VILNIAUS GEDIMINO TECHNIKOS UNIVERSITETAS
KŪRYBINIŲ INDUSTRIJŲ FAKULTETAS
KŪRYBOS KOMUNIKACIJOS KATEDRA

Agnė Svipė

ASMENINIAI BRENDAI INOVACIJŲ LAUKE: NUO INOVACIJOS KŪRĖJO IKI JOS FINANSUOTOJO

PERSONAL BRANDS IN THE FIELD OF INNOVATION: FROM THE CREATOR OF THE INNOVATION TO ITS INVESTOR

Baigiamasis magistro darbas

Kūrybos visuomenės komunikacijos studijų programa, valstybinis kodas 6211JX069

Komunikacijos studijų kryptis

Vilnius, 2023

VILNIAUS GEDIMINO TECHNIKOS UNIVERSITETAS
KŪRYBINIŲ INDUSTRIJŲ FAKULTETAS
KŪRYBOS KOMUNIKACIJOS KATEDRA

TVIRTINU
Katedros vedėjas

_____
(Parašas)

_____
(Vardas, pavardė)

_____
(Data)

Agnė Svipė

ASMENINIAI BRENDAI INOVACIJŲ LAUKE: NUO INOVACIJOS KŪRĖJO IKI JOS FINANSUOTOJO
PERSONAL BRANDS IN THE FIELD OF INNOVATION: FROM THE CREATOR OF THE INNOVATION TO ITS INVESTOR

Baigiamasis magistro darbas

Kūrybos visuomenės komunikacijos studijų programa, valstybinis kodas 6211JX069
Komunikacijos studijų kryptis

Vadovas	Doc. dr. Viktorija Žilinskaitė-Vytė (Moksl. laipsnis/pedag. vardas, vardas, pavardė)	_____ (Parašas)	_____ (Data)
Konsultantas	_____ (Moksl. laipsnis/pedag. vardas, vardas, pavardė)	_____ (Parašas)	_____ (Data)
Konsultantas	_____ (Moksl. laipsnis/pedag. vardas, vardas, pavardė)	_____ (Parašas)	_____ (Data)
Lietuvių kalbos konsultantas		_____ (Parašas)	_____ (Data)

Vilnius, 2023

VILNIAUS GEDIMINO TECHNIKOS UNIVERSITETAS
KŪRYBINIŲ INDUSTRIJŲ FAKULTETAS
KŪRYBOS KOMUNIKACIJOS KATEDRA

Komunikacijos studijų kryptis

Kūrybos visuomenės komunikacijos studijų programa,
valstybinis kodas 6211JX069

TVIRTINU
Katedros vedėjas

_____
(Parašas)

_____
(Vardas, pavardė)

_____
(Data)

BAIGIAMOJO MAGISTRO DARBO UŽDUOTIS

…….....Nr. .....
Vilnius

Studentui (ei) Agnei Svipei
Baigiamojo darbo tema: Asmeniniai brendai inovacijų lauke: nuo inovacijos kūrėjo iki jos finansuotojo

Baigiamojo darbo (projekto) užbaigimo terminas 2023 m. sausio 2 d.

BAIGIAMOJO DARBO UŽDUOTIS:

- Išanalizuoti asmeninio brendo sampratą ir naudą;
- Išnagrinėti svarbiausius inovatorių asmeninio brendo elementus;
- Išsiaiškinti visuomenės ir investuotojų nuostatas dėl inovatorių asmeninio brendo elementų raiškos;
- Ištirti Lietuvos ir užsienio inovatorių asmeninio brendo kūrimo ypatumus, jų raišką socialiniame tinkle „Linkedin“.

Baigiamojo darbo konsultantai:

Vadovas ..... Doc. Dr. Viktorija Žilinskaitė-Vytė
(Parašas) (Pedag. vardas, vardas, pavardė)

Užduotį gavau

……..
(Parašas)
……..
(Vardas, pavardė)
……..
(Data)

ANOTACIJA

Vilniaus Gedimino technikos universitetas Kūrybinių industrijų fakultetas Kūrybos komunikacijos katedra		ISBN Egz. sk. ..... Data .....-.....-.....	ISSN

Antrosios pakopos studijų **Kūrybos visuomenės komunikacijos** programos magistro baigiamasis darbas iii	
Pavadinimas	**Asmeniniai brendai inovacijų lauke: nuo inovacijos kūrėjo iki jos finansuotojo**
Autorius	**Agnė Svipė**
Vadovas	**Viktorija Žilinskaitė-Vytė**

	Kalba: lietuvių

Anotacija

Magistro baigiamajame darbe nagrinėjama inovatorių asmeninio brendo elementų nauda, raiška socialiniuose tinkluose ir Lietuvos startuolių ekosistemoje. Analizuojamų temų paskirtis – išanalizuoti inovatorių asmeninio brendo kūrimo specifiką. Tyrimu siekiama išsiaiškinti, kokios asmeninio brendo savybės ir jų raiška socialiniame tinkle „LinkedIn“ padeda inovatoriams išsiskirti rinkoje visuomenės ir investuotojų akyse. Taip pat – palyginti Lietuvos ir užsienio inovatorių asmeninio brendo raiškos ypatumus socialiniame tinkle „LinkedIn“. Darbu parodoma, kad stiprus inovatoriaus asmeninis brendas padeda išsiskirti rinkoje visuomenės ir investuotojų akyse.

Darbą sudaro įvadas, teorinė dalis, empirinė dalis, apimanti kiekybinį ir kokybinius tyrimus, mokslinė diskusija, išvados, rekomendacijos, literatūros sąrašas.

Darbo apimtis – 75 p. teksto be priedų, 18 pav., 7 lent., 67 moksliniai ir 37 kiti šaltiniai.

Prasminiai žodžiai: asmeninis brendas, inovatoriai, komunikacija, socialiniai tinklai

SUMMARY

Vilnius Gediminas Technical University	
Faculty of Creative Industries	
Department of Creative Communication	

ISBN	ISSN
Copies No.	
Date .....-.....-.....	

Master Degree Studies **Communication of Creative Society** study programme Master Graduation Thesis III	
Title	**Personal Brands in the Field of Innovation: from the Creator of the Innovation to its Investor**
Author	**Agnė Svipė**
Academic supervisor	**Viktorija Žilinskaitė-Vytė**

Thesis language: Lithuanian

Annotation

The Master's thesis examines the benefits of the personal brand elements of innovators, their expression in social networks, and the ecosystem of Lithuanian startups. The purpose of this study is to analyze the specifics and benefits of creating a personal brand of innovators. The research aims to find out what characteristics of a personal brand and their expression on the LinkedIn social network help innovators stand out in the market in the eyes of the public and investors. Also - to compare the features of personal brand expression of Lithuanian and foreign innovators on the LinkedIn social network. The study shows that a strong personal brand of an innovator helps to stand out in the market in the eyes of the public and investors.

The work consists of an introduction, a theoretical part, an empirical part that includes quantitative and qualitative research, a scientific discussion, conclusions, recommendations, and a list of references.

Keywords: personal brand, innovators, communication, social networks

VILNIAUS GEDIMINO TECHNIKOS UNIVERSITETAS

	Agnė Svipė, 20211062	
	(Studento vardas ir pavardė, studento pažymėjimo Nr.)	
	Kūrybinių industrijų fakultetas	
	(Fakultetas)	
	Kūrybos visuomenės komunikacija, KVKfm-21	
	(Studijų programa, akademinė grupė)	

BAIGIAMOJO DARBO (PROJEKTO) SĄŽININGUMO DEKLARACIJA

2022 m. gruodžio 31 d.

Patvirtinu, kad mano baigiamasis darbas tema „Asmeniniai brendai inovacijų lauke: nuo inovacijos kūrėjo iki jos finansuotojo“ yra savarankiškai parašytas. Šiame darbe pateikta medžiaga nėra plagijuota. Tiesiogiai ar netiesiogiai panaudotos kitų šaltinių citatos pažymėtos literatūros nuorodose.

Parenkant ir įvertinant medžiagą bei rengiant baigiamąjį darbą, mane konsultavo mokslininkai ir specialistai: docentas daktaras Rasuolė Vladarskienė. Mano darbo vadovas daktaras Viktorija Žilinskaitė-Vytė.

Kitų asmenų indėlio į parengtą baigiamąjį darbą nėra. Jokių įstatymų nenumatytų piniginių sumų už šį darbą niekam nesu mokėjęs (-usi).

			Agnė Svipė
	(Parašas)		(Vardas ir pavardė)

TURINYS

PAVEIKSLŲ SĄRAŠAS 8

LENTELIŲ SĄRAŠAS 9

ĮVADAS 10

1. INOVATORIŲ ASMENINIO BRENDO TEORINIS PAGRINDIMAS 12
   1.1. Prekės ženklo ir brendo sąvokų kompleksiškumas 12
   1.2. Asmeninio brendo samprata 16
   1.3. Inovatorių asmeninio brendo elementai 18
   1.4. Asmeninio brendo nauda 22

2. ASMENINIS BRENDAS IR SOCIALINIAI TINKLAI 24
   2.1. Socialinių tinklų esmė ir vaidmuo 24
   2.2. Socialinių tinklų įvairovė ir charakteristikos 25

3. INOVACIJOS SAMPRATA IR STARTUOLIŲ EKOSISTEMA 28
   3.1. Inovacijos ir kūryba 28
   3.2. Startuolių ekosistema 30

4. INOVATORIŲ ASMENINIO BRENDO SVARBA IR RAIŠKA 36
   4.1. Tyrimo metodologija 36
   4.1. 1. Kiekybinio tyrimo strategija ir dalyviai 38
   4.1. 2. Medijų turinio analizės strategija ir dalyviai 38
   4.1. 3. Ekspertų interviu strategija ir dalyviai 40
   4.2. Tyrimo rezultatai 41

IŠVADOS 62

REKOMENDACIJOS 64

MOKSLINĖ DISKUSIJA 66

LITERATŪRA 68

KITI ŠALTINIAI 74

PRIEDAI 77
Priedas Nr. 1 Registruojami ir saugomi prekės ženklai 77
Priedas Nr. 2 Brendo elementų apibūdinimas 78
Priedas Nr. 3 Asmeninio brendo apibūdinimai ir jų autoriai 79
Priedas Nr. 4 Inovatorių įrašai apie konferencijas 80
Priedas Nr. 5 Anketinė apklausa 81
Priedas Nr. 6 Medijų turinio analizės duomenų pavyzdys 91
Priedas Nr. 7 Ekspertų interviu duomenų pavyzdys 92
Priedas Nr. 8 Rekomendacijos inovacijų ekosistemos dalyviams 93

PAVEIKSLŲ SĄRAŠAS

1 pav. Santykis tarp brendo tapatybės ir įvaizdžio

2 pav. Brendo sąvokos elementų modelis

3 pav. 7P modelio pritaikymas asmeniniam brendui 7C

4 pav. Asmeninio brendo elementų klasifikacija

5 pav. Inovatoriaus asmeninio brendo komunikacinis modelis

6 pav. Asmeninio brendo naudos

7 pav. Startuolių ekosistemos žemėlapis

8 pav. Respondentų pasiskirstymas pagal užsiėmimą ir lytį, proc.

9 pav. Inovatorių asmeninio brendo kūrimui svarbūs socialiniai tinklai, proc.

10 pav. Profesionalaus inovatoriaus įvaizdžio kūrimo elementų skalė pagal vidurkius

11 pav. Socialinių tinklų priemonės, tinkamos inovatoriaus asmeninio brendo vystymui

12 pav. pasirinkimas pagal inovatorių profilio nuotraukas (kairėje vyrų, dešinėje moterų)

13 pav. Inovatorių vertinimas pagal aprangą

14 pav. Pirmos inovatorės ir Inovatoriaus (UK) aprangos pasirinkimai

15 pav. Inovatorių aprangos pasirinkimai

16 pav. Inovatorių vertinimas pagal laisvalaikį

17 pav. Inovatorių laisvalaikio įrašai

18 pav. Pirmos ir penktos inovatorės asmeninės nuotraukos

LENTELIŲ SĄRAŠAS

1 lentelė. Brendo sąvokos

2 lentelė. Inovatorių ir investuotojų asmeniniai profiliai

3 lentelė. Interviu ekspertų kodavimas

4 lentelė. Apklaustųjų pasiskirstymas pagal amžių ir lytį, proc.

5 lentelė. Tam tikrus teiginius apie asmeninio brendo svarbą pažymėję respondentai pagal išsilavinimą, proc.

6 lentelė. Faktorių reikšmės pagal asmeninio brendo elementus

7 lentelė. Faktorių reikšmės pagal išplėstus asmeninio brendo elementus

ĮVADAS

Aktualumas. Visuomenėje inovacijų tema tampa vis populiaresnė. Apie inovacijas kalba ne tik siaura inovatorių, populiariuose filmuose ir knygose dažnai vaizduojama kaip visuomenės nesuprastų atsiskyrėlių, bendruomenė, bet ir akademikai, valstybinių institucijų tarnautojai, technologinių įmonių vadovai, politikai, startuolių įkūrėjai ar tiesiog visuomenės nariai. Lietuvos startuolių ekosistema susideda iš skirtingų elementų, kurių kiekvienas prisideda prie spartesnio inovatoriaus idėjos išvystymo į verslą, padeda pritraukti investicijas iš investuotojų bei verslo angelų ir augti verslui konkurencingoje rinkoje.

Kiekvieną dieną sparčiai auga inovacijų ekosistemos dalyvių ir inovatorių skaičius. Tad norint konkuruoti vis didėjančioje rinkoje ir siekiant pritraukti investicijų, jiems labai svarbu išsiskirti iš kitų. Tinkamas asmeninio brendo kūrimas gali tapti reikšmingu veiksniu išskiriant asmenį iš konkurentų. Asmeninio brendo koncepciją pirmą kartą išpopuliarino Tomas Petersas (1997) savo straipsnyje „Brendas tave kviečia“, kuriame skelbė: „Jūsų neapibrėžia jūsų pareigos ir jūsų neapriboja pareigų aprašymas. Nuo šiandien jūs esate brendas“ (Peters, 1997, p. 1).

Vėliau asmeninio brendo samprata buvo papildyta ir iš naujo interpretuojama įvairių mokslininkų bei populiariosios literatūros atstovų. Asmeninį brendą ėmė vystyti tiek įžymybės ir politikai, tiek ir kiti visuomenės nariai. „Dabar kiekvienas turime individualų asmeninį brendą: galime to nesuvokti, nepripažinti, nepriimti, nepaisant to, jis vis tiek egzistuoja“ (Jacobson, 2020, p. 715). Laikui bėgant asmeniniai brendai tapo svarbia visuomenės, kultūros ir ekonomikos dalimi.

Nors pastaruoju metu asmeninio brendo sritis nagrinėjama įvairių profesinių sektorių kontekste, inovacijų ekosistemos srityje tokių tyrimų vis dar pasigendama. Ankstesniuose lietuvių mokslininkų asmeninio brendo tyrimuose daugiausia dėmesio buvo skiriama muzikos rinkai (Tijūnaitienė et al., 2010), politikų (Šerpytė, 2017), teisinių paslaugų verslo rinkai (Žaliauskaitė, 2017). Tuo metu užsienio mokslininkai asmeninio brendo tyrimais analizavo įvairių profesijų atstovus – virėjus (Dion ir Arnould, 2016), dėstytojus (Close ir kt., 2011), laisvai samdomus profesionalus (Gandini, 2015), menininkus (Moulard ir kt., 2015), modelius (Parmentier ir kt., 2013), mados tinklaraštininkus (Duffy ir Hund, 2015) ir kt.

Naujai pažvelgti į asmeninio brendo klausimą verčia pastaruoju metu didėjantis susidomėjimas inovacijų kūrėjais ir startuoliais.

Darbo problema. Gyvenant konkurencingoje rinkoje inovatoriams svarbu tikslingai formuoti asmeninį brendą, kuris padėtų išsiskirti iš kitų. Šiuo metu trūksta informacijos, kokie

inovatoriaus asmeninio brendo elementai ir kaip jų raiška prisideda prie inovatorių patikimumo didinimo, siekiant pritraukti investicijų, todėl šio darbo problema apibrėžiama taip: kaip inovatorių asmeninio brendo savybės ir jų raiška socialiniuose tinkluose padeda išsiskirti rinkoje visuomenės ir investuotojų akyse.

Darbo objektas: startuolių inovatorių asmeninis brendas ir jo raiška socialiniuose tinkluose.

Darbo tikslas – išanalizuoti visuomenės ir inovacijų ekosistemos dalyvių požiūrį į inovatorių asmeninio brendo pateikimą socialiniuose tinkluose.

Darbo uždaviniai:

1. Išanalizuoti asmeninio brendo sampratą ir naudą.
2. Išnagrinėti svarbiausius inovatorių asmeninio brendo elementus.
3. Išsiaiškinti požiūrį į inovatorių asmeninio brendo elementus.
4. Ištirti startuolių inovatorių asmeninį brendą socialiniame tinkle „Linkedin“.

Hipotezė. Inovatoriaus asmeninis brendas padeda išsiskirti rinkoje visuomenės ir investuotojų akyse.

Darbo metodai: sisteminė su darbo tema susijusios mokslinės literatūros ir informacinių šaltinių analizė, kiekybinis visuomenės nuomonės požiūrio į inovatoriaus asmeninį brendą tyrimas, inovacijų srities ekspertų, inovatorių ir investuotojų interviu, kokybinė medijų turinio analizė.

Tyrimo naujumas ir reikšmingumas. Tyrimu plačiai žiūrima į asmeninio brendo koncepciją. Anksčiau atlikti asmeninio brendo tyrimai nesigilino į inovatorių asmeninio brendo kūrimo specifiką. Tyrimu siekiama išsiaiškinti, kokios asmeninio brendo savybės ir jų raiška socialiniame tinkle „LinkedIn“ padeda inovatoriams išsiskirti rinkoje visuomenės ir investuotojų akyse. Taip pat – palyginti Lietuvos ir užsienio inovatorių asmeninio brendo raiškos ypatumus socialiniame tinkle „LinkedIn“.

Tyrimo pritaikomumas. Atliktas tyrimas padės suformuoti konkrečias rekomendacijas inovatoriams, kurie nori vystyti asmeninį brendą, siekiant pritraukti investicijų ir didinti savo patikimumą visuomenės ir investuotojų akyse.

Darbo struktūra. Teorinėje šio darbo dalyje analizuojant mokslinę literatūrą atskleidžiama asmeninio brendo samprata, pateikiama socialinių tinklų, kaip inovatorių komunikacijos kanalų analizė, išnagrinėjama inovacijos samprata ir pateikiamas startuolių ekosistemos teorinis modelis.

Empirinėje darbo dalyje aprašoma inovatorių asmeninio brendo ypatumų tyrimo metodologija, eiga ir rezultatai.

Darbas baigiamas išvadomis, moksline diskusija ir rekomendacijomis.

Darbo apimtis – 75 p. teksto be priedų, 18 pav., 7 lent., 69 moksliniai ir 37 kiti šaltiniai.

1. INOVATORIŲ ASMENINIO BRENDO TEORINIS PAGRINDIMAS

Nors prekės ženklo ir brendo terminai iš pirmo žvilgsnio atrodo panašūs, tačiau apibrėžia skirtingus dalykus. Apie pastarųjų panašumus ir skirtumus, brendo elementų kompleksiškumą rašoma pirmajame poskyryje. Antrajame poskyryje nagrinėjama asmeninio brendo sampratą. Trečiajame analizuojami inovatorių asmeninio brendo elementai. Apibendrinus autorių mintis apie asmeninio brendo sampratą ir elementus, sudarytas inovatoriaus asmeninio brendo komunikacinis modelis. Paskutiniame poskyryje išskiriamos asmeninio brendo naudos inovatoriams.

1.1. Prekės ženklo ir brendo sąvokų kompleksiškumas

Brendas – sudėtingas ir daugiasluoksnis reiškinys, todėl pirmasis žingsnis, kurį turime atlikti norėdami suprasti inovatorių asmeninį brendą – išanalizuoti brendo sampratą apskritai. Lietuvių mokslininkų darbuose dažniau minima ir nagrinėjama prekės ženklo (angl. trademark), o ne brendo (angl. brand) sąvoka. Taip yra dėl to, jog ilgą laiką brendo terminas buvo laikomas nevartotinu svetimžodžiu. Žodžio brendas tinkamumą lietuvių kalbai, vartoseną ir reikšmes išnagrinėjo Vladarskienė (2016). Mokslininkė pažymėjo, jog „iš anglų kalbos kilęs svetimžodis brendas neįtrauktas į dabartinės lietuvių kalbos ir tarptautinių žodžių žodynus, jo apibrėžtis pateikta tik internete skelbiamose duomenų bazėse ir internetiniame jaunimo žodyne. Aiškių rekomendacijų dėl svetimžodžio vartojimo irgi nėra“ (Vladarskienė, 2016, p. 170), todėl dėl prekės ženklo ir brendo sąvokų vartojimo painumo kyla neatitikimų.

Jezukevičiūtė ir Davidavičienė (2014, p. 125) nurodo, kad „prekės ženklas – vizuali organizacijos priemonė, susidedanti iš materialių ir nematerialių veiksnių, reprezentuojanti organizaciją vartotojams, suteikianti išskirtinumą tarp konkurentų ir didinanti jos vertę kreditoriams (akcininkams ir pan.)“, o Bivainienė (2002) pateikia įvairių mokslininkų prekės ženklo sąvokos apibūdinimus, tačiau pastarieji savo moksliniuose darbuose vartoja terminą brendas (angl. brand), todėl gali būti sudaromas klaidingas įspūdis, jog prekės ženklui suteikiami tokie elementai: produkto reikšmė (Kapferer, 1992), emociniai elementai (Hart, Murphy, 1998 ir de Chernaton 1999), emociniai atributai (Aaker, 1992), vertybės (Doyle, 1990). Atlikta išsami užsienio mokslininkų literatūros analizė leidžia teigti, jog pastarieji elementai priklauso brendo, o ne prekės ženklo sąvokai.

„Visuotinėje lietuvių kalbos enciklopedijoje“ (2022) prekės ženklo sąvoka aiškinama kaip bet koks žymuo, kurio paskirtis yra atskirti vieno asmens prekes arba paslaugas nuo kito asmens prekių arba paslaugų ir kurį galima pavaizduoti grafiškai.

Platesniame paaiškinime išskiriama, jog prekės ženklu gali būti žodžiai, asmenų pavardės ir vardai, meniniai pseudonimai, įmonių pavadinimai, šūkiai, raidės ir skaitmenys, piešiniai, emblemos; erdvinės formos, spalva, spalvų derinys ar jų išdėstymas, bet koks minėtų žymenų derinys. Plačiau prekės ženklo terminas apibūdinimas Lietuvos Respublikos (-toliau LR) valstybinio patentų biuro ir Europos sąjungos (-toliau ES) Intelektinės nuosavybės tarnybos interneto svetainėse, kur išskiriamos tokios prekės ženklo rūšys: žodinis, vaizdinis, vaizdinis su žodiniais elementais, tam tikros formos prekių ženklas, tam tikros formos prekių ženklas su žodiniais elementais, pozicinis prekių ženklas, su raštais, spalvinis, sudarytas iš spalvų derinio, garsinis, judantis, multimedinis ir holograminis (žr. 1 priedą).

„Visuotinėje lietuvių kalbos enciklopedijoje“, ES Intelektinės nuosavybės tarnybos portale ir LR valstybinio patentų biuro interneto svetainėse prekės ženklo sąvoka neapima emocinių ir vertybinių elementų.

Naujųjų skolinių duomenų bazėje (2022) pateikiama brendo apibrėžtis nurodo, jog brendas yra „prekės ar kompanijos ženklas ar logotipas ir su juo susijusios asociacijos.“ Svarbu atkreipti dėmesį, jog brendas nėra tik vizuali ar tekstinė objekto išraiška. Tai daugiau nei produkto ar paslaugos pavadinimas, kuris duodamas siekiant jo ženklinimo ir populiarumo didinimo.

Brendo fenomeno kompleksiškumą pažymi Maurya ir Mishra (2012), kurie pastebi, kad apie brendus plačiai diskutuojama akademinėje bendruomenėje, tačiau bendro susitarimo dėl sąvokos turinio nėra. „Kiekvienas ekspertas turi savo asmeninį brendo ir jo niuansų apibūdinimą“ (Kapferer, 2004, p. 28), todėl sąvokos problemiškumas atsiskleidžia ne tik lietuviškame žodžio vertime, bet ir dėl ekspertų nuomonių įvairovės.

Brendo teoretikai pažymi, kad skirtingų mokslinių darbų empiriniai tyrimai negali būti lyginami tarpusavyje, nes nėra aiškiai identifikuojama, kurią brendo sąvoką savo tyrimuose naudoja autoriai (Gabbott ir Jevons, 2009, Gaski, 2020).

Bendro sutarimo dėl brendo sąvokos nėra, o moksliniuose darbuose brendas dažniausiai apibūdinimas nurodant, kokią naudą ir efektą jis sukuria.

Dar 1995 metais reikšmingą darbą konceptualizuojant brendą atliko Hankinsonas ir Cowkingas (1995), kurie atrinko skirtingų mokslininkų apibrėžimus ir apibendrinę išskyrė šiuos brendo elementus: vizualumas, asmenybė, tapatybė, įvaizdis, pozicionavimas, suvokimas ir pridėtinė vertė (žr. 2 priedą).

Išanalizavus informaciją apie saugomus prekės ženklus (žr. 1 priedą) ir autorių teiginius apie brendo elementus (žr. 2 priedą) galima spręsti, kad vizualus brendo elementas, kurį sudaro vardas, terminas, dizainas, skiriamasis pavadinimas, grafinis simbolis ar ženklas, kuriuo siuntėjas siekia identifikuoti save kaip savininką, atitinka prekės ženklo sąvoką ir tik iš dalies tinka asmeninio brendo sąvokai.

Tuo metu asmenybės elementas, kurį Aakeris (1997) įvardija kaip žmogaus savybių, susijusių su prekės ženklu, rinkinį, gali būti pritaikomas ir asmeniniam brendui. Tapatybė ir įvaizdis, kurie aiškinami kaip psichologiniai ir fiziniai simboliai (Frazier, 1983), vartotojų jausmai, idėjos ir požiūris (Gardner ir Levy, 1955), taip pat turi būti priskiriami prie asmeninio brendo elementų. Šiuo atveju psichologiniai simboliai gali būti suprantami kaip žmogaus sukeliami jausmai, asociacijos, vertybės, o fiziniai – išvaizda ir apranga. Pozicionavimas ir vertės taip pat gali būti priskiriamos prie asmeninio brendo elementų, nes asmuo, vystydamas savo asmeninį brendą, taip pat turi sukurti pridėtinę vertę vartotojams. Brendo tapatybės ir įvaizdžio elementų santykio detalesnis paaiškinimas pateikiamas 1 paveiksle.



1 pav. Santykis tarp brendo tapatybės ir įvaizdžio

Šaltinis: sudaryta autorės remiantis Kapfereriu (1992).

Galima pastebėti, jog pirmame paveiksle pateiktas supaprastintas Shannon–Weaverio komunikacijos modelis, kuriame nurodytas siuntėjas, signalai ir gavėjas, tačiau nėra nurodyti šaltinis, triukšmas ir tikslas. Brendo įvaizdis yra brendo tapatybės vaizdinys kitų žmonių mintyse, todėl labai svarbu teisingai suvokti asmens tapatybę, kuriamas vertes, atstovaujamas vertybes ir tikslingai perduoti signalus, kurie neabejotinai susidurs su triukšmu, o gavėjas žinutę supras per savo asmeninę patirtį ir suvokimą. Kompleksiškas asmeninio brendo elementų komunikacinis kelias, sudarytas autorės, nurodytas kitoje šio mokslinio darbo dalyje (paveikslas nr. 5).

Mokslininkai de Chernatony ir Riley (1998) taip pat išskyrė brendo elementus, kurie papildomai išskaidomi į įmonių bei logotipo junginius. Visi elementai pateikiami 2 paveiksle.

Hankinsonas ir Cowkingas (1995) bei de Chernatony ir Riley (1998) modeliai panašūs, nes išskiria brendo vardą, simbolį, dizainą, ženklą, terminą, logotipą, tapatybę, įvaizdį, asmenybę,

charakteristikas, nuosavybę ir pridėtinę vertę. Esminis skirtumas tarp šių autorių teorijų yra naujesniame modelyje pateikti įmonės kultūros, vertybių sistemos, santykių, besivystančios esybės, rizikos sumažinimo ir brendo kaip stenogramos elementai.

Yra ir daugiau mokslininkų, kurie apibūdina brendo koncepciją išskirdami jų požiūriu svarbiausius elementus. Pavyzdžiui Kapfereris (2004) nurodo, jog brendas sukuria stiprią emocinę asociaciją, o ankstesniuose savo moksliniuose darbuose autorius brendą išskyrė kaip tapatybės struktūrą su šešiais integruotais aspektais: kultūra, asmenybė, savęs projekcija, išvaizda, refleksija ir santykiai.



2 pav. Brendo sąvokos elementų modelis

Šaltinis: sudaryta autorės remiantis de Chernatony ir Riley (1998).

