



VILNIAUS GEDIMINO TECHNIKOS UNIVERSITETAS

VERSLO VADYBOS FAKULTETAS

VADYBOS KATEDRA

Dovydas Knystautas

**MOBILIOSIOS RINKODAROS POVEIKIO VERTINIMAS PREKĖS ŽENKLO
ŽINOMUMUI DIDINTI**

**EVALUATION OF INFLUENCE OF MOBILE MARKETING ON BRAND
AWARENESS**

Baigiamasis magistro darbas

Verslo vadybos studijų programa, valstybinis kodas 6211LX058

Marketingo valdymo specializacija

Verslo studijų kryptis

Vilnius, 2025

VILNIAUS GEDIMINO TECHNIKOS UNIVERSITETAS
VERSLO VADYBOS FAKULTETAS
VADYBOS KATEDRA

TVIRTINU
Katedros vedėja

(Parašas)

prof. dr. Renata Korsakienė

(Vardas, pavardė)

(Data)

Dovydas Knystautas

MOBILIOSIOS RINKODAROS POVEIKIO VERTINIMAS PREKĖS ŽENKLO
ŽINOMUMUI DIDINTI

EVALUATION OF INFLUENCE OF MOBILE MARKETING ON BRAND
AWARENESS

Baigiamasis magistro darbas

Verslo vadybos studijų programa, valstybinis kodas 6211LX058

Marketingo valdymo specializacija

Verslo studijų kryptis

Vadovė doc. dr. Vilma Tamulienė _____
(Pedag. vardas, vardas, pavardė) (Parašas) (Data)

Konsultantas dr. Vitalija Karaciejūtė _____
(Pedag. vardas, vardas, pavardė) (Parašas) (Data)

Konsultantas _____
(Pedag. vardas, vardas, pavardė) (Parašas) (Data)

Vilnius, 2025

VILNIAUS GEDIMINO TECHNIKOS UNIVERSITETAS
VERSLO VADYBOS FAKULTETAS
VADYBOS KATEDRA

Studijų kryptis: Verslas
Studijų programa: Verslo vadyba , valstybinis kodas 6211LX058
Specializacija: Marketingo valdymas

TVIRTINU
Katedros vedėjas
Renata Korsakienė
2024-12-31

MAGISTRO BAIGIAMOJO DARBO UŽDUOTIS

Nr. MAfm-23-10036

Vilnius

Studentas (-ė): Dovydas Knystautas

Baigiamojo darbo tema: Mobiliosios rinkodaros poveikio vertinimas prekės ženklo žinomumui didinti

Baigiamojo darbo užbaigimo terminas pagal numatytą studijų kalendorinį grafiką.

BAIGIAMOJO DARBO UŽDUOTIS:

Baigiamojo magistro darbo uždaviniai:

1. Išanalizuoti mobiliosios rinkodaros ir prekės ženklo teorinius aspektus, jų ryšį su prekės ženklo žinomumo didinimu.
2. Parengti tyrimo metodiką, skirtą analizuoti mobiliosios rinkodaros priemonių poveikį prekės ženklo žinomumo didinimui.
3. Nustatyti, kurios mobiliosios rinkodaros priemonės labiausiai veikia vartotojų emocinį, pažinimo ir elgesio išitraukimą ir prekės ženklo žinomumą.
4. Patikrinti ir įvertinti sukurta teorinį modelį, analizuojant mobiliosios rinkodaros poveikį prekės ženklo žinomumui per vartotojų išitraukimą.

Vadovas Vilma Tamulienė

Vilniaus Gedimino technikos universitetas	ISBN	ISSN
Verslo vadybos fakultetas	Egz. sk.	
Vadybos katedra	Data-.....-.....	

Antrosios pakopos studijų Verslo vadybos programos magistro baigiamasis darbas	
Pavadinimas	Mobiliosios rinkodaros poveikio vertinimas prekės ženklo žinomumui didinti
Autorius	Dovydas Knystautas
Vadovas	Vilma Tamulienė

	Kalba: lietuvių
--	------------------------

Anotacija

Baigiamajame magistro darbe analizuojama mobiliosios rinkodaros priemonių įtaka prekės ženklo žinomumo didinimui. Darbe nagrinėjama, kaip mobiliosios rinkodaros priemonės, įskaitant socialinius tinklus, el. laiškus ir kitus skaitmeninius kanalus, gali padidinti prekės ženklo žinomumą ir stiprinti vartotojo ryšį su prekės ženklu. Atskleidžiami pagrindiniai teoriniai mobiliosios rinkodaros principai, taip pat analizuojamos efektyviausios priemonės, siekiant pagerinti prekės ženklo žinomumą. Tyrimo metu buvo atlikta kokybinė ir kiekybinė analizė, apimanti „HomeByNB“ prekės ženklo socialinių tinklų turinio analizę ir vartotojų apklausą. Sukurtas teorinis modelis, kuris aiškiai apibrėžia mobiliosios rinkodaros priemonių poveikį vartotojų įsitraukimui ir prekės ženklo žinomumo didinimui. Darbe pateikiamos praktinės rekomendacijos, kaip pagerinti mobiliosios rinkodaros priemonių taikymą, siekiant optimizuoti vartotojų įsitraukimą ir pagerinti prekės ženklo žinomumą.

Darbą sudaro 6 dalys: įvadas, teorinė dalis, metodinė dalis, empirinė dalis, išvados ir rekomendacijos, literatūros sąrašas.

Darbo apimtis – 107 p. teksto be priedų, 17 iliustr., 38 lent., 124 bibliografinių šaltinių.

Atskirai pridedami darbo priedai.

Prasminiai žodžiai: mobili rinkodara, personalizavimas, interaktyvus turinys, kognityvinis pažinimo įsitraukimas, emocinis įsitraukimas, elgesio įsitraukimas, socialiniai tinklai, mobili aplikacija, mobilus tinklaraštis, mobili vaizdo reklama, el. laiškai, prekės ženklas, prekės ženklo žinomumas.

<table border="1"> <tr><td>Vilnius Gediminas Technical University</td></tr> <tr><td>Faculty of Business Management</td></tr> <tr><td>Department of Management</td></tr> </table>		Vilnius Gediminas Technical University	Faculty of Business Management	Department of Management	<table border="1"> <tr> <td>ISBN</td> <td>ISSN</td> </tr> <tr> <td colspan="2">Copies No.</td> </tr> <tr> <td colspan="2">Date-.....-.....</td> </tr> </table>		ISBN	ISSN	Copies No.		Date-.....-.....	
Vilnius Gediminas Technical University												
Faculty of Business Management												
Department of Management												
ISBN	ISSN											
Copies No.												
Date-.....-.....												
Master Degree Studies Business Management study programme Master Graduation Thesis												
Title	Evaluation of Influence of Mobile Marketing on Brand Awareness											
Author	Dovydas Knystautas											
Academic supervisor	Vilma Tamulienė											
		Thesis language: Lithuanian										
Annotation The master's thesis analyzes the impact of mobile marketing tools on enhancing brand awareness. The study explores how mobile marketing tools, including social media platforms, email campaigns, and other digital channels, can increase brand awareness and strengthen the consumer-brand relationship. The research highlights key theoretical principles of mobile marketing and examines the most effective tools for improving brand visibility. The empirical part of the study involves both qualitative and quantitative analyses, including an examination of "HomeByNB" brand content on social media platforms and a survey of consumers. A theoretical model has been developed to clearly define the influence of mobile marketing tools on consumer engagement and brand awareness growth. The thesis provides practical recommendations for improving the application of mobile marketing tools to optimize consumer engagement and enhance brand awareness. Structure: introduction, theory, research methodology, research results, conclusions and suggestions, references. Theses consist of: 107 p. text without appendixes, 17 pictures, 38 tables, 124 bibliographical entries. Appendixes included.												
Keywords: mobile marketing, personalization, interactive content, cognitive engagement, emotional engagement, behavioral engagement, social media networks, mobile application, mobile blog, mobile video advertising, E-mails, brand, brand awareness.												

VILNIAUS GEDIMINO TECHNIKOS UNIVERSITETAS

Dovydas Knystautas, 20223530

(Studento vardas ir pavardė, studento pažymėjimo Nr.)

Verslo vadybos fakultetas

(Fakultetas)

Verslo vadyba, MAfm-23

(Studijų programa, akademinė grupė)

BAIGIAMOJO DARBO (PROJEKTO)

SĄŽININGUMO DEKLARACIJA

2024 m. gruodžio 30 d.

Patvirtinu, kad mano baigiamasis darbas tema „Mobiliosios rinkodaros poveikio vertinimas prekės ženklo žinomumui didinti“ yra savarankiškai parašytas. Šiame darbe pateikta medžiaga nėra plagijuota. Tiesiogiai ar netiesiogiai panaudotos kitų šaltinių citatos pažymėtos literatūros nuorodose.

Prenkant ir įvertinant medžiagą bei rengiant baigiamąjį darbą, mane konsultavo mokslininkai ir specialistai: daktaras Vitalija Karaciejūtė. Mano darbo vadovas daktaras Vilma Tamulienė.

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


(Parašas)

Dovydas Knystautas
(Vardas ir pavardė)

SUTIKIMAS DĖL ASMENS DUOMENŲ NAUDOJIMO

2024-12-30

(Data)

Šiuo sutikimu aš, Dovydas Knystautas (toliau – Duomenų subjektas) sutinku, kad Vilniaus Gedimino technikos universitetas, juridinio asmens kodas 111950243, adresas Saulėtekio al. 11, LT-10223 Vilnius (toliau – Duomenų valdytojas), tvarkytų mano asmens duomenis kitų studentų mokymosi tikslu. T. y. tvarkytų (*pažymėkite tinkamą*):

- ☐ vardą, pavardę, bakalauro baigiamąjį darbą;
- ☐ bakalauro baigiamąjį darbą, nenurodant vardo, pavardės;
- ☐ vardą, pavardę, magistro baigiamąjį darbą;
- ☒ magistro baigiamąjį darbą nenurodant vardo, pavardės.

Šiuo tikslu tvarkomų asmens duomenų Duomenų valdytojas neperduos jokiems tretiesiems asmenims, studentams su baigiamaisiais darbais bus leidžiama susipažinti vidinėje informacinėje sistemoje. Duomenų subjekto asmens duomenys šiuo tikslu bus naudojami ne ilgiau nei 5 metai.

Šiuo sutikimu Duomenų subjektas patvirtina, kad yra supažindintas su šiomis teisėmis:

- Susipažinti su savo duomenimis ir kaip jie yra tvarkomi (teisė susipažinti);
- Reikalauti ištaisyti arba, atsižvelgiant į asmens duomenų tvarkymo tikslus papildyti asmens neišsamius asmens duomenis (teisė ištaisyti);
- Savo duomenis sunaikinti arba sustabdyti savo duomenų tvarkymo veiksmus (išskyrus saugojimą) (teisė sunaikinti ir teisė „būti pamirštam“);
- Reikalauti, kad asmens duomenų valdytojas apribotų asmens duomenų tvarkymą (teisė apriboti);
- Teisė į duomenų perkėlimą (teisė perkelti);
- Nesutikti, kad būtų tvarkomi asmens duomenys, kai šie duomenys tvarkomi ar ketinami tvarkyti kitais tikslais;
- Pateikti skundą Valstybinei duomenų apsaugos inspekcijai;

Duomenų subjektas turi teisę bet kuriuo metu atšaukti savo sutikimą.

Dovydas Knystautas

[Duomenų subjekto vardas, pavardė, parašas]

Duomenų valdytojo rekvizitai:

Vilniaus Gedimino technikos universitetas

Juridinio asmens kodas: 111950243

Adresas: Saulėtekio al. 11, LT-10223 Vilnius

Tel. (8 5) 274 5030

Faks. (8 5) 270 0112

El. paštas: vgtu@vgtu.lt

PVM mokėtojo kodas: LT119502413

Duomenų apsaugos pareigūno tel. (8 5) 251 2191, el. paštas: dap@vgtu.lt

TURINYS

ĮVADAS	13
1. TEORINĖ MOBILIOSIOS RINKODAROS IR PREKĖS ŽENKLO ŽINOMUMO DIDINIMO ANALIZĖ.....	16
1.1. Mobiliosios rinkodaros teoriniai pagrindai.....	16
1.1.1. Mobiliosios rinkodaros priemonių klasifikacija ir svarba	15
1.1.2. Mobiliosios rinkodaros strategijų svarba prekės ženklo žinomumo didinimui	23
1.1.3. Tiesioginės rinkodaros ir mobiliosios rinkodaros sąveikos analizė	30
1.2. Personalizavimo reikšmė mobiliojoje rinkodaroje	31
1.2.1. Personalizavimo sąvoka ir jos taikymas mobiliojoje rinkodaroje	31
1.2.2. Personalizuotos žinutės poveikis prekės ženklo vartotojams	35
1.3. Prekės ženklo žinomumo didinimo teoriniai aspektai.....	38
1.3.1. Prekės ženklo sąvokos analizė.....	38
1.3.2. Prekės ženklo žinomumo didinimo metodai ir jų taikymas	40
1.3.3. Prekės ženklo vertės vertinimo modeliai.....	43
1.4. Mobiliosios rinkodaros poveikio prekės ženklo žinomumui teorinio modelio sukūrimas	45
2. PREKĖS ŽENKLO ŽINOMUMO DIDINIMO TYRIMO METODOLOGIJA MOBILIOSIOS RINKODAROS KONTEKSTE.....	49
2.1. Tyrimo metodika: mobiliosios rinkodaros priemonių poveikis vartotojų įsitraukimui didinant prekės ženklo žinomumą	49
2.1.1. Kokybinio tyrimo projektavimas ir eiga.....	51
2.1.2. Kiekybinio tyrimo projektavimas ir eiga.....	52
3. PREKĖS ŽENKLO „HOMEBYNB“ TYRIMAS: MOBILIOSIOS RINKODAROS PRIEMONIŲ POVEIKIS PREKĖS ŽENKLO ŽINOMUMUI	59
3.1. Prekės ženklo „HomeByNB“ profilio analizė	59
3.2. Kokybinio tyrimo rezultatų įvertinimas ir apibendrinimas	60
3.3. Kiekybinio tyrimo rezultatų įvertinimas ir apibendrinimas	73
IŠVADOS	96
LITERATŪROS SĄRAŠAS	98
PRIEDAI	108

PAVEIKSLŲ SĄRAŠAS

1 pav. Prognozuojamas mobiliųjų įrenginių skaičius visame pasaulyje nuo 2020 m. iki 2025 m.	18
2 pav. QR kodo nuskaitymas.....	22
3 pav. „Starbucks“ ir „Amazon“ prekinio ženklo mobiliosios rinkodaros mažmeninės prekybos atvejais	27
4 pav. „Coca-Cola“ interaktyvaus turinio pavyzdys	29
5 pav. „Vienas su vienu“ pokalbiai per „Viber“	32
6 pav. „Coca-Cola“ personalizuota reklama.....	35
7 pav. Prekės ženklo žinomumo didinimo teorinis modelis.....	46
8 pav. Tyrimo organizavimo eiga.....	51
9 pav. Prekės ženklo „HomeByNB“ logotipas.....	59
10 pav. Mobiliosios rinkodaros priemonės „Tinklaraštis“ prekės ženklo „HomeByNB“ siūlomi produktai.....	60
11 pav. „HomeByNB“ prekės ženklo skelbiamų vaizdo reklamos įrašų dažnis per mėnesį „Instagram“ platformoje	62
12 pav. „HomeByNB“ prekės ženklo skelbiamų vaizdo reklamos įrašų dažnis per mėnesį „Facebook“ platformoje	62
13 pav. „HomeByNB“ prekės ženklo įrašai, priskiriami emocijų dimensijai, socialinėse platformose „Instagram“ ir „Facebook“	64
14 pav. „HomeByNB“ prekės ženklo įrašai, priskiriami elgsenos dimensijai, mobiliose socialinėse platformose „Instagram“ ir „Facebook“	67
15 pav. „HomeByNB“ prekės ženklo įrašai, priskiriami pažinimo dimensijai, mobiliose socialinėse platformose „Instagram“ ir „Facebook“	68
16 pav. „HomeByNB“ prekės ženklo įrašai, priskiriami pažinimo dimensijai, mobiliose socialinėse platformose „Instagram“ ir „Facebook“	72
17 pav. Empiriškai patikrintas „HomeByNB“ prekės ženklo žinomumo didinimo teorinis modelis	94

LENTELIŲ SĄRAŠAS

1 lentelė. Personalizuotos prekės ženklų žinutės.....	37
2 lentelė. Prekės ženklo sampratos apibrėžimai	39
3 lentelė. Koreliacijos koeficiento reikšmės.....	57
4 lentelė. Kokybinio tyrimo procesas	61
5 lentelė. „HomeByNB“ mobiliosios rinkodaros priemonių „Instagram“ įrašų statistika	62
6 lentelė. „HomeByNB“ mobiliosios rinkodaros priemonių „Facebook“ rašų statistika.....	62
7 lentelė. Įrašų tipų ir įsitraukimo lygių apžvalga	63
8 lentelė. „HomeByNB“ prekės ženklo įrašų, priskirtų emocijų dimensijai, „Instagram“ statistika	65
9 lentelė. „HomeByNB“ prekės ženklo įrašų, priskirtų emocijų dimensijai, „Facebook“ statistika	65
10 lentelė. „HomeByNB“ prekės ženklo įrašų, priskirtų elgsenos dimensijai, „Instagram“ statistika	66
11 lentelė. „HomeByNB“ prekės ženklo įrašų, priskirtų elgsenos dimensijai, „Facebook“ statistika.....	66
12 lentelė. „HomeByNB“ prekės ženklo įrašų, priskirtų pažinimo dimensijai, „Instagram“ statistika	68
13 lentelė. „HomeByNB“ prekės ženklo įrašų, priskirtų pažinimo dimensijai, „Facebook“ statistika	69
14 lentelė. „HomeByNB“ prekės ženklo dimensijų pasiskirstymas socialiniuose platformose „Instagram“ ir „Facebook“	69
15 lentelė. „HomeByNB“ prekės ženklo „Instagram“ įrašų analizė pagal dimensijas (vidutiniškai vienam įrašui).....	70
16 lentelė. „HomeByNB“ prekės ženklo „Facebook“ įrašų analizė pagal dimensijas (vidutiniškai vienam įrašui).....	70
17 lentelė. Demografinės respondentų charakteristikos	73
18 lentelė. Įvadiniai klausimai apie mobiliosios rinkodaros priemones, jų naudojimo dažnį bei apie prekės ženklų sekimą	75
19 lentelė. Mobiliosios rinkodaros priemonės „Instagram“ konstruktyvų analizės rezultatai	76
20 lentelė. Mobiliosios rinkodaros priemonės „Facebook“ konstruktyvų analizės rezultatai.....	77
21 lentelė. Mobiliosios rinkodaros priemonės Asmininės žinutės konstruktyvų analizės rezultatai	78
22 lentelė. Mobiliosios rinkodaros priemonės Tinklaraščio konstruktyvų analizės rezultatai.....	78

23 lentelė. Mobiliosios rinkodaros priemonės Mobilios aplikacijos konstruktyvų analizės rezultatai	79
24 lentelė. Mobiliosios rinkodaros priemonės El. laiškų konstruktyvų analizės rezultatai.....	80
25 lentelė. Mobiliosios rinkodaros priemonės Mobilių vaizdo reklamų konstruktyvų analizės rezultatai	80
26 lentelė. Respondentų įsitraukimas į prekės ženklą „HomeByNB“ per kognityvinį pažinimą	81
27 lentelė. Respondentų įsitraukimas į prekės ženklą „HomeByNB“ per emociją.....	82
28 lentelė. Respondentų įsitraukimas į prekės ženklą „HomeByNB“ per elgesį	82
29 lentelė. Respondentų įsitraukimas į prekės ženklą „HomeByNB“ žinomumo didinimą	83
30 lentelė. Koreliacija tarp mobilių rinkodaros priemonių ir įsitraukimo per pažinimą	86
31 lentelė. Koreliacija tarp mobilių rinkodaros priemonių ir įsitraukimo per emociją	87
32 lentelė. Koreliacija tarp mobilių rinkodaros priemonių ir įsitraukimo per elgesį	88
33 lentelė. Koreliacija tarp mobilių rinkodaros priemonių ryšys su prekės ženklo žinomumu	89
34 lentelė. Pagrindinių kintamųjų poveikis elgesio įsitraukimui	90
35 lentelė. Pagrindinių kintamųjų poveikis emocijos įsitraukimui	91
36 lentelė. Pagrindinių kintamųjų poveikis pažinimo įsitraukimui	91
37 lentelė. Pagrindinių kintamųjų poveikis prekės ženklo žinomumui.....	92
38 lentelė. Vartotojų įsitraukimo dimensijų poveikis prekės ženklo žinomumui	92

PRIEDAI

1 priedas. Anketinė apklausa	108
2 priedas. Kiekybinio tyrimo klausimų analizė	114
3 priedas. „Instagram“ skirstinio grafikai ir normalumo statistika.....	116
4 priedas. „Facebook“ skirstinio grafikai ir normalumo statistika	117
5 priedas. Asmeninės žinutės skirstinio grafikai ir normalumo statistika	118
6 priedas. Tinklaraščio skirstinio grafikai ir normalumo statistika	119
7 priedas. Mobilios aplikacijos skirstinio grafikai ir normalumo statistika	120
8 priedas. El. Laiškų skirstinio grafikai ir normalumo statistika.....	121
9 priedas. Mobilių vaizdo reklamų skirstinio grafikai ir normalumo statistika.....	122
10 priedas. Vartotojo išitraukima per kognityvinę (pažinimo) dimensiją skirstinio grafikai ir normalumo statistika	123
11 priedas. Vartotojo išitraukima per emocijų dimensiją skirstinio grafikai ir normalumo statistika.....	124
12 priedas. Vartotojo išitraukima per elgesio dimensiją skirstinio grafikai ir normalumo statistika.....	125
13 priedas. „HomeByNB“ prekės ženklo žinomumo didinimo skirstinio grafikai ir normalumo statistika.....	126
14 priedas. Mobiliosios rinkodaros priemonių Cronbacho alfa koeficientai	127
15 priedas. Regresinė analizė	128
16 priedas. Mobiliosios rinkodaros priemonių konstrukto analizės rezultatai	159
17 priedas. Vartotojų išitraukimas per emocinę, pažinimo ir elgesio dimensijas į prekės ženklo „HomeByNB“ žinomumą.....	163

IVADAS

Darbo aktualumas. Šiandien įvairios išmaniosios technologijos vis labiau modernizuoja skirtingas žmonių veiklos sritis. Modernizacija yra esminė dabartinė pasaulio savybė, paveikianti įvairias visuomenės gyvenimo sritis, įskaitant verslą. Sparčiai tobulėjant technologijoms ir globalizuojančioms rinkoms, verslo aplinka tampa vis dinamiškesnė ir sudėtingesnė. Vienas iš pagrindinių modernizacijos elementų yra mobilioji technologija, kuri ne tik keičia žmonių kasdienį gyvenimą, bet ir daro reikšmingą įtaką verslų veiklai. Vos keliais pelės klavišo paspaudimais pirkėjai gali apžiūrėti daugybę produktų, palyginti kainas ir pirkti patogiai įsitaisę namuose (Neila, 2023). Dėl plačiai paplitusių išmaniųjų telefonų ir mobiliųjų įrenginių mobilioji rinkodara tapo dominuojančiu vartotojų pasiekimo ir įtraukimo kanalu (Tarnanidis, 2024).

Jeigu žmogus šiais laikais nenaudoja išmaniųjų telefonų ir kitų mobiliųjų įrenginių rinkodarai, jis labai atsilieka nuo savo konkurentų (Dutta, 2022). Konkurencija yra nuolatinis iššūkis, dėl kurios prekės ženklams tampa vis svarbiau būti matomiems ir išsiskirti iš kitų. Mobilioji rinkodara tapo galingu įrankiu vartotojams tiesiogiai pasiekti kasdien jų naudojamuose įrenginiuose. Boateng'as (2012) apie mobiliąją rinkodarą rašo kaip apie labai svarbią strategiją kiekvienoje organizacijoje, ypač verslas verslui arba verslas vartotojui, nes organizacijos iš esmės egzistuoja prekėms ir (arba) paslaugoms, kurios patenkintų klientų poreikius ir norus, teikti. Pasak mokslininko Kenton'io (2022), mobili rinkodara yra reklamos veikla, kuri reklamuoja produktus ir paslaugas per mobiliuosius įrenginius, tokius kaip planšetiniai kompiuteriai ir išmanieji telefonai. Šiam mokslininkui pritaria ir Wadhwa (2024), kuri rašo, jog mobili rinkodara – tai įvairių rinkodaros strategijų ir metodų, pritaikytų mobiliesiems įrenginiams, pavyzdžiui, išmaniesiems telefonams ir planšetiniams kompiuteriams, naudojimas. Tokiu būdu užmezgamas ryšys su vartotojais ir jiems pateikiama informacija apie prekes ir paslaugas, kai jie naudojami mobiliaisiais įrenginiais, t. y. sukuriamą tikslinga ir suasmeninta patirtis, atsižvelgiant į tokius veiksnius kaip vieta, pageidavimai ir elgsena.

Mobilioji rinkodara apima įvairias priemones ir strategijas, pritaikytas mobiliesiems įrenginiams, įskaitant mobiliąsias aplikacijas, SMS rinkodarą, mobiliųjį internetą, socialinės medijos platformas ir kitus skaitmeninius kanalus. Šios technologijos suteikia galimybę verslams ne tik pasiekti plačią auditoriją, bet ir sukurti personalizuotus turinius vartotojams, didinančius prekės ženklo atpažįstamumą ir lojalumą.

Norint sužavėti mobiliųjų įrenginių naudotojus, nepakanka vien turėti šiems įrenginiams optimizuotą svetainę (Wadhwa, 2024). Norėdamos iš tikrųjų su jais bendrauti ir

sisisiekti, įmonės turi sukurti interaktyvią patirtį, kuri skatina įsitraukti ir sąveikauti su jos prekės ženklu. Žmonės naudoja savo išmaniuosius, mobiliuosius telefonus ne tik darbe, bet ir laisvalaikio metu: naršo internete, ieško naudingos informacijos, skaito straipsnius ir pan. Šiandien vartotojui rasti įmonę, kuri pristato savo prekinį ženklą, yra paprasta.. Akivaizdu, kad mobilieji telefonai ir jų naudotojai yra svarbi mobiliosios rinkodaros strategijos dalis. Naudodami mobiliąją rinkodarą, verslai gali plėtoti glaudesnius ryšius su savo klientais, pasiūlyti personalizuotus sprendimus ir greitai reaguoti į rinkos pokyčius. Akivaizdu, jog mobilioji rinkodara tampa vis svarbesniu šiuolaikinės rinkodaros strategijos įrankiu. Šio darbo teoriniai rezultatai suteiks galimybę giliau suprasti šią sritį ir padės verslams efektyviau panaudoti mobiliosios rinkodaros priemones, siekiant padidinti savo prekės ženklo žinomumą.

Naujausi tyrimai rodo, kad mobiliosios rinkodaros įtaka yra dar didesnė nei anksčiau manyta. Smith'as (2023) teigia, kad personalizavimas ir vietos duomenų naudojimas yra pagrindiniai veiksniai, lemiantys mobiliųjų kampanijų sėkmę. Be to, Garcia ir kt. (2024) nustatė, kad vartotojų elgsena mobiliajame internete sparčiai keičiasi, o tai reikalauja nuolat atnaujinti ir tobulinti rinkodaros strategijas. Į šiuos pokyčius reikia atsižvelgti, siekiant sukurti efektyvią ir ilgalaikę rinkodaros kampaniją.

Mokslinė problema – kokios mobiliosios rinkodaros priemonės yra veiksmingiausios didinant prekės ženklo žinomumą?

Darbo objektas – mobiliosios rinkodaros priemonių poveikis prekės ženklo žinomumo didinimui.

Darbo tikslas – sukurti teorinį modelį, kuris apibrėžia mobiliosios rinkodaros priemonių poveikį prekės ženklo žinomumui, ir jį empiriškai patikrinti.

Darbo uždaviniai:

1. Išanalizuoti mobiliosios rinkodaros ir prekės ženklo teorinius aspektus, jų ryšį su prekės ženklo žinomumo didinimu.
2. Parengti tyrimo metodiką, skirtą analizuoti mobiliosios rinkodaros priemonių poveikį prekės ženklo žinomumo didinimui.
3. Nustatyti, kurios mobiliosios rinkodaros priemonės labiausiai veikia vartotojų emocinį, pažinimo ir elgesio įsitraukimą ir prekės ženklo žinomumą.
4. Patikrinti ir įvertinti sukurtą teorinį modelį, analizuojant mobiliosios rinkodaros poveikį prekės ženklo žinomumui per vartotojų įsitraukimą.

Darbo metodai: mokslinės literatūros analizė ir sintezė, taip pat pirminių duomenų rinkimas, apdorojimas ir analizė. Kokybinis tyrimas buvo pagrįstas turinio analizės metodu, leidžiančiu išsamiai įvertinti tiriamąją medžiagą. Kiekybiniai duomenys buvo renkami naudojant anketinę apklausą, o gauti duomenys apdoroti naudojant statistinę analizę įrankį

„SPSS Statistics 17.0“, kuris buvo taikytas siekiant atlikti išsamią statistinę analizę ir gauti patikimus rezultatus. Atliktos aprašamoji statistika, „Cronbach Alpha“, koreliacinės ir regresinės analizės.

Darbo mokslinis reikšmingumas. Šis darbas nagrinėja mobiliosios rinkodaros priemonių poveikį vartotojų įsitraukimui ir prekės ženklo žinomumo didinimą, pasitelkiant teorinį modelį, kuris yra empiriškai tiriamas remiantis kokybiniais ir kiekybiniais tyrimo metodais. Atlikta išsami literatūros analizė leidžia suprasti, kaip įvairios mobiliosios rinkodaros priemonės – socialinė žiniasklaida, mobiliosios aplikacijos, reklama ir kt. – skatina vartotojų elgesio, emocijų ir pažinimo pokyčius, prisidedančius prie prekės ženklo žinomumo augimo. Sukurtas teorinis modelis sistemina mobiliosios rinkodaros poveikį prekės ženklo žinomumui, suteikdamas galimybę geriau suprasti, kaip mobilioji rinkodara veikia vartotojų elgseną ir prekės ženklų įsitvirtinimą rinkoje. Šis modelis yra reikšmingas mokslo srityje, nes jis gali būti taikomas tolimesniems prekės ženklo žinomumo tyrimams, siekiant dar labiau išplėtoti teorinį suvokimą apie mobiliosios rinkodaros priemonių efektyvumą.

Darbo praktinis reikšmingumas. Tyrimo metu sukurtas teorinis modelis leidžia nustatyti, kurios mobiliosios rinkodaros priemonės turi didžiausią poveikį prekės ženklo žinomumo didinimui. Darbe pateikti rezultatai suteikia įmonėms aiškias gaires, kaip tinkamai pasirinkti mobiliosios rinkodaros priemones, siekiant didesnio prekės ženklo žinomumo. Mobiliosios rinkodaros poveikio analizė pabrėžia, kokie komunikacijos kanalai efektyviausiai skatina vartotojų emocinį, pažinimo ir elgesio įsitraukimą ir prekės ženklo žinomumą. Šis modelis yra pritaikomas įvairių pramonės sričių organizacijoms, kurios siekia pagerinti rinkodaros strategijas ir ilgalaikį ryšį su vartotojais, kartu didinant prekės ženklo žinomumą ir stiprinant jo pozicijas rinkoje.

1. TEORINĖ MOBILIOSIOS RINKODAROS IR PREKĖS ŽENKLO ŽINOMUMO DIDINIMO ANALIZĖ

Pasaulis modernėja ir plečiasi dėl naujų išmaniųjų technologijų. Skaitmeninė era, kurioje gyvename, suformavo naujas vartotojų elgsenos tendencijas ir verslo strategijas, ypač mobiliojo ryšio ir technologijų srityje (Hahn, 2023). Dėl to rinkodaros specialistams reikia sekti naujausias mobiliosios informacijos tendencijas. Išmaniųjų telefonų ir kitų mobiliųjų įrenginių paplitimas ne tik keičia kasdienį žmonių gyvenimą, bet ir sukuria naujas galimybes verslams, siekiantiems efektyviai skatinti savo tikslinių auditorijų įsitraukimus. Mobilioji rinkodara, apimanti įvairias skaitmeninės komunikacijos priemones ir strategijas, tapo galingu įrankiu, padedančiu didinti prekės ženklo žinomumą ir užmegzti tiesioginius, personalizuotus santykius su vartotojais. Tačiau, norint maksimaliai išnaudoti mobiliosios rinkodaros potencialą, būtina suprasti, kaip įvairios strategijos ir priemonės veikia prekės ženklo žinomumą bei kokie veiksniai lemia prekės ženklo sėkmę. Nemažą naudą dabartinėje rinkodaroje duoda personalizavimas, dėl kurio yra randami nauji ir išlaikomi esami klientai. Šiandien yra labai aktualu suprasti, kaip veikia mobilioji rinkodara ir kokios priemonės padeda didinti prekės ženklo žinomumą.

1.1. Mobiliosios rinkodaros teoriniai pagrindai

Literatūroje apie mobiliąją rinkodarą – kalbama įvairiai. Nors Lietuvos mokslininkai iki šiol apie mobiliąją rinkodarą nėra pateikę daug informacijos, užsienio mokslininkai apie tai kalba nemažai. Mobilioji rinkodara – kompleksinė rinkodaros disciplina, orientuota į tiesioginį bendravimą su vartotojais per jų mobiliuosius įrenginius (Soika, 2023). Anot mokslininko Eldan'o (2023), mobilioji rinkodara yra strategija, kuria norima pasiekti tikslinę auditoriją jų mobiliuosiuose įrenginiuose, įskaitant išmaniuosius telefonus ir planšetinius kompiuterius. Mobilioji rinkodara yra kelių kanalų skaitmeninės rinkodaros strategija, kuria siekiama pasiekti tikslinę auditoriją jų išmaniuosiuose telefonuose, planšetiniuose kompiuteriuose ir kituose mobiliuosiuose įrenginiuose, naudojant įvairias platformas ir laikmenas, tokias kaip svetainės, mobiliosios programos, socialinė žiniasklaida, SMS, el. laiškai ir tiesioginiai pranešimai.

Kiti mokslininkai mobiliąją rinkodarą apibūdina kaip daugiakanalę, skaitmeninės rinkodaros strategiją, kuri gali padidinti prekės ženklo vertę, žinomumą bei produktų paklausą, sukurdamą stipresnį realiojo laiko ryšį tarp prekės ženklo ir klientų (Weiner, 2021), kaip vieną iš reklaminės ar rinkodaros kompanijų, kurios siekia susisiekti su potencialiais klientais per išmaniuosius telefonus, planšetinius kompiuterius ir kt. (Thakkar, 2022). Pasak mokslininko Austin'o (2020), mobilioji rinkodara yra susijusi su produktų ar paslaugų rinkodara, kuri

pasiekia visuomenę per mobiliųjų įrenginį. Daugelis užsienio mokslininkų laiko mobiliąją rinkodarą, sudarančią išskirtines sąlygas informacinėmis technologijomis lengvai pasiekti vartotojų auditoriją, nes vidutiniškai žmonės savo mobiliuosiuose telefonuose praleidžia tris valandas ir 15 minučių per dieną (Allen, 2020). Dauguma autorių teigia jog norint pasiekti savo potencialius klientus, kol jie naudojami savo mobiliaisiais įrenginiais, svarbu turėti gerą mobiliosios rinkodaros strategiją.

Internetinė rinkodara, be abejo, suteikia verslui galimybes pasiekti tikslinę auditoriją. Pagrindinis tokios rinkodaros tikslas yra pasiekti vartotojus ten, kur jie yra, neverčiant jų atvykti į prekybos vietą, ir suteikti jiems vertingą turinį ar pasiūlymus realiuoju laiku.

Mobiliosios rinkodaros samprata neatsiejama nuo išmaniųjų technologijų ir asocijuojasi su mobiliaisiais telefonais (pvz., „iPhone“), planšetiniais kompiuteriais (pvz., „iPad“) ir kitais įvairiais daugumai prieinamais išmaniaisiais kanalais, taip pat ir su internetu, žaidimais, programomis, socialiniais tinklais. Daugeliui iš mūsų, išmanieji telefonai tapo svarbia kasdienybė, gyvenimo bei darbo dalimi.

Apibendrinant galima teigti, kad mobilioji rinkodara yra esminė tema, kurios neturėtų ignoruoti nė vienas skaitmeninės rinkodaros ar verslo specialistas. Pasaulis sparčiai juda ateities, kurioje mobiliosios technologijos dar labiau sustiprins ryšį tarp gamintojo ir vartotojo, link. Siekdamos išlikti konkurencingos, efektyviai reklamuoti savo prekės ženklus ir išvengti bankroto, įmonės privalo išmokyti saugiai ir efektyviai veikti mobiliame pasaulyje. Svarbu žinoti, į kuriuos mobiliosios rinkodaros įrankius verta investuoti laiką ir pinigus, norint pasiekti didžiausią naudą.

1.1.1. Mobiliosios rinkodaros priemonių klasifikacija ir svarba

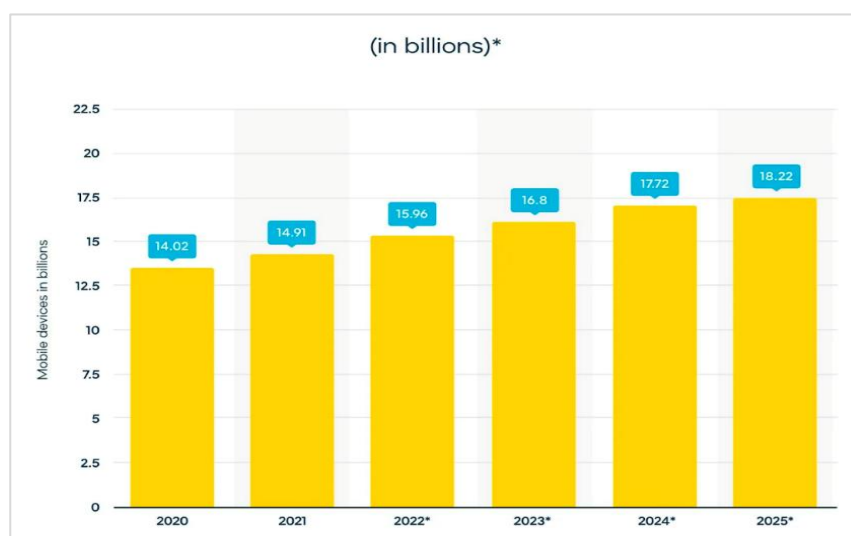
Mobilioji rinkodara – viena iš dinamiškiausių ir sparčiausiai besivystančių skaitmeninės rinkodaros sričių, kurioje naudojamos įvairios priemonės, padedančios įmonėms pasiekti ir įtraukti vartotojus per jų mobiliuosius įrenginius. Statistikos duomenimis, daugiau nei 4,32 milijardo žmonių visame pasaulyje yra prisijungę prie interneto, o daugiau nei 90 procentų jų prisijungdami prie interneto naudojami mobiliuoju įrenginiu (Chugh, 2024). Šios išmaniosios technologijos suteikia galimybę tiesiogiai ir personalizuotai bendrauti su vartotojais, kuriant jiems vertingas ir interaktyvias patirtis. Toliau aptariamos pagrindinės mobiliosios rinkodaros priemonės, kurios yra plačiai naudojamos šiuolaikiniame versle.

Mobiliosios rinkodaros priemonės yra įrankis, skirtas įmonėms kurti, vykdyti ir stebėti rinkodaros kampanijas mobiliuosiuose įrenginiuose (Hood, 2024). Mokslininkė Hood (2024) tikina, kad tai įgalina tikslinį ir asmeninį bendravimą tokiais kanalais kaip SMS, el. laišakai ir

pranešimai programoje. Tikslas – optimizuoti turinį mobiliesiems formatams, užtikrinant efektyvų ryšį su naudotojais išmaniuosiuose telefonuose ir planšetiniuose kompiuteriuose.

Mobilioji rinkodara yra „išsisknijusi“ į mūsų gyvenimo struktūrą, ji – atskira niša, kuri greičiausiai niekada nebus pakeista (Bleich, 2024). Mobilusis telefonas tapo daugumos klientų patirties centru. Didžioji dauguma interneto naršymo, vaizdo įrašų naudojimo, el. laiškų atidarymo ir socialinio įsitraukimo veiklų vyksta mobiliuosiuose įrenginiuose.

Bleich’as (2024) akcentuoja, kad 2021 m. visame pasaulyje veikė beveik 15 milijardų mobiliųjų įrenginių (žr. 1 pav.) Tikimasi, kad šis skaičius tik didės. Prognozuojama, kad iki 2025 metų mobiliųjų įrenginių skaičius viršys 18 mlrd. 1 paveiksle pateikiama: mobiliųjų įrenginių skaičius visame pasaulyje nuo 2020 m. iki 2025 m. (žr. 1 pav.).



1 pav. Prognozuojamas mobiliųjų įrenginių skaičius visame pasaulyje nuo 2020 m. iki 2025 m.

Šaltinis: Bleich (2024)

Kadangi mobiliųjų telefonų naudojimas šiuo metu sudaro daugiau nei pusę viso interneto srauto, aišku, kad mobilioji rinkodara nebėra tik puikus rinkodaros strategijos papildymas. Tai esminis kiekvieno verslo, turinčio savo prekės ženklą, ateities elementas.

Dauguma mokslininkų pateikia keletą mobiliosios rinkodaros priemonių, kurios padeda ne tik reklamuoti savo prekinį ženklą, bet ir pasiekti esamus ir būsimus klientus, pavyzdžiui. Genchur’is (2022) ir Dutta (2022) nurodo keletą pagrindinių mobiliosios rinkodaros priemonių: SMS rinkodara, socialinės žiniasklaidos rinkodara, vietos rinkodara, rinkodara programoje ir QR kodai. Atsižvelgiant į mobiliųjų įrenginių paplitimą, mobilioji rinkodara yra ypatingai svarbi priemonė bet kokio dydžio įmonėms. Prekiniai ženklai (ir įmonės, kurių vardu jie reklamuojasi) ir paslaugų teikėjai, įgalinantys mobiliąją reklamą, yra pagrindiniai rinkos dalyviai (Dutta, 2022). Kuriant trumpalaikę ar ilgalaikę rinkodaros strategiją, mobilioji rinkodara yra esminis komponentas. Kiekvieno verslo ir jų turimo prekinio ženklo auditorijos

segmentą galima pasiekti mobiliuoju rinkodaros kanalu, pvz., el. laiškais, turinio rinkodara, socialinių tinklų rinkodara, mokėjimu už paspaudimą (PPC), paieškos sistemų optimizavimu (SEO) ir daugybę kitų kanalų.

Evoliucionuojant mobiliųjų telefonų technologijoms, mobiliosios rinkodaros kanalai pamažu augo: nuo SMS ir MMS iki dabartinių galimybių („Messenger“, „Viber“, „Whatsapp“), taip sukuriant galimybes klientams, naudojantiems tinklą savo išmaniuosiuose įrenginiuose, pasiekti kuo daugiau naudingų kanalų. Šiandien įmonėms internetu prieinami visi kanalai, kurių ištobulintos funkcijos ir įrankiai, sudaro sąlygas geriau pasiekti galimus pirkėjus, besinaudojančius išmaniaisiais įrenginiais, rinkoje. Mobiliosios rinkodaros kanalai suteikia geresnę prieigą prie klientų (Rafieian ir Yoganarasimhan, 2021), tačiau renkantis, kokio tipo mobiliosios rinkodaros kanalą naudoti, sprendžiama atsižvelgiant į prekės ženklo ar verslo savininkų strategiją.

Toliau detaliau bus apžvelgiamos šios mobiliosios rinkodaros strateginės priemonės:

1. **SMS rinkodara** (angl. *SMS marketing*) – rinkodara tekstiniais pranešimais. Anot mokslininko Puckett'o (2022), SMS rinkodara yra tiesioginės rinkodaros forma, apimanti reklaminių pasiūlymų, atnaujinimų ir naujienų siuntimą klientams per tekstinius pranešimus. Jam pritaria mokslininkė Dutta (2022), kurios nuomone, SMS rinkodara apima tikslinių pasiūlymų arba įspėjimų apie artėjančius išpardavimus siuntimą tekstinio pranešimu vartotojo telefono numeriu. Tai vienas iš lengviausių ir patogiausių būdų bendrauti su klientais dėl santykinio ir teigiamo grįžtamojo ryšio. SMS – mobiliosios rinkodaros strategija, pagal kurią prekės ženklai siunčia reklamas, pasiūlymus, kuponus ir kitus įspėjimus tiesiai į potencialių klientų telefonus. Žinutes sudaro maždaug apie 160 simbolių (Genchur, 2022). SMS strategijos priemonė leidžia siųsti masinius pranešimus vienu metu, todėl nereikia rankiniu būdu siųsti žinučių kiekvienam kontaktų sąrašo esančiam asmeniui. SMS yra puikus rinkodaros kanalas el. prekybos įmonėms. Norint gauti naudos, o ne žalos sau labai svarbu naudoti protingo tekstų rašymo metodą: tekstai turi būti trumpi, suasmeninti ir pasiūlyti vartotojams ką nors vertingo. Viena iš priežasčių, kodėl SMS rinkodara yra tokia efektyvi mobiliosios reklamos taktika, yra faktas, kad teksto žinutės pasižymi pristatymu dideliame kiekiui vartotojų, atvirumu ir įsitraukimu (Dutta, 2022). Anot šios mokslininkės, literatūroje pateikiamų duomenų SMS perskaito nuo 90 % iki 99 % žmonių. Paspaudimų rodikliai gali būti daugiau nei du kartus didesni nei el. laiškų. Manytina, jog taip yra todėl, kad dauguma žmonių visada turi savo telefonus ir gauna tiesioginius įspėjimus, kai gaunami nauji tekstiniai pranešimai, todėl sunku ignoruoti tokius ryšius. Kadangi šiandien SMS priemonė yra itin senamadiška, tačiau jos nereikia ignoruoti, nes ateityje ji gali tapti

pelninga mobiliosios rinkodaros priemonė.

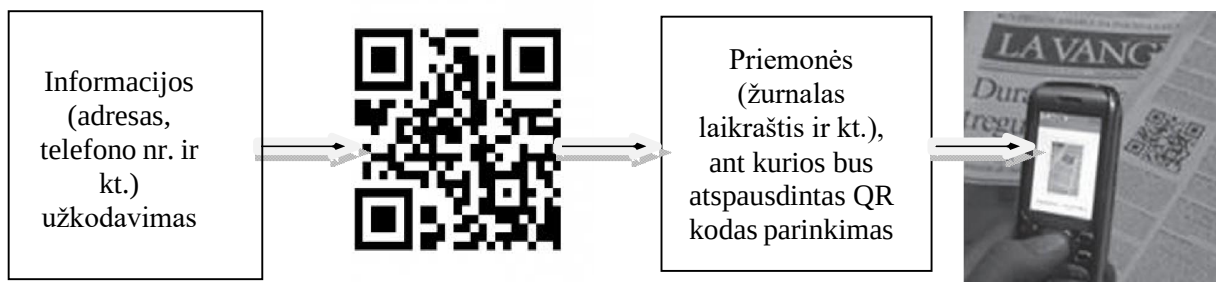
2. **Socialinės žiniasklaidos rinkodara** (angl. *Social media marketing*) – rinkodara, skirta tokioms socialinėms platformoms kaip „Facebook“, „Instagram“, „TikTok“ prekės ženklui skatinti, tikslinei auditorijai auginti ir produkcijos pardavimo skaičiui didinti. Pasak mokslininkės Dutta (2022), socialinės žiniasklaidos platformos, tokios kaip „Facebook“, „Twitter“ ir „Instagram“, dažnai turi didžiausią vartotojų skaičių arba naudoja daugiausiai nišų. Remiantis mokslininko Puckett'o (2022) nuomone, socialinės žiniasklaidos rinkodara (sutrumpintai SMM), reiškianti skaitmeninę ir elektroninę rinkodarą, yra socialinės žiniasklaidos-platformų, kuriose vartotojai kuria socialinius tinklus, dalijasi informacija ir kuriomis naudojasi prekės ženklui sukurti, padidina vartotojų ir siūlomos produkcijos pardavimo skaičių. SMM vienas iš tokių mobiliosios strategijos kanalų, kurio priemonėmis galima lengvai užmegzti asmeninį ryšį su klientais, rašant komentarus arba žinutes. Komentarais ir žinutėmis socialinė žiniasklaida leidžia lengvai užmegzti asmeninius santykius su savo auditorija (Dutta, 2022). Vis labiau įprasta naudoti reklamą socialinėje žiniasklaidoje, norint pasiekti tinkamus klientus, pagerinti ir padidinti savo prekės ženklo žinomumą. Niekas nekvestionuoja, jog socialiniai tinklai yra naujausia mobilios rinkodaros priemonė.
3. **Vietos rinkodara** (angl. *Location-Based Marketing*) – svarbus mobiliosios rinkodaros įrankis asocijuojamas su GPS funkcija. Šis funkcionalumas įdiegtas kiekviename mobiliajame telefone. Anot mokslininko Genchur'io (2022), GPS funkcija išmaniuosiuose telefonuose sudaro sąlygas rinkodaros specialistams parodyti akcijas ir atitinkamą turinį pagal vartotojų buvimo vietas. Taigi, atsižvelgdami į vartotojo buvimo vietą, mobiliosios rinkodaros specialistai gali kurti reklamą, kuri rodoma mobiliuosiuose įrenginiuose (Dutta, 2022). Pavyzdžiui, kai kurie mobiliojo ryšio rinkodaros specialistai gali norėti, kad jų reklama būtų rodoma tik tada, kai vartotojai yra per mylią nuo jų verslo vietos. Verta atkreipti dėmesį, jog šią vietos rinkodaros strategiją galima integruoti ir su socialine žiniasklaida. Pavyzdžiui, kurdami „Facebook“ ar „Google“ skelbimą, turite galimybę nurodyti savo tikslinės rinkos vietą. Taip pat vietos rinkodara padeda specialistams užmegzti reikšmingus ir būtinus ryšius su klientais ir pagerinti tarpusavio ryšį.
4. **Rinkodara programoje** (angl. *In-app Marketing*) – reiškianti bet kokią rinkodaros kompaniją, kuri yra sukurta ir dislokuota mobiliajai programai. Kiekvienas išmaniojo telefono naudotojas šiandien savo telefone turi įdiegtas programas tam tikriems tikslams pasiekti. Anot mokslininkės Dutta (2022), mobiliojoje reklamoje naudojamos mobiliosios aplikacijos. Programose gali būti įvairių reklamų, įskaitant reklamjuostes,

vaizdo įrašus ir sudėtingesnes programų demonstracijas. Pasak mokslininko Genchur'io (2022), remiantis „Apps Business“ yra penkios geriausios programos „Tiktok“, „Instagram“, „Facebook“, „WhatsApp“ ir „Messenger“. Akivaizdu, jog šios programos yra naudojamos bendravimui ir socializacijai, tačiau šiandieninėje rinkoje yra daug kitų programų. Dėl tokių priežasčių, kaip itin greitas naujų programų atsiradimas, jose sparčiai pradėjo daugėti reklamos ir tai tapo viena iš veiksmingų mobiliosios rinkodaros strategijos priemonių. Yra kelios reklamų programose rūšys. Pirmiausia reklamjuostės, kurios yra rodomos konkrečios programos ekrano viršuje. Taip pat vaizdo įrašų skelbimai bei investiciniai skelbimai, kurie rodomi tarp programų veiksmų, pvz., judant iš vieno žaidimo lygio į kitą.

5. Užsienio rinkodaros specialistai, išskiria ir kitas mobiliąsias priemones. Dutta (2022) išskiria dar vieną mobiliosios rinkodaros priemonę – vaizdo įrašus. Kadangi dabar žmonės vis daugiau laiko praleidžia būdami prie mobiliųjų telefonų ir naršydami internete, vaizdo turinys tampa vis įdomesnis ir populiariesnis. Daugelis žmonių žiūri įvairiausių vaizdo įrašus savo socialiniuose tinkluose ir tai parodo dar vieną sėkmingą būdą didinti savo prekės žinomumą. Pasak mokslininkės Dutta (2022), net 85 proc. JAV interneto vartotojų savo mobiliuosiuose įrenginiuose yra peržiūrėję vaizdo įrašus.

Vis sparčiau besivystant technologijoms, rinkodaros **vaizdo įrašai** tampa labiau efektyvesni ir daro įtaką pirkimo sprendimams. Žmonės peržiūrėję vaizdo įrašus, kuriuose reklamuojamas prekės ženklas ir jo siūloma produkcija, juos išsaugo, žinodami, kad kažkuriuo metu tą produktą įsigys. Vaizdo įrašai – puikus būdas bendrauti su tiksline auditorija per socialinę žiniasklaidą.

Dar viena mobiliosios rinkodaros priemonė – **QR kodas**. Tai viena iš veiksmingų mobiliosios rinkodaros priemonių. Anot mokslininko Smith'o (2023), QR yra dvimatūs brūkšniniai kodai, kuriuos gali nuskaityti mobilieji įrenginiai, sudarantys sąlygas pasiekti informaciją ar paslaugas. Hyatt'is (2022) kalba, jo QR kodai yra puikus būdas pasiekti auditoriją – išplėsti sąveiką su prekės ženklu ar produktu į erdvę už interneto ribų. QR kodai šį potencialą išlaikė iki šiol., COVID pandemijos metu kaip niekada anksčiau šis mobilusis kanalas tapo pirmaujantis. Šiuo metu šie kodai plačiai priimami kaip viena iš mūsų kasdienio bendravimo dalių. Vartotojai nuskaityto QR kodus, kad būtų nukreipti į tam tikrą tinklalapį, su kuriuo susietas QR kodas (žr. 2 pav.). Kadangi vartotojai, kurie nuskaityto QR kodus, dažnai nėra tikri, kurioje triušio duobėje jie šokinėja, jie turi tam tikrą paslaptį ir dažnai siejami su mobiliuoju žaidimu (Dutta, 2022).



2 pav. QR kodo nuskaitymas

Šaltinis: Lašinskas (2014)

Reklama – seniausia rinkodaros forma, skirta masinei auditorijai, pagrįsta amžiumi, lytimi, profesijomis ir kitais veiksniais. Reklama nebelaikoma geriausia prekės ženklo rinkodaros priemone, nes bėgant laikui, greitai įsitvirtinant skaitmeninėms priemonėms, kiekvienam prekės ženklui tapo ypatingai svarbus ryšys su mobiliomis technologijomis. Išskirtina viena pagrindinių priemonių – programos. Naudojant mobiliąsias programas kaip savo verslo rinkodaros įrankį yra gaunama įvairių privalumų. (Kumar, 2021). Programa mobiliesiems įrenginiams gali sudaryti sąlygas automatizuoti Jūsų verslą, suteikti geresnį klientų aptarnavimą, skatinti prekės ženklo žinomumą ir suteikti galimybę tapti labiau matomam rinkoje. Kumar’as (2021) pateikia tyrimus, kurie rodo, kad daugiau nei 50 % klientų reguliariai naudojami firmine programa ir yra labiau linkę įsigyti tiesiogiai iš žinomos įmonės. Firminė programa yra galingas būdas efektyviai reklamuoti prekės ženklą. Naudojantis mobiliąja programa kaip prekės ženklo rinkodaros įrankiu, galima įgyti nemažą pranašumą, kuris palaiko vartotojus. Toks efektyvus rinkodaros sprendimas yra naudojamas tokio aukščiausio lygio įmonių kaip „BMW“, „Nike“, „Coca Cola“ ir kt.

Jei siekiama padidinti prekės ženklo žinomumą taip pat jį aktyviau reklamuoti, rekomenduotina naudoti programą mobiliesiems įrenginiams. Pirmiausia programa padės didinti prekės ženklo žinomumą. Vartotojams patogios programos ne tik padidina prekės ženklo matomumą, bet ir yra naudingos tobulinant tikslinę auditoriją (Kumar, 2021). Įdiegę verslo programą, vartotojai pamatys prekės ženklo logotipą, kai tik pradės naudotis savo mobiliuoju įrenginiu. Antra – ši priemonė taip pat skatina ir klientų lojalumą. Pasaulio rinkoje, pagrįstoje konkurencija, klientų lojalumas tampa dideliu iššūkiu visų rūšių prekės ženklams. Sukūrus ryšį su savo klientais, galima tikėtis, jog jie taps potencialiais jūsų prekės ženklo gerbėjais. Sėkminga programa mobiliesiems įrenginiams gali suteikti galimybes užmegzti puikius ryšius su klientais, todėl prekės ženklas tampa žinomas, o produktų reklama – efektyvi. Trečia – programa didina pardavimus. Programos mobiliesiems įrenginiams padaro pirkimo procesą prieinamesnį ir patogesnį nei tradiciniai metodai. Ketvirta – naudojant programą didėja tikslinė

auditorija. Norint pasiekti kuo didesnę auditoriją geriausias būdas yra mobiliosios programos (Kumar, 2021). Programose yra „push“ pranešimai, vietos turinys ir lokalizacijos funkcijos, kurios padeda skatinti efektyvesnius pardavimus. Tokiu būdu mobilioji programa vaidina reikšmingą vaidmenį prekės ženklo rinkodaroje, pritraukdama naujų klientų.

