystymusi. Socialinės medijos šiais laikais sulaukia daug lankyto-

jų, jos sparčiai plinta, kuriamos ir į jas integruojamos vis naujos paslaugos. Dėl to socialinės medijos tampa dar patrauklesnės vartotojams. Socialinės medijos sukuria galimybę vartotojams virtualiai bendrauti su daug asmenų, siejamų bendrų interesų. Naudojant socialines medijas, kuriasi virtualios žmonių bendruomenės, kuriose aktyviai bendraujama, dalijamasi aktualia informacija, diskutuojama, ieškoma informacijos. Verslo sektorius turėtų įvertinti vis didėjančią socialinių medijų svarbą bei išvilgti potencialią jų naudą. Apjungus integruotų marketingo komunikacijų svarbą bei socialinių medijų populiarumą, galima teigti, jog verslo organizacijoms tampa labai svarbu integruotas marketingo komunikacijas panaudoti galimuose socialinių medijų kanaluose ir taip pasiekti maksimalų komunikacijos su tikslinėmis vartotojų grupėmis efektyvumą.

**Problema.** Integruotų marketingo komunikacijų tema mokslinėje literatūroje analizuojama gana išsamiai. Daugiausiai šią temą analizavo šie Lietuvos autoriai: Bakanauskas (2004), Bakanauskas (2012), Radzevičiūtė, Šliburytė (2007), Išoraitė (2012), užsienio autoriai: Belch, Belch (2011), Pickton, Broderick (2001), Kotler et al (2003), Lauer (2007), Kitchen (2005), Christensen et al (2005), Kotler (2000), Smith (2010), Kliatchko (2008), de Pelsmacker, et al (2004), Argenti, Barnes (2009), Fill (2006). Mokslinės studijos, kuriose nagrinėjamos socialinės medijos, yra retesnės. Lietuvoje ši tema beveik neanalizuojama, išskyrus Jurkevičienės (2012) mokslinį straipsnį. Tuo tarpu užsienio

autoriai socialines medijas analizuoja plačiau. Ši tema nagrinėjama Angelo (2007), Merman (2010), Cross (2011), Cobb (2007), Solis, Breakenridge (2009), Kangas et al (2007), Mayfield (2008), Musser (2006), Dailey (2009), Divol et al (2012), Waters ir Lester (2010), Coombs (2011), Scott (2007), Danaher, Rossiter (2011), Boyd, Ellison (2008) darbuose.

Šio straipsnio problematiką lemia tai, jog ši tema moksliniu požiūriu nėra gausiai nagrinėta. Nors integruotos marketingo komunikacijos ir socialinės medijos, kaip atskiri procesai, mokslinėje literatūroje yra nagrinėjami, vis dėlto pasigendama išsamiesnių tyrimų, kuriuose būtų analizuojama socialinių medijų raiška integruotoje marketingo komunikacijose.

**Tyrimo tikslas** – praktiškai ištirti socialinių medijų raišką integruotų marketingo komunikacijų kontekste.

**Tyrimo uždaviniai:**

1. Atskleisti socialinių medijų raiškos integruotų marketingo komunikacijų kontekste problematiką;
2. Išanalizuoti socialinių medijų raiškos integruotų marketingo komunikacijų kontekste teorines galimybes;
3. Praktiškai ištirti socialinių medijų raišką integruotų marketingo komunikacijų kontekste.

**Tyrimo objektas** – integruotos socialinių medijų komunikacijos marketingo priemonės..

**Tyrimo metodai.** Siekiant įgyvendinti tyrimo uždavinius taikyti mokslinės literatūros sisteminės bei lyginamosios analizės, analitinio bei sintezės metodai. Empirinis tyrimas atliktas taikant apklausą raštu bei išsamųjų interviu duomenų rinkimo metodą. Tyrimo duomenys apdoroti taikant aprašomosios statistikos metodą.

**Teoriniai socialinių medijų raiškos integruotų marketingo komunikacijų kontekste aspektai**

Nors skirtingų autorių pateikiami integruotų marketingo komunikacijų apibrėžimai yra nevienodi, juos vienija panašus visų autorių integruotų marketingo komunikacijų, kaip reiškinių, traktavimas. Apibendrinant Belch, Belch (2011), Fill (2006), Radzevičiūtės, Šliburytės (2007), Kliatchko (2005), Christensen et al (2005), Smith (2010) pateiktus integruotos marketingo komunikacijos apibrėžimus galima pastebėti, jog integruotos marketingo komunikacijos turėtų būti suvokiamos kaip procesas, kurio metu organizacija apima ir integruoja visas galimas komunikacijos priemones ir funkcijas tam, kad pasiektų konkrečius užsibrėžtus tikslus ir kurtų bei palaikytų gerus santykius su esamais ir potencialiais įmonės klientais bei kitomis suinteresuotomis šalimis.

Siekdami pabrėžti integruotų marketingo ko-

munikacijų novatoriškumą, lygindami su įprastine marketingo komunikacija, de Pelsmacker *et al* (2004) teigia, jog integruota marketingo komunikacija yra labiau orientuota į ilgalaikių santykių su vartotojais palaikymą, ji yra geriau išgryninta, teikianti pasitenkinimą vartotojams ir neturinti galimos negatyvumo išraiškos, kuri yra būdinga klasiškinei komunikacijai suvokti. Apibendrinant Išoraitės (2012) bei de Pelsmacker *et al* (2004) išskirtus integruotų marketingo komunikacijų bruožus galima pastebėti, jog integruotos marketingo komunikacijos yra tarsi patobulinta klasikinės komunikacijos versija, kurios metu siekiama kuo kokybiškesnės komunikacijos su tikslinėmis auditorijomis. Daugelis autorių pabrėžia integruotų marketingo komunikacijų reikšmę verslo sektoriui. Wellset al (2005), Ouwersloot, Duncan (2005) teigimu, integruotos marketingo komunikacijos yra vienas iš naujausių marketingo požiūrių, kuris verslo sektoriuje gali būti naudojamas naujiems klientams ir verslo aplinkos žmonėms pritraukti, išlaikyti ir santykiams su jais plėtoti. Integruotos marketingo komunikacijos, apimdamos ir suvienydamos visas organizacijos siunčiamas komunikacijos žinutes, tampa efektyvesnės organizacijai bei priimtinesnės gavėjams. Šiomis priemonėmis siekiama sukurti ir palaikyti teigiamus santykius su tikslinėmis auditorijomis, taip pat norima paveikti potencialių bei esamų klientų elgesį organizacijos naudai. Tad galima daryti prielaidą, jog integruotų marketingo komunikacijų taikymas organizacijoje gali tapti esminiu jos konkurenciniu pranašumu verslo rinkoje.

