



TEORINĖ SOCIALINIŲ MEDIJŲ NAUDOJIMO ĮMONIŲ VEIKLOJE ANALIZĖ

Monika DONCULAITĖ¹, Virgilija VASILIENĖ-VASILIAUSKIENĖ²

Vilniaus Gedimino technikos universitetas, Vilnius, Lietuva

El. paštas: ¹monika.donculaite@gmail.com; ²virgilija.vasiliene-vasiliauskiene@vgtu.lt

Santrauka. Straipsnio tikslas – pateikti atliktos socialinių medijų koncepcijos, socialinių medijų klasifikacijos mokslinės literatūros analizės rezultatus bei pateikti išvalgas, kaip socialinių medijų naudojimas galėtų būti plečiamas versle, gaunant didžiausią naudą ir minimizuojant galimas rizikas. Straipsnio struktūra atitinka išsikelto tikslą – pateikiama mokslinės literatūros analizė, sintezė, atliekamas lyginimas, informacijos sisteminimas ir jos grafinis vizualizavimas. Atlikta analizė leido nustatyti socialinių medijų taikymo galimybes įmonių veikloje ir identifikuoti gaunamas naudas. Socialinės medijos suteikia galimybę įmonėms tiek išorinėje, tiek vidinėje aplinkoje lanksčiau ir sparčiau bendrauti, lengvina kliento pasiekiamumą, suteikia galimybę greitai reaguoti į kliento atsiliepimus ar informuoti esamus ir potencialius klientus apie naujas idėjas ir pasiūlymus.

Reikšminiai žodžiai: socialinės medijos, vidinė / išorinė įmonės aplinka, nauda, verslas, klientas.

Įvadas

Socialinės medijos per gan trumpą laiko tarpą tapo verslo dalimi ir užėmė labai svarbią vietą organizacijų rinkodaroje. Socialinės medijos buvo pripažintos galingiausia priemone verslo praktikoje, tačiau keliama mokslinė problema: ar socialinės medijos yra išnaudojamos tikslingai ir su visomis jų teikiamomis galimybėmis? Siekiant atsakyti į šiuos klausimus, suformuluotas mokslinio tyrimo objektas – socialinių medijų naudojimas verslui valdyti. Socialinės medijos taikymas plinta ir tai turi didelę įtaką organizacijoms, kurios nuolat bendrauja su klientais ir visuomene. Socialinių medijų technologijos atvėrė daug naujų galimybių įvairioms bendroms veikloms bei pasiūlė naujų ir aktualių būdų tenkinti vartotojų poreikius. Socialinių medijų koncepcija yra pagrįsta atviro bendravimo idėja, kuri skiriasi nuo tradicinio bendravimo. Remiantis visiškai nauju komunikavimo būdu, socialinės medijos teikia galimybes sukurti ir įgyti naujas patirtis daug greičiau, naudojant tam tikrus tinklus ar prisijungus prie specifinių grupių internete. Šiuo straipsniu siekiama tikslo – atlikus mokslinės literatūros analizę nustatyti socialinių medijų taikymo galimybes ir naudas, taip pat identifikuoti, dėl kokių priežasčių verslas dar vengia socialines medijas naudoti vidinei ir išorinei komunikacijai. Straipsnio struktūra atitinka išsikelto tikslą – pateikiama mokslinės literatūros analizė, sintezė, lyginimas, informacijos sisteminimas ir jos grafinis vizualizavimas.

Socialinių medijų koncepcija

Socialinių medijų sąvoka šiandien yra viena svarbiausių šiuolaikinio verslo ir žmogaus aktualijų. Socialinių medijų era prasidėjo maždaug prieš 20 metų, kai Bruce ir Susan Abelson sukūrė „Open Diary“ (liet. *atverstas dienoraštis*) – ankstyvą socialinio tinklo svetainę, kuri subūrė internetinius dienoraščio rašytojus į vieną bendruomenę. Spartaus interneto plėtra prisidėjo prie to, kad ši sąvoka tapo viena aktualiausių ir sukūrė socialinio tinklo svetainių kūrimo poreikį. Tai savo ruožtu sukūrė terminą „socialinės medijos“ ir prisidėjo prie šios sąvokos reikšmingumo (Kaplan, Haenlein 2010).

Per pastaruosius kelerius metus interneto tinklas tapo tokių technologijų platformų, kaip tinklaraščiai, socialiniai tinklai ar vaizdo platformos, kurios orientuotos į vartotojo poreikius, pagrindu. Bendrai šios socialinės technologijos sukėlė vartotojų kuriamo turinio, pasaulinės bendruomenės ir vartotojų nuomonės raiškos revoliuciją, t. y. viso to, kas dabar vadinama socialinėmis medijomis. Socialinės medijos – tai naujos kartos kompiuterinė ar tinklo informacija ir komunikacija. Šią socialinę revoliuciją jaučia visi aplink, net jei jie ir nėra aktyvūs socialinių medijų naudotojai (Smith 2009).

Prieš tai naudotas *tradicines medijas* – televiziją, radiją, laikraščius, žurnalus ir kitus spausdintus leidinius – papildė, o kai kuriais atvejais ir pakeitė socialinės medijos.

