

MYKOLO ROMERIO UNIVERSITETAS
ŽMOGAUS IR VISUOMENĖS STUDIJŲ FAKULTETAS
KOMUNIKACIJOS INSTITUTAS

KAMILĖ ANDRIUŠKAITĖ
(Komunikacija ir kūrybinės technologijos)

NAUJO PREKĖS ŽENKLO KOMUNIKACIJA:
„CANNUMO” ĮVEDIMAS Į RINKĄ

Magistro baigiamasis darbas

Darbo vadovas –
Dr. Rūta Latinytė

Vilnius, 2025

TURINYS

IVADAS	3
1. NAUJO PREKĖS ŽENKLO KOMUNIKACIJOS TEORINIAI ASPEKTAI.....	6
1.1. Prekės ženklo koncepcija	6
1.2. Naujo prekės ženklo įvedimo į rinką procesas	8
1.3. Integruotos rinkodaros komunikacijos strategija naujam prekės ženklui.....	13
1.3.1. Integruotos rinkodaros komunikacijos samprata ir svarba.....	13
1.3.2. Integruotos rinkodaros komunikacijos priemonės	16
1.4. Naujo prekės ženklo komunikacijos įgyvendinimas	21
2. EMPIRINIS TYRIMAS: „CANNUMO“ ATVEJO ANALIZĖ	25
2.1. Tyrimo metodologija ir metodai	25
2.2. Prekės ženklo „Cannumo“ charakteristika	29
2.3 Prekės ženklo „Cannumo“ komunikacijos analizė	31
2.3.1 „Cannumo“ komunikacija socialiniame tinkle „Instagram“	31
2.3.2. Kitų „Cannumo“ komunikacijos priemonių apžvalga	43
2.4. Vartotojų apklausos rezultatų analizė.....	44
2.5. Tyrimo rezultatų apibendrinimas.....	61
IŠVADOS	63
REKOMENDACIJOS.....	64
LITERATŪROS SĄRAŠAS:	67
SANTRAUKA	74
SUMMARY	75
PRIEDAI	76

IVADAS

Temos aktualumas. Kokybiškas produktas ar teikiama paslauga nebegarantuoja sėkmės konkurencingoje šių laikų verslo rinkoje. Svarbu vaidmenį rinkoje atlieka prekės ženklas, kuris padeda atpažinti produktą ar teikiamą paslaugą. Prekės ženklas sukuria emocinį ryšį su vartotoju, kuris dažnai ir tampa lemiamu veiksniu renkantis tarp panašių produktų ar paslaugų pasiūlymų. Prekės ženklo komunikacija formuoja jo įvaizdį ir daro įtaką vartotojų sprendimams, todėl šio proceso valdymas yra svarbus norint įvesti į rinką naują produktą ar paslaugą. Autoriai Ebrahim, Alhudiri ir kt. (2024) teigia, jog šiuolaikinėje rinkoje, kur produktų pasiūla didžiulė, vien kokybė ar prieinamumas ne visada lemia vartotojų pasirinkimą, sprendimą vis dažniau nulemia prekės ženklo įvaizdis, emocinis ryšys ir komunikacija. Informacinis srautas skaitmeniniame 21 amžiuje yra intensyvus ir greitas, todėl vartotojai susiduria su daugybe ir įvairių prekes ženklių produktais ir teikiamomis paslaugomis. Vartotojai turi mažai laiko susiformuoti pirminį įspūdį. Dėl šios priežasties naujo prekės ženklo įvedimas į rinką turi būti strategiškai suplanuotas. Turi būti apgalvota kaip prekės ženklas bus pateiktas vartotojams, kokia bus jo pagrindinė žinutė ir kokius vartotojų poreikius naujas prekės ženklas tenkins. Prekės ženklo įvedimas į rinką reikalauja ne tik originalios idėjos, bet ir gilaus vartotojų poreikių bei lūkesčių supratimo, konkurencinės aplinkos analizės ir tinkamos komunikacijos strategijos sukūrimo. Šio magistro baigiamojo darbo aktualumas kyla iš poreikio suprasti, kaip komunikacijos veiksniai veikia naujo prekės ženklo įvedimo į rinką sėkmę. Analizuojant prekės ženklo „Cannumo“ komunikacijos sprendimus, siekiama atskleisti, kokie komunikacijos sprendimai yra efektyviausi siekiant suformuoti stiprų ir vartotojams atpažįstamą prekės ženklą nuo pat jo atsiradimo rinkoje. Tinkamai parinkta komunikacijos kryptis gali padėti greičiau įsitvirtinti rinkoje, pelnyti vartotojų dėmesį ir pasitikėjimą.

Temos ištirtumas. Komunikacijos tema yra plačiai nagrinėjama įvairiose mokslinėse publikacijose anglų ir lietuvių kalbomis, kuriose aptariama ir analizuojama komunikacijos esmė, funkcijos bei svarba organizacijų veikloje. Akademiniai šaltiniai išryškina pagrindinius komunikacijos aspektus, tokius kaip vidinės ir išorinės komunikacijos reikšmė organizacijos valdymui, strateginė komunikacijos reikšmė konkurenciniame kontekste ir komunikacijos poveikis vartotojų elgsenai. Tačiau dauguma šių mokslinių darbų yra orientuoti į bendro pobūdžio teorinius modelius ir principus, trūksta išsamių ir praktiškai pritaikomų atvejų, ypač kalbant apie naujų prekes ženklių įvedimą į rinką ir jų komunikaciją. Ankstesniuose akademiniuose tyrimuose (Beržonskytė 2019; Tamulis 2021; Usta 2023;) buvo nagrinėjami naujų prekes ženklių įvedimo į rinką teoriniai bei praktiniai aspektai: jų kūrimo ir pozicionavimo strategijos, vartotojų elgsenos įtaka rinkodaros sprendimams bei iššūkiai įvairiuose Lietuvos rinkos sektoriuose. Šis darbas išsiskiria tuo, kad dėmesys sutelkiamas į konkrečią ir vis dar nepakankamai tyrinėtą sritį – prekės ženklo komunikacijos

strategijos vaidmenį ir efektyvumą įvedant naują prekės ženklą į rinką. Būtent sėkmingo prekės ženklo „Cannumo“ komunikacijos įvedimo į rinką metu analizė leidžia įtakingam atskleisti, kaip konkrečios komunikacinės priemonės ir inovatyvūs sprendimai lemia tiesioginę prekės ženklo sėkmę ir išskiria ją konkurencinėje aplinkoje. Šis požiūris suteikia vertingų įžvalgų ne tik moksliniu, bet ir praktiniu aspektu, praturtindamas esamas teorijas konkrečiu, sėkmingai realizuotu atveju.

Temos naujumas. Specifinis įmonių, ypač veikiančių Lietuvos maisto prekių rinkoje, naujų prekės ženklų komunikacijos vaidmuo bei jų strategijų efektyvumas išlieka vis dar menkai ištirtas. Lietuvos rinkos kontekste trūksta empiriškai pagrįstų mokslinių tyrimų, kurie analizuotų naujų prekės ženklų komunikacijos strategijų efektyvumą bei jų įtaką vartotojų sprendimų priėmimo procesams ir prekių ženklų priimtinumui. Naujų prekės ženklų komunikacijos analizė suteikia naujų mokslinių įžvalgų, kai ji yra pritaikoma konkrečiam prekės ženklo atvejui. „Cannumo“ prekės ženklo įvedimo į rinką Lietuvoje analizė yra ypač aktuali, nes leidžia išsamiai išnagrinėti, kaip komunikacijos strategijos gali paveikti vartotojų apsipirkimo įpročius, prekės ženklo atpažįstamumą ir bendrą rinkos priimtinumą. Šis atvejis suteikia galimybę giliau pažvelgti į šiuolaikines vartotojų elgsenos tendencijas bei išryškina specifinius komunikacijos įgyvendinimo iššūkius naujiems prekės ženklu, taip prisidėdamas prie platesnio mokslinio supratimo apie efektyvių komunikacijos strategijų svarbą prekės ženklo įvedimo į rinką etape.

Objektas. Naujo prekės ženklo komunikacija įvedimo į rinką metu.

Problema. Įeinant į rinką, nauji prekės ženklai susiduria su įvairiais iššūkiais: intensyvia konkurencija, nepakankamu prekės ženklo žinomumu, sudėtingu vartotojų dėmesio pritraukimu, lojalumo formavimu ir pasitikėjimo trūkumu nauju prekės ženklu. Dažnai prekės ženklai neturi aiškiai apibrėžtos komunikacijos strategijos, kuri leistų greitai užmegzti ryšį su tiksline auditorija ir efektyviai perduoti pagrindinę savo siunčiamą žinutę. Šie iššūkiai ypač aktualūs naujiems prekės ženklu Lietuvos rinkoje, kuri pasižymi tradiciniais vartotojų apsipirkimo įpročiais ir dideliais reikalavimais prekių kokybei bei įvaizdžiui. Nepakankamas supratimas, kaip tinkamai pritaikyti komunikacijos priemones naujo prekės ženklo pristatymo etape, apsunkina efektyvų rinkos įsitvirtinimą ir riboja ilgalaikę prekės ženklo sėkmę. Keliamas šis **probleminis klausimas**: kokia komunikacija veiksminga ir įtraukia vartotojus, įvedant naują prekės ženklą į rinką?

Tikslas. Atskleisti naujo prekės ženklo komunikacijos ypatumus remiantis teorijos ir „Cannumo“ įvedimo į rinką atvejo analize.

Uždaviniai:

1. Dokumentų analizės metodu išanalizuoti naujo prekės ženklo komunikacijos teorinius aspektus.
2. Turinio analizės metodu nustatyti prekės ženklo „Cannumo“ komunikacijos ypatumus įvedimo į rinką etape.

3. Kiekybiniu tyrimu įvertinti vartotojų nuomonę apie prekės ženklo „Cannumo“ komunikaciją įvedimo į rinką metu.
4. Pateikti rekomendacijas prekės ženklų komunikacijai įvedimo į rinką laikotarpyje.

Metodai. Siekiant atskleisti naujo prekės ženklo komunikacijos ypatybes, baigiamajame darbe taikyta mišri metodologija: kiekybinis tyrimas apklausa, kiekybinė ir kokybinė turinio analizė.

1. NAUJO PREKĖS ŽENKLO KOMUNIKACIJOS TEORINIAI ASPEKTAI

1.1. Prekės ženklo koncepcija

Moksliniai tyrinėjimai apie prekės ženklo koncepciją yra gausiai diskutuojami akademiniame bendruomenėje. Autoriai Imran ir Sarkar (2020) teigia, jog prekės ženklo koncepciją sudaro teorijos bei praktikos veiksniai, apimantys verslo ar organizacijos identiteto, vertybių ir komunikacijos strategijų formavimą. Mokslininkai apibūdina prekės ženklą kaip pagrindinį verslo veiksnį, kuris anot Imran ir Sarkar (2020) yra lyg meno kūrinys vartotojams. Stiprus prekės ženklas suteikia įmonei ar organizacijai konkurencinį pranašumą, nes ne tik padeda formuoti teigiamą įvaizdį, bet ir kuria papildomą vertę siūlomiems produktams ar paslaugoms (Zulfikar, 2022).

Analizuojant mokslinius šaltinius prekės ženklo tema, nustatyta, kad vienos bendros prekės ženklo sampratos nėra, mokslininkai ją analizuoja skirtingai. Anot Bogdiun (2020), viena iš pirmųjų, kuri apibrėžė ir paaiškino **prekės ženklo sąvoką** buvo Amerikos marketingo asociacija, kuri apibūdino prekės ženklą kaip vardą, terminą, ženklą, simbolį, dizainą ir jų kombinaciją, skirtą identifikuoti vieno prekės tiekėjo prekes ar paslaugas ir taip jas atskirti nuo konkurentų. Tačiau šis apibrėžimas sukėlė diskusijas marketingo specialistams, kurie piktinosi, jog pateikta prekės ženklo samprata yra pernelyg siaura dėmesio atžvilgiu produktui. Šiai dienai AMA (Amerikos marketingo asociacija) terminų žodyne prekės ženklas apibūdinamas kaip vartotojo patirtis, susidedanti iš vaizdinių ir idėjų rinkinio, kuris dabar siejamas su simboliais, tokiais kaip logotipas, šūkis ar dizainas.

Daugelis akademikų prekės ženklo sampratą sieja su prekės ženklo simboliais, pavadinimu. Imran ir Sarkar (2020) nuomone, prekės ženklas – tai pavadinimas, dizainas ir bet kokia išsiskirianti savybė, kurią pripažįsta įmonė bei jos klientai. Anot Bhartwal ir Sharma (2022), prekės ženklas apima žodžius ar išraiškas, kurios daro stiprų poveikį vartotojui, formuodamos jo suvokimą apie tam tikrus dalykus ar pasiūlymus, kuriuos jie ketina naudoti asmeniniais tikslais. Tačiau yra ir kitokių nuomonių, pažymint, kad prekės ženklai nėra vien tik vizualiniai simboliai ar logotipai – jie įkūnija organizacijos pažadą vartotojui, reprezentuoja aiškiai apibrėžtą vertybių sistemą ir konstruoja unikalų identitetą, leidžiantį produktui ar paslaugai diferencijuotis nuo konkurentų bei kurti ilgalaikę vertę rinkoje (Jahan ir kt., 2024). Šiai nuomonei pritaria Resmawa, Masruro ir Maulida (2024) teigdami, kad prekės ženklas atlieka daugiau nei tik estetinę ar atpažįstamumo funkciją – jis yra esminis rinkodaros strategijos elementas, kuris padeda sukurti išskirtinį ir teigiamą produkto ar paslaugos įvaizdį bei užtikrinti konkurencinį pranašumą dinamiškoje verslo aplinkoje. Pasak Stonytės ir Kinderio (2020), pagrindinė prekės ženklo funkcija – padėti vartotojui pasirinkti prekę iš daugybės rinkoje esančių prekių ar paslaugų.

Analizuojant prekės ženklo sampratas, skirtingi autoriai akcentuoja įvairius jo aspektus – nuo vizualinių ir struktūrinių elementų iki strateginio poveikio vartotojų suvokimui bei organizacijos ar

įmonės pozicionavimui rinkoje. Vieni mokslininkai prekės ženklą vertina kaip identiteto formavimo priemonę, kiti – kaip konkurencinį įrankį, darantį įtaką vartotojų elgsenai ir lojalumui. Johan, Syed ir kt. (2022) prekės ženklą apibrėžia kaip materialių ir nematerialių elementų visumą, kuri formuoja atpažįstamumą, identitetą bei prisideda prie produkto, paslaugos, asmens, vietovės ar organizacijos reputacijos kūrimo. Pasak autorių, specifiniai prekės ženklo identifikatoriai, tokie kaip pavadinimas, logotipas, spalvinė gama ir kiti vizualiniai sprendimai, padeda sukurti unikalų prekės ženklo pozicionavimą vartotojų sąmonėje ir įsitvirtinti jų patirties kontekste. Tuo tarpu Stonytė ir Kinderis (2020) prekės ženklo sąvoką analizuoja iš trijų perspektyvų. Pirmasis požiūris sutampa su Johan, Syed ir kt. (2022) ir apima prekės ženklo fizinę struktūrą, tokią kaip – dizainas, logotipas, simbolis, pavadinimas. Antrasis požiūris apima įmonės poziciją, konkurencingumą. Trečiasis požiūris žymi vartotojų įspūdį apie prekės ženklą.

