



VYTAUTO DIDŽIOJO UNIVERSITETAS

MENŲ FAKULTETAS

MENOTYROS KATEDRA

Deimantė Strukaitytė

**MADOS PREKĖS ŽENKLO KŪRIMO IR POPULIARINIMO  
INTERNETINĖJE ERDVĖJE PROJEKTAS**

Bakalauro baigiamasis darbas

Kūrybinių industrijų studijų programa, valstybinis kodas 6121JX036

Komunikacijos studijų kryptis

**Vadovas:** Doc. Dr. J. Kisieliauskas

(Pedagoginis ir mokslinis laipsnis, vardas, pavardė)

(parašas)

(data)

**Apginta:** Menų fakulteto dekanė Prof. Dr. J. Staniškytė

(Pedagoginis ir mokslinis laipsnis, vardas, pavardė)

(parašas)

(data)

Kaunas, 2021

# TURINYS

LENTELIŲ IR PAVEIKSLĖLIŲ SĄRAŠAS .....	3
SANTRAUKA .....	5
ABSTRACT .....	6
ĮVADAS .....	7
1. MADOS PREKĖS ŽENKLO KŪRIMO IR POPULIARINIMO INTERNETINĖJE ERDVĖJE TEORINĖ ANALIZĖ.....	10
1.1. Mados sampratos analizė .....	10
1.2. Mados kaita.....	11
1.3. Prekės ženklo samprata ir svarba.....	12
1.4. Prekės ženklo vertė mados industrijoje.....	16
1.5. Prekės ženklo identitetas.....	18
1.6. Prekės ženklo kūrimo strategijos .....	19
1.7. Prekės ženklo populiarinimo internetinėje erdvėje galimybės .....	22
2. NAUJO MADOS PREKĖS ŽENKLO KŪRIMO IR ĮVEDIMO Į INTERNETINĘ RINKĄ TYRIMAS .....	25
2.1. Tyrimo metodika.....	25
2.2. Internetė veikiančių mados prekės ženklų konkurentų analizė .....	26
2.3. Vartotojų apklausos rezultatų analizė .....	32
2.4. Tyrimo rezultatų apibendrinimas .....	38
3. NAUJO MADOS PREKĖS ŽENKLO KŪRIMO IR POPULIARINIMO INTERNETINĖJE ERDVĖJE PROJEKTAS.....	40
3.1. Rekomendacinis mados prekės ženklo kūrimo internetinėje erdvėje projektas .....	40
3.1.1. Prekės ženklo identitetas .....	40
3.1.2. Projekto idėja ir problema .....	41
3.1.3. Prekės ženklo „ECOutfit“ SSGG analizė .....	42
3.1.4. Projekte naudojami žmogiškieji ištekliai ir laiko valdymas.....	43
3.2. Rekomendacinis mados prekės ženklo populiarinimo internetinėje erdvėje planas.....	44
3.3. Preliminarus mados prekės ženklo kūrimo biudžetas ir lėšų pritraukimas.....	47
3.4. Kūrimo ir populiarinimo projekto apibendrinimas .....	48
IŠVADOS.....	50

LITERATŪROS IR ŠALTINIŲ SAŖAŠAS .....	52
PRIEDAI .....	56

# LENTELIŲ IR PAVEIKSLĖLIŲ SĄRAŠAS

## Lentelių sąrašas

<b>1 lentelė.</b> Prekės ženklo valdymas .....	13
<b>2 lentelė.</b> „Makadamia“ prekės ženklo rinkodaros priemonės.....	27
<b>3 lentelė.</b> „About You“ prekės ženklo rinkodaros priemonės.....	27
<b>4 lentelė.</b> „Brandsales“ prekės ženklo rinkodaros priemonės .....	28
<b>5 lentelė.</b> „Simka“ prekės ženklo rinkodaros priemonės .....	29
<b>6 lentelė.</b> „Shein“ prekės ženklo rinkodaros priemonės.....	29
<b>7 lentelė.</b> „Pretty Little Thing“ prekės ženklo rinkodaros priemonės.....	30
<b>8 lentelė.</b> Prekės ženklo „ECOutfit“ populiarinimo veiksmų tvarkaraštis.....	46

## Paveikslėlių sąrašas

<b>1 pav.</b> Prekės ženklo elementai .....	14
<b>2 pav.</b> Prekių ženklo kūrimas ir stiprinimas elektroninės rinkodaros priemonėm .....	21
<b>3 pav.</b> Respondentų atsakymų pasiskirstymas pagal lytį .....	32
<b>4 pav.</b> Respondentų atsakymų pasiskirstymas pagal amžių.....	32
<b>5 pav.</b> Respondentų atsakymų pasiskirstymas pagal darbinę padėtį.....	33
<b>6 pav.</b> Respondentų atsakymų pasiskirstymas pagal gyvenamąją vietą .....	33
<b>7 pav.</b> Respondentų atsakymų pasiskirstymas pagal drabužių apsipirkimo dažnumą internetinėse parduotuvėse.....	34
<b>8 pav.</b> Respondentų atsakymų pasiskirstymas pagal amžių ir apsipirkimo dažnumą internetinėse parduotuvėse.....	34
<b>9 pav.</b> Respondentų atsakymų pasiskirstymas pagal asociacijas su drabužių parduotuve.....	35
<b>10 pav.</b> Respondentų atsakymų pasiskirstymas pagal dėmesį atkreipiančius aspektus .....	35
<b>11 pav.</b> Respondentų atsakymų pasiskirstymas pagal reklamų platformų pastabumą.....	36
<b>12 pav.</b> Respondentų atsakymų pasiskirstymas pagal prekės ženklo pasitikėjimo kėlimo aspektus	36
<b>13 pav.</b> Respondentų atsakymų pasiskirstymas pagal dažniausiai pastebimus reklamų tipus.....	37
<b>14 pav.</b> Respondentų atsakymų pasiskirstymas pagal aspektus, lemiančius pirkimą internetu.....	37
<b>15 pav.</b> Respondentų atsakymų pasiskirstymas pagal paieškos sistemos aspektus, lemiančius apsilankymą drabužių elektroninėje parduotuvėje .....	38
<b>16 pav.</b> Respondentų atsakymų pasiskirstymas pagal vizualinį prekės ženklo pateikimą.....	38
<b>17 pav.</b> „ECOutfit“ prekės ženklo logotipas .....	40
<b>18 pav.</b> Prekės ženklo „ECOutfit“ vizualizacija .....	41
<b>19 pav.</b> Prekės ženklo „ECOutfit“ žinutės perdavimas per kanalus tikslinei auditorijai .....	44

<b>20 pav.</b> Prekės ženklo kūrimo ir populiarinimo išlaidos.....	47
--	----

## SANTRAUKA

Prekės ženklas padeda verslui išsiskirti iš konkurentų, formuoja klientų lojalumą ir pasitikėjimą bei daro įtaką jų pirkimo įpročiams. Darbu siekiama sukurti naujo mados prekės ženklo kūrimo ir populiarinimo planą, kuris būtų naudingas tiek mažam, tiek vidutiniam verslui. Atlikus tyrimą, galima nustatyti kokios yra efektyviausios rinkodaros priemonės mados prekės ženklo kūrimui ir populiarinimui internetinėje erdvėje. Tyrime analizuojamos mados, jos pramonės sampratos ir kaitos procesai, prekės ženklo ir jo identiteto bei vertės sampratos, prekės ženklo kūrimo, identiteto ir populiarinimo internete procesai, išskirtos veiksmingiausios rinkodaros priemonės internete ir sukurta naujo mados prekės ženklo „ECOutfit“ kūrimo ir populiarinimo internetinėje erdvėje koncepcija.

**Tyrimo problema** – kaip sukurti ir įtvirtinti patrauklų mados prekės ženklą internetinėje rinkoje. **Tyrimo objektas** – naujo mados prekės ženklo kūrimo ir populiarinimo internete planas. **Tyrimo tikslas** – teoriškai išanalizavus mados prekės ženklo kūrimo ir populiarinimo reiškinius, atlikti tyrimą, leidžiantį sukurti naujo mados prekės ženklo kūrimo ir populiarinimo internetinėje erdvėje įgyvendinimo planą.

Taikomajame–kūrybiniame bakalauriniame darbe, siekiant išsiaiškinti mados, jos pramonės ir kaitos procesus, prekės ženklo ir jo vertės sampratas bei mados prekės ženklo kūrimo, identiteto ir populiarinimo internete procesus, pasitelkta mokslinės literatūros analizė. Pasinaudojus konkurentų analize ir atlikus kiekybinį tyrimą, identifikuotos sėkmingiausios mados prekės ženklo rinkodaros priemonės. Atlikus literatūros analizę ir tyrimą, vykdomas duomenų apdorojimas – pateikta surinkta informacija, aprašyti rezultatai, pasiūlytas efektyviausias prekės ženklo kūrimo ir populiarinimo procesų įgyvendinimo internetinėje erdvėje planas.

Prekės ženklo kūrimas yra labai vertingas tam tikros įmonės ar organizacijos produktų ar paslaugų įprasminimo bei populiarinimo procesas, kurio metu, atsižvelgus į prekės ženklą elektroninėje erdvėje įtakojančius, veiksnius nuolatos kuriami, formuojami, analizuojami prekės ženklo komponentai, kurie turi būti įgyvendinami per elektronines rinkodaros priemones. Prekės ženklo identiteto kūrimo procesas yra labai svarbus prekės ženklo kūrimo aspektas, apimantis tiek vidinį, tiek išorinį įmonės įvaizdį. Ši strategija, pasitelkus prekės ženklo elementus, sukuriamą vartotojų mintyse, atskleidžiant prekės ženklo ypatumus ji padeda žmonėms greitai atpažinti prekės ženklą ir skatina pasirinkti ne konkurentų, o jo produktus. Populiarinimas yra nesibaigiantis prekės ženklo žinomumo didinimo procesas. Jo dėka galima stiprinti prekės ženklą, didinti produktų pardavimų skaičių ir pritraukti ne tik naujų, tačiau išlaikyti ir senų klientų auditoriją.

## ABSTRACT

A brand helps a business to stand out from the competition, to build customer loyalty and trust, and to have a greater impact on their/customer buying habits. The study aims to create a new plan for the development and promotion of fashion brands that would benefit both small and medium-sized businesses. Research identifies the best marketing tools for fashion branding and promotion in the online space.

The problem of the research is the creation and establishment of an attractive fashion brand in the online market. **The object of the research** is a plan for the development and promotion of a new fashion brand on the Internet. **The research aims to** is to theoretically analyze the phenomena of fashion brand development and promotion, to carry out research/study that allows creating an implementation plan for the development and promotion of a new fashion brand in the online space.

In the applied-creative bachelor's thesis, scientific literature was analysed in order to find out the processes of fashion, its industry and change, the concepts of the brand and its value, and the processes of fashion brand creation, identity, and popularization on the Internet. The most successful fashion brand marketing tools are identified by analysing the competitors and conducting a quantitative research method. Once the literature collection and analysis is completed, data processing is performed. This step includes the presentation of collected information, the description of results and the proposal for the most effective plan for the implementation of brand development and promotion processes in the online space.

The thesis analyzes fashion, its industry concepts and change processes, the concept of brand and its identity and value, brand development, identity and online promotion processes. Moreover, the thesis identifies the most effective online marketing tools and develops the concept of online development and promotion based on example of new fashion brand „Ecoutfit“.

Branding is crucial when it comes to creating an impact and the promotion of a certain company or organization, products or services. These are the components of the brand that are constantly created, formed, and analyzed, which must be implemented through electronic marketing tools, taking into account the factors influencing the brand in electronic space. The process of brand identity building is a very important aspect of brand building that encompasses both the internal and external image of a company. This strategy uses brand elements created in the minds of consumers, helps people to quickly recognize the brand, and provides a reason to choose products over competing ones by explaining what the brand is. Promotion is a never-ending process of brand awareness, which helps to strengthen the brand, increase the number of product sales and not only to attract new customer audience but also to retain the old.

## IVADAS

**Darbo aktualumas** – plėtojantis pramonei ir ūkiui prekės ženklai tapo svarbi kiekvieno verslo dalis. Jie įmonėms padėjo išsiskirti iš konkurentų, kurti klientų lojalumą ir pasitikėjimą bei darė įtaką pirkimo įpročiams. Kaip anksčiau, taip ir dabar mados prekės ženklai vaidina svarbų vaidmenį įmonės gyvavime. Jie perteikia kokybės lūkesčius ir padeda išsirinkti produktus tiems, kurie planuoja pirkti. Prekės ženklai padeda vartotojams lengviau susipažinti ir interpretuoti informaciją apie produktus. Tvirtas prekės ženklas palaiko auditoriją ištikima ir atsidavusia bei sukuria autoritetą kitiems, tačiau sukurti prekės ženklą tapo tikru iššūkiu. XX a. pabaigoje, vystantis technologijoms, šalia fizinių parduotuvių atsirado elektroninė komercija. Bėgant metams verslo kūrimas internetinėje erdvėje tapo vis populiarsnis ir paklausesnis. Šiomis dienomis prie to ypatingai prisidėjo COVID – 19 epidemija, kadangi dauguma siekiančių išlikti verslų buvo priversti savo veiklą kelti į skaitmeninę erdvę. Dabar ir Lietuvoje galima rasti daugybę elektroninių drabužių parduotuvių. Tokia nauja pirkimo kultūra palengvina žmonėms apsipirkimą, tačiau su didesne vartotojiška visuomene atsirado ir didesnė konkurencija tarp verslininkų ir jų kuriamų prekės ženklų. Kuriantis vis daugiau mados įmonių internetinėje erdvėje, verslams tapo kur kas sudėtingiau išsiskirti. Verslams masiškai kuriant reklamas, tradicinė reklama nebeveikia žmogaus (Ryan, Jones, 2009) ir prekės ženklas gali lengvai pasimesti interneto platybėse tarp kitų. Naujam prekės ženklui įsitvirtinti tapo taip sunku, kad be strateginio plano praktiškai tai padaryti tapo neįmanoma. Kapferer (2008) teigia, jog šiandien klientai yra įgalinti kaip niekada anksčiau. Tai vidutinių ir žemesnių prekės ženklų pabaiga. Tik tie, kurie suteiks maksimalų pasitenkinimą klientui, išliks, nesvarbu, ar jie siūlys ypač mažas kainas, ar naudingą patirtį, paslaugas ar našumą. Manoma, kad ateityje konkurencija tarp prekės ženklų tik didės, o tai dar labiau apsunkins prekės ženklo kūrimo ar stiprinimo procesą. Morgan (2020) teigia, kad planuojama, jog mados ateitis vyks internete ir prekės ženklai turės koreguoti drabužių kūrimo bei pardavimo būdus tam, kad ateityje galėtų veikti skaitmeniniame pasaulyje. Sėkmingiausi ateities mados prekių ženklai ne tik pateiks savo drabužius internete, bet ir sukurs visapusišką skaitmeninio apsipirkimo patirtį su tokiais aspektais, kaip virtualūs dydžio pritaikymo įrankiai, salonai ir stilistai. Verslams teks prisitaikyti prie pokyčių, kitaip jie galimai žlugs. Apie tai, kaip sukurti mados prekės ženklo rinkodaros strateginį planą yra parašyta daugybė straipsnių ir knygų, tačiau tai veda prie kitos problemos – informacijos pertekliaus ir prekės ženklo kūrėjo nepajėgumo atsirinkti naudingiausios informacijos. Todėl atsiranda klausimas, kaip tikslingai sukurti ir išlaikyti naują prekės ženklą internetinėje rinkoje.

Mada yra didžiausias elektroninės prekybos rinkos segmentas, o jos dydis pasauliniu mastu 2019 metais buvo vertinamas 525,1 mlrd. USD. Manoma, kad rinka toliau augs ir 2025 metų pabaigoje pasieks 1003,5 mlrd. USD dydį (Statista, 2020), todėl ši tema aktuali tiek turintiems mados



prekės ženklą, tiek besidomintiems ar norintiems jį sukurti bei sėkmingai išlaikyti internetinėje rinkoje.

**Temą analizavo ir tokie autoriai kaip:** K. Milaševičius (2013), T. Limba, (2013); D. Ryan, C. Jones, (2009); D. Gudačiauskas, (2004); A. Lissauskienė, (1998); J. N. Kapferer, (2012); K. L. Keller, (2003); A. Bakanauskas, (2012); V. Liesionis, (2008); P. Kotler, (2004); J. Sabaitytė, (2017), T. Paplauskas, (2009) ir kt.

**Problema** – kaip sukurti ir įtvirtinti patrauklų mados prekės ženklą internetinėje rinkoje.

**Darbo objektas** – naujas mados prekės ženklas.

**Darbo tikslas** – teoriškai išanalizavus mados prekės ženklo kūrimo ir populiarinimo reiškinius, atlikti tyrimą, leidžiantį sukurti naujo mados prekės ženklo kūrimo ir populiarinimo internetinėje erdvėje įgyvendinimo planą.

#### **Uždaviniai:**

- 1) Išanalizuoti mados, jos pramonės sampratas ir kaitos procesus.
- 2) Išanalizuoti prekės ženklo ir jo vertės sampratas.
- 3) Išanalizuoti mados prekės ženklo kūrimo, identifikacijos ir populiarinimo internete procesus.
- 4) Atlikti tyrimą, leidžiantį išskirti veiksmingiausias rinkodaros priemones internete.
- 5) Remiantis teorine analize ir tyrimo rezultatais, sukurti naujo mados prekės ženklo kūrimo ir populiarinimo internetinėje erdvėje koncepciją.

#### **Darbo metodai:**

- Mokslinės literatūros analizė.
- Duomenų analizė.
- Kiekybinis tyrimo metodas.
- Duomenų apdorojimo metodai.

Siekiant išsiaiškinti mados, jos pramonės ir kaitos procesus, prekės ženklo ir jo vertės sampratas bei mados prekės ženklo kūrimo, identiteto ir populiarinimo internete procesus, pasitelkta mokslinės literatūros analizė. Pasinaudojant konkurentų analize ir atliekant kiekybinį tyrimo metodą, identifikuojamos sėkmingiausios mados prekės ženklo rinkodaros priemonės. Atlikus analizę ir tyrimą, vykdomas duomenų apdorojimas – pateikiama surinkta informacija, aprašomi rezultatai, pasiūlomas efektyviausias prekės ženklo kūrimo ir populiarinimo procesų įgyvendinimo internetinėje erdvėje planas.

**Darbo struktūra.** Pirmoje dalyje apžvelgiama darbo problema ir efektyvios naujo mados prekės ženklo kūrimo ir populiarinimo strategijų analizė, antroje dalyje nurodomi tyrimo rezultatai ir jų analizė, o trečioje dalyje pateikiami efektyvaus prekės ženklo kūrimo ir populiarinimo plano bei jo įgyvendinimo pasiūlymai.

# 1. MADOS PREKĖS ŽENKLO KŪRIMO IR POPULIARINIMO INTERNETINĖJE ERDVĖJE TEORINĖ ANALIZĖ

## 1.1. Mados sampratos analizė

Sąvoką „Mada“ žmonės kildina iš lotynų žodžio „modus“ arba prancūzų kalbos „mode“. Remiantis Aage, Belussi (2008), mada yra samprata, susijusi su istorija, kultūra, antropologija ir su visuomenės raidos pokyčiais. Mada yra populiarė estetinė išraiška, tam tikru metu ir tam tikrame kontekste, ji daro įtaką kiekvieno žmogaus gyvenimo būdui. Pasak Kawamura (2018), terminai „mada“ ir „drabužiai“ dažniausiai vartojami kaip sinonimai, nors mada perteikia daug socialinių prasmų, o drabužiai nurodo žaliavas to, ką žmogus dėvi. Dažniausiai mada apibrėžiama kaip tam tikru laikotarpiu vyraujantis aprangos stilius ar elgesys. Remiantis Breward (2019), mada yra srovė, populiarius paprotys ar stilius. Mada taip pat susijusi su daiktų gamybos būdais, kai madinga ką nors padaryti tam tikra forma. Su mada susiję dauguma dalykų, kuriuos žmonės renkasi kiekvieną dieną. Mados tendencijos gali atsispindėti žmonių įpročiuose, gyvenimo būde ir įvairiuose poelgiuose, tačiau ypač drabužių, avalynės, aksesuarų, makiažo, šukuosenos ir kūno proporcijų atžvilgiu (Kaiser, 2019). Kalbant apie drabužių madą, ji apima visą mados pramonę, įskaitant gatvės stilius, taip pat dizainerių ir mados kūrėjų sukurtą vadinamąją aukštąją madą. Remiantis Aage, Belussi, (2008) šiandien mada kyla iš nuolatinės vartotojų ir gamintojų sąveikos. Kultūriniai tarpininkai yra mokomi pasirinkti ir skleisti naujas tendencijas, kūrėjai, norintys pagaminti madingą daiktą, turi išsiaiškinti šimtus detalių ir iš anksto užfiksuoti mados tendencijas, kol jų produktai vis dar gaminami. Taigi, kad mados verslas gyvuotų kūrėjas turi būti labai gerai susipažinęs su mados pramone ir jos kaita.

Mados pramonė yra viena iš labiausiai išsivysčiusių pramonės šakų pasaulyje (Runnel, 2013). Į mados industriją įeina visos drabužių dizainų rūšys, jų gaminimas, platinimas, prekyba, žinomumo didinimas nuo rečiausios, brangiausios „haute couture“ ir dizainerių mados, iki įprastų kasdienių drabužių (Siudikienė, Mickevičiūtė, 2019). Mados pramonės sektorius pasižymi mažais, tačiau palaiptams augančiais patekimo į rinką barjeriais, labai tankia ir sudėtinga pasauline konkurencija, standartizuota technologija ir reikalavimais, kur kaina yra pagrindinis diferencijuojantis faktorius (Runnel, 2013). Iki XIX a. vidurio dauguma drabužių buvo gaminami pagal užsakymą. Jie buvo gaminami rankomis individualiems poreikiams tiek namuose, tiek užsakant pas siuvėjus. Remiantis C. Hibbert ir A. Hibbert (2005), XX a. namuose siuvamų drabužių kiekis sumažėjo, nes buvo pristatyti masinės gamybos būdai ir žmonės galėjo nusipirkti gerokai pigesnius faktoriuose pagamintus drabužius. Taigi, atsiradus naujoms technologijoms, tokioms kaip siuvimo mašina, iškilus globaliam kapitalizmui ir plėtojant gamyklinę gamybos sistemą bei plečiantis mažmeninės prekybos vietoms, tokioms kaip universalinės parduotuvės, imta gaminti vis daugiau

drabužių standartiniais dydžiais, kurie tapo masiškai pardavinėjami fiksuotomis kainomis. Pasak C. Hibbert ir A. Hibbert (2005), didžiausią pramonės plėtrą lėmė globalios komunikacijos išstobulinimas. Atsiradus televizijai, internetui, žiniasklaidai, atsirado galimybės tapo skleisti visas kultūros formas, įskaitant madą, tiesiai į žmonių namus. Taigi, atsirado žymūs autoritetai, kurie formavo mados tendencijas, o žmonėms jas pasiekti neprisireikė tokių pastangų kaip anksčiau. Tačiau, pasak Aage, Belussi (2008), elitas ir įžymybės (aktoriai ar sporto čempionai) gali daryti įtaką mados kryptims, bet jos negali visiškai suformuoti. Ateityje mados pramonė taip pat keisis, pasak Morgan (2020), atsiras daug naujovių, nes naujos technologijos ir besikeičiančios klientų tendencijos bei poreikiai transformuos šią pramonę. Taigi, ateityje aplinkos sąlygos t.y. tobulėjančios technologijos, dirbtinis intelektas, nauji autoritetai ir kiti veiksniai, keis mados tendencijas ir pačią pramonę, ji tobulės, modernės ir bus priversta prisitaikyti prie klientų poreikių.

Apibendrinant galima teigti, kad moda yra populiarus estetinis išraiška, būdinga tam tikram laikotarpiui ir tam tikram kontekstui. Drabužių moda apima visą mados pramonę, o jos pramonės tapimą viena labiausiai išsivysčiusių pramonės šakų pasaulyje lėmė globalios komunikacijos išstobulinimas ir autoritetų atsiradimas, taigi, kad mados verslas gyvuotų, kūrėjas turi būti labai gerai susipažinęs su mados pramone ir jos kaita.

## **1.2. Mados kaita**

Drabužių moda niekada nestovi vietoje. Kiekvienoje epochoje ar net dešimtmetyje vyravo drabužių moda, kuri išsiskyrė tam tikrais bruožais. Šiomis dienomis mados kaitos procesas vyksta gerokai greičiau nei anksčiau. Pasak Siudikienės ir Micevičiūtės (2019), didelis viso pasaulio ir mados industrijos tempas, žmonių vartotojiškumas, socialinių tinklų nuomonės formuotojų įtakingumas ir greitoji moda skatina greitesnius pokyčius šiandieninėje mados industrijoje. Kiekvienas mados verslas, siekiantis pripažinimo ir klientų poreikių patenkinimo, turi suprasti mados kaitos procesus ir priežastis, kad galėtų suprasti iš kur kyla tendencijos, kaip jas kurti ir pateikti klientui greičiau už konkurentus.

Autoriai pateikia įvairių mados kaitos proceso priežasčių. Anksčiau viena iš mados transformavimo priežasčių buvo žemesniųjų visuomenės sluoksnių pradėtas stilių kopijavimas peržengiantis viršutinių klasių nubrėžtas ribas, todėl aukštesnės klasės norėdamos išsiskirti iš masės ir priima naują, kuris juos išskiria iš masių (Flugel, 1930, žr. Aage, Belussi, 2008). Taigi, natūraliai žemesnio visuomenės sluoksnio žmonės visada siekė atrodyti kaip aukštuomenė, o kadangi ši nenorėjo būti tapatinama su žemesniųjų visuomenės sluoksnių atstovais, vis ieškodavo naujovių, kad išsiskirtų, todėl atsirado nesibaigiantis mados keitimosi ratas. Belussi (2008) manymu, mados kaita taip pat kyla iš pagrindinės įtampos, būdingos žmogaus socialinei būklei. Šiuo požiūriu teigiama, kad kiekviename socialiniame santykiuje veikia dvi jėgos: viena verčia asmenis susieti save su kitais, kita verčia atskirti save nuo kitų (Simmel, 1904, žr. Aage, Belussi, 2008, p. 477). Taigi, iš vienos pusės,

individas linkęs mėgdžioti kitus, kuriais žavisi, iš kitos pusės, jis linkęs save atskirti nuo tų, kuriems jis yra abejingas arba kuriuos niekina. Mados srautui reikia abiejų šių prieštaringų tendencijų, kad mados kaita galėtų tęstis. C. Hibbert ir A. Hibbert (2005) kaip mados kaitos priežastį išskiria visuomenėje vykstančius pokyčius, kai keitėsi požiūris dėl „mandagaus“ elgesio, atsiradusias naujas sintetinės medžiagas, kurios išsivystė per daugelį amžiaus konfliktų ir karų arba buvo šalutinis technologinės pažangos, pavyzdžiui, kelionių į kosmosą, poveikis. Taigi, moterims, vyrams ir vaikams mados reikalavimai tapo kur kas mažiau ribojantys, išskirtinai dekoratyvių drabužių dizainai, kurie dėvėti praėjusiais šimtmečiais buvo netinkami, o drabužiai buvo siuvami labiau atsižvelgiant į patogumą, kad galėtų geriau apsaugoti ekstremaliose ar net pavojingose aplinkose.