Mokslinės literatūros analizės pagrindu galima teigti, kad daugelis autorių sutinka su tuo, jog kiekviena verslo organizacija, siekdama geresnių veiklos rezultatų, turėtų tobulinti savo komunikaciją ir praktiškai pereiti prie integruotų marketingo komunikacijų taikymo. Be to, atsižvelgdamos į sparčią informacinių ir ryšių technologijų pažangą bei platų jų naudojimą visuomenėje, verslo organizacijos, planuodamos komunikaciją, privalo su tikslinėmis auditorijomis komunikuoti ir naudoti socialines medijas. Integruotos marketingo komunikacijos turėtų būti suvokiamos kaip procesas, kurio metu organizacija sujungia ir integruoja visas galimas komunikacijos priemones ir funkcijas tam, kad pasiektų konkrečių užsibrėžtų tikslų ir kurtų bei palaikytų gerus santykius su esamais ir potencialiais įmonės klientais bei kitomis suinteresuotomis šalimis.

Socialinė medija, pasak Angelo (2007), yra labai platus terminas, kuriuo dažniausiai apibūdinama tai, kas nėra priskiriama tradicinei medijai ar žiniasklaidai. Autoriaus teigimu, socialinės medijos turinį sudaro individualios ir asmeninės vartotojų pažiūros, nuomonės bei vertinimai. Kaip akcentuoja Merman (2010), socialinė medija suteikia galimybę visiems informacinėmis technologijomis besinaudojantiems žmonėms interneto erdvėje dalytis idėjomis, turiniu, mintimis, kurti tarpasme-

ninius santykius ir kt. Socialinė medija, pastarojo autoriaus teigimu, skiriasi nuo tradicinių medijų tuo, kad tik naudojantis socialine medija visi jos nariai gali kurti, komentuoti ir pateikti savo informaciją. Garnytės ir Perez (2009) teigimu, socialinės medijos yra žiniatinklio įrankiai, kurie suteikia vartotojams galimybę tapti aktyviais turinio kūrėjais, aktyviai bendrauti tarpusavyje, kurti ir keistis įvairia informacija. Be to, kaip akcentuoja Cross (2011), socialinės medijos padeda vartotojams plėsti jų socialines sąveikas su žmonėmis, kurių jokiais kitais būdais jie nebūtų pažinę, kadangi per socialines medijas žmonės susipažįsta su platesniu pasauliu, skirtingais žmonėmis, nuomonėmis ir kultūromis. Socialinė medija yra naujas ir kur kas lengvesnis būdas žmonėms rasti, kurti, publikuoti, dalytis įvairia informacija bei žiniomis, o verslo organizacijoms suteikia daug galimybių efektyviai komunikuoti su tikslinėmis grupėmis, reklamuoti savo produktus, kurti ir palaikyti palankų organizacijos įvaizdį ir didinti pardavimus.

Mokslinėje literatūroje galima aptikti bandymų rūšiuoti socialinės medijos formas. Jurkevičienė (2012), remdamasi Dalsgaard, Korsgaard-Sorensen (2008: 273), Mayfield (2008: 3), Masterson, Tribby (2008: 52) ir kt., socialines medijas skirsto į aiškias funkcines kategorijas.

**Forumai.** Kaip nurodo (Bickart, 2001), forumai yra virtualios bendruomenės, sudarytos iš užsiregistravusių narių, kuriuos vienija panašūs interesai.

**Socialinės tinklaveikos svetainės (socialiniai tinklalapiai).** Tai yra interneto portalai, lankytojams leidžiantys susikurti asmeninius tinklalapius, kuriuos galima viešinti ir dalytis pateikiamu turiniu (įvairiomis nuorodomis, fotografijomis, vaizdo įrašais, komentarais ir pan.).

**Tinklaraščiai (blogai).** Anot Thevenot (2007), tinklaraštis yra tarsi internete visiems laisvai pateikiamas dienoraštis, kuriame žmonės išsako mintis apie įvairius gyvenimo reiškinius ir įvykius, komentuoja žiniasklaidos pranešimus ar pateikia su komentuojama tema susijusias nuorodas.

**Mikrotinklaraščiai (mikroblogai).** Tai yra analogiška tinklaraščiams socialinės medijos priemonė, tačiau ji pasižymi tuo, kad mikrotinklaraščiuose dažniausiai publikuojami nedidelės apimties tekstiniai pranešimai, o pati informacija dažniausiai yra publikuojama ne atskirame tinklalapyje, bet socialiniuose tinklalapiuose.

**Pokalbių programos.** Tai - kompiuterinės programos, kurios skirtos tiesiogiai žmonėms bendrauti internetu.

**Tinklaraidės (tinklaidės).** Tai - būdas žiniatinklyje pateikti norimas garso ar vaizdo rinkmenas.

**Wiki.** Tai - interneto duomenų bazė, laisvai prieinamas informacijos sklaidos kanalas, kuriame visiems interneto vartotojams leidžiama papildyti ir redaguoti joje esamą informaciją. Žinomiausias Wiki produktas yra interneto enciklopedija „Wikipedia“.

