

SOCIALINĖS MEDIJOS PRIEMONIŲ PRIVALUMŲ IR TRŪKUMŲ ĮVERTINIMO TYRIMAS LIETUVOS VIEŠOJO JUDRIOJO TELEFONO RYŠIO ORGANIZACIJOSE

Laura Uturyte - Vrubliauskienė¹, Mantas Linkevičius²

Vilniaus Gedimino technikos universitetas

E-mail: ¹vlaura@vgtu.lt, ²mantas.linkevicius@vvst.vgtu.lt

Santrauka. Globalizacijos procesai ir technologijų kaita sąlygoja spartėjantį gyvenimo tempą ir didėjančią informacijos svarbą, todėl atsisakoma tradicinių marketingo priemonių, o investicijos skiriamos naujiems elektroninio marketingo sprendimams. Norint likti konkurencinėje rinkoje reikia kurti naujus individualizuotus ir diferencijuotus sąveikos su klientais būdus, užtikrinančius jų lojalumą. Tai aktualu organizacijų vadovams, kurie integruoja sprendimus galinčius prisidėti prie visos organizacijos veiklos produktyvumo. Tokiems siekiams įgyvendinti vis dažniau pradeda naudoti dar pakankamai naują integruotos marketingo komunikacijos modelio įrankį – socialinę mediją. Todėl daugėjant organizacijų, diegiančių socialinių tinklų marketingo sprendimus, tampa aktualu nagrinėti, analizuoti, tirti ir vertinti šias strategijas ir jų teikiamą naudą verslo organizacijoms. Šio straipsnio tikslas – išnagrinėti Lietuvos viešojo judriojo telefono ryšio sektoriuje naudojamas socialinės medijos priemones, išgryninti jų teikiamus privalumus ir trūkumus. Taigi, daugėjant organizacijų, diegiančių socialinių tinklų marketingo sprendimus, tampa aktualu nagrinėti, analizuoti, tirti ir vertinti šias strategijas ir jų teikiamą naudą verslo organizacijoms.

Reikšminiai žodžiai: elektroninis marketingas, socialinė medija, socialinės medijos priemonių privalumai ir trūkumai.

Įvadas

Šiandienėje visuomenėje, vykstant sparčiai technologijų kaitai, globalizacijos procesui, spartėjant gyvenimo tempui ir didėjant informacijos svarbai, investicijos, skiriamos marketingo sprendimams, visame pasaulyje nuolatos auga. Pradedama atsisakyti tradicinio marketingo priemonių ir pereinama prie elektroninio marketingo, todėl naujaisi marketingo sprendimai išskyla kaip vienas iš svarbiausių organizacijos konkurencingumo bruožų. Nauji marketingo sprendimai įgauna vis daugiau svarbos, nes būtent jie lemia įmonės pranašumą verslo pasaulyje ir prisideda prie visos organizacijos veiklos produktyvumo. Tokiems siekiams įgyvendinti vis dažniau pradeda naudoti dar pakankamai naują integruotos marketingo komunikacijos modelio įrankį – socialinę mediją. Efektyvus šios integruotos marketingo komunikacijos pritaikymas verslo aplinkoje yra vienas iš didžiausių verslo konkurencinių pranašumų rinkoje, atveriantis naujas marketingo galimybes.

Socialinės medijos panaudojimo galimybių nesuavikimas ir negebėjimas išnaudoti socialinės medijos teikiamų privalumų verslo efektyvumui didinti, dažnai lemia per mažas aukščiausios įmonės valdymo grandies dėmesys naudojamoms socialinės medijos priemonėms ir per mažas socialinės medijos priemonių išnaudojimas

marketingo tikslams įgyvendinti. Dėl to reikalinga suvokti socialinės medijos teikiamas galimybes verslui ir ištirti socialinės medijos naudojimo atvejus bei jų aktualumą ir naudą verslo rezultatams. Tyrinėjimai šioje srityje leistų geriau suvokti esamas problemas, susijusias su šiais marketingo sprendimais, jų taikymu ir įgyvendinimu, ir taip užpildyti esamą spragą literatūroje.

Tyrimo objektas – marketingas socialinėje medijoje.