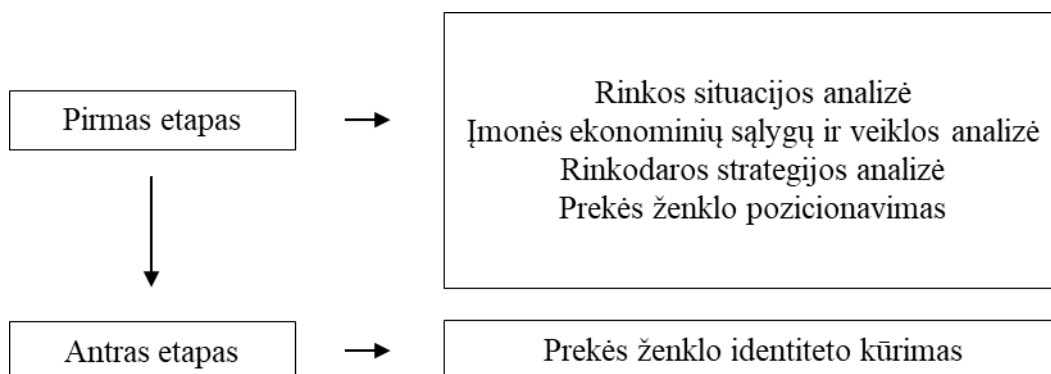
Taigi, išanalizavus prekės ženklo sampratą, galima teigti, kad prekės ženklo samprata nėra vienareikšmiškai apibrėžta – ji apima tiek materialius, tiek nematerialius elementus, kurie formuoja prekės ženklo vertę ir įtaką vartotojams. Tyrėjai skirtingai interpretuoja prekės ženklo reikšmę: vieni pabrėžia jo vizualinius ir struktūrinius aspektus, tokius kaip logotipas, pavadinimas ar dizainas, kiti akcentuoja emocinį poveikį, vartotojų pasitikėjimą ir prekės ženklo vaidmenį kuriant lojalumą. Prekės ženklas suvokiamas ne tik kaip atpažįstamumo priemonė, bet ir kaip strateginis įrankis, padedantis organizacijoms kurti stiprią tapatybę. Šis daugialypis požiūris patvirtina, kad prekės ženklo vertė kyla ne tik iš jo estetinio ar komunikacinio identiteto, bet ir iš gebėjimo formuoti vartotojų suvokimą bei daryti įtaką jų sprendimo priėmimui.

Moksliniuose šaltiniuose išskiriamos dar kelios temos, kurios analizuojamos su prekės ženklu – tai prekės ženklo identitetas, asociacijos ir reputacija. Identitetas – tai prekės ženklo pagrindas, apimantis idėjas, siekius, koks prekės ženklas turi būti, koks jo įvaizdis (Ianenka, Stepanov ir Miranova, 2020). **Prekės ženklo identitetą** sudaro trys pagrindiniai aspektai:

1. Vizualinis stilius, apimantis logotipą, įmonės ženklą, prekių dizainą, spalvas bei formas.
2. Organizacinė elgsena, atsiskleidžianti vadovavimo metodais, vidaus kultūra ir bendravimo su visuomene būdais.
3. Komunikacija su aplinka, kuri apima visus organizacijos veiksmus, pabrėžiančius jos unikalumą vidinei ir išorinei auditorijai (Juozėnaitė, 2021).

Prekės ženklo asociacijos – tai įvairios reikšmių asociacijos susijusios su prekės ženklu, kurias turi vartotojai savo mintyse, pagalvoję apie konkretų prekės ženklą (Isnawijayani ir kt., 2025). Pasak Leonavičiūtės ir Kereišmonienės (2021), vartotojų asociacijos susijusios su konkrečiu prekės ženklu gali būti tiek teigiamos, tiek neigiamos, priklauso nuo to, kaip yra formuojamas prekės ženklo įvaizdis. Įmonės formuoja ir perteikia savo identitetą visuomenei, užtikrindamos jo nuoseklumą ir

atpažįstamumą prekės ženklo komunikacijos dėka (Juozėnaitė, 2021). Vadinasi, galima teigti, kad kuriant prekės ženklą, svarbu atsižvelgti ir į norimą vartotojams perteikti identitetą, sukelti teigiamas asociacijas susijusias su prekės ženklu, stengiantis kurti teigiamą reputaciją. Liu ir Fan (2020) išskiria prekės ženklo identiteto kūrimo 5 žingsnių strategiją (žr. 1 pav.):



1 pav. Prekės ženklo identiteto kūrimo strategija

Šaltinis: sudaryta autorės pagal Liu ir Fan (2020)

Pasak Liu ir Fan (2020), prekės ženklo identiteto formavimo procesą galima suskirstyti į du pagrindinius etapus. Pirmame etape siekiama identifikuoti pagrindinius skirtumus tarp prekės ženklo ir konkurentų, parinkti tinkamus lyginamuosius kriterijus, kurie padėtų vartotojams aiškiai atskirti prekės ženklą nuo alternatyvų rinkoje. Taip pat šiame etape formuojama prekės ženklo pozicionavimo strategija. Antrajame etape vykdomas paties prekės ženklo identiteto kūrimas, orientuojantis į tai, kaip vartotojai turėtų suvokti prekės ženklą pagal įmonės strateginius tikslus. Šio etapo tikslas – užtikrinti, kad prekės ženklo tapatybė būtų nuosekliai suvokiama ir stiprintų jo konkurencinę poziciją rinkoje. Remiantis Stonytės ir Kinderio (2020) išvadomis, prekės ženklo samprata apima kelias svarbias asociacijas, tokias kaip suvokiama vertė, tapatumas ir su įmonės veikla bei reputacija tiesiogiai susijusios asociacijos.

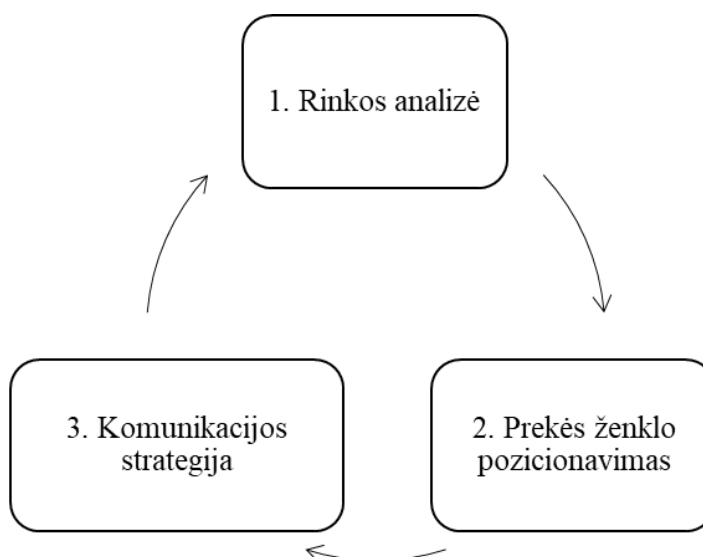
Apibendrinant, prekės ženklo kūrimas remiasi identiteto, asociacijų ir reputacijos elementais. Identitetas apima vizualinį stilių, organizacinę elgseną ir komunikaciją, leidžiančią aiškiai atskirti prekės ženklą nuo konkurentų ir užtikrinti nuoseklų prekės ženklo įvaizdžio formavimą. Vartotojų asociacijos prisideda prie teigiamos reputacijos bei pasitikėjimo formavimo. Todėl sėkmingam prekės ženklo kūrimui būtina integruoti šiuos aspektus, siekiant perteikti tikrąją jo vertę ir tapatumą.

1.2. Naujo prekės ženklo įvedimo į rinką procesas

Dabartiniu metu rinkoje yra begalė skirtingų prekės ženklų ir vartotojai gali rinktis pagal savo poreikius, todėl norint įvesti naują prekės ženklą į rinką, svarbu kurti tokį prekės ženklą, kuris būtų

atpažįstamas tarp vartotojų ir įsimenamas (Salmen, 2021). Tyrimai rodo, kad vartotojai renka produktą, kurio prekės ženklą jie puikiai žino, juo pasitiki ir atpažįsta (Faladhin ir Martina, 2020).

Prekės ženklo įvedimas į rinką – tai procesas, kurio metu pristatomas naujas produktas ar paslauga vartotojams (Salmen, 2021). Vienas svarbiausių šio proceso teigiamo įgyvendinimo aspektų yra pirmasis vartotojų išspūdis. Tai kaip vartotojai pirmą kartą pamato prekės ženklą, ką jie jaučia ir kokią energiją jiems suteikia nauja patirtis (Faladhin ir Martina, 2020). Naujo prekės ženklo įvedimas į rinką yra sudėtingas, tačiau labai reikšmingas procesas, reikalaujantis strateginio požiūrio, išsamaus rinkos supratimo ir efektyvaus komunikacijos valdymo. Įmonės, kuriančios naują produktą, turi labai kruopščiai ir kūrybiškai parengti prekės ženklo strategijas ir taktiką, kad padidintų savo produkto sėkmės tikimybę (Keller ir Brexendorf, 2019). Blank (2020) išskiria tris naujo prekės ženklo įvedimo į rinką žingsnius dinamiškoje šių laikų verslo aplinkoje (žr. 2 pav.).



2 pav. Įvedimo į rinką procesas

Šaltinis: sudaryta autorės pagal Blank (2020)

Rinkos analizė. Kaip matyti iš 3 paveiksle pateiktos informacijos, vienas pirmųjų ir pagrindinių žingsnių šiame procese yra rinkos analizė, kurios tikslas pasak Blank (2020) yra nustatyti pagrindines sąlygas, lemiančias naujo prekės ženklo sėkmę. Rinkos analizę sudaro tikslinės auditorijos, konkurencinės aplinkos bei rinkos tendencijų tyrimas. Organizacijos turėtų aiškiai apibrėžti savo tikslinę auditoriją ir strategiškai pristatyti unikalų pardavimo pasiūlymą, grįstą konkurentų analizės išvalgomis (Muchenje, Mtengwa ir Kabote, 2023). Kaip teigia Blank (2020), tikslinės auditorijos identifikavimas leidžia suvokti potencialių vartotojų poreikius, elgseną ir vertybes. Anot Chen (2023) norint pritraukti tikslinę auditoriją, būtina pirmiausia ją aiškiai apibrėžti ir suprasti jos poreikius ir pastebi, kad veiksmingų rinkodaros strategijų kūrimui svarbu naudoti

segmentavimą, duomenų analizę ir rinkos tyrimus, kurių metu įmonės turi išanalizuoti, kokie vartotojai labiausiai domisi produktu, ir nustatyti jų poreikius, pasitelkdamos rinkos tyrimus, klientų apklausas bei duomenų analizę. Taip pat svarbu tirti konkurencinę aplinką, galimus konkurentus, tai padės įmonei suprasti kokiomis savybėmis jie gali išsiskirti nuo konkurentų, kad lengviau būtų atpažįstami vartotojų. Konkurencingumas yra esminis sėkmingos ekonominės veiklos veiksnys, o konkurencinis pranašumas kyla iš materialių ir nematerialių išteklių, leidžiančių geriau patenkinti klientų poreikius nei konkurentai. Todėl įmonių strateginis tikslas – nuolat stiprinti ir išlaikyti konkurencingumą (Abuselidze ir Zoidze, 2023).

Prekės ženklo pozicionavimas. Kitas proceso etapas yra prekės ženklo pozicionavimas, kuris apibrėžia prekės ženklo unikalumą ir vertės pasiūlymą. Pasak Blank (2020), šioje proceso dalyje būtina atsakyti į klausimus, kas sudaro prekės ženklo esmę, kaip jis turėtų būti suvokiamas vartotojų ir kokią problemą jis sprendžia rinkoje. Blank (2020) teigia, jog prekės ženklo tapatybė formuojama remiantis aiškiai suformuluota vizija, misija bei pagrindinėmis vertybėmis.

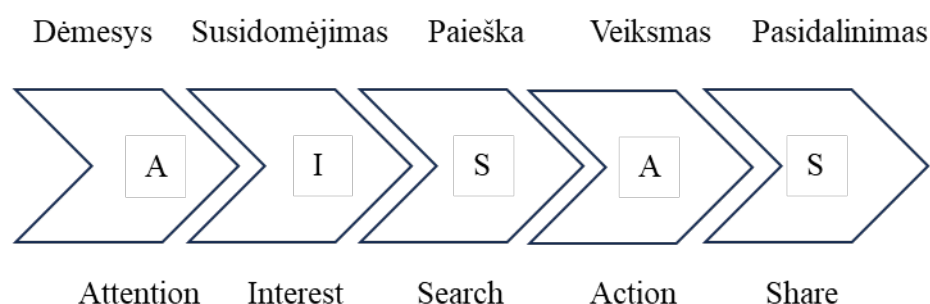
Įprasti prekės ženklo pozicionavimo modeliai grindžiami detalio vartotojų, konkurentų ir įmonės analize, tačiau pastaruoju metu populiarėja ir kūrybiškesnis metodas – pozicionavimas per pasakojimą (angl. *storytelling*), kai ženklo išskirtinumas kuriamas akcentuojant jo istoriją, sukliamas emocijas ir svarbą vartotojams (Brzaković ir Brzaković, 2021). Pozicionavimas pasitelkiant pasakojimą yra alternatyvi prekės ženklo kūrimo strategija, pagrįsta istorijos pateikimu vartotojams. Tokiu būdu prekės ženklas vartotojui tampa artimesnis per sukeltas emocijas, bendras vertybes ir vizualinę komunikaciją. Istorija leidžia empiriškai perteikti prekės ženklo prasmę ir sustiprinti vartotojo ryšį su pačiu ženklu (Garachkovska, Sytnyk ir kt. (2021). Muchenje, Mtengwa ir Kabote (2023) teigimu, efektyvus prekės ženklo pozicionavimas formuoja vartotojų suvokimą, skatina pirkimo sprendimus ir lojalumą taip pat autoriai teigia, jog nuoseklumas ir prekės ženklo pažadų laikymasis padeda išlaikyti rinkos poziciją. Mokslinėje literatūroje akademikai išskiria įvairiausių būdus kaip pozicionuoti naują prekės ženklą rinkoje, tačiau dažniausiai teigiama, kad geriausias ir sėkmingiausias rezultatas bus laikantis tam tikros strategijos. Brzaković ir Brzaković (2021) rekomenduoja **prekės ženklo pozicionavimo strategiją** kurią sudaro 7 žingsniai:

1. Esamos pozicijos nustatymas.
2. Konkurentų identifikavimas.
3. Konkurentų pozicionavimo analizė.
4. Išskirtinių savybių nustatymas.
5. Vertės pasiūlymo nustatymas.
6. Pozicionavimo teiginio parengimas.
7. Pozicionavimo efektyvumo patikrinimas.