**Turinio bendruomenės.** Šiose bendruomenėse (internetu tinklalapiuose) vartotojai dalijasi tam ti-

kro formato turiniu – garso, vaizdo, nuorodų, fotografijų ir kt., gali juo nevaržomai dalytis, komentuoti ir pan.

**Virtualūs pasauliai.** Tai - kompiuteriniai žaidimai internete, kuriuose žaidžiama ir tiesiogiai bendraujama su kitais asmenimis, be to, gali būti keičiamasi ir aktualia informacija.

Integruotų marketingo komunikacijų perkėlimo į socialines medijas svarbą pagrindžia ne tik mokslinės literatūros apžvalga, bet ir statistinių tyrimų duomenys. TNS LT „Media Day“ 2012 m. atlikto tyrimo metu buvo apklausta 1.822 Lietuvos gyventojų, kurių amžius buvo 15-74 metai. Šio tyrimo metu buvo nustatyta, jog Lietuvos gyventojai įvairiomis medijomis naudojasi vidutiniškai 8 val. 43 min. per dieną, o populiariausios medijos yra televizija, radijas ir internetas (Gintautaitė 2012).

Internetas yra viena iš svarbiausių medijų, kuria Lietuvoje įvairaus amžiaus žmonės naudojasi beveik kasdien, o naudodamiesi socialinėmis medijomis vartotojai yra ypač aktyvūs. Tai pagrindžia 2011 m. Lietuvoje atliktas tyrimas, kurio metu buvo nustatyta, jog iš visų socialinių medijų rūšių žmonės dažniausiai naudojasi socialiniais tinklais. 2011 m. net 83 proc. lietuvių socialiniuose tinkluose turėjo susikūrę savo profilius (anketas), o 70 proc. lietuvių aktyviai dalyvavo socialinėje terpėje. Tyrimo duomenimis, socialiniais tinklais Lietuvos gyventojai naudojasi vidutiniškai 4 valandas per savaitę, o draugų, su kuriais žmonės palaiko nuolatinį bendravimą per socialinius tinklus (pvz., „Facebook“), skaičius didėja: 2010 m. per socialinius tinklus nuolatinį ryšį Lietuvos gyventojai palaikė su 42 draugais, o 2011 m. – su 49 draugais (šie skaičiai lenkia tikrame gyvenime palaikomų ryšių kiekį). Lietuvoje tinklaraščiais 2012 m. naudojosi 25 proc. apklaustų gyventojų, o 2010 m. šis skaičius siekė 55 proc. Galima pastebėti, jog Lietuvoje naudojimasis tinklaraščiais mažėja. Mikrotinklaraščiai (pvz., „Twitter“) Lietuvoje nepriyja: jų naudotojų skaičius 2011 m. buvo 8,7 proc., o pasaulyje jis siekia apie 43 proc. (Gintautaitė 2012).

Atkreipiant dėmesį į šias tendencijas, kurios vis labiau ryškėja visuomenėje, o tai atliepia verslo atstovų veiksmus, būtina tirti šį reiškinį ir jo įtaką komunikacijos sprendimams.

Apibendrintos literatūros pagrindu, identifikavus tiek Lietuvos, tiek užsienio moksliniuose darbuose esančias socialinių medijų raiškos integruotų marketingo komunikacijų kontekste tyrimų spragas, atliktas tyrimas, kuris įvertina Lietuvos verslo organizacijų integruotų marketingo komunikacijų taikymą bei perkėlimą į apibendrintas socialinių medijų funkcines kategorijas: forumus, socialinės tinklaveikos svetaines, tinklaraščius, mikrotinklaraščius, pokalbių programas, tinklaraides, wiki, turinio bendruomenes, virtualius pasaulius.

**Empirinio tyrimo tikslas** – įvertinti Lietuvos verslo organizacijų integruotų marketingo komuni-

kacijų taikymą bei perkėlimą į socialines medijas.

**Tyrimo metodika.** Tyrimas buvo vykdomas dviem etapais. Visų pirma buvo vykdoma apklausa raštu, po kurios, identifikavus tikslią imtį, buvo atliekama atvejų analizė.

Pirmajam tyrimo etapui buvo pasirinktas kiekybinis tyrimas. Šio tyrimo pasirinkimą lėmė tai, kad jo metu buvo identifikuojami faktai, kurie daro įtaką tam tikram rezultatui. Buvo pasirinktas kiekybinio tyrimo metodas – apklausa raštu. Tai yra tinkamiausia priemonė, siekiant nustatyti verslo organizacijų integruotų marketingo komunikacijų bei komunikacijos socialinėmis medijomis naudojimą, kadangi tokiu būdu galima iširti didelį skaičių verslo organizacijų, o atsakymus nesudėtinga statistiškai susumuoti bei matyti bendras tendencijas.

Kiekybinio tyrimo metu buvo apklausta 110 Lietuvos įmonių. Tyrimo imčiai sudaryti buvo pasirinkta netikimybinė paranki atranka, kai apklausiami arčiausiai esantys ir lengviausiai prieinami populiacijos elementai (Kardelis, 2002). Netikimybinės atrankos būdu imties dydis nustatomas pagal tyrėjų poreikius, o gaunama informacija gali būti pagrindas tolesniems reprezentatyviems tyrimams. Tyrimo metu buvo stengiamasi į tyrimo imtį atrinkti kuo įvairesnių veiklos sričių, skirtingo dydžio bei skirtinguose regionuose veikiančių verslo organizacijų.