Apibendrinant galima teigti, kad lemiamos mados kaitos priežastys priklauso nuo laikotarpio, esminių visuomenės normų ir individo socialinio santykio su kitais. Anksčiau mados kaita vyko aukštuomenei siekiant atsiskirti nuo žemesniųjų sluoksnių, vėliau, dėl sumažėjusių mados reikalavimų, tačiau pagrindinė šių dienų mados kaitos priežastis yra tai, kad asmuo iš prigimties linkęs mėgdžioti kitus, kuriais žavisi, ir atskiria save nuo tų, kuriems jie yra abejingi arba kuriuos niekina.

### **1.3. Prekės ženklo samprata ir svarba**

Neumeier (2006) padarė išvadą, kad prekės ženklai yra vienas vertingiausių įmonės turtų. Šių dienų mados industrijoje stiprus prekės ženklas teikia didelę naudą tiek vartotojui, tiek pardavėjui. Jie įmonėms padeda išsiskirti iš konkurentų, kuria klientų lojalumą ir pasitikėjimą bei daro įtaką pirkimo įpročiams. Klientams jie užtikrina kokybės lūkesčius ir padeda išsirinkti iš daugybės kitų produktų.

Ženkloi buvo naudojami daugybei tikslų net ir seniausiais laikais, tačiau Urbanskienės ir Vaitkienės (2006) manymu, nėra vieningos nuomonės kada tiksliai atsirado prekės ženklai. Vieni autoriai teigia, kad prekės ženklas atsirado, kai žmonės sugalvojo ženklinti gyvūnus, kad atgrasintų nuo vagysčių, o vėliau Egipto plytų gamintojai ant savo plytų uždėjo simbolius, kad būtų galima identifikuoti savo gaminius. (Khan, Mufti, 2007). Kapferer (2008) teigia, kad senovės Graikijoje ant amforų, kuriose būdavo laikomas alyvuogių aliejus ar vynas, buvo žymimi ženklai, kurie nurodydavo jų kūrėją. Taip pirkėjų akyse buvo pradėtas prekės vertės kūrimo procesas. Laikui bėgant žmonės suprato, kad prekės ženklas teikia informaciją apie kilmę, taip pat apie nuosavybę ir gali būti kokybės vadovas. Ūkininkai, keramikai ir prekybininkai pritaikė prekės ženklą naudoti kitų rūšių prekėms, pavyzdžiui, keramikai. Tačiau, platus prekių ženklų naudojimas iš esmės yra IXX a. pabaigos ir XX a. pradžios reiškinys. Klimo (2008) teigimu, prekės ženklas susiformavo susiklosčius atitinkamoms rinkos sąlygoms, kai intensyviai pradėjo plėtotis pramonė ir ūkis, o produkcijos gamintojams parūpo išskirti savo produktus iš aplink supančių konkurentų. Pradėjus masiškai gaminti prekes, įmonėms prireikė produktus parduoti platesnei rinkai, kuri buvo susidūrusi tik su vietinių sukurtais produktais.

Greitai paaiškėjo, kad kyla problemos konkuruojant su vietine produkcija, todėl gamintojams reikėjo įtikinti rinką, kad vietos gyventojas pasirinktų ne vietinį produktą (Khan, Mufti, 2007). Bėgant laikui, produktų ir prekės ženklų kiekis didėjo, todėl šių dienų rinkos sąlygomis įmonėms tampa labai svarbu likti pastebėtoms. Vienas iš pagrindinių būdų tai padaryti yra prekės ženklas.

Mokslinės literatūros autoriai prekės ženklo sampratą analizuoja jau daugelį metų. Skirtingų sričių atstovams dažnai norisi skirtingai įvardinti prekės ženklo sąvoką. Kiekvienas ekspertas sugalvoja savo apibrėžimą ar apibrėžimo niuansą, todėl dėl vienodo šios sąvokos apibūdinimo iki šiol nėra susitarta (1 lentelė).

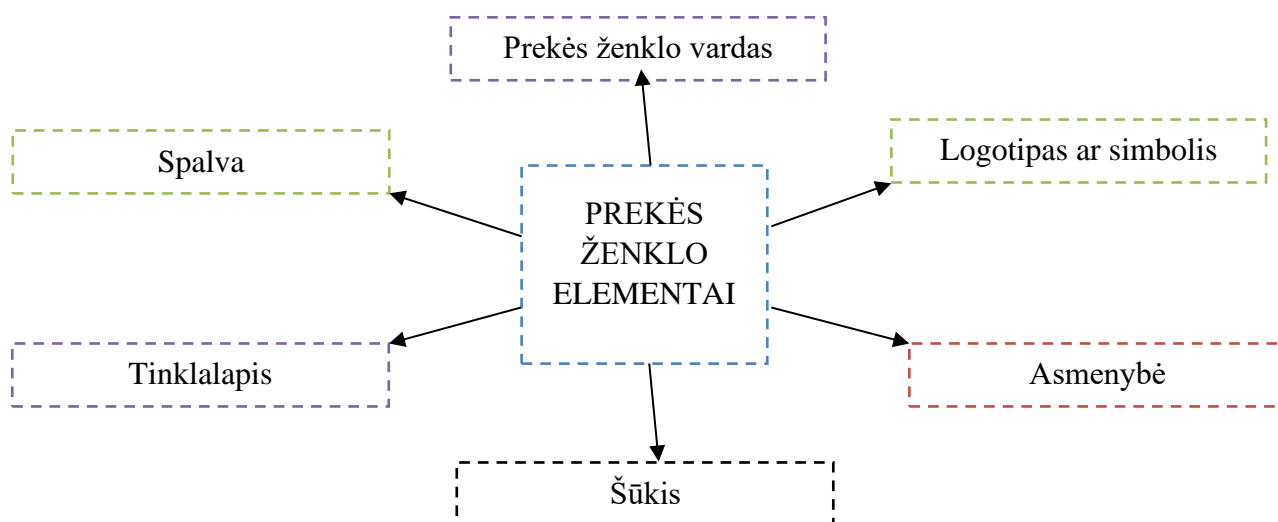
1 lentelė. **Prekės ženklo valdymas** (Urbanskienė, Vaitkienė, 2006, p. 11-12)

Metai	Autoriai	Apibūdinimas
1985	Kotler Ph., Turner R.E.	Vardas, terminas, ženklas, simbolis ar jų kombinacija, kurios tikslas identifikuoti prekes ar paslaugas iš pardavėjų grupės, išskirti ją iš konkurentų
1989	Sommers M., Barnes J., Stanton W., Futrell Ch.	Vardas, markė, simbolis ar specialus ženklas arba šių elementų derinys, kuris identifikuoja vieno prekybininko ar jų grupės prekes ar paslaugas nuo kito.
1991	Aaker D.A	Prekės ženklas apima apčiuopiamas, realias prekės savybes, t.y. fizines prekės savybes, pakuotę, tai pat garantijas bei papildomas paslaugas, o taip pat ir neapčiuopiamas - tai vartotojo įsitikinimai ir požiūriai
1995	Kinnear T. C., Bernardt K. L., Krantler K	Vardas, terminas, ženklas, simbolis, dizainas ar jų kombinacija, kuri identifikuoja pardavėjo prekes ir paslaugas bei išskiria juos iš konkurentų
1997	Dibb S., Simkin L., Pride W. M., Ferrell O. C.	Vardas, terminas, ženklas, simbolis, dizainas ar jų kombinacija, kuri identifikuoja pardavėjo prekes ir paslaugas kaip išskirtines iš kitų prekių ir paslaugų
2000	Pranulis V. Pajuodis S., Urbonavičius S., Virvilaitė R.	Žymuo, kuriuo vienos įmonės prekės išskiriamos iš konkuruojančių prekių visumos
2000	Aleliūnaitė D., Urbanskienė R.	Racionalus, glaudžiai tarpusavyje susijusių ir vartotojams skirtų fizinių, funkcinių, estetinių ir emocinių elementų rinkinys, išskiriantis įmonės prekes iš jos konkurentų prekių ir kuriantis finansinį turtą įmonei, didinantis pardavimus

2002	Chernatony L.	Išsiskiriantis produktas, paslauga ar vietovė, sukurti bei suformuoti taip, kad pirkėjas arba vartotojas galėtų geriausiai patenkinti savo poreikius per įdiegtas unikalias pridėtines prekės ženklo vertybes
2003	Keller K. L.	Vardas, terminas, ženklas, simbolis, dizainas ir jų kombinacija, kuri identifikuoja pardavėjo prekes ir paslaugas bei išskiria juos iš konkurentų

Iš aukščiau minimų autorių prekės ženklo sąvokų, Urbanskienė ir Vaitkienė (2006), kaip pagrindines prekės ženklo funkcijas išskiria prekės ar paslaugos identifikavimą ir išskyrimą iš konkurentų, tačiau reikėtų paminėti ir įvaizdžio kūrimą vartotojo akyse. Įvaizdis kuriamas per suteiktas prekės ženklo funkcines ar emocines savybes, identifikavimas ir išskyrimas iš konkurentų per prekės ženklo elementus (žr. pav. 1).

1 pav. **Prekės ženklo elementai** (sudaryta autorės)



**Prekės ženklo vardas** yra vienas iš svarbiausių prekės ženklo elementų. Tai būdas pranešti tikslinei rinkai, kokia yra prekės ženklo nauda, maksimaliai padidinti rinkodaros išlaidų poveikį ir išsiskirti iš konkurentų net ir perpildytoje rinkoje. Grundey (2001) teigia, kad pavadinimas turi „būti lengvai įsimenamas, atpažįstamas ir ištariamasis; atitikti prekės ženklo koncepciją; paprastas, bet emocionalus; turintis tam tikrą reikšmę; sukeliantis asociacijas apie produktų grupę; kitomis kalbomis neturėti neigiamų reikšmių; elitinio įvaizdžio; su pasikartojančiais garsais; su morfemų ir fonemų naudojimu“ (p. 38–39). Tinkamo pavadinimo suteikimas labai svarbus amžiuje, kai rinka yra perpildyta. Pavadinimas turi būti labai patrauklus visuomenei, o netinkamas pasirinkimas gali paversti net ir perspektyvius produktus nesėkmingais. Pavadinimo kūrimas tarptautiniame kontekste

turi būti pagrįstas konceptualių supratimu, kaip vartotojai apdoroja ir reaguoja į vardus (Rajendra, Gregory, 2016). Taigi, pavadinimas labai svarbus norint visapusiškai suprasti prekės ženklo tapatumą ir vertę.

Prekės ženklo vizualinei identifikacijai dažniausiai naudojamas **logotipas**. Klimas (2009) teigia, kad „logotipais kartais vadinami ilgesni, bet lengvai skaitomi vardai, tuo tarpu žodžiu „logo“ vadinami trumpesni vardai, akronomai ir abreviatūros. Kartais abu žodžiai vartojami kaip sinonimai, nusakantys grafinius prekių ženklus su piešiniais“ (p. 52). Geras logotipas išskirs rinkoje bei bus lengvai atpažįstamas. Logotipas dažnai sudaromas iš žodžių ir vaizdinių elementų, o kadangi logotipas yra vizualus subjektas, pabrėžiantis organizacijos išskirtinumą, logotipo dizainas yra svarbi grafinio dizaino sritis. Jei žymimos visos prekės tuo pačiu logotipu, vadinasi jis sutampa su prekės ženklu. Pasak Müller, Kocher et al., (2013), logotipai yra viena iš pagrindinių priemonių, leidžiančių perteikti įvaizdį, atkreipti dėmesį, padidinti prekės ženklo pripažinimą ir diferenciaciją, bei priemonė sukelti emocinį atsaką. Logotipų dizainas ir jų įtraukimas į vizualinės tapatybės sistemą yra viena iš sunkiausių ir svarbiausių grafinio dizaino sričių, kadangi jis turi būti funkciškai išplėstas visoms organizacijos komunikacijoms. Dažnai logotipus keisti neproduktyvu, kadangi jie skirti reprezentuoti prekės ženklo tapatybę ir padeda greitai klientams atpažinti prekės ženklo produkciją.

Tiek prekės ženklo kūrime, tiek marketinge **spalva** atlieka vertingą vaidmenį. Pasak, Amsteus, Shaaban et al., (2015), vartotojai naudoja spalvą ieškodami ir identifikuodami prekės ženklus, todėl spalva yra vertinga kuriant logotipo dizainą ir prekės ženklo asmenybę. Spalvos neša specifines reikšmes ir perduoda informaciją. Jos padeda kurti jausmus ir aktyvuoti bei skatinti atmintį, mintis ir patirtį. Kiekviena spalva gali paveikti žmogaus emocijas ir sukelti psichologinę ar kartais net fizinę reakciją (Amsteus, Shaaban et al., 2015). Pasak Bytyči (2020), spalva atlieka komunikavimo funkciją, kuri prideda vertės įmonės pranešimui, o jų tikslas rinkodaros komunikacijoje yra atkreipti žmonių dėmesį ir ilgiausiai išlikti jų prisiminimuose. Taigi, prekės ženklas tinkamai pasirinkęs logotipų, pakuočių, iškabų ir reklamos spalvas, gali klientui sukelti impulsą pirkti produktą ar paslaugą, bei skatinti ir išlaikyti prisiminimus apie įmonę. Netinkama spalva gali pakenkti prekės ženklo žinomumui ir bet kokiems bandymams sukurti tvarų prekės ženklą.

Nesvarbu ar verslo pagrindinė pardavimų platforma yra **tinklalapis/internetinė svetainė** ar fiziniai pardavimai. Bet kuriuo atveju, tinklalapis verslui yra labai svarbus. Sodžiutė ir Sūdžius (2006) teigia, jog „tinklalapiai – klientų ir partnerių bendravimo, aptarnavimo ir poveikio priemonė“ (p. 42). Pasak Chena, Huanga, et al., (2016), kuriant tinklalapį sunkiausia sukurti patrauklų, tinkamų spalvų, šiuolaikišką ir informatyvų turinį, kuris atitiktų aukštus dizaino ir funkcionalumo reikalavimus. Taigi, šiame procese, kaip ir logotipo kūrimo procese, svarbios spalvos ir jų reikšmė, tiek tekste, tiek fone, kurias reikia atitinkamai pasirinkti norint sukelti vartotojui tam tikras asociacijas. Chena, Huanga, et al., (2016), teigia, kad tinklalapis turi būti informatyvus, įsimenantis, aiškus, spartus, lengvai



naudojamas, patogiai peržiūrimas ir patogus bendrauti, kad vartotojas norėtų juo naudotis. Taigi, įmonei reikia aktyviai atnaujinti informaciją, užtikrinti kuo platesnį prekių pasirinkimą, gerinti funkcionalumą, suteikti galimybę vartotojui išitraukti, ugdyti vartotojų pasitikėjimą teikiamos informacijos patikimumu, užtikrinti saugias mokėjimo sistemas ir rūpintis reklama. Sodžiutė ir Sūdžius (2006) išskiria 3 būdus elektroninėms parduotuvėms (toliau el. parduotuvės) kurti: 1) nuoma – kai mokama suma už prisijungimą prie prekybos sistemos, užsakovo reikalavimus ir jos palaikymą; 2) įsigijimas – kai įsigyjama visa programinė sistema, kuri leidžia valdyti el. parduotuvę. Sistemos valdymui reikalingas darbuotojas, kuris tai išsimanytų; ir 3) savarankiškas projekto rengimas – kai elektroninė parduotuvė yra kuriama savarankiškai. Šis būdas reikalauja daugiausiai finansinių išlaidų. Taigi, pradedančiam verslui nereikia samdyti brangaus programuotojo tam, kad jis sukurtų svetainę, jis gali ją išsinuomoti.

Prekės ženklo **asmenybė** yra žmogaus savybių visuma, priskiriama prekės ženklui, su kuriomis vartotojas gali susisieti. Prekės ženklas turėdamas nuoseklų bruožų rinkinį, kuris patinka konkrečiam vartotojų segmentui gali padidinti prekės ženklo vertę, ir teigiamai paveikti prekės ženklo vartotojų prierašumą prie jo (Luffarelli, Stamatogiannakis et al., 2018). Prekės ženklo asmenybė veikia vartotojų nuomonę apie prekės ženklą. Šis elementas parinktas orientuojantis į tikslią auditoriją gali padidinti tiek vertę, tiek vartotojų lojalumą prekės ženklui. Taigi, prekės ženklas gali būti susietas su rinkiniu asmenybės bruožų, o sukurta jo asmenybė gali išskirti jį iš konkurentų.

Prekės ženklo **šūkis** yra nedidelis žodžių rinkinys arba trumpa frazė, kurią verslai naudoja, kad jų įmonė ir produktai geriau įsimintų vartotojų atmintyje. Šūkiei paprastai laikomi naudingais kuriant prekės ženklo vertę, nes jie palengvina tvirtos prekės ženklo tapatybės nustatymą ir palaikymą bei teikia tęstinumą per reklamos kampanijas. Jie naudingi dėl įvairių priežasčių, pavyzdžiui, padeda atskirti įmonę ar prekės ženklą, nurodo klientams priežastį arba išskirtinę kompetenciją pirkti. (Dowling, Kabanoff, 1996 žr. Briggsa, Janakiraman 2017). Galima suprasti, kad efektyvus prekės ženklo šūkis ne tik įstringa kliento galvoje, bet ir sužadina nuotaiką bei sukuria ryšį su vartotoju, o kartais net paskatina jį pirkti.

Apibendrinant galima teigti, kad prekės ženklas yra žymuo kuris identifikuoja pardavėjo prekes ir paslaugas bei pasitelkiant prekės ženklo elementus, tokius kaip pavadinimą, tinklalapį, asmenybę, šūkį, spalvą ir logotipą, išskiria juos iš konkurentų, kad įmonei būtų galima lengvai pranešti apie save.

#### **1.4. Prekės ženklo vertė mados industrijoje**

Kaip minėta ir anksčiau, prekės ženklas padeda pasirinkti iš gausybės kitų mados industrijos prekių, tačiau pasak Klimo (2009), jis ne tik identifikuoja ir atskiria nuo kitų konkurentų, dažnai

prekės ženklas pats turi vertę. Prekės ženklo vertė sudėtinga ir labai plati samprata, nes jai sukurti reikia daugybės įvairių aspektų.

Remiantis Urbanskiene ir Vaitkiene (2006) prekės ženklo vertė yra pateikiama ne vienareikšmiškai, dažniausiai ji apibūdinama kaip vertė, kurią vartotojai sieja su prekės ženklu. Pasak Keller (2003), prekės ženklo vertė yra jo poveikis vartotojų reakcijai į rinkodarą, kuri pasireiškia tada, kai vartotojas žino prekės ženklą ir yra susikūręs specifines ir teigiamas asociacijas susijusias su juo. Taigi, prekės ženklo vertė rodo kaip pats vartotojas vertina prekės ženklą ir kokią naudą jis jam teikia. Tačiau, pasak Urbanskienės ir Vaitkienės (2006), vertė, taip pat gali būti apibūdinama per marketingo ir įmonės finansinę prizmę. Šis vertės matas nurodo kiek prekės ženklas yra sėkmingas. Remiantis Virvilaite (2009), kuo didesnis vertės matas, tuo prekės ženklas geriau įsimena, susikuria vis didėjanti lojalių klientų ratą, apsisaugo nuo konkurencijos, gali iškelti prekių kainą, užtikrina prekės dalį rinkoje ir didesnio masto pardavimus, todėl didesnę ir pelną. Remiantis Kapferer (2008), prekės ženklo nematerialios vertės kūrimas, prideda vertės ir užkerta kelią prekės ženklo pakeičiamumui, taigi, kad prekės ženklo pridėtinė vertė, padeda vertės kūrimo procese, tačiau pasak Kapferer (2008), materialinė diferenciacija yra nesibaigiančios varžybos: konkurentai kopijuoja geriausias idėjas. Taigi, įmonei sukūrus tam tikrą pridėtinę vertę, konkurentai gali ją pasisavinti ir prekės ženklui gali tekti vėl ieškoti kitos papildomos vertės arba susitaikyti su konkurencija ir ieškoti kitų būdų kaip išskirti bei stiprinti prekės ženklą. Nors vienas iš didžiausių klientų pritraukimo būdų yra kainų mažinimas, tačiau jei kiekviena įmonė sieks vis mažesnių kainų, dauguma konkuruojančių galiausiai pasieks ribą, kuomet nebeturės prekės pelno. Norint įveikti šį iššūkį, reikia sukurti stiprų ir aiškų prekės ženklą. Mickevičiūtė ir Siudikienė (2019) išskiria, kad dažnai mados industrijos vartotojai pirkdami drabužį ieško papildomos naudos, kuri sukuria klientui pridėtinę vertę, tai daro įtaką jų apsipirkimo įpročiams – jie vertina tiek pačio produkto funkcines savybes, tiek prekės ženklo suteikiamas neapčiuopiamas, emocines savybes – tam tikrą tapatybę, asmenybę ir jausmą. Taigi, prekės ženklai klientui turi suteikti jausmą, kad jie nusipirko puikius produktus ir kad sumokėtas kainų skirtumas yra teisėtas. Pavyzdžiui, kasmetiniai „Victoria Secret“ mados šou, reklamos, prekės ir įpakavimo dizainas šiam prekės ženklui padeda parduoti jų produktus kartu su moteriškumo, grožio ir malonumo jausmais, todėl jų produktų kainos yra gerokai didesnės nei kitų ir atitinkama auditorija, kuriai sukurtas įmonės įvaizdis patrauklus, yra linkusi už prekės ženklo produktus mokėti daugiau.

Prekės ženklo vertė susijusi su vartotojo lojalumu prekės ženklui, suvokiama kokybe ir žinomumu. Pham ir Florence et al., (2018) teigia, kad suvokiama kokybė skatina klientus pirkti prekę, o lojalumo ir žinomumo esmė sukurti pakartotinį pirkinį. Produktas turi sukurti lojalumą prekės ženklui - vartotojams produktas turi pakankamai patikti, kad jie nuspręstų jį pakartotinai pirkti. Pham, Florence et al., (2018) teigia, kad prekės ženklai su didele verte sukuria didelį vartotojų lojalumą. Jam pritaria ir Kapferer (2008), pasak jo, stiprus prekės ženklas sąmoningai veikia kaip kokybės ženklas.

Kai naujas prekės ženklas suteikia klientui gerą apsipirkimo patirtį, pirkėjui daroma įtaką pasitikėti prekės ženklu ir grįžti dar kartą įsigyti jo produktą. Pirmą kartą, pirkdamas nežinomo prekės ženklo prekę, klientas turi lūkesčių, jei juos prekės ženklas patenkina ir vartotojas gauna kokybišką produktą ar paslaugą už jį tenkinančią kainą, asmuo norės leisti ten savo pinigus ir antrą kartą. Jei pirmą kartą įsigijęs, atvirksčiai, jis gaus nekokybišką produktą - didžiausia tikimybė, kad asmuo daugiau nepirks to prekės ženklo produktų ar paslaugų. Rajendra, Gregory, (2016) teigia, kad lūkesčių patenkinimas, vartotojui reiškia tai, kad jam nereikės rizikuoti ir ateityje ieškoti įsigijimo vietos norimam produktui. Taigi, po sėkmingos prekės ženklo produkto pirkimo patirties, vartotojas norėdamas įsigyti jo lūkesčius tenkinančią prekę, grįš įsigyti kitą. Įmonei tai užtikrins pirkėjų srautą ne tik jau rinkoje esančioms, bet ir naujai pasirodžiusioms prekėms. Šis aspektas labai svarbus norint išlaikyti prekės ženklą rinkoje.

Apibendrinant galima teigti, kad prekės ženklo vertė mados industrijoje yra svarbus aspektas kiekvienoje įmonėje stipriai susijęs su vartotojų lojalumu prekės ženklui, suvokiama kokybe ir žinomumu. Tai pagrindinis tiek rinkodaros, tiek verslo strategijos veiksnys, kuris ilgainiui skatina verslo rezultatus. Gero prekės ženklo vertės kūrimas nėra paprastas uždavinys, tačiau įmonėms vertas laiko ir įdarbio, kadangi jis padeda sukurti ne tik trumpalaikius pardavimus, bet ir ilgalaikę organizacijos vertę.

## **1.5. Prekės ženklo identitetas**

Kaip minėta anksčiau, prekės ženklo viena iš pagrindinių funkcijų yra identifikacija. Šiomis dienomis sukurti prekės ženklą, kuris neturi konkurencijos praktiškai neįmanoma, todėl kiekvienai organizacijai labai svarbu išsiskirti ir įvardinti, kuo prekės ženklas yra pranašesnis už panašias paslaugas ar prekes tiekiančius konkurentus.

Pasak Kapferer (2008), sukurti prekės ženklą reiškia daugiau nei vien suteikti prekės ženklui vardą ir ženklinį išoriniame pasaulyje. Prekės ženklo identitetas yra svarbi sąvoka, nes ji parodo įmonės etosą, tikslus ir vertybes bei suteikia individualumo jausmą, kuris gali padėti atskirti organizaciją nuo konkurentų. (Rajendra, Gregory, 2016). Taigi, prekės ženklo identiteto kūrimas yra sudėtingas keletu etapų procesas, sukuriamas ne tik anksčiau minėtų prekės ženklo elementų (žr. pav. 1) pagalba, tačiau išskiriant ir idėją, strategijas, komunikaciją ir žmogiškuosius veiksmus. Rajendra, Gregory, (2016) pateikia 6 prekės ženklo identiteto kūrimo etapus. Pasak autorių, pirmojo etapo metu nustatoma prekės ženklo idėja - vizija, misija, vertybės ir tikslai. Šiame etape dažniausiai dalyvauja aukščiausieji vadovai, todėl labiausiai atsispindi jų požiūris, politika ir lyderystė. Etapas svarbus identiteto kūrime, kadangi jis padeda orientuotis nustatant tolimesnius identiteto kūrimo žingsnius. Pasak, Rajendra, Gregory, (2016) antrasis išskiriamas strategijos etapas, kuris apima prekės ženklą, produktus ir paslaugas, įmonės strategiją ir rinkodarą. Pasak autorių, šis etapas apima tam tikrų prekės ženklo strategijų, susijusių su produktais ir paslaugomis, pasirinkimą. Taigi, visa strateginė veikla yra

orientuota į rinkodarą, su susijusiomis funkcijomis daugiausia nagrinėjama rinkla, vartotojų skoniai ir reikalavimai, produkto kūrimas ir kt. Remiantis Rajendra, Gregory, (2016), kaip trečiasis etapas - kūrybiškumo, kuris apima vizualinę tapatybę, korporatyvinės organizacijos vizualinės tapatybės sistemas ir reklamą. Taigi, etapas tyrinėja ir kuria prekės ženklo vizualinę esmę ne tik tam, kad paženklintų ir simbolizuotų jį ir jo produktus, bet vizualizuotų ir jo tikslus, viziją, misiją ir vertybes. Šiame etape išrinkami vaizdiniai artefaktai ir simboliai, vaizduojantys prekės ženklą ir jo gaminius, kurie parodo įmonės įsitikinimus ir požiūrį, pavyzdžiui anksčiau minėti prekės ženklo elementai (žr. pav. 1). Ketvirtasis etapas remiantis Rajendra, Gregory, (2016) įvardinamas kaip komunikacijos etapas, kuris apima išorinę ir vidinę komunikaciją bei skaitmeninį bendravimą (internetu). Šis etapas veikia kaip dvipusis kanalas įmonės vidinėje ir išorinėje aplinkoje, atliekantis su komunikacija susijusias užduotis, todėl galima teigti, kad etapas apima su visų organizacijų suformuluotus pranešimus, naudojant skaitmenines rinkodaros komunikacijos priemones. Remiantis Rajendra, Gregory, (2016) penktasis – žmogaus galios etapas, kuris apima suinteresuotuosius subjektus, organizacijos darbuotojus ir darbo grupės dinamiką. Taigi, šis etapas susiduria su žmogiškuoju faktoriumi. Jame identitetas kuriamas per vidines ir išorines suinteresuotas šalis, jų vaidmenis, požiūrius, vertybes, etiką, veiksmus ir interesus, informaciją apie įmonę perduodant išoriniam pasauliui, todėl jis gali būti kuriamas tiek sąmoningai tiek nesąmoningai. Autorių išskiriamas paskutinis - kritinis trigubasis etapas, kuris apima įmonės reputaciją, įvaizdį ir asmenybę. Šiame etape prekės ženklo identiteto - asmenybės, reputacijos ir įvaizdžio nustatymas paliekamas vartotojams. Jis apibrėžia vartotojų požiūrį į įmonę ir įgyvendina santykių rinkodaros tikslą - kuria reputaciją, įmonės įvaizdį ir asmenybę. Apibendrinant šešių etapų identiteto kūrimo procesą, jo metu sukuriamą sinergiją, kuri prisideda prie bendros įmonės tapatybės nustatymo proceso apibrėžiant įmonę tiek iš vidinės, tiek iš išorinės pozicijos.

Apibendrinant galima teigti, kad prekės ženklo identiteto kūrimo procesas labai svarbus prekės ženklo kūrime aspektas apimantis tiek vidinį, tiek išorinį įmonės įvaizdį. Ši strategija sukuriamą vartotojų mintyse, padeda žmonėms greitai atpažinti prekės ženklą ir suteikia priežastį pasirinkti produktus, o ne konkuruojančius, paaiškinant, koks yra šis prekės ženklas.

## **1.6. Prekės ženklo kūrimo strategijos**

Produktai yra pagrindiniai elementai, dėl kurių egzistuoja prekės ženklas, tačiau sukurti ir palaikyti stiprų prekės ženklą tikrai nėra lengva užduotis. Pasak Kapferer (2008), šiandien kiekviena organizacija nori turėti prekės ženklą, tačiau dėl didelės konkurencijos prekės ženklo kūrimas tapo strategine problema visuose sektoriuose. Taigi, prekės ženklo valdymas su laiku tampa vis sudėtingesnis procesas, todėl reikalauja ne tik didesnių finansinių išlaidų, bet ir daug didesnio dėmesio iš prekinio ženklų savininkų ar kūrėjų. Pasak Urbanskienės ir Vaitkienės (2006), kūrimo procese net menkiausia klaida įmonei gali kainuoti didžiulius pinigus. Dažnai kūrėjai visą dėmesį

nukreipia į produktą, todėl pamiršta kitus prekės ženklo kūrimo ir vystyme esančius aspektus. Taigi, kad įmonė neišleistų ir neiššvaistytų bereikalingai pinigų ir laiko, kuriant stiprų prekės ženklą rinkoje reikia atkreipti dėmesį į pagrindinius aspektus.

Stiprūs prekės ženklai nėra atsitiktinumas, jie yra ilgo ir apgalvoto planavimo rezultatas. Remiantis Urbanskiene ir Vaitkiene (2006), prekės ženklo kūrimo procesas, tai kūryba paremta rinkos supratimu. Kapferer (2008) prekės ženklo kūrimą apibūdina kaip įmonės ar organizacijos informavimą apie savo verslą, naudojant strategijas ir kampanijas, siekiant sukurti unikalų ir ilgalaikį įvaizdį rinkoje. Asmuo ar organizacija, pradedanti naują produktą, turi kruopščiai ir kūrybiškai sukurti prekės ženklo strategijas ir taktikas, kad padidintų tikimybę, jog jis bus sėkmingas (Rajendra, Gregory, 2016). Taigi, prekės ženklo stiprumui įtakos turi daugelis veiksnių, o supratus juos galima galvoti kaip efektyviai pristatyti naują produktą, arba išsiaiškinti, kaip prekės ženklą paversti sėkmingu.

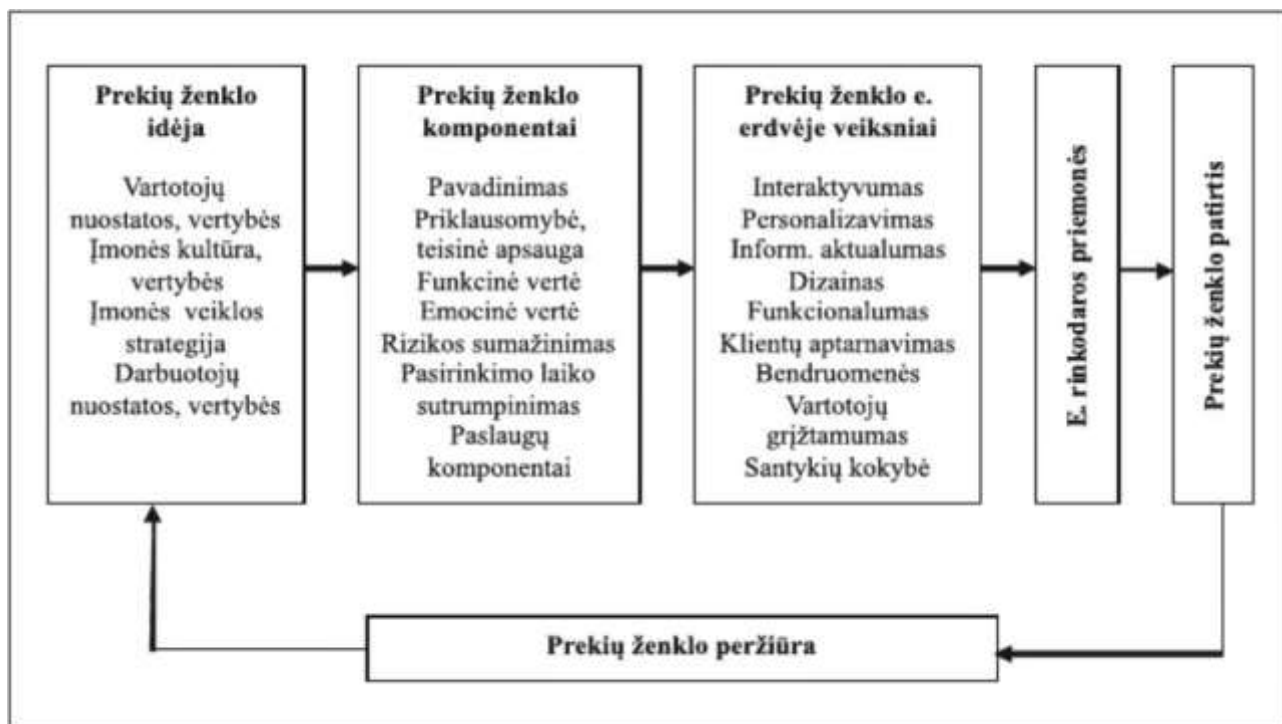
Prekės ženklo kūrimo svarbus žingsnis yra konkurentų analizės atlikimas. Tai padeda susipažinti su konkurentų komunikacija, jų stipriosiomis ir silpnosiomis pusėmis, išsiaiškinti, kokias problemas išsprendžiant prekės ženklo kūrėjai gali išsiskirti ir pritraukti klientą. Jucevičiaus (1998) teigimu, konkurentų analizės nauda yra neabejotina, ji ne tik padeda apsaugoti nuo netikėtų konkurentų veiksmų, bet ir laiku padeda pačiai įmonei priimti reikiamus sprendimus. Konkurencijos analizė siekia nustatyti ar rinkoje yra panašių produktų ar paslaugų ir kaip kokybiškai konkurentai ją pateikia. Svarbu nustatyti rinkos dydį ir ar jis kinta, ar ne.

Kuriant prekės ženklą svarbu kuo detaliau išsiaiškinti kuriai rinkos daliai parduodamas produktas ar paslauga. Tai yra pagrindinis dalykas norint pasiekti lojalius klientus ir užtikrinti investicijų grąžą. Prekės ženklai yra tiesioginė rinkos segmentavimo ir produktų diferenciacijos strategijos pasekmė (Kapferer, 2008). Kuriant prekės ženklą svarbu žinoti ne tik kliento demografinės savybes, bet suprasti jo elgesį, suvokimą ir prioritetus – nustatant tikslinę auditoriją. Rinkodaros ir reklamos srityje tikslinė auditorija yra tam tikra vartotojų grupė iš anksto nustatytoje tikslinėje rinkoje, kuri yra įvardijama kaip tam tikros reklamos ar pranešimo gavėjai. (Kotler, Armstrong, 2005). Visi demografiniai ar psichologiniai duomenys gali tikslingiau pritraukti klientus. Pavyzdžiui, atsižvelgiant į jų poreikius, reklamuojant ir pristatant produktus, vartotojams, kurie prioretizuoja prekės kainą, pasiūlyti nuolaidų kodus, o tiems kuriems labiau rūpi tendencijos – prekių siūlymus su nurodytomis mados tendencijomis.

Autoriai pateikia daug strategijų kaip kurti prekės ženklą, tačiau remiantis Urbanskiene ir Vaitkiene (2006) prekės ženklo idėjos kūrimas yra kūrėjo kūrybiškumo ir talento klausimas, todėl tikslūs metodai nėra nurodomi, taigi proceso aprašymas nėra detalus. Kaip minėta anksčiau, prekės ženklo kūrimas yra ne vieno etapo procesas. Pasak Miller (2013), prekės ženklo kūrimas turėtų prasidėti išskiriant prekės ženklo viziją, išgryninant vertybes, nustatant orientaciją, simbolius, istoriją

ir galiausiai strategijos įgyvendinimą, pavyzdžiui naudojant logotipą. Autorius modelį labiau orientuoja į prekės ženklo identiteto kūrimą. Limba ir Jurkutė (2013) išskiria prekės ženklo kūrimo modelį, kuris apima ne tik identiteto, tačiau ir prekės ženklo esmės kūrimą nurodydamas rinkodaros priemones internetinėje erdvėje (žr. 2 pav. ). Šiame modelyje prekės ženklo kūrimo arba stiprinimo procesas susideda iš šešių vis besikartojančių etapų.

2 pav. Prekių ženklo kūrimas ir stiprinimas elektroninės rinkodaros priemonėmis (Limba, Jurkutė, 2013, p. 139)



Pradedant procesą svarbu išgryninti numatomas įmonės veiklas ir vertybes viduje apibrėžiant vartotoją, įmonės vidų ir jos darbuotojus. Šiame etape apibrėžiama prekės ženklo vizija, tikslai bei funkcinės ir emocinės vertės. Toliau, remiantis Limba ir Jurkute (2013), svarbu išskirti prekės ženklą iš kitų sukuriant **prekės ženklo komponentus** ir juos įgyvendinti **per elektronines rinkodaros priemones**, atsižvelgiant į prekės ženklą **elektroninėje erdvėje įtakojančius veiksnius**. Šis etapas pradedamas nuo pavadinimo sukūrimo, priklausomybės nustatymo ir teisinės apsaugos. Pasak Limbos ir Jurkutės (2013), internetinėje erdvėje, šiame etape, padeda domenai – jis kaip ir prekės ženklas išskiria iš kitų prekės ženklų ir sukuria teisinę apsaugą. Naudojant domeną, jis supaprastina sunkiai užšifruotus skaitmeninius adresus naudojamus interneto protokoluose, todėl vartotojui tampa lengviau rasti, atskirti ir įsiminti norimo tinklalapio adresą. Limba ir Jurkutė (2013) teigia, kad funkcinė vertė sukuriama ne tik produktų kokybe, tačiau ir el. parduotuvės funkcionalumu, todėl svarbu, kad el. parduotuvė būtų patogi (lengvai naviguojama, greitai atsidaranti ir kt.) bei patraukli vartotojo akiai. Ilgas svetainės krovimas, neaiškus ir nepatrauklus svetainės dizainas, dažnai gali lemti kliento praradimą – jo sprendimą išeiti iš tinklalapio, o kartais net į jį ir nebegrįžti. Remiantis Limba ir Jurkute (2013), kuriant emocinę vertę vartotojui svarbu suteikti kuo labiau personalizuotus pasiūlymus, interaktyvumą ir sukurti bendruomenę. Personalizuotus pasiūlymus

galima rengti duomenų bazėse renkant kuo platesnę informaciją apie vartotoją. Interaktyvumui, gali pasitarnauti elektroninio pašto (toliau el. pašto) marketingas ir atsiliepimų skatinimo priemonės, o formuoti bendruomenę, forumų, grupių sukūrimas. Šiais aspektais užtikrinamas prekės ženklo patikimumas, todėl vartotojas drąsiau ryšis pirkti produktus. Limba ir Jurkutė (2013) teigia, kad rizikos sumažinimas reiškia vartotojų duomenų saugumo užtikrinimą ir tinkamą pristatymą. Užtikrinus šiuos aspektus, vartotojui kuriama teigiama apsipirkimo patirtis, keliamas pasitikėjimas bei lojalumas prekės ženklui. Remiantis Limba ir Jurkute (2013), pasirinkimo laiko sutrumpinimas reiškia vartotojo grįžimą į el. parduotuvę, tam prekės ženklas dažniausiai naudoja „Google“ paieškos sistemą, tačiau, kad paskatinti grįžtamumą galima naudoti internetinę reklamą. Galiausiai, paslaugų komponentai įgyvendinami per klientų aptarnavimo prizmę ir apima visų anksčiau paminėtų komponentų požymius. Limba ir Jurkute (2013) teigia, kad toks komponentų įgyvendinimas padeda vartotojui suteikti pozityvią prekės ženklo patirtį. Paskutinis modelio etapas yra prekės ženklo **peržiūra**, kuomet visi aukščiau paminėti etapai nuolatos peržiūrimi ir koreguojami. Aiškiai išanalizavus ir įgyvendinus šiuos etapus, galima užtikrinti sėkmingą prekės ženklo kūrimą arba stiprinimą elektroninėje erdvėje. Laikantis šio modelio srauto, atsiranda didesnė tikimybė sukurti sėkmingą prekės ženklą, kurį gerbia visos suinteresuotosios šalys.

Apžvelgus autorių mintis, apibendrintai galima teigti, kad prekės ženklo kūrimas yra labai vertingas, tam tikros įmonės ar organizacijos, produktų ar paslaugų įprasminimo bei populiarinimo procesas, kurio metu atsižvelgus į prekių ženklą elektroninėje erdvėje įtakojančius veiksnius, nuolatos kuriant, formuojant, analizuojant prekės ženklo komponentus ir juos įgyvendinant per elektronines rinkodaros priemones.

### **1.7. Prekės ženklo populiarinimo internetinėje erdvėje galimybės**

Naujam, ar rinkoje jau esančiam mados prekės ženklui verta pasitelkti prekės ženklo komunikaciją žinomumo didinimui bei pasitikėjimo įgijimui. Pasak Mickevičiūtės ir Siudikienės (2019) „Mados rinkodaros esmė ir iššūkis – aplink prekės ženklą sukurti tokį diskursą, kad vartotojas iš daugybės prekės ženklų ir produktų pasirinktų ir norėtų save tapatinti būtent su šiuo“ (p. 14). Tai nenutrūkstantis gyvuojančio prekės ženklo procesas. Sumažinus prekės ženklo marketingo kampanijos produktyvumą, labai greitai ima mažėti ir pardavimų skaičiai, todėl prekės ženklui, kuris nori gyvuoti, marketingo komunikacija yra nesibaigiantis procesas, kurį reikia nuolatos tobulinti. Didesnis žinomumas, atveda didesnę tiek naujų, tiek lojalių klientų srautą.

Populiarinant prekės ženklą svarbu susidaryti **marketingo komunikacijos planą**, o jame nusistatyti, kur prekės ženklą populiarinti pagal finansines galimybes. Komunikacijos planas yra prekės ženklo žemėlapis, kaip jo siunčiama žinutė bus pristatoma auditorijai. Bet kurio komunikacijos plano pagrindinis tikslas yra išdėstyti numatytus projekto tikslus. Dažnas būdas tai padaryti yra aiškus tikslų nustatymas. Remiantis Bakanausku (2004), kuriant integruotos komunikacijos planą reikia: 1)

įvertinti situaciją – apibrėžti aplinką ir tikslinę auditoriją; 2) nustatyti komunikacijos tikslus; 3) sukurti kūrimo strategiją – kokią žinutę kurti, ką norimą pasakyti ir kokias perdavimo priemones naudoti; 4) sudaryti komunikacijos biudžetą; 5) sudaryti komunikacijos kompleksą – kokius tinkamiausius marketingo komunikacijos elementus pasirinkti ir 6) įvertinti integruotos marketingo komunikacijos kampaniją – reklamos veikslių plano įvertinimas pelno ir pasiektų tikslų atžvilgiu. Sudarytas komunikacijos planas padės prekės ženklui nuosekliai ir sėkmingai vykdyti ir tęsti komunikaciją.

Vienas iš svarbiausių marketingo tikslų yra taip paveikti klientą, kad jis įsigytų produktą. Remiantis Ullal ir Hawaldar (2018), tai padaryti padeda **AIDA** modelis. Jis identifikuoja kognityvinius etapus, kuriuos asmuo išgyvena pirkdamas produktą ar paslaugą. Tai yra pirkimo kanalas, kuriame pirkėjai eina pirmyn ir atgal kiekviename etape, kad padėtų jiems atlikti galutinį pirkimą. Ullal ir Hawaldar (2018) teigia, kad „Awareness“ etapo tikslas – pritraukti vartotojo dėmesį. Tai daroma per reklaminę medžiagą, pavyzdžiui reklaminę antraštę. Atkreipus dėmesį, turėtų kilti jų susidomėjimas produktu ar paslauga, vadinamasis „Interest“ etapas. Kad tai padarytų, neužtenka įspūdingos nuotraukos ar neįprasto produkto pakavimo, pasak Ullal ir Hawaldar (2018) jis turi atitikti tikslinės auditorijos požiūrį bei patirtis. Gali būti pateikiama išsami informacija apie produktą, pavyzdžiui, produkto aprašymas svetainėje, produkto brošiūra ar skrajutė, nuotraukos ar produkto vaizdo įrašas. Jei kyla susidomėjimas produktu, tuomet prasideda „Desire“ etapas, kuomet pasak Ullal ir Hawaldar (2018), pardavėjo užduotis yra įtikinti klientą, kad jis nori turėti šį produktą. Tai padėti padaryti gali reklama ar pats produktas. Vartotojas turi būti įtikinamas, kad produktas atitinka jo poreikius ir norus, pavyzdžiui, panaudojant palyginamąją reklamą. Kai tik kyla noras pirkti, tai turi būti perkelta į veiksmą, tai yra pirkimą, vadinamąjį „Action“ etapą, kuris yra pati svarbiausia užduotis. Klientą paskatinti pirkti produktą galima raginant veikti. Taigi, populiarinant prekės ženklą internetinėje erdvėje ir remiantis AIDA modeliu, galima daryti įtaką vartotojo spendimui pirkti.

Priklausant nuo prekės ženklo finansinės padėties svarbu pasirinkti veiksmingiausias **perdavimo priemones**. Dažnai matome, kaip stambūs prekių ženklai reklamos vietomis renkasi televiziją, radiją, žurnalus ir kt. (Easey, 2009), kadangi jos jau susikūrusios reputaciją ir turi daug finansinių išteklių, jos gali tai sau leisti, tačiau tokios reklamos yra ne tik brangios, bet ir orientuotos į atsitiktinius žmones, t.y. ne į tikslinę auditoriją. Pasak Sodžiuotės ir Sūdžiaus (2006), norint pritraukti pirkėjų, pirmiausiai reikia tiksliai išsiaiškinti kam yra skirta reklama ir kokiais tinklais ji bus skleidžiama. Lyginant tikslinės auditorijos pasiekiamumo ir kainos santykį, internetinis marketingas yra gana pigus, todėl naujiems prekių ženkams su ribotomis finansinėmis galimybėmis naudinga pradėti nuo internetinės reklamos.

Šiais laikais žmonės socialiniams tinklams skiria daug dėmesio, todėl automatiškai ir prekės ženklai reklamos kanalais renkasi juos. **Socialinių tinklų marketingas** turi ne vieną privalumą, jis



padeda ne tik skleisti informaciją apie parduodamą produkciją, didinti įmonės žinomumą bei reputaciją, bet didinti ir lankytojų srautus elektroninėje parduotuvėje. Pasak Neti (2011), vienas iš pagrindinių socialinių tinklų naudojimo marketinge tikslų yra tai, jog šis komunikacijos įrankis padaro prieigą tiems, kurie domisi jų produktu ir padaro jas matomas tiems, kurie neturi jokių žinių apie jų produktus. Socialiniuose tinkluose prekės ženklam svarbu suburti bendruomenę. Pasak Alalwan, Rana et al., (2017), dažniau skelbiant ir dalinantis turiniu su kitais socialinių tinklų vartotojais, įmonės gali labiau skatinti interaktyvumą ir ryšius su savo klientais. Tai padaryti galima dalinantis ne tik prekės ženklo produktų pristatymais, tačiau juokeliais, idėjomis, interaktyviomis užduotimis ir kt. Nuoseklus ir sistemingas informacijos dalinimasis socialiniuose tinkluose padeda prekės ženklui pasiekti daugiau.

Prekės ženklo reklama **el. paštu** yra efektyvi ir viena iš mažiausiai išlaidų reikalaujančių reklamos formų (Berkley, 2007). El. paštu vis siunčiant reklamą klientui galima užsitikrinti lojalumą prekės ženklui, tačiau tam reikia sukurti ne tik puikų informacinio pobūdžio turinį, bet ir noro ir laiko susikuriant el. pašto adresų sąrašui (Berkley, 2007) ir jokių būdu vartotojų negalima varginti reklama perdažnai (L. Sodžiutė ir V. Sūdžius, 2006). Tai reiškia, kad **el. pašto** rinkodara ir šiomis dienomis išlieka efektyvi elektroninės rinkodaros priemonė, tačiau ją naudoti reikia tik gerai apgalvojus. Per dažnas kliento varginimas elektroniniais laiškais gali lemti vartotojo apsisprendimą atšaukti naujienlaiškių prenumeratą.

Atsirandant vis daugiau įvairių mados svetainių, kiekvienam verslui reikia išsikovoti aukščiausią vietą paieškos sistemose. Pasak Gurevych (2007), **optimizavimas paieškos sistemoms** (toliau SEO) yra metodų, technikų ir veiksmų rinkinys, skirtas padaryti internetinę parduotuvę lengvai prieinamą ir indeksuojamą, kad paieškos sistemos pateiktų svetainę kuo aukščiau paieškos rezultatuose pagal tam tikras lankytojų ir būsimų klientų užklausas. Kuo tiksliau aprašomas pavadinimas, universalus informacijos šaltinio adresas (URL) ir trumpas aprašymas - tuo didesnė tikimybė, kad vartotojas spustelės nuorodą, tapdamas lankytoju. Taigi, kuo tiksliau aprašomos dalys, tuo didesnė tikimybė, jog svetainę iškels aukščiau paieškos sistemose. Ši sistema turi daug privalumų, didžioji dalis interneto vartotojų pasitiki reklama paieškos sistemose, be to, „Google“ yra daugiausiai lankytojų pasaulyje sulaukiantis tinklapis.

Apibendrinant galima teigti, kad pasirinkus tinkamą marketingo strategiją - laikantis komunikacijos plano, naudojant AIDA modelį, komunikacijai pasirinkus tinkamas elektronines priemones, platformas, atliekant SEO ir nuolatos prižiūrint prekės ženklą elektroninėje erdvėje, galima sėkmingai jį stiprinti, didinti produktų pardavimų skaičių ir pritraukti ne tik naujų, tačiau išlaikyti ir senų klientų auditoriją.