Apibendrinant pateiktą pozicionavimo strategiją, galima teigti, kad prekės ženklo pozicionavimas yra nuoseklus procesas, kuris prasideda nuo esamos pozicijos analizės ir baigiasi galutinio pozicionavimo efektyvumo įvertinimu. Pirmiausia nustatoma esama prekės ženklo pozicija rinkoje, tuomet atliekamas konkurentų identifikavimas ir jų pozicionavimo analizė, kurios metu įvertinamos išskiriamos unikalios konkurentų savybės ir komunikacijoje akcentuojamos vertybės. Ši analizė leidžia išgryninti unikalias prekės ženklo savybes, kurios turi būti aktualios vartotojams, realiai įgyvendinamos bei aiškiai atskiriančios prekės ženklą nuo konkurencijos. Remiantis šiomis savybėmis, sukuriamas vartotojui aktualus vertės pasiūlymas, kuris vėliau išreiškiamas pozicionavimo teiginiu (angl. *positioning statement*). Galiausiai parengtas pozicionavimo teiginys yra tikrinamas tikslinėje auditorijoje, o gauti duomenys panaudojami tolesniam strategijos efektyvumui tobulinti.

Komunikacijos strategija. Svarbų vaidmenį atlieka ir komunikacijos strategija. Šiame etape formuojamas nuoseklus veiksmų planas, kuriuo siekiama pristatyti prekės ženklą rinkai (Blank, 2020). Mokslininkai Muchenje, Mtengwa ir Kabote (2023) atkreipia dėmesį, jog ateityje vyksiančias prekės ženklo kūrimo strategijas neišvengiamai formuoja nuolat besikeičiantys vartotojų poreikiai, technologinė pažanga ir socialiniai pokyčiai. Remiantis Lee ir Chung (2020) bei Heletos ir Arslanagić (2023) tyrimais, galima teigti, kad naujo prekės ženklo įvedimo į rinką komunikacijos strategijoje itin svarbų vaidmenį atlieka įmonės autentiškumas. Sąžiningas, atsakingas bei nuoseklus komunikavimas su vartotojais, kuris atspindi prekės ženklo vertybes, tiesiogiai lemia vartotojų pasitikėjimą, pasitenkinimą bei jų ilgalaikį lojalumą. Todėl formuojant naujo prekės ženklo komunikacijos strategiją, būtina užtikrinti reklaminės žinutės vientisumą ir pabrėžti ženklo autentiškas savybes, kurios kurtų emocinį ryšį su vartotojais (Lee ir Chung, 2020; Heleta ir Arslanagić, 2023). Ši nuostata leidžia manyti, jog autentiškumas gali tapti stipriu konkurenciniu pranašumu naujiems prekių ženkams, ypač įvedimo į rinką komunikacijos etape, kai vartotojų pasitikėjimas dar tik formuojamas.

Remiantis Sitorus, Hilyatussyuhada ir kt. (2023) atliktu tyrimu, taikant “AISAS” komunikacijos modelį galima efektyviai formuoti naujo prekės ženklo įvedimo į rinką komunikacijos strategiją (žr. 3 pav.).



3 pav. Komunikacijos strategija “AISAS”

Šaltinis: sudaryta autorės pagal Sitorus, Hilyatussyuhada ir kt. (2023)

Kaip matyti iš 4 pav., pradžioje būtina patraukti tikslinės auditorijos dėmesį, pasitelkiant prekės ženklo ambasadorius arba žinomus visuomenėje asmenis. Antrame žingsnyje kuriamas vartotojų susidomėjimas organizuojant renginius bei pristatant prekės ženklo vertybes. Tolesniame žingsnyje reikia užtikrinti vartotojams patogų ir greitą informacijos prieinamumą internete apie patį produktą ar paslaugą. Kitas žingsnis apima vartotojų skatinimą įsigyti produktą, užtikrinant lengvą ir greitą apsipirkimo galimybę. Galutiniame komunikacijos strategijos žingsnyje rekomenduojama skatinti vartotojus dalintis savo patirtimi ir atsiliepimais, tokiu būdu stiprinant prekės ženklo žinomumą ir didinant potencialių vartotojų ratą.

Chen (2023) pabrėžia, jog **vartotojų įtraukimas** ir jų atsiliepimų analizė leidžia suprasti, kaip prekės ženklas yra suprantamas rinkoje, ir leidžia laiku koreguoti strategiją. Stebint vartotojų grįžtamąją ryšį, reakciją į komunikaciją, įmonė gali identifikuoti savo komunikacijos stipriąsias ir silpnąsias puses ir pagal tai keisti komunikaciją. Pristačius naują prekės ženklą rinkai, būtina užtikrinti nuolatinį jo stebėjimą ir komunikacijos pokyčius rekomenduoja autorius Blank (2020). Dar vienas svarbus aspektas naujo prekės ženklo komunikacijoje gali būti vartotojų reklama iš lūpų į lūpas. Huang (2022) atliko tyrimą ir nustatė, kad vartotojų pasidalinimai apie prekės ženklą jų reklamą iš „lūpų į lūpas“ teigiamai prisideda prie naujo prekės ženklo žinomumo.

Remiantis mokslinėje analizėje aptartais tyrimais, galima teigti, kad naujo prekės ženklo įvedimo į rinką komunikacijos strategijos veiksmingumas itin priklauso nuo gebėjimo identifikuoti ir įvertinti tikslinės auditorijos poreikius bei atsižvelgti į jų lūkesčius. Nagrinėjami autoriai pabrėžia, jog vartotojų aktyvus dalijimasis informacija ir patirtimi apie prekės ženklą yra vienas svarbiausių veiksnių, leidžiančių sparčiai didinti prekės ženklo žinomumą. „AISAS“ komunikacijos strategija šiuo atveju leidžia nuosekliai ir sistemiškai įvertinti vartotojų reakcijas kiekviename komunikacijos etape – nuo dėmesio pritraukimo, susidomėjimo sukėlimo, informacijos paieškos, veiksmų atlikimo iki vartotojų patirties sklaidos. Apibendrinant galima teigti, kad sėkmingai naujo prekės ženklo komunikacijos strategijai būtina sistemiškai įvertinti vartotojų poreikius, atsižvelgti į jų grįžtamąją ryšį ir skatinti aktyvų jų dalyvavimą prekės ženklo kūrimo procese. Toks požiūris padeda naujam prekės ženklui efektyviai įsitvirtinti rinkoje.

Išanalizavus prekės ženklo įėjimo į rinką procesą galima daryti išvadą, jog prekės ženklo įėjimas į rinką yra sudėtingas procesas. Vienas svarbiausių aspektų šiame procese yra rinkos supratimas – organizacija turi ne tik įvertinti esamą rinkos situaciją, bet ir gebėti identifikuoti pagrindinius veiksnius, lemiančius vartotojų elgseną, konkurencinę aplinką bei rinkos tendencijas. Tikslinė auditorija, jos poreikiai ir elgsenos modeliai tampa pagrindiniu analizės elementu, kuris leidžia priimti pagrįstus sprendimus tiek prekės ženklo pozicionavimo, tiek komunikacijos strategijos kūrimo etapuose. Konkurencingumo aspektas tampa itin svarbus šiuolaikinėje rinkodaros aplinkoje, kur vartotojai vertina ne tik produkto kokybę, bet ir įmonės autentiškumą, socialinę atsakomybę bei

bendravimo skaidrumą. Prekės ženklo valdymas nėra vienkartinis procesas – jo sėkmei būtina nuolatinė stebėseną, analizė ir koregavimas pagal besikeičiančią rinkos situaciją. Vartotojų poreikiai, technologinės naujovės ir socialiniai pokyčiai gali nulemti prekės ženklo konkurencingumą, todėl svarbu lanksčiai reaguoti į išorinius veiksnius ir, esant poreikiui, pritaikyti strateginius sprendimus. Nuolatinis vartotojų grįžtamojo ryšio analizavimas leidžia ne tik įvertinti prekės ženklo įvaizdžio stiprumą, bet ir identifikuoti potencialias tobulinimo galimybes. Apibendrinant išvagas galima daryti išvadą, jog efektyvus naujo prekės ženklo įvedimas į rinką reikalauja prisitaikymo, gebant atsižvelgti į kintančius rinkos veiksnius ir aktyviai komunikuoti su tikslinėmis vartotojų grupėmis. Vadinas, norint sėkmingai įvesti naują prekės ženklą į rinką, įmonei būtina atlikti išsamią rinkos analizę, kuri apima tikslinės auditorijos nustatymą, konkurentų veiklos tyrimą bei rinkos tendencijų įvertinimą. Sužinojus vartotojų poreikius, elgseną ir vertybes, įmonė gali sukurti aiškų ir unikalų pasiūlymą, kuris užtikrins prekės ženklo sėkmę rinkoje. Įmonės, kurios geba adaptuotis prie pokyčių ir aiškiai komunikuoja savo vertybes, turi didesnes galimybes sėkmingai įsitvirtinti rinkoje.

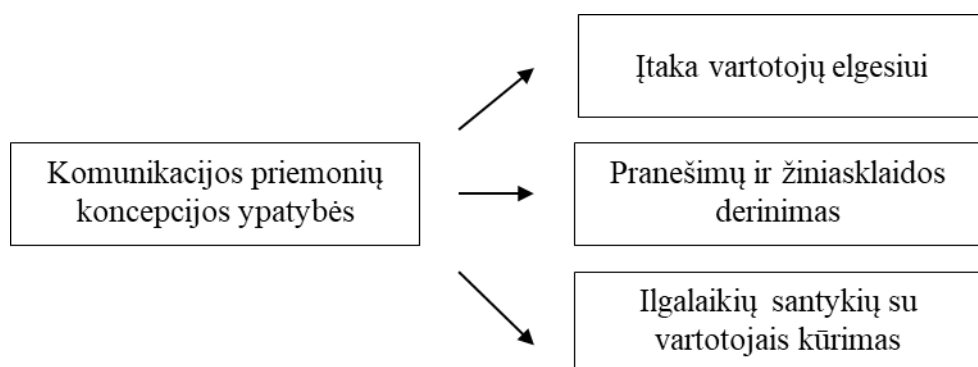
1.3. Integruotos rinkodaros komunikacijos strategija naujam prekės ženklui

Išanalizavus naujo prekės ženklo įėjimą į rinką nustatyta, kad komunikacija užima svarbų vaidmenį įėjimo į rinką proceso metu. Viena iš komunikacijos strategijų gali būti integruotos komunikacijos, kurios apima keletą komunikacinių būdų, kurie gali padėti naujiems prekės ženklams įeiti į rinką. Akademikų susidomėjimą šia tema lemia sparčiai besikeičiantys informacijos perdavimo kanalai, būdai, novatoriški ir dinamiški socialiniai tinklai (Theodora, 2021). Rehman, Gulzar ir Aslam (2022) yra nuomonės, jog šiuolaikinėje verslo aplinkoje integruota rinkodaros komunikacija vis dažniau tampa pagrindiniu įmonių komunikacijos ir rinkodaros strategijų elementu. Jos taikymas leidžia stiprinti prekės ženklo įvaizdį, didinti jo vertę rinkoje ir gerinti veiklos rezultatus.

1.3.1. Integruotos rinkodaros komunikacijos samprata ir svarba

Integruotos rinkodaros komunikacijos samprata grindžiama ryšių su visuomene ir reklamos deriniu, kuris yra svarbi bendros komunikacijos sistemos dalis, ji taip pat apima keturis pagrindinius rinkodaros komplekso elementus – produktą, kainą, paskirstymą ir skatinimą, siekiant užtikrinti nuoseklią ir veiksmingą rinkodaros strategiją (Panggita, 2021). Galima teigti, jog tokiu būdu siekiama užtikrinti aiškumą, nuoseklumą ir didžiausią galimą komunikacijos poveikį vartotojams. Novrian ir Rizki (2021), Ma'ruf (2024) laikosi nuomonės, jog integruotos marketingo komunikacijos koncepcija grindžiama įvairių disciplinų, tokių kaip reklama, tiesioginė rinkodara, pardavimo skatinimas ir ryšiai su visuomene, integracija. Autoriai Blazheska, Ristovska ir Klimoska (2021) papildo, jog integruotos marketingo komunikacijos naudojimas apima įvairius būdus, kuriais per tam tikrą laikotarpį

palaikomas ryšys su esamais ir potencialiais klientais, kurios tikslas – daryti įtaką pasirinktos auditorijos elgesiui pasitelkiant visas tinkamas komunikacijos priemones ir išskiria šios koncepcijos ypatybės (žr. 4 pav.):



4 pav. Komunikacijos koncepcijos ypatybės

Šaltinis: sudaryta autorės pagal Liu ir Fan (2020)

Kaip matyti iš 4 pav. pateiktos informacijos, sėkmingas integruotos rinkodaros komunikacijos įgyvendinimas priklauso nuo suderintų ir koordinuotų veiksmų, apimančių įvairias komunikacijos formas, jų koncepciją ir praktinį taikymą. Blazheska, Ristovska ir Klimoska (2021) atkreipia dėmesį, jog komunikacijos formų esminis bruožas yra įmonės galimybė valdyti šiuos procesus, išskyrus viešinimą, kuris laikomas neatlygintina skatinimo priemone ir nėra tiesiogiai kontroliuojamas įmonės. Analizuojant mokslinius šaltinius integruotos rinkodaros komunikacijos tema galima pastebėti pagrindinius integruotos rinkodaros komunikacijos tikslus. Meha ir kt. (2022) atkreipia dėmesį į keletą tikslų ir privalumų (žr. 1 lentelę).

1 lentelė. Integruotos rinkodaros komunikacijos tikslai ir taikymo privalumai

Integruotos rinkodaros komunikacijos tikslai	Integruotos rinkodaros komunikacijos privalumai
Komunikacijos efektyvumo didinimas	Nuosekli komunikacija
Reklaminės veiklos suderinimas	Didėjantis pranešimų poveiki
Aiškios ir konkurencingos žinutės formavimas	Efektyvesnis prekės ženklo pozicionavimas
Efektyvių komunikacijos kanalų paieška	Prisitaikymas prie skirtingų informacijos suvokimo būdų
Prekės ženklo vientisumo užtikrinimas	Sistemos elementų tarpusavio papildomumas
Tvirtų santykių su klientais kūrimas	Balansas tarp trumpalaikių ir ilgalaikių tikslų

Šaltinis: sudaryta autorės, remiantis Meha ir kt. (2022)

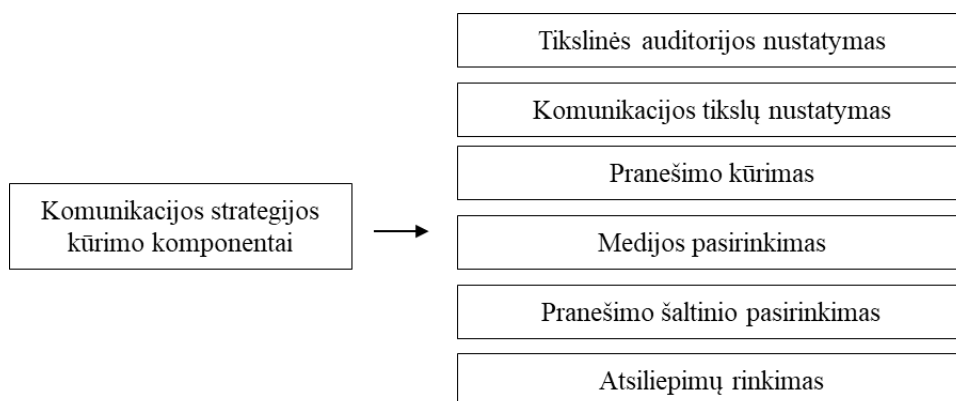
Apibendrinant pateiktą informaciją 1-oje lentelėje galima teigti, kad integruotos rinkodaros komunikacijos privalumai yra glaudžiai susiję su efektyvios komunikacijos strategijos formavimu, užtikrinant nuoseklumą, auditorijos pasiekiamumą ir ilgalaikį poveikį. Autoriai Blazheska, Ristovska ir Klimoska (2021) padarė išvadą, jog tvarių santykių su vartotojais kūrimas ir palaikymas reikalauja nuoseklios bei strategiškai suderintos rinkodaros komunikacijos, todėl siekiant formuoti teigiamą vartotojų požiūrį ir stiprinti jų lojalumą, įmonė turėtų taikyti įvairias rinkodaros strategijas, pritaikytas skirtingoms auditorijoms ir komunikacijos kanalams. Efektyvi reklama ir komunikacija stiprina įmonės reputaciją, didina prekės ženklo kapitalą ir skatina pardavimų augimą, todėl ilgainiui tai prisideda prie didesnio pelno, įmonės vertės augimo ir akcininkų gerovės užtikrinimo (Rahayu ir Hendrayati, 2021).