Apie brendo sukuriamą ekonominį pranašumą rašė Fomburnas ir Shanly (1990), o prasmę vartotojui tyrinėjo Diefenbachas (1992). Žemiau pateikiama 1 lentelė, kurioje nurodyti dar kelių mokslininkų brendo sąvokų pavyzdžiai.

1 lentelė. Brendo sąvokos

Autorius	Citata
Gardneris and Levy (1955, p. 35)	„Brendas yra kompleksiškas simbolis, vaizduojantis įvairius atributus. Jis pasakoja vartotojams daugybę dalykų per asociacijas, kurias jis sukūrė.“
Brownas (1992)	„Brendas yra visų psichologinių ryšių, kuriuos žmonės turi apie jį, visuma.“
de Chernatony ir McDonaldas (1994, p. 18)	„Identifikuojamas produktas, paslauga, asmuo ar vieta, papildyta taip, kad pirkėjas ar vartotojas suvoktų atitinkamas unikalias pridėtines vertes.“
Woodas (2000, p. 666)	„Brendas – mechanizmas, leidžiantis įmonėms įgyti konkurencinį pranašumą per diferenciaciją. Atributai, išskiriantys brendą, suteikia klientui pasitenkinimą ir naudą, už kurią jis nori mokėti.“
Conejo ir Wooliscroftas (2014, p. 11)	„Brendai yra sudėtingi daugiamačiai dariniai, turintys skirtingą prasmės, nepriklausomybės ir apimties laipsnį. Jie yra semiotinės rinkodaros sistemos, kuriančios vertę dalyviams, visuomenei ir platesnei aplinkai.“

Šaltinis: Sudaryta autorės remiantis moksliniais šaltiniais.

Atlikta išsami brendo elementų analizė atskleidžia, kokie nevienareikšmiai skirtingų autorių brendo sąvokos apibūdinimai. Jie apima ne tik simbolinę reikšmę, bet ir asociacijas, atributus, psichologinius ryšius, pridėtinę vertę ir naudas. Avisas ir Hendersonas (2022), pastebi, kad brendo termino vartojimas apibūdinant skirtingus objektus akademikų darbuose įneša dar daugiau painiavos. Išanalizavus skirtingų mokslininkų ir informacinių šaltinių pateiktas prekės ženklo ir brendo sąvokas pastebima, jog nors šie terminai iš pirmo žvilgsnio atrodo panašūs, apibrėžia skirtingus dalykus. Pagrindinis panašumas tarp prekės ženklo ir brendo – bendras tikslas išsiskirti iš kitų, o esminis skirtumas – brendo kompleksiškume.

Prekės ženklo sąvoka tinkamesnė apibūdinti organizacijų bei korporacijų pavadinimams, logotipams ir skirta užtikrinti jų intelektinės nuosavybės apsaugą, o brendas apima asociacijas, vertybes, santykius, asmenybes, vertes, naudas ir sukuriamus pojūčius vartotojui. Asmeninis brendas yra „vienas iš kelių platesnės brendo koncepcijos pritaikymų“ (Thomson, 2006, p. 104).

Taigi, brendo apibrėžimas yra daugialypis ir priklauso nuo tyrinėjimų srities. Šiame darbe iš dalies remiamasi de Chernatony ir Riley (1998) brendo sąvokos elementų modeliu ir naujausiais asmeninio brendo moksliniais šaltiniais. Naudojantis jais bus sudarytas naujas asmeninio brendo elementų teorinis modelis, pritaikytas analizuoti inovatorių asmeninį brendą.

1.2. Asmeninio brendo samprata

„Visi turime asmeninį brendą: galime to nesuvokti, nepripažinti, nekontroliuoti, bet jis egzistuoja“ (Jacobson, 2020, p. 715).

Asmeninis brendas kūrybos visuomenėje yra svarbus savęs realizavimo būdas siekiant konkuruoti ir išsiskirti rinkoje. Daugybė inovatorių varžosi dėl tų pačių investuotojų bei potencialių klientų dėmesio ir paramos, tačiau pasiekti išsikeltus tikslus pavyksta nedaugeliui, todėl siekiama išanalizuoti, kokią įtaką jų sėkmei turi asmeninis brendas. Jacobsonas (2020) teigia, kad asmeninį brendą turime visi, tačiau ne visi suprantame, kas jis yra, o juolab, kaip jį valdyti. Todėl pirmiausia svarbu išsiaiškinti, kaip išsivystė asmeninio brendo koncepcija ir kaip inovatoriai gali jį pasitelkti siekdami pritraukti investicijas bei pasiekti didžiausią naudą.

Asmeninio brendo konceptą 1997 metais išpopuliarino Petersas savo straipsnyje *„Brendas tave kviečia“*, vėliau rinkodaros specialistai ir ekspertai pristatė tokius sąvokos neologizmus: *„Tu esi brendas“* (Peters, 1999)*, „Aš brendas“* (Andrusia ir Haskins, 2000), kiekvienais metais

asmeninio brendo terminas vis populiaresnis tarp įvairių lavybininkų (angl. coacher), tapo jų knygų ir akademinių tyrimų objektu. Daugelyje modernių šalių asmeninio brendo svarba auga ir tai patvirtina atliekamų mokslinių tyrimų skaičius. Asmeninio brendo sąvoka gyvuoja tik 25 metus, tačiau *Google Scholar* įvedus užklausą pagal raktinius žodžius *„personal brand“* pateikiama net 3 460 000 rezultatų, o *Science Direct* platformoje – 84 546 rezultatai. Natūralu, kad esant tokiai mokslinių darbų įvairovei asmeninio brendo sąvoka taip pat aiškinama skirtingai.

Scheidtas (2021) atkreipia dėmesį, jog mokslininkai vartoja skirtingus terminus nusakydami ir pačią asmeninio brendo sąvoką. Carlsonas ir Donavanas (2013), Thomsonas (2006) vartoja terminą „žmogaus brendas“ , Gandini (2016) – „savi-*brendingas“*, Shepherdas (2005) ir Shukeris (2014) renkasi savireklamos arba savirinkodaros terminą.

Pasak Rampersado (2008), asmeninis brendas yra susijęs su lūkesčių, įvaizdžių ir suvokimų visuma, kuriuos žmogus sukuria kitų žmonių mintyse. Jeffas Bezosas, vienos didžiausių ir vertingiausių pasaulyje kompanijų „Amazon“ įkūrėjas, yra pasakęs: *„Jūsų asmeninis brendas yra tai, ką žmonės sako apie jus, kai nesate kambaryje“* (Purkiss, 2012, p. 1). Šia prasme asmeninis brendas gali būti suprantamas kaip reputacija. Mokslinėje literatūroje išskiriami pagrindiniai asmeninio brendo konceptai pateikiami 4 priedų lentelėje.

Mokslininkai pateikia įvairius asmeninio brendo sąvokos apibūdinimus ir klasifikacijas, tačiau galima pastebėti, jog visi autoriai asmeninio brendo konceptą aiškina iš sukuriamos vertės perspektyvos. Mokslinės literatūros analizė išryškina panašumus tarp produkto ir asmeninio brendo sąvokų. Asmeninio brendo kūrimo vertę kitiems pažymi Gula ir Zoriy (2021), Barnettas (2010) ir Stantonas (2013), kiti autoriai išskiria asmeninę naudą atkreipdami dėmesį į sėkmę (Wetsch, 2012), konkurencinį pranašumą (Horton, 2011), viešųjų ryšių arba nuomonės apie save valdymą (Wright, 2009) ir profesinių tikslų pasiekimą (Tijūnaitienė ir kt., 2010).

Išnagrinėjus įvairių autorių pasiūlytas asmeninio prekės ženklo sampratas, galima teigti, kad **asmeninio brendo vystymas – procesas, kurio metu tikslingai komunikuojama unikali asmens tapatybė, siekiant sukurti pridėtinę vertę ir gauti naudą.**

Apibendrinant asmeninį brendą tiriančių autorių mintis galima spręsti, kad asmeninio brendo konceptui galioja tie patys pagrindiniai principai kaip ir prekės ženklui bei brendui. Tačiau asmeninio brendo sampratai itin svarbūs psichologiniai elementai. Asmeninis brendas yra traktuojamas kaip išplėsta produkto brendo dalis, todėl kitame poskyryje palyginami ir susiejami jų rinkodaros elementai.

1.3. Inovatorių asmeninio brendo elementai

Keturių sudedamųjų rinkodaros elementų modelį pavadinimu 4P savo knygoje pristatė McCarthis (1960). Šį elementų grupės kompleksą sudarė: produktas, kaina, vieta, reklama. Venciūtė (2019), rinkodaros ir asmeninių prekių ženklų vystymo konsultantė, savo straipsnyje „7C: geresnio asmeninio prekės ženklo supratimo link“, 4P rinkodaros modelį papildė ir pritaikė asmeniniam brendui (3 pav.).



3 pav. 7P modelio pritaikymas asmeniniam brendui 7C

Šaltinis: sudarytas autorės remiantis McCarthis (1960) ir Venciūte (2019).

Šį modelį asmeninio brendo kontekste praplečia Unalis ir Karsli (2022), kurie atliko „YouTube“ platformos turinio kūrėjų asmeninių brendų tyrimą. Autorių teigimu, 7C modelis padeda žmonėms nuosekliai siekti savo tikslų ir pasirinkus veiksmingus kanalus užimti norimą poziciją. Kiekvieno 7C elemento analizė pateikiama žemiau.

1. Asmuo arba veikėjas yra produktas. Dažniausiai produktu laikome objektus, daiktus ar paslaugas, tačiau šiame kontekste minėti mokslininkai siūlo produktu laikyti asmenį ar asmens personažą, kuris gali pasiūlyti kokią nors vertę kitiems. Tokio paties požiūrio apie asmeninį brendą laikosi Barnettas (2010), kuris skatina mąstyti apie save kaip produktą, siekiant suteikti maksimalią vertę kitiems. Černevičiūtė (2003) teigia, jog žmonės vertina save, profesinę sėkmę ir gerovę lygindami save su kitais, o prekės funkcionuoja kaip socialinio statuso simboliai. Jei asmuo būtų suprantamas kaip produktas, tuomet galime daryti prielaidą, jog asmeninis brendas taip pat gali būti

laikomas socialinio statuso simboliu, o tinklaveika su kitais asmenimis, kurie turi stiprų asmeninį brendą, gali būti laikoma aukšto socialinio statuso, prestižo, visuomenės pagarbos ar net elito simboliu.

2. Kaina – tai atlygis už kuriamą vertę. Venciūtė (2019) produkto kainą prilygina asmens patikimumui, kurį gauname iš auditorijos už tai, kad savo turiniu kuriame vertę, o anot Unalio ir Karsli (2022) patikimumas didina brendo vertę. Asmeninio brendo konceptų analizė taip pat atskleidė asmeninio brendo kuriamos vertės svarbą. Tai patvirtina Schawbelis (2010) nurodydamas, kad asmeninio brendo vystymas yra procesas, kurio metu asmenys suformuoja savo unikalų vertės pasiūlymą, panaudoja jį skleisdami nuoseklias žinutes įvairiais kanalais, kad pasiektų konkretų tikslą.

3. Vietos tampa kanalais. Fizinės vietos tampa komunikaciniais kanalais, vietomis, kuriose asmeninio brendo pranešimai pasiekia tikslinę auditoriją. Kanalai neturėtų apsiriboti įprastais rinkodaros sprendimais (reklama lauko stenduose, laikraščiuose ar žurnaluose) – šių laikų technologijos leidžia pasiekti tikslinę auditoriją daug greičiau ir tiksliau, pavyzdžiui, socialiniuose tinkluose „LinkedIn“, „Facebook“, „Instagram“, „Twitter“ ir daugelyje kitų. Asmeninio brendo vystymo galimybes socialiniuose tinkluose nagrinėjo įvairūs mokslininkai, tai yra populiarus šių dienų tyrimų objektas. Pavyzdžiui Yanzhenas, Huaxia ir Whinstonas (2021) analizavo socialinio tinklo „Twitter“ naudą asmeninio brendo vystymui ir karjeros galimybėms, Vasconcelosas ir Rua (2021) tyrinėjo nuomonės formuotojų asmeninį brendą socialiniuose tinkluose, Zhao (2021) nagrinėjo asmeninį brendą „LinkedIn“ platformoje ir pan.

Venciūtė (2019) nurodo, kad asmeninio brendo vystymo kanalais taip pat gali būti konferencijos bei asmeninis gyvas bendravimas, todėl norint pasiekti tikslinę auditoriją, svarbu derinti skirtingus internetinius ir gyvus kanalus.

4. Reklama lygi turiniui. Asmeninio brendo kontekste turinys suprantamas kaip tikslinei auditorijai komunikuojamos žinutės pasitelkiant įvairias priemones – pranešimus socialiniuose tinkluose, aprangą, kūno kalbą, dalyvavimą renginiuose ir pan. Venciūtė (2019) pabrėžia, jog žinutės socialiniuose tinkluose ar internete neturi apsiriboti tekstu. Nuotraukos, vaizdo įrašai ir tinklalaidės pasirinkus tinkamą kanalą gali būti dar veiksmingesnis būdas pasiekti savo tikslinę auditoriją. Pavyzdžiui, Unalis ir Karsli (2022) tyrimas atskleidė, jog „YouTube“ naudotojai, kurie kuria originalų vaizdo turinį ir komentaruose bendrauja su savo sekėjais, yra geriau vertinami.

Asmeninio brendo komunikacija turi būti pritaikyta tikslinei auditorijai ir gauti grįžtamąjį ryšį, išsiskirti savo originalumu iš konkurentų bei būti vykdoma gyvai ir socialiniuose tinkluose.

5. Žmonės yra kontaktai. Norint išvystyti asmeninį brendą svarbu pasiekti savo tikslinę

auditoriją ir jai kurti vertę. Kontaktai nėra tik sekėjai socialiniuose tinkluose, tai – ir tinklaveikos, pažintys konferencijose, renginiuose, kolegos ir galimi klientai. Vienas aktyviausių investuotojų Pietų Kalifornijoje Hungas (2020) teigia, jog startuolio įkūrėjas, norėdamas sulaukti investuotojų dėmesio, turi išanalizuoti savo konkurentų skelbiamą turinį socialiniuose tinkluose ir strategiškai komunikuoti patobulintą turinio versiją ją papildant originaliomis įžvalgomis.

6. Procesai tampa nuoseklumu. Unalis ir Karsli (2022) teigia, kad reguliarūs ir nuoseklūs įrašai sukuria ilgalaikį poveikį vartotojams. Venciūtė (2019) atkreipia dėmesį, jog turinys turi nuosekliai atspindėti charakterį ir būti skelbiamas tam tikru dažnumu. Anot Hungo (2020), inovatoriams svarbu pasirinkti platformas, kuriomis naudojasi investuotojai, paruošti turinį ir jį reguliariai skelbti pagal nustatytą grafiką. Tokiu būdu auditorija pradės tikėtis, kad turinį pamatys reguliariais intervalais.

7. Fiziniai įrodymai yra patvirtinimas. Socialinės medijos įgalino asmeninio brendo kūrimą naujomis formomis, kai žmonės dalijasi savo asmeniniu turiniu profiliuose (Tarnovskaya, 2017). Tikslinės auditorijos įsitraukimas į turinį (komentarai, patiktukai, reakcijos ir grįžtamasis ryšis privačiomis žinutėmis) yra patvirtinimas, kurį gauname iš kitų.

Hungas (2020) pateikia daugiau praktinių patarimų startuolių įkūrėjams, kurie nori pasirūpinti savo brendu:

- **Tikslinė rinka ir strategija.** Reikia apibrėžti tikslinę startuolio rinką, pagrindines komunikacijos temas ir, atlikus konkurentų analizę, paruošti komunikacijos strategiją.
- **Turinys.** Rekomenduojama kurti tinklaraščius ir vaizdo įrašus.
- **Platforma.** Išanalizavus savo tikslinę auditoriją pasirenkami komunikaciniai kanalai.

Daugiau apie socialinius tinklus, kurie gali būti naudojami inovatorių asmeninio brendo vystymui, rašoma kitame šio darbo skyriuje.

- **Dažnis.** Nustatomas reguliarus skelbiamų įrašų tvarkaraštis.
- **Prisistatymas.** Koordinuojamas vizualus turinys (nuotraukos ir išvaizda) visose asmeninėse socialinės medijos platformose.
- **Skatinimas.** Svarbi turinio reklama, taip pat galima skelbti naujienlaiškius, skirtus būtent investuotojams.

Scheidto (2021) teigimu, universali asmeninio brendo struktūra neegzistuoja. Vienodas asmeninio brendo modelis negali būti taikomas visiems, nes sėkmingam asmeniniam brendui yra svarbus autentiškumas bei unikalumas. Atlikta asmeninio brendo rinkinio 7C modelio ir

investuotojo pateikiamų patarimų analizė gali padėti geriau suprasti, kokia turėtų būti asmeninio brendo kūrimo strategija, tačiau siekiant tikslingiau išanalizuoti inovatorių asmeninį brendą, svarbu išanalizuoti mokslinę literatūrą asmeninio brendo elementų kontekste.

Hansen ir Christensenas (2002) bei Schawbelis (2010) ir Labrecque et. al. (2011) išskiria panašius asmeninio brendo elementus: fizinė išvaizda, tapatybė, įvaizdis, asmenybė, savęs pristatymas, pozicionavimas, vertė.

Pastarieji autoriai atkreipia dėmesį, jog tapatybė turi būti orientuota į tikslinę auditoriją, pozicionavimo tikslas yra sukurti teigiamą įvaizdį, o savęs pristatymu siekiama sukurti ryšį ir įgyti asmenų pasitikėjimą. Tuo metu Grzesiakas (2018) išskiria asmeninio brendo grupes, kurios yra išskaidomos į kietuosius ir minkštuosius elementus, jų klasifikacija pateikiama 4 paveiksle.



4 pav. Asmeninio brendo elementų klasifikacija

Šaltinis: sudaryta autorės remiantis Grzesiaku (2018).

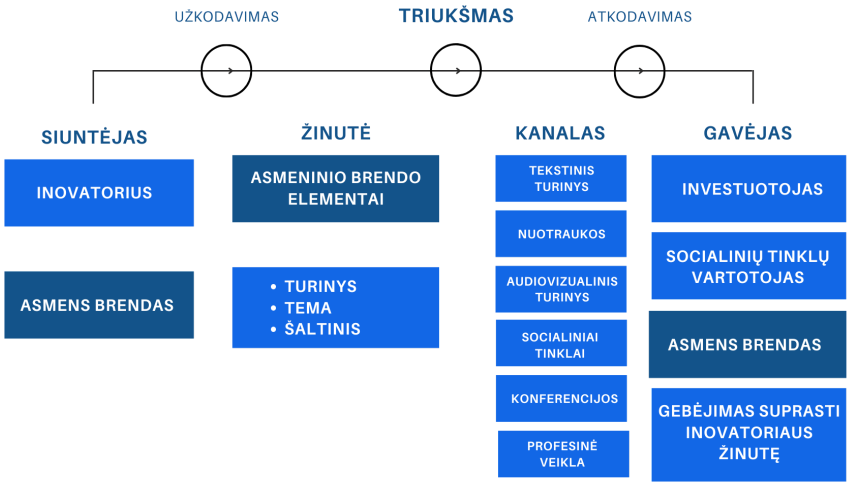
Kietiesiems elementams priskiriamas šūkis, kanalai, vardas ir pavadinimas, logotipas, o minkštiesiems – išvaizda, pažiūros, apranga, aplinka, kalbėjimas, elgsena (Grzesiak et. al, 2018). Autorius teigia, jog sujungus šiuos elementus yra sukuriamas asmeninis brendas.

Išanalizavus mokslinę literatūrą, atliktus tyrimus ir praktikų metodikas, šio darbo kontekste išskiriami šie svarbiausi inovatorių asmeninio brendo elementai:

- Vertybės ir pažiūros
- Charakteris ir asmeninės savybės
- Kompetencijos ir žinios
- Išvaizda
- Elgsena viešumoje ir socialiniuose tinkluose.

Apibendrinus autorių mintis apie asmeninio brendo sampratą, modelį ir elementus, sudarytas inovatoriaus asmeninio brendo komunikacinis modelis (7 pav.). Šiame modelyje inovatorius yra

žinutės (asmeninio brendo elementų – vertybių ir pažiūrų, charakterio ir asmeninių savybių, kompetencijų ir žinių, išvaizdos ir elgsenos gyvai bei virtualiai) siuntėjas. Naudodamasis įvairiais kanalais, ją perduoda investuotojui, kuris atkoduoja siunčiamą žinutę.



5 pav. Inovatoriaus asmeninio brendo komunikacinis modelis

Šaltinis: sudaryta autorės

Tiek brendo konceptų, tiek modelio ir elementų analizė suponuoja į asmeninio brendo teikiamas naudas, todėl kitame poskyryje bus išanalizuotos naudos, kurias inovatoriams suteikia asmeninis brendas.

1.4. Asmeninio brendo nauda

Nors šiuo metu dar nėra atliktų mokslinių tyrimų, kuriuose būtų analizuojamas būtent inovatorių ir investuotojų asmeninis brendas, daugelyje mokslinių darbų analizuojamos asmeninio brendo naudos gali būti taikomos universaliai. Autoriai, kurie analizuoja asmeninius brendus, nemažai dėmesio skiria koncepto analizei iš sukuriamos vertės perspektyvos.

Stiprus asmeninis brendas gali padėti pasiekti konkrečių tikslų (Schawbel, 2010), atkreipti investuotojų, inovatorių ir klientų dėmesį (Keller, 2009), prisideda prie emocinio ryšio su tikslinėmis auditorijomis kūrimo, taip didindamas trauką ir ugdydamas lojalumą (Schivinski ir Dabrowski, 2015), padeda komunikuoti savo stipriąsias puses ir unikalumą (Labrecque ir kt., 2011, Morton, 2012), ugdo konkurencinį pranašumą (Horton, 2011). Asmeninis brendas yra labai svarbus visiems nuo studentų iki verslininkų, nes jis gali lemti karjeros perspektyvas, ar asmuo bus pakviestas prisijungti prie komandos, ar pelnys investuotojų pasitikėjimą ir pan. (Kang, 2013).

Montoya (2003) išskiria 5 asmeninio brendo suteikiamas naudas (6 pav.):



6 pav. Asmeninio brendo naudos

Šaltinis: sudaryta autorės remiantis Montoya (2003).

Montoya, kaip ir kiti autoriai, pabrėžia išsiskyrimo iš konkurentų naudą, taip pat pastebi, kad stiprus asmeninis brendas suteikia galimybę daugiau uždirbti. Todėl galima numanyti, kad inovatoriams asmenis brendas gali padėti pritraukti daugiau investicijų ir pelnyti investuotojų pripažinimą, o tinklaveika gali padėti pritraukti naudingus žmones – tiek klientus, tiek specialistus, kurie paslaugai ar produktui kurs papildomą vertę ir dar labiau didins inovatoriaus asmeninio brendo žinomumą.

Išsami mokslinės literatūros analizė atskleidė, kad pagrindinės asmeninio brendo naudos inovatoriams yra šios:

- išskiria asmenį iš konkurentų;
- suteikia naudą karjerai;
- prisideda prie asmeninio tobulėjimo;
- didina viešumą ir pritraukia dėmesį;
- padeda konstruoti norimą tapatybę;
- suteikia galimybę daryti įtaką visuomenei.

Vienas iš kanalų, leidžiančių realizuoti asmeninį brendą ir pasiekti išvardintų naudų – socialiniai tinklai.

2. ASMENINIS BRENDAS IR SOCIALINIAI TINKLAI

Šiame skyriuje analizuojama asmeninio brendo raiška socialiniuose tinkluose, jų reikšmė inovatoriams, socialinių tinklų įvairovė ir charakteristikos.

2.1. Socialinių tinklų esmė ir vaidmuo

Jacobsonas (2020) asmeninį brendą apibrėžia kaip „asmeninės informacijos kūrimo, panaudojimo ir klasifikavimo procesą bei išsamų pasakojimą, kad kiti galėtų lengvai suprasti savo tapatybę – dažnai naudojant socialines medijas“ (Jacobson, 2020, p. 715). Socialiniai tinklai suteikia galimybę kiekvienam, turinčiam prieigą prie interneto, sukurti savo asmeninį brendą. Anot Greerio (2010) pasaulyje, kuriame vis labiau dominuoja socialiniai tinklai, gebėjimas parduoti save virtualioje erdvėje yra vienas iš svarbiausių įgūdžių. Schau ir Gilly (2003) teigia, kad asmeninio brendo kūrimas socialiniuose tinkluose – procesas, kuomet kontroliuojamas virtualiame pasaulyje esamas turinys apie asmenį. Tiek socialiniuose tinkluose, tiek internete apie konkretų asmenį galima rasti įvairios informacijos, kuri gali turėti įtakos jo reputacijai. Anot Bitti (2007), jei asmuo į *Google* paieškos sistemą įrašo savo vardą ir pavardę, tikėtina, kad bus bent keletas rezultatų, kurie atspindi to asmeninį brendą. Tokią paiešką gali atlikti ir kiti suinteresuoti asmenys, o jos rezultatai gali lemti jų sprendimus. Pavyzdžiui, investuotojai, patikrinę inovatoriaus profilį socialiniuose tinkluose ir pastebėję turinį, kuris, jų nuomone, yra netinkamas, gali nuspręsti neskirti finansavimo inovatoriaus projektui.

Net jei asmeninis brendas nėra tikslingai vystomas, savo virtualiu įvaizdžiu rūpintis yra svarbu. Socialiniai tinklai yra geriausias ir lengviausias būdas tapti matomam savo industrijoje (Marin ir Nila, 2021). Socialinių tinklų naudojimas apima ne tik informacijos ieškojimą ir dalijimąsi, bet ir prisideda prie tapatybės kūrimo, suteikia galimybę kurti įvaizdį ir stiprų asmeninį brendą, reprezentuojantį asmenį ir jo verslą (Md Saad ir Yaacob, 2021).

Turinys, atskleidžiantis tapatybę ir parodantis asmenines savybes, yra viena iš svarbiausių asmeninio brendo kūrimo dalių (Osnat ir Sam, 2018). Socialiniuose tinkluose lengva pasiekti tikslinę auditoriją, nes jie turi daug vartotojų, o jų dėmesį padeda išlaikyti įvairios turinio kūrimo formos: nuotraukos, vaizdo įrašai, pranešimai, naujienlaiškiai, komentarai po kitų vartotojų įrašais ir kt., priklausomai nuo naudojamos platformos. Socialinių tinklų platformos, kuriose galima vystyti asmeninį brendą, aptariamos kitame šio darbo poskyryje.

2.2. Socialinių tinklų įvairovė ir charakteristikos

Yra įvairios socialinių tinklų platformos, naudojamos asmeniniam brendui, tačiau literatūroje dažniausiai aptariamos „Facebook“, „LinkedIn“, „Instagram“ ir „Twitter“ (Vitelar, 2019), kiekviena iš jų turi savo privalumų ir trūkumų, kurie aptariami žemiau.

Daugiau nei vienas milijardas žmonių kiekvieną dieną prisijungia prie pačio populiariausio socialinio tinklo pasaulyje **„Facebook“**. Anot Shepherdo (2022), 2022 m. rugsėjo mėnesio duomenimis, 2 085 300 Lietuvos vartotojų turi paskyras šiame socialiniame tinkle. Beveik 80 procentų Lietuvos gyventojų naudojasi „Facebook“. Šis socialinis tinklas suteikia puikią galimybę inovatoriams vystyti savo asmeninius brendus ir pasiekti tikslines auditorijas. Anot S. Pakura ir C. Rudeloffo (2020), „Facebook“ galima greitai, ekonomiškai ir tiesiogiai bendrauti įmonėms ir suinteresuotosioms šalims, o verslininkai gauna naudos, kai pradeda dialogus su savo tiksline auditorija ir ugdo viešųjų ryšių įgūdžius.

Šioje platformoje galimi beveik visi turinio formatai – tekstas, vaizdai, vaizdo įrašų turinys ir istorijos. Pagrindiniai skaitmeninės komunikacijos sprendimai, kuriuose gali būti realizuojamas asmeninis brendas, yra šie: profilis, paskyra, puslapis, grupės.

Inovatoriai, susikūrę asmeninius ar verslo profilius, kuriuose nurodo savo veiklą, pomėgius ir asmeninę informaciją, gali skelbti įrašus, nuotraukas, vaizdo įrašų turinį ir dalintis savo inovacijų ar veiklos istorijomis, kurios padeda vystyti asmeninį brendą. Tikslinę auditoriją galima pasiekti organiškai arba su mokama reklama. Padidinti savo žinomumą ir demonstruoti ekspertiškumą tikslinei auditorijai galima prisijungus prie įvairių bendruomenių grupių. Anot Kačerausko (2014), grupės gali būti suprantamos kaip bendrijos, kurioms priklausome, o virtualioms bendrijoms formuotis padeda naujos technologijos ir medijos.

Viena populiariausių Lietuvos startuolių bendruomenę vienijančių grupių, kurioje yra virš 6 000 narių – Lietuvos startuoliai.

Grupėje nurodyta, jog LTStartups.com / #LTStartups oficialios Lietuvos startuolių bendruomenės grupės tikslas – pranešti apie Lietuvoje ir netoliese vykstančius renginius startuoliams, naujus ir esamus rizikos fondus (VC) ir verslo angelus, naujus startuolius ir jų sukurtus įrankius.

Anot V. Cheno ir Y. Paino (2021), „Facebook“ asmeniniai profiliai dažniausiai skirti komunikacijai su pažįstamais asmenimis, draugais ar šeimos nariais, todėl šis socialinis tinklas

asmeniniam brendui gali būti ne toks veiksmingas. Inovatoriams apie save verta komunikuoti konkrečiose grupėse ir taip be papildomų investicijų pasiekti norimą auditoriją.

2012 m. „Facebook“ įsigijo kitą socialinį tinklą – **„Instagram“** – ir persivadino **„META“.** 2022 metų pradžioje 854 tūkstančiai „Instagram“ platformos vartotojų buvo lietuviai.

Šiame socialiniame tinkle dominuoja nuotraukų ir vaizdo įrašų turinys, todėl jis ypač tinka vaizdinio turinio kūrėjams. Vartotojai, įkėlę nuotraukas į savo asmenines arba verslo paskyras, gali pridėti tekstinius įrašus, tačiau jie yra ribotos apimties. Taip pat populiaru naudoti raktažodžius, kuriais siekiama įvardinti turinio esmę ir pasiekti tikslines auditorijas. Visas keliamas turinys patenka į sekėjų naujienų srautą arba istorijas, o esant viešai paskyrai – ir į atvirai prieinamą paiešką pagal raktažodžius. Pagrindinis skaitmeninės komunikacijos sprendimas, realizuojantys asmeninį brendą, – profilis. Profilį sudaro nuotrauka arba avataras, trumpas aprašymas ir pridėtas vaizdo arba nuotraukų turinys, kuris sudaro kiekvieno vartotojo turinio tinklelį. Instagram suteikia galimybę vartotojams bendradarbiauti ir transliuoti gyvus įrašus, tai suteikia galimybę inovatoriams pademonstruoti savo ekspertiškumą, pasiekti tikslinę auditoriją ir užsiimti tinklaveika.

Užsienyje ypač populiarus socialinis tinklas „**Twitter“**, tačiau Lietuvos vartotojų bazę sudaro tik 255 tūkstančiai vartotojų, be to, nėra duomenų, patvirtinančių, kiek šių vartotojų yra aktyvūs socialinio tinklo naudotojai. Inovatoriai, kurie nori pasiekti didesnę užsienio auditoriją, turėtų apsvarstyti savo komunikacijos galimybes būtent šiame socialiniame tinkle.

Sparčiai populiarėja „**TikTok“** platforma, kurioje vartotojai iš pradžių dalinosi šokių vaizdo įrašais, tačiau pastaruoju metu kūrėjai skelbia įvairų turinį: nuo psichoterapeutų ir psichologų patarimų žmonėms, patiriantiems sunkumų, iki viešojo kalbėjimo ir etiketo mokymų. Šioje platformoje keliamas vaizdo ir audio turinys, kuris negali būti ilgesnis nei dešimt minučių. Šis socialinis tinklas tinkamas inovatoriams, norintiems pasiekti Z kartos auditoriją vaizdo įrašų turiniu. Z kartą sudaro gimusieji nuo 1995 metų amžiaus (Cilliers, 2017). Beveik 50 procentų šio socialinio tinklo vartotojų patenka į šios kartos amžiaus kategoriją.

Pats populiariausias socialinis tinklas, vienijantis profesionalus, yra „**LinkedIn“**. Šioje platformoje užsiregistravę 540 tūkstančių Lietuvos vartotojų. „LinkedIn“ iš kitų socialinių tinklų išsiskiria ne tik dėl turinio specifiškumo, kuris yra tinkamiausias ekspertiškumui ir profesionalumui demonstruoti, bet ir vartotojo profilio apimties. Kiekvienas vartotojas užpildo savo virtualų CV, kuriame prideda išsilavinimą, kompetencijas, įgytas kvalifikacijas, darbo patirtį, o kiti vartotojai gali pridėti rekomendacijas.

2015 m. „LinkedIn“ suteikė galimybę vartotojams dalintis asmeniniais straipsniais ir įrašais. Šia galimybe pasinaudoję įvairių sričių profesionalai tapo pastebimesni, sukaupė dideles sekėjų

bendruomenes ir tapo savo srities nuomonės formuotojais. Kiekvienas inovatorius gali suburti savo tikslinės auditorijos bendruomenę ir tiesiogiai susisiekti su investuotojais ar verslo angelais.

Didelė dalis mūsų gyvenimo aspektų yra internete, pateikiama informacija prieinama visiems, kurie nori įvertinti mūsų kompetencijas (Vitelar, 2019). Socialiniai tinklai suteikia galimybę palaikyti ir užmegzti naujus ryšius su auditorija bei vystyti asmeninį brendą. Anot R. Morton (2012), norint vystyti stiprų asmeninį brendą, svarbu išlaikyti nuoseklumą visose socialinių tinklų platformose.

Taigi, inovatoriai, atsižvelgę į savo veiklos specifikaciją, turi pasirinkti tinkamiausią socialinį tinklą ir išlaikyti nuoseklią savo brendo komunikaciją, aktyviai reikšti asmeninę nuomonę ir dalintis patirtimi.

3. INOVACIJOS SAMPRATA IR STARTUOLIŲ EKOSISTEMA

Nors inovacijų temos populiarumas sparčiai auga, bendro sutarimo, apibrėžiančio inovaciją, nėra, todėl pirmame poskyryje analizuojama inovacijos samprata, ji palyginima su kūrybingumu. Kitoje dalyje analizuojama inovatorių veiklos aplinka ir startuolių ekosistema Lietuvoje.

3.1. Inovacijos ir kūryba

Visuomenėje inovacijų tema tampa vis populiaresnė. Apie inovacijas kalba ne tik siaura inovatorių, populiariuose filmuose ir knygose dažnai vaizduojama kaip visuomenės nesuprastų atsiskyrėlių, bendruomenė, bet ir akademikai, valstybinių institucijų tarnautojai, technologinių įmonių vadovai, politikai, startuolių įkūrėjai ar tiesiog visuomenės nariai.

Nors inovacijų temos populiarumas sparčiai auga, bendro sutarimo, apibrėžiančio inovaciją, nėra. Įvairiuose šaltiniuose pateikiami skirtingi inovacijos apibrėžimai ir klasifikacijos.

Inovacijos gali būti suprantamos kaip „idėjos, išradimai, moksliniai tyrimai, naujumas, žinių transformavimas į tobulesnius produktus, paslaugas, technologijas, ekonominis efektyvumas mikro ir makro lygmenyse“ (Krušinskas ir Benetytė, 2014, p. 79).

Lietuvos inovacijų plėtros programoje (2013) nurodoma, jog „inovacija – naujų arba iš esmės patobulintų produktų (prekių ar paslaugų) arba procesų, naujų rinkodaros arba organizacinių metodų diegimas verslo praktikoje, organizacijoje arba plėtojant išorės ryšius“ (Lietuvos inovacijų plėtros programa, 2013). Naujumo svarbą inovacijoms pažymi ir A. Jakubavičius, kuris teigia, jog „inovacija – tai funkcinė, iš esmės pažangi naujovė, orientuota į seno pakeitimą nauju“ (Melnikas et al., 2000). Vveinhardt ir Kuklytė (2016), išanalizavusios įvairių mokslininkų siūlomas inovacijos sampratas, pateikia apibendrinimą: „inovacijos – tai efektyvus naujų technologijų, idėjų ir metodų komercinis pritaikymas kuriant naujus produktus arba tobulinant rinkoje jau seniai esamus išteklius ar procesus“ (Vveinhardt ir Kuklytė, 2016, p. 33). Tiek Lietuvos inovacijų plėtros programoje pateiktame išaiškiname, tiek Vveinhardt ir Kuklytės (2016) apibendrinime atkreipiamas dėmesys į inovacijos naujumą bei praktinį pritaikymą.

Nors inovacijoms svarbus naujumas, jomis gali būti laikomos nebūtinai visiškai naujos idėjos ar produktai. Be to, inovacijos nėra tik technologinės – suprantamos kaip nauji informacinių technologijų ir programinės įrangos sprendimai, bet ir socialinės, kultūrinės, „žalios“ – orientuotos į tvarumą ir dažnai siekiamos energetikoje, atviros ir pan. (Edwards-Schachter, 2016). Akivaizdu,

kad inovacijos suprantamos nevienareikšmiškai, tam įtakos turi ne tik mokslinis tyrimų laukas, bet ir sąvokos daugiareikšmiškumas.

Inovacija gali būti suprantama kaip:

- Naujo produkto, proceso, paslaugos, pasiūlytos rinkai ar vartotojams, **rezultatas**;
- **Procesas**, kuomet idėjos koncepcija, techninis sprendimas ar prototipas pritaikomas vartotojų rinkai ar praktiniam naudojimui;
- Vadybinis ar technologinis organizacijos **gebėjimas** (Bandzevičienė, 2011).

Inovacija neturi būti suprantama siaurai, tik kaip technologinis išradimas. Šia sąvoka galima apibūdinti paslaugą, produktą, procesą ar gebėjimus, kurie pritaikomi praktiškai.

Daugeliui verslų, siekiančių išlikti inovatyviems ir konkurencingiems, kūrybingumas turi strateginį vaidmenį (Černevičiūtė ir Strazdas, 2013).

Tohidi ir Jabbari (2012) nurodo, jog „inovacijos – procesas, kuris prasideda nuo supažindinimo su idėjos planu iki tapimo nauja funkcija ir tuo skiriasi nuo kūrybos“ (Tohidi ir Jabbari, 2012, p. 535). Inovacijos atskleidžia kūrybinius gebėjimus, o išradimas suprantamas kaip technologinių, socialinių ir kultūrinių pokyčių šaltinis (Edwards-Schachter, 2018). Vveinhardt ir Kuklytė (2016) nurodo, jog „išradimai generuoja naujas idėjas tik mokslinių tyrimų ir kūrybos procesuose, o idėjoms pasiekus rinką, šios virsta inovacijomis. Taigi išradimas tampa inovacija tik realizuojant baigtinį produktą ar paslaugą rinkoje“ (Vveinhardt ir Kuklytė, 2016, p. 33).

Nors inovatyvumas painiojamas su kūrybingumu, inovacijos gali būti nekūrybiškos, o kūryba – nebūtinai ekonomiškai vertinga (Tohidi ir Jabbar, 2012). Zabielavičienė (2013) nurodo, kad „kiekvienoje kūryboje slypi naujovė, tačiau ne kiekvienoje naujovėje slypi kūryba“ (Zabielavičienė, 2013, p. 241).

Ekonomistas Schumpeteris pristatė sąvoką „kūrybinė destrukcija“, apibūdinančią procesą, kurio metu inovacijos keičia nusistovėjusius ir jau esamus procesus bei sprendimus (Henton ir Held, 2013). Tokią sampratą pateikia ir Jakubavičius, kuris teigia, jog inovacijos orientuotos į seno keitimą nauju (Melnikas et al., 2000).

Anot Floridos (2015), inovatoriai gali būti laikomi kūrybinės klasės atstovais. Mokslininkas įvedė kūrybingumo indeksus, kuriais siekia pamatuoti miesto, valstybės ar regiono kūrybingumo lygį. Vienas iš šių indeksų – inovacijų, jis matuojamas patentų skaičiumi (Florida, 2015). Akivaizdu, kad toks matavimas yra per siauras, nes inovacijų indeksas, matuojamas patentų skaičiumi, tenkančiu gyventojų skaičiui, neatspindi inovatyvumo ir kūrybingumo lygio šalyje. Nors indeksas neatspindi šalies kūrybingumo lygio, tačiau „kūrybingumas ir inovatyvumas yra glaudžiai susiję“ (Zabielavičienė, 2013, p. 241). Dėl sąvokos kompleksiškumo ir įvairialypiškumo inovacijos

gali būti painiojamos su kūrybine veikla, o inovatyvumas – su kūrybingumu. Beresnevičius (2022) nagrinėjo sąvokų „kūrybiškumas“ ir „kūrybingumas“ vartoseną bei prasmes mokslinėse publikacijose, anot autoriaus, sąvokos turėtų būti vartojamos kaip sinonimai bei pateikė šias apibrėžtis:

- „kuriančio subjekto išsiugdomas gebėjimas kurti naujus materialius ar idealius objektus (kūrinius, idėjas, mintis, teorijas, išradimus, technologijas ir kt.) ir
- proceso, kūrėjo, veiklos, produkto bei aplinkos savybė, ypatumas ar charakteristika“ (Beresnevičius, 2022, p. 8).

Pastebima, jog Bandzevičienės (2011) pateiktas inovacijos išaiškinimas ir Beresnevičiaus (2022) kūrybingumo apibrėžtys panašios, nes gali būti laikomi rezultatu ir procesu. Esminis skirtumas – inovacijai svarbus pritaikymas rinkai ar praktikai.

Inovacijos nėra tapačios kūrybai, tačiau inovatyvūs lyderiai turi būti kūrybingi, gebėti generuoti įvairias idėjas ir galėti sutelkti žmones šių idėjų įgyvendinimui (Atkočiūnienė ir kt., 2019).

Remiantis atlikta mokslinės literatūros analize, galima teigti, jog inovacijos nėra tiesiogiai tapačios kūrybai, tačiau inovatoriai yra kūrybinės klasės atstovai, o jų inovacinės veiklos procesas gali būti suprantamas kaip kūryba ir destrukcija vienu metu, tačiau esminis dėmesys skiriamas inovacijos pritaikomumui rinkoje.

Kitoje šio skyriaus dalyje bus analizuojama inovatorių veiklos aplinka, startuolių ekosistema Lietuvoje.

3.2. Startuolių ekosistema

Inovatoriai yra pagrindiniai inovacijų kūrėjai, jų dėka inovacijos pasiekia ir kitus vartotojus bei inovacijų perėmėjus, nuo kurių priklauso inovacijos sklaidos mastas. Svarbu sukurti tinkamą aplinką, kurioje inovatoriai galėtų vystyti savo idėjas, virstančias inovacijomis. Tuo metu investuotojams svarbu turėti savo veiklos tinklą, kuris padėtų bendradarbiauti ir lengviau pasiekti inovatorius. Startuoliai yra tinkama terpė inovacijų vystymui. Lietuvos verslumo veiksmų 2014–2020 metų plane startuoliu vadinamas „inovatyvus pradedantysis verslo subjektas, turintis potencialą sparčiai augti“ (Lietuvos verslumo veiksmų 2014–2020 planas, 2014). Lietuvių kalbos naujažodžių duomenyne nurodoma, jog startuolis yra „naujovišką, greitai augantį ir pelningą verslą siekiantis sukurti verslininkas“ (Lietuvių kalbos naujažodžių duomenynas, 2021)

Giedraitis ir Kasnauskė (2016) teigia, kad „startuolių pagrindas – technologijos, orientuotos į naują produktą ar paslaugą, turintį spartų augimo potencialą. Tai sietina su inovacijų realizavimu ir naujų verslų skatinimu rinkoje“ (Giedraitis ir Kasnauskė, 2016, p. 52). Startuoliai skiriasi nuo kitų mažų įmonių ar smulkaus verslo tuo, jog startuoliams būtina inovacija – produkto, paslaugos, verslo proceso ar modelio, – garantuojanti greitą vystymąsi ir technologinį pranašumą (Giedraitis ir Kasnauskė, 2016).

Startuolių ekosistemos pradžia Lietuvoje galime laikyti 2012 metus, kuomet pradėjo veikti „Versli Lietuva“ startuolių ekosistemos vystymo platforma „Startup Lithuania“. Jau tuomet Lietuvoje veikė beveik šimtas startuolių, kurie buvo pritraukę apie 38 mln. eurų investicijų. Startuolių tema didesnį visuomenės dėmesį patraukė 2019 metais, kuomet didžiausia Europoje internetinė dėvėtų drabužių mainų ir prekybos platforma „Vinted“ tapo pirmuoju Lietuvos vienaragiu (angl. unicorn). Vienaragiais vadinamos į akcijų biržos sąrašus neįtrauktos įmonės, kurių vertė viršija vieną milijardą.

Anot Fujita et. al. (2022) startuoliai, ypač vienaragiai, yra pagrindiniai inovacijų varikliai, o tikrosios vienaragių padėties išaiškinimas yra labai svarbus skatinant inovacijas. Mokslo, inovacijų ir technologijų agentūros parengtame „Lietuviškų inovacijų gido“ leidinyje (2019) nurodoma, jog „startuolių ekonominė reikšmė dažniausiai siejama su jų indėliu į skaitmeninę ekonomiką, inovacijų kūrimą, darbo rinkos augimą, užsienio šalių talentų, investicijų pritraukimą“ (Lietuviškų inovacijų gidas, 2019, p. 6).

2021 metais didžiausios Lietuvos startuolių bendrovės susivienijo ir įsteigė asociaciją „Vienaragiai LT“. Šios asociacijos tikslas – spartesnė Lietuvos startuolių ekosistemos plėtra. Šiuo metu asociaciją sudaro aštuoni tikrieji ir 44 asocijuoti nariai. Asociacijos įstatuose skelbiama, jog „nariu gali tapti didelį ir inovacijomis grindžiamą verslo plėtros potencialą turintys ar užsiimantys veikla, susijusia su naujų technologijų diegimu, fiziniai ar juridiniai asmenys, kurie atitinka žemiau nurodytus kriterijus:

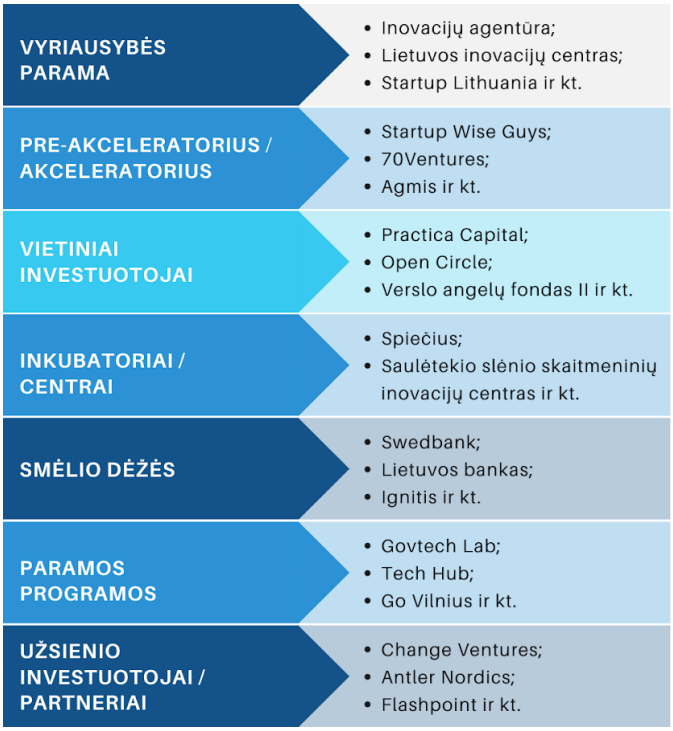
- Lietuvoje sukūrę inovatyvių technologijų produktą ir / arba Lietuvoje vykdantys inovatyvių technologijų produkto testavimą, tyrimus ir eksperimentinę plėtrą;
- ne mažiau kaip 70 proc. visų per paskutinius finansinius metus gautų pajamų asmuo gavo iš inovatyvių technologijų produkto pardavimų, vystymo, testavimo ir / ar plėtros;
- ne mažiau kaip 90 proc., jeigu kandidatas siekia tapti Asociacijos tikruoju nariu, arba ne mažiau kaip 50 proc., jeigu kandidatas siekia tapti Asociacijos asocijuotuoju nariu, visų per paskutinius finansinius metus gautų pajamų asmuo gavo iš užsienio subjektų;

- per paskutinius trejus finansinius metus asmens pajamos kasmet augo ne mažiau kaip 30 procentų“ (asociacija „Vienaragiai LT“, 2022).

Narystė šioje asociacijoje startuoliams kuria pridėtinę vertę, nes buriama startuolių bendruomenė, dalijamasi patirtimi ir įžvalgomis, suteikiama platforma, padedanti startuoliams greičiau augti bei drauge spręsti įvairius klausimus.

Naujausiais „Startup Lithuania“ startuolių duomenų bazės duomenimis, šiuo metu Lietuvoje yra 707 startuoliai. Jų sumokėti mokesčiai viršija 65 000 000 eurų, o startuoliuose dirba beveik 16 000 darbuotojų, kurių vidutinis atlyginimas yra apie 3 200 eurų.

Praėjus dešimčiai metų po startuolių ekosistemos pradžios šalyje pastebima, jog ji gerokai išsivystė – Lietuvoje veikia verslo angelus vienijančios asociacijos, investiciniai fondai. Be to, inovacijų tema bei startuoliais domisi ne tik technologinių įmonių atstovai, bet ir mokslo bei valstybinės institucijos. Atvira startuolių ekosistema vienija aktyvius vietinius investuotojus, verslui palankias ir remiančias valdžios institucijas, bendro darbo erdves, „smėlio dėžes“ (angl. sandbox), paramos programas ir užsienio investuotojus bei partnerius. Žemiau pateikiamas visas Lietuvos startuolių ekosistemos žemėlapis (7 pav.).



7 pav. Startuolių ekosistemos žemėlapis

Šaltinis: sudaryta autorės remiantis Startup Lithuania duomenimis

Startuolių veiklos pradžioje jiems suteikiama įvairiapusiška pagalba ir parama, kurią sudaro Vyriausybės siūlomi paramos paketai ir sprendimai, nemokamos preakceleratoriaus programos, kuriose suteikiama mentorių ir profesionalų pagalba bei supažindinama su galimais investuotojais, inkubatoriuose ir centruose (angl. HUB) telkiasi startuolių bendruomenės, savo „smėlio dėžes“ (angl. sandbox) startuoliams suteikia privačios ir valstybinės įmonės, miestai ir valstybė siūlo paramos programas. Žemiau aptariami visi ekosistemos žemėlapio dalyviai.

Vyriausybės parama ir paramos programos. Lietuvos vykdomoji valdžia kreipia vis didesnį dėmesį į inovacijų svarbą, todėl 2022 m. įkurta Inovacijų agentūra. Oficialiame Inovacijų agentūros puslapyje skelbiama, jog ši agentūra yra Lietuvos verslo inovacijų, verslumo ir eksporto skatinimo partneris, veikiantis kaip nacionalinė inovacijų ekosistemos platforma. Inovacijų agentūra atsakinga už Lietuvos inovacijų ekosistemą ir inovacijų skatinimą visuose verslo vystymo etapuose – nuo idėjų plėtojimo iki produktų pateikimo galutiniams vartotojams. Paramos programas sudaro ne tik finansinė, bet ir konsultacinė ekspertų parama bei pagalba. Inovacijų agentūra vysto mentorystės projektą „Verslo mentorių tinklas“, kuriame patyrę verslininkai ir įvairių sričių specialistai iš skirtingų didžiųjų miestų bei regionų neatlygintinai bei nuosekliai, iki vienerių metų, dalijasi savo žiniomis bei patirtimi su augti ir tobulėti siekiančiais verslo atstovais. Svarbu, jog mentoriai pagalbą teikia ir regionuose, nes palanki verslumo atmosfera skatina steigti startuolius ir sudaro galimybes plėtrai bei yra svarbus regionų konkurencingumo veiksnys (Giedraitis ir Kasnauskė, 2016).

LR Ekonomikos ir inovacijų ministerija, LR Švietimo, mokslo ir sporto ministerija, Lietuvos pramonininkų konfederacija bei Lietuvos inovacijų centras teikia nemokamas inovacijų paramos paslaugas (konsultavimo, mokymų, tyrimų, technologinių misijų) verslo įmonėms, mokslo ir studijų institucijoms. Šis centras siekia padidinti įmonių pasirengimą priimti, formuoti ir įgyvendinti inovacijas multiplikuojant sėkmingus inovacinius sprendimus verslo struktūrose atskiruose regionuose.

Preakceleratoriai ir akceleratoriai. Tai organizacijos, kurios siekia paspartinti startuolių augimą teikdamos specifines paslaugas, pasitelkdamos intensyvias kelis mėnesius trunkančias programas (Cohen ir Hochberg, 2014). Preakceleratoriai ir akceleratoriai startuoliams siūlo edukacines ir mentorystės programas, supažindina juos su įvairiais mentoriais, verslininkais, verslo angelais – investuotojais ir skirtingų įmonių vadovais. Programa baigiama renginiu, kuriame startuolis ar produktas viešai pristatomas didelei potencialių investuotojų grupei. Preakceleratoriai ir akceleratoriai savo esme panašūs į verslo inkubatorius, tačiau yra orientuoti į startuolio augimą per

trumpesnį laikotarpį ir vienija pelno siekiančias organizacijas, kurių tikslas – uždirbti investicinę grąžą (Del Sarto et. al., 2022). Battistella ir kt. (2017) teigia, kad atvira startuolių akceleratorių aplinka palengvina inovatyvių produktų ir paslaugų kūrimą. Akceleratoriai startuoliams padeda lengviau įgyti naujų žinių ir skatina sąveiką su išoriniais šaltiniais.

Vietiniai ir užsienio investuotojai bei partneriai. Investuotojų bei partnerių tinklas suteikia galimybę inovatoriams plačiau papasakoti apie savo produktą ar siūlomą sprendimą siekiant pritraukti investicijų. Inovatoriai su investuotojais susisiekti gali ne tik dalyvaudami akceleratorių programose, bet ir kreipdamiesi į aktyviai veikiančias investuotojus vienijančias asociacijas bei organizacijas. Verslo angelai prisideda ne tik finansinėmis investicijomis, bet ir dalijasi savo vadybine patirtimi, verslumo įgūdžiais, naudingais kontaktais, lydi startuolį nuo jo įsikūrimo pradžios (Collewaert ir Sapienza, 2014). Lietuvoje veikia verslo angelų tinklas „LitBAN“ (toliau – „LitBAN“), kuris skatina verslo angelų veiklą per renginius, tinklaveiką, bendradarbiavimą, sandorių sudarymą. Šis tinklas vienija turtingus asmenis, sėkmingus verslininkus ir vadovus, kurie domisi investavimo veikla, yra suinteresuoti dalytis savo žiniomis ir užmegzti ryšius su naujais verslininkais.

Inkubatoriai ir centrai. Sepulveda (2012) nurodo, jog nors akceleratoriai panašūs į inkubatorius, pastarieji išsiskiria tuo, jog puoselėja verslą per visą jo įvedimo į rinką etapą ir suteikia visas reikalingas priemones: siūlo biuro patalpas, verslo įgūdžių mokymą ir prieigą prie finansavimo ir profesinių tinklų. „Startup Lithuania“ duomenimis, šiuo metu šalyje veikia 23 verslo inkubatoriai. Vienas iš jų – Saulėtekio slėnio mokslo ir technologijų parkas, kuris inicijuoja verslo ir mokslo bendradarbiavimą siūlydamas mentorystę, darbo erdvę, tinklų kūrimą bei galimybę prisijungti prie bendruomenės.

Mokslininkai įrodė, kad buvimas atviroje verslo inkubatoriaus aplinkoje yra vienas iš pagrindinių veiksnių, turinčių įtakos naujų įmonių sėkmei, suteikiančių joms išorinių žinių ir didinančių jų novatoriškumą (Eftekhari ir Bogers, 2015).

Florida (2015) su naujos kūrybinės klasės iškilimu sieja įvairovę ir inovacijas. Anot autoriaus, kūrybingumo, inovacijų ir naujų industrijų inkubatorių vaidmuo labai svarbus miestų augimui, tačiau svarbiausia – ne žmogiškojo kapitalo pritraukimas, o gebėjimas rinkti ir telkti visą bendruomenę. Miestai suprantami kaip „infrastruktūra, kurioje plėtojami ryšiai, kuriami tinklai ir tobulinami novatoriški deriniai“ (Florida, 2015, p. 180). Kačerauskas (2014) patvirtina, jog kūrybiniai impulsai kyla socialinėje aplinkoje. Inovatoriams svarbi socialinė aplinka, kurioje jie būtų apsupti kitų inovatorių ir gautų reikiamą palaikymo tinklą.

„Smėlio dėžės“ (ang. sandbox). Tai – saugi aplinka inovatyvių idėjų testavimui. Smėlio dėžės startuoliams suteikia galimybę atlikti ribotą savo produktų bandymą mažiau reguliuojamoje ir suvaržytoje aplinkoje, prisiimant mažesnę riziką (Allen, 2019). Startuoliai gali išbandyti savo produktus ir sprendimus realiai veikiančioje erdvėje. Inovatoriai gali ne tik gauti reikiamą finansinę ir konsultacinę paramą, bet ir realiai ištestuoti savo produktą.

Startuolių ekosistema susideda iš skirtingų elementų, kurių kiekvienas prisideda prie spartesnio inovatoriaus idėjos išvystymo į verslą, padeda pritraukti investicijas iš investuotojų bei verslo angelų ir augti verslui konkurencingoje rinkoje. Startuolių veikla ekosistemoje prisideda prie bendro šalies inovacijų lygio.