Apibendrinant pasakytina, jog mobilioji rinkodara yra viena iš senesnių reklamos formų, tačiau dėl savo efektyvumo ji ir toliau atlieka svarbų vaidmenį šiuolaikinėje rinkodaroje. Kai kurie iš populiariausių metodų ir priemonių, pritaikytų šiandienos sąlygoms, apima rinkodarą programoje, SMS, vietos, socialinės žiniasklaidos rinkodaras, vaizdo įrašus, QR kodus ir kitas priemones. Mobilioji rinkodara turi unikalią galimybę sekti vartotojus, kad ir kur jie būtų bei sudominti, pasiekti juos socialinėse erdvėse. Norint vykdyti sėkmingą mobiliąją rinkodarą bei užtikrinti tinkamą savo prekės ženklo žinomumo didinimo būdą, reikia tam tikrų tyrimų, planavimo ir strategijos. Mobilioji rinkodaros technologija yra protinga daugumos įmonių investicija, sudaranti puikias sąlygas nuosekliems įtikinamiems pranešimams auditorijai pateikti.

1.1.2. Mobiliosios rinkodaros strategijų svarba prekės ženklo žinomumo didinimui

Mobiliosios rinkodaros strategijų reikšmė yra esminė, nes mobilioji rinkodara tampa vis svarbesne verslo dalimi, o strategija yra pagrindinis jos komponentas, sudarantis sąlygas sėkmei pasiekti. Mobiliojo ryšio revoliucija keičia įmonių bendravimo su klientais būdą. Kadangi didžioji dalis žiniatinklio srauto dabar kyla iš mobiliųjų įrenginių, įmonės turi priimti naujovišką mobiliosios rinkodaros strategiją (Wadhwa, 2024). Šiame poskyryje aptarsime, kodėl mobiliosios rinkodaros strategijos yra tokios svarbios ir kaip jos gali padėti įmonėms siekti savo tikslų bei didinti prekės ženklo žinomumą.

Rheude'as (2024) akcentuoja jog dabar žmonės 60 % laiko praleidžia bendraudami su internetiniu turiniu ne staliniuose kompiuteriuose, o mobiliuosiuose įrenginiuose. Tai reiškia, kad kiekvienam verslui ir jo prekės ženklui, mobiliosios rinkodaros strategija yra svarbi jūsų sėkmei internete. Norėdami neatsilikti nuo besikeičiančio naudotojų elgesio, turite optimizuoti savo prekės ženklą mobiliesiems įrenginiams (Rheude, 2024). Žmonės dažniau nei bet kada anksčiau bendrauja su prekių ženklais mobiliuosiuose įrenginiuose. Rheude'as (2024) mini, kad mobiliuosiuose įrenginiuose konversijų rodikliai yra iki 64 % didesni nei staliniuose kompiuteriuose. Pirkėjai daugumą paieškų pradeda vykdyti per mobiliuosius telefonus, tad jais sudarytų pirkimo–pardavimo sutarčių skaičius sudaro vis didesnę el. prekybos pardavimų dalį. Internetiniame pasaulyje, kuriame dominuoja mobilieji, žmonės tikisi nuoseklaus ir kokybiško prekės ženklo naudojimo, nesvarbu, ar jie naršo namuose, ar žiūri jūsų svetainę pakeliui į darbą.

Šiandien programos mobiliesiems įrenginiams tapo ypatingai svarbios mažmenininkams, siekiantiems bendrauti su savo klientais ir padidinti pardavimą. Tačiau mažmeninės prekybos programėlės kūrimas yra tik pirmas žingsnis. Norint užtikrinti jos sėkmę, būtina gerai parengta mobiliosios rinkodaros strategija (Protsan, 2023). SEO specialistas Protsan'as (2023) teigia, kad veiksminga mobiliosios rinkodaros strategija mažmeninėje prekyboje gali pritraukti ir išlaikyti klientus, paskatinti konversijas ir pagerinti bendrus verslo rezultatus.

Mažmeninė mobilioji rinkodara – tai tikslinės kampanijos ir akcijos, teikiamos klientams jų mobiliuosiuose įrenginiuose tiesioginiais pranešimais, SMS žinutėmis ir firminėmis programėlėmis (Korte, 2024). Anot mokslininko Protsan'o (2023), mažmeninė rinkodara gali būti apibrėžta kaip strategija ir veikla, kurią mažmeninės prekybos įmonės naudoja reklamuodamos savo produktus. Siekiant pritraukti klientų, skatinti pardavimą ir sukurti teigiamą apsipirkimo patirtį naudojami įvairūs metodai: reklama, kainodaros strategijos, vizualinis reklamavimas ir kt., Mobiliosios rinkodaros idėja yra tokia: ji sutinka vartotojus ten, kur jie jau yra – savo telefonuose – pateikia jiems produktus, skatina juos pirkti ir netgi nukreipia juos į tam tikrą parduotuvę.

Mažmeninė prekyba – tai verslo veikla, kai prekės ir paslaugos yra parduodamos tiesiogiai galutiniams vartotojams asmeniniam naudojimui, o ne tolesniam perpardavimui (Weber, 2023). Mažmenininkai dažniausiai veikia fizinėse parduotuvėse, internetu ar kitais pardavimo kanalais, tiesiogiai susisiekdami su pirkėjais. Pagal mokslininką Weber'į (2023), pateikiami tokie mažmeninės prekybos bruožai: galutinis vartotojas, mažos apimtys, platus prekių asortimentas, paslaugos vartotojui.

Mažmeninė prekyba mobiliuoju telefonu atlieka ypatingą vaidmenį bendrame internetinės prekybos segmente. Šiandien 91 % vartotojų perka internetu naudodami išmaniuosius telefonus (Protsan, 2023). Siekdami užtikrinti klientams patogią mobiliojo ryšio patirtį, mažmeninės prekybos prekės ženklai investuoja į savo apsipirkimo programėlių kūrimą ir tobulinimą. Protsan'as (2023) rašo, kad mobiliosios apsipirkimo programėlės arba mobiliosios mažmeninės prekybos parduotuvės suteikia vartotojams patogią prieigą prie įvairių produktų ir paslaugų tiesiai iš savo išmaniųjų telefonų. Šios programos suasmenina apsipirkimo patirtį, t. y. teikia pritaikytas produktų rekomendacijas, suasmenintus pasiūlymus ir tiesioginius pranešimus, skatinančius klientų įsitraukimą ir lojalumą.

Lila (2022) pateikia keletą mažmeninės prekybos tipų:

1. **Fizinės parduotuvės.** Tai yra tradicinės parduotuvės, kuriose klientai gali fiziškai apsilankyti ir įsigyti prekių. Pavyzdžiai: prekybos centrai, specializuotos parduotuvės, maisto prekių parduotuvės.

2. **Elektroninė prekyba.** Internetinės parduotuvės leidžia klientams pirkti prekių ir paslaugų internetu. Pavyzdžiai: „Amazon“, „eBay“, „Zalando“, „Asos“, „AboutYou“, „Nike“, „Adidas“.
3. **Mobilioji prekyba.** Prekyba per mobiliuosius įrenginius, tokius kaip išmanieji telefonai ir planšetės, dažnai per specialias mobiliąsias programas ar mobiliąsias svetaines.
4. **Katalogų prekyba.** Prekės parduodamos per spausdintinius arba skaitmeninius katalogus, kuriuose pateikiamos prekės, kurias galima užsakyti telefonu arba internetu.

Kuriant mažmeninės prekybos verslo rinkodaros strategiją, labai svarbu, kad reklamuojamas verslas būtų rinkodaros strategijos pagrindas. Taigi, svarbu, kad rinkodaros strategija atitiktų mažmeninės prekybos verslo ir jos siūlomų produktų unikalias savybes ir tikslinę auditoriją. Tik taip bus pasiektas maksimalus poveikis ir sėkmingai pasiekti verslo tikslai.

Korte (2024) aptaria penkis mažmeninės mobiliosios rinkodaros strategijos žingsnius. Jis siūlo atlikti šiuos veiksmus (žingsnius):

1. **Apibrėžkite mobiliosios rinkodaros tikslus.** Pirmoji iniciatyva yra nustatyti, ką norite pasiekti naudodamiesi mobiliosios rinkodaros kampanijomis. Tai gali būti pardavimų didinimo, klientų lojalumo stiprinimo, prekės ženklo žinomumo didinimo ar specifinių produktų ar paslaugų reklamavimo tikslai. Antroji mobiliosios rinkodaros iniciatyva – SMART kriterijų naudojimas. Korte (2024) teigia, jog reikia apibūdinti SMART tikslus, kad įsitikintumėte, jog jie yra specifiniai, išmatuojami, pasiekiami, reikšmingi ir jiems pasiekti nustatomas terminas (Korte, 2024).
2. **Supraskite savo klientus.** Norėdami užtikrinti, kad jūsų mobiliosios rinkodaros pastangos duotų rezultatų ir paskatintų pardavimą, turite suprasti savo klientų bazę, įskaitant jų pageidavimus, demografinius rodiklius ir poreikius. Siekiant suprasti klientus, Korte (2024) pataria pradėti nuo šių veiksmų:
 - *Naudokite esamų klientų duomenis.* Mokslininkė teigia, kad reikia pasinaudoti ryšių su klientais valdymo (CRM) programine įranga, kuri padėtų įveikti kai kuriuos sunkumus. Taip pat naudoti savo pardavimo vietos (POS) sistemą šiems duomenims rinkti. POS sistemos siūlo rinkodaros įrankius, ataskaitų teikimą ir analizės įžvalgas, kurias išanalizavę sukursite aiškų rinkodaros planą, pagrįstą jūsų klientų profiliu ir elgesiu.
 - *Pasikalbėkite su savo partneriais.* Labai svarbu pradėti nuo tų žmonių, kurie kiekvienam verslui daro didžiausią įtaką siekiant sėkmės – geriausių klientų. Taip suprasite, ar Jūsų rinkodaros strategija bus skirta tinkamai auditorijai. Svarbu išsikelti ir tam tikrus klausimus: kaip manote, ką bendro turi jūsų geriausi

klientai?; kodėl manote, kad geriausi jūsų klientai nuolat grįžta?; kas jūsų geriausiems klientams atrodo svarbiausia?; kaip manote, ar jūsų produktai padeda patenkinti didžiausius jūsų klientų poreikius?

- *Apsvarstykite segmentavimą.* Segmentavimas (CRM): tai savo klientų bazės suskirstymas į segmentus pagal tam tikrą kintamąjį (amžių, vietą, pirkimo istoriją ir kt.) ir tam tikro segmento tyrinėjimas., Tokiu būdu geriau suprasite ir nukreipsite jų poreikius ir pageidavimus, taip sukurdami labiau suasmenintą patirtį.

3. **Nuspręskite dėl vieno paprasto pranešimo.** Mokslininkė Korte (2024) pateikia naujausius tyrimus, kurie rodo, kad nors amerikiečiai kasdien prie savo telefonų praleidžia vidutiniškai 279 minutes, vidutinis dėmesio laikas sumažėja iki maždaug 8,25 sekundės. Norėdami efektyviai pasiekti vartotojus, turite greitai atkreipti jų dėmesį aiškia, glausta ir paprasta žinute. Remdamiesi klientų poreikiais savo pranešimams kurią, galite užtikrinti, kad jūsų mažmeninės mobiliosios rinkodaros strategija būtų kuo veiksmingesnė. Pranešimą rekomenduotina pradėti dėmesį patraukiančiu klausimu apie atitinkamą poreikį, parodyti, kaip jūsų parduotuvė tenkina tą poreikį, o tada skatinti atlikti veiksmą, sudarantį pirkimo– pardavimo sutartį. Toks pranešimas turėtų būti paprastas, aiškus ir tiesioginis. Tai pat naudinga ir klientų įžvalgos, kurias reikia pritaikyti savo žinutėje, atsižvelgiančioje į jų poreikius ir lūkesčius.

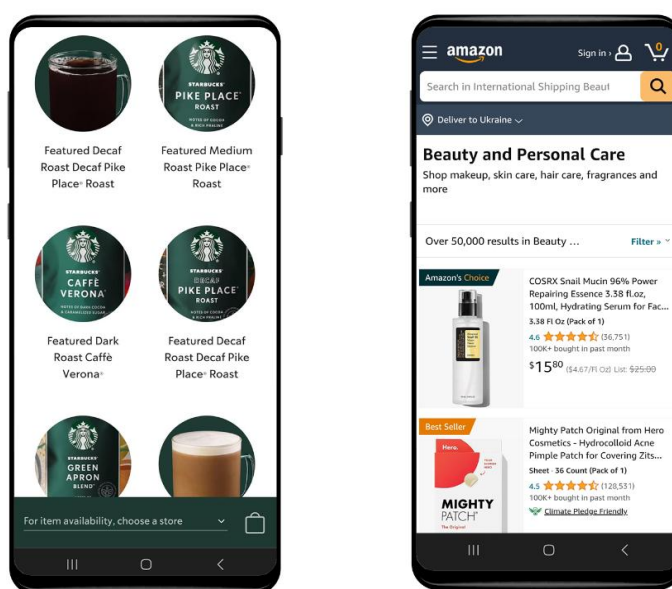
4. **Pradėkite savo mobiliosios rinkodaros kampaniją.** Pirmiausia reikia pasirinkti tinkamus kanalus, t. y. nuspręsti, kuriais mobiliosios rinkodaros kanalais naudositės, pvz., SMS, MMS, mobiliosiomis programėlėmis, socialine medija, el. laiškais ar mobiliąja reklama. Socialinė žiniasklaida yra neatsiejama bet kokios rinkodaros strategijos dalis (Korte, 2024). Pradėję mobiliosios rinkodaros kampaniją, galite sukurti kūrybiškus būdus savo pasiūlymams parduotuvėje paryškinti naudodami patrauklius vaizdo įrašus, grafiką ir kitas interaktyvias priemones, pvz., apklausas ir socialinio tinklo „Instagram“ istorijas. Korte (2024) kiekvienam verslui siūlo apsvarstyti galimybę padovanoti dovanų kortelę, kurią vartotojas galėtų išleisti parduotuvėje. Tai taip pat puikus būdas padidinti jūsų parduotuvės matomumą, nes dovanos skatina jūsų sekėjų dalytis jūsų verslo pasiūlymais savo paskyroje. Jei verslas turi pinigų, kuriuos galėtų išleisti reklamai, pravartu pagalvoti apie skelbimų rodymą. Skelbimų rodymas tokiose platformose kaip „Facebook“ ir „Instagram“ gali užtikrinti, kad jūsų įrašus matytų tinkama auditorija (Korte, 2024). Svarbu atlikti pradinį testavimą, kad įsitikintumėte, jog viskas veikia kaip numatyta.

5. **Išbandykite ir mokykitės.** Nėra universalaus „rakto“ į sėkmingą mažmeninės

mobiliesios rinkodaros strategiją (Korte, 2024). Analizuodami, testuodami galite užtikrinti, kad yra einama teisingu keliu. Pasak mokslininkės Korte (2024), naudodami anksčiau aprašytą SMART tikslo metodiką bei nusprendę kaupti duomenis kas mėnesį, pamatysite, kas veikia, o kas neveikia, ir kokį metodą ar būdą taikyti, kad pasiektumėte savo tikslą.

Vadovaujantis šiais penkiais žingsniais galima sukurti veiksmingą mažmeninės mobiliesios rinkodaros strategiją, kuri padės pasiekti savo verslo tikslus ir geriau įtraukti klientus. Mažmeninės rinkodaros mobiliesiems įrenginiams strategija skirta ne tik el. prekybos pardavimui skatinti. Mobilioji rinkodara taip pat gali paskatinti pardavimą įvairių dydžių įmonių parduotuvėse ir sukurti papildomų privalumų – gauti geresnes klientų išvalgas, pagerinti jų patirtį parduotuvėje, tobulinti prekės ženklą ir kt.

Protsan'as (2023) pateikia „Starbucks“ ir „Amazon“ prekinio ženklo mobiliesios rinkodaros mažmeninei prekybai pavyzdį ir jo panaudojimo atvejį (žr. 3 pav.).



3 pav. „Starbucks“ ir „Amazon“ prekinio ženklo mobiliesios rinkodaros mažmeninės prekybos atvejais

Šaltinis: Protsan (2023)

Protsan'as (2023) teigia, jog „Starbucks“ turi labai sėkmingą mobiliąją programėlę, sudarančią patogias sąlygas klientams užsisakyti gėrimus ir už juos sumokėti iš anksto. Programėlėje taip pat siūlomos individualizuotos rekomendacijos, išskirtinės nuolaidos ir lojalumo programa, apdovanojanti už dažnus pirkinius. Ši mobilioji strategija labai pagerino klientų patirtį ir padidino klientų įsitraukimą. „Amazon“ atveju mobiliesios rinkodaros strategija suvaidino svarbų vaidmenį įtvirtinant jos dominavimą elektroninės prekybos pramonėje. Programėlė mobiliesiems įrenginiams siūlo visapusišką apsipirkimo patirtį su

tokiomis funkcijomis kaip suasmenintos rekomendacijos, pirkimas vienu paspaudimu ir lengva prieiga prie klientų atsiliepimų (Protsan, 2023). Programa taip pat apima tiesioginius pranešimus apie užsakymų atnaujinimus ir siūlo specialias akcijas, pritaikytas individualiems klientams.

Šiuolaikinėje skaitmeninėje aplinkoje mažmeninės prekybos įmonėms labai svarbu sukurti tvirtą mobiliosios rinkodaros strategiją. Pasak mokslininko Protsan'o (2023), mažmeninės prekybos įmonės, norėdamos iliustruoti sėkmingų programų rinkodaros strategijų pavyzdžius, pritaiko savo metodus, kad atitiktų konkrečius verslo poreikius ir tikslus. Jos yra įrodymas, kad nors yra įvairių metodų ir kanalų, būtina nustatyti derinį, kuris geriausiai atitinka tikslinę auditoriją, pramonę ir tikslus. Galiausiai labai svarbu nuolat vertinti ir pritaikyti savo strategiją remiantis analitika, klientų atsiliepimais ir pramonės tendencijomis (Protsan, 2023). Privaloma stebėti KPI, pvz., įsitraukimo rodiklius, konversijų rodiklius ir klientų išlaikymą, kad įvertintumėte mobiliosios rinkodaros pastangų efektyvumą. Reguliarus savo strategijos testavimas ir optimizavimas užtikrins jos tinkamumą ir sėkmę nuolat besikeičiančiame mobiliajame pasaulyje.

Wadhwa (2024) teigia, kad viena pagrindinių mobiliosios rinkodaros strategijų – **interaktyvus turinys**. Tradiciniai metodai, pvz., iššokantieji skelbimai ir QR kodai, yra nepakankami šiandienos besivystančioje mobiliojoje visuomenėje. Verslui svarbu įsivesti interaktyvų turinį – dvipusio ryšio kanalą. Jis perduoda valdymą į klientų rankas ir suteikia vertę realiuoju laiku (Wadhwa, 2024). Interaktyvus turinys yra įvairių tipų skaitmeninis turinys, kuris skatina vartotojų įsitraukimą ir dalyvavimą. Tai apima daugybę įdomių patirčių, įskaitant viktorinas, apklausas, pokalbių robotus ir kt. Interaktyvus turinys ypač tinka mobiliajai rinkodarai, nes jis suteikia vartotojams galimybę sąveikauti su prekės ženklo jų sąlygomis, todėl padidėja įsitraukimas, prekės ženklo žinomumas ir klientų lojalumas.

Taip pat mokslininkė Wadhwa (2024) akcentuoja šiuos interaktyvaus turinio naudojimo atvejų mobilioje rinkodaroje:

- **Sustiprintas įsitraukimas.** Interaktyvus turinys iš prigimties patraukia dėmesį ir sukelia susidomėjimą, todėl mobiliųjų įrenginių naudotojai gali ilgiau išlaikyti dėmesį ir geriau prisiminti. Skirtingai nei pasyvus turinys, interaktyvus turinys reikalauja naudotojų įsitraukimo, skatinant juos tyrinėti ir atrasti daugiau. Tai reiškia ilgesnį laiką puslapyje ir gilesnį įsitraukimą į prekės ženklą. Tokie prekių ženklai kaip „Nike“ ir „Adidas“ leidžia vartotojams tinkinti batus ir pritaikyti drabužius internetu, sukuriant asmeninę ir patrauklią patirtį, kuri padidina susidomėjimą produktais ir ketinimą pirkti. Tai padėjo ne tik pakoreguoti jų rinkodaros kampanijas, bet ir pritaikyti produktų pakavimo dėžutes, kurios padėtų teikti geresnes paslaugas.

- Wadhwa (2024) pateikia realų interaktyvaus turinio „Coca Cola“ pavyzdį mobiliosios rinkodaros strategijoje (žr. 4 pav.).



Šaltinis: Wadhwa (2024)

Apibendrinant, mobiliosios rinkodaros strategijos yra esminis sėkmingos verslo veiklos komponentas. Jos ne tik padeda įmonėms pasiekti ir įtraukti klientus, bet ir leidžia adaptuotis prie nuolat besikeičiančio skaitmeninio pasaulio, kur mobilieji įrenginiai tampa vis svarbesniu bendravimo ir prekybos kanalu. Norint sėkmingai konkuruoti šiuolaikiniame rinkos segmente,

būtina kurti ir nuolat tobulinti mobiliosios rinkodaros strategijas, pritaikytas specifiniams verslo poreikiams ir tikslams.

1.1.3. Tiesioginės rinkodaros ir mobiliosios rinkodaros sąveikos analizė

Tiesioginė rinkodara ir mobilioji rinkodara yra glaudžiai susijusios sritys, kurios kartu gali sudaryti veiksmingą strategiją norint pasiekti vartotojus. Šių dviejų rinkodaros formų sąveika yra ypač aktuali šiuolaikinėje rinkodaros aplinkoje, kurioje mobilieji įrenginiai ir skaitmeninės technologijos tampa vis svarbesnės. Mobilios rinkodaros plėtra padidino tiesioginės rinkodaros efektyvumą, suteikdama naujų galimybių pasiekti vartotojus per jų mobiliuosius įrenginius (Chaffey & Ellis-Chadwick, 2019). Tiesioginė rinkodara apima asmeninį, tikslinį bendravimą su vartotojais per įvairius kanalus, o mobilioji rinkodara sutelkia dėmesį į mobiliojo ryšio prietaisų naudojimą šiam tikslui pasiekti. Pasak mokslininkų Kotler'io ir Armstrong'o (2014), „tiesioginė rinkodara yra veiksmingas būdas palaikyti asmeninį kontaktą su klientais ir skatinti jų lojalumą prekių ženklams per personalizuotas žinutes“ (Kotler, Armstrong, 2014, p. 544). Ši strategija gali apimti įvairius kanalus, tokius kaip elektroniniai laiškai, tiesioginiai laiškai, telemarketingas, ir, žinoma, mobilieji prietaisai.

Vienas iš esminių tiesioginės ir mobiliosios rinkodaros tarpusavio ryšio aspektų yra gebėjimas pasiekti vartotojus tiesiogiai ir asmeniškai. Mobilioji rinkodara yra tiesioginės rinkodaros dalis, kuriai būdingas naudojimasis mobiliaisiais įrenginiais (telefonais, planšetiniais kompiuteriais), siekiant tiesiogiai bendrauti su vartotojais. Tai gali būti SMS žinutės, mobiliosios programėlės, socialinės medijos platformos ar mobiliosios svetainės. Mobilios rinkodaros unikalumas slypi galimybėje pasiekti vartotojus bet kur ir bet kada, o tai žymiai padidina rinkodaros kampanijų efektyvumą (Kotler & Armstrong, 2020). Tyrimai rodo, kad mobilioji rinkodara yra ypač efektyvi, kai ji yra integruota su tiesioginės rinkodaros strategijomis, nes tai leidžia rinkodaros kampanijoms būti labiau asmeninėms ir tikslinėms (Grewal et al., 2020). Personalizuoti pranešimai, siunčiami per mobiliosios rinkodaros kanalus, tokius kaip SMS žinutės ir mobiliosios programėlės, turi aukštesnį atsako rodiklį ir didina vartotojų įsitraukimą (Vesanen, 2023).

Mobilioji rinkodara, priešingai nei tradicinė rinkodara, naudoja nuolatine asmenų prieiga prie mobiliųjų įrenginių per kišenes ir pinigines. Todėl pagal vietą pagrįstos paslaugos gali rinkti informaciją apie vartotoją ir tada pateikti pasiūlymus, atsižvelgiant į jų artumą prie parduotuvių ar kitų klientų lankomų vietų (Dutta, 2024).

Tiesioginė rinkodara dažnai naudoja įvairias fizines reklamos priemones: katalogus, brošiūras, laiškus ir kt. (Bly, 2010). Mobilioji rinkodara daugiausiai naudoja skaitmeninėmis

priemonėmis, kaip antai: mobiliomis reklamomis, „push“ pranešimais ir geografinės vietos nustatymo paslaugomis (Kaplan, 2012).

Integruota tiesioginės ir mobiliosios rinkodaros strategija sudaro sąlygas įmonėms pasiekti aukštesnį klientų įsitraukimo ir pasitenkinimo lygį (Tuten & Solomon, 2017). Pavyzdžiui, įmonės gali naudoti tiesioginės rinkodaros metodus, kad surinktų duomenis apie vartotojų elgseną, o tada šiuos duomenis panaudoti mobiliosios rinkodaros kampanijoms, kurios būtų tikslingai nukreiptos ir personalizuotos (Strauss & Frost, 2016). Taip pat, mobiliosios rinkodaros atsiliepimai ir duomenys gali būti naudojami tiesioginės rinkodaros strategijų tobulinimui, kad būtų dar geriau patenkinti vartotojų poreikiai (Ryan & Jones, 2012).

Apibendrinant galima teigti, kad tiesioginės rinkodaros ir mobiliosios rinkodaros ryšys yra neatsiejamas nuo šiuolaikinės rinkodaros strategijos. Integruotos rinkodaros kampanijos, kurios naudoja tiek tiesioginės, tiek mobiliosios rinkodaros priemones, gali pasiekti platesnę auditoriją, didinti vartotojų įsitraukimą ir skatinti didesnę atsakų skaičių. Šių dviejų rinkodaros formų derinys leidžia kurti stipresnius ir ilgalaikius santykius su vartotojais, užtikrinant nuolatinį prekės ženklo augimą ir sėkmę.

1.2. Personalizavimo reikšmė mobiliojoje rinkodaroje

Personalizavimas mobiliojoje rinkodaroje yra svarbus prekės ženklo žinomumo didinimo ir glaudesnio ryšio su vartotojais kūrimo veiksnys, skatinantis jų įsitraukimą ir lojalumą. Šiame skyriuje analizuojama, kaip personalizuotas turinys padeda prekės ženklams efektyviau pasiekti vartotojus ir kurti stipresnę emocinę ryšį, atsižvelgiant į jų poreikius bei lūkesčius..

1.2.1. Personalizavimo sąvoka ir jos taikymas mobiliojoje rinkodaroje

Šiandien pasaulis yra globalus, o dauguma visuomenės veiklų modernizuotos. Dažniau į rinką skverbiasi išmaniosios technologijos, nauji prekės ženklai, išskirtiniai produktai bei paslaugos. Sunku pasiūlyti ką nors naujo ir diferencijuoto vartotojui. Vis dažniau rinkodaros srityje naudojamas personalizavimas (angl. *personalization*).

Personalizavimas yra svarbi strategija mobiliojoje rinkodaroje, siekiant efektyviai pritraukti ir išlaikyti vartotojų dėmesį bei gerinti jų patirtį su preke ar paslauga. Kaip teigia Smith'as (2018), „personalizavimas yra ne tik apie tai, kaip tinkamai pritaikyti turinį vartotojui, bet ir apie tai, kaip kurti ryšį su juo, siekiant sukurti ilgalaikį lojalumą“ (p. 45). Pasak autoriaus Murray'aus (2017), personalizavimas yra rinkodaros strategija, kuria įmonės teikia individualizuotą turinį gavėjams, pasitelkdamos duomenis, analizę ir automatizavimo

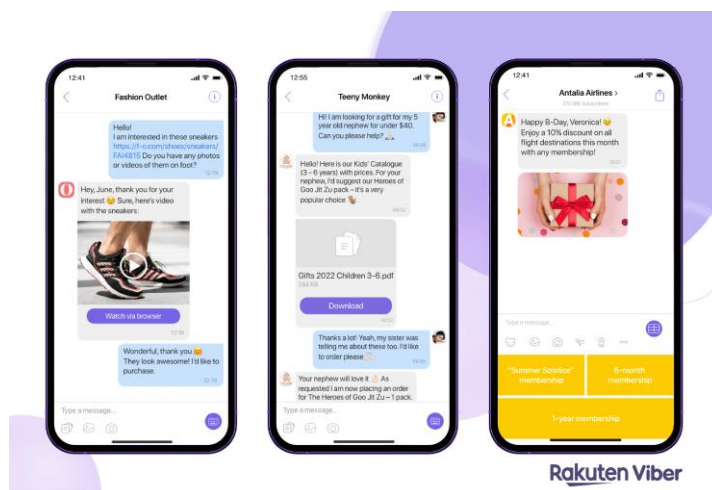
technologijas. Ši sąvoka ne tik apima pritaikymą fiziškai ar demografiškai, bet ir įtraukia psichologinį aspektą, siekiant suprasti vartotojų emocijas, motyvacijas ir vertybes (Berger & Milkman, 2012). Taigi, personalizavimas yra procesas, kuris siekia ne tik pritaikyti turinį, bet ir sukurti emocinį ryšį su vartotojais, kuriuo remiantis būtų galima formuoti ilgalaikį lojalumą.

Mobiliojoje rinkodaroje personalizavimas tampa ypač svarbi, nes mobilieji įrenginiai tampa pagrindine priemone, kuria vartotojai naudojami internetu. Remiantis mokslininko Forrester'io tyrimu, 89 % laiko, praleisto mobiliajame telefone, skirta programėlėms, o ne naršyklėms (Forrester, 2020). Darytina išvada, kad mobiliojoje rinkodaroje personalizavimas yra būtina norint pritraukti ir išlaikyti vartotojų dėmesį.

Skirtingi autoriai nurodo personalizavimas svarbą kuriant stiprų ryšį su vartotojais ir skatinant ilgalaikį jų lojalumą (Smith, 2018). Remiantis Malhotra ir kt. (2016) tyrimu, personalizuotas turinys sukelia didesnę emocinį įsitraukimą ir teigiamas vartotojų reakcijas nei bendro pobūdžio turinys. Tai patvirtina, kad personalizuotas turinys mobilioje rinkodaroje ne tik pritraukia dėmesį, bet ir skatina teigiamą vartotojų patirtį, kuri ilgai gali virsti ilgalaikiu lojalumu (Malhotra et al., 2016).

Taigi, personalizavimas mobilioje rinkodaroje yra ne tik būdas pritraukti vartotojų dėmesį, bet ir svarbi strategija, siekiant kurti stiprų emocinį ryšį su jais ir skatinti ilgalaikį lojalumą prekei ar paslaugai.

Personalizuota rinkodara daugelyje mokslinės literatūros šaltinių apibūdinama kaip „vienas su vienu“ (angl. *one-to-one*) rinkodara. Kostadinov'as (2022) pateikia pavyzdį, kuriame matomas „vienas su vienu“, tai yra pokalbiai per „Viber“ programėlę (žr. 5 pav.).



5 pav. „Vienas su vienu“ pokalbiai per „Viber“

Šaltinis: Kostadinov (2022)

Personalizavimas yra labai svarbus kiekvieno prekės ženklo sėkmei, nes internete tai yra vienas iš pagrindinių būdų, kaip jie bendrauja su savo klientais. Jei klientai jausis išklausyti,

jie atitinkamai į viską reaguos. Svarbu nustoti būti nereikšmingiems ir pasenusiems. Daugelis klientų yra nepatenkinti, matydami, jog prekės ženklai remiasi senamadiškomis strategijomis (Shukla & Gupta, 2022).

Elektroninės komercijos prekės ženklai turi įsitikinti, kad teikia labiau personalizuotą internetinę patirtį, siekdami padidinti savo pardavimus ir sumažinti krepšelių atsisakymo procentą (Shukla & Gupta, 2022). Kita vertus, pirmiausia reikėtų padidinti prekės ženklo įsitraukimą į socialinę žiniasklaidą, padidinti potencialių klientų generavimą ir konversijas, užmegzti geresnius vartotojų santykius ir skatinti lojalumą, didinti prekės ženklo žinomumą, sumažinti informacijos perkrovą klientui bei suasmeninti socialinės žiniasklaidos turinį (Shukla & Gupta, 2022).

Rinkodaros specialistai naudoja personalizuotus skelbimus kaip veiksmingą rinkodaros komunikacijos įrankį, norėdami pasiekti savo klientus ir suteikti jiems teigiamą prekės ženklo patirtį. Kiekviena kliento ir prekės ženklo sąveika palieka tam tikrą įspūdį, teigiamą arba neigiamą (Shukla & Gupta, 2022). Klientai jaučiasi laimingi, kai mato personalizuotą prekės ženklo, kurį jie myli, reklamą ir daug apie jį ieško internete (Shukla & Gupta, 2022).

Socialinė žiniasklaida suteikia unikalią ir tikslią aplinką rinkodaros specialistams, sudarančią sąlygas vykdyti įvairias rinkodaros veiklas. Internetinis rinkodaros specialistas gali sukurti vertę savo klientams, sumažindamas jų pastangas ieškoti produktų ir padarydamas juos ypatingais bei vertinamais. Personalizuotas turinys turėtų būti įdomus ir estetiškai patrauklus, orientuotas į individualius klientų pageidavimus. Kuo geriau personalizuoti vartotojai suvokia skelbimą ir jo turinį, tuo labiau jie jaučia prekės ženklo patirtį (Shukla & Gupta, 2022). Klientai tikisi, kad prekės ženklai nuolat kurs sąlygas teigiamai patirčiai įgyti visuose veiksmuose, todėl svarbu pritaikyti turinį pagal asmeninius auditorijos poreikius.

Vienas iš veiksmingų būdų yra tiksliniai el. laiškai. Elektroninio pašto rinkodara yra viena iš plačiausiai naudojamų ir efektyviausių priemonių, skirtų įmonėms pasiekti tikslią auditoriją (Chaffey & Ellis-Chadwick, 2019). Per šį kanalą siunčiami laiškai, kurie yra neįkainojami, lengvai skaitomi ir pritaikyti kiekvieno vartotojo interesams. Be to, svarbios yra produktų rekomendacijos. Ši strategija pasiteisino ne kartą. Taikant šį metodą, naudojamas duomenų rinkimas siekiant nustatyti vartotojo nuostatas ir pritaikyti pasiūlymus pagal šią informaciją. Pavyzdžiui, drabužių parduotuvė gali rekomenduoti prekes pagal tai, ką klientai jau įsigijo. Taip pat galima naudoti duomenų rinkimą klientams, kurie anksčiau nėra pirkę parduotuvėje, ir pasiūlyti nuolaidas bei nemokamą pristatymą pirmą kartą perkant produktus. Personalizuoti el. laiškai arba skelbimai, siūlantys klientams produktus, rodo rūpestį jų poreikiais ir gali turėti teigiamos įtakos pardavimams (Lahunou, 2022).

Vaizdo įrašai taip pat turi didelę įtaką. Juos galima personalizuoti, įtraukiant asmenines

istorijas, atsiliepiamus ir kitą turinį, kuris skatina auditoriją jaustis investavus į produktą ar paslaugą. Taip pat galima rinkti duomenis, siekiant nustatyti, kokie vaizdo įrašai žmonėms patinka, ir pritaikyti atitinkamą turinį.

Taip pat itin svarbi yra socialinė žiniasklaida. Jos priemonėmis stiprinamas esamas ar būsimas prekės ženklas ir sudominami žmonės, todėl daugiakanalė rinkodara dabar labai priklauso nuo socialinės žiniasklaidos (Chaffey & Ellis-Chadwick, 2019). Bendravimas su potencialiais klientais socialinėje žiniasklaidoje padidina klientų pasitenkinimą ir lojalumą prekės ženklui. Rinkodaros specialistai, naudojantys socialinės žiniasklaidos automatizavimo įrankius, gali rinkti vartotojų duomenis, gerinti tarpusavio santykius ir didinti konversijų skaičių (Lahunou, 2022).

Mokslininkė d'Arc (2022) išskiria keletą pagrindinių personalizavimo pritaikymo tipų, kurie yra būtini efektyviai įgyvendinant mobiliosios rinkodaros strategijas:

- **Produkto pritaikymas:** šis tipas leidžia vartotojui pritaikyti objektą pagal pageidavimus ir poreikius, pavyzdžiui, įterpti atspaudus, spalvas, medžiagą, modelius ir kt. Taip pat galima pritaikyti personalizavimą, siūlant produktus su vartotojų vardais, komandų, miestų ar grupių pavadinimais (d'Arc, 2022). Pavyzdžiui, „Coca-Cola“ gali pasiūlyti personalizuotus butelius su vartotojų vardais ar raidėmis, nurodančiomis jų vardų inicialus (žr. 6 pav.).
- **Turinio pritaikymas:** šis pritaikymo tipas yra glaudžiai susijęs su skaitmeninės rinkodaros veiksmomis. Tai reiškia, kad turinys, kurį vartotojas gauna, yra pritaikytas jo individualiems poreikiams ir interesams. Tai gali būti asmeniškai pritaikytos rekomendacijos, specialiai sukurtos pagal vartotojo naršymo istoriją ar ankstesnius veiksmus (d'Arc, 2022).
- **Paslaugų personalizavimas:** šis pritaikymo tipas siekia patenkinti kiekvieno potencialaus kliento poreikius ir norus atskirai. Tai reiškia, kad įmonės ir prekės ženklai pasiūlo individualizuotas paslaugas, kurios atitinka konkretaus vartotojo pageidavimus ir lūkesčius (d'Arc, 2022).
- **Naršymo pritaikymas:** šis tipas yra labai svarbus socialinių tinklų, paieškos sistemų ir transliacijos paslaugų, tokių kaip „Google“, „Netflix“, „Spotify“ ir „Disney“, atveju. Tai reiškia, kad siūlomas turinys, skelbimai, produktai ir kiti svarbūs elementai yra pritaikyti pagal vartotojo naršymo istoriją ir elgesį internete (d'Arc, 2022).



6 pav. „Coca-Cola“ personalizauta reklama

Šaltinis: Aubrey (2013)

Personalizavimas yra būtinas rinkodaros rinkoje, nes vartotojai turėdami prieigą prie įvairios informacijos gali palyginti kainas, produktus, pirkimo sąlygas ir mokėjimo galimybes. Be to personalizavimas – viena iš tvirtų strategijų, kuri naudojama skirtinguose segmentuose, srityse, žingsniuose ir kt. Svarbiausia žinoti savo rinką, tikslinę auditoriją ir savo verslo padėtį, nustatant tinkamus veiksmus, kurie atneš daugiau teigiamų ir pelningų rezultatų.

Apibendrinant galima teigti, kad šiandien rinkodaros srityje, kuri tampa vis triukšmingesnė ir netvarkingesnė, prekės ženklai siekia užmegzti prasmingus ryšius su klientais. Personalizuotas rinkodaros turinys tampa esminiu įrankiu, suteikiančiu galimybę prekės ženklams daryti savo klientus laimingesnius, didinti jų lojalumą ir padidinti pelną. Tokios strategijos kaip „vienas su vienu“ įgyvendinimas, su klientais užmezgant asmeninį ryšį, labai svarbus šiandienos rinkodaros veiksnys. Personalizavimas iš esmės pakeitė rinkodarą, perkėlė klientų patirtį į naują lygmenį. Jie jaučiasi vertinami, o verslas tampa pelningesnis. Nepriklausomai nuo naudojamos personalizavimo strategijos, svarbu, kad verslas gerai suprastų savo auditoriją, pritaikytų jai prekių ar paslaugų kategorijas ir tinkamai pritaikytų turinį. Šiuo metu personalizavimas yra svarbesnis nei bet kada anksčiau vartotojams, kurie tikisi, kad prekės ženklai bendraus tiesiogiai su jais, ir kad kita įmonė negali to padaryti.. Jei personalizuota rinkodaros strategija nėra tinkamai pritaikyta kiekvienam asmeniui ir neatitinka jo poreikių bei pomėgių, vartotojai mažiau linkę įsigyti prekių ir būti mažiau lojalūs prekės ženklui. Dabar, kai pasaulio rinka tampa vis labiau susijusi su vartotojais, kurie tampa vis reiklesni, įmonėms tampa labai svarbu tiesiogiai bendrauti su klientais. Personalizuotas turinys tampa būtina strategija kiekvienam prekės ženklui, siekiančiam pasiekti aukštumą ir išlaikyti savo esamą bei pritraukti būsimą auditoriją.

1.2.2. Personalizuotos žinutės poveikis prekės ženklo vartotojams

Personalizuotos žinutės tampa vis svarbesniu ryšio su vartotojais įrankiu, leidžiančiu prekės ženklams sukurti glaudesnę ir asmeniškesnę santykį su savo auditorija. Ši tema aptariama įvairiuose literatūros šaltiniuose, kurie pateikia įžvalgų ir empirinių tyrimų rezultatų apie šios strategijos svarbą ir efektyvumą.

Žinutės pritaikymas individualiems vartotojams yra esminis prekės ženklo ryšio su jais stiprinimo elementas. „Personalizuotos žinutės gali sukurti emocinį ryšį su vartotojais, parodyti jiems, kad prekės ženklas vertina jų individualumą ir siekia jų gerovės“ (Sundar ir Marathe, 2019). Literatūroje daugiausiai dėmesio skiriama įvairioms personalizavimo formoms ir jos poveikiui vartotojų elgsenai bei suvokimui. Pavyzdžiui, Pham’as ir Assaf’as (2019) savo tyrimu parodo, kaip personalizuota reklama internete gali teigiamai paveikti vartotojų požiūrį į reklamuojamą prekę ar paslaugą, padidinti pasitikėjimą ženklu ir sustiprinti prekės ženklo įvaizdį. Tyrimai rodo, kad personalizuota reklama socialiniuose tinkluose teigiamai veikia vartotojų ketinimus pirkti, skatindama didesnę įsitraukimą ir pasitikėjimą prekės ženklu. Pavyzdžiui, Klusaitės (2019) tyrimas atskleidė, kad įmonių kuriamas turinys socialiniuose tinkluose daro reikšmingą poveikį vartotojų įsitraukimo elgsenai, skatindamas aktyvesnį dalyvavimą ir sąveiką su prekės ženklu.

Kiti autoriai, pvz., Li ir kt. (2020), pabrėžia personalizavimo svarbą skaitmeninėje rinkodaroje ir jos potencialą prisitaikyti prie individualių vartotojų poreikių, taip paskatinant didesnę dėmesį ir bendravimą su prekės ženklu. Tai efektyvesnis būdas pasiekti tikslinę auditoriją ir padidinti vartotojų susidomėjimą preke ar paslauga.

Vienas iš svarbių aspektų yra personalizavimo poveikis vartotojų elgesiui. Remiantis mokslininkų Erikson’o ir kt. (2017) tyrimu, personalizuotos žinutės gali skatinti vartotojų elgesio pokyčius: „personalizavimas taip pat gali padidinti naudojimosi svetaine greitį ir vartotojų patirtį, padidinant jų poreikį ir norą grįžti į svetainę“ (Erikson ir kt., 2017).

Etiškumo ir privatumo aspektas taip pat yra svarbus. Remiantis mokslininkų Smith’o ir Sivakumar’o (2017) išvadomis, personalizuota komunikacija gali padidinti vartotojų elgesio pokyčius gali kelti privatumo riziką ir sukelti nepatogumų, jei vartotojai jaučiasi, kad jų asmens duomenys yra pažeidžiami. Verslui svarbu atidžiai vertinti ir laikytis etinių principų, kai taikoma personalizuotų žinučių strategija.

Nustatyta, kad personalizuota žinutė vartotojams gali labai padidinti jų įsitraukimą ir lojalumą. Šis poveikis yra susijęs su individualizacijos jausmu, kurį sukuria tokio tipo komunikacija. Kaip teigia Jones’as ir Smith’as (2020), „personalizuota komunikacija leidžia vartotojams jaustis ypatingais ir vertinamais, o tai stiprina jų ryšį su prekių ženklu“ (p. 45).

Personalizuota žinutė vartotojams yra ne tik efektyvus rinkodaros įrankis, bet ir svarbi strategija, skatinanti vartotojų lojalumą, gerinanti jų patirtį ir prisidedanti prie ilgalaikės verslo

sėkmės. Naudojant asmeninius duomenis atsakingai ir etiškai, organizacijos gali kurti tvirtus ir ilgalaikius santykius su savo klientais. Be to, personalizuotos žinutės gali pagerinti vartotojų patirtį, nes jos suteikia tikslią ir reikšmingą informaciją. Brown ir Green (2018) pastebi, kad „individualizuotos rekomendacijos ir pranešimai gali padėti vartotojams lengviau rasti tai, ko jiems reikia, taip sutaupant laiko ir pastangų“ (p. 78). Šis aspektas ypač svarbus šiuolaikinėje skaitmeninėje aplinkoje, kur informacijos perteklius gali sukelti dezorientaciją ir stresą.

1 lentelėje pateikiama prekės ženklų personalizuotų žinučių pavyzdžiai (žr. 1 lentelę).

1 lentelė. Personalizuotos prekės ženklų žinutės

Prekės ženklas	Aprašymas	Personalizuota žinutė
E. Prekyba: „Amazon“	„Amazon“ yra viena iš pirmaujančių kompanijų personalizavimo srityje. Jie naudoja sudėtingus algoritmus, kurie analizuoja vartotojų naršymo istoriją, pirkimus ir paieškos užklausas, kad pateiktų individualizuotus produktų pasiūlymus. Kai vartotojas prisijungia prie savo paskyros, jie mato rekomendacijas, pagrįstas ankstesniais pirkimais ir peržiūromis	„Jums taip pat gali patikti“ skyrius, kuriame rodomi produktai, panašūs į jau įsigytus ar peržiūrėtus.
Sveikatos priežiūra: „Fitbit“	„Fitbit“ siūlo personalizuotas sveikatos ir fitneso rekomendacijas, pagrįstas vartotojų duomenimis. Jie stebi naudotojų veiklą, miego kokybę ir širdies ritmą, kad galėtų pateikti individualius patarimus ir tikslus:	„Jūsų miego kokybė pastaruoju metu buvo žemesnė nei įprasta. Pabandykite miegoti bent 7 valandas per naktį, kad pagerintumėte savo bendrą sveikatą.“
Finansinės paslaugos: „Revolut“	„Revolut“ , skaitmeninė banko paslauga, siūlo personalizuotus finansinius patarimus ir pranešimus, pagrįstus vartotojų išlaidų įpročiais.	„Jūs šį mėnesį išleidote 20 % daugiau restoranuose nei praėjusį. Apsvarstykite galimybę nustatyti biudžetą, kad kontroliuotumėte savo išlaidas.“ „Jūsų sąskaitos likutis yra mažesnis nei įprastai. Norite pervesti lėšas iš kitos sąskaitos?“
Kelionės ir turizmas: „Airbnb“	„Airbnb“ naudoja personalizavimą, kad pateiktų individualius pasiūlymus keliautojams, atsižvelgiant į jų ankstesnius užsakymus ir paieškas.	„Jūs anksčiau buvote apsistoję Paryžiuje. Ar norėtumėte išbandyti šiuos unikalius būstus, esančius netoli miesto centro? “ „Remiantis jūsų paskutiniaisiais paieškos kriterijais, rekomenduojame šiuos apartamentus su vaizdu į jūrą. “
Komunikacija laisvalaikio srityse: „Netflix“	„Netflix“ naudoja personalizavimą, kad pateiktų filmų ir serialų rekomendacijas, remdamasis vartotojų žiūrėjimo istorija ir įvertinimais.	„Kadangi jums patiko 'Stranger Things', galbūt patiks ir 'Dark'.“ „Žiūrėjote 'The Crown'. Naujas sezonas jau pasiekiamas!“

Šaltinis: sudaryta autoriaus

Personalizuota žinutė vartotojams yra ne tik efektyvus rinkodaros įrankis, bet ir svarbi strategija, skatinanti vartotojų lojalumą, gerinanti jų patirtį ir prisidedanti prie ilgalaikės verslo sėkmės. Naudojant asmeninius duomenis atsakingai ir etiškai, organizacijos gali kurti tvirtus ir ilgalaikius santykius su savo klientais. Be to, personalizuotos žinutės gali pagerinti vartotojų patirtį, nes jos suteikia tikslią ir reikšmingą informaciją. Brown'as ir Green'as (2018) pastebi, kad „individualizuotos rekomendacijos ir pranešimai gali padėti vartotojams lengviau rasti tai, ko jiems reikia, taip sutaupant laiko ir pastangų“ (p. 78). Šis aspektas ypač svarbus šiuolaikinėje skaitmeninėje aplinkoje, kur informacijos perteklius gali sukelti dezorientaciją ir stresą.

Taip pat svarbu paminėti, kad personalizuota žinutė gali būti efektyvi ne tik komerciniuose kontekstuose, bet ir švietimo ar sveikatos priežiūros srityse. Pvz., Wilson'as (2019) savo tyrime nustatė, kad „individualizuotos sveikatos priežiūros rekomendacijos skatina pacientus aktyviau laikytis gydymo plano ir gerina jų sveikatos rodiklius“ (p. 102).

Svarbiausia yra tai, kad personalizuotos žinutės kuria pridėtinę vertę tiek vartotojams, tiek organizacijoms, kurios jas naudoja. „Asmeninės žinutės ne tik padidina pardavimų skaičių, bet ir stiprina ilgalaikius santykius su klientais, kurie tampa lojalūs ir aktyvūs prekės ženklo ambasadoriai“ (Taylor ir Johnson, 2021, p. 64). Kaip teigia White (2022), „investavimas į personalizuotą komunikaciją yra investicija į ilgalaikę verslo sėkmę“ (p. 89).

Apibendrinant galima teigti, kad personalizuota žinutė gali būti pritaikyta įvairiuose sektoriuose, siekiant padidinti vartotojų įsitraukimą ir patenkinti jų individualius poreikius. Naudodamos personalizuotas žinutes organizacijos kuria daugiau vertės ir stiprina ryšius su savo vartotojais. Svarbu nepamiršti, kad sėkmingas personalizavimas reikalauja atsakingo ir etiško duomenų naudojimo, siekiant užtikrinti vartotojų privatumo apsaugą ir pasitikėjimą.

1.3. Prekės ženklo žinomumo didinimo teoriniai aspektai

Prekės ženklo žinomumo didinimas yra pagrindinis verslo tikslas, siekiant pritraukti potencialius klientus ir įsitvirtinti rinkoje. Šiame skyriuje aptarsime teorinius aspektus, susijusius su prekės ženklo žinomumo didinimu.

1.3.1. Prekės ženklo sąvokos analizė

Prekės ženklas yra sudėtingas ir daugialypis reiškiny, kuris apima ne tik pavadinimą, logotipą ar vizualinį identitetą, bet ir visas su tuo susijusias asociacijas, prasmes ir vertybes, kurias įmonė perteikia vartotojams. Šiuolaikiniame verslo pasaulyje prekės ženklas tampa pagrindiniu veiksniu, kuris formuoja vartotojų lūkesčius, stiprina jų lojalumą ir kuria ilgalaikę vertę įmonei. Kaip teigia Kapferer'is (2012), prekės ženklas yra „emocinis ryšys su vartotojais,

kuris apibrėžia jų suvokimą ir lojalumą“. Tai reiškia, kad prekės ženklas ne tik turi būti įsimintas, bet ir sugebėti sužadinti emocijas, kurios skatina teigiamą vartotojų patirtį ir lojalumą prekės ženklui.

2 lentelėje pateikiamos dar kelios mokslininkų įžvalgos apie prekės ženklo sampratą (žr. 2 lentelę).

2 lentelė. Prekės ženklo sampratos apibrėžimai

Autorius	Prekės ženklo samprata
Aaker (1991)	Prekės ženklas yra pavadinimas, terminas, ženklas, simbolis ar dizainas, arba jų derinys, skirtas identifikuoti prekes ar paslaugas ir išskirti jas iš konkurentų.
Keller (2013)	Prekės ženklas yra vartotojo proto konstruktas, kurį sudaro visos susijusios asociacijos ir suvokimai, susiję su tam tikra preke ar paslauga.
Kapferer (2012)	Prekės ženklas yra sudėtinga simbolių ir prasmų sistema, kuri sukuria vertę tiek vartotojui, tiek įmonei.
Kotler & Keller (2016)	Prekės ženklas yra rinkodaros priemonė, kuri padeda sukurti ilgalaikius ryšius su vartotojais, įgyti jų lojalumą ir pasitikėjimą.
Solomon (2014)	Prekės ženklas yra vartotojo tapatybės dalis, kuri padeda jam išreikšti savo vertybes, stilių ir asmenybę.

Šaltinis: sudaryta autoriaus

Taigi, prekės ženklo samprata apima ne tik vizualinius elementus, bet ir visą vartotojo patirtį bei santykį su produktu ar paslauga. Stiprus prekės ženklas yra ilgalaikės sėkmės pagrindas, todėl jo kūrimas ir valdymas reikalauja kruopštaus ir strateginio požiūrio.

Prekės ženklo elementai yra tie komponentai, kurie padeda identifikuoti ir išskirti prekės ženklą rinkoje. Kiekvienas šių elementų prisideda prie bendro prekės ženklo suvokimo ir formuoja jo vertę vartotojų akyse. Pateikiami pagrindiniai prekės ženklo elementai ir kiti svarbūs aspektai, remiantis mokslinė literatūra.

- **Pavadinimas** (angl. *Brand Name*): pavadinimas yra esminis prekės ženklo elementas, kuris turi būti lengvai atpažįstamas ir įsimenamas. Pasak mokslininko Keller'io (2013), geras prekės ženklo pavadinimas turėtų būti aiškus, išskirtinis ir tinkamas produktui ar paslaugai.
- **Logotipas** (angl. *Logo*): logotipas yra vizualinis prekės ženklo simbolis, kuris padeda vartotojams lengvai atpažinti prekės ženklą. Aaker'is (2014) teigia, kad logotipas turėtų būti paprastas, lengvai atpažįstamas ir atspindėti prekės ženklo vertybes.

- **Šūkis** (angl. *Slogan*): šūkis yra trumpas frazė, kuri perteikia prekės ženklo esmę ir pažadą vartotojams. Pasak mokslininkų Kotler'io ir Keller'io (2016), efektyvus šūkis turėtų būti lengvai įsimenamas ir perteikti prekės ženklo unikalumą.
- **Spalvų paletė** (angl. *Color Palette*): spalvų pasirinkimas gali turėti didelę įtaką prekės ženklo atpažinimui ir suvokimui. Spalvos gali perteikti tam tikras emocijas ir asociacijas, kurios stiprina prekės ženklo identitetą (Keller, 2020).
- **Tipografija** (angl. *Typography*): šriftų stilius ir dizainas taip pat yra svarbus prekės ženklo elementas, kuris kuria prekės ženklo identitetą ir nuoseklumą (Martin & Shapiro, 2022).
- **Pakuotė** (angl. *Packaging*): pakuotė yra svarbus prekės ženklo elementas, kuris gali paveikti vartotojų sprendimus pirkimo vietoje. Holt'as (2016) pabrėžia, kad pakuotė turėtų būti funkcionali, estetiška ir atitikti prekės ženklo vertybes.

Apibendrinant galime teigti, kad prekės ženklo žinomumo didinimas yra svarbi strategija, siekiant užtikrinti vartotojų atpažinimą ir prisiminimą, bei stiprinti ryšį su jais. Sėkminga strategija leidžia išsiskirti konkurencinėje rinkoje ir padeda stiprinti vartotojų įsitraukimą. Tam naudojami įvairūs metodai, kaip reklama, socialinių tinklų marketingas, turinio marketingas, nuomonės formuotojų marketingas ir renginiai, kurie kartu efektyviai didina žinomumą. Vartotojų įsitraukimas per kognityvinį, emocinį ir elgesio lygmenis yra esminis žinomumo didinimo procese. Emocinis įsitraukimas stiprina lojalumą, kognityvinis įsitraukimas padeda gilinti supratimą apie prekės ženklą, o elgesio įsitraukimas lemia vartotojų veiksmus, tokius kaip pirkimai. Visi šie metodai, pritaikyti pagal prekės ženklo ir rinkos poreikius, leidžia maksimaliai padidinti žinomumą ir sukurti ilgalaikį ryšį su vartotojais.