## 2. NAUJO MADOS PREKĖS ŽENKLO KŪRIMO IR ĮVEDIMO Į INTERNETINĘ RINKĄ TYRIMAS

### 2.1. Tyrimo metodika

**Tyrimo aktualumas** – dėl COVID-19 epidemijos internetiniai mados prekės ženklai tapo populiarius kaip niekada anksčiau. Internetiniams mados verslams konkurencija stipriai išaugo, kadangi norintys veikti verslai buvo priversti persikelti į internetinę erdvę. Pasak Runnel (2013), kurti ir išlaikyti sėkmingą prekės ženklą didžiausioje internetinėje prekybos rinkoje su tankia ir sudėtinga pasauline konkurencija bei palaipsniui vis augančiais patekimo į rinką barjeriais tapo kur kas sudėtingiau. Ryan ir Jones (2009) teigia, kad dėl masinio reklamų kūrimo tradicinė reklama nebeveikia žmogaus. Taigi, prekės ženklo nebeužtenka reklamos, jiems reikia sukurti stiprų prekės ženklo įvaizdį tam, kad išlaikytų ir pritrauktų naujų klientų srautus į savo el. parduotuves, o tam reikia žinoti ir įgyvendinti veiksmingiausias rinkodaros priemones internete.

**Tyrimo objektas** – naujas mados prekės ženklas.

**Tyrimo tikslas** – išsiaiškinti veiksmingiausias rinkodaros priemones internete, sudaryti prielaidas mados prekės ženklo kūrimui ir populiarinimui internete.

**Tyrimo uždaviniai:**

- 1) Sudaryti tyrimo metodiką;
- 2) Atlikti konkurentų ir aplinkos analizę, leidžiančią išskirti prekės ženklo elementų ir komunikacijos efektyvumą.
- 3) Atlikti kiekybinį tyrimą, leidžiantį išskirti efektyviausias rinkodaros priemones internetinėje erdvėje.

**Tyrimo tipas** – atliekamas kokybinis ir kiekybinis tyrimas, siekiant nustatyti veiksmingiausias prekės ženklo rinkodaros priemones internete. Šie tyrimai padeda išsiaiškinti skaitmeninių rinkodaros priemonių efektyvumą vartotojams.

**Tyrimo metodai** – siekiant išsiaiškinti efektyviausias rinkodaros priemones naujo prekės ženklo kūrimui ir vystymui, lyginant ir gretinant duomenis atlikta mados prekės ženklų internetinėje erdvėje konkurentų rinkodaros analizė. Toks tyrimo metodas pilnai neatspindi rinkodaros veiksmingumo, nes nėra išnagrinėtas vartotojų įsitraukimas į skelbiamą turinį, tačiau tokiu būdu galima preliminariai nustatyti konkurentų prekės ženklų įvaizdį vartotojų akyse, aktyvumą internetinio marketingo platformose ir atsižvelgus į pardavimų sumas nustatyti ar rinkodaros priemonės yra veiksmingos. Pasitelkus „Google Forms“ atliekama elektroninė vartotojų apklausa, padedanti išsiaiškinti skaitmeninių rinkodaros priemonių efektyvumą vartotojams. Šis metodas pasirinktas, nes elektroninė anketa suteikia galimybę plačiai ją platinti, todėl ja galima apklausti

didžiausią kiekį galimų vartotojų. Nors šiomis dienomis dauguma procesų vyksta internete, tačiau yra žmonių, kurie neturi galimybės naudotis, nesinaudoja arba nėra pakankamai įgudę, kad galėtų užpildyti apklausas internetu, todėl elektronine apklausa nepasiekiami tam tikra dalis žmonių. Dar kaip vieną elektroninės apklausos minusą galima išskirti tai, kad dažniausiai žmonėms reikia pasirinkti tik iš duotų variantų, todėl jie negali išsakyti savo nuomonės ir gauti rezultatai nepakankamai atspindi žmonių tikrąjį požiūrį.

Apklausoje naudojami uždari klausimai su galimu vienu arba keletu atsakymų ir Likerto skalė, nes tyrimu buvo siekiama ištirti įsitikinimus, požiūrius, nuostatas ir sužinoti respondento nuomonę į tam tikrus klausimus (Wu, Leung, 2017).

Elektronine anketa buvo pasidalinta 2021 metų kovo 27 dieną ir uždaryta balandžio 14 dieną. Anketa pateikta 1 priede.

Populiacija apskaičiuota remiantis O'Neill (2021) Lietuvos gyventojų populiacijos duomenimis - 2,75 mln. ir Tankovska (2021) Lietuvos gyventojų naudojančių internetą duomenimis - 78,27 proc. Gauta populiacija 2,15 mln. Lietuvos gyventojų.

Imties dydis apskaičiuotas <http://www.apklausas.lt/imties-dydis> skaičiuoklės pagalba. Pasirinkus 95% tikimybę ir 6 procentų paklaidą. Nurodžius populiacijos dydį 2,15 mln., gautas reikalingas imties dydis 267.

Atranka. Respondentai atrinkti netikimybinu būdu. Anketa buvo platinama pasitelkus el. pašta, siunčiant ją žinomiems kontaktams ir socialinių tinklų pagalbą, siunčiant apklausos nuorodą į asmenines žinutes, skelbiant ją profilyje ant sienos, dalinantis apklausos grupėse ir sniego gniūžtės metodu, kai paprašius respondentų pagalbos, šie persiūsdavo anketą kitiems respondentams.

Tyrimo eiga. Išanalizavus literatūrą apie prekės ženklų kūrimo ir populiarinimo internetinėje erdvėje ypatumus, sukuriama anketos klausimai. Anketos klausimai perkeliama į „Google Forms“, sukuriama anketos pristatymas ir anketa paskelbiama užpildymui. Gavus atsakymus, rezultatai perkeliama į „MS Excel“ programą, tuomet išanalizuoti rezultatai pateikiami vizualiai ir pritaikomi naujo mados prekės ženklų kūrimui ir populiarinimui internetinėje erdvėje.

## **2.2. Internetė veikiančių mados prekės ženklų konkurentų analizė**

Aiškinantis efektyviausias rinkodaros priemonės svarbu paminėti rinkoje esančius konkurentus. Lentelėse pateikti duomenys padeda geriau suprasti konkurentų naudojamą rinkodaros priemonės internetinėje erdvėje. Duomenyse pateikti prekės ženklų sukūrimo metai, metinių pardavimų sumos, internetinių parduotuvių esminiai aspektai, „Facebook“, „Instagram“, „Youtube“, „Tik Tok“ ir el. pašto rinkodaros priemonės bei atsiliepimų vidurkis iš „Trustpilot“ ir „Google bussines“ tinklalapių. Atrinkti tiek lietuviški, tiek pasauliniai mados prekės ženklai, rinkodaros tikslams naudojantys el. parduotuves ir socialinius tinklus. Analizuoti „Makadamia“, „About You“, „Simka“, „Shein“, „Pretty Little Thing“ prekės ženklai.

2 lentelėje pateiktos prekės ženklo „Makadamia“ rinkodaros priemonės.

2 lentelė. „Makadamia“ prekės ženklo rinkodaros priemonės (sudaryta autorės, remiantis: rekvizitai.lt, makadamia.lt, google bussines)

Prekės ženklas ir įkūrimo metai	Naudojamos rinkodaros priemonės internetinėje erdvėje	Atsiliepimų vidurkis
<b>Makadamia</b> 2014 m.	<p><i>El. parduotuvę lengva naviguoti. Naudojami išpardavimų, populiariausių, naujų prekių ir tinklaraščio puslapiai. Dominuojanti spalva – juoda. Remiantis įmonės internetinės svetainės makadamia.lt „Apie mus“ puslapio duomenimis, prekės ženklas pristatomas kaip skirtas „moterims, kurios vertina eleganciją, stilių, stebi naujas mados tendencijas“. Įvardinamas prekės ženklo išskirtinumas - prekės ne iš Kinijos, o iš Lenkijos.</i></p> <p><i>„Facebook“ profilį seka 54,8 tūkst. vartotojų. Per savaitę skelbiami 7 įrašai apie produktus.</i></p> <p><i>„Instagram“ seka 732 vartotojai. Per savaitę skelbiami 7 įrašai apie produktus.</i></p> <p><i>El. pašto marketingu pristatomos naujos prekės.</i></p>	<p><i>Google atsiliepimai 4,2 iš 5 (5 įvertinimai)</i></p>
<b>Pardavimų pajamos (eurai)</b>		
300 tūkst. – 500 tūkst.		

Iš pateiktų duomenų galima matyti, kad prekės ženklas „Makadamia“ yra aktyvus tiek „Facebook“, tiek „Instagram“ platformose, nes įrašų skaičius per savaitę yra vienodas. Tačiau lyginant sekėjų skaičius, prekės ženklą sėkmingiau pavyksta vystyti „Facebook“ platformoje. Analizuojant pardavimų pajamas ir atsiliepimus, galima teigti, kad vartotojo akyse prekės ženklas yra patikimas. Puslapyje „Apie mus“ išskiriamas prekės ženklo išskirtinumas – prekės iš Lenkijos. Identitetui atskleisti pasirinkta juoda logotipo spalva. Pasak Bañuelos (2017), pasirinkta juoda spalva mados pasaulyje išreiškia rafinuotumą, eleganciją, turtingumą ir orumą.

3 lentelėje pateiktos prekės ženklo „About You“ rinkodaros priemonės.

3 lentelė. „About You“ prekės ženklo rinkodaros priemonės (sudaryta autorės, remiantis: Abouyou.com, trustpilot.com)

Prekės ženklas ir jo įkūrimo metai	Naudojamos rinkodaros priemonės internetinėje erdvėje	Atsiliepimų vidurkis
<b>About You</b> 2014 m.	<p><i>El. parduotuvę patogiu naviguoti. Dominuojančios spalvos – juoda, balta. Išskiriamas nemokamas pristatymas, akcijos.</i></p> <p><i>Remiantis įmonės internetinės svetainės Aboutyou.com „Apie mus“ puslapio duomenimis, prekės ženklas pristatomas kaip vienas iš sparčiausiai augančių elektroninės prekybos bendrovių Europoje. Prekės ženklo tikslas - suskaitmeninti klasikinį apsipirkimą, sukuriant įkvepiančią ir pritaiktą apsipirkimo patirtį išmaniajame telefone. Išskirtinumas – nemokamas pristatymas ir grąžinimas bei individualizuotas skaitmeninis apsipirkimas.</i></p> <p><i>„Facebook“ seka 1,8 mln. vartotojų. Vidutiniškai per savaitę</i></p>	<p><i>Trustpilot 4,5 iš 5 (9,9 tūkst. įvertinimų)</i></p>
<b>Pardavimų pajamos (eurai)</b>		
742 mln.		

	<p>skelbiami 7 įrašai susiję su prekės ženklo produkcija ir akcijomis.</p> <p>„Instagram“ seka 57,6 tūkst. vartotojų. Vidutiniškai per savaitę skelbiami 8 įrašai apie prekės ženklo produktus.</p> <p>Internetinė parduotuvė susieta su „Instagram“ parduotuve.</p> <p>„Youtube“ seka 22,4 tūkst. vartotojų. Platformoje skelbiamos sezonų naujienos, reklamos ir bendradarbiavimas su žinomais žmonėmis.</p> <p>„Tik Tok“ seka 111,8 tūkst. vartotojų. Per savaitę skelbiami 4 nuomonės formuotojų, klientų ar darbuotojų vaizdo įrašai vaizduojantys prekės ženklo produktus.</p> <p>El. pašto marketingu siunčiamos naujienos, nuolaidos ir kt.</p>	
--	---	--

Iš pateiktų pardavimų pajamų, įvertinimo, sekėjų skaičiaus ir pristatymo apie prekės ženklą, galima daryti išvadą, kad „About You“ prekės ženklui puikiai sekasi kurti ir valdyti rinkodaros procesus. Prekės ženklas aktyviai išnaudoja „Facebook“, „Instagram“, „Tik Tok“ ir „Youtube“ platformų galimybes. Pasirinktos logotipo spalvos balta ir juoda. Pasak Bañuelos (2017), balta logotipo spalva reiškia nuoširdumą, grynumą, paprastumą, aiškumą ir ramybę, o juoda, kaip minėta ir anksčiau, rafinuotumą, eleganciją, turtingumą ir orumą.

4 lentelėje pateikta prekės ženklo „Brandsales“ rinkodaros priemonės internetinėje erdvėje.

4 lentelė. „Brandsales“ prekės ženklo rinkodaros priemonės (sudaryta autorės, remiantis: rekvizitai.lt, brandsales.lt, google business)

Prekės ženklas ir jo įkūrimo metai	Naudojamos rinkodaros priemonės internetinėje erdvėje	Atsiliepimų vidurkis
Brandsales 2013 m.	El. parduotuvę pakankamai lengva naviguoti, išryškintos akcijos ir nauji produktai. Dominuojančios spalvos – juoda ir balta. Remiantis įmonės tinklalapio brandsales.lt	Google atsiliepimai 4 iš 5 (26 įvertinimai)
Pardavimų pajamos (eurai)	„Apie mus“ puslapio duomenimis, prekės ženklas pristatomas kaip „firminių prekių prekybos centras bei išparduotuvė, prekiaujanti žinomų prekinių ženklų avalyne, drabužiais, aksesuarais ir kitomis prekėmis“. Tikslas - stilingas įvaizdis, jauki aplinka ir puiki nuotaika. Minimas išskirtinumas – žymių prekės ženklų produktai žemomis kainomis.	
500 tūkst. – 1 mln.	„Facebook“ seka 10,5 tūkst. vartotojų. Vidutiniškai per savaitę skelbiamas 1 įrašas apie produktus. „Instagram“ seka 190 vartotojų, tačiau anketa neaktyvi.	

Analizuojant aktyvumą platformose galima teigti, kad prekės ženklas pasyviai kuria ir vykdo rinkodaros procesus. Rinkodaros tikslams įgyvendinti naudojama tik „Facebook“ platforma (10,5 tūkst. sekėjų, 1 įrašas per savaitę). Tačiau analizuojant pardavimų pajamas, galima teigt, kad vartotojai žino prekės ženklą, o analizuojant atsiliepimus galima teigti, jog vartotojai prekės ženklą

laiko gana patikimu. Prekės ženklo išskirtinumas – žemos kainos. Prekės ženklo identitetui atskleisti pasirinktas juodos spalvos logotipas.

5 lentelėje pateiktos prekės ženklo „Simka“ rinkodaros priemonės internetinėje erdvėje.

5 lentelė. „Simka“ prekės ženklo rinkodaros priemonės (sudaryta autorės, remiantis: rekvizitai.lt, simka.lt, google atsiliepimai)

Prekės ženklas, įkūrimo metai	Naudojamos rinkodaros priemonės internetinėje erdvėje	Atsiliepimų vidurkis
<b>Simka</b> 2013 m.	<i>El. parduotuvę lengva naviguoti. Išskiriami išpardavimo, naujų prekių puslapiai. Dominuoja juoda spalva, vyrauja žemos kainos. Prekės ženklas neprisistatomas.</i>	<i>Google atsiliepimai 3,9 iš 5 (24 įvertinimai)</i>
<b>Pardavimų pajamos (eurai)</b>	<i>„Facebook“ profilį seka 96,6 tūkst. vartotojų. Per savaitę vidutiniškai skelbiami 5 įrašai, kuriuose pristatomos tik prekės.</i>	
<i>300 tūkst. – 500 tūkst.</i>	<i>„Instagram“ paskyra turi 120 sekėjų. Vidutiniškai skelbiamas 1 įrašas per mėnesį. „Youtube“ paskyra turi 12 prenumeratorių, tačiau pats turinys visiškai nesusijęs su parduotuve. El. pašto marketingu pranešama apie naujas prekes ir nuolaidas.</i>	

Iš pateiktų sekėjų ir naujienų įrašų socialinių tinklų platformose duomenų galima daryti išvadą, kad „Facebook“ platformoje rinkodara vykdoma pakankamai aktyviai ir tikslingai, kadangi prekės ženklas aktyviai skelbia įrašus (5 per savaitę), o profilį seka 96,6 tūkst. vartotojų, tačiau „Instagram“ platformoje rinkodara vykdoma labai pasyviai (120 sekėjų, 1 įrašas per mėnesį), o ypatingai „Youtube“ kur informacija nėra susijusi su prekės ženklu. Iš pateiktų pardavimų pajamų prekės ženklas neatrodo patikimas, paskutiniai duomenys pateikti tik 2016 m. Prekės ženklas nepateikia jokios informacijos apie savo identitetą, tačiau atsiliepimai apie jį gana geri (3,9). Prekės ženklo identitetui atskleisti panaudotas juodos spalvos logotipas.

6 lentelėje pateiktos prekės ženklo „Shein“ rinkodaros priemonės internetinėje erdvėje.

6 lentelė. „Shein“ prekės ženklo rinkodaros priemonės (sudaryta autorės, remiantis: growjo.com, shein.com, trustpilot.com)

Prekės ženklas ir jo įkūrimo metai	Naudojamos rinkodaros priemonės internetinėje erdvėje	Atsiliepimų vidurkis
<b>Shein</b> 2008 m.	<i>El. parduotuvę lengva naviguoti. Išskiriami nuolaidų kuponai, akcijos, naujienos, vyraujančios mados. Remiantis įmonės tinklalapio shein.com „Apie mus“ puslapio duomenimis, prekės ženklas pristatomas, kaip tarptautinė B2C greitosios mados el. prekybos platformą. Išskirtinumas – greitas naujausių mados tendencijų pristatymas visame pasaulyje ir žemos kainos. Tikslas – greitai pasiūlyti stilingus kokybiškus produktus už patrauklią kainą kiekvienam pasaulio vartotojui.</i>	<i>Trustpilot 2,6 iš 5 (26,5 tūkst. įvertinimų)</i>
<b>Pardavimų pajamos (eurai)</b>	<i>„Facebook“ paskyra turi 20,7 mln. sekėjų. Vidutiniškai skelbiami 7 įrašai per dieną, dažniausiai nuomonės formuotojų</i>	
<i>36 mln.</i>		

	<p>nuotraukos, kuriose vaizduojami prekės ženklo produktai, tačiau kartais galima rasti įrašus susijusius su gyvenimo būdu. „Instagram“ paskyrą seka 18,9 mln. vartotojų. Svetainė susieta su „Instagram“ paskyra. Vidutiniškai skelbiami 8 įrašai per dieną susiję tiek su gyvenimo būdu, tiek su parduodamais produktais. Naudojami „Reels“, kuriuose dalinamasi klientų/nuomonės formuotojų sukurtais įrašais. Istorijos vidutiniškai skelbiamos 7 per dieną, pristatant konkursus ar madas. IGTV naudojamas reklamoms ir kolekcijų pristatymams.</p> <p>„Youtube“ seka 102 tūkst. vartotojų. Platformoje skelbiamos sezonų naujienos, reklamos bendradarbiavimas su žinomais žmonėmis.</p> <p>„Tik Tok“ paskyrą seka 1,6 mln. vartotojų. Skelbiami 5 įrašai per savaitę. Čia, kaip ir „Instagram“ „Reels“, pasitelkus klientų ir nuomonės formuotojų įrašus, reklamuojami produktai.</p> <p>Naudojamas el. pašto marketingas. Norint naudoti kuponą, reikią pateikti el. pašto adresą. Pateikus jį siunčiami laiškai su naujienomis, akcijomis, šventėmis, siūlomi specialūs pasiūlymai ir kt.</p>	
--	--	--

Iš pateiktų socialinių tinklų platformų sekėjų ir įrašų duomenų, galima matyti, kad „Shein“ prekės ženklas labai aktyviai kuria ir vykdo rinkodaros procesus – aktyviai talpinami įrašai į visas „Instagram“ (18,9 mln. sekėjų, 8 įrašai per dieną), „Tik Tok“ (1,6 mln. sekėjų, 7 įrašai per savaitę), „Youtube“ (102 tūkst. sekėjų, 5 įrašai per savaitę) platformas, tačiau sėkmingiausiai prekės ženklas vystomas „Facebook“ (20,7 mln. sekėjų, 7 įrašai per dieną) platformoje. Vertinant pardavimų skaičius, prekės ženklas sulaukia gana nemažai dėmesio, tačiau iš atsiliepimų duomenų galima matyti, jog prekės ženklas klientams nekelia didelio pasitikėjimo. Prekės ženklui svarbu greitas naujausių mados tendencijų pristatymas visame pasaulyje ir žemos kainos. Identitetui atskleisti pasirinkta juoda logotipo spalva.

7 lentelėje pateiktos prekės ženklo „Pretty Little Thing“ rinkodaros priemonės internetinėje erdvėje.

7 lentelė. „Pretty Little Thing“ prekės ženklo rinkodaros priemonės (sudaryta autorės, remiantis: bohooplc, prettylettlething.com, trustpilot.com)

Prekės ženklas ir jo įkūrimo metai	Naudojamos rinkodaros priemonės internetinėje erdvėje	Atsiliepimų vidurkis
<p><b>Pretty Little Thing</b> 2012 m.</p>	<p>El. parduotuvė funkcionali. Išskiriami naujų produktų, tinklaraščio puslapiai. Dominuoja juoda, balta ir rožinė spalvos. Remiantis įmonės tinklalapio <a href="http://prettylettlething.com">prettylettlething.com</a> „Apie mus“ puslapio duomenimis, prekės ženklas užvaldantis</p>	<p>Trustplot 4,4 iš 5 (78,3 tūkst. įvertinimų)</p>

<b>Pardavimų pajamos (eurai)</b>	<i>socialines medijas, pasitelkiant žudančius įvaizdžius ir kito lygio estetiką, kurie priverčia uždėti „like“. Save laiko ne tik prekės ženklui, bet ir judėjimu link kūno pozityvumo, lygybės ir pilnavertiškumo, nepriklausomai nuo kūno tipo, rasės ar lyties. Išskirtinumas – prekės pagal figūros tipą.</i>	
516,3 mln.	<i>„Facebook“ paskyra turi 2,5 mln. sekėjų. Vidutiniškai skelbiama 12 įrašų per dieną, kurie susiję ne tik su produktais, tačiau ir gyvenimo būdu (įvairūs „memai“ ir kt.). Svetainė susieta su „Facebook“ parduotuve.</i> <i>„Instagram“ paskyrą seka 13,1 mln. vartotojų. Vidutiniškai skelbiami 3 įrašai per dieną, susiję su produktais ir kitu jų turiniu soc. tinkluose. Naudojant „Reels“ pristatomi nuomonės formuotojų ar klientų sukurti vaizdo įrašai, kuriuose reklamuojami ar apžvelgiami jų produktai. IGTV pristatomi fotosesijų užkulisiai, reklamos.</i> <i>„Youtube“ platformą seka 66,5 tūkst. vartotojų. Vaizdo įrašai vidutiniškai skelbiami 7 kartus per savaitę. Talpinamos reklamos, interviu apie asmeninius žmonių gyvenimus ir kt.</i> <i>„Tik Tok“ platformoje paskyrą seka 1,4 mln. vartotojų. Skelbiami 7 įrašai per savaitę. Skelbiamos ištraukos iš „Youtube“ skelbiamų laidų, klientų ir nuomonės formuotojų vaizdo įrašai su prekės ženklo produktais.</i>	

Vertinant pateiktus sekėjų skaičius ir aktyvumą socialinių medijų platformose, galima teigti, jog „Pretty Little Thing“ aktyviai ir sėkmingai kuria ir vykdo rinkodaros procesus „Facebook“ (2,5 mln. sekėjų, 12 įrašų per dieną), „Tik Tok“ (1,4 mln. sekėjų, 7 įrašai per savaitę) ir „Youtube“ (66,5 tūkst. sekėjų, 7 įrašai per savaitę), tačiau sėkmingiausiai, rinkodara vykdoma „Instagram“ (13,1 mln. sekėjų, 3 įrašai per dieną). Analizuojant pardavimų pajamas ir atsiliepimus, galima teigti, kad prekės ženklas vartotojų akyse yra patikimas. Prekės ženklo identitetui atskleisti pasirinkta juoda spalva.

Pagal pateiktus duomenis lentelėse galima išanalizuoti pasirinktus prekės ženklo konkurentus. Lyginant pardavimų pajamas, pasirinktų prekės ženklų pajamos labai skiriasi – pradedant 300 tūkst. eurų, baigiant 742 mln. eurų. Jų gyvavimo laikotarpis nuo 7 iki 13 metų. Vertinant šiuos aspektus, sėkmingiausiai prekės ženklą vysto „About You“ – vos per 7 metus prekės ženklas sugebėjo pasiekti 742 mln. eurų pardavimų per metus ir internetinėje platformoje „Trustplot“ pasiekti 4,5 iš 5 klientų įvertinimą. Prekės ženklas „Shein“ platformoje „Trustpilot“ yra surinkęs tik 2,6 balus iš 5, tačiau pardavimų pajamų skaičiai gana dideli.

Pagal rinkodaros priemones internete matoma, kad visi prekės ženklai turi el. parduotuvę. Visų prekės ženklų logotipe dominuoja juoda spalva, o „About You“ yra dar ir balta. Visų el. parduotuvių dizaine taip pat dominuoja juoda ir balta spalvos, o „Pretty Little Thing“ yra dar ir rožinė. Visomis svetainėmis lengva naviguoti, skelbiami išpardavimai, akcijos, išskiriami nauji produktai.



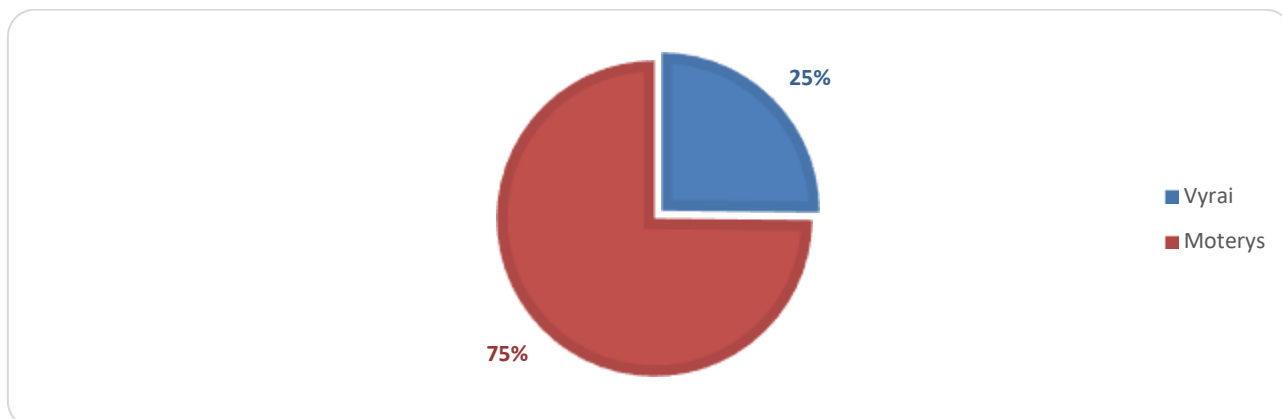
Visi prekės ženklai naudoja „Facebook“ bei turi paskyras „Instagram“ platformose, tačiau daugiausiai pardavimų pajamų gaunantys prekės ženklai (Pretty Little Thing, „About You“ ir „Shein“) aktyviai naudoja ir tokias platformas kaip „Tik Tok“ bei „Youtube“. Pagal sekėjų skaičių dažniausiai pastebimi prekių ženklai yra tie, kurie daugiausiai gauna pardavimų pajamų. Svarbu paminėti, kad pats aktyviausias socialinių tinklų platformose prekės ženklas „Pretty little thing“ jose turi ir daugiausiai sekėjų. El. pašto marketingą naudoja „Shein“, „Simka“, „About you“ ir „Makadamia“, dažniausiai siekiant informuoti apie naujus produktus.