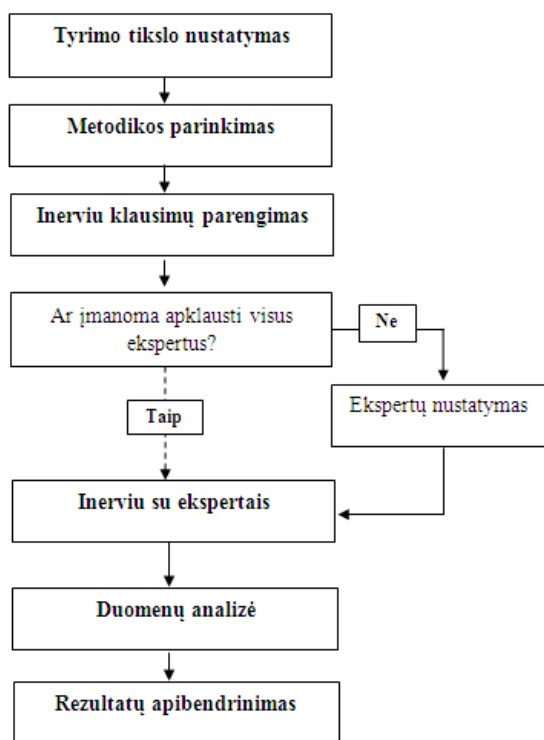
Šio darbo tikslas – tyrimo Lietuvos viešojo judriojo telefono ryšio sektoriuje pagrindu įvertinti socialinių medijos priemonių teikiamus privalumus ir trūkumus.

Siekiant įgyvendinti šį tikslą, buvo iškelti tokie uždaviniai:

1. Atskleisti elektroninio marketingo ir socialinės medijos sampratą;
2. Atlikti empirinį tyrimą, siekiant išsiaiškinti socialinės medijos naudojimo privalumus ir trūkumus Lietuvos viešojo judriojo telefono ryšio sektoriaus įmonėse;

Metodologija

Tyrimai vyko pagal iš anksto paruoštą schemą (žr. 1 pav.).



1. pav. Tyrimo atlikimo schema

Fig. 1. The study performance scheme

Empiriniams tyrimams atlikti buvo pasirinktas giluminio interviu metodas kokybiškai analizuoti viešojo judriojo telefono ryšio organizacijų socialinės medijos marketingo ekspertų nuomonėms.

Ekspertinis tyrimas – specifinės rūšies apklausa, kurios metu apklausama specialiai parinkta žmonių grupė, turinti kurios nors srities žinių. Ekspertai – tai asmenys, turintys specialių žinių ir kompetentingi spręsti apie nagrinėjamo reiškinio būklę bei pokyčių galimybes.

Ekspertiniai vertinimai yra taikomi įvairių ūkio šakų tyrimuose (Maskeliūnaitė *et al.* 2009; Banaitienė *et al.* 2006; Bardauskienė 2007; Burinskienė *et al.* 2009). Taip pat buvo sukurtas klausimynas su standartizuotais klausimais ir atsakymais; parengti atviri klausimai.

Apklausus Lietuvos viešojo judriojo telefono ryšio organizacijų specialistus, buvo gauti duomenys, kuriems apdoroti panaudotas vienas labiausiai paplitusių statistinės informacijos apdorojimo programinių paketų – SPSS 18.

Susisteminius ir apdorotus gautus anketinius duomenis, atlikta jų analizė ir apibendrinimas.

Elektroninis marketingas

Elektroninio marketingo sąvoka neretai tapatinama su internetiniu marketingu, santykių marketingu ar interaktyviu marketingu (Bivainienė, Dauginaitė 2008). Todėl

remiantis užsienio ir Lietuvos mokslininkų interpretacijomis bus mėginama išsiaiškinti, ar šios sąvokos iš tiesų reiškia tą patį.