4. INOVATORIŲ ASMENINIO BRENDO SVARBA IR RAIŠKA

Mokslinės literatūros analizė atskleidė asmeninio brendo sampratos daugiaprasmiškumą, asmeninio brendo naudą inovatoriams, socialinių tinklų panaudojimo galimybes asmeninio brendo vystymui ir inovacijų ekosistemos žemėlapį. Tačiau tyrimų, kurie atskleistų asmeninio brendo svarbą padedant inovatoriams išsiskirti rinkoje investuotojų ir visuomenės akyse, nėra. Remiantis kiekybine anonimine apklausa, kokybine socialinių medijų turinio analize bei ekspertų įžvalgomis bus nustatytos inovatorių asmeninio brendo raiškos galimybės tiek socialiniuose tinkluose, tiek realiame gyvenime ir jo svarba padedant inovatoriui išsiskirti rinkoje investuotojų bei visuomenės akyse.

4.1. Tyrimo metodologija

Tyrimo metodai. Siekiant išanalizuoti inovatoriaus asmeninio brendo raiškos galimybes ir asmeninio brendo svarbą padedant inovatoriui išsiskirti rinkoje investuotojų ir visuomenės akyse, pasirinkti šie empirinio tyrimo metodai:

1. Kiekybinio nuomonės tyrimo „Asmeniniai brendai inovacijų lauke: nuo inovacijos kūrėjo iki jos finansuotojo“ duomenims surinkti naudojama **anoniminė internetinė apklausa.**
2. **Interviu** metodas taikomas apklausiant inovacijų srities ekspertus, inovatorius bei investuotojus.
3. **Medijų turinio analizė** atliekama analizuojant tekstinę ir vaizdinę medžiagą socialiniuose tinkluose, kurią publikuoja ir kuria Lietuvos ir užsienio inovatoriai.

Tyrimo instrumentarijus. Anoniminės internetinės **apklausos** klausimyną sudarė 23 klausimai, o anketa suskirstyta į tris dalis: pirmojoje dalyje siekiama išsiaiškinti respondentų nuomonę bei požiūrį į asmeninio brendo svarbą, išskirti, kokie elementai ir socialiniai tinklai svarbūs profesionalaus inovatoriaus įvaizdžiui kurti. Antroje dalyje respondentai, įsivaizduodami turintys galimybę investuoti į inovatorių, turi priimti sprendimą atsižvelgdami į inovatoriaus asmeninio brendo elementus. Trečioje dalyje respondentų prašoma atsakyti į demografinius klausimus – nurodyti lytį, amžių, išsilavinimą, užsiėmimą, gyvenamąją vietą ir pajamas.

Anketa sudaryta iš formalizuotų klausimų, kuriais siekiama gauti informacijos iš respondentų. Klausimai suformuluoti ir išdėstyti tokiu eiliškumu, kad nebūtų užuominų į subjektyvumą – siekiama išsiaiškinti respondentų nuomonę pagal struktūruotą klausimyną. Atsakymai neprivalomi norint tęsti anketos pildymą, siekiant kiek įmanoma sumažinti nebaigtų anketų skaičių.

Tyrimu siekiama išsiaiškinti visuomenės pasirinkimą investuoti į inovatorių atsižvelgiant į jo asmeninio brendo elementus.

Ekspertų tyrimui sudarytos interviu gairės skirtingoms apklausiamų ekspertų grupėms (inovatoriai ir investuotojai). Investuotojų prašoma įvertinti, jų nuomone, svarbiausius inovatorių asmeninio brendo elementus ir paskatas, kuriomis remiantis būtų priimamas sprendimas investuoti. Inovatoriai paprašyti įvertinti svarbiausius asmeninio brendo elementus atsižvelgiant į asmenines savybes, elgesį viešose vietose, socialinį ir kultūrinį įvertinimą, vertybes, gyvenimo būdą, įgūdžius, požiūrį, išsilavinimą ir kuriamą socialinių tinklų turinį. Abiejų tipų ekspertai paprašyti nusakyti asmeninio brendo elementų raišką socialiniuose tinkluose, kuria remiantis, jų nuomone, gali būti vertinamas inovatorių patikimumas.

Duomenų analizės metodai. Kiekybinio tyrimo būdu apklausus galimus investuotojus, gauti rezultatai sisteminami ir analizuojami tiek kiekybiškai, tiek kokybiškai. Gauta informacija interpretuojama pasitelkiant statistinę analizę (vidurkiai, dažnių analizė, grafikai, koreliacijos, faktorinė analizė). Respondentų pasirinkti elementai, svarbūs profesionalaus inovatoriaus įvaizdžiui kurti, segmentuojami ir analizuojami kokybiškai – interpretuojant kiekybinius rezultatus ir skirstant atsakymų grupes į kategorijas. Taip pat ieškoma koreliacijų ir tendencijų pagal kitas respondentų charakteristikas (pvz., amžių, lytį, kt.). Duomenys vaizduojami grafiškai ir aprašomi, vertinami išsiskiriantys duomenys.

Interviu metu gauti duomenys apdoroti taikant turinio analizės metodą, gauti duomenys – tezės, suskirstytos į kategorijas, jose išskiriamos skirtingos subkategorijos – temos. Šiame etape analizuojami ir interpretuojami užrašyti (garso įrašu ir transkribuoti) duomenys, jie sisteminami, ieškoma panašumų ir skirtumų, esminių minčių. Duomenys interpretuojami taikant fenomenologinį analizės metodą, siekiant supaprastinti informaciją iki esminių reiškinių ir principų, reikalingų tyrimui atlikti.

Medijų turinio analizei pasirinkti duomenys iš socialinio tinklo „LinkedIn“. Socialinis tinklas pasirinktas atsižvelgiant į kiekybinės analizės rezultatus. Inovatorių profiliai socialiniame

tinkle analizuojami ir interpretuojami atsižvelgiant į publikuojamą turinį, ieškoma panašumų ir skirtumų tarp Lietuvos bei užsienio inovatorių. Duomenys kategorizuojami ir subkategorizuojami pagal asmeninio brendo elementus ir atliktą anketinę apklausą.

Tyrimo etika. Atliekant tyrimą laikomasi įprastų tyrimo etikos reikalavimų ir normų. Tyrimas „Asmeniniai brendai inovacijų lauke: nuo inovacijos kūrėjo iki jos finansuotojo“ vykdytas internetinės apklausos būdu, užtikrinant duomenų anonimiškumą. Respondentai apklausoje dalyvavo savanoriškai, buvo supažindinti su tyrimu, jo tikslais, pildydami klausimyną respondentai sutiko, kad jų atsakymai būtų naudojami tyrime numatytais tikslais. Ekspertų interviu buvo vykdomas gavus tyrimo dalyvių sutikimą daryti garso įrašą bei naudoti duomenis apie jų profesines patirtis. Tyrimo dalyviai informuoti apie duomenų rinkimo metodus ir teisę atsisakyti viešinti savo asmens duomenis. Medijų turinio analizėje pateikiami nuasmeninti profilių bei įrašų duomenys.

4.1. 1. Kiekybinio tyrimo strategija ir dalyviai

Kiekybiniam nuomonės tyrimui atlikti pasirinkta struktūruota anoniminė anketinė apklausa. „Asmeniniai brendai inovacijų lauke: nuo inovacijos kūrėjo iki jos finansuotojo“ nuomonės tyrimas atliktas internetu, 2022 m. balandžio − lapkričio mėnesiais. Šiuo metodu siekiama statistiškai pagrįsti kiekybinę respondentų nuomonę apie asmeninio inovatorių brendo svarbą.

Duomenys apdorojami anketinės apklausos statistiniu pagrindu, statistinių duomenų apdorojimo programa (SPSS), „Google Sheets“ priemonėmis. Klausimynas parengtas remiantis atlikta mokslinės literatūros analize.

4.1. 2. Medijų turinio analizės strategija ir dalyviai

Atlikus mokslinę literatūros analizę ir išanalizavus anketinės apklausos duomenis buvo nustatytas populiariausias ir inovatorių asmeninio brendo vystymui tinkamiausias komunikacijos kanalas – socialinis tinklas „LinkedIn“. Todėl atlikta tikslinga socialinio tinklo „LinkedIn“ turinio analizė, kuria siekta išsiaiškinti, kokio pobūdžio turinys (tekstinis ir vizualinis), profilio aprašymai, skelbiama informacija, atsižvelgiant į jos turinį ir šaltinį, yra labiausiai vertinama kitų vartotojų ir galimų investuotojų bei inovatorių. Analizei taikomos mokslinės literatūros analizės metu gauti asmeninio brendo elementai ir anoniminės apklausos metu išskirtos tendencijos, pagal kurias suformuotos duomenų kategorijos ir subkategorijos.

Kokybinei medijų turinio analizei atrinktos 9 inovatorių paskyros socialiniuose tinkluose. Medijų turinio analizė atlikta 2022 m. lapkričio mėnesį.

Analizuojamas tiriamųjų asmenų profilio turinys, aktyvumas, aprašymai, nuotraukos bei per pastaruosius metus daugiausiai reakcijų sulaukę įrašai. Medijų turinio analize siekiama išsiaiškinti, kokio pobūdžio informacija susilaukia didžiausio vartotojų dėmesio bei padeda asmeninio brendo vystymui.

Šiam tyrimui socialinio tinklo profiliai buvo pasirinkti pagal šiuos kriterijus: asmens veiklos sritis (ar prisistato kaip inovatorius, startuolio įkūrėjas), profilio išsamumą (ne mažiau nei 10 įrašų per metus), žinomumą (sekėjų skaičius ne mažesnis nei 2000).

Atlikus atranką pagal nurodytus kriterijus, medijų turinio analizei buvo pasirinkti profiliai, jų duomenys sukoduoti 2 lentelėje. Kodų, pateikiamų skliausteliuose, paaiškinimas: (UK) Jungtinė Karalystė, (SE) Švedija, (FR) Prancūzija, (US) Jungtinės Amerikos Valstijos.

Šiuo tyrimu siekiama įvertinti ir išanalizuoti populiariausią inovatorių publikuojamą turinį, skelbiamų nuotraukų, vaizdo įrašų ir tekstų panašumus bei skirtumus, palyginti Lietuvos ir užsienio inovatorių turinį socialiniame tinkle „LinkedIn“, kurį jie pasirenka publikuoti vystydami savo asmeninį brendą.

2 lentelė. Inovatorių ir investuotojų asmeniniai profiliai

Veikla	**Vardas Pavardė**	**Išsamumas** (turinio vienetų skaičius per metus)	**Žinomumas** (2022-11-06 d. sekėjų skaičius LinkedIn)	**Kodas**
Užsienio inovatoriai	Victor Riparbelli	31	12200	Inovatorius (UK)
	Elsa Bernadotte	18	5619	Inovatorė (SE)
	Tiphaine Guerout	20	4499	Inovatorė (FR)
	Samantha Payne	59	3920	Inovatorė (US)
Lietuvos inovatoriai	Ieva Vaitkevičiūtė	42	10424	Pirma inovatorė
	Tom Okman	17	9887	Antras inovatorius
	Tadas Burgaila	10	7948	Trečias inovatorius
	Daumantas Dvilinskas	18	5418	Ketvirtas inovatorius
	Vlada Musvydaitė	100+	2415	Penkta inovatorė

Sudaryta autorės

4.1. 3. Ekspertų interviu strategija ir dalyviai

Ekspertų tyrimo imtis suformuota vadovaujantis didžiausio informatyvumo strategija. Interviu metu apklausti šeši ekspertai – du investuotojai, trys inovatoriai ir viena inovacijų ekosistemos ekspertė. Atrenkant ekspertus atkreiptas dėmesys į jų darbo pobūdį inovacijų kontekste ir profesinę patirtį. Siekiant užtikrinti galimų nuomonių ir vertinimų įvairovę, atrinkti bent 2 kiekvienos kategorijos ekspertai (vyrai ir moterys), veikiantys inovacijų ekosistemoje. Interviu vykdytas 2022 m. lapkričio mėnesį, išanalizavus kiekybinio nuomonės bei medijų turinio analizės tyrimus, su ekspertais iš anksto sutarus interviu laiką ir gaires.

Atliktas pusiau struktūruotas interviu, nes šis instrumentas suteikia galimybę plačiai analizuoti svarbiausius asmeninio brendo elementus pakreipiant pokalbį tikslinga linkme. Duomenys interpretuojami ir susisteminami. Interviu su ekspertais vyko kalbantis telefonu ir „Google Meets“ platformoje.

Inovatoriai, investuotojai ir inovacijų ekosistemos ekspertė atrinkti tikslinės atrankos būdu.

Investuotojai: viena iš Lietuvos verslo angelų tinklo „LitBAN“ (toliau – „LitBAN“) įkūrėjų, valdybos narė ir startuolių mentorė **Rita Sakus** bei „LitBAN“ vykdomasis direktorius **Justinas Pašys.**

Inovatoriai ir ekosistemos ekspertė: mokslo inovatorius, 2016 m. atrinktas į „New Europe 100“ inovatorių sąrašą, kosmoso technologijų bendrovės „NanoAvionika“ vadovas **Vytenis Buzas**, taip pat – menininkas, verslininkas, paramos fondo įkūrėjas, knygos autorius bei radijo laidų vedėjas **Benediktas Gylys**, „Vienaragiai LT“ komunikacijos vadovė, projekto „Mergaitės taip nedaro“, kuris siekia griauti lyčių stereotipus ir skatina moteris rinktis IT profesijas, autorė **Rūta Pukenė** bei komunikacijos vadovė sveikatos technologijų įmonių grupėje „Kilo Health“ **Monika Jūra Jakučiūnienė**.

Analizėje kiekvienam respondentui suteiktas kodas (žr. 3 lentelę žemiau).

Interviu metu įrašyti pokalbiai buvo transkribuoti. Tyrime pateikiamos respondentų citatos, kurios trumpinamos, paliekant esmines atsakymų dalis analizei.

3 lentelė. Interviu ekspertų kodavimas

Veikla	Vardas Pavardė	Kodas
Inovatoriai ir inovacijų ekosistemos ekspertė	Rūta Pukenė	Inovatorė
	Monika Jūra Jakučiūnienė	Inovacijų ekosistemos ekspertė
	Vytenis Buzas	Mokslo inovatorius
	Benediktas Gylys	Inovatorius
Investuotojai	Rita Sakus	Investuotoja
	Justinas Pašys	Investuotojas

Sudaryta autorės

Šiuo tyrimu siekiama nustatyti, kaip inovatoriai bei investuotojai vertina asmeninį brendą, jo raišką socialiniuose tinkluose, reikšmingumą ir naudingumą išsiskiriant rinkoje ir pritraukiant investicijas.

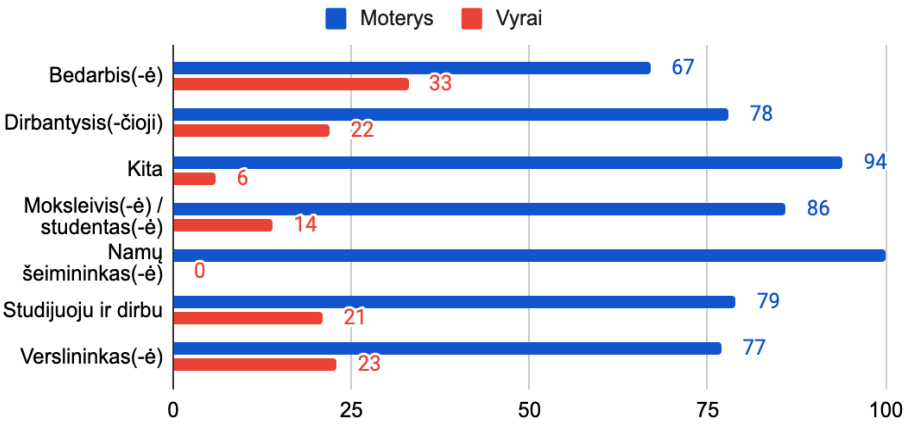
4.2. Tyrimo rezultatai

Apklausoje dalyvavo 280 respondentų, 54 vyrai ir 221 moteris, 5 respondentai nenurodė savo lyties. Beveik 80 proc. respondentų nurodė gyvenantys didžiuosiuose Lietuvos miestuose (Vilnius, Kaunas, Klaipėda, Šiauliai, Panevėžys), 15 proc. – mieste, po 3 proc. – užsienyje ir kaime. Respondentų amžiaus vidurkis 31 m. Tokio amžiaus žmonės dažniausiai yra sukaupę nemažai profesinės patirties, turi didesnę perkamąją ir galimybę investuoti. Detalesnis amžiaus pasiskirstymas pagal lytį nurodytas žemiau esančioje 4 lentelėje.

4 lentelė. Apklaustųjų pasiskirstymas pagal amžių ir lytį, proc.

	iki 25 (įskaitytinai)	26-29	30-35	36-39	40 ir daugiau	Nenurodė	Iš viso
Vyrai	**11**	**24**	**33**	**15**	**13**	**4**	**100**
Moterys	**17**	**27**	**26**	**16**	**13**	**1**	**100**

Beveik 60 proc. respondentų yra samdomą darbą dirbantys asmenys, o antrą didžiausią atsakiusiųjų grupę sudaro verslininkai(-ės), apklausoje jų dalyvavo 14 proc., detalesnis respondentų pasiskirstymas pagal užsiėmimą ir lytį pateikiamas 8 pav.



8 pav. Respondentų pasiskirstymas pagal užsiėmimą ir lytį, proc.

Nagrinėjant įvairius šaltinius (oficialiai skelbiamus verslininkų reitingus, atliekant medijų turinio analizę) pastebima, jog verslininkai ir inovacijų sektoriaus atstovai dažniausiai būna vyrai. Tai patvirtina ir ekspertų interviu metu gauti duomenys: *„Dabartinių startuolių Lietuvos įmonių plėtrą stabdo būtent talentų trūkumas, bet mes nesugebam pritraukti moterų, tai yra visiškai neišnaudota sritis ir tikrai atsisakau tikėti, kad moterys nesugeba dirbti tech srity, jų tiesiog nesugebama pritraukti ir išlaikyti“* teigia inovatorė. Pažymėtina tai, kad šiame tyrime 77 proc. verslininko(-ės) užsiėmimą pasirinkusių yra moterys, todėl moksliniame darbe bus nagrinėjamas ir reikšmingas moterų verslininkių požiūris.

4.2.1. Tyrimo dalyvių požiūris į asmeninio brendo svarbą inovatorių vertinimui

Anoniminės apklausos tyrimu siekiama išsiaiškinti, ar asmeninis brendas svarbus inovatoriams, kokie inovatoriaus asmeninio brendo elementai padeda išsiskirti rinkoje visuomenės ir investuotojų akyse, pritraukti investicijų, todėl svarbu, jog respondentai yra dirbantys samdomą darbą arba valdantys verslus, yra įgiję profesinės patirties.

Pirmuoju anketos klausimu siekiama išsiaiškinti, ar, respondentų nuomone, asmeninis brendas yra svarbus inovatoriams, todėl prašoma pažymėti, kurie iš išvardintų teiginių atitinka jų požiūrį.

Virš 50 proc. respondentų nurodė, jog asmeninis brendas svarbus visiems žmonėms, 40 proc. apklaustųjų sutiko, jog asmeninis brendas svarbus inovatoriams ir jų patikimumui, o rečiausiai

respondentai rinkosi teiginį, jog asmeninis brendas aktualus tik nuomonės formuotojams ir įžymybėms. Detalus respondentų atsakymų pasiskirstymas pateikiamas 5 lentelėje.

Aukštąjį universitetinį ir aukštąjį neuniversitetinį išsilavinimą turintys respondentai dažniau rinkosi teiginį, jog asmeninis brendas svarbus visiems žmonėms, o asmeninio brendo aktualumą tik nuomonės formuotojams ir įžymybėms dažniau rinkosi turintys profesinį išsilavinimą, pastarieji taip pat rečiausiai pažymėjo teiginį, kuriuo nurodoma, jog asmeninis brendas lemia sėkmę inovatorių karjeroje ir visiškai nepritaria teiginiui, jog asmeninis brendas svarbus inovatorių patikimumui.

Verslininkai(-ės), lyginant su samdomą darbą dirbančiaisiais, labiausiai pažymi asmeninio brendo svarbą inovatorių patikimumui (šį teiginį pasirinko 44 proc. respondentų) ir išvis nesirinko teiginio, kuris nurodo, jog asmeninis brendas aktualus tik nuomonės formuotojams ir įžymybėms. Verslininkai(-ės) dėl savo veiklos specifikos gali būti labiau susipažinę su asmeninio brendo koncepcija ir jo teikiamomis naudomis, todėl labiausiai iš visų respondentų įvertino asmeninio brendo svarbą inovatorių patikimumui.

Ilgą laiką asmeninio brendo samprata buvo siejama tik su įžymybėmis, vėliau su politikais ir verslininkais, tačiau mokslinės literatūros analizė ir tyrimų rezultatai atskleidė, jog paplitus socialinių tinklų naudojimui kiekvienas žmogus turi asmeninį brendą, nepaisant veiklos specifikos ar siekiamų tikslų.

5 lentelė. Tam tikrus teiginius apie asmeninio brendo svarbą pažymėję respondentai pagal išsilavinimą, proc.

Teiginys	Aukštasis universitetinis	Aukštasis neuniversitetinis	Profesinis	Vidurinis arba mokausi mokykloje	Viso
Asmeninis brendas svarbus visiems žmonėms	52	51	43	31	51
Asmeninis brendas svarbus inovatoriams ir jų patikimumui	37	26	0	24	40
Asmeninis brendas lemia sėkmę inovatorių karjeroje	36	34	14	38	36
Inovatorius turi būti žinomas ir vertinamas visuomenėje	25	23	14	31	25
Asmeninis brendas aktualus tik nuomonės formuotojams ir įžymybėms	14	9	29	6	13

Nors teiginį, jog **asmeninis brendas aktualus tik nuomonės formuotojams ir įžymybėms** respondentai rinkosi rečiausiai, interviu metu **Mokslo inovatorius** nurodė, kad jam asmeninis brendas neteikia tiesioginės naudos, todėl **nėra svarbus** *„produktas mūsų rinkos yra toks, kad aš kaip asmuo čia mažai žaidžiu <...> aš labiau analizavau įmonės įvaizdį, įmonės brendą, nes mano kaip asmens šitoj vietoj brendas baisiai daug neduoda <...>. Aš savęs neprominu, kaip asmens, man tas nėra aktualu. Aš su tuo nedirbu, ta prasme, mano gyvenimo karjeros kelyje aš neketinu savęs pardavinėti, kaip ten kažkokio tai inovacijų eksperto, ar TEDx paskaitose dalyvauti, chebrą motyvuoti, kaip čia kurti įmones, kad taptų jie ten milijonieriais ar milijardieriais.“* Kitas interviu dalyvavęs Inovatorius pažymėjo, jog šiuo metu jam **vystyti asmeninį brendą nėra tikslo** *„Kadangi aš Lietuvoje nevykdau praktiškai jokios veiklos apart portalų, tai man finansiškai nėra labai protinga kurti tą savo brendą, kai aš iš to negaunu praktiškai naudos, aišku, aš susipažįstu ten su įdomiais žmonėmis, gaunu įvairių pasiūlymų prisidėti prie skirtingų veiklų, grąža tam tikra yra, bet nėra taip aiškiai išreiškiama pelnais ar uždarbiais mano atveju. <...> Aš nelabai turėjau kažkokio tikslo, pavyzdžiui, parduoti kursus kažkokius ar parduoti mokymus, ar būti pakviestas kažkur dalyvauti, kažkaip niekad to neturėjau.“*

Interviu dalyvavę inovatoriai asmeninį brendą sieja su savireklama ir ekspertiškumo tam tikroje sferoje demonstravimu. Mokslo inovatorius nurodo, kad jo vystomai inovacijai (kosmoso palydovai) svarbesnis įmonės brendas. Pastebima, jog asmeninis brendas svarbus inovatoriui, kuris gali veikti kaip individualus asmuo, o jei inovacija vystoma sferoje, kurią sudaro didelė komanda ir reikalinga grupinė gamyba, asmeninio brendo aktualumas mažėja.

Pavyzdį, kuomet kitas visuomenėje žinomas **inovatorius** tikslingai **nevysto asmeninio brendo**, pateikė inovatorė „(past. Inovatorius) *niekuo nesidalina, nes tai labai gražiai koreliuoja su tuo, kad jis yra kibernetinio saugumo sprendimo įkūrėjas ir jis žiūri labai atsakingai.“*

Taigi, svarbu atsižvelgti į kuriamą produktą ar atstovaujamą startuolį ir išlaikyti vertybiniu požiūriu nuoseklią asmens bei atstovaujamos įmonės brendo komunikaciją.

Nors pastarieji inovatoriai ir minėjo, jog jiems šiuo metu nesvarbus **asmeninis brendas, išskyrė jo naudas**: asmeninis tobulėjimas, naujos pažintys ir projektai, žinomumo didinimas dalyvaujant konferencijose. Analizuojant **asmeninio brendo svarbą inovatoriams** buvo išskirtos šios pagrindinės **asmeninio brendo naudos**: išskiria iš konkurentų, prisideda prie asmeninio tobulėjimo, didina viešumą ir pritraukia dėmesį, padeda konstruoti norimą tapatybę ir suteikia galimybę daryti įtaką visuomenei.

Asmeninio brendo svarbą inovatorių **patikimumo ir žinomumo didinimui** pažymėjo inovacijų ekosistemos ekspertė, kuri teigė: *„*(past. Asmeninis brendas) *svarbus, nes per asmeninį brendą gali labiau pažinti žmogų <...> Žmogaus pažinimas, žinojimas [apie] jo pomėgius ir veiklas kelia pasitikėjimą.“* Inovatorė nurodė, kad *„<...>*(past. Asmeninis brendas svarbus inovatoriams), *nes mato tame prasmę, galima sakyti, bendram žinomumo didinimui ir mito išsklaidymui.“*

Nors Inovatorius šiuo metu aktyviai nesidalija turiniu socialiniuose tinkluose, pažymi, kad jau turimas asmeninis brendas suteikė galimybę **pasiekti didesnę auditoriją, viešinti save, dalintis asmenine nuomone** ir **padidinti** jo parašytos knygos **pardavimus:** *„Manau, yra to, kad aš jau susikūriau kažkokį asmeninį brendą ir patyriau patirtis, kurios buvo įdomios. Tai yra dalyvavimas laidose ar savo nuomonės išsakymas ir aš kažkaip tai padariau ir jaučiasi tai, kai pereitas etapas ir tame yra kažkoks ciklišKumas. Realu, kad aš vėliau grįšiu į tuos socialinius tinklus. Manau, kad asmeninis brendas padėjo. Padėjo parduoti knygų.“*

Taigi, asmeninis brendas inovatoriams suteikia galimybę pasiekti didesnę auditoriją, kuriai gali pristatyti savo inovacijas, didinti viešumą, pelnyti kitų žmonių palankumą, pritraukti dėmesį ir konstruoti norimą tapatybę.

Daugiau nei pusė respondentų pasirinko teiginį, kad **asmeninis brendas svarbus visiems** žmonėms, tai patvirtina, jog daugelis tyrime dalyvavusių žmonių supranta, kad visi žmonės turi asmeninį brendą, nepaisant to, ar jis yra vystomas ir į jį kreipiamas dėmesys. Investuotojas teigė, kad **asmeninį brendą turi visi** *„*(past. Asmeninis brendas) *labai svarbu. Mes jį visi turim. <...> Aš manau, kad svarbu yra prie to dirbti, ypač jei turi kažkokių tikslų, jei reikia tau kažką parduoti platesnei auditorijai.“*

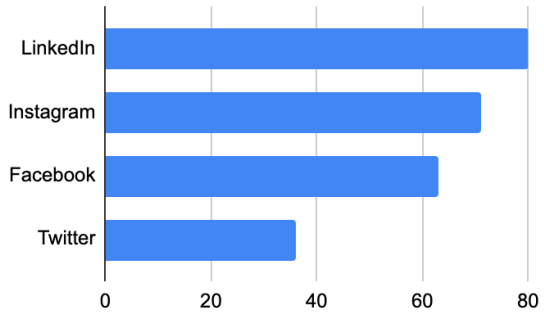
Žmonių asmeniniai profiliai socialiniuose tinkluose, gauti „Google“ paieškos sistemos rezultatai įrašius asmens vardą ir pavardę iš dalies atspindi to asmeninį brendą, todėl inovatoriai, kurie nori pelnyti investuotojų ir visuomenės palankumą, turi rūpintis savo virtualiu įvaizdžiu, kuris yra asmeninio brendo dalis.

4.2.2. Tyrimo dalyvių požiūris į socialinius tinklus

Kiekybinio tyrimo duomenų analizė rodo, jog, respondentų nuomone, vystant asmeninį brendą ir norint pasiekti tikslinę auditoriją, socialiniai tinklai yra svarbūs kanalai. 80 proc. respondentų nurodė, kad inovatoriaus asmeninio brendo kūrimui reikšmingas socialinis tinklas

„LinkedIn“. Detalus atsakymų pasiskirstymas pateikiamas 9 paveiksle.

Socialinio tinklo „LinkedIn“ svarbą profesiniame kontekste pažymi ir inovatorė *„Lietuvoje pagrindinis profesinio dalijimosi tinklas yra LinkedIn.“* Mokslo inovatorius teigia, jog *„LinkedIn'as yra svarbu <...> mano tema yra strateginis augimas, strateginės įžvalgos apie rinką ir panašiai <...> Mūsų klientai sėdi LinkedIn.“*



9 pav. Inovatorių asmeninio brendo kūrimui svarbūs socialiniai tinklai, proc.