1 lentelė. Socialinių medijų sampratos (sudaryta autorių)

Table 1. Definitions of social media (compiled by the authors)

Autorius	Socialinių medijų samprata
Haynes (2016)	Socialinės medijos – interneto programos, kuriomis naudodamiesi vartotojai kuria asmeninius profilius ir dalijasi turiniu.
Leonardi <i>et al.</i> (2013)	Socialinės medijos – priemonė, vis labiau populiarėjanti ir įgyjanti svarbų vaidmenį darbo aplinkoje, kuri suteikia galimybę operatyviai keistis informacija įmonės viduje tarp darbuotojų ir perduoti informaciją klientams.
Kietzmann <i>et al.</i> (2011)	Socialines medijas apibrėžia kaip mobilias ir tinklu pagrįstas technologijas, kurios suteikia galimybę kurti interaktyvias platformas, per kurias asmenys ir bendruomenės dalijasi, perkuria, aptaria ir pakeičia vartotojo sukurtą turinį.
Dewing (2010)	Socialinės medijos pateikia platų pasirinkimą, internetinių ar mobiliųjų paslaugų, kurios leidžia vartotojams dalyvauti interaktyviuose mainuose, prisidėti prie vartotojų kuriamo turinio ar prisijungti prie interaktyvių bendruomenių.
Mangold, Faulds (2009)	Šis autorius socialines medijas vadina kaip vieną iš priemonių ar strategijų bendraujant su klientais. Taip pat pabrėžia, kad medijos apibūdinamos kaip internetinės informacijos šaltinių įvairovė, kurios yra sukurtos, pradėtos platinti ir naudoti siekiant informuoti visuomenę apie produktus, paslaugas, naujus prekės ženklus, ryškias asmenybes ir svarstomas problemas.

2 lentelė. Tradicinių medijų palyginimas su socialinėmis medijomis (sudaryta autorių remiantis Kujbus, Mirko 2012)

Table 2. Traditional vs. Social Media (compiled by the authors on the basis of Kujbus, Mirko 2012)

Kriterijus	Tradicinės medijos	Socialinės medijos
Informacijos atnaujinimas	Fiksuota, nekintama	Atnaujinama iš karto, kai tik kyla poreikis
Komentarų ribotumas	Riboti komentarai, laikas ne realusis	Neriboti realiojo laiko komentarai
Prieinamumas prie archyvų	Prastai prieinami archyvai	Gerai prieinami archyvai
Medijų derinimo galimybė	Ribotas medijų derinimas	Suderinamos visos medijos
Medijų ribotumas	Baigtinis	Begalinis
Dalijimasis ir dalyvavimas	Neskatinamas dalijimasis	Skatinamas dalijimasis ir dalyvavimas
Medijų naudojimas	Kontrolė	Laisvė

Siekiant išanalizuoti, kas yra socialinės medijos, 1 lentelėje pateikiamos mokslininkų išskirtos sąvokos sampratos. Moksliniuose straipsniuose pastebima, kad dauguma autorių socialines medijas įvardija kaip globalią, atvirą, ne hierarchinę, interaktyvią ir realiuoju laiku grįstą mediją. 2 lentelėje vaizduojami pagrindiniai tradicinių ir socialinių medijų skirtumai, atsižvelgiant į tokius aspektus, kaip galimybė akimirksniu atnaujinti informaciją ar duomenis bei gebėjimą pasiekti begalinį skaičių žmonių.

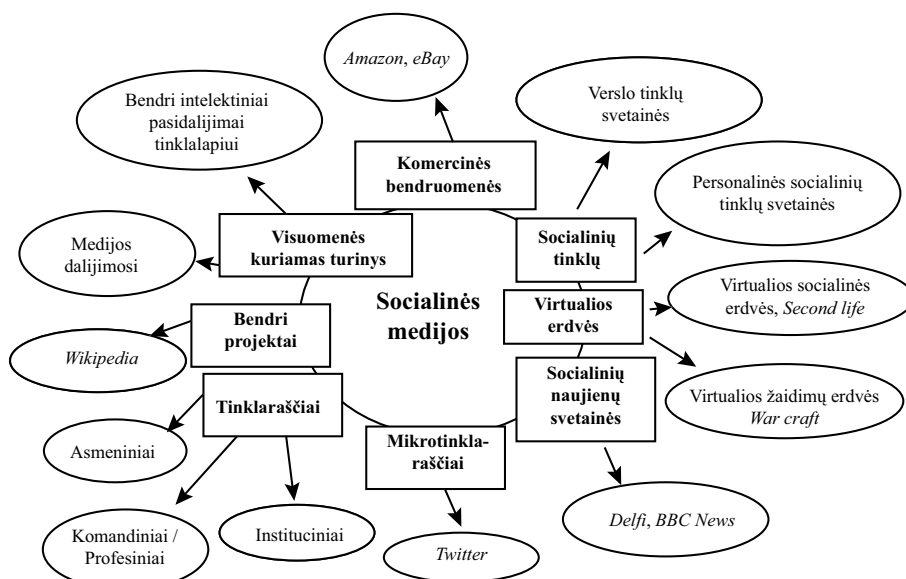
Apibendrinant galima teigti, kad socialinių medijų sąvoka yra plačiai aptariama ir išskiriamos tokios socialinių medijų teikiamos galimybės, kaip operatyvus informacijos dalijimasis; greitas visuomenės informavimas apie tam tikrus įvykius, naujas paslaugas / produktus; galimybė atnaujinti informaciją iš karto, kai tik kyla poreikis; greitai prieinami archyvai. Socialinės medijos, priešingai nei tradicinės, nėra ribojamos, jomis galima naudotis bet kokių paros metu, bet kurioje vietoje. Jos taip pat pasižymi suderinamumu su kitomis medijomis, socialinės medijos skatina dalyvavimą ir dalijimąsi. Socialinių medijų naudojimas leidžia viešai išsakyti nuomonę apie tam tikrą objektą / subjektą tuo pat metu suteikiant galimybę kitam subjektui susidaryti nuomonę iš viešai paskelbtos informacijos.