Apibendrinant galima teigti, kad visi prekės ženklai naudoja juodos spalvos logotipus, turi lengvai naviguojamas svetaines, kuriose dominuoja juoda ir balta spalvos. Visi naudoja socialinių medijų platformas, o kadangi prekės ženklai, kurių pardavimų pajamos siekia didžiausius skaičius, naudoja daugiau socialinių tinklų platformų ir visuose juose skelbiasi dažniau, nei likusieji prekių ženklai, galima teigti, kad šis aspektas padeda prekės ženklo vystymui.

### 2.3. Vartotojų apklausos rezultatų analizė

Iš viso apklausoje „Mados prekės ženklo kūrimas ir populiarinimas internete“ dalyvavo 302 respondentai. Pirmuoju klausimu buvo siekta išsiaiškinti respondentų lytį.

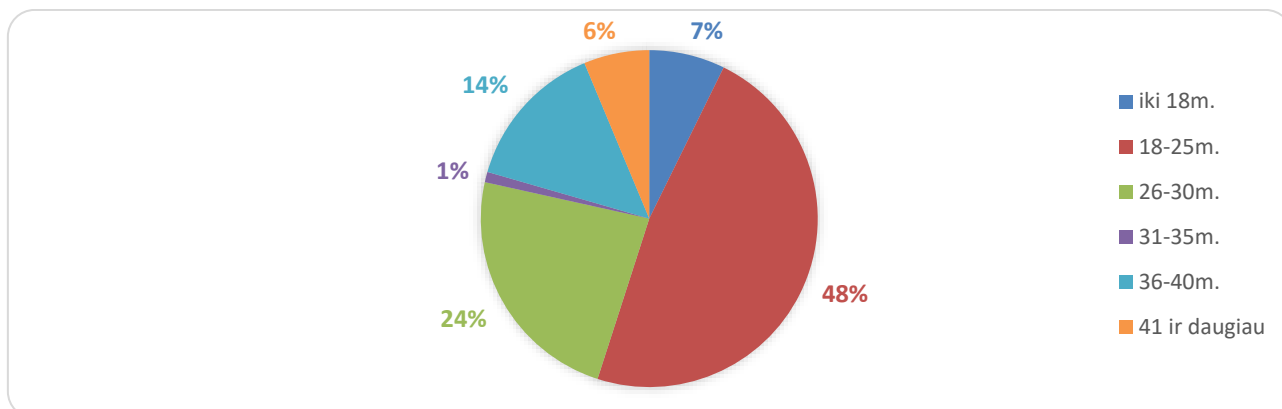
3 pav. Respondentų atsakymų pasiskirstymas pagal lytį (sudaryta autorės)



Iš gautų duomenų galima matyti, jog apklausoje dominavo moterų (75 proc.) atsakymai, o vyrų atsakymai apima 25 proc.

Antruoju klausimu buvo siekiama išsiaiškinti respondentų amžių.

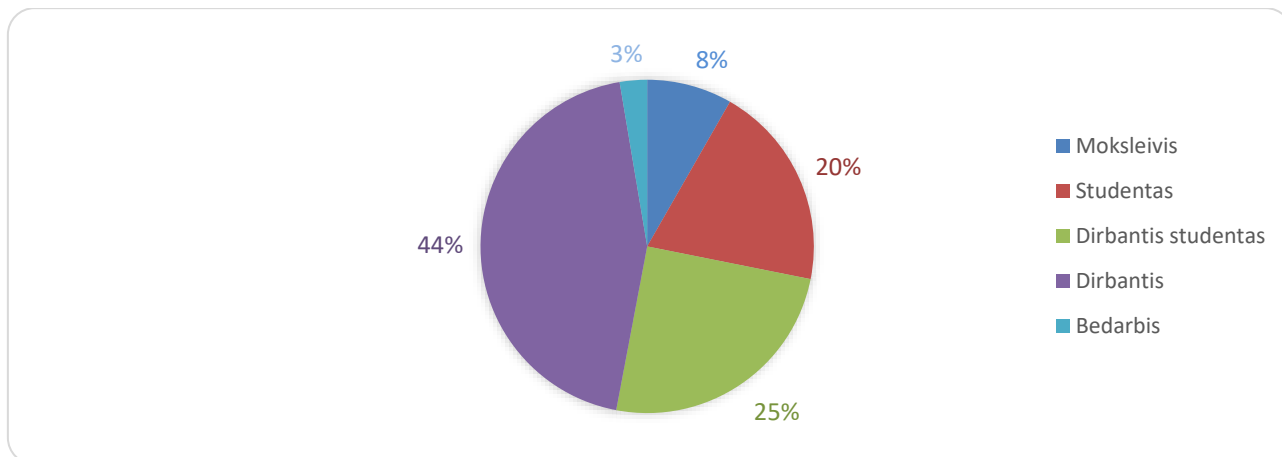
4 pav. Respondentų atsakymų pasiskirstymas pagal amžių (sudaryta autorės)



Iš pateiktų duomenų galime matyti, jog didžiausia dalis apklaustųjų (48 proc.) sudaro 18-15 m., toliau seka 26-30 m. (24 proc.), 36-40 m. (14 proc.), iki 18 m. (7 proc.), 41 m. ir daugiau (6 proc.), o mažiausią dalį sudaro 31-35 m. (1 proc.) respondentų atsakymai.

Trečiuoju klausimu buvo siekiama išsiaiškinti respondentų darbinę padėtį.

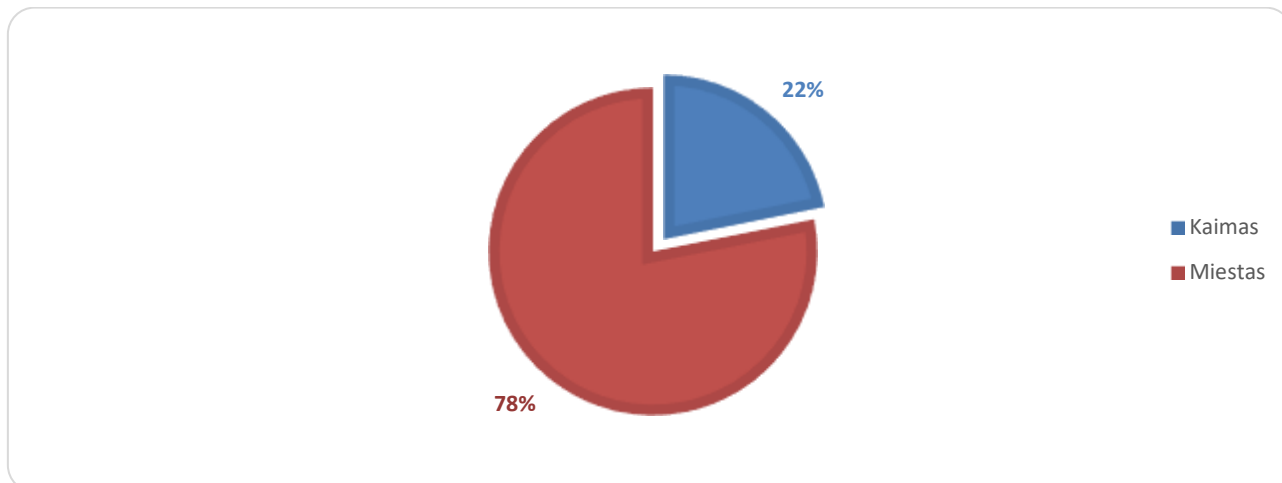
5 pav. Respondentų atsakymų pasiskirstymas pagal darbinę padėtį (sudaryta autorės)



Iš pateiktų duomenų galima matyti, kad didžiausia dalis yra dirbantys asmenys (44 proc.), toliau seka dirbantis studentai (25 proc.), studentai (20 proc.), moksleiviai (8 proc.) ir mažiausią dalį atsakymų sudaro bedarbiai (3 proc.).

Ketvirtuoju klausimu buvo siekiama išsiaiškinti respondentų gyvenamąją vietą.

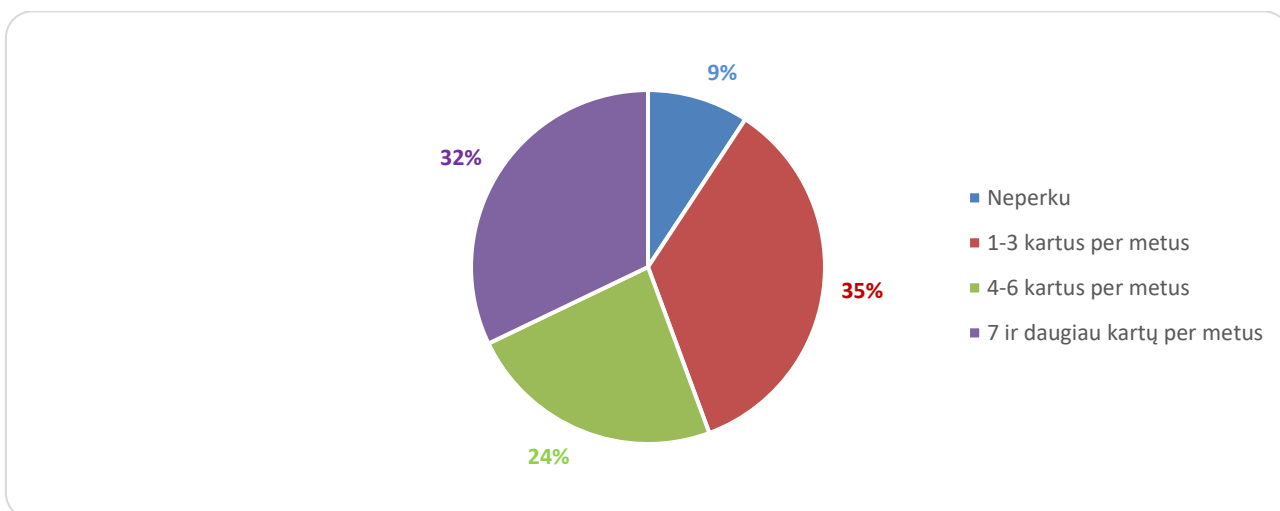
6 pav. Respondentų atsakymų pasiskirstymas pagal gyvenamąją vietą (sudaryta autorės)



Pagal atsakymų pasiskirstymą galima matyti, jog didesnę dalis apklaustųjų (78 proc.) gyvena mieste, o mažesnę dalis (22 proc.) kaime.

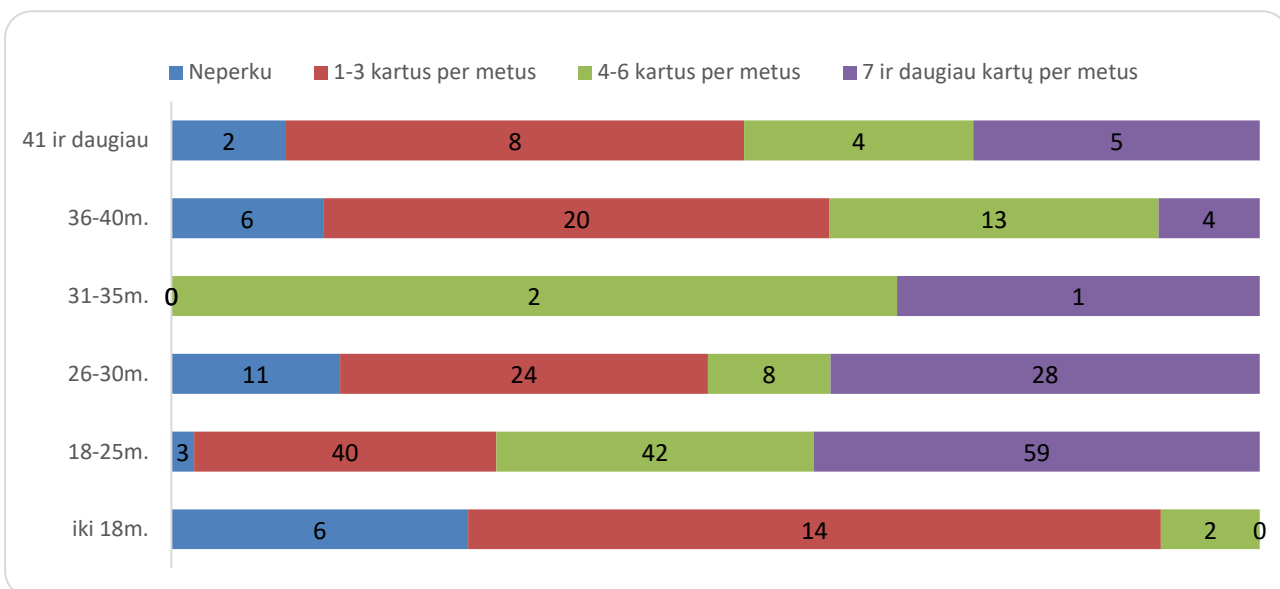
Penktu klausimu buvo siekiama išsiaiškinti, kaip dažnai žmonės perka aprangą internetinėse parduotuvėse. Gautų duomenų pasiskirstymas pateiktas 6 pav., o 7 pav. matomas atsakymų pasiskirstymas pagal respondentų amžių ir apsipirkimo dažnumą.

7 pav. Respondentų atsakymų pasiskirstymas pagal drabužių apsipirkimo dažnumą internetinėse parduotuvėse (sudaryta autorės)



Iš pateiktų duomenų galime matyti, kad didžioji dauguma respondentų (35 proc.) internetinėse drabužių parduotuvėse apsipirka 1-3 kartus per metus, šiek tiek mažiau respondentų (32 proc.) apsipirka 7 ir daugiau kartų per metus. 4-6 kartus internetinėse drabužių parduotuvėse apsipirka 24 proc. ir mažiausias procentas atsakiusiųjų (9 proc.) iš viso neapsipirkinėja internetinėse drabužių parduotuvėse.

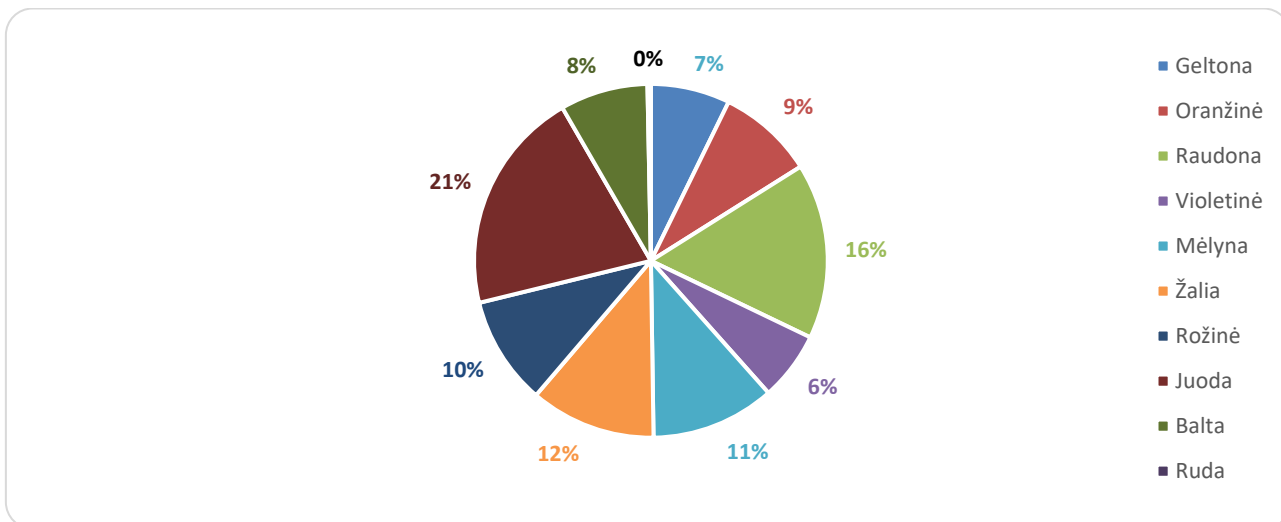
8 pav. Respondentų atsakymų pasiskirstymas pagal amžių ir apsipirkimo dažnumą internetinėse parduotuvėse (sudaryta autorės)



Pagal atsakymų pasiskirstymą galima matyti, kad dažniausiai internetinėse parduotuvėse drabužius perka 18-25 metų respondentai, visose grupėse, išskyrus asmenis 31-35 metų, dalis respondentų internetinėse parduotuvėse drabužių neperka, o didžiausias (7 ir daugiau kartų per metus) skaičius apsipirkančiųjų (59) yra 18-25 metų.

Šeštu klausimu buvo siekiama išsiaiškinti, kokia spalva labiausiai patraukia respondento dėmesį reklamose ir el. parduotuvėse.

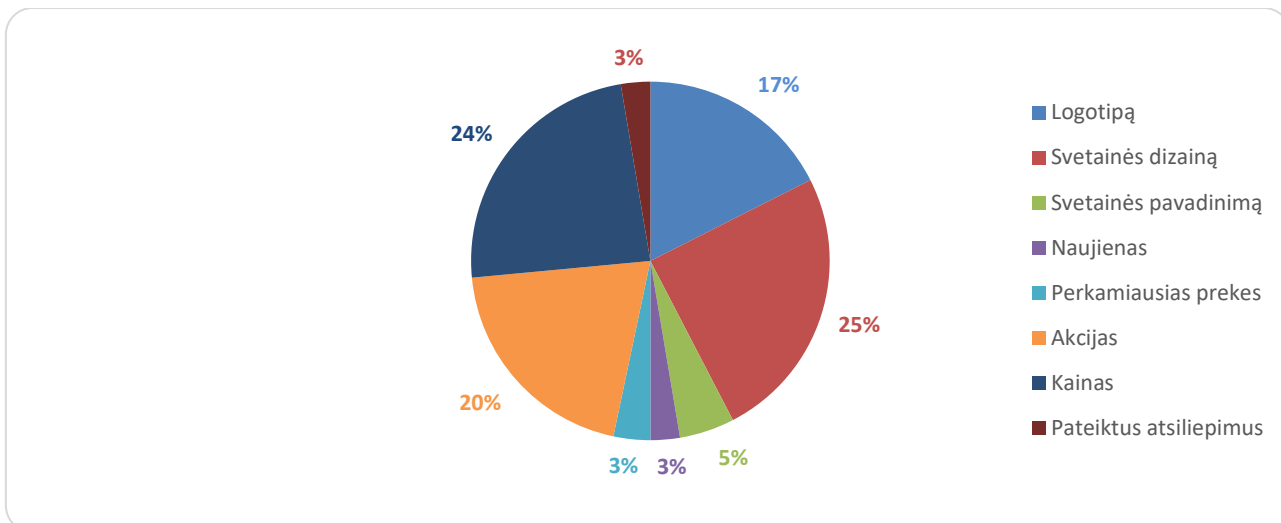
9 pav. Respondentų atsakymų pasiskirstymas pagal asociacijas su drabužių parduotuve (sudaryta autorės)



Iš gautų duomenų galima matyti, kad daugiausiai respondentų pasirinko juodą (21 proc.) ir raudoną (16 proc.), o mažiausiai rudą (0 proc.), violetinę (6 proc.) ir geltoną (7 proc.) spalvas.

Septintu klausimu buvo siekiama išsiaiškinti, kas pirmiausiai atkreipia respondento dėmesį apsilankius internetinėse drabužių parduotuvėse.

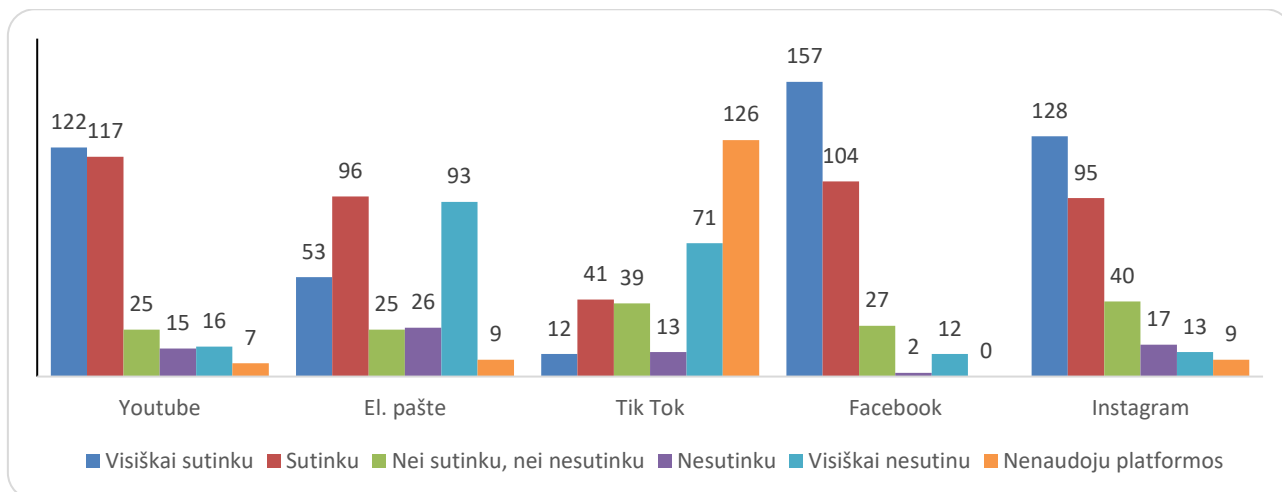
10 pav. Respondentų atsakymų pasiskirstymas pagal dėmesį atkreipiančius aspektus (sudaryta autorės)



Didžioji dalis respondentų atsakė, kad labiausiai dėmesį atkreipia į svetainės dizainą (25 proc.). Tačiau, ne ką rečiau į kainas (24 proc.) ir šiek tiek rečiau į akcijas (20 proc.). Mažiausiai respondentų dėmesį atkreipia į atsiliepimus (3 proc.), naujienas (3 proc.) ir perkamiausias prekes (3 proc.).

Aštuntu klausimu buvo siekiama išsiaiškinti interneto platformas, kurias naudodami respondentai dažniausiai pastebi reklamas.

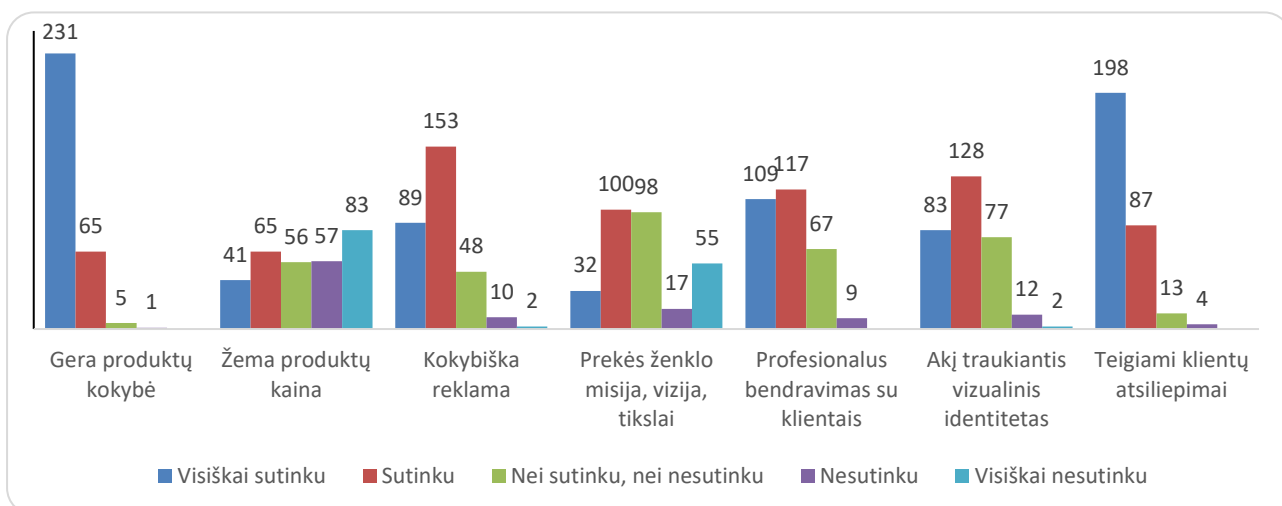
11 pav. Respondentų atsakymų pasiskirstymas pagal reklamų platformų pastabumą (sudaryta autorės)



Iš atsakymų galime matyti, kad daugiausiai respondentų dažniausiai pastebi reklamas „Facebook“ ir šiek tiek rečiau „Youtube“ bei „Instagram“, nes šiose platformose didesnę jų dalis pasirinko atsakymus „Visiškai sutinku“/„Sutinku“ („Facebook“ - 157/104, „Youtube“ – 122/117, „Instagram“ – 128/95). Pagal gautus duomenis matoma, kad didelė dalis respondentų (123) „Tik Tok“ platformos visiškai nenaudoja.

Devintuoju klausimu siekiama išsiaiškinti kiek pateikti aspektai lemia respondento pasitikėjimą prekės ženklu.