Svarbu atkreipti dėmesį, jog mokslo inovatorius minėjo, kad jam asmeninis brendas nėra svarbus, tačiau kalbėdamas apie socialinius tinklus pažymi, jog „LinkedIn“ svarbus ir šiame socialiniame tinkle jis vykdo aktyvią strateginių įžvalgų komunikaciją bei pasiekia klientus. Nors komunikacija socialiniuose tinkluose yra vienas iš asmeninio brendo elementų, mokslo inovatorius jų nesieja.

Socialinių tinklų naudą pažymi ir investuotojai, teigdami, jog inovatorių turinys ir aktyvumas socialiniuose tinkluose gali būti reikšmingas priimant sprendimą investuoti. Investuotojas nurodo, kad socialiniuose tinkluose turima **auditorija gali būti naudinga pasirižymui investuoti** į inovatorių *„kur founderis turi labai daug sekėjų ir tai yra privalumas, jei turi milijoną subscriberių Youtube arba keliasdešimt LinkedIn ar Instagram, tai yra tam tikra audience, kurią gali monetizuoti su savo tuo verslu.“*

Netinkamas turinys socialiniuose tinkluose daro **neigiamą įtaką** profesionalaus inovatoriaus įvaizdžiui, todėl svarbu, kad inovatorius ne tik naudotųsi socialiniais tinklais, tačiau ir skelbtų turinį, kuris būtų teigiamai vertinamas investuotojų. Investuotojo teigimu, *„tai* (past. Socialinių tinklų naudojimas) *nėra pagrindinis dalykas, bet tai gali būti kaip tam tikras red flag'as, jei matai, kad žmogus ten labai aktyviai palaiko ten kažkokią politinę partiją <...> kažkokį judėjimą palaiko, kuris visuomenei prastai pagarsėjęs, tai būtų keista.“* Anot investuotojo, *„svarbu ta*

higiena ir kokybė, profile LinkedIn arba Facebook, kad nesąmonių ten kažkokių nepostintų, ten politinių nuomonių, kokių nors pastoviai, kažkokių skaldančių, keiksmažodžių, prastų nuotraukų, prastai atliepiančių jo image, tas yra svarbiausia.“ Investuotoja pažymi: *„jei netyčia pamatau kažką socialiniuose tinkluose, tai taip, gali nuteikti negatyviai, jei rūko žolę ar keiksmažodžius naudoja, nuteikia neprofesionaliai.“* Socialiniame tinkle „LinkedIn“ inovatoriai turėtų vengti keiksmažodžių, vengti politikuoti. Įrašai turėtų atspindėti profesionalumą, žinias ir įgūdžius.

Svarbu pasirinkti ne tik tinkamą turinį, bet ir kanalą. Mokslo inovatorius nurodė, kad socialinis tinklas **„Facebook“ nėra skirtas pasiekti jo tikslinę auditoriją** ar vystyti asmeninį brendą: *„Facebook <...> yra mano namai, kaip sakant, mano asmeninė erdvė.“* Taip pat mokslo inovatorius pažymi, jog šiame socialiniame tinkle dalinasi atviresniu turiniu su uždara pažįstamų asmenų bendruomene. Mokslo inovatorius taip pat pažymi, jog socialinis tinklas **„LinkedIn“ padeda pasiekti klientus**: *„LinkedIn aš esu atstovas įmonės, Twitteris – ne mūsų tema pagal rinkos trendus ir mūsų klientus. Mūsų klientai sėdi LinkedIn'e.“*

Inovatorė išskiria **turinio skirtumus** įvairiuose socialiniuose tinkluose: *„Tie, kurie dalinasi, <...> rodo platų paveikslą: ryte kelia Facebook stories, kaip sportuoja, vėliau įdeda profesinį dienos įžvalgų įrašą į LinkedIn, vėliau gali matyti, kai tą žmogų cituoja vienas pagrindinių šalies portalų, jis yra patagintas savo įmonės įraše, o paskui vakare į Instagram įkelia nuotrauką su šeima, partneriais ar draugais.“*

Taigi, inovatoriai, norėdami vystyti savo asmeninį brendą socialiniuose tinkluose, turi apgalvoti žinutes, skirtas jų tikslinei auditorijai ir tinkamai pasirinkti kanalus, kuriuose tos žinutės bus publikuojamos.

Inovatorius pažymi, jog **asmeninio brendo negalima visiškai kontroliuoti**:*„tu niekada nekontroliuoji rezultato. Pas tave ateina kažkokia žiniasklaidos priemonė ir tavo asmenį, tavo vardą pavardę pakreipia ta linkme, kad jie gautų daugiau clickų ir tu gali sakyti jiems, ką nori, bet jie viską taip sulipdys, kad būtų daugiausia clickų. Pavojinga tapti clickbaitu, <...>. Ir aš tą pajaučiau iš savęs, kai kažkas nori pasistatyti savo follower'ių bazę ir pradeda tave kažkaip atakuoti arba kažkur interneto sukčiai mano vardu facebook'e kuria reklamas apie kažkokius mįslingus uždarbius ir tai tampa labai keistas tavo santykis su tavo paties vardu. Tu lyg žinai, kas tu esi, bet kiti žmonės ateina ir su tavim bendrauja prisiskaitę, kad ir tave aukštinančių straipsnių, kurie irgi skirti clickams ir tai labai išbalansuoja. Tai aš manau, tas asmeninio brendo klausimas yra labai įdomus, bet kartu ir keblus..“*

Inovatorius pažymi, jog žinomu asmeniniu brendu gali pasinaudoti ir norintys pasipelnyti sukčiai, ir žiniasklaidos priemonės, kurios gali iškreipti asmens mintis tikėdamosis pritraukti daugiau skaitytojų. Asmeniniai profiliai socialiniuose tinkluose suteikia galimybę bent iš dalies konstruoti norimą tapatybę.

Investuotoja nurodo, jog **inovatoriaus profiliai socialiniuose tinkluose nėra svarbūs**, nes nuomonę apie inovatorių dažniau susiformuoja ne dėl skelbiamo turinio socialiniuose tinkluose, o iš kitų žmonių: *„Nėra laiko ieškoti pačiam, darai profesionalų kampą per reputaciją, per profesiją, per institucijas, kitas darbovietes ir kitus angelus, nemanau, kad yra daug žmonių, kurie specialiai ieško informacijos socialiniuose tinkluose.“*

Taigi, investuotojų požiūris į socialinių tinklų naudojimą kaip į vieną iš inovatoriaus asmeninio brendo elementų, nulemiančių pasiryžimą investuoti, išsiskiria: investuotoja nurodė, kad jai tai nesvarbu, o investuotojas pažymėjo naudą, kuomet inovatorius jau turi sekėjų bazę. Abu investuotojai pritaria, kad neigiamai vertinamas turinys socialiniuose tinkluose gali daryti žalą profesionalaus inovatoriaus įvaizdžiui, todėl svarbu atkreipti dėmesį į publikuojamą turinį ir tinkamai pasirinkti kanalą atsižvelgiant į kiekvieno socialinio tinklo specifiką. „LinkedIn“ įrašai turėtų būti profesiniai, susiję su veikla ir skirti tikslinei investuotojų auditorijai, o „Facebook“ ir „Instagram“ tinklai tinkami asmeniškesniems įrašams, susijusiems su laisvalaikiu, pomėgiais ar požiūriu.

Medijų turinio analizės duomenys atskleidžia, jog visi užsienio inovatoriai „LinkedIn“ dalinosi profesiniais įrašais apie savo startuolius. Taip pat inovatoriai, kurie dalijasi asmeniniais įrašais, tiesiogiai nesusijusiais su jų žinių demonstravimu, sugeba susieti juos su profesine tema.

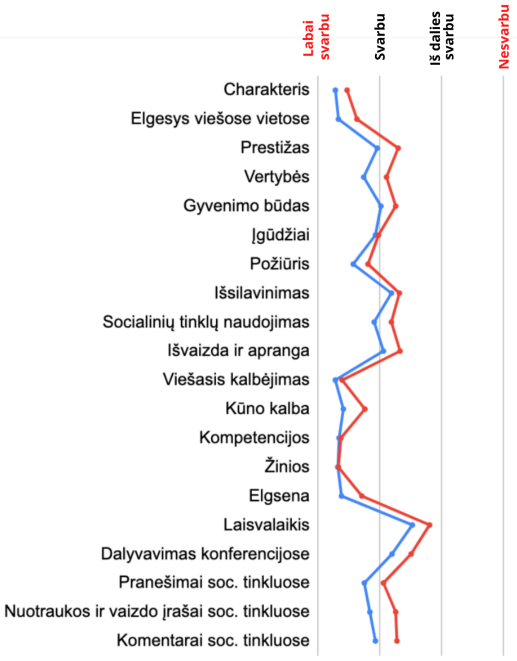
4.2.3. Tyrimo dalyvių požiūris į inovatorių asmeninio brendo elementus

Apklausoje pateikiamos dvi klausimų grupės, orientuotos į asmeninio brendo elementus, kurie svarbūs profesionalaus inovatoriaus įvaizdžio kūrimui. Pirmoje klausimų grupėje (a) respondentų buvo paprašyta įvertinti, kiek, jų nuomone, inovatorių asmeniniam brendui svarbūs: charakteris ir žmogaus savybės, elgesys viešose vietose, prestižas ir išskirtinumas, vertybės, gyvenimo būdas, įgūdžiai, požiūris, išsilavinimas, socialinių tinklų naudojimas. Antrojoje klausimų grupėje (b) respondentų prašoma išreitinguoti asmeninio brendo elementus: išvaizda ir apranga, viešasis kalbėjimas, kūno kalba, kompetencijos, žinios, elgsena, laisvalaikis, dalyvavimas konferencijose, pranešimai socialiniuose tinkluose, nuotraukos ir vaizdo įrašai socialiniuose

tinkluose, komentarai socialiniuose tinkluose, kur 1 reiškia labai svarbu ir 4 – visiškai nesvarbu. 14 pav. pateikiama šių asmeninio brendo elementų svarba vyrų ir moterų požiūriu.

Iš 10 pav. matyti, jog vyrų ir moterų pasirinktų asmeninio brendo elementų vertinimas kuriant profesionalaus inovatoriaus įvaizdį beveik nesiskiria. Pastebima, kad visus elementus moterys vertina kaip svarbesnius nei vyrai. Mažiausias nuomonių skirtumas tarp lyčių pastebimas vertinant inovatoriaus žinias ir kompetencijas.

Patys svarbiausi inovatoriaus asmeninio brendo elementai, moterų nuomone, yra charakteris ir žmogaus savybės (tvirtas, pritraukiantis, žavingas, sėkmingas, sąmoningas, ištikimas, komunikabilus ir kt.) bei viešasis kalbėjimas, tuo metu vyrai labiausiai vertina kompetencijas ir žinias. Nors net 94 proc. respondentų turi aukštąjį universitetinį arba aukštąjį neuniversitetinį išsilavinimą, ši analizė atskleidžia, jog tiek vyrų, tiek moterų nuomone, išsilavinimas, kaip profesionalaus inovatoriaus įvaizdžio kūrimo elementas, nėra labai svarbus. Taip pat ne toks svarbus dalyvavimas konferencijose, išvaizda ir apranga.



Moterys (mėlyna) | Vyrai (raudona)

10 pav. Profesionalaus inovatoriaus įvaizdžio kūrimo elementų skalė pagal vidurkius

Kiekybinio tyrimo ir medijų turinio analizės bei ekspertų interviu metu gauti prieštaringi duomenys vertinant inovatorių dalyvavimo konferencijose svarbą.

Respondentų nuomone, dalyvavimas konferencijose nėra labai svarbus elementas, tuo metu interviu dalyviai šiam elementui teikė ypatingą svarbą. Šis skirtumas gali būti paaiškinamas tuo, jog

asmenys, aktyviai veikiantys inovacijų ekosistemoje (inovatoriai, investuotojai, ekspertai), supranta dalyvavimo konferencijose svarbą, nes tai yra viena pagrindinių vietų startuolių įkūrėjams pristatyti savo produktą platesnei investuotojų auditorijai ir plėsti naudingų pažinčių ratą. Tuo metu respondentai gali nesuprasti dalyvavimo konferencijose svarbos, nes nėra aktyviai veikiantys inovacijų ekosistemos dalyviai ir neturi pakankamai patirties šiame lauke.

Inovacijų ekosistemos ekspertė nurodė, jog **dalyvavimas konferencijose** bei **viešas kalbėjimas** yra **labai svarbūs elementai inovatoriaus žinomumo didinimui, reputacijos užtikrinimui ir investicijų pritraukimui** *„Dalyvavimas konferencijose yra viena svarbiausių ir efektyviausių reputacijos ir recognition kūrimo įrankių. Jei inovatorius nori prisitraukti investicijų, turi pitchinti savo produktą, ir pitchas, aiškiai perduota žinutė, konkreti idėja labai stipriai gali pastūmėti link sėkmės.*“ **Konferencijų naudą** taip pat pažymėjo inovatorė: *„startuoliai vaikšto į visus renginius, networkingus ir bando pritraukti investuotojus.*“

Vieni populiariausių inovatorių įrašų socialiniame tinkle „LinkedIn“ yra būtent apie jų dalyvavimą konferencijose (žr. Priedas Nr. 5). Inovatorė (SE) pasidalino trumpu įrašu ir nuoroda komentare apie bendruomenės auginimą, inovatorė (FR) pasidalino vaizdo įrašu iš tvarumo konferencijos, kurioje atstovauja savo startuoliui, abi Lietuvos inovatorės dalinosi įrašais su asmeninėmis nuotraukomis iš konferencijų bei nuotraukomis su investuotojais.

Siekiant dar plačiau išanalizuoti asmeninio brendo elementus, kurie svarbūs profesionalaus inovatoriaus įvaizdžio kūrimui, atlikta faktorinė analizė. Elementai susisteminti į mažesnį veiksnių skaičių ir išskirti trys faktoriai: vertybinis, asmenybės ir socialinių tinklų priešpriešos ir asmeninių savybių bei įgūdžių priešpriešos socialiniams tinklams, kurie pateikti 6 lentelėje.

Pirmąjį ir didžiausią faktorių (Vertybinis) jungia tai, jog vertybės ir gyvenimo būdas bei požiūris yra labiausiai išreikšti susiję elementai. Vertybių elementas anketoje išaiškinamas plačiau, ten nurodyta, jog vertybės gali būti: šeima, profesija, harmonija, pripažinimas ir pan.. Požiūris išskaidytas į galimus socialinius veiksnius: į negalią, darbą, socialinį kontekstą ir pan., o gyvenimo būdas – į gyvenimo istoriją, autoritetus ir pan. Šis faktorius išsiskiria vertybiniu inovatoriaus vertinimu.

Antrasis faktorius (Asmenybės ir socialinių tinklų priešprieša) paaiškina požymių, pasirinktų charakterio ir žmogaus savybių, prestižo ir išskirtinumo bei socialinių tinklų naudojimo elementų priešpriešą.

6 lentelė. Faktorių reikšmės pagal asmeninio brendo elementus

Elementai	Vertybinis faktorius	Asmenybės ir socialinių tinklų priešpriešos faktorius	Asmeninių savybių ir įgūdžių priešpriešos socialiniams tinklams faktorius
Charakteris ir žmogaus savybės	0.349	0.577	-0.436
Elgesys viešose vietose	0.549	0.055	-0.337
Prestižas ir išskirtinumas	0.534	0.555	0.251
Vertybės	0.755	-0.089	-0.198
Gyvenimo būdas	0.761	-0.04	-0.201
Įgūdžiai	0.588	-0.365	0.350
Požiūris	0.636	-0.264	-0.095
Išsilavinimas	0.56	-0.38	0.181
Socialinių tinklų naudojimas	0.393	-0.419	0.659

Trečiasis faktorius paaiškina požymių, pasirinktų socialinių tinklų naudojimo ir įgūdžių priešpriešą charakterio ir žmogaus savybių elementams. Galima daryti prielaidą, jog ši požymių grupė charakterį ir žmogaus savybes laiko vidiniais resursais, todėl priešingai susiję su socialinių tinklų naudojimų (išorine komunikacija).

7 lentelėje pateikiama papildoma faktorinė analizė, kurioje išskiriami trys faktoriai: vizualinės raiškos ir socialinių tinklų suderinamumo faktorius, nusimanymo (kompetencijos ir žinios) ir socialinių tinklų priešpriešos faktorius, vizualinės raiškos ir socialinių tinklų priešpriešos faktorius.

Pirmasis faktorius susijęs su išvaizda, laisvalaikiu, dalyvavimu konferencijose ir komunikacija socialiniuose tinkluose. Tuo tarpu antrajame faktoriuje atskleidžiama priešprieša tarp žinių ir kompetencijų su komunikacija socialiniuose tinkluose. Trečiasis faktorius atskleidžia viešojo kalbėjimo ir kūno kalbos elementų priešprieša su dalyvavimu konferencijose ir pranešimais socialiniuose tinkluose.

7 lentelė. Faktorių reikšmės pagal išplėstus asmeninio brendo elementus

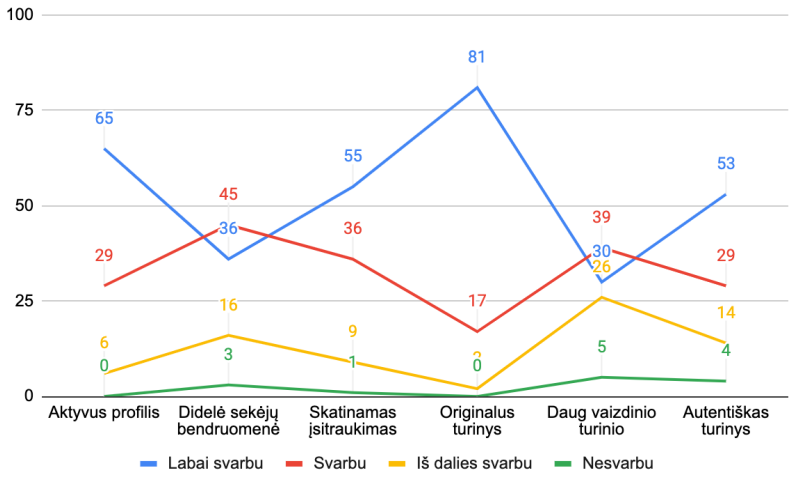
Elementai	Vizualinės raiškos ir socialinių tinklų suderinamumo faktorius	Nusimanymo ir socialinių tinklų priešpriešos faktorius	Vizualinės raiškos ir socialinių tinklų priešpriešos
Išvaizda ir apranga	0.614	-0.039	0.146
Viešasis kalbėjimas	0.426	0.059	0.709
Kūno kalba	0.513	0.295	0.590

Elementai	Vizualinės raiškos ir socialinių tinklų suderinamumo faktorius	Nusimanymo ir socialinių tinklų priešpriešos faktorius	Vizualinės raiškos ir socialinių tinklų priešpriešos
Kompetencijos	0.226	0.832	-0.099
Žinios	0.204	0.824	-0.266
Elgsena	0.538	0.3	-0.003
Laisvalaikis	0.629	-0.105	-0.059
Dalyvavimas konferencijose	0.650	0.157	-0.334
Pranešimai soc. tinkluose	0.737	-0.264	-0.286
Nuotraukos ir vaizdo įrašai soc. tinkluose	0.813	-0.323	-0.144
Komentarai soc. tinkluose	0.706	-0.354	-0.047

Taigi, faktorinė analizė atskleidė, jog didžiausia priešprieša išryškėja tarp nusimanymo ir socialinių tinklų elementų. Vienas iš faktorių atskleidė viešojo kalbėjimo ir kūno kalbos elementų priešpriešą pranešimams socialiniuose tinkluose. Panaši priešprieša išryškėjo tarp socialinių tinklų, charakterio ir asmens savybių elementų. Pranešimų, nuotraukų ir vaizdo įrašų bei komentarų socialiniuose tinkluose elementai vienija vizualinės raiškos faktorius.

4.3. Inovatorių asmeninio brendo raiškos ypatumai socialiniuose tinkluose

Respondentų nuomone, originalus turinys socialiniuose tinkluose, aktyvus profilis ir inicijuojamos diskusijos bei skatinamas įsitraukimas yra tinkamiausios socialinių tinklų priemonės, skirtos stiprinti asmeninį inovatorių brendą. Detalesni rezultatai pateikiami 11 pav.



11 pav. Socialinių tinklų priemonės, tinkamos inovatoriaus asmeninio brendo vystymui

Medijų turinio analizė atskleidė, jog Lietuvos ir užsienio inovatoriai socialiniuose tinkluose dalinasi originaliu ir įkvepiančiu turiniu. Pavyzdžiui, Trečias inovatorius dažnai dalijasi **įrašais apie kitus jį įkvepiančius žmones**, kurie veikia lauke, susijusiame su inovatoriumi arba jo verslu, įrašais apie startuolių ekosistemą *„Aš kažkaip labai noriu pasidžiaugti už mūsų ekosistemos burbulą. <...> Lietuvos verslui/politikai labai trūko mažiau susipriešinimo, daugiau palaikymo ir tikėjimo vieni kitais. Startuolių ekosistema kol kas puikiai stovi už šių vertybių. Draugai, konkurentai, kolegos – Jūs amazing.“* Inovatorė (US) taip pat dalinosi **įrašais, susijusiais su jos startuolio produktu** (bioniniais protezais) ir **žmonėmis**, kurie šį produktą naudoja: *„Jacob is Iron Boy 🦾🦾 Great to hear how happy he is with his Hero Arm. Open Bionics.“* Tačiau pastaroji inovatorė dažniausiai dalinosi neoriginaliu, kitų žmonių ar startuolio turiniu, kurį perpublikuodavo savo paskyroje. Šie įrašai nesusilaukia vartotojų dėmesio ir reakcijos (nei patiktukų, nei komentarų).

Svarbu, kad inovatoriai savo socialiniuose tinkluose aktyviai publikuotų originalius pranešimus, kurie skatintų sekėjų įsitraukimą.

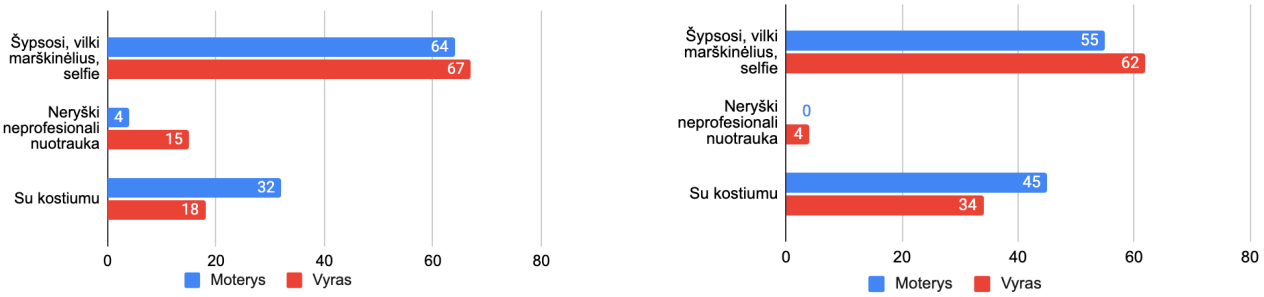
4.4. Inovatorių vertinimas pagal asmeninio brendo elementus

Šioje dalyje analizuojamas respondentų pasirinkimas investuoti į inovatorius, atsižvelgiant į jų asmeninio brendo elementus: profilio nuotrauką, aprangą, laisvalaikį, kalbą ir pranešimų turinį socialiniuose tinkluose. Analizė papildoma inovacijų ekosistemos ekspertų įžvalgomis bei medijų turinio analizės duomenimis.

Vienas pirmųjų elementų, kurį pastebi socialinių tinklų vartotojai, yra profilio nuotrauka. Respondentų buvo prašoma pasirinkti, į kurį inovatorių jie investuotų, jei reikėtų spręsti pagal jų profilio nuotrauką. Respondentams pateikiami du klausimai, viename iš jų pateikiamos moterų nuotraukos, o kitame – vyrų. Respondentai turėjo pasirinkti iš: inovatoriaus, vilkinčio klasikinį kostiumą, selfie nuotraukos, kurioje asmuo vilki laisvalaikio drabužius arba neprofesionalios prastos kokybės nuotraukos, kurioje vyras rankose laikė šunį ir gėrimo butelį, o moteris nusifotografavusi prieš veidrodį, dėvinti sportinę kepurę. Respondentų, vertinančių inovatorių profilio nuotraukas, atsakymai pateikiami 12 pav.

Tiek vyrai, tiek moterys dažniausiai rinkosi inovatorių profilio nuotraukas, kuriose jie vilki kasdienius drabužius. Moterys dažniau nei vyrai rinkosi inovatorius, kurie savo profilio nuotraukose vilki kostiumą, o vyrai dažniau rinkosi inovatores, kurios savo profilio nuotraukose vilki kostiumą, lyginant su inovatoriais vyrais (inovatorius su kostiumu profilio nuotraukoje rinkosi 18 proc. vyrų,

o inovatores su kostiumu profilio nuotraukoje rinkosi 34 proc. vyrų). Taip pat vyrai dažniau rinkosi inovatorių vyrų neprofesionalias nuotraukas lyginant su inovatorėmis.



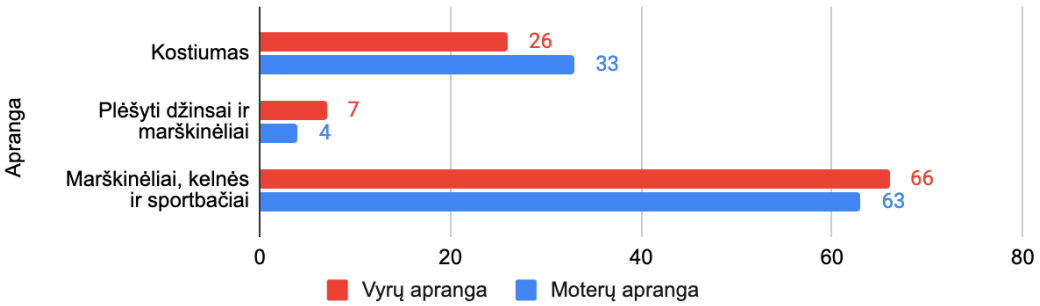
Vyrų profilio nuotraukų vertinimas

Moterų profilio nuotraukų vertinimas

12 pav. pasirinkimas pagal inovatorių profilio nuotraukas (kairėje vyrų, dešinėje moterų)

Taigi, tiek vyrai, tiek moterys prioritetą teikia inovatoriams(-ėms), kurie savo profilio nuotraukose vilki kasdienius drabužius. Abiejų lyčių respondentai dažniau rinkosi inovatores moteris, kurios savo profilio nuotraukose vilki kostiumus, lyginant su inovatoriais vyrais, vilkinčiais kostiumą. **Inovatorių aprangos svarba** plačiau nagrinėjama analizėje žemiau.

Turėdami galimybę skirti savo investicijas atsižvelgdami į **inovatoriaus aprangą**, dauguma respondentų (66 proc.) pirmenybę teikė laisvesnį aprangos stilių pasirinkusiems inovatoriams (avi sportinius batus, vilki marškinėliais ir kelnėmis), mažesnė dalis (26 proc.) – inovatoriams, vilkintiems kostiumą. Mažiausia respondentų dalis (7 proc.) rinkosi plėšytais džinsais ir marškinėliais vilkintį inovatorių. Moterų inovatorių aprangai keliami respondentų lūkesčiai – panašūs, tačiau dažniau nei vyrams prioritetas buvo teikiamas kostiumui (33 proc.). Detalūs duomenys pateikiami 13 pav.