Anot Caffey (2004), internetinis marketingas paprastai gali būti apibūdinamas kaip interneto ir susijusių skaitmeninių technologijų derinys, siekiant marketingo tikslų. Praktiškai internetu pagrįstas marketingas apima kompanijos svetainės naudojimą kartu su reklamine technika (reklaminių skydelių reklama, tiesioginis elektroninis paštas ar nuorodos). Gali būti pasitelkiamos kitos svetainių paslaugos siekiant įsigyti naujų klientų, patenkinti esamus ir kurti tarpusavio santykius. Kotler ir Keller (2007) taip pat teigia, kad internetas marketingo specialistams ir vartotojams suteikia didesnes dialogo ir individualizacijos galimybes. Įmonėms tai reiškia santykių pradžią ir bendravimą su dar didesnėmis vartotojų grupėmis.

Pasak Bivainienės ir Dauginaitės (2008), elektroninis marketingas – tai interaktyvus procesas, kai panaudojant informacines technologijas plėtojami ilgalaikiai organizacijos ir kliento santykiai. Kita vertus, elektroninis marketingas akcentuoja ryšių užmezgimo bei jų plėtotes svarbą su visais organizacijos veikloje dalyvaujančiais ar jos rezultatams įtakos turinčiais dalyviais.

Sheth ir Sharma (2005) elektroninį marketingą apibūdina kaip komunikaciją tarp organizacijos ir vartotojo, kai norima perduoti tam tikrus duomenis ar informaciją netradiciniu būdu.

Taigi išanalizavus skirtingų autorių apibrėžtis galima daryti išvadą, kad jų turinys yra tas pats. Apibendrinant šiame straipsnyje elektroninį marketingą apibrėšime kaip interaktyvų procesą, kurio metu yra vykdoma marketingo veikla interneto terpėje. Šiuo procesu yra kuriami ir palaikomi santykiai su vartotoju.

Socialinės medijos sampratos interpretacijos

Dėl pokyčių visuomenėje ir technologinio proceso, socialinė medija jau kuris laikas vadinama labai reikšminga marketingo priemone daugeliui verslų. Iš esmės socialinė medija yra suvokiama kaip alternatyva tradicinei žiniasklaidai, dar vadinama pilietine žiniasklaida. Šiuo atveju vartotojo reikšmė yra gerokai didesnė. Vartotojai, naudodamiesi lengvai prieinamomis technologijomis ir internetu disponuoja tam tikru turiniu informacijos, jį skelbia, juo keičiasi. Socialinė medija yra ypatinga savo autentiškumu, skaidrumu, stebėtinu operatyvumu, bendruomeniškumu, vartotojų dalyvavimu ir visuotiniu prieinamumu. Mokslinėje literatūroje išskiriamos pagrindinės socialinės medijos šakos (Zhou *et al.* 2009; Zarrella

2009; Weinberg 2009; Shih 2009; Safko, Brake 2009; Rocon 2010; Hunt 2009; Boyd, Ellison 2007; Bivainienė *et al.* 2008):

- 1) socialiniai tinklai (angl. social network);
- 2) tinklaraščiai (angl. blog);
- 3) tinklalaidės (angl. podcasts);
- 4) garso socialinė medija (angl. audio social media);
- 5) vaizdo socialinė medija (angl. video social media);
- 6) vikis (angl. wiki);
- 7) internetiniai forumai (angl. internet forums);
- 8) fotografijų informacijos talpinimo sistemos (angl. pictures).

Pagrindinė socialinės medijos savybė yra proaktyvus vartotojo įsitraukimo galimybė ir tik nedidelė galimybė vartotojų skleidžiamai informacijai valdyti. TNS skelbia kad, socialinė medija daro žiniasklaidą labiau fragmentuotą dėl gerokai mažesnio informacijos srautų kontroliavimo.

Socialinės medijos naudojimas tai prekės ženklo pasirodymas viešojoje erdvėje (internete) naudojantis kai kuriomis arba visomis anksčiau minėtomis socialinės medijos priemonėmis. Socialinės medijos, kaip priemonės marketingo tikslams pasiekti, naudojamos versle programuoja naujus procesų ir jų rezultatų analizės poreikius (Cawsey, Dewar 2004; Baines *et al.* 2008; Droge *et al.* 2010; Gilligan, Wilson 2009;). Natūralu, kad marketingo veiksmai turi būti vertinami, turi būti prognozuojama ir matuojama jų nauda verslo rezultatams. Marketingo veiksmų socialinėje medijoje efektyvumui matuoti yra kuriami įvairūs kriterijai.