Atsižvelgiant į kiekybinio tyrimo rezultatus, su organizacijomis, kurios praktiškai taiko integruotų marketingo komunikacijų priemones naudodami socialines medijas, atliekami išsamesni kokybiniai tyrimai, t.y. atvejų studijos, siekiant įvertinti šio proceso principus, efektyvumą bei kokybę konkrečiose verslo organizacijose. Atvejo studija yra konkretaus reiškimo platesnėje aplinkoje tyrimas, kai vienas atvejis yra detaliam ištiriamas, siekiant išlaikyti bei suvokti atvejo visumą ir išskirtinumą iš kitų atvejų (Stake, 2005; Yin, 2008).

Kiekybinio tyrimo metu identifikavus 5 organizacijas, kurios praktiškai taiko integruotas marketingo komunikacijų priemones naudodamiesi socialinėmis medijomis, buvo atliekami išsamieji interviu. Išsamieji interviu buvo atliekami telefonu bendraujant su respondentais, pokalbio metu tyrėjui fiksuojant jų atsakymus. Šiuo metodu tyrėjai siekė gauti informacijos, kuri padėjo jiems visapusiškai suvokti esamą situaciją.

Kokybiniam tyrimui atlikti organizacijos buvo pasirinktos patogiosios atrankos būdu, imtis – netikimybinė tiksli (Rupšienė, 2007).

Išsamiojo interviu metodas atvejų studijoms buvo pasirinktas dėl jo lankstumo bei galimybės prisitaikyti prie kintančios situacijos. Atliekant tyrimą buvo siekiama, jog su tiriamais asmenimis būtų galima kalbėtis, patikslinti jiems pateikiamus klausimus, įsitikinti, jog respondentas tinkamai suvokia klausimą bei, esant būtinybei, papildomai pasiteirauti jų reikalingos aktualios informacijos. Išsamu-

sis interviu šio tyrimo duomenims rinkti yra tinkamiausias mokslinio tyrimo metodas, kadangi taikant kitus tyrimo metodus nebūtų įmanoma gauti tokios išsamios bei vertingos informacijos nagrinėjama tema.

Kiekybinių ir kokybinių tyrimų metodų derinimas leidžia išsamiai analizuoti Lietuvos verslo organizacijų integruotų marketingo komunikacijų bei komunikacijos socialinėmis medijomis praktinį taikymą. Nors kiekybinis tyrimas nėra gana reprezentatyvus ir tik iš dalies atspindi daugumos Lietuvos verslo sektoriaus organizacijų pozicijas. Esant tokio pobūdžio tyrimų stokai, jis yra vertingas dėl galimybės praktiškai apžvelgti šių dviejų procesų integravimą verslo organizacijose. Kokybinis tyrimas leidžia stebėti praktinę integruotų marketingo komunikacijų raišką naudojant socialines medijas, vertinti šio proceso kokybę, raiškos priemones bei kitus principus.

### **Tyrimo rezultatai ir jų aptarimas**

110 Lietuvos verslo organizacijoms el. paštu buvo išsiųsta arba tiesiogiai perduota 110 anketų. Užpildytos ir tyrėjams grąžintos – 73 anketos, t.y. 66,36 proc. visų pateiktų anketų. Tyrime dalyvavusios organizacijos, pagal anketose nurodytas pagrindines savo veiklos sritis, sugrupuotos į produktų gamybos, paslaugų teikimo bei prekybines įmones. Net 49 apklausoje dalyvavusios organizacijos buvo prekyba užsiimančios įmonės (jos sudaro 67 proc. tiriamųjų įmonių), 16 organizacijų nurodė, jog pagrindinė jų veiklos sritis yra tam tikrų paslaugų teikimas (22 proc. tiriamųjų įmonių), o 8 įmonės nurodė, jog pagrindinė jų veiklos sritis yra gamyba (11 proc. įmonių).

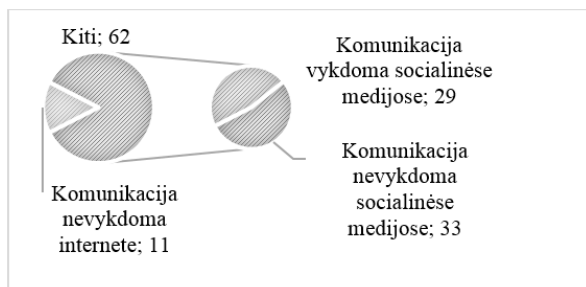
Organizacijose dirbančių darbuotojų skaičius buvo suskirstytas į intervalus. Mažiau nei 5 darbuotojai dirbo 24 tyrime dalyvavusiose organizacijose (tai sudaro 1/3 visų apklaustųjų įmonių dalį), nuo 5 iki 20 darbuotojų dirbo 28 organizacijose. Tai sudarė didžiausią dalį – net 38 proc. tyrime dalyvavusių įmonių. Ketvirtadalyje tyrime dalyvavusių organizacijų darbuotojų skaičius buvo didesnis nei dvidešimt darbuotojų, o 3 apklaustose organizacijose dirbo daugiau nei 50 darbuotojų.

**Kiekybinio tyrimo rezultatai.** Visos tyrime dalyvavusios verslo organizacijos praktikoje naudoja marketingo komunikacijos priemones. Dažniausiai verslo organizacijos praktikoje naudoja reklamą, pardavimo skatinimą bei interaktyvųjį marketingą. Šias marketingo komunikacijos priemones praktiškai taiko daugiau nei pusė apklaustųjų verslo organizacijų. Be to, verta paminėti, jog dažniausiai visos šios trys pagrindinės marketingo komunikacijos priemonės yra naudojamos visos kartu. Rečiau verslo organizacijos naudoja tiesioginio marketingo priemones, asmeninį pardavimą bei ryšius su visuomene.