Autoriai Novrian ir Rizki (2021) akcentuoja, jog integruotos rinkodaros komunikacijos planavimas ir naudojimas užtikrina nuoseklų ir efektyvų komunikacijos valdymą, didina prekės ženklo atpažįstamumą ir stiprina jo poziciją rinkoje. Theodora (2021) tyrimo rezultatai atskleidė, jog pagrindinis integruotos rinkodaros komunikacijos tikslas – didinti prekės ženklo žinomumą, formuoti teigiamą įvaizdį ir stiprinti vartotojų asociacijas su prekės ženklu bei jo produktais. Skirtingi komunikacijos metodai daro skirtingą poveikį prekės ženklo įvaizdžiui, tačiau tyrimai rodo teigiamą ryšį tarp integruotos rinkodaros komunikacijos ir prekės ženklo kapitalo plėtos (Theodora, 2021). Mokslinį tyrimą šia tema atlikę Rahayu ir Hendrayati (2021) dalinasi savo rezultatų išvadomis, kad integruota rinkodaros komunikacija daro reikšmingą teigiamą poveikį prekės ženklo, prisidedant prie pardavimų, pelno augimo ir įmonės savininkų gerovės. Tyrėja Theodora (2021) atlikusi savo tyrimą patvirtina Rahayu ir Hendrayati (2021) rezultatus ir nurodo jos tyrimo išvadas, kad integruotos rinkodaros komunikacijos elementai daro įtaką prekės ženklo formavimui ir plėtrai, tačiau jų poveikis skiriasi priklausomai nuo įmonės konteksto, regiono, laiko ir tikslinės auditorijos.

Analizuojant integruotos rinkodaros komunikacijos sampratas bei svarbą, svarbu ir atkreipti dėmesį į strategijas. Pirmasis verslo veikėjo žingsnis – sukurti integruotos rinkodaros komunikacijos strategiją, apimančią produktą ar paslaugą ir taip numatyti verslo plėtos galimybes ir užtikrinti tinkamą rinkodaros komunikacijos strategiją (Panggita, 2021). Novrian ir Rizki (2021) akcentuoja, jog strateginis planavimas, kūrimas ir įgyvendinimas leidžia optimizuoti komunikacinį poveikį bei sukurti vieningą įmonės pranešimų sistemą. Autoriai Blazheska, Ristovska ir Klimoska (2021) atkreipia dėmesį į sėkmingų strategijų kūrimo etapus:

1. Tikslinės auditorijos nustatymas
2. Bendravimo tikslų formulavimas
3. Pirkimo sprendimo proceso analizė
4. Pranešimo kūrimas
5. Komunikacijos kanalų pasirinkimas

Meha ir kt. (2022) moksliniame straipsnyje pateikia savo požiūrį į komunikacijos strategijos kūrimo komponentus (žr. 5 pav.):



5 pav. Komunikacijos strategijos komponentai

Šaltinis: sudaryta autorės pagal Meha ir kt. (2022)

Apibendrinant Blazheska, Ristovska ir Klimoska (2021) ir Meha ir kt. (2022) autorių išskirtus etapus bei susistemintą informaciją, galima daryti išvadą, jog tai nuoseklus ir tikslingas procesas, apimantis auditorijos identifikavimą, tikslų formulavimą, komunikacijos kanalų pasirinkimą bei pranešimo formavimą. Efektyvi strategija optimizuoja organizacijos komunikacinį poveikį ir padeda kurti ilgalaikius santykius su vartotojais, užtikrina prekės ženklo vientisumą bei prisideda prie verslo plėtros galimybių. Strateginis planavimas, kaip pabrėžia Novrian ir Rizki (2021), leidžia sukurti vieningą organizacijos pranešimų sistemą, kuri stiprina organizacijos įvaizdį ir didina konkurencinį pranašumą. Atlikta literatūros analizė rodo, kad integruotos rinkodaros komunikacijos sėkmė priklauso nuo aiškos, struktūruotos ir nuoseklios strategijos įgyvendinimo.

1.3.2. Integruotos rinkodaros komunikacijos priemonės

Kaip buvo išanalizuota integruotą rinkodaros komunikaciją sudaro tokios pagrindinės priemonės kaip reklama, rinkodara ir ryšiai su visuomene. Nors egzistuoja daugybė įvairių komunikacijos priemonių, šioje mokslinės literatūros analizėje dėmesys bus skiriamas būtent šioms pagrindinėms integruotos rinkodaros komunikacijos sudedamosioms dalims. Tradiciškai integruota rinkodaros komunikacija buvo suprantama kaip ryšių su visuomene, reklamos, tiesioginės rinkodaros ir kitų tradicinių priemonių visuma. Tačiau, tobulėjant skaitmeniniams komunikacijos kanalams, mokslinėje literatūroje vis dažniau akcentuojamos ir skaitmeninės priemonės, ypač socialiniai tinklai. Naujausi tyrimai patvirtina, kad šie kanalai tampa vis svarbesni integruotos rinkodaros komunikacijos strategijoje, suteikdami galimybę efektyviai pasiekti tikslines auditorijas ir stiprinti įmonių įvaizdį (Rehman, Gulzar & Aslam, 2022; Meha, Zeqiri & Zeqiri, 2022). Atsižvelgiant į šios temos

aktualumą, ši analizė siekia atskleisti pagrindines integruotos rinkodaros komunikacijos priemones, jų taikymo ypatumus bei svarbą naujų prekių ženklų veikloje.

Ryšiai su visuomene. Viena iš integruotos rinkodaros komunikacijos priemonių – ryšiai su visuomene. Oparaugo (2021) apibūdina viešuosius ryšius kaip strateginį procesą, kurio tikslas yra formuoti palankų organizacijos įvaizdį ir stiprinti jos prekės ženklo reputaciją, kuriant bei palaikant konstruktyvius santykius su tiksline auditorija. Autorius taip pat apibrėžia įvaizdžio sąvoką kaip asmens, grupės ar įmonės reputacija bei visuomenės suvokimas, susiformuojantis remiantis įmonės veikla ir jos atliktais veiksmais, kuri glaudžiai siejasi su viešųjų ryšių sąvoka. Remiantis Tanwar ir Ashfaq (2023) yra išskiriamos pagrindinės ryšių su visuomene funkcijos:

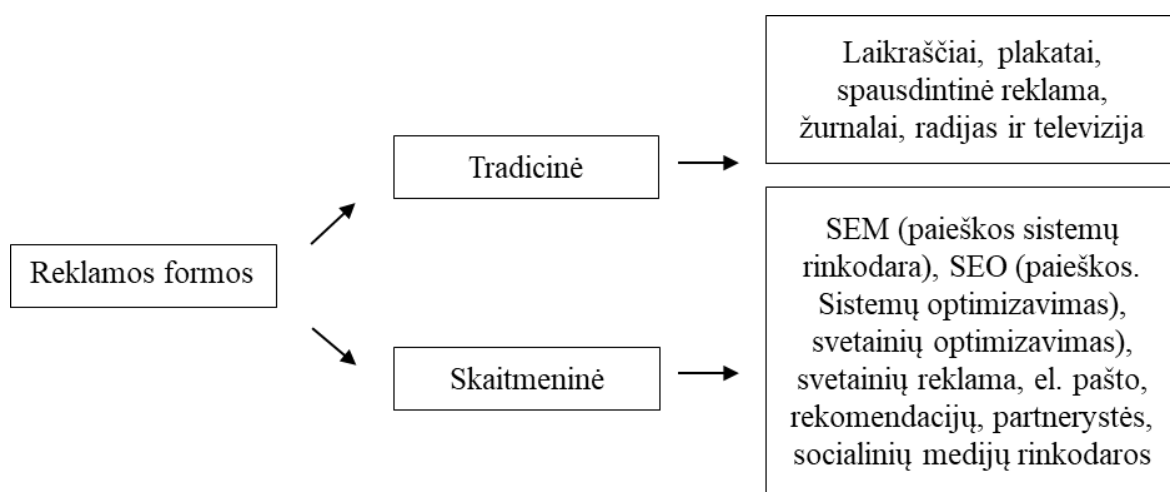
- Krizių valdymas.
- Santykių su žurnalistais ir klientais palaikymas.
- Įmonės įvaizdžio valdymas.
- Biudžeto ir išteklių efektyvus paskirstymas.

Ryšių su visuomene pagalba galima užtikrinti efektyvią komunikaciją, stiprinti prekės ženklo reputaciją ir didinti įmonės veiklos efektyvumą. Tanwar ir Ashfaq (2023) atlikę tyrimą padarė išvadą, jog įmonės norėdamos užtikrinti sėkmę šiuolaikinėje konkurencingoje rinkoje turi prioretizuoti viešuosius ryšius kaip esminį strateginės veiklos komponentą ir pabrėžia, jog tikslingas ir efektyvus viešųjų ryšių taikymas stiprina prekės ženklo reputaciją ir padeda formuoti ilgalaikį konkurencinį pranašumą. Tyrimas, kurį atliko Hadeed, Maysari ir kt. (2024) atkreipia dėmesį į būtinybę stiprinti viešųjų ryšių specialistų ir žiniasklaidos bendradarbiavimą, užtikrinant patikimą informacijos sklaidą. Pasak autorių, strateginis viešųjų ryšių ir skaitmeninių technologijų derinimas skatina efektyvesnę sąveiką su visuomene, atsižvelgiant į jos poreikius ir lūkesčius. Mokslininkas Yanqiu (2021) taip pat atlikęs tyrimą, patvirtino hipotezę - viešieji ryšiai skatina prekės ženklo žinomumą, pereidami nuo įtikinimo prie partnerystės kūrimo ir patvirtina, jog harmoningi santykiai su visuomene leidžia efektyviai stiprinti įmonės reputaciją ir įvaizdį. Krizių valdymas yra ypač aktualus naujiems prekės ženklo ženklo, nes jų reputacija dar nėra tvirtai įsitvirtinusi rinkoje. Thakur ir Hale (2022) savo tyrime apie krizių valdymą pabrėžia, kad skaidrumas, etika ir socialinė atsakomybė yra pagrindiniai veiksniai, lemiantys prekės ženklo reputacijos atkūrimą po krizės. Panašiai Inas, Riyanto, Dharmawan ir kt. (2024) analizuoja krizių komunikacijos teoriją, kuri padeda įmonėms taikyti tinkamus atsakymus priklausomai nuo krizės pobūdžio. Tai reiškia, kad nauji prekės ženklai turėtų būti pasiruošę greitai reaguoti į krizines situacijas, pasitelkdami socialinę žiniasklaidą ir aiškia komunikacijos strategiją. Nauji prekės ženklai taip pat turi atsižvelgti į besikeičiančią skaitmeninę aplinką ir socialinių medijų poveikį jų reputacijai. Danielson, Eriksson ir Schongin, 2023 pabrėžia, kad prekių ženklai, susidūrę su atšaukimo (angl. *cancel culture*) grėsme, turėtų taikyti aktyvią komunikaciją, skaidrius atsiprašymo metodus, kad išlaikytų vartotojų pasitikėjimą. Panašiai, Lai ir

kt. (2025) nagrinėja, kaip įmonės gali atkurti savo įvaizdį pasitelkdamos “Image Repair Theory”, kuri remiasi atsakomybės ir klaidų pripažinimu.

Atsižvelgiant į šiuos tyrimus, galima daryti išvadą, kad naujų prekės ženklų viešieji ryšiai turi būti strategiškai suplanuoti ir integruoti į platesnę rinkodaros komunikacijos strategiją. Įmonės, kurios geba greitai reaguoti į krizines situacijas, skaidriai bendrauti su auditorija ir aktyviai naudoja skaitmenines priemones, gali ne tik išvengti reputacijos krizės, bet ir sustiprinti naują prekės ženklą konkurencingoje rinkoje.

Reklama. Reklama – tai procesas, kuriuo siekiama informuoti vartotojus apie produktus, stiprinti prekės ženklą ir formuoti įmonės reputaciją (Chadhiq, Suslinawati ir kt., 2022). Ji pasak autorių apima informacijos sklaidą, pardavimų skatinimą ir santykių su klientais kūrimą, todėl tinkamai įgyvendinta reklama padeda didinti pardavimus, stiprinti vartotojų lojalumą ir užtikrinti įmonės augimą. Šiam požiūriui pritaria Vangelov (2023) teigdamas, kad reklama daro įtaką prekės ženklo komunikaciją vartotojui. Yovenko (2024) – reklama, kuri kaip veiksmų kompleksas yra svarbi verslo dalis, kuriai įmonės skiria lėšų siekdamas didinti klientų įsitraukimą, prekės ženklo matomumą ir populiarumą, galiausiai skatindamos pardavimus ir pajamų augimą. Reklamos pasak Yovenko (2024) per daugelį metų įgijo skirtingas išraiškas, kurias galima skirstyti į dvi formas: tradicinę ir skaitmeninę (žr. 6 pav.)



6 pav. Reklamos formos

Šaltinis: sudaryta autorės pagal Yovenko (2024)

Šiame kontekste išryškėja skaitmeninimas ir technologinė pažanga, kaip šie du elementai išplėtė internetinės reklamos galimybes, leisdamos įmonėms efektyviau didinti prekės ženklo matomumą, pasiekti platesnę auditoriją ir skatinti pardavimus. Dėka skaitmeninės reklamos, įmonės gali didinti savo žinomumą, įtraukti vartotojus į komunikaciją, taip suteikdama naujus būdus vartotojų įtraukimui ir interaktyviai komunikacijai, skatinančiai didesnę prekės ženklo žinomumą ir vartotojų įsitraukimą (Yovenko, 2024). Socialinių medijų plėtra pakeitė rinkodaros komunikaciją,

suteikdama naujiems prekių ženkams naujas interaktyvios komunikacijos galimybes, kurios leidžia ne tik didinti matomumą, bet ir stiprinti vartotojų įsitraukimą (Rehman ir kt., 2022). Remiantis „DataReportal“ (2024) duomenimis, skaitmeninė reklama suteikia įmonėms platesnes galimybes segmentuoti auditorijas ir efektyviau komunikuoti su vartotojais.

Pasak Akayleh (2021), reklama internete leidžia rinkti duomenis apie vartotojus ir taip konstruktyviai kurti reklamas ateityje. Yovenko (2024) išskyrė skaitmeninės reklamos privalumus:

1. Stiprina prekės ženklo atpažįstamumą ir matomumą.
2. Sudaro galimybes tiesiogiai bendrauti su vartotojais ir gauti jų atsiliepimus.
3. Skatina vartotojų lojalumą prekės ženklui ir didina pardavimus.
4. Pritaiko reklamos turinį pagal vartotojų duomenis, siekiant didesnio efektyvumo.

Tradicinė reklama, kuri apima televizijos, radijo, spaudos ir lauko reklamą, vis dar išlieka svarbi dėl savo plataus pasiekiamumo ir pasitikėjimo ja kaip informacijos šaltiniu. Tačiau, kaip pažymi Yovenko (2024), šios formos reklamos efektyvumas mažėja dėl didėjančios vartotojų migracijos į skaitmeninius kanalus. Skaitmeninė reklama, įskaitant socialinių medijų reklamą, paieškos sistemų optimizavimą (SEO), el. pašto rinkodarą ir turinio rinkodarą, išsiskiria aukštesniu tikslumu ir galimybe pritaikyti turinį pagal vartotojų elgseną bei poreikius (Akayleh, 2021). Harizi ir Trebicka. (2023) teigia, kad skaitmeninės reklamos strategijos, tokios kaip tikslinė reklama ir nuomonės formuotojų bendradarbiavimas, gali būti itin veiksmingos naujo prekės ženklo įvedimui į rinką, nes jos leidžia greitai formuoti prekės ženklo atpažįstamumą ir lojalumą. Galima teigti, jog naujam prekės ženklui skaitmeninė reklama yra būtina priemonė siekiant greito ir efektyvaus rinkos pripažinimo, tačiau integruota reklamos strategija, derinanti tiek tradicinius, tiek skaitmeninius kanalus, gali duoti geriausius rezultatus.

Rinkodara. Rinkodara yra dar viena svarbi integruotos komunikacijos dalis, padedanti naujam prekės ženklui įsitvirtinti rinkoje. Solomon, Agbo ir kt. (2023) teigia, kad rinkodaros strategijos turi būti suderintos su įmonės tikslais ir vartotojų poreikiais, kad būtų užtikrintas ilgalaikis prekės ženklo augimas. Autoriai apibūdina tai kaip procesą, kuris apima vertės kūrimą, perdavimą, siekiant patenkinti vartotojų, verslo partnerių ir visuomenės poreikius ir neapsiriboja vien prekių ar paslaugų sklaida, bet orientuojasi į ilgalaikių santykių su klientais kūrimą, užtikrinant abipusę naudą. Atsižvelgus į šią sampratą galima teigti, jog efektyviai taikomos rinkodaros koncepcijos leidžia įmonėms stiprinti vartotojų pasitikėjimą, didinti lojalumą ir gerinti konkurencines pozicijas rinkoje.

Svarbu atsižvelgti į skaitmeninę rinkodarą, kuri glaudžiai susijusi su technologijų pažanga ir globalizacijos procesais ir suteikia įmonėms galimybę efektyviau pasiekti tikslinę auditoriją taip pat optimizuoti pardavimus (Chadhiq, Suslinawati ir kt. (2022). Mandal, Sheela ir Sajjad (2021) nagrinėja skaitmeninės rinkodaros poveikį naujiems prekės ženkams, pabrėždami, kad socialinių tinklų įtaka keičia vartotojų elgseną ir lemia naujas rinkodaros tendencijas. Jie išskiria tokias

strategijas kaip istorijų pasakojimas (angl. *storytelling*), nuomonės formuotojų reklamą ir mobiliosios rinkodaros priemonės, kurios padeda pritraukti vartotojų dėmesį.

Analizuojant rinkodaros integracijos svarbą, nustatyta, kad jos veiksmingumas lemia įmonės gebėjimas kurti vertę, stiprinti vartotojų pasitikėjimą. Skaitmeninė rinkodara, kuri pasitelkia technologines inovacijas optimizuoja pardavimus ir integruoja socialines vertybes. Socialinių tinklų įtaka rinkodaros sferai suteikė naujus iššūkius ypač naujiems prekės ženklams, todėl įmonės taiko apgalvotas strategijas, tokias kaip istorijų pasakojimo metodus ir nuomonės formuotojų reklamą, siekdamas didinti vartotojų įsitraukimą ir stiprinti prekės ženklo įvaizdį.

Komunikacija socialiniuose tinkluose. Socialiniai tinklai yra interaktyvios skaitmeninės platformos, leidžiančios vartotojams kurti, dalytis ir gauti turinį realiuoju laiku, taip užtikrinant dinamišką informacijos sklaidą ir vartotojų įsitraukimą (Atsbeha ir Wodaje, 2024). Jie ne tik pakeitė asmeninę komunikaciją, bet ir transformavo įmonių rinkodaros strategijas, tapdami viena svarbiausių integruotos rinkodaros komunikacijos priemonių. Autoriai teigia, jog socialinių tinklų platformos, tokios kaip „Facebook“, „Instagram“, „YouTube“, „TikTok“, „LinkedIn“ ir „Twitter“ (dabar „X“), pasižymi skirtingais vartotojų segmentais ir komunikacijos galimybėmis. Statistiniai duomenys rodo, kad „Facebook“ išlieka populiariausia platforma su 89,5 % vartotojų, tačiau didėjantis „Telegram“ (86,9 %) ir „YouTube“ (39,7 %) naudojimas pabrėžia vizualinio turinio svarbą vartotojų įsitraukimui (Atsbeha ir Wodaje, 2024). Be to, „TikTok“ ir „Instagram“ dominuoja tarp jaunimo auditorijos, o „LinkedIn“ yra efektyvi platforma verslo komunikacijai.

Socialinių tinklų komunikacijos privalumai apima ne tik tiesioginį ryšį su vartotojais, bet ir galimybę segmentuoti auditorijas pagal demografinius, geografinius ir elgsenos veiksnius, leidžiant įmonėms kurti personalizuotas reklamos kampanijas (Bakar ir kt., 2023). Viena iš pagrindinių socialinių tinklų stiprybių yra jų interaktyvumas – vartotojai gali tiesiogiai reaguoti į prekės ženklo komunikaciją, įsitraukti į diskusijas ir formuoti bendruomenę. Turinio formos šiose platformose gali būti įvairios: vaizdo įrašai, tiesioginės transliacijos, infografikos, interaktyvios nuotraukos ir edukacinis turinys, kurių kiekviena forma skirta skirtingiems rinkodaros tikslams.

Ypač svarbus yra emocinis turinys, kuris, pasak Bakar ir kt. (2023) gali stipriai paveikti vartotojų suvokimą ir įsitraukimą. Analizuojant socialinių tinklų komunikacijos reikšmę, galima pastebėti, kad jų naudojimas sparčiai keičia naujų prekės ženklų rinkodaros strategijas, suteikdamas galimybę ne tik greitai pasiekti vartotojus, bet ir efektyviai su jais bendrauti.

Tyrimai rodo, kad pagrindinis socialinių tinklų privalumas yra interaktyvumas, kuris skatina vartotojų įsitraukimą ir didina prekės ženklo atpažįstamumą (Atsbeha ir Wodaje, 2024). Svarbu pažymėti, kad socialiniai tinklai leidžia įmonėms pritaikyti turinį pagal auditorijos elgseną ir poreikius, todėl jų efektyvumas yra aukštesnis nei tradicinės reklamos kanalų. Remiantis moksliniais šaltiniais, galima teigti, kad vizualinio turinio svarba didėja, nes vaizdo įrašų ir infografikų

naudojimas skatina aukštesnį vartotojų įsitraukimą (Bakar ir kt., 2023). Apibendrinant, galima išskirti keletą esminių aspektų:

1. Socialiniai tinklai yra pagrindinis skaitmeninės rinkodaros kanalas, leidžiantis pasiekti įvairias auditorijas ir sukurti personalizuotas komunikacijos strategijas.
2. Turinio formos turi esminę reikšmę vartotojų įsitraukimui, nes emociniu pagrindu kuriamas turinys skatina stipresnį ryšį su prekės ženklu.
3. Socialinių tinklų komunikacijos strategijos yra efektyviausios naujų prekės ženklų rinkodaroje, nes suteikia greitą matomumą ir leidžia formuoti prekės ženklo tapatybę per autentišką ir interaktyvią komunikaciją.

Atsižvelgiant į atliktą analizę, galima teigti, jog naujiems prekės ženklsams socialiniai tinklai suteikia ne tik galimybę greitai įsitvirtinti rinkoje, bet ir užtikrinti ilgalaikį vartotojų įsipareigojimą prekės ženklui. Efektyvi socialinių tinklų strategija leidžia naujiems prekės ženklsams būti labiau matomiems.

1.4. Naujo prekės ženklo komunikacijos įgyvendinimas

Įvedant naują prekės ženklą į rinką, svarbu užtikrinti kokybišką ir veiksmingą komunikaciją. Tam, kad komunikacija būtų sėkminga, reikalinga komunikacijos strategija. Komunikacijos strategija, užtikrindama nuoseklų informacijos perdavimą, efektyvų tikslinės auditorijos pasiekimą ir skirtingų komunikacijos kanalų koordinavimą, tampa pagrindine įmonių vadybos priemone, leidžiančia sėkmingai pristatyti naują prekės ženklą rinkoje ir stiprinti jo konkurencingumą (Yasmeen ir kt., 2023).

Strategijos reikšmę akcentuoja Alfikri (2021), teigdamas, kad ilgalaikis veiklos planavimo ir įgyvendinimo procesas, apimantis perspektyvų formavimą, pozicionavimą, tikslų nustatymą ir veiklos organizavimą, sudaro tvirtą pagrindą kryptingai ir nuosekliai naujo prekės ženklo veiklai. Tai teorinis mąstymo modelis, padedantis įmonėms priimti argumentuotus sprendimus ir efektyviai paskirstyti turimus išteklius. Veikdama kaip jungiamoji grandis, ši sistema leidžia nuosekliai pereiti nuo prekės ženklo idėjos prie konkrečių veiksmų, užtikrinant sėkmingą įvedimą į rinką ir ilgalaikį konkurencinį pranašumą (Alfikri, 2021).

Svarbu pažymėti strateginį nuoseklumą, kuris pasak Sharma, Mahajan ir Kapse (2024) reiškia vieningos ir suderintos komunikacijos palaikymą visuose rinkodaros kanaluose bei vartotojų sąlyčio taškuose, siekiant užtikrinti aiškią, nuoseklia ir stiprią prekės ženklo žinutę. Šis principas leidžia efektyviai integruoti skirtingas komunikacijos priemones – nuo reklamos ir socialinių tinklų turinio iki tiesioginio bendravimo su klientais, taip išlaikant vieningą įmonės identitetą. Nuoseklios komunikacijos palaikymas ne tik stiprina prekės ženklo atpažįstamumą, bet ir didina vartotojų

pasitikėjimą, nes nuolat formuojama ir vienodai pateikiama informacija sukuria patikimą, stabilų bei vientisą vartotojo patirties įspūdį teigia Sharma, Mahajan ir Kapse (2024). Panašų požiūrį atskleidė Rehman, Gulzar ir Aslam (2022), pasak autorių komunikacijos strategijų taikymas naujam prekės ženklui padeda formuoti nuoseklią vartotojų patirtį, stiprinti prekės ženklo žinomumą ir lojalumą, optimizuoti komunikacijos išteklius bei užtikrinti ilgalaikį konkurencinį pranašumą rinkoje.

Išanalizavus autorių Blazheska, Ristovska ir Klimoska (2021); Meha ir kt. (2022); pateiktas komunikacijos strategijas galima sudaryti pagrindinius **naujo prekės ženklo komunikacijos žingsnius**:

1. Tikslinės auditorijos nustatymas
2. Komunikacijos tikslų formulavimas
3. Komunikacijos kanalų pasirinkimas
4. Pranešimo kūrimas
5. Komunikacijos efektyvumas

Kaip jau buvo išanalizuota, naujo prekės ženklo įvedimas į rinką procesas yra gan sudėtingas, reikalaujantis planavimo ir išteklių paskirstymo. Todėl siekiant, kad naujo prekės ženklo įvedimas į rinką būtų sėkmingas, šiame procese svarbią vietą užima prekės ženklo komunikacija su **tiksline auditorija**, potencialiais klientais. Tikslinės auditorijos identifikavimas grindžiamas rinkos tyrimais, demografinė, psichografinė ir elgsenos analize, leidžiančia nustatyti vartotojų poreikius ir elgesio ypatumus (Chen, 2023).

Nusistačius savo produkto ar paslaugos tikslinę auditoriją reikia suformuoti savo **komunikacijos tikslus**. Pasak Haris, Samosir ir Lubis (2023) vienas iš pagrindinių komunikacijos tikslų naujam prekės ženklui yra suteikti potencialiems klientams išsamią informaciją apie produktą ar paslaugą bei prieinamumą – kada ir kur jį galima bus įsigyti. Dažniausiai nauji prekės ženklai renkasi komunikacijos tikslus, tokius kaip: didinti prekės ženklo atpažįstamumą, skatinti vartotojų įsitraukimą, didinti pardavimus per tikslines kampanijas (Zulfikar, 2023). Atsižvelgiant į tyrimų įžvalgas, naujam prekės ženklui itin svarbu aiškiai apibrėžti komunikacijos tikslus. Pirmiausia, siekiama informuoti vartotojus apie produktą ar paslaugą, jos naudą ir prieinamumą. Taip pat reikšmingas prekės ženklo atpažįstamumo didinimas, vartotojų įsitraukimo skatinimas ir pardavimų augimas, pasitelkiant tikslines rinkodaros kampanijas.

Šiandieninėje skaitmeninėje eroje įmonės turi pasirinkti tinkamiausius **komunikacijos kanalus**, kurie leistų efektyviai pasiekti tikslinę auditoriją (Biemans, 2023). Pasirinkimai apima įvairius socialinius tinklus, kuriuose galima skleisti savo norimą žinutę potencialiems klientams ir skelbti aktualią prekės ženklo informaciją. Socialinių tinklų pasirinkimas turi priklausyti nuo tikslinės auditorijos, kaip buvo išanalizuota, jog socialiniai tinklai taip pat turi savo auditorijas, kuriose dominuoja tam tikro amžiaus vartotojai. Naujas prekės ženklas atlikęs savo tikslinės auditorijos bei

komunikacijos tikslų formulavimą turi nuspręsti, kuriame komunikacijos kanale skleis savo žinutę (Marzouk, Salminen ir kt., 2022).

Pasak Constantinesc ir Coțiu (2021) pagrindiniai komunikacijos kanalai apima socialinius tinklus („Facebook“, „Instagram“), el. pašto rinkodarą, reklamą paieškos sistemose („Google Ads“) bei nuomonės formuotojų komunikaciją. Autoriai Blazheska, Ristovska ir Klimoska (2021) akcentuoja, jog komunikacija padeda plačiau skleisti prekės ženklo pranešimą per įvairius medijos kanalus tokius kaip spaudos medijos (straipsniai žurnaluose, laikraščiuose ar tiesioginės reklamos kampanijos), transliavimo medijos (radijo ir televizijos reklama), vaizdinės medijos (lauko reklamos sprendimai, tokie kaip reklaminiai stendai, plakatai ar vizualiniai elementai miesto erdvėse), skaitmeninės medijos (socialiniai tinklai ir interneto svetainės). Galima teigti, jog pasirinkus tinkamus komunikacijos kanalus, naujas prekių ženklas gali efektyviai pristatyti savo vertybes ir išskirtinumą.

Tam, kad naujo prekės ženklo komunikacija taptų veiksminga, reikia sukurti aiškų ir pritraukiantį **pranešimą**, dar vadinamą prekės ženklo žinute. Pasak Marzouk, Salminen ir kt., 2022 daryto tyrimo, informatyvūs pranešimai stiprina patikimumą, tačiau skaitmeninėje erdvėje gali pritraukti mažiau dėmesio, o emociniai pranešimai sukuria stipresnį ryšį su vartotojais, ypač socialiniuose tinkluose. Efektyviausia strategija – mišrus požiūris, užtikrinantis ir vartotojų įsitraukimą (Marzouk, Salminen ir kt., 2022). Galima teigti, jog naujo prekės ženklo komunikacijoje svarbu derinti informatyvius ir emocinius pranešimus. Sukurtas pranešimas turi patraukti dėmesį, išlaikyti susidomėjimą, sukelti norą ir paskatinti veiksmą – tai principai, paremti “AIDA” modeliu (Dėmesys, susidomėjimas, noras, veiksmas) (Blazheska, Ristovska ir Klimoska, 2021). Kurdami pranešimą, nauji prekės ženklai sprendžia ne tik, kokį turinį pateikti, bet ir kaip jį efektyviai perteikti naujojo prekių ženklo tikslinei auditorijai (Marzouk, O., Salminen ir kt., 2022).

Moreno, Londoño ir Zapata (2023) atlikto tyrimo rezultatai patvirtina, kad komunikacijos strategijos prisideda prie įmonių konkurencingumo didinimo. Tyrimo rezultatai rodo, jog komunikacija, inovacijos ir išskirtinumas turi teigiamą ir reikšmingą poveikį naujo prekės ženklo konkurencinei padėčiai. Tai reiškia, kad įmonės, investuojančios į šias sritis, gali stiprinti savo pozicijas rinkoje ir išsiskirti tarp konkurentų. Pasak Rajer (2023) nors įmonės kuria strategijas, jos ne visada pasiekia norimus rezultatus, o nesėkmių ciklas gali kartotis, jei strategijos nėra analizuojamos ir pritaikomos prie kintančios rinkos. Komunikacijos strategijų pasirinkimas ir taikymas tiesiogiai lemia naujo prekės ženklo įvedimo į rinką sėkmę, todėl būtina aiškiai apibrėžti strateginius tikslus, priimti pagrįstus sprendimus dėl tikslinės rinkos, prognozuoti veiklos rezultatus bei pajamų srautus (Rajer, 2023). Todėl svarbu matuoti komunikacijos efektyvumą. Nanda ir Kumar (2021) akcentuoja, jog duomenų analizė leidžia įvertinti komunikacijos efektyvumą, stebėti vartotojų elgseną ir

optimizuoti rinkodaros strategijas, tai apima duomenų rinkimą, analizę ir pateikimą, siekiant gauti įžvalgų apie vartotojų įsitraukimą, prekės ženklo suvokimą ir komunikacijos veiksmingumą.

Duomenų rinkimas vyksta stebint įvairių socialinių tinklų platformų („Facebook“, „Instagram“, „YouTube“ ir kt.) įrašų reakcijas ir komentarus, toliau surinkti duomenys apdorojami, analizės etape naudojami statistiniai metodai ir pažangios duomenų apdorojimo technikos, kad būtų galima įvertinti vartotojų reakcijas bei sąveikas su prekės ženklu, galutinėje duomenų pateikimo stadijoje informacija vizualizuojama naudojant ataskaitas, suvestines, kurios padeda priimti sprendimus (Nanda ir Kumar, 2021). Galima daryti išvada, jog komunikacijos efektyvumo matavimas socialinėje medijoje suteikia įmonėms galimybę optimizuoti turinį, didinti vartotojų įsitraukimą.

Analizuojant naujo prekės ženklo komunikacijos įgyvendinimą svarbu paminėti ir nuomonės formuotojų įtaką naujam prekės ženklui. Autorius Xu (2023) pabrėžia įžymybės efektą, teigdamas, jog naujam prekės ženklui pasinaudojus nuomonės formuotojų transliuojama komunikacija yra galimybė padidinti prekės ženklo žinomumą ir pritraukti vartotojus. Ibáñez, Flavián ir kt. (2022) mokslininkų atliktas tyrimas, kuriuo metu buvo apklausta 400 respondentų apie nuomonės formuotojų ir prekės ženklų bendradarbiavimą ir jų tyrimo išvada parodė, jog komunikacija su nuomonės formuotojais ar žymiais asmenimis vartotojai palankiau vertina ir yra labiau linkę nusipirkti prekę ir nurodo, kad tai sustiprina ir pačio nuomonės formuotojo patikimumą.

Išanalizavus naujo prekės ženklo komunikaciją, galima teigti, jog naujo prekės ženklo komunikacijos sėkmė priklauso nuo aiškiai apibrėžtos strategijos, kuri atsižvelgia į tikslinės auditorijos poreikius, rinkos situaciją ir pasirinktus komunikacijos kanalus. Efektyvi komunikacija padeda ne tik didinti prekės ženklo žinomumą, bet ir skatinti vartotojų įsitraukimą. Derinant informatyvius ir emocinius pranešimus su tinkamai parinktais kanalais, galima pasiekti didesnę poveikį ir užtikrinti ilgalaikį konkurencinį pranašumą. Reikia nuolat stebėti komunikacijos efektyvumo rezultatus ir, remiantis analitiniais duomenimis, koreguoti strategiją, siekiant maksimalaus veiksmingumo naujam prekės ženklui įeinant į rinką.

2. EMPIRINIS TYRIMAS: „CANNUMO“ ATVEJO ANALIZĖ

2.1. Tyrimo metodologija ir metodai

Teorinėms darbo įžvalgoms pagrįsti būtina atlikti empirinį tyrimą. Siekiant kompleksiskai ir išsamiai išnagrinėti naujo prekės ženklo komunikacijos įvedimo į rinką svarbą bei jos poveikį vartotojų pasirinkimams, buvo pasirinkta mišri tyrimo metodologija, apimanti kiekybinius ir kokybinius tyrimo metodus. Mišrių metodų taikymas leidžia nuosekliai integruoti skirtingų tipų duomenų rinkimo ir analizės metodus, tokiu būdu užtikrinant gilesnį ir visapusiškesnį tyrimo objekto suvokimą. Kokybiniai metodai leidžia suprasti reiškinių esmę, atskleisti vartotojų nuostatas, suvokimus bei motyvacijas, o kiekybiniai metodai – objektyviai įvertinti vartotojų elgsenos tendencijas. Dviejų metodų derinimas dažnai yra efektyvesnis nei pavienių metodų taikymas, kadangi taip užtikrinamas platesnis tyrimo matomumas ir patikimumas, o kartu gaunamos išsamesnės įžvalgos, kurios nebūtų pasiekiamos naudojant tik vieną tyrimo kryptį (Poth ir Munce, 2020). Šiame darbe taikoma mišri metodologija, apimanti vartotojų anketinę apklausą (kiekybinis metodas), komunikacijos socialiniame tinkle „Instagram“ kokybinę ir kiekybinę turinio analizę, kurių pagalba nustatomos pagrindinės prekės ženklo komunikacijos priemonės, jų efektyvumas ir įtaka vartotojų pasirinkimams naujo prekės ženklo atžvilgiu. Tyrimo metu surinkti duomenys bus grupuojami, analizuojami ir interpretuojami, taip pat analizuojami prekės ženklo „Cannumo“ komunikacijos kanalų turinys bei vartotojų atsiliepimai. Tai leis gauti ne tik empiriškai pagrįstą informaciją apie prekės ženklo komunikacijos efektyvumą įvedimo į rinką metu, bet ir įvertinti realų jos poveikį vartotojams.

Kiekybinis tyrimas – apklausa. Siekiant nustatyti vartotojų nuomonę apie naujo prekės ženklo įvedimo į rinką metu komunikacijos ypatumus, buvo atliekamas kiekybinis tyrimas – apklausa. Kiekybinis tyrimo metodas apima skaitmeninių duomenų analizę, siekiant atsakyti į suformuluotus mokslinius tyrimo klausimus (Rana, Gutierrez ir Oldroyd, 2023). Šis metodas leidžia ne tik apibendrinti duomenis ar apskaičiuoti vidurkius, bet ir identifikuoti tam tikrus dėsningumus, atlikti prognozes, bei daryti išvadas. Naudojant kiekybinį metodą galima tiksliai įvertinti tam tikrų reiškinių poveikio stiprumą, nustatyti tarpusavio sąsajų intensyvumą, išskirti tyrimo prioritetus ir pagrįsti išvadas įrodymais apie priemonių ar reiškinių veiksmingumą (Rana, Gutierrez ir Oldroyd, 2023). Apklausa yra tinkamas šio baigiamojo darbo tyrimo metodas, nes leidžia sužinoti prekės ženklo „Cannumo“ potencialių vartotojų nuomonę apie komunikacijos ypatumus, svarbą ir leidžia įvertinti „Cannumo“ naudojamas komunikacijos priemones tiek įvedimo į rinką metu, tiek dabar, praėjus metams laiko nuo jų prekės ženklo pristatymo vartotojams. Apklausa yra viena iš efektyvių priemonių moksliniams tikslams pasiekti – ji leidžia struktūruotai rinkti informaciją tiesiai iš

tiriamosios grupės, padeda suprasti reiškinius iš žmonių perspektyvos ir pagrįsti išvadas realiais duomenimis (Ghanad, 2023).

Kiekybiniam tyrimui atlikti buvo sukurtas tyrimo instrumentas – klausimynas, siekiant surinkti kiekybinius duomenis, kurie padėtų atskleisti vartotojų požiūrį į „Cannumo“ prekės ženklo komunikacijos efektyvumą ir ypatumus. Apklausą sukurta manoapklausa.lt tinklalapyje, kuriame visiems respondentams numatytos tos pačios sąlygos dalyvauti tyrime. Atliekant tyrimą taikyta paprastoji atsitiktinė atranka. Norint gauti duomenis, kurie reprezentuoja visą tiriamąją grupę, reikėtų pasirinkti vieną iš tikimybės atrankos metodų, vienas iš sprendimų yra paprastoji atsitiktinė atranka, kai kiekvienas tiriamosios grupės asmuo turi vienodą galimybę patekti į imtį (Gaižauskaitė ir Mikėnė, 2014). Apklausos kaip kiekybinio metodo sėkmei svarbu užtikrinti objektyvų ir nuoseklų duomenų rinkimo procesą – tai leidžia sumažinti tyrėjo subjektyvumo įtaką, gauti patikimus rezultatus ir juos pagrįstai apibendrinti platesnei visuomenės daliai (Hasan, 2024).

Tyrimo klausimyną – sudaro 28 klausimai, kurie yra sustruktūruoti į tris dalis. Pirmoji apklausos klausimų dalis yra skirta išsiaiškinti bendrus vartotojų gėrimų vartojimo bei komunikacijos aspektus. Šioje dalyje pateikti klausimai apima temas, kurios susijusios su respondentų įpročiais ir gėrimų vertinimais apskritai, neminint prekės ženklo. Siekta išsiaiškinti, kokius gėrimus respondentai vartoja, pagal kokius kriterijus juos renkasi, kokie komunikacijos aspektai jiems svarbūs susiduriant su nauju prekės ženklu. Aspektai tokie kaip vizualinė komunikacija, nuomonės formuotojų turinys ir kt. Ši klausimyno dalis padeda suvokti bendrą vartotojų elgsenos kontekstą bei komunikacijos lūkesčius, kurių pagrindu galima ateityje interpretuoti vertinimą apie konkretų prekės ženklą. Antroje klausimyno dalyje yra pereinama prie tyrimo atvejo – prekės ženklo „Cannumo“. Respondentų buvo klausama, ar jie yra girdėję apie šį prekės ženklą, galbūt turėję galimybę jį išbandyti, taip pat kaip respondentai vertina „Cannumo“ komunikaciją socialiniuose tinkluose, bei kuri komunikacijos forma jiems labiausiai daro įtaką. Ši tyrimo klausimyno dalis padeda įvertinti žinomumo ir vartojimo aspektus taip pat ir konkrečius komunikacijos elementus. Paskutinėje tyrimo klausimyno dalyje respondentams užduodami klausimai sužinoti jų demografinius duomenis, tokius kaip amžių, lytį, išsilavinimą, kurie yra taip pat svarbūs rezultatų analizėje. Šie demografiniai duomenys leidžia suskirstyti gautus duomenis pagal tikslines grupes, išvelgti galimus skirtumus ir tendencijas skirtingose respondentų auditorijose. Šis tyrimo metodas buvo pasirinktas, nes šiame baigiamajame darbe analizuojamos prekės ženklo komunikacijos ypatybės įvedimo į rinką metu, todėl svarbu išsiaiškinti, kaip potencialūs vartotojai priima, suvokia ir vertina šio ženklo komunikaciją. Kiekybinis tyrimas (apklausa) leidžia surinkti įžvalgas bei vartotojų nuomonę. Taip pat šis metodas leidžia kiekybiškai įvertinti prekės ženklo komunikacijos aspektus – žinutės aiškumą, pasitikėjimą prekės ženklu, vertybių atpažįstamumą ir jų priimtinumą vartotojui. Taip užtikrinama galimybė analizuoti duomenis statistiškai, pagrįsti išvadas apie komunikacijos efektyvumą, ypatumus ir trūkumus.

Analizuojant komunikacijos ypatybes prekės ženklo įvedimo į rinką metu, svarbu įvertinti ne tik kokia komunikacija buvo naudojama, bet ir kaip ji buvo suvokiama respondentų atžvilgiu. Apklausa buvo vykdoma nuo š.m. balandžio 3d. iki š.m. balandžio 14 d. dienos. Respondentai buvo kviečiami pildyti apklausą įvairiose „Facebook“ socialinio tinklo grupėse taip pat ir socialiniame tinkle „Instagram“.

Kokybinė ir kiekybinė turinio analizė. Turinio analizės metodas šiame baigiamojo darbo tyrime pasirinktas kaip papildomas metodas, siekiant giliau suvokti, kaip prekės ženklas „Cannumo“ komunikuoja socialiniame tinkle „Instagram“ ir kokią įtaką tai gali turėti vartotojų suvokimui ypač prekės ženklo įvedimo į rinką metu. Turinio analizė pasak autorių Komor ir Grzyb (2023) yra metodas, kuris leidžia sistemingai analizuoti rašytinį, vizualinį turinį siekiant atskleisti pasikartojančias ypatybes, reikšmes ir komunikacijos esmę. Šis metodas labai vertingas kai tyrimuose siekiama suprasti kokios vertybės yra perteikiamos ir kaip jos gali veikti auditorijos suvokimą, todėl yra plačiai taikoma komunikacijos, sociologijos, psichologijos ir kitų sričių tyrimuose (Komor ir Grzyb, 2023). Šis metodas yra svarbus, nes leidžia sistemingai įvertinti kiekybinius rodiklius – paspaudimų „patinka“, pasidalijimų ir komentarų skaičius, tuo pačiu ir kokybinius aspektus – vizualinę medžiagą, komunikacijos toną, žinutę ir skelbiamas prekės ženklo vertybės, visą bendrą skelbiamą turinį.

Derinant kartu kiekybinę ir kokybinę turinio analizę galima įvertinti kiek dėmesio sulaukia tam tikri įrašai, bet tuo pačiu suprasti, kodėl įrašai ir jų turinys yra efektyvesnis. Tai padės šio baigiamojo darbo tyrime suformuoti išvadas apie prekės ženklo „Cannumo“ komunikacijos sėkmės rodiklius ir jų atitikimą tikslinės auditorijos lūkesčiams.

Tyrimui pasirinktas „Cannumo“ paskyros profilis „Instagram“ socialiniame tinkle. Analizuoti įrašai paskelbti per septynių mėnesių laikotarpį imtinai nuo pirmo įrašo paskelbimo datos (2023 metų gruodžio 1 dienos). Kiekvienam įrašui buvo priskirta turinio kategorija atsižvelgiant į jų komunikacijos turinį. Kokybinės turinio analizės metu kiekvienas įrašas buvo analizuojamas pagal vizualus, komunikacijos žinutę, kaip turinys atspindi prekės ženklo vertybes ir ar siekia įtraukti vartotojus į kuriamą bendruomenę. Kiekvienas įrašas taip pat buvo analizuojamas kiekybinės turinio analizės metodu, paspaudimų „patinka“, komentarų ir pasidalijimų rodikliai leidžia įvertinti auditorijos įsitraukimo lygį. Visi duomenys buvo suvesti į analizės lentelę „Microsoft Excel“ formatu, siekiant palyginti skirtingų kategorijų turinio rezultatus ir išryškinti bendras tendencijas. Kartu naudojant kiekybinio ir kokybinio turinio analizės metodus buvo galima įvertinti kokio pobūdžio turinys sulaukia daugiausiai dėmesio iš auditorijos, tuo pačiu ir atskleisti kaip „Cannumo“ komunikuoja savo vertybes ir formuoja ryšį su vartotojais „Instagram“ socialiniame tinkle.

Tyrimo imtis. Siekiant pagrįsti kiekybinio tyrimo apklausos patikimumą reikia apskaičiuoti tyrimo imtį, atsižvelgiant į tiriamąją populiaciją. Šio tyrimo atveju laikoma, kad prekės ženklo

„Cannumo” tikslinę auditoriją sudaro asmenys nuo 18 iki 60 metų amžiaus, kurie yra aktyvūs socialinių tinklų naudotojai ir galimi „Cannumo” prekės ženklo vartotojai. Remiantis Lietuvos oficialios statistikos departamento duomenimis 2024 metais gyveno 2 885 891 tokio amžiaus žmogus, todėl tyrimo imtis skaičiuojama taikant Paniotto formulę. Paniotto formulė leidžia apskaičiuoti minimalų respondentų skaičių, reikalingą tam tikru patikimumo lygiu – šiame tyrime 95% patikimumo lygio ir 5% paklaidos riba. Paniotto formulė: $n = 1/(\Delta^2 + 1/N)$

n – reikalingas imties dydis;

Δ – leidžiama paklaidos riba (5%);

N – tiriamosios populiacijos dydis.

Taikoma formulė ir skaičiavimas tokiai populiacijai:

$$n = 1 / (0.05^2 + 1/2\,885\,891) = 1 / (0.0025 + 0.0000003465) = 1 / 0.0025003465$$

$$n \approx 399.86$$

Pagal šią formulę apskaičiuotas optimalus imties dydis, kurį sudaro 400 respondentų. Apskaičiuotas imties dydis užtikrina pakankamą duomenų imtį ir leidžia pagrįstai apibendrinti rezultatus tiriamai auditorijai.

Duomenų analizė. Gauti apklausos duomenys buvo analizuojami su „Microsoft Excel“ programa. Gauti duomenys buvo sugrupuoti, išanalizuoti, įverčiai bei diagramos sukurtos taip pat su „Microsoft Excel“ programa.

Etika. Moksliniuose šaltiniuose tyrimo etikos samprata įvardinama kaip moraliniai principai, kuriais remiamasi viso tyrimo proceso metu. Šie principai užtikrina tyrimo skaidrumą, sąžiningumą, respondentų teisių apsaugą ir mokslinį patikimumą teigia Dev (2024). Autorius Dev (2024) taip pat paminėjęs, jog siekiant etiškai pagrįsto mokslinio tyrimo, svarbu laikytis pagrindinių etikos principų: aiškiai informuoti respondentus apie tyrimo tikslą, gauti jų sutikimą, garantuoti anonimiškumą ir konfidencialumą. Šio baigiamojo darbo tyrimo metu buvo užtikrinti pagrindiniai etikos principai, siekiant apsaugoti respondentų privatumą ir teises. Prieš pradedant tyrimą, respondentams buvo pristatytas tyrimo tikslas ir nurodyta, kad dalyvavimas yra savanoriškas – jie gali bet kada atsisakyti pildyti klausimyną. Taip pat buvo užtikrintas visiškai anonimiškumas – respondentai nebuvo prašomi pateikti jokių asmens tapatybę atskleisti leidžiančių duomenų, o gauti atsakymai buvo naudojami tik šio tyrimo analizei atlikti. Respondentams nebuvo pateikti įžeidžiantys klausimai. Visi duomenys saugomi konfidencialiai ir neperduodami tretiesiems asmenims. Tokiu būdu siekta sukurti saugią, etiškai pagrįstą tyrimo apklausą, kurioje gerbiamos respondentų teisės ir tyrimo skaidrumas. Tyrime buvo naudojama tik viešai prieinama informacija apie prekės ženklą „Cannumo“.

2.2. Prekės ženklo „Cannumo“ charakteristika

Naujas lietuviškas prekės ženklas „Cannumo“ oficialiai pristatė Lietuvos rinkai savo produktus 2023 m. gruodžio 1 d. Netrukus po pasirodymo socialiniuose tinkluose, šis ženklas sulaukė išskirtinio vartotojų dėmesio ir greitai įsitvirtino viešojoje erdvėje, pasiekdamas ryškų rinkodaros matomumą. Prekės ženklą valdo UAB „Oktofors“ – įmonė, įkurta dviejų jaunų, kūrybiškų ir inovatyviai mąstančių asmenybių: Mykolo Karpičiaus bei Dominyko Ježerio, žinomo ir kaip muzikos atlikėjas *OG Version*. Kaip nurodo patys įkūrėjai, jų veiklos filosofija grindžiama mokslo pažanga ir gamtos teikiamais ištekliais, kurie, pasak jų, gali padėti žmogui gyventi harmoningesnį ir sveikesnį gyvenimą. Žemiau 7 pav. pateikiamas „Cannumo“ prekės ženklo logotipas (žr. 7 pav.).



7 pav. Prekės ženklo „Cannumo“ logotipas

Remdamiesi šiomis vertybėmis, jie sukūrė prekės ženklą „Cannumo“, siūlantį natūralios fermentacijos gėrimus „GĖRIS“ bei funkcinių grybų tinktūras – eliksyrus, kurie priskiriami sveikatinimo produktų kategorijai. Be pagrindinių produktų, „Cannumo“ asortimentą papildo ir aksesuarai, tokie kaip meditacijai skirtos žvakės ar simboliniai aksesuarai - segtukai. Šie daiktai, kaip teigia kūrėjai, yra kaip kasdienis priminimas apie ryšį su gamta ir vidine pusiausvyra.

Prekės ženklo identitetas grįstas atsaku į šiuolaikinio žmogaus poreikį susikurti vidinę darną ir stabilumą šiuolaikinės visuomenės informaciniame bei emociniame chaose. „Cannumo“ komunikacijoje nuosekliai pabrėžiamos tokios vertybės kaip natūralumas, autentiškumas ir sąmoningas gyvenimo būdas. Estetiškai apgalvotas produktų dizainas bei komunikacijos stilius socialiniuose tinkluose ir interneto svetainėje padeda kurti stiprų emocinį ryšį su auditorija, o prekės ženklas tampa artimas tiems vartotojams, kurie ieško ne tik fizinės, bet ir emocinės gerovės. Savo oficialioje internetinėje svetainėje prekės ženklas aiškiai nurodo savo misiją, viziją bei vertybes. „Cannumo“ produkcija platinama oficialioje internetinėje parduotuvėje www.cannumo.lt, o taip pat pasiekama ir fizinėse prekybos vietose – maisto prekių parduotuvėse, kavinėse bei baruose. Pagrindiniais „Cannumo“ konkurentais laikytini kiti fermentuotus gėrimus gaminantys prekės ženklai, tokie kaip „Raido“, „Mėmelio fermentuotas“ bei „Bifido“. Tačiau „Cannumo“ išsiskiria ne tik savo vizualine ir komunikacine kalba, bet ir siekiu integruoti emocinį, holistinį santykį su produktu, taip kurdami unikalų pozicionavimą sveikatingumo prekių rinkoje.

Prekės ženklas „Cannumo“ išsiskiria iš konkurentų itin aktyvia ir įtraukiančia komunikacija socialiniuose tinkluose ir tai patvirtina žymiai didesnis sekėjų skaičius Instagram socialinio tinklo

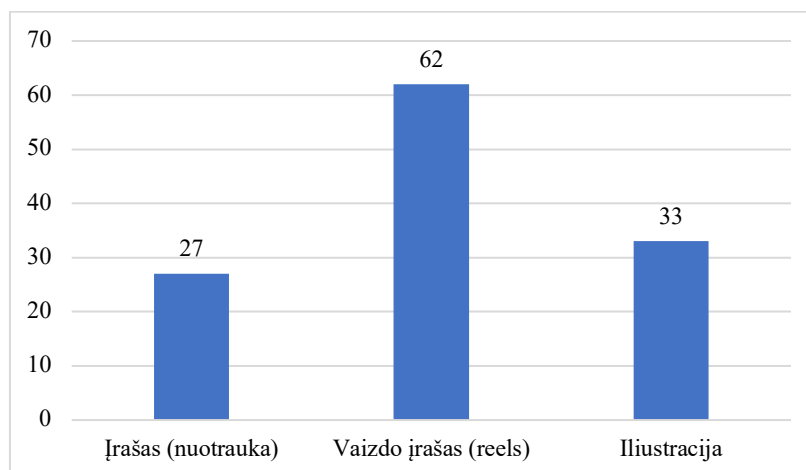
paskyroje. Analizuojant konkurentų socialinių tinklų paskyrų vystymąsi, galima pastebėti reikšmingus skirtumus sekėjų augimo tendencijoje. Pavyzdžiui, „Raido“ paskyroje pirmasis įrašas buvo paskelbtas 2021 metų rugsėjo 1 dieną, o „Bifido“ – 2022 metų rugpjūčio 29 dieną. Iki 2025 metų balandžio mėnesio (įmtinai) „Raido“ paskyra surinko 2916 sekėjų, o „Bifido“ – 609 sekėjus. Tuo tarpu prekės ženklas „Cannumo“ savo komunikaciją socialiniuose tinkluose pradėjo gerokai vėliau – 2023 metų gruodžio 1 dieną. Nepaisant vėlesnio starto, ši paskyra iki šios dienos jau yra pasiekusi 10 600 sekėjų auditoriją. Tokie skaičiai rodo, kad „Cannumo“ pavyko ne tik sėkmingai pritraukti vartotojų dėmesį, bet ir išlaikyti jį per trumpesnę laikotarpį, nei tai padarė konkurentai. Tai leidžia daryti prielaidą, kad šio prekės ženklo komunikacijos strategija yra veiksminga ir patraukli auditorijai.

„Cannumo“ orientuojasi į tikslinę auditoriją, kuriai svarbūs natūralumas, sveika gyvensena ir vidinė harmonija. Žmonės besidomintys holistiniu gyvenimo būdu, sveikatingumo principais, meditacija ir sąmoningu vartojimu. Tokie vartotojai dažniausiai ieško ne tik funkcinių, bet ir prasmingų produktų, kurie padeda stiprinti tiek fizinę, tiek emocinę gerovę. Įžengiant į rinką, „Cannumo“ didžiausią dėmesį skyrė komunikacijai socialiniuose tinkluose, pirmiausia „Instagram“ ir „Facebook“ platformose. Šie kanalai buvo pasirinkti dėl jų efektyvumo formuojant tiesioginį ryšį su auditorija ir leidžiant prekės ženklui vizualiai bei turinio prasme atskleisti savo vertybes. Socialiniuose tinkluose buvo pristatomi produktai, dalijamasi jų sudėtinėmis savybėmis ir nauda, rengiamos interaktyvios kampanijos, skatinančios vartotojų įsitraukimą bei atgalinį ryšį. Taip pat „Cannumo“ plėtė savo žinomumą per bendradarbiavimą su sveikatingumo renginiais, žinomais nuomonės formuotojais, taip pat pasitelkė teminius straipsnius apie sveiką gyvenseną interneto portaluose. Svarbią vietą „Cannumo“ komunikacijoje užima ir vizualinis identitetas. Prekės ženklas pasižymi minimalistiniu dizainu, natūraliomis spalvomis bei subtiliomis formomis, kurios perteikia pagrindines vertybes – susijungimą su gamta, paprastumą ir vidinę ramybę. Komunikacijos tonas ramus, įkvepiantis, kviečiantis vartotoją lėtėti, skirti laiko sau ir puoselėti vidinę pusiausvyrą. Tokia komunikacija ne tik kuria nuoseklų įvaizdį, bet ir išskiria „Cannumo“ iš kitų rinkos dalyvių. Svarbu paminėti, jog „Cannumo“ nesiekia būti vien tik gamintoju ar produktų platintoju – jų siekis yra kurti bendruomenę aplink prekės ženklą. Tai daroma per interaktyvų turinį socialiniuose tinkluose, kvietimus dalintis patirtimis naudojant produktus, taip pat per papildomas veiklas – tarpusavio bendravimą ir sveikos gyvensenos įpročių dalijimąsi bendruomenės grupėje socialiniame tinkle „Facebook“, kuri vadinasi „Cannumo pasaulis“.

2.3 Prekės ženklo „Cannumo“ komunikacijos analizė

2.3.1 „Cannumo“ komunikacija socialiniame tinkle „Instagram“

Siekiant išsiaiškinti „Cannumo“ prekės ženklo komunikacijos ypatybes įvedimo į rinką laikotarpiu, buvo atlikta kiekybinė ir kokybinė komunikacijos turinio analizė socialiniame tinkle „Instagram“. Analizuojama komunikacija vyko nuo 2023 metų gruodžio mėn. iki 2024 metų liepos mėn. Šiuo metu (2025 m. balandžio mėn.) „Cannumo“ savo socialinio tinklo „Instagram“ paskyroje turi 10,6 tūkst. sekėjų. Savo „Instagram“ paskyroje prekės ženklas skelbia įvairų turinį, susijusį su parduodamų prekių pristatymais, sveikatingumo patarimais, įvairius vaizdo įrašus kalbinant ir kuriant ryšį su auditorija, taip pat ir nuomonės formuotojų turinį. Analizuojant „Cannumo“ komunikaciją socialiniame tinkle „Instagram“ nuo prekės ženklo įvedimo pradžios iki tyrimo pabaigos, iš viso buvo paskelbta 122 įrašų (žr. 8 pav.).



8 pav. Socialinio tinklo „Instagram“ paskyros įrašai tiriamuoju laikotarpiu

Kaip matyti 7 paveiksle, tiriamuoju laikotarpiu prekės ženklo „Cannumo“ „Instagram“ paskyroje buvo paskelbti 122 įrašai, kuriuos sudarė 62 vaizdo įrašai (50,8 %), 33 iliustracinio pobūdžio vizualai (27 %) ir 27 nuotraukų įrašai (22,1 %). Įrašų sklaida rodo ryškų prioritetą vaizdo įrašų turiniui, kuris šiuolaikinėje skaitmeninėje komunikacijoje vis dažniau pasirenkamas kaip efektyviausia forma pasiekti auditoriją ir skatinti jos įsitraukimą. Vaizdo įrašų dominavimas leidžia daryti prielaidą, jog prekės ženklas teikė prioritetą dinamiško turinio kūrimui, siekdamas išnaudoti platformos „Instagram“ algoritmų ypatumus – pastarieji linkę teikti pirmenybę vaizdo įrašų formato turiniui. Tokia strategija atitinka vizualinės komunikacijos teorinius principus, kurie teigia, kad judantis vaizdas dažniau pritraukia vartotojo dėmesį, geriau perteikia emociją ir sukuria gilesnį ryšį su prekės ženklu. (Xiao, Li ir Zhang, 2023). Pastebimas ryškus skirtumas tarp nuotraukų ir iliustracinio pobūdžio įrašų kiekio. Nuotraukos, nors ir išlieka tradicine socialinio tinklo „Instagram“ turinio forma, sudarė tik 27 procentus visų įrašų. Tuo metu iliustracinio pobūdžio vizualai, stilizuoti

grafikos elementai buvo naudojami siekiant išgryninti prekės ženklo vizualinį identitetą bei komunikuoti tam tikras vertybes ir edukacinę informaciją.

Šių duomenų analizė leidžia teigti, kad tiriamoji paskyra formuoja komunikaciją remdamasi vaizdo įrašų poveikio principais bei siekia aktyvaus vartotojų įsitraukimo. Prekės ženklo „Cannumo“ strategija būdinga šiuolaikiniam prekės ženklo įvedimo į rinką etapui, kai siekiama ne tik matomumo, bet ir emocinio ryšio su tiksline auditorija.

Tiriant „Cannumo“ komunikacijos turinį buvo pastebėta įrašuose dominuojančios temos, kurios vis kartojosi skelbiant įrašus. Tyrimo metu išskirtos šešios kategorijos ir pagal jas suskirstyti paskelbti įrašai (žr. 2 lentelę).

2 lentelė. Komunikacijos turinio kategorijos

Vaizdo įrašų komunikacijos temos	Komunikacijos turinys
Akcijos ir pardavimų skatinimas	Įrašai, informuojantys apie vykstančias akcijas, nuolaidas, konkursus ar kitus pardavimų skatinimo būdus, bendradarbiavimą su įmonėmis.
Bendruomenės kūrimas	Įrašai, skatinantys sekėjų įsitraukimą, dalijimąsi savo patirtimi, dalyvavimą konkursuose ar apklausose, kuriant artimą ryšį tarp prekės ženklo ir auditorijos.
Edukacinė komunikacija	Įrašai, kuriuose pateikiama informacija apie produktų naudą, sudėtį, vartojimo būdus ar bendrą informaciją apie sveikatą.
Nuomonės formuotojų turinys	Įrašai, kuriuose matomi bendradarbiavimai su žinomais asmenimis, jų atsiliepimai ar rekomendacijos apie „Cannumo“ produktus.
Prekės ženklo vertybių komunikacija	Įrašai, pabrėžiantys įmonės vertybes, tokias kaip tvarumas, natūralumas, inovatyvumas ar rūpinimasis klientų gerove.
Produktų reklama/pristatymas	Įrašai, kuriuose pristatomi nauji ar esami produktai, jų savybės, naudojimo būdai.

Akcijų ir pardavimo skatinimo kategorijoje tiriamuoju laikotarpiu buvo paskelbti 9 įrašai (4 vaizdo įrašai, 3 iliustracijos bei 2 nuotraukos). Šiai kategorijai priskirti įrašai sudaro 7,4% visų analizuotų įrašų. Šiuose įrašuose buvo skelbiami įvairūs konkursai, dovanojamos dovanos įkūrėjų gimtadienio proga, sveikinama ir skelbiamos nuolaidos įvairiomis reikšmingomis kalendorinėmis progomis tokiomis kaip – moters diena. Analizuojant šiuos komunikacijos veiksmus pastebima, jog prekės ženklas siekė stiprinti emocinį ryšį su vartotojais, pasinaudodamas aktualiomis ir visuomenės pripažįstamomis šventėmis, kaip ir asmeninėmis progomis (įkūrėjų gimtadieniais), tokie veiksmai padeda suartėti su auditorija ir tikslingai parinktas komunikacinis turinys padidina auditorijos įsitraukimą socialinėje medijoje.

Šioje kategorijoje daugiausiai dėmesio iš auditorijos sulaukė vaizdo įrašas, kuriame buvo skelbiamas kalėdinis konkursas (žr. 9 pav.). Šis suorganizuotas konkursas paskatino labai aktyvų auditorijos įsitraukimą.



9 pav. „Cannumo” prekės ženklo „Instagram” paskyros įrašas

Kaip matyti iš 9 pav. pateikto komunikacijos pavyzdžio įrašas paskelbtas 2023 metų gruodžio 12 dieną ir šiame įraše skelbtas konkursas kvietė visus dalintis įrašu ir žymėti draugus, atlikus šiuos veiksmus buvo galima laimėti „Gėris” gėrimo. Tokia galimybė pritraukė ir sudomino auditoriją ir įrašas surinko 2834 paspaudimus „patinka“, 961 komentarą ir 495 pasidalinimus. Galima teigti, jog pristatant naują produktą, prekės ženklas sąmoningai sukūrė konkursą, kurio sąlygos kviečia dalintis žinia, ir tai padėjo pritraukti daugiau vartotojų ir skleisti žinią apie naujus produktus. Panašus vaizdo įrašas buvo paskelbtas 2024 metų kovo 7 dieną, kuriame buvo siūloma atspėti naują gėrimo skonį ir jį laimėti. Toks įrašas sukūrė intrigą ir sulaukė didelio auditorijos susidomėjimo: 1587 paspaudimai „patinka“, 329 komentarais ir 11 pasidalinimų (žr. 2 priedo 1 pav.). Tai rodo, jog prekės ženklas panaudojo žaidybinimo elementą ir komunikaciją, kurioje kviečia įsitraukti auditoriją suteikiant jai galimybę laimėti gėrimą mainais į vartotojų aktyvumą, kas strategiškai naujam prekės ženklui įeinant į rinką yra labai svarbu.

Bendruomenės kūrimo kategorijai priskiriami 28 įrašai, kurie sudaro 23% visų analizuotų įrašų „Instagram” paskyroje. Pagal kiekybinius šios analizės tyrimo duomenis tai yra didžiausia komunikacijos kategorija, kuri leidžia daryti prielaidą, jog bendruomenės formavimas yra strateginis prekės ženklo prioritetas, kuriuo siekiama palaikyti nuolatinį emocinį ryšį su auditorija. Toks didelis dėmesys šiai kategorijai parodo prekės ženklo prioritetą palaikyti stiprų ir nuolatinį emocinį ryšį su

auditorija ir kurti vartotojų bendruomenę aplink prekės ženklo produktą. Šios kategorijos turinys pasižymi žmogiškumu, autentiškumu bei vartotojų kvietimu įsitraukti į bendrą socialinį naratyvą. Pagrindinės temos, kurios dominuoja šioje kategorijoje yra pozityvus požiūris į kasdienybę, gyvenimo būdo refleksijos. Turinys buvo kuriamas kviečiant auditoriją dalintis asmeninėmis patirtimis, išgyvenimais, atvirais kvietimais diskutuoti. Tokiu būdu komunikacijos turinys formavo strategiją, kurios tikslas yra suburti aktyvią vartotojų bendruomenę (žr. 10 pav.).



10 pav. „Cannumo” prekės ženklo „Instagram” paskyros įrašas

Kaip matyti 10 pav. pateikto komunikacijos įrašo pavyzdžio, komunikacijos turinyje buvo panaudota tiesioginio bendravimo su auditorija metodas – gavtės apklausa. Šiame vaizdo įrašė buvo klausama praeivių, be ko jie negali įsivaizduoti savo gyvenimo, tokiu būdu prekės ženklas norėjo paskatinti žmones atvirai pasidalinti savo asmeniškumais. Tai rodo, jog bendravimo svarbą bendruomenės kūrimo procese. Didžioji dalis šiai kategorijai priskirtų įrašų yra vaizdo įrašai, jų yra net 20, o likusią dalį sudaro 4 iliustracijos ir 4 paskelbtos nuotraukos. Pasirinkimas įkelti 20 vaizdo įrašų parodo, jog prekės ženklas teikia pirmenybę komunikacijos turinio formatui, kuris gali labiau perteikti emocijas. Vizualinė medžiaga perteikia šiltą, minimalistinį ir emociškai patrauklų estetikos stilių, kuris sustiprina prekės ženklo kuriamos žinutės asmeniškumą. Minimalistinis vizualinis stilius padeda išlaikyti komunikacijos aiškumą ir nepaslepia pagrindinės žinutės. Toks vizualinis identitetas sukuria ramų ir pozityvų prekės ženklo emocinį foną, kuris padeda sukurti asmeninį ryšį tarp vartotojo ir prekės ženklo. Estetikos pasirinkimas atitinka šiuolaikinius vartotojų vizualinius pasirinkimus.

Spalvų paletės pasirinkimas, kompozicijos ir grafikos pateikimas sukuria nuoseklų prekės ženklo įvaizdžio formavimą, kurio pagrindinis tikslas ir yra nuoseklumas (žr. 11 pav.).



11 pav. „Cannumo“ prekės ženklo „Instagram“ paskyros įrašas

Kaip matyti iš 11 pav. pateikto komunikacijos pavyzdžio, įrašas analizuoja vartotojo identitetą per „Cannumo“ prizmę, skatindamas identifikuotis kartu su prekės ženklu ir jo vertybėmis. Žvelgiant į stilistinę požiūrį, įrašai išsiskiria lengva, dialogine kalba, dažnai naudojami retoriniai klausimai, metaforos, žaismingi palyginimai, kuriais formuojamas artimesnis santykis tarp „Cannumo“ ir auditorijos. Daugelyje įrašų naudojamos tokios frazės kaip: „skirti laiko sau, gerti eliksyrą ir tiesiog kvėpuoti“, taip kurdamas erdvę, ne tik pardavimo žinutei, bet ir vartotojo savirefleksijai. Tokia komunikacija, kuri siekia kurti bendruomenę ir formuoti ryšį tarp vartotojo ir prekės ženklo siekia ne tik parduoti produktą jį tiekiant, bet siekia ir tapti socialiniu ir emociniu partneriu vartotojo kasdienybėje. Bendruomenės kūrimas grindžiamas ne komerciniu interesu, o vertybių turiniu, kuris stiprina lojalumą ir skatina natūralų įsitraukimą. Tokia komunikacijos kryptis ypač aktuali naujiems prekės ženklams, kurie ateina į rinką. Kuriant bendruomenę siekiama padidinti žinomumą, bet tuo pačiu ir formuoti emocinį ryšį, kuris perspektyvoje sustiprina vartotojų lojalumą. Prekės ženklo „Cannumo“ atveju matomas nuoseklus siekis kurti ne tik produktą, bet vertybėmis grįstą bendraminčių bendruomenę.

Edukacinės komunikacijos kategorijai priskirta 21 įrašas ir šie įrašai sudaro apie 17,2 % visų „Cannumo“ socialinio tinklo „Instagram“ paskyros analizuotų įrašų. Tai viena iš pagrindinių komunikacijos krypčių, ypač aktuali prekės ženklo įvedimo į rinką etape. Ši kategorija svarbi formuojant vartotojų supratimą apie produktus, jų sudėtį, poveikį bei vartojimo galimybes – ypač tais

atvejais, kai kalbama apie mažiau žinomą ar inovatyvų produktą, kaip šiuo atveju – funkciniai grybai ir jų pagrindu kuriami eliksyrai (žr. 12 pav.). Formuojant prekės ženklo pirmą išpūdį, „Cannumo“ supažindina vartotojus su produkto savybėmis, kilme bei nauda. Tokia komunikacija „Cannumo“ prekės ženklui atlieka veiksmą, kuris stiprina auditorijos žinias apie dar mažai žinomus produktus ir padeda vartotojui suprasti, kodėl šie produktai apskritai yra siūlomi rinkoje, kuo jie skiriasi nuo įprastų maisto papildų ir kokį poveikį jie turi kasdienei savijautai bei sveikatai.



12 pav. „Cannumo“ prekės ženklo „Instagram“ paskyros įrašas

Analizuojant 12 pav. pateiktą komunikacijos pavyzdį matyti, kad komunikacijos tonas yra informatyvus, aiškinamasis, remiamasi moksliskai pagrįsta terminologija, tačiau ji perteikiama paprastai ir suprantamai. Paskyroje skelbiamas komunikacinis turinys paaiškina, kas yra konkretūs ingredientai (pvz., Reishi grybas, probiotikai), kokia jų funkcija organizme, koks vartojimo tikslas ir nauda (žr. 2 priedo 2 pav.).

Edukacinės komunikacijos kryptiniai būdingas aiškus ir informatyvus kalbėjimo stilius, taip siekiama paskelbtuose įrašuose suprantamai perteikti svarbiausią informaciją ir edukuoti auditoriją. Įrašuose dažnai naudojami žodžiai „kodėl“, „kaip veikia“, „kuo naudinga“, kurie rodo siekį įtraukti vartotoją į pažinimo procesą ir sustiprinti pasitikėjimą prekės ženklu kaip patikimu informacijos šaltiniu. Žvelgiant iš prekės ženklo įvedimo į rinką perspektyvos, edukacinė komunikacija yra ne tik žinių perdavimo, bet ir pasitikėjimo kūrimo priemonė. Ji padeda „Cannumo“ atsakyti į galimus vartotojų klausimus, paneigti išankstines nuostatas ar nežