

MYKOLO ROMERIO UNIVERSITETAS
SOCIALINIŲ TECHNOLOGIJŲ FAKULTETAS
SKAITMENINIŲ TECHNOLOGIJŲ INSTITUTAS

VOLDEMARAS KARMAZA

Elektroninio verslo vadyba

ĮMONĖS ĮVAIZDŽIO FORMAVIMO GALIMYBĖS
INTERNETINĖMIS PRIEMONĖMIS

Magistro baigiamasis darbas

Darbo vadovas -
Doc. dr. Kęstutis Peleckis

Vilnius, 2013

**MYKOLO ROMERIO UNIVERSITETAS
SOCIALINIŲ TECHNOLOGIJŲ FAKULTETAS
SKAITMENINIŲ TECHNOLOGIJŲ INSTITUTAS**

**ĮMONĖS ĮVAIZDŽIO FORMAVIMO GALIMYBĖS INTERNETINĖMIS
PRIEMONĖMIS**

**Elektroninio verslo vadybos magistro baigiamasis darbas
Studijų programa 621N20018**

Vadovas

Doc. dr. K. Peleckis

2013 12 ...

Atliko

EVVmns2-01 gr. stud.

V. Karmaza

2013 12 ...

VILNIUS, 2013

TURINYS

ĮVADAS.....	6
1. ĮMONĖS ĮVAIZDŽIO FORMAVIMO TEORINIAI PAGRINDAI.....	9
1.1. Įmonės įvaizdžio sąvoka ir formavimo modeliai.....	9
1.2. Įmonės įvaizdžio formavimo priemonės.....	13
1.3. Įmonės įvaizdžio formavimo galimybės pasitelkiant internetines priemones.....	14
1.3.1. Šiuolaikinės komunikacijos priemonės internete.....	14
1.3.2. Įmonės įvaizdžio formavimas internete.....	19
2. EMPIRINIŲ TYRIMŲ METODOLOGIJA.....	24
3. APB APRANGA ĮVAIZDŽIO FORMAVIMO INTERNETINĖMIS PRIEMONĖMIS GALIMYBIŲ TYRIMAS.....	28
3.1. APB „Apranga“ charakteristika.....	28
3.2. APB „Apranga“ įvaizdžio kūrimo praktika.....	32
3.2.1. APB „Apranga“ identiteto kūrimas pasitelkiant internetines priemones.....	32
3.3. Esamų ir potencialių vartotojų apklausos rezultatai.....	36
IŠVADOS.....	49
REKOMENDACIJOS.....	52
LITERATŪROS ŠARAŠAS.....	53
SANTRAUKA.....	57
SUMMARY.....	58
PRIEDAI.....	59

PAVEIKSLŲ SĄRAŠAS

1 pav. Įmonės įvaizdžio valdymo procesas	10
2 pav. Įmonės įvaizdžio struktūra	11
3 pav. El. įvaizdžio modelis	20
4 pav. Blogų išdėstymo galimybės.....	23
5 pav. Loginė empirinio tyrimo schema.....	25
6 pav. Parduotuvių skaičius.....	28
7 pav. „Apranga“ grupė konsoliduoti duomenys	29
8 pav. Respondentų pasiskirstymas pagal lytį.....	37
9 pav. Respondentų pasiskirstymas pagal amžiaus grupes	37
10 pav. Respondentų pasiskirstymas pagal pajamų grupes.....	38
11 pav. Respondentų pasiskirstymas pagal išsilavinimą.....	38
12 pav. Respondentų pasiskirstymas pagal šeimyninę padėtį.....	39
13 pav. Žinių apie APB „Apranga“ vertinimas.....	39
14 pav. Apsipirkinėjimo APB „Apranga“ patirtis	40
15 pav. APB „Apranga“ vertinimas	40
16 pav. APB „Apranga“ apibūdinimas drabužių deriniu.....	41
17 pav. APB „Apranga“ įvaizdžio vizualinių elementų vertinimas.....	42
18 pav. APB „Apranga“ įvaizdžio verbalinių elementų vertinimas	43
19 pav. APB „Apranga“ įvaizdžio elgsenos elementų vertinimas.....	44
20 pav. Informacijos apie APB „Apranga“ šaltiniai	44
21 pav. APB Apranga komunikacijos su vartotojais el. ryšio (internetu) komunikacijos kanalais aspektų vertinimas.....	45
22 pav. Būdai, kuriais klientai labiausiai norėtų bendrauti (gauti informacijos) su APB „Apranga“	46
23 pav. Naudojimasis el. ryšio kanalais (interneto svetainė, soc. tinklapiai, forumai, blogai ir kt.), siekiant bendrauti (gauti informacijos, reklamos) su APB „Apranga“	46
24 pav. Priimtinausi (patogiausi) klientams el. ryšio kanalai, norint bendrauti su APB „Apranga“	47

LENTELIŲ SĄRAŠAS

1 lentelė. Skaitmeninis turtas ir platformos.....	16
2 lentelė. Internetinio puslapio matomumo vertinimas.....	33
3 lentelė. Internetinio puslapio surinkimo kokybės vertinimas.....	33
4 lentelė. Internetinio puslapio techninių kokybės rodiklių vertinimas	34
5 lentelė. Internetinio puslapio turinio vertinimas	34
6 lentelė. APB „Apranga“ prekės aktyvumas socialiniame tinklapyje „Facebook“ pagal prekės ženklus.....	35

IVADAS

Temos aktualumas ir naujumas. Šiuolaikinėmis verslo sąlygomis, kai konkurencija tiek vidaus, tiek išorės rinkose yra labai stipri, įmonės siekia įgyti konkurencinių pranašumų įvairiose srityse. Viena iš tokių sričių yra įmonės įvaizdis. Organizacijos įvaizdis – tai yra idėjų, jausmų, suvokimų ir įsivaizdavimų, kuriuos asmuo ar jų grupė turi organizacijos atžvilgiu, visuma, įtakota materialių ir nematerialių organizacijos veiklos elementų, komunikacijos bei asmeninių ir socialinių vertybių (Drūteikienė, 2003). Organizacijos įvaizdis suteikia įmonei galimybę įgyti ilgalaikės ekonominės sėkmės. Nuolatinis įvaizdžio formavimas suteikia rinkoje tam tikrą jėgą, kuri didina bei užtikrina organizacijų patikimumą ir pranašumą konkurencinės kovos metu (Kaušikas, 2006). Įmonės įvaizdžio svarbiausias tikslas yra suformuoti teigiamą požiūrį į įmonę tarp esamų ir potencialių vartotojų; įmonės įvaizdis formuojasi kuriant teigiamą įmonės individualumą, marketingo komunikacijas ir kanalus, taip pat nuolatinį grįžtamąjį ryšį iš auditorijos (Virvilaitė, Daubaraitė, 2011).

Įvaizdžio kūrimui gali būti pasitelkiamos įvairios priemonės, kurių pasirinkimas priklauso nuo įmonės veiklos pobūdžio ir esamos jos situacijos rinkoje. Pavyzdžiui, Markevičius ir Lukauskas (2008) pateikia, kad prekybos įmonės įvaizdį formuoja firminis stilius, įmonės kultūra, prekės kaina, kokybė ir asortimentas bei rėmimas. Naujų technologijų plėtra, ypač internetinių, atvėrė įmonėms naujas galimybes įvairiose jų veiklos srityse, tačiau labai daug reikšmės per pastarąjį dešimtmetį įgavo komunikacija el. ryšio kanalais. Naujos internetinės priemonės pradedamos naudoti įmonių įvairiose srityse ir nepaisant trumpo naudojimo laikotarpio jau yra pastebimi jų privalumai. Be to, įmonės, siekiančios kuo efektyviau perteikti norimą žinutę vartotojams turi rinktis tokius būdus, kurie yra priimtinausi vartotojui. Be abejo, pažymėtina yra tai, kad internetinių priemonių panaudojimo galimybės priklauso taip pat nuo vartotojo socialinės padėties, amžiaus grupės ir kitų dalykų. Internetinių priemonių panaudojimas suteikia įmonėms galimybę formuoti įvaizdį tarp didesnio esamų ir potencialių vartotojų skaičiaus, nepaisant geografinių atstumų. Visos išvardintos priežastys lemia, kad nagrinėjama tema yra labai aktuali tiek praktiniu, tiek teoriniu požiūriu.

Temos iširtumas. Įmonės įvaizdis yra plačiai analizuojamas įvairiose literatūros šaltiniuose. Tarp Lietuvos mokslininkų Kaušikas (2006), Gatavynaitė (2005), Virvilaitė ir Daubaraitė (2011) analizuoja organizacijos įvaizdžio formavimo ypatumus. Vaitkutė-Baltušienė (2007) dėmesį sutelkia į įvaizdžio svarbą ir jį lemiančius veiksnius. Drūteikienė (2004) analizuoja įvaizdžio sąvokos konceptualizacijos problemą.

Įmonės įvaizdžio kūrimo tematika taip pat aktuali užsienio mokslininkų darbuose. Abratt (1989), Gotsi et al (2011), Nguyen ir Gaston (2001), Williams ir Moffit (1997) analizuoja įmonės

įvaizdžio formavimą ir valdymo procesą. Kardeniz (2009), Karaosmanoglu (2006), van Riel ir Fombrun (2007), Walczak ir Gregg (2009) tiria įmonės identitetą ir komunikaciją.

Nors įmonės įvaizdis yra plačiai analizuojamas įvairiose moksliniuose darbuose, tačiau internetinių priemonių panaudojimui šiame kontekste yra skiriama mažai dėmesio. Daugiausia dėmesio yra skiriama socialinių medijų panaudojimui, tačiau mažai kalbama apie įvaizdžio formavimo procesą. Gilpin (2010) analizuoja įmonės įvaizdžio kūrimo galimybes, pasitelkiant fragmentuotų internetinių medijų priemones. Įmonės veiklos socialinėse medijose ypatumus analizuoja Barry et al (2011), Kaplan ir Haenlein (2010), Kiezmann et al (2011). Naująsias medijas tiria Friedmann ir Friedmann (2008).

Problema. Įvaizdžio formavimui yra skiriama daug dėmesio tiek teoriniu lygmeniu, tiek praktiniu. Vystantis internetinėms technologijoms ir jų panaudojimo įmonių konkurenciniams pranašumams įgyti jų svarba didėja, didėjant taip pat panaudojimo įvairiose srityse galimybėms. Menkas internetinių priemonių įvaizdžio tobulinimui galimybių išnaudojimo iširtumas teoriniu lygmeniu ir besivystantis praktinis taikymas lemia tyrimų šia tematika poreikį, kadangi internetinės priemonės pasižymi specifinėmis savybėmis, kurios reikalauja kitokio požiūrio nei tradicinės įvaizdžio kūrimo priemonės. Todėl šiame darbe yra keliamą mokslinė problema: internetinės priemonės yra nepakankamai efektyviai naudojamos kuriant įmonės įvaizdį.

Darbo **objektas** – įmonės įvaizdžio formavimas.

Darbo **tikslas** – pasiūlyti internetines priemones įmonės įvaizdžio formavimui tobulinti.

Darbo **uždaviniai**:

- Išanalizuoti teorinius įmonės įvaizdžio apibūdinimus;
- Išanalizuoti įmonės įvaizdžio formavimo teorinius ypatumus;
- Išnagrinėti įmonės įvaizdžio formavimo pasitelkiant internetines priemones teorinius aspektus;
- Išnagrinėti APB Apranga įvaizdžio formavimo tobulinimo internetinėmis priemonėmis galimybes.

Naudojami **metodai**:

- Struktūrinė analizė;
- Lyginamoji analizė;
- Apibendrinimo metodas;
- Atvejo analizė;
- Anketinė apklausa;

- Statistinių duomenų analizė.

Darbo struktūra. Baigiamąjį darbą sudaro įvadas, trys pagrindinės dalys, išvados ir rekomendacijos. Pirmoje darbo dalyje yra analizuojami įvaizdžio formavimo apibrėžtis, teoriniai įvaizdžio formavimo aspektai, šiuolaikinės internetinės komunikacijos priemonės, internetinių priemonių panaudojimo kuriant įmonės įvaizdį galimybes. Antroje darbo dalyje yra parenkama ir pateikiama empirinio tyrimo metodologija. Trečioje darbo dalyje yra analizuojama APB Apranga esama įvaizdžio formavimo praktika, vartotojų nuomonės apklausos rezultatai ir internetinių priemonių panaudojimo galimybės. Darbo pabaigoje yra pateikiamos išvados ir rekomendacijos.

1. ĮMONĖS ĮVAIZDŽIO FORMAVIMO TEORINIAI PAGRINDAI

1.1. Įmonės įvaizdžio sąvoka ir formavimo modeliai

Įvaizdžio kūrimas yra labai svarbus kiekvienai įmonei, ką įrodo didelis susidomėjimas šia tema tiek mokslinėje erdvėje, tiek praktikoje. Įvaizdžio kūrimo tematika pradėta domėtis moksliniu lygiu nuo 1950-aisiais m., o „1977 m. buvo pateiktas pirmasis schemiškai pavaizduotas įvaizdžio kūrimo modelis“ (Lačkauskaitė, 2012, p. 173). Vertėtų pabrėžti, kad įvaizdžio formavimas per jo nagrinėjimo laikotarpį keitėsi, priklausomai nuo besikeičiančių verslo sąlygų, vartotojų savybių ir poreikių bei kitų dalykų. Marketingo literatūroje įmonės įvaizdis yra apibūdinamas dažniausiai gavėjo požiūriu, t. y. įvaizdis egzistuoja individų sąmonėje, taigi, nėra pats savaime įmonės nuosavybė (Gotsi et al, 2011).

Abratt (1989) analizuoja įmonės įvaizdžio apibrėžties vystymąsi. Jis išskiria tokius autorius, kaip Newman (1953), Boulding (1956), Swanson (1957), ir kt. Autorius pateikia, kad Harris (1958) išskyrė septynias įvaizdžio rūšis – įmonės įvaizdį, institucinį įvaizdį, produkto įvaizdį, prekės ženklo įvaizdį, išskaidytą įvaizdį ir vartotojų paklausos įvaizdį. Abratt (1989) padarė išvadą, kad turi būti atsižvelgta į tris pagrindines koncepcijas: individualumą, identitetą ir įvaizdį, taip pat, kad tarp jų egzistuoja akivaizdus ryšys. Kiekviena įmonė turi individualumą, kuri yra apibūdinama kaip visų organizacijos savybių bendra suma. Šios savybės – leidžia atskirti vieną organizaciją nuo kitos. Individualumas yra projektuojama taikant sąmoningas užuominas, kurios sudaro identitetą. Bendras įspūdis, susidarantis iš užuominų auditorijos sąmonėje, sudaro įvaizdį.

Alvesson (1998) organizacijos įvaizdis yra įvairiapusis, apibendrintas organizacijos paveikslas, kuris susidaro iš tam tikrų aplinkos dalių. Anot Nguyen ir Leblanc (2001), įmonės įvaizdis – tai bendras įspūdis, susidarantis visuomenės sąmonėje apie įmonę. Druteikienė (2003) organizacijos įvaizdį apibūdina, kaip idėjų, jausmų, suvokimų ir įsivaizdavimų, kuriuos asmuo ar jų grupė turi organizacijos atžvilgiu, visumą, kurią lemia materialiniai ir nematerialiniai organizacijos veiklos elementai, komunikacijos, taip pat asmeninės ir socialinės vertybės. Tuo tarpu Van Riel ir Fomburn (2007) pateikia, kad analizuojant įvaizdį įmonės lygmeniu, jis apima įmonės funkcijas, kurios priverčia suinteresuotas šalis suvokti.

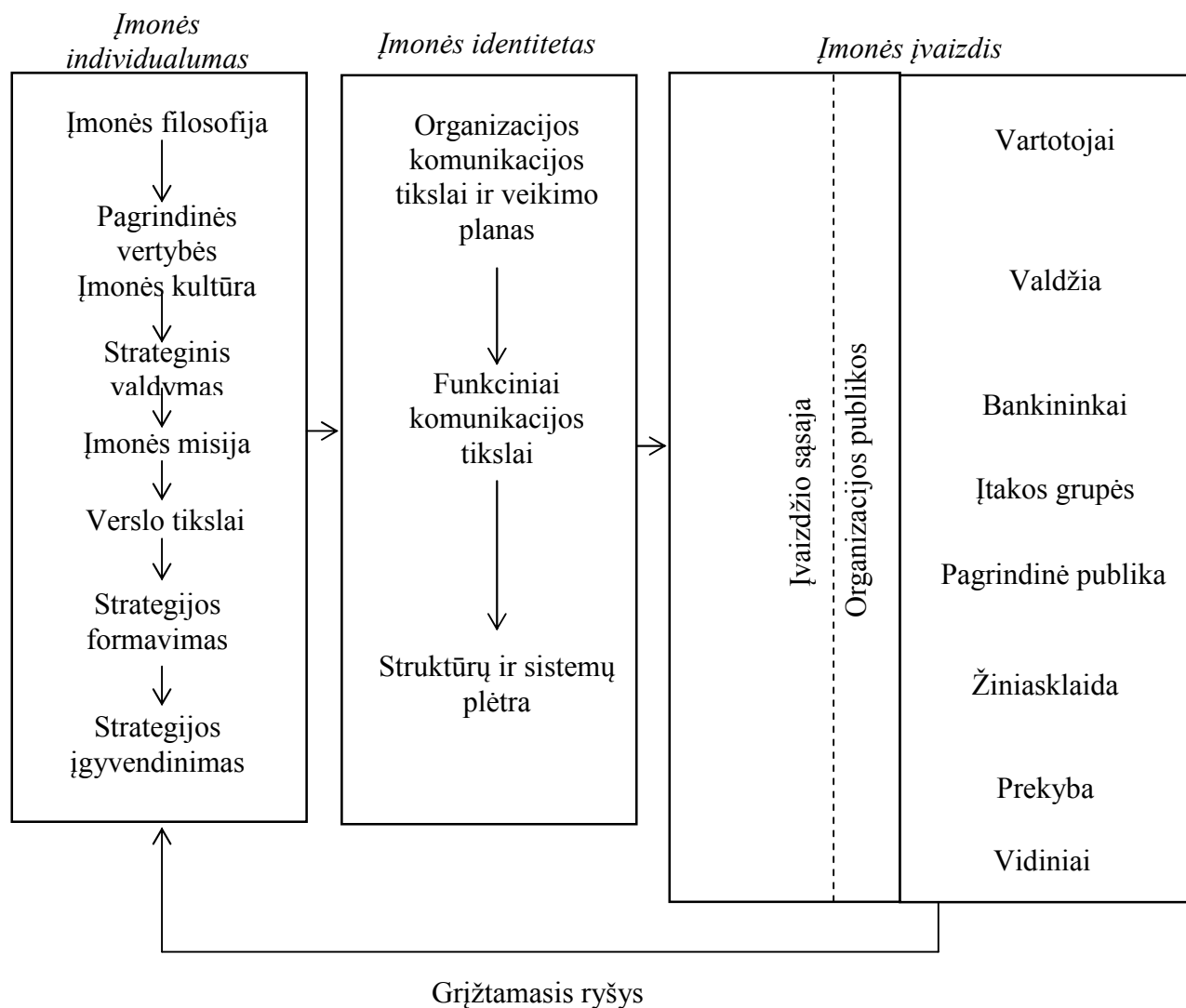
Ussahawanitchakit (2011) apibūdina įvaizdį iš įvairių perspektyvų. Taigi, įvaizdis:

- pateikiamas per įmonės pavadinimą, architektūrą, produktų ir paslaugų įvairovę, tradiciją ir ideologiją;
- yra kliento atsakas į bendrą pasiūlą;
- apima ilgalaikius materialinius atributus, jausmus ir požiūrį į įmonę;
- nepaprastai padidina įmonės veiklos rezultatus, konkurencinį pranašumą, konkurencingumą, augimą, išlikimą ir tvarumą;

- yra agreguoto proceso, kurio metu vartotojai palygina ir sugretina įvairias įmonės savybes, rezultatas.

Kuriant įmonės įvaizdį, svarbiausias tikslas yra suformuoti teigiamą požiūrį į įmonę tarp esamų ir potencialių vartotojų. Įmonės įvaizdis suformuojamas kuriant teigiamą įmonės individualumą, marketingo komunikaciją ir kanalus, taip pat nuolatinį grįžtamąjį ryšį iš tikslinės auditorijos (Virvilaitė, Daubaraitė, 2011).

Abratt (1989) pasiūlė įmonės įvaizdžio kūrimo modelį, kurį sudaro du pagrindiniai etapai: įmonės individualumas ir identitetas. Įmonės individualumas yra susijęs su įmonės filosofija, vertybėmis ir strateginiais aspektais (1 pav.). Autorius pateikia, kad įmonės filosofija formuoja įvaizdžio pagrindą. Įmonės filosofijos formavimas gali būti integralia strateginio planavimo dalimi, tačiau taip pat gali būti inicijuotas nepriklausomai nuo strateginio planavimo. Įmonės individualumo kūrimas taip pat apima jos strategijos formulavimą ir įgyvendinimą.



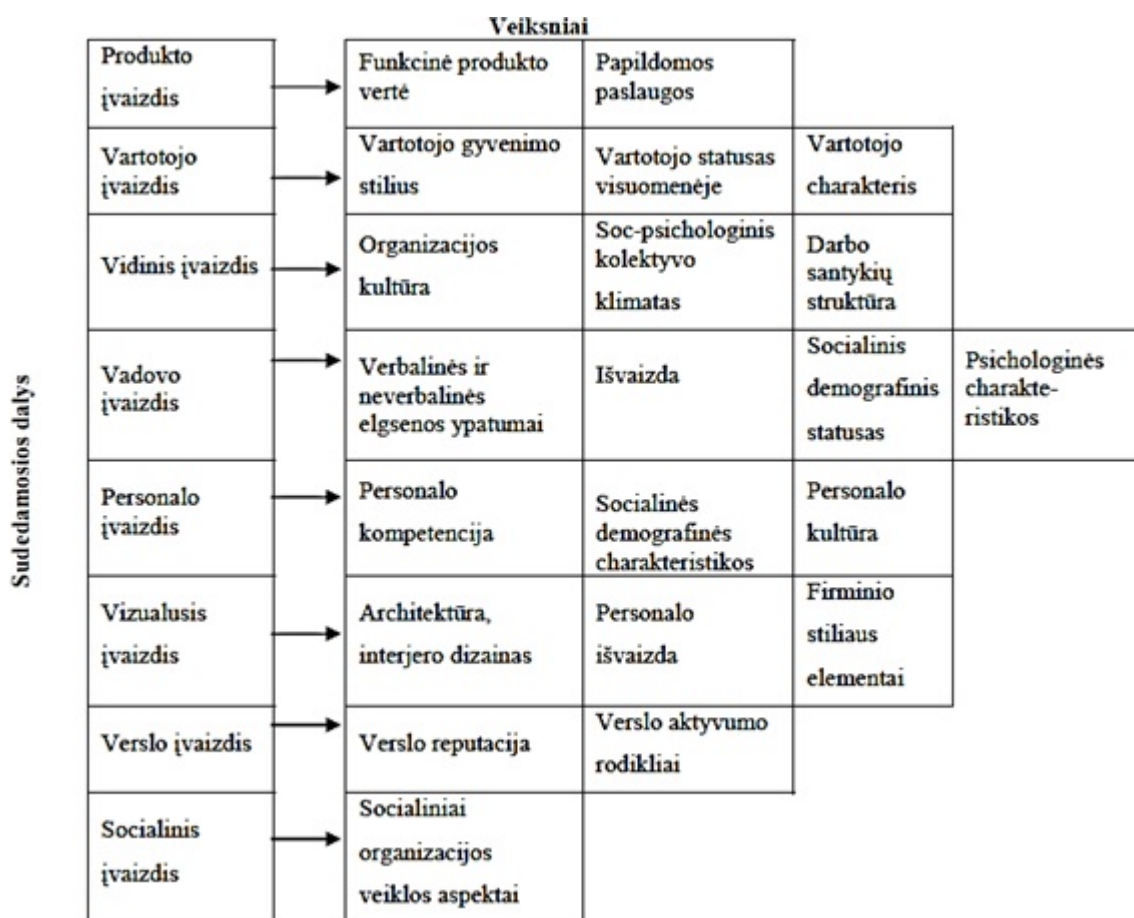
1 pav. Įmonės įvaizdžio valdymo procesas

Šaltinis: Abratt, 1989, p. 71

Kitas svarbus įmonės įvaizdžio valdymo proceso etapas yra komunikacijos tikslų plėtra, kurie yra susiję su bendrais verslo tikslais. Parengti komunikacijos strateginiai tikslai ir veiksmų planas turi būti įgyvendinti funkciniam lygmenyje, todėl privalo būti parengti atitinkami tikslai. Valdymo sistemos yra apibūdinamos kaip tam tikri veiksmai, kurie yra skirti valdyti tam tikrą specifinį organizacinio gyvenimo aspektą, seka.

Įvaizdžio sąsaja Abratt (1989) modelyje vaizduoja kontakto tarp įvairiomis suinteresuotomis grupėmis ir įmonės tašką, šioje vietoje visos suinteresuotų grupių patirtys (kurios apibūdina įmonės įvaizdį) yra formuojamos įvairių valdymo sistemų rezultatų. Skirtingos suinteresuotos grupės susiduria su skirtingais rezultatais.

Krasauskaitė (2004) pateikia įmonės įvaizdžio struktūrą kaip įvairių įmonės elementų įvaizdžių visumą. Kaip matyti 2 paveiksle, autorė išskiria įvairius įmonės įvaizdžio aspektus, kurie apima skirtingas įmonės veiklos sritis, produktus, vartotojus, vadovybę, personalą ir t. t. Autorė taip pat išskiria veiksniai, kurie formuoja kiekvieno įmonės įvaizdžio elemento įvaizdį. Pažymėtina, kad šie veiksniai gali būti taip pat traktuojami kaip priemonės, kurių pagalba gali būti kuriamas įmonės įvaizdis.



2 pav. Įmonės įvaizdžio struktūra

Šaltinis: Krasauskaitė, 2004 (žr. Vaitkutė-Baltušienė, 2007)

Įmonės įvaizdis yra rezultatas visko, kaip įmonė komunikuoja bei elgėsi rinkoje. Įvaizdis yra apibūdinamas visomis įmonės veiklomis produktų ar paslaugų, elgsenos ir požiūrio (įmonės kultūros) srityje, požiūrio į vis didesnę reikšmę įgaunančiais klausimais dėl ekologiskumo priimtimumo ir socialiai atsakingo verslo praktikų ir verslo ryšių (Veljkovič, Petrovič, 2011). Pina et al (2006) pabrėžia, kad teigiamas įmonės įvaizdis suteikia įmonei individualius bruožus, kas lemia prekės ženklo atpažinimą, vartotojų ir darbuotojų lojalumą ir įmonės reputacijos pagerėjimą. Įmonės įvaizdžio pokyčiai gali inicijuoti požiūrių į kokybę, pirkimo elgsenos, lojalumo ir konkurencingumo pokyčius (Vanhamme et al, 2012). Jei organizacijos gali gerai funkcionuoti išlaikydamos nuoseklų įvaizdį ilgus metus, jos gali pasiekti teigiamą reputaciją, taigi, strateginių ir konkurencinių pranašumų, tokių, kaip didelis darbuotojų pasitenkinimas darbu ir įsipareigojimo lygis, daugiau familiarumo su įmonės produktais ir paslaugomis, padidinti pardavimai, geresni santykiai su visuomene, visuomenės nuomonės formuotojais, investuotojais ir akcininkais (Karaosmanoglu et al, 2006).

Gatavynaitė (2005, p. 57) išskiria pagrindinius organizacijos įvaizdžio formavimo aspektus:

- „Privalomų moralės normų laikymosi užtikrinimas, nes visuomenė nuomonę apie įmonę dažniausiai susidaro pagal tai kiek įmonė, jos vadovai laikosi visuotinai priimtų moralės normų;
- palankus požiūris į esamą ar potencialų klientą, jo aptarnavimą;
- platus visuomenės informavimas apie įmonę, jos laimėjimus ir pateikimas tikslios, patikimos informacijos apie įmonę ir jos produkciją;
- verslo kultūros, kaip vertybių sistemos, sukūrimas padeda orientuotis į tikslą, motyvuoti darbuotojus, gerinti klientų aptarnavimo lygį;
- aukštos kokybės atributikos naudojimas;
- kokybiška produkcija, paslaugų tiekimas, ekologiška technologija ir kt.;
- atviras ir sąžiningas konkuravimas rinkoje“.

Williams ir Moffitt (1997) pateikia, kad skirtingai nuo nusistovėjusių, ilgalaikių išvadų, kad įvaizdis yra nustatomas dažniausiai organizacijos, naujaisi duomenys parodė, kad įvaizdis taip pat yra apibūdinamas aplinkos ir asmeninių auditorijos narių veiksmų. Anot autorių, tyrimai parodė, kad įvaizdis yra ne tik kuriamas organizacijų, tačiau yra taip pat auditorijose, susijusiose su organizacija. Tai reiškia, kad įmonės įvaizdis buvo pripažintas kaip dualaus įmonės įvaizdžio kūrimo rezultatas: iš vienos pusės, įmonės įvaizdis yra kuriamas organizacijos, iš kitos – auditorijos vartojimo ir viešųjų subjektų, susijusių su organizacija.

Įmonės įvaizdis yra formuojamas, remiantis jos istorija, įsitikinimais ir verslo filosofija, jos technologijų pobūdžiu, nuosavybės struktūra, žmonėmis, kurie sudaro įmonę, ir jos etikos ir kultūrinių vertybių sistema (Veljkovič, Petrovič, 2011).

Apibendrinant atliktą analizę, galima daryti išvadą, kad įmonės įvaizdžio apibūdinimas kinta priklausomai nuo apibūdinančiojo tyrimų laikotarpio ir srities. Įvaizdį galima apibūdinti, kaip idėjų jausmų, patyrimo ir kitų pojūčių, kuriuos asmuo turi organizacijos atžvilgiu visumą, o jo formavimas priklauso nuo įvairių veiksnių, kurie priklauso nuo įmonės (jos veiksmi, skirti sudaryti tam tikrą įvaizdį) ir nepriklauso nuo įmonės (suinteresuotų grupių asmeniniai išgyvenimai, bruožai ir pan.). Įmonės įvaizdžio kūrimas yra siejamas su įmonės individualumu ir identitetu, kas reiškia, jog įvaizdžio formavimas gali būti siejamas su jos strateginiais aspektais, taip pat komunikacijos ypatumais. Įmonės įvaizdžio formavimui įtakos turi įvairūs veiksniai, jos istorija, pardavimo ar veiklos aplinka, personalas, vadovybė, įvairios grupės ir susijusios organizacijos, valdžios institucijos ir kt. Šie veiksniai priklauso nuo įmonės veiklos pobūdžio ir aplinkos.

1.2. Įmonės įvaizdžio formavimo priemonės

Įmonės komunikacija yra susijusi su procesu, kuris identitetą paverčia įvaizdžiu. Visuomenė formuoja suvokimą apie įmonės įvaizdį siunčiamos žinutės pagrindu. Žinučių kūrimas ir perdavimas yra kontroliuojamas įmonės, taigi, įvaizdis pats savaime yra naudinga priemonė, kuri gali ir turi būti aktyviai valdoma. Įvaizdžio kūrimas yra evoliucionuojantis pokyčių procesas, kurio metu modifikuojamos ir adaptuojamos žinutės apie naujai priimtas vertybes įmonėje, kas yra naujų ekonominių, ekologinių ir socialinių sąlygų, kuriose veikia įmonė, rezultatas (Veljkovič, Petrovič, 2011).

Įmonė turi nuspręsti, koks yra pagrindinis įvaizdis, kurį ji nori perteikti ir priimti tai, kad jis nėra suvokiamas vienodai visų. Įmonė negali sukurti įvaizdžio, tačiau ji gali kurti įmonės identiteto elementus (Pihlaja, 2001).

Įmonė negali efektyviai valdyti savo įvaizdžio, jei ji nesuvokia savo veiksmų, t. y. to, ką įmonė veikia kiekvieną dieną. Veiksmi turi būti aprašyti ir komunikuojami. Įvaizdis yra kuriamas veiksmi ir žodžiais. Veiksmi derina įmonės identitetą, vertybes ir kasdienes pasikartojančius veiksmus. Komunikacijos metu įmonė patvirtina savo veiksmus žodžiais. Jei veiksmi ir žodžiai yra prieštaringi, žinutė yra paini, daro įvaizdį abejotiną (Pihlaja, 2001).

Pagal Abratt (1989) modelį, organizacijos įvaizdis yra kuriamas remiantis įmonės individualumu ir identitetu. Įmonės individualumas yra kuriama apibūdinant įmonės strateginius aspektus, tai dažniausiai vykdoma pradant verslą arba jį plėtojant, be to, strategija kuriama ilgam laikotarpiui, su ja turi būti suderintos kitos įmonės valdymo sritys. Tuo tarpu įmonės identitetas, kaip nurodo minėtas modelis, yra glaudžiai siejamas su įmonės komunikacija. Pajuodis (2005, p. 357) pateikia, kad „įmonės identitetas gali būti apibūdinamas kaip įmonės pasirinktas būdas parodyti save aplinkai, atspindintis įmonės filosofiją ir pabrėžiantis tuos įmonės bruožus, su kuriais ji nori būti siejama“. Autorius taip pat pabrėžia, kad įmonės identitetas išoriškai pastebimas formas įgauna

per įmonės stilių (dizainas, architektūra, uniforma, spalvos, blankai, šriftas, prekės ir pan.), organizacinę elgseną (vadovavimas, atlyginimas, personalo ugdymas, vertinimas, bendravimas, pasitarimų stilius, kritika ir pan.) ir bendravimą su aplinka (skelbimai, plakatai, brošiūros, laikraščiai darbuotojams ir pirkėjams, šūkis, parodos ir pan.). Išvardinti nurodytų formų aspektai sudaro pagrindines priemones, kuriomis įmonė kuria ir valdo ne tik identitetą, tačiau taip pat savo įvaizdį.

Be abejo, kalbant apie įvaizdžio kūrimą, vertėtų taip pat atsižvelgti į komunikacijos kanalus, kurių pasirinkimas gali lemti naudojamų priemonių efektyvumą, be to, pats savaime prisidėti prie tam tikro įvaizdžio sukūrimo ir valdymo.

Siekiant sėkmingos komunikacijos tarp įmonės ir tikslinės grupės, ypač rašytinės mintys vaidina labai svarbų vaidmenį. Dėl šios priežasties, rašytinės mintys turi būti traktuojamos kaip įmonės identiteto kūrimo priemonė (Karadeniz, 2009).

Apibendrinant galima būtų teigti, kad siekiant susikurti tam tikrą įmonės įvaizdį, būtina yra plėtoti jos identiteto elementus. Įmonės įvaizdis yra kuriamas veiksmais ir žodžiais, todėl labai svarbu yra, kad įmonė apskritai su visais jos nariais suprastų savo atliekamus veiksmus, kad vyktų komunikacija įmonės viduje ir su išore. Labai svarbūs kuriant įmonės įvaizdį yra jos individualumo aspektai, kurie dažniausiai yra siejami su organizacijos strategine orientacija ir kuriami nuo verslo plėtros pradžios. Kitas svarbus aspektas yra įmonės identitetas, išreikštas per įmonės stilių, organizacinę elgseną ir bendravimą su aplinka. Kuriant įmonės įvaizdį svarbūs yra taip pat komunikacijos kanalai kurių pasirinkimas priklauso nuo įmonės strategijos bei kitų veiksnių ir kurie patys savaime gali prisidėti prie tam tikro įvaizdžio kūrimo.

1.3. Įmonės įvaizdžio formavimo galimybės pasitelkiant internetines priemones

1.3.1. Šiuolaikinės komunikacijos priemonės internete

Internetas gali būti laikomas vienu iš svarbiausių komunikacijos kanalų, naudojamų įmonių kaip vienas iš informacijos skleidimo sistemos elementų (Wanderley et al, 2008). Vartotojai turi tiek funkcinių, tiek socialinių motyvų naudotis internetu. Vartotojų motyvų kontekste internetas tapo pramogų šaltiniu (labiau nei televizija), jis taip pat padeda vartotojams gauti funkcinių žinių paslaugų ar produktų pirkimui, todėl vartotojai vis daugiau laiko praleidžia, naudodamiesi elektroninėmis medijomis. Todėl pardavėjai skiria didesnę savo marketingo biudžeto dalį elektroninėms medijoms ir mažina išlaidas tradicinėms medijoms (Barker et al, 2012). Interneto kaip komunikacijos kanalo populiarumas gali būti grindžiamas keliais esminiais privalumais, pavyzdžiui, didesnio informacijos kiekio pateikimas mažesnėmis sąnaudomis ir trumpesniu laikotarpiu, platesnė publika ir t. t.

Prieš pradėdant analizuoti komunikacijos priemones internete, visų pirma reikėtų trumpai apibūdinti jų esmę, skirtumus ir vystymąsi. Socialinės medijos ar Web 2.0 yra naudojamas kaip bendras terminas, apibūdinantis naujų interneto paslaugų asortimentą. Šis terminas susijęs su žmonių galimybėmis bendrauti, dalintis ir įsitraukti internete. Šiuo požiūriu medijos yra vadinamos socialinėmis. Tai yra svarbus žingsnis ir iš ankstesnių Web 1.0, kuris buvo pripažintas interneto ankstyviausiomis dienomis, kurių metu buvo daugiau remiamasi vienos krypties – siuntėjas-gavėjas – prielaidomis, kurios suteikė vartotojui minimalias galimybes paveikti ar aktyviai atsakyti į siuntėjo pateiktą turinį arba užmegzti bet kokį dialogą su siuntėju (Pettersen). Nors tokios idėjos, kaip asmeniniai puslapiai, *Encyclopedia Britannica* internete ir turinio publikavimo idėja priklauso Web 1.0 erai, jos buvo pakeistos tinklaraščiais (blogais), Vikis ir bendrais projektais Web 2.0 eros metu (Kaplan, Haenlein, 2010). Web 2.0 yra laikomas ideologiniu ir techniniu pagrindu, tuo tarpu išsivystęs vartotojų kuriamas turinys (angl. User Generated Content) gali būti vertinamas kaip visų būdų, kuriais žmonės naudojami socialinėmis medijomis visuma, todėl socialinės medijos gali būti apibūdintos kaip internetų pagrįstu programų grupė, kuri yra sukurta remiantis ideologiniu ir technologiniu Web 2.0 pagrindu ir kuri suteikia galimybę kurti ir dalintis vartotojų kuriamu turiniu (Kaplan, Haenlein, 2010).

Vartotojai daugiau nebėra paklusnūs medijų objektai ar žiūrovai. Šiuolaikiniai vartotojai yra labiau linkę dalyvauti, o ne žiūrėti. Per tinklus, tinklalaides, tinklaraščius (blogus), jie aktyviai dalinasi savo nuomonėmis, jie aktyviai naudoja skaitmeninius kanalus, kad palygintų, kritikuotų ir kartais pasmerktų įmonių produktus ar paslaugas. Naujų medijų kanalų panaudojimas suteikia vartotojams daugiau kontrolės ir tokiu būdu didesnę svarbą vartotojams, be to, mobilumas reiškia, kad vartotojai gali dalyvauti iš bet kurios pasaulio vietos (Wertime, Fenwick, 2011).

Dauguma el. medijų pasižymi tokiais privalumais, kaip individualizavimas ir interaktyvumas. Individualizavimas yra susijęs su kontrole, kad interneto vartotojai turi informacijos srautus, kuriuos jie gauna. Tai suteikia organizacijoms galimybę naudoti internetą, siekiant perduoti individualias marketingo komunikacijas pasirinktoms tikslinėms rinkoms individualiu pagrindu. Interaktyvumas leidžia vartotojams gauti informacijos, kuri jų nuomone yra reikšminga: per kelias sekundes internetinis puslapis gali pasiūlyti skirtingus informacijos pasirinkimus ar tipus Barker et al, 2012). Barker et al (2012), kalbėdami apie interneto panaudojimą įmonės komunikacijos tikslams, kalba apie skaitmeninį marketingą, tačiau pabrėžia, kad nėra sutarto modelio ar koncepcinio požiūrio, skirto klasifikuoti skaitmeninį arba elektroninį marketingą. Nepaisant to, autoriai išskiria kelias skaitmeninio marketingo formas: valdomas medijas, mokamas medijas, socialines medijas (1 lent.).

1 lentelė. Skaitmeninis turtas ir platformos

Valdomos	Socialinės	Mokamos
Kontroliuojamos marketingo	Vartotojų generuojamos ir (arba) vartotojų pateikiamos nuomonės ir (arba) (medžiagos)	Pirktos iš trečiųjų šalių medijų valdytojų
Tam tikros nuomonės ir (arba) medžiagos yra talpinamos socialinių medijų puslapiuose	vartotojų sukurtas turinys gali būti rodomas valdomose ir apmokėtuose internetiniuose puslapiuose	tam tikri mokamų medijų aspektai taip pat pasitaiko socialinių medijų puslapiuose
Pavyzdžiai: įmonės internetiniai puslapiai įmonės blogai tinklaidės el. paštas mobilus telefonai, SMS ir programos paieškos optimizavimas	Pavyzdžiai: virusinis marketingas įnašai į trečiųjų šalių blogus ar kitus puslapius socialinis dalyvavimas	Pavyzdžiai: paieškos marketingas, mokėjimas už spustelėjimą parodymų/banerių reklama remiami trečiųjų šalių blogai žaidimai ir virtualūs pasauliai reklama per elgsenos marketingą

Šaltinis: Barker et al, 2012, p. 227

Friedmann (2008) pabrėžia, kad komunikacija, paremta naujomis medijomis gali priimti įvairias formas ir būti vienkryptė, bendravimo ir tinklinė. Autoriai taip pat mano, kad naujomis technologijomis (internetinėmis) paremtos medijos leidžia įmonėms bendrauti dviem būdais: visame internete arba ribotoje interneto erdvėje. Pabrėžtina, kad tai dažnai priklauso nuo tam tikros valstybės politikos. Komunikacijos formos ir bendravimo galimybės, taip pat socialinių medijų tipai leidžia įvairias bendruomeniškumo išraiškas. Pagrindinė naujų medijų charakteristika yra ta, kad vartotojas pats kuria turinį, o technologinės galimybės leidžia panaudoti įvairias norimos žinutės išraiškos formas (vaizdais, garso, tekstu ir t. t.). Naujų medijų panaudojimas komunikacijai su vartotojais, anot Friedman (2008) vaizduoja technologijų, medijų, vartojimo ir vaidmenų susiliejamą.

Labiausiai žinoma ir plačiausiai naudojama internetinė komunikacijos priemonė yra internetinis puslapis, kuris šiuo metu yra neatsiejama kiekvienos įmonės komunikacijos forma. Internetiniame puslapyje yra pateikiama įvairi informacija apie įmonę ir jos produktus ar paslaugas. Geras internetinis puslapis pasižymi tokiomis charakteristikomis (Masterman, Wood, 2012):

- Aiškūs strateginiai tikslai puslapiui, kuris yra suderintas su kitais komunikacijos metodais;
- Turinys priklauso labiau nuo kliento nei nuo produkto ir teikia skirtingų sričių informaciją skirtingoms vartotojų grupėms;
- Pridėtinės vertės turinys atnaujinamas reguliariai ir pritaikytas skirtingoms vartotojų grupėms;
- Turinio valdymas užtikrina puslapio dinamiškumą vietoj statiškumo;

- Duomenų kokybės valdymas;
- Profesionalus dizainas ir naudojimas kuria nuoseklų įmonės įvaizdį;
- Aukštas interaktyvumo ir funkcionalumo lygis leidžia vartotojams susisiekti su pagrindiniu personalu įmonėje;
- Lengvai naršomas ir lengvas parsisiuntimas reguliariai naudojant bandymus;
- El. komercijos strategijos, papildančios internetinį puslapį;
- Efektyvus internetinio puslapio marketingas.

Socialinės medijos sukūrė iššūkį tradicinėms komunikacijos priemonėms: tiek internetinėms, tiek marketingo. Jos taip pat sukėlė iššūkių tradicinėms organizacijoms ir įmonėms, dažniausiai pasižyminčiomis strategija iš viršaus į apačią ir komunikacijos konsultanatais, turinčiais visą turinį, susijusį su įmone ir organizacija ir patikrintu dėl jo kokybės ir politikos. Socialinės medijos atstovauja komunikacijos iš apačios į viršų požiūrį – tiek technologijoms ir programinei įrangai, naudojamai dialogui vykdyti, dalintis ir bendrauti, tiek organizacijoms ir įmonėms kaip tokioms; darbuotojai nori dalintis, bendradarbiauti ir keistis nesant kontrolės mechanizmo. Tradicinis interneto ir intraneto redaktoiaus vaidmuo pereina nuo tipiška skelbiamo turinio darbuotojų vardu į vaidmenį, kurie skatina ir įgalina darbuotojus sukurti tvirtas vidines galimybes kurti ryšius tarp darbuotojų, taip pat tarp darbuotojų ir išorės veikėjų (Petteren).

Daugiau nei 60 proc. internetu besinaudojančių asmenų (JAV) naudojami socialinės žiniasklaidos platformomis kiekvieną dieną. Greitis ir prieiga prie informacijos, kurią vartotojai jau pradėjo vertinti, pavertė juos reiklesniais vartotojais. Pavyzdžiui, daugelis šiuo metu tikisi aptarnavimo realiu laiku atsigavimo ir greito reagavimo į jų internetinius atsiliepimus. Aktyviai besinaudojantis šiomis priemonėmis vartotojai reguliariai skelbia savo nuomonę ir remiasi savo draugų ir socialinių tinklų narių naujienomis, apžvalgomis ir rekomendacijomis dėl produktų ir įmonių (Barry et al, 2011).

Kalbant apie socialines medijas, jų labai sparti plėtra per pastaruosius kelerius metus lėmė jų panaudojimo įmonių komunikacijai su vartotojais svarbą. Mayfield (2008), analizuodamas socialines medijas, išskyrė pagrindines jų kategorijas:

- Socialiniai tinklai: leidžia vartotojui susikurti savo profilį, sukurti ir palaikyti ryšius su kitais vartotojais, dalytis informacija ir bendrauti, pavyzdžiui, Facebook, MySpace, Bebo;
- Tinklaraščiai: informacija talpinama dienoraščio forma, įrašai vaizduojami chronologine tvarka – pagal datas;
- Vikis: leidžia žmonėms talpinti informaciją ir redaguoti jau patalpintą, sudarant taip vadinamą bendruomenės dokumentą arba duomenų bazę, pavyzdžiui, Vikipedija;
- Tinklaidės: garso ir vaizdo duomenys, kuriuos galima užsiprenumeruoti, pavyzdžiui, Apple iTunes;

- Forumai: interneto diskusijos, dažnai specifinėmis temomis ir dėl tam tikrų interesų, tai gana galingas ir populiarus internetinės bendruomenės elementas;
- Turinio bendruomenės: organizuoja ir dalinasi konkrečių rūšių turiniu, populiariausios formuojamos dalintis nuotraukomis, pažymėtomis nuorodomis, filmuotais vaizdais, pavyzdžiui, YouTube, Flickr, Del.icio.us;
- Mikrotinklaraščiai: dalinamasi informacija neilgomis žinutėmis-atnaujinimas, informacija gali būti atnaujinama per mobiliojo telefono tinklus, pavyzdžiui, Twitter.

Tinklaraštis arba blogas yra internetinė svetainė, kurioje įrašai rašomi chronologine tvarka ir paprastai teikia komentarus ar naujienas tam tikru klausimu. Tipinis blogas jungia tekstą, vaizdus ir nuorodas į kitus blogus, puslapius ir kitas medijas, susijusias su šiuo blogu. Galimybė skaitytojams palikti komentarus ir bendrauti su autoriumi yra svarbus blogo elementas. Originalus blogo tekstas lieka nepakeistas komentuojančio asmens.

Forumai yra labai populiarūs internetinės komunikacijos priemonė, kuri leidžia vartotojams dalintis mintimis, požiūriu, patirtimi dėl tam tikrų dalykų, pavyzdžiui, tam tikros įmonės produkto ar paslaugos. Forumai suteikia įmonėms tokias galimybes (Ryan, Jones, 2012):

- Priartėti prie vartotojų: patikrinimas, dėl ko vartotojai diskutuoja forumuose yra puikus būdas sužinoti, kas jiems rūpi;
- Padidinti savo profilį: įsitraukti į diskusiją, pasiūlyti pagalbą ir patarimą, pademonstruoti išmanymą;
- Užkirsti kelią blogų dalykų užuomazgoms: dalyvaujant forumuose įmonė turi galimybę pastebėti neigiamus komentarus ar pokalbius, susijusius su verslu ar prekės ženklu, ir aktyviai juos išspręsti, kol jie nepradėti nagrinėti;
- Tikslinis srautas: srautas neturi būti pagrindinė prisijungimo prie forumo priežastis – rėmimo veiksmai ir nuorodos į įmonės internetinį puslapį yra nepageidaujamos, tačiau dauguma forumų leidžia vieną ar dvi nuorodas pasirašant po komentarais.

Iš visų naujų medijų socialiniai tinklai pasižymi didžiausiu susidomėjimu. Šios svetainės yra skirtos plačiajai auditorijai (Kiezmann et al, 2011) ir apima tokius pavyzdžius, kaip Facebook, Twitter, LinkedIn ir pan. Įsitraukimą į šias priemones lemia vartotojų individualus sprendimas, kas sukuria taip pat pasirinkimo laisvės įvaizdį, kuris yra labai svarbus ir įmonių kontekste, ypač atsižvelgiant į vartotojų dažnai neigiamą požiūrį į naudojamas tradicines komunikacijos priemones, pavyzdžiui, reklamą televizijoje, laiškus ar skrajutes pašto dėžutėse ir t. t. Taigi, socialiniai tinklai yra priskiriami neagresyvioms medijoms, kadangi žinutės pasiekia tik tuos vartotojus, kurie nori ir sutinka jas gauti.

Socialinių medijų panaudojimo išskirtinis bruožas yra skirtingų platformų tarpusavio sąveika, kurios tikslas yra didinti komunikacijos efektyvumą, pavyzdžiui, blogai gali būti remiami socialinių

tinklų puslapiuose. Ši galimybė reiškia, kad socialinių medijų turinys, jei jis yra tinkamos kokybės, gali tapti virusinis ir plačiai išplisti. Šis reiškinys yra labai pageidaujamas valdomų kampanijų atveju, tačiau gali apsunkinti įmonės įvaizdžio kūrimą ir valdymą (Social media for B2B, corporate and internal communications, 2011).

Apibendrinant galima daryti išvadą, kad šiuolaikinė įmonės ir vartotojo komunikacija privalo remtis ne tik tradicinėmis formomis, tačiau taip pat būti orientuota į internetines priemones. Tai įrodo didėjantys įvairių internetinių priemonių, ypač paremtų socialiniais pagrindais, naudojimo dažnis ir svarba kiekvieno žmogaus gyvenime. Šių priemonių panaudojimo svarbą įrodo taip pat įmonių teikiamas dėmesys joms. Internetinių priemonių naudojimo privalumams yra priskiriamos mažesnės išlaidos komunikacijai, didesnės tikslinės auditorijos pasiekimo galimybės, platesnės geografiniu požiūriu komunikacijos galimybės, didesnė įvairių priemonių tarpusavio sąsaja ir pan. Naudojantis internetinėmis priemonėmis įmonių komunikacija keičiasi iš įmonės su mase modelio į įmonę su individu modelį, kuris pabrėžia vartotojo individualumą, leidžia jam pasireikšti, siekiant perteikti įmonei grįžtamąjį ryšį.

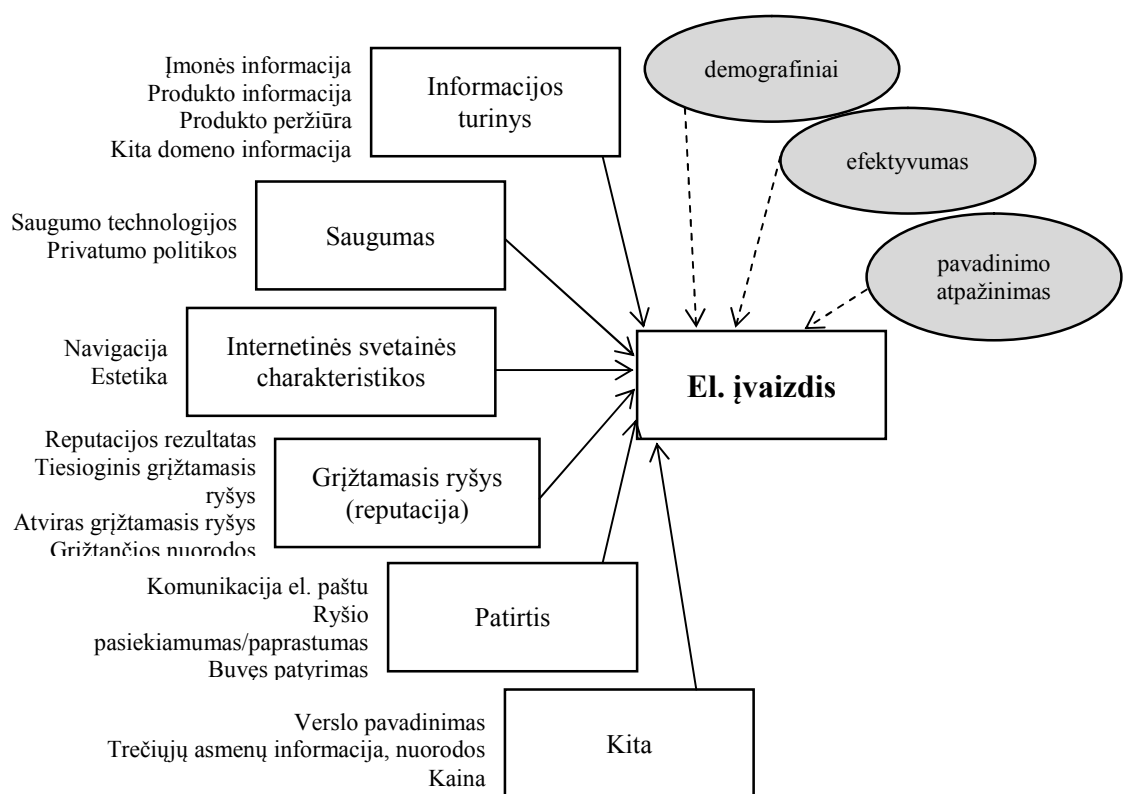
1.3.2. Įmonės įvaizdžio formavimas internete

Interneto plėtra per pastaruosius kelis dešimtmečius privertė įmones analizuoti ir bandyti išnaudoti jo teikiamas galimybes, siekiant nustatytų verslo tikslų. Šiuolaikinės įmonės naudoja internetą įvairiose veiklos srityse, tarp jų taip pat formuodamos įmonės įvaizdį. Įvaizdžio kūrimo procesas iš esmės dramatiškai keičiasi, kadangi įmonės praranda svarbiausių temų kontrolę. Vietoj to, įmonėms būtina pasirengti dalyvauti nestabiliame dialoge su minia. Įmonės ir toliau privalo identifikuoti darančius poveikį, stengtis pasiekti aukštus žiniasklaidos skaičius ir nustatyti būdus, kuriais perteiks teigiamas naujienas visuomenei, tačiau visa tai turi būti atliekama pasitelkiant skaitmeninius kanalus. Šiame procese esminis dalykas yra greiti pokyčiai ir dinamiškumas (Wertime, Fenwick, 2011).

Internetė įmonės įvaizdis yra ypač svarbus dėl daugelio priežasčių (Kalb, Press, 2002):

1. „Žmonės jaučiasi labiau patenkinti pirkdami iš įmonių, kurias jie pažįsta ir kuriomis pasitiki, be to, jie yra linkę pasitikėti tais, kurie turi gerą įmonės įvaizdį;
2. Vartotojų įgijimo išlaidos reikšmingai sumažėjo įmonėse su geru įmonės įvaizdžiu;
3. Nuo tada, kai internete yra daug daugiau konkurentų, geras ir žinomas įmonės įvaizdis gali pritraukti pirkėjus;
4. Pirkimas internetu yra traktuojamas kaip labiau rizikingas nei kitais įsitvirtinusiiais kanalais, todėl įsigijimo rizika reikšmingai sumažėja, jei įmonė, parduodanti produktus, yra gerai žinoma ir mėgstama.“

Dažniausiai pirmas kontaktas su organizacija yra šios organizacijos pavadinimas ar domeno pavadinimas internete, todėl vardo pasirinkimas yra labai svarbus sprendimas. Geras pavadinimas pasižymi tendencija prisidėti prie teigiamo įvaizdžio, atitinka organizacijos verslo šakas, lengvai įsimenamas ir tinkamai pozicionuoja įmonę atsižvelgiant į jos konkurentus, tuo tarpu netinkamas pavadinimas gali pakenti įmonės įvaizdžiui ir (arba) kelti nepasitenkinimą įvairiose visuomenės grupėse. Kartu su vardu, labai svarbu pagalvoti apie logotipą, raštinės reikmenis ir pagrindinį puslapį įmonės internetinėje svetainėje, kadangi šios priemonės dažnai būna pirmaisiais įmonės atstovais, kurias pamatys visuomenė. Pasirinkus minėtus dalykus labai svarbu yra, kaip elgiamasi su įmonės svečiu ar lankytoju įmonės buveinėje arba internetinėje svetainėje. Jei įmonė nori pozicionuoti save kaip kompetentingą ir orientuotą į paslaugas, ji privalo veikti kompetentingai ir pasiūlyti geras paslaugas visose įmonės lygmenyse. Bet kokie skirtumai tarp to, ką įmonė sako ir ką mato ir patiria skirtingos visuomenės grupės, gali pakenkti jos įvaizdžiui ir sumažinti pardavimus. Pažymėtina, kad daugelis įmonių supranta rūpinimosi savo klientais svarbą, tačiau jos turėtų atkreipti didelį dėmesį taip pat į kitas suinteresuotas grupes, pavyzdžiui, darbuotojus, norinčius įsidarbinti, buvusius darbuotojus, pardavėjus ir pan. (Kalb, Press, 2002).



3 pav. El. įvaizdžio modelis

Šaltinis: Walczak, Gregg, 2009, p. 21

Walczak ir Gregg (2009) įvedė terminą el. įvaizdis ir apibūdino jį preliminariai, kaip el. įvaizdį, pristatomą verslo ar individo, kuris gali būti sudarytas iš įvairių veiksmų ir gali apimti

identitetą (vartotojo vardą), internetinio puslapio apipavidalinimą ir informacijos turinį, reputacijos laipsnį nuo reputacijos sistemų ir bet kokį reputacijos grįžtamąjį ryšį, t. y. visos verslo, kuris yra prieinamais elektroniniais kanalais, charakteristikos ir įspūdžiai. Autoriai pateikia apibendrintą el. įvaizdžio modelį, kuris yra orientuotas į įvaizdžio formavimą pasitelkiant internetinį puslapį (3 pav.).

Kaip matyti 3 paveiksle, el. įvaizdį veikia įvairūs veiksniai, susiję su internetiniu puslapiu, taip pat kitais – asmeniniais aspektais. Pažymėtina, kad modelis sukurtas atsižvelgiant į internetinį puslapį, tačiau jis taip pat gali būti pritaikytas ir kitoms internetinėms priemonėms, pavyzdžiui, blogams, paskyroms socialiniuose tinklapiuose. Tokiu atveju, kai kurie veiksniai gali pasikeisti ar jų specifika gali būti skirtinga, tačiau esminiai veiksniai išliks aktualūs.

Socialinių medijų lyderiai supranta ir įvertina vartotojo įgalinimo galimybes ir pavojus, kuriuos sukuria šie įrankiai, todėl jie turi skirtingą požiūrį į socialines medijas. Nors vidutinė įmonė gali turėti Facebook ar Twitter paskyras, be to, turėti taip pat kitų atskirų marketingo ir vartotojų aptarnavimo programų, patirtis rodo, kad šios pastangos turi tendenciją būti nesuderintos tarp skirtingų verslo vienetų, prekės ženklų ar geografinių vietovių, kurios vykdo savo pavienius socialinių medijų eksperimentus. Priešingai nei dauguma įmonių, pirmaujančios įmonės investuoja daug daugiau. Jos sukuria integruotas socialinių medijų strategijas su labiau holistiniu vertės, kurią socialinės medijos gali sukurti visam verslui, matavimu ir pastangomis, tiesiogiai susietomis su strateginiais verslo tikslais (Barry et al, 2011). Taigi, vidutinės įmonės dažnai neišnaudoja galimybių, kurias suteikia socialinės medijos. Dėl šios priežasties Barry et al (2011) siūlo ilgalaikį sisteminių požiūrį, kuris remiasi penkiais pagrindiniais principais:

1. Socialinių medijų pastangų susiejimas su konkrečiais verslo tikslais;
2. Pastangų, skirtų įtraukti pagrindinius vartotojus, sutelkimas ir pritaikymas;
3. Socialinių medijų organizacijų kūrimas, siekiant gauti rezultatus;
4. Rezultatų stebėjimas ir vertinimas ir tik po to programos užbaigimas;
5. Buvimas lanksčiu ir prisitaikančiu.

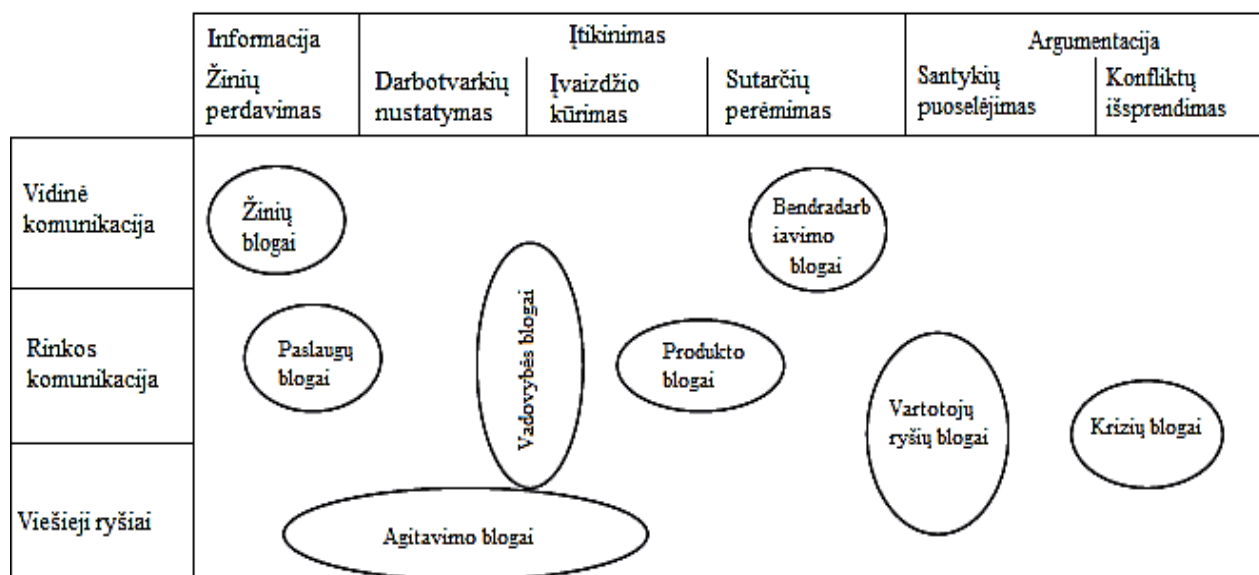
Taigi, jei įmonė siekia kurti įmonės įvaizdį naudodamasi internetinėmis priemonėmis, ji visų pirma privalo suderinti jų panaudojimą su kitų įmonės įvaizdžio kūrimo priemonių panaudojimu, kad būtų veikama kryptingai, kas suteikia įmonei geresnių rezultatų. Bendra įvaizdžio kūrimo kryptis leidžia įmonėms maksimaliai išnaudoti įvairias priemones.

Tokį požiūrį į socialinių medijų panaudojimą kuriant įmonės įvaizdį pateikia taip pat Kuvykaitė ir Piligrimienė (2013), kurios teigia, kad komunikacijos sprendimai yra apibūdinami komunikacijos tikslais. Pavyzdžiui Gilpin (2010) nustatė, kad organizacijos, kurios yra įsitraukusios į didelio interaktyvumo modulius, turi būti pasiruošusios greitai ir lanksčiai reaguoti. Taip yra dėl to, kad vartotojai turi daugiau galios valdyti komunikaciją šių komunikacijos kanalų atveju nei

ankstesnių, labiau kontroliuojamų kanalų atveju. Kuvykaitė ir Piligrimienė (2013) vis dėlto pabrėžia, kad trūksta tyrimų ir gairių, kurie pateiktų, kaip įmonės įvaizdžio formavimas turėtų būti perkeltas į socialinių medijų kanalus. Autorės, kaip ir Barry et al (2011), pateikia, kad prieš pradėdamos komunikacijos procesą socialinėse medijose, įmonės privalo apibrėžti, kokio įvaizdžio siekia, kas turėtų būti apibūdinta identiteto elementais, t. y. įmonės stiliumi, vertybėmis ir organizacine elgsena. Komunikacijos strategija socialinėse medijose turėtų apimti tokius elementus (Kuvykaitė, Piligrimienė, 2013; Tuten, 2008; Gilpin, 2010):

- Komunikacijos tikslai: įmonės turėtų nustatyti trumpalaikius ir ilgalaikius komunikacijos tikslus ir įvertinti, ar jie tikrai yra konkretūs, pasiekiami, apibrėžti tam tikru laikotarpiu;
- Tikslinė auditorija: komunikacija socialinėse medijose turėtų būti orientuota į įmonei svarbias grupes: vartotojus, visuomenę, valdžios grupes, tiekėjus, partnerius, darbuotojus ir akcininkus;
- Žinutės tema: įmonės įvaizdis socialinėse medijose yra formuojamas pasitelkiant temas, kurios apibūdina įmonės vertybes, t. y. įmonė siunčia žinutes, kurios išreiškia pagrindines įmonės vertybes;
- Turinio forma: įmonė privalo išsirinkti geriausią turinį, kuris gali būti sukurtas ir perteikiamas, pavyzdžiui, tekstas, garso įrašai, nuotraukos, filmukai, piešiniai, žaidimai ir grafika;
- Socialinių medijų kanalas: kanalo pasirinkimas priklauso nuo auditorijos, kurią norimą pasiekti ir nuo turinio, kurį įmonė nori perteikti, įvairūs socialinių medijų kanalai pateikti 1.3.1 skyrelyje.

Kaip vienas iš internetinių priemonių panaudojimo pavyzdžiu gali būti blogų kūrimas. Deutsche Bank atliktame tyrime (2005) teigiama, kad blogai – viena iš komunikacijos internetu priemonių – yra naudojama daugelio įmonių ir įvairiais tikslais, todėl blogai gali būti skirtingi, priklausomai nuo komunikacijos tikslų ir komunikacijos lygio. Su įvaizdžiu kūrimu yra susijusios tokios blogų rūšys kaip vadovybės blogai, agitavimo blogai, produktų blogai, jų tikslas yra įtikinti vartotoją, be to, įvaizdžio kūrimui skirti blogai yra siejami su rinkos komunikacija ir viešaisiais ryšiais (4 pav.).



4 pav. Blogų išdėstymo galimybės

Šaltinis: Blogs: The new magic formula for corporate communications, 2005, p. 4

Apibendrinant galima daryti išvadą, kad internetinės priemonės gali būti plačiai naudojamas siekiant kurti įmonės įvaizdį. Įmonės įvaizdžio kūrimas internete yra svarbus dėl įvairių priežasčių. Pagrindinėms iš jų gali būti priskiriama įmonės žinojimas ir pasitikėjimas, mažesnės vartotojų įgijimo išlaidos, išsiskyrimo iš konkurentų galimybės, mažinamas suvokimas apie įsigijimo riziką ir taip toliau. Kuriant įmonės įvaizdį internete, labai svarbūs yra vizualiniai elementai, taip pat tekstas, jos esmė ir turinys, stilius, saugumas, grįžtamojo ryšio teikimo galimybė ir gavimo galimybė ir kiti dalykai. Pažymėtina, kad įmonės įvaizdžio kūrimas, pasitelkiant internetines priemones turi būti susietas su įmonės vizija, misija ir tikslais, taip pat kitomis komunikacijos priemonėmis ir formomis, tik tokiu atveju internetinės priemonės prisidės prie įmonės įvaizdžio formavimo. Svarbiu aspektu šiuo atveju yra taip pat įmonės lankstumas, sugebėjimas keistis ir prisitaikyti. Kaip ir kitų komunikacijos kanalų atveju, siekiant kurti įmonės įvaizdį internete, visų pirma turi būti nustatytas komunikacijos tikslas, tikslinė auditorija, žinutės tema, turinio forma ir pasirinktas kanalas.

2. EMPIRINIŲ TYRIMŲ METODOLOGIJA

Siekiant išnagrinėti praktinius įmonės įvaizdžio kūrimo internetinėmis priemonėmis aspektus, atliekamas empirinis tyrimas.

Empirinio tyrimo tikslas:

Remiantis APB „Apranga“ įmonės pavyzdžiu, įvertinti ir pasiūlyti įmonės įvaizdžio kūrimo internetinėmis priemonėmis galimybes.

Empirinio tyrimo tikslui pasiekti keliami tokie uždaviniai:

- Parinkti ir apibūdinti geriausiai tinkančias tyrimo metodikas;
- Išanalizuoti esamas APB „Apranga“ įvaizdžio kūrimo priemones;
- Ištirti esamų ir potencialių APB „Apranga“ vartotojų nuomonę dėl esamo įmonės įvaizdžio profilio ir jo kūrimo internetinėmis priemonėmis galimybes;
- Pateikti apibendrintus tyrimo rezultatus ir suformuoti tyrimo išvadas.

Įmonės įvaizdžio analizės tematika yra atlikti įvairūs tyrimai, kurie yra paremti įvairiais tyrimo metodais. Ussahawanitchakit et al (2011) remiasi atvejo analizės metodu, atveju šių autorių tyrime pasirinktos VP biržoje kotiruojamos įmonės. Vanhamme et al (2012) įmonės įvaizdžiui matuoti pasirinko trijų elementų požiūrio į organizaciją skalę su septynių padalų semantinio diferencialo skale. Markevičius ir Lukauskas (2005), analizuodami prekybos įmonių įvaizdį, tyrimui atlikti pasirinko anketinės apklausos metodą pagal struktūrizuotą anketą. Šneiderienė (2013, p. 61), analizuojanti virtualaus universiteto įvaizdžio kūrimą, „tyrimui atlikti naudoja virtualių ir tradicinių universitetų internetinių tinklalapių turinio analizę, tiriant įvaizdžio elementus, kurie turėtų būti reikšmingi vienai svarbiausių universiteto interesų grupių – potencialiems studentams“. Williams ir Moffitt (1997) naudojo anketinės apklausos metodą. Virvilaitė ir Daubaraitė (2011), analizuodamos organizacijų socialinės atsakomybės vaidmenį formuojant įmonės įvaizdį, taip pat rėmėsi anketinės apklausos metodu. Taigi atliktų tyrimų įmonės įvaizdžio formavimo tematikos analizė parodė, kad dauguma autorių remiasi anketinės apklausos metodu, neatsižvelgiant į tyrimo objektą. Įvertinant tai, jog dažniausiai yra orientuojamasi į konkrečią organizaciją arba organizacijų rūšį, galima daryti išvadą, kad yra integruojami anketinės apklausos ir atvejo analizės metodai.

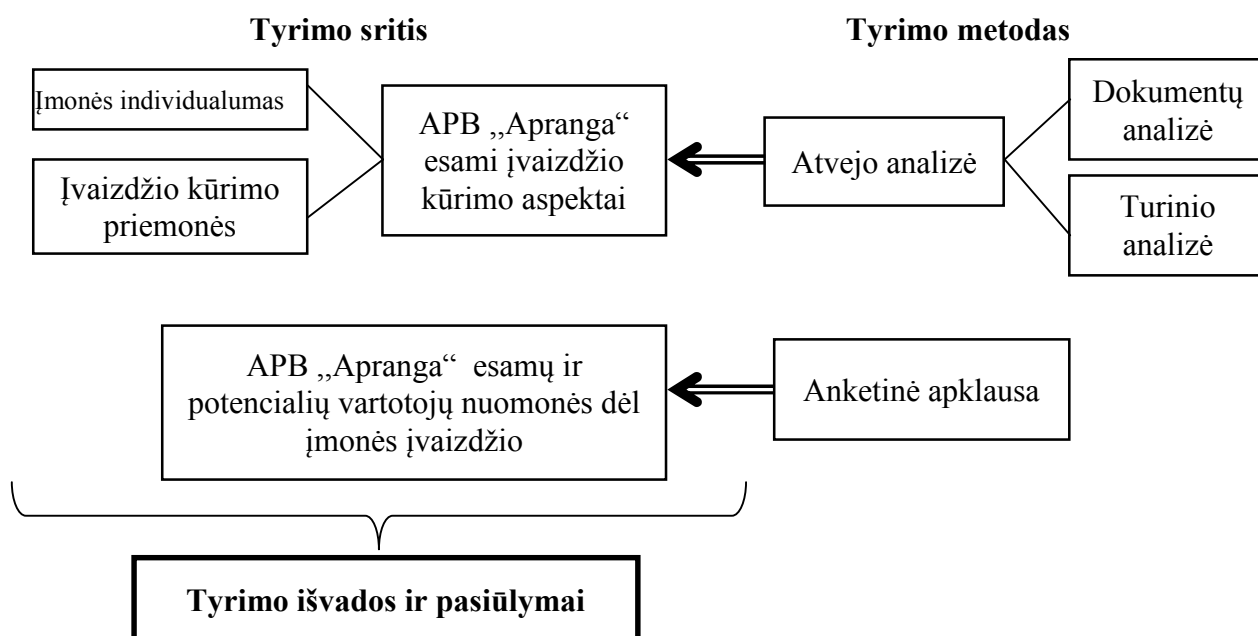
Šio darbo tikslui pasiekti pasirenkamas atvejo analizės metodas, kuris apima taip pat kitus tyrimo metodus. Įmonės įvaizdį veikia daug įvairių veiksnių, be to jis kuriamas atsižvelgiant į įvairius aspektus, pasirinktas vienos įmonės atvejis. Todėl tai leidžia giliau išnagrinėti analizuojamą

reiškinį ir sukuria pagrindą panašaus pobūdžio tyrimams atlikti. Atvejo analizės metu galima taikyti vieną ar kelis metodus, svarbiausia, kad jų taikymas padėtų atsakyti į analizuojamą darbo problemą.

Taigi, siekiant šio darbo tikslų yra pasirenkami du pagrindiniai metodai:

- Atvejo analizė, kurios tikslas yra nustatyti esamas APB „Apranga“ įmonės įvaizdžio kūrimo aspektus, kuris bus atliekama pagal teorinės analizės metu išskirtus įmonės įvaizdžio formavimo aspektus;
- Anketinė apklausa, kurios tikslas yra išanalizuoti esamų ir potencialių vartotojų nuomonę apie APB „Apranga“ įmonės įvaizdžio kontekste.

Loginė tyrimo schema pavaizduota 5 paveiksle.



5 pav. Loginė empirinio tyrimo schema

Atvejo analizei atlikti bus naudojamas įmonės dokumentų analizės metodas, taip pat pasitelkiant įvaizdžio formavimo priemonių turinio analizės metodas. Tokia tyrimo etapo logika sutampa taip pat su Šmaižienės ir Oržekauskos (2006) siūlymais dėl įmonės įvaizdžio audito, iš kurių vienas apima analizuojamos įmonės organizacinės praktikos ir jos aplinkos analizę. Šio etapo metu bus analizuojamas įmonės individualumas, kurį sudaro:

- Įmonės filosofija;
- Pagrindinės vertybės, įmonės kultūra;
- Strateginis valdymas;
- Įmonės misija;
- Verslo tikslai;

- Strategijos formavimo ir įgyvendinimo aspektai.

Kitas šio etapo aspektas yra esamų APB „Apranga“ įvaizdžio kūrimo priemonių tyrimas, remiantis įmonės dokumentais ir esamų įvaizdžio kūrimo priemonių turinio analize. Internetinis įmonės puslapis analizuojamas, remiantis tokiomis rodiklių grupėmis (pagal Ruževičius, Guseva, 2006):

- Matomumas: svetainės dizainas (spalvingas, ryškus, įskaitomas šriftas ir pan.), svetainės įvadinis puslapis (atspindi organizacijos veiklos esmę), nuorodos (visos nuorodos veikia, veikia dalis nuorodų ir pan.), kontaktinė informacija (pateikta, nepateikta, aiški, neaiški);
- Surinkimo kokybė: nuorodų pavadinimų ilgis, pradinio meniu dydis, svetainės medis, informacijos pasiekimo greitis.
- Techninės galimybės: nuorodų spalva (iš nuorodų spalvos galima nuspręsti, ar tam tikra nuoroda jau buvo žiūrėta), puslapio krovimosi laikas, naujų technologijų naudojimas, svetainės adreso pastovumas;
- Turinys: informacijos atnaujinimo dažnis, informacija apie įmonę, informacija apie paslaugas, reikiamos informacijos radimo galimybės, antraščių ir konteksto atitikimas, informacija apie šalį, miestą, galimybė skaityti užsienio kalba.

Atsižvelgiant į analizuojamos įmonės veiklos pobūdį paslaugų kokybė interneto svetainės kontekste vertinama nebuvo.

Paskyros socialiniame tinklapyje „Facebook“ vertinamos remiantis tokiais rodikliais: asmenų, kurie „mėgsta“ puslapį skaičius, įkūrimo data, informaciją apie atstovą Lietuvoje, nuotraukų skaičius. Rodikliai pasirinkti analizuojant visuotinai prieinamus socialiniame tinklapyje pateikiamus jo rodiklius.

Vartotojų apklausos anketa sudaryta, remiantis Šmaižienės ir Oržekausko (2006) pateiktomis įmonės įvaizdžio matavimo gairėmis, kurios numato tokių aspektų nagrinėjimą:

- Familiarumo (žinojimo) matavimas;
- Palankumo matavimas;
- Įmonės įvaizdžio turinio matavimas, kuris apima suinteresuotų šalių pojūčių dėl tam tikrų įvaizdžio dimensijų vertinimą.

Siekiant įvertinti paskutinį iš išvardintų aspektų yra naudojamosi teorinės analizės metu padarytomis išvadomis dėl įvaizdžio formavimo per identiteto prizmę, todėl klausimai formuojami, siekiant įvertinti vizualinius, verbalinius ir elgsenos elementus, kurie tiesiogiai veikia įvaizdžio kūrimą. Į apklausos anketą taip pat įtraukiami klausimai, kurių tikslas yra išsiaiškinti internetinių priemonių panaudojimo praktiką ir galimybes kuriant APB „Apranga“ įvaizdį. Kaip jau buvo minėta, tyrimo metu yra analizuojama esamų ir potencialių vartotojų nuomonė. Siekiant išskirti tokias dvi vartotojų grupes, į anketos klausimyną įtraukiamas klausimas apie APB „Apranga“

produktų įsigijimą. Į anketą įtraukiami taip pat demografiniai klausimai, kurių tikslas yra nustatyti, kokiomis savybėmis pasižyminčių vartotojų nuomonė buvo ištirta.

Visi anketos klausimai yra uždaro tipo. Dalyje klausimų galima pasirinkti vieną atsakymo variantą, viename – daug atsakymo variantų. Klausimams, skirtiems išsiaiškinti įvaizdžio ypatumus ir vertinimą, naudojama semantinio diferencialo skalė. Ši skalė remiasi tiriamojo objekto požymių įvertinimu, naudojant poliariškas, t. y. priešingo reikšmės, sąvokas. Tarp polių (priešiškų sąvokų) esančios padalos (dažniausiai septynios) leidžia respondentams įvertinti objekto ryšio su atitinkamu požymiu intensyvumą (Pajuodis, 2005). Remdamiesi šia skale respondentai gali tiksliai parodyti savo požiūrio vietą skalėje, tuo tarpu pačių skalių formos ir žymėjimo būdai įvairiausi.

Įmonės atstovaujami prekės ženklai skirti įvairioms amžiaus grupėms, bei įmonė veikia visos Lietuvos mastu, todėl tyrimo respondentai (esami bei potencialūs klientai) bus atrenkami atsitiktiniu būdu, platinant klausimyną elektroninių būdu naudojantis apklausa.lt svetaine ir kitais elektroninio ryšio kanalais.

Apklausos imtis apskaičiuota remiantis Paniotto formule:

$$n = \frac{1}{\Delta \cdot \Delta + \frac{1}{N}}$$

kur:

n – reikiamas respondentų skaičius,

Δ - leidžiamas imties paklaidos dydis (šiuo atveju pasirinktas 0,05),

N – populiacijos dydis.

Taigi, apklausos imtis apskaičiuota, remiantis Statistikos departamento pateikiama informacija apie Lietuvos gyventojų skaičių 2013 m. pradžioje - 2971905:

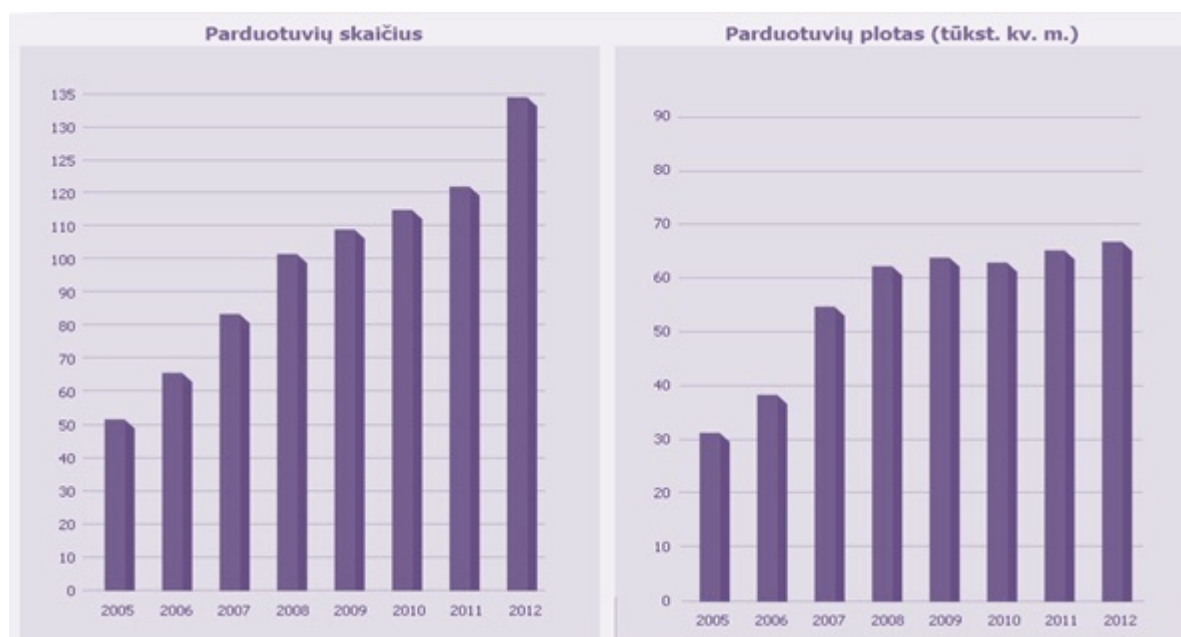
$$n = \frac{1}{0.05 \cdot 0.05 + \frac{1}{2971905}} = 400$$

Apklausos metu surinkti pirminiai duomenys apdorojami ir analizuojami naudojantis MS Excel programine įranga.

3. APB APRANGA ĮVAIZDŽIO FORMAVIMO INTERNETINĖMIS PRIEMONĖMIS GALIMYBIŲ TYRIMAS

3.1. APB „Apranga“ charakteristika

APB „Apranga“ priklauso „Apranga grupei“ – mažmeninės prekybos lyderė Baltijos šalyse. 2003-ųjų metų pradžioje įmonė pradėjo savo veiklą Latvijoje, o 2004-aisiais – Estijoje. Šiuo metu APB „Apranga“ Baltijos šalyse valdo 149 parduotuvių tinklą: 93 – Lietuvoje, 41 – Latvijoje, 15 – Estijoje. „Aprangos grupę“ sudaro pagrindinė įmonė APB „Apranga“ ir 16 dukterinių įmonių (apie Aprangos grupę).



6 pav. Parduotuvių skaičius

Šaltinis: Finansiniai ir veiklos rodikliai

„Aprangos“ grupė plėtoja 6 skirtingų tipų parduotuvių tinklus ar atskiras parduotuves (apie Aprangos grupę):

- **ZARA**– franšizinės parduotuvės Baltijos šalyse;
- **drabužiai visai šeimai** – „Apranga“;
- **drabužiai jaunimui** – parduotuvių tinklai „Aprangos galerija“ (prekiniai ženklai) Lietuvoje, franšizinės parduotuvės: „Mango“, „Mexx“, „Bershka“, „Pull&Bear“, „Stradivarius“, „Promod“, „DShop“, „Tom tailor“ ir parduotuvių tinklą „S.Oliver“;

- **drabužiai verslo žmonėms** – parduotuvių tinklas CITY (prekiniai ženklai) ir franšizinės parduotuvės „TommyHilfiger“, „Strellson“, „Coccinelle“, „Marella“, „Pennyblack“ bei „MassimoDutti“;
- **prabangos drabužiai, avalynė, aksesuarai** – „Burberry“, „EmporioArmani“, „Hugo Boss“, „MaxMara“, „La Perla“, „Marina Rinaldi“, „ErmenegildoZegna“, „Mados linija“ (prekiniai ženklai) Lietuvoje ir „Nude“ (prekiniai ženklai) Latvijoje;
- **avalynė ir aksesuarai** – „ALDO“.

APB „Apranga“ kontrolinis akcijų paketas priklauso investiciniam holdingui „MG Baltic Investment“, kuris kartu su alkoholio gamybos, didmeninės prekybos bei prekybos paslaugų įmonių grupe „MG Baltic Trade“ bei nekilnojamojo turto valdymo ir plėtros bendrove „MG Valda“ sudaro koncerną „MG Baltic“ (Apie Aprangos grupę).

	Metų duomenys						9 mėnesių duomenys	
	2007	2008	2009	2010	2011	2012	2012	2013
Mazmeninė apyvarta (su PVM)	437 353	509 206	392 629	379 530	429 229	529 657	379 953	419 910
<i>Apyvartos pokytis</i>	46%	16%	-23%	-3%	13%	23%	26%	11%
Pardavimai	368 907	418 622	314 912	301 319	340 781	423 441	303 280	336 531
<i>Pardavimų pokytis</i>	46%	14%	-25%	-4%	13%	24%	27%	11%
Bendras pelnas	167 942	186 203	129 506	133 804	159 961	198 481	139 402	154 624
<i>BP pokytis</i>	47%	11%	-30%	3%	20%	24%	27%	11%
Pelnas (nuostoliai) prieš apmokestinimą	30 042	17 466	-19 734	16 043	29 749	44 019	31 474	33 099
<i>EBT pokytis</i>	43%	-42%	-	-	85%	48%	77%	5%
EBITDA	48 499	41 822	6 158	36 815	47 612	61 412	44 232	46 856
<i>EBITDA pokytis</i>	41%	-14%	-85%	-48%	29%	29%	42%	6%
Grynasis pelnas (nuostoliai)	24 923	13 784	-16 905	13 337	24 814	36 897	25 638	27 830
<i>GP pokytis</i>	43%	-45%	-	-	86%	49%	80%	5%
Pelnas (nuostoliai) vienai akcijai, Lt	0,71	0,39	-0,36	0,24	0,45	0,67	0,48	0,50

7 pav. „Apranga“ grupė konsoliduoti duomenys

Šaltinis: Finansiniai ir veiklos rodikliai

Bendrovės struktūra („Aprangos“ grupės struktūra):

- APB „Apranga“ – patronuojanti bendrovė
- UAB „Apranga LT“ – „Zara“ operatorius Lietuvoje
- UAB „Apranga BPB LT“ – „Bershka“ operatorius Lietuvoje
- UAB „Apranga PLT“ – „Pull & Bear“ operatorius Lietuvoje
- UAB „Apranga SLT“ - „Stradivarius“ operatorius Lietuvoje
- UAB „Apranga MLT“ - „Massimo Dutti“ operatorius Lietuvoje

„Aprangos“ grupė Klaipėdoje, prekybos centre „Akropolis“, 2013 m. balandžio mėnesį atidarė pirmąją „Dshop“ parduotuvę Lietuvoje. Pirmąją „Dshop“ parduotuvę Latvijoje „Aprangos“ grupė jau atidarė kovo mėnesį Rygoje, prekybos centre „Spice“. „Dshop“ yra nauja ispanų prekės ženklo „Desigual“ parduotuvės koncepcija, kurią naudos franšizės partneriai pristatydami šį prekės ženklą siekdami atspindėti tiek šio prekės ženklo vertybes, tiek išskirtinę verslo filosofiją. „Desigual“ yra vienas sparčiausiai augančių drabužių prekės ženklų Europoje. Šiuo metu „Desigual“ prekiaujama daugiau nei 100 šalių, o 2013 metais numatoma, jog pasaulyje bus atidaryta apie 100 naujos koncepcijos „Dshop“ parduotuvių „Aprangos“, grupė plėtoja naują tinklą Lietuvoje ir Latvijoje.

2013 m. buvo atidaryta pirmoji Lietuvoje H&M prekės ženklo parduotuvė Lietuvoje. Šis prekės ženklas yra vienas didžiausių pasaulyje, tai sustiprina konkurencija tiek jaunimo tiek verslo klasės drabužių sektoriuje.

APB „Apranga“ verslo filosofija apibūdinama keturiais pagrindiniais siekiais (APB „Apranga“ konsoliduotos ir Įmonės finansinės ataskaitos, Konsoliduotas metinis pranešimas ir Nepriklausomo auditoriaus išvada už 2012 m. gruodžio 31 d. pasibaigusius metus, p. 44):

- Mes dirbame ir siekiame dirbti tik su sparčiausiai augančiais, komerciškai sėkmingiausiais pasauliniais prekiniais ženklais ar tinklais, veikiančiais įvairiose rinkose ir priimtinais mūsų rinkai;
- Mes niekada nedarome kompromisų parenkant geriausias vietas parduotuvių įrengimui („Vieta – svarbiau už pinigus“, „Mes turime būti ten, kur nebūti negalime“);
- Mes siekiame įrengti perspektyviai optimalaus dydžio parduotuves pagal aukščiausius europinius dizaino ir technologijų reikalavimus;
- Mes siekiame optimaliai išnaudoti akivaizdaus rinkos lyderio galią ir sparčios plėtros galimybes konkurencinėje aplinkoje.

Taigi, įmonės filosofija yra paremta jos plėtros perspektyvomis ir siekiais. Įmonė naudojami lyderio pozicija ir siekia atstovauti garsiausius prekių ženklus. Siekdama plėtoti inovatyvios ir modernios įmonės įvaizdį, daug pastangų deda įrengdama parduotuves, ypatingą dėmesį kreipdama į prekybos vietą, plotus ir interjerą.

Esminės APB „Apranga“ vertybės ir principai (Kompanijos vertybės):

- „Mes siekiame nuolat didinti vartotojų skaičių, formuodami asortimentą, atitinkantį realius jų poreikius ir galimybes;
- Mes gerbiame savo nuolatinis klientus ir ieškome būdų jų poreikiams patenkinti;
- Mes žinome, kad visuomet yra dar geresnis būdas aptarnauti pirkėją, ir to siekiame“.

Esminės įmonės vertybės ir principai yra paremti vartotojų poreikių patenkinimu, todėl galima teigti, kad įmonė siekia sudaryti stipriai orientuotos į vartotoją ir jo poreikius įmonės įvaizdį.

APB „Apranga“ siekia nuolatinės plėtros, ji prisideda prie „Apranga“ grupės veiklos tikslų, kurie 2013 m. buvo tokie (APB „Apranga“ konsoliduotos ir Įmonės finansinės ataskaitos, Konsoliduotas metinis pranešimas ir Nepriklausomo auditoriaus išvada už 2012 m. gruodžio 31 d. pasibaigusius metus):

- 589 mln. Lt apyvarta (su PVM), arba 11,2% didesnė, nei faktinė 2012 metų apyvarta (529,6 mln. litų);
- atidaryti ar rekonstruoti 15-17 parduotuvių;
- investicijos – apie 18-22 mln. Lt.

Grupė savo veikloje naudoja naujausias technologijas bei naujausius technologinius procesus, atitinkančius ekologinius standartus ir padedančius mažinti neigiamą įtaką aplinkai (pavyzdžiui, grupė daugumoje parduotuvių vietoje plastikinių įpakavimo medžiagų naudoja popierines). 2012 m. Įmonės grupė padidino vandens vartojimą beveik 11 procentų, kai tuo tarpu darbuotojų skaičius išaugo 18%. Elektros energijos suvartojimas išliko panašiam lygyje kaip ir 2011 metais. Taigi, įmonė vykdo socialiai atsakingas praktikas aplinkos apsaugos srityje, tačiau šie aspektai nėra akcentuojami įmonės vertybėse, principuose, nei filosofijoje, nei veiklos tiksluose. Todėl galima daryti išvadą, kad šiuo aspektu įmonė nesiekia sudaryti tam tikrą įvaizdį.

Įmonės veiklos prioritetai (Mažmeninės prekybos drabužiais lyderis Baltijos šalyse, 2012):

- santūri tinklo plėtra ir esminis tinklo parduotuvių atnaujinimas ir modernizavimas;
- pirmiausia investicijos į geriausias parduotuves (sėkmingiausių kompanijų nauja tendencija);
- spartesnis investicijų augimas;
- „APRANGOS“, „Aprangos galerijos“, „City“ tinklo naujų parduotuvių koncepcijų sukūrimas ir įgyvendinimas. Šių tinklų asortimento radikalesnis atnaujinimas;
- Verslo segmento tinklų („City“, „Massimo Dutti“, vieno prekės ženklo parduotuvės (monobrand)) plėtra ir nauja įvaizdinė kokybė;
- Nauja plėtros alternatyva – į nišinius projektus („Promod“, „ALDO“, „Marina Rinaldi“, pirmosios aksesuarų parduotuvės);
- Prabangos tinklo plėtra („Burberry“ ir kt.);
- Augančių pardavimų ir prekių atsargų subalansuotas valdymas;
- Subalansuotas veiklos sąnaudų augimo valdymas (apyvartos augimas turi lenkti sąnaudų augimą).

Lėšų investavimas į naujas parduotuves bei jų įvaizdžio atnaujinimas yra vienos pagrindinių APB „Apranga“ priemonių, kuriomis kuria modernios, nuolat besivystančios įmonės įvaizdį. Įmonė siekia perteikti vartotojams pagrindines žinutes, padedančias kurti jos įvaizdį, visų pirma prekybos vieta, t. y. parduotuvių išdėstymu, interjeru, atstovaujama prekių ženklais. Įmonės vertybės yra

susijusios su vartotojų poreikių tenkinimu. Apskritai įmonė įvairiais būdais pabrėžia jos siekį vystytis, gerinti įvairias veiklos sritis ir aspektus, todėl galima daryti išvadą, kad ji siekia sukurti modernios, įvairiapusiškai išvystytos, orientuotos į įvairių vartotojų poreikius įmonės įvaizdį.

3.2. APB „Apranga“ įvaizdžio kūrimo praktika

3.2.1. APB „Apranga“ identiteto kūrimas pasitelkiant internetines priemones

APB „Apranga“ identitetas yra kuriamas pasitelkiant įvairias komunikacijos priemones. Kaip jau buvo išsiaiškinta, įmonė daug dėmesio skiria prekybos vietai, kaip įvaizdžio kūrimo priemonei. Visų pirma yra atrenkama parduotuvės vieta. Analizuojant įmonės parduotuvių išdėstymą, galima daryti išvadą, kad įmonė siekia atidaryti parduotuves naujausiuose ir populiariausiuose prekybos centruose. Pastebėtina, kad įmonė dažnai grupuoja tam tikros rūšies parduotuves, tokiu būdu sukurdamą tam tikriems vartotojams skirtas parduotuvių zonas.

Siekiant išanalizuoti APB „Apranga“ įvaizdžio kūrimo galimybes pasitelkiant internetines priemones, visų pirma įvertintas įmonės internetinis puslapis pagal matomumo rodiklius, techninių kokybės rodiklių ir turinio rodiklius.

Įmonės internetinio puslapio matomumas įvertintas nuo labai gerai iki puikiai (2 lent.). Geriausiai iš visų rodiklių įvertintos nuorodos – visos jos yra aktyvios. Svetainės dizainas atitinka įmonės veiklos specifiką, internetinio puslapio įvadinis puslapis atspindi verslo esmę. Taip pat lengvai surandama įmonės kontaktinė informacija, kurioje pateikiamas įmonės adresas ir kiti kontaktiniai duomenys, tuo tarpu parduotuvių kontaktai pateikiami atskiroje skiltyje. Tai gali būti vertinama labai gerai, kadangi atskiria klientui aktualiausius kontaktus nuo kitoms suinteresuotoms grupėms, pavyzdžiui, investuotojams, aktualių kontaktinių duomenų.

2 lentelė. Internetinio puslapio matomumo vertinimas

Matomumo rodikliai	Apibūdinimas	Vertinimas
svetainės dizainas (spalvingas, ryškus, įskaitomas šriftas ir pan.)	dominuoja pilkos - atspalviai, centre judančios nuotraukos, kuriose pavaizduoti įvairių prekės ženklų drabužiai, šriftas įskaitomas, išvardinti visi prekės ženklai	labai gerai
svetainės įvadinis puslapis (atspindi organizacijos veiklos esmę)	atspindi organizacijos veiklos esmę, puslapyje pateikiama informacija apie prekės ženklus, svetainės turinys, pateikiama nuoroda į facebook.com	labai gerai
nuorodos (visos nuorodos veikia, veikia dalis nuorodų ir pan.)	visos nuorodos aktyvios	puikiai
kontaktinė informacija (pateikta, nepateikta, aiški, neaiški)	tituliniame puslapyje pateikiama nuoroda į kontaktus	labai gerai

Šaltinis: sudaryta darbo autoriaus

Internetinio puslapio surinkimo kokybės rodikliai vertinami nevienodai. Nuorodų pavadinimai yra trumpi ir aiškūs, ieškant informacijos nuoroda intuityviai pasirenkama teisingai. Pradinis meniu apima šešias pagrindines nuorodas judančių nuotraukų pavidalu, tačiau puslapyje pateikiami visi meniu elementai. Internetiniame puslapyje trūksta svetainės medžio. Ieškoma informacija pasiekama greitai, jos išdėstymo logika aiški (3 lent.).

3 lentelė. Internetinio puslapio surinkimo kokybės vertinimas

Matomumo rodikliai	Apibūdinimas	Vertinimas
nuorodų pavadinimų ilgis	nuorodų pavadinimai trumpi, aiškūs, informatyvūs, inovatyvūs	labai gerai
pradinio meniu dydis	pateiktos šešios pagrindinės nuorodos, kitos nuorodos yra, tačiau nėra pagrindinės	gerai
svetainės medis	nėra	labai blogai
informacijos pasiekimo greitis	informacija pasiekama labai greitai	puikiai

Šaltinis: sudaryta darbo autoriaus

Internetinio puslapio techniniai kokybės rodikliai vertinami nevienodai. Nuorodų spalva nesikeičia ją peržiūrėjus, kas nesuteikia puslapio lankytojui informacijos apie jau peržiūrėtą informaciją. Puslapio krovimosi laikas vertinamas gerai, kadangi jis kraunasi greitai, tačiau judančių objektų krovimasis užima daugiau laiko. Nepaisant išvardintų trūkumų, puslapis yra modernus, jame naudojamos naujos internetinių puslapių kūrimo technologijos (4 lent.).

4 lentelė. Internetinio puslapio techninių kokybės rodiklių vertinimas

Techninės kokybės rodikliai	Apibūdinimas	Vertinimas
nuorodų spalva (iš nuorodų spalvos galima nuspręsti, ar tam tikra nuoroda jau buvo žiūrėta)	iš nuorodų spalvos negalima nuspręsti, ar tam tikra nuoroda jau buvo žiūrėta	blogai
puslapio krovimosi laikas	puslapis kraunasi greitai	gerai
naujų technologijų naudojimas	naudojamos įvairios interneto svetainių kūrimo naujos galimybės, pavyzdžiui, besikeičiantys paveikslai	puikiai

Šaltinis: sudaryta darbo autoriaus

Internetinio puslapio turinys gali būti vertinamas puikiai (5 lent.). visų pirma puslapyje yra pateikiamos naujienų skelbimo datos, taip pat kitos informacijos, pavyzdžiui, skirtos investuotojams, datos. Informacija apie įmonę yra išsami, pateikia ne tik įmonės įkūrimo istorija, tačiau taip pat jos struktūros ir veiklos apibūdinimą. Informacija puslapyje randama lengvai, o antraštės atitinka pateiktą turinį. Informacija apie parduotuvių adresus yra suskirstyta pagal parduotuvių grupes, taip pat yra galimybė rūšiuoti ją pagal šalis, miestus ir prekės ženklus. Svetainė yra pateikiama taip pat anglų kalba, informacija anglų kalba yra išsami. Vienintelis turinio trūkumas yra informacijos apie prekės ženklus nebuvimas, taip pat nuorodų į prekės ženklų internetinius puslapius nebuvimas.

5 lentelė. Internetinio puslapio turinio vertinimas

Turinio rodikliai	Apibūdinimas	Vertinimas
informacijos atnaujinimo dažnis	pateikiama informacijos atnaujinimo data	puikiai
informacija apie įmonę	išsami informacija apie įmonę	puikiai
informacija apie prekės ženklus	pateikiamas prekės ženklų sąrašas, prekės ženklai skirstomi į grupes, nėra nuorodų į prekės ženklų pagrindinius puslapius	gerai
reikiamos informacijos radimo galimybės	reikiama informacija randama lengvai	puikiai
antraščių ir konteksto atitikimas	antraštės atitinka kontekstą	puikiai
informacija apie parduotuves	pateikiami parduotuvių adresai, rūšiavimo galimybė, skirstymas pagal grupes	puikiai
svetainės variantas užsienio kalba	Anglų kalba, analogiška lietuvių kalbai	puikiai

Šaltinis: sudaryta darbo autoriaus

Pažymėtina, kad analizuojant įmonės puslapį, sudėtinga išskirti tikslinę auditoriją, kuriai jis būtų skirtas, t. y. puslapis skirtas tiek klientams, tiek kitoms suinteresuotoms grupėms. Bendras

puslapio įvaizdis galėtų būti apibūdintas kaip rimtos, modernios ir didelės įmonės puslapis. Puslapio turinys pateikiamas oficialaus teksto forma.

Kaip buvo išsiaiškinta teorinės analizės metu, šiuolaikinės įmonės vis didesnę dėmesį skiria socialiniams tinklams, naudodamiesi jų galimybėmis bendraujant su klientais. Analizuojant APB Apranga atvejį, buvo išsiaiškinta (tikrinant įvairius prekės ženklus, taip pat pagrindinį įmonės prekės ženklą), kad įmonė nėra aktyvi socialiniame tinklapyje. Iš visų pagrindinių prekių ženklų, kurie buvo išvardinti 3.1. poskyryje pagal parduotuvių rūšis, socialiniame tinklapyje paskyras turi tik keturi prekės ženklai. Pažymėtina yra tai, kad tik du iš šių keturių prekės ženklų, yra aktyviai valdomi socialiniame tinklapyje. Kalbant apie aktyvų valdymą, turima omenyje žinučių ir nuotraukų teikimą, asmenų, mėgstančių puslapį skaičių. Kaip matyti 6 lentelėje, „Aprangos galerija“ paskyra socialiniame tinklapyje „Facebook“ yra valdoma labai aktyviai, net apie 32 tūkst. asmenų „mėgsta“ šią paskyrą, joje taip pat yra patalpinta apie 5000 nuotraukų, paskyros žinutės yra dažnai atnaujinamos, pateikiant įvairaus turinio informaciją. Pažymėtina tai, kad tik šio prekės ženklo paskyroje yra nuoroda į bendrą įmonės internetinį puslapį, kas parodo prekės ženklo ryšį su įmone.

Kitas prekės ženklas, kuris yra valdomas aktyviai PROMOD Lietuva, Šią paskyrą „mėgsta“ 579 asmenys, be to, ji apima 286 nuotraukas, dažnai atnaujinamas žinutes, bei pateikiant įvairaus turinio informaciją.

6 lentelė. APB „Apranga“ prekės aktyvumas socialiniame tinklapyje „Facebook“ pagal prekės ženklus

	Asmenų, kurie „mėgsta“ puslapį skaičius	Įkūrimas	Informacija apie atstovą Lietuvoje	Nuotraukų skaičius
ZARA Lietuva	129	2012.12.28	nėra	4
Bershka Lietuva	315	2011.06.06	nėra	116
Aprangos galerija	31925	2009.09.08	yra (nuoroda į įmonės internetinį puslapį)	apie 5000
PROMOD Lietuva	579	2011.09.16	nėra	286

Šaltinis: sudaryta darbo autoriaus

Išanalizavus paskyras socialiniame puslapyje „Facebook“, galima teigti, kad jose įmonė siekia atitikti jauno vartotojo lūkesčius. Komunikacijos tikslas yra sudominti ir pritraukti jaunus klientus, todėl tikslinė paskyrų auditorija gali būti laikomi jauni žmonės. Įmonė paskyrose talpina įvairaus pobūdžio žinutes. Dažniausiai jos apima nuotraukas arba vaizdus, kuriuose pateikiamos drabužių kolekcijos ar tam tikri kolekcijų vienetai, taip pat skatinama diskusija, klausiant nuomonės apie tam tikrą drabužių, talpinami pačių prekės ženklų kuriami vaizdai, muzikos įrašai. Tokiu būdu įmonė

išrenka ne tik patrauklias jaunam vartotojui turinio formas, tačiau taip pat perteikia žinute, kad ji yra naujoviška.

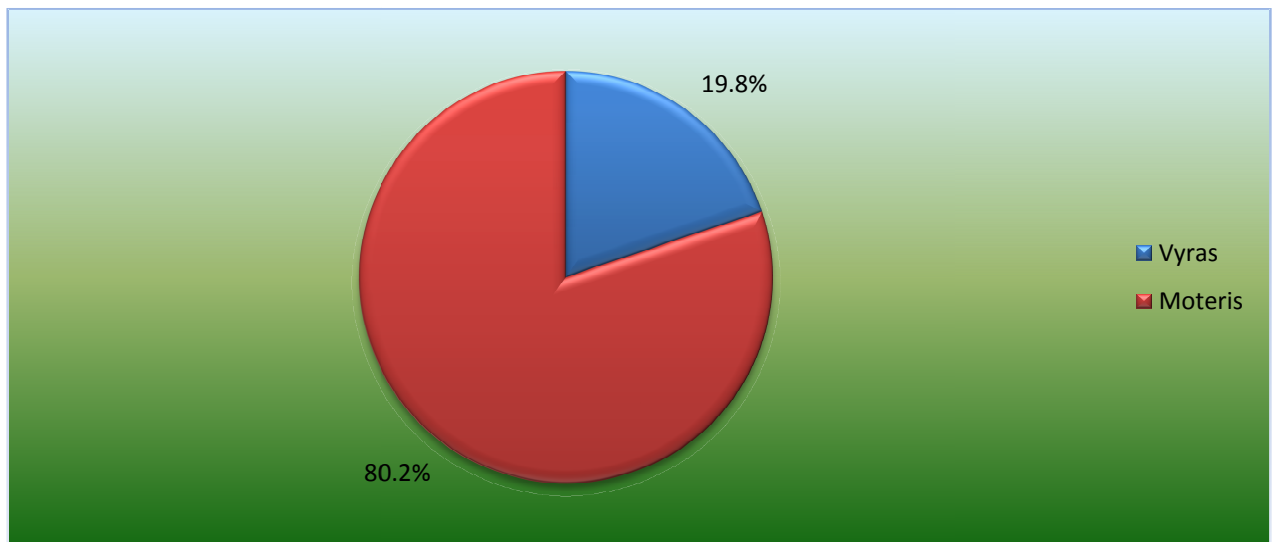
Pažymėtina, kad įmonė nesinaudoja kitomis internetinėmis priemonėmis, siekdama kurti jos įvaizdį.

Apibendrinant atliktą analizę, galima daryti išvadą, kad įmonės įvaizdžio kūrimas pasitelkiant internetinį puslapį gali būti vertinamas labai gerai, kadangi šios priemonės pagalba yra perteikiama pagrindinė žinutė apie įmonę ir formuojamas vartotojų požiūris į įmonę, kaip modernų, rimtą ir besivystantį verslą. Tyrimo metu nustatyta, kad įmonė turėtų papildyti internetinį puslapį informacija apie prekės ženklus arba pateikti nuorodas į tokios informacijos šaltinius. Kita įmonės naudojama priemonė yra paskyros socialiniame tinklapyje „Facebook“. Šios priemonės panaudojimas gali būti vertinamas vidutiniškai, kadangi yra sukurta mažai paskyrų, pusė iš jų nėra aktyviai valdomos. Pabrėžtina, kad dviejų prekės ženklų paskyros yra aktyviai valdomos, turi potencialą sudominti klientą. Tyrimas atskleidė, kad šioje srityje įmonė neišnaudoja visų galimybių, tokiu būdu mažindama komunikacijos ir bendravimo galimybes su jaunais vartotojais, kurie daug dėmesio skiria socialiniams puslapiams ir ieško juose įvairios informacijos apie įmones ar patinkančius prekės ženklus. Atsižvelgiant į tai, kad internetiniame puslapyje nėra akcentuojama bendravimo su įmone galimybė, paskyros socialiniuose tinklapiuose galėtų ją suteikti.

3.3. Esamų ir potencialių vartotojų apklausos rezultatai

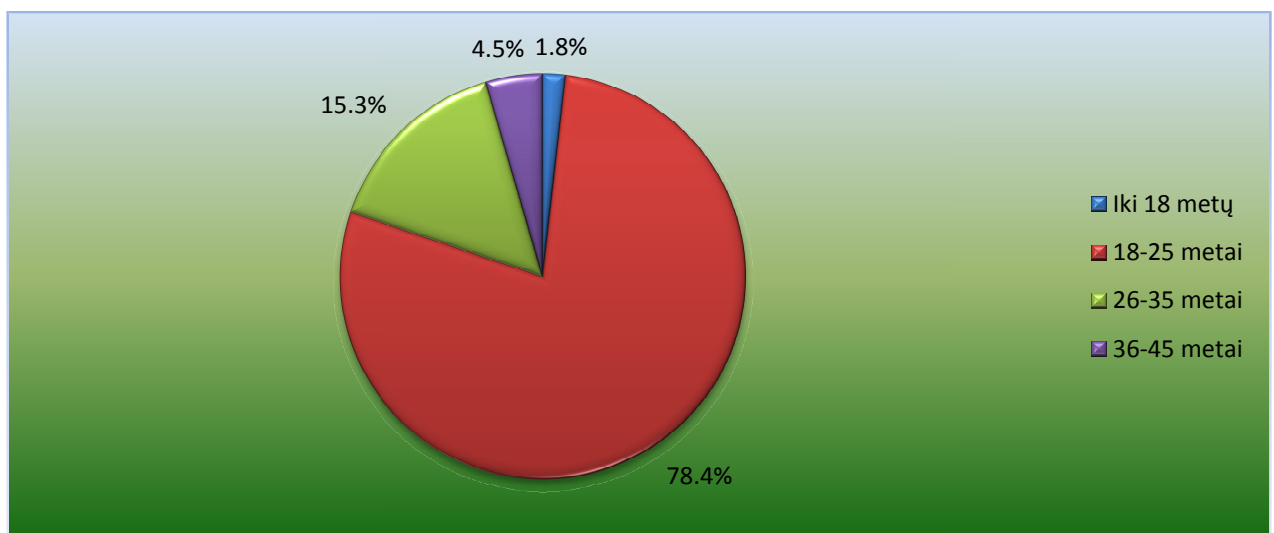
Siekiant išnagrinėti praktinius įmonės įvaizdžio kūrimo internetinėmis priemonėmis aspektus, atlikta APB „Apranga“ įmonės esamų ir potencialių klientų apklausa, kurios tikslas yra įvertinti ir pasiūlyti įmonės įvaizdžio kūrimo internetinėmis priemonėmis galimybes.

Tyrimo dalyvavo daugiau moterų nei vyrų. Moterų dalis tarp respondentų viršijo 80 proc., tuo tarpu vyrai sudarė mažiau nei penktadalį (žr. 8 pav.).



8 pav. Respondentų pasiskirstymas pagal lytį

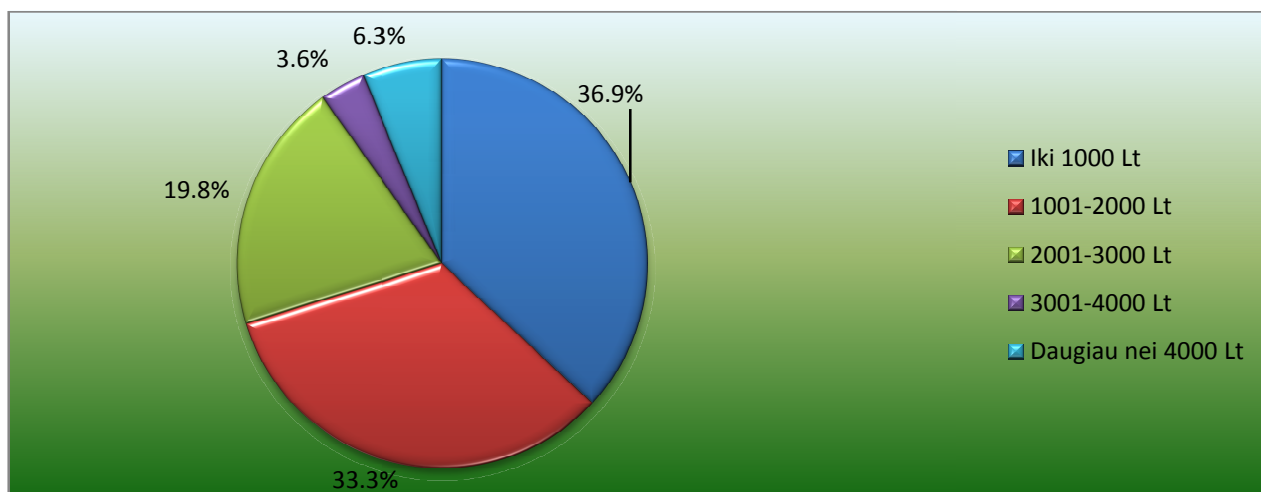
Daugiau nei trys ketvirtadalius tyrimo dalyvių sudarė asmenys, kuriems yra nuo 18 iki 25 metų. Daugiau nei 15 proc. apklausos dalyvių sudarė asmenys, kuriems yra nuo 26 iki 35 metų. Asmenys, kuriems yra nuo 36 iki 45 metų sudarė mažiau nei 5 proc. respondentų, o asmenys, kuriems yra mažiau nei 18 metų – mažiau nei 2 proc. respondentų. Taigi, galima teigti, kad tyrimo duomenys atspindi jaunų ir vidutinio amžiaus esamų ir potencialių klientų nuomonę.



9 pav. Respondentų pasiskirstymas pagal amžiaus grupes

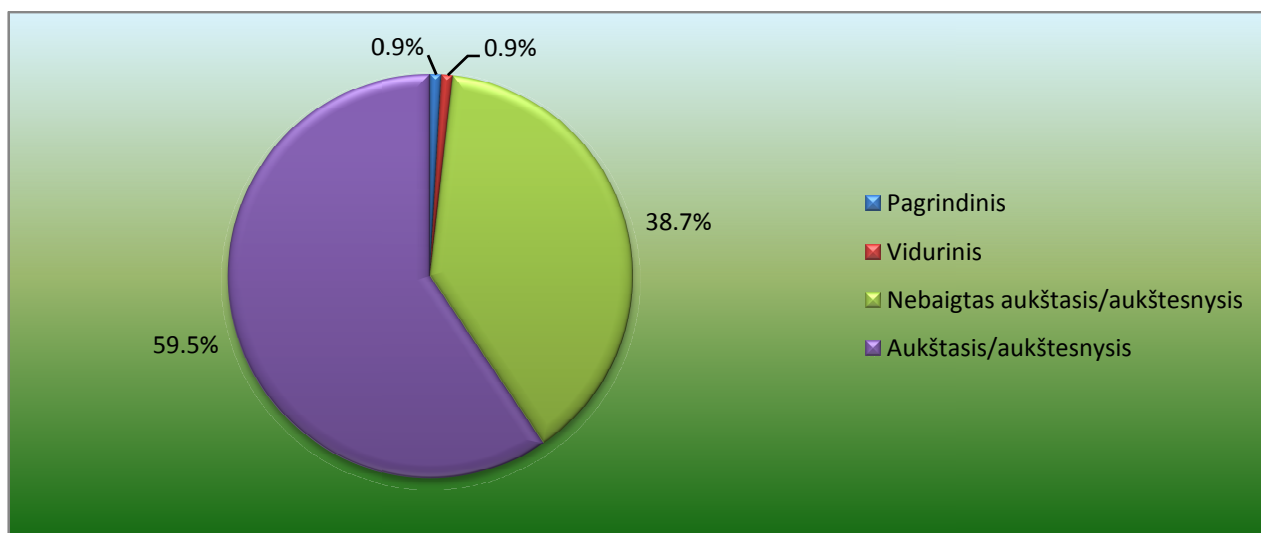
Didžiausią respondentų dalį sudarė asmenys, kurių pajamos per mėnesį yra mažesnės nei 1000 Lt, tuo tarpu trečdalį apklausos dalyvių sudarė asmenys, uždirbantys nuo 1001 iki 2000 Lt per mėnesį. Asmenys, uždirbantys nuo 2001 iki 3000 Lt per mėnesį, sudarė mažiau nei penktadalį respondentų. Asmenys, kurių pajamos per mėnesį sudaro daugiau nei 3000 Lt sudaro apie 10 proc.

respondentų. Taigi, galima teigti, kad tyrimo metu išsiaiškinta mažas ir vidutines pajamas gaunančių asmenų nuomonė.



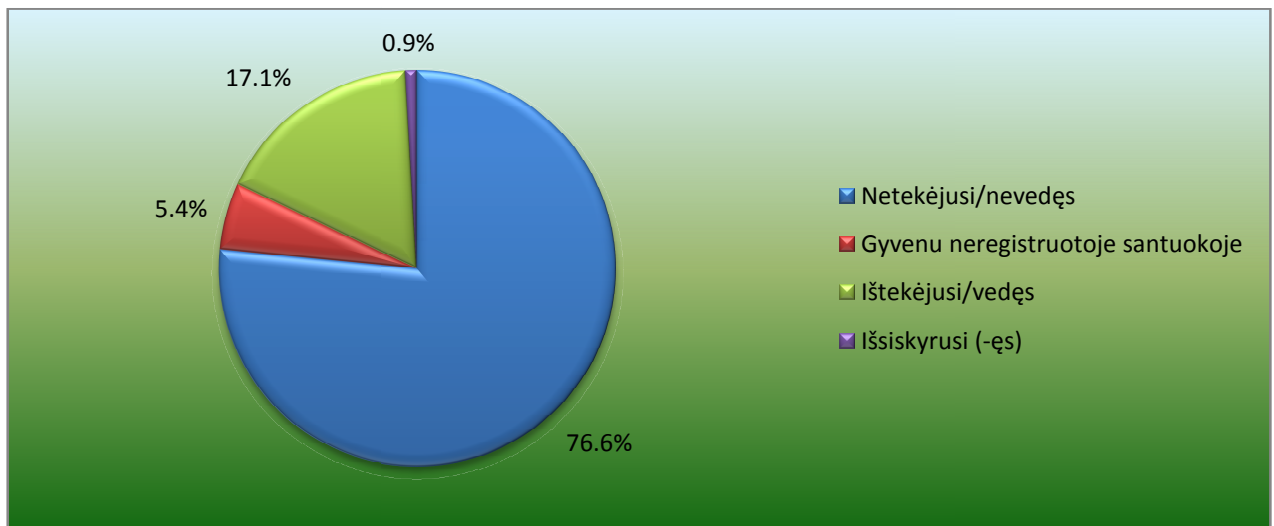
10 pav. Respondentų pasiskirstymas pagal pajamų grupes

Didžiausią respondentų dalį – daugiau nei pusę – sudarė asmenys, turintys aukštąjį arba aukštesnįjį išsilavinimą, apie 40 proc. apklausos dalyvių siekia aukštojo arba aukštesniojo išsilavinimo. Mažiau nei 2 proc. dalyvių turi pagrindinį arba vidurinį išsilavinimą.



11 pav. Respondentų pasiskirstymas pagal išsilavinimą

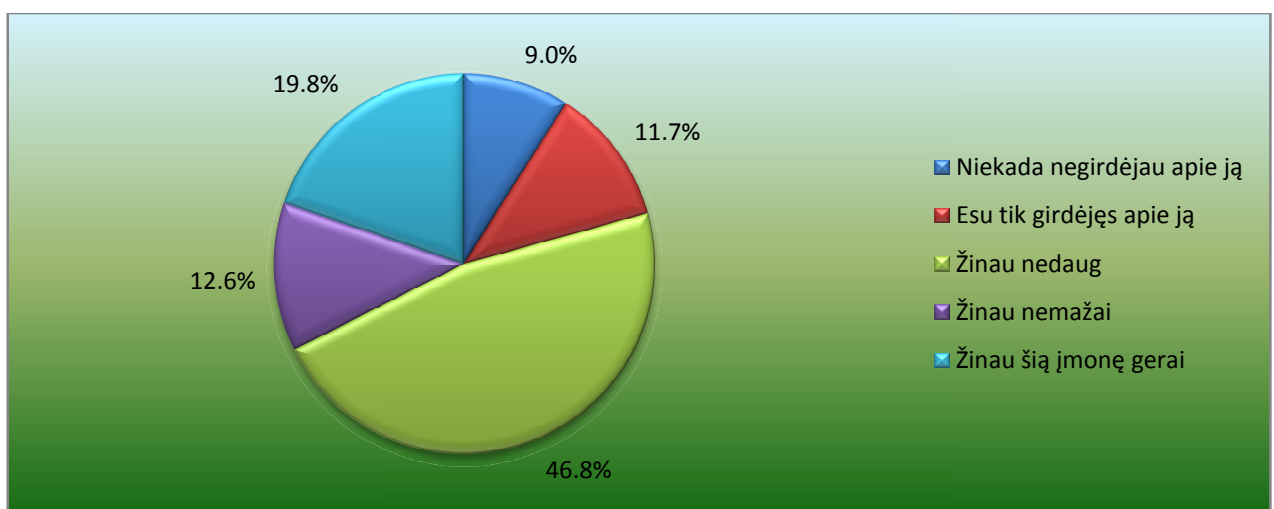
Didžiausią respondentų dalį – daugiau nei trys ketvirtadalius respondentų – sudaro netekėjusios moterys ir nevedę vyrai. Daugiau nei 17 proc. apklausos dalyvių sudaro santuokoje gyvenantys asmenys, daugiau nei 5 proc. – asmenys, gyvenantys neregistruotoje santuokoje ir mažiau nei 1 proc. – išsiskyrę asmenys.



12 pav. Respondentų pasiskirstymas pagal šeimyninę padėtį

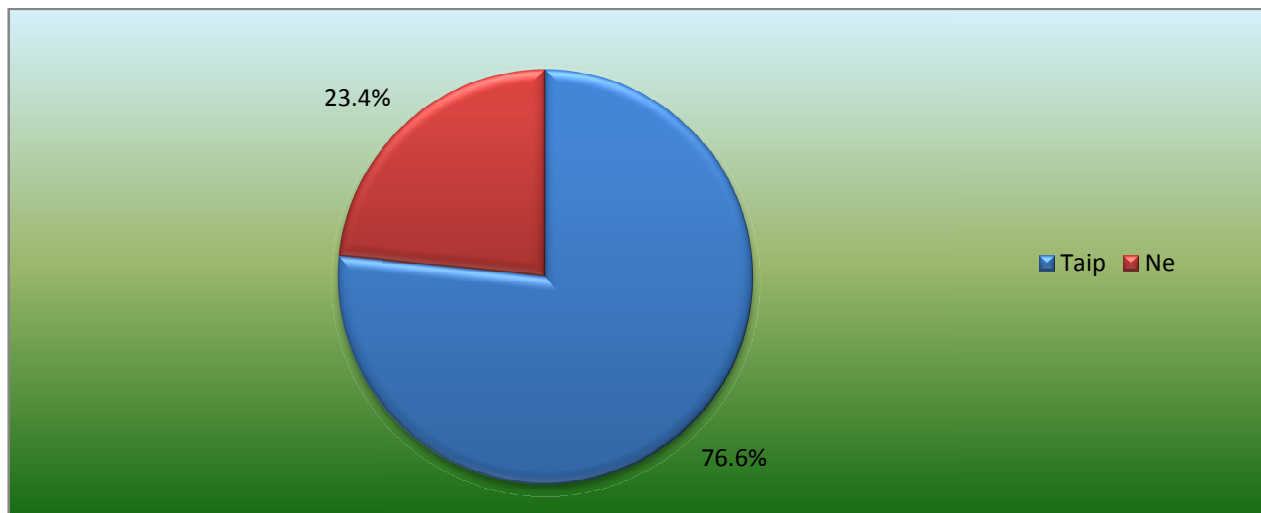
Taigi, tyrimas atspindi labiau moterų nei vyrų nuomonę. Jis taip pat parodo labiau jaunų nei vidutinio amžiaus ar vyresnių asmenų požiūrį. Tyrime vyrauja žmonių nuomonė, kurių pajamos yra mažos ir vidutinės. Apklauso metu išsiaiškinta daugiausia aukštąjį ar aukštesnįjį išsilavinimą arba nebaigtą aukštąjį ar aukštesnįjį turinčių asmenų nuomonė. Tyrimas labiausiai atspindi netekėjusių moterų ir nevedusių vyrų nuomonę.

Tyrimo metu visų pirma buvo siekiama išsiaiškinti esamų ir potencialių klientų turimų žinių apie APB „Apranga“ lygį. Beveik pusė respondentų – 46,8 proc. – pateikė, kad jie turi nedaug žinių apie APB „Apranga“. Beveik penktadalis respondentų žino šią įmonę gerai (19,8 proc.). 12,6 proc. apklauso dalyvių žino apie įmonę nemažai, tuo tarpu 11,7 proc. yra tik girdėję apie APB „Apranga“. Mažiau nei 10 proc. respondentų niekada nėra girdėję apie šią įmonę. Taigi, dauguma respondentų turi ribotas žinias apie įmonę, o negirdėjusių apie įmonę respondentų dalis yra maža.



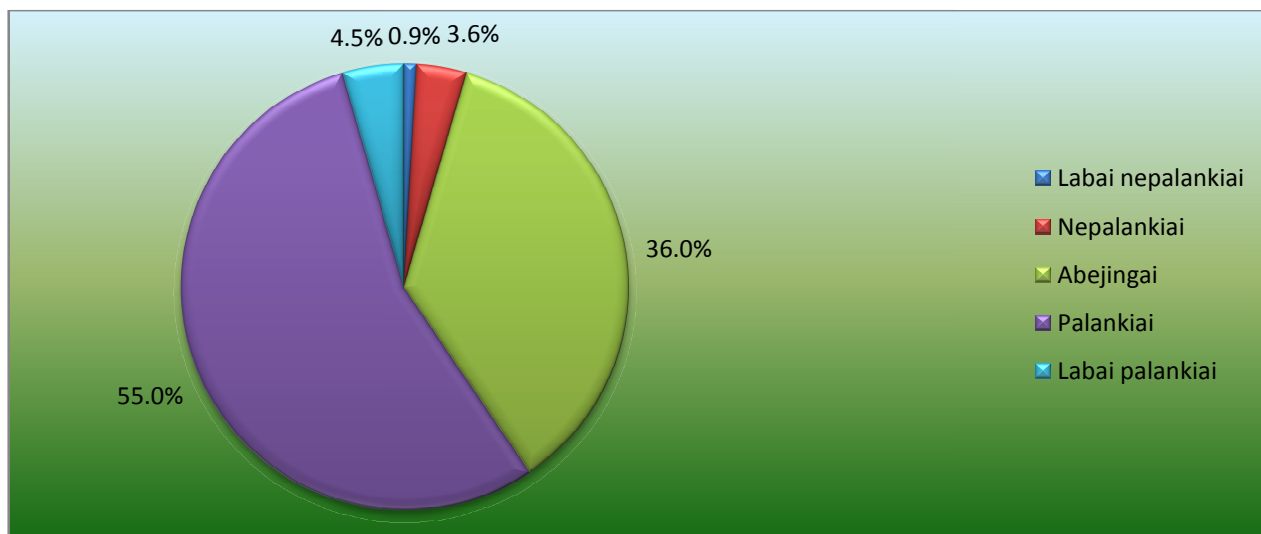
13 pav. Žinių apie APB „Apranga“ vertinimas

Daugiau nei trys ketvirtadaliai apklausos dalyvių yra apsipirkinėję APB „Apranga“ parduotuvėse, tuo tarpu mažiau nei ketvirtadalis – nėra apsipirkinėję APB „Apranga“ parduotuvėse, kas reiškia, jog apibendrinti tyrimo rezultatai atspindi labiau esamų nei potencialių klientų nuomonę apie įmonės įvaizdį.



14 pav. Apsipirkinėjimo APB „Apranga“ patirtis

Tyrimo metu respondentų buvo prašome pateikti savo požiūrį (bendraja prasme) į APB „Apranga“. Daugiau nei pusė apklausos dalyvių žiūri į APB „Apranga“ palankiai, daugiau nei trečdalis respondentų – abejingai. Labai palankiai į įmonę žiūri 4,5 proc. respondentų, tuo tarpu labai nepalankiai – mažiau nei 1 proc. 3,6 proc. apklausos dalyvių žiūri į įmonę nepalankiai. Taigi, daugiau nei pusę respondentų vertina įmonę palankiai, tačiau iš kitos pusės, daugiau nei trečdalis yra abejingi jos atžvilgiu.

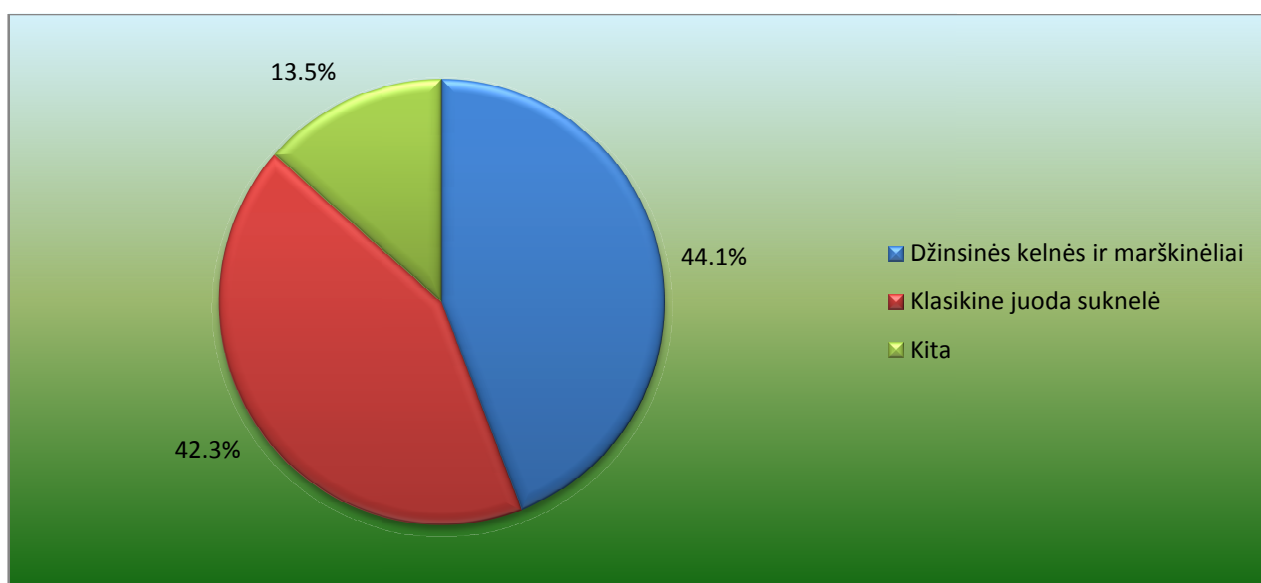


15 pav. APB „Apranga“ vertinimas

Apklauso dalyvių buvo prašoma apibūdinti APB „Apranga“ tam tikru drabužių deriniu, taip pat respondentams buvo suteikta galimybė pateikti savo atsakymo variantą, įrašant jį į skiltį „kita“. Taigi, didžiausia respondentų dalis mano, kad APB „Apranga“ galima apibūdinti kaip „džinsinės kelnės ir marškinėliai“ (44,1 proc.), kas reiškia, jog įmonę respondentai sieja su jaunatviškumu, laisve ir pan. Nepaisant to, didelė respondentų dalis, t. y. 42,3 proc. sieja įmonę su „klasikine juoda suknele“ o tai reiškia, jog įmonė siejama su elegancija ir klasika (15 pav.).

Be šio pasiskirstymo, net 13,5 proc. respondentų nurodė kitokį atsakymo variantą. Net 40 proc. kitokį variantą pateikusių respondentų mano, kad APB „Apranga“ gali būti apibūdinta tiek vienu, tiek kitu išvardintu drabužių deriniu. Dalis respondentų taip pat pabrėžia, kad įmonė siūlo drabužius bet kokiai progai, t. y. tiek laisvalaikiui, tiek šventėms. Taip pat keli respondentai nurodė, kad galėtų apibūdinti APB „Apranga“ kaip ryškia, spalvingą, pavyzdžiui, „ryški jaunatviška suknelė“, „ryškiaspalvis drabužis“. Tarp pateiktų apibūdinimų pasitaikė visiškai priešingų, kai kurie respondentai pateikė, pavyzdžiui, tokį apibūdinimą: „madingi džinsai, stilingi džemperiai“, tuo tarpu kiti – „elegancija dirbančiai moteriai“ arba „moteriški rūbai, skirti moterims virš 30 metų“.

Taigi, respondentų nuomonė dėl APB „Apranga“ apibūdinimo tam tikru drabužių derinius pasiskirstė gana panašiai, vertinat tiek jaunatviškumą, tiek eleganciją ir klasiką apibūdinančius derinius. Todėl, galima daryti išvadą, kad APB „Apranga“ vartotojams asocijuojasi tiek su jaunatviškumu ir modernumu, tiek su elegancija ir klasika, t. y. įmonė, atsižvelgiant į jos vartotojų segmentavimą, sudaro įvairias asociacijas.

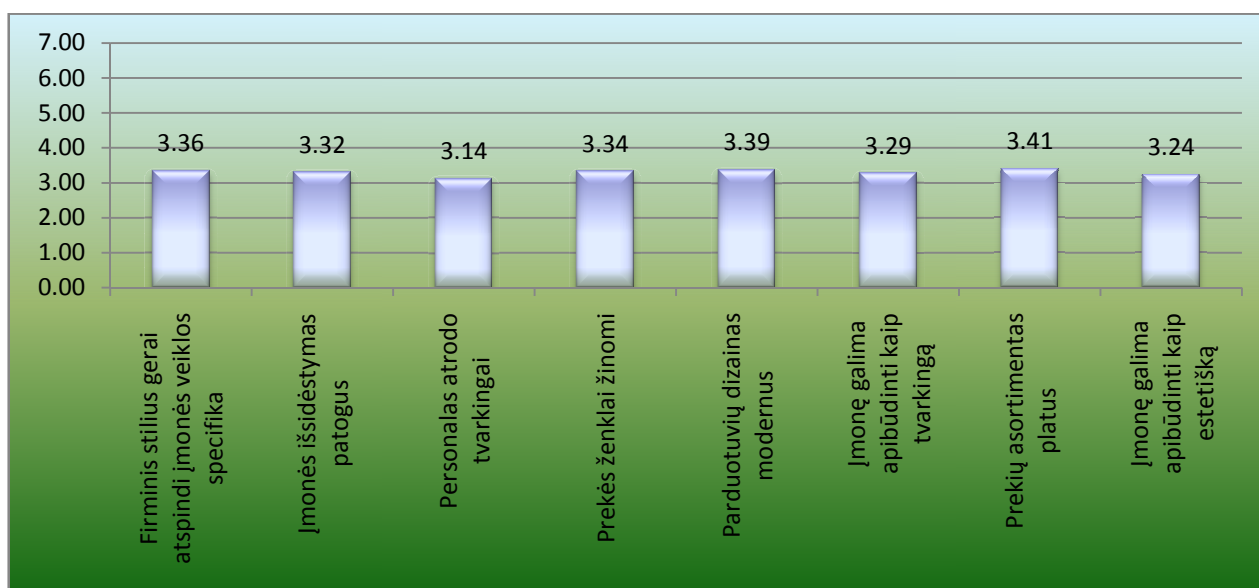


16 pav. APB „Apranga“ apibūdinimas drabužių deriniu

Siekiant geriau suprasti APB „Apranga“ įvaizdžio aspektus, apklausos metu respondentams buvo pateikti teiginiai, apibūdinantys įmonės įvaizdžio aspektus, bei prašoma respondentų juos įvertinti. Pažymėtina, kad pateiktoje vertinimo skalėje „1“ – visiškai sutinku, o „7“ – visiškai nesutinku, todėl kuo mažesnis yra įvertinimų vidurkis, tuo respondentai labiau sutinka su tam tikru aspektu.

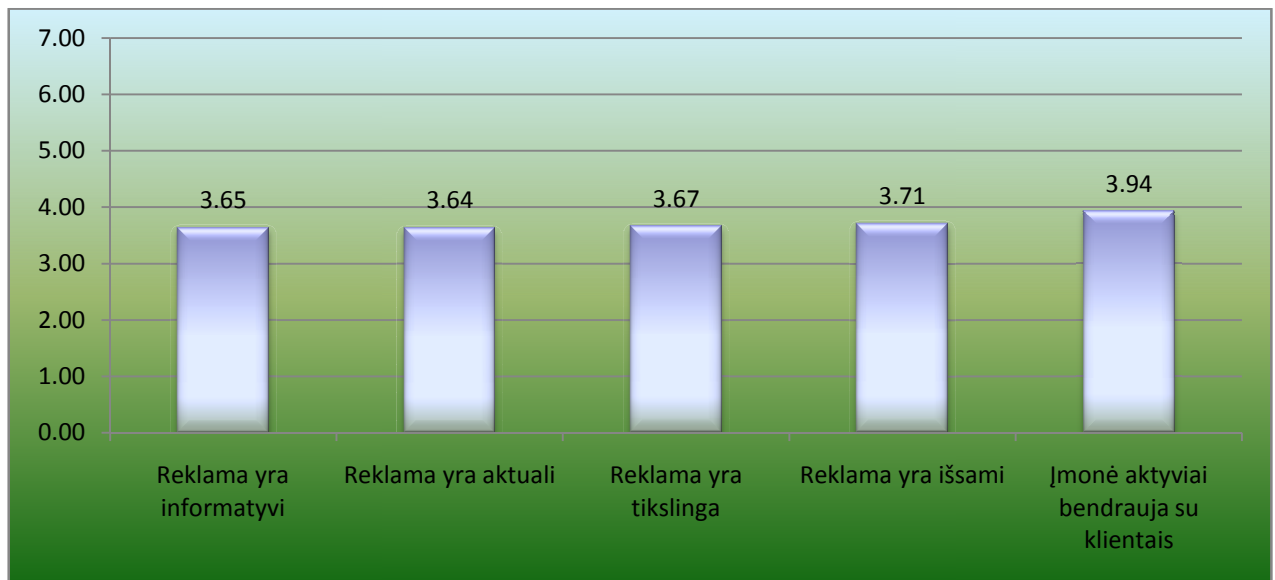
Likerto skalės vidurkių vertinimo kreivės išsidėstymas žemiau vidurkio (3,5) leidžia teigti, jog APB „Apranga“ įvaizdžio vizualiniai elementai buvo įvertinti esamų ir potencialių vartotojų patenkinamai. Respondentai buvo linkę labiau sutikti nei nesutikti su pateiktais teiginiais apie įmonės įvaizdžio vizualinius elementus. Labiausiai iš visų pateiktų teiginių respondentai buvo linkę sutikti su tuo, kad personalas atrodo tvarkingai (3,14), tuo tarpu mažiausiai iš visų pateiktų teiginių respondentai buvo linkę sutikti su tuo, kad prekių asortimentas platus (3,41).

Taigi, vizualiniai įvaizdžio elementai yra vertinami respondentų gana abejingai, tačiau jie yra linkę palankiai žiūrėti į įvairius išvardintus elementus, ypač į personalo išvaizdą ir tvarkingumą.



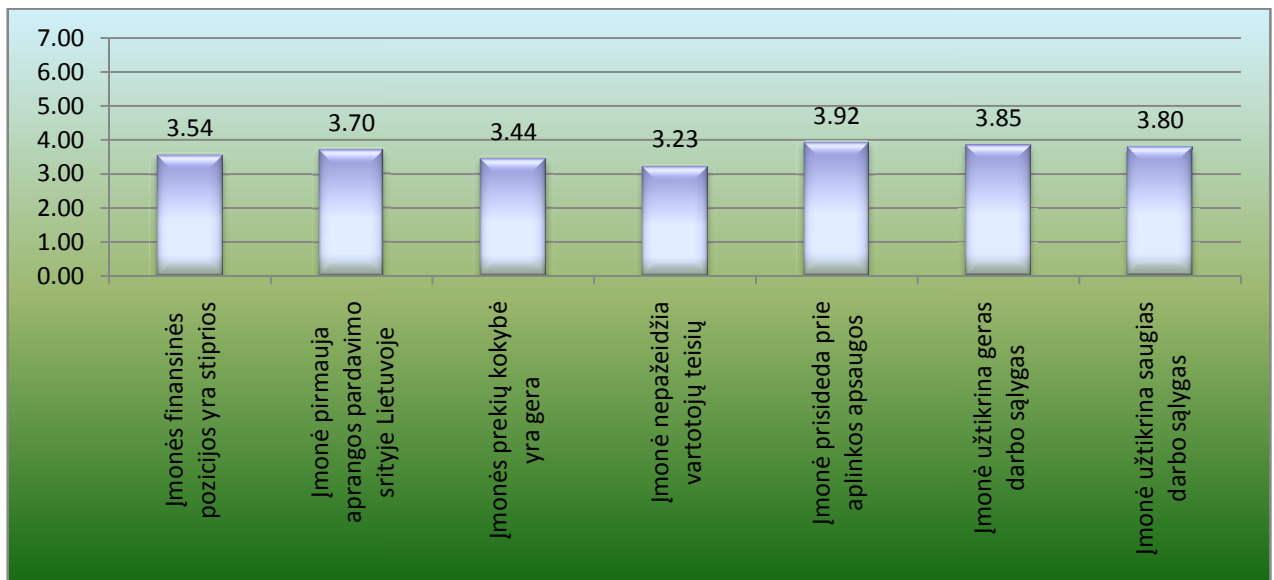
17 pav. APB „Apranga“ įvaizdžio vizualinių elementų vertinimas

Verbaliųjų elementų vidurkių vertinimo kreivės išsidėstymas aukščiau vidurkio (3,5) leidžia teigti, jog APB „Apranga“ įvaizdžio verbaliniai elementai buvo įvertinti esamų ir potencialių vartotojų labiau neigiamai nei teigiamai. Tai reiškia, kad esami ir potencialūs vartotojai yra linkę labiau nesutikti su verbaliųjų elementų apibūdinimu nei sutikti su šiais apibūdinimais. Labiausiai iš pateiktų teiginių respondentai nesutinka su tuo, kad įmonė aktyviai bendrauja su klientais, o labiausiai sutinka su tuo, kad reklama yra aktuali.



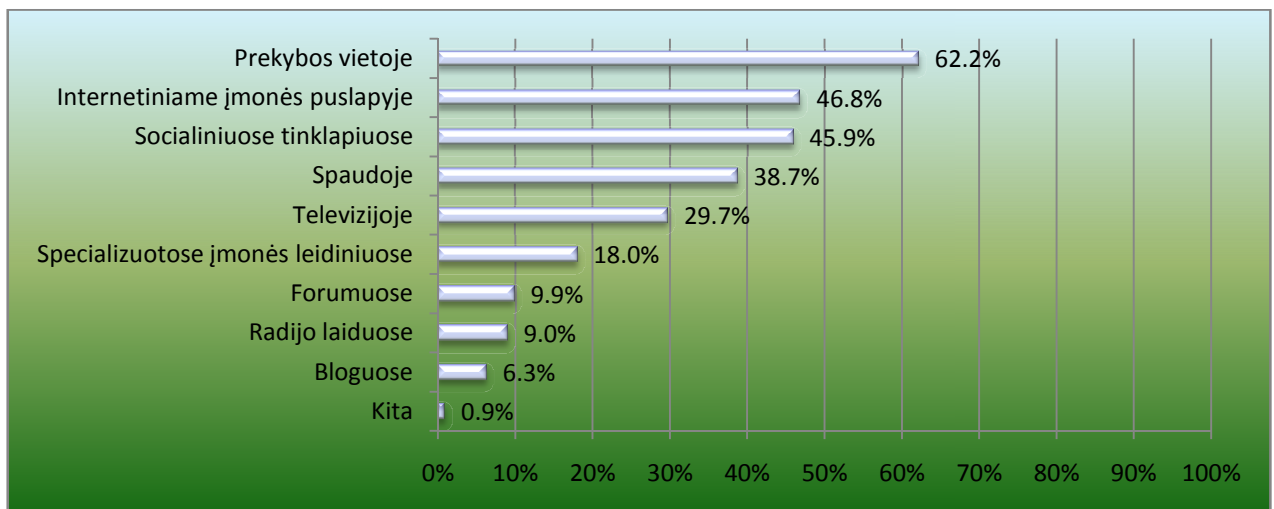
18 pav. APB „Apranga“ įvaizdžio verbalinių elementų vertinimas

Įvaizdžio elgsenos elementų vidurkių vertinimo kreivės išsidėstymas aukščiau ir žemiau vidurkio (3,5) leidžia teigti, jog APB „Apranga“ įvaizdžio elgsenos elementai buvo įvertinti esamų ir potencialių vartotojų skirtingai. Su teiginiu, kad įmonės prekių kokybė yra gera (3,44) ir teiginiu, kad įmonė nepažeidžia vartotojų teisių (3,23) įmonės esami ir potencialūs klientai buvo linkę labiau sutikti nei nesutikti. Su likusiais teiginiais esami ir potencialūs APB Apranga klientai buvo linkę labiau nesutikti nei sutikti. Respondentai buvo linkę labiau nesutikti nei sutikti su tuo, kad įmonės finansinės pozicijos yra stiprios (3,54), įmonė pirmauja aprangos pardavimo srityje Lietuvoje (3,70), įmonė prisideda prie aplinkos apsaugos (3,92), įmonė užtikrina geras darbo sąlygas (3,85), įmonė užtikrina saugias darbo sąlygas (3,80). Taigi, tokius įvaizdžio elgsenos elementus kaip vartotojų teisių vertinimas ar įmonės prekių kokybę. Esami ir potencialūs vartotojai linkę vertinti palankiai, kas padeda formuoti atsakingos vartotojų atžvilgiu įmonės įvaizdį. Tuo tarpu, įmonės atsakomybė aplinkos ir darbuotojų atžvilgiu yra vertinama labiau nepalankiai nei palankiai, todėl darytina prielaida, kad šie aspektai turėtų būti gerinami, siekiant socialiai atsakingos įmonės įvaizdžio.



19 pav. APB „Apranga“ įvaizdžio elgsenos elementų vertinimas

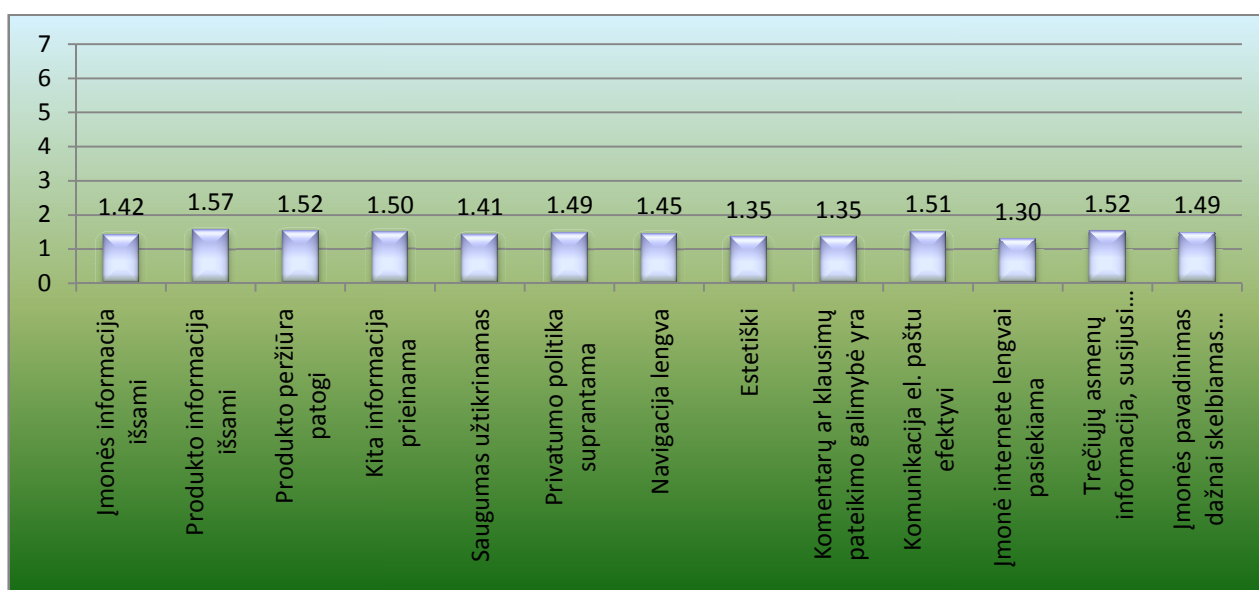
Tyrimo metu buvo siekiama išsiaiškinti, kur esami ir potencialūs klientai dažniausiai randa informacijos apie APB „Apranga“. Taigi, tyrimo rezultatai parodė, kad didžiausia respondentų dalis – daugiau nei 60 proc. – randa informacijos apie įmonę prekybos vietoje, t. y. parduotuvėse. Beveik pusę respondentų randa informacijos apie įmonę jos internetiniame puslapyje (46,8 proc.), o daugiau nei 45 proc. – socialiniuose tinklapiuose. Daugiau nei trečdalis respondentų randa informacijos apie įmonę spaudoje, apie 30 proc. – televizijoje. Taigi, rezultatai parodo, kad svarbiausiu informacijos šaltiniu iki šiol išlieka prekybos vietos, tačiau labai svarbus yra įmonės internetinis tinklapis ir paskyros socialiniuose tinklapiuose.



20 pav. Informacijos apie APB „Apranga“ šaltiniai

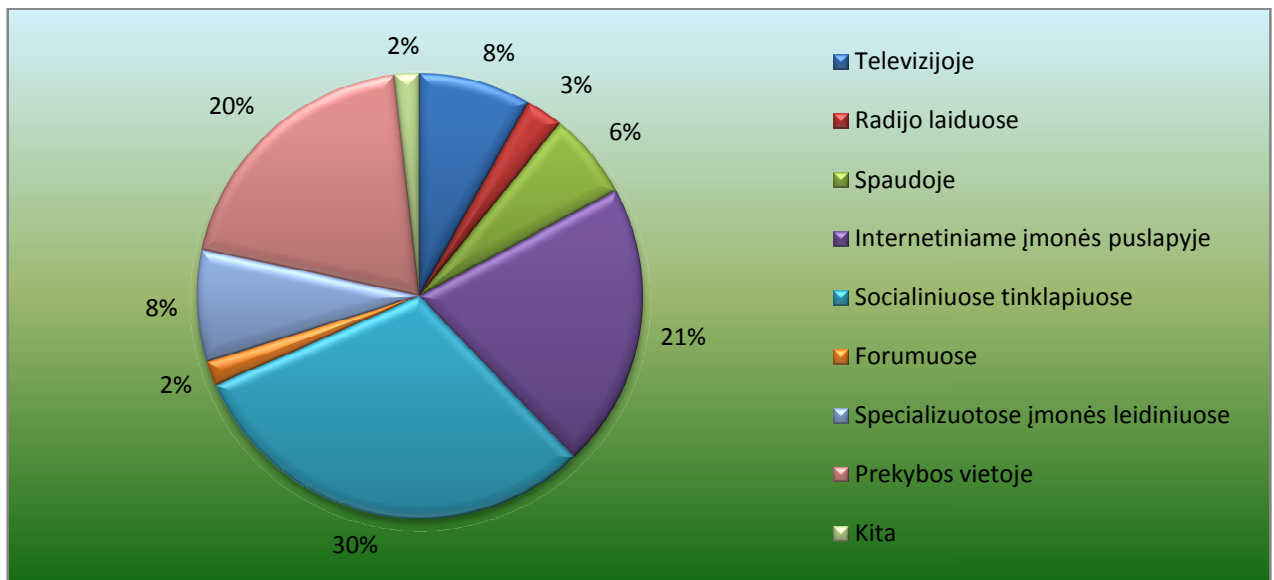
Apklausoje metu respondentų taip pat buvo prašoma įvertinti komunikacijos el. ryšio kanalais aspektus. El. ryšio komunikacijos kanalų aspektų vidurkių vertinimo kreivės išsidėstymas žemiau

vidurkio (3,5) leidžia teigti, jog APB „Apranga“ el. ryšio komunikacijos kanalų aspektai buvo įvertinti esamų ir potencialių vartotojų labiau teigiamai nei neigiamai. Pažymėtina, kad su visais teiginiais respondentai buvo linkę labiau visiškai sutikti nei nesutikti. Labiausiai visiškai sutikti respondentai buvo linkę su tuo, kad įmonė yra lengvai pasiekama internete (1,30), taip pat su tuo, kad el. ryšio priemonės yra estetiškos (1,35) ir kad yra galimybė pateikti komentarus ir klausimus (1,35). Taigi, komunikacija el. ryšio kanalais yra vertinama esamų ir potencialių vartotojų labai gerai, todėl įmonė turėtų siekti plėtoti šį komunikacijos būdą, vystydama bendravimo pasitelkiant internetines priemones iki šiol naudojamu būdu.



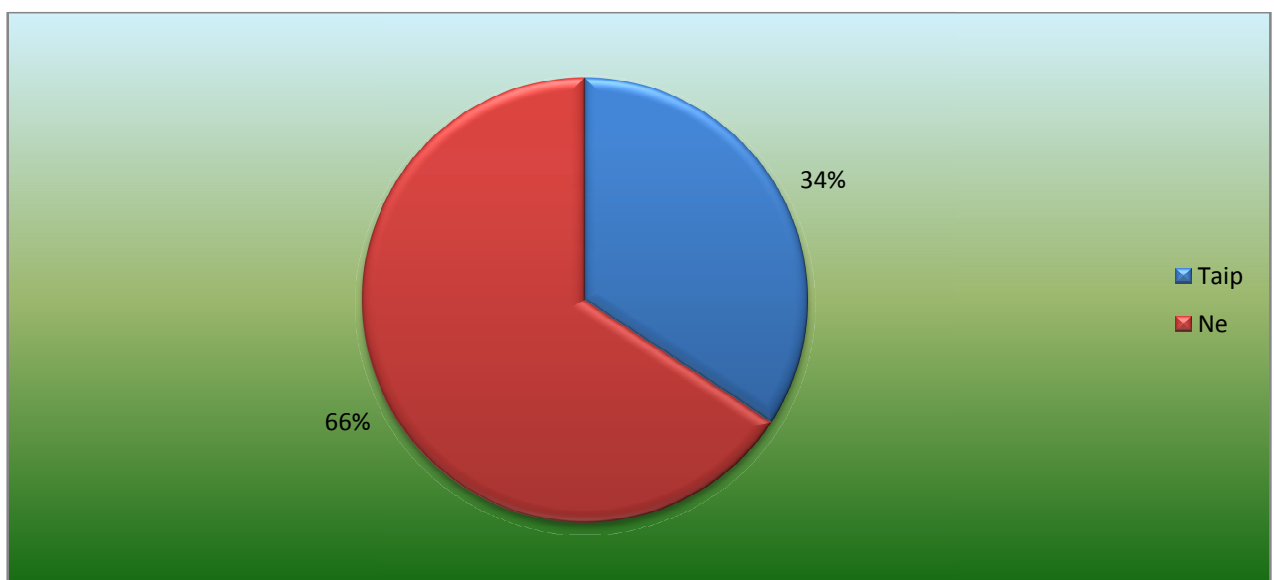
21 pav. APB „Apranga“ komunikacijos su vartotojais el. ryšio (internetu) komunikacijos kanalais aspektų vertinimas

Apklausoje metu buvo siekiama išsiaiškinti, kokiais komunikacijos kanalais arba būdais klientai norėtų bendrauti su APB „Apranga“, gauti iš jos informacijos. 30 proc. respondentų nurodė, kad jie labiausiai norėtų bendrauti su APB „Apranga“ socialiniuose tinklapiuose. Apie penktadalis esamų ir potencialių įmonės klientų labiausiai norėtų bendrauti su ja internetiniame įmonės puslapyje, tuo tarpu penktadalis – prekybos vietoje. Po 8 proc. klientų norėtų bendrauti su įmone televizijos pagalba ir gaudami specializuotus įmonės leidinius. 6 proc. respondentų norėtų gauti informacijos apie įmonę iš spaudos. Kitus komunikacijos būdus kaip labiausiai norimus pasirinko mažiau nei po 5 proc. respondentų. Taigi, tyrimas parodo, kad labiausiai norimi bendravimo būdai yra paremti el. ryšio kanalais, tačiau svarbus išlieka taip pat bendravimas prekybos vietoje.



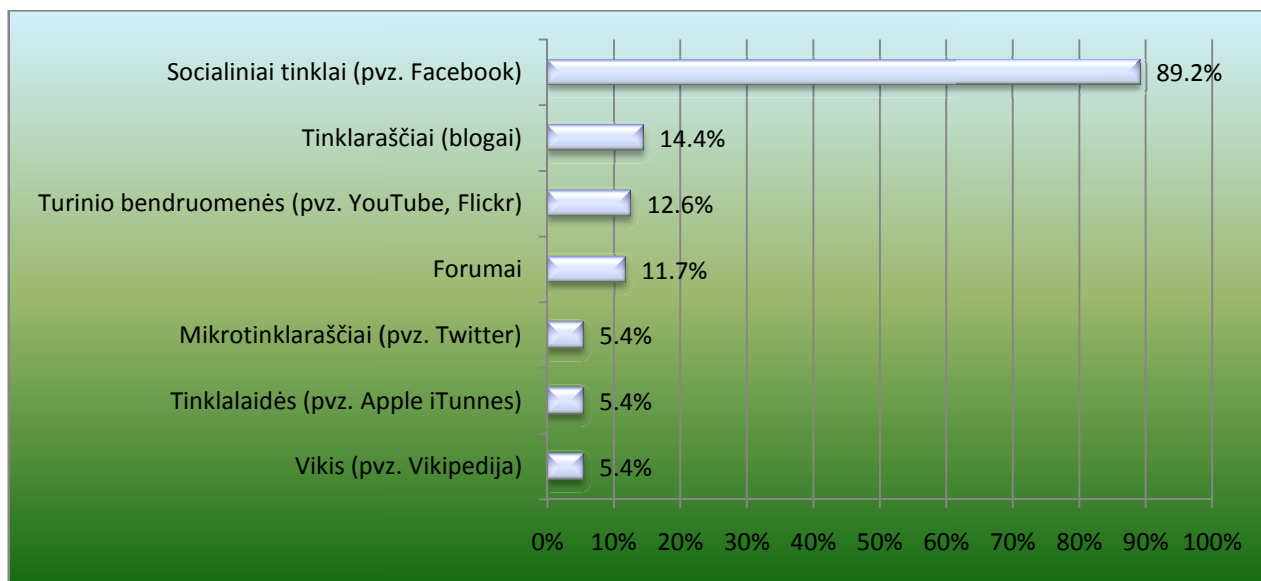
22 pav. Būdai, kuriais klientai labiausiai norėtų bendrauti (gauti informacijos) su APB „Apranga“

Tyrimo metu buvo siekiama išsiaiškinti, ar klientai naudojami el. ryšio kanalais, siekdami bendrauti su APB „Apranga“. Apklausoje rezultatai parodė, kad daugiau nei 60 proc. respondentų, naudojami el. ryšio kanalais norėdami bendrauti su APB „Apranga“ ir apie trečdalis respondentų tokiais ryšio kanalais nesinaudoja. Tai parodo, kad el. ryšio kanalų panaudojimas komunikacijai su esamais ir potencialiais klientais, ypač orientuojantis į jaunus žmones, yra labai aktualus, tačiau šie el. komunikacijos kanalai neturėtų būti vieninteliai bendravimo su klientais būdai.



23 pav. Naudojimas el. ryšio kanalais (interneto svetainė, soc. tinklapiai, forumai, blogai ir kt.), siekiant bendrauti (gauti informacijos, reklamos) su APB „Apranga“

Kadangi šioje įmonėje bendravimas su vartotojais el. ryšio priemonėmis yra labai aktualus, todėl svarbu nustatyti kokie el. ryšio kanalai yra priimtinausi vartotojams. Tyrimo metu nustatyta, kad priimtinausias el. ryšio kanalas yra socialiniai tinklai. Taip pat daugiau nei 10 proc. vartotojų nurodo, kad jiems priimtinausia būtų bendrauti su įmone tinklaraščių, turinio bendruomenių ir forumų pagalba. Kiti el. ryšio kanalai yra tarp esamų ir potencialių APB „Apranga“ klientų mažiau populiarūs. Taigi, įmonė, siekdama bendrauti su savo esamais ir potencialiais klientais iš visų el. ryšio kanalų turėtų daugiausia dėmesio skirti socialiniams tinklapiams.



24 pav. Priimtinausi (patogiausi) klientams el. ryšio kanalai, norint bendrauti su APB „Apranga“

Apibendrinant atliktą tyrimą, galima daryti išvadą, kad tarp jaunų žmonių APB „Apranga“ yra traktuojama kaip elegancijos ir jaunatviškumo derinys. Tačiau, nėra susiformavusios griežtos nuomonės dėl vieno ar kito apibūdinimo. Todėl teigtina kad APB „Apranga“ vartotojų požiūriu yra įmonė, siūlantį produktus tiek jauniems, tiek vyresniems klientams įvairioms progoms. Esami ir potencialūs vartotojai vertina savo žinias apie įmonę dažniausiai kaip pakankamas, o jų požiūris į įmonę daugeliu atveju yra palankus. Esami ir potencialūs įmonės klientai yra labiau linkę sutikti nei nesutikti su teigiamais įmonės įvaizdžio vizualinių elementų apibūdinimais, tačiau jie yra linkę labiau nesutikti nei sutikti su teigiamais įmonės įvaizdžio verbalinių elementų apibūdinimais. Esami ir potencialūs įmonės klientai įvaizdžio elgsenos elementus vertino skirtingai. Respondentai teigiamai įvertino prekių kokybę ir vartotojų teisių užtikrinimą. Dažniausiai informacijos apie įmonę vartotojas gauna prekybos vietose, internetiniame įmonės puslapyje ir socialiniuose tinklapiuose. Esami ir potencialūs klientai šiuos tris būdus išvardina kaip labiausiai pageidaujamus gauti informacijai ateityje, tačiau didžiausią reikšmę suteikia socialiniams tinklapiams.

Komunikacijos su vartotojais el. ryšio kanalais aspektus esami ir potencialūs klientai buvo linkę vertinti kaip labiau teigiamus nei neigiamus. Didesnė respondentų dalis naudojasi el. ryšio kanalais, siekdama bendrauti su įmone

IŠVADOS

1. Išanalizavus įmonės įvaizdžio apibūdinimus, nustatyta, kad:

- įmonės įvaizdis mokslinėje literatūroje yra apibūdinamas gana skirtingai, o apibūdinimai kinta priklausomai nuo atlikto tyrimo laikotarpio, taip pat nuo tyrimų srities; apibendrinus įvairias apibrėžtis, išskirta kad įmonės įvaizdis yra idėjų jausmų, patyrimo ir kitų pojūčių, kuriuos asmuo turi organizacijos atžvilgiu, visuma;
- įvaizdžio formavimas priklauso nuo jos veiksmų, kurie yra skirti tam tikram įvaizdžiui sudaryti, tačiau taip pat nuo veiksmų, kurie nepriklauso nuo įmonės, pavyzdžiui, asmeninių suinteresuotų grupių išgyvenimų, savybių ir kt.; įvaizdžiui įtakos turi įmonės istorija, pardavimo ar veiklos aplinka, personalas, vadovybė, įvairios grupės ir susijusios organizacijos, valdžios institucijos;

2. Išanalizavus įmonės įvaizdžio formavimo teorinius ypatumus, nustatyta, kad:

- įmonės įvaizdžio kūrimas gali būti siejamas su organizacijos vizija, misija, strateginiais tikslais, t. y. įmonės individualumu, taip pat komunikacijos kanalais, žinutėmis, tiksline auditorija ir kt., t. y. jos identiteto elementais (išreikštais per įmonės stilių, organizacinę elgseną ir bendravimą su aplinka);
- įmonės įvaizdis yra kuriamas pasitelkiant verbalines ir vizualines priemones, taip pat tam tikra elgsena; vizualiniams elementams priskiriami firminis stilius, įmonės išdėstymas, personalo ir įmonės tvarkingumas, estetika ir pan.; verbaliniams elementams priskiriami reklamos bruožai, bendravimo būdai ir kokybė ir pan.; elgsenos elementams priskiriami finansinė būklė, pozicijos rinkoje, kokybė, socialinės atsakomybės elementai;

3. Išnagrinėjus įmonės įvaizdžio formavimo pasitelkiant internetines priemones teorinius aspektus, nustatyta, kad:

- šiuolaikiniai vartotojai yra linkę naudotis įvairiais komunikacijos būdais, ypač naujomis socialiai aktyvaus bendravimo priemonėmis, todėl įmonės ir vartotojo komunikacija privalo remtis ne tik tradicinėmis komunikacijos formomis, tačiau taip pat būti orientuota į internetines priemones;
- internetinių priemonių naudojimo privalumams yra priskiriamos mažesnės išlaidos komunikacijai, didesnės tikslinės auditorijos pasiekimo galimybės, platesnės geografiniu požiūriu komunikacijos galimybės, didesnė įvairių priemonių tarpusavio sąsaja ir pan.;
- internetinių priemonių panaudojimas bendraujant su vartotojais keičia komunikacijos modelį iš „įmonė su mase“ į „įmonė su individu“, todėl įmonės turi sutelkti dėmesį į

virtotojo individualumą, taip pat informacijos apie įmonę didesnę ir spartesnę sklaidą, grįžtamojo ryšio gavimo galimybes;

- įmonės įvaizdžio kūrimas internete yra svarbus dėl įmonės žinomumo didinimo ir pasitikėjimo įmone formavimo, mažesnių virtotojų įgijimo išlaidų, išsiskyrimo iš konkurentų galimybių, mažinamo suvokimo apie įsigijimo riziką ir pan.
- įmonės įvaizdžio kūrimas, pasitelkiant internetines priemones turi būti susietas su įmonės vizija, misija ir tikslais, taip pat kitomis komunikacijos priemonėmis ir formomis, įmonės lankstumu, sugebėjimu keistis ir prisitaikyti;
- siekiant kurti įmonės įvaizdį internete, visų pirma turi būti nustatytas komunikacijos tikslas, tikslinė auditorija, žinutės tema, turinio forma ir pasirinktas kanalas, labai svarbūs yra vizualiniai elementai, taip pat tekstas, jos esmė ir turinys, stilius, saugumas, grįžtamojo ryšio teikimo galimybė ir gavimo galimybė ir kiti dalykai;

4. Išnagrinėjus APB „Apranga“ įvaizdžio formavimo internetinėmis priemonėmis galimybes, nustatyta, kad:

- remiantis dokumentų analize, galima teigti, jog APB „Apranga“ siekia sukurti modernios, jaunatviškos, nuolat besivystančios įmonės įvaizdį, daugiausia dėmesio kuriant įvaizdį yra teikiama prekybos vietai: jos išdėstymui ir dizainui; įmonės pagrindinės vertybės susijusios su virtotojų poreikių tenkinimu, o jos pagrindinė žinutė, perteikiama suinteresuotoms grupėms, pabrėžia įmonės plėtojimą.
- APB „Apranga“ įvaizdžiui kurti pasitelkiamos dvi pagrindinės internetinės priemonės: internetinis puslapis ir paskyros socialiniame tinklapyje „Facebook“. Įvaizdžio kūrimo galimybės pasitelkiant internetinį puslapį gali būti vertinamos labai gerai, kadangi internetinis puslapis atspindi įmonės veiklos esmę, jo dizainas pabrėžia tiek įmonės modernumą, tiek vystymosi kryptis. Paskyros socialiniame tinklapyje „Facebook“ yra vertinamos vidutiniškai: keli įmonės atstovaujami prekės ženklai turi paskyras, bet aktyviai valdomos yra tik dvi, kurios ateityje gali būti naudojamos kaip pavyzdys ar geroji praktika. Esamos paskyros labai gerai atspindi tiek prekės ženklo esmę, tiek jo tikslinę auditoriją, informacija pateikiama įdomiai.
- tarp jaunų žmonių APB „Apranga“ yra traktuojama kaip elegancijos ir jaunatviškumo derinys, be to, nėra susiformavusios griežtos nuomonės dėl vieno ar kito apibūdinimo, todėl teigtina, kad APB „Apranga“, virtotojų požiūriu, yra įmonė, siūlanti produktus tiek jauniems, tiek vyresniems klientams įvairioms progoms;
- esami ir potencialūs virtotojai vertina savo žinias apie įmonę dažniausiai kaip pakankamas, o jų požiūris į įmonę daugeliu atveju yra palankus;

- įmonės įvaizdžio vizualiniai elementai yra vertinami geriau nei verbaliniai elementai; įvaizdžio elgsenos elementai yra vertinami skirtingai, teigiamai buvo vertinami į vartotojus orientuoti elementai, tuo tarpu labiau neigiamai aplinkos ir socialiniai elementai;
- daugiausia informacijos apie įmonę gaunama prekybos vietose, internetiniame įmonės puslapyje ir socialiniuose tinklapiuose, be to, esami ir potencialūs klientais šiuos tris būdus išvardina kaip labiausiai pageidaujamus gauti informacijai ateityje, tačiau didžiausią reikšmę suteikia socialiniams tinklapiams;
- komunikacijos su vartotojais el. ryšio kanalais aspektus esami ir potencialūs klientai buvo linkę vertinti teigiamai; naudojimasis el. ryšio kanalais, siekiant bendrauti su įmone yra populiarus tarp vartotojų, o labiausiai pageidaujamas bendravimo būdas ateityje yra komunikacija socialiniuose tinklapiuose.

REKOMENDACIJOS

Atlikta teorinė analizė ir empirinis tyrimas parodė, kad APB „Apranga“ siekiamas sukurti įvaizdis yra suprantamas jos esamiems ir potencialiems vartotojams, tačiau jis yra daugiausia kuriamas pasitelkiant prekybos vietos priemones, mažai dėmesio yra skiriama naujų įvaizdžio kūrimo priemonių – internetinių galimybių – išnaudojimui, todėl, remiantis gautais rezultatais, įmonei siūloma:

- sutelkti dėmesį į socialiai atsakingos įmonės įvaizdžio kūrimą, pasitelkiant vartotojų informavimo apie aplinkos apsaugos ir gerų darbo sąlygų srityje taikomas praktikas priemones;
- sukurti paskyras socialiniame tinkle „Facebook“ jaunimui skirtiems prekės ženkams, aktyviai valdyti sukurtas paskyras;
- išnaudoti kitas internetines priemones siekiamam įvaizdžiui kurti, pavyzdžiui, turinio bendruomenes, dokumentuojant įmonėje vykstančius įvykius vaizdo įrašais, šiuo tikslu naudotis įvairių aprangos srities prekės ženklų praktika;
- remiantis turima gerąja praktika, sukurti atskirus internetinius puslapius klientams ir kitoms suinteresuotoms grupėms, taikant skirtinguose puslapiuose konkrečiai tikslinei auditorijai skirtas įvaizdžio kūrimo priemones, pritaikant perteikiamas žinutes;
- tobulinti įmonės įvaizdžio verbalinius elementus, ypač bendravimą su klientais, pavyzdžiui, integruojant į internetinį puslapį užklauso pateikimo formą.

LITERATŪROS ŠARAŠAS

1. „Aprangos“ grupės struktūra.
http://www.apranga.lt/index.php/apie_aprangos_grupe/aprangos_grupes_struktura/63 [2013-11-25].
2. „Aprangos“ grupė plėtoja naują tinklą Lietuvoje ir Latvijoje.
http://www.apranga.lt/investuotojams/index.php/puslapio_struktura/naujienos/pranesimai_s_paudai/aprangos_grupe_pletoja_nauja_tinkla_lietuvoje_ir_latvijoje/1499 [2013-11-25].
3. Abratt R. A. New Approach to the Corporate Image Management Process. *Journal of Marketing Management*, 1989, 5, No. 1, 63-76.
4. Alvesson M. The business concept as a symbol. *International Studies of Management and Organisation*, 1998, vol. 28, no. 3, 86-108.
5. APB „Apranga“ konsoliduotos ir Įmonės finansinės ataskaitos, Konsoliduotas metinis pranešimas ir Nepriklausomo auditoriaus išvada už 2012 m. gruodžio 31 d. pasibaigusius metus
6. Apie Aprangos grupę. http://www.apranga.lt/index.php/apie_aprangos_grupe/apie_mus/62 [2013-11-25].
7. Barker N., Valos M., Shimp T. A. *Integrated marketing Communications*. London: Cengage Learning, 2012.
8. Barry Ch., Markey R., Almquist E., Brahm Ch. *Putting social media to work*. Brain and Company, 2011.
9. *Blogs: The new magic formula for corporate communications?* Deutsche Bank Research, 2005.
10. Drūteikienė G. Organizacijos įvaizdžio ekonominė funkcija // *Ekonomika*, 2003, 62, p. 54–62.
11. Drūteikienė G. Organizacijos įvaizdžio kūrimo procesas ir jo vadyba: daktaro disertacijos santrauka: socialiniai mokslai: vadyba ir administravimas. Vilnius, 2003.
12. Finansiniai ir veiklos rodikliai.
http://www.apranga.lt/investuotojams/index.php/puslapio_struktura/finansiniai_ir_veiklos_rodikliai/14 [2013-11-27].
13. Friedmann L., Friedmann H. The new media technologies: overview and research framework. 2008. http://papers.ssrn.com/sol3/papers.cfm?abstract_id=1116771 [2013-10-24]

14. Gatavynaitė K. Organizacijos įvaizdžio formavimas. http://www.ebiblioteka.lt/resursai/Konferencijos/KTU_PI/KNYGA2005%20PDF/straipsniai/Vadybos/Gatavynaite.pdf [2013-10-26].
15. Gilpin D. Organizational Image Construction in a Fragmented Online Media Environment. *Journal of Public Relations Research*, 2010, 22(3), 265-287.
16. Gotsi M., Lopez C., Abdriopoulos C. Building country image through corporate image: exploring the factors that influence the image transfer. *Journal of Strategic Marketing*, 2011, Vol. 19, No. 3, 255-272.
17. Kalb I., Press K. E-marketing – what went wrong and how to do it right. New York: K&A Press, 2002.
18. Kaplan A., Haenlein M. users of the world, unite! The challenges and opportunities of Social Media. *Business Horizons*, 2010, 53-59-68.
19. Karadeniz M. The importance of creating a successful corporate identity and corporate image for enterprises in marketing management. *Journal of Naval Science and Engineering*, 2009, Vol. 5, No. 3, 1-15.
20. Karaosmanoglu E. Melewar T. C. Corporate communications, identity and image: a research agenda. *Brand management*, 2006, Vol. 14, Nos. 1/2, 196-206.
21. Kaušikas E. Organizacijos įvaizdžio formavimas ir struktūra. http://www.asu.lt/jaunasis_mokslininkas/smk_2006/vadyba/Kausikas%20Edmundas.pdf [2013-10-28].
22. Kiezmann J. H., Hermkens K., McCarthy I. P., Silvestre B. S. Social media? Get serious! Understanding the functional building blocks of social media. *Business Horizons*, 2011, 54, 241-251.
23. Kompanijos vertybės. http://www.apranga.lt/index.php/apie_aprangos_grupe/kompanijos_vertybes/65 [2013-11-25].
24. Kuvykaitė R., Piligrimienė Z. Communication in social media for company's image formation. *Economics and management*, 2013, 18 (2), 305-317.
25. Lakačauskaitė S. Organizacijos komunikacija: įvaizdžio formavimas semiotinės komunikacijos būdu. *Santalka: Filosofija, Komunikacija*, 2012, t. 20, Nr. 2, p. 171-180.
26. Mayfield A. What is Social Media? http://www.icrossing.co.uk/fileadmin/uploads/eBooks/What_is_Social_Media_iCrossing_ebook.pdf [2013-10-29].
27. Markevičius P., Lukauskas A. Veiksnių, formuojančių prekybos įmonių įvaizdį, sąveika. <http://vadyba.asu.lt/12/117.pdf> [žiūrėta 2013-10-10].

28. Masterman G. , Wood E. Innovative Marketing Communications. London: Routledge, 2012.
29. Mažmeninės prekybos drabužiais lyderis Baltijos šalyse.
http://www.nasdaqomxbaltic.com/files/vilnius/seminarai/CEO_28.05.2012/APRANGA_pristatymas.pdf [2013-11-25].
30. Nguyen N., Gaston L. Corporate Image and Corporate Reputation in Customers' Retention Decisions in Services. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 2001, 8 (4), 227-236.
31. Pajuodis A. Prekybos marketingas. Vilnius: Eugrimas, 2005.
32. Pettersen L. The impact of social media for business.
<http://www.antropologi.info/blog/anthropology/pdf/LenePettersen-SocialMedia.pdf> [2013-10-20]
33. Pihlaja K. The corporate image for Rautaruukki. Pro Gradu Thesis, 2001.
34. Pina J. M., Martinez E., De Chematony L., Drury, S. The Effect of Service Brand Extensions on Corporate Image. An Empirical Mode. *European Journal of Marketing*, 2006, (1/2), 174-197.
35. Ryan D., Jones C. Understanding Digital Marketing: Marketing Strategies for Engaging the Digital Generation. London: Kogan Page Publishers, 2012.
36. Ruževičius J., Guseva N. Interneto svetainių kokybės vertinimo ypatumai. *Ekonomika*, 2006, 75, p. 77-90.
37. Social media for B2B, corporate and internal communications.
<http://www.oxtale.co.uk/socialmedia/report.pdf> [2013-10-25].
38. Šmaižienė I., Oržekauskas P. Corporate image audit. *Vadyba*, 2006, Nr. 1(10), p. 89-96.
39. Šneiderienė J. Virtualaus universiteto įvaizdžio kūrimas. *Elektroninis mokymasis, informacija ir komunikacija: teorija ir praktika*, 2013, Nr. 1, p. 55-70.
40. Tuten T. L. Advertising 2.0: social media marketing in a web 2.0 world. Westport: Praeger Publishers, 2008.
41. Ussahawanitchakit Ph Disclosure quality, corporate citizenship and corporate image: evidence from Thai listed firms. *International Journal of Business Research*, 2011, Vol. 11, No. 4, 1-8.
42. Vaitkutė-Baltušienė R. Įmonės įvaizdžio svarba ir jį lemiantys veiksniai. http://jaunasis-mokslininkas.asu.lt/smk_2007/vadyba/Baltusiene_Rasa.pdf [2013-10-21].
43. Van Riel C. B. M., Fombrun C. J. Essentials of corporate communication. London: Routledge, 2007.
44. Vanhamme J. Lingreen A., Reast J., Popering N. To Do well by doing good: improving corporate image through cause-related marketing. *J Bus Ethics*, 2012, 109, 259-274.

45. Veljkovič D., Petrovič D. The role of corporate image in the process of company takeovers. Scientific review paper, 2011, Vol. 8 (1), 77-94.
46. Virvilaitė R., Daubaraitė U. Corporate Social Responsibility in Forming Corporate Image// Inžinerinė ekonomika, 2011, 22(5), p. 534-543.
47. Walczak S., Gregg D. Factors influencing corporate online identity: a new paradigm. Journal of Theoretical and Applied Electronic Commerce Research, 2009, Vol. 4, Issue 3, 17-29.
48. Wanderley L. S., Lucian R., Farache F., De Sousa Filho J. O. CSR Information disclosure on the web: A context-based approach analysing the influence of country of origin and industry sector. Journal of Business Ethics, 2008, 82, 369-378.
49. Wertime K., Fenwick I. DigiMarketing: The Essentials to New Media and Digital Marketing. New York: John Wiley and Sons, 2011.
50. Williams S. L., Moffitt M. Corporate image as an impression formation process: prioritizing personal, organizational, and environmental audience factors. Journal of Public Relations Research, 1997, 9(4), 237-258.

Karmaza V. Įmonės įvaizdžio formavimo galimybės internetinėmis priemonėmis Elektroninio verslo vadybos magistro baigiamasis darbas. Vadovas Doc. dr. Kęstutis Peleckis – Vilnius: Mykolo Romerio universitetas, Socialinių technologijų fakultetas, 2013. – 62 p.

SANTRAUKA

Organizacijos įvaizdis suteikia įmonei galimybę įgyti ilgalaikės ekonominės sėkmės. Įmonės, siekiančios kuo efektyviau perteikti norimą žinutę vartotojams, turi rinktis tokius komunikacijos būdus, kurie yra priimtinausi vartotojui. Vystantis internetinėms technologijoms ir jų panaudojimo įmonių konkurenciniams pranašumams įgyti bei sėkmei užtikrinti, svarbu šių priemonių galimybes panaudoti įvairiose srityse. Menkas tokių galimybių išnaudojimo iširtumas teoriniu lygmeniu ir besivystantis praktinis taikymas lemia tyrimų šia tematika poreikį, kadangi internetinės priemonės pasižymi specifinėmis savybėmis, kurios reikalauja kitokio požiūrio nei tradicinės įvaizdžio kūrimo priemonės. Todėl šiame darbe yra keliami mokslinė problema: internetinės priemonės yra neefektyviai naudojamos kuriant įmonės įvaizdį. Darbo objektas – įmonės įvaizdžio formavimas. Darbo tikslas – pasiūlyti internetines priemones įmonės įvaizdžio formavimui tobulinti. Darbo uždaviniai: išanalizuoti įmonės įvaizdžio teorinius apibūdinimus; išanalizuoti įmonės įvaizdžio formavimo teorinius ypatumus; išnagrinėti įmonės įvaizdžio formavimo pasitelkiant internetines priemones teorinius aspektus; išnagrinėti APB Apranga įvaizdžio formavimo tobulinimo internetinėmis priemonėmis galimybes. Naudojami metodai: struktūrinė analizė; lyginamoji analizė; apibendrinimo metodas; atvejo analizė; anketinė apklausa; statistinių duomenų analizė. APB Apranga įvaizdžiui kurti pasitelkiamos dvi pagrindinės internetinės priemonės: internetinis puslapis ir paskyros socialiniame tinklapyje „Facebook“. Įvaizdžio kūrimo galimybės pasitelkiant internetinį puslapį gali būti vertinamos labai gerai, kadangi internetinis puslapis atspindi įmonės veiklos esmę, jo dizainas pabrėžia tiek įmonės modernumą, tiek vystymosi kryptis. Paskyros socialiniame tinklapyje „Facebook“ yra vertinamos vidutiniškai: tik keli įmonės atstovaujami prekės ženklai turi paskyras, bet aktyviai valdomos yra tik dvi paskyros, kurios ateityje gali būti naudojamos kaip pavyzdys ar geroji praktika. Baigiamąjį darbą sudaro įvadas, trys pagrindinės dalys, išvados ir rekomendacijos. Pirmoje darbo dalyje yra analizuojami įvaizdžio formavimo apibrėžtis, teoriniai įvaizdžio formavimo aspektai, šiuolaikinės internetinės komunikacijos priemonės, internetinių priemonių panaudojimo kuriant įmonės įvaizdį galimybes. Antroje darbo dalyje yra parenkama ir pateikiama empirinio tyrimo metodologija. Trečioje darbo dalyje yra analizuojama APB Apranga esama įvaizdžio formavimo praktika, vartotojų nuomonės apklausos rezultatai ir internetinių priemonių panaudojimo galimybės.

Karmaza V. Company's image-making opportunities using online tools. Master's work in e-business management. Supervisor prof. dr. Kęstutis Peleckis – Vilnius: Mykolas Romeris University, Faculty of Social Technologies, 2013 – 62 p.

SUMMARY

Image of the organization gives the company the opportunity to acquire a long-term economic success. Companies that seek to more effectively convey of the desired message to consumer, need to choose those communication channels that are most acceptable to the consumer. With the development of Internet technologies and their use of the company's to achieve competitive advantage and to ensuring success, the importance as well as the opportunities of the use of this technologies in company increase. The lack of theoretical analyses and empirical studies in the area of Internet technologies, and increase of the use of Internet technologies affect the needs to those studies, because the Internet tools have some specific characteristics, which require another than traditional approach. The research problem of this thesis: online tools are not sufficiently used to build the corporate image. The object is building of corporate image. The aim of this thesis is to determine how the Internet tools can be used to build corporate image. The goals of the research is to analyse the corporate image descriptions; to analyse theoretical specificities of corporate imagebuilding process; to examine the opportunities of corporate image building via Internet tools; to determine the opportunities of the building APB Apranga image via Internet tools. Methods: structural analysis, comparative analysis, summation method, case study, questionnaire, statistical data analysis. To create APB Apranga image two main Internet tool are used: the internet site and account on social website Facebook. Image building opportunities through a web site can be seen very well, as the website reflects the company's core idea, the design emphasizes the company's state of the art and development trends. Account on the social website Facebook can be valued on average: only a few companies represented brands have accounts, but actively managed are only two accounts, which in the future can be used as example or best practices to another accounts building process. This work consists of an introduction, three main sections, conclusions and recommendations. The first part analyses the definition of corporate image, theoretical aspect of corporate image building process, the modern online communication tools, and opportunities to use online tools to build the corporate image. The second part of this thesis includes the methodology of empirical research. The third part analyses the current practice of APB Apranga image building, includes consumer survey results and opportunities to use Internet tools to build APB Apranga image.

PRIEDAI

1 priedas. Anketa.

Vykdamt Magistrinį darbą norėčiau išnagrinėti APB APRANGA esamą įvaizdį Labai prašau Jūsų prisidėti ir skirti kelias minutes, atsakyti į anketos klausimus. Garantuoju visišką anonimiškumą – visi duomenys bus išanalizuoti ir universitetui pateikiami tik apibendrinti. Jūsų nuomonę atitinkančio atsakymo variantą pažymėkite arba įrašykite į tam skirtą vietą. Atsakyti į anketos klausimus Jums prireiks tik 5 min

1. Įvertinkite savo žinias apie APB Apranga?

- Niekada negirdėjau apie ją
- Esu tik girdėjęs apie ją
- Žinau nedaug
- Žinau nemažai
- Žinau šią įmonę gerai

2. Ar esate apsipirkinėjęs APB Apranga parduotuvėse?

- Taip
- Ne

3. Kaip žiūrite į APB Apranga?

- Labai nepalankiai
- Nepalankiai
- Abejingai
- Palankiai
- Labai palankiai

4. Jeigu reikėtų APB Apranga apibūdinti drabužių deriniu, tai būtų:

- Džinsinės kelnės ir marškinėliai
- Klasikine juoda suknelė
- Kita

5. Įvertinkite APB „Apranga“ įvaizdžio vizualinius elementus (1 – visiškai sutinku, o 7 – visiškai nesutinku).

Vizualiniai elementai							
Firminis stilius (logotipas, spalviniai sprendimai, šriftas ir kt.) gerai atspindi įmonės veiklos specifika	1	2	3	4	5	6	7
Įmonės išsidėstymas patogus	1	2	3	4	5	6	7
Personalas atrodo tvarkingai	1	2	3	4	5	6	7
Prekės ženklai žinomi	1	2	3	4	5	6	7
Parduotuvių dizainas modernus	1	2	3	4	5	6	7
Įmonę galima apibūdinti kaip tvarkingą	1	2	3	4	5	6	7
Prekių asortimentas platus	1	2	3	4	5	6	7
Įmonę galima apibūdinti kaip estetišką	1	2	3	4	5	6	7

6. Įvertinkite APB „Apranga“ įvaizdžio verbalinius elementus (1 – visiškai sutinku, o 7 – visiškai nesutinku).

Verbaliniai elementai							
Reklama yra informatyvi	1	2	3	4	5	6	7
Reklama yra aktuali	1	2	3	4	5	6	7
Reklama yra tikslinga	1	2	3	4	5	6	7
Reklama yra išsami	1	2	3	4	5	6	7
Įmonė aktyviai bendrauja su klientais	1	2	3	4	5	6	7

7. Įvertinkite APB „Apranga“ įvaizdžio elgsenos elementus (1 – visiškai sutinku, o 7 – visiškai nesutinku).

Elgsenos elementai							
Įmonės finansinės pozicijos yra stiprios	1	2	3	4	5	6	7
Įmonė pirmauja aprangos pardavimo srityje Lietuvoje	1	2	3	4	5	6	7
Įmonės prekių kokybė yra gera	1	2	3	4	5	6	7
Įmonė nepažeidžia vartotojų teisių	1	2	3	4	5	6	7
Įmonė prisideda prie aplinkos apsaugos	1	2	3	4	5	6	7
Įmonė užtikrina geras darbo sąlygas	1	2	3	4	5	6	7
Įmonė užtikrina saugias darbo sąlygas	1	2	3	4	5	6	7

8. Kur randate informacijos (įvairiais pavidalais, taip pat reklamos) apie APB Apranga? (galite pažymėti kelis atsakymų variantus)

- Televizijoje
- Radijo laiduose
- Spaudoje
- Internetiniame įmonės puslapyje
- Socialiniuose tinklapiuose
- Bloguose
- Forumuose
- Specializuotose įmonės leidiniuose
- Prekybos vietoje
- Kita

9. Įvertinkite APB Apranga komunikacijos su vartotojais el. ryšio (internetu) komunikacijos kanalais aspektus (1 – visiškai sutinku, o 7 – visiškai nesutinku).

El. komunikacijos kanalų aspektai							
Įmonės informacija išsami	1	2	3	4	5	6	7
Produkto informacija išsami	1	2	3	4	5	6	7
Produkto peržiūra patogi	1	2	3	4	5	6	7
Kita informacija prieinama	1	2	3	4	5	6	7
Saugumas užtikrinamas	1	2	3	4	5	6	7
Privatumo politika suprantama	1	2	3	4	5	6	7
Navigacija lengva	1	2	3	4	5	6	7
Estetiški	1	2	3	4	5	6	7
Komentarų ar klausimų pateikimo galimybė yra	1	2	3	4	5	6	7
Komunikacija el. paštu efektyvi	1	2	3	4	5	6	7
Įmonė internete lengvai pasiekama	1	2	3	4	5	6	7

Trečiųjų asmenų informacija, susijusi su įmone lengvai randama	1	2	3	4	5	6	7
Įmonės pavadinimas dažnai skelbiamas internete	1	2	3	4	5	6	7

10. Kuriais iš išvardintų būdų labiausiai norėtumėte bendrauti (gauti informacijos) su APB Apranga?

- Televizijoje
- Radijo laiduose
- Spaudoje
- Internetiniame įmonės puslapyje
- Socialiniuose tinklapiuose
- Bloguose
- Forumuose
- Specializuotose įmonės leidiniuose
- Prekybos vietoje
- Kita

11. Ar naudojotės el. ryšio kanalais (internetu svetainė, soc. tinklapiai, forumai, blogai ir kt.), siekdami bendrauti (gauti informacijos, reklamos) su APB Apranga?

- Taip
- Ne (praleiskite 12 klausimą)

12. Kokie el. ryšio kanalai, norint bendrauti su APB Apranga, Jums būtų priimtinausi (patogiausi)? (galite pažymėti kelis atsakymų variantus)

- Socialiniai tinklai (pvz. Facebook)
- Tinklaraščiai (blogai)
- Vikis (pvz. Vikipedija)
- Tinklaidės (pvz. Apple iTunes)
- Forumai
- Turinio bendruomenės (pvz. YouTube, Flickr)
- Mikrotinklaraščiai (pvz. Twitter)

13. Jūsų lytis:

- Vyras
- Moteris

14. Jūsų amžiaus grupė:

- Iki 18 metų
- 18-25 metai
- 26-35 metai
- 36-45 metai
- 46-55 metai
- 56-65 metai
- Daugiau nei 65 metai

15. Jūsų pajamos per mėnesį:

- Iki 1000 Lt

- 1001-2000 Lt
- 2001-3000 Lt
- 3001-4000 Lt
- Daugiau nei 4000 Lt

16. Jūsų išsilavinimas

- Pagrindinis
- Vidurinis
- Nebaigtas aukštasis/aukštesnysis
- Aukštasis/aukštesnysis

17. Jūsų šeimyninė padėtis:

- Netekėjusi/nevedęs
- Gyvenu neregistruotoje santuokoje
- Ištekėjusi/vedęs
- Išsiskyrusi (-ęs)
- Našlė (-ys)