Didžioji dalis apklaustųjų organizacijų (93 proc.) netaiko integruotų marketingo komunikacijų. Be to, visose organizacijose, kuriose taikomos integruotos marketingo komunikacijos, už marketingo komunikacijų planavimą bei įgyvendinimą buvo atsakingi atskiri skyriai, todėl galima daryti prielaidą, jog integruotų marketingo komunikacijų praktinį taikymą verslo organizacijose lemia įmonės darbuotojų skaičius (kuo jis didesnis, tuo didesnė tikimybė, kad organizacijoje bus taikomos integruotos marketingo komunikacijos) bei tai, jog organizacijoje veikia atskiras marketingo komunikacijų funkcijas atliekantis skyrius. Dažniausiai verslo organizacijos integruotų marketingo komunikacijų netaiko dėl to, jog trūksta žinių apie šį procesą (šią priežastį nurodė 60 proc. apklaustųjų), jaučia žmoniškųjų išteklių trūkumą (nurodė 47 proc. apklaustųjų), trūksta finansinių išteklių (26 proc. tiriamųjų), organizacijos nemato potencialios naudos, kurią galėtų suteikti integruotų marketingo komunikacijų taikymas (10 proc. tiriamųjų).

Verslo organizacijų marketingo komunikacijų taikymas naudojant internetą bei socialines medijas pavaizduotas 1 pav.



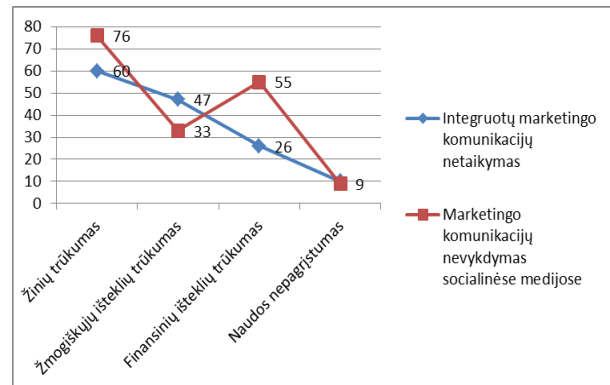
1 pav. Tyrime dalyvavusių įmonių marketingo komunikacijos taikymas naudojant internetą bei socialines medijas.

11 apklaustųjų organizacijų visiškai nekomunikuoja internetu, t.y. nėra sukurtas šių organizacijų tinklalapis, nesukurtos galimybės reaguoti į vartotojų el. būdu pateiktas užklaudas ir pan. Likusios 62 organizacijos (85 proc. tiriamųjų įmonių) komunikuoja internetu. Iš jų 33 organizacijos nekomunikuoja socialinėmis medijomis, o 29 organizacijos komunikuoja. Iš šių duomenų galima daryti prielaidą, jog vien organizacijos komunikacija internetu nėra svari priežastis, lemianti organizacijos marketingo bendravimą socialinėmis medijomis.

Toliau buvo siekiama išsiaiškinti, kaip dažnai konkrečias socialines medijas organizacijos naudoja marketingo komunikacijose. Dažniausiai verslo organizacijos marketingo komunikacijas vykdo socialinės tinklaveikos svetainėse (nurodė 100 proc. organizacijų), taikydami pokalbių programas (nurodė 62 proc. organizacijų). Internetiniuose forumuose bei turinio bendruomenėse marketingo komunikacijas taiko po 28 proc. organizacijų. Marketin-

go komunikacijas viki ir tinklaraščius praktiktikoje naudoja tik keletas įmonių. Nei viena tyrime dalyvavusi organizacija nesinaudoja mikrotinklaraščiais, tinklalaidėmis bei kompiuteriniais žaidimais.

Integruotų marketingo komunikacijų netaiko 68 verslo organizacijos, o 33 organizacijos nebendruoja socialinėmis medijomis. Šių procesų netaikymo priežastys pateikiamos procentais (žr. 2 pav.).



2 pav. Priežasčių, dėl kurių organizacijos netaiko integruotų marketingo komunikacijų ir marketingo komunikacijų neatlieka socialinėmis medijomis, palyginimas.

Kaip pastebima iš 2 pav. duomenų, integruotų marketingo komunikacijų ir marketingo komunikacijų netaikymas naudojantis socialinėmis medijomis dažniausiai neatliekamas dėl žinių trūkumo, o rečiausiai - dėl naudos nepagrįstumo, t.y. nesuvokimo. Vis dėlto, integruotoms marketingo komunikacijoms taikyti didelę įtaką daro žmoniškųjų išteklių trūkumas, o marketingo komunikacijų nesinaudojimas socialinėmis medijomis – finansinių išteklių trūkumas.

Tyrimo rezultatai rodo, kad net 58 proc. organizacijų teigė nežinančios, ar greitai metu komunikuos naudodamiesi socialinėmis medijomis. Likusios organizacijos nurodė, jog tikriausiai šio proceso nevykdys arba tikrai jo nevykdys. Nei viena organizacija nenurodė, jog greitai metu marketingo komunikacijas taikys arba tikriausiai taikys naudodami socialines medijas.

**Kokybinio tyrimo rezultatai.** Visų pirma, svarbu paminėti, jog visose šiose organizacijose veikė atskiri skyriai, atsakingi už marketingo komunikacijų planavimą ir įgyvendinimą. Be to, šiose organizacijose dirba santykinai didesnis darbuotojų skaičius – 3 organizacijose darbuotojų buvo daugiau nei 50, likusiose 2 organizacijose darbuotojų buvo 21-50. Šių organizacijų pagrindinės veiklos sritys: žmonių maitinimo paslaugos, prekyba buitine ir kompiuterine technika, prekyba farmacijos produktais, reklamos paslaugos, prekyba sporto prekėmis.

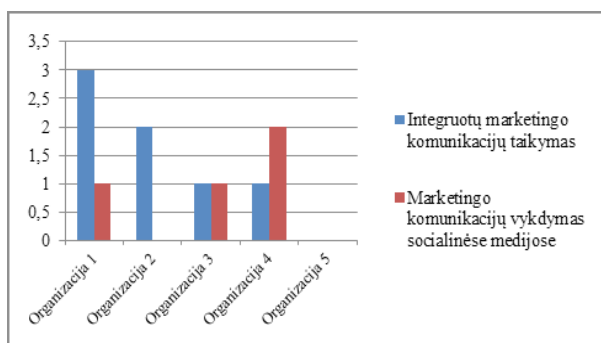
1 lentelėje pateiktas tyrime dalyvavusių įmonių pasiskirstymas pagal integruotų marketingo komunikacijų taikymą bei komunikacijas socialinėmis medijomis apibendrinimas.

Visos organizacijos, dalyvavusios tyrime, nurodė, jog taikant integruotas marketingo komunikacijas, organizacijos komunikacijos procesas tampa efektyvesnis, lengviau įgyvendinamas. 60 proc. apklaustųjų nurodė, jog, taikant integruotas marketingo komunikacijas, vartotojams siunčiamos komunikacijos žinutės yra lengviau suvokiamos, aiškesnės, paprasčiau įsisavinamos. Toks pat skaičius apklaustųjų nurodė, jog organizacijai komunikacijų planas atrodo paprastesnis, aiškesnis, yra lengviau suvokiamas. Du apklaustieji organizacijų atstovai nurodė, jog, be kitų įvardytų priežasčių, dėl integruotų marketingo komunikacijų taikymo vartotojams tampa paprasčiau organizaciją identifikuoti ir atskirti kitų organizacijų kontekste.

1 lentelė. Tyrime dalyvavusių įmonių pasiskirstymas pagal integruotų marketingo komunikacijų taikymą bei komunikacijas naudojant socialines medijas.

	Organizacija				
	1	2	3	4	5
Interneto forumai	x			x	x
Socialinės tinklaveikos svetainės	x	x	x	x	x
Tinklaraščiai	x			x	
Pokalbių programos	x	x	x	x	x
Wiki	x		x	x	x
Turinio bendruomenės	x	x	x	x	x

Respondentų pasiteiravus, prieš kiek laiko jų organizacijoje buvo pradėta vykdyti komunikacija naudojant socialines medijas, pastebėta, jog tai yra gana naujas procesas, visose organizacijose taikomas ne daugiau nei 3 metus (žr. 3 pav.).



3 pav. Integruotų marketingo komunikacijų bei komunikacijų naudojant socialines medijas taikymo trukmė

3 pav. pateikiama trukmė metais, kiek laiko organizacijose taikomos integruotos marketingo komunikacijos bei komunikacijos naudojant socialines medijas (pvz., rodiklis 3 reiškia, jog organizacijose tam tikras procesas vykdomas daugiau nei 3 metus; rodiklis 0 reiškia, jog procesas organizacijoje vykdomas mažiau nei 1 metus). Iš šių duomenų

galima pastebėti, jog integruotos marketingo komunikacijos trijose organizacijose buvo pradėtos taikyti anksčiau nei komunikacijos naudojant socialines medijas. Vienoje organizacijoje šie procesai buvo pradėti vykdyti tuo pačiu metu, taip pat vienoje organizacijoje marketingo komunikacijų vykdymas naudojant socialines medijas buvo pradėtas vykdyti anksčiau nei integruotų marketingo komunikacijų taikymas.

Tyrimo metu paaiškėjo, jog keturiose organizacijose yra rengiami organizacijos strateginiai komunikacijos planai 4-5 metų ar ilgesniam laikotarpiui. Kasmet šie planai yra peržiūrimi, pakoreguojami ir detalizuojamas vienerių metų laikotarpio konkretus marketingo komunikacijos planas, kuris būna įgyvendinamas. Verta paminėti tai, jog šiose organizacijose integruotos marketingo komunikacijos bei komunikacijos naudojant socialines medijas buvo vykdomi daugiau nei metus.

Respondentų pasiteiravus, kokiomis „taisyklėmis“ jie vadovaujasi planuodami ir komunuodami socialinėmis medijomis, visi atsakė panašiai - nurodė, jog naudodamiesi socialinėmis medijomis jie siekia pritraukti ir išlaikyti kuo daugiau vartotojų. Apklaustieji įvardijo, jog šiam tikslui pasiekti jie naudoja įvairius žaidimus, rengia konkursus, planuoja įvairias akcijas, panaudoja tikslingas marketingo priemones, tokias: kaip šurmulio marketingą bei virusinį marketingą ir kt. Nurodoma, jog šios priemonės dažniausiai naudojamos socialinėse tinklaveikos svetainėse bei turinio bendruomenėse atskirai bei jas apjungiant kartu. Taip pat visos organizacijos į savo internetinius tinklalapius yra integruvusios galimybę komentuoti, siųsti užklausas bei bendrauti su organizacijos darbuotojais pasinaudojant socialinėmis medijomis. Be to, 3 apklaustieji pabrėžė, jog bendraudami su tiksliniais vartotojais stengiasi neakcentuoti komercinės bendravimo pusės.

Respondentų pasiteiravus, ar netolimoje ateityje jų organizacija planuoja diegti naujovių bendraudant socialinėmis medijomis. Visi apklaustieji nurodė, jog jų organizacijos nuolat diegia marketingo naujoves ne tik bendroje marketingo komunikacijoje, bet ir naudodamiesi socialinėmis medijomis. Nors konkrečių planuojamų marketingo priemonių bendraudant socialinėmis medijomis nenorėjo atskleisti nei vienas respondentas, tačiau buvo patvirtinta, jog visos organizacijos nuolat domisi, analizuoja ir vertina naujas marketingo priemones, taip pat stebi informacinių ir ryšių technologijų naujoves bei aktyviai jas taiko praktiškai, planuodami ir įgyvendami integruotas marketingo komunikacijas naudodamiesi socialinėmis medijomis.

## Tyrimo apibendrinimas

Dažniausiai praktikoje verslo organizacijos naudoja šias marketingo komunikacijos priemones: re-

klamą, pardavimo skatinimą bei interaktyvųjį marketingą. Rečiau naudojamos tiesioginio marketingo priemonės, asmeniniai pardavimai bei ryšiai su visuomene.

Tyrimo metu nustatytas ryšys tarp integruotų marketingo komunikacijų praktinio taikymo bei organizacijose veikiančių marketingo skyrių egzistavimo. Vien šio skyriaus egzistavimas dar nėra pakankama prielaida integruotoms marketingo komunikacijoms taikyti organizacijoje, tačiau nustatyta, jog visose organizacijose, kurios taikė integruotas marketingo komunikacijas, veikė už marketingo funkcijų vykdymą atsakingi skyriai.

Organizacijų, kuriose taikomos integruotos marketingo komunikacijos, marketingo specialistai suvokia ir vertina integruotų marketingo komunikacijų teikiamą naudą organizacijai. Tiriamieji nurodė, jog taikant integruotas marketingo komunikacijas, jų organizacijos komunikacijos procesas tampa efektyvesnis, komunikacijos žinutės vartotojams tampa lengviau įsisavinamos, organizacijai integruotų marketingo komunikacijų planas yra aiškesnis bei lengviau suvokiamas, vartotojams tampa paprasčiau organizaciją identifikuoti ir atskirti kitų organizacijų kontekste.

Verslo organizacijos, integruotas marketingo komunikacijos priemonės perkeldamos į socialinę mediją, visų pirma, siekia pritraukti ir išlaikyti kuo daugiau vartotojų. Šiam tikslui pasiekti jos naudoja įvairius žaidimus, konkursus, akcijas, panaudoja tikslines marketingo priemones. Visos organizacijos, kurios taiko integruotas marketingo komunikacijas naudojamosios socialinėmis medijomis yra sudariusios galimybę vartotojams komentuoti jų veiklą, siųsti el. užklausas bei bendrauti su organizacijos darbuotojais. Apklaustieji pabrėžė, jog bendraudami su tiksliniais vartotojais stengiasi neakcentuoti komercinės bendravimo pusės. Šios marketingo specialistų taikomos priemonės minimos ir mokslinėje literatūroje. Anot Merman (2010) bei Wilcox (2007), socialinių medijų kanaluose nereikėtų pateikinti atvirų komercinių žinučių. Divol et al (2012) teigimu, vartotojams, naudojantiems socialines medijas, būtina pasiūlyti naują patirtį. Kirby, Marsden (2005) organizacijoms, kurios naudoja socialinėmis medijomis, siūlo naudoti marketingo „iš lūpų į lūpas“ tipus. Kaip pastebima iš apklausos rezultatų, visas šias priemones verslo organizacijos puikiai pritaiko praktikoje.

## Išvados

Socialinių medijų raiškos integruotų marketingo komunikacijų kontekste mokslinėje literatūroje išsamiai neanalizuojama. Nors akademinėje literatūroje galima rasti darbų apie integruotas marketingo komunikacijas bei marketingo komunikaciją naudojant socialines medijas, tačiau trūksta šių procesų integravimo į vientisą procesą teorinės ir praktinės

analizės.

Empirinis socialinių medijų raiškos integruotų marketingo komunikacijų kontekste tyrimas atskleidė, kad:

1. Integruotas marketingo komunikacijas praktikoje taiko tik nedidelė dalis Lietuvos verslo įmonių. Tyrimo metu net 93 proc. apklaustųjų verslo organizacijų nurodė, jog praktikoje netaiko integruotų marketingo komunikacijų. Daugiau nei pusė Lietuvos verslo organizacijų (60 proc. apklaustųjų) netaiko nei integruotų marketingo komunikacijų, nei komunikacijos naudojantis socialinėmis medijomis.
2. Komunikacija socialinėmis medijomis yra gana dažnas reiškinys tarp Lietuvos verslo įmonių. Komunikaciją, naudojant socialines medijas, nurodė vykdančios beveik 40 proc. apklausoje dalyvavusių verslo organizacijų, tačiau ši komunikacija nėra integruota (33 proc. apklaustųjų).
3. Integruotas marketingo komunikacijų priemonės, naudodamiesi socialinėmis medijomis, taiko tik labai maža dalis verslo organizacijų (7 proc.).
4. Verslo sektorius turėtų įvertinti vis didėjančią socialinių medijų svarbą bei išvelgti potencialią jų naudą. Sujungus integruotų marketingo komunikacijų svarbą bei socialinių medijų populiarumą galima teigti, jog verslo organizacijoms tampa labai svarbu integruotas marketingo komunikacijas panaudoti galimuose socialinių medijų kanaluose ir taip pasiekti maksimalų komunikacijos su tikslinėmis vartotojų grupėmis efektyvumą.

## Literatūra

1. Angelo, F. (2007). Social media change the rules: Communication World, 24/1, 9-10.
2. Bakanauskas, A. (2004). Rėmimas ir integruota marketingo komunikacija. Marketingo komunikacija, Kaunas: VDU leidykla, 12.
3. Bakanauskas, A. (2012). Integruotosios marketingo komunikacijos. Kaunas: VDU leidykla, 6-14, 22-25.
4. Belch, G. E., Belch M. A. (2011). Advertising and Promotion: An Integrated Marketing Communications Perspective. 9th edition. New York: McGraw-Hill/Irwin, 7-8, 24.
5. Christensen, L.T., Torp S., Firat A.F. (2005). Integrated marketing communication and postmodernity: an odd couple? Corporate Communications: An International Journal, 10 (2).
6. Cobb, C. (2007). Settling down in Second Life. PublicRelationsTactics, 5.
7. Coombs, W. T. (2011). Ongoing Crisis Communication: Planning, Managing, and Responding. California: Sage Publications, 24.
8. Cross, M. (2011). Bloggerati, Twitterati: How Blogs and Twitter are Transforming Popular Culture. Santa Barbara: ABC-CLIO, LLC, 126.