13 pav. Inovatorių vertinimas pagal aprangą

Interviu metu Inovatorė pasidalino įžvalgomis apie besikeičiančius lūkesčius inovatorių aprangai ir nurodė, jog pastebimas **aprangos laisvėjimas** *„Po truputį daug kas įgijo tą laisvumą aprangoje, pirma buvo casual fridays, visi laukė, kad galėtų laisviau apsirengti, vėliau – business casual, viskas po truputį laisvėjo ir laisvėjo <...>. Dabar inovatoriai visą laiką atrodo vienodi: keisti sportbačiai, keisti senoviniai džinsai ir marškiniai <...>. Nedaug dėmesio deda i tuos drabužius.“*

Dabar inovatoriai renkasi patogumą ir dažniausiai **vilki džemperius bei avi sportbačius**. Inovatorė nurodo: „*yra toks dažnai vyraujantis mitas: džemperis, kedai ir sėdmaišis šalia apibūdina startuolį.*“ Tokį mitą paaiškintų Investuotojos įžvalga, jog didelę įtaką inovatorių aprangai turėjo žinomas Jungtinių Amerikos Valstijų inovatorius bei verslininkas Steve Jobs „*Steve Jobs, tai ankstyviausių laikų inovatorių uniforma.*“ Tai, kad sportbačiai yra neatsiejami nuo inovatorių įvaizdžio, patvirtina ir interviu dalyvavusi inovatorė: *„bendrai startuolių įkūrėjai yra jauni bičai su kedais ir džemperiais.“*

Inovatorius pažymi, jog dažnai **inovatoriai nesirūpina savo apranga ir išvaizda**, o pats renkasi **vienodai atrodančius juodos spalvos drabužius**, nes tai suteikia patogumo, tačiau išskiria, jog drabužiai turi būti kokybiški *„<...> Einšteinas susivėlęs, tai suponuoja, kad žmogus turėjo rimtesnių darbų ir jam plaukai visiškai nesvarbūs buvo ir taip prisideda turbūt, Steve Jobs irgi turėjo kelis drabužius ir praktiškai nekeitė stiliaus <...>. Tikrieji inovatoriai <...> visiškai nesvarbu jų išvaizda, jie apleidžia savo sveikatą, turi daug antsvorio ir jie kažkaip nesitapatina su savo kūnais iš tos blogosios pusės sprendžiant. Man atrodo, kad man kažkaip tai siejasi su kokybe ir irgi nedideliu kiekiu aprangos. Pavyzdžiui, mano juoda apranga irgi yra susijusi su tuo, kad man nereikėtų galvoti <...> man irgi patiko ta idėja, kad tu komunikuoji ne su savo daiktu, bet savo asmeniu ir kartu mano ta juoda apranga yra kažkoks protestas prieš vartojimo kultą <...> Jei trumpai atsakant, tai inovatorių įsivaizduočiau su nedideliu kiekiu kokybiškų drabužių ir jie negalvoja apie tai, ir kai tu jį sutinki tu irgi pagauni, kad tie drabužiai, tie batai čia tarp kitko, čia detalės, čia nėra esmė…“*

Inovatorių aprangos skirtumus **pagal atstovaujamus sektorius** pažymi Investuotojas: *„Priklauso, kokiam tu sektoriuj sukiesi <...> Jei tu imsi gyvybės mokslus arba Fintech startuolius ir jų įkūrėjus, tai atrodo kaip mokslininkai, nes jie yra mokslininkai <..> Jei pardavinėji produktą didžiulėms įmonėms ir jos yra senamadiškos įmonės, pavyzdžiui, seni bankai, tai iš tavęs atitinkamai ir tikimasi, kad tu ateisi apsirengęs bent jau kaip minimum smart casual, o jei kali*

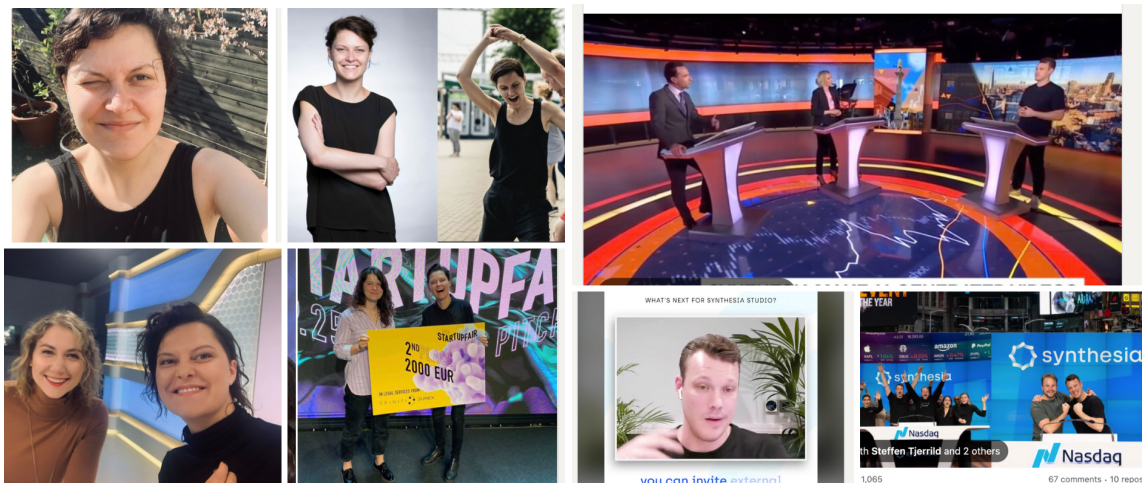
fintech crypto, visai kitas tavo marketas, jam tai yra nesvarbu, kuo tu rengiesi, kuo tu moderniau apsirengsi, tuo tau geriau bus.“

Mokslo inovatorius, kalbėdamas apie savo aprangą ir avalynę, pažymi, jog pirmenybę teikia patogumui, tačiau drabužius pasirenka **pagal veiklą**. Pavyzdžiui, **susitikimo su investuotojais** metu avi **klasikinius** batus *„Mano atveju, tai stilius smart casual sumaišytas su sportbačiais dėl to, kad tai patogu. Gal sakyčiau business casual, dabar žiūrint į mane, tai sakyčiau business casual: švarkas, marškiniai, bet batai, ne sportbačiai, nes juodus batus užsidėjau, nes turėjom ilgą meet'ą su investuotojais.“*

Investuotojas nurodo, kad didelių **reikalavimų inovatorių aprangai netaiko**: *„Aš nekreipiu dėmesio į tai. Man atrodo, kad tai nėra taip svarbu. <...> Neateik pas investuotoją su senom treninginėm sutrintom kelnėm, kažkokie minimalūs yra reikalavimai, bet tik tiek.“* Tuo tarpu Mokslo inovatorius pažymi, jog **svarbi verslo etika** ir asmens higiena *„tu ten neturi žinai, kaip sakant, riebaluotais plaukais vaikščiot ir panašiai <...> yra biznio etika ir turi atrodyti normaliai, tvarkingai.“* Anot jo, inovatorius turi prisitaikyti prie kultūrinio konteksto: *„apie biznio kultūrą šnekant vėlgi, važiuoji į Ameriką ir su klientais šneki, jei užsidėsi švarką ir kaklaraištį, tai gali kažkas ir pajuokaut, bičas, atsipalaiduok. Važiuoji į JAE, nuvažiuosi su šortais ar džinsais, tai paklaus, gal tu studentas, tikrai ne biznio atvažiavai daryt, ten jau važiuoji su juodais batais, kaklaraištis normalus ir panašiai. Pasiimi visas biznio aprangos dogmas, kur gali gal su kojinėmis pažaist, bet mes važiuojam į Dubajų, ten jau kojinės turi būti juodos, nes su spalvotom kojinėm jau nerimtai atrodysi, kai tuo tarpu kitokioje aplinkoje tu gali būti be kaklaraiščio, marškinių saga prasegta, o kojinės spalvotos ir netgi skirtingos. Tai čia jau skirtingų šalių biznio kultūra.“*

Taigi, interviu su ekspertais atskleidė, jog inovatoriai dažniausiai renkasi patogius drabužius, vilki savo startuolių džemperius, o susitikimų su investuotojais metu renkasi klasikinius drabužius.

Medijų turinio analizė atskleidžia, jog inovatoriai dažniausiai renkasi laisvo stiliaus drabužius. Pirma inovatorė visose nuotraukose vilki kasdienę juodos spalvos aprangą, taip apsirengusi dalyvauja konferencijose, televizijos laidose ir kitur (14 pav.). Inovatorius (UK), kaip ir Pirma inovatorė, visose nuotraukose vilki juodos spalvos drabužius. Šis inovatorius visur vilki identiškai atrodančius marškinėlius.



14 pav. Pirmos inovatorės ir Inovatoriaus (UK) aprangos pasirinkimai

Matomas dažnas juodų drabužių pasirinkimas, tai inovatoriams suteikia galimybę išlaikyti vienodą asmeninį įvaizdį ir palengvina aprangos pasirinkimus.

Antras inovatorius profilio nuotraukoje vilki paprastus juodus marškinėlius, o kitoje, padalintoje nuotraukoje, dėvi kepurę su snapeliu ir vilki juodą džemperį. Nors inovatorius prioritetą teikia kasdieniams drabužiams, iš įkeltos oficialaus renginio nuotraukos su LR Prezidentu matyti, jog inovatorius vilki kostiumą ir kaklaraištį. Tiesa, įdomu tai, kad vyras savo rankose laiko sūnų. Net ir tokioje tradiciškai dalykinėje ir pagal protokolą veikiančioje aplinkoje autorius sukuria laisvo bei drąsaus žmogaus įvaizdį (15 pav.). Penkta inovatorė išsiskyrė tiek iš Lietuvos, tiek iš užsienio inovatorių, nes beveik visose nuotraukose vilki drabužius arba avalynę su įmonės brendo spalvomis. Jos stilius – laisvas, dažnai vilki violetinės spalvos džemperį ir avi sportbačiais. Nuotraukose, kuriose nevilki įmonės džemperio, yra kitų violetinės spalvos aksesuarų. Vienintelė nuotrauka, kurioje inovatorė vilki klasikinio stiliaus drabužius, yra su Ukrainos Prezidentu V. Zelenskiu. Inovatorės aprangos pasirinkimai pateikiami 15 pav. žemiau.

Didelių aprangos skirtumų tarp Lietuvos ir užsienio inovatorių nepastebima. Inovatorė (SE), Inovatorė (FR) ir Inovatorė (US) dalinosi mažesniu savo asmeninių nuotraukų kiekiu nei lietuvės inovatorės, tačiau visos dažniausiai vilki kasdienius drabužius: džinsus, marškinėlius arba kelnes.

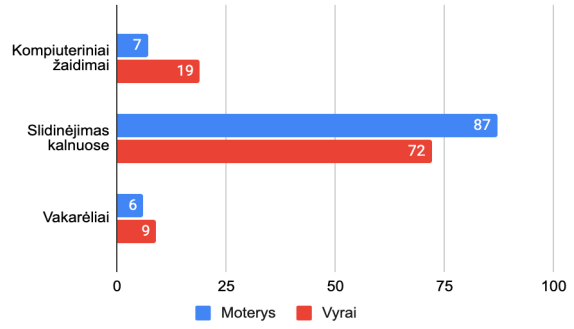
Taigi, nors inovatoriai dažniausiai vilki laisvo stiliaus drabužius, yra linkę laikytis oficialių susitikimų etiketo ir protokolo reikalavimų.



15 pav. Inovatorių aprangos pasirinkimai

Kitas elementas, pagal kurį respondentai turėjo nuspręsti, į kurį inovatorių investuoti, yra **laisvalaikis**. Respondentai, turėdami galimybę pasirinkti, į kurį inovatorių investuoti atsižvelgiant į jo laisvalaikį, dažniausiai rinkosi slidinėjimo kalnuose veiklą. Tokį variantą pasirinko 87 proc. tyrime dalyvavusių moterų ir 72 proc. vyrų. Pastebima, kad vyrai dažniau nei moterys palankiau vertino laisvalaikio praleidimo būdą prie žaidimų konsolės (12 proc. skirtumas), o prasčiausiai respondentai įvertino vakarėlius kaip inovatoriaus laisvalaikio praleidimo būdą. Detalus inovatorių vertinimo pagal laisvalaikį atsakymų pasiskirstymas pateiktas 16 pav.

Aktyvaus laisvalaikio svarbą inovatoriams pažymi ir ekspertai, dalyvavę interviu. Anot inovatorės, daugelis startuolių inovatorių renkasi aktyvų laisvalaikį: *„labai daug jų gyvena ir aktyvų podarbinį gyvenimą, nors ir dirba labai daug valandų per dieną, sportuoja, keliauja ir bando save praturtinti kita patirtim <...> Vienas būdų užboostinti save energija yra sportas, tai juos tikrai vienija, kad jie yra labai aktyvūs.“* Investuotojas pirmenybę teikia **aktyviam laisvalaikiui**: *„Pageidautina, kad tavo laisvalaikis, bent dalis būtų aktyvus. <...> Nesvarbu, kas tai yra – laipiojimas, bėgiojimas, dviračių minimas, keliavimas – bet kas, kas susiję su fizine veikla ir kuo mažiau telefonų ekranų.“*



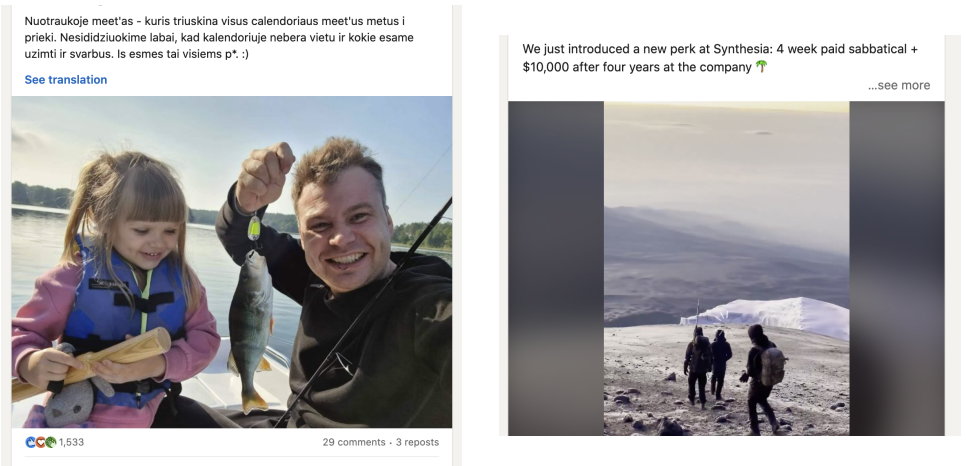
16 pav. Inovatorių vertinimas pagal laisvalaikį

Anot investuotojo, inovatorių laisvalaikio praleidimo būdas neturi daug įtakos jo vertinimui, tačiau **svarbu, kad ši veikla nebūtų žalinga**: *„svarbu, kad pomėgiai ir hobiai nebūtų žalingi, kurie tave atjungia, tavo kūną ar smegenis, kad tu išgyventum per ilgą laikotarpį, nes tau reikės gan ilgą laiką varyti intensyviai.“* Laisvalaikis turi suteikti jėgų ir naujos energijos siekti tikslų.

Medijų turinio analizė atskleidė, jog didžiausias skirtumas publikuojant laisvalaikio nuotraukas ir pranešimus pastebimas tarp Lietuvos ir užsienio inovatorių žinučių turinio. Nors inovatoriai nėra linkę dalintis savo laisvalaikio nuotraukomis, šie įrašai susilaukia vartotojų įsitraukimo. Inovatoriams, kurie nori publikuoti įrašus apie savo **laisvalaikį**, verta turinio **žinutes susieti su profesine veikla ar produktais.**

Trečias inovatorius, pasidalinęs nuotrauka (17 pav.) su dukra iš žvejybos, kurioje matomas su plačia šypsena bei susivėlusiais plaukais, publikavo šį prierašą: *„Nesididziuokime labai, kad kalendoriuje nebera vietu ir kokie esame uzimti ir svarbus. Is esmes tai visiems p*. :)“* Tekstas parašytas netaisyklinga lietuvių kalba ir numanomas keiksmažodis (cenzūruojamas). Penkta inovatorė savo profilyje taip pat dalinasi įrašais apie aktyvų laisvalaikį, tačiau jis labai susijęs su profesine sritimi, todėl sunku atskirti darbo ir poilsio turinį. Inovatorė savo profilyje pasidalino nuotrauka, užfiksuota bėgimo metu, su prierašu *„Mano tempas 10 susitikimų ir 10 000 žingsnių per dieną!“*

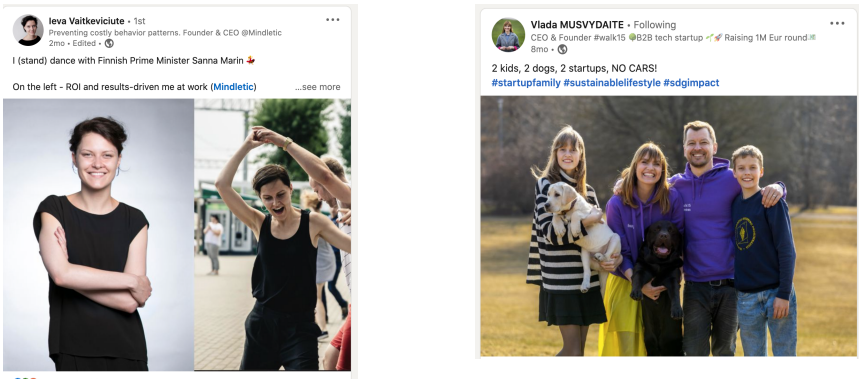
Vienintelis užsienio inovatorius (UK) pasidalino vaizdo įrašu iš atostogų kalnuose (17 pav.), tačiau jis buvo tiesiogiai susietas su startuolio siūloma nauda darbuotojams: keturių savaičių apmokamomis atostogomis ir 10 000 dolerių išmoka įmonėje išdirbus ketverius metus.



17 pav. Inovatorių laisvalaikio įrašai

Užsienio inovatoriai atskirai ir tiesiogiai savo laisvalaikiu socialiniame tinkle „Linkedin“ dalintis nelinkę. Pavyzdžiui, Inovatorė (SE) pasidalino įrašu, kuriame skelbė, jog laisvu laiku mokosi programuoti ir nori susipažinti su kitais programavimo naujokais. Tuo metu Inovatorė (FR) profilyje nurodė savanorystės patirtį ir pasidalijo įrašu, rekomenduojančiu dokumentiką.

Medijų turinio analizės metu taip pat pastebėta, jog Lietuvos ir užsienio inovatorės moterys socialiniame tinkle „LinkedIn“ daug dažniau dalinasi asmeniniu turiniu lyginant su lietuviais inovatoriais vyrais. Pastarosios ne tik dalinosi dažniau, bet ir skelbė savo asmenines nuotraukas (18 pav.). Pirmoji inovatorė vysto emocinės sveikatos startuolį, o penktoji – fizinės sveikatos. Trečias inovatorius, kurio laisvalaikio įrašas analizuojamas 17 pav., taip pat vysto fizinės sveikatos startuolį, tad šie skirtumai gali būti paaiškinami lyčių, o ne veiklos specifikos skirtumu.



18 pav. Pirmos ir penktos inovatorės asmeninės nuotraukos

Laisvalaikio elementą kaip mažiausiai svarbų vertino daugelis respondentų, tačiau turėdami galimybę rinktis investuoti į inovatorių atsižvelgiant į jo laisvalaikį, didžioji dalis respondentų renkasi slidinėjimą kalnuose. Aktyvaus laisvalaikio svarbą taip pat pažymėjo inovatoriai ir investuotojai. Aktyvus laisvalaikis inovatoriams leidžia pasisemti energijos ir naujų idėjų. Ryškiausi skirtumai tarp Lietuvos ir užsienio inovatorių įrašų socialiniuose tinkluose pastebimi dėl skelbiamo turinio: lietuviai dažniau dalinosi įrašais, tiesiogiai nesusijusiais su jų startuoliais ir profesinėmis įžvalgomis.

Apibendrinimas.

Apibendrinant anketinės apklausos, medijų turinio analizės ir interviu rezultatus, galima teigti, kad asmeninis brendas inovatoriams suteikia galimybę pasiekti didesnę auditoriją, padeda

užmegzti naujas pažintis, viešinti save dalyvaujant konferencijose, dalintis asmenine nuomone su plačia inovacijų ekosistemos bendruomene, pasiekti investuotojus ir didinti produktų pardavimus. Taip pat pastebėta, jog netinkamas turinys (politikavimas ir keiksmažodžių vartojimas) socialiniuose tinkluose daro neigiamą įtaką profesionalaus inovatoriaus įvaizdžiui, todėl svarbu, kad inovatorius ne tik naudotųsi socialiniais tinklais, tačiau ir skelbtų turinį, kuris būtų teigiamai vertinamas investuotojų.

Tyrimo rezultatai leidžia patvirtinti darbo pradžioje iškeltą hipotezę: stiprus inovatoriaus asmeninis brendas padeda išsiskirti rinkoje visuomenės ir investuotojų akyse. Tinkamai formuojamas asmeninis brendas ir jo komunikacija socialiniuose tinkluose reikšmingai prisideda prie inovatorių patikimumo didinimo.

IŠVADOS

1. Remiantis moksline literatūra ir tyrimų duomenimis, asmeninio brendo sąvoką galima apibrėžti kaip procesą, kurio metu tikslingai komunikuojama unikali asmens tapatybė, taip siekiant sukurti pridėtinę vertę ir gauti naudą. Asmeninio brendo konceptui galioja tie patys pagrindiniai principai kaip ir prekės ženklui bei brendui, tačiau asmeninio brendo sampratai itin svarbūs psichologiniai elementai. Išsami mokslinės literatūros analizė atskleidė, kad pagrindinės asmeninio brendo naudos inovatoriams yra šios: išskiria asmenį iš konkurentų, padeda pritraukti investicijų ir naudingų žmonių – tiek klientų, tiek specialistų, taip pat didina viešumą ir pritraukia dėmesį, padeda konstruoti norimą tapatybę, suteikia galimybę daryti įtaką visuomenei. Tyrimo metu išaiškėjo šios asmeninio brendo naudos inovatoriams: suteikia galimybę pasiekti didesnę auditoriją, padeda pelnyti kitų žmonių palankumą ir pritraukti dėmesį, prisideda prie asmeninio tobulėjimo, prisideda prie asmens žinomumo didinimo dalyvaujant konferencijose.

2. Išanalizavus mokslinę literatūrą, atliktus tyrimus, praktikų metodikas ir atlikus visuomenės bei ekspertų tyrimus šio darbo kontekste išskiriami tokie svarbiausi inovatorių asmeninio brendo elementai: kompetencijos, žinios, charakteris ir žmogaus savybės, vertybės ir pažiūros, elgsena viešumoje ir socialiniuose tinkluose, dalyvavimas konferencijose. Asmeninio brendo kūrimas yra nuolatinis procesas, o vienas reikšmingiausių veiksnių kuriant asmeninį brendą yra tikslinga inovatorių komunikacija socialiniuose tinkluose. Inovatoriai, norėdami padidinti savo patikimumą, turi ne tik neatsilikti nuo socialinės medijos ir technologinių tendencijų, bet ir suvokti, kokį įvaizdį savo turiniu socialiniuose tinkluose formuoja kitiems. Socialiniame tinkle „LinkedIn“ inovatoriai turėtų vengti keiksmažodžių ir politinių nuomonių, jų įrašai turėtų atspindėti profesionalumą, žinias ir įgūdžius.

3. Pagrindiniai inovatorių asmeninio brendo raiškos vertinimo skirtumai tarp visuomenės ir investuotojų bei inovacijų ekosistemos ekspertų išryškėjo vertinant inovatorių dalyvavimo konferencijose svarbą. Visuomenės nuomone, dalyvavimas konferencijose nėra labai svarbus elementas, o ekspertai šiam inovatorių brendo elementui teikė ypatingą svarbą. Šis skirtumas gali būti paaiškinamas tuo, jog asmenys, aktyviai veikiantys inovacijų ekosistemoje, supranta dalyvavimo konferencijose svarbą, nes tai yra pagrindinė vieta startuolių įkūrėjams pristatyti savo produktą platesnei investuotojų auditorijai ir plėsti naudingų pažinčių ratą. Tuo metu respondentai

gali nesuprasti dalyvavimo konferencijose svarbos, nes nėra aktyviai veikiantys inovacijų ekosistemos dalyviai ir neturi pakankamai patirties šiame lauke, be to, jie nepriskiriami tokių renginių tikslinei auditorijai.

4. Tiriamų profilių analizė atskleidė, kad Lietuvos bei užsienio inovatorių komunikacija socialiniuose tinkluose asmeninio brendo kontekste yra vystoma panašiai. Vieni populiariausių Lietuvos ir užsienio inovatorių įrašų socialiniame tinkle „LinkedIn“ yra apie jų dalyvavimą konferencijose. Lietuvos ir užsienio inovatoriai socialiniuose tinkluose dalinasi originaliu ir įkvepiančiu turiniu, įrašais, susijusiais su jų startuolių produktu, tačiau užsienio inovatoriai taip pat dalinosi įrašais, kuriais pasakojo apie žmones, naudojančius jų produktą. Didžiausias skirtumas tarp Lietuvos ir užsienio inovatorių pastebimas publikuojant laisvalaikio nuotraukas ir šių įrašų turinį. Užsienio inovatoriai įrašų apie laisvalaikį žinutes sieja su profesine veikla ar produktais, tuo metu Lietuvos inovatoriai dalijasi laisvalaikio įrašais be konteksto. Pastebima, kad tikslingai vykdoma komunikacija prisideda prie inovatorių žinomumo didinimo.

REKOMENDACIJOS

Atlikus visuomenės nuomonės tyrimą (apklausus 280 respondentų), 6 startuolių ekosistemos ekspertų inteviu ir išanalizavus 330 „LinkedIn“ įrašų parengtos rekomendacijos (8 priedas).

Socialiniai tinklai.

1. Inovatoriai, kurie nori pasiekti didesnę užsienio auditoriją turi aktyviai komunikuoti „Twitter“ socialiniame tinkle.
2. Inovatorių „LinkedIn“ įrašai turi būti profesiniai, susiję su profesine veikla ir skirti tikslinei investuotojų auditorijai. „LinkedIn“ taip pat gali būti skelbiami įrašai, susiję su inovatorių laisvalaikiu, tačiau jie turi būti susiejami su profesine sritimi.
3. Inovatoriai socialiniuose tinkluose turi vengti keiksmažodžių ir politikuoti.
4. Inovatorių įrašai turi atspindėti profesionalumą, žinias ir įgūdžius.
5. „Facebook“ ir „Instagram“ tinkami asmeniškesniems įrašams, susijusiems su laisvalaikiu, pomėgiais ar požiūriu.
6. Norint vystyti stiprų asmeninį brendą, **svarbu išlaikyti nuoseklumą** visose socialinių tinklų platformose.

Turinys socialiniuose tinkluose.

1. Vartotojų dėmesio ir reakcijų sulaukia **įkvepiantys ir motyvuojantys įrašai apie kitus žmones,** pvz., komandos narius. Taip pat – produkto ar paslaugos **vartotojų istorijos** bei turinys, kuris skatina vartotojų įsitraukimą, todėl inovatoriai turi publikuoti tokio turinio įrašus.
2. Inovatoriai savo socialiniuose tinkluose turi dalintis originaliu ir autentišku turiniu apie jų produktą ir produkto vartotojus.
3. Inovatorių įrašai apie laisvalaikį susilaukia vartotojų įsitraukimo, aktyvus laisvalaikio praleidimas (slidinėjimas kalnuose ar kitas sportas) vertinamas palankiau tiek visuomenės, tiek inovacijų ekosistemos ekspertų. Inovatoriams, kurie nori publikuoti savo laisvalaikio praleidimo turinį, vertinga turinio žinutes susieti su profesine veikla ar produktais.

Profilio nuotrauka ir apranga.

1. Visuomenė palankiau vertina inovatorius, kurie savo profilio nuotraukose šypsosi ir vilki kasdienius drabužius. Taip pat inovatoriai, kurie vilki džinsus, paprastus marškinėlius ar džemperius, visuomenės akyse vertinami kaip patikimesni, lyginant su inovatoriais, vilkinčiais klasikinį kostiumą. Taigi, inovatoriai, kurie siekia pritraukti visuomenės dėmesio, turi rinktis profilio nuotrauką, kurioje šypsosi ir vilki paprastus marškinėlius arba džemperį.
2. Inovacijų ekosistemos ekspertų nuomone, inovatoriai susitikimo su investuotojais metu vilkintys kostiumą atrodo profesionalesni, todėl inovatoriams susitikimų su investuotojais metu rekomenduojama vilkėti kostiumą.
3. Startuolių džemperių vilkėjimas prisideda prie verslo atpažįstamumo didinimo, todėl konferencijose inovatoriams rekomenduojama vilkėti šį drabužį.

Kiti asmens brendo vystymo kanalai ir turinys.

1. Asmeninio brendo vystymo kanalais taip pat gali būti konferencijos bei asmeninis gyvas bendravimas, todėl norint pasiekti tikslinę auditoriją, **svarbu derinti skirtingus internetinius ir gyvus kanalus.**
2. Asmeninio brendo kontekste turinys suprantamas kaip tikslinei auditorijai komunikuojamos žinutės pasitelkiant įvairias priemones – pranešimus socialiniuose tinkluose, aprangą, kūno kalbą, dalyvavimą renginiuose ir pan., todėl inovatoriai turi komunikuoti ir pastaraisiais kanalais neapsiribojant socialiniais tinklais.
3. Dalyvavimas konferencijose bei viešas kalbėjimas yra labai svarbūs elementai inovatoriaus žinomumo didinimui, reputacijos užtikrinimui ir investicijų pritraukimui, todėl inovatoriai turėtų **dalyvauti įvairiose konferencijose, preakceleratoriuose ir akceleratoriuose,** kuriuose gali sutikti potencialius investuotojus.

MOKSLINĖ DISKUSIJA

Anksčiau mokslininkų atlikti asmeninio brendo tyrimai nesigilino į inovatorių asmeninio brendo kūrimo specifiką, todėl šis tyrimas **reikšmingas** inovacijų ekosistemos dalyviams, kurie siekia atkreipti investuotojų ir visuomenės dėmesį.

Atlikus mokslinės literatūros analizę, buvo analizuojami užsienio ir Lietuvos inovatorių asmeninių profilių įrašai socialiniame tinkle „Linkedin“, atliktas ekspertų interviu, kuriame dalyvavo du investuotojai, trys inovatoriai, inovacijų ekosistemos ekspertė ir atliktas kiekybinis visuomenės nuomonės tyrimas. Kokybinių tyrimų metu siekta išsiaiškinti svarbiausius startuolių inovatorių asmeninio brendo elementus, kuriais remdamiesi **investuotojai** pasirenka į juos investuoti. Taip pat analizuota inovatorių asmeninio brendo raiška socialiniame tinkle „LinkedIn“, o kiekybinio tyrimo metu buvo siekiama išsiaiškinti **visuomenės** pasirinkimą investuoti į inovatorių pagal asmeninio brendo elementus.