Socialinių medijų klasifikacija

Išsiaiškinus socialinių medijų sampratą susidaro nuomonė, kad tai yra nesudėtingas dalykas, kurio pavyzdžiai yra „Facebook“, „Twitter“ ar „Instagram“ bei kiti, ir kad juos naudoti yra labai paprasta. Tačiau stebint socialinių medijų elementus ir naudojant juos strategijoms kurti kyla keblumų. Socialinių medijų klasifikacija suteikia galimybę tiksliau pamatyti, iš ko jos sudeda ir kas joms priklauso.

Kujbus, Mirko (2012) mini, kad yra sudėtinga suvokti, kas sudaro socialines medijas, tačiau yra keletas pagrindinių kategorijų, tokių kaip socialinių tinklų svetainės, tinklaraščiai, mikrotinklaraščiai, socialinės naujienų svetainės, virtualios erdvės, bendri projektai, visuomenės sukurtas turinys, komercinės bendruomenės. Visos šios kategorijos pavaizduotos 1 paveiksle.

Ši socialinių medijų klasifikacija, pateikta 1 paveiksle, parodo socialinių medijų klasifikaciją. Tačiau socialinės medijos gali būti klasifikuojamos ir kitais aspektais. Kaplan, Haenlein (2010) mini, kad kiti šio klasifikavimo aspektai yra socialiniai procesai: savęs pristatymas ir savęs atskleidimas. Bet kuris socialinio tipo dalyvis yra nusprendęs ne tik paveikti kitus veiklos procesus, bet ir kontroliuoti



1 pav. Socialinių medijų klasifikacija (Kujbus, Mirko 2012)
 Fig. 1. The components of social media (Kujbus, Mirko 2012)

nuomones bei išpuščius, kuriuos formuoja apie jį kiti. 3 lentelė iliustruoja dviejų aspektų sistemą iš skirtingų socialinių medijų kategorijų.

Kaip matome iš 3 lentelėje pateiktos klasifikacijos, žvelgiant į savęs pristatymą ir atskleidimą labiau naudojami tinklaraščiai nei bendri projektai, nes pastarieji linkę koncentruoti dėmesį į konkretaus turinio sritis. Panašiai ir socialinių tinklų svetainės, kurios suteikia galimybę stipriau save atskleisti nei visuomenės kuriamo turinio svetainės. Virtualios socialinės erdvės reikalauja aukštesnio lygio savarankiško savęs atskleidimo nei virtualių žaidimų erdvės, kadangi šiose erdvėse ir numatytos griežtos nuostatos, kaip vartotojas turi elgtis.

Įmonės, norinčios naudoti socialines medijas, pirmiausia turi suvokti socialinių medijų sandarą tam, kad rinktųsi naudingiausias ir labiausiai susijusias su jų įmonės strategijomis. Anot Kietzmann *et al.* (2011), socialinėse medijose yra septyni funkciniai blokai, kurie padeda suprasti

socialinių medijų mechanizmą ir atskirti jo elementus. Minimi elementai yra šie: identitetas (asmens tapatumas), buvimas, pokalbiai, santykiai, grupės, reputacija ir dalijimasis (2 pav.).

Išanalizavus socialinių medijų klasifikaciją pastebima, kad socialinės medijos naudojamos ne tik fiziniams asmenims bendrauti, pateikiant ar atskleidžiant save siekiant kitų tikslų, tačiau jos naudojamos ir juridinių subjektų. Juridiniai subjektai taip pat naudoja socialines medijas. Todėl tikslinga atlikti teorinę analizę, kaip socialinės medijos naudojamos versle ir kokia jų teikiama nauda verslui.

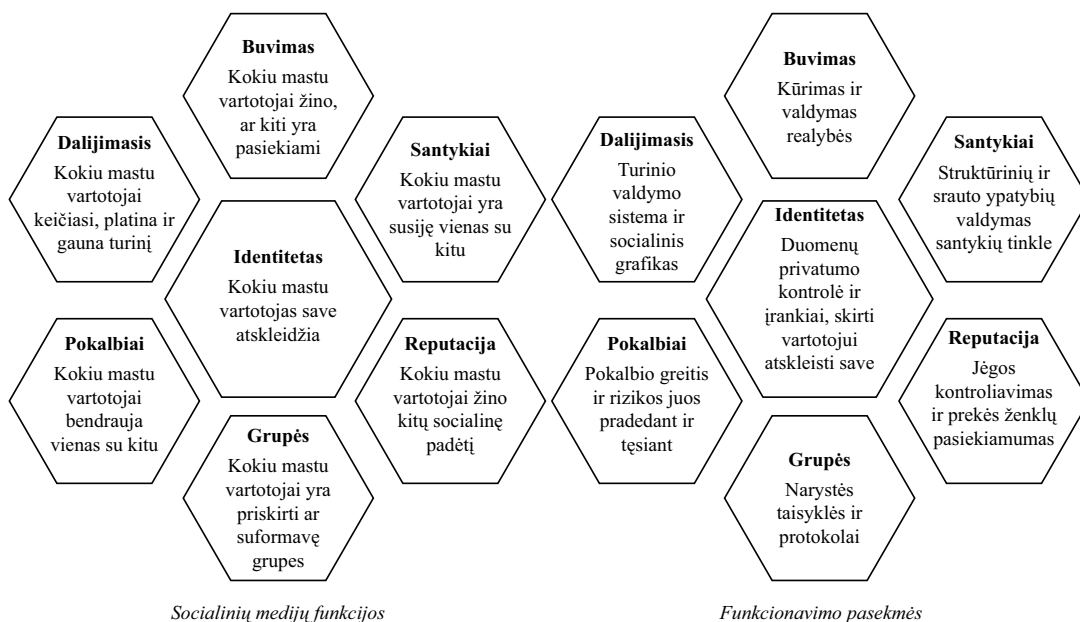
Socialinės medijos versle, jų nauda

Nors įmonės jau seniai pripažino svarbą išklausti ir bendrauti su klientu, tačiau jos kovoja su besiformuojančiu reiškiniu, tai – vartotojo kuriama aplinka. Istoriskai susiklostė, kad įmonės ir kliento sąveika orientuota į du

3 lentelė. Socialinių medijų klasifikacija pagal socialinį dalyvavimą / medijų gausumą ir savęs pristatymą / atskleidimą (Kaplan, Haenlein 2010)

Table 3. Classification of social media by social presence/media richness and self-presentation/self-disclosure (Kaplan, Haenlein 2010)

Žemas		Socialinis dalyvavimas / Medijų gausumas		
		Vidutiniškas	Aukštas	
Savęs pristatymas / Savęs atskleidimas	Aukštas	Tinklaraščiai	Socialinių tinklų svetainės (Facebook)	Virtualios socialinės erdvės (Second life)
	Žemas	Bendri projektai (Wikipedia)	Visuomenės kuriamas turinys (Youtube)	Virtualios žaidimų erdvės



2 pav. Socialinių medijų funkcijos ir funkcionavimo pasekmės (Kietzmann *et al.* 2011)

Fig. 2. Social media functionality and implications of the functionality (Kietzmann *et al.* 2011)

tiesioginius ryšius (įmonė – klientas, klientas – įmonė) ir vieną netiesioginį ryšį (klientas – klientas). Socialinės medijos ne tik sustiprina šiuos ryšius, bet ir sukuria naujas galimybes ir naujus įprastinių ryšių variantus (Gallaugher, Ransbotham 2010).

Leonardi *et al.* (2013) pastebėjo, kad organizacijose socialinės medijos naudojamos dviem būdais:

1. *Komunikuojant su subjektais, tokiais kaip klientai, tiekėjai ar išorinė visuomenė.*

Pavyzdžiui. Įmonės sukuria savo puslapius populiariuose visuomenės socialinių tinklų svetainėse, tokiose kaip „Facebook“, „MySpace“, ar transliuoja pranešimus tinklaraštyje, tokiaime kaip „Twitter“. Taip pat įmonių darbuotojai kartais rašo pranešimus, susijusius su konkrečia įmone ir pažymi jas, taip transliuoja informaciją visuomenei. Komunikacija šiose svetainėse pasireiškia išoriškai.

2. *Naudojama vidaus komunikacijai ir socialinei sąveikai įmonės viduje.*

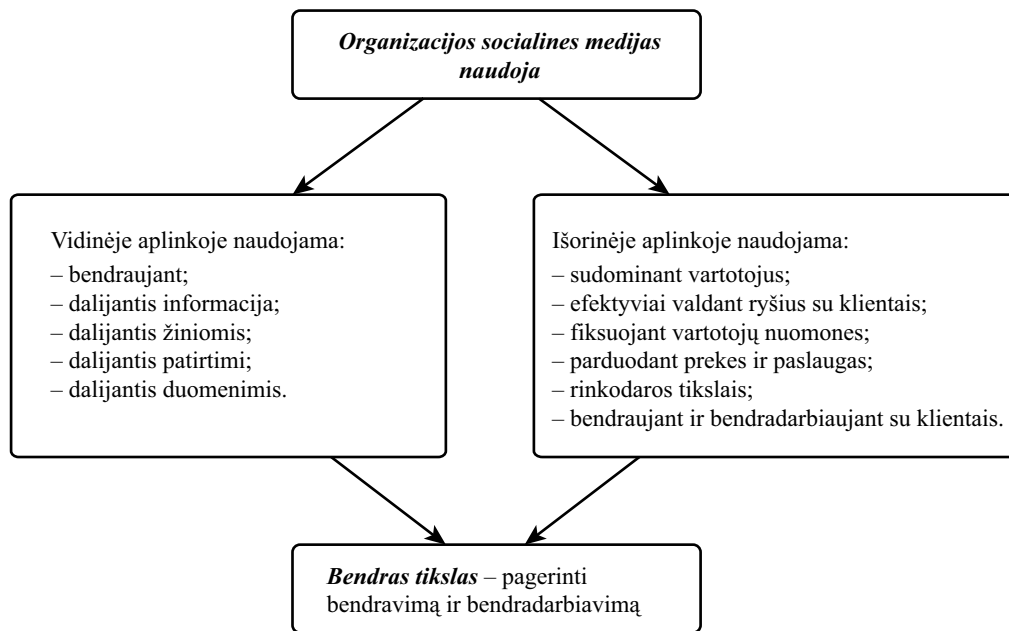
Socialinės medijos įmonės viduje leidžia:

- bendrauti žinutėmis su bendradarbiais ar pranešti tam tikrą informaciją vienu metu visiems įmonės darbuotojams;
- matyti, kurie su kuriais bendradarbiais galima tiesiogiai bendrauti tinkle;
- nurodo ar netiesiogiai atskleidžia ypatingus bendradarbius kaip bendravimo partnerius;
- skelbti, redaguoti ir rūšiuoti tekstą ar failus, susijusius su pačiu darbuotoju ar kitais bendradarbiais;
- peržiūrėti žinutes, ryšius, tekstą ar failus, paskelbtus, redaguotus ar surūšiuotus bet kokių metų.

Schlagwein, Hu (2016) taip pat pritaria, kad socialines medijas organizacijos naudoja tiek išorinėje, tiek vidinėje aplinkoje. Remiantis Schlagwein ir Hu (2016), Gray *et al.* (2011), Mueller *et al.* (2011), Jansen *et al.* (2009), Lipsman *et al.* (2012), Stephen ir Toubia (2010) moksliniais darbais, 3 paveiksle pateikiamas socialinių medijų naudojimas organizacijose.

Socialinės medijos suteikia galimybę vartotojus pasiekti greičiau, efektyviau ir mažesne kaina, nei naudojant tradicines bendravimo ir rinkodaros priemones, tokias kaip skrajutės, televizijos reklamos ir transliacijos (Martini *et al.* 2012). Gallaugher ir Ransbotham (2010) pateikė esminius pokyčius ryšiuose naudojant tradicines medijas ir dabartines socialines medijas. Pokytis pavaizduotas 4 lentelėje.

Prieš tai naudotos medijos buvo visiškai nelanksčios vartotojo – įmonės ir įmonės – vartotojo ryšiuose. Naudojant tradicines medijas bendravimas su vartotoju daug sudėtingesnis, atgalinis ryšys iš vartotojo gaunamas labai sudėtingai, jo negalima greitai koreguoti bei pagal atsiliepimus adaptuoti paslaugas ar produktus. Pradėjus naudoti socialines medijas viskas tapo daug lanksčiau ir paprasčiau. Klientas pasiekiamas bet kada iš bet kurios vietos, įmonės gali greitai reaguoti į klientų atsiliepimus ir naujas idėjas bei suteikia daug kitų puikių galimybių. Apibendrintai galima teigti, kad socialinės medijos naudojamos organizacijos viduje (socialinėmis medijomis naudojasi tik vidaus nariai) ir išorėje (socialinėmis medijomis naudojasi ne tik organizacijos nariai, galimas nario ir ne nario ryšys). Socialinės medijos naudojamos ir kaip viena iš rinkodaros funkcijų.



3 pav. Socialinių medijų naudojimas organizacijose (sudaryta autorių remiantis Schlagwein, Hu 2016; Gray *et al.* 2011; Mueller *et al.* 2011; Jansen *et al.* 2009; Lipsman *et al.* 2012; Stephen, Toubia 2010)

Fig. 3. Use of social media in organizations (compiled by the authors on the basis of Schlagwein, Hu 2016; Gray *et al.* 2011; Mueller *et al.* 2011; Jansen *et al.* 2009; Lipsman *et al.* 2012; Stephen, Toubia 2010)

4 lentelė. Įmonės ir vartotojo ryšio pokytis naudojant tradicines ir socialines medijas (sudaryta autorių remiantis Gallagher, Ransbotham 2010)

Table 4. Change in communication between enterprise and consumer when using traditional and social media (compiled by the authors on the basis of Gallagher, Ransbotham 2010)