9. Dailey, P. (2009). Social Media: Finding Its Way into Your Business Strategy and Culture. The Linkage Leader [interaktyvus], [žiūrėta 2014-04-12] Prieiga per internetą: [http://www.linkageinc.com/thinking/linkageleader/Documents/Patrick\\_Dailey\\_Social\\_Media\\_Finding\\_Its\\_Way.pdf](http://www.linkageinc.com/thinking/linkageleader/Documents/Patrick_Dailey_Social_Media_Finding_Its_Way.pdf).
10. De Pelsmacker, P., Geuens, M., Van den Bergh, J. (2004). Marketing Communications: an European Perspective. Edinburgh: Person Education Limited, 17-18.
11. Divol, R., Edelman D., Sarrazin, H. (2012). Demystifying social media [interaktyvus], [žiūrėta 2014-04-12]. Prieiga per internetą: [http://www.mckinsey.com/insights/marketing\\_sales/demystifying\\_social\\_media](http://www.mckinsey.com/insights/marketing_sales/demystifying_social_media)
12. Išoraitė, M. (2012). Integruotų marketingo komunikacijų pramogų arenose tyrimas. Vadyba, 2 (21).
13. Yin, R. K. (2008). Case study research: Design and methods (4th ed.). Thousand Oaks, CA: Sage Publications, p. 34-35.
14. Jurkevičienė, J. (2012). Naujųjų socialinių medijų tipologija. Societal Innovations for Global Growth, 1 (1).
15. Kangas, P., Toivonen, S., Back, A. (2007). Ads by Google and other social media business models [interaktyvus], [žiūrėta 2014-04-10]. Prieiga per internetą: <http://www.vtt.fi/inf/pdf/tiedotteet/2007/T2384.pdf>.
16. Kardelis, K. (2002). Mokslinių tyrimų metodologija ir metodai. Kaunas: Judex, p. 24-28.
17. Kliatchko, J. (2005). Towards a new definition of Integrated Marketing Communications (IMC). International Journal of Advertising, 24 (1).
18. Kliatchko, J. (2008). Revisiting the IMC construct. International Journal of Advertising, 27 (1).
19. Kotler, Ph. (2000). Marketing management. The Millennium Edition. Prentice Hall International, 10-12.
20. Kotler, Ph., Armstrong G., Saunders J., Wong W. (2003). Rinkodaros principai. Kaunas: Poligrafija ir informatika, 86.
21. Lauer, L. D. (2007). Advertising can be an ineffective integrated marketing tool. Journal of marketing for higher education, Vol. 17 (1).
22. Mayfield, A. (2008). What is social media? [interaktyvus], [žiūrėta 2014-04-10]. Prieiga per internetą <http://freepdfs.org/pdf/what-is-social-media>.
23. Merman, D.S. (2010). The New Rules of marketing and PR. Canada: Wiley, 8-10, 57, 62-63.
24. Musser, J. (2006). Web 2.0 Principles and Best Practices. O'Reilly Radar [interaktyvus], [žiūrėta 2014-04-11] Prieiga per internetą: [http://oreilly.com/catalog/web2report/chapter/web20\\_report\\_excerpt.pdf](http://oreilly.com/catalog/web2report/chapter/web20_report_excerpt.pdf).
25. Rupšienė, L. (2007). Kokybinio tyrimo duomenų rinkimo metodologija. Klaipėda: Klaipėdos universiteto leidykla.
26. Smith, B. G. (2010). Exploring the Influence of Integrated Communication Public Relations. Public Relations Integration, September 28.
27. Stake R. E. (2005). Multiple case study analysis. Boston: Guilford Publications, p. 16-18.
28. Thevenot, G. (2007). Blogging as a social media. Tourism & Hospitality Research, 3/4.
29. Waters, J. K. Lester, J. (2010). The Everything Guide to Social Media: All You Need to Know About Participating in Today's Most Popular Online Communities. Avon: Adams Media, 3.
30. Wilcox, D.L. (2007). Ryšiai su visuomene: strategija ir taktika. Kaunas: Poligrafija ir informatika, 494.

## EXPRESSION OF SOCIAL MEDIA IN THE CONTEXT OF INTEGRATED MARKETING COMMUNICATIONS

### Summary

The aim of this article is to explore empirically the expression of social media in the context of integrated marketing communications.

Technological and social changes lead to the changes in society. It is noted that communication between members of society to a large extent moved into the virtual space, people are increasingly using social media. Namely social media has created a new, attractive and innovative ways of enabling people to communicate in a virtual space, to form communities, to share important and relevant information, etc.

However, in order to establish a strong competitive advantage, all forms of communication and marketing messages have to be consistent with each other, i.e., business organizations need to adopt integrated marketing communications.

Business organizations striving to meet the growing needs of consumers, in particular, should actively apply integrated marketing communications and adapt them in social media. Integrated marketing communications should be understood as a process by which an organization combines and integrates all available communication tools and functions in order to achieve specific goals and develop and maintain good relationships with existing and potential customers and other stakeholders. Social media provides many opportunities for organizations to communicate with target groups effectively, to promote their products, to develop and maintain a positive image of the organization and increase sales.

The main aim of the research is to justify empirically the expression of social media in the context of integrated marketing communications. The object of research – the tools of integrated marketing communications used in social media.

The growing importance of integrated marketing communications and the prevalence of social media presuppose that the usage of integrated marketing communications through social media channels lead to the enhanced effectiveness of communication with target customer groups.

Keywords: communication, integrated marketing communications, social media