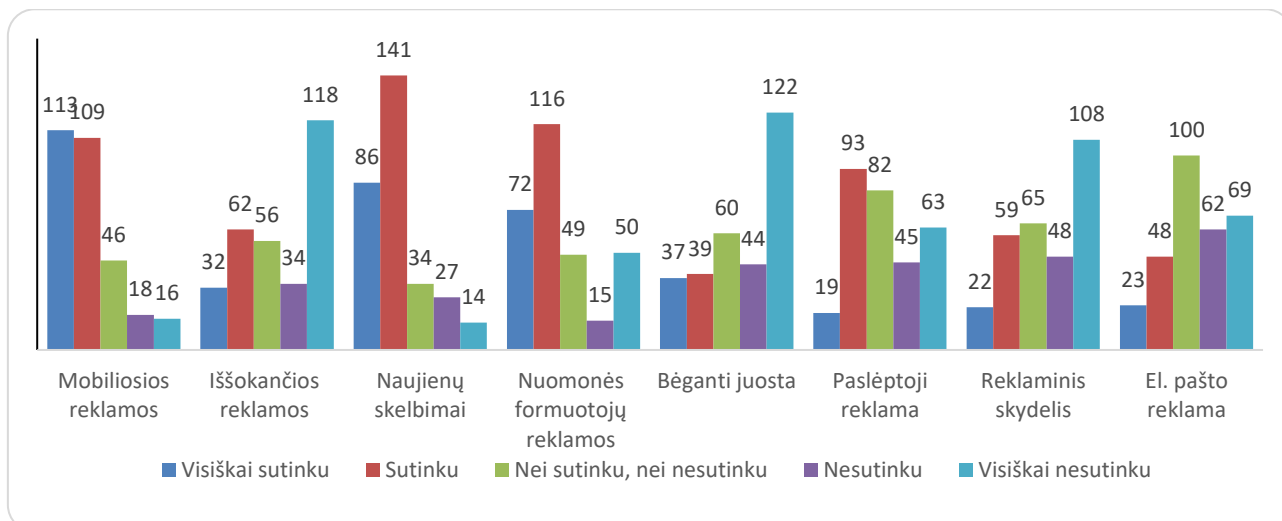
12 pav. Respondentų atsakymų pasiskirstymas pagal prekės ženklo pasitikėjimo kėlimo aspektus (sudaryta autorės)



Pagal 12 paveikslo duomenis didelė dalis respondentų pasirinko atsakymus „Visiškai sutinku“/„Sutinku“ prie aspektų „Gera produktų kokybė“ (231/65), „Teigiami klientų atsiliepimai“ (198/87), „Kokybiška reklama“ (89/153), taip pat didesnę dalis respondentų pasirinko atsakymus „Nesutinku“/„Visiškai nesutinku“ prie „Žema kaina“ (57/83) ir „Misija, vizija, tikslai“ (18/55).

Dešimtuoju klausimu buvo siekiama nustatyti, į kurias internete pasirodančias reklamas respondentai dažniausiai atkreipia dėmesį.

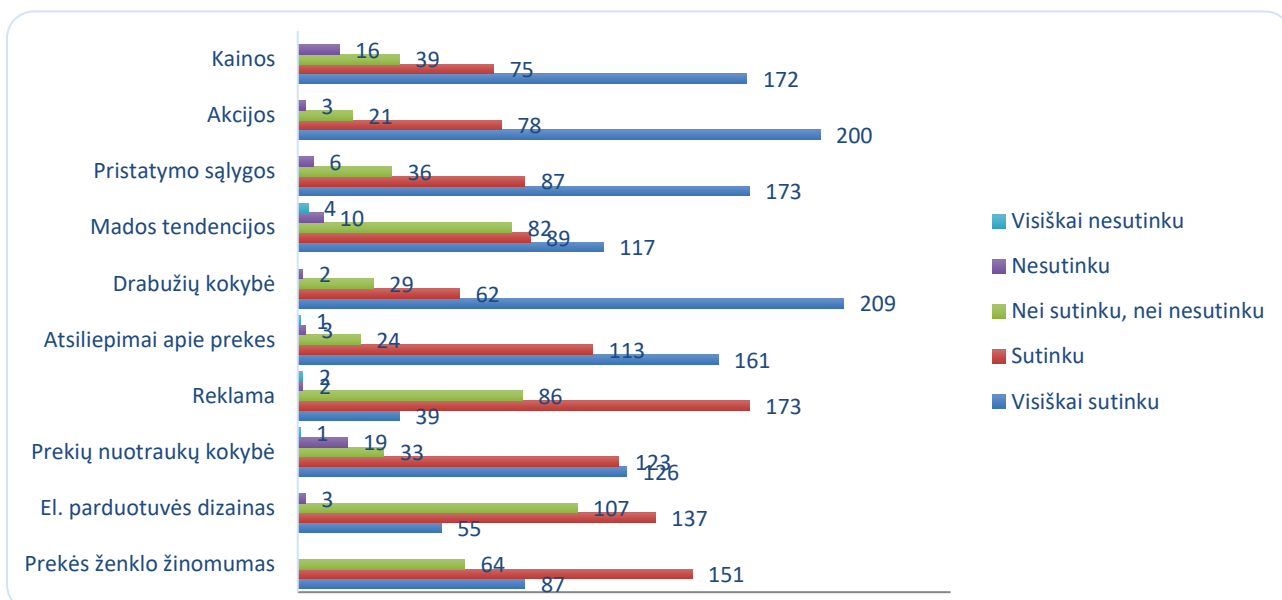
13 pav. Respondentų atsakymų pasiskirstymas pagal dažniausiai pastebimus reklamų tipus (sudaryta autorės)



Pagal pateiktus duomenis daugiausiai respondentų pasirinko atsakymus „Visiškai sutinku“/„Sutinku“ prie „Naujienų skelbimai“ (86/141) ir „Mobiliosios reklamos“ (113/109), taip pat, daugiausiai respondentų pasirinko „Nesutinku“/„Visiškai nesutinku“ prie „Bėganti juosta“ (44/122), „Reklaminius skydelis“ (48/108) ir „Iššokančios reklamos“ (34/118).

Vienuoliktuoju klausimu buvo siekiama nustatyti kokie svarbiausi aspektai lemia respondento sprendimą pirkti internetu.

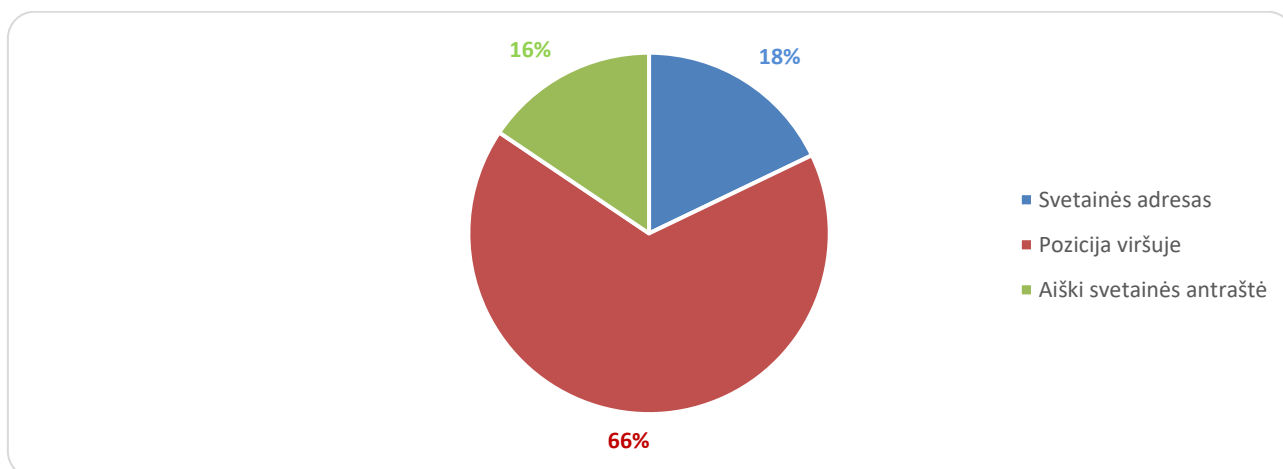
14 pav. Respondentų atsakymų pasiskirstymas pagal aspektus, lemiančius pirkimą internetu (sudaryta autorės)



Analizuojant gautus duomenis, matyti, kad daugiausiai respondentų pasirinko atsakymus „Visiškai sutinku“/„Sutinku“ prie pasirinkimų „Akcijos“ (200/78), „Atsiliepimai apie prekes“ (161/113) ir „Drabužių kokybė“ (209/62). Verta pažymėti, jog renkantis prekes „Elektroninės parduotuvės dizainas“ bei „Mados tendencijos“, „Visiškai sutinku“/„Sutinku“ pasirinko mažiausiai respondentų, atitinkamai (55/137) ir (117/89).

Dvyliktu klausimu buvo siekiama nustatyti, kurie aspektai paieškos sistemose lemia respondento apsilankymą drabužių el. parduotuvėje.

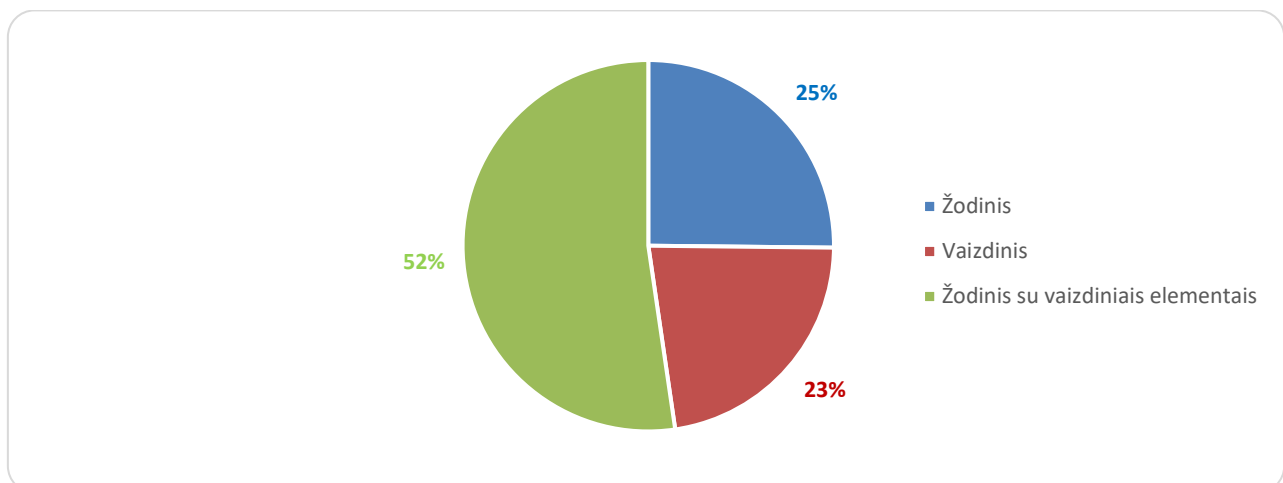
15 pav. Respondentų atsakymų pasiskirstymas pagal paieškos sistemos aspektus, lemiančius apsilankymą drabužių elektroninėje parduotuvėje (sudaryta autorės)



Iš atsakymų galima matyti, kad didžioji dalis respondentų (66 proc.) renka aukščiausioje paieškos pozicijoje pateiktas internetines parduotuves, mažiau respondentų apsilankymą lemia svetainės adresas (18 proc.), o mažiausiai – aiški svetainės antraštė (16 proc.).

Tryliktu klausimu buvo siekiama nustatyti koks vizualinis prekės ženklo pateikimas labiausiai įsimena respondentams.

16 pav. Respondentų atsakymų pasiskirstymas pagal vizualinį prekės ženklo pateikimą (sudaryta autorės)



Iš atsakymų galime matyti, kad didžiausiai daliai respondentų (52 proc.) įsimena prekės ženklas su žodiniiais su vaizdiniais elementais. Tik žodinį pasirinko 25 proc. respondentų, o 23 proc. respondentų pasirinko tik vaizdinį prekės ženklo pateikimą.

## 2.4. Tyrimo rezultatų apibendrinimas

Iš atliktos konkurentų analizės matoma, kad visi prekės ženklai yra sukūrę lengvai naviguojamas el. parduotuves, kurių dizaine dominuoja juoda ir balta spalvos, taip pat visi jose skelbia išpardavimus, akcijas. El. pašto marketingą naudoja „Shein“ „Simka“ „About you“ ir

„Makademia“, dažniausiai siekiant informuoti apie naujus produktus. Visi turi „Facebook“ ir „Instagram“ platformas, tačiau ne visi jas aktyviai naudoja, pavyzdžiui „Instagram“ nenaudoja prekės ženklas „Brandsales“. „Pretty Little Thing“, „About You“ ir „Shein“ aktyviai naudoja ir tokias platformas kaip „Tik Tok“ bei „Youtube“. Svarbu paminėti, kad pats aktyviausias socialinių tinklų platformose prekės ženklas „Pretty little thing“ jose turi ir daugiausiai sekėjų.

Apklausa buvo skirta išsiaiškinti vartotojų akyse labiausiai pasiteisinančias elektroninės rinkodaros priemones. Buvo siekiama išsiaiškinti labiausiai dėmesį reklamose ir el. parduotuvėje atkreipiančias, 5 balų sistemoje įvertinti platformas, kuriose vartotojai dažniausiai pastebi reklamas, aspektus, kurie labiausiai kelia vartotojo pasitikėjimą prekės ženklų, reklamų tipus, labiausiai atkreipiančius dėmesį, lemtingus aspektus, kurie lemia vartotojo norą pirkti internetu, paieškos sistemų įtaką vartotojo apsilankymui elektroninėje svetainėje ir įsimintiniausią prekės ženklo pateikimą.

Kaip pagrindines, labiausiai dėmesį atkreipiančias, respondentai pasirinko juodą ir raudoną spalvas. Pagrindiniai elementai labiausiai atkreipiantys respondentų dėmesį buvo svetainės dizainas, kainos ir akcijos. Platformos, kuriose dažniausiai pastebimos reklamos, išskiriamos „Facebook“, „Youtube“ ir „Instagram“. Labiausiai pasitikėjimą kelia gera produktų kokybė, teigiami klientų atsiliepimai ir kokybiška reklama. Dažniausiai pastebimos reklamos išskiriamos naujienų srautuose ir mobiliosiose programėlėse. Aspektai labiausiai darantys įtaką respondento pirkimui internetu, buvo akcijos, atsiliepimai apie prekes ir drabužių kokybę. Paieškos sistemose respondentai dažniausiai renkasi aukščiausiai pateiktas el. parduotuves. Labiausiai respondentams įsimenantis vizualinis prekės ženklas sudarytas iš žodinių ir vaizdinių elementų.



### 3. NAUJO MADOS PREKĖS ŽENKLO KŪRIMO IR POPULIARINIMO INTERNETINĖJE ERDVĖJE PROJEKTAS

*Naujo mados prekės ženklo kūrimo ir populiarinimo internetinėje erdvėje projekto planas, įvardinant įgyvendinimo, populiarinimo ir biudžeto planus, sudaro didelę reikšmę prekės ženklo sėkmei. Remiantis Jurkute ir Limba (2013) (žr. pav. 2) prekės ženklo kūrimo procesas internetinėje erdvėje pradedamas nuo idėjos – išskiriant viziją ir tikslus. Toliau sukuriamas pavadinimas ir nustatoma teisinė apsauga. Vėliau vartotojui suteikiamos funkcinė ir emocinė vertės, bei siekiama daryti įtaką jo grįžimui į el. parduotuvę. Visi šie veiksniai, remiantis Jurkute ir Limba (2013), įgyvendinami atsižvelgus į prekės ženklo elektroninėje erdvėje įtakojančius veiksnius: interaktyvumą, personalizavimą, informacijos aktualumą, dizainą, funkcionalumą, klientų aptarnavimą, bendruomenių kūrimą, vartotojų grįžtamumą ir santykių kokybę. Visi šie komponentai pasitelkti kuriant projekto koncepciją.*

*Metodų eiliškumas: Prekės ženklo identitetas, vizualizacijos, projekto idėjos, tikslų, uždavinių išskyrimas, SSGG analizės atlikimas; žmogiškųjų išteklių nustatymas ir laiko valdymas; populiarinimo planas ir biudžeto planas.*

#### 3.1. Rekomendacinis mados prekės ženklo kūrimo internetinėje erdvėje projektas

##### 3.1.1. Prekės ženklo identitetas

Prekės ženklo vizija – mes siekiame tapti žinomiausiu ekologišku mados prekės ženklu Lietuvoje, klientui suteikiant galimybę pačiam iš detalių susikonstruoti drabužį ir suteikti jam maksimalų pasitenkinimą dėl produktų kokybės, mados tendencijų ir požiūrio į ekologiją.

Misija – mūsų komanda dirba tam, kad pristatytų kokybiškus ir EKOLOGIŠKUS karščiausių pasaulio tendencijų produktus JUMS. Mums svarbu, kad apsilinkus juos, jus užplūstų pasitikėjimo savimi jausmas, žinant, kad dėl to gamtai nebuvo padaryta žala.

Tikslas – šiuolaikines mados tendencijas realizuoti ekologiškuose produktuose.

Sukuriamas prekės ženklo pavadinimas „ECOoutfit“. Prekės ženklo pavadinimas sudaromas iš dviejų anglišku žodžių – „ecology“ ir „outfit“.

17 pav. „ECOoutfit“ prekės ženklo logotipas (sudaryta autorės)



Logotipas sukurtas iš prekės ženklo pavadinimo ir vaizdinio elemento, nes toks pateikimo tipas geriausiai įsimena vartotojams. Pasirinktos juoda ir melsvai-žalsva spalvos, kadangi juoda traukia vartotojų dėmesį, o melsvai-žalsva simbolizuoja ramybę, pasitikėjimą ir padeda išsiskirti iš konkurentų.

18 pav. Prekės ženklo „EcoOutfit“ vizualizacija (sudaryta autorės)



Kitos vizualizacijos laikosi prekės ženklo logotipo tematikos ir naudoja tas pačias spalvas ir logotipą – el. parduotuvėje, ant dėžučių, dovanų kuponų, etikečių, lipdukų ir kt. Norint atkreipti kliento dėmesį ir įtraukti jį į pirkimo procesą, akcijose ir nemokamo pristatymo šriftui naudojama raudona spalva.

### 3.1.2. Projekto idėja ir problema

Prekės ženklo kūrimo projekto siekiamybė yra sukurti tvarios mados ir stilingo įvaizdžio dinamiškumą. Mada palieka didžiulį neigiamą ekologinį pėdsaką tiek gaminant, tiek utilizuojant drabužius. Drabužių gamybai reikia daug energijos ir išteklių, o tai priklauso nuo naudojamų nuodingų audinių dažų ir kitų cheminių medžiagų, kurios užteršia gelą vandenį. Dėl mados į orą išmetamas dešimtadalis viso anglies dvideginio. Prasidėjus judėjimams tvarios aplinkos link, atsirado ir į ekologiją orientuotų prekės ženklų, tačiau dauguma jų neseka šiuolaikinių mados tendencijų. Taigi, norint įrodyti pasauliui, kad ekologiška irgi gali būti nauja ir madinga, kuriamas naujas ir orientuotas į šiuolaikines mados tendencijas prekės ženklas.

**Projekto tikslas:** Sukurti prekės ženklo kūrimo ir populiarinimo koncepciją;

**Projekto uždaviniai:**

- 1) Sukurti įgyvendinimo planą.

- 2) Sukurti populiarinimo planą.
- 3) Sukurti biudžeto planą.

### 3.1.3. Prekės ženklo „ECOutfit“ SSGG analizė

SSGG analizė yra strateginio planavimo technika, kuri padeda organizacijai nustatyti stipriąsias, silpnąsias puses, galimybes ir grėsmes. Analizė naudojama įvertinti įmonės konkurencinę padėtį ir plėtoti strateginį planavimą. SSGG analizė vertina vidinius ir išorinius veiksnius, taip pat esamą ir būsimą įmonės potencialą. Laikantis stiprybių, šalinant silpnybes, naudojantis galimybėmis ir užkertant kelią grėsmėms, galima užtikrinti tolimesnį prekės ženklo gyvavimą.

7 lentelė. Prekės ženklo „ECOutfit“ SSGG analizė (sudaryta autorės)

Stiprybės	Silpnybės
<ul style="list-style-type: none"> <li>- Ekologiška gamyba;</li> <li>- Aiškūs drabužių išmatavimai;</li> <li>- Nemokamas pristatymas Lietuvoje;</li> <li>- Aiškios nuotraukos;</li> <li>- Galimybė palikti atsiliepiamą po įsigytais prekėmis;</li> <li>- Prekės ženklas, kuriantis ne drabužius, o priderinamas drabužių dalis.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Lietuvoje yra daugybė internetinių drabužių parduotuvių;</li> <li>- Didesnės kainos dėl ekologijos ir gamybos Lietuvoje.</li> </ul>
Galimybės	Grėsmės
<ul style="list-style-type: none"> <li>- Bendradarbiavimas su mados projektams;</li> <li>- Platesnis nuomonės formuotojų ratas;</li> <li>- Programėlė apsipirkimui;</li> <li>- Virtualus stilistas;</li> <li>- Svetainės vertimas į daugiau kalbų pradedant anglų ir Baltijos šalių kalbomis;</li> <li>- Daryti didesnius prekių užsakymus derantis dėl mažesnės kainos.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Konkurentų skaičiaus augimas ir tobulėjimas;</li> <li>- Kalbos barjeras užsienyje;</li> <li>- Vartotojų poreikių kaita.</li> </ul>

Stiprybėse minima ekologijos tema turi savo auditoriją, o kadangi prekės ženklas kuriamas ir pagal naujas mados tendencijas, jis pritrauks kuriamo stiliaus mėgėjus. Aiškūs drabužių išmatavimai padės užtikrinti mažesnę gražinamų prekių skaičių. Nemokamas pristatymas, nors prekės ženklui rizikingas ir daugiau finansinių išteklių reikalaujantis sprendimas, tačiau paskatins vartotojus išmėginti produktus. Patogus internetinės svetainės dizainas su galimybe palikti atsiliepiamą, aiškiais nuotraukomis kels vartotojo pasitikėjimą ir skatins pirkti.

Grėsmių mažinimui reikia pašalinti silpnybes, o pašalinti silpnybes galima pasinaudojant galimybėmis. Silpnybėse minima didelė konkurencija, ją būtų galima šalinti didinant žinomumo

rodiklį, t.y. bendradarbiaujant su mados projektais, naudojant platesnį nuomonės formuotojų ratą, verčiant svetainės turinį į daugiau kalbų, kad atsirastų prekių prieinamumas didesnei vartotojų grupei, kurti išmaniają programėlę, kad vartotojui pagreitintų ir palengvintų apsipirkimo procesą ir samdyti virtualų stilistą, kad padėti klientams lengviau išsirinkti ir priderinti drabužius. Didesnių kainų silpnybę būtų galima sumažinti darant didesnius produkcijos užsakymus, besiderant dėl paslaugų kainų, didesnes atsakomybes apsiimant organizatoriui.

### **3.1.4. Projekte naudojami žmogiškieji ištekliai ir laiko valdymas**

Žmogiškieji ištekliai yra vienas vertingiausių išteklių, naudojami apibūdinti žmones, kurie yra reikalingi įmonei ar organizacijos gyvavimui. Žmogiškieji ištekliai sudaro darbo jėgą, kuri naudojama savo įgūdžius padeda įmonei ar organizacijai sėkmingai veikti, tai gali būti įdarbinti pagal sutartį ir laisvai samdomi asmenys.

#### **Žmogiškieji ištekliai:**

1. Organizatorius
2. Drabužių dizaineris
3. Siuvėja
4. Modeliai
5. Makiažo meistrė
6. Fotografas
7. Marketingo specialistas
8. Buhalteris

Projekto įgyvendinimui reikalingi 8 žmogiškieji ištekliai. Projekto *organizatorius* yra pagrindinis asmuo įforminantis veiklą ir kuruojantis kitus žmogiškuosius išteklius. Skiriamos pagrindinės atsakomybės – įmonės įforminimas, identiteto kūrimas, administravimas, užsakymų vykdymas, kainodara. *Marketingo specialistas* reikalingas atlikti daugeliui darbų susijusių su komunikacija – kurti ir vykdyti komunikacijos planą, administruoti internetinę svetainę, vykdyti SEO ir santykių su klientais valdymą (toliau CRM). Norint sukurti madingus drabužius reikalingas *drabužių dizaineris*, kuris pasirūpintų drabužių dizainu, iškarpų konstravimu ir *siuvėja*, kuri pasirūpintų drabužių susiuvimu iš atskirų detalių. Fotosesijų vykdymui svarbus *fotografas*, kuris fotografuotų ir suredaguotų nuotraukas bei sukurtų reklaminį vaizdo įrašą, taip pat, *modeliai*, kurie demonstruotų produktus ir būtų prekės ženklo veidais, norint sukurti tinkamą įvaizdį fotosesijoje reikalinga *makiažo meistrė*. *Buhalterė* reikalinga buhalterinės apskaitos vykdymui. Svarbu paminėti, kad visi žmogiškieji ištekliai, išskyrus organizatorių, yra laisvai samdomi darbuotojai.

#### **Laiko valdymas**

Prekės ženklo kūrimo procesas tęsiasi nuo pasiruošimo etapo iki komunikacijos vykdymo (1 priedas). Procesas pradamas nuo prekės ženklo idėjos – vizijos, misijos, tikslų ir vizualinio

identiteto kūrimo. Norint geriau perteikti prekės ženklo idėją, pirmiausiai sukuriama vizija, misija ir tikslai, o tuomet jie vaizduojami vizualiai. Toliau seka finansinės paramos ir žmogiškųjų išteklių paieška ir jų darbų skirstymo planai bei techniniai drabužių kūrimo ir vykdymo darbai. Svarbu aiškiai susiplanuoti ir suskirstyti darbus bei atsakomybes, nes tai padeda sklandžiau įgyvendinti planą. Atlikus anksčiau minėtus žingsnius, daroma fotosesija, kuriama el. parduotuvė ir įsigijamas domenas. Svarbu, kad prekės ženklas vartotojui suteiktų funkcinę vertę, todėl prekės ženklo kūrimo procesas nukreiptas ne tik į produkto kokybę, bet ir į internetinės parduotuvės funkcionalumą, pavyzdžiui patogų turinį, nesudėtingą naudojimąsi, o dizainas sukuriamas taip, kad būtų patrauklus vartotojo akiai ir skatinantis prekės ženklo atpažįstamumą. Domeno įsigijimas ne tik leis patekti į el. parduotuvę, tačiau suteiks teisinę apsaugą ir internete veiks kaip prekės ženklas, atskiriantis vienos įmonės produktus nuo kitos. Galiausiai, prieš įmonės veiklos pradėjimą, svarbu įforminti veiklą. Pasirinkta mažoji bendrija, kadangi remiantis Čebereke (2017), ji asmeniui suteikia ribotą civilinę atsakomybę, nėra apibrėžto įstatinio kapitalo, ją galima perorganizuoti ir perskirstyti akcijas.

### 3.2. Rekomendacinis mados prekės ženklo populiarinimo internetinėje erdvėje planas

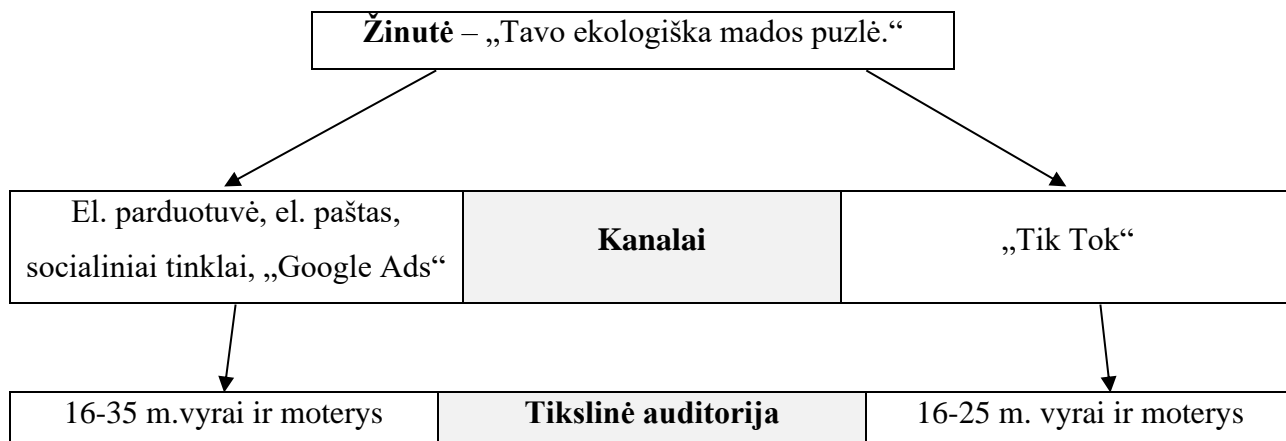
#### Komunikacijos/viešinimo planas

**Tikslas:** sėkmingai pristatyti ir populiarinti „ECOoutfit“ prekės ženklo ekologiškus produktus internetinėje erdvėje pasitelkiant ekologijos ir mados temas.

#### Uždaviniai:

- 1) Sukurti emocinę vertę suteikiant vartotojams kuo labiau personalizuotus pasiūlymus naudojant CRM.
- 2) Sukurti interaktyvumą per el. pašto rinkodarą ir atsiliepimų skatinimo priemones.
- 3) Suburti bendruomenę sukuriant socialinius tinklus Facebook“, „Instagram“, „Tik Tok“, „Youtube“.
- 4) Sukelti vartotojui norą grįžti į parduotuvę „Google Ads“

19 pav. Prekės ženklo „ECOoutfit“ žinutės perdavimas per kanalus tikslinei auditorijai (sudaryta autorės)



**Tikslinė auditorija** - nors produktų stilius atitinka 16 – 35 m. vyrų ir moterų mados tendencijas, o kainos prilygsta vidutines ir didesnes pajamas gaunančių asmenų galimybėms, kurie domisi mada ir/arba ekologija, tačiau jas gali įsigyti visi norintys vyriškos ir moteriškos lyties atstovai.

**Komunikacijos strategija** – interaktyvi/interneto komunikacija. Komunikacija planuojama internete, įvairiuose socialiniuose tinkluose, įtraukiant populiarius nuomonės formuotojus, skelbiant konkursus. Detalus komunikacijos planas (3 priedas).

### **Pasirinkti komunikacijos kanalai**

*El. parduotuvė* (atsiliepimai apie prekes) neatsiejama elektroninio verslo dalis. Elektroninės parduotuvės dizaino tikslas – didinti prekės ženklo atpažįstamumą ir kelti pasitikėjimą pačiu prekės ženklu. Kanalas naudojamas klientui atsidarius elektroninę parduotuvę. Jo sėkmė matuojama lyginant apsilankymų ir produktų įsigijimo skaičius el. parduotuvėje.

*El. paštas* (atsiliepimų apie aptarnavimą anketa) pasirinktas tam, kad sukeltų interaktyvumą ir personalizavimą, kurie suteikia emocinę vertę vartotojui. Kanalas naudojamas po atlikto pirkimo. Sėkmė matuojama vertinant apklausos rezultatus ir gretinant pirkėjo ir naujienlaiškio gavėjo el. pašto adreso sutapimą.

*Socialiniai tinklai* - „Facebook“ (įrašai, istorijos, reklama), „Instagram“ (įrašai, „Reels“, istorijos,) naudojami kiekvieną dieną. Įrašų skelbimo laikas nustatomas analizuojant „Insights“. „Youtube“ (vaizdo įrašai) ir „Tik Tok“ (vaizdo įrašai), naudojami pasirinkti bendruomenių kūrimui. Sėkmė matuojama sekėjų ir patinka mygtukų skaičiumi.

*„Google Ads“* (reklamos) pasirinktos populiarinti prekės ženklą ir pasiekti vartotojų grįžtamumą į el. parduotuvę. Sėkmė matuojama pasitelkiant „Google Analytics“.

### **Pasirinktos marketingo priemonės**

*SEO ir „Google Ads“* skelbimai paieškoje pasirinkti, nes naudodamiesi paieškos sistemomis didelė dalis žmonių renkasi aukščiausiai pateiktus paieškos rezultatus.

*„Facebook“ ir „Instagram“* karuselės reklamos pasirinktos, nes platformų vartotojai dažniausiai pastebi reklamą naujienų srautuose. Sėkmė matuojama analizuojant platformų „Ads manager“ duomenis. Kadangi viena labiausiai pastebimų reklamų yra „Youtube“ ir mobiliosiose programėlėse, pasirinkta „Youtube“ platformos reklama, kadangi platformos naudotojai telefonu dažniausiai būna prisijungę per programėlę. Jos sėkmė nustatoma analizuojant „Youtube“ reklamose pateiktus duomenis. Visuose socialiniuose tinkluose naudojama nuomonės formuotojų reklama

*El. pašto naujienlaiškiai* ir asmeniniai pasiūlymai, pasirinkti todėl, kad vartotojui primintų apie prekės ženklą ir paskatintų jį pirkti. Sėkmė matuojama gretinant pirkėjo ir naujienlaiškio gavėjo el. pašto adreso sutapimą arba „Google Analytics“.

**Pasirinktos reklaminės kompanijos** – naudojamos akcijos, išpardavimai, nes jie daugeliui žmonių daro įtaką įsigyjant prekes internetu. Siekiant sugrąžinti vartotoją el. parduotuvę ir paskatinti įsigyti prekes, naudojami asmeniniai pasiūlymai. Konkursai pritraukia sekėjus ir didina žinomumą, o kadangi vartotojai dažnai nenori mokėti už pristatymą, nemokamas pristatymas vartotojams pašalina kliūtis ir suteikia galimybę lengviau išbandytų produktą.

### Proceso eiga

8 lentelė. Prekės ženklo „ECOutfit“ populiarinimo veiksmų tvarkaraštis (sudaryta autorės)

2022 m. vasaris						
Pirm.	Antr.	Treč.	Ketv.	Penkt.	Šešt.	Sekm.
7	8	9	10	11	12	13 Prekės ženklo pristatymas
14 Atidarymo konkursas	15 Reklama, SEO	16 Vasario 16-ioliktos sveikinimas	17 Produkto gamybos pristatymas	18 Klientų nuotraukos	19 Nuomonės formuotojo skelbimas	20 Įrašas apie mados pramonę ir ekologiją
21 Įrašas apie mados tendenciją	22 Produkto gamybos pristatymas	23 Produkto apžvalga	24 Įrašas apie mados pramonę ir ekologiją	25 Klientų nuotraukos	26 Produkto apžvalga	27 Produktų apžvalga
28 Įrašas apie mados tendenciją	2022 m. kovas					
	1 Reklamos paleidimas, Produkto gamybos pristatymas	2 Produkto apžvalga	3 Įrašas apie mados pramonę ir ekologiją	4 Klientų nuotraukos	5 Produkto apžvalga	6 Asmeniniai pasiūlymai
7 Įrašas apie mados tendenciją	8 Reklama, Sveikinimas	9 Produkto apžvalga	10 Įrašas apie mados pramonę ir ekologiją	11 Įrašas sveikinimas	12 Produkto apžvalga	13 Asmeniniai pasiūlymai
14 Konkurso laimėtojas	15 Produkto gamybos pristatymas	16 Produkto apžvalga, reklamos	17 Įrašas apie mados pramonę ir ekologiją	18 Klientų nuotraukos	19 Produkto apžvalga	20 Asmeniniai pasiūlymai

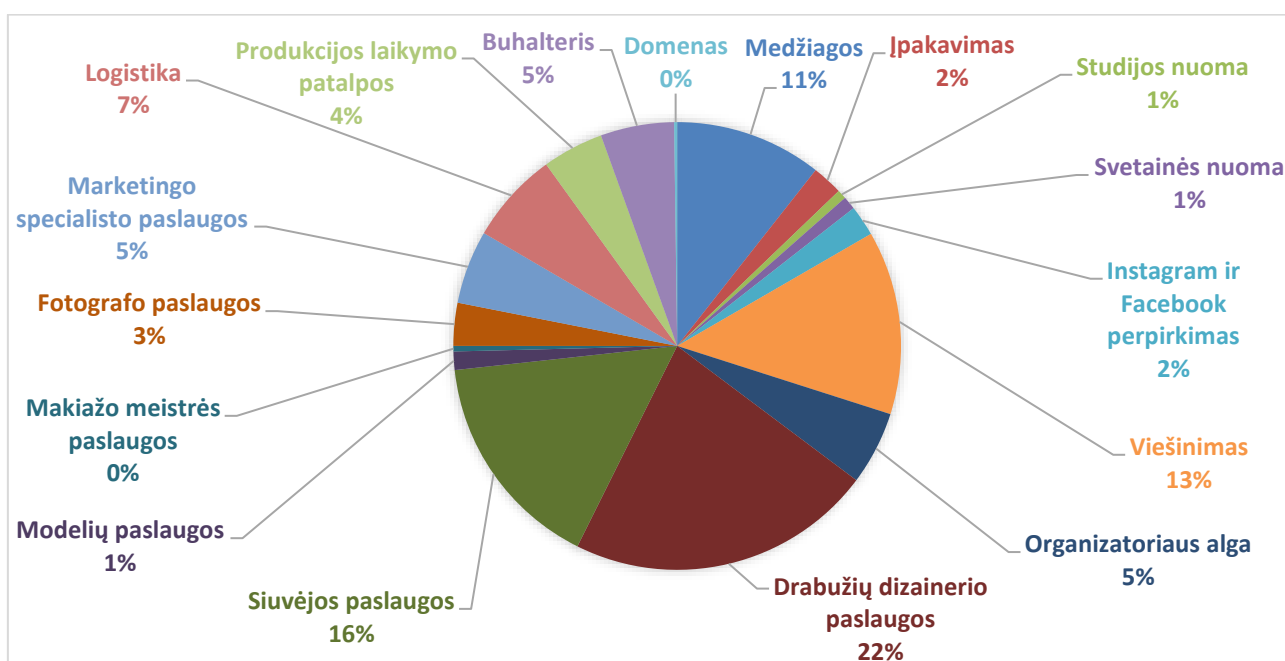
21 Įrašas apie mados tendenciją	22 Produkto gamybos pristatymas	23 Produkto apžvalga	24 Įrašas apie mados pramonę ir ekologiją	25 Nuomonės formuotojo skelbimas	26 Produkto apžvalga	27 Asmeniniai pasiūlymai
28 Įrašas apie mados tendenciją	29 Produkto gamybos pristatymas	30 Produkto apžvalga	31 Įrašas apie mados pramonę ir ekologiją			

Pirmiausiai pradeda nuo socialinių tinklų „Facebook“ ir „Instagram“. Platformose įrašai skelbiami beveik kiekvieną dieną. Atidarymo dieną pradeda dirbti su SEO ir „Facebook“, „Instagram“ ir „Google Ads“, paleidžiamos reklamos. Panašiu metu pradeda naudoti „Instagram“ „Reels“, „Tik Tok“ ir „Youtube“ platformas. Šiek tiek vėliau pasitelkiamas nuomonės formuotojo skelbimas. Toliau, jau turint vartotojų duomenų bazę, pradami siūsti naujienų ir asmeniniai nuolaidų pasiūlymai. Norint pritraukti dar daugiau vartotojų paleidžiama reklama „Youtube“ platformoje. Įvertinus ar karuselės reklamos pasiteisino, jos dar kartą paleidžiamos, tik jau naudojant akcijas. Galiausiai analizuoti reklamas ir stebėti kurios labiausiai pasiteisina ir kurios ne.

### 3.3. Preliminarus mados prekės ženklo kūrimo biudžetas ir lėšų pritraukimas

Biudžetas yra finansinis dokumentas, naudojamas prognozuoti būsimas pajamas ir išlaidas. Biudžeto tikslas yra planuoti, organizuoti, sekti ir gerinti įmonės finansinę padėtį. Kitaip tariant, biudžetas padeda kontroliuoti įmonės išlaidas tam, kad ji galėtų pasiekti geresnius ilgalaikius finansinius tikslus.

20 pav. Prekės ženklo kūrimo ir populiarinimo išlaidos (sudaryta autorės)





Prekės ženklo kūrimo išlaidos nurodytos procentais (pav.20, detaliau - 3 priede). Dažnai ekologiški produktai kainuoja daugiau nei greitosios mados produktai, o kadangi kuriamam prekės ženklui svarbu ne tik ekologija bet ir kokybė, didžiausios išlaidos(54 proc.) skiriamos produkcijos gamybai - drabužių dizainerio (25 proc. išlaidų), siuvėjo paslaugoms (18 proc. išlaidų) ir medžiagų įsigijimui (11 proc. išlaidų). Prekės ženklo vertę lemia žinomumo faktorius, todėl taip pat didelis dėmesys ir išlaidos skiriamos ir įmonės viešinimui (14 proc. išlaidų), „Instagram“ ir „Facebook“ platformų pavadinimų perpirkimui (2 proc. išlaidų) bei marketingo specialistui (6 proc. išlaidų). Prekės ženklui svarbus įvaizdis, o norint jį sukurti kuo kokybiškesnį, naudojamosi fotografo (3 proc. išlaidų), makiažo meistrės (1 proc. išlaidų), modelių (iki 1proc. išlaidų) paslaugoms bei svetainės (1 proc. išlaidų) ir domeno (iki 1proc. išlaidų) nuoma. Įmonės funkcionalumas negalimas be organizatoriaus (4 proc. išlaidų), kuris kuruoja visą prekės ženklo kūrimo procesą ir buhalterio (5 proc. išlaidų), kuris tvarko įmonės finansinę apskaitą. Patikimos logistikos įmonės (7 proc. išlaidų) reikia tiek sėkmingam produktų transportavimui, tiek tam, kad vartotojui sukurti sėkmingai apsipirkimo patirtį. Ją sukurti, taip pat, pasitarnauja produktų įpakavimas(2 proc. išlaidų). Galiausiai, kad produktai nebūtų sugadinami, juos reikia kažkur laikyti. Tam pasitarnauja produkcijos patalpos (4 proc. išlaidų).

Išlaidos sumažintos atsisakant grafikos dizainerio, kadangi vizualinis identitetas aiškus, tačiau įmonei, kuriai reikėtų jo, tai kainuotų dar apie 250€. Norint dar labiau sumažinti išlaidas, būtų galima ilgesniam laikotarpiui sudaryti sutartis su drabužių dizaineriu, siuvėja, taip pat medžiagų tiekėjais ir logistikos įmone. Modelius būtų galima pakviesti kaip savanorius, makiažo specialistus - pradedančiuosius arba ieškančius modelių, taip pat, jei įmonės vadovas yra MB narys, jis gali perimti atsakomybę ir tvarkyti buhalterinę apskaitą pats.

### **Lėšų pritraukimas**

Lėšas bandoma pritraukti ieškant mažosios bendrovės narių (iki 10 asmenų), su nustatoma įnašais (pagal kuriuos nustatomas akcijų dydis). Toliau galima imti paskolą arba rašyti paraiškas savarankiško užimtumo rėmimo subsidijai gauti (iki 19921,26 €). Pritraukiamų lėšų skaičius turi dengti 100 proc. prekės ženklo kūrimui ir populiarinimui skirtų išlaidų. Vėliau, pradėjus prekybą ir pradėdant gauti pajamas, investicijos pradės grįžti, tačiau dažniausiai vertinant rinką išlaidos atsiperka tik po 9 ir daugiau mėnesių. Svarbu paminėti, kad pasirinkus subsidiją, prekės ženklo kūrimo planas šiek tiek pasikeistų ir visi etapai pasistumtų į priekį.

### **3.4. Kūrimo ir populiarinimo projekto apibendrinimas**

Mados prekės ženklo kūrimo ir populiarinimo procesas pradėdamas nuo pasiruošimo etapo – idėjos – vizijos, misijos, tikslų išskyrimo ir pavadinimo bei vizualinio identiteto kūrimo. Svarbu atsižvelgti į spalvas ir jų psichologinę reikšmę vartotojams, o logotipą kurti iš žodinių ir vaizdinių elementų. Toliau seka komandos subūrimas ir finansinių išteklių paieška bei žmogiškųjų išteklių

darbų skirstymo planai ir techniniai drabužių kūrimo vykdymo darbai. Atlikus juos, seka pereinamasis etapas tarp kūrimo ir populiarinimo – daroma fotosesija, kuriama el. parduotuvė, kurios dizainas turi būti patrauklus vartotojo akiai, su aiškiai išskirtomis akcijomis ir išpardavimais, įsigyjamas domenas, kuris teisiškai apsaugo parduotuvę. Perėjus į populiarinimo etapą, išskiriamas komunikacijos planas – jo tikslas, uždaviniai, tikslinė auditorija, komunikacijos strategija, pasirenkami komunikacijos kanalai ir jo įgyvendinimo planas. Komunikacijoje naudinga pasirinkti „Facebook“ ir „Instagram“ platformas, ir naudoti, tačiau rečiau, „Tik Tok“ bei „Youtube“ platformas, talpinti kokybiškas reklamas „Facebook“, „Instagram“ naujienų srautuose, „Youtube“ vaizdo prieš/per vaizdo įrašą ir „Google Ads“ mobiliosiose programėlėse. Naudinga vykdyti SEO, nes tai padeda didinti internetinės parduotuvės žinomumą ir naudoti el. pašto marketingą, siekiant informuoti apie naujus produktus. Eiga pradedama nuo „Facebook“ ir „Instagram“ platformų, jose reikia įrašus skelbti beveik kiekvieną dieną. Toliau seka SEO vykdymas ir „Facebook“, „Instagram“, „Google Ads“ reklamos. Panašiu metu pradedamos naudoti „Instagram“ „Reels“, „Tik Tok“ ir „Youtube“ platformos. Tada pasitelkiamas nuomonės formuotojo skelbimas ir jau turint vartotojų duomenų bazę, pradedami siųsti naujienų ir asmeniniai nuolaidų pasiūlymai. Norint pritraukti dar daugiau vartotojų, paleidžiama reklama „Youtube“ platformoje. Įvertinus ar karuselės reklamos pasiteisino, jos dar kartą paleidžiamos, tik jau naudojant akcijas. Svarbu kūrėjui nepamiršti vis peržiūrėti prekės ženklą. Kūrimo ir populiarinimo procesams pavykus, iš naujo pradėti populiarinimo planą. Nepavykus, norint sutaupyti išlaidas, išanalizavus ir išskyrus labiausiai pasiteisinusias ir nepasiteisinusias rinkodaros priemones, performuluoti planą. Pasiteisusių platformų planus palikti, o nepasiteisusių keisti. Abiem atvejais galima bandyti įtraukti naujas platformas, (pvz. „Pinterest“), įsitraukti į formus, (pvz. „Vinted“) ir įvairių „Facebook“ grupių diskusijas dar platesniam žinios sklaidimui apie prekės ženklą.

## IŠVADOS

Baigiamojo bakalauro tikslas - teoriškai išanalizavus mados prekės ženklo kūrimo ir populiarinimo reiškinius, atlikti tyrimą, leidžiantį sukurti naujo mados prekės ženklo kūrimui ir populiarinimui internetinėje erdvėje įgyvendinimo planą. Tikslas buvo pasiektas, nes:

1. Išanalizavus mados, jos pramonės sampratas ir kaitos procesus, išsiaiškinta, kad mada yra populiari estetinė išraiška, susijusi su istorija, kultūra ir visuomenės raidos pokyčiais. Dažniausiai mada apibrėžiama kaip skirtingais laikotarpiais vyraujantis aprangos stilius ar elgesys. Drabužių mada apima visą mados pramonę, kuri yra viena iš labiausiai išsivysčiusių pasaulyje. Tokį pramonės padėties pasikeitimą lėmė globalios komunikacijos išstobulinimas ir įtakingų autoritetų atsiradimas. Mados kaitos procesas priklauso nuo istorinio laikotarpio, esminių visuomenės normų ir individo socialinio santykio su kitais. Pagrindinė priežastis, kuri lemia šių dienų mados kaitą, yra žmogaus savybė iš prigimties mėgdžioti simpatiją keliančius ir atskirti save nuo nepatinkančių asmenų.
2. Išanalizavus prekės ženklo ir jo identiteto bei vertės sampratas, sužinota, kad prekės ženklas yra žymuo, kuris išskiria pardavėjo prekes ir paslaugas bei pasitelkiant prekės ženklo elementus, tokius kaip pavadinimą, tinklalapį, šūkį, spalvą ir logotipą, aiškiau vartotojams praneša apie save. Prekės ženklo vertė gali būti siejama tiek su vartotojų požiūriu į prekės ženklą – kaip pats vartotojas vertina prekės ženklą ir kokią naudą jis jam teikia, tiek su marketingo ir įmonės finansine verte. Prekės ženklo vertė yra svarbus aspektas įmonės veikloje, kuris stipriai susijęs su vartotojų lojalumu prekės ženklui, suvokiama kokybe ir žinomumu. Kuo vertė didesnė, tuo labiau vartotojui įsimenama įmonė, lengviau sukuriama lojalių vartotojų ratas ir prekės ženklas apsaugomas nuo konkurencijos. Tai pagrindinis tiek rinkodaros, tiek verslo strategijos veiksnys, kuris ilgainiui padeda sukurti ne tik trumpalaikius pardavimus, bet ir ilgalaikę organizacijos vertę.
3. Išanalizavus mados prekės ženklo kūrimo, identiteto ir populiarinimo internete procesus, išsiaiškinta, kad prekės ženklo kūrimas yra labai vertingas tam tikros įmonės ar organizacijos produktų ar paslaugų įprasminimo bei populiarinimo procesas, kurio metu atsižvelgus į prekės ženklą elektroninėje erdvėje įtakojančius veiksnius, nuolatos kuriami, formuojami, analizuojami prekės ženklo komponentai, kurie įgyvendinami per elektronines rinkodaros priemones. Šiuo procesu siekiama sukurti unikalų ir ilgalaikį įvaizdį rinkoje. Identiteto kūrimo procesas apima tiek vidinį, tiek išorinį įmonės įvaizdį bei parodo jos etosą, tikslus ir vertybes bei suteikia individualumo jausmą vartotojui. Pasitelkus prekės ženklo elementus ir atskleidus prekės ženklo ypatumus, ši strategija sukuriama vartotojų mintyse, ji padeda žmonėms greitai atpažinti prekės ženklą ir skatina pasirinkti jo, o ne konkurentų produktus. Populiarinimas yra nesibaigiantis

prekės ženklo žinomumo didinimo procesas. Jo dėka galima stiprinti prekės ženklą, didinti produktų pardavimų skaičių ir pritraukti ne tik naujų, tačiau išlaikyti ir senų klientų auditoriją. Proceso metu svarbu pasirinkti tinkamą marketingo strategiją, laikytis komunikacijos plano, naudoti AIDA modelį, atidžiai pasirinkti įmonei tinkamus komunikacijos kanalus bei nuolatos prižiūrėti prekės ženklo įvaizdį.

4. Atlikus tyrimą, leidžiantį išskirti veiksmingiausias rinkodaros priemones internete, ištirta, kad efektyvu sukurti patrauklaus dizaino, lengvai naviguojamą el. parduotuvę, kurioje dominuotų juoda, balta ar raudona spalvos. Kuriant logotipą, sudaryti jį iš žodinių ir vaizdinių elementų. Internetinėje parduotuvėje efektyvu išskirti aiškiai matomus išpardavimus ir akcijas. Populiarinimui verta aktyviai naudoti „Facebook“ ir „Instagram“ platformas, šiek tiek rečiau „Tik Tok“ bei „Youtube“, talpinti kokybiškas reklamas „Facebook“, „Instagram“ naujienų srautuose, „Youtube“ vaizdo prieš/per vaizdo įrašą ir „Goggle Ads“ mobiliosiose programėlėse. Naudinga vykdyti SEO ir naudoti el. pašto marketingą, siekiant informuoti apie naujus produktus.
5. Remiantis teorine analize ir tyrimo rezultatais sukurta naujo mados prekės ženklo „ECCOutfit“ kūrimo ir populiarinimo internetinėje erdvėje koncepcija. Ji pradama nuo prekės ženklo idėjos - vizijos, misijos, tikslų išskyrimo, pavadinimo ir vizualinio identiteto kūrimo, finansinių šaltinių paieškos ir komandos subūrimo. Tęsiant procesą, ieškomi finansiniai šaltiniai, suskirstomi žmogiškųjų išteklių darbo planai ir techniniai drabužių kūrimo vykdymo darbai. Toliau daroma fotosesija, kuriama el. parduotuvė ir įsigyjamas domenas. Perėjus į populiarinimo etapą, išskiriamas komunikacijos planas – jo tikslas, uždaviniai, tikslinė auditorija, komunikacijos strategija, pasirenkami komunikacijos kanalai ir jo įgyvendinimo planas. Populiarinimas pradamas nuo „Facebook“ ir „Instagram“ platformų įrašų, skelbiamų kiekvieną dieną. Toliau pradamas SEO vykdymas ir „Facebook“, „Instagram“ ir „Google Ads“ reklamų paleidimas. Panašiu metu pradamos naudoti „Instagram“ „Reels“, „Tik Tok“ ir „Youtube“ platformos. Tada pasitelkiamas nuomonės formuotojo skelbimas ir jau turint vartotojų duomenų bazę, pradami siųsti naujienų ir asmeniniai nuolaidų pasiūlymai. Norint pritraukti dar daugiau vartotojų, paleidžiama reklama „Youtube“ platformoje. Įvertinus ar karuselės reklamos pasiteisino, jos dar kartą paleidžiamos, tik jau naudojant akcijas.

# LITERATŪROS IR ŠALTINIŲ SĄRAŠAS

## Literatūros šaltiniai

1. Berkley, H., (2007). *Internetinė rinkodara smulkiąjam verslui*. Logitema.
2. Čeberekė, L. G., (2017). *Pradedu verslą. Ką privalau žinoti*. Vilnius: TFS
3. Easey, M., (2009). *Fashion marketing. Third edition*. Singapore. Markono Print Media.
4. Grundey, D., (2001). *Prekės ženklo formavimas ir prekės identifikavimas: strategijų parinkimas ir vertinimas*. Kaunas.
5. Gurevych, V., (2007). *OsCommerce Webmaster's Guide to Selling Online : Increase Your Sales and Profits with Experts Tips on SEO, Marketing, Design, Selling Strategies Etc*. Birmingham. Packt Publishing
6. Hibbert, C., Hibbert, A., (2005). *A History of Fashion and Costume: The Twentieth Century*. New York. Bailey Publishing
7. Juzevičius, R., (1998). *Strateginis organizacijų vystymas*. Kaunas: Pasaulio lietuvių kultūros mokslo ir švietimo centras.
8. Kaiser, S. B., (2019). *Fashion and cultural studies*. London: Bloomsbury visual arts.
9. Kapferer, J., (2008). *The new strategic brand managment*. London. Les Editions d'Organisation.
10. Kawamura, Y., (2018). *Fashion-ology– An Introduction to Fashion Studies*. London. Bloomsbury Publishing.
11. Keller, K.L., (2003). *Strategic Brand Management: Building, Measuring and Managing Brand Equity, second edition*. New Jersey: Prentice Hall.
12. Klimas, A., (2009). *Lietuvos prekių ženklai*. Vilniaus dailės akademija.
13. Kotler, P., Armstrong, G., (2005). *Marketing: An Introduction*. New Jersey: Prentice Hall.
14. Neumeier, M., (2006). *The Brand Gap: How to Bridge the Distance Between Business Strategy and Design*. Berkeley: New Riders Publishing.
15. Rajendra, K. S., Gregory, M. T., (2016). *The Future of Branding*. New Delhi: Sage Publications
16. Ryan, D., Jones, C., (2009). *Understanding digital marketing. Marketing strategies for engaging the digital generation*. London: Kogan page.
17. Runnel, A., (2013). *Supporting eco-innovations towards creating environmentally neutral material flow in textile and apparel industry*. Tartu.
18. Sodžiutė, L., Sūdžius, V., (2006). *Elektroninis verslas: pardavimas ir finansinės priemonės*. Kronta.
19. Urbanskienė, R., Vaitkienė, R., (2006). *Prekės ženklo valdymas*. Kaunas: Technologija.

## Internetiniai šaltiniai

1. Aage, T., Belussi, F., (2008). From Fashion to Design: Creative Networks in Industrial Districts. *Industry and Innovation*, 15:5, 475-491, DOI: : <https://doi.org/10.1080/13662710802373791>
2. *About You, Europe's most Personal Shopping Destination*. Prieiga per internetą: <https://corporate.aboutyou.de/en/about-us>. Žiūrėta 2021 gegužės 19 d.
3. About You. *About us*. Prieiga per internetą: <https://corporate.aboutyou.de/en/>. Žiūrėta 2021 gegužės 19 d.
4. Alalwan, A. A., Rana, N. P., Dwivedi, Y.K., Algharabat, R., (2017). *Social media in marketing: A review and analysis of the existing literature*. Prieiga per Internetą: <https://www-sciencedirect-com.ezproxy.vdu.lt:2443/science/article/pii/S0736585317301077?via%3Dihub>. Žiūrėta 2021 balandžio 16 d.
5. Amsteus, M., Shaaban, A. S., Wallin, E., Sjöqvist, S., (2015). *Colors in Marketing: A Study of Color Associations and Context (in) Dependence*. Prieiga per internetą: [http://ijbssnet.com/journals/Vol\\_6\\_No\\_3\\_March\\_2015/4.pdf](http://ijbssnet.com/journals/Vol_6_No_3_March_2015/4.pdf). Žiūrėta 2021 gegužės 5 d.
6. Bañuelos, M. D. C., (2017). *Color, font, and shape: Logo design elements as moderators of brand personality*. Prieiga per internetą: [https://www.researchgate.net/publication/336266144\\_Color\\_font\\_and\\_shape\\_Logo\\_design\\_elements\\_as\\_moderators\\_of\\_brand\\_personality](https://www.researchgate.net/publication/336266144_Color_font_and_shape_Logo_design_elements_as_moderators_of_brand_personality). Žiūrėta 2021 balandžio 14 d.
7. Bytyči, S., (2020). *Influence of Colors as a Key Element in Consumer Marketing*. Prieiga per internetą: <https://marketing.expertjournals.com/23446773-803/>. Žiūrėta 2021 gegužės 5 d.
8. *Bohoo group plc, 2020. Annual report and accounts*. Prieiga per internetą: <https://www.bohoo plc.com/sites/bohoo-corp/files/all-documents/result-centre/2020/bohoo-com-plc-annual-report-2020-hyperlink.pdf>. Žiūrėta 2021 gegužės 19 d.
9. Brandsales. *Apie mus*. Prieiga per internetą: <https://www.brandsales.lt/lt/Apie-mus/>. Žiūrėta 2021 gegužės 19 d.
10. Breward, C., (2019). Fashion. *Textile History*, 50:2, 206-211. DOI: <https://doi-org.ezproxy.vdu.lt:2443/10.1080/00404969.2019.1655937>
11. Briggs E., Janakiramanb, N. (2017). Slogan recall effects on marketplace behaviors: The roles of external search and brand assessment. *Journal of Business Research*, 80, 98-105. DOI: <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2017.07.010>
12. Chena, X., Huang, Q., Davison, R. M., (2016). The role of website quality and social capital in building buyers' loyalty. *International Journal of Information Management*, 37 1563-1574. DOI: 10.1016/j.ijinfomgt.2016.07.005

13. Growjo. *SHEIN Competitors, Revenue, Alternatives and Pricing*. Prieiga per internetą: <https://growjo.com/company/SHEIN>. Žiūrėta 2021 gegužės 19 d.
14. Khan, S. U., Mufti, O., (2007). *The Hot History & Cold Future of Brands*. Prieiga per internetą: [http://qurtuba.edu.pk/jms/default\\_files/JMS/1\\_1/5\\_saif\\_ullah.pdf](http://qurtuba.edu.pk/jms/default_files/JMS/1_1/5_saif_ullah.pdf). Žiūrėta 2021m. kovo 18 d.
15. Limba, T., Jurkutė, V., (2013). Prekių ženklo kūrimas ir stiprinimas elektroninės rinkodaros priemonėmis. Prieiga per Internetą: [https://www.researchgate.net/publication/270861987\\_Prekiu\\_zenklo\\_kurimas\\_ir\\_stiprinimas\\_elektronines\\_rinkodaros\\_priemonemis](https://www.researchgate.net/publication/270861987_Prekiu_zenklo_kurimas_ir_stiprinimas_elektronines_rinkodaros_priemonemis). Žiūrėta 2021 gegužės 5 d.
16. Luffarelli, J., Stamatogiannakis, A., Yang, H., (2018). The Visual Asymmetry Effect: An Interplay of Logo Design and Brand Personality on Brand. Prieiga per internetą: <https://journals-sagepub-com.ezproxy.vdu.lt:2443/doi/full/10.1177/0022243718820548>. Žiūrėta 2021 balandžio 14 d.
17. Makadamia. *Apie mus*. Prieiga per internetą: <https://makadamia.lt/content/25-apie-mus>. Žiūrėta 2021 gegužės 19 d.
18. Mickevičiūtė, A., Siudikienė, D. (2019). *Mados tinklaraštininkų įsitraukimas į mados rinkodaros komunikaciją*. Prieiga per internetą: <https://www.zurnalai.vu.lt/informacijos-mokslai/article/view/14789/13772>. Žiūrėta 2021m. vasario 4 d.
19. Morgan, B., (2020). *The Fashion Industry Is Ready For A Makeover: 4 Changes We'll See In The Future*. Prieiga per internetą: <https://www.forbes.com/> Žiūrėta 2021 balandžio 14 d.
20. Müller, B., Kocher, B., Crettaz, A., (2013). The effects of visual rejuvenation through brand logos. Prieiga per internetą: <https://www-sciencedirect-com.ezproxy.vdu.lt:2443/science/article/pii/S0148296311002621?via%3Dihub>. Žiūrėta 2021 gegužės 6 d.
21. Neti, S., (2011). Social media and its role in marketing. Prieiga per Internetą: <http://citeseerx.ist.psu.edu/viewdoc/download;jsessionid=20ABFE7ED5F335F94701173FC7337325?doi=10.1.1.300.8311&rep=rep1&type=pdf>. Žiūrėta 2021 balandžio 16 d.
22. O'Neill, A., (2021). *Lithuania: Total population from 2015 to 2025*. Prieiga per internetą: <https://www.statista.com/statistics/541502/total-population-of-lithuania/>. Žiūrėta 2021 balandžio 14 d.
23. Pham, M., Florence, P. V., Vigneron, F., (2018). *Luxury brand desirability and fashion equity: The joint moderating effect on consumers' commitment toward luxury brands*. *Psychology & marketing*, 35 (12), p.902-912 DOI: 10.1002/mar.21143
24. Prettylittlething. *About Plt*. Prieiga per internetą: <https://www.prettylittlething.com/about>. Žiūrėta 2021 gegužės 19 d.

25. Rekvizitai. *Imonė Brandsales*. Prieiga per internetą: <https://rekvizitai.vz.lt/imone/brandsales/>. Žiūrėta 2021 gegužės 19 d.
26. Rekvizitai. *Imonė pats sau dizaineris*. Prieiga per internetą: [https://rekvizitai.vz.lt/imone/pats\\_sau\\_dizaineris/](https://rekvizitai.vz.lt/imone/pats_sau_dizaineris/). Žiūrėta 2021 gegužės 19 d.
27. Rekvizitai. *Love it grup apyvarta*. Prieiga per internetą: [https://rekvizitai.vz.lt/imone/lovit\\_group/apyvarta/](https://rekvizitai.vz.lt/imone/lovit_group/apyvarta/). Žiūrėta 2021 gegužės 19 d.
28. Shein. *About us*. Prieiga per internetą: <https://www.shein.in/About-Us-a-117.html>. Žiūrėta 2021 gegužės 19 d.
29. Statista, (2020). *Fashion eCommerce report 2020*. Prieiga per internetą: <https://www.statista.com/study/38340/e-commerce-report-fashion/>. Žiūrėta 2021 05 16 d.
30. Tankovska, H., (2021). *Forecast of the internet user penetration rate in Lithuania from 2015 to 2025*. Prieiga per internetą: <https://www.statista.com/statistics/567508/predicted-internet-user-penetration-rate-in-lithuania/#statisticContainer>. Žiūrėta 2021 balandžio 14 d.
31. Ullal, M.S., Hawaldar, I. T., (2018). Influence of advertisement on customers based on AIDA model. *Problems and Perspectives in Management*, 16(4), 285-298. DOI: [http://dx.doi.org/10.21511/ppm.16\(4\).2018.24](http://dx.doi.org/10.21511/ppm.16(4).2018.24)
32. Wu, H., Leung, S., (2017). Can Likert Scales be Treated as Interval Scales?—A Simulation Study. *Journal of Social Service Research*, 43, 527-532. DOI: <https://doi.org/10.1080/01488376.2017.1329775>.



# PRIEDAI

## 1 PRIEDAS

### Prekės ženklo kūrimo proceso laiko valdymas

<b>Užduotis</b>	<b>Kas atliks</b>	<b>Terminas 2021 – 22 m.</b>
<i>Išskirti prekės ženklo viziją, misiją, tikslus</i>	<i>Organizatorius</i>	<i>Liepos 1 d. – 8 d.</i>
<i>Sukurti prekės ženklo vizualinį identitetą</i>	<i>Organizatorius</i>	<i>Liepos 2 d. – 8 d.</i>
<i>Projekto rašymas finansinei paramai gauti ir pateikimas</i>	<i>Organizatorius, marketingo specialistas</i>	<i>Liepos 9 d. – Rugpjūčio 18 d.</i>
<i>Lėšų pritraukimo paieška</i>	<i>Organizatorius</i>	<i>Liepos 10 d. – Rugpjūčio 10 d.</i>
<i>Rasti žmogiškuosius išteklius</i>	<i>Grafikos dizaineris, organizatorius</i>	<i>Liepos 15 – 29 d.</i>
<i>Sukurti „Asana“ programėlėje užduočių kalendorių</i>	<i>Organizatorius</i>	<i>Liepos 30 d. - Rugpjūčio 5d.</i>
<i>Įpakavimo dizaino ir jo idėjos kūrimas</i>	<i>Organizatorius, marketingo specialistas,</i>	<i>Rugpjūčio 6 – 7 d.</i>
<i>Pavasario/vasaros sezono drabužių dizainų kūrimas</i>	<i>Organizatorius, drabužių dizaineris</i>	<i>Rugpjūčio 8 d. – Rugsėjo 26 d.</i>
<i>Drabužių lekalų kūrimas</i>	<i>Drabužių dizaineris</i>	<i>Rugsėjo 27d. – Lapkričio 27 d.</i>
<i>Ekologiškų medžiagų pirkimas</i>	<i>Drabužių dizaineris</i>	<i>Rugsėjo 27d. – Lapkričio 27 d.</i>
<i>Drabužių siuvimas</i>	<i>Siuvėja</i>	<i>Spalio 18 d. – Sausio 27 d.</i>
<i>Fotosesija (reklamos ir produktų)</i>	<i>Fotografas, modeliai, organizatorius, marketingo specialistas</i>	<i>Sausio 28 d. – Vasario 11 d.</i>
<i>Tinklapių dizaino kūrimas, domeno pirkimas.</i>	<i>Organizatorius, marketingo specialistas</i>	<i>Rugsėjo 27 d. – Sausio 27 d.</i>
<i>Komunikacijos plano kūrimas</i>	<i>Marketingo specialistas</i>	<i>Rugsėjo 27 d. – sausio 27 d.</i>
<i>Veiklos įforminimas – MB steigimas</i>	<i>Organizatorius</i>	<i>Vasario 10 d. – 15 d.</i>
<i>Socialinių tinklų kūrimas</i>	<i>Marketingo specialistas</i>	<i>Vasario 12d.</i>

## 1 PRIEDAS (TĘSINYS)

<i>Skelbiamas užsakymų priėmimas/ atidarymas</i>	<i>Organizatorius</i>	<i>Vasario 15 d.</i>
<i>Komunikacijos vykdymas</i>	<i>Marketingo specialistas</i>	<i>Nuo vasario 13 d.</i>

## 2 PRIEDAS

### Komunikacijos planas

<b>Veikla</b>	<b>Kanalas</b>	<b>Tikslinė auditorija</b>	<b>Tikslas</b>	<b>Laikotarpiai 2022 m.</b>
<i>Prekės ženklo pristatymas</i>	„Facebook“ „Instagram“ įrašai	16-35 m. vyrai/moterys	<i>Pristatyti prekės ženklo idėją</i>	<i>Vasario 13 d.</i>
<i>Atidarymo konkursas</i>	„Facebook“, „Instagram“.	16-35m. vyrai/moterys	<i>Sekėjų pritraukimas</i>	<i>Vasario 14 d.</i>
<i>Paieškos sistemos optimizavimas</i>	<i>Internetinė svetainė</i>	<i>Žmonės besidomintys ekologija ir/ar mada</i>	<i>Populiarumo didinimas</i>	<i>Vasario 15 d. – Balandžio 1d.</i>
<i>Reklama</i>	„Facebook“, „Instagram“ karuselės	16-35 m. vyrai/moterys	<i>Svetainės apsilankymų didinimas</i>	<i>Vasario 15 d. – kovo 1d.</i>
<i>Vasario 16-osios sveikinimas</i>	<i>Įrašai „Facebook“ „Instagram“</i>	16-35 m. vyrai/moterys	<i>Sekėjų pritraukimas</i>	<i>Vasario 16 d.</i>
<i>Produktų gamybos pristatymas</i>	<i>Įrašas „Facebook“ „Instagram“ „Reel“ istorija „Tik Tok“ įrašas</i>	16-35 m. vyrai/moterys  16-25 m. vyrai ir moterys	<i>Produktų ir ekologiškos gamybos pristatymas</i>	<i>Vasario 17, 22 d. Kovo 1, 15, 22, 29 d.</i>
<i>Produktų apžvalga</i>	„Instagram“ „Reels“, „Youtube“  „Tik Tok“,	16-35 m. vyrai ir moterys  16-25 m. vyrai ir moterys	<i>Produktų pristatymas ir populiarinimas</i>	<i>Vasario 23,26 d.  Kovo 2,5, 9, 12, 16, 19, 23, 26, 30 d.</i>
<i>Nuomonės formuotojo skelbimas</i>	„Instagram“ „Youtube“	16-25 m. moterys	<i>Sekėjų pritraukimas, populiarumo didinimas</i>	<i>Vasario 19 d. Kovo 25 d.</i>

Reklama	„Google Ads“	16-35 m. vyrai ir moterys	Internetinės parduotuvės populiarumo didinimas	Vasario 15 d. – kovo 1d.
Įrašai apie mados pramonę ir ekologiją	„Facebook“, „Instagram“	16-35 m. vyrai ir moterys	Prekės ženklo žinomumo didinimas	Vasario 24 d. Kovo 3, 10, 17, 24, 31d.
Įrašas apie ekologiškas mados tendencijas	„Instagram“, „Facebook“	16-35 m. vyrai ir moterys	Žinomumo didinimas	Vasario 21, 28 d. Kovo 7, 21, 28 d.
Klientų /nuomonės formuotojų nuotraukos	„Instagram“, „Facebook“	16-35 m. vyrai ir moterys	Interaktyvumui	Vasario 18, 25 d. Kovo 4, 18 d.
Sveikinimas moters dienos proga (interviu su moteriškosios lyties nuomonės formuotoja)	Įrašai „Facebook“, „Instagram“	16-35 m. moteris	Žinomumo didinimas	Kovo 8 d.
Sveikinimas kovo 11-osios proga	Įrašai „Instagram“, „Facebook“	16-35 m. moterys	Žinomumo didinimas	Kovo 11 d.
Personalizuoti pasiūlymai	El. paštas	(priklauso nuo surinktų duomenų)	Internetinės parduotuvės	Kovo 6d, 13, 20, 27 d.
Pasitenkinimo aptarnavimu apklausa	El. paštas	(priklauso nuo įsigijusio asmens)	Interaktyvumo sukūrimas	(po kiekvieno pirkimo)
Srauto reklama susiejus „Google Ads“ su „Youtube“	„Youtube“	16-35 m. vyrai ir moterys	Žinomumo didinimas	Kovo 8 – balandžio 1 d.

## 2 PRIEDAS (TĘSINYS)

<i>Reklama su akcijomis</i>	<i>„Facebook“ ir „Instagram“ karuselės</i>	<i>16-35 m. moterys</i>	<i>Svetainės apsilankymų didinimas</i>	<i>Kovo 16 – balandžio 1 d.</i>
<i>Reklama su akcijomis</i>	<i>„Facebook“ ir „Instagram karuselė</i>	<i>16-35 m. vyrai</i>	<i>Svetainės apsilankymų didinimas</i>	<i>Kovo 16 - balandžio 1 d.</i>

### 3 PRIEDAS

#### Projekto biudžeto planas

Nr.	Veikla	Kaina	Pastabos
1.	Ekologiškų medžiagų įsigijimas	2400€	Priklauso nuo drabužių dizaino
2.	Dėžutės dizainas ir gamyba	500€	100vnt.
3.	Studijos nuoma	150€	Nuomos kaina parai
4.	Internetinės svetainės nuoma „Zyro“ platformoje	214,8€	Nuomos kaina 12 mėnesių
5.	Domeno nuoma	50€	12 mėnesių
6.	„Instagram“ ir „Facebook“ pavadinimo perpirkimas	500€	Netiksli kaina, kadangi bus deramasi
7.	Viešinimas/komunikacija	3000€	(Gali kilti priklausomai nuo paspaudimų skaičiaus) Reklamos iškelimui socialiniuose tinkluose ir „Google Ads“, garso ir vaizdo įrašo reklamos kūrimui.
8.	Logistika	1500€	Gali kisti priklausomai nuo užsakymų
9.	Produkcijos laikymo patalpos	1000€	Kaina gali kisti priklausomai nuo to ar reikės nuomoti patalpas
10.	Algos ir mokesčiai už paslaugas:		
	Organizatorius	1200€	Priklauso nuo atliktų darbų
	Drabužių dizaineris	5000€	100 dizainų sukūrimas ir dauginimas dydžiais, 50€ vienetas.
	Siuvėja	3600€	6€ už 1 vnt. 6 dydžiai nuo XS iki XL.
	Modeliai	300€	Su patirtimi
	Makiažo meistrė	90€	Fotosesijoms ir vaizdo įrašo reklamai
	Fotografas	700€	Vaizdo įrašams ir produktų fotosesijoms
	Marketingo specialistas	1200€	Priklauso nuo susitarimo ir atliktų darbų

### 3 PRIEDAS (TĘSINYS)

	<i>Buhalteris</i>	<i>1200€</i>	<i>Samdomos įmonės paslaugos</i>
			Iš viso: 17404,8€

## 4 PRIEDAS

### Apklauso klausimynas

#### 1. Jūsų lytis

- Vyras
- Moteris
- Kita

#### 2. Jūsų amžius

- iki 18 m.
- 18-25 m.
- 26-30 m.
- 31-35 m.
- 36-40 m.
- 41 ir daugiau.

#### 3. Jūsų darbinė padėtis

- Moksleivis (-ė)
- Studentas (-ė)
- Dirbantis (-i) studentas (-ė)
- Dirbantis (-i)
- Bedarbis (-ė)

#### 4. Gyvenamoji vieta?

- Miestas
- Kaimas

#### 5. Kaip dažnai perkate drabužius internetinėse parduotuvėse?

- Neperku
- 1-3 kartus per metus
- 4-6 kartus per metus
- 7 ir daugiau kartų per metus

#### 6. Kokios spalvos labiausiai atkreipia jūsų dėmesį (reklamose, internetinėse svetainėse ir kt.)

- Geltona
- Oranžinė
- Raudona
- Violetinė
- Mėlyna
- Žalia



#### 4 PRIEDAS (TĘSINYS)

- Rožinė
- Juoda
- Balta
- Ruda

**7. Drabužių elektroninėse parduotuvėse jūs pirmiausiai atkreipiat dėmesį į:**

- Logotipą
- Svetainės dizainą
- Svetainės pavadinimą
- Naujienas
- Perkamiausias prekes
- Akcijas
- Kainas
- Atsiliepimus

**8. Įvertinkite kiek sutinkate su teiginiu.**

Aš pastebiu reklamas...

	Visiškai sutinku	Sutinku	Nei sutinku, nei nesutinku	Nesutinku	Visiškai nesutinku	Nenaudoju platformos
Youtube	○	○	○	○	○	○
Facebook	○	○	○	○	○	○
Instagram	○	○	○	○	○	○
Tik Tok	○	○	○	○	○	○
El. pašte	○	○	○	○	○	○

**9. Įvertinkite kiek sutinkate su teiginiu.**

Mano apsipirkimą internetinėje drabužių parduotuvėje lemia...

	Visiškai sutinku	Sutinku	Nei sutinku, nei nesutinku	Nesutinku	Visiškai nesutinku
Gera produktų kokybė	○	○	○	○	○
Žema produktų kaina	○	○	○	○	○

#### 4 PRIEDAS (TĘSINYS)

Prekių nuotraukų kokybė	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Kokybiška reklama	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Prekės ženklo misija, vizija, tikslai	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Profesionalus bendravimas su klientais	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Akį traukiantis vizualinis identitetas	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Teigiami klientų atsiliepimai	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

**10. Įvertinkite, kiek sutinkate su teiginiu.(1 - visiškai neatkreipia dėmesio, 5 - visada atkreipia dėmesį.)**

Mano dėmesį atkreipia...

	Visiškai sutinku	Sutinku	Nei sutinku, nei nesutinku	Nesutinku	Visiškai nesutinku
Mobiliosios reklamos (įsijungia naudojantis mobiliosiomis programėlėmis)	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Iššokančios reklamos (iššoka ir dažnai paslepia skaitomo tinklalapio informaciją)	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Naujienų skelbimai (verslo paskyrų skelbimai socialinėje žiniasklaidoje tarp vartotojo sekamų paskyrų pranešimų. Pavyzdžiui, produktų, verslo paskyrų reklama ir kt.)	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Nuomonės formuotojų reklamos (nuomonės formuotojų produktų rekomendacijos, skelbimai ir kt.)	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

#### 4 PRIEDAS (TĘSINYS)

Bėganti juosta (dažnai judanti, rodoma svetainės apačioje.)	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Paslėptoji reklama (filmuose, vaizdo įrašuose aiškiai demonstruojami prekės ženklai)	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Reklaminis skydelis (dėmesį traukiantis keturkampio formos tekstas arba paveikslėlis)	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
El. pašto reklama (visi el. pašto pranešimai)	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

#### 11. Įvertinkite kiek sutinkate su teiginiu.

Mano apsipirkimą internetinėje drabužių parduotuvėje lemia...

	Visiškai sutinku	Sutinku	Nei sutinku, nei nesutinku	Nesutinku	Visiškai nesutinku
Prekės ženklas	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
El. parduotuvės dizainas	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Prekių nuotraukų kokybė	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Reklama	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Atsiliepimai apie prekes	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Drabužių kokybė	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Mados tendencijos	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Pristatymo sąlygos	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Akcijos	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Kaina	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

#### 12. Kokie aspektai paieškos sistemoje labiausiai lemia jūsų apsilankymą internetinėje parduotuvėje?

- Svetainės adresas
- Pozicija viršuje
- Aiški svetainės antraštė

#### 4 PRIEDAS (TĘSINYS)

13. Kuris vizualinis prekės ženklo pateikimas jums labiausiai įsimena? (Paveikslėlių šaltinis: <https://logo-logos.com/gucci-logo-1722.html>)

Žodinis

GUCCI

Vaizdinis



Vaizdinis su žodiniiais elementais

GUCCI