Įmonės ir vartotojo ryšys naudojant tradicines medijas	Įmonės ir vartotojo ryšys naudojant socialines medijas
1. Įmonės tiesiogiai bendrauja su klientu individualiai arba pasitelkiant masines komunikacijas (spausdinta ar transliuojama reklama).	1. Socialinės medijos padidino įmonių gebėjimą dalyvauti dialoge su vartotoju, stiprinant įmonės – kliento ir kliento – įmonės ryšį.
2. Bendravimas telefonu, akis į akį, tradiciniu paštu, vėliau ir elektroniniais laiškais.	2. Esminės bendravimo permainos: apimtis, greitis ir jų sąveika aplinkoje.
3. Esant ryšiui „vartotojas – vartotojas“, vartotojas po blogos ar geros patirties darė įtaką tik tiems, su kuriais tiesiogiai bendravo.	3. Socialinės medijos skatina vartotojo ir įmonės bendravimą, įmonės gali greitai reaguoti į klientų idėjas ir užsiimti jų įgyvendinimu.
4. Sudėtingas grįžtamasis ryšys, reikalaujantis daug laiko.	4. Socialinės medijos suteikia galimybę sukurti „vartotojas – vartotojas“ pokalbio mechanizmą, dar svarbiau stebėti ir tarpininkauti tame pokalbyje.
	5. Vartotojai gali prisidėti prie įmonės – vartotojo santykio. Taip vartotojas gali sužinoti apie įmonę stebėdamas kitus.
	6. Socialinės medijos leidžia įmonėms, kurios atskirtos tarpininkų nuo vartotojo, atgauti tiesioginį ryšį su juo.

Socialinių medijų naudojimo rizikos ir barjerai

Socialinių medijų naudojimas suteikia daug galimybių ir gaunama daug naudos. Tačiau kaip ir kiekviename procese, naudojant socialines medijas kyla rizikos ir yra barjerų. Labiausiai diskutuotinos ir rimčiausios rizikos yra susijusios su reputacija ir prekės ženklu. Netinkamas ar neteisėtas veiksmas įmonės vardu, naudojant socialines medijas, gali sumažinti įmonės pajamas ir ji gali netekti vartotojų pasitikėjimo.

Pagrindinės socialinės rizikos anot Culp *et al.* (2015) yra šios:

- 1) strateginė rizika;
- 2) verslo rizika;
- 3) reguliavimo rizika;
- 4) teisinė rizika;
- 5) rinkos rizika.

Autorius pabrėžia, jei šios rizikos nėra veiksmingai mažinamos ir valdomos, jos gali sukelti neigiamų pasekmių įskaitant sukčiavimą, intelektinės nuosavybės praradimą,

finansinius nuostolius, privatumo pažeidimus ir nesėkmes laikantis įstatymų ir taisyklių.

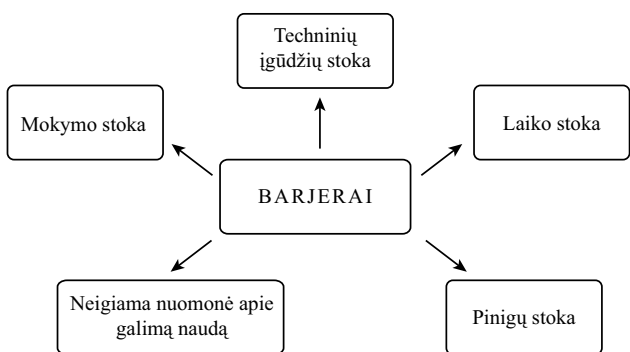
Khan *et al.* (2014) riziką apibrėžia kaip neaiškius jausmus dėl galimų neigiamų pasekmių naudojant tam tikrą produktą ar paslaugą. Autoriaus išskiria tokias pagrindines rizikas:

- 1) laiko;
- 2) psichologinę;
- 3) socialinę;
- 4) privatumo.

Apibendrinęs rizikas Khan *et al.* (2014) teigia, kad psichologinė rizika gali pasireikšti tuo, kad pasirinktas gamintojas ar paslaugos teikėjas gali neigiamai paveikti vartotoją, ir jis praras ramybę ar savivoką. Laiko rizika pasireiškia tuo, kad prie daugelio socialinių medijų veiklų žmonės įpranta ir kartais beprasmiškai švaisto tam savo laiką. Socialinė rizika yra ta, kad žmonės pradeda daugiau bendrauti interaktyvioje erdvėje, o ne susitikti ir bendrauti akis į akį. Taip pat turi būti laikomasi privatumo politikos, kitu atveju kyla rizika, kad privati informacija bus pateikta platesnei auditorijai, nei tikimasi. Visos šios rizikos turi neigiamą įtaką pasitenkinimui socialinėmis medijomis (Khan *et al.* 2014).

Rizikas papildo barjerai susiję su socialinėmis medijomis. Mehrtens (2013) mini tokius barjerus, kaip pinigų stoka, kuri yra ypač aktuali mažoms ir vidutinėms įmonėms, taip pat priduria, kad dažnai susiduriama su laiko ir mokymo stoka darbu su socialinėmis medijomis, nes žmonės gali nežinoti apie technologijas, o galbūt turi susidarę neigiamą nuomonę apie jų naudingumą. 4 paveiksle pateikti pagrindiniai pastebimi barjerai naudojant socialines medijas.