Pagrindinis skirtumas teorinėje ir empirinėje dalyje pastebėtas analizuojant startuolių ekosistemą. Teorinėje dalyje pažymima, jog inovatoriams, norintiems pasiekti investuotojus, svarbu dalyvauti preakceleratoriuose ir akceleratoriuose, kurie siūlo edukacines ir mentorystės programas, supažindina startuolius su įvairiais mentoriais, verslininkais, verslo angelais – investuotojais ir skirtingų įmonių vadovais. Tyrimas atskleidė, jog inovacijų ekosistemos ekspertai dalyvavimo akceleratoriuose ir preakceleratoriuose neminėjo, tačiau ypatingą svarbą suteikė inovatorių dalyvavimui konferencijose. Tuo tarpu visuomenės tyrimo dalyvių nuomone, dalyvavimas konferencijose nėra labai svarbus elementas. Šis skirtumas gali būti paaiškinamas tuo, jog asmenys, aktyviai veikiantys inovacijų ekosistemoje, supranta dalyvavimo konferencijose svarbą, nes tai yra pagrindinė vieta startuolių įkūrėjams pristatyti savo produktą platesnei investuotojų auditorijai ir plėsti naudingų pažinčių ratą. Tuo metu respondentai gali nesuprasti dalyvavimo konferencijose svarbos, nes nėra aktyviai veikiantys inovacijų ekosistemos dalyviai ir neturi pakankamai patirties šiame lauke, be to, jie nepriskiriami tokių renginių tikslinei auditorijai.

Nors vis dar yra manančių, kad asmeninį brendą turi ir jį vystyti tikslinga tik nuomonės formuotojams ar įžymybėms, tiek mokslinėje literatūroje, tiek tarp ekspertų vis dažniau kalbama apie **asmeninio brendo naudą visiems žmonėms**. Teorinėje dalyje pažymėta, jog asmeninis brendas išskiria asmenį iš konkurentų, suteikia naudą karjerai, prisideda prie asmeninio tobulėjimo, didina viešumą ir pritraukia dėmesį, padeda konstruoti norimą tapatybę ir suteikia galimybę daryti įtaką visuomenei. Tyrimas atskleidė, jog ne visi inovatoriai gali tiksliai įvardinti asmeninio brendo

elementus, tačiau kalbėdami apie jų raišką **pažymi asmeninio brendo naudą** siekiant asmeninio tobulėjimo ir didinant patikimumą. Tyrimo metu inovacijų ekosistemos dalyviai taip pat pažymėjo, kad asmeninis brendas padeda užmegzti naujas pažintis, prisideda prie jų žinomumo didinimo dalyvaujant konferencijose, suteikia galimybę pasiekti didesnę auditoriją, viešinti save, dalintis asmenine nuomone. Asmeninio brendo naudos panašumai pastebimi tiek teorinėje dalyje, tiek tyrimo metu.

Galimas tolimesnis tyrimas lyginant viešai prieinamus statistinius duomenis dėl investicijų pritraukimo ir jų koreliacijos su inovatorių asmeninio brendo raiška.

LITERATŪRA

1. Aaker, J. L. (1997). Dimensions of Brand Personality. *Journal of Marketing Research*, 34(3), 347–356. https://doi.org/10.2307/3151897
2. Agbor, E. (2008). Creativity and Innovation: The Leadership Dynamics. *Journal of Strategic Leadership,* 1(1), 39–45.
3. Ahmed, M.N. (2014). Synchronizing marketing mix & personal brand mix elements for developing a personal brand. *Journal of Management Value & Ethics*, 4, 17-30.
4. Albright, J. M., and Simmens, E. (2014). *The Oxford handbook of virtuality,* 284-302.
5. Allen, H. J. (2019). Regulatory Sandboxes. *The George Washington Law Review*, 87(3), 579.
6. Avis, M. and Henderson, I. (2022). A solution to the problem of brand definition. *European Journal of Marketing*, 56, 351-374. https://doi.org/10.1108/EJM-09-2020-0700
7. Barnett, C. (2010). Managing your personal brand online. *The Quill, 98(2)*, 23–32.
8. Battistella, C., De Toni, A.F. and Pessot, E. (2017) Practising Open Innovation: A Framework of Reference. *Business Process Management Journal, 23,* 1311-1336. https://doi.org/10.1108/BPMJ-10-2016-0219
9. Beresnevičius, G. (2022). Kūrybiškumo ir kūrybingumo sąvokųLietuvos autorių mokslinėse publikacijose vartosena beiprasmių analizė. *Psichologija.* 66, 8–20. https://doi.org/10.15388/Psichol.2022.48
10. Bivainienė, L. (2006). Prekės ženklas: teorinės sampratos kai kurie aspektai. *Ekonomika Ir Vadyba: Aktualijos Ir Perspektyvos*, 1(6), 42–46.
11. Carlson, B. D., and Donavan, D. T. (2013). Human brands in sport: Player brand personality and identification. *Journal of Sport Management,* 27, 193-206. https://doi.org/10.1123/jsm.27.3.193
12. Chen, V. Y., and Pain, P. (2021). News on Facebook: How Facebook and newspapers build mutual brand loyalty through audience engagement. J*ournalism & Mass Communication Quarterly*, 98(2), 366-386. https://doi.org/10.1177/10776990198766
13. Chen, Y., Rui, H., AND Whinston, A. (2021). Tweet to the Top? Social Media Personal Branding and Career Outcomes. *MIS Quarterly,* 45(2), 499-534. https://doi.org/10.25300/MISQ/2021/14617

14. Cilliers, E.J. (2017). The challenge of teaching generation Z. People: *International Journal of Social Sciences*, 3(1), 188–198. https://doi.org/10.20319/pijss.2017.31.188198
15. Cohen, S., and Yael V. H. (2014). Accelerating Startups: The Seed Accelerator Phenomenon. *Social Science Research Network,* 41(2), 1-16. http://dx.doi.org/10.2139/ssrn.2418000
16. Conejo, F., and Wooliscroft, B. (2014). Exploring Scale Development Using Rasch Modelling: The Case of Brand. *The Marketing Bulletin,* 27, 1-23. Prieiga per internetą: http://marketing-bulletin.massey.ac.nz/V27/MB_v27_1_Conejo_2017.pdf
17. Cottan-Nir, O., and Lehman-Wilzig, S. (2018). CEO branding: Between theory and practice—case studies of Israeli corporate founders. *International Journal of Strategic Communication*, 12(2), 87-106. https://doi.org/10.1080/1553118X.2018.1425691
18. Černevičiūtė, J. (2003). T. Vebleno parodomojo vartojimo teorija ir šiuolaikinės kultūros bei vartojimo tyrimų problemos. *Problemos,* 64, 38-51. https://doi.org/10.15388/Problemos.2003.64.5353
19. de Chernatony L. and Riley F. D. (1998) Defining A "Brand": Beyond The Literature With Experts' Interpretations. *Journal of Marketing Management*, 14(5), 417-443. https://doi.org/10.1362/026725798784867798
20. Diefenbach, J., (1992). The Corporate Identity as the Brand, Palgrave Macmillan Books, in: https://doi.org/10.1007/978-1-349-12628-6_16
21. Diefenbach, J. (1992). The Corporate Identity as the Brand. *Branding: A Key Marketing Tool,* 156–164. https://doi.org/10.1007/978-1-349-12628-6_16
22. Edwards-Schachter, M. (2018). The nature and variety of innovation. *International Journal of Innovation Studies,* 2(2), 1-15. https://doi.org/10.1016/j.ijis.2018.08.004
23. Eftekhari, N. and Bogers, M. (2015). Open for Entrepreneurship: How Open Innovation Can Foster New Venture Creation. *Creativity and Innovation Management*, 24, 1-27. https://doi.org/10.1111/caim.12136
24. Florida, R. (2015). Kūrybinės klasės išlikimas. VGTU: Technika.
25. Fombrun, C., and Shanley, M. (1990). What's in a name? Reputation building and corporate strategy. *Academy of management Journal*, 33(2), 233-258. https://doi.org/10.2307/256324
26. Frazier, G. L. (1983). Interorganizational Exchange Behavior in Marketing Channels: A Broadened Perspective. *Journal of Marketing,* 47(4), 68–78. https://doi.org/10.1177/002224298304700408
27. Gabbott, M. and Jevons, C. (2009). Brand community in search of theory: An endless spiral of ambiguity. *Marketing Theory,* 9, 119-122. https://doi.org/10.1177/1470593108100066

28. Gandini, A. (2016). Digital work: Self-branding and social capital in the freelance knowledge economy. *Marketing Theory,* 16(1), 123–141. https://doi.org/10.1177/1470593115607942
29. Gardner, B.B. and Levy, S.J. (1955) The Product and the Brand. *Harvard Business Review*, 33, 33-39.
30. Gaski, J. (2020). A history of brand misdefinition – with corresponding implications for mismeasurement and incoherent brand theory. *Journal of Product & Brand Management,* 34, 216-233, https://doi.org/10.1108/JPBM-11-2018-2124.
31. Giedraitis, A. ir Kasnauskė, J. (2022). Verslumo atmosferos gerinimas steigiant „startuolius“ (Start up) Lietuvoje. *Regional Formation and Development Studies*, 18(1), 51-65. https://doi.org/10.15181/rfds.v18i1.1247
32. Greer, J. (2010). The art of self-marketing online. *U.S. News & World Report*, 147(5), 30.
33. Hankinson, G. and Cowking, P. (1995). What Do You Really Mean by a Brand? *The Journal of Brand Management*, 3(1), 43-50.
34. Henton, D., and Held, K. (2013). The dynamics of Silicon Valley: Creative destruction and the evolution of the innovation habitat. *Social Science Information,* 52(4), 539–557. https://doi.org/10.1177/0539018413497542
35. Jacobson, J. (2020). You are a brand: social media managers' personal branding and "the future audience". *Journal of Product & Brand Management,* 1, 715-727. https://doi.org/10.1108/JPBM-03-2019-2299
36. Jensen S., H., and Gilly, M. C. (2003). We are what we post? Self-presentation in personal web space. *Journal of consumer research,* 30(3), 385-404.
37. Jezukevičiūtė, J., ir Davidavičienė, V. (2014). Prekės ženklo rinkodaros modelis socialiniuose tinkluose. *Mokslas - Lietuvos Ateitis,* 6(1), 120–127.
38. Kačerauskas T. (2014). *Kūrybos visuomenės terminai ir sampratos. LOGOS - a Journal of Religion, Philosophy, Comparative Cultural Studies and Art,* 78, 6–18.
39. Keller K. L. (2009). Building strong brands in a modern marketing communications environment. *Journal of Marketing Communications*, 15(2-3), 139-155. https://doi.org/10.1080/13527260902757530
40. Krušinskas, R., ir Benytė, R. (2009). Inovacijos įmonės veiklos kontekste: teorinis aspektas. *Apskaitos Ir Finansų Mokslas Ir Studijos: Problemos Ir Perspektyvos,* 1(9), 77-81. https://doi.org/10.15544/ssaf.2014.08

41. Labrecque, L,. Ereni, M. and Milne, G. (2011). Online Personal Branding: Processes, Challenges, and Implications. *Journal of Interactive Marketing - J INTERACT MARK.* 25, 37-50. https://doi.org/10.1016/j.intmar.2010.09.002
42. Liu, R., and Suh, A. (2017). Self-Branding on Social Media: An Analysis of Style Bloggers on Instagram. *Procedia Computer Science*, 124, 12–20. https://doi.org/10.1016/j.procs.2017.12.124
43. Marin, G. D., & Nila, C. (2021). Branding in social media. Using LinkedIn in personal brand communication: A study on communications/marketing and recruitment/human resources specialists perception. *Social Sciences & Humanities Open,* 4(1). https://doi.org/10.1016/j.ssaho.2021.100174
44. Maurya, U. K., and Mishra, P. (2012). What is a brand? A Perspective on Brand Meaning. *European Journal of Business and Management,* 4(3), 122-133.
45. Md Saad, N. H., and Yaacob, Z. (2021). Building a Personal Brand as a CEO: A Case Study of Vivy Yusof, the Cofounder of FashionValet and the dUCk Group. *SAGE Open*, 11(3). https://doi.org/10.1177/21582440211030274
46. Montoya, P. (2003). Building brand loyalty. *The CPA Journal*, 73(8), 11.
47. Morton, R. (2012). Bringing Your Personal Brand to Life. *Healthcare Executive,* 27(1), 70, 72-73.
48. Osnat C., Sam L. (2018). CEO branding: Between theory and practice - Case studies of Israeli corporate founders. *International Journal of Strategic Communication*, 12(2), 87–106. https://doi.org/10.1080/1553118X.2018.1425691
49. Pakura, S., and Rudeloff, C. (2020). How entrepreneurs build brands and reputation with social media PR: empirical insights from start-ups in Germany. *Journal of Small Business & Entrepreneurship,* 1-28. https://doi.org/10.1080/08276331.2020.1728490
50. Rampersad H. K. (2008). A new blueprint for powerful and authentic personal branding. *Performance Improvement,* 47(6), 34–37. https://doi.org/10.1002/pfi.20007
51. Sarto N. D., Cazares C. C., Minin A., D. (2022) Startup accelerators as an open environment: The impact on startups' innovative performance. *Technovation*, 113. https://doi.org/10.1016/j.technovation.2021.102425
52. Scheidt, S. (2021). Personal Branding of Top Managers. *University of Twente.* https://doi.org/10.3990/1.9789036552912

53. Schivinski, B. and Dabrowski, D. (2015). The impact of brand communication on brand equity through Facebook. *Journal of Research in Interactive Marketing,* 9(1), 31–53. https://doi.org/10.1108/JRIM-02-2014-0007
54. Shepherd, I. D. H. (2005) From cattle and coke to Charlie: meeting the challenge of selfmarketing and personal branding. *Journal of Marketing Management*, 21(5-6), 589-606. https://doi.org/10.1362/0267257054307381
55. Shuker, L. (2014). 'It'll look good on your personal statement': self-marketing amongst university applicants in the United Kingdom. *British Journal of Sociology of Education*, 35(2), 224-243. https://doi.org/10.1080/01425692.2012.740804
56. Tarnovskaya, V. (2017). Reinventing personal branding building a personal brand through content on Youtube. Journal of International Business Research and Marketing, 3(1), 29-35. http://dx.doi.org/10.18775/jibrm.1849-8558.2015.31.3005
57. Thomson, M. (2006). Human brands: investigating antecedents to consumers' strong attachments to celebrities. *Journal of Marketing,* 70, 104-119. https://doi.org/10.1509/jmkg.70.3.104
58. Tijūnaitienė, R., Vaicekauskaitė, A., Bersėnaitė, J., ir Petukienė, E. (2010). Asmens prekės ženklo formavimo ypatumai muzikos rinkoje (Lietuvos muzikos atlikėjų pavyzdžiu). *Ekonomika ir vadyba: aktualijos ir perspektyvos,* 2(18), 126–141.
59. Tohidi H., Jabbari M.M., (2012) The important of Innovation and its Crucial Role in Growth, Survival and Success of Organizations, *Procedia Technology,* 1, 535-538, https://doi.org/10.1016/j.protcy.2012.02.116
60. Trybulkevych, K. H., Shchegoleva, T. L., Gruba, T. L., Gula, L. V., and Zoriy, Y. B. (2021). Ethics of Communication as an Important Component of Teacher Self-Branding in the Settings of the Digital Environment. *European Journal of Educational Research,* 10(2), 641-655. https://doi.org/10.12973/eu-jer.10.2.641
61. Unal, S. and Karsli, G. (2022). Evaluation Of Personal Brand Mix 7c In Terms Of Youtubers. *Dokuz Eylul Universitesi Sosyal Bilimler Enstitusu Dergisi,* 24(2), 683-706. https://doi.org/10.16953/deusosbil.1092360
62. Vasconcelos, L., and Rua, O. L. (2021). Personal Branding on Social Media: The Role of Influencers. *E-Revista De Estudos Interculturais,* 3(9), 1-12. https://doi.org/10.34630/erei.v3i9.4232

63. Vitelar, A (2013). Like Me: Generation Z and the Use of Social Media for Personal Branding. *Management Dynamics in the Knowledge Economy.* 7, 257-268. https://doi.org/10.25019/MDKE/7.2.07
64. Vladarskienė, R. (2016). Svetimžodžio "brendas" reikšmės, vediniai, atitikmenys. *Terminologija,* 23, 161–174.
65. Vveinhardt, J., ir Kuklytė, J. (2016). Suminio inovacijų indekso ir jį lemiančių veiksnių analizė Lietuvoje. *Taikomoji Ekonomika: Sisteminiai Tyrimai,* 10(2), 31–45. https://doi.org/10.7220/AESR.2335.8742.2016.10.2.2
66. Wetsch, L. R. (2012). A personal branding assignment using social media. *Journal of advertising Education,* 16(1), 30-36. https://doi.org/10.1177/1098048212016001
67. Wood, L. (2000). Brands and brand equity: definition and management. *Management Decision,* 38(9), 662-669. https://doi.org/10.1108/00251740010379100
68. Zabielavičienė, I. (2013). Inovacijos ir kūrybingumas pramonės įmonėje. *Verslas: Teorija ir praktika: Vilniaus Gedimino technikos universitetas,* 14(3), 240–248. https://doi.org/10.3846/btp.2013.25
69. Zhao, X. (2021). Auditing the "Me Inc.": Teaching personal branding on LinkedIn through an experiential learning method. *Communication Teacher,* 35(1), 37-42. https://doi.org/10.1080/17404622.2020.1807579

KITI ŠALTINIAI

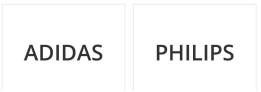
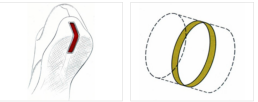
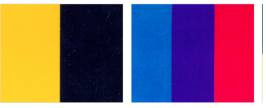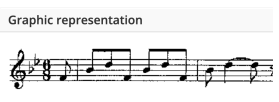
1. „Visuotinė lietuvių kalbos enciklopedija“ (2022). Prekės ženklas. Prieiga per internetą: https://www.vle.lt/straipsnis/prekes-zenklas/
2. Advokatų kontora „Ellex Valiunas“. (2018). Nauja verslo pavara – startuoliai: ar teisinga kryptimi juda Lietuva? Prieiga per internetą: https://ellex.legal/lt/nauja-verslo-pavara-startuoliai-ar-teisinga-kryptimi-juda-lietuva/
3. Andrusia, D., and Haskins, R., (2000). *Brand yourself: how to create an identity for a brilliant career*. New York, NY: Ballantine Books.
4. Asociacija „Vienaragiai LT“ (2021). Narystės sąlygos. Prieiga per internetą: https://unicorns.lt/lt/narystes-salygos
5. Bandzevičienė, R. (2011). *Inovacijų vadybos psichologija: metodinė priemonė.* Prieiga per internetą: http://www.esparama.lt/es_parama_pletra/failai/ESFproduktai/2011_Metodi-ne_priemone_Inovaciju_vadybos_psichologija.pdf
6. Bitti, M. T. (2007). Online career branding: Clean cyberspace identity. *National Post,* 78(1), 3-4.
7. Brown G. (1992). *People, brands and advertising.* Warwick, UK: Millward Brown International.
8. de Chernatony L. and McDonald M. (1994) *Creating Powerful Brands.* Oxford: Butterworth Heinemann.
9. Essential Facebook Statistics You Need To Know In 2022. (2022). Prieiga per internetą:https://thesocialshepherd.com/blog/facebook-statistics#:~:text=The%20potential%20reach%20of%20Facebook,19%25%20of%20total%20potential%20reach
10. Europos sąjungos intelektinės nuosavybės tarnyba. (2022). Prekių ženklo apibrėžtis. Prieiga per internetą: https://euipo.europa.eu/ohimportal/lt/trade-mark-definition
11. Gorska, Z. (2022). Facebook users in Lithuania. Prieiga per internetą: https://napoleoncat.com/stats/facebook-users-in-lithuania/2022/09/
12. Grinkevičius, P. (2021). Didieji Lietuvos startuoliai įsteigė asociaciją „Vienaragiai LT“. Prieiga per internetą: https://www.vz.lt/inovacijos/technologijos/2021/04/22/didieji-lietuvos-startuoliai-isteigeasociacija-vienaragiai-lt#ixzz7huCm43lnLT

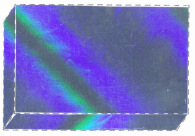
13. Grzesiak, M., (2018). *Personal brand creation in the digital age*. New York: Palgrave Pivot.
14. Hankinson, G. and Cowking, P. (1995). *Branding in Action.* New York: McGraw Hill Marketing for Professionals Series.
15. Horton, T. (2011). Branded for success. *TD Magazine,* 65(8), 72 – 73.Hung, J. (2020). Is The Founder's Personal Brand Important In Building A Successful Startup? Prieiga per internetą: https://jonathanhung.com/your-personal-brand-attracts-investors/
16. Inovacijų agentūra (2022). Apie inovacijų agentūrą. Prieiga per internetą: https://lvpa.lt/lt/pop-up-284
17. Murphy, J.M. (1992.). *Branding: A Key Marketing Tool.* London: Palgrave Macmillan.
18. Kang, K. (2013). *Branding Pays.* Palo Alto, California: Branding Pays Media.
19. Kapferer, J.N. (1992). *Strategic brand management: New approaches to creating and evaluating brand equity.* New York: The Free Press.
20. Kapferer, J.N. (2004). *The New Strategic Brand Management: Creating and Sustaining Brand Equity Long Term.* London: Kogan Page.
21. Kemp, S. (2022). Digital 2022 Lithuania. Prieiga per internetą: https://datareportal.com/reports/digital-2022-lithuania
22. Lietuvių kalbos naujažodžių duomenynas (2021). Startuolis. Prieiga per internetą: https://ekalba.lt/naujazodziai/startuolis?paieska=startuolis&i=3860c42f-c04c-47e3-b71b-f3b54d68c159
23. Lietuvos Respublikos Valstybinis patentų biuras (2022). Kas yra prekių ženklas? Prieiga per internetą: https://vpb.lrv.lt/lt/veiklos-sritys/prekiu-zenklai/kas-yra-prekiu-zenklas
24. Lietuvos Respublikos Vyriausybės nutarimas Dėl Lietuvos inovacijų plėtros 2014-2020 metų programos patvirtinimo. Prieiga per internetą: https://e-seimas.lrs.lt/portal/legalAct/lt/TAD/TAIS.463361
25. Lietuvos Respublikos Ūkio ministro įsakymas dėl lietuvos verslumo veiksmų 2014–2020 metų plano patvirtinimo. Prieiga per internetą: https://e-seimas.lrs.lt/portal/legalAct/lt/TAD/311ec59075b811e4b615a833d6e7da3d
26. Melnikas, B., Jakubavičius, A. ir Strazdas, R. (2000). *Inovacijų vadyba, mokomoji knyga.* VGTU, Vilnius: Technika.
27. Montoya, P., Vandehey, T., and Viti, P. (2003). *The personal branding phenomenon.* Orange Country: Peter Montoya Inc.

28. Naujųjų skolinių duomenų bazė (2022). Prieiga per internetą: http://nsdb.sociolingvistika.lt/zodziai.htm?zodis=brendas&id=142&search=brendas
29. Peters, T. (1997). The brand called you. Prieiga per internetą: https://www.fastcompany.com/28905/brand-called-you
30. Peters, T. (1999). *The Brand You 50 (Reinventing Work): Fifty Ways to Transform Yourself from an 'Employee 'into a Brand That Shouts Distinction, Commitment, and Passion!* New York: Knopf.
31. Purkiss, J. (2012). *How to build your personal brand.* Prieiga per internetą: https://www.theguardian.com/careers/build-personal-brand
32. Schawbel, D. (2010). *Me 2.0: 4 steps to building your future.* New York: Kaplan Publishing.
33. Sepulveda, F. (2012). The difference between a business accelerator and a business incubator. *Inc. Web*, 31, 1-14. Prieiga per internetą: https://technologyhamptonroads.com/wp-content/uploads/The-Difference-Between-a-Business-Accelerator-and-a-Business-Incubator.pdf
34. Shepherd, J. (2022). 20 Essential TikTok Statistics You Need to Know in 2022. Prieiga per internetą: https://thesocialshepherd.com/blog/tiktok-statistics
35. Startup Lithuania (2022). Startups. Prieiga per internetą: https://www.startuplithuania.com/startup/
36. Venciute, D. (2019). The 7C's: Towards a better understanding of personal branding. Prieiga per internetą: https://www.linkedin.com/pulse/7cs-towards-better-understanding-personal-branding-venci%C5%ABt%C4%97-phd/
37. Wright, C. (2009). Personal branding. The Least You Need to Now. Prieiga per internetą: http://exilelifestyle.com/ebooks/personalbranding.pdf

PRIEDAI

Priedas Nr. 1 Registruojami ir saugomi prekės ženklai

Prekės ženklo rūšis	Išaiškinimas	Pavyzdys
Žodinis ženklas	žodžiai, raidės, skaitmenys, kiti įprasti tipografiniai ženklai ar jų derinys, kurį galima atspausdinti	
Vaizdinis ženklas	neįprasti rašmenys, stilizuoti ar ypatingai išdėstyti rašmenys arba grafinis žymuo ar spalva, įskaitant ženklus, kuriuos sudaro tik vaizdiniai elementai.	
Vaizdinis prekių ženklas su žodiniais elementais	žodinių ir vaizdinių elementų derinys.	
Tam tikros formos prekių ženklas	sudaro arba pratęsia trimatė forma, gali apimti talpas, pakuotę, patį produktą ar jo išvaizdą.	
Tam tikros formos prekių ženklas su žodiniais elementais	Tam tikros formos prekių ženklas, kuriame yra žodiniai elementai.	
Pozicinis prekių ženklas	tai konkretus būdas, kuriuo šis ženklas pateikiamas arba tvirtinamas ant gaminio.	
Prekių ženklas su raštais	tik reguliariai pakartoti elementai.	
Spalvinis prekių ženklas	tik viena spalva (be kontūrų).	
Spalvinis (sudarytas iš spalvų derinio) prekių ženklas	tik spalvų derinys (be kontūrų).	
Garsinis prekių ženklas	tik garsas arba garsų derinys.	
Judantis prekių ženklas	sudaro arba pratęsia judantys arba padėtį ženkle keičiantys elementai.	

Multimedinis prekių ženklas	sudaro ar pratęsia vaizdų ir garso derinys.	
Holograminis prekių ženklas	Tai nauja prekių ženklo kategorija (nuo 2017 m. spalio 1 d.). Holograma.	

Priedas Nr. 2 Brendo elementų apibūdinimas

Brendo elementas	**Apibūdinimas pridėti kabutes ir autorių už kabučių**
Vizualus / skirtas išsiskirti	Vardas, terminas, dizainas, simbolis, jų derinys, kuris skirtas identifikuoti prekes <...>, atskirti jas nuo konkurentų (AMA,1960)
	Skiriamasis pavadinimas ir / arba simbolis (logotipo, prekės ženklo arba pakuotės dizainas) skirtas identifikuoti vieno ar grupės pardavėjų prekes ar paslaugas, ir išskirti šias prekes ar paslaugas nuo konkurentų (Aaker, D.A., 1991)
	Brendas, kaip tiekėjo produktas ar paslauga skirta išsiskirti savo pavadinimu ar išvaizda (Murphy, 1990)
	Bet koks grafinis simbolis, kuris padeda išskirti prekes arba paslaugas nuo kitų (Viešojo sektoriaus informacijos biuras, 1994)
	Ženklas, kuriuo siuntėjas siekia identifikuoti save kaip savininką, gamintoją arba žinutės siuntėją.(Murphy, 1990), 1996:9)
Asmenybė	Žmogaus savybių, susijusių su prekės ženklu, rinkinys. (Aaker, J., 1997)
	Identitetas. (Kapferer, 1997)
	Prekės ženklo asmenybės aprašo išvystymas.(Alt ir Griggs, 1988)
Tapatybė	Produktas ir suteikiama jo reikšmė ir tapatybė.(Kapferer, 1997)
Įvaizdis	Vartotojų jausmai, idėjos ir požiūris, kuris sukuria brendo įvaizdį ir turi lemiamą reikšmę apsisprendimui pirkti.(Gardner ir Levy, 1955)
	Jei brendo ir vartotojo suvokiamas įvaizdis sutampa, tuomet jis bus dažniau vartojamas.(Sirgy,, 1985)
	Socialiniai ir reklamuotojų sukurti psichologiniai ir fiziniai simboliai.(Frazer, 1983)
	Tai ką žmonės galvoja ir jaučia apie brendą.(Bullmore, 1984)

Pozicionavimas	Brendo pozicionavimas vartotojų mintyse. (Ries ir Trout, 1986)
	Holistinis požiūris orientuotas į sukuriamą įspūdį vartotojų mintyse.(Duckworth, 1991)
Pridėtinė vertė	Produkto, paslaugos, žmogaus ar vietos sukuriama unikali pridėtinė vertė pirkėjui.(De Chernatony ir McDonald, 2003)
	Efektyvaus produkto, asmenybės ir pridėtinės vertės kombinacija.(Doyle, 1994)
	Produktas, kuris teikia praktinę naudą ir pridėtinę vertę vartotojui.(Jones, 1986)
Suvokiama vertė	Vartotojų suvokimo rinkinys.(Feldwich, 1991)
	Vartotojų psichologinių ryšių apie brendą visuma. (Brown, 1992)
	Pažadas įsigijus pajusti pasitenkinimą. (Ambler, 1992)
	Galia įgyti pozityvų ir pastebimą reikšmę vartotojų mintyse.(Kapferer, 1997)

Šaltinis: pagal Bendish, F., Larsen, G., Trueman, M. (2007)

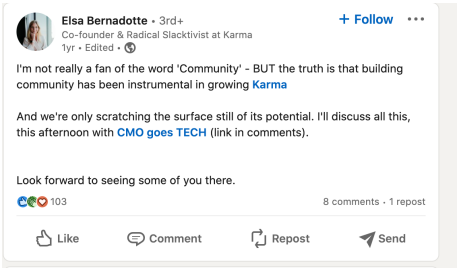
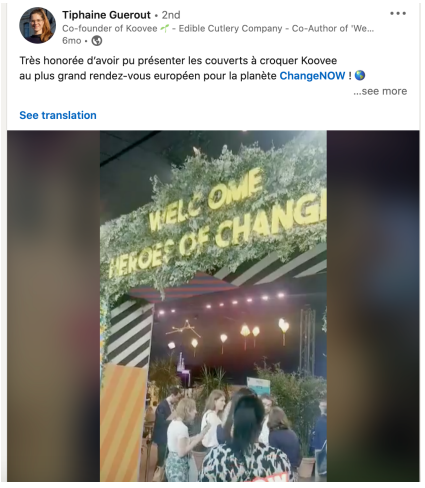
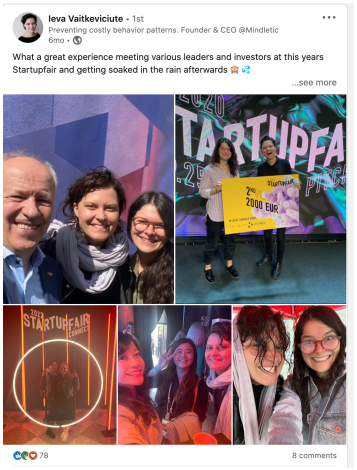
Priedas Nr. 3 Asmeninio brendo apibūdinimai ir jų autoriai

Pagrindinis akcentas	**Apibūdinimas**
Vertės kūrimas	Savęs, kaip produkto pozicionavimas iš vertės teikimo tikslinei auditorijai perspektyvos. (Trybulkevych, Shchegoleva, Gruba, Gula, Zoriy, 2017)
	Mąstymas apie save kaip produktą, siekiant suteikti maksimalią vertę.(Barnett, 2010)
	Procesas, kurio metu asmenys suformuluoja savo unikalų vertės pasiūlymą, panaudoja jį įvairiose platformose nuosekliomis žinutėmis bei įvaizdžiu tam, kad pasiektų konkretų tikslą.(Schawbel,(2010)
	Būdas išsiskirti nustačius savo unikalų vertės pasiūlymą, efektyviai ir nuosekliai jį komunikuoti. (Stanton, 2013)
Unikalumas	Asmens stipriųjų pusių ir unikalumo tikslinei auditorijai komunikavimas. (Labrecque, Markos, Milne, 2011)
	Efektyvus bendravimo tarp asmens ir visuomenės būdas, išskiriantys iš konkurentų savo unikalumu ir išskirtinėmis vertybėmis. (Morton, 2012)
Sėkmė	Asmeninio brendo formavimas ir vystymas būtinas sėkmei užtikrinti. (Wetsch, 2012)

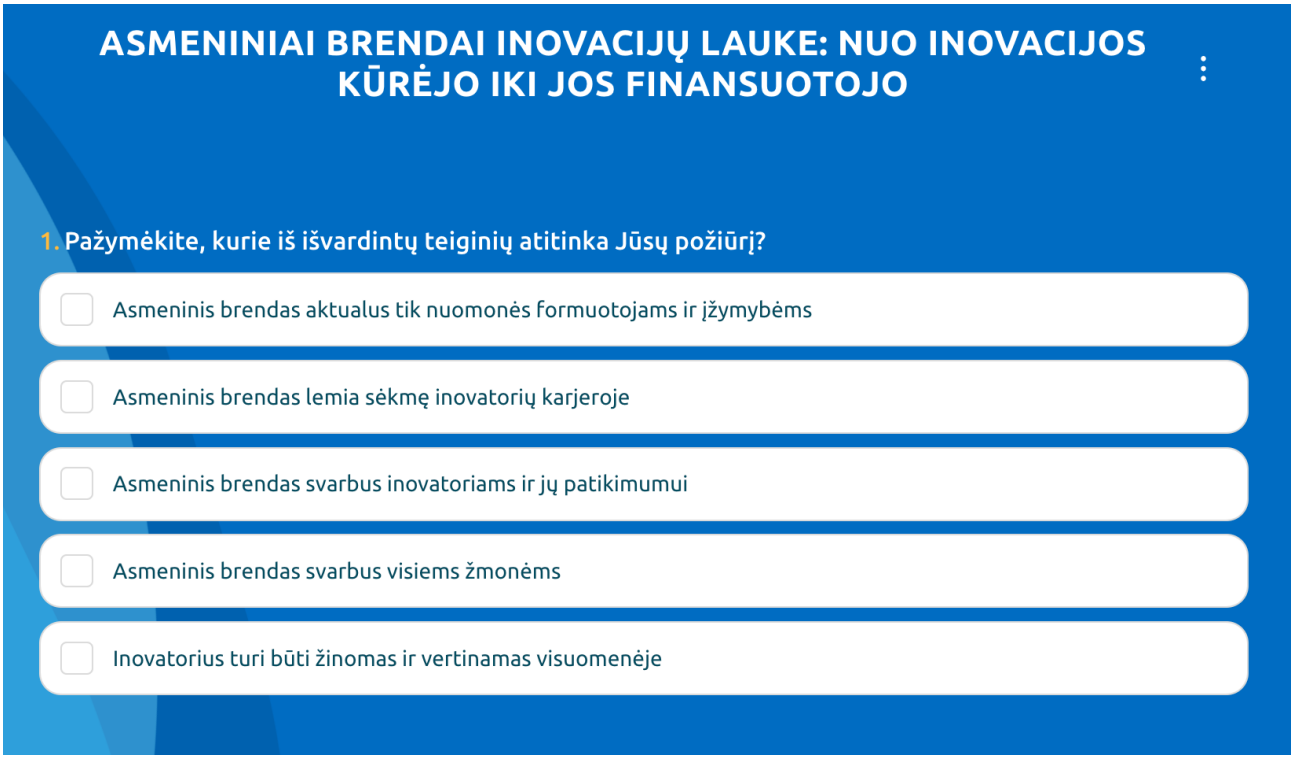
Konkurencinis pranašumas	Užtikrina, kad asmenys nebūtų palikti nuošalyje ir išsiugdytų konkurencinį pranašumą. (Horton, 2011)
	Asmens brendas daugeliu atžvilgių suteikia jūsų profiliui tapatybę, suteikia pripažinimo, reputaciją ir statusą bei atspindi jūsų įvaizdį visam pasauliui. (Ahmed, 2014)
Tikslai	Asmenybės, profesijos, išskirtinumų ir tikslo visuma. (Montoya, 2005).
	Asmens suprojektuotos savybės, kuriomis siekiama paveikti vartotoją ir pasiekti nustatytų profesinių tikslų. (Tijūnaitienė ir kt., 2010)

Šaltinis: sudaryta autorės remiantis moksline literatūra

Priedas Nr. 4 Inovatorių įrašai apie konferencijas

<table>
<tr>
<td> 
</td>
<td> 
</td>
<td> 
</td>
</tr>
<tr>
<td>Inovatorė (SE)</td>
<td>Inovatorė (FR)</td>
<td>Pirma inovatorė</td>
</tr>
<tr>
<td> 
</td>
<td> 
</td>
<td> 
</td>
</tr>
<tr>
<td colspan="3">Penkta inovatorė</td>
</tr>
</table>

Priedas Nr. 5 Anketinė apklausa





Vertybės (šeima, profesija, harmonija, pripažinimas ir pan.)	○	○	○	○
Gyvenimo būdas (gyvenimo istorija, autoritetai ir pan.)	○	○	○	○
Įgūdžiai (techninės įrangos, programines įrangos ir pan.)	○	○	○	○
Požiūris (į gyvenimą, negalią, darbą, socialinį kontekstą ir pan.)	○	○	○	○
Išsilavinimas	○	○	○	○
Socialinių tinklų naudojimas	○	○	○	○

3. Pagal kurį socialiniuose tinkluose esantį turinį susidarote įspūdį apie inovatoriaus...

	Pranešimus, kuriuos įkelia	Komentarus, kuriuos parašo	Nuotraukas ir vaizdo įrašus	Pamėgtus puslapius ar nuotraukas
...išvaizdą	○	○	○	○
...vertybes	○	○	○	○
...gyvenimo būdą	○	○	○	○
...turimus įgūdžius ir gebėjimus	○	○	○	○
...pasaulėžiūrą	○	○	○	○
...išsilavinimą ir kompetenciją	○	○	○	○
...rezultatus ir laimėjimus	○	○	○	○

4. Įvertinkite, kiek žemiau išvardinti elementai svarbūs profesionalaus inovatoriaus įvaizdžio formavimui?

	Labai svarbu	Svarbu	Iš dalies svarbu	Nesvarbu
Išvaizda ir apranga	○	○	○	○
Viešasis kalbėjimas	○	○	○	○
Kūno kalba	○	○	○	○
Kompetencijos	○	○	○	○
Žinios	○	○	○	○
Elgsena	○	○	○	○
Laisvalaikis	○	○	○	○
Dalyvavimas konferencijose	○	○	○	○
Pranešimai socialiniuose tinkluose	○	○	○	○
Nuotraukos ir vaizdo įrašai socialiniuose tinkluose	○	○	○	○
Komentarai socialiniuose tinkluose	○	○	○	○

5. Kurie socialiniai tinklai svarbūs inovatoriaus asmeninio brendo formavimui?

- ☐ Facebook
- ☐ Instagram
- ☐ LinkedIN
- ☐ Socialiniai tinklai nesvarbūs

- [ ] Twitter
- [ ] Kita

6. Jūsų nuomone, kurios socialinių tinklų priemonės geriausiai stiprina asmeninį brendą?

	Labai svarbu	Svarbu	Iš dalies svarbu	Nesvarbu
Aktyvus profilis, puslapis	○	○	○	○
Suburta didelė puslapio gerbėjų, sekėjų bendruomenė	○	○	○	○
Inicijuojamos diskusijos, skatinamas įsitraukimas	○	○	○	○
Originalus turinys	○	○	○	○
Daug vaizdinio turinio	○	○	○	○
Autentiškas turinys (skelbiama savo nuomonė, neprofesionalios nuotraukos ir pan.)	○	○	○	○

Įsivaizduokite, kad esate investuotoja/s ir galite skirti 50 000 eurų investiciją.

Į Jus kreipiasi daug inovatorių, tačiau tik vienam iš jų galite skirti savo pinigus. Sprendimą turėsite priimti atsižvelgiant į jų asmeninį brendą.

Kuriuo iš žemiau pateiktų inovatorių labiausiai pasitikėtumėt?

7. Pagal aprangą

Nuotraukas galite pasididinti paspaudę viršutiniame nuotraukos kampe dešinėje pusėje esantį simbolį



1 1



2 2



3 3

8. Pagal aprangą



1 1



2 2



3 3

9. Pagal kūno kalbą



1 1



2 2

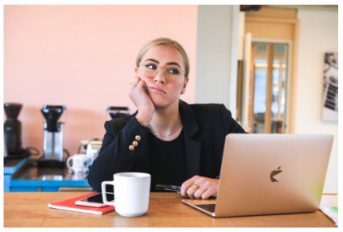


3 3

10. Pagal kūno kalbą



1 1



2 2



3 3

11. Pagal laisvalaikį



1 1



2 2



3 3

12. Pagal profilio nuotrauką socialiniuose tinkluose



1 1

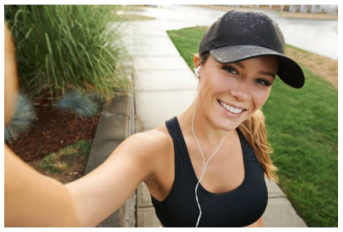


2 2



3 3

13. Pagal profilio nuotrauką socialiniuose tinkluose



1 1

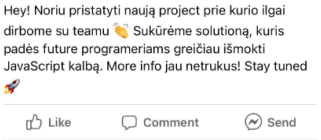


2 2

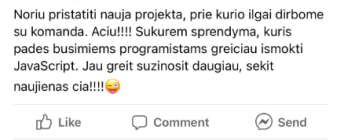


3 3

14. Pagal kalbą socialiniuose tinkluose



Hey! Noriu pristatyti naują project prie kurio ilgai dirbome su teamu 👏 Sukūrėme solutioną, kuris padės future programeriams greičiau išmokti JavaScript kalbą. More info jau netrukus! Stay tuned 🚀 1



Noriu pristatiti nauja projekta, prie kurio ilgai dirbome su komanda. Aciu!!!! Sukurem sprendyma, kuris pades busimiems programistams greiciau ismokti JavaScript. Jau greit suzinosit daugiau, sekit naujienas cia!!!!😜 2



Noriu pristatyti naują projektą prie kurio ilgai dirbome su komanda 🙌 Sukūrėme sprendimą, kuris padės būsimiems programuotojams greičiau išmokti JavaScript kalbą. Plačiau papasakoti galėsiu jau netrukus! Stay tuned 🚀 3

15. Pagal dažniausiai skelbiamą pranešimų turinį socialiniuose tinkluose

- ○ Inovacijos, technologinės ir mokslo naujienos
- ○ Inovacijos, pasaulio aktualijos ir asmeninis turinys
- ○ Tik asmeninis turinys (nuotraukos iš atostogų, kasdienybė ir pan.)

16. Pagal dažniausią pranešimų šaltinį socialiniuose tinkluose

- ○ Asmeniniai pranešimai ir kitų žmonių bei įmonių, organizacijų pasidalintos naujienos
- ○ Pranešimai iš neaiškių, nepatikimų portalų (sąmokslo teorijos ir melagienos)
- ○ Tik asmeniniai pranešimai (savo nuomonės bei įžvalgų publikavimas)

17. Pagal gautus Google paieškos rezultatus įvedus inovatoriaus vardą ir pavardę

- ○ Įvairūs rezultatai (asmeninės nuotraukos, įvairūs atsiliepimiai, profesinės veiklos pranešimai)
- ○ Nėra rezultatų
- ○ Tik profesinės veiklos rezultatai (straipsniai, interviu, nuotraukos tik iš profesinės veiklos)

Demografiniai klausimai

18. Jūsų lytis?

- Moteris
- Vyras
- Nenoriu nurodyti

19. Jūsų amžius? (įrašykite pilnai suėjusių metų skaičių)

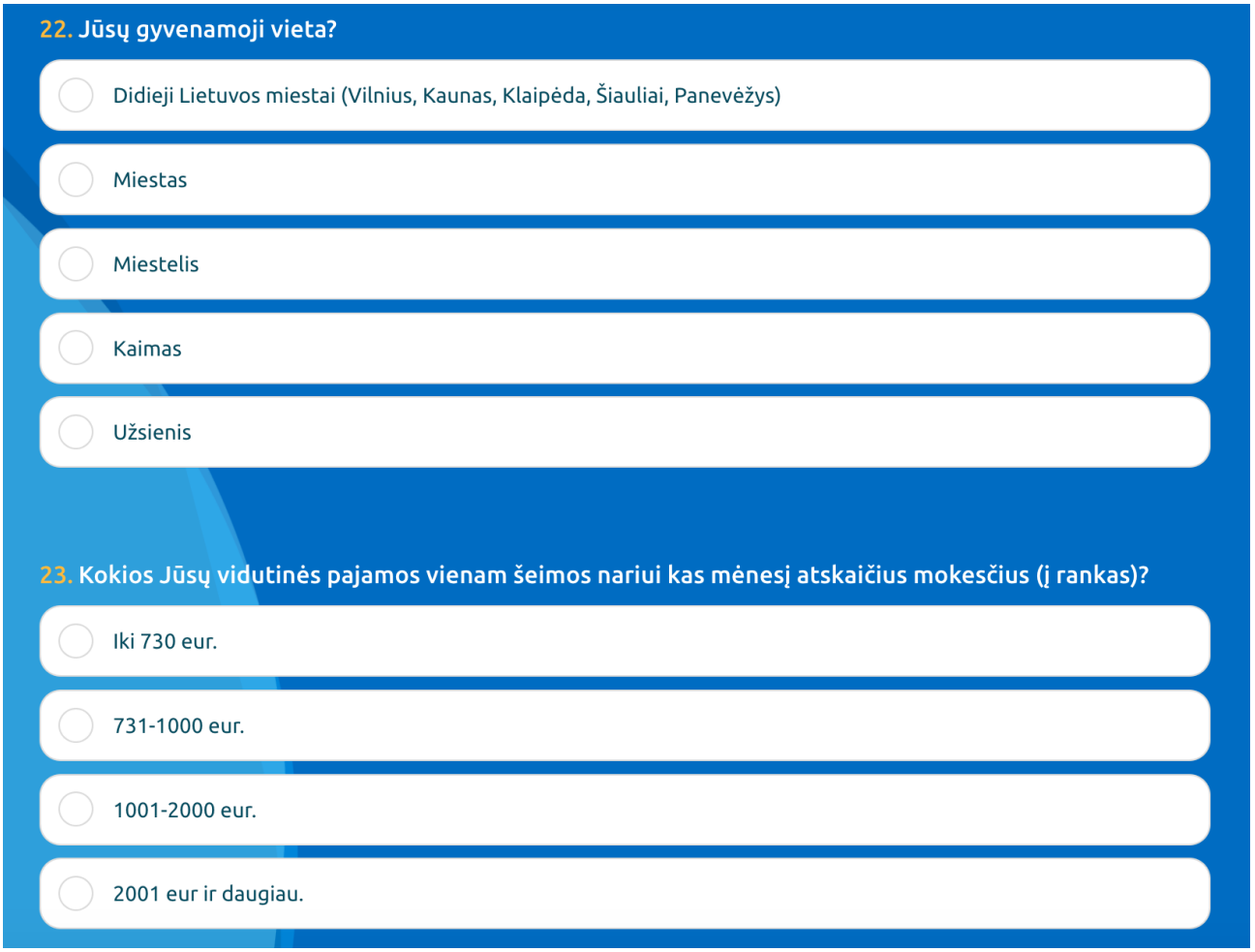
T

20. Jūsų išsilavinimas?

- Vidurinis arba mokausi mokykloje
- Profesinis
- Aukštasis neuniversitetinis
- Aukštasis universitetinis

21. Jūsų užsiėmimas?

- Moksleivis(-ė) / studentas(-ė)
- Studijuoju ir dirbu
- Dirbantysis(-čioji)
- Verslininkas(-ė)
- Namų šeimininkas(-ė)
- Bedarbis(-ė)
- Kita



Priedas Nr. 6 Medijų turinio analizės duomenų pavyzdys

Bio ir kiti nurodyti duomenys	**Profilio nuotrauka**	**Apranga**	**Kūno kalba**	**Laisvalaikis**	**Kalba soc. tinkluose**	**Įrašų turinys** (inicijuojamos diskusijos, skelbiama savo nuomone, neprofesionalios nuotraukos)
Profilyje nėra smulkiai aprašyta profesinė patirtis Nenurodytas išsilavinimas	juodai balta nuotrauka su šypsena, šviesi, asmenukė, vilki prasegtą **džemperį ir marškinėlius**	Dalinasi savo nuotraukomis ar straipsniais, kuriuose yra. Dažniausiai vilki marškinėlius ir džemperį, kartais su LT simbolika. Yra nuotraukų ir su	Plati šypsena, nuotraukose matosi rankos, gestikuliuojama; šiek tiek pavelti, iš dalies netvarkingi	Žvejyba su dukra. Dalinasi nuotrauka iš žvejybos, kurioje yra su dukra. Susivėlęs, plačiai šypsosi, laiko iškėlęs pagautą žuvį. Pridėtas prierašas Nuotraukoje meet'as - kuris triuskina visus	Lietuvių kalba be lietuviškų raidžių, nevengiama klaidų ir keiksmažodžių: "Labai fainas bicas"; "Medis Tu, Interviuotojau.", naudoja angliškas frazes ir žodžius "IT'S	Rašo įkvepiančias ir gana ilgas istorijas apie kitus žmones, kurie susiję su autoriumi arba jo įmone; taip pat įkvepiantys įrašai apie startuolių ekosistemą "Aš kažkaip labai noriu pasidžiaugti už mūsų ekosistemos burbulą.
About skiltyje nieko nenurodyta. Smulkiai aprašytos tik pirmosios profesinės patirtys,	Nuotrauka iš Startupfair renginio, vilkima paprastais juodais marškinėliais su mažu vyro portretu,	Per visus metus įkeltas tik vienas originalus ir vienas pasidalintas įrašas, kuriame būtų matomos nuotrauka su autoriumi. Autoriaus įkeltas	Plati **šypsena**	Nėra duomenų ir iš nuotraukų sunku interpretuoti	Taisykling anglų kalba, tačiau komentaruose naudoja lietuvių kalbą be lt raidžių	Visi įrašai susiję su įmonės veikla. Viename iš įrašų pasidalino investuotojų vardais ir jų atstovaujančiomis įmonėmis, įkeltų neprofesionalių nuotraukų nėra, tačiau pasidalinta kito žmogaus
About skiltyje	Profilio nuotrauka	Dažniausiai nuotraukose vilki violetinės spalvos		Bėgimas, aktyvus laikas su šeima ir kolegomis		

Priedas Nr. 7 Ekspertų interviu duomenų pavyzdys

A	B	C
Kategorija	**Subkategorija**	**Citatos**
Įvaizdis	**Stereotipai**	Steve Jobs, tai ankstyviausių laikų inovatorių uniforma (R.S.) Yra toks dažnai vyraujantis mitas: džemperis, kėdai ir sėdmaišis šalia apibūdina startuolį. (R.P.) Dažniausiai kuo jaunesnis startup'as tuo labiau pasipuošęs cofounder'is (J.P.)
	Skirtumai	jie visi yra tokie skirtingi, <...>, nes vieni jų yra intravertai, kiti ekstravertai, vieni sportuoja, kiti medituoja, vieni eina anksti miegoti, kiti keliasi labai vėlai, vakare (R.P.) Priklauso nuo žmogaus, nesakyčiau kad visi jie yra vienodi. (M.J.J.)
	Paprastumas	didelių startuolių įkūrėjai, milijonieriai, jie yra labai labai paprasti žmonės ir kai tu pamatai juos renginiuose ar gatvėje, tu tikrai negalėtum pasakyti, kad šitas žmogus yra didelio startuolio įkūrėjas, ar žmogus valdantis tūkstančius žmonių, nes jie yra labai žemiški, atviri, labai atviri patirtim ir aplinkui save. (R.P.) *Žmonės turi tam tikrus stereotipus apie inovatorių aprangą, kaip Einšteinas arba Steve Jobs, pakalbėkime apie aprangą, ar daug dėmesio skiri jai?* Aš tau pasakysiu, sorry, gal ir negražiai, bet tai yra fake'as. Jei žmogus, tai daro, tai jis neturi, radikaliai pasakysiu, neturi nei savęs, nei savo krypties, galbūt tai yra jo darbas, sorry, bet jei šnekam kontekste, kai tu kažką darai ir sieki kažkokio įvaizdžio OK, jei tai tau padeda parduoti kažką, padeda parduot save ir panašiai, jei esi kažkoks blogeris, influenceris ir panašiai, kažkam tau to reikia, bet jei šnekam apie biznio žmones ir panašiai, turiu omeny, biznio žmones ar didelių korporacijų vadovai ar kažkas, dažnai nustebina ir dažnai turi net kultūrinį šoką, kokie tai yra paprasti žmonės ir kaip jie

Priedas Nr. 8 Rekomendacijos inovacijų ekosistemos dalyviams

Asmeniniai brendai inovacijų lauke: nuo inovacijos kūrėjo iki jos finansuotojo



2022 gruodis

REKOMENDACIJOS STARTUOLIŲ INOVATORIAMS

Pagal atliktą 280 respondentų, 6 startuolių ekosistemos ekspertų, 330 „LinkedIn“ įrašų duomenų analizę

Agnė Svipė

SVARBIAUSI ASMENS BRENDO ELEMENTAI

Charakteris ir žmogaus savybės (tvirtas, pritraukiantis, žavingas, sėkmingas, sąmoningas, ištikimas, komunikabilus ir kt.), viešasis kalbėjimas, kompetencijos ir žinios.
Svarbi tikslinga šių elementų komunikacija tiek gyvais, tiek virtualiais kanalais.

SOCIALINIAI TINKLAI

- **„Twitter“** naudingas inovatoriams, kurie nori pasiekti didesnę užsienio auditoriją.
- **„LinkedIn“** įrašai turi būti profesiniai, susiję su profesine veikla ir skirti tikslinei investuotojų auditorijai. „LinkedIn“ taip pat gali būti skelbiami įrašai, susiję su inovatorių laisvalaikiu, tačiau jie turi būti susiejami su profesine sritimi. Inovatoriai turėtų vengti keiksmažodžių ir politikuoti.
- **„Facebook“** ir **„Instagram“** tinkami asmeniškesniems įrašams, susijusiems su laisvalaikiu, pomėgiais ar požiūriu.

Norint vystyti stiprų asmeninį brendą, svarbu išlaikyti **nuoseklumą visose socialinių tinklų platformose.**

TURINYS SOCIALINIUOSE TINKLUOSE I

- Vartotojų dėmesio ir reakcijų sulaukia **įkvepiantys ir motyvuojantys įrašai apie kitus žmones,** pvz., komandos narius.

TURINYS SOCIALINIUOSE TINKLUOSE II

- **Produkto ar paslaugos vartotojų istorijos.**

- Inovatorių **įrašai apie laisvalaikį** susilaukia vartotojų įsitraukimo, o aktyvus laisvalaikio praleidimas (slidinėjimas kalnuose ar kitas sportas) vertinamas palankiau tiek visuomenės, tiek inovacijų ekosistemos ekspertų. Inovatoriams, kurie nori publikuoti savo laisvalaikio praleidimo turinį, vertinga turinio **žinutes susieti su profesine veikla ar produktais.**

PROFILIO NUOTRAUKA

- Visuomenė palankiau vertina inovatorius, kurie savo profilio nuotraukose **šypsosi ir vilki kasdienius drabužius.** Taip pat inovatoriai, kurie vilki džinsus, paprastus marškinėlius ar džemperius, visuomenės akyse vertinami kaip patikimesni, lyginant su inovatoriais, vilkinčiais klasikinį kostiumą.

APRANGA

- Inovacijų ekosistemos ekspertų nuomone, inovatoriai oficialaus susitikimo su investuotojais metu turėtų vilkėti **business casual** aprangą, jei nori būti vertinami kaip profesionalesni, o konferencijų metu – savo startuolio **džemperį**.

Startuolių džemperių vilkėjimas taip pat prisideda prie verslo atpažįstamumo didinimo.

KITI ASMENS BRENDO VYSTYMO KANALAI IR TURINYS

- Asmeninio brendo vystymo kanalais taip pat gali būti **konferencijos bei asmeninis gyvas bendravimas**, todėl norint pasiekti tikslinę auditoriją, svarbu derinti skirtingus **internetinius ir gyvus kanalus.**
- Asmeninio brendo kontekste turinys suprantamas kaip tikslinei auditorijai komunikuojamos žinutės pasitelkiant įvairias priemones – **pranešimus socialiniuose tinkluose, aprangą, kūno kalbą, dalyvavimą renginiuose ir pan.**
- Dalyvavimas konferencijose bei viešas kalbėjimas yra labai svarbūs elementai inovatoriaus žinomumo didinimui, reputacijos užtikrinimui ir investicijų pritraukimui, todėl **inovatoriai turėtų dalyvauti įvairiose konferencijose, pre-akceleratoriuose ir akceleratoriuose,** kuriuose gali sutikti potencialius investuotojus.

PADĖKA

„LitBAN“ valdybos narė ir startuolių mentorė **Rita Sakus**
„LitBAN“ vykdomasis direktorius **Justinas Pašys**
Investuotojas, vienybės portalų kūrėjas **Benediktas Gylys**
„NanoAvionika“ kosmoso technologijų bendrovės vadovas, mokslo inovatorius **Vytenis Buzas**
„Unicorns Lithuania“ komunikacijos vadovė, projekto „Mergaitės taip nedaro“ autorė **Rūta Pukenė**
„Kilo Health“ komunikacijos vadovė **Monika Jūra Jakučiūnienė**

ir visiems tyrime dalyvavusiems respondentams!

© Agnė Svipė