Apibendrintai galima teigti, kad socialinės medijos efektyvumo vertinimas yra sudėtinga veikla, juo labiau, kad nuolatinė dinamika, vartotojo reikšmė informacijos pokyčiams sudaro neapibrėžtumą ir komplikuoja kiekybinį naudos verslui vertinimą. Kita vertus, vienareikšmiškai pripažįstama (Caffey 2004; Gruocutt, Griseri 2004; Jonuškaitė 2007; Kozinet *et al.* 2010; Li *et al.* 2010; Moran 2007; Ščeuilovs *et al.* 2011; Šerpytė 2010), jog socialinės medijos poveikis verslo rezultatams egzistuoja ir socialinės medijos naudojimas marketingo tikslais yra reikalingas.

Socialinės medijos priemonių naudojimo viešojo judriojo telefono ryšio organizacijose įvertinimas tyrimo pagrindu

Atliekant kokybinį tyrimą buvo apklausti visų viešojo judriojo telefono ryšio paslaugas teikiančių organizacijų socialinės medijos priemonių ekspertai. Interviu metu minėti respondentai, kurių pagrindinės pareigos organizacijose susijusios su socialinės medijos priemonių kūrimu, priežiūra ir palaikymu, atsakė į jiems pateiktus klausimus. Visi užduoti klausimai buvo orientuoti į socialinės medijos priemonių taikymo aspektus, šių priemonių teikiamų privalumų ir trūkumų atskleidimą.

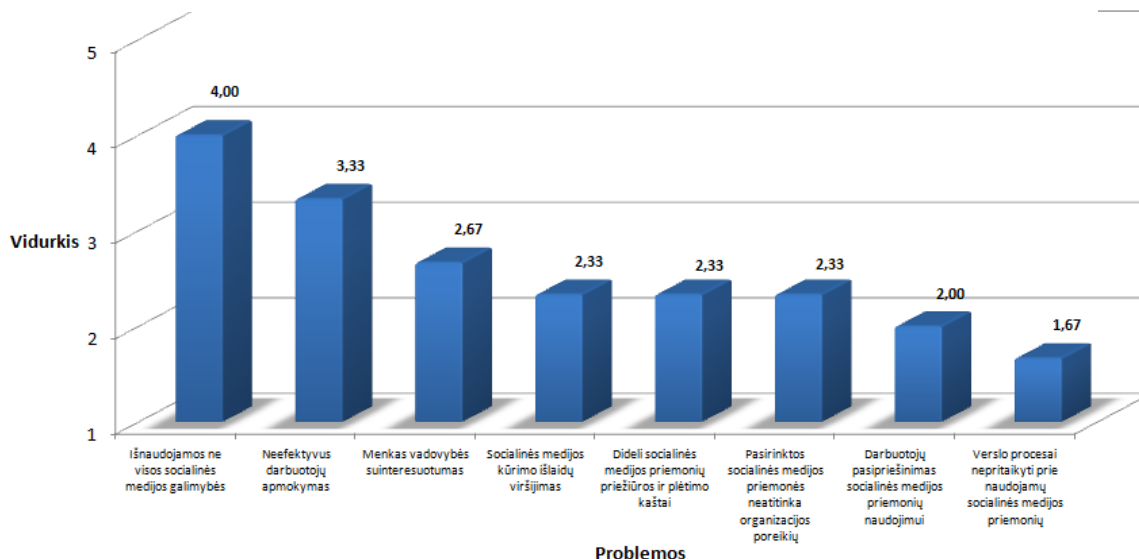
Norėdami išsiaiškinti tyrimo patikimumą, buvo atliktas Cronbach's Alpha koeficiento apskaičiavimas.

Atlikto tyrimo atveju patikimumo statistika yra aukšta – 0,839, tyrimo rezultatai yra objektyvūs ir juos galima analizuoti, pateikiant objektyvias išvadas.

Tiriant viešojo judriojo telefono ryšio paslaugas teikiančias organizacijas buvo siekta išsiaiškinti ar praktiškai naudojamos socialinės medijos priemonės susiduria su problemomis trukdančiomis taikyti šį marketinginį sprendimą. Visi trys didžiausių organizacijų ekspertai, vieningai pritaria tam, organizacijos susiduria su problemomis (žr. 2 pav.).

Gauti tyrimo rezultatai atkleidė, kad dauguma ekspertų sutinka, kad išnaudojamos ne visos socialinės medijos galimybės. Tikriausiai viena iš priežasčių būtų tokia, jog novatoriški marketingo sprendimai dar tik pradeda įsitvirtinti Lietuvos rinkoje, ir šioje srityje vis dar maža specialistų, galinčių išnaudoti visus teikiamus priemonių privalumus. Taip pat neefektyvus darbuotojų apmokymas ir menkas vadovybės suinteresuotumas lemia nesėkmingą socialinės medijos priemonių taikymą.

Priešingai paminėtoms problemoms, su kuriomis gali susidurti organizacijos taikydamos socialinės medijos priemonės ekspertai įvertino sistemos neatitikimą organizacijos poreikiams. Jų teigimu su tokia problema organizacijos nesusidūrė. Taip yra todėl, kad naudojant socialinės medijos priemonės jos yra pritaikomos priemonės verslo procesų, todėl tenkina atsiradusius poreikius.

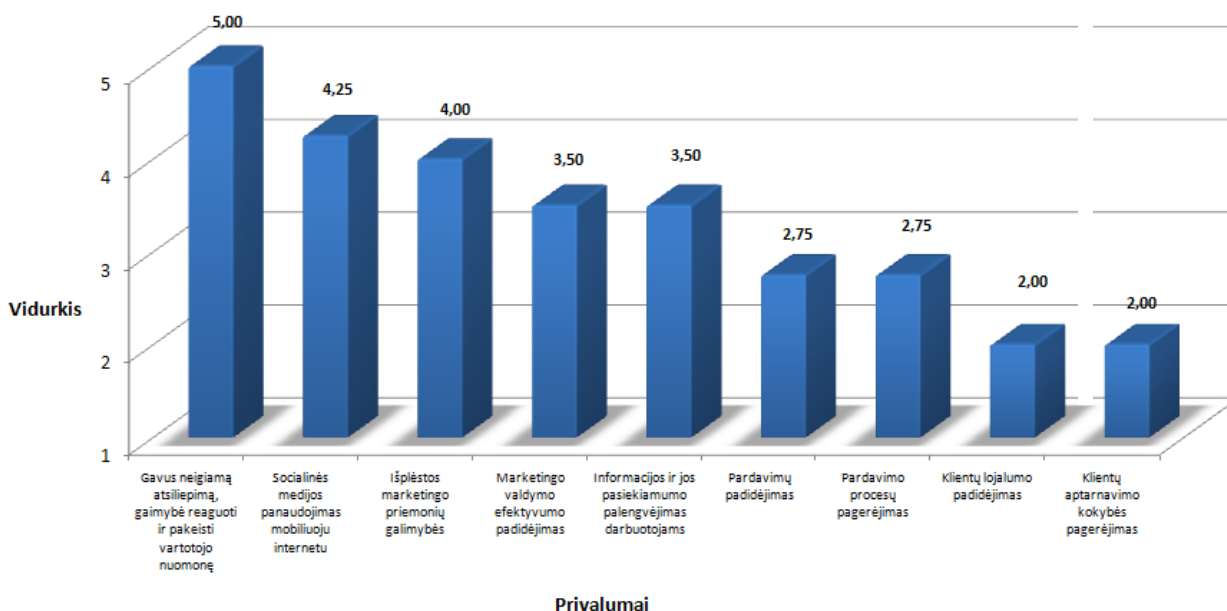


2 pav. Problemos, trukdančios sėkmingai taikyti socialinės medijos priemones organizacijose

Fig. 2. Problems that hinder the successful use of social media tools in organizations

Siekiant tikslingai paskirstyti investicijas atliekami tyrimai, kurių rezultatai parodo kur reikia investuoti norint gauti teigiamus rezultatus. Organizacijų vadovybės suinteresuotumas projektų sėkme visada yra didelis, kaip ir noras, kad jų vadovaujamos įmonės pasiekimai būtų pastebimi.

Tyrimė dalyvaujantys ekspertai išskyrė ir privalumus, kuriuos gauna organizacijos savo veikloje naudamos socialinės medijos priemonės (žr. 3 pav.).



3 pav. Privalumai, kuriuos gavo organizacijos taikydamos socialinės medijos priemones

Fig. 3. Benefits received by the organization using social media tools

Socialinės medijos priemonių naudojimo pagrindinis privalumas, ekspertų manymu, tiesioginio dialogo būdas, kai gavus neigiamą atsiliepimą, šio priemonės suteikia galimybę reaguoti ir pakeisti vartotojo nuomonę, taip neprarandant lojalių klientų.

Internetinis marketingas paprastai gali būti apibūdinamas kaip interneto ir susijusių skaitmeninių technologijų derinys, siekiant marketingo tikslų. Praktiškai didžiąją internetu pagrįsto marketingo dalį apima socialinės medijos priemonių naudojimas, todėl ekspertai teigia, kad socialinės medijos priemonės išplečia marketingo priemonių galimybes. Tai pat gali būti pasitelkiamos kitos medijos priemonės siekiant įsigyti naujų klientų, patenkinti esamus ir kurti tarpusavio santykius.

Marketingo specialistams ir vartotojams suteiktos didesnės dialogo ir individualizacijos galimybės, tai dar vienas ekspertų išskirtas privalumas. Įmonėms tai reiškia santykių pradžią ir bendravimą su dar didesnėmis vartotojų grupėmis.

Vienas iš svarbiausių privalumų - klientų aptarnavimo kokybė. Nuo klientų aptarnavimo, jų poreikių nustatymo ir patenkinimo priklauso visa įmonės sėkmė. Juk tinkamai aptarnavus klientą galima tikėtis, kad jis nebus vienalaikis vartotojas, kuris nebeenorės sugrįžti dėl nepateisintų jo lūkesčių, bet taps lojalus ir sukurs ilgalaikę savo, kaip vartotojo vertę, kuri lems sėkmingą organizacijos veiklą.

Keturi iš keturių ekspertų sutiko su tuo, kad socialinės medijos priemonės pakeitė santykių su klientais kokybę ir padeda valdyti ryšius su jais. Šiandienėje visuomenėje, kai vyksta globalizacijos procesai, labai svarbu, kad didelis esamų ir būsimų vartotojų skaičiaus informacijos ir duomenų kiekis būtų sistemingai kaupiamas ir apdorojamas. Organizacijų vartotojai gali lengvai ir greitai gauti reikalingą informaciją, ją pasinaudoti. Naudojant socialinės medijos priemones sukauptais duomenimis gali naudotis bet kuris suinteresuotas darbuotojas.

Trys iš keturių t. y. 75%, ekspertų mano, kad socialinės medijos priemonės yra organizacijos kultūra, kuri ypač svarbi būtent tokia šiam viešojo judriojo telefono ryšio verslo sektoriui. Jų supratimu pirmiausia socialinės medijos priemonėmis siekiama sukurti dialogą „akis į akį“ su klientais, o ne korporacinį monologą.

Išvados

Siekiant įgyvendinti pagrindinį šio darbo tikslą - išanalizavus literatūros šaltinius, socialinės medijos marketinge tema, ištirti Lietuvos viešojo judriojo telefono ryšio sektoriuje naudojamas socialinės medijos priemones, išgryninti jų teikiamus privalumus ir trūkumus, buvo įgyvendinti išskelti uždaviniai ir padarytos pagrindinės išvados:

1. Susisteminius gautas toks elektroninio marketingo apibrėžimas – tai interaktyvus procesas, kurio metu yra vykdoma marketingo veikla interneto terpėje. Šiuo procesu yra kuriami ir palaikomi santykiai su vartotoju.
2. Išanalizavus ir susiteminus mokslinę literatūrą išskirtos tokios socialinės medijos šakos: socialiniai tinklai, garso socialinė medija, vaizdo socialinė medija, internetiniai dienoraščiai, technologijos, paveikslėliai, Viki, internetiniai forumai, „Online Office“ socialinė medija.
3. Socialinės medijos naudojimas tai prekės ženklo pasirodymas viešojoje erdvėje (internete) naudojantis kai kuriomis arba visomis anksčiau minėtomis socialinės medijos priemonėmis. Socialinės medijos, kaip priemonės marketingo tikslams pasiekti, naudojamos versle programuoja naujus procesų ir jų rezultatų analizės poreikius.
4. Atlikto tyrimo atveju patikimumo statistika yra aukšta – 0,839, tai rodo, kad tyrimo rezultatai yra korektiški.
5. Tyrime dalyvavo visos šešios Lietuvos viešojo judriojo telefono ryšio organizacijos. Keturios iš jų jau naudoja socialinės medijos priemones. Viena iš jų nenaudoja, o dar viena šiuo metu pradės naudoti.
6. Gauti tyrimo rezultatai atkleidė, kad dauguma ekspertų (trys iš keturių respondentų naudojančiu socialinės medijos priemones) sutinka, kad išnaudojamos ne visos socialinės medijos galimybės. Taip pat neefektyvus darbuotojų apmokymas ir menkas vadovybės suinteresuotumas lemia nesėkmingą socialinės medijos priemonių taikymą.
7. Priešingai paminėtomis problemoms, su kuriomis gali susidurti organizacijos taikydamos socialinės medijos priemones ekspertai įvertino sistemos neatitikimą organizacijos poreikiams. Jų teigimu su tokia problema organizacijos nesusidūrė.
8. Socialinės medijos priemonių naudojimo pagrindinis privalumas, ekspertų manymu, tiesioginio dialogo būdas, kai gavus neigiamą atsiliepimą, šių priemonių suteikia galimybę reaguoti ir pakeisti vartotojo nuomonę, taip neprarandant lojalių klientų.
9. Keturi iš keturių ekspertų sutiko su tuo, kad socialinės medijos priemonės pakeitė santykių su klientais kokybę ir padeda valdyti ryšius su jais.
10. Trys iš keturių t. y. 75%, ekspertų mano, kad socialinės medijos priemonės yra organizacijos kul-

tūra, kuri ypač svarbi būtent tokia šiam viešojo judriojo telefono ryšio verslo sektoriui.

References

- Baines, P., Fill, Ch., Page, K. 2008. *Marketing*. Oxford: Oxford University Press. 704 p.
- Banaitienė, N., Banaitis, A. (2006). Analysis of criteria for contractors' qualification evaluation, *Technological and Economic Development of Economy* 12 (4).
- Bardauskienė, D. (2007). Ekspertinių vertinimų taikymas rengiant miesto bendrąjį planą, *Technological and Economic Development of Economy* 13 (3).
- Bivainienė, L.; Dauginaitė, Ž. 2008. The Analysis of Elements of Internet Marketing Under the Example of Lithuanian Tourism Information Centres, *Ekonomika ir vadyba: aktualijos ir perspektyvos* 13(4):41-47.
- Boyd, D.; Ellison, N. 2007. Social Network Sites: Definition, History, and Scholarship, *Journal of Computer-Mediated Communication* 13(1): 210–230.
- Burinskienė, M., Rudzkiene, V. (2009). Future insights, scenarios and expert method application in sustainable territorial planning, *Technological and Economic Development of Economy* 15 (1).
- Caffey, D. 2004. *E- business and e – commerce management*. Second edition. Prentice Hall.
- Cawsey A., Dewar R. 2004. *Internet technology and e – commerce*. Basingstoke New York: Palgrave Macmillan.
- Droge, C.; Stanko, M. A.; Pollitte, W. A. 2010. *Lead Users and Early Adopters on the Web: The Role of New Technology Product Blogs*. The Journal Of Product Innovation Management, No 27. ISSN: 1540-5885.
- Gilligan, C., Wilson, M. S. R. 2009. *Strategic Marketing Planning second edition*. Butterworth-Heinemann. 608 p.
- Gruocutt J., Griseri P. 2004. *Mastering e – business*. Basingstoke New York: Palgrave Macmillan.
- Hunt, T. 2009. The whuffie factor: Using the power of social networks to build your business. New York: Crown Business.
- Jonuškaitė T. 2007. *Žiniasklaida masėms ir masių žiniasklaida*. Žurnalas VERSUS. Nr.1(5), p. 62., ISSN 1822-5217.
- Kotler, Ph.; Keller, L. K. 2007. *Marketingo valdymo pagrindai*. Klaipėda: Logitema.
- Kozinet, R., et. al. 2010. Networked Narratives: Understanding Word-of-Mouth Marketing in Online Communities, *Journal of Marketing* 74: 71-89.
- Li, Y; Lin, C; Lai, C. 2010. Identifying influential reviewers for word-of-mouth marketing, *Electronic Commerce Research and Applications* 9(4): 294-304.
doi:10.1016/j.elerap.2010.02.004
- Maskeliūnaitė, L., Sivilevičius, H., Podvezko, V. (2009). Research on the quality of passenger transportation by railway, *Transport* 24 (2).
- Moran, M. 2007. *Do It Wrong Quickly: How the Web Changes the Old Marketing Rules*. IBM Press. 408 p.
- Rocon, M. 2010. *Different Methods of Social Network Marketing*. Prieiga per internetą:
<<http://ezinearticles.com/?Different-Methods-of-Social-Network-Marketing&id=3510735>>.
- Safko, L., Brake, D. K. (2009). *The social media bible: Tactics, tools & strategies for business success*. Hoboken, New Jersey: Wiley.
- Sheth, J., Sharma, A. (2005) International e-marketing: opportunities and issues. *International Marketing Review*, 22 (6): 611 – 622.
- Shih, C. (2009). The Facebook era: Tapping online social networks to build better products, reach new audiences, and sell more stuff. Boston: Prentice Hall.
- Ščeulovs, D.; Gaile-Sarkane, E.; Kaže, V. 2011. *E-environment benefits for latvian sustainable business development*. Management theory and studies for rural business and infrastructure development. Nr. 2 (26). ISSN 1822-6760.
- Šerpytytė, A. 2010. Knygos rinkodara ir socialinės medijos: Kaip parduoti knygas Y kartai. *Knygotyra*, ISSN 0204–2061: 140-158.
- Weinberg, T. 2009. *The new community rules: Marketing on the social web*. Sebastopol, California: O'Reilly.
- Zarella, D. 2009. *The Social Media Marketing Book*. Canada: O'Reilly Media, Inc. 232 p.
- Zhou, L.; Ding, J.; Wang, Y.; Cheng, B.; Cao, F. 2009. The Social Network Mining of BBS, *Journal of networks* 4(4): 298-305.
- Žiniasklaidos tyrimas. Tarptautinių rinkos tyrimų specialistų tinklapis TNS, 2011 [interaktyvus], [žiūrėta 2011 m. gegužės 10 d.]. Prieiga per internetą:
<<http://www.tns.lt/lt/ziniasklaidos-tyrimai-metineziniasklaidos-tyrimu-apzvalga>>.

ASSESSMENT RESEARCH OF SOCIAL MEDIA ADVANTAGES AND DISADVANTAGES IN LITHUANIAN ORGANIZATIONS OF PUBLIC MOBILE PHONE TELECOMMUNICATIONS

L. Uturytė – Vrubliauskienė, M. Linkevičius

Abstract

The processes of globalization and technological change is accelerated the pace of life and the growing the importance of the information, thus giving up the traditional marketing tools, and the investments of new e-marketing solutions. In order to remain competitive in the market need to develop new, differentiated and personalized interactions with customers in ways that ensure their loyalty. It is important for managers who integrate solutions that may contribute to the entire organization's productivity. Such ambitions are increasingly putting more relatively new model of integrated marketing communications tool - social media. Therefore, the increasing number of organizations, social networking start-marketing solutions, it is important to consider, analyze, investigate and assess these strategies and the benefits of business organizations. The main purpose of this study - the analysis of literary sources of marketing in social media of the topic, exploring the Lithuanian public mobile telephone sector using social media tools, to find out their advantages and disadvantages.

Keywords: e – marketing, social media, social media advantages and disadvantages.