Michaelidou *et al.* (2011) priduria, kad barjerai naudojant socialines medijas yra susiję su nuomone, kuri turėtų



4 pav. Pagrindiniai barjerai naudojant socialines medijas (sudaryta autorių pagal Michaelidou *et al.* 2011; Mehrtens 2013)

Fig. 4. Barriers of social media use (compiled by authors on the basis of Michaelidou *et al.* 2011; Mehrtens 2013)

būti teigiama. Kartu turi būti įsitikinimai, kad socialinės medijos gali būti naudingos ir gali padėti organizacijai ar tam tikram prekės ženklui. Šis autorius taip pat teigia, kad socialinių medijų įdiegimas ir palaikymas reikalauja daug laiko, tad jei įmonių vadybininkai, vadovai ir kiti asmenys nėra suinteresuoti ir nemato iš to naudos, jiems siūloma neekvoti laiko. Kiti minimi barjerai yra vadovų paramos stoka, netinkami personalo techniniai įgūdžiai ir kt.

Daugelis verslo modelio „verslas – verslui“ (B2B) kompanijų nedrąsiai mąsto apie socialinių medijų naudojimą dėl daugelio priežasčių. Pagrindinės priežastys yra šios:

1. Organizacijos negalėtų daryti tiesioginę įtaką klientui priimant pirkimo sprendimus.
2. Organizacijos susirūpina savo gebėjimu kontroliuoti tai, kas yra pasakoma apie juos.
3. Organizacijos nori išvengti konkurencinės rizikos.
4. Organizacijos neturi pakankamai įgūdžių viduje naudoti socialines medijas.
5. Kai kurios organizacijos socialinių medijų naudojimą suvokia kaip procesą, kuris išblaškytų darbuotojus.
6. Organizacijos suvokia, kad tai išskirtinis įrankis „verslas klientui“ (B2C) rinkodaroje.

Socialines medijas organizacijos dažnai vengia naudoti dėl tokių priežasčių, kaip baimė, kad negalės tiesiogiai paveikti savo kliento pasirinkimo, kas daro tiesioginę įtaką organizacijų gaunamoms pajamoms. Dažna organizacijos baimė yra ta, kad vartotojų nuomonė ir komentarai yra vieši, todėl neigiami komentarai gali gadinti jų reputaciją ar prekės ženklo įvaizdį. Socialines medijas gali taikyti tos organizacijos, kurių darbuotojams pakanka įgūdžių ir kurie yra susidarę teigiamą nuomonę apie jų naudojimą. Socialinių medijų rizikos ir barjerai niekad nebus panaiškinti, tačiau gaunama nauda yra daug didesnė nei galimi neigiami rezultatai.

Išvados

Mokslinėje literatūroje dauguma autorių socialines medijas įvardija kaip globalią, atvirą, interaktyvią ir realiuoju laiku grįstą mediją.

Pagrindinės socialinių medijų rūšių kategorijos yra tokios: socialinių tinklų svetainės, tinklaraščiai, mikrotinklaraščiai, socialinės naujienų svetainės, virtualiosios erdvės, bendri projektai, visuomenės sukurtas turinys, komercinės bendruomenės.

Socialinės medijos naudojamos organizacijos vidinėje (socialinėmis medijomis naudojasi tik vidaus nariai, pagrindiniai tikslai – bendravimas siekiant vidinių procesų vykdymo) ir išorinėje komunikacijoje (socialinėmis medijomis

naudojasi ne tik organizacijos nariai, galimas nario ir ne nario ryšys, pagrindinis kanalas tarp verslo ir jo vartotojų). Šių medijų naudojimas įmonėms suteikia daug galimybių, tokių kaip informacijos vartotojus pasiekti greičiau, efektyviau ir mažesne kaina; komunikacija tiek organizacijos viduje, tiek išorėje tampa daug naudingesnė ir efektyvesnė.

Naudojant socialines medijas kyla rizikos ir egzistuoja barjerai. Labiausiai diskutuotinos ir rimčiausios rizikos yra susijusios su reputacija (galimas neigiamas poveikis verslo reputacijai) ir prekės ženklo įvaizdžiu (esant neigiamiems vartotojų atsiliepimams). Netinkamas ar neteisėtas veiks- mas įmonės vardu, naudojant socialines medijas, gali sumažinti įmonės pajamas ir įmonė gali netekti savo vartotojų pasitikėjimo.

Literatūra

- Culp, S.; Gomes, R.; Narveson, J. 2015. *A comprehensive approach to managing social media risk and compliance* [interaktyvus], [žiūrėta 2016 m. lapkričio 26 d.]. Prieiga per internetą: https://www.accenture.com/t20150523T022413__w_/us-en/_acnmedia/Accenture/Conversion-Assets/DotCom/Documents/Global/PDF/Dualpub_1/accenture-comprehensive-approach-managing-social-media-risk-compliance.pdf
- Dewing, M. 2010. *Social Media: an introduction*. Canada: Library of Parliament.
- Gallaugher, J.; Ransbotham, S. 2010. Social media and customer dialog, *MIS Quarterly Executive* 9(4): 197–212.
- Gray, P. H.; Parise, S.; Iyer, B. 2011. Innovations impacts of using social bookmarking systems, *MIS Quarterly* 35(3): 629–644.
- Haynes, D. 2016. Social media, risk and information governance, *Business Information Review* 33(2): 90–93. <https://doi.org/10.1177/0266382116651781>
- Jansen, B. J.; Zhang, M.; Sobel, K.; Chowdury, A. 2009. Twitter power: tweets as electronic word-of-mouth, *Journal of the American Society for Information Science & Technology* 60(11): 2169–2188. <https://doi.org/10.1002/asi.21149>
- Kaplan, A. M.; Haenlein, M. 2010. Users of the world, unite! The challenges and opportunities of social media, *Business Horizons* 53(1): 59–68. <https://doi.org/10.1016/j.bushor.2009.09.003>
- Khan, G. F.; Swar, B.; Lee, S. K. 2014. Social media risks and benefits: a public sector perspective, *Social Science Computer Review* 32(5): 606–627. <https://doi.org/10.1177/0894439314524701>
- Kietzmann, J. H.; Hermkens, K.; McCarthy, I. P.; Silvestre B. S. 2011. Social media? Get serious! Understanding the functional building blocks of social media, *Business Horizons* 54(3): 241–251. <https://doi.org/10.1016/j.bushor.2011.01.005>
- Kujbus, M.; Mirko, G. 2012. Social media's new role in marketing communication and its opportunities in online strategy building, in *ECREA 2012–4th European Communication Conference Mimar Sinan Fine Arts University*, 24–27 October, 2012, Istanbul, Turkey.
- Leonardi, P. M.; Huysman, M.; Steinfield, C. 2013. Enterprise social media: definition, history, and prospects for the study of social technologies in organizations, *Journal of Computer-Mediated Communication* 19(1): 1–19. <https://doi.org/10.1111/jcc4.12029>
- Lipsman, A.; Mudd, G.; Rich, M.; Bruich, S. 2012. The power of “like”: how brands reach (and influence) fans through social-media marketing, *Journal of Advertising Research* 52(1): 40–52. <https://doi.org/10.2501/JAR-52-1-040-052>
- Mangold, W. G.; Faulds, D. J. 2009. Social media: The new hybrid element of the promotion mix, *Business Horizons* 52(4): 357–365. <https://doi.org/10.1016/j.bushor.2009.03.002>
- Martini, A.; Massa, S.; Testa, S. 2012. The role of social software for customer co-creation: does it change the practice for innovation?, *International Journal of Engineering Business Management* 4(40): 1–10. <https://doi.org/10.5772/54750>
- Mehrtens, C. 2013. Social media: their role as support tools in B2B organizations, in *2nd IBA Bachelor Thesis Conference*, 7 November, 2013, Enschede, The Netherlands.
- Michaelidou, N.; Siamagka, N. T.; Christodoulides, G. 2011. Usage, barriers and measurement of social media marketing: an exploratory investigation of small and medium B2B brands, *Industrial Marketing Management* 40(7): 1153–1159. <https://doi.org/10.1016/j.indmarman.2011.09.009>
- Mueller, J.; Hutter, K.; Fueller, J.; Matzler, K. 2011. Virtual worlds as knowledge management platform – a practice-perspective, *Information Systems Journal* 21(6): 479–501. <https://doi.org/10.1111/j.1365-2575.2010.00366.x>
- Schlagwein, D.; Hu, M. 2016. How and why organisations use social media: five use types and their relation to absorptive capacity, *Journal of Information Technology* 9(4):1–16. <https://doi.org/10.1057/jit.2016.7>
- Smith, T. 2009. The social media revolution, *International Journal of Market Research* 51(4): 559–561. <https://doi.org/10.2501/S1470785309200773>
- Stephen, A. T.; Toubia, O. 2010. Deriving value from social commerce networks, *Journal of Marketing Research* 47(2): 215–228. <https://doi.org/10.1509/jmkr.47.2.215>

THEORETICAL ANALYSIS OF THE USE OF SOCIAL MEDIA IN THE ENTERPRISE ACTIVITY

M. Donculaitė, V. Vasilienė-Vasiliauskiėnė

Abstract

The purpose of the article is to present the results of analysis of scientific literature on the social media concept and social media classification and provide insights on how the use of the social media can be expanded in business to get the maximum benefits and minimize potential risks. The structure of the article fits for purpose – presents the analysis of the scientific literature, synthesis, comparison, systematization of information and its graphical visualization. The performed analysis allowed to determine possibilities for application of the social media in the enterprise activities and to identify gained benefits. Social media allows enterprises to communicate more flexible and faster both in the outside and inside environment, facilitates customer accessibility, provides opportunity to quickly respond to customer feedback or inform existing and potential customers about new ideas and proposals.

Keywords: Social media, internal/external enterprise environment, benefits, business, customer.