1.3.2. Prekės ženklo žinomumo didinimo metodai ir jų taikymas

Prekės ženklo žinomumo didinimas yra esminis rinkodaros tikslas, siekiant užtikrinti, kad vartotojai atpažintų ir prisimintų prekės ženklą. Naujausi tyrimai rodo, kad efektyvi prekės ženklo žinomumo didinimo strategija gali padėti įmonei išsiskirti konkurencinėje rinkoje ir sustiprinti ryšį su vartotojais. Šiame poskyryje aptariami pagrindiniai prekės ženklo žinomumo didinimo metodai.

Žinomumas yra vienas iš pagrindinių veiksnių, darančių įtaką vartotojų sprendimams ir elgesiui rinkodaros kontekste. Prekės ženklo žinomumas apibrėžiamas kaip vartotojų gebėjimas atpažinti ir prisiminti konkretų prekės ženklą arba produktą. Didelis prekės ženklo žinomumas suteikia pranašumą rinkoje, nes vartotojai dažnai renkasi gerai žinomus prekių ženklus dėl jų patirties, kokybės garantijų arba tiesiog dėl jau egzistuojančios pasitikėjimo.

Vartotojų įsitraukimas į prekės ženklų veiklą tampa vis svarbesniu veiksnium ne tik siekiant didinti prekės ženklo žinomumą, bet ir stiprinant ilgalaikius ryšius su vartotojais. Mokslinėje literatūroje įsitraukimas dažnai analizuojamas kognityvinėje, emocinėje ir elgesio dimensijose.

Kiekviena iš dimensijų sietina su skirtingais vartotojo sąveikos su prekės ženklu aspektais, tačiau visos jos kartu prisideda prie bendro įsitraukimo proceso.

Kognityvinis įsitraukimas – tai pažinimo procesai, kurie apima vartotojo susidomėjimą, susikaupimą ir informacijos apdorojimą. Šis įsitraukimas susijęs su vartotojo dėmesiu ir analitiniu mąstymu apie prekės ženklą, produktą ar paslaugą. Kognityvinis įsitraukimas yra svarbus, nes jis padeda vartotojui geriau suprasti prekės ženklą ir formuoti nuomonę apie jį, kas gali paskatinti tolesnį tyrinėjimą ar pirkimo ketinimus (Hollebeek, 2014; Schaarschmidt & Dose, 2023).

Emocinis įsitraukimas – tai jausmai, kuriuos vartotojas patiria bendraudamas su prekės ženklu. Ši dimensija susijusi su vartotojo emocionali reakcija į prekės ženklo pateikimą, jo komunikaciją, estetiką ir vertybes. Emocinis įsitraukimas yra svarbus, nes teigiamos emocijos (pvz., džiaugsmas ar entuziazmas) gali sukurti ilgalaikius ir lojalius vartotojo ryšius su prekės ženklu (Bettiga, Yacout, & Noci, 2023; Harrigan, ir kt., 2023).

Elgesio įsitraukimas – tai vartotojo konkretūs veiksmai, kuriais jis reaguoja į prekės ženklą, pvz., pirkimai, dalyvavimas socialinės žiniasklaidos kampanijose ar kitokie veiksmai, susiję su preke. Elgesio įsitraukimas ne tik susijęs su fiziniais veiksmais, bet ir rodo vartotojo pasiryžimą įsitraukti į prekės ženklo ekosistemą, kas gali paveikti lojalumą ir nuolatinį bendradarbiavimą su preke (Schivinski & Dabrowski, 2016; Vivek, Beatty, & Morgan, 2012).

Visos trys dimensijos kartu formuoja bendrą vartotojo įsitraukimą, kuris gali turėti didelę įtaką prekės ženklo sėkmei ir augimui. Vartotojai, kurie įsitraukia pažinimo, emocijos ir elgsenos lygmeniu, dažniau tampa lojalesni ir pasiryžę stiprinti savo ryšį su prekės ženklu.

Naujausi tyrimai nustatė kelis svarbius aspektus, kurie padeda suprasti vartotojų įsitraukimo ypatumus.

Autentiškumo ir dorovingumo reikšmė: tyrimai rodo, kad vartotojų prisirišimas prie prekės ženklo tiesiogiai priklauso nuo to, kaip jie suvokia prekės ženklo autentiškumą ir dorovingumą. Autentiški prekės ženklai, kuriuos vartotojai vertina kaip morališkai teisingus ir patikimus, sukuria stipresnį emocinį ryšį su vartotojais (Leonavičiūtė, 2023).

Socialinių tinklų įtaka: socialiniai tinklai tapo esminiu įrankiu vartotojų įsitraukimui skatinti. Juose aktyvūs veiksniai, tokie kaip socialinė nauda, identifikacija su bendruomene, bei finansinės ir nefinansinės paskatos, itin veiksmingai didina vartotojų aktyvumą. Pasyvus įsitraukimas labiau priklauso nuo pasitikėjimo ir informacijos kokybės (Amankavičiūtė, 2021).

Bendruomenių svarba ir vartotojų motyvacija: prekės ženklų bendruomenės vaidina didelį vaidmenį, nes jos leidžia vartotojams ne tik dalintis patirtimi, bet ir aktyviai dalyvauti kuriant turinį bei sprendžiant problemas. Socialinė konvergencijos teorija pabrėžia, kad bendruomenės nariai formuoja bendrus tikslus ir identitetą, o tai stiprina lojalumą (Siudikienė, 2016).

Emocinis prisirišimas. Naujausi tyrimai patvirtina, kad emocinis ryšys su prekės ženklu, kuris pasireiškia meile, aistra ar net baime prarasti mylimą prekės ženklą, yra pagrindinis vartotojų įsitraukimo veiksnys. Emocinis ryšys taip pat stiprina vartotojų lojalumą ilgalaikėje perspektyvoje (Jahn & Kunz., 2012; Kumar & Kaushik, 2022). Moksliniai tyrimai rodo, kad „stiprus emocinis prisirišimas prie prekės ženklo gali lemti didesnę vartotojų lojalumą ir gerą atsiliepimą apie prekę“ (Kotler, 2016). Rinkodaros specialistai dažnai kuruoja reklamines kampanijas, kurios siekia sukelti pozityvias emocijas ir prisidėti prie stipraus emocinio ryšio su prekės ženklu.

Be to, naujausi moksliniai straipsniai taip pat nagrinėja vartotojų įsitraukimo svarbą prekės ženklo žinomumui didinti. „Aktyvus vartotojų dalyvavimas ir sąveika su preke gali padidinti žinomumą ir prisidėti prie teigiamo prekės ženklo suvokimo“ (Cialdini, 2018). Rinkodaros specialistai kuruoja interaktyvaus turinio formatų, socialinių tinklų ar net žaidimų, kurie skatina vartotojų įsitraukimą kūrimą.

Visi šie metodai turi būti derinami ir pritaikomi atsižvelgiant į konkrečią prekės ženklo strategiją, rinką ir vartotojų poreikius. Suprasdami šiuos pagrindinius principus ir remdamiesi naujausiais moksliniais tyrimais, rinkodaros specialistai gali sukurti veiksmingas strategijas prekės ženklo žinomumui didinti ir siekti sėkmingos verslo plėtros.

Žinomumo didinimas yra kompleksinis procesas, kuris apima įvairias strategijas ir metodus. Toliau pateikiami keli svarbūs metodai, kurie naudojami prekės ženklo žinomumui didinti:

- **Reklama.** Reklama yra vienas iš pagrindinių būdų pristatyti prekę ar paslaugą dideliame vartotojų auditorijos segmentui. Tai gali apimti televizijos, radijo, spaudos, interneto arba išorinės reklamos kampanijas. „Sėkmingos reklamos strategijos sugeba suvilioti vartotojų dėmesį, padėdamos kurti ir stiprinti prekės ženklą“ (Kotler, 2016).
- **Socialinio tinklo rinkodara.** Socialiniai tinklai tampa vis svarbesniu žinomumo didinimo kanalu, ypač jaunimo tarpe. „Veiksmingas turinio kūrimas ir bendravimas su auditorija socialiniuose tinkluose gali padidinti prekės ženklo matomumą, sukurti bendruomenės ir prisidėti prie teigiamo prekės ženklo suvokimo“ (Cialdini, 2018).
- **Turinio rinkodara.** Turinio marketingas yra dar vienas būdas pritraukti dėmesį ir stiprinti prekės ženklo suvokimą. Tai apima vertingo ir įdomaus turinio, kuris atitinka

vartotojų poreikius ir interesus, kūrimą. „Turinio kūrimas gali būti atliekamas per blogus, vaizdo įrašus, infografikas ir kitus formatus, padedant skleisti prekės ženklo žinomumą“ (Keller, 2019).

- **Nuomonės formuotojo („influencerio“) rinkodara.** Bendradarbiavimas su nuomonės formuotojais gali būti veiksmingas būdas pasiekti tikslinę auditoriją ir padidinti prekės ženklo žinomumą. „Nuomonės formuotojai, turintys didelį sekėjų skaičių ir autoritetą savo srityje, gali reklamuoti prekę ar paslaugą savo auditorijai, padėdami ją įdomiau pateikti“ (Pulizzi, 2020).
- **Renginiai ir svarbios partnerystės.** Organizuojant renginius arba įsitraukiant į partnerystes su kitomis įmonėmis ar organizacijomis, galima padidinti prekės ženklo žinomumą ir pasiekti naują auditoriją. „Įdomūs ir prasmingi renginiai arba bendradarbiavimas su įtakingomis organizacijomis gali padėti stiprinti prekės ženklą ir sukurti teigiamą įvaizdį“ (Kahneman, 2017).

Šie metodai dažnai yra naudojami kartu, sudarant integruotas rinkodaros kampanijas, siekiant maksimaliai padidinti prekės ženklo žinomumą ir palengvinti vartotojų pasirinkimą. Sėkmingas žinomumo didinimas paprastai priklauso nuo to, kaip gerai pasirinkti ir pritaikyti šie metodai pagal konkretaus prekės ženklo ir rinkos charakteristikas.

Apibendrinant galima teigti, kad didinant prekės ženklo žinomumą, įmonė gali išsiskirti konkurencinėje rinkoje ir sustiprinti ryšį su vartotojais. Tai yra esminis rinkodaros tikslas, nes žinomumas daro įtaką vartotojų sprendimams ir elgesiui. Tyrimai rodo, kad emocinis prisirišimas ir vartotojų įsitraukimas yra svarbūs veiksniai šiame procese. Siekiant sėkmingai didinti žinomumą, įvairūs metodai, tokie kaip reklama, socialinio tinklo rinkodara, turinio rinkodara, nuomonės formuotojo rinkodara ir renginiai, gali būti naudojami kartu, sudarant integruotas rinkodaros kampanijas. Svarbu derinti šiuos metodus atsižvelgiant į specifines prekės ženklo strategijas, rinkos ir vartotojų poreikius.

1.3.3. *Prekės ženklo vertės vertinimo modeliai*

Prekės ženklo vertės matavimo modeliai yra esminė prekės ženklo valdymo dalis, nes jie padeda nustatyti, kiek vertės prekės ženklas prideda įmonei. Prekės ženklo vertė gali būti vertinama tiek finansiniu, tiek nefinansiniu požiūriu, atsižvelgiant į įvairius rinkos, vartotojų ir finansinius rodiklius. Šiame aprašyme išsamiau nagrinėjami įvairūs prekės ženklo vertės matavimo modeliai.

1. **Finansinio požiūrio matavimo modeliai:**

- *Diskontuotų pinigų srautų metodas* (DCF). DCF metodas yra vienas iš plačiausiai naudojamų finansinių metodų prekės ženklo vertei apskaičiuoti. Šis metodas remiasi

prognozuojamų būsimųjų pinigų srautų diskontavimu iki jų dabartinės vertės, naudojant tinkamą diskonto normą. Pasak mokslininkų Kotler'io ir Keller'io (2016), šis metodas padeda nustatyti prekės ženklo vertę kaip skirtumą tarp visos įmonės vertės ir fizinio bei nematerialiojo turto vertės, išskyrus prekės ženklą. Toks metodas leidžia aiškiai atskirti prekės ženklo įtaką bendrai įmonės vertei.

- *Ekonominės pridėtinės vertės metodas (EVA)*. EVA metodas matuoja grynąją vertę, kurią įmonė sukuria viršijant kapitalo kaštus. Anot mokslininkų Fischer'io ir Himme'o (2017), EVA metodas atsižvelgia į tai, kiek įmonė generuoja pelną po visų sąnaudų padengimo, įskaitant kapitalo sąnaudas. Prekės ženklo vertė nustatoma kaip ta dalis, kurią EVA prideda prie bendros įmonės vertės dėl stipraus prekės ženklo buvimo. Tai suteikia įžvalgų apie prekės ženklo finansinį indėlį.

- *Licencijavimo metodas*. Šis metodas vertina prekės ženklo vertę pagal potencialių licencijavimo mokesčių sumą, kurią būtų galima gauti, jei prekės ženklas būtų licencijuojamas trečiosioms šalims. Pasak mokslininko Salinas'o (2009), šis metodas yra naudingas nustatant prekės ženklo komercinę vertę rinkoje, nes jis suteikia objektyvų ir rinkos pagrįstą vertinimą.

2. Rinkos požiūrio matavimo modeliai:

- *Komparatyvinės vertės metodas*. Šis vertės metodas remiasi rinkos duomenimis ir sandorių analize. Šis metodas vertina prekės ženklą lyginant jį su panašiais prekės ženklais, kurie buvo neseniai parduoti ar įsigyti rinkoje. Anot autoriaus Kapferer'io (2008), tai padeda nustatyti rinkos vertę, pagrįstą panašių prekės ženklų rinkos kainomis. Toks lyginimas suteikia vertingų įžvalgų apie prekės ženklo poziciją rinkoje.

- *Vartotojų suvokimo analizės metodas*. Ši suvokimo analizė yra pagrįsta apklausomis ir tyrimais, siekiant nustatyti, kaip vartotojai suvokia prekės ženklą. Keller'is (2013) teigia, kad tai apima prekės ženklo žinomumą, asociacijų, lojalumo ir suvokiamos kokybės vertinimą. Šis metodas leidžia suprasti, kaip vartotojai vertina prekės ženklą ir kokią įtaką tai daro jų pirkimo elgesiui.

3. Kombinuotas metodas:

- *Interbrand modelis* yra vienas iš žinomiausių ir plačiausiai naudojamų prekės ženklo vertės matavimo metodų. Šis modelis apima tris pagrindinius komponentus: finansinius rezultatus, prekės ženklo stiprumą ir vartotojų elgesį. Interbrand (2023) ataskaitoje teigiama, kad finansiniai rezultatai apima pelningumą ir pajamų augimą, prekės ženklo stiprumas vertinamas pagal rinkos dalį, stabilumą ir tarptautinį pripažinimą, o vartotojų elgesys – pagal lojalumą ir prekės ženklo žinomumą. Tai suteikia išsamų prekės ženklo vertės įvertinimą, remiantis įvairiais rodikliais.

4. Vartotojų požiūrio matavimo modeliai:

- *Aakerio prekės ženklo vertės modelis.* Aaker'io (1996) modelis apima penkias pagrindines prekės ženklo vertės dimensijas: prekės ženklo žinomumą, suvokiamą kokybę, prekės ženklo asociacijas, lojalumą ir kitus patentus bei intelektinės nuosavybės teises. Aaker'is (1996) teigia, kad šis modelis pabrėžia, kaip vartotojai suvokia prekės ženklą ir kokią vertę jie priskiria jo atributams. Šis požiūris padeda įvertinti prekės ženklo vertę per vartotojų prizmę.

- *Kellerio prekės ženklo vertės piramidė.* Keller'io (2013) prekės ženklo vertės piramidė susitelkia į vartotojų žinias ir asociacijas, kurios sukuria prekės ženklo lojalumą ir stiprumą. Keller'is (2013) teigia, kad piramidė apima keturis lygius: prekės ženklo identitetą, prasmę, atsaką ir santykius. Šis modelis pabrėžia, kaip vartotojų suvokimas ir emociniai – ryšiai su prekės ženklu prisideda prie jo vertės. Toks metodas leidžia išsamiai suprasti vartotojų požiūrį į prekės ženklą.

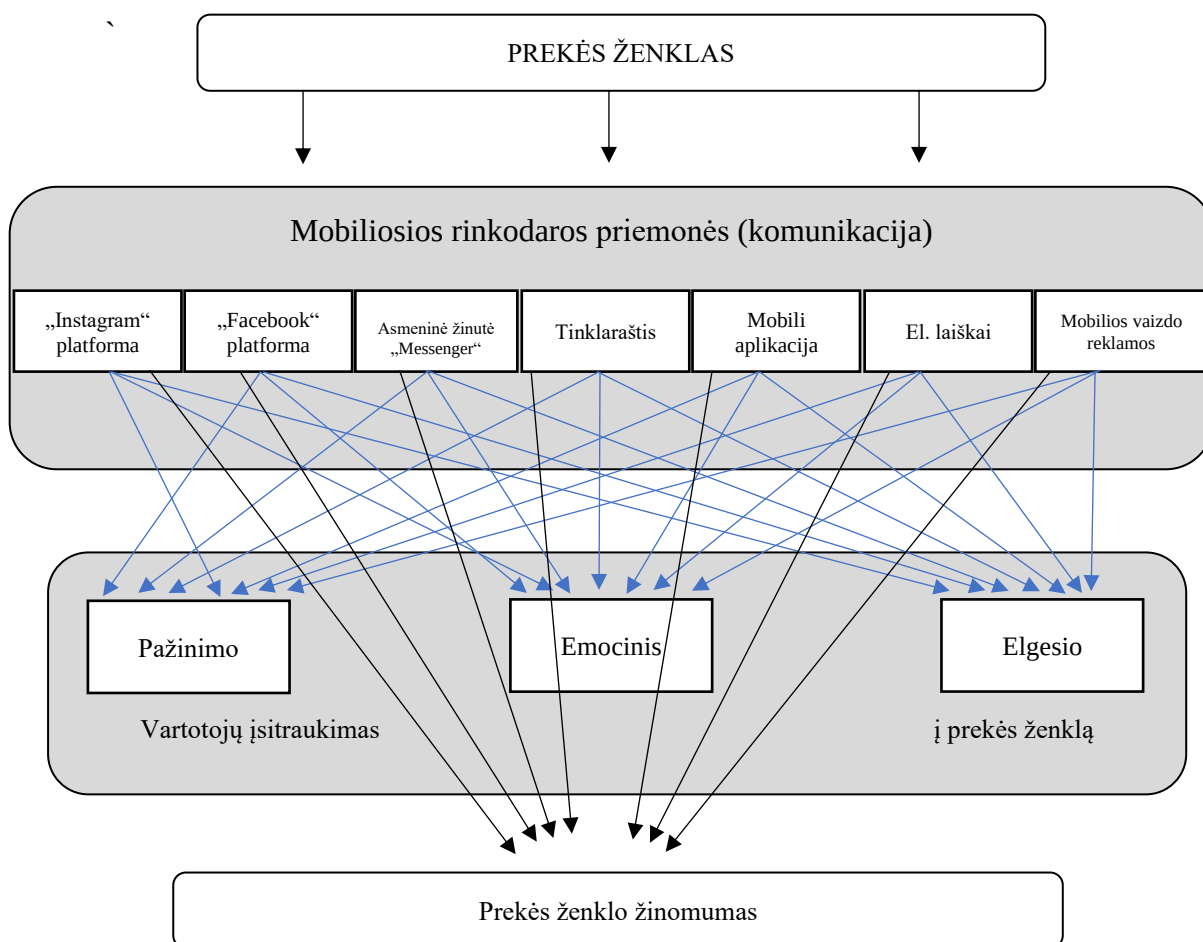
Apibendrinant galima teigti, kad prekės ženklo vertės matavimo modeliai yra svarbūs įrankiai, leidžiantys įmonėms suprasti ir įvertinti prekės ženklo indėlį į bendrą įmonės vertę. Naudojant įvairius finansinius, rinkos ir vartotojų požiūrius, galima gauti išsamią prekės ženklo vertės analizę. Rekomenduojama naudoti kelis modelius kartu, siekiant gauti tikslesnį ir patikimesnį prekės ženklo vertės įvertinimą.

1.4. Mobiliosios rinkodaros poveikio prekės ženklo žinomumui teorinio modelio sukūrimas

Teorinis modelis yra struktūrinis įrankis, skirtas suprasti ir analizuoti tam tikrų kintamųjų sąveiką ir poveikį. Pagal atliktą literatūros analizę buvo sukurtas prekės ženklo žinomumo didinimo teorinis modelis (žr. 7 pav.). Sreekumar'is (2023) akcentuoja, kad teorinė tyrimų sistema gali būti apibrėžta kaip sąvokų, teorijų, idėjų ir prielaidų rinkinys, padedantis suprasti konkretų reiškinį ar problemą. Modelio kūrimo procesas apima esamų teorijų ir empirinės literatūros analizę, siekiant identifikuoti svarbiausius kintamuosius ir jų tarpusavio ryšius. Tokie modeliai padeda tyrėjams ir praktikams sistemingai vertinti rinkodaros strategijų.

Pateiktas modelis išsamiai perteikia, kaip mobiliosios rinkodaros priemonės prisideda prie prekės ženklo žinomumo didinimo ir vartotojų įsitraukimo skatinimo. Modelis struktūrizuotai paaiškina, kaip skirtingos mobiliosios rinkodaros priemonės veikia vartotojų elgseną, formuoja emocinį ryšį ir skatina pažinimo procesus, kurie galiausiai stiprina prekės ženklo pozicijas rinkoje, žinomumą. Modelis sudarytas iš keturių esminių elementų: prekės

ženklą, mobiliosios rinkodaros priemonių, vartotojų įsitraukimo dimensijų ir galutinio rezultato – prekės ženklo žinomumo. Kiekviena iš šių dalių yra tarpusavyje glaudžiai susijusi ir veikia kaip suderinta sistema, leidžianti efektyviai pasiekti tikslinę auditoriją.



7 pav. Prekės ženklo žinomumo didinimo teorinis modelis

Šaltinis: sudaryta autoriaus

Toliau pateikiamas detalesnis šio modelio komponentų veikimo principų aprašymas.

Prekės ženklas yra viso modelio centras, kuris inicijuoja ir nukreipia rinkodaros procesus. Tai organizacijos arba produkto tapatybė, kuri siekia sukurti vertę, išsiskirti rinkoje ir užmegzti ilgalaikį ryšį su vartotojais. Prekės ženklo tikslas – sukurti pasitikėjimą ir padidinti savo žinomumą per efektyvias rinkodaros kampanijas, kurios orientuotos į vartotojų patirties kūrimą ir įsitraukimą.

Mobiliosios rinkodaros priemonės sudaro kritinį modelio komponentą, jungiantį prekės ženklą su vartotojais. Šios priemonės išnaudojamos tam, kad būtų pasiektas tikslingas ir personalizuotas bendravimas su vartotojais. Pagrindinės priemonės:

1. **„Instagram“ platforma** – vizualaus turinio rinkodaros kanalas, kuris leidžia prekės ženklams perteikti savo tapatybę per nuotraukas, vaizdo įrašus ir istorijas. Tai skatina vartotojų dalyvavimą per „patinka“, komentarus ir pasidalinimus.
2. **„Facebook“ platforma** – universali socialinio tinklo priemonė, suteikianti galimybę kurti bendruomenes, reklamuoti produktus ir paslaugas bei bendrauti su vartotojais.
3. **Asmeninės žinutės „Messenger“** – tiesioginis komunikacijos kanalas, kuris stiprina personalizuotą ryšį su vartotojais ir padeda greitai spręsti jų poreikius.
4. **Tinklaraščiai** – informacinė priemonė, skirta edukacijai ir vartotojų pasitikėjimo stiprinimui per naudingą ir aktualų turinį.
5. **Mobilios aplikacijos** – interaktyvi platforma, leidžianti vartotojams tiesiogiai bendrauti su prekės ženklu, naudotis asmeninėmis funkcijomis ar pirkti produktus.
6. **El. laiškai** – personalizuota komunikacijos forma, orientuota į individualius vartotojų poreikius, reklaminės kampanijos skleidimą ir lojalumo programų kūrimą.
7. **Mobilios vaizdo reklamos** – dinamiškas ir vizualiai įtraukiantis reklamos formatas, kuris perteikia prekės ženklo žinutę per patrauklias istorijas ar kampanijas.

Šios priemonės yra strategiškai naudojamos tam, kad būtų sustiprintas vartotojų įsitraukimas į prekės ženklą bei žinomumas.

Vartotojų įsitraukimo dimensijos. Vartotojų įsitraukimas modelyje išskaidytas į tris pagrindines dimensijas, kurios apima:

- **Pažinimo dimensija** – susijusi su vartotojų žinių apie prekės ženklą didinimu. Tai apima prekės ženklo informacijos perdavimą vartotojams, produkto unikalumo pristatymą ir suvokimo formavimą.
- **Emocinė dimensija** – tai emocinis ryšys tarp prekės ženklo ir vartotojo. Personalizuoti pasiūlymai, patrauklus turinys ir įtraukiančios istorijos padeda vartotojams jausti emocinį ryšį su prekės ženklu.
- **Elgesio dimensija** – vartotojų veikla, kuri pasireiškia per konkretų veiksmą: paspaudimus, pirkimus, rekomendacijas kitiems ar dalyvavimą akcijose. Ši dimensija yra tiesiogiai susijusi su prekės ženklo veiklos rezultatais.

Šių dimensijų integracija leidžia efektyviai įtraukti vartotojus ir paskatinti jų lojalumą prekės ženkliui bei didinti jo žinomumą.

Prekės ženklo žinomumas. Modelio galutinis tikslas – didinti prekės ženklo žinomumą, kurį lemia vartotojų įsitraukimas. Žinomumas apima prekės ženklo atpažįstamumą rinkoje, vartotojų supratimą apie jo vertybes ir išskirtinumą. Nuosekliai taikant mobiliosios rinkodaros priemones, galima ne tik pasiekti naujus vartotojus, bet ir užtikrinti ilgalaikį ryšį su esamais klientais.

Apibendrinant galima teigti, kad pateiktas teorinis modelis yra struktūruotas ir išsamus įrankis, leidžiantis analizuoti, kaip mobiliosios rinkodaros priemonės prisideda prie prekės ženklo žinomumo didinimo ir vartotojų įsitraukimo skatinimo. Jis parodo, kaip skirtingos mobiliosios rinkodaros priemonės veikia vartotojų pažinimo, emocinę ir elgesio dimensijas, kurios yra esminiai įsitraukimo į prekės ženklą elementai. Šių dimensijų integracija ne tik skatina vartotojų aktyvumą ir lojalumą, bet ir sukuria pridėtinę vertę, kuri sustiprina prekės ženklo pozicijas rinkoje. Mobiliosios rinkodaros priemonės, tokios kaip socialinės platformos, asmeninės žinutės, mobilios aplikacijos, tinklaraštis, el. laiškus ir kt., suteikia galimybę pasiekti vartotojus tiesiogiai ir personalizuotai. Tokia strategija leidžia ne tik didinti vartotojų pasitenkinimą, bet ir kurti ilgalaikius santykius, kurie yra būtini šiuolaikinėje konkurencingoje rinkoje. Nuoseklus ir strategiškai apgalvotas šių priemonių taikymas yra raktas į sėkmingą prekės ženklo matomumo ir atpažįstamumo augimą. Šis modelis yra ne tik teorinis pagrindas, bet ir praktinis įrankis tiek tyrėjams, tiek rinkodaros specialistams, siekiantiems suprasti ir efektyviai valdyti prekės ženklo žinomumo didinimo procesus. Tai pabrėžia mobiliosios rinkodaros svarbą kaip pagrindinį šiuolaikinės rinkodaros elementą, kuris atveria naujas galimybes vartotojų pasiekiamumui ir prekės ženklo stiprinimui.

2. PREKĖS ŽENKLO ŽINOMUMO DIDINIMO TYRIMO METODOLOGIJA MOBILIOSIOS RINKODAROS KONTEKSTE

Per pastarąjį dešimtmetį mobilioji rinkodara tapo neatsiejama modernių rinkodaros strategijų dalimi, nes vis daugiau vartotojų renkasi mobiliuosius įrenginius kaip pagrindinį komunikacijos, informacijos paieškos ir apsipirkimo įrankį (Varnali, 2021). Mobiliosios rinkodaros augimas susijęs su išmaniųjų telefonų ir planšetinių kompiuterių paplitimu, didėjančiu mobiliųjų programėlių naudojimu ir besikeičiančiais vartotojų elgesio modeliais. Mobiliosios rinkodaros ir prekės ženklo žinomumo didinimo tyrimo metodikos pagrindimas yra esminis žingsnis siekiant užtikrinti tyrimo patikimumą ir rezultatų tikslumą.

2.1. Tyrimo metodika: mobiliosios rinkodaros priemonių poveikis vartotojų įsitraukimui didinant prekės ženklo žinomumą

Šioje darbo dalyje pateikiama tyrimo metodologija, kurioje apžvelgiamos tyrimo svarbos ir aktualumo priežastys, nustatomas pagrindinis tyrimo tikslas, suformuluojami uždaviniai ir hipotezės. Taip pat išsamiai aprašomi tyrimo metodai, apimantys tiek kiekybinius, tiek kokybinius tyrimo aspektus, nurodoma, kaip bus projektuojama ir vykdoma tyrimo eiga, siekiant užtikrinti išsamų ir patikimą tyrimo įgyvendinimą.

Tyrimo aktualumas: skaitmeninės rinkodaros laikais mobiliosios rinkodaros priemonės, tokios kaip „Instagram“, „Facebook“, asmeninės žinutės, el. laiškai ir kt., tapo pagrindiniais kanalais, per kuriuos prekės ženklai užmezga ryšius su vartotojais. Šios platformos leidžia ne tik skleisti informaciją, bet ir įtraukti vartotojus, skatinti jų dalyvavimą ir kurti lojalumą. Prekės ženklas „HomeByNB“ yra unikalus savo rinkodaros komunikacija, kurią stiprina ryški ambasadorė, įkūrėja Natalija Bunkė. Tokios asmenybės suteikia prekės ženklui autentiškumo ir išskirtinumo, kas ypač svarbu konkurencingoje rinkoje, kur vartotojai ieško ne tik produktų, bet ir emocinio ryšio su prekės ženklu.

Šis tyrimas yra aktualus dėl kelių priežasčių. Pirma, jis atskleidžia, kaip mobiliosios rinkodaros priemonės veikia vartotojų įsitraukimą į prekės ženklą bei didina jo žinomumą. Dessart'as ir kt. (2019) pabrėžia, kad įsitraukimas į prekės ženklą yra viena pagrindinių priemonių, skatinančių lojalumą ir vartotojų elgsenos pokyčius bei skatina prekės ženklo žinomumą. Antra, tyrimas nagrinėja, kaip vartotojai suvokia prekės ženklą „HomeByNB“, kuris, remiantis ankstesniais tyrimais, sukuria pridėtinę vertę ne tik per savo produktus, bet ir per komunikacijos strategijas. Galiausiai, šio tyrimo rezultatai suteiks praktinių įžvalgų, kaip

efektyviau išnaudoti mobiliosios rinkodaros galimybes didinant prekės ženklo žinomumą ir stiprinant vartotojų lojalumą.

Tyrimo problema: kokios mobiliosios rinkodaros priemonės yra veiksmingiausios skatinant vartotojų įsitraukimą per dimensijas ir didinant prekės ženklo „HomeByNB“ žinomumą?

Tyrimo tikslas: nustatyti, kurios mobiliosios rinkodaros priemonės efektyviausiai veikia vartotojų įsitraukimą ir prisideda prie prekės ženklo „HomeByNB“ žinomumo didinimo.

Tyrimo uždaviniai:

1. Išanalizuoti, kaip prekės ženklo „HomeByNB“ „Instagram“ ir „Facebook“ paskyrose pateikiami įrašai prisideda prie vartotojų įsitraukimo ir prekės ženklo žinomumo didinimo.
2. Išsiaiškinti vartotojų įsitraukimo dimensijų (emocinio, pažinimo ir elgesio) ryšį su prekės ženklo „HomeByNB“ žinomumu.
3. Nustatyti veiksmingusias mobiliosios rinkodaros priemones, remiantis vartotojų įsitraukimo ir prekės ženklo žinomumo tyrimo rezultatais.

Tyrimu siekiama patikrinti šias **hipotezes**:

H1: egzistuoja reikšmingas ryšys tarp skirtingų mobiliosios rinkodaros priemonių ir vartotojų elgesio įsitraukimo į prekės ženklo „HomeByNB“ žinomumo didinimą.

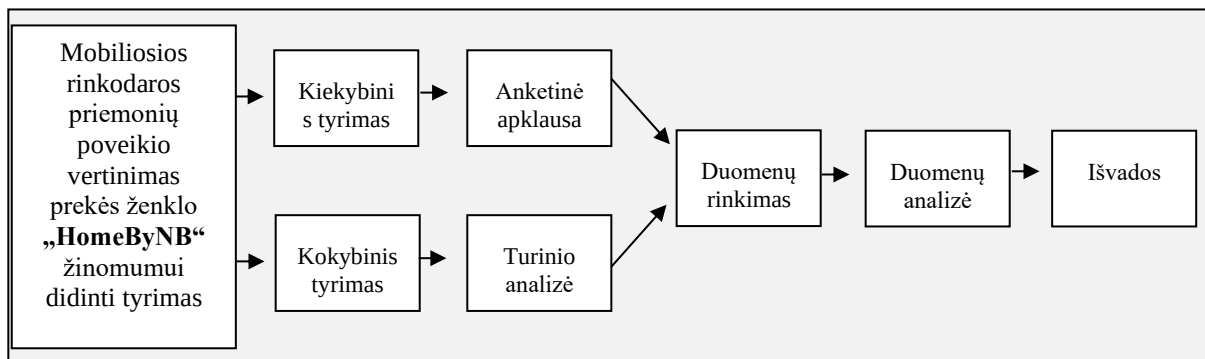
H2: egzistuoja reikšmingas ryšys tarp skirtingų mobiliosios rinkodaros priemonių ir vartotojų emocinio įsitraukimo į prekės ženklo „HomeByNB“ žinomumo didinimą.

H3: egzistuoja reikšmingas ryšys tarp skirtingų mobiliosios rinkodaros priemonių ir vartotojų pažinimo įsitraukimo į prekės ženklo „HomeByNB“ žinomumo didinimą.

H4: egzistuoja reikšmingas ryšys tarp skirtingų mobiliosios rinkodaros priemonių ir prekės ženklo „HomeByNB“ žinomumo didinimo.

H5: vartotojų įsitraukimo dimensijos (pažinimo, emocinis ir elgesio) turi tiesioginį poveikį prekės ženklo „HomeByNB“ žinomumui.

Tyrimo metodai. Norint įvertinti „HomeByNB“ prekės ženklo mobiliosios rinkodaros priemonių efektyvumą per vartotojų įsitraukimo dimensijas ir žinomumo didinimą, bus naudojami turinio analizės ir anketinės apklausos metodai. Tyrimo organizavimo procesas apžvelgtas 8 paveiksle (žr. 8 pav.).



8 pav. Tyrimo organizavimo eiga

Šaltinis: sudaryta autoriaus

Anketinė apklausa bus vykdoma internetu, apklausiant „HomeByNB“ prekės ženklo klientus, kurie seka prekės ženklo komunikaciją socialiniuose tinkluose, tokiuose kaip „Instagram“ ir „Facebook“. Apklausos tikslas – išsiaiškinti, kaip vartotojai vertina „HomeByNB“ prekės ženklo mobiliosios rinkodaros priemonių veiksmingumą. Tai apims jų poveikį vartotojų įsitraukimui per emocinį, pažinimo ir elgesio įsitraukimą, bei tai, kaip šios priemonės prisideda prie prekės ženklo žinomumo didinimo. Kokybinis tyrimas bus atliktas pasitelkiant turinio analizės metodą, siekiant išnagrinėti „HomeByNB“ prekės ženklo naudojamą komunikacijos turinį socialiniuose tinkluose „Instagram“, „Facebook“.

2.1.1. Kokybinio tyrimo projektavimas ir eiga

Kokybiniai tyrimai, kaip nurodo Flick’as (2018), pasižymi lanksčia struktūra ir gebėjimu gilintis į tyrimo objektą be iš anksto nustatytų hipotezių. Toks tyrimas leidžia tyrėjui laisvai pasirinkti metodus ir analizuoti duomenis priklausomai nuo tyrimo tikslo ir aplinkybių. Kokybiniai tyrimai dažnai pasitelkia tokius metodus kaip interviu, stebėjimai, dokumentų analizė ir turinio analizė, siekiant išsamiai ištirti žmonių elgseną, patirtį ir nuomones.

Šiame tyrime pasirinktas kokybinės turinio analizės metodas. Hsieh ir Shannon (2019) apibrėžia turinio analizę kaip sistemingą verbalinės, rašytinės ir vaizdinės informacijos analizę, siekiant nustatyti paslėptas temas, jų prasmes ir santykius. Šis metodas leidžia išsamiai įvertinti komunikacijos turinio poveikį vartotojų įsitraukimui ir prekės ženklo žinomumo didinimui, kas yra esminis šio tyrimo tikslas.

Turinio analizės metu, kaip teigia Krippendorff’as (2018), tyrėjas turi nuosekliai ir objektyviai nagrinėti tekstinį ir vizualinį turinį, kad identifikuotų svarbias temas ir jų struktūrą. Tai leidžia atlikti nuodugną turinio apdorojimą, suteikiant galimybę analizuoti, kaip komunikacijos elementai veikia vartotojų reakcijas ir elgesį. Pasitelkiant šį metodą, galima atskleisti, kokias emocijas, mintis ir veiksmus skatina prekės ženklo komunikacija.

Pasirinkus kokybinį tyrimą, „HomeByNB“ prekės ženklo mobiliosios rinkodaros priemonių analizei buvo pasirinktos dvi socialinės platformos: „Instagram“ ir „Facebook“. Šios priemonės buvo atrinktos dėl jų populiarumo ir veiksmingumo tiesioginėje vartotojų komunikacijoje. Socialiniai tinklai „Instagram“ ir „Facebook“ yra svarbūs prekės ženklo vizualinei ir emocinei komunikacijai. Šių priemonių analizė leidžia įvertinti, kaip jos prisideda prie vartotojų įsitraukimo per emocinį, pažinimo ir elgesio aspektus didant prekės ženklo žinomumą. Bengtsson’as (2016) nurodo, kad socialinės žiniasklaidos platformos, ypač naudojant skirtingas komunikacijos priemones (vaizdai, tekstai, vaizdo įrašai), yra itin svarbios, nes jos leidžia tiesiogiai įtakoti vartotojų įsitraukimą, kurie stiprina prekės ženklo žinomumą.

Tyrimo imtis: kokybiniai tyrimai paprastai naudoja mažesnes, tačiau tikslingai atrinktas imtis, kad būtų užtikrintas gilesnis ir nuoseklesnis duomenų analizavimas. Krippendorff’as (2018) teigia, kad tokiu būdu galima pasiekti aukštą duomenų kokybę ir gilų analizės rezultatą. „HomeByNB“ prekės ženklo socialinių tinklų paskyros bus analizuojamos per vienerių metų laikotarpį, atsižvelgiant į tai, kad „HomeByNB“ reguliariai publikuoja įrašus, kurie bus analizuojami pagal turinio tipus, žinutės struktūrą ir vartotojų įsitraukimo rodiklius.

Duomenų analizė: surinkti duomenys bus tvarkomi ir analizuojami naudojant Microsoft Excel programą. Kiekvienas įrašas bus nagrinėjamas pagal kelis kriterijus: naudojama komunikacijos priemonė (tekstai, vaizdo įrašai, nuotraukos, istorijos), žinutės pobūdis (informacinis, reklaminis, emocinis), ir vartotojų reakcijos, tokios kaip „patinka“ paspaudimai, komentarai, dalijimasis turiniu. Saldana (2016) teigia, kad kodavimo ir temų išskyrimo metodai yra svarbūs norint susisteminti kokybinius duomenis ir pateikti apibendrintas išvadas.

Vartotojų įsitraukimo analizė: naudojant šį metodą, bus įvertinama, kaip „HomeByNB“ prekės ženklo mobiliosios rinkodaros priemonės veikia vartotojų įsitraukimą per emocinį, pažinimo ir elgesio aspektus, didinant prekės ženklo žinomumą. Sutton’as ir Austin’as (2021) nurodo, kad kokybinė turinio analizė yra veiksminga siekiant nustatyti, kokios komunikacijos priemonės labiausiai skatina vartotojų emocijas ir aktyvumą socialiniuose tinkluose, kurie turi tiesioginį poveikį prekės ženklo žinomumui.

2.1.2. Kiekybinio tyrimo projektavimas ir eiga

Kiekybinis tyrimas yra plačiai naudojamas socialiniuose moksluose, siekiant iširti įvairius reiškinius, apibendrinti duomenis ir išvesti bendras tendencijas. Šio metodo pagrindinis tikslas – užtikrinti objektyvumą ir patikimumą, naudojant standartizuotus duomenų rinkimo bei analizės metodus. Pasak autoriaus Bryman’o (2021), kiekybinis tyrimas leidžia išmatuoti ryšius

tarp kintamųjų ir pateikti duomenų pagrįstas išvadas, kurios gali būti pritaikomos platesnei populiacijai.

Kiekybinis tyrimas remiasi skaičiais ir statistika, kurie leidžia vertinti kintamųjų santykius ir nustatyti jų reikšmingumą. Creswell'is ir Creswell'is (2018) pabrėžia, kad kiekybiniai metodai yra itin veiksmingi, kai siekiama patikrinti hipotezes ir įvertinti kintamųjų sąsajas, tokiu būdu užtikrinant tyrimo rezultatų patikimumą. Šiame tyrime kiekybinis metodas leidžia išanalizuoti ne tik vartotojų įsitraukimą per pažinimo, emocinę ir elgesio dimensijas į prekės ženklą „HomeByNB“, bet ir jo žinomumą bei ryšį su mobiliosiomis rinkodaros priemonėmis.

Kodėl pasirinktas kiekybinis metodas? Šio tyrimo tikslas yra išmatuoti ne tik vartotojų įsitraukimą į prekės ženklą „HomeByNB“ lygį, bet ir įvertinti mobiliosios rinkodaros priemonių poveikį prekės ženklo žinomumui ir vartotojų elgsenai. Kiekybinis metodas leidžia:

- Patikrinti tyrimo hipotezes naudojant statistinius metodus, tokius kaip koreliacija ir regresija (Field, 2019).
- Gauti standartizuotus duomenis, kurie leidžia tiesiogiai palyginti respondentų atsakymus.
- Pateikti aiškias tendencijas ir ryšius tarp kintamųjų.

Duomenų rinkimas kiekybiniame tyrime. Apklausa yra dažniausiai naudojamas duomenų rinkimo būdas kiekybiniame tyrime. Pasak mokslininkų Evans'o ir Mathur'io (2018), apklausos privalumai yra jų greitis, ekonomiškumas ir galimybė pasiekti dideles tikslines auditorijas. Šio tyrimo atveju struktūrizuota anketa padės surinkti duomenis apie vartotojų elgseną, įsitraukimą ir požiūrį į prekės ženklą „HomeByNB“ bei į jo žinomumo didinimą. Anketa pavaizduota 1 priede.

Nors kiekybinis metodas turi daug privalumų, verta paminėti ir jo apribojimus:

1. **Gylio stoka:** kiekybinis tyrimas dažnai neatskleidžia giluminių motyvų ir priežasčių (Bryman, 2021).
2. **Respondentų šališkumas:** kai kurie respondentai gali pateikti netikslius arba nenuoširdžius atsakymus.
3. **Kontekstualumo trūkumas:** skaičiai ne visada atspindi kultūrinius ar socialinius niuansus.

Tyrimo taikymas. Atsižvelgiant į tyrimo tikslus, kiekybinis metodas yra tinkamiausias, nes jis leidžia:

- Patikrinti iškeltas hipotezes.
- Nustatyti mobiliosios rinkodaros priemonių poveikį vartotojų įsitraukimui ir prekės ženklo žinomumo didinimui.

- Apibendrinti rezultatus, kurie padės suformuluoti praktines rekomendacijas.

Šis požiūris yra paremtas moksliniais darbais, kurie įrodo, kad kiekybiniai metodai yra veiksmingi nagrinėjant vartotojų elgseną ir prekės ženklo strategijas (Malhotra et al., 2020; Creswell & Creswell, 2018). Jie taip pat yra plačiai taikomi rinkodaros tyrimuose, kur reikia įvertinti vartotojų reakcijas į rinkodaros veiksmus.

Kiekybinis tyrimas šioje studijoje užtikrina, kad duomenys bus objektyvūs, palyginami ir statistiškai reikšmingi. Naudojant šį metodą, bus įvertinti pagrindiniai kintamieji – vartotojų įsitraukimo dimensijos ir mobiliosios rinkodaros priemonės, o rezultatai suteiks teorinių ir praktinių įžvalgų, padėsiančių efektyviau valdyti prekės ženklą „HomeByNB“ bei didinti jo žinomumą.

Tyrimo imtis. Tyrimo imtis yra esminė tyrimo metodologijos dalis, kuri užtikrina, kad surinkti duomenys būtų reprezentatyvūs ir atspindėtų tikslinės populiacijos ypatybes. Kadangi šio tyrimo tikslas – ištirti prekės ženklo „HomeByNB“ mobiliosios rinkodaros priemonių veiksmingumą, vertinant jų poveikį tiek prekės ženklo žinomumui, tiek vartotojų įsitraukimui per pažinimo, emocinę ir elgesio dimensijas.

Generalinė visuma ir imties dydžio apskaičiavimas. Generalinei visumai nustatyti buvo analizuojamas bendras „HomeByNB“ sekėjų skaičius socialiniuose tinkluose. Pagal naujausią statistiką, bendra vartotojų bazė „Instagram“ siekia **70900** sekėjų, „Facebook“ – **82000** sekėjų. Norint užtikrinti, kad duomenys būtų reprezentatyvūs ir analizių rezultatai būtų pagrįsti reikia tinkamai apskaičiuoti imties dydį. Imties dydis buvo apskaičiuotas naudojant Panioto formulę (Paniotto, 2005):

$$n = \frac{1}{\Delta^2 + \frac{1}{N}} \quad (1)$$

kur:

n – imties dydis;

Δ – imties paklaidos dydis;

N – generalinės visumos dydis.

Įrašius duomenis į formulę, apskaičiuota, kad socialinio tinklo „Instagram“ reprezentatyviems duomenims gauti reikalingas respondentų skaičius:

$$n = \frac{1}{0.05^2 + \frac{1}{70900}} = \mathbf{399}, \text{ o „Facebook“: } n = \frac{1}{0.05^2 + \frac{1}{82000}} = \mathbf{398}.$$

Taigi, reprezentatyviai analizei užtikrinti reikalinga bent 399 respondentų imtis.

Atrankos metodas. Tyrime naudojama tikslinė atranka, orientuojantis į vartotojus, kurie naudoja „Instagram“ ir „Facebook“ platformas, nes tai yra pagrindinės mobiliosios rinkodaros priemonės, susijusios su „HomeByNB“ prekės ženklo komunikacija. Apklausos

nuoroda buvo dalinama socialinių tinklų paskyrose, prekės ženklo įkūrėjos Natalijos Bunkės „Instagram“ paskyros istorijoje, siekiant pritraukti būtent tikslinės auditorijos atstovus.

Etiniai aspektai. Tyrimas užtikrina visišką respondentų anonimiškumą ir duomenų konfidencialumą. Respondentai buvo informuoti apie tyrimo tikslą ir davė savanorišką sutikimą dalyvauti. Duomenys naudojami tik akademiniais tikslais ir laikomi užšifruotuose saugojimo įrenginiuose, laikantis etikos standartų (Bryman, 2021).

Anketa buvo sukurta remiantis darbo teorine dalimi, kurioje pristatytas „HomeByNB“ prekės ženklo rinkodaros komunikacijos modelis, taikomas mobiliosiose rinkodaros priemonėse. Tyrimo tikslas – įvertinti mobiliosios rinkodaros priemonių poveikį vartotojų įsitraukimui, susijusiam su emocijomis, pažinimu ir elgesiu, ir jų įtaką prekės ženklo žinomumui. Atsižvelgiant į šį tikslą, anketos klausimai buvo parinkti taip, kad leistų įvertinti, kaip skirtingi komunikacijos kanalai („Instagram“, „Facebook“, „Messenger“, el. laiškai ir kt.) skatina vartotojų įsitraukimą per kiekvieną iš trijų minėtų dimensijų bei didina prekės ženklo žinomumą.

Anketa susideda iš trijų pagrindinių dalių: **demografinės** (1–5 klausimai), **įvadinės** (6–9 klausimai), **probleminės** (10–49 klausimai). Įvadinėje dalyje pateikiami klausimai apie respondentų patirtį su mobiliomis rinkodaros priemonėmis ir jų naudojimą. Probleminėje dalyje yra pateikiami klausimai, kurie padeda įvertinti prekės ženklo mobiliųjų rinkodaros priemonių veiksmingumą pagal vartotojų emocinį, pažinimo, elgesio įsitraukimą ir prekės ženklo žinomumo didinimą. Demografinė dalis apima klausimus apie respondentų amžių, lytį, gyvenamąją vietą, išsilavinimą ir socialinę padėtį, siekiant nustatyti galimą jų įtaką mobilios rinkodaros priemonių naudojimui ir įsitraukimo lygiui.

Probleminėje dalyje visi klausimai buvo suformuluoti pagal Likerto skalę, leidžiančią įvertinti vartotojų nuomonę apie skirtingas mobilios rinkodaros priemones, jų poveikį vartotojo emocijoms, pažinimui ir elgesiui bei prekės ženklo žinomumui. Likerto skalė pasirinkta todėl, kad ji leidžia gauti detalius duomenis apie vartotojų požiūrius, tokius kaip nuomonė apie mobiliosios rinkodaros priemones ir jų poveikį. Demografinėje dalyje pateikiami klausimai padeda ne tik surinkti bendrą informaciją apie respondentus, bet ir nustatyti, kaip šie veiksniai gali įtakoti jų naudojamas mobiliąsias rinkodaros priemones bei vartotojų įsitraukimą į prekės ženklo komunikaciją didinant prekės ženklo žinomumą.

2 priede pateikiama išsamesnė anketos klausimų analizė.

Anketa buvo parengta taip, kad užtikrintų tyrimo tikslų pasiekimą ir hipotezių patikrinimą. Tyrimo uždaviniai buvo orientuoti į skirtingų mobiliosios rinkodaros kanalų poveikio įsitraukimui į prekės ženklą žinomumą, remiantis Likerto skalės principu. Atsižvelgiant į tai, kad klausimai pateikti šia skale, bus galima atlikti statistinę analizę,

naudojant **SPSS** (angl. *Social Sciences Statistical Software*) programą, ir įvertinti, kaip skirtingos mobiliosios rinkodaros priemonės veikia vartotojų įsitraukimą ir prekės ženklo žinomumą.

Anketa buvo sukurta taip, kad ją būtų paprasta užpildyti elektroninėje platformoje, užtikrinant aiškumą ir patogumą respondentui, tačiau kartu išlaikant reikiamą informacijos kiekį tyrimo tikslams pasiekti. Siekta, kad klausimai būtų trumpi ir aiškūs, o užpildymo procesas nepareikalautų per daug laiko. Tokiu būdu tikimasi užkirsti kelią galimiems nepatogumams ir skatinti respondentus pabaigti anketą be pertraukų dėl klausimų sudėtingumo, nepatogumo ar laiko stygiaus.

Tyrimo duomenų analizė. Siekiant patikrinti tyrimo hipotezes, buvo pasirinkti šiuolaikiniai statistikos metodai: patikimumo analizė, aprašomoji statistika, koreliacinė analizė ir daugianarė regresinė analizė. Duomenys analizuojami naudojant „IBM SPSS Statistics 29.0“ programinę įrangą, kuri užtikrina patikimą ir tikslią duomenų apdorojimo kokybę (Čekanavičius & Murauskas, 2011; Field, 2019).

Aprašomoji statistika naudojama tiriamųjų kintamųjų charakteristikoms apibūdinti ir galimoms duomenų anomalijoms nustatyti. Pagrindiniai rodikliai:

- **Vidurkis** – centrinės tendencijos apibūdinimas.
- **Standartinis nuokrypis** – duomenų sklaidos įvertinimas.
- **Minimumas ir maksimumas** – reikšmių intervalų nustatymas.

Šie rodikliai pateikia pirminį duomenų vaizdą ir leidžia įvertinti jų sklaidą (Field, 2019).

Duomenų rinkimo priemonės patikimumas vertinamas naudojant **Cronbacho alfa** koeficientą, kuris nustato klausimyno nuoseklumą. Cronbacho alfa koeficiento reikšmės interpretavimas grindžiamas šiais kriterijais (Čekanavičius & Murauskas, 2017; Field, 2019):

- $\geq 0,9$ – labai aukštas patikimumas;
- **0,8–0,9** – geras patikimumas;
- **0,7–0,8** – priimtinas patikimumas;
- $< 0,7$ – žemas patikimumas.

Koreliacinė analizė siekiama nustatyti statistiškai reikšmingus ryšius tarp mobiliosios rinkodaros priemonių ir pagrindinių tiriamųjų kintamųjų – prekės ženklo žinomumo bei vartotojų įsitraukimo dimensijų (pažinimo, emocinės ir elgesio). Koreliacijos koeficientas (ρ) padeda įvertinti ryšio stiprumą ir kryptį:

- **Teigiama koreliacija** (ρ artima +1) – stiprus tiesioginis ryšys.
- **Neigiama koreliacija** (ρ artima -1) – stiprus atvirkštinis ryšys.
- **ρ artima 0** – labai silpnas arba nesusijęs ryšys.

Koreliacijos koeficiento reikšmės interpretuojamos remiantis Čedoko skale (žr. 3 lentelę):

3 lentelė. Koreliacijos koeficiento reikšmės

Ryšio glaudumo koeficientas	0	0,1–0,3	0,31–0,5	0,51–0,7	0,71–0,9	0,91–0,99	1
Ryšio stiprumo charakteristika	Ryšio nėra	Silpnas	Vidutinis	Vidutinio stiprumo	Stiprus	Labai stiprus	Funkcinis ryšys

Šaltinis: sudaryta autoriaus, remiantis (Gabrevičienė, 2012, p. 101)

Atlikus regresinę analizę, gaunama tiesinė regresijos lygtis (Field, 2019):

$$\hat{y} = a_0 + a_1x_1 + a_2x_2 + \dots + a_mx_m, \quad (2)$$

Čia:

$\hat{y}$ – prognozuojama priklausomojo kintamojo reikšmė (pvz., prekės ženklo žinomumas);

a_0 – pastovus dydis (konstanta), nurodanti priklausomojo kintamojo reikšmę, kai nepriklausomi kintamieji lygūs 0;

$a_1, a_2, \dots, a_m$ – nepriklausomų kintamųjų koeficientai, kurie parodo kiekvieno nepriklausomo kintamojo poveikio dydį;

$x_1, x_2, \dots, x_m$ – nepriklausomi kintamieji (pvz., įvairios mobiliosios rinkodaros priemonės).

Regresijos modelio patikimumas vertinamas remiantis keturiais pagrindiniais kriterijais (Field, 2019; Pallant, 2020):

1. **Determinacijos koeficientas (R^2):** R^2 reikšmė parodo, kokią priklausomojo kintamojo variacijos dalį paaiškina nepriklausomi kintamieji. R^2 reikšmė artima 1 rodo, kad modelis yra tinkamas paaiškinti tiriamus duomenis.
2. **ANOVA p reikšmė:** vertinamas regresijos modelio statistinis reikšmingumas. Jei $p < 0,05$, laikoma, kad modelis yra statistiškai reikšmingas
3. **Beta (β) koeficientų p reikšmės:** beta rodikliai leidžia įvertinti, kurie nepriklausomi kintamieji daro statistiškai reikšmingą poveikį priklausomajam kintamajam. Jei $p < 0,05$, kintamasis laikomas reikšmingu.

Šio tyrimo metu buvo siekiama įvertinti mobiliosios rinkodaros priemonių poveikį prekės ženklo „HomeByNB“ žinomumui ir vartotojų įsitraukimui. Duomenys buvo surinkti naudojant vartotojų apklausą, kurios rezultatai analizuoti taikant patikimumo analizę, aprašomąją statistiką, koreliacinę ir regresinę analizes. Patikimumo analizė leido įvertinti klausimyno nuoseklumą, o aprašomoji statistika pateikė duomenų struktūros ir pagrindinių rodiklių apžvalgą. Koreliacinė analizė atskleidė ryšio tarp mobiliosios rinkodaros priemonių ir vartotojų įsitraukimo dimensijų (pažinimo, emocinės ir elgesio) stiprumą bei kryptį, o regresinė

analizė leido nustatyti mobiliosios rinkodaros priemonių poveikį ne tik vartotojų elgsenai, bet ir prekės ženklo žinomumui.

Apibendrinus gautus rezultatus, buvo nustatytos mobiliosios rinkodaros priemonės, turinčios didžiausią poveikį vartotojų įsitraukimui ir prekės ženklo „HomeByNB“ žinomumui. Remiantis šiais rezultatais, suformuluotos konkrečios rekomendacijos, skirtos mobiliosios rinkodaros strategijos tobulinimui.

3. PREKĖS ŽENKLO „HOMEByNB“ TYRIMAS: MOBILIOSIOS RINKODAROS PRIEMONIŲ POVEIKIS PREKĖS ŽENKLO ŽINOMUMUI

Šioje darbo dalyje pateikiamas „HomeByNB“ profilis, apžvelgiant jo mobiliosios rinkodaros priemonių efektyvumą, remiantis atliktais kokybiniais ir kiekybiniais tyrimais. Kiekybinis tyrimas leido įvertinti vartotojų įsitraukimo lygį ir dimensijas per mobiliąs rinkodaros priemones, išryškinant vartotojų reakcijas ir įsitraukimo intensyvumą skirtinguose socialiniuose tinkluose. Kokybinis tyrimas buvo atliktas naudojant turinio analizę „Facebook“ ir „Instagram“ kanalų kontekste, siekiant išanalizuoti komunikacijos turinį, jo pobūdį bei vartotojų įsitraukimą į „HomeByNB“ prekės ženklo veiklą. Šis tyrimas padėjo nustatyti, kokie kanalai yra efektyviausi ir kokie turinio tipai (vaizdai, tekstai, istorijos) labiausiai įtraukia vartotojus, bei kaip šie kanalai prisideda prie prekės ženklo žinomumo didinimo ir vartotojų lojalumo kūrimo.

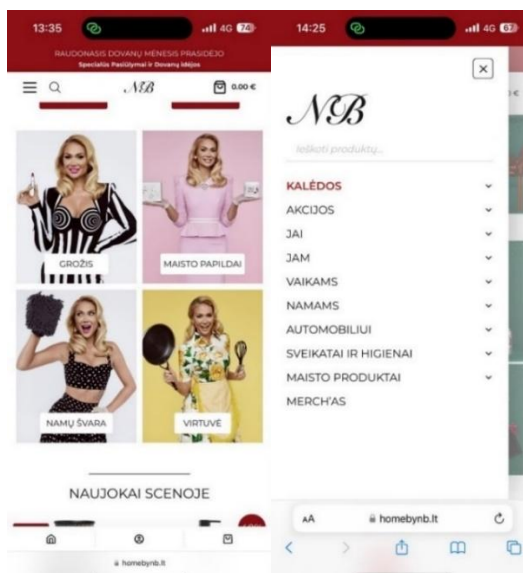
3.1. Prekės ženklo „HomeByNB“ profilio analizė

„HomeByNB“ prekės ženklas (žr. 9 pav.), įkurtas garsios Lietuvos popmuzikos atlikėjos, nuomonės formuotojos, Natalijos Bunkės, prasidėjo nuo unikalių, rankomis sukurtų gėlių kompozicijų, kurios tapo esmine verslo idėja ir pagrindu. Ši verslo pradžia atspindi kūrybiškumą ir meninį požiūrį, kurie įkvėpė prekės ženklą siekti aukščiausios kokybės ir estetinio tobulumo. Gėlių kompozicijos buvo pirmasis produktas, kuris įgijo didelį populiarumą ir paskatino „HomeByNB“ plėtrą, transformuojant šį prekių ženklą į įmonę, siūlančią platų asortimentą, apimančią įvairias sritis, tokias kaip kosmetika, buitinė technika, grožio prietaisai, maisto papildai, vaikiškos prekės ir kita (žr. 10 pav.).



9 pav. Prekės ženklo „HomeByNB“ logotipas

Šaltinis: Google.com (2024)



10 pav. Mobiliosios rinkodaros priemonės „Tinklaraštis“ prekės ženklo „HomeByNB“ siūlomi produktai vartotojams

Šaltinis: homebynb.lt (2024)

Prekės ženklas, pasitelkęs savo kūrybiškumą ir verslo įgūdžius, greitai adaptavo sėkmingą modelį, pritaikydamas savo produktų asortimentą šiuolaikinių vartotojų poreikiams ir tendencijoms. „HomeByNB“ neapsiribojo vien tik gėlių kompozicijomis, bet išplėtė savo pasiūlą, pridėdama kosmetikos produktų, kurie atitinka aukščiausius kokybės standartus ir skatina sveikos odos priežiūrą, taip pat maisto papildus, skirtus geresnei savijautai ir sveikatai palaikyti. Vaikiškos prekės papildė asortimentą ir suteikė tėvams galimybę įsigyti patikimus produktus savo vaikams, užtikrinant jų gerovę ir sveikatą.

„HomeByNB“ taip pat siekia užtikrinti aukščiausią kokybę ir, remiantis savo asmenine patirtimi, reklamuoja ir siūlo tik tas prekes, kurias ji pati naudoja kasdieniame gyvenime. Šis asmeninis požiūris į prekių pasirinkimą ne tik sustiprina prekės ženklo autentiškumą, bet ir padeda vartotojams pasitikėti siūlomais produktais. Be to, „HomeByNB“ kuria savo linijos produktus tik pagal aukščiausius kokybės standartus, siekdama pateikti inovatyvius sprendimus ir užtikrinti ilgalaikį pasitenkinimą klientams.

Apibendrinant galima sakyti, kad šiandien „HomeByNB“ yra gerai žinomas ir vertinamas prekės ženklas, kuris nuosekliai plečia savo veiklą ir produktų pasiūlą, siekdamas tapti lyderiu rinkoje ir teikti aukščiausios kokybės prekes savo klientams, tuo pačiu išlaikydami pagrindines vertybes: kokybę, inovacijas ir kūrybiškumą.

3.2. Kokybinio tyrimo rezultatų įvertinimas ir apibendrinimas

Kaip buvo aptarta ankstesnėje darbo dalyje, šiame tyrime buvo taikytas kokybinio turinio analizės metodas. Pasitelkiant šį metodą, siekta išsamiai įvertinti „HomeByNB“ prekės ženklo komunikaciją, naudojant pagrindines mobiliosios rinkodaros priemones: „Instagram“ ir „Facebook“ platformos. Tyrimo tikslas – išsiaiškinti, kaip šios priemonės padeda pasiekti vartotoją ir kokią poveikį daro skirtingose dimensijose: emocinėje, pažinimo ir elgesio.

Analizė buvo atlikta, nagrinėjant kiekvienos priemonės komunikacijos elementus, tokius kaip turinio formatas, žinutės struktūra ir interaktyvumo lygis. „Instagram“ ir „Facebook“ dėmesys buvo skirtas vizualinės ir tekstinės komunikacijos efektyvumui. Tokia analizė leidžia atskleisti, kaip skirtingos mobiliosios rinkodaros priemonės prisideda prie vartotojų įsitraukimo ir prekės ženklo suvokimo stiprinimo. 4 lentelėje pateikiamas kokybinio tyrimo procesas (žr. 4 lentelę).

4 lentelė. Kokybinio tyrimo procesas

Etapas	Laikotarpis
Pasirengimas	2024-11-15–2024-11-16
Duomenų rinkimas	2024-11-17–2024-11-23
Duomenų sisteminimas	2024-11-24–2024-11-26
Duomenų apibendrinimas ir analizė	2024-11-27–2024-11-30

Šaltinis: sudaryta autoriaus

Tyrimui atlikti surinkti socialinės platformos „Instagram“ 66 įrašai bei „Facebook“ 58 įrašai skelbti „HomeByNB“ prekės ženklo profiliuose laikotarpiu nuo 2022 m. gruodžio 1 d. iki 2024 m. gruodžio 1 d. Analizuojant surinktus duomenis, nustatyta, kad „Instagram“ ir „Facebook“ platformose tam tikri įrašai pritraukia daugiau vartotojų dėmesio, o kiti – mažiau. „Instagram“ platformoje – vidutiniškai viename įrašė užfiksuota apie 1 184,7 „patinka“ paspaudimus, 1,5 dalijimasis ir 32,2 komentarą. „Facebook“ platformoje – vidutiniškai viename įrašė užfiksuota apie 21,3 „patinka“ paspaudimus, 0,5 dalijimasis ir 0,8 komentarą. Detali „HomeByNB“ prekės ženklo „Instagram“ įrašų statistika pateikiama 5 lentelėje, o „Facebook“ įrašų 6 lentelėje (žr. 5–6 lenteles). Galima sakyti, kad didesnis vartotojų populiarumas mobilojoje rinkodaros priemonėje „Instagram“.

5 lentelė. „HomeByNB“ mobiliosios rinkodaros priemonių „Instagram“ įrašų statistika

	Iš viso:	Vidutiniškai vienam įrašui:
Patiktukai	78 191	1 184,7
Pasidalinimai	103	1,5
Komentarai	2131	32,2

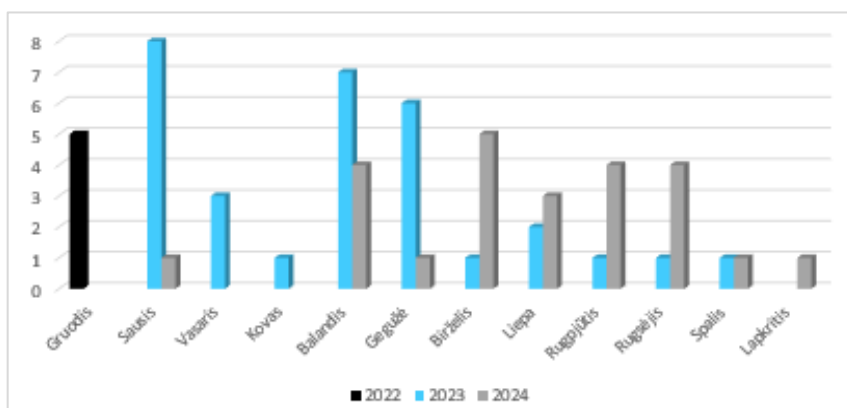
Šaltinis: sudaryta autoriaus

6 lentelė. „HomeByNB“ mobiliosios rinkodaros priemonių „Facebook“ įrašų statistika

	Iš viso:	Vidutiniškai vienam įrašui:
Patiktukai	1226	21,3
Pasidalinimai	29	0,5
Komentarai	49	0,8

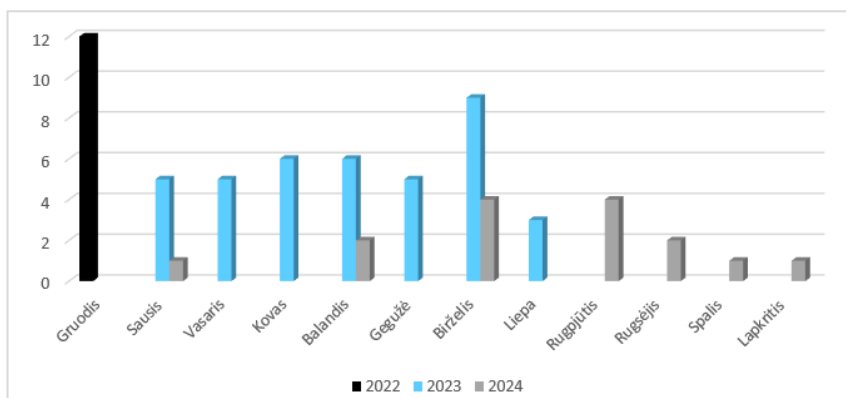
Šaltinis: sudaryta autoriaus

„HomeByNB“ socialiniuose tinkluose „Instagram“ ir „Facebook“ įrašai publikuojami nereguliariai. Vidutiniškai „Instagram“ platformoje per mėnesį paskelbiama 5 įrašai, o „Facebook“ – 4, tačiau kai kuriais mėnesiais įrašai apskritai nėra skelbiami. Nepaisant to, dažniausiai siekiama palaikyti nuolatinį vartotojų išitraukimą per reguliariai pateikiamą turinį. Skelbiamų „Instagram“ įrašų dažnis per mėnesį pateikiamas 11 paveiksle, o „Facebook“ – 12 paveiksle (žr. 11–12 pav.).



11 pav. „HomeByNB“ prekės ženklo skelbiamų vaizdo reklamos įrašų dažnis per mėnesį „Instagram“ platformoje

Šaltinis: sudaryta autoriaus pagal „HomeByNB“ prekės ženklo profilio informaciją soc. platformoje „Instagram“



12 pav. „HomeByNB“ prekės ženklo skelbiamų vaizdo reklamos įrašų dažnis per mėnesį

„Facebook“ platformoje

Šaltinis: sudaryta autoriaus pagal „HomeByNB“ prekės ženklo profilio informaciją soc. platformoje „Facebook“

11–12 paveiksluose matoma, kad abi diagramos rodo „HomeByNB“ prekių ženklo vizualinės reklamos įrašų dinamiką „Instagram“ ir „Facebook“ platformose 2022–2024 m. 2022 m. „Instagram“ buvo publikuoti tik keli įrašai, o „Facebook“ platformoje apskritai nebuvo reklamos aktyvumo. 2023 m. reklamos intensyvumas išaugo abiejose platformose, o „Facebook“ pasiektas vidutinis 6–7 įrašų dažnumas per mėnesį. 2024 m. reklama dar labiau sustiprėjo – „Instagram“ pasiekė aukščiausią aktyvumą sausį ir balandį, o „Facebook“ sausio–vasario mėnesiais buvo publikuota iki 12 įrašų per mėnesį. Iš viso 2024 m. matomas reikšmingas abiejų platformų aktyvumo augimas, lyginant su ankstesniais metais, kas rodo kryptingą reklamos strategijos plėtrą.

Tyrimo metu duomenys buvo surinkti, analizuoti ir apdoroti naudojant Microsoft Excel programą. Analizuota informacija apėmė: įrašo kategoriją, publikavimo platformą, paskelbimo datą, bei komentarų, pasidalinimų ir patiktukų skaičių. Siekiant nustatyti galimą vartotojų įsitraukimą, kiekvienam įrašui buvo priskirta atitinkama įsitraukimo kategorija. 7 lentelėje pristatomi įrašų tipai ir vartotojų įsitraukimo kategorijos (žr. 7 lentelę).

7 lentelė. Įrašų tipų ir įsitraukimo lygių apžvalga

Dimensija	Įrašo tipas
Emocija	Turinys, kuriuo siekiama sukurti emocinį ryšį su vartotojais: sveikinimai švenčių proga, įkvepiančios istorijos, patarimai, susiję su kasdieniu gyvenimu, ar asmeninės patirtys.
Pažinimas	Informacija, suteikianti vartotojams naudingų žinių apie siūlomus produktus ar paslaugas: darbo laikas, kainoraščiai, renginių bei įvykių organizavimas, profilio ir viršelio nuotraukos, taip pat logotipai ir vaizdo medžiaga.
Elgsena	Turinys, skirtas skatinti vartotojų veiksmus: tai gali būti nuorodų dalijimasis, kvietimai mėgti ar komentuoti įrašus, dalyvauti konkursuose, taip pat informacija apie įvairias akcijas ar nuolaidas.

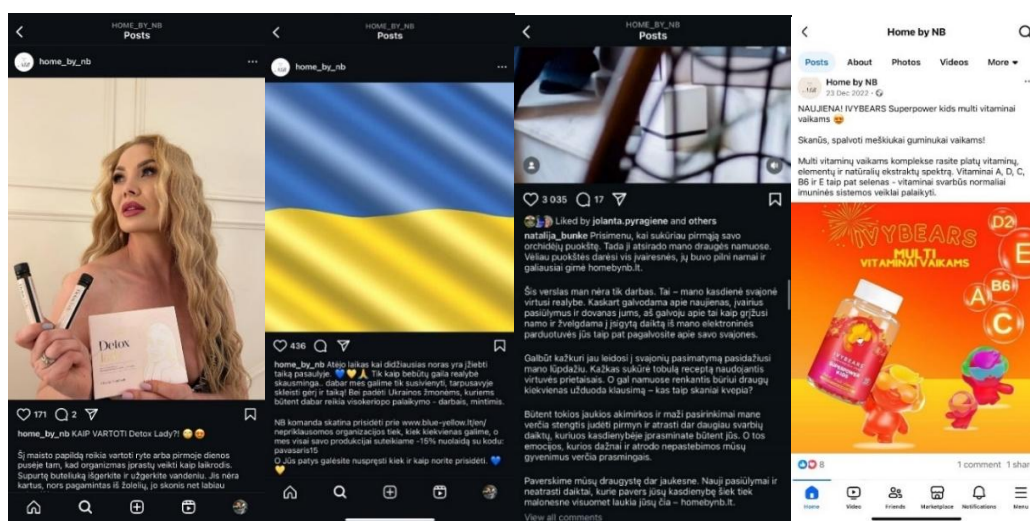
Šaltinis: sudaryta autoriaus

Emocinė dimensija prekės ženklų komunikacijoje yra vienas svarbiausių veiksnių, padedančių užmegzti gilesnį ryšį su vartotojais. Ji dažnai kuriama per įkvepiančias istorijas, kasdien pritaikomus patarimus bei asmenines patirtis, kurios atspindi vartotojų gyvenimo būdą ir vertybes. Toks turinys ne tik stiprina vartotojų ryšį su prekės ženklu, bet ir prisideda prie ilgalaikio emocinio prisirišimo.

Vaičiukynaitė mini (2021), kad šiuolaikinėje rinkodaroje emocinė dimensija tampa esminiu prekės ženklo sėkmės veiksniu. Autorė pabrėžia, kad vartotojai dažniau įsitraukia į turinį, kuris jiems sukelia emocijas ir rezonuoja su jų kasdienio gyvenimo patirtimis. Prekės ženklai, gebantys perteikti autentišką ir vertybių kupiną komunikaciją, ne tik pelno vartotojų dėmesį, bet ir stiprina lojalumą.

Be to, emocinė dimensija leidžia prekės ženklu tapti svarbia vartotojų kasdienybės dalimi, ypač socialinių tinklų platformose, kur autentiškumas ir tikras ryšys su auditorija yra ypač vertinami. Tokie veiksmai formuoja vartotojų pasitikėjimą ir ilgalaikį prisirišimą prie prekės ženklo.

„HomeByNB“ prekės ženklas savo komunikacijoje per mobiliąs rinkodaros priemones siekia sukurti stiprų emocinį ryšį su vartotojais, naudodamas įkvepiančias istorijas, kasdienio gyvenimo patarimus ir asmenines patirtis. Prekės ženklas dalinasi žinutėmis, kurios ne tik suteikia vertingos informacijos apie reklamuojamas prekes, bet ir skatina vartotojus atkreipti dėmesį į jų svarbą ir naudą kasdieniame gyvenime. Tokie įrašai, nors ir nevedantys tiesiogiai prie pirkimo sprendimo, sukelia teigiamas emocijas ir stiprina vartotojo ryšį su prekės ženklu, padedant kurti ilgalaikį įsitraukimą. Emocinės dimensijos įrašų pavyzdžiai pateikti 13 paveiksle (žr. 13 pav.).



13 pav. „HomeByNB“ prekės ženklo įrašai, priskiriami emocijų dimensijai, socialinėse platformose „Instagram“ ir „Facebook“

Šaltinis: „HomeByNB“ prekės ženklo profilis soc. platformuose „Instagram“ ir „Facebook“ (2024)

Išanalizavus 66 „HomeByNB“ prekės ženklo įrašus „Instagram“ platformoje ir 58 įrašus „Facebook“ platformoje, 6 „Instagram“ įrašai ir 5 „Facebook“ įrašai buvo priskirti emocijų dimensijai. Šie įrašai, greičiausiai, siekia sukelti tam tikras emocijas ir kurti emocinį ryšį su vartotojais. Tokie „Instagram“ įrašai sulaukė teigiamų vartotojų atsakymų: beveik 800 šimtų „patinka“ paspaudimų, pasidalinimų nebuvo ir 5 komentarų. „Facebook“ įrašai sulaukė 60 „patinka“ paspaudimų, pasidalinimų nebuvo ir beveik 9 komentarų. Emocijų dimensijai priskirtų „HomeByNB“ prekės ženklo įrašų statistika „Instagram“ pateikta 8 lentelėje, o „Facebook“ 9 lentelėje (žr. 8–9 lenteles).

8–9 lentelėse pateikiama „HomeByNB“ prekės ženklo įrašų, priskirtų emocijų dimensijai, statistika socialiniuose tinkluose „Instagram“ ir „Facebook“.

8 lentelė. „HomeByNB“ prekės ženklo įrašų, priskirtų emocijų dimensijai, „Instagram“ statistika

	Iš viso:	Vidutiniškai vienam įrašui:
Patiktukai	4 434	739
Pasidalinimai	0	0
Komentarai	31	5,1

Šaltinis: sudaryta autoriaus

9 lentelė. „HomeByNB“ prekės ženklo įrašų, priskirtų emocijų dimensijai, „Facebook“ statistika

	Iš viso:	Vidutiniškai vienam įrašui:
Patiktukai	302	60,4
Pasidalinimai	6	1,2
Komentarai	43	8,6

Šaltinis: sudaryta autoriaus

„Instagram“ platformoje iš viso surinkta 4434 „patinka“, 4 pasidalinimai ir 31 komentaras. Vidutiniškai vienam įrašui tenka 739 „patinka“, 0,7 pasidalinimų ir 5,1 komentaro. Šie duomenys rodo, kad „Instagram“ vartotojai daugiausia reaguoja per „patinka“, išreikšdami savo teigiamas emocijas, tačiau pasidalinimų ir komentarų skaičius yra gana žemas, kas rodo mažesnę įsitraukimą į aktyvesnes sąveikas.

Tuo tarpu „Facebook“ platformoje iš viso surinkta 302 „patinka“, 3 pasidalinimai ir 43 komentarai. Vidutiniškai vienam įrašui tenka 40,4 „patinka“, 0,4 pasidalinimų ir 8 komentarai. Nors bendras „patinka“ skaičius yra gerokai mažesnis nei „Instagram“, pastebimas didesnis vartotojų įsitraukimas per komentarus, o tai leidžia manyti, kad „Facebook“ platformoje vartotojai labiau linkę dalyvauti diskusijose ir išsakyti savo nuomonę.

Ši statistika parodo, kad „Instagram“ yra efektyvesnė platforma greitam teigiamam vartotojų atsakui gauti („patinka“), tuo tarpu „Facebook“ geriau skatina gilesnį įsitraukimą per komentarus.

Elgsenos dimensijai priskiriami įrašai, kuriuose siekiama paskatinti vartotojus atlikti tam tikras veiklas, tokias kaip paspaudimai, dalinimasis, komentarai ar nuorodų paspaudimai.

Tai gali apimti įvairias veiklas, įskaitant konkursus, akcijas, kvietimus į renginius arba specialius pasiūlymus. Tokie įrašai dažnai būna orientuoti į vartotojų aktyvumą ir įtraukimą į prekės ženklo veiklą, kad jie aktyviau reaguotų į turinį ir dalyvautų prekės ženklo siūlomose veiklose. „Instagram“ platformoje šiai dimensijai priskirta 40 įrašai, o „Facebook“ platformoje – 47 įrašų. Išsami šių įrašų statistikos apžvalga pateikiama 10–11 lentelėje (žr. 10–11 lenteles).

10 lentelė. „HomeByNB“ prekės ženklo įrašų, priskirtų elgsenos dimensijai, „Instagram“ statistika

	Iš viso:	Vidutiniškai vienam įrašui:
Patiktukai	3804	95,1
Pasidalinimai	0	0
Komentarai	179	4,5

Šaltinis: sudaryta autoriaus

11 lentelė. „HomeByNB“ prekės ženklo įrašų, priskirtų elgsenos dimensijai, „Facebook“ statistika

	Iš viso:	Vidutiniškai vienam įrašui:
Patiktukai	736	15,7
Pasidalinimai	8	0,2
Komentarai	43	8,6

Šaltinis: sudaryta autoriaus

10–11 lentelėse pateikiama „HomeByNB“ prekės ženklo įrašų, priskirtų pažinimo dimensijai, statistika dviejose socialinių tinklų platformose – „Instagram“ ir „Facebook“.

„Instagram“ platformoje iš viso užfiksuota 3804 paspaudimai „patinka“, 11 pasidalinimų ir 179 komentarai. Vidutiniškai vienam įrašui tenka 59,1 „patinka“, 0,2 pasidalinimų ir 4,3 komentarai. Tai rodo, kad šioje platformoje vartotojai dažniausiai reaguoja per „patinka“, tačiau pasidalinimų ir komentarų skaičius yra gana žemas, kas leidžia daryti prielaidą apie mažesnę auditorijos įsitraukimą į turinio platinimą ir diskusijas.

Tuo tarpu „Facebook“ platformoje iš viso sulaukta 736 „patinka“, 7 pasidalinimų ir 43 komentarų. Vidutiniškai vienam įrašui tenka 6,9 „patinka“, 0,2 pasidalinimų ir 0,6 komentarai. Nors bendras įsitraukimo lygis yra žemesnis nei „Instagram“, „Facebook“ platformoje galima pastebėti geresnį komentarų ir pasidalinimų santykį, lyginant su bendru reakcijų skaičiumi.

Šie rezultatai atskleidžia, kad „Instagram“ yra efektyvesnė platforma, siekiant sulaukti vartotojų dėmesio per „patinka“, tačiau diskusijos ir dalinimasis turiniu labiau pasireiškia „Facebook“, nors ir mažesniu mastu.

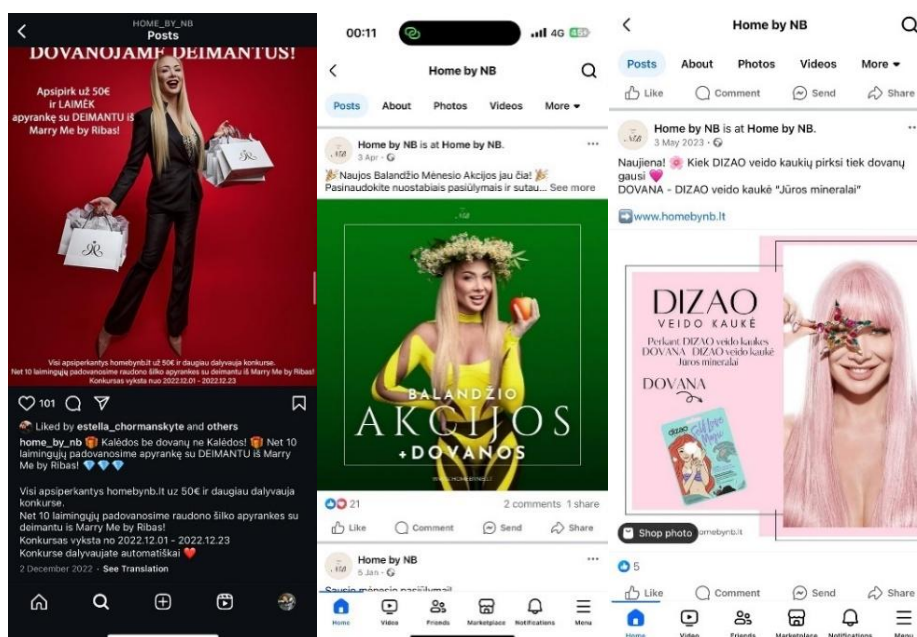
„HomeByNB“ socialinių tinklų įrašai daugiausia dėmesio skiria informacijos apie akcijas ir nuolaidas pristatymui, siekiant supažindinti klientus su išskirtiniais pasiūlymais. Dažniausiai šios nuolaidos taikomos maisto papildams, grožio ir kosmetikos priemonėms –

produktams, kuriuos klientai itin vertina dėl jų aukštos kokybės. Kiekviename įraše yra profesionaliai parengta nuotrauka, padedanti dar labiau atskleisti produkto privalumus.

Nuotraukos leidžia aiškiai pristatyti akcijoje dalyvaujančias prekes. Jos dažnai demonstruoja, kaip atrodo produktas, išryškina jo unikalius aspektus arba pateikia subtilų vizualinį kontekstą, pabrėžiantį jo vietą kasdieniame gyvenime. Tokie turinio sprendimai kuria didesnę emocinę ryšį su auditorija ir padeda vartotojams greičiau priimti sprendimą pirkti.

Visi įrašai yra parengti taip, kad atrodytų patrauklūs ir profesionalūs. Be vizualinės dalies, juose aiškiai nurodoma, kokia nuolaida taikoma, ir pateikiama nuoroda į oficialią svetainę www.homebynby.lt, kur klientai gali lengvai įsigyti prekę su specialia kaina. Įrašų struktūra užtikrina, kad informacija būtų lengvai suprantama, o akcentuojami produkto privalumai ir pasiūlymo unikalumas išskiria šį turinį iš kitų rinkos dalyvių.

Panaudojant profesionalias nuotraukas, „HomeByNB“ įrašai sukuria įspūdį, kuris traukia vartotojų dėmesį ir padeda stiprinti prekės ženklo įvaizdį kaip inovatyvaus ir patikimo rinkos lyderio. Pavyzdžiai, pateikti 14 pav., puikiai iliustruoja šiuos principus (žr. 14 pav.).



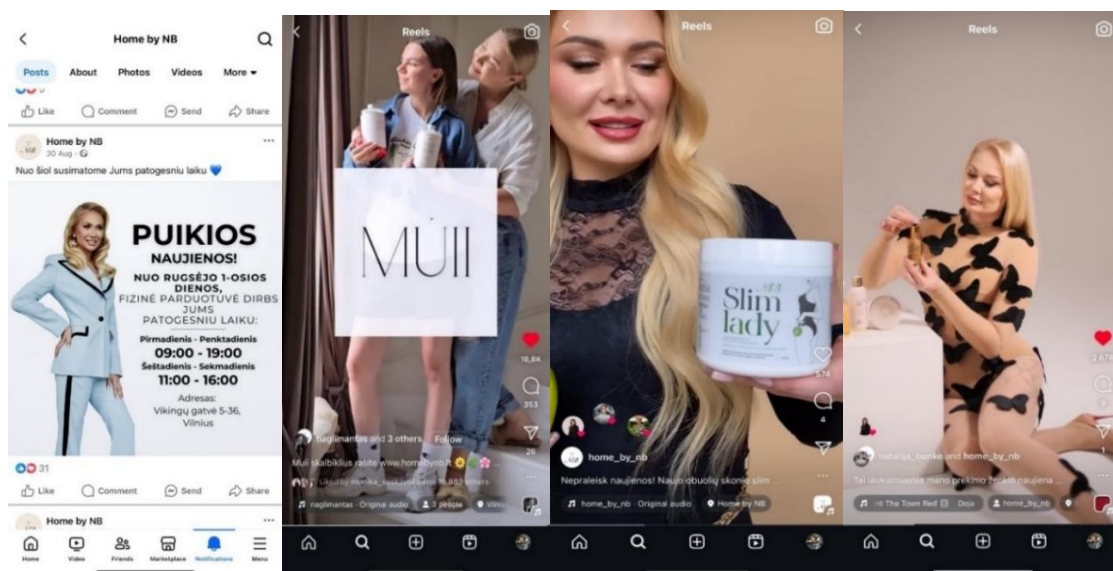
14 pav. „HomeByNB“ prekės ženklo įrašai, priskiriami elgsenos dimensijai, mobiliuose socialinėse platformose „Instagram“ ir „Facebook“

Šaltinis: „HomeByNB“ prekės ženklo profilis soc. platformuose „Instagram“ ir „Facebook“ (2024)

„HomeByNB“ pristato kūrybingus ir įtraukiančius vaizdo įrašus, kurie ne tik reklamuoja produktus, bet ir padeda vartotojams geriau pažinti prekės ženklą. Tokiuose įrašuose išryškunami produktų privalumai, jų unikalumas bei pritaikymas kasdieniame gyvenime, o tai padeda kurti stiprų emocinį ryšį su auditorija. Šis turinys išsamiai perteikia prekės ženklo vertybes – kokybę, patikimumą ir inovatyvumą, skatindamas vartotojus labiau įsitraukti ir pasitikėti prekės ženklu.

Pažinimo dimensija išryškėja per vaizdo įrašus, kurie ne tik kūrybingai perteikia turinį, bet ir pateikia vartotojams vertingą informaciją, padedančią atpažinti „HomeByNB“ prekės ženklą. Šie įrašai dažnai akcentuoja pagrindinius aspektus, tokius kaip produktų kilmė, jų kokybė ir prekės ženklo vertybės, taip stiprindami vartotojų pasitikėjimą. Be to, vaizdo turinyje naudojami atpažintami vizualiniai elementai – logotipai, šventiniai akcentai ar svarbių prekės ženklo įvykių pristatymai, kurie prisideda prie prekės ženklo tapatumo ir padeda išlaikyti jo išskirtinumą rinkoje.

Tokiu būdu vaizdo įrašai tampa ne tik reklaminėmis priemonėmis, bet ir svarbia platforma, skirta pažinti prekės ženklą. Jie leidžia auditorijai susipažinti su „HomeByNB“ vertybėmis, istorija bei vizija, užtikrindami, kad prekės ženklas išsiskirtų ir sukurtų tvirtą, pasitikėjimu grįstą ryšį su vartotojais. Pavyzdžiai, pateikti 15 pav., puikiai iliustruoja šiuos principus (žr. 15 pav.).



15 pav. „HomeByNB“ prekės ženklo įrašai, priskiriami pažinimo dimensijai, mobiliuose socialinėse platformose „Instagram“ ir „Facebook“

Šaltinis: „HomeByNB“ prekės ženklo profilis soc. platformuose „Instagram“ ir „Facebook“ (2024)

Identifikuota iš viso „Instagram“ – 20 įrašai ir „Facebook“ 6 – įrašai, priskiriami pažinimo dimensijai. Išsami šių įrašų „Instagram“ statistika pateikiama 12 lentelėje, o „Facebook“ 13 lentelėje (žr. 12–13 lenteles).

12 lentelė. „HomeByNB“ prekės ženklo įrašų, priskirtų pažinimo dimensijai, „Instagram“ statistika

	Iš viso:	Vidutiniškai vienam įrašui:
Patiktukai	69 953	3 497,6
Pasidalinimai	97	4,85
Komentarai	1921	96,05

Šaltinis: sudaryta autoriaus

13 lentelė. „HomeByNB“ prekės ženklo įrašų, priskirtų pažinimo dimensijai, „Facebook“ statistika

	Iš viso:	Vidutiniškai vienam įrašui:
Patiktukai	188	31,3
Pasidalinimai	8	1,3
Komentarai	15	2,5

Šaltinis: sudaryta autoriaus

12–13 lentelėse pateikiama „HomeByNB“ prekės ženklo įrašų, priskirtų pažinimo dimensijai, statistika socialiniuose tinkluose „Instagram“ ir „Facebook“.

„Instagram“ platformoje iš viso surinkta 69 593 „patinka“, 87 pasidalinimai ir 1921 komentaras. Vidutiniškai vienam įrašui tenka 349,7 „patinka“, 0,4 pasidalinimų ir 9,6 komentarų. Šie duomenys rodo, kad „Instagram“ yra aktyvi platforma, kurioje vartotojai dažniausiai išreiškia savo susidomėjimą per „patinka“ paspaudimus ir komentarus. Nors pasidalinimų skaičius yra nedidelis, komentarų rodiklis rodo, kad vartotojai gana dažnai įsitraukia į diskusijas.

„Facebook“ platformoje iš viso užfiksuoti 188 „patinka“, 8 pasidalinimai ir 15 komentarų. Vidutiniškai vienam įrašui tenka 31,3 „patinka“, 1,3 pasidalinimų ir 2,5 komentarų. Šie skaičiai atskleidžia, kad „Facebook“ platformoje įrašai sulaukia mažesnio dėmesio, tačiau pasidalinimų skaičius yra šiek tiek didesnis santykinai, palyginti su „patinka“ ir komentarais. Tai leidžia manyti, kad šioje platformoje vartotojai dažniau naudoja pasidalinimus kaip būdą skleisti informaciją.

Apibendrinant, „Instagram“ yra efektyvesnė platforma vartotojų įsitraukimui, ypač per „patinka“ ir komentarus, tuo tarpu „Facebook“ geriau veikia kaip platforma informacijos platinimui per pasidalinimus, tačiau bendra vartotojų reakcija yra žemesnė.

Analizuojant „HomeByNB“ prekės ženklo įrašus mobiliuose rinkodaros priemonėse „Instagram“ ir „Facebook“, nustatyta, kad didžiausią dalį sudaro įrašai, priskirti elgsenos dimensijai (žr. 14 lentelę).

14 lentelė. „HomeByNB“ prekės ženklo dimensijų pasiskirstymas socialiniuose platformose „Instagram“ ir „Facebook“

Dimensija:	Emocijos	Pažinimo	Elgsenos
Instagram įrašų skaičius:	5	20	40
Facebook įrašų skaičius:	4	6	47

Šaltinis: sudaryta autoriaus

14 lentelėje pateikiamas „HomeByNB“ prekės ženklo įrašų, priskiriamų skirtingoms dimensijoms – emocijų, pažinimo ir elgsenos, pasiskirstymas socialiniuose tinkluose „Instagram“ ir „Facebook“.

„Instagram“ platformoje daugiausia įrašų skirta elgsenos dimensijai – net 40. Tai rodo, kad didžiausias dėmesys skiriamas įrašams, kurie per veiksmus skatina vartotojus įsitraukti: pirkti, dalyvauti ar kitaip sąveikauti su prekės ženklu. Pažinimo dimensijai priskirta 20 įrašų, kurie prisideda prie prekės ženklo žinomumo didinimo ir informacijos apie produktus pateikimo. Emocijų dimensijai skirtų įrašų yra mažiausiai – vos 5, kas leidžia suprasti, kad emocinio ryšio kūrimui per „Instagram“ skiriama mažiau dėmesio.

„Facebook“ platformoje taip pat vyrauja elgsenos dimensijos įrašai – jų skaičius siekia 47. Tai rodo, kad ir šioje platformoje prioritetas teikiamas įrašams, kurie skatina veiksmus ir tiesiogiai įtraukia vartotojus, tačiau kartu stiprina ir prekės ženklo žinomumą. Pažinimo dimensijai priskirta vos 6 įrašai, o emocijų dimensijai – 4. Šis pasiskirstymas rodo, kad „Facebook“ auditorija mažiau siekiama sužadinti emocinę reakciją, daugiau dėmesio skiriant vartotojų įtraukimo per veiksmus ir informacijos dalijimosi strategijoms.

Apibendrinant, „HomeByNB“ socialinių tinklų strategija tiek „Instagram“, tiek „Facebook“ platformose orientuota į vartotojų veiksmų skatinimą per elgsenos dimensijos įrašus. Tuo pačiu pažinimo dimensijos turinys prisideda prie prekės ženklo žinomumo stiprinimo, o emocinio turinio dalis išlieka gana nedidelė, palyginti su kitomis dimensijomis.

Toliau analizuojant vartotojų grįžtamąjį ryšį, matyti, kad jie aktyviau reaguoja į įrašus, priskiriamus emocijos ir pažinimo dimensijoms. Tai atsiskleidžia per didesnę pamėgtukų, pasidalinimų ir komentarų skaičių (žr. 15–16 lenteles).

15 lentelė. „HomeByNB“ prekės ženklo „Instagram“ įrašų analizė pagal dimensijas (vidutiniškai vienam įrašui)

Dimensija:	Emocijos	Pažinimo	Elgsenos
Patiktukų sk.	739	3 497,6	95,1
Komentarų sk.	0	4,85	0
Pasidalinimų sk.	5,1	96,05	4,5

Šaltinis: sudaryta autoriaus

16 lentelė. „HomeByNB“ prekės ženklo „Facebook“ įrašų analizė pagal dimensijas (vidutiniškai vienam įrašui)

Dimensija:	Emocijos	Pažinimo	Elgsenos
Patiktukų sk.	60,4	31,3	15,7
Komentarų sk.	1,2	1,3	0,2
Pasidalinimų sk.	8,6	2,5	8,6

Šaltinis: sudaryta autoriaus

Pateiktose 15–16 lentelėse analizuojami „HomeByNB“ prekės ženklo įrašai socialiniuose tinkluose „Instagram“ ir „Facebook“, įvertinant vidutinius vartotojų įsitraukimo rodiklius pagal tris dimensijas: emocijų, pažinimo ir elgsenos. „Instagram“ platformoje aiškiai dominuoja pažinimo dimensijai priskirti įrašai. Vidutiniškai vienas toks įrašas sulaukia 3497,6 „patinka“, 4,85 komentarų ir 96,05 pasidalinimų. Emocijų dimensijai priskirti įrašai

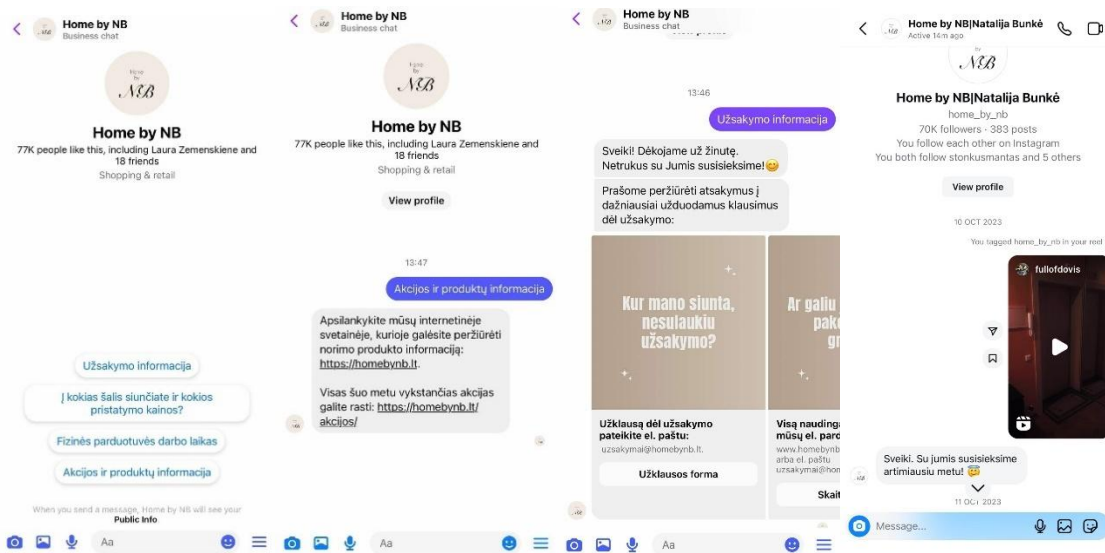
vidutiniškai generuoja 739 „patinka“, 0 komentarų ir 5,1 pasidalinimų. Tuo tarpu elgsenos dimensijai priskirti įrašai vidutiniškai surenka 95,1 „patinka“, neturi komentarų ir 4,5 pasidalinimų. Tai rodo, kad „Instagram“ vartotojai daugiausiai įsitraukia į pažinimo dimensijos įrašus, kurie generuoja didžiausią reakcijų kiekį. „Facebook“ platformoje emocijų dimensijai priskirti įrašai sulaukia didžiausio įsitraukimo – vidutiniškai 60,4 „patinka“, 1,2 komentarų ir 8,6 pasidalinimų viename įrašė. Pažinimo dimensijos įrašai generuoja 31,3 „patinka“, 1,3 komentarų ir 2,5 pasidalinimų, o elgsenos dimensijos įrašai yra mažiau populiarūs, vidutiniškai sulaukiami 15,7 „patinka“, 0,2 komentarų ir 8,6 pasidalinimų. Tai atskleidžia, kad „Facebook“ vartotojai labiau reaguoja į emocijų dimensijos įrašus, kurie labiau įtraukia auditoriją per pasidalinimus ir komentarus.

Šių dviejų platformų analizė parodo aiškius skirtumus tarp dimensijų. „Instagram“ vartotojai labiausiai reaguoja į pažinimo dimensijos įrašus, o „Facebook“ vartotojai teikia pirmenybę emocijų dimensijai. Pažinimo dimensija dominuoja pagal reakcijų skaičių, tačiau emocijų dimensija labiau skatina dalinimąsi ir diskusijas, ypač „Facebook“ platformoje. Elgsenos dimensija sulaukia mažiausio įsitraukimo abiejose platformose.

Socialiniuose tinkluose „Facebook“ ir „Instagram“ analizuojant „HomeByNB“ paskyras, pastebėta, kad vartotojai aktyviai skatinami naudotis tiesioginių žinučių funkcija. Vos apsilankius paskyroje, tiek „Messenger“, tiek „Instagram“ platformose atsiranda galimybė pradėti pokalbį per automatiškai pasirodantį žinučių langelį (žr. 16 pav.). Ši funkcija leidžia greitai ir patogiai užmegzti ryšį su prekės ženklu.

„Messenger“ platformoje vartotojams siūlomi keli parinkti klausimai, pavyzdžiui, apie produktų akcijas, darbo laiką ar detalesnę informaciją apie paslaugas, užsakymus. Pasirinkus konkretų klausimą, pateikiamas automatinis atsakymas, kuris padeda sutaupyti laiką ir greitai rasti reikiamą informaciją. Analizuojant šią funkciją, buvo patikrinta galimybė gauti informaciją apie produktų prieinamumą – atsakymas buvo pateiktas greitai, vos per minutę. Komunikacija buvo mandagi ir aiški, tačiau pastebėta nedidelių kalbinių netikslumų, tokių kaip skyrybos ženklų trūkumas.

Tuo tarpu „Instagram“ platformoje žinučių funkcija yra paprastesnė – vartotojai tiesiogiai užduoda klausimus, o atsakymai pateikiami per trumpą laiką. Ši platforma labiau orientuota į natūralų bendravimą, todėl pokalbiai vyksta tiesiogiai be išankstinių automatinio klausimų ar atsakymų.



16 pav. „HomeByNB“ prekės ženklo įrašai, priskiriami pažinimo dimensijai, mobiliuose socialinėse platformose „Instagram“ ir „Facebook“

Šaltinis: „HomeByNB“ prekės ženklo profilis soc. platformuose „Instagram“ ir „Facebook“ (2024)

Bendrai galima teigti, kad tiek „Facebook“ (asmeninės žinutės – „Messenger“), tiek „Instagram“ žinučių funkcija yra efektyvus komunikacijos kanalas, leidžiantis vartotojams greitai ir patogiai gauti atsakymus. Šios funkcijos prisideda prie glaudesnio ryšio su klientais kūrimo ir stiprina „HomeByNB“ prekės ženklo įvaizdį kaip patikimo ir lengvai pasiekiamo prekės ženklo.

Apibendrinant galima teigti, kad „HomeByNB“ prekės ženklo žinomumas socialiniuose tinkluose galėtų būti stiprinamas didinant įrašų dažnumą ir nuoseklumą. Nors dabartinis turinys apima tris pagrindines dimensijas – emocijų, pažinimo ir elgsenos, – jų potencialas dar nėra pilnai išnaudotas. „Instagram“ pažinimo dimensijos įrašai sulaukia daugiausiai reakcijų, ypač „Patinka“ paspaudimų, tuo tarpu emocijų dimensija padeda kurti stipresnį emocinį ryšį su auditorija, o elgsenos dimensija skatina vartotojų veiksmus, tokius kaip pasidalinimai, kurie plečia organinį prekės ženklo matomumą. „Facebook“ platformoje emocijų dimensijos įrašai sulaukia didesnio dėmesio, tačiau vartotojų įsitraukimas čia mažesnis nei „Instagram“. Tiesioginio bendravimo per žinutes funkcijos, tokios kaip „Messenger“ ir „Instagram“ žinutės, yra stiprus prekės ženklo privalumas. Šios funkcijos užtikrina greitą ir natūralų ryšį su vartotojais, leidžia pateikti klausimus, gauti greitus atsakymus ir stiprinti lojalumą prekės ženklui. Norint dar labiau padidinti „HomeByNB“ prekės ženklo žinomumą, būtina didinti įrašų skaičių, užtikrinti jų reguliarumą bei įvairiapusiškumą. Tai skatintų didesnę vartotojų įsitraukimą ir sustiprintų prekės ženklo matomumą bei poziciją rinkoje.

3.3. Kiekybinio tyrimo rezultatų įvertinimas ir apibendrinimas

Kiekybiniam tyrimui atlikti pasirinkta anketinė apklausa, kurios tikslas – nustatyti, kurios mobiliosios rinkodaros priemonės yra efektyviausios vartotojų įsitraukimui per emocijas, elgseną ir pažinimą. Apklausos forma buvo paskelbta 2024 m. lapkričio 28 d. tinklalapyje www.manoapklausa.lt ir platinama per socialinius tinklus „Facebook“ bei „Instagram“, taip pat Natalijos Bunkės, „HomeByNB“ prekės ženklo įkūrėjos, asmeniniame profilyje. Kadangi tikslinė auditorija buvo vartotojai, sekantys „HomeByNB“ prekės ženklo paskyras socialiniuose tinkluose, dalyviams buvo nurodyta užpildyti anketą tik tuo atveju, jei jie atitinka šį kriterijų. Per keturias dienas (lapkričio 28–30 d. ir gruodžio 1 d.) buvo gauti 422 atsakymai. Respondentų charakteristikos pateikiamos 17 lentelėje (žr. 17 lentelę).

17 lentelė. Demografinės respondentų charakteristikos

Charakteristika, atsakymo variantas	Atsakymų kiekis	Procentinė išraiška
1. Jūsų lytis		
Vyras	382	88,2 %
Moteris	51	11,8 %
2. Jūsų amžius		
Iki 18 m.	14	4,2 %
18–25 m.	52	12,0 %
26–40 m.	234	54,0 %
41–55 m.	103	23,8 %
56–70 m.	24	5,0 %
71 m. ir daugiau	6	1,0 %
3. Jūsų išsilavinimas		
Aukštasis	280	64,7 %
Aukštesnysis	121	27,9 %
Vidurinis	8	1,8 %
Profesinis	12	2,8 %
Pagrindinis	7	1,6 %
Kita	5	1,2 %
4. Jūsų socialinė padėtis		
Dirbantysis	362	83,6 %
Studentas	28	6,5 %
Moksleivis	4	0,9 %
Bedarbis	33	7,6 %
Senjoras	6	1,4 %

Šaltinis: sudaryta autoriaus

Šioje 17 lentelėje pateikiama respondentų demografinė analizė, kuri apima keturias pagrindines charakteristikas: lytį, amžių, išsilavinimą ir socialinę padėtį. Kiekviena kategorija suskirstyta pagal atsakymų variantus, nurodant atsakymų kiekį ir procentinę išraišką.

1. **Lytis:** didžioji dalis respondentų yra vyrai, sudarantys 88,2 % (382 atsakymai), o moterų buvo 51, kas sudaro 11,8 % visų respondentų. Tai rodo, kad didesnė tyrimo dalyvių dalis buvo vyrai.
2. **Amžius:** respondentai skirstomi į kelias amžiaus grupes. Daugiausiai atsakymų buvo gauta iš 26–40 metų amžiaus grupės, kurios dalis siekia 54 % (234 atsakymai). Tai rodo, kad ši amžiaus grupė yra aktyviausia ir dažniausiai naudoja tyrimo objektu – „HomeByNB“ prekės ženklo mobiliuosius rinkodaros priemonėmis. Mažiau atsakymų pateikta iš jaunesnės grupės (iki 18 m.) – tik 4,2 % (14 atsakymų), taip pat mažiau buvo ir vyresnio amžiaus respondentų: 41–55 m. grupė sudaro 23,8 %, o 56–70 m. – 5 %. Tik 1 % atsakiusiųjų buvo vyresni nei 71 metai.
3. **Išsilavinimas:** respondentų išsilavinimo lygis rodo, kad dauguma turi aukštąjį išsilavinimą – 64,7 % (280 atsakymų). 27,9 % respondentų turi aukštesnįjį išsilavinimą, o 1,8 % turi vidurinį išsilavinimą. Tik nedidelė dalis respondentų turi profesinį (2,8 %), pagrindinį (1,6 %) arba kitą (1,2 %) išsilavinimą. Tai rodo, kad tyrimas buvo orientuotas į aukštesnio išsilavinimo grupę, kuri gali turėti didesnę įsitraukimą į mobiliuosius rinkodaros priemones.
4. **Socialinė padėtis:** atsakymų daugumą pateikė dirbantys asmenys – 83,6 % (362 atsakymai). Nemažą dalį sudaro studentai (6,5 %) ir moksleiviai (0,9 %), tačiau palyginti nedaug buvo bedarbių (7,6 %) ir senjorų (1,4 %). Tai rodo, kad tyrimas buvo atliktas daugiausiai su dirbančiais ir aktyviais visuomenės nariais, tačiau buvo ir tam tikras procentas studentų bei kitų grupių.

Apskritai, ši lentelė suteikia išsamų vaizdą apie respondentų demografines charakteristikas, padedančias geriau suprasti, kokios grupės domisi „HomeByNB“ prekės ženklu ir kaip tai gali paveikti jų įsitraukimą į mobiliuosius rinkodaros priemones.

Įvadinių klausimų statistika su apskaičiavimais pateikiama 18 lentelėje (žr. 18 lentelę).

Anketos pradžioje respondentai buvo klausiami apie tai, kokius mobiliuosius rinkodaros kanalus jie naudoja ir kaip dažnai tai daro. Atsakymų analizė atskleidė, kad didžiausias naudojimo dažnis buvo priskirtas „Instagram“ ir „Facebook“ platformoms. Pirmoje klausimų dalyje, kuri nagrinėjo, kokius mobiliuosius rinkodaros kanalus respondentai naudoja, „Instagram“ platforma buvo dažniausiai nurodyta, gauta 366 atsakymai, kas sudaro 22,1 % visų atsakymų. Po jos sekė „Facebook“ platforma, kurią nurodė 406 respondentai (18,5 %), o asmeninės žinutės („Messenger“) buvo nurodytos 307 atsakymų (18,5 %). Mažiausias nurodymas buvo gautas už mobiliąsias vaizdo reklamas, kurios pasirinkimą nurodė tik 4,8 % apklaustųjų.

18 lentelė. Įvadiniai klausimai apie mobiliosios rinkodaros priemones, jų naudojimo dažnį bei apie prekės ženklų sekimą

Įvadiniai klausimai	Atsakymų kiekis	Procentinė išraiška
6. Kokiais mobilios rinkodaros kanalais naudojotės? (Galimi keli variantai)		
„Instagram“ platforma	366	22,1 %
„Facebook“ platforma	406	24,5 %
Asmeninė žinutė („Messenger“)	307	18,5 %
Tinklaraštis	73	4,4 %
Mobili aplikacija	125	7,5 %
El. laiškai	302	18,2 %
Mobilios vaizdo reklamos	80	4,8 %
7. Kaip dažnai naudojotės šiais mobilios rinkodaros kanalais?		
Kelis kartus per dieną	311	71,8 %
Bent kartą per dieną	76	17,6 %
Kas kelias dienas	18	4,2 %
Kartą per savaitę	14	3,2 %
Kartą per mėnesį	13	3,0 %
Nesilankau(toliau galite neatsakinėti)	1	0,2 %
8. Ar sekate, bendraujate su prekės ženklais per šias mobilias rinkodaros priemones?		
Taip	410	94,7 %
Ne(toliau galite neatsakinėti)	23	5,3 %
9. Ar sekate, bendraujate su Natalijos Bunkės HomeByNB prekės ženklu per šias mobilias rinkodaros priemones?		
Taip	402	92,8 %
Ne(toliau galite neatsakinėti)	31	7,2 %

Šaltinis: sudaryta autoriaus

Sekančiame įvadiniam klausime, kuris siekė išsiaiškinti, kaip dažnai respondentai naudoja šias mobilios rinkodaros priemones, pastebimas didelis naudojimosi dažnumas. 311 respondentų (71,8 %) pripažino, kad naudojami šiais kanalais kelis kartus per dieną. 76 žmonės (14,4 %) patikino, kad naudoja šiuos kanalus bent kartą per dieną, tuo tarpu tik 4,2 % respondentų pripažino, kad naudojami šiais kanalais kartą per savaitę arba rečiau.

Klausime, susijusiame su vartotojų įsitraukimu į „HomeByNB“ prekės ženklą, 410 respondentų (94,7 %) nurodė, kad seka ir bendrauja su prekės ženklu per šias mobilias rinkodaros priemones, kas rodo aukštą prekės ženklo įsitraukimą ir populiarumą tarp vartotojų. Tik 5,3 % (31 atsakymas) respondentų nurodė, kad neseka ir nebendrauja su „HomeByNB“ prekės ženklu per minėtus kanalus. Paskutinis klausimas siekė išsiaiškinti, ar vartotojai seka ir bendrauja su Natalijos Bunkės „HomeByNB“ prekės ženklu per šias mobilias rinkodaros priemones. Atsakymai rodo, kad didžioji dalis, net 92,9 % (402 respondentai), teigė, jog

bendrauja su „HomeByNB“ prekės ženklu, o tik 7,2 % (31 atsakymas) nurodė, kad neseka šio prekės ženklo.

Bendrai šie duomenys rodo, kad „HomeByNB“ prekės ženklas yra gerai žinomas ir aktyviai sekamas savo tikslinės auditorijos per mobiliąs rinkodaros priemones, ypač per „Instagram“ ir „Facebook“ platformas.

Norint nustatyti, kaip pasiskirstė atsakymai 7–41 klausimuose bei įvertinti skirtingų komunikacijos kanalų svarbą vartotojams, buvo apskaičiuoti atsakymų pasiskirstymo aritmetinis vidurkis ir standartinis nuokrypis (žr. 19–29 lenteles). Aritmetinis vidurkis padeda nustatyti, kurie teiginiai buvo vertinami labiausiai, o standartinis nuokrypis leidžia įvertinti atsakymų variaciją ir respondentų nuomonių vieningumą. Pasak mokslininko Creswellio (2018), tokių statistinių rodiklių kaip vidurkis ir nuokrypis naudojimas yra svarbus siekiant įvertinti kiekybinius kintamuosius, kai jie pasiskirsto simetriškai. Minėti duomenys pateikiami toliau esančiose lentelėse. Išanalizuoti anketos duomenys ir sukurtos lentelės buvo sukurtos SPSS programa.

19 lentelė. Mobiliosios rinkodaros priemonės „Instagram“ konstrukto analizės rezultatai

	„Instagram“
NValid	422
Missing	0
Mean	1,97
Std. Deviation	0,799
Variance	0,640
Minimum	1
Maximum	5

Šaltinis: sudaryta autoriaus

Šioje 19 lentelėje pateikti duomenys apie respondentų požiūrį į „Instagram“ platformos naudojimą prekės ženklui „HomeByNB“ sekti. Atsakymai įvertinti penkių balų skalėje, kur 1 reiškia „visiškai sutinku“, o 5 – „visiškai nesutinku“. Štai pagrindiniai rodikliai:

Pagrindinės vidutinės reikšmės:

- **Vidurkis: 1,97.** Šis rezultatas rodo, kad respondentų atsakymai dažniausiai yra artimi „visiškai sutinku“ ir „sutinku“. Žemesnė nei 2 reikšmė patvirtina, kad dauguma respondentų teigiamai vertina šį teiginį.

Duomenų variacija ir pasiskirstymas:

- **Standartinis nuokrypis: 0,79.** Rezultatai rodo vidutinį nukrypimą nuo vidurkio. Santykinai mažas standartinis nuokrypis reiškia, kad respondentų atsakymai yra gana panašūs.

- **Variacija: 0,643.** Maža variacija rodo, kad atsakymų skirtumai yra nedideli.

Minimali reikšmė: 1,00 („visiškai sutinku“) **Maksimali reikšmė: 5,00** („visiškai nesutinku“). Skirtingi atsakymai aprėpia visą skalės diapazoną.

Respondentai dažniausiai teigiamai vertina „Instagram“ platformos naudojimą prekės ženklo „HomeByNB“ naujienoms sekti, nes vidurkis artimas teigiamoms skalės reikšmėms. Duomenų pasiskirstymas rodo didelę koncentraciją prie teigiamų atsakymų, tačiau yra ir keletas neutraliai ar neigiamai vertinančių respondentų. Atlikus „Instagram“ normalumo tyrimą buvo pastebėta, jog skirstinys yra pasiskirstęs nenormaliai (p reikšmė mažesnė už 0,05). „Instagram“ skirstinio grafikai pateikiami 3 priede ir normalumo tyrimo statistika.

20 lentelė. Mobiliosios rinkodaros priemonės „Facebook“ konstruktų analizės rezultatai

	„Facebook“
NValid	422
Missing	0
Mean	2,24
Std. Deviation	0,80
Variance	0,643
Minimum	1
Maximum	5

Šaltinis: sudaryta autoriaus

„Facebook“ platformos naudojimo rodiklių duomenys rodo, kad vidutinė respondentų vertinimų reikšmė yra 2,24, o tai rodo šiek tiek teigiamą polinkį į sutikimą su pateiktu teiginiu. Vidutinės reikšmės patikimumo intervalas (95 % CI) svyruoja nuo 2,17 iki 2,32, rodantis mažą variacijos tikimybę. Toliau pateikiame rodiklių analizę:

- **5 % apkarpyta vidurkis:** 2,21 rodo, kad vidurkis išlieka panašus net pašalinus kraštutines reikšmes.
- **Standartinis nuokrypis:** 0,80 rodo vidutinį atsakymų išsibarstymą aplink vidurkį.
- **Skalės ribos:** minimalus vertinimas – 1, maksimalus – 5.

Rezultatai atspindi, kad dalyviai linkę naudoti „Facebook“ kaip priemonę, susijusią su pateiktu prekės ženklo teiginiu, tačiau vertinimų pasiskirstymas yra gana platus. Atlikus normalumo tyrimą buvo pastebėta, jog skirstinys yra pasiskirstęs nenormaliai (p reikšmė mažesnė už 0,05). 4 priede pateikiami „Facebook“ skirstinio grafikai ir normalumo tyrimo statistika.

21 lentelė. Mobiliosios rinkodaros priemonės Asmeninės žinutės konstrukto analizės rezultatai

	Asmeninė žinutė
NValid	422
Missing	0
Mean	2,60
Std. Deviation	0,80
Variance	0,653
Minimum	1
Maximum	5

Šaltinis: sudaryta autoriaus

Asmeninių žinučių, kaip informacijos apie prekės ženklą sklaidos priemonės, rezultatai. Vidutinė respondentų vertinimų reikšmė yra 2,60, rodanti, kad respondentai vertina asmenines žinutes kaip vidutiniškai svarbią priemonę prekės ženklo informacijos gavimui. Vidutinės reikšmės patikimumo intervalas (95 % CI) svyruoja nuo 2,52 iki 2,68, užtikrinant duomenų stabilumą.

Toliau pateikia rodiklių analizę: **5 % apkarpyta vidutinė reikšmė:** 2,59 yra beveik identiška bendrai vidutinei reikšmei, o tai rodo mažą kraštutinių reikšmių įtaką; **standartinis nuokrypis:** 0,80 rodo vidutinio dydžio variaciją tarp respondentų atsakymų; **skalės ribos:** minimalus vertinimas – 1, maksimalus – 5.

Rezultatai atskleidžia, kad respondentai asmenines žinutes laiko vidutiniškai svarbia priemone prekės ženklo informacijos gavimui. Vertinimų pasiskirstymas yra beveik simetriškas, o didžioji dalis respondentų pateikė vidutinius ar aukštesnius vertinimus. Atlikus normalumo tyrimą buvo pastebėta, jog skirstinys yra pasiskirstęs nenormaliai (p reikšmė mažesnė už 0,05). 5 priede pateikiami Tinklaraščio skirstinio grafikai ir normalumo tyrimo statistika.

22 lentelė. Mobiliosios rinkodaros priemonės Tinklaraščio konstrukto analizės rezultatai

	Tinklaraštis
NValid	422
Missing	0
Mean	2,60
Std. Deviation	0,79
Variance	0,638
Minimum	1
Maximum	5

Šaltinis: sudaryta autoriaus

Tyrimo rezultatai rodo respondentų nuomonę apie tinklaraščių naudojimą sužinoti apie prekės ženklą „HomeByNB“. Rezultatai galima pateikti tokius:

- **Vidurkis:** 2,60 – respondentai linkę šiek tiek nesutikti su teiginiu.
- **Standartinis nuokrypis:** 0,79 – duomenų pasiskirstymas aplink vidurkį yra vidutinis.
- **Skalės diapazonas:** nuo 1 iki 5, maksimalus skirtumas – 4.

Tyrimas atskleidžia, kad tinklaraščiai nėra itin svarbus kanalas, kuriuo vartotojai aktyviai naudojami sužinoti naujienas apie „HomeByNB“. Respondentų vertinimai gana stabilūs, be ryškių kraštutinumų. Atlikus normalumo tyrimą buvo pastebėta, jog skirstinys yra pasiskirstęs nenormaliai (p reikšmė mažesnė už 0,05). 5 priede pateikiami Tinklaraščio skirstinio grafikai ir normalumo tyrimo statistika.

23 lentelė. Mobiliosios rinkodaros priemonės Mobilios aplikacijos konstrukto analizės rezultatai

	Mobili aplikacija
NValid	422
Missing	0
Mean	2,60
Std. Deviation	0,81
Variance	0,664
Minimum	1
Maximum	5

Šaltinis: sudaryta autoriaus

Tyrimo rezultatai rodo respondentų nuomonę apie mobiliųjų aplikacijų naudojimą sužinoti apie prekės ženklą „HomeByNB“. Rezultatai pateikiami taip:

- **Vidurkis:** 2,60 – respondentai šiek tiek nesutinka su teiginiu apie mobiliųjų aplikacijų naudojimą naujienoms apie prekės ženklą gauti.
- **Standartinis nuokrypis:** 0,81 – respondentų atsakymai aplink vidurkį yra vidutiniškai išsibarstę.
- **Skalės diapazonas:** nuo 1 iki 5, maksimalus skirtumas – 4.

Apibendrinant, mobiliųjų aplikacijų naudojimas kaip naujienų apie „HomeByNB“ šaltinis nėra labai paplitęs tarp respondentų. Atsakymai rodo nedidelį nesutikimą, tačiau pasiskirstymas yra gana įvairus, be didelių kraštutinumų. Atlikus normalumo tyrimą buvo pastebėta, jog skirstinys yra pasiskirstęs nenormaliai (p reikšmė mažesnė už 0,05). 6 priede pateikiami Mobilios aplikacijos skirstinio grafikai ir normalumo tyrimo statistika.

24 lentelė. Mobiliosios rinkodaros priemonės El. laiškų konstruktų analizės rezultatai

	El. laiškai
NValid	422
Missing	0
Mean	2,53
Std. Deviation	0,84
Variance	0,720
Minimum	1
Maximum	5

Šaltinis: sudaryta autoriaus

Tyrimo rezultatai atskleidžia respondentų nuomonę apie elektroninių laiškų naudojimą sužinoti apie prekės ženklą „HomeByNB“. Duomenų aprašymas:

- **Vidurkis:** 2,53 – respondentai linkę nežymiai nesutikti su teiginiu apie elektroninių laiškų naudojimą prekės ženklo naujienoms gauti.
- **Standartinis nuokrypis:** 0,84 – respondentų atsakymai aplink vidurkį yra šiek tiek labiau išsibarstę, palyginti su kitais kanalais.
- **Skalės diapazonas:** nuo 1 iki 5, maksimalus skirtumas – 4.

Apibendrinant, elektroniniai laiškai nėra dominuojantis informacijos apie „HomeByNB“ šaltinis tarp respondentų. Nors jų vertinimai yra gana įvairūs, bendras požiūris šiek tiek linksta į nesutikimą, o pasiskirstymas yra ganėtinai simetriškas ir tolygus. Atlikus normalumo tyrimą buvo pastebėta, jog skirstinys yra pasiskirstęs nenormaliai (p-reikšmė mažesnė už 0,05). 7 priede pateikiami El. laiškų skirstinio grafikai ir normalumo tyrimo statistika.

25 lentelė. Mobiliosios rinkodaros priemonės Mobilijų vaizdo reklamų konstruktų analizės rezultatai

	Mobilios vaizdo reklamos
NValid	422
Missing	0
Mean	2,51
Std. Deviation	0,84
Variance	0,709
Minimum	1
Maximum	5

Šaltinis: sudaryta autoriaus

Aprašant respondentų požiūrį į mobiliąsias vaizdo reklamas kaip informacijos šaltinį apie prekės ženklą „HomeByNB“, yra svarbu paminėti, kad:

- **Vidurkis:** 2,51 – bendras atsakymų vidurkis rodo šiek tiek neigiamą arba neutralų požiūrį į mobiliąsias vaizdo reklamas.
- **Standartinis nuokrypis:** 0,84 – atsakymai aplink vidurkį yra ganėtinai įvairūs.
- **Skalės diapazonas:** nuo 1 iki 5, maksimalus skirtumas – 4.

Apibendrinant, mobiliosios vaizdo reklamos nėra labai efektyvus informacijos šaltinis apie prekės ženklą „HomeByNB“, nes respondentų požiūris išlieka tarp neutralumo ir šiek tiek neigiamo vertinimo. Pasiskirstymas yra tolygus, be ryškių anomalijų. Atlikus normalumo tyrimą buvo pastebėta, jog skirstinys yra pasiskirstęs nenormaliai (p reikš-mė mažesnė už 0,05). 8 priede pateikiami skirstinio grafikai ir normalumo tyrimo statistika.

26 lentelė. Respondentų įsitraukimas į prekės ženklą „HomeByNB“ per kognityvinį pažinimą

	Pažinimas
Mean	2,10
Std. Deviation	0,84
Variance	0,719
Minimum	1
Maximum	5

Šaltinis: sudaryta autoriaus

Aprašant respondentų įsitraukimą į prekės ženklą „HomeByNB“ per kognityvinį pažinimą, gauti šie rezultatai:

- **Vidurkis:** 2,10 – respondentai dažniausiai linkę sutikti arba rodo šiek tiek teigiamą požiūrį į savo kognityvinį įsitraukimą.
- **Standartinis nuokrypis:** 0,84 – atsakymai yra šiek tiek įvairūs, bet bendrai pakankamai arti vidurkio.
- **Skalės diapazonas:** nuo 1 iki 5, maksimalus skirtumas – 4.

Apibendrinant, respondentai dažniausiai pritaria teiginiams, susijusiems su jų kognityviniu pažinimu apie prekės ženklą „HomeByNB“. Atsakymų pasiskirstymas yra smailus, rodantis, kad dauguma respondentų pateikė panašius vertinimus. Atlikus normalumo tyrimą buvo pastebėta, jog skirstinys yra pasiskirstęs nenormaliai (p reikš-mė mažesnė už 0,05). 9 priede pateikiami vartotojo įsitraukimas į prekės ženklą per pažinimą skirstinio grafikai ir normalumo tyrimo statistika.

27 lentelė. Respondentų įsitraukimas į prekės ženklą „HomeByNB“ per emociją

	Emocija
Mean	2,21
Std. Deviation	0,91
Variance	0,835
Minimum	1
Maximum	5

Šaltinis: sudaryta autoriaus

Aprašant respondentų įsitraukimą į prekės ženklą „HomeByNB“ per emocijas, gauti šie rezultatai:

- **Vidurkis:** 2,21 – respondentai linkę sutikti su teiginiais apie emocinį įsitraukimą, tačiau mažiau intensyviai nei su kognityvinio pažinimo teiginiais.
- **Standartinis nuokrypis:** 0,91 – atsakymai yra šiek tiek įvairesni, lyginant su kognityvinio įsitraukimo duomenimis.
- **Skalės diapazonas:** nuo 1 iki 5, maksimalus skirtumas – 4.

Apibendrinant, respondentai dažniausiai teigiamai vertina emocinį įsitraukimą su prekės ženklu „HomeByNB“, tačiau jų atsakymai yra labiau įvairūs, palyginti su kognityvinio įsitraukimo vertinimais. Atlikus normalumo tyrimą buvo pastebėta, jog skirstinys yra pasiskirstęs nenormaliai (p reikš-mė mažesnė už 0,05). 10 priede pateikiami vartotojo įsitraukimas į prekės ženklą per emocijas skirstinio grafikai ir normalumo tyrimo statistika.

28 lentelė. Respondentų įsitraukimas į prekės ženklą „HomeByNB“ per elgesį

	Elgesys
Mean	2,68
Std. Deviation	1,07
Variance	1,156
Minimum	1
Maximum	5

Šaltinis: sudaryta autoriaus

Aprašant respondentų įsitraukimą per elgesį „HomeByNB“ prekės ženklo paskyroje, gauti šie rezultatai:

- **Vidurkis:** 2,68 – respondentai šiek tiek mažiau linkę aktyviai įsitraukti į elgesio aspektus prekės ženklo paskyroje.
- **Standartinis nuokrypis:** 1,07 – atsakymai yra pastebimai įvairūs, kas rodo reikšmingą respondentų požiūrių skirtumą elgesio įsitraukimo klausimais.
- **Skalės diapazonas:** nuo 1 iki 5, maksimalus skirtumas – 4.

Apibendrinant, respondentai mažiau aktyviai įsitraukia elgesio aspektais į „HomeByNB“ prekės ženklą, palyginti su kognityviniais ar emociniais įsitraukimo aspektais. Atsakymai šiuo klausimu yra labiau išsibarstę ir mažiau susitelkę, rodant įvairių respondentų elgesio įsitraukimą. Atlikus normalumo tyrimą buvo pastebėta, jog skirstinys yra pasiskirstęs nenormaliai (p reikšmė mažesnė už 0,05). 11 priede pateikiami vartotojo įsitraukimas į prekės ženklą per elgesį skirstinio grafikai ir normalumo tyrimo statistika.

29 lentelė. Respondentų įsitraukimas į prekės ženklą „HomeByNB“ žinomumo didinimą

	Žinomumas
Mean	2,23
Std. Deviation	0,94
Variance	0,887
Minimum	1
Maximum	5

Šaltinis: sudaryta autoriaus

Analizuojant teiginius, susijusius su „HomeByNB“ prekės ženklo žinomumo didinimu, gauti šie rezultatai:

- **Vidurkis:** 2,23 – respondentai šiek tiek linkę sutikti su teiginiais apie prekės ženklo žinomumo didinimą.
- **Standartinis nuokrypis:** 0,94 – atsakymai yra vidutiniškai įvairūs, nurodant skirtingus respondentų požiūrius.
- **Skalės diapazonas:** nuo 1 iki 5, maksimalus skirtumas – 4.

„HomeByNB“ prekės ženklo žinomumas vertinamas pozityviai. Atsakymai pasiskirstę gana nuosekliai, tačiau yra daugiau mažesnių reikšmių, nurodančių stipresnį palaikymą. Atlikus normalumo tyrimą buvo pastebėta, jog skirstinys yra pasiskirstęs nenormaliai (p reikšmė mažesnė už 0,05). 12 priede pateikiami vartotojo įsitraukimas į prekės ženklą „HomeByNB“ žinomumo didinimą skirstinio grafikai ir normalumo tyrimo statistika.

Detalesni mobiliosios rinkodaros priemonių konstrukto ir respondentų įsitraukimai į dimensijas ir žinomumo analizės rezultatai pateikiami 16–17 prieduose.

Siekiant užtikrinti tyrimo tikslumą, buvo atlikta surinktų duomenų patikimumo analizė. Pagal Tavakol'į ir Chan'ą (2020), duomenų patikimumas vertinamas naudojant vidinį nuoseklumą, kuris parodo klausimų, sudarančių klausimyną, tarpusavio koreliaciją. Patikimumo įvertinimui buvo naudojamas SPSS programinės įrangos paketas, apskaičiuojant Cronbacho alfa koeficientą. Cronbacho alfa reikšmės diapazonas yra nuo 0 iki 1:

- $\geq 0,9$: labai aukštas patikimumas.
- 0,8–0,89: gera patikimumo skalė.

- 0,7–0,79: priimtinas patikimumas.
- < 0,7: silpnas patikimumas (galbūt reikalingi patobulinimai). Pagal McDonald'ą (2018), Cronbacho alfa koeficiento reikšmė turi būti bent 0,7, o kuo artimesnė 1, tuo didesnis skalių nuoseklumas.

Atskiri SPSS programos duomenys mobilių rinkodaros priemonių veiksmingumo vartotojų įsitraukimui Cronbacho alfa koeficientai pateikiami 13 priede.

Remiantis pagal 14 priede pateiktais duomenimis, Cronbacho alfa koeficientai, kurių reikšmės pateikė SPSS programinė įranga, rodo vidutinį ar aukštą vidinį nuoseklumą tarp klausimų, skirtų įvertinti vartotojų įsitraukimą per įvairias mobilias rinkodaros priemones. Pateiksiu komentarus apie kiekvieną mobilią priemonę:

1. **„Instagram“** (Alfa = 0,81) – tai aukštas nuoseklumo koeficientas, rodantis, kad klausimai, vertinantys vartotojų įsitraukimą per „Instagram“ kanalą, buvo aiškiai interpretuojami ir tarpusavyje susiję. Šis rezultatas rodo, kad vartotojai vienodai vertino „Instagram“ naudojimą ir komunikaciją su prekės ženklu „HomeByNB“.
2. **„Facebook“** (Alfa = 0,82) – šis koeficientas taip pat rodo aukštą nuoseklumą ir aiškumą klausimuose apie „Facebook“ kanalą. Tai nurodo, kad respondentai buvo nuoseklūs savo atsakymuose ir išreiškė nuomonę apie prekės ženklo veiksmingumą per šį kanalą.
3. **Asmeninės žinutės** (Alfa = 0,77) – šis koeficientas rodo šiek tiek žemesnį nuoseklumo lygį nei „Instagram“ ir „Facebook“, tačiau vis tiek yra priimtinas. Tai gali reikšti, kad kai kurie vartotojai gali turėti skirtingas patirtis su asmeninėmis žinutėmis, tačiau jų atsakymai vis tiek buvo pakankamai nuoseklūs.
4. **Tinklaraštis** (Alfa = 0,85) – tai labai aukštas nuoseklumo rodiklis, kuris rodo, kad klausimai apie tinklaraščio kanalą buvo labai aiškiai suprasti ir iš esmės nebuvo jokių interpretavimo skirtumų tarp respondentų.
5. **Mobiliosios aplikacijos** (Alfa = 0,79) – geras nuoseklumo rodiklis, rodo, kad vartotojai vienodai įvertino mobilias aplikacijas kaip komunikacijos kanalą, tačiau šiek tiek didesnis atsakymų skirtingumas gali būti susijęs su skirtingomis vartotojų patirtimis.
6. **El. laiškai** (Alfa = 0,82) – šis koeficientas taip pat rodo aukštą nuoseklumą ir patikimumą, rodančius, kad klausimai apie el. laiškus kaip komunikacijos priemonę buvo aiškiai interpretuojami ir vartotojai davė vieningus atsakymus.
7. **Mobilios vaizdo reklamos** (Alfa = 0,85) – tai labai aukštas nuoseklumo koeficientas, rodyantis, kad klausimai apie mobilias vaizdo reklamas buvo aiškiai suprasti ir interpretuoti, ir buvo minimalūs atsakymų skirtumai.

Apskritai, visi Cronbacho alfa koeficientai viršija 0,7 ribą, o tai rodo, kad naudojami klausimai buvo nuoseklūs ir patikimi visose tirtose komunikacijos priemonėse. Ypač aukštas

koeficientas tinklaraščio ir mobilios vaizdo reklamos kanaluose rodo, kad šie kanalai buvo labiausiai nuosekliai vertinami. Gauta reikšmė atitinka patikimumo kriterijus ir skalė gali būti naudojama toliau tyrime.

Atsižvelgiant į tyrimo tikslą, kuriuo siekiama nustatyti ryšį tarp mobiliosios rinkodaros priemonių ir vartotojų įsitraukimo dimensijų (emocinės, kognityvinės ir elgesio), buvo pasirinkta koreliacinė analizė. Koreliacijos metodas leidžia įvertinti, kaip stipriai ir koku būdu skirtingos mobiliosios rinkodaros priemonės veikia vartotojų įsitraukimą ir prekės ženklo žinomumo didinimą. Koreliacijos analizė yra efektyvus metodas, skirtas atskleisti ryšius tarp priklausomų ir nepriklausomų kintamųjų, kaip apibrėžia Creswell'is (2018), ir tai leidžia nustatyti, ar egzistuoja statistškai reikšmingi ryšiai tarp tiriamų kintamųjų.

Pagal Field'as (2018), koreliacija, taikoma rinkodaros tyrimuose, gali būti naudojama tiek intervalinėms, tiek ranginėms duomenų rūšims. Pavyzdžiui, naudojant „Spearman“ koeficientą, galima tiksliai įvertinti ryšį tarp ranginių kintamųjų, tokių kaip vartotojo reakcijos į reklamas, paspaudimų ar dalinimosi turiniu dažnumas. Hair'is ir kt. (2019) nurodo, kad koreliacija padeda įvertinti ryšio kryptį, tai yra, ar vienas kintamasis auga kartu su kitu, ar, priešingai, mažėja, kai vienas kintamasis auga. Teigiamas koreliacijos koeficientas rodo, kad abu kintamieji juda ta pačia kryptimi, o neigiamas koreliacija – kad jie juda priešingomis kryptimis.

Tyrimui pasirinktas „Spearman“ koeficientas, nes jis yra tinkamas naudojant ranginius duomenis, pavyzdžiui, vertinant vartotojų įsitraukimą į įvairias mobilias rinkodaros priemones, tokias kaip „Instagram“, „Facebook“, „Messenger“ ir kt. Kiekvienam tiriamam mobiliosios rinkodaros kanalui buvo priskirtas atskiras klausimų blokas, pagal kurį buvo vertinama, kaip stipriai šie kanalai veikia vartotojų emocijas, elgesį ir pažinimą. Field'as (2018) teigia, kad koreliacijos koeficientas gali atskleisti ir ryšio stiprumą, ir kryptį, kas padeda gauti išsamią analizę, susijusią su mobiliosios rinkodaros priemonių poveikiu vartotojams. Pagal mokslininką Creswell'į (2018), svarbu ne tik apskaičiuoti koreliacijos koeficientus, bet ir įvertinti jų statistinį reikšmingumą. Koreliacija laikoma statistškai reikšminga, kai p-reikšmė yra mažesnė nei nustatytas reikšmingumo lygmuo (α). Ši analizė leidžia ne tik įvertinti ryšio stiprumą, bet ir nustatyti, ar gauti rezultatai gali būti pritaikyti plačiau, ar jie yra reikšmingi tam tikroje populiacijoje.

Galiausiai, remiantis atlikta koreliacine analize, bus įvertinta, kurie mobiliosios rinkodaros priemonės turi didžiausią poveikį vartotojų įsitraukimui per emocijas, elgseną ir pažinimą, o tai, savo ruožtu, prisideda prie prekės ženklo žinomumo didinimo. Tiesinės „Spearman“ koreliacijos koeficientai, apskaičiuoti tarp mobilių rinkodaros priemonių ir įsitraukimo dimensijų, pateikiami 29–32 lentelėse (žr. 29–32 lenteles).

30 lentelėje pateikiama koreliacija tarp mobilių rinkodaros priemonių ir vartotojų įsitraukimo per pažinimą. Koreliacijos koeficientai parodo, kaip stipriai ir kokia kryptimi susiję įvairūs kintamieji.

- **„Instagram“**: labai stiprus teigiamas ryšys ($r = ,742, p < ,01$). Tai reiškia, kad didesnis „Instagram“ naudojimas yra susijęs su aukštesniu kognityvinio pažinimo lygiu.
- **„Facebook“**: vidutinio stiprumo teigiamas ryšys ($r = ,686, p < ,01$). „Facebook“ naudojimas yra šiek tiek mažiau susijęs su kognityviniu pažinimu, palyginti su „Instagram“.
- **Asmeninė žinutė**: vidutinio stiprumo ryšys ($r = ,564, p < ,01$). Asmeninės žinutės turi mažesnę poveikį kognityviniam pažinimui.
- **Tinklaraštis**: vidutinio stiprumo ryšys ($r = ,574, p < ,01$). Skaitymas ar rašymas tinklaraščiuose taip pat susijęs su kognityviniu pažinimu.
- **Mobili aplikacija**: vidutinio stiprumo ryšys ($r = ,580, p < ,01$). Naudojimas mobiliųjų aplikacijų yra susijęs su pažintine veikla.
- **El. laiškai**: stipresnis teigiamas ryšys ($r = ,649, p < ,01$). Didesnis el. laiškų naudojimas koreliuoja su aukštesniu kognityviniu pažinimu.
- **Mobilios vaizdo reklamos**: vidutinio stiprumo ryšys ($r = ,622, p < ,01$). Mobilios reklamos taip pat daro įtaką kognityvinėms funkcijoms.

30 lentelė. Koreliacija tarp mobilių rinkodaros priemonių ir įsitraukimo per pažinimą

Kintamieji	Instagram	Facebook	Asmeninė žinutė	Tinklaraštis	Mobili aplikacija	El. laiškai	Mobilios vaizdo reklamos	Kognityvinis pažinimas
Instagram	1,000	,699**	,534**	,556**	,536**	,632**	,591**	,742**
Facebook	-	1,000	,746**	,741**	,716**	,742**	,704**	,686**
Asmeninė žinutė	-	-	1,000	,787**	,802**	,832**	,768**	,564**
Tinklaraštis	-	-	-	1,000	,914**	,831**	,843**	,574**
Mobili aplikacija	-	-	-	-	1,000	,828**	,902**	,580**
El. laiškai	-	-	-	-	-	1,000	,825**	,649**
Mobilios vaizdo reklamos	-	-	-	-	-	-	1,000	,622**
Kognityvinis pažinimas	-	-	-	-	-	-	-	1,000

Šaltinis: sudaryta autoriaus

Iš viso galima pastebėti, kad kuo stipresnė koreliacija tarp mobiliosios rinkodaros priemonių ir vartotojų įsitraukimo per pažinimą, tuo didesnė tikimybė, kad viena priemonė stiprina įsitraukimą kitose. Didžiausios koreliacijos nustatytos El. Laiškų, „Instagram“ ir „Facebook“.

31 lentelė. Koreliacija tarp mobilių rinkodaros priemonių ir įsitraukimo per emociją

Kintamieji	Instagram	Facebook	Asmeninė žinutė	Tinklaraštis	Mobili aplikacija	El. laiškai	Mobilios vaizdo reklamos	Emocijų įsitraukimas
Instagram	1,000	,699**	,534**	,556**	,536**	,632**	,591**	,783**
Facebook	-	1,000	,746**	,741**	,716**	,742**	,704**	,730**
Asmeninė žinutė	-	-	1,000	,787**	,802**	,832**	,768**	,637**
Tinklaraštis	-	-	-	1,000	,914**	,831**	,843**	,651**
Mobili aplikacija	-	-	-	-	1,000	,828**	,902**	,643**
El. laiškai	-	-	-	-	-	1,000	,825**	,722**
Mobilios vaizdo reklamos	-	-	-	-	-	-	1,000	,680**
Emocijų įsitraukimas	-	-	-	-	-	-	-	1,000

Šaltinis: sudaryta autoriaus

31 lentelėje pateikiama koreliacija tarp mobilių rinkodaros priemonių ir vartotojų įsitraukimo per emociją. Koreliacijos koeficientai rodo, kaip stipriai susiję įvairūs kintamieji, t.y., mobiliosios rinkodaros priemonės ir vartotojų emocinis įsitraukimas.

- **„Instagram“:** labai stiprus teigiamas ryšys ($r = ,783, p < ,01$). Tai rodo, kad didesnis „Instagram“ naudojimas siejasi su aukštesniu emocijų įsitraukimu.
- **„Facebook“:** stiprus teigiamas ryšys ($r = ,730, p < ,01$). „Facebook“ naudojimas taip pat yra reikšmingai susijęs su emocijų įsitraukimu, tačiau šiek tiek silpniau nei „Instagram“.
- **Asmeninė žinutė:** vidutinio stiprumo ryšys ($r = ,637, p < ,01$). Asmeninės žinutės turi mažesnę, bet vis tiek reikšmingą poveikį emocijų įsitraukimui.
- **Tinklaraštis:** vidutinio stiprumo ryšys ($r = ,651, p < ,01$). Tinklaraščiai turi panašią įtaką kaip ir asmeninės žinutės.
- **Mobili aplikacija:** vidutinio stiprumo ryšys ($r = ,643, p < ,01$). Mobiliosios aplikacijos naudojimas yra susijęs su emociniu įsitraukimu.
- **El. laiškai:** stipresnis teigiamas ryšys ($r = ,722, p < ,01$). El. laiškai reikšmingai prisideda prie emocijų įsitraukimo.
- **Mobilios vaizdo reklamos:** vidutinio stiprumo ryšys ($r = ,680, p < ,01$). Mobilios vaizdo reklamos taip pat susijusios su emocijomis, tačiau mažiau nei el. laiškai.

Apskritai, 31 lentelėje matome, kad „Instagram“, „Facebook“ ir el. laiškai turi stipriausią ryšį su emociniu įsitraukimu, o tai rodo šių kanalų veiksmingumą prisidedant prie prekės ženklo žinomumo ir vartotojų emocinio atsako.

32 lentelė. Koreliacija tarp mobilių rinkodaros priemonių ir įsitraukimo per elgesį

Kintamieji	Instagram	Facebook	Asmeninė žinutė	Tinklaraštis	Mobili aplikacija	El. laiškai	Mobilios vaizdo reklamos	Elgesio įsitraukimas
Instagram	1,000	,699**	,534**	,556**	,536**	,632**	,591**	,645**
Facebook	-	1,000	,746**	,741**	,716**	,742**	,704**	,678**
Asmeninė žinutė	-	-	1,000	,787**	,802**	,832**	,768**	,654**
Tinklaraštis	-	-	-	1,000	,914**	,831**	,843**	,645**
Mobili aplikacija	-	-	-	-	1,000	,828**	,902**	,679**
El. laiškai	-	-	-	-	-	1,000	,825**	,711**
Mobilios vaizdo reklamos	-	-	-	-	-	-	1,000	,673**
Elgesio įsitraukimas	-	-	-	-	-	-	-	1,000

Šaltinis: sudaryta autoriaus

32 lentelėje pateikiama koreliacija tarp mobilių rinkodaros priemonių ir vartotojų įsitraukimo per elgesį. Pateikiami ryšiai, kuriuos galima naudoti analizuojant, kaip mobiliosios rinkodaros priemonės skatina vartotojų elgesį ir jų įsitraukimą į prekės ženklą.

- **„Instagram“:** vidutinio stiprumo teigiamas ryšys ($r = ,645$, $p < ,01$). „Instagram“ naudojimas prisideda prie elgesio įsitraukimo.
- **„Facebook“:** vidutinio stiprumo teigiamas ryšys ($r = ,678$, $p < ,01$). „Facebook“ naudojimas kiek stipriau siejasi su elgesio įsitraukimu nei „Instagram“.
- **Asmeninė žinutė:** vidutinio stiprumo ryšys ($r = ,654$, $p < ,01$). Asmeninės žinutės prisideda prie elgesio įsitraukimo, tačiau ne taip stipriai kaip „Facebook“.
- **Tinklaraštis:** vidutinio stiprumo ryšys ($r = ,645$, $p < ,01$). Panašus poveikis kaip „Instagram“, tačiau mažesnis nei mobilios aplikacijos.
- **Mobili aplikacija:** vidutinio stiprumo ryšys ($r = ,679$, $p < ,01$). Mobilios aplikacijos yra reikšmingai susijusios su elgesio įsitraukimu.
- **El. laiškai:** stipresnis teigiamas ryšys ($r = ,711$, $p < ,01$). El. laiškai yra vienas reikšmingiausių kintamųjų, skatinančių elgesio įsitraukimą.
- **Mobilios vaizdo reklamos:** vidutinio stiprumo ryšys ($r = ,673$, $p < ,01$). Šio tipo reklamos yra panašaus poveikio kaip mobilios aplikacijos.

Apskritai, 32 lentelėje matome, kad el. laiškai, „Facebook“ turi didžiausią teigiamą koreliaciją su elgesio įsitraukimu, rodančią šių kanalų efektyvumą. Asmeninės žinutės taip pat labai stipriai prisideda prie vartotojų elgesio pokyčių ir jų įsitraukimo į prekės ženklo veiklą. Tačiau „Instagram“ turi vidutinio stiprumo ryšį.

33 lentelė. Koreliacija tarp mobilių rinkodaros priemonių ryšys su prekės ženklo žinomumu

Kintamieji	Instagram	Facebook	Asmeninė žinutė	Tinklaraštis	Mobili aplikacija	El. laiškai	Mobilios vaizdo reklamos	Prekės Ženklo žinomumas
Instagram	1,000	,699**	,534**	,556**	,536**	,632**	,591**	,779**
Facebook	-	1,000	,746**	,741**	,716**	,742**	,704**	,738**
Asmeninė žinutė	-	-	1,000	,787**	,802**	,832**	,768**	,615**
Tinklaraštis	-	-	-	1,000	,914**	,831**	,843**	,636**
Mobili aplikacija	-	-	-	-	1,000	,828**	,902**	,641**
El. laiškai	-	-	-	-	-	1,000	,825**	,698**
Mobilios vaizdo reklamos	-	-	-	-	-	-	1,000	,670**
Ženklo žinomumas	-	-	-	-	-	-	-	1,000

Šaltinis: sudaryta autoriaus

33 lentelėje pateikiami koreliacijos duomenys, susiję su mobiliųjų rinkodaros priemonių ryšiu su prekės ženklo žinomumu.

- **„Instagram“:** stiprus teigiamas ryšys ($r = ,779$, $p < ,01$). „Instagram“ yra stipriausias veiksnys, susijęs su ženklo žinomumu.
- **„Facebook“:** stiprus teigiamas ryšys ($r = ,738$, $p < ,01$). „Facebook“ taip pat labai reikšmingai siejasi su ženklo žinomumu.
- **Asmeninė žinutė:** vidutinio stiprumo teigiamas ryšys ($r = ,615$, $p < ,01$). Šis kanalas rodo žemesnį ryšio lygį su ženklo žinomumu nei socialinės medijos platformos.
- **Tinklaraštis:** vidutinio stiprumo ryšys ($r = ,636$, $p < ,01$). Tinklaraščiai turi šiek tiek stipresnį ryšį su ženklo žinomumu nei asmeninės žinutės.
- **Mobili aplikacija:** vidutinio stiprumo ryšys ($r = ,641$, $p < ,01$). Mobilios aplikacijos šiek tiek daugiau prisideda prie ženklo žinomumo nei tinklaraščiai.
- **El. laiškai:** vidutinio stiprumo teigiamas ryšys ($r = ,698$, $p < ,01$). El. laiškai reikšmingai prisideda prie ženklo žinomumo.
- **Mobilios vaizdo reklamos:** vidutinio stiprumo ryšys ($r = ,670$, $p < ,01$). Mobilios vaizdo reklamos yra panašios svarbos kaip ir el. laiškai.

Apskritai, galima teigti, kad „Instagram“, „Facebook“ bei el. laiškai turi stiprią koreliaciją su prekės ženklo žinomumu, o tinklaraščiai ir mobilios aplikacijos rodo silpnę, tačiau vis tiek svarbų ryšį.

Regresinė analizė yra statistinis metodas, kuris leidžia nustatyti, kaip nepriklausomi kintamieji veikia priklausomą kintamąjį. Ašmonaitė (2020) teigia, kad regresinė analizė suteikia galimybę modeliuoti ryšį tarp įvairių kintamųjų ir prognozuoti, kaip priklausomas kintamasis keisis priklausomai nuo nepriklausomų veiksnių. Šis metodas yra itin naudingas, kai siekiama analizuoti mobiliosios rinkodaros priemonių poveikį vartotojų įsitraukimui per

emocijas, elgseną ir pažinimą, nustatant, kurie komunikacijos kanalai turi didžiausią įtaką prekės ženklo žinomumo didinimui.

Svarbus regresinės analizės rodiklis yra determinacijos koeficientas (R^2), kuris parodo, kiek nepriklausomi kintamieji paaiškina priklausomo kintamojo variaciją. Čekanavičius ir Murauskas (2017) nurodo, kad kuo aukštesnė R^2 reikšmė (artėja prie 1), tuo tikslesnis modelis, nes jis geriau atspindi priklausomų kintamųjų elgseną. Jei R^2 reikšmė yra mažesnė nei 0,20, tai signalizuoja, kad modelis galimai nėra tinkamas duomenų analizei.

Be determinacijos koeficiento, taip pat reikšmingas rodiklis yra p-reikšmė, kuria nustatoma, ar regresinis modelis yra statistiškai reikšmingas. Ašmonaitė (2020) teigia, kad jei p-reikšmė yra mažesnė už 0,05, regresijos modelis laikomas statistiškai reikšmingu, o tai rodo, kad gauti rezultatai nėra atsitiktiniai ir gali būti naudojami prognozėms.

Taip pat svarbu pažymėti, kad regresinė analizė suteikia galimybę nustatyti, kurie nepriklausomi kintamieji turi didžiausią įtaką priklausomam kintamajam. Tai galima įvertinti per standardizuotus Beta koeficientus, kurie parodo, kuris kintamasis turi didžiausią poveikį modelyje. Čekanavičius ir Murauskas (2017) teigia, kad šie koeficientai leidžia įvertinti, kurie veiksniai yra svarbiausi priimant sprendimus, susijusius su rinkodaros komunikacija.

Remiantis šiais rodikliais, atlikta regresinė analizė, parengtos duomenų lentelės, kurios pateikiamos 34–37 lentelėse (žr. 34–37 lenteles). Tai padeda detaliau įvertinti mobiliosios rinkodaros priemonių efektyvumą ir patikrinti hipotezes, susijusias su jų poveikiu vartotojų įsitraukimui ir prekės ženklo žinomumui. Toliau lentelėse bus pateikiamos individualiai skaičiuotos regresijos kiekvienos mobilios rinkodaros priemonės su elgesio, emocijos ir pažinimo kintamuoju bei kokia įtaka daro vartotojų įsitraukimas prekės ženklo žinomumui.

H1: Egzistuoja reikšmingas ryšys tarp skirtingų mobiliosios rinkodaros priemonių ir vartotojų elgesio įsitraukimo į prekės ženklo „HomeByNB“ žinomumo didinimą.

34 lentelė. Pagrindinių kintamųjų poveikis elgesio įsitraukimui

Nepriklausomas kintamasis	Beta β	R^2	p	Priklausomas kintamasis
Instagram	0,640	0,410	0,000	Elgesys
Facebook	0,688	0,473	0,000	Elgesys
Asmeninės žinutės	0,646	0,418	0,000	Elgesys
Tinklaraštis	0,643	0,414	0,000	Elgesys
Mobili aplikacija	0,669	0,448	0,000	Elgesys
El. laiškai	0,705	0,498	0,000	Elgesys
Mobili vaizdo reklama	0,673	0,453	0,000	Elgesys

Šaltinis: sudaryta autoriaus

Atsižvelgiant į pateiktą 34 lentelę, matyti, kad visų nepriklausomų kintamųjų R^2 reikšmės viršija 0,20, todėl regresijos modeliai laikomi tinkamais. ANOVA testas taip pat rodo, kad p reikšmės yra mažesnės už 0,05, kas patvirtina, jog tarp mobiliosios rinkodaros priemonių

ir vartotojų elgesio įsitraukimo į prekės ženklo „HomeByNB“ žinomumo didinimą egzistuoja statistiškai reikšmingas ryšys. Beta koeficientai svyruoja nuo 0,640 iki 0,705, kas rodo, jog komunikacijos kanalai, susiję su mobiliuoju rinkodaros turiniu, turi reikšmingą įtaką vartotojų elgesio įsitraukimui ir žinomumo didinimui. Šie duomenys patvirtina hipotezę (H1), kad mobiliosios rinkodaros priemonės turi teigiamą įtaką vartotojų įsitraukimui ir prekės ženklo žinomumo augimui.

H2: Egzistuoja reikšmingas ryšys tarp skirtingų mobiliosios rinkodaros priemonių ir vartotojų emocinio įsitraukimo į prekės ženklą „HomeByNB“ žinomumo didinimą.

35 lentelė. Pagrindinių kintamųjų poveikis emocijos įsitraukimui

Nepriklausomas kintamasis	Beta β	R ²	p	Priklausomas kintamasis
Instagram	0,789	0,622	0,000	Emocija
Facebook	0,754	0,568	0,000	Emocija
Asmeninės žinutės	0,652	0,425	0,000	Emocija
Tinklaraštis	0,671	0,450	0,000	Emocija
Mobili aplikacija	0,667	0,445	0,000	Emocija
El. laiškai	0,725	0,525	0,000	Emocija
Mobili vaizdo reklama	0,696	0,484	0,000	Emocija

Šaltinis: sudaryta autoriaus

Remiantis pateikta 35 lentele, matyti, kad visų nepriklausomų kintamųjų R² reikšmės viršija 0,20, todėl regresijos modeliai laikomi tinkamais. ANOVA kriterijaus p reikšmės, mažesnės už 0,05, patvirtina, kad egzistuoja statistiškai reikšmingas ryšys tarp mobiliosios rinkodaros priemonių ir vartotojų emocinio įsitraukimo į prekės ženklą „HomeByNB“ žinomumo didinimą. Beta koeficientai svyruoja nuo 0,652 iki 0,789, kas rodo, kad mobiliosios rinkodaros priemonės turi teigiamą poveikį vartotojų emociniam įsitraukimui. Tokiu būdu galima patvirtinti hipotezę (H2), jog mobiliosios rinkodaros priemonės turi reikšmingą įtaką vartotojų emociniam įsitraukimui, o tai prisideda prie prekės ženklo žinomumo didinimo.

H3: Egzistuoja reikšmingas ryšys tarp skirtingų mobiliosios rinkodaros priemonių ir vartotojų pažinimo įsitraukimo į prekės ženklą „HomeByNB“ žinomumo didinimą.

36 lentelė. Pagrindinių kintamųjų poveikis pažinimo įsitraukimui

Nepriklausomas kintamasis	Beta β	R ²	p	Priklausomas kintamasis
Instagram	0,758	0,574	0,000	Pažinimas
Facebook	0,719	0,516	0,000	Pažinimas
Asmeninės žinutės	0,583	0,340	0,000	Pažinimas
Tinklaraštis	0,610	0,372	0,000	Pažinimas
Mobili aplikacija	0,609	0,371	0,000	Pažinimas
El. laiškai	0,665	0,442	0,000	Pažinimas
Mobili vaizdo reklama	0,639	0,408	0,000	Pažinimas

Šaltinis: sudaryta autoriaus

Pagal pateiktą 36 lentelę, matyti, kad visų nepriklausomų kintamųjų R^2 reikšmės yra didesnės už 0,20, todėl regresijos modeliai laikomi tinkamais. ANOVA kriterijaus p reikšmės, mažesnės už 0,05, patvirtina, kad egzistuoja statistiškai reikšmingas ryšys tarp mobiliosios rinkodaros priemonių ir vartotojų pažinimo įsitraukimo į prekės ženklą „HomeByNB“ žinomumo didinimą. Beta koeficientai svyruoja nuo 0,583 iki 0,758, kas rodo, kad mobiliosios rinkodaros priemonės turi teigiamą poveikį vartotojų pažinimo įsitraukimui. Šiuo atveju galima teigti, kad hipotezė (H3) patvirtinama, o ryšys tarp skirtingų mobiliosios rinkodaros priemonių ir vartotojų pažinimo įsitraukimo yra reikšmingas.

H4: Egzistuoja reikšmingas ryšys tarp skirtingų mobiliosios rinkodaros priemonių ir prekės ženklo „HomeByNB“ žinomumo didinimo.

37 lentelė. Pagrindinių kintamųjų poveikis prekės ženklo žinomumui

Nepriklausomas kintamasis	Beta β	R^2	p	Priklausomas kintamasis
Instagram	0,787	0,619	0,000	Žinomumas
Facebook	0,751	0,564	0,000	Žinomumas
Asmeninės žinutės	0,624	0,389	0,000	Žinomumas
Tinklaraštis	0,649	0,422	0,000	Žinomumas
Mobili aplikacija	0,651	0,423	0,000	Žinomumas
El. laiškai	0,700	0,488	0,000	Žinomumas
Mobili vaizdo reklama	0,672	0,450	0,000	Žinomumas

Šaltinis: sudaryta autoriaus

37 lentelėje pateikti duomenys patvirtina iškeltą hipotezę (H4), kad egzistuoja reikšmingas ryšys tarp skirtingų mobiliųjų rinkodaros priemonių ir prekės ženklo „HomeByNB“ žinomumo didinimo. Reikšmingiausią poveikį žinomumui daro socialiniai tinklai – „Instagram“ ($\beta=0,787$, $R^2=0,619$) ir „Facebook“ ($\beta=0,751$, $R^2=0,564$), rodantys stiprią sąsają su žinomumo didinimu. Taip pat efektyvios yra el. laiškai ($\beta=0,700$, $R^2=0,488$) ir mobilūs vaizdo skelbimai ($\beta=0,672$, $R^2=0,500$). Reikšmingą, tačiau kiek mažesnę poveikį turi mobiliosios aplikacijos ($\beta=0,651$, $R^2=0,423$), tinklaraščiai ($\beta=0,649$, $R^2=0,422$) ir asmeninės žinutės ($\beta=0,624$, $R^2=0,389$). Visi rezultatai yra statistiškai reikšmingi ($p=0,000$), o didžiausia įtaka pastebima naudojant socialinius tinklų platformas.

H5: Vartotojų įsitraukimo dimensijos (pažinimo, emocinis ir elgesio) turi tiesioginį poveikį prekės ženklo „HomeByNB“ žinomumui.

38 lentelė. Vartotojų įsitraukimo dimensijų poveikis prekės ženklo žinomumui

Nepriklausomas kintamasis	Beta β	R^2	p	Priklausomas kintamasis
Pažinimas	0,776	0,602	0,000	Žinomumas
Emocija	0,874	0,764	0,000	Žinomumas
Elgesys	0,799	0,639	0,000	Žinomumas

Šaltinis: sudaryta autoriaus

Pagal pateiktą 38 lentelę, regresinės analizės duomenys rodo, kad vartotojų įsitraukimo dimensijos (pažinimas, emocijos, elgesys) turi reikšmingą tiesioginį poveikį prekės ženklo „HomeByNB“ žinomumui. Pažinimo dimensija ($\beta = 0,776$, $R^2 = 0,602$, $p < 0,000$) turi gana stiprų, vidutinį poveikį žinomumui. Regresijos modelis parodė, kad pažinimas paaiškina 60,2 % prekės ženklo žinomumo variacijos ($R^2 = 0,602$), kas taip pat pabrėžia šio veiksnio reikšmingumą. Emocijos dimensija ($\beta = 0,874$, $R^2 = 0,764$, $p < 0,000$) turi stiprų poveikį. Elgesio įsitraukimas paaiškina 63,9 % prekės ženklo žinomumo variacijos ($R^2 = 0,639$), kas taip pat rodo reikšmingą šio veiksnio svarbą. Elgesio dimensija ($\beta = 0,799$, $R^2 = 0,639$, $p < 0,000$) taip pat rodo stiprią, reikšmingą įtaką žinomumo didinimui. Regresijos analizė parodė, kad emocijų įsitraukimas paaiškina 76,4 % prekės ženklo žinomumo variacijos ($R^2 = 0,764$), kas rodo didelę šio veiksnio svarbą. Kuo stipresnis vartotojų įsitraukimas per šias dimensijas, tuo labiau prisidedama prie prekės ženklo žinomumo. Emocijos ir aktyvus vartotojų dalyvavimas prekės ženkle padidina jo žinomumą, tuo tarpu kognityviniai procesai leidžia geriau prisiminti ir atpažinti prekės ženklą. Visi šie rodikliai patvirtina hipotezę (H5), teigiančią, kad vartotojų įsitraukimo dimensijos daro tiesioginį poveikį prekės ženklo „HomeByNB“ žinomumui.

Tyrimo rezultatai aiškiai parodė, kad „Instagram“, „Facebook“ ir el. laiškai yra trys pagrindinės mobiliosios rinkodaros priemonės, turinčios didžiausią poveikį prekės ženklo „HomeByNB“ žinomumui.

„Instagram“ pasižymi išskirtiniu efektyvumu visose trijose vartotojų įsitraukimo dimensijose – emociniame, elgesio ir pažinimo. Regresijos analizė atskleidė, kad „Instagram“ įrašai daro stipriausią poveikį emociniam įsitraukimui ($\beta = 0,789$, $R^2 = 0,622$), o tai rodo, kad ši platforma geba sukurti stiprų emocinį ryšį su vartotojais. Vizualinio turinio formatas leidžia prekės ženklui patraukliai komunikuoti su auditorija, skatinant vartotojus reaguoti ir dalintis turiniu. Šie veiksmai prisideda prie vartotojų įsitraukimo ir prekės ženklo žinomumo didinimo.

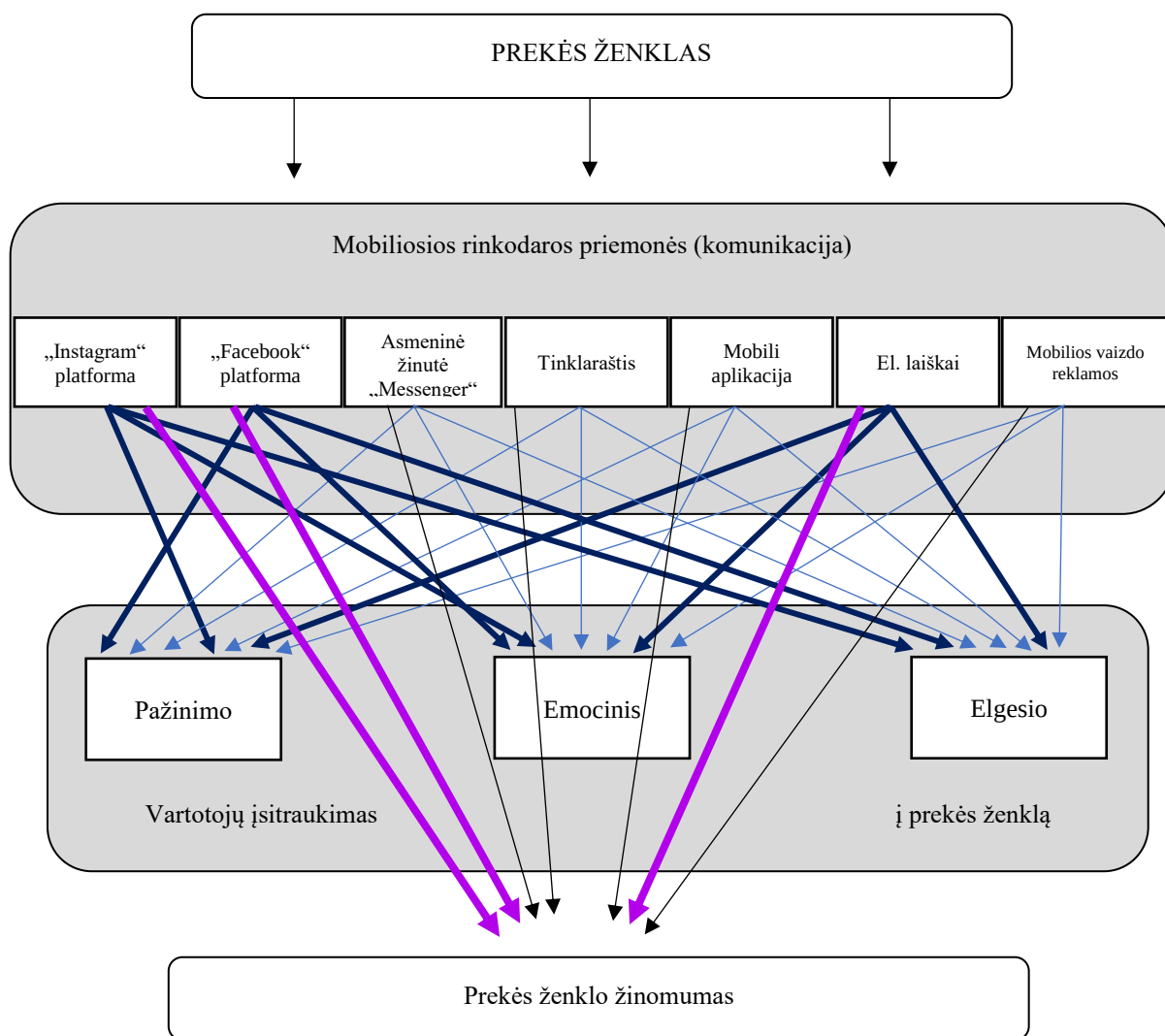
„Facebook“, nors ir šiek tiek mažesniu lygiu nei „Instagram“, taip pat daro reikšmingą poveikį vartotojų pažinimo ir elgesio dimensijoms. Regresijos koeficientas ($\beta = 0,719$, $R^2 = 0,516$) rodo, kad „Facebook“ paaiškina 51,6 % prekės ženklo žinomumo variacijos. Platforma yra svarbi informuotumo didinimui, skatinant vartotojus dalintis turiniu, komentuoti įrašus ir atlikti kitus aktyvius veiksmus. „Facebook“ išskirtinumas slypi galimybėje pasiekti plačią ir įvairialypę auditoriją bei naudoti interaktyvias funkcijas.

El. laiškai veikia kaip papildomas, tačiau svarbus komunikacijos kanalas, padedantis palaikyti nuolatinį ryšį su vartotojais. Regresijos rezultatai ($\beta = 0,665$, $R^2 = 0,442$) rodo, kad el. laiškai paaiškina 44,2 % prekės ženklo žinomumo variacijos. Šis kanalas išsiskiria efektyvumu

informuojant lojalius vartotojus apie naujienas, pasiūlymus ar nuolaidas. Personalizuoti el. laiškai gali stiprinti vartotojų pažinimo įsitraukimą ir prisidėti prie žinomumo formavimo.

Apskritai, tyrimo rezultatai parodė, kad „Instagram“, „Facebook“ ir el. laiškai yra efektyviausi mobiliosios rinkodaros kanalai, didinantys vartotojų emocinį, pažintinį ir elgesio įsitraukimą bei prisidedantys prie prekės ženklo „HomeByNB“ žinomumo. „Instagram“ išsiskiria kaip lyderė dėl savo stipraus vizualinio poveikio, „Facebook“ efektyviai skatina pažinimą ir aktyvų vartotojų elgesį, o el. laiškai padeda palaikyti nuolatinį bendravimą su vartotojais. Rekomenduojama, kad prekės ženklas „HomeByNB“ sutelktų dėmesį į šių trijų kanalų strateginį integravimą ir optimizavimą, siekiant maksimaliai išnaudoti jų potencialą didinant vartotojų įsitraukimą ir stiprinant prekės ženklo žinomumą rinkoje.

17 paveiksle pavaizduotas empiriškai patikrintas prekės ženklo žinomumo didinimo teorinis modelis (žr. 17 pav.).



17 pav. Empiriškai patikrintas „HomeByNB“ prekės ženklo žinomumo didinimo teorinis modelis

Šaltinis: sudaryta autoriaus

Apibendrinant atlikto tyrimo rezultatus, galima teigti, kad visos iškeltos hipotezės buvo patvirtintos. Koreliacijos analizė atskleidė statistiškai reikšmingus ryšius tarp tiriamų kintamųjų, kurie pasižymi tiek stipriomis, tiek vidutinėmis koreliacijomis. Didžiausi koreliacijos koeficientai nustatyti tarp „Instagram“, „Facebook“ platformų ir el. laiškų, patvirtinant, kad šie komunikacijos kanalai daro didžiausią poveikį vartotojų įsitraukimui bei prekės ženklo žinomumui. Regresijos analizės rezultatai parodė, kad sukurtas modelis yra tinkamas ir patvirtina reikšmingą tiesinę priklausomybę tarp „HomeByNB“ prekės ženklo mobiliųjų rinkodaros priemonių, vartotojų įsitraukimo dimensijų (elgsenos, emocijų ir pažinimo) bei prekės ženklo žinomumo. Tyrimas patvirtina, kad „Instagram“, „Facebook“ ir el. laiškai yra efektyviausi kanalai, reikšmingai veikiantys visus vartotojų įsitraukimo aspektus ir didinantys prekės ženklo žinomumą. Tokie rezultatai rodo, kad pasirinktos mobiliosios rinkodaros priemonės yra itin veiksmingos tiek vartotojų įtraukimui, tiek prekės ženklo „HomeByNB“ žinomumo stiprinimui.

IŠVADOS

1. Mobilioji rinkodara yra esminė šiuolaikinės skaitmeninės rinkodaros dalis, kurios priemonės efektyviai didina prekės ženklo žinomumą ir skatina vartotojų įsitraukimą. Pažinimo, emocinis ir elgesio įsitraukimas – trys pagrindinės dimensijos – stiprina vartotojo ryšį su prekės ženklu, skatindamos ilgalaikį lojalumą. Socialiniai tinklai, tokie kaip „Instagram“ ir „Facebook“, bei el. laiškų rinkodara yra veiksmingiausios priemonės, kurios ne tik stiprina prekės ženklo žinomumą, bet ir kuria autentišką vartotojo patirtį. Literatūros analizės pagrindu sukurtas teorinis modelis atskleidžia, kaip mobiliosios rinkodaros priemonės veikia vartotojų įsitraukimą ir prisideda prie prekės ženklo žinomumo didinimo.
2. Atlikus literatūros analizę, sukurta tyrimo metodika, apimanti „HomeByNB“ prekės ženklo socialinių tinklų turinio analizę bei vartotojų apklausą. Tyrimas padalytas į kokybinę ir kiekybinę dalis. Kokybinio būdu analizuotas prekės ženklo turinys „Instagram“ ir „Facebook“ platformose, o kiekybinėje dalyje buvo atlikta vartotojų apklausa, kurios duomenys analizuoti naudojant koreliacinę, patikimumo ir regresinę analizę. Tyrimo metu nustatyti tiksliniai respondentų atrankos kriterijai ir apskaičiuota reikalinga imtis, užtikrinant statistinį patikimumą.
3. Analizuojant „HomeByNB“ mobiliosios rinkodaros priemones socialinėse platformose, nustatyta, kad turinio kiekis ir dažnumas nepakankami siekiant maksimalaus efektyvumo. Didžiausias dėmesys skiriamas elgesio dimensijai per akcijas, konkursus ir kitas veiklas. Kiekybinio tyrimo rezultatai patvirtino hipotezes: regresinė analizė parodė stiprų ryšį tarp mobiliosios rinkodaros priemonių, vartotojų įsitraukimo dimensijų – emocijų, elgesio ir pažinimo bei prekės ženklo žinomumo. Pagrindinės veiksmingiausios priemonės buvo „Instagram“, „Facebook“ ir el. laiškų rinkodara, kurios reikšmingai prisideda prie prekės ženklo žinomumo didinimo.
4. Atlikus hipotezių patikrinimą, nustatyta, kad elgesio (H1), emocijų (H2) ir pažinimo (H3) dimensijos reikšmingai prisideda prie prekės ženklo HomeByNB žinomumo didinimo. (H4) hipotezė parodė, kad tarp skirtingų mobiliųjų rinkodaros priemonių ir prekės ženklo žinomumo egzistuoja reikšmingas ryšys, o (H5) hipotezė patvirtino tiesioginį šių dimensijų poveikį prekės ženklo žinomumui. Emocinis vartotojų įsitraukimas ir aktyvūs veiksmai stiprina žinomumą, o pažinimo procesai padeda geriau įsiminti ir atpažinti prekės ženklą. Remiantis tyrimo rezultatais, sukurtas modelis, kuris iliustruoja mobiliųjų rinkodaros priemonių ryšius su vartotojų įsitraukimu ir jų poveikį prekės ženklo žinomumui.

REKOMENDACIJOS

1. **Didinti vartotojų įsitraukimą per konkursus ir interaktyvius įrašus.** Rekomenduojama reguliariai organizuoti konkursus ir interaktyvius įrašus „Instagram“ ir „Facebook“ platformose. Tokios veiklos stiprina vartotojų emocinį ryšį su prekės ženklu ir didina jo žinomumą, skatindamos aktyvų vartotojų dalyvavimą bei plėsdamos auditoriją.
2. **Kurti daugiau emocinio pobūdžio turinio.** Rekomenduojama plėtoti autentišką komunikaciją, pabrėžiant prekės ženklo istoriją ir Natalijos Bunkės santykį su produktais. Emocinis turinys, kaip vartotojų atsiliepimai, tiesioginės transliacijos ir apklausos, padėtų užmegzti artimesnį ryšį su vartotojais bei padidintų prekės ženklo matomumą ir svarbą vartotojų akyse.
3. **Įtraukti daugiau vaizdo turinio.** Rekomenduojama kurti trumpus vaizdo įrašus, kurie demonstruotų „HomeByNB“ produktų naudą kasdieniame gyvenime. Tokie vaizdo įrašai padeda stiprinti prekės ženklo žinomumą ir paskatina vartotojus aktyviau dalintis turiniu socialiniuose tinkluose.
4. **Plėsti veiklą į naujas platformas.** Rekomenduojama išnaudoti „TikTok“ ir „YouTube“ platformų potencialą, siekiant padidinti prekės ženklo „HomeByNB“ žinomumą platesnėje ir jaunesnėje auditorijoje. Kūrybingas ir patrauklus vaizdo turinys šiose platformose padėtų prekės ženklui tapti labiau matomu ir vertinamu.

Dovydas Knystautas

LITERATŪROS SĄRAŠAS

- Aaker, D. A. (2014). *Aaker on branding: 20 principles that drive success*. Morgan James Publishing.
- Aaker, D. A. (2014). *Building Strong Brands*.
- Aaker, D. A. (1996). *Building Strong Brands*. New York: Free Press.
- Aaker, D. A. (1991). *Managing Brand Equity: Capitalizing on the Value of a Brand Name*. New York: Free Press.
- Amankavičiūtė, R. (2021). *Factors Determining Consumer Engagement in Brand Communities on Social Networks*. Kauno technologijos universitetas.
- Aubrey, A. (2013). *Personalized Coca-Colas. But Not If Your Name Is Mohammed Or Maria*.
<https://www.npr.org/sections/thesalt/2013/05/28/186924477/personalized-coca-colas-but-not-if-your-name-is-mohammed-or-%20maria>
- Ashley, C., & Tuten, T. (2015). *Creative strategies in social media marketing: An exploratory study of branded social content and consumer engagement*. *Psychology & Marketing*, 32(1), 15-27.
- Ašmonaitė, D. (2020). *Statistikos taikymas socialiniuose moksluose: teorija ir praktika*. Vilniaus universitetas.
- Bengtsson, M., et al. (2016). *The role of social media in marketing communications*. *Journal of Marketing Communications*, 22(1), 1–18.
- Berger, J., & Milkman, K. L. (2012). *What makes online content viral?* *Journal of Marketing Research*, 49(2), 192-205.
- Bettiga, D., Yacout, O., & Noci, G. (2023). Editorial: Emotions as key drivers of consumer behaviors. *Frontiers in Communication*, 8.
- Boateng, R. (2012). *Mobile Marketing: A Critical Analysis of Key Success Factors*. *Journal of Marketing and Consumer Research*, 2(3), 45-57.
- Bleich, C. (2024). *The Future of Mobile Marketing and Why It Is Here To Stay*.
<https://www.bloomreach.com/en/blog/2021/why-mobile-marketing-is-here-to-stay>
- Bly, R. W. (2010). *The Complete Guide to Direct Marketing*. McGraw-Hill.
- Brown, T., & Green, R. (2018). *Enhancing customer experience through personalization*. *Journal of Marketing*, 12(2), 75-90.
- Bryman, A. (2021). *Social Research Methods*. Oxford University Press.

- Bruhn, M., Schoenmueller, V., & Schäfer, D. B. (2012). *Are social media replacing traditional media in terms of brand equity creation?* *Management Research Review*, 35(9), 770-790.
- d'Arc, P. (2022). *Personalization in Mobile Marketing: Strategies for Engagement and Loyalty*. Mobile Marketing Association.
- Chaffey, D., Ellis-Chadwick, F. (2019). *Digital Marketing: Strategy, Implementation and Practice*. Pearson.
- Chugh, S. (2024). *Master Mobile Marketing Tools: Here's How To Get Started Easily*. <https://emeritus.org/blog/digital-marketing-mobile-marketing-tools/>
- Cialdini, Robert B. (2018). *Influence: The Psychology of Persuasion*. HarperBusiness.
- Creswell, J. W., & Creswell, J. D. (2018). *Research Design: Qualitative, Quantitative, and Mixed Methods Approaches*. Sage Publications.
- Čekanavičius, V., & Murauskas, G. (2017). *Statistika ir jos taikymai*. Vilnius: TEV leidykla.
- Dessart, L., Veloutsou, C., & Morgan-Thomas, A. (2019). Consumer brand engagement in social media. *Journal of Marketing Management*, 35(11-12), 907–934.
- Dutta, B. (2022). *An Introduction to Mobile Marketing*. <https://www.analyticssteps.com/blogs/introduction-mobile-marketing>
- Eldan, J. (2023). *What is Mobile Marketing? Definition & Tips*. <https://www.moburst.com/blog/mobile-marketing/>
- Erikson, G., Westergren, U. H., & Hellström, D. (2017). *Customer Responses to Personalized E-commerce Communication*. *Journal of Promotion Management*, 23(1), 1-18.
- Evans, J. R., & Mathur, A. (2018). The value of online surveys: A look back and a look ahead. *Internet Research*, 28(4), 854–887.
- Field, A. (2019). *Discovering Statistics Using IBM SPSS Statistics*. Sage Publications.
- Fischer, M., & Himme, A. (2017). *The Financial Brand Value Chain: How Brand Investments Contribute to the Financial Health of Firms*. *International Journal of Research in Marketing*, 34(1), 137-153.
- Flick, U. (2018). *An introduction to qualitative research (6th ed.)*. SAGE Publications.
- Forrester. (2020). *The state of mobile banking 2020*. Forrester Research, Inc.
- Gabrevičienė, A. (2012). *Bendroji statistika. Mokymo(si) rinkinys*. Piko valanda. http://www.esparama.lt/es_parama_pletra/failai/ESFproduktai/2012_Bendroji_statistika.pdf

- Gaižauskaitė, I. ir Valavičienė, N. (2016). *Socialinių tyrimų metodai: kokybinis interviu*. Vilnius: Mykolas Romeris Universitetas. <https://repository.mruni.eu/bitstream/handle/007/16724/9789955302056.pdf?sequence=1&isAllowed=y>
- Garcia, M., Rodriguez, P., & Lee, H. (2024). *Evolving Consumer Behavior in the Mobile Internet Age*. *International Journal of Digital Marketing*, 15(2), 211-225.
- Genchur, N. (2022). *5 Powerful Mobile Marketing Strategies*. https://www.groundtruth.com/insight/mobile-marketing-strategies-and-tools/?fbclid=IwAR3oLwX8nXGAvR9EEMDcfMU6W5PDrKWM_JZgwwRCDoxU7PXDHcSab6xrG-s
- Grewal, D., Roggeveen, A. L., & Nordfält, J. (2020). *The Future of Retailing*. *Journal of Retailing*, 96(1), 1-8.
- Hahn, I. (2023). *Step by step mobile marketing guide*. <https://sendbird.com/blog/step-by-step-mobile-marketing-guide>
- Hair, J. F., Anderson, R. E., Babin, B. J., & Black, W. C. (2019). *Multivariate Data Analysis* (8th ed.). Pearson
- Harrigan, P., Evers, U., Miles, M., & Daly, T. (2023). Social media interactions and brand loyalty: The role of customer engagement. *Journal of Interactive Marketing*, 61, 33-50.
- Hyatt, A. (2023). QR Codes for Marketing: The What, Why, and How. <https://www.magneti.com/blog/qr-codes/>
- Hsieh, H. F., & Shannon, S. E. (2019). *Three approaches to qualitative content analysis*. *Qualitative Health Research*, 15(9), 1277–1288.
- Hollebeek, L. D., Glynn, M. S., & Brodie, R. J. (2019). Consumer brand engagement in social media: Conceptualization, scale development and validation. *Journal of Interactive Marketing*, 45, 27–41.
- Hollebeek, L. D., Glynn, M. S., & Brodie, R. J. (2019). Consumer engagement in the online context: Conceptualizing and operationalizing the role of engagement. *Journal of Business Research*, 100, 275-283.
- Hollebeek, L. D. (2014). The customer engagement/value equation. *Marketing Theory*, 14(3), 473-499.

- Hood, S. (2024). 26 Best Mobile Marketing Software Of 2024. <https://thecmo.com/tools/mobile-marketing-software/>
- Holt, D. (2016). *How Brands Become Icons: The Principles of Cultural Branding*.
- Interbrand. (2023). Best Global Brands Report.
- Jahn, B., Kunz, W. (2012). *How to Transform Consumers into Fans of Your Brand*. Journal of Service Management, 23(3), 344–361.
- Jones, A., & Smith, B. (2020). *The impact of personalized communication on customer loyalty*. *Marketing Insights*, 8(3), 43-56.
- Kahneman, D. (2017). *Thinking, Fast and Slow*. Farrar, Straus and Giroux,
- Kapferer, J.-N. (2012). *The New Strategic Brand Management: Advanced Insights and Strategic Thinking* (5th Edition). London: Kogan Page.
- Kaplan, A. M. (2012). If you love something, let it go mobile: Mobile marketing and mobile social media 4x4. *Business Horizons*, 55(2), 129-139.
- Keller, K. L., Parameswaran, M. G., & Jacob, I. (2021). *Strategic Brand Management: Building, Measuring, and Managing Brand Equity*.
- Keller, K. L. (2013). *Strategic Brand Management: Building, Measuring, and Managing*.
- Keller, K. L. (2020). *The Evolution of Brand Communication in a Digital World*.
- Keller, K. L. (2019). *Strategic Brand Management: Building, Measuring, and Managing Brand Equity*.
- Kenton, W. (2022). Mobile Marketing Techniques and Applications. *Marketing Innovations Journal*, 8(4), 32-47.
- Klusaitė, D. (2019). *Įmonių kuriamo turinio poveikis vartotojų elgsenai socialiniuose tinkluose*. Kauno technologijos universitetas.
- Korte, B. (2024). *Retail Mobile Marketing: Creating a Strategy to Drive In-store Sales*. <https://fitsmallbusiness.com/retail-mobile-marketing/>
- Kotler, P., Armstrong, G. (2014). *Principles of Marketing*.

- Kotler, P., Keller, K. L. (2016). *Marketing Management*.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). *Marketing Management (15th Edition)*. Pearson Education.
- Kostadinov, K. (2022). *The Rise of Personalization in Mobile Marketing*.
https://www.forbusiness.viber.com/en/blog/post/the-rise-of-personalization-in-mobile-marketing/?fbclid=IwAR2MOKayN_11Urk0f2g8_Pe8lKEVmP82cc6LBG0dLfxhnUHz-QUdVUMqcb0
- Krippendorff, K. (2018). *Content analysis: An introduction to its methodology (4th ed.)*. SAGE Publications.
- Kuhn, G. (2023). *Conducting Qualitative Research Interviews: 7 Steps to Follow*.
<https://www.driverresearch.com/market-research-company-blog/6-step-process-to-conducting-qualitative-research-interviews/>
- Kumar, A. (2021). *12 Benefits of Mobile Marketing for your Business*.
<https://www.linkedin.com/pulse/how-can-your-brands-leverage-mobile-apps-marketing-tool-akhil-kumar/>
- Kumar, V., & Kaushik, A. K. (2022). *Emotional Brand Attachment: An Examination of Antecedents and Outcomes*.
- Kumar, A., Shankar, V., & Chaudhary, A. (2021). *Influence of video-based marketing campaigns on consumer behavior: A study on the efficacy of video content in shaping customer engagement*. *International Journal of Marketing Studies*, 13(4), 12-25.
- Lamberton, C., & Stephen, A. T. (2016). *A thematic exploration of digital, social media, and mobile marketing: Research evolution from 2000 to 2015 and an agenda for future inquiry*. *Journal of Marketing*, 80(6), 146-172.
- Lahunou, I. (2022). *The Ultimate Guide on Personalized Marketing: Everything You Need you Know*. <https://www.verfacto.com/blog/data-driven-marketing/personalized-marketing/>
- Leonavičiūtė, J. (2023). *Consumer Attachment to Authentic Brands*.
- Lila, A. (2022). *What is mobile retailing, and how shopping from your smartphone will continue to grow*. <https://customerthink.com/what-is-mobile-retailing-and-how-shopping-from-your-smartphone-will-continue-to-grow/>

- Li, H., Li, X., Huang, L., & Ye, F. (2020). *Understanding consumers' adoption of personalized services in mobile commerce: An empirical study from privacy calculus perspective*. *Telematics and Informatics*, 55, 101396.
- Mahmutovic, J. (2023). *18 Different Types of Survey Methods + Pros & Cons*. <https://www.surveylegend.com/types-of-surveys/types-of-survey-methods/>
- Malhotra, N. K., Kim, S. S., & Patil, A. (2016). *Common method variance in IS research: A comparison of alternative approaches and a reanalysis of past research*. *Management Science*, 57(1), 5-26.
- Martin, D. M., & Shapiro, E. J. (2022). *Brand Authenticity and Sustainability: New Trends in Brand Management*.
- McDonald, R. P. (2018). *Test Theory: A Unified Approach*. Routledge.
- Murray, J. (2022). *What Is Personalized Marketing? Strategy, Examples & Trends*. <https://emarsys.com/learn/blog/what-is-personalized-marketing/>
- Neila. (2023). *E-prekyba: poveikis, atveju analizė ir ateities tendencijos*. <https://kruoja.lt/e-prekyba-poveikis-atveju-analize-ir-ateities-tendencijos/>
- Pallant, J. (2020). *SPSS Survival Manual: A Step by Step Guide to Data Analysis Using IBM SPSS* (7th ed.). New York: McGraw-Hill Education.
- Paniotto, V. (2005). Sample size formulas for social surveys. *Sociological Methods & Research*, 34(4), 583–597.
- Pavlou, P. A., & Stewart, D. W. (2021). *Interactive Advertising: The New Rules of Marketing*.
- Pham, T., & Assaf, A. (2019). *Personalized advertising in digital marketing: A literature review and future research directions*. *Telematics and Informatics*, 37, 101311.
- Protsan, M. (2023). *Mobile Marketing Strategy for Retail: Actionable Tips & Examples*. <https://reteno.com/blog/mobile-marketing-strategy-for-retail-actionable-tips-examples>
- Pulizzi, J. (2020). *Epic Content Marketing: How to Tell a Different Story, Break through the Clutter, and Win More Customers by Marketing Less*. McGraw-Hill Education.
- Rafieian, O. & Yoganarasimhan, H. (2021). *EXPRESS: Variety Effects in Mobile Advertising*.

- Journal of Marketing Research, p.002224372110560.
- Rafieian, O. and Yoganarasimhan, H. (2021). *Targeting and Privacy in Mobile Advertising*. *Marketing Science*, 40(2), pp.193-218.
- Ryan, D., Jones, C. (2012). *Understanding Digital Marketing: Marketing Strategies for Engaging the Digital Generation*. Kogan Page.
- Rheude, J. (2024). *Mobile Marketing Strategy: 32 Statistics-Driven Tips*. <https://redstagfulfillment.com/mobile-marketing-optimization-tips/>
- Saldana, J. (2016). *The Coding Manual for Qualitative Researchers (3rd ed.)*. SAGE Publications.
- Salinas, G. (2009). *The International Brand Valuation Manual: A complete overview and analysis of brand valuation techniques, methodologies and applications*. John Wiley & Sons.
- Saunders, M., Lewis, P., & Thornhill, A. (2019). *Research Methods for Business Students*. Pearson.
- Schaarschmidt, M., & Dose, L. (2023). Understanding customer engagement in digital marketing: A cognitive, emotional, and behavioral perspective. *Journal of Digital Marketing*, 14(1), 22-40.
- Schivinski, B., & Dabrowski, D. (2016). The influence of brand communication on brand loyalty. *Journal of Marketing*, 80(2), 45-59.
- Shukla, M., Gupta, R. (2022). *Effect of Social Media Personalization on Brand Strength: A Study of the Brand Advertised on Facebook*. <https://www.igi-global.com/gateway/article/full-text-html/299401&riu=true>
- Siudikienė, D. (2016). *Vartotojų įsitraukimas į prekės ženklo bendruomenę*. *Informacijos mokslai*, 74, 50–69
- Smith, J. (2023). *Personalization and Location Data in Mobile Marketing Success*. *Digital Marketing Review*, 12(1), 14-28.
- Smith, J. (2018). *Personalization in mobile marketing: Strategies for engagement and loyalty*. Routledge.

- Smith, A. N., & Sivakumar, K. (2017). *A Meta-Analysis of Retail Communication Mode Effects on Customer Purchase Behavior*. *Journal of Retailing*, 93(1), 5-16.
- Soika, C. (2023). *Mobile Marketing*. <https://sendpulse.com/support/glossary/mobile-marketing-sms>
- Solomon, M. R. (2014). *Consumer Behavior: Buying, Having, and Being (11th Edition)*. Pearson Education.
- Sreekumar, D. (2023). *What is a Theoretical Framework? How to Write it (with Examples)*. Researcher.Life. <https://researcher.life/blog/article/what-is-a-theoretical-framework-how-to-write-it/>
- Sreekumar D. (2023). *What is Quantitative Research? Definition, Methods, Types, and Examples*. https://researcher.life/blog/article/what-is-quantitative-research-types-and-examples/?_gl=1*14g5snn*_ga*MTU4ODgyMTQzLjE3MTgwMzY4ODM.*_ga_FX8NVDLJ9Z*MTcxODAzNjg4My4xLjAuMTcxODAzNjg5My4wLjAuMA.
- Sutton, J., & Austin, Z. (2021). *Qualitative research: Data collection, analysis, and management*. *Canadian Journal of Hospital Pharmacy*, 74(1), 55–62.
- Strauss, J., Frost, R. (2016). *E-Marketing*. Routledge.
- Ström, R., Vendel, M., & Bredican, J. (2014). *Mobile marketing: A literature review on its value for consumers and retailers*. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 21(6), 1001-1012.
- Sundar, A., & Marathe, S. S. (2019). *The Impact of Personalized Birthday Messages on Customer Satisfaction and Loyalty*. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 46, 68-75.
- Taylor, J., & Johnson, M. (2021). *Building lasting customer relationships through personalized messages*. *Customer Relations Quarterly*, 10(4), 60-68.
- Tarnanidis, T. (2024). *Exploring the Impact of Mobile Marketing Strategies on Consumer Behavior: A Comprehensive Analysis*. *International Journal of Information, Business and Management*.
https://www.researchgate.net/publication/375229891_Exploring_the_Impact_of_Mobile_Marketing_Strategies_on_Consumer_Behavior_A_Comprehensive_Analysis_Internatio

- Tavakol, M., & Chan, W. (2020). *Reliability analysis of scale data using Cronbach's Alpha*. Journal of Educational Psychology, 56(3), 109-122.
- Thakkar, A. (2022). *What Is Mobile Marketing & Its Types*. <https://www.infidigit.com/blog/mobile-marketing/>
- Thattamparambil, N. (2020). *How to choose the research methodology best suited for your study*. <https://www.editage.com/insights/how-to-choose-the-research-methodology-best-suited-for-your-study>
- Tuten, T. L., Solomon, M. R. (2017). *Social Media Marketing*. Sage Publications.
- Vaičiukynaitė, E. (2021). *Tyrė įmonių komunikaciją socialiniame tinkle: kaip verslui gauti realios naudos iš „Facebook“?*. Kauno technologijos universitetas. https://evf.ktu.edu/news/tyre-imoniu-komunikacija-socialiniame-tinkle-kaip-verslui-gauti-realios-naudos-is-facebook/?utm_source=chatgpt.com
- Varnali, K. (2021). *Mobile Marketing Research: The-State-of-the-Art*. Journal of Marketing Management, 37(1-2), 1-38.
- Vesanen, J. (2023). *Personalization in Mobile Marketing: A Review and Future Research Directions*. Journal of Business Research, 150, 113-124.
- Vivek, S. D., Beatty, S. E., & Morgan, R. M. (2012). Customer engagement: Exploring customer relationships beyond purchase. *Journal of Marketing Theory and Practice*, 20(2), 127-145.
- Voorveld, H. A., Van Noort, G., Muntinga, D. G., & Bronner, F. (2018). *Engagement with social media and social media advertising: The differentiating role of platform type*. Journal of Advertising, 47(1), 38-54.
- Wadhwa, P. (2024). *Mobile Marketing Strategy: Leveraging Interactive Ways for Success*. <https://outgrow.co/blog/mobile-marketing-strategy>
- White, D. (2022). *The future of marketing: Personalization as a key strategy*. Business Review, 15(1), 85-92.
- Weber, J. (2023). *How to leverage the power of mobile devices in retail*.

<https://www.raccoon.co.uk/blog/mobile-marketing-retail>

White, D. (2022). *The future of marketing: Personalization as a key strategy*. Business Review, 15(1), 85-92.

Wilson, K., et al. (2019). *Personalized healthcare recommendations and patient compliance*. Health Communication, 14(3), 100-115.

PRIEDAI

1 priedas. Anketinė apklausa

Gerb. Respondente,

esu Vilnius Tech Vadybos fakulteto antros pakopos Verslo vadybos studijų programos studentas. Atlieku tyrimą, kurio tikslas – ištirti kaip mobilios rinkodaros kanalai veikia prekės ženklo žinomumą „HomeByNB“ prekės ženklo atveju.

Ši anketa yra anoniminė. Tyrimo rezultatai bus panaudoti baigiamajame magistro darbe. Dėkoju už Jūsų atsakymus bei skirtą laiką!

1. Jūsų lytis:

- ☐ Vyras
- ☐ Moteris

2. Jūsų amžius:

- ☐ Iki 18 m.
- ☐ 18–25 m.
- ☐ 26–40 m.
- ☐ 41–55 m.
- ☐ 56–70 m.
- ☐ 71 m. ir daugiau

3. Jūsų išsilavinimas:

- ☐ Aukštasis
- ☐ Aukštesnysis
- ☐ Vidurinis
- ☐ Profesinis
- ☐ Pagrindinis
- ☐ Kt.

4. Jūsų socialinė padėtis:

- ☐ Dirbantysis
- ☐ Studentas
- ☐ Moksleivis
- ☐ Bedarbis
- ☐ Senjoras

5. Jūsų gyvenamoji vieta:

- ☐ Vilnius
- ☐ Kaunas
- ☐ Alytaus apskritis
- ☐ Kauno apskritis
- ☐ Klaipėdos apskritis
- ☐ Marijampolės apskritis
- ☐ Panevėžio apskritis
- ☐ Šiaulių apskritis
- ☐ Tauragės apskritis
- ☐ Telšių apskritis
- ☐ Utenos apskritis

☐ Vilniaus apskritis

6. **Kokiais mobilios rinkodaros kanalais naudojėtės? (daug galimų variantų)**

- ☐ Instagram platforma
- ☐ Facebook platforma
- ☐ Asmeninė žinutė (Messenger)
- ☐ Tinklaraštis
- ☐ Mobili aplikacija
- ☐ El. laiškai
- ☐ Mobilios vaizdo reklamos

7. **Kaip dažnai naudojėtės šiais mobilios rinkodaros kanalais?**

- ☐ Kelis kartus per dieną
- ☐ Bent kartą per dieną
- ☐ Kas kelias dienas
- ☐ Kartą per savaitę
- ☐ Kartą per mėnesį
- ☐ Nesilankau (toliau galite neatsakinėti)

8. **Ar sekate, bendraujate su prekės ženklais per šias mobilias rinkodaros priemones?**

- ☐ Taip
- ☐ Ne (toliau galite neatsakinėti)

9. **Ar sekate, bendraujate su Natalijos Bunkės HomeByNB prekės ženklu per šias mobilias rinkodaros priemones?**

- ☐ Taip
- ☐ Ne (toliau galite neatsakinėti)

10. **Įvertinkite žemiau pateiktus teiginius, susijusius su HomeByNB prekės ženklu.**

Teiginys	Visiškai sutinku	Sutinku	Nei sutinku, nei nesutinku	Nesutinku	Visiškai nesutinku
Šis prekės ženklas yra man gerai žinomas.					
Aš lengvai atpažįstu šį prekės ženklą iš jo logotipo ar vizualinių elementų.					
Prekės ženklas „HomeByNB“ atitinka mano poreikius.					
Man svarbi šio prekės ženklo kuriama vertė.					
Šio prekės ženklo komunikacija yra patikima ir skaidri.					
Natalijos Bunkės asmenybė stipriai prisideda prie „HomeByNB“ prekės ženklo unikalumo.					

11. Įvertinkite žemiau pateiktus teiginius, per mobiliąsias rinkodaros priemones susijusius su HomeByNB prekės ženklu.

Teiginys	Mobilios rinkodaros priemonės	Visiškai sutinku	Sutinku	Nei sutinku, nei nesutinku	Nesutinku	Visiškai nesutinku
Įvertinkite žemiau pateiktus teiginius, susijusius su HomeByNB prekės ženklu.	Instagram platforma					
Aš dažnai naudojuosi šia priemone (priemonės išvardintos žemiau), kad sužinočiau naujienas apie prekės ženklą HomeByNB.	Facebook platforma					
Informacija, pateikta per šią priemonę (priemonės išvardintos žemiau) apie HomeByNB, man atrodo patikima.	Asmeninės žinutės					
Ši priemonė (priemonės išvardintos žemiau) padeda man geriau suprasti prekės ženklo HomeByNB siūlomus produktus ar paslaugas.	Tinklaraštis					
Ši priemonė (priemonės išvardintos žemiau) yra patogiai ir efektyvi komunikacijos su HomeByNB priemonė.	Mobili aplikacija					
HomeByNB mobilios rinkodaros priemonės (priemonės išvardintos žemiau) dažnai leidžia man sutaupyti laiko.	El. laiškai					
Informacija per šią priemonę (priemonės išvardintos žemiau) mane skatina daugiau domėtis prekės ženklu HomeByNB.	Mobili vaizdo reklama					
Ši priemonė (priemonės išvardintos žemiau) leidžia man užmegzti glaudesnę ryšį su prekės ženklu HomeByNB.						
Turinys per šią priemonę (priemonės išvardintos žemiau) mane įkvepia išbandyti HomeByNB produktus ar paslaugas.						
Naudodamasis šia priemone (priemonės išvardintos žemiau) jaučiu, kad prekės ženklas HomeByNB supranta mano poreikius.						
Šios priemonės (priemonės išvardintos žemiau) dėka suprantu, kad HomeByNB prekės ženklas orientuotas į kokybę.						
Aš dažnai reaguojau į HomeByNB turinį (komentarai, „patinka“ paspaudimai ir kt.).						
Aš vertinu prekės ženklo HomeByNB aktyvumą šioje priemonėje (priemonės išvardintos žemiau).						
Įvertinkite žemiau pateiktus teiginius, susijusius su HomeByNB prekės ženklu.						
Aš dažnai naudojuosi šia priemone (priemonės išvardintos žemiau), kad sužinočiau naujienas apie prekės ženklą HomeByNB.						
Informacija skatina mane dalintis savo patirtimi su kitais.						
Ši priemonė (priemonės išvardintos žemiau) padeda man geriau suprasti prekės ženklo HomeByNB siūlomus produktus ar paslaugas.						
Ši priemonė (priemonės išvardintos žemiau) yra patogiai ir efektyvi komunikacijos su HomeByNB priemonė.						
HomeByNB mobilios rinkodaros priemonės (priemonės išvardintos žemiau) dažnai leidžia man sutaupyti laiko.						
Informacija per šią priemonę (priemonės išvardintos žemiau) mane skatina daugiau domėtis prekės ženklu HomeByNB.						
Ši priemonė (priemonės išvardintos žemiau) leidžia man užmegzti glaudesnę ryšį su prekės ženklu HomeByNB.						
Turinys per šią priemonę (priemonės išvardintos žemiau) mane įkvepia išbandyti HomeByNB produktus ar paslaugas.						
Man patinka vizualinis turinys, kuris pateikiamas per šią priemonę (priemonės išvardintos žemiau) apie HomeByNB.						
Aš jaučiu, kad prekės ženklas HomeByNB siekia sukurti asmeninį ryšį per šią priemonę (priemonės išvardintos žemiau).						
Aš reguliariai atkreipiu dėmesį į prekės ženklo HomeByNB reklamas šioje priemonėje (priemonės išvardintos žemiau).						

Naudodamas (-a) šią priemonę (priemonės išvardintos žemiau) jaučiu, kad HomeByNB vertina mano lojalumą.					
HomeByNB mobilioji reklama sukelia man norą aplankyti jų parduotuvę arba internetinę svetainę.					
Informacija skatina mane dalintis savo patirtimi su kitais.					
Ši priemonė (priemonės išvardintos žemiau) leidžia man greitai išspręsti problemas ar gauti atsakymus į klausimus apie HomeByNB.					
Įvertinkite žemiau pateiktus teiginius, susijusius su HomeByNB prekės ženklu.					
Aš dažnai naudojuosi šia priemone (priemonės išvardintos žemiau), kad sužinočiau naujienas apie prekės ženklą HomeByNB.					
Informacija skatina mane dalintis savo patirtimi su kitais.					
Ši priemonė (priemonės išvardintos žemiau) padeda man geriau suprasti prekės ženklo HomeByNB siūlomus produktus ar paslaugas.					
Ši priemonė (priemonės išvardintos žemiau) leidžia man jaustis svarbiu HomeByNB klientu.					
Aš jaučiu, kad prekės ženklas HomeByNB yra pasiekiamas ir atviras bendrauti per šią priemonę (priemonės išvardintos žemiau) .					
Man patogiu bendrauti su HomeByNB prekės ženklu per šias priemones (priemonės išvardintos žemiau) .					
Aš dažnai sužinau apie prekės ženklo HomeByNB naujas akcijas ar pasiūlymus per šią priemonę (priemonės išvardintos žemiau) .					
Personalizuoti pasiūlymai man suteikia pasitikėjimo ir skatina manyti, kad HomeByNB iš tikrųjų rūpinasi savo klientais.					
Gauti personalizuoti pasiūlymai iš HomeByNB sukelia pasitikėjimą prekės ženklu ir jo produktais.					
Ši priemonė (priemonės išvardintos žemiau) padeda man išlaikyti ryšį su prekės ženklu HomeByNB kasdien.					
Aš manau, kad ši priemonė (priemonės išvardintos žemiau) padeda HomeByNB išsiskirti iš kitų prekės ženklų					
Per šią priemonę (priemonės išvardintos žemiau) dažnai gaunu vertingų patarimų ar įkvėpimų, susijusių su prekės ženklu HomeByNB.					
Pateikta informacija leidžia man geriau planuoti savo pirkinius.					
Ši priemonė (priemonės išvardintos žemiau) dažnai mane maloniai nustebina kūrybišku turiniu.					
Įvertinkite žemiau pateiktus teiginius, susijusius su Jūsų įsitraukimu per kognityvinį pažinimą HomeByNB prekės ženklu.					
Įvertinkite žemiau pateiktus teiginius, susijusius su Jūsų įsitraukimu per emociją HomeByNB prekės ženklu.					
Ši priemonė (priemonės išvardintos žemiau) leidžia man jaustis svarbiu HomeByNB klientu.					
Aš jaučiu, kad prekės ženklas HomeByNB yra pasiekiamas ir atviras bendrauti per šią priemonę (priemonės išvardintos žemiau) .					
Man patogiu bendrauti su HomeByNB prekės ženklu per šias priemones (priemonės išvardintos žemiau) .					
Aš dažnai sužinau apie prekės ženklo HomeByNB naujas akcijas ar pasiūlymus per šią priemonę (priemonės išvardintos žemiau) .					
Personalizuoti pasiūlymai man suteikia pasitikėjimo ir skatina manyti, kad HomeByNB iš tikrųjų rūpinasi savo klientais.					
Gauti personalizuoti pasiūlymai iš HomeByNB sukelia pasitikėjimą prekės ženklu ir jo produktais.					
Įvertinkite žemiau pateiktus teiginius, susijusius su Jūsų įsitraukimu per elgesį HomeByNB prekės ženklo paskyroje.					
Įvertinkite žemiau pateiktus teiginius, susijusius su prekės ženklo žinomumo didinimu HomeByNB prekės ženklo atveju.					

Man patinka vizualinis turinys, kuris pateikiamas per šią priemonę (priemonės išvardintos žemiau) apie HomeByNB.					
Aš jaučiu, kad prekės ženklas HomeByNB siekia sukurti asmeninį ryšį per šią priemonę (priemonės išvardintos žemiau).					
Aš reguliariai atkreipiu dėmesį į prekės ženklo HomeByNB reklamas šioje priemonėje (priemonės išvardintos žemiau).					
Naudodamas (-a) šią priemonę (priemonės išvardintos žemiau) jaučiu, kad HomeByNB vertina mano lojalumą.					
HomeByNB mobilioji reklama sukelia man norą aplankyti jų parduotuvę arba internetinę svetainę.					
Informacija, pateikta per šią priemonę (priemonės išvardintos žemiau) apie HomeByNB, man atrodo patikima.					
Ši priemonė (priemonės išvardintos žemiau) leidžia man greitai išspręsti problemas ar gauti atsakymus į klausimus apie HomeByNB.					
Ši priemonė (priemonės išvardintos žemiau) leidžia man jaustis svarbiu HomeByNB klientu.					
Aš jaučiu, kad prekės ženklas HomeByNB yra pasiekiamas ir atviras bendrauti per šią priemonę (priemonės išvardintos žemiau).					
Man patogu bendrauti su HomeByNB prekės ženklu per šias priemones (priemonės išvardintos žemiau).					
Aš dažnai sužinau apie prekės ženklo HomeByNB naujas akcijas ar pasiūlymus per šią priemonę (priemonės išvardintos žemiau).					
Personalizuoti pasiūlymai man suteikia pasitikėjimo ir skatina manyti, kad HomeByNB iš tikrųjų rūpinasi savo klientais.					
Gauti personalizuoti pasiūlymai iš HomeByNB sukelia pasitikėjimą prekės ženklu ir jo produktais.					
Ši priemonė (priemonės išvardintos žemiau) padeda man išlaikyti ryšį su prekės ženklu HomeByNB kasdien.					
Aš manau, kad ši priemonė (priemonės išvardintos žemiau) padeda HomeByNB išsiskirti iš kitų prekės ženklų.					
Per šią priemonę (priemonės išvardintos žemiau) dažnai gaunu vertingų patarimų ar įkvėpimų, susijusių su prekės ženklu HomeByNB.					
Pateikta informacija leidžia man geriau planuoti savo pirkinius.					
Ši priemonė (priemonės išvardintos žemiau) dažnai mane maloniai nustebina kūrybišku turiniu.					

12. Įvertinkite žemiau pateiktus teiginius, susijusius su Jūsų įsitraukimu per kognityvinį pažinimą HomeByNB prekės ženklu.

Teiginys	Visiškai sutinku	Sutinku	Nei sutinku, nei nesutinku	Nesutinku	Visiškai nesutinku
Man svarbu suprasti, kaip HomeByNB produktai gali pagerinti mano kasdienybę.					
Man patinka gilintis į prekės ženklo HomeByNB produktų savybes.					
Prekės ženklo HomeByNB komunikacija skatina mane mąstyti apie savo pasirinkimus.					
Aš dažnai lyginu HomeByNB produktus su kitų prekės ženklų produktais.					
Aš atkreipiu dėmesį į detales, susijusias su prekės ženklu HomeByNB.					

13. Įvertinkite žemiau pateiktus teiginius, susijusius su Jūsų įsitraukimu per emociją HomeByNB prekės ženklu.

Teiginys	Visiškai sutinku	Sutinku	Nei sutinku, nei nesutinku	Nesutinku	Visiškai nesutinku
Aš jaučiu stiprų ryšį su prekės ženklu HomeByNB.					
Prekės ženklo HomeByNB turinys man kelia teigiamas emocijas.					
Naudodamas HomeByNB produktus jaučiu pasitikėjimą savo pasirinkimu.					
Prekės ženklas HomeByNB sukuria jaukumo jausmą, kuris man yra svarbus.					
Aš dažnai rekomenduoju HomeByNB draugams dėl asmeninių teigiamų patirčių.					

14. Įvertinkite žemiau pateiktus teiginius, susijusius su Jūsų įsitraukimu per elgesį HomeByNB prekės ženklo paskyroje.

Teiginys	Visiškai sutinku	Sutinku	Nei sutinku, nei nesutinku	Nesutinku	Visiškai nesutinku
Aš aktyviai dalyvauju prekės ženklo HomeByNB organizuojamose akcijose.					
Aš esu lojalus prekės ženklo HomeByNB klientas.					
Aš aktyviai dalyvauju HomeByNB socialinių tinklų konkursuose.					
Aš savanoriškai teikiu atsiliepimus ar rekomendacijas apie HomeByNB produktus.					
Aš seku HomeByNB naujienas, kad nepraleisčiau riboto leidimo ar specialių pasiūlymų produktų					

15. Įvertinkite žemiau pateiktus teiginius, susijusius su prekės ženklo žinomumo didinimu HomeByNB prekės ženklo atveju.

Teiginys	Visiškai sutinku	Sutinku	Nei sutinku, nei nesutinku	Nesutinku	Visiškai nesutinku
Aš gerai žinau, kokie produktai yra siūlomi prekės ženklo HomeByNB.					
Aš dažnai girdžiu apie prekės ženklą HomeByNB iš draugų ar socialinės medijos.					
Prekės ženklas HomeByNB yra plačiai žinomas ir atpažįstamas.					
Siūlysiu ir rekomenduosiu šį HomeByNB prekės ženklą savo draugams, šeimos nariams.					
Pirksiu ir domėsiuos naujais sukurtais produktais HomeByNB prekės ženklo.					
Aš dažnai pastebiu HomeByNB reklamą socialiniuose tinkluose ar internete.					
Manau, kad prekės ženklas HomeByNB yra gerai vertinamas tarp mano pažįstamų ir visuomenėje.					

2 priedas. Kiekybinio tyrimo klausimų analizė

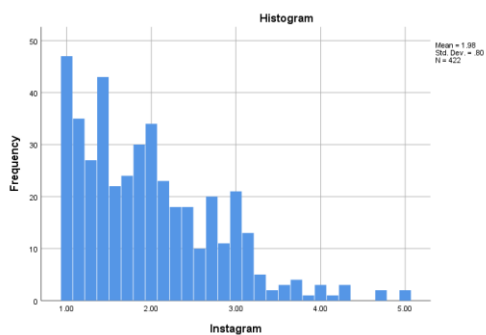
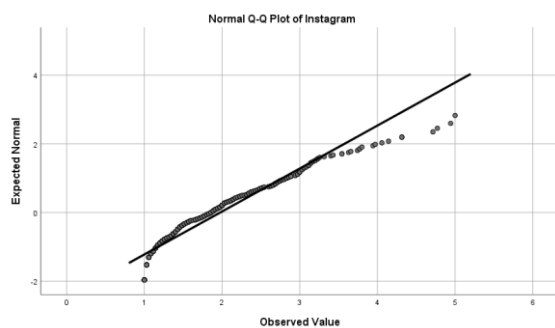
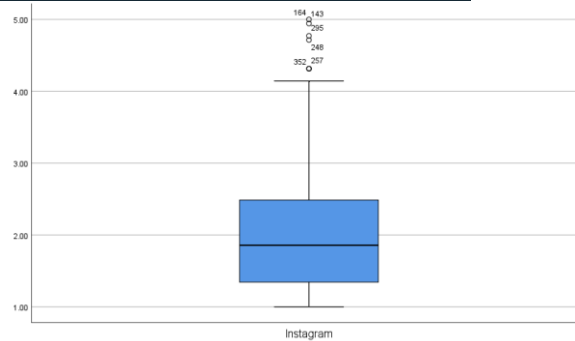
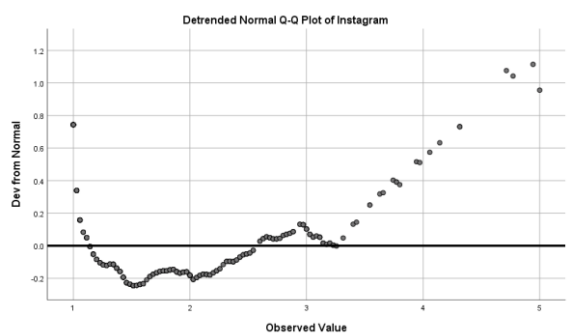
Klausimų grupė	Klausimas /teiginys	Klausimo pagrindimas
Demografiniai klausimai	<i>Jūsų lytis.</i>	Klausimais siekiama išsiaiškinti respondentų demografinius ypatumus.
	<i>Jūsų amžius.</i>	
	<i>Jūsų gyvenamoji vieta.</i>	
	<i>Jūsų išsilavinimas.</i>	
	<i>Jūsų socialinė padėtis.</i>	
Įvadiniai klausimai	<i>Kokiais mobilios rinkodaros kanalais naudojotės?</i>	Šis klausimas siekia išsiaiškinti, kurie mobilios rinkodaros kanalai yra labiausiai naudojami vartotojų, siekiant nustatyti kanalų populiarumą ir jų panaudojimo dažnumą.
	<i>Kaip dažnai naudojotės šiais mobilios rinkodaros kanalais?</i>	Šis klausimas padeda nustatyti, kaip dažnai vartotojai įsitraukia į mobiliosios rinkodaros kanalus, tai gali padėti analizuoti kanalų naudojimo intensyvumą ir vartotojų įsitraukimo lygį.
	<i>Ar sekate, bendraujate su prekės ženklais per šias mobilias rinkodaros priemones?</i>	Klausimas tiria, ar vartotojai aktyviai seka ir bendrauja su įvairiais prekės ženklais per pasirinktas mobilios rinkodaros priemones, kas gali būti naudojama kaip vartotojų įsitraukimo rodiklis.
	<i>Ar sekate, bendraujate su Natalijos Bunkės HomeByNB prekės ženklu per šias mobilias rinkodaros priemones?</i>	Šiuo klausimu siekiama nustatyti, kiek vartotojai yra susiję su konkrečiu prekės ženklu (HomeByNB) ir ar jie aktyviai dalyvauja prekės ženklo komunikacijoje per pasirinktus mobilios rinkodaros kanalus.
Pagrindiniai klausimai (teiginiai)	<i>Įvertinkite žemiau pateiktus teiginius, susijusius su HomeByNB prekės ženklu.</i>	Šis klausimas vertina, kaip vartotojai vertina visumą su prekės ženklu susijusių įspūdžių ir įsitraukimo aspektų.
	<i>Aš dažnai naudojuosi šia priemone (priemonės išvardintos žemiau), kad sužinočiau naujienas apie prekės ženklą HomeByNB.</i>	Šis klausimas tikrina, kaip dažnai vartotojai naudoja mobiliosiomis priemonėmis, norėdami sužinoti apie prekės ženklo naujienas ir pasiūlymus.
	<i>Informacija, pateikta per šią priemonę (priemonės išvardintos žemiau) apie HomeByNB, man atrodo patikima.</i>	Šis klausimas vertina vartotojų pasitikėjimą informacija, pateikiama per pasirinktą mobilųjį kanalą.
	<i>Ši priemonė (priemonės išvardintos žemiau) padeda man geriau suprasti prekės ženklo HomeByNB siūlomus produktus ar paslaugas.</i>	Šis klausimas tikrina, kaip priemonės padeda vartotojams suprasti siūlomas prekes ir paslaugas.
	<i>Ši priemonė (priemonės išvardintos žemiau) yra patogė ir efektyvi komunikacijos su HomeByNB priemonė.</i>	Šis klausimas vertina, kaip patogė ir efektyvi yra pasirinkta priemonė vartotojams bendraujant su prekės ženklu.
	<i>HomeByNB mobilios rinkodaros priemonės (priemonės išvardintos žemiau) dažnai leidžia man sutaupyti laiko.</i>	Šis klausimas nagrinėja, kaip šios priemonės padeda vartotojams sutaupyti laiką per greitą informaciją ir paprastą naudojimą.
	<i>Informacija per šią priemonę (priemonės išvardintos žemiau) mane skatina daugiau domėtis prekės ženklu HomeByNB.</i>	Šis klausimas tikrina, kaip pateikiama informacija per priemonę motyvuoja vartotojus domėtis daugiau apie prekės ženklą.
	<i>Ši priemonė (priemonės išvardintos žemiau) leidžia man užmegzti glaudesnę ryšį su prekės ženklu HomeByNB.</i>	Šis klausimas vertina, kaip priemonė padeda stiprinti vartotojų ryšį su prekės ženklu.
	<i>Turinys per šią priemonę (priemonės išvardintos žemiau) mane įkvepia išbandyti HomeByNB produktus ar paslaugas.</i>	Šis klausimas tikrina, kaip turinys per šias priemones įkvepia vartotojus išbandyti produktus ar paslaugas.
	<i>Naudodamasis šia priemone (priemonės išvardintos žemiau) jaučiu, kad prekės ženklas HomeByNB supranta mano poreikius.</i>	Šis klausimas tikrina, kaip priemonės skatina vartotojus jaustis suprastais ir rūpestingais prekės ženklo.
	<i>Šios priemonės (priemonės išvardintos žemiau) dėka suprantu, kad HomeByNB prekės ženklas orientuotas į kokybę.</i>	Šis klausimas vertina, kaip priemonės perteikia prekės ženklo kokybės įsipareigojimus.
	<i>Aš dažnai reaguojau į HomeByNB turinį (komentarai, „patinka“ paspaudimai ir kt.).</i>	Šis klausimas vertina, kaip dažnai vartotojai reaguoja į prekės ženklo pateikiamą turinį.
	<i>Aš vertinu prekės ženklo HomeByNB aktyvumą šioje priemonėje (priemonės išvardintos žemiau) .</i>	Šis klausimas tikrina, kaip vartotojai vertina prekės ženklo aktyvumą pasirinktuose komunikacijos kanaluose.

<i>Per šią priemonę (priemonės išvardintos žemiau) pateikiama informacija apie HomeByNB yra aiški ir lengvai suprantama.</i>	Šis klausimas vertina, kaip aiškiai ir suprantamai yra pateikiama informacija per priemonę.
<i>Ši priemonė (priemonės išvardintos žemiau) padeda man pamatyti, kad HomeByNB siekia išlaikyti ryšį su savo klientais.</i>	Šis klausimas tikrina, kaip priemonės rodo prekės ženklo pastangas išlaikyti ryšį su vartotojais.
<i>HomeByNB turinys šioje priemonėje (priemonės išvardintos žemiau) perteikia, kad prekės ženklas yra stilingas ir patikimas.</i>	Šis klausimas vertina, kaip turinys perteikia prekės ženklo įvaizdį.
<i>Aš lengvai galiu užmegzti kontaktą su prekės ženklu HomeByNB naudodamasis šia priemone (priemonės išvardintos žemiau) .</i>	Šis klausimas tikrina, kaip lengvai vartotojai gali užmegzti kontaktą su prekės ženklu naudojant pasirinktą priemonę.
<i>Turinys, pateiktas šioje priemonėje (priemonės išvardintos žemiau), skatina mane sugrįžti ir pirkti dar kartą.</i>	Šis klausimas vertina, kaip turinys motyvuoja vartotojus sugrįžti ir vėl pirkti.
<i>Man patinka vizualinis turinys, kuris pateikiamas per šią priemonę (priemonės išvardintos žemiau) apie HomeByNB.</i>	Šis klausimas tikrina, kaip vizualinis turinys padeda sudominti ir pritraukti vartotojus.
<i>Aš jaučiu, kad prekės ženklas HomeByNB siekia sukurti asmeninį ryšį per šią priemonę (priemonės išvardintos žemiau) .</i>	Šis klausimas vertina, kaip priemonės leidžia prekės ženklui kurti asmeninį ryšį su vartotojais.
<i>Aš reguliariai atkreipiu dėmesį į prekės ženklo HomeByNB reklamas šioje priemonėje (priemonės išvardintos žemiau) .</i>	Šis klausimas tikrina, kaip dažnai vartotojai atkreipia dėmesį į prekės ženklo reklamas.
<i>Naudodamasis (-a) šią priemonę (priemonės išvardintos žemiau) jaučiu, kad HomeByNB vertina mano lojalumą.</i>	Šis klausimas vertina, kaip vartotojai jaučia, kad prekės ženklas vertina jų lojalumą.
<i>HomeByNB mobilioji reklama sukelia man norą aplankyti jų parduotuvę arba internetinę svetainę.</i>	Šis klausimas tikrina, kaip reklama per priemonę skatina vartotojus aplankyti prekės ženklo parduotuvę ar svetainę.
<i>Informacija skatina mane dalintis savo patirtimi su kitais.</i>	Šis klausimas tikrina, kaip pateikiama informacija skatina vartotojus dalintis savo patirtimi su kitais.
<i>Ši priemonė (priemonės išvardintos žemiau) leidžia man greitai išspręsti problemas ar gauti atsakymus į klausimus apie HomeByNB.</i>	Šis klausimas vertina, kaip priemonės padeda vartotojams greitai išspręsti problemas.
<i>Ši priemonė (priemonės išvardintos žemiau) leidžia man jaustis svarbiu HomeByNB klientu.</i>	Šis klausimas tikrina, kaip priemonės leidžia vartotojams jaustis vertinamiems prekės ženklo.
<i>Aš jaučiu, kad prekės ženklas HomeByNB yra pasiekiamas ir atviras bendrauti per šią priemonę (priemonės išvardintos žemiau) .</i>	Šis klausimas tikrina, kaip prekės ženklas rodo savo pasiekiamumą ir atvirumą vartotojams.
<i>Man patogiu bendrauti su HomeByNB prekės ženklu per šias priemones (priemonės išvardintos žemiau) .</i>	Šis klausimas tikrina, kaip vartotojai jaučia, kad prekės ženklas atpažįsta ir vertina jų lojalumą per naudojamas komunikacijos priemones.
<i>Aš dažnai sužinau apie prekės ženklo HomeByNB naujas akcijas ar pasiūlymus per šią priemonę (priemonės išvardintos žemiau) .</i>	Šis klausimas tikrina, kaip dažnai vartotojai sužino apie naujas akcijas ir pasiūlymus per pasirinktą priemonę.
<i>Personalizuoti pasiūlymai man suteikia pasitikėjimo ir skatina manyti, kad HomeByNB iš tikrųjų rūpinasi savo klientais.</i>	Šis klausimas vertina, kaip personalizuoti pasiūlymai padeda stiprinti vartotojų pasitikėjimą ir jausmą, kad prekės ženklas rūpinasi jų poreikiais.
<i>Gauti personalizuoti pasiūlymai iš HomeByNB sukelia pasitikėjimą prekės ženklu ir jo produktais.</i>	Šis klausimas tikrina, kaip personalizuoti pasiūlymai padeda stiprinti vartotojų pasitikėjimą prekės ženklu ir jo produktais.
<i>Ši priemonė (priemonės išvardintos žemiau) padeda man išlaikyti ryšį su prekės ženklu HomeByNB kasdien.</i>	Šis klausimas vertina, kaip priemonės padeda vartotojams palaikyti nuolatinį ryšį su prekės ženklu.
<i>Aš manau, kad ši priemonė (priemonės išvardintos žemiau) padeda HomeByNB išsiskirti iš kitų prekės ženklų</i>	Šis klausimas tikrina, kaip priemonės padeda prekės ženklui išsiskirti rinkoje ir pritraukti vartotojus.
<i>Per šią priemonę (priemonės išvardintos žemiau) dažnai gaunu vertingų patarimų ar įkvėpimų, susijusių su prekės ženklu HomeByNB.</i>	Šis klausimas tikrina, kaip turinys per šią priemonę padeda vartotojams gauti vertingus patarimus arba įkvėpimus, susijusius su prekės ženklu.
<i>Pateikta informacija leidžia man geriau planuoti savo pirkinius.</i>	Šis klausimas vertina, kaip pateikiama informacija per priemonę padeda vartotojams geriau planuoti savo pirkinius.
<i>Ši priemonė (priemonės išvardintos žemiau) dažnai mane maloniai nustebina kūrybišku turiniu.</i>	Šis klausimas tikrina, kaip kūrybiškas turinys per šią priemonę suteikia vartotojams teigiamų emocijų ir stebina juos.
<i>Ivertinkite žemiau pateiktus teiginius, susijusius su Jūsų įsitraukimu per kognityvinį pažinimą HomeByNB prekės ženklu.</i>	Šis klausimas tikrina, kaip vartotojų įsitraukimas vyksta per pažinimą ir kognityvinį suvokimą apie prekės ženklą.
<i>Ivertinkite žemiau pateiktus teiginius, susijusius su Jūsų įsitraukimu per emociją HomeByNB prekės ženklu.</i>	Šis klausimas tikrina, kaip vartotojų emocinis įsitraukimas veikia jų požiūrį į prekės ženklą.
<i>Ivertinkite žemiau pateiktus teiginius, susijusius su Jūsų įsitraukimu per elgesį HomeByNB prekės ženklo paskyroje.</i>	Šis klausimas tikrina, kaip vartotojų elgesys ir interakcijos su prekės ženklo paskyra atskleidžia jų įsitraukimą.
<i>Ivertinkite žemiau pateiktus teiginius, susijusius su prekės ženklo žinomumo didinimu HomeByNB prekės ženklo atveju.</i>	Šis klausimas vertina, kaip priemonės padeda didinti prekės ženklo žinomumą ir atpažįstamumą rinkoje.

3 priedas. „Instagram“ skirstinio grafikai ir normalumo statistika

Tests of Normality

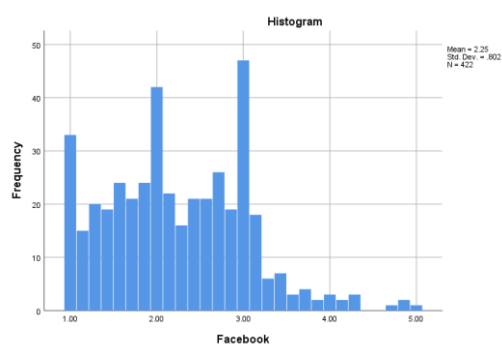
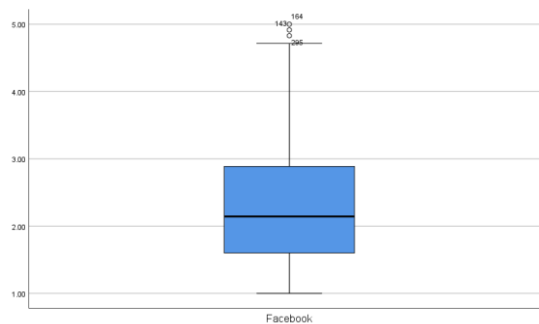
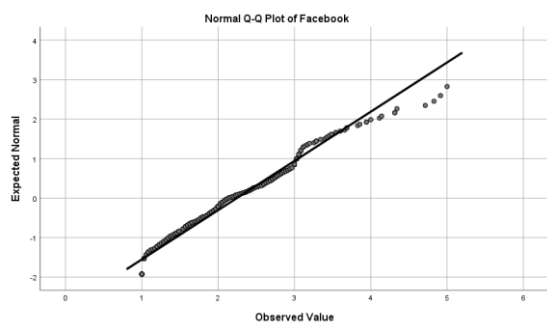
	Kolmogorov-Smirnov ^a			Shapiro-Wilk		
	Statistic	df	Sig.	Statistic	df	Sig.
Instagram	.111	422	.000	.921	422	.000



4 priedas. „Facebook“ skirstinio grafikai ir normalumo statistika

Tests of Normality

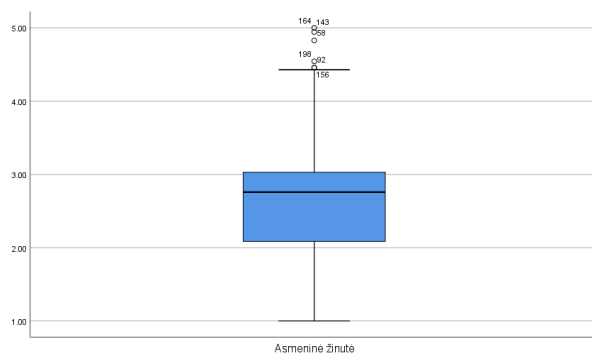
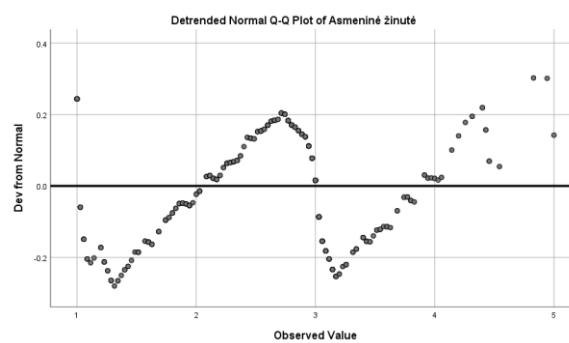
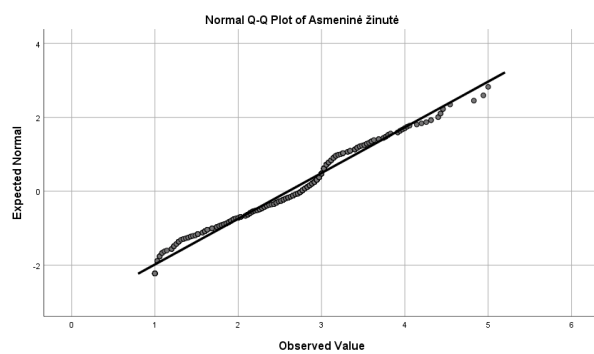
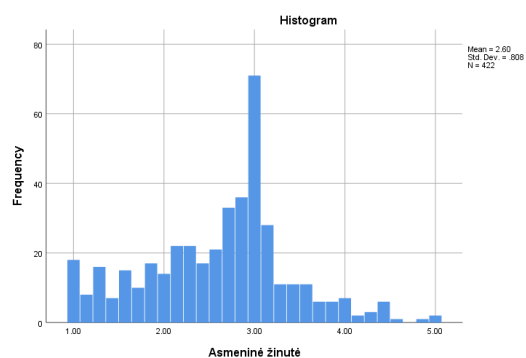
	Kolmogorov-Smirnov ^a			Shapiro-Wilk		
	Statistic	df	Sig.	Statistic	df	Sig.
Facebook	.062	422	.000	.966	422	.000



5 priedas. Asmeninės žinutės skirstinio grafikai ir normalumo statistika

Tests of Normality

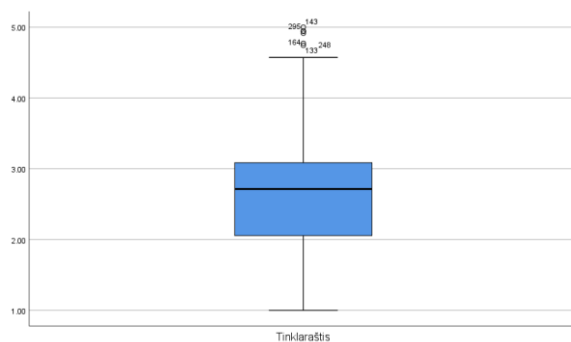
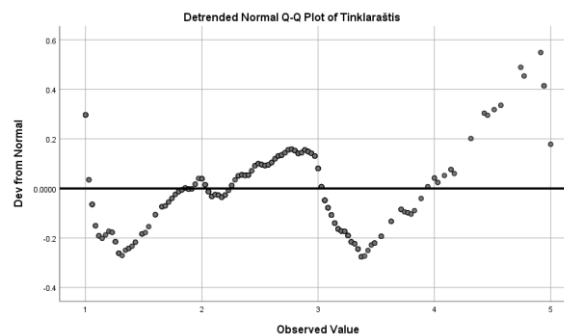
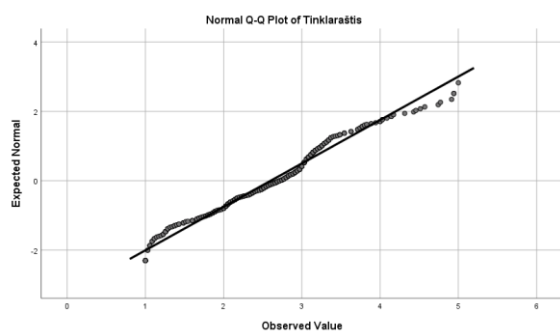
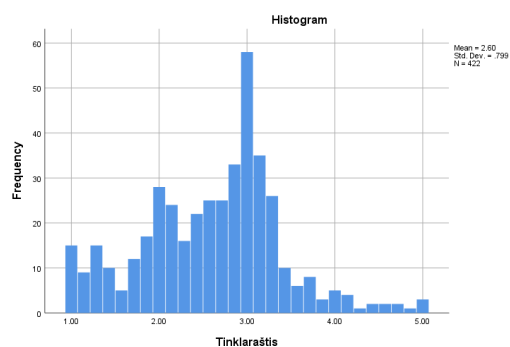
	Kolmogorov-Smirnov ^a			Shapiro-Wilk		
	Statistic	df	Sig.	Statistic	df	Sig.
Asmeninė žinutė	.090	422	.000	.973	422	.000



6 priedas. Tinklaraščio skirstinio grafikai ir normalumo statistika

Tests of Normality

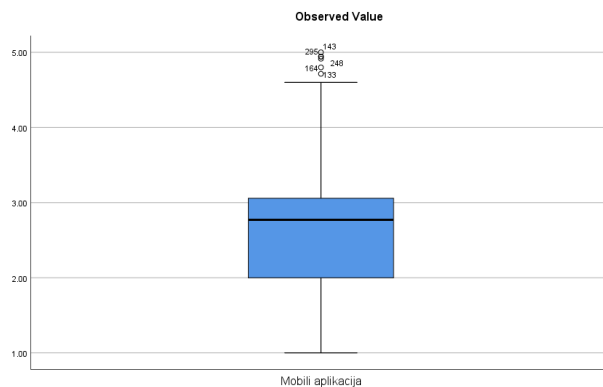
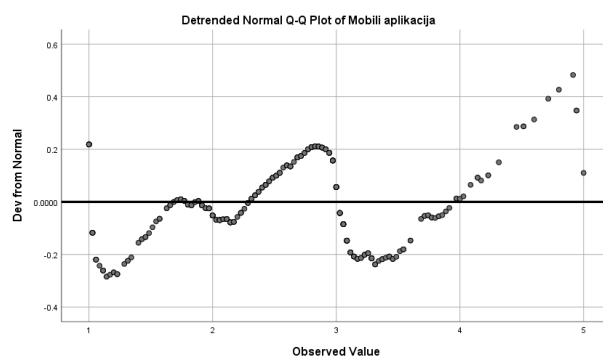
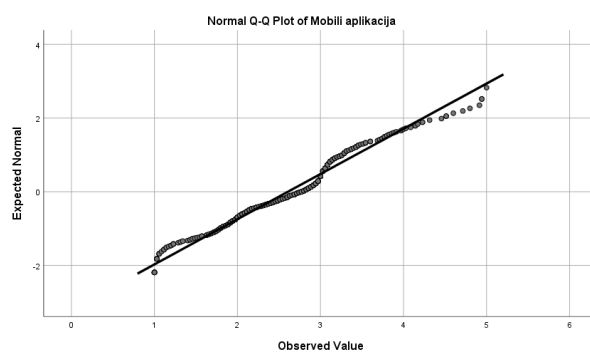
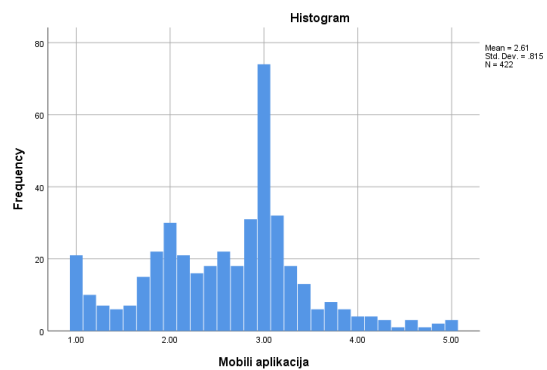
	Kolmogorov-Smirnov ^a			Shapiro-Wilk		
	Statistic	df	Sig.	Statistic	df	Sig.
Tinklaraštis	.070	422	.000	.976	422	.000



7 priedas. Mobilios aplikacijos skirstinio grafikai ir normalumo statistika

Tests of Normality

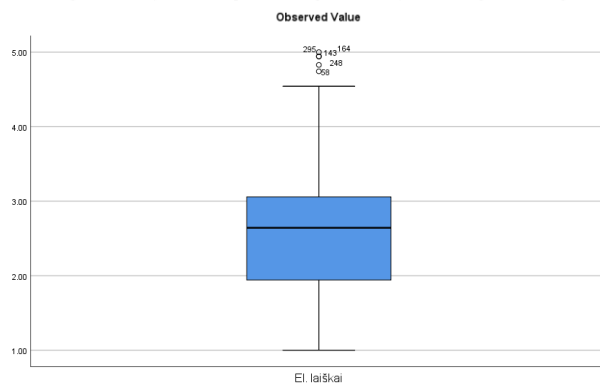
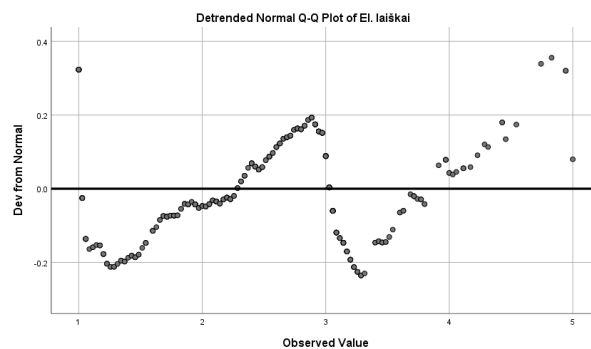
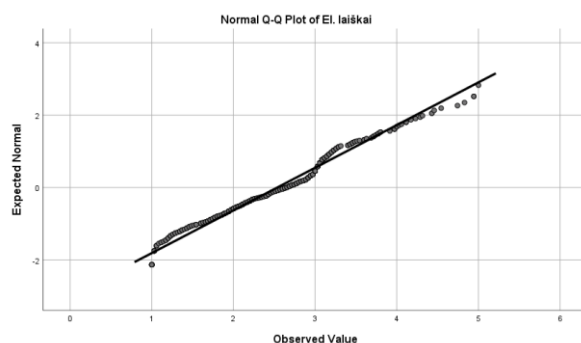
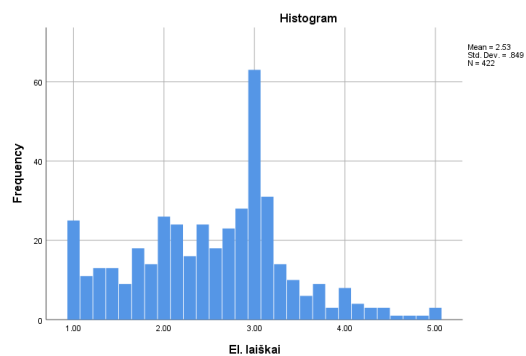
	Kolmogorov-Smirnov ^a			Shapiro-Wilk		
	Statistic	df	Sig.	Statistic	df	Sig.
Mobili aplikacija	.090	422	.000	.973	422	.000



8 priedas. El. Laiškų skirstinio grafikai ir normalumo statistika

Tests of Normality

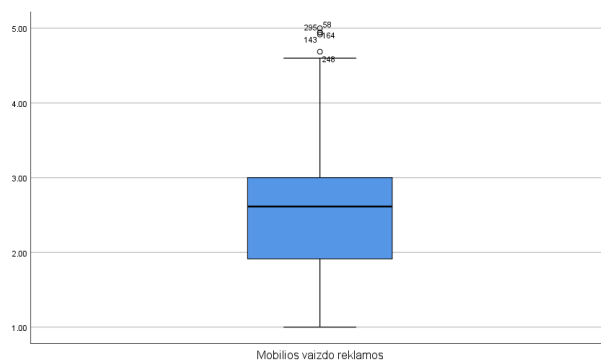
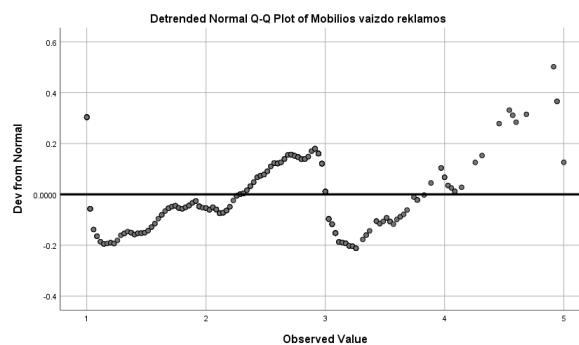
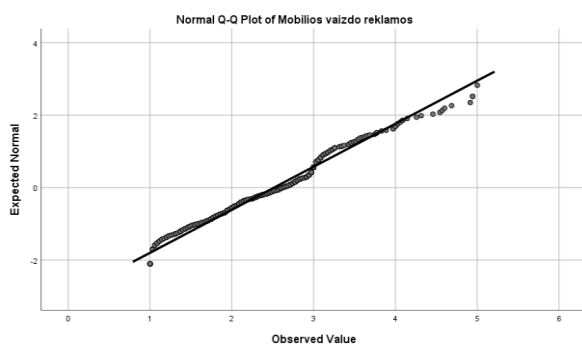
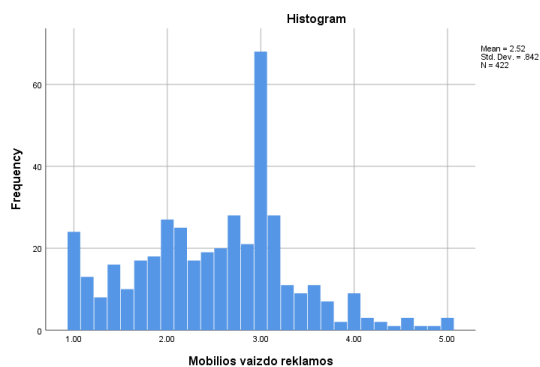
	Kolmogorov-Smirnov ^a			Shapiro-Wilk		
	Statistic	df	Sig.	Statistic	df	Sig.
El. laiškai	.080	422	.000	.975	422	.000



9 priedas. Mobilių vaizdo reklamų skirstinio grafikai ir normalumo statistika

Tests of Normality

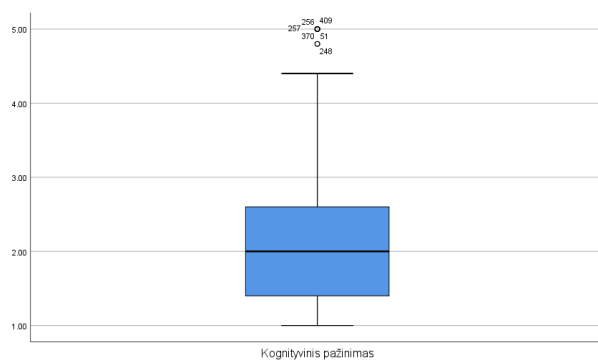
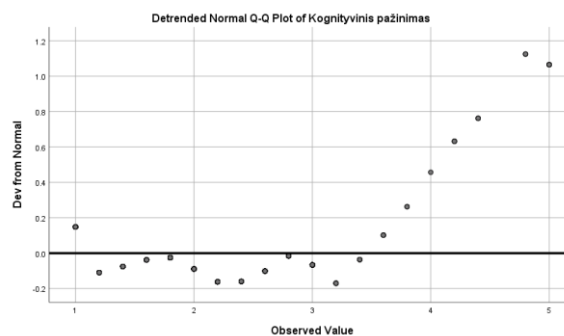
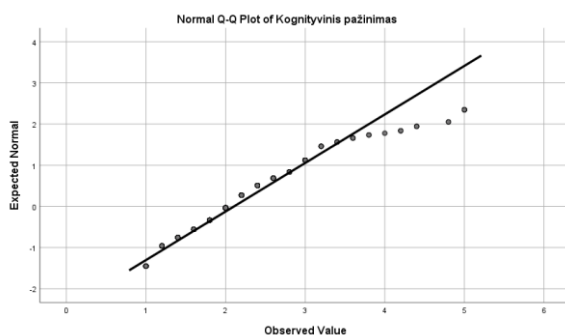
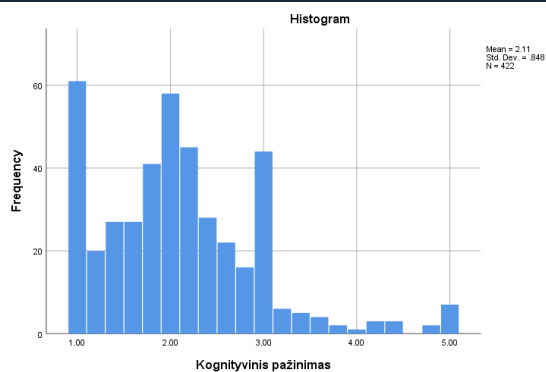
	Kolmogorov-Smirnov ^a			Shapiro-Wilk		
	Statistic	df	Sig.	Statistic	df	Sig.
Mobilios vaizdo reklamos	.073	422	.000	.975	422	.000



10 priedas. Vartotojo išitraukima per kognityvinį (pažinimo) dimensiją skirstinio grafikai ir normalumo statistika

Tests of Normality

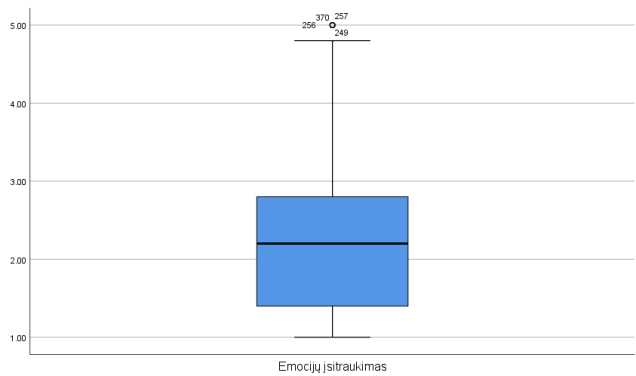
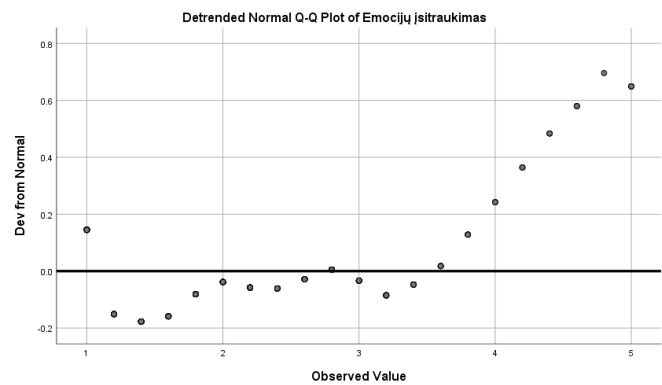
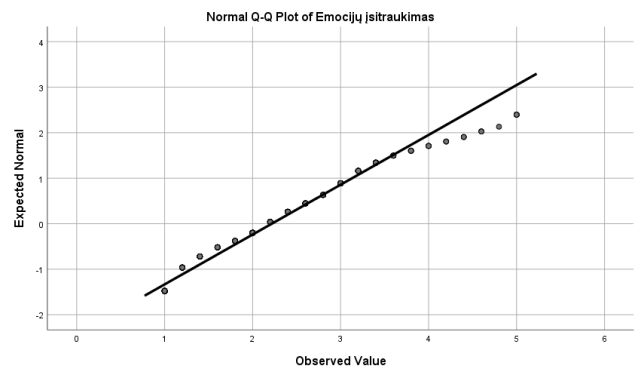
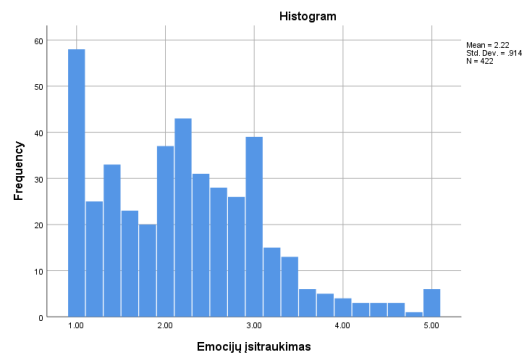
	Kolmogorov-Smirnov ^a			Shapiro-Wilk		
	Statistic	df	Sig.	Statistic	df	Sig.
Kognityvinis pažinimas	.117	422	.000	.920	422	.000



11 priedas. Vartotojo įsitraukimą per emocijų dimensiją skirstinio grafikai ir normalumo statistika

Tests of Normality

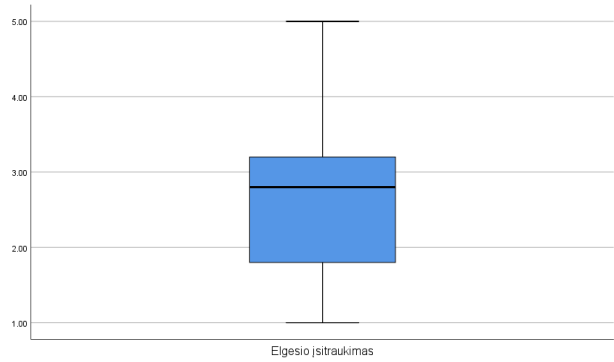
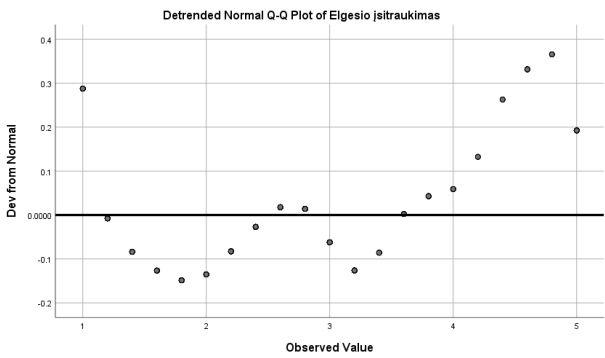
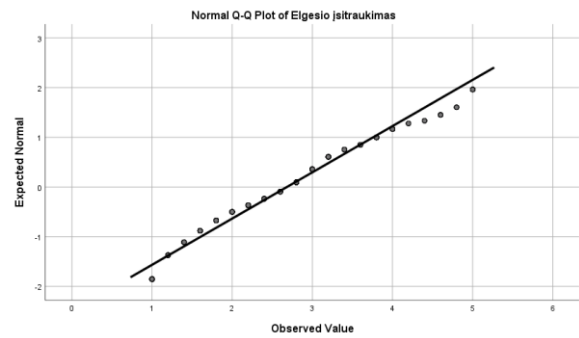
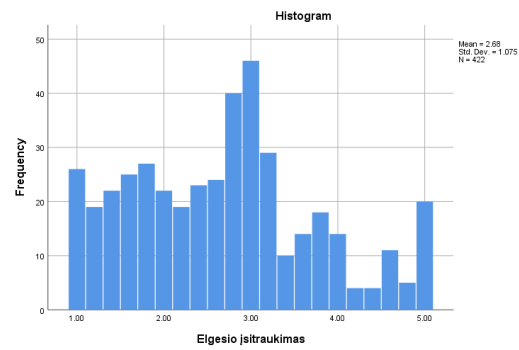
	Kolmogorov-Smirnov ^a			Shapiro-Wilk		
	Statistic	df	Sig.	Statistic	df	Sig.
Emocijų įsitraukimas	.091	422	.000	.943	422	.000



12 priedas. Vartotojo įsitraukimą per elgesio dimensiją skirstinio grafikai ir normalumo statistika

Tests of Normality

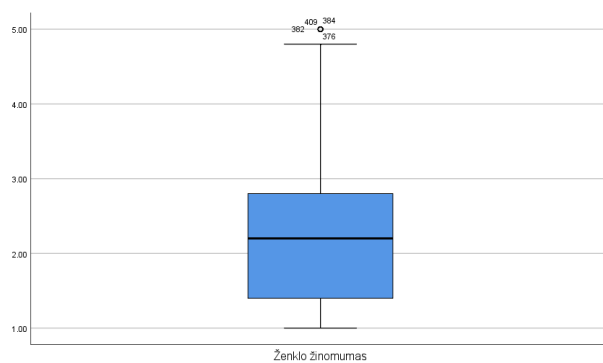
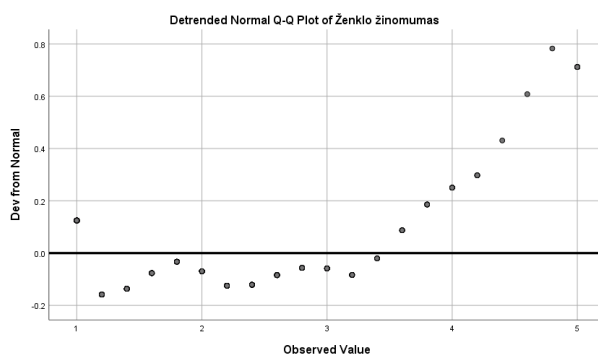
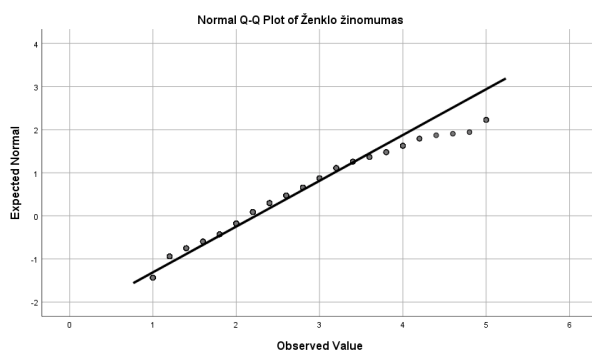
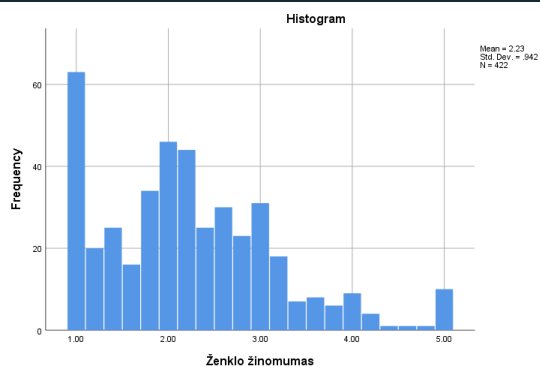
	Kolmogorov-Smirnov ^a			Shapiro-Wilk		
	Statistic	df	Sig.	Statistic	df	Sig.
Elgesio įsitraukimas	.078	422	.000	.960	422	.000



13 priedas. „HomeByNB“ prekės ženklų žinomumo didinimo skirstinio grafikai ir normalumo statistika

Tests of Normality

	Kolmogorov-Smirnov ^a			Shapiro-Wilk		
	Statistic	df	Sig.	Statistic	df	Sig.
Ženklo žinomumas	.102	422	.000	.937	422	.000



14 priedas. Mobiliosios rinkodaros priemonių „Cronbacho alfa“ koeficientai

Instagram

Case Processing Summary

		N	%
Cases	Valid	422	100.0
	Excluded ^a	0	.0
	Total	422	100.0

a. Listwise deletion based on all variables in the procedure.

Reliability Statistics

Cronbach's	
Alpha	N of Items
.981	35

Facebook

Case Processing Summary

		N	%
Cases	Valid	422	100.0
	Excluded ^a	0	.0
	Total	422	100.0

a. Listwise deletion based on all variables in the procedure.

Reliability Statistics

Cronbach's	
Alpha	N of Items
.982	35

Asmeninė žinutė

Case Processing Summary

		N	%
Cases	Valid	422	100.0
	Excluded ^a	0	.0
	Total	422	100.0

a. Listwise deletion based on all variables in the procedure.

Reliability Statistics

Cronbach's	
Alpha	N of Items
.978	35

Tinklaraštis

Case Processing Summary

		N	%
Cases	Valid	422	100.0
	Excluded ^a	0	.0
	Total	422	100.0

a. Listwise deletion based on all variables in the procedure.

Reliability Statistics

Cronbach's	
Alpha	N of Items
.979	35

Mobili aplikacija

Case Processing Summary

		N	%
Cases	Valid	422	100.0
	Excluded ^a	0	.0
	Total	422	100.0

a. Listwise deletion based on all variables in the procedure.

Reliability Statistics

Cronbach's	
Alpha	N of Items
.981	35

El. laiškai

Case Processing Summary

		N	%
Cases	Valid	422	100.0
	Excluded ^a	0	.0
	Total	422	100.0

a. Listwise deletion based on all variables in the procedure.

Reliability Statistics

Cronbach's	
Alpha	N of Items
.982	35

Mobilios vaizdo reklamos

Case Processing Summary

		N	%
Cases	Valid	422	100.0
	Excluded ^a	0	.0
	Total	422	100.0

a. Listwise deletion based on all variables in the procedure.

Reliability Statistics

Cronbach's	
Alpha	N of Items
.982	35

15 priedas. Regresinė analizė

Model Summary^b

				Std. Error	Change Statistics					
Model	R	R Square	Adjusted R Square	of the Estimate	R Square Change	F Change	df1	df2	Sig. Change	F
1	.758 ^a	.575	.574	.55368	.575	567.871	1	420	.000	

a. Predictors: (Constant), Instagram

b. Dependent Variable: Kognityvinis pažinimas

ANOVA^a

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	174.089	1	174.089	567.871	.000 ^b
	Residual	128.757	420	.307		
	Total	302.846	421			

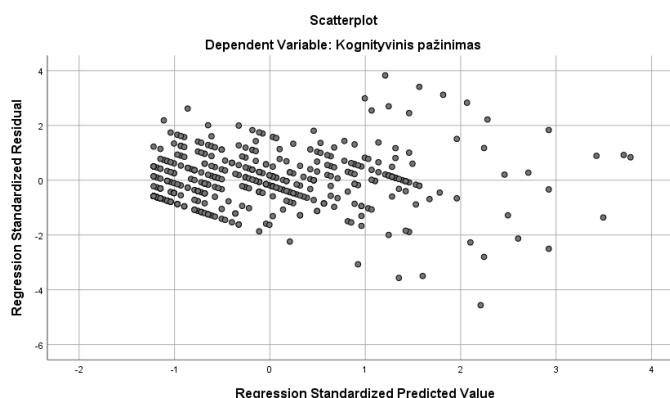
a. Dependent Variable: Kognityvinis pažinimas

b. Predictors: (Constant), Instagram

Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients		Sig.	Correlations			Collinearity Statistics	
		B	Std. Error	Beta	t		Zero-order	Partial	Part	Tolerance	VIF
1	(Constant)	.517	.072		7.198	.000					
	Instagram	.804	.034	.758	23.830	.000	.758	.758	.758	1.000	1.000

a. Dependent Variable: Kognityvinis pažinimas



„Facebook“ įtaka vartotojų įsitraukimui per pažinimą

Model Summary^b

				Std. Error	Change Statistics				
Model	R	Adjusted R	of the	R Square	F				Sig. F
1	R	Square	Square	Estimate	Change	Change	df1	df2	Change
1	.719 ^a	.516	.515	.59060	.516	448.246	1	420	.000

a. Predictors: (Constant), Facebook

b. Dependent Variable: Kognityvinis pažinimas

ANOVA^a

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	156.349	1	156.349	448.246	.000 ^b
	Residual	146.497	420	.349		
	Total	302.846	421			

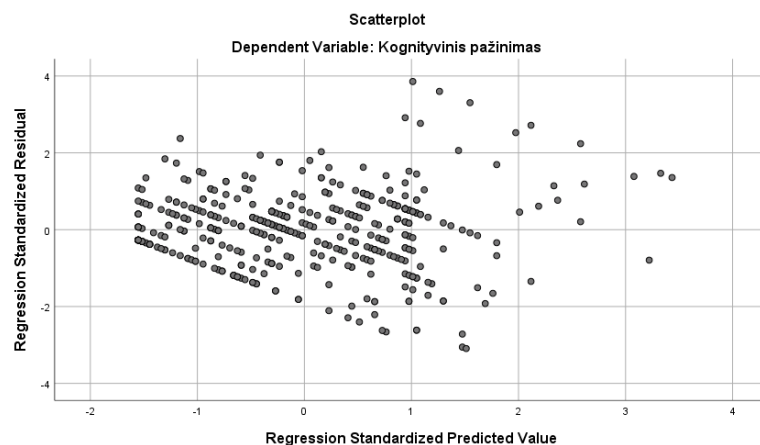
a. Dependent Variable: Kognityvinis pažinimas

b. Predictors: (Constant), Facebook

Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Correlations			Collinearity Statistics	
		B	Std. Error	Beta			Zero-order	Partial	Part	Tolerance	VIF
1	(Constant)	.400	.086		4.677	.000					
	Facebook	.760	.036	.719	21.172	.000	.719	.719	.719	1.000	1.000

a. Dependent Variable: Kognityvinis pažinimas



Asmeninės žinutės „Messenger“ įtaka vartotojų įsitraukimui per pažinimą

Model Summary^b

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Change Statistics				Sig. Change	F
					R Square Change	F Change	df1	df2		
1	.583 ^a	.340	.339	.68982	.340	216.436	1	420	.000	

a. Predictors: (Constant), Asmeninė žinutė

b. Dependent Variable: Kognityvinis pažinimas

ANOVA^a

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	102.991	1	102.991	216.436	.000 ^b
	Residual	199.856	420	.476		
	Total	302.846	421			

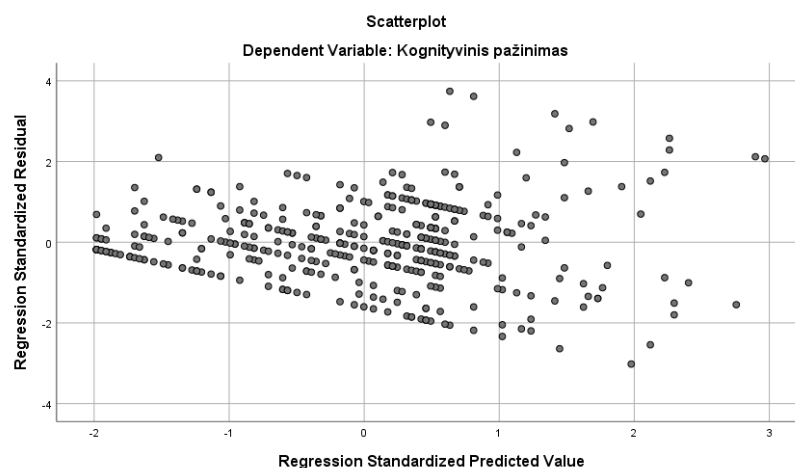
a. Dependent Variable: Kognityvinis pažinimas

b. Predictors: (Constant), Asmeninė žinutė

Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Correlations			Collinearity Statistics	
		B	Std. Error				Zero-order	Partial	Part	Tolerance	VIF
1	(Constant)	.513	.113		4.528	.000					
	Asmeninė žinutė	.612	.042	.583	14.712	.000	.583	.583	.583	1.000	1.000

a. Dependent Variable: Kognityvinis pažinimas



Tinklaraščio įtaka vartotojų išitraukimui per pažinimą

Model Summary^b

Model	R	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Change Statistics					
				R Square Change	F Change	df1	df2	Sig. Change	F
1	.610 ^a	.372	.371	.67268	.372	249.274	1	420	.000

a. Predictors: (Constant), Tinklaraštis

b. Dependent Variable: Kognityvinis pažinimas

ANOVA^a

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	112.796	1	112.796	249.274	.000 ^b
	Residual	190.050	420	.453		
	Total	302.846	421			

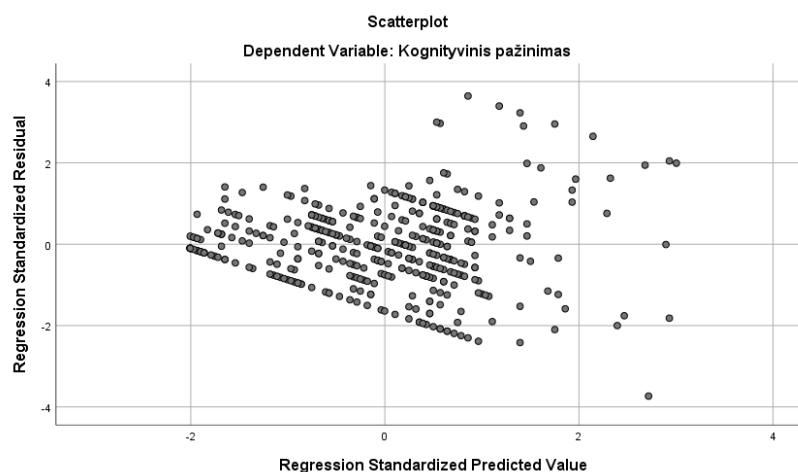
a. Dependent Variable: Kognityvinis pažinimas

b. Predictors: (Constant), Tinklaraštis

Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Correlations			Collinearity Statistics	
		B	Std. Error				Zero-order	Partial	Part	Tolerance	VIF
1	(Constant)	.419	.112		3.751	.000					
	Tinklaraštis	.648	.041	.610	15.788	.000	.610	.610	.610	1.000	1.000

a. Dependent Variable: Kognityvinis pažinimas



Mobilios aplikacijos įtaka vartotojų išitraukimui per pažinimą

Model Summary^b

Model	R	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Change Statistics					
				R Square Change	F Change	df1	df2	Sig. Change	F
1	.609 ^a	.371	.369	.67364	.371	247.375	1	420	.000

a. Predictors: (Constant), Mobili aplikacija

b. Dependent Variable: Kognityvinis pažinimas

ANOVA^a

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	112.256	1	112.256	247.375	.000 ^b
	Residual	190.591	420	.454		
	Total	302.846	421			

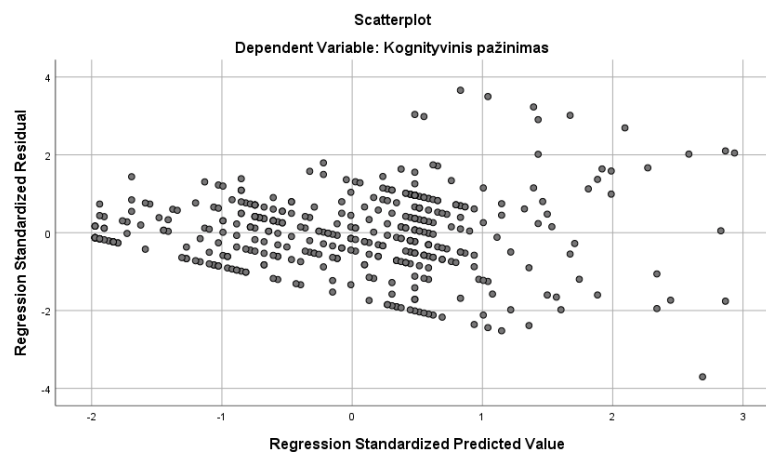
a. Dependent Variable: Kognityvinis pažinimas

b. Predictors: (Constant), Mobili aplikacija

Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Correlations			Collinearity Statistics	
		B	Std. Error				Zero-order	Partial	Part	Tolerance	VIF
1	(Constant)	.453	.110		4.114	.000					
	Mobili aplikacija	.634	.040	.609	15.728	.000	.609	.609	.609	1.000	1.000

a. Dependent Variable: Kognityvinis pažinimas



El. laiškų įtaka vartotojų išitraukimui per pažinimą

Model Summary^b

Model		R	Adjusted R	Std. Error	Change Statistics				
1	R	Square	Square	of the Estimate	R Square Change	F Change	df1	df2	Sig. F Change
1	.665 ^a	.442	.441	.63412	.442	333.142	1	420	.000

a. Predictors: (Constant), El. laiškai

b. Dependent Variable: Kognityvinis pažinimas

ANOVA^a

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	133.960	1	133.960	333.142	.000 ^b
	Residual	168.886	420	.402		
	Total	302.846	421			

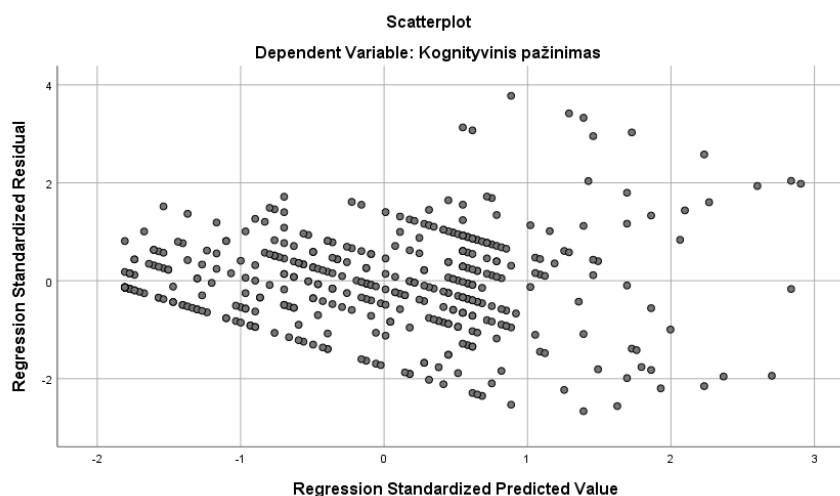
a. Dependent Variable: Kognityvinis pažinimas

b. Predictors: (Constant), El. laiškai

Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Correlations			Collinearity Statistics	
		B	Std. Error				Zero-order	Partial	Part	Tolerance	VIF
1	(Constant)	.422	.097		4.332	.000					
	El. laiškai	.665	.036	.665	18.252	.000	.665	.665	.665	1.000	1.000

a. Dependent Variable: Kognityvinis pažinimas



Mobilių vaizdo reklamų įtaka vartotojų įsitraukimui per pažinimą

Model Summary^b

Model	R	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Change Statistics					
				R Square Change	F Change	df1	df2	Sig. Change	F
1	.639 ^a	.408	.407	.65339	.408	289.367	1	420	.000

a. Predictors: (Constant), Mobilios vaizdo reklamos

b. Dependent Variable: Kognityvinis pažinimas

ANOVA^a

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	123.538	1	123.538	289.367	.000 ^b
	Residual	179.308	420	.427		
	Total	302.846	421			

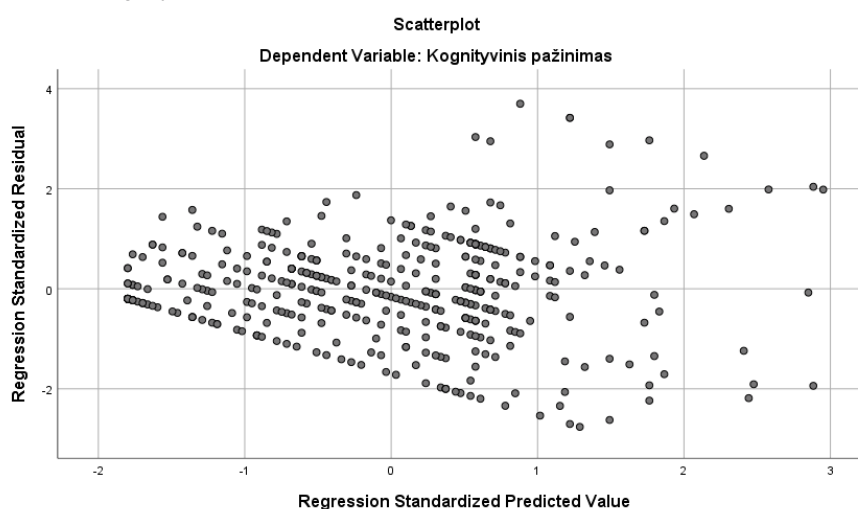
a. Dependent Variable: Kognityvinis pažinimas

b. Predictors: (Constant), Mobilios vaizdo reklamos

Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Correlations			Collinearity Statistics	
		B	Std. Error				Zero-order	Partial	Part	Tolerance	VIF
1	(Constant)	.488	.100		4.862	.000					
	Mobilios vaizdo reklamos	.643	.038	.639	17.011	.000	.639	.639	.639	1.000	1.000

a. Dependent Variable: Kognityvinis pažinimas



„Instagram“ įtaka vartotojų įsitraukimui per elgesį

Model Summary^b

				Std. Error	Change Statistics					
Model		R	Adjusted R	of the	R Square	F			Sig.	F
1	R	Square	Square	Estimate	Change	Change	df1	df2	Change	
1		.640 ^a	.410	.82669	.410	291.866	1	420	.000	

a. Predictors: (Constant), Instagram

b. Dependent Variable: Elgesio įsitraukimas

ANOVA^a

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	199.465	1	199.465	291.866	.000 ^b
	Residual	287.032	420	.683		
	Total	486.497	421			

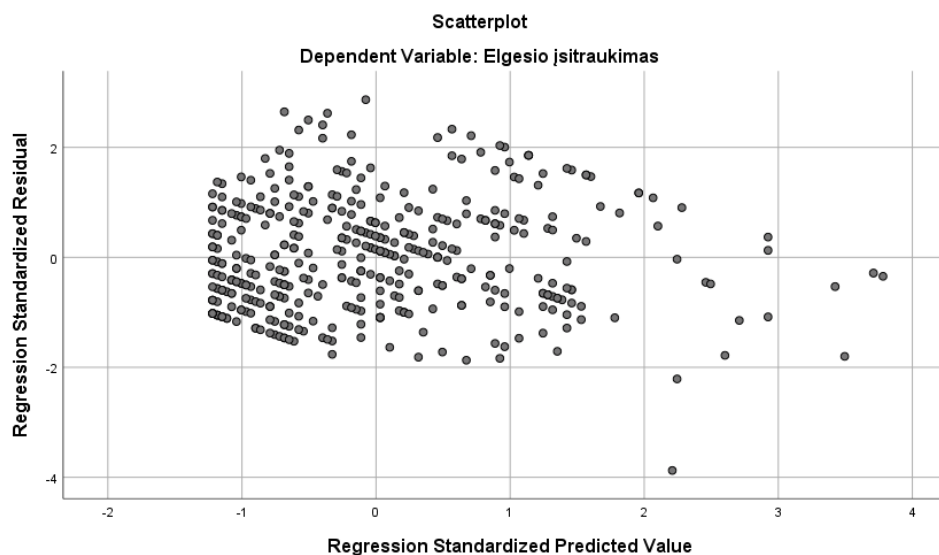
a. Dependent Variable: Elgesio įsitraukimas

b. Predictors: (Constant), Instagram

Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Correlations			Collinearity Statistics	
		B	Std. Error				Zero-order	Partial	Part	Tolerance	VIF
1	(Constant)	.983	.107		9.157	.000					
	Instagram	.860	.050	.640	17.084	.000	.640	.640	.640	1.000	1.000

a. Dependent Variable: Elgesio įsitraukimas



„Facebook“ įtaka vartotojų įsitraukimui per elgesį

Model Summary^b

Model		R	Adjusted R	Std. Error	Change Statistics				
1	R	Square	Square	of the Estimate	R Square Change	F Change	df1	df2	Sig. F Change
1	.688 ^a	.473	.472	.78106	.473	377.465	1	420	.000

a. Predictors: (Constant), Facebook

b. Dependent Variable: Elgesio įsitraukimas

ANOVA^a

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	230.274	1	230.274	377.465	.000 ^b
	Residual	256.223	420	.610		
	Total	486.497	421			

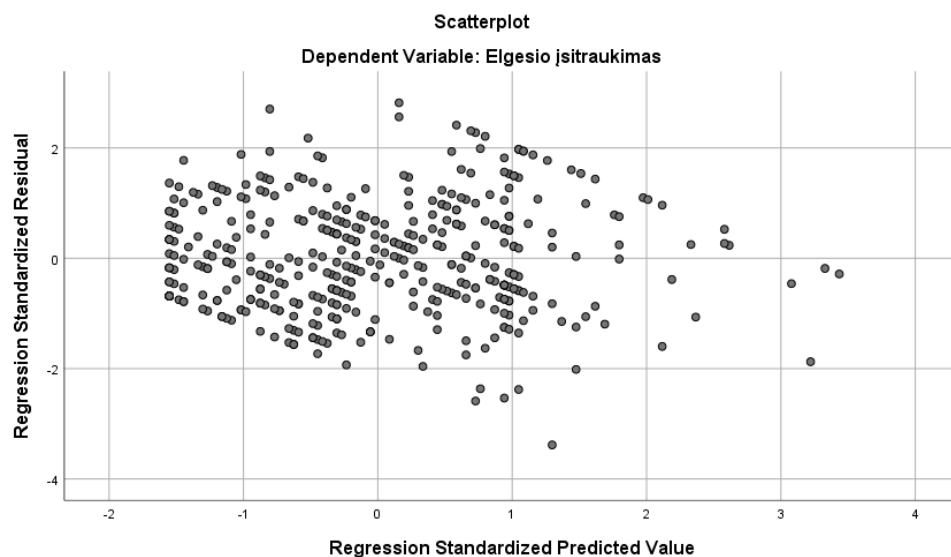
a. Dependent Variable: Elgesio įsitraukimas

b. Predictors: (Constant), Facebook

Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients	Std. Error	Standardized Coefficients	t	Sig.	Correlations	Zero-order	Partial	Part	Collinearity Statistics	Tolerance	VIF
1	(Constant)	.613	.113		5.419	.000							
	Facebook	.922	.047	.688	19.428	.000	.688	.688	.688	.688	1.000	1.000	

a. Dependent Variable: Elgesio įsitraukimas



Asmeninių žinučių „Messenger“ įtaka vartotojų įsitraukimui per elgesį

Model Summary^b

Model		R	Adjusted R	Std. Error	Change Statistics				
1	R	Square	Square	of the	R Square	F			Sig. F
				Estimate	Change	Change	df1	df2	Change
1	.646 ^a	.418	.416	.82133	.418	301.185	1	420	.000

a. Predictors: (Constant), Asmeninė žinutė

b. Dependent Variable: Elgesio įsitraukimas

ANOVA^a

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	203.173	1	203.173	301.185	.000 ^b
	Residual	283.324	420	.675		
	Total	486.497	421			

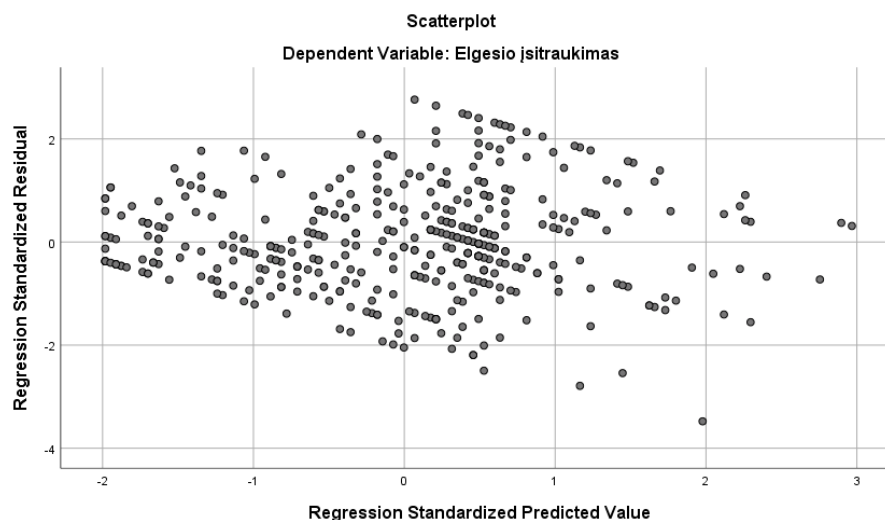
a. Dependent Variable: Elgesio įsitraukimas

b. Predictors: (Constant), Asmeninė žinutė

Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients	Std. Error	Standardized Coefficients	t	Sig.	Correlations	Zero-order	Partial	Part	Collinearity Statistics	Tolerance	VIF
1	(Constant)	.446	.135		3.307	.001							
	Asmeninė žinutė	.860	.050	.646	17.355	.000	.646	.646	.646	.646	1.000	1.000	

a. Dependent Variable: Elgesio įsitraukimas



Tinklarašcio įtaka vartotojų įsitraukimui per elgesį

Model Summary^b

Model		R	Adjusted R	Std. Error	Change Statistics				
1	R	Square	Square	of the Estimate	R Square Change	F Change	df1	df2	Sig. Change
1	.643 ^a	.414	.413	.82383	.414	296.803	1	420	.000

a. Predictors: (Constant), Tinklaraštis

b. Dependent Variable: Elgesio įsitraukimas

ANOVA^a

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	201.441	1	201.441	296.803	.000 ^b
	Residual	285.056	420	.679		
	Total	486.497	421			

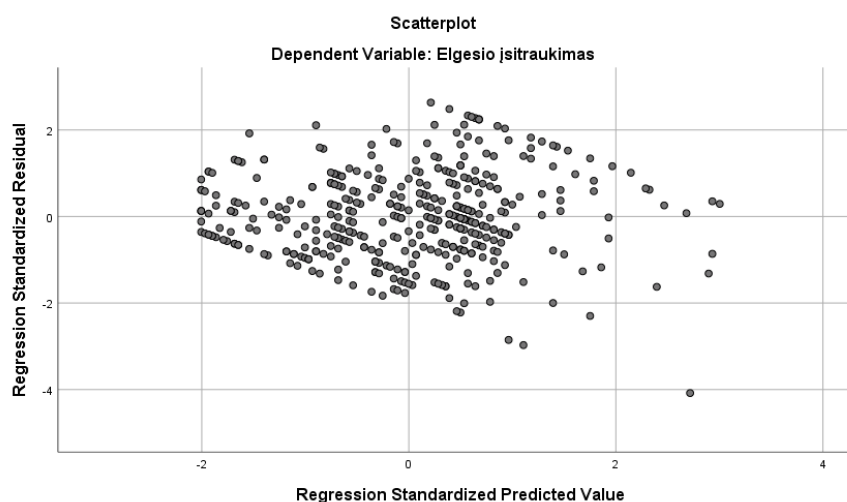
a. Dependent Variable: Elgesio įsitraukimas

b. Predictors: (Constant), Tinklaraštis

Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Correlations			Collinearity Statistics	
		B	Std. Error				Zero-order	Partial	Part	Tolerance	VIF
1	(Constant)	.429	.137		3.136	.002					
	Tinklaraštis	.866	.050	.643	17.228	.000	.643	.643	.643	1.000	1.000

a. Dependent Variable: Elgesio įsitraukimas



Mobiliios aplikacijos įtaka vartotojų įsitraukimui per elgesį

Model Summary^b

Model	R	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Change Statistics					
				R Square Change	F Change	df1	df2	Sig. Change	F
1	.669 ^a	.448	.446	.79996	.448	340.222	1	420	.000

a. Predictors: (Constant), Mobili aplikacija

b. Dependent Variable: Elgesio įsitraukimas

ANOVA^a

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	217.722	1	217.722	340.222	.000 ^b
	Residual	268.775	420	.640		
	Total	486.497	421			

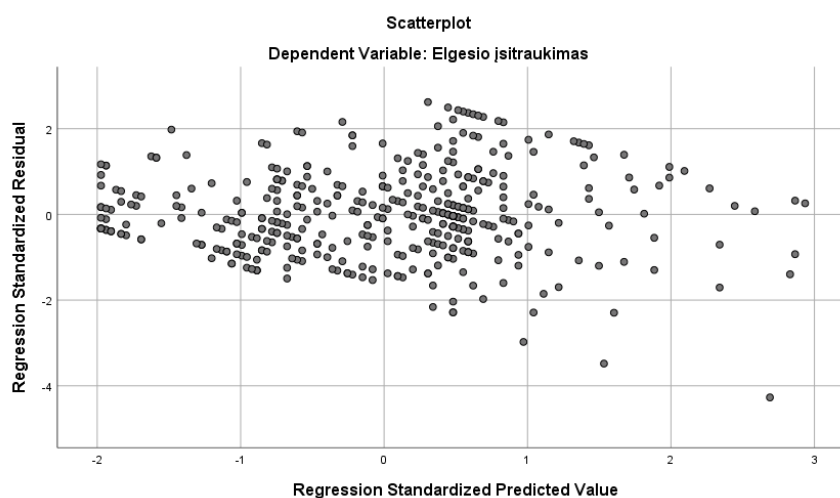
a. Dependent Variable: Elgesio įsitraukimas

b. Predictors: (Constant), Mobili aplikacija

Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Correlations			Collinearity Statistics	
		B	Std. Error	Beta			Zero-order	Partial	Part	Tolerance	VIF
1	(Constant)	.381	.131		2.915	.004					
	Mobili aplikacija	.883	.048	.669	18.445	.000	.669	.669	.669	1.000	1.000

a. Dependent Variable: Elgesio įsitraukimas



El. laiškų įtaka vartotojų įsitraukimui per elgesį

Model Summary^b

Model	R	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Change Statistics					Sig. F Change
				R Square Change	F Change	df1	df2		
1	.705 ^a	.498	.76283	.498	416.035	1	420		.000

a. Predictors: (Constant), El. laiškai

b. Dependent Variable: Elgesio įsitraukimas

ANOVA^a

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	242.095	1	242.095	416.035	.000 ^b
	Residual	244.402	420	.582		
	Total	486.497	421			

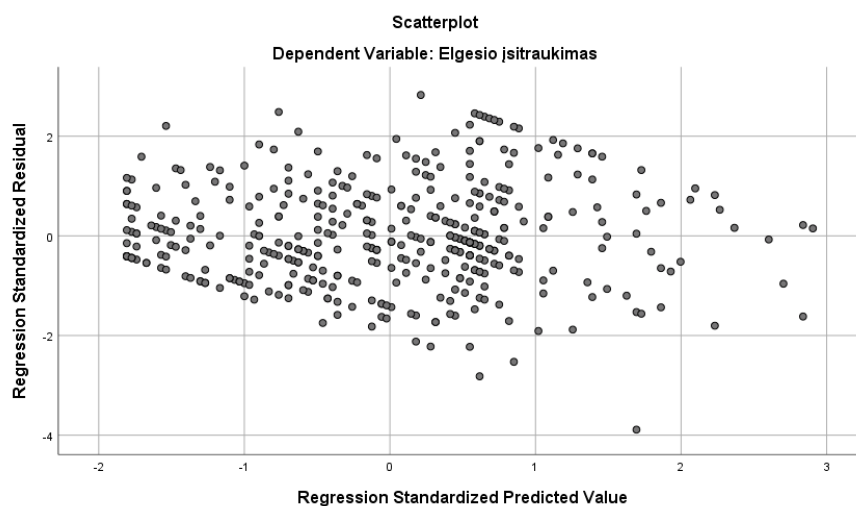
a. Dependent Variable: Elgesio įsitraukimas

b. Predictors: (Constant), El. laiškai

Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Correlations			Collinearity Statistics	
		B	Std. Error	Beta			Zero-order	Partial	Part	Tolerance	VIF
1	(Constant)	.419	.117		3.579	.000					
	El. laiškai	.893	.044	.705	20.397	.000	.705	.705	.705	1.000	1.000

a. Dependent Variable: Elgesio įsitraukimas



Mobilių vaizdo reklamų įtaka vartotojų įsitraukimui per elgesį

Model Summary^b

				Std. Error	Change Statistics				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	of the Estimate	R Square Change	F Change	df1	df2	Sig. Change
1	.673 ^a	.453	.452	.79593	.453	347.946	1	420	.000

a. Predictors: (Constant), Mobilios vaizdo reklamos

b. Dependent Variable: Elgesio įsitraukimas

ANOVA^a

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	220.425	1	220.425	347.946	.000 ^b
	Residual	266.072	420	.634		
	Total	486.497	421			

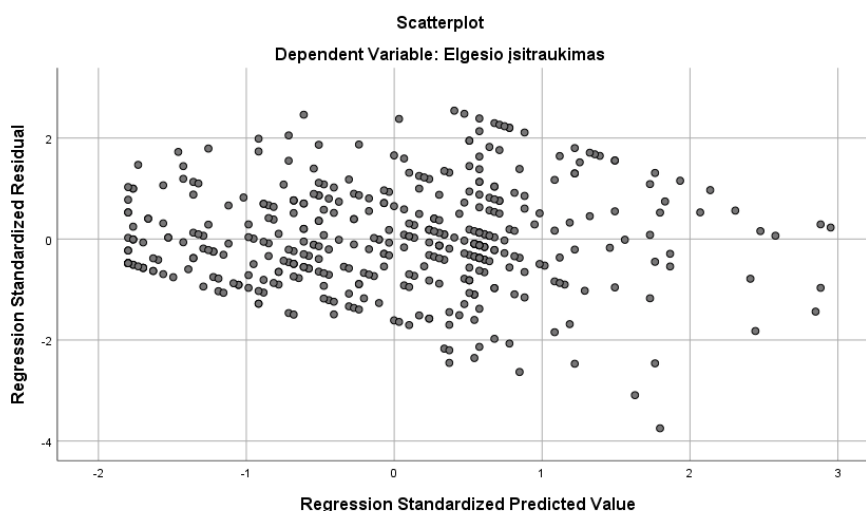
a. Dependent Variable: Elgesio įsitraukimas

b. Predictors: (Constant), Mobilios vaizdo reklamos

Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Correlations			Collinearity Statistics	
		B	Std. Error				Zero-order	Partial	Part	Tolerance	VIF
1	(Constant)	.522	.122		4.269	.000					
	Mobilios vaizdo reklamos	.859	.046	.673	18.653	.000	.673	.673	.673	1.000	1.000

a. Dependent Variable: Elgesio įsitraukimas



„Instagram“ įtaka vartotojų įsitraukimui per emociją

Model Summary^b

Model	R	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Change Statistics	R Square	F	df1	df2	Sig. Change
1	.789 ^a	.622	.56241		.622	690.779	1	420	.000

a. Predictors: (Constant), Instagram

b. Dependent Variable: Emocijų įsitraukimas

ANOVA^a

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	218.500	1	218.500	690.779	.000 ^b
	Residual	132.850	420	.316		
	Total	351.350	421			

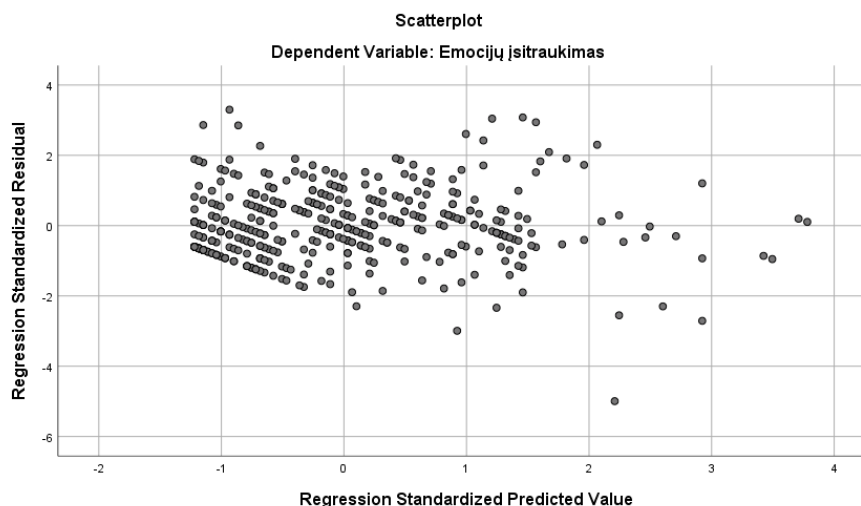
a. Dependent Variable: Emocijų įsitraukimas

b. Predictors: (Constant), Instagram

Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients	Std. Error	Standardized Coefficients	t	Sig.	Correlations		Collinearity Statistics	
		B	Error	Beta			Zero-order	Partial	Tolerance	VIF
1	(Constant)	.438	.073		6.001	.000				
	Instagram	.901	.034	.789	26.283	.000	.789	.789	1.000	1.000

a. Dependent Variable: Emocijų įsitraukimas



„Facebook“ įtaka vartotojų įsitraukimui per emociją

Model Summary^b

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Change Statistics				
					R Square Change	F Change	df1	df2	Sig. F Change
1	.754 ^a	.568	.567	.60082	.568	553.309	1	420	.000

a. Predictors: (Constant), Facebook

b. Dependent Variable: Emocijų įsitraukimas

ANOVA^a

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	199.736	1	199.736	553.309	.000 ^b
	Residual	151.614	420	.361		
	Total	351.350	421			

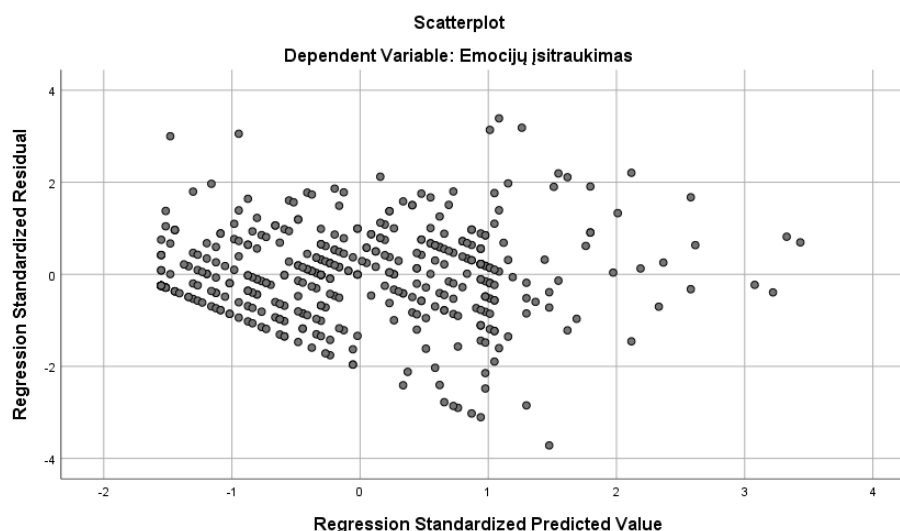
a. Dependent Variable: Emocijų įsitraukimas

b. Predictors: (Constant), Facebook

Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Correlations			Collinearity Statistics	
		B	Std. Error				Zero-order	Partial	Part	Tolerance	VIF
1	(Constant)	.290	.087		3.329	.001					
	Facebook	.859	.037	.754	23.523	.000	.754	.754	.754	1.000	1.000

a. Dependent Variable: Emocijų įsitraukimas



Asmeninių žinučių „Messenger“ įtaka vartotojų įsitraukimui per emociją **Model Summary^b**

Model	R	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Change Statistics					Sig. F Change
				R Square Change	F Change	df1	df2		
1	.652 ^a	.425	.69378	.425	309.960	1	420		.000

a. Predictors: (Constant), Asmeninė žinutė

b. Dependent Variable: Emocijų įsitraukimas

ANOVA^a

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	149.192	1	149.192	309.960	.000 ^b
	Residual	202.158	420	.481		
	Total	351.350	421			

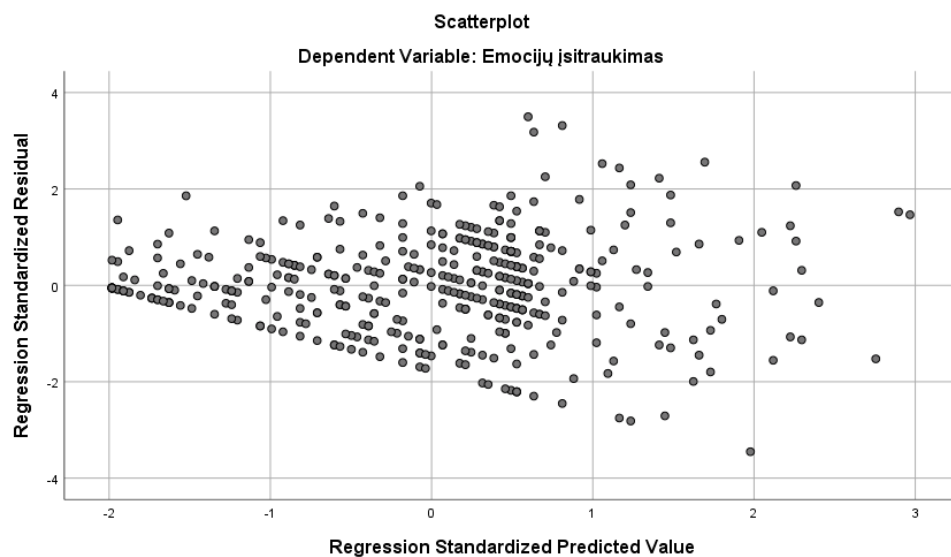
a. Dependent Variable: Emocijų įsitraukimas

b. Predictors: (Constant), Asmeninė žinutė

Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients Beta	t	Sig.	Correlations			Collinearity Statistics	
		B	Std. Error				Zero-order	Partial	Part	Tolerance	VIF
1	(Constant)	.301	.114		2.639	.009					
	Asmeninė žinutė	.737	.042	.652	17.606	.000	.652	.652	.652	1.000	1.000

a. Dependent Variable: Emocijų įsitraukimas



Tinklaraščio įtaka vartotojų įsitraukimui per emociją

Model Summary^b

Model		R	Adjusted R	Std. Error	Change Statistics				
1	R	Square	Square	of the Estimate	R Square Change	F Change	df1	df2	Sig. F Change
1	.671 ^a	.450	.449	.67834	.450	343.556	1	420	.000

a. Predictors: (Constant), Tinklaraštis

b. Dependent Variable: Emocijų įsitraukimas

ANOVA^a

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	158.087	1	158.087	343.556	.000 ^b
	Residual	193.263	420	.460		
	Total	351.350	421			

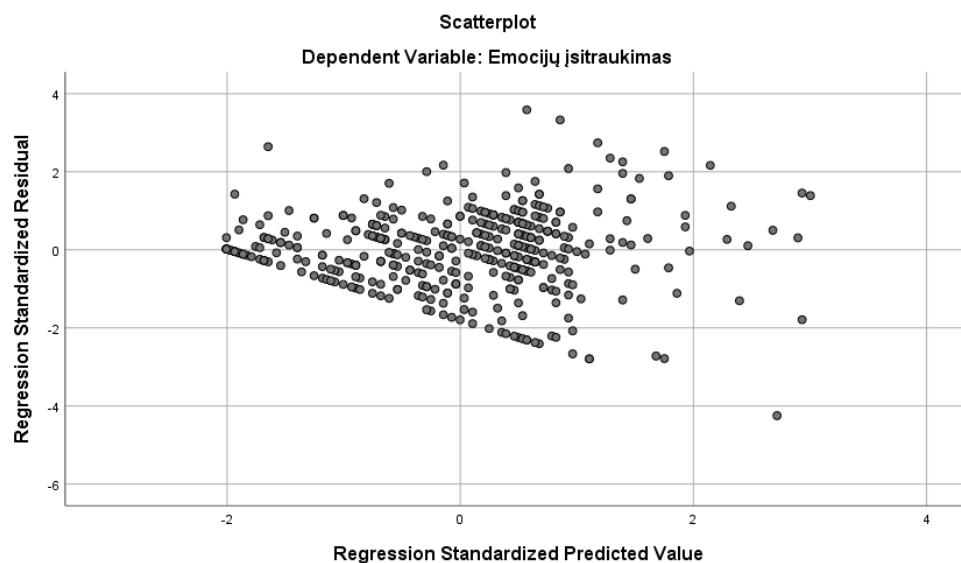
a. Dependent Variable: Emocijų įsitraukimas

b. Predictors: (Constant), Tinklaraštis

Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Correlations			Collinearity Statistics	
		B	Std. Error				Zero-order	Partial	Part	Tolerance	VIF
1	(Constant)	.221	.113		1.961	.051					
	Tinklaraštis	.767	.041	.671	18.535	.000	.671	.671	.671	1.000	1.000

a. Dependent Variable: Emocijų įsitraukimas



Mobiliios aplikacijos įtaka vartotojų įsitraukimui per emociją

Model Summary^b

Model		R	Adjusted R	Std. Error	Change Statistics					Sig.	F
1	R	Square	Square	of the	R Square	F				Change	
1	.667 ^a	.445	.443	.68168	.445	336.103	1	420		.000	

a. Predictors: (Constant), Mobili aplikacija

b. Dependent Variable: Emocijų įsitraukimas

ANOVA^a

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	156.182	1	156.182	336.103	.000 ^b
	Residual	195.168	420	.465		
	Total	351.350	421			

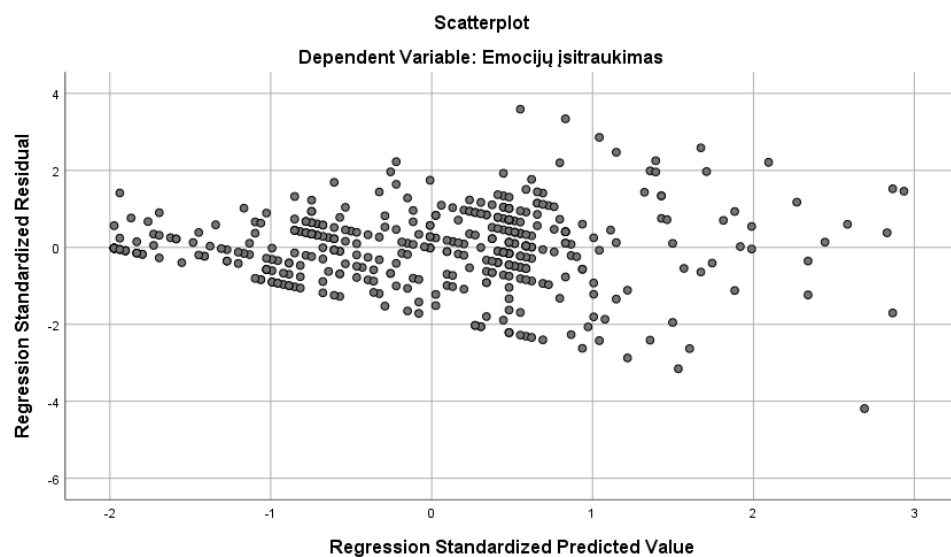
a. Dependent Variable: Emocijų įsitraukimas

b. Predictors: (Constant), Mobili aplikacija

Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Correlations			Collinearity Statistics	
		B	Std. Error				Zero-order	Partial	Part	Tolerance	VIF
1	(Constant)	.268	.111		2.405	.017					
	Mobili aplikacija	.747	.041	.667	18.333	.000	.667	.667	.667	1.000	1.000

a. Dependent Variable: Emocijų įsitraukimas



El. laiškų įtaka vartotojų įsitraukimui per emociją

Model Summary^b

Model	R	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Change Statistics					Sig. Change	F
				R Square Change	F Change	df1	df2			
1	.725 ^a	.525	.63042	.525	464.051	1	420		.000	

a. Predictors: (Constant), El. laiškai

b. Dependent Variable: Emocijų įsitraukimas

ANOVA^a

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	184.429	1	184.429	464.051	.000 ^b
	Residual	166.922	420	.397		
	Total	351.350	421			

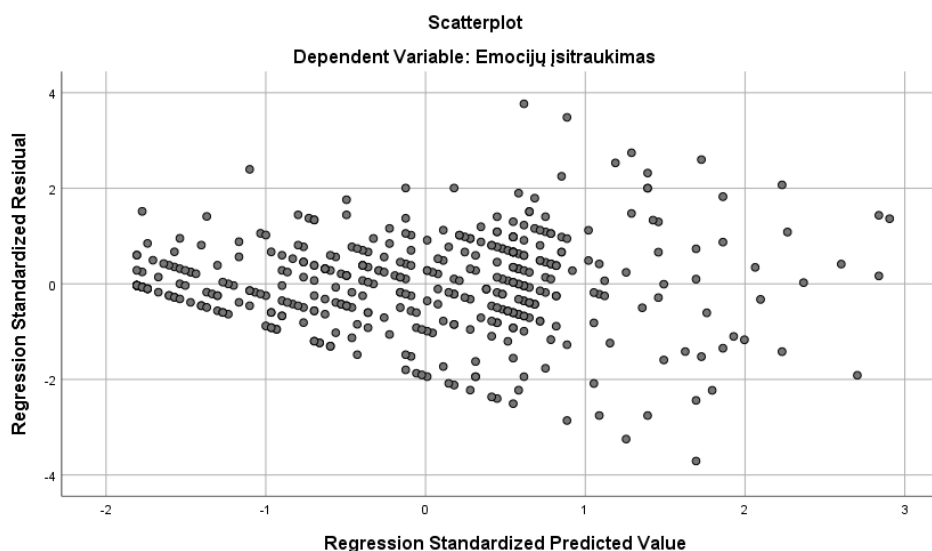
a. Dependent Variable: Emocijų įsitraukimas

b. Predictors: (Constant), El. laiškai

Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Correlations			Collinearity Statistics	
		B	Std. Error	Beta			Zero-order	Partial	Part	Tolerance	VIF
1	(Constant)	.241	.097		2.496	.013					
	El. laiškai	.780	.036	.725	21.542	.000	.725	.725	.725	1.000	1.000

a. Dependent Variable: Emocijų įsitraukimas



Mobilių vaizdo reklamų įtaka vartotojų įsitraukimui per emociją

Model Summary^b

Model		R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Change Statistics				
1	R	Square	Square	Estimate	R Square Change	F Change	df1	df2	Sig. Change
1	.696 ^a	.484	.483	.65705	.484	393.854	1	420	.000

a. Predictors: (Constant), Mobilios vaizdo reklamos

b. Dependent Variable: Emocijų įsitraukimas

ANOVA^a

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	170.031	1	170.031	393.854	.000 ^b
	Residual	181.319	420	.432		
	Total	351.350	421			

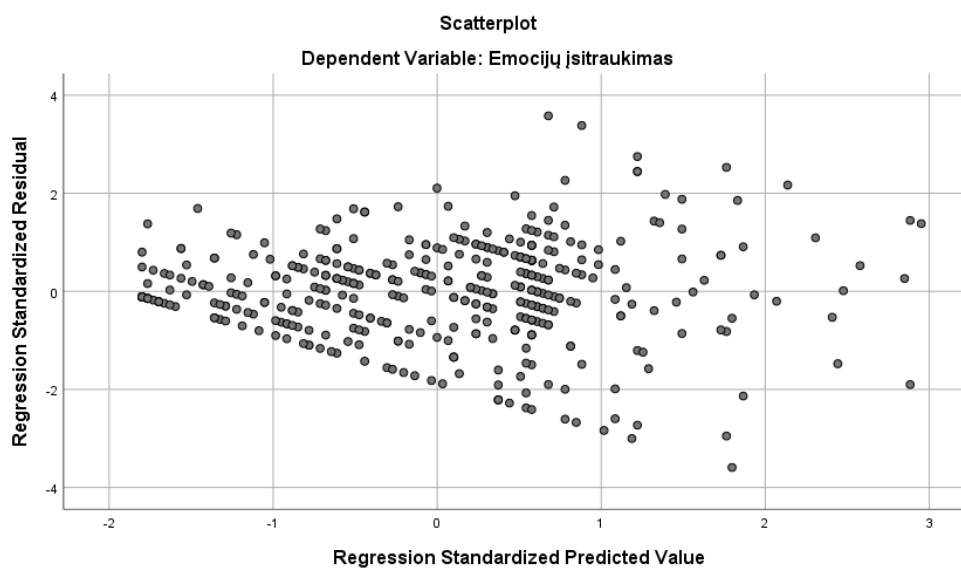
a. Dependent Variable: Emocijų įsitraukimas

b. Predictors: (Constant), Mobilios vaizdo reklamos

Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Correlations			Collinearity Statistics	
		B	Std. Error				Zero-order	Partial	Part	Tolerance	VIF
1	(Constant)	.319	.101		3.165	.002					
	Mobilios vaizdo reklamos	.755	.038	.696	19.846	.000	.696	.696	.696	1.000	1.000

a. Dependent Variable: Emocijų įsitraukimas



Pažinimo įtaka prekės ženkle žinomumui

Model Summary^b

Model		R	Adjusted R	Std. Error	Change Statistics					Sig.	F
1	R	Square	Square	of the	R Square	F				Change	
1	.776 ^a	.602	.601	.59458	.602	635.777	1	420		.000	

a. Predictors: (Constant), Kognityvinis pažinimas

b. Dependent Variable: Ženklo žinomumas

ANOVA^a

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	224.762	1	224.762	635.777	.000 ^b
	Residual	148.480	420	.354		
	Total	373.242	421			

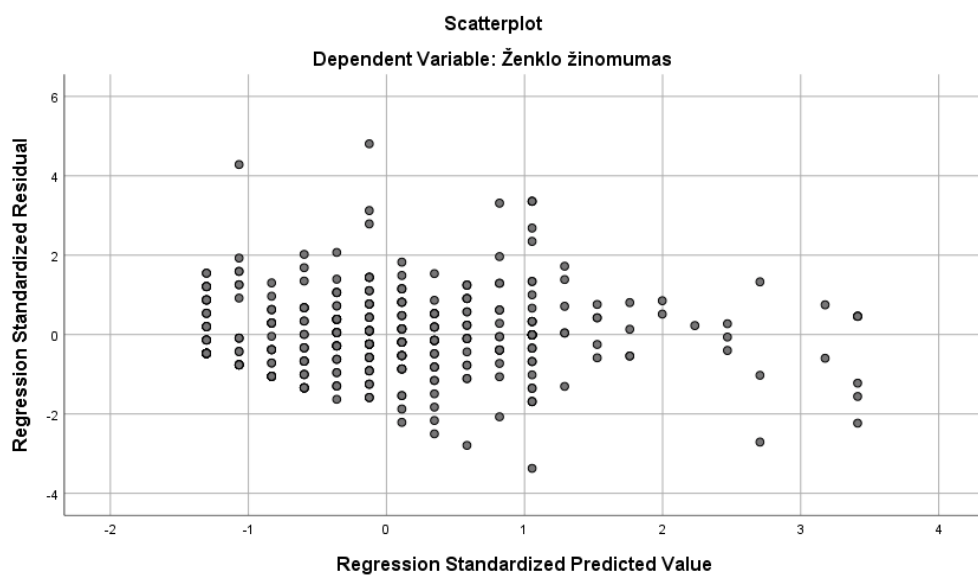
a. Dependent Variable: Ženklo žinomumas

b. Predictors: (Constant), Kognityvinis pažinimas

Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Correlations			Collinearity Statistics	
		B	Std. Error				Zero-order	Partial	Part	Tolerance	VIF
1	(Constant)	.420	.078		5.411	.000					
	Kognityvinis pažinimas	.861	.034	.776	25.215	.000	.776	.776	.776	1.000	1.000

a. Dependent Variable: Ženklo žinomumas



Elgesio įtaka prekės ženklui

Model Summary^b

Model	R	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Change Statistics	F	df1	df2	Sig.	F
1	.799 ^a	.639	.56655	.639	742.829	1	420	.000	

a. Predictors: (Constant), Elgesio įsitraukimas

b. Dependent Variable: Ženklo žinomumas

ANOVA^a

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	238.432	1	238.432	742.829	.000 ^b
	Residual	134.811	420	.321		
	Total	373.242	421			

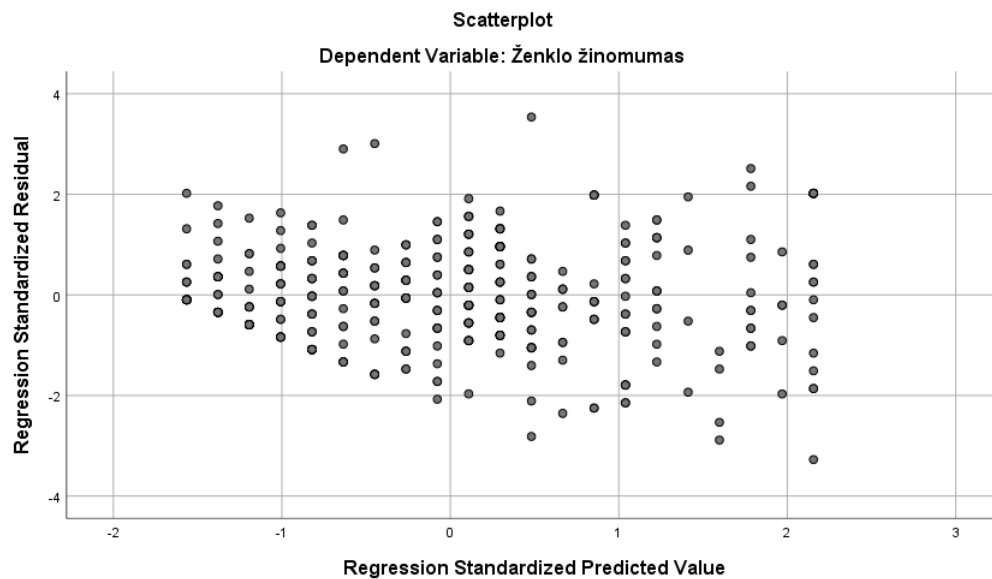
a. Dependent Variable: Ženklo žinomumas

b. Predictors: (Constant), Elgesio įsitraukimas

Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients	Std. Error	Standardized Coefficients	t	Sig.	Correlations	Collinearity Statistics
		B		Beta			Zero-order	Tolerance
1	(Constant)	.355	.074		4.788	.000		
	Elgesio įsitraukimas	.700	.026	.799	27.255	.000	.799	1.000

a. Dependent Variable: Ženklo žinomumas



Elgesio įtaka prekės ženklo žinomumui

Model Summary^b

				Std. Error of the	Change Statistics					
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Estimate	R Square Change	F Change	df1	df2	Sig. Change	F
1	.874 ^a	.764	.763	.45841	.764	1356.137	1	420	.000	

a. Predictors: (Constant), Emocijų įsitraukimas

b. Dependent Variable: Ženklo žinomumas

ANOVA^a

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	284.982	1	284.982	1356.137	.000 ^b
	Residual	88.260	420	.210		
	Total	373.242	421			

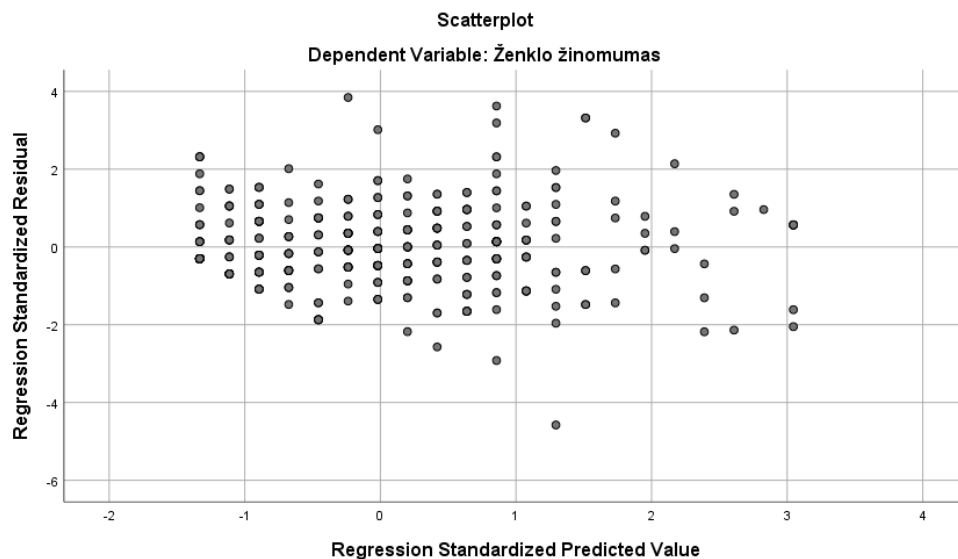
a. Dependent Variable: Ženklo žinomumas

b. Predictors: (Constant), Emocijų įsitraukimas

Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Correlations			Collinearity Statistics	
		B	Std. Error				Zero-order	Partial	Part	Tolerance	VIF
1	(Constant)	.237	.059		4.033	.000					
	Emocijų įsitraukimas	.901	.024	.874	36.826	.000	.874	.874	.874	1.000	1.000

a. Dependent Variable: Ženklo žinomumas



„Instagram“ įtaka prekės ženkle žinomumui

Model Summary^b

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	R Square Change	Change Statistics			
						F Change	df1	df2	Sig. F Change
1	.787 ^a	0,619	0,618	0,58184	0,619	682,514	1	420	0,000

a. Predictors: (Constant), Instagram

b. Dependent Variable: Ženklo žinomumas

ANOVA^a

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	231,057	1	231,057	682,514	.000 ^b
	Residual	142,186	420	0,339		
	Total	373,242	421			

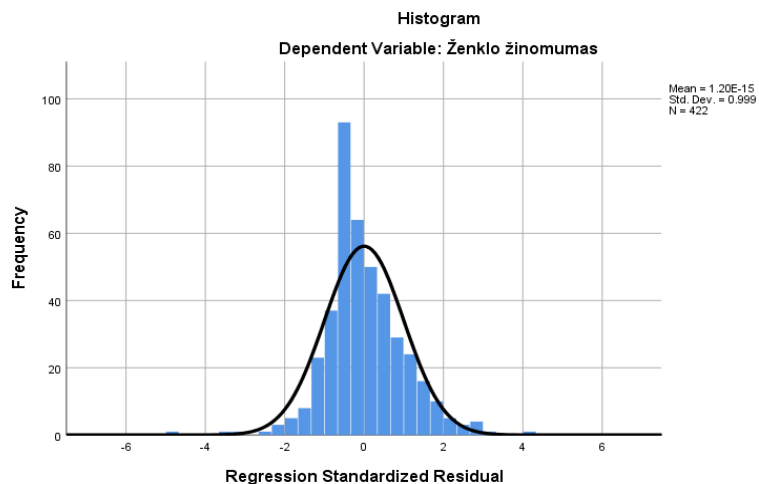
a. Dependent Variable: Ženklo žinomumas

b. Predictors: (Constant), Instagram

Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Correlations			Collinearity Statistics	
		B	Std. Error	Beta			Zero-order	Partial	Part	Tolerance	VIF
1	(Constant)	0,404	0,076		5,347	0,000					
	Instagram	0,926	0,035	0,787	26,125	0,000	0,787	0,787	0,787	1,000	1,000

a. Dependent Variable: Ženklo žinomumas



„Facebook“ įtaka prekės ženklui žinomumui

Model Summary^b

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	R Square Change	Change Statistics			
						F Change	df1	df2	Sig. F Change
1	.751 ^a	0,564	0,563	0,62235	0,564	543,664	1	420	0,000

a. Predictors: (Constant), Facebook

b. Dependent Variable: Ženklo žinomumas

ANOVA^a

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	210,570	1	210,570	543,664	.000 ^b
	Residual	162,673	420	0,387		
	Total	373,242	421			

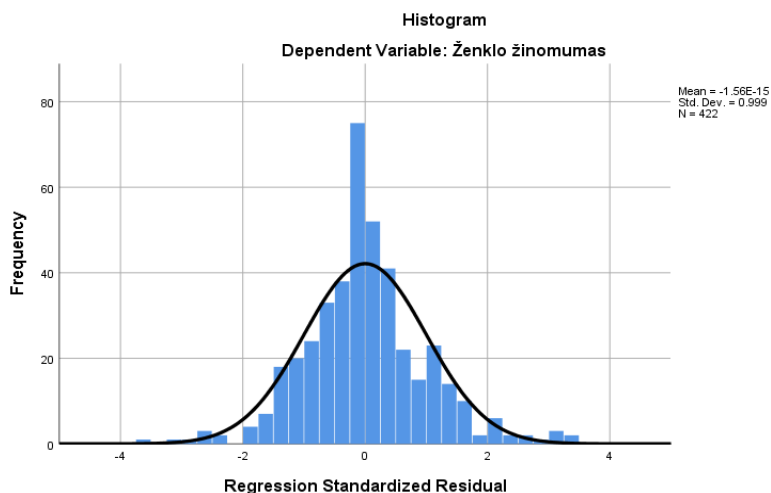
a. Dependent Variable: Ženklo žinomumas

b. Predictors: (Constant), Facebook

Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Correlations			Collinearity Statistics	
		B	Std. Error	Beta			Zero-order	Partial	Part	Tolerance	VIF
1	(Constant)	0,254	0,090		2,821	0,005					
	Facebook	0,882	0,038	0,751	23,317	0,000	0,751	0,751	0,751	1,000	1,000

a. Dependent Variable: Ženklo žinomumas



Asmeninės žinutės „Messenger“ įtaka prekės ženkle žinomumui

Model Summary^b

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Change Statistics			
					R Square Change	F Change	df1	df2
1	.624 ^a	0,389	0,388	0,73683	0,389	267,475	1	420
								Sig. F Change
								0,000

a. Predictors: (Constant), Asmeninė žinutė

b. Dependent Variable: Ženklo žinomumas

ANOVA^a

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	145,217	1	145,217	267,475	.000 ^b
	Residual	228,025	420	0,543		
	Total	373,242	421			

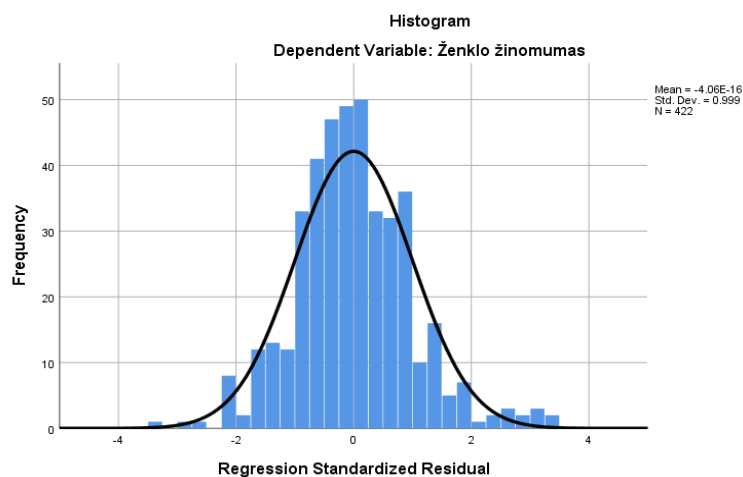
a. Dependent Variable: Ženklo žinomumas

b. Predictors: (Constant), Asmeninė žinutė

Coefficientsa

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Correlations			Collinearity Statistics	
		B	Std. Error	Beta			Zero-order	Partial	Part	Tolerance	VIF
1	(Constant)	0,343	0,121		2,831	0,005					
	Asmeninė žinutė	0,727	0,044	0,624	16,355	0,000	0,624	0,624	0,624	1,000	1,000

a. Dependent Variable: Ženklo žinomumas



Tinklarašcio įtaka prekės ženkle žinomumui

Model Summary^b

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	R Square Change	Change Statistics			
						F Change	df1	df2	Sig. F Change
1	.649 ^a	0,422	0,420	0,71690	0,422	306,228	1	420	0,000

a. Predictors: (Constant), Tinklaraštis

b. Dependent Variable: Ženklo žinomumas

ANOVA^a

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	157,385	1	157,385	306,228	.000 ^b
	Residual	215,857	420	0,514		
	Total	373,242	421			

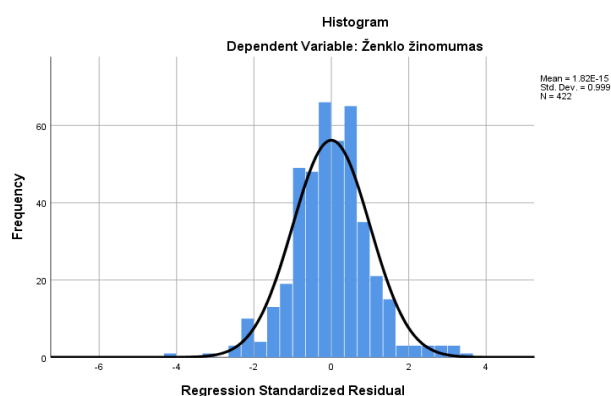
a. Dependent Variable: Ženklo žinomumas

b. Predictors: (Constant), Tinklaraštis

Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Correlations			Collinearity Statistics	
		B	Std. Error	Beta			Zero-order	Partial	Part	Tolerance	VIF
1	(Constant)	0,241	0,119		2,028	0,043					
	Tinklaraštis	0,766	0,044	0,649	17,499	0,000	0,649	0,649	0,649	1,000	1,000

a. Dependent Variable: Ženklo žinomumas



Mobilios aplikacijos įtaka prekės ženklo žinomumui

Model Summary^b

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	R Square Change	Change Statistics			
						F Change	df1	df2	Sig. F Change
1	.651 ^a	0,423	0,422	0,71596	0,423	308,129	1	420	0,000

a. Predictors: (Constant), Mobili aplikacija

b. Dependent Variable: Ženklo žinomumas

ANOVA^a

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	157,948	1	157,948	308,129	.000 ^b
	Residual	215,294	420	0,513		
	Total	373,242	421			

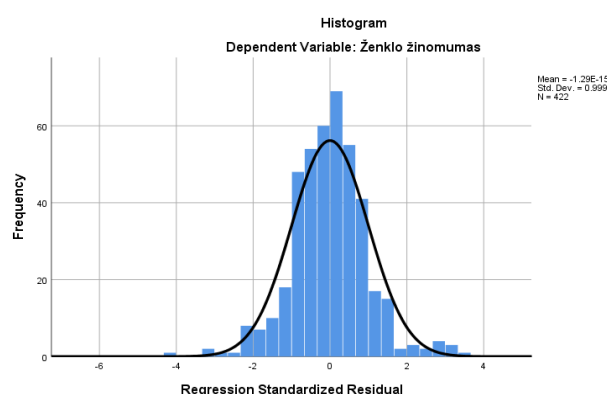
a. Dependent Variable: Ženklo žinomumas

b. Predictors: (Constant), Mobili aplikacija

Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Correlations			Collinearity Statistics	
		B	Std. Error	Beta			Zero-order	Partial	Part	Tolerance	VIF
1	(Constant)	0,273	0,117		2,334	0,020					
	Mobili aplikacija	0,752	0,043	0,651	17,554	0,000	0,651	0,651	0,651	1,000	1,000

a. Dependent Variable: Ženklo žinomumas



El. Laiškų įtaka prekės ženklo žinomumui

Model Summary^b

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	R Square Change	Change Statistics			
						F Change	df1	df2	Sig. F Change
1	.700 ^a	0,489	0,488	0,67365	0,489	402,472	1	420	0,000

a. Predictors: (Constant), El. laiškai

b. Dependent Variable: Ženklo žinomumas

ANOVA^a

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	182,644	1	182,644	402,472	.000 ^b
	Residual	190,598	420	0,454		
	Total	373,242	421			

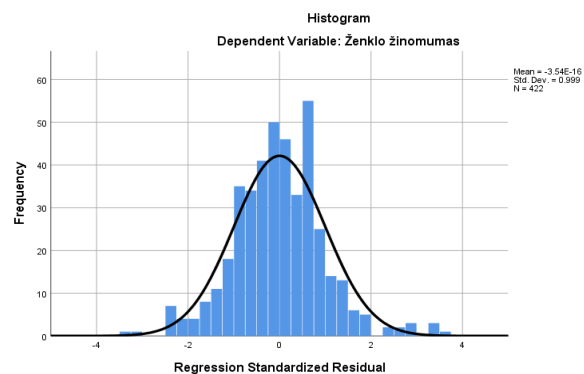
a. Dependent Variable: Ženklo žinomumas

b. Predictors: (Constant), El. laiškai

Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Correlations			Collinearity Statistics	
		B	Std. Error	Beta			Zero-order	Partial	Part	Tolerance	VIF
1	(Constant)	0,267	0,103		2,584	0,010					
	El. laiškai	0,776	0,039	0,700	20,062	0,000	0,700	0,700	0,700	1,000	1,000

a. Dependent Variable: Ženklo žinomumas



Mobilios vaizdo reklamos įtaka prekės ženklo žinomumui

Model Summary^b

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	R Square Change	Change Statistics			
						F Change	df1	df2	Sig. F Change
1	.672 ^a	0,452	0,450	0,69805	0,452	345,972	1	420	0,000

a. Predictors: (Constant), Mobilios vaizdo reklamos

b. Dependent Variable: Ženklo žinomumas

ANOVA^a

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	168,585	1	168,585	345,972	.000 ^b
	Residual	204,657	420	0,487		
	Total	373,242	421			

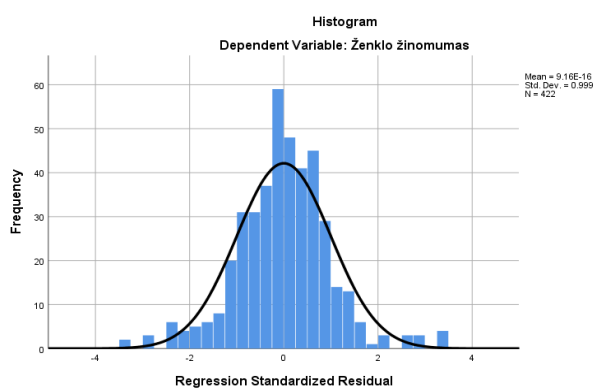
a. Dependent Variable: Ženklo žinomumas

b. Predictors: (Constant), Mobilios vaizdo reklamos

Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Correlations			Collinearity Statistics	
		B	Std. Error	Beta			Zero-order	Partial	Part	Tolerance	VIF
1	(Constant)	0,343	0,107		3,205	0,001					
	Mobilios vaizdo reklamos	0,752	0,040	0,672	18,600	0,000	0,672	0,672	0,672	1,000	1,000

a. Dependent Variable: Ženklo žinomumas



16 priedas. Mobiliosios rinkodaros priemonių konstruktyvų analizės rezultatai

Descriptives

		Statistic	Std. Error
Instagram	Mean	1.9757	.03894
	95% Confidence Interval for Mean	Lower Bound	1.8992
		Upper Bound	2.0522
	5% Trimmed Mean	1.9155	
	Median	1.8571	
	Variance	.640	
	Std. Deviation	.79994	
	Minimum	1.00	
	Maximum	5.00	
	Range	4.00	
	Interquartile Range	1.14	
	Skewness	.979	.119
	Kurtosis	.857	.237

Descriptives

		Statistic	Std. Error
Facebook	Mean	2.2451	.03905
	95% Confidence Interval for Mean	Lower Bound	2.1683
		Upper Bound	2.3218
	5% Trimmed Mean	2.2125	
	Median	2.1429	
	Variance	.643	
	Std. Deviation	.80215	
	Minimum	1.00	
	Maximum	5.00	
	Range	4.00	
	Interquartile Range	1.29	
	Skewness	.430	.119
	Kurtosis	.007	.237

Šaltinis: sudaryta autoriaus

Descriptives

		Statistic	Std. Error
Asmeninė žinutė	Mean	2.6020	.03934
	95% Confidence Interval for Mean	Lower Bound	2.5247
		Upper Bound	2.6794
	5% Trimmed Mean	2.5930	
	Median	2.7571	
	Variance	.653	
	Std. Deviation	.80816	
	Minimum	1.00	
	Maximum	5.00	
	Range	4.00	
	Interquartile Range	.96	
	Skewness	-.044	.119
	Kurtosis	-.068	.237

Descriptives

		Statistic	Std. Error
Tinklaraštis	Mean	2.6018	.03887
	95% Confidence Interval for Mean	Lower Bound	2.5254
		Upper Bound	2.6782
	5% Trimmed Mean	2.5895	
	Median	2.7143	
	Variance	.638	
	Std. Deviation	.79852	
	Minimum	1.00	
	Maximum	5.00	
	Range	4.00	
	Interquartile Range	1.03	
	Skewness	.046	.119
	Kurtosis	.142	.237

Descriptives

			Statistic	Std. Error
Mobili aplikacija	Mean		2.6083	.03967
	95% Confidence Interval for Mean	Lower Bound	2.5303	
		Upper Bound	2.6862	
	5% Trimmed Mean		2.5964	
	Median		2.7714	
	Variance		.664	
	Std. Deviation		.81487	
	Minimum		1.00	
	Maximum		5.00	
	Range		4.00	
	Interquartile Range		1.06	
	Skewness		.040	.119
	Kurtosis		.068	.237

Descriptives

			Statistic	Std. Error
El. laiškai	Mean		2.5343	.04132
	95% Confidence Interval for Mean	Lower Bound	2.4530	
		Upper Bound	2.6155	
	5% Trimmed Mean		2.5171	
	Median		2.6429	
	Variance		.720	
	Std. Deviation		.84882	
	Minimum		1.00	
	Maximum		5.00	
	Range		4.00	
	Interquartile Range		1.11	
	Skewness		.087	.119
	Kurtosis		-.236	.237

Descriptives

		Statistic	Std. Error
Mobiliuos vaizdo reklamos	Mean	2.5152	.04099
	95% Confidence Interval for Lower Bound	2.4346	
	Mean Upper Bound	2.5957	
	5% Trimmed Mean	2.4962	
	Median	2.6143	
	Variance	.709	
	Std. Deviation	.84203	
	Minimum	1.00	
	Maximum	5.00	
	Range	4.00	
	Interquartile Range	1.09	
	Skewness	.132	.119
	Kurtosis	-.150	.237

17 priedas. Vartotojų įsitraukimas per emocinį, pažinimo ir elgesio dimensijas į prekės ženklo „HomeByNB“ žinomumą

Descriptives

		Statistic	Std. Error
Kognityvinis pažinimas	Mean	2.1057	.04129
	95% Confidence Interval for Lower Bound	2.0245	
	Mean Upper Bound	2.1868	
	5% Trimmed Mean	2.0388	
	Median	2.0000	
	Variance	.719	
	Std. Deviation	.84815	
	Minimum	1.00	
	Maximum	5.00	
	Range	4.00	
	Interquartile Range	1.20	
	Skewness	.978	.119
	Kurtosis	1.431	.237

Descriptives

		Statistic	Std. Error
Emocijų įsitraukimas	Mean	2.2175	.04447
	95% Confidence Interval for Lower Bound	2.1301	
	Mean Upper Bound	2.3049	
	5% Trimmed Mean	2.1593	
	Median	2.2000	
	Variance	.835	
	Std. Deviation	.91354	
	Minimum	1.00	
	Maximum	5.00	
	Range	4.00	
	Interquartile Range	1.40	
	Skewness	.641	.119
	Kurtosis	.229	.237

Descriptives

		Statistic	Std. Error
Elgesio įsitraukimas	Mean	2.6829	.05233
	95% Confidence Interval for Mean	Lower Bound	2.5801
		Upper Bound	2.7858
	5% Trimmed Mean	2.6483	
	Median	2.8000	
	Variance	1.156	
	Std. Deviation	1.07498	
	Minimum	1.00	
	Maximum	5.00	
	Range	4.00	
	Interquartile Range	1.40	
	Skewness	.370	.119
	Kurtosis	-.525	.237

Descriptives

		Statistic	Std. Error
Ženklo žinomumas	Mean	2.2336	.04584
	95% Confidence Interval for Mean	Lower Bound	2.1436
		Upper Bound	2.3237
	5% Trimmed Mean	2.1709	
	Median	2.2000	
	Variance	.887	
	Std. Deviation	.94157	
	Minimum	1.00	
	Maximum	5.00	
	Range	4.00	
	Interquartile Range	1.40	
	Skewness	.744	.119
	Kurtosis	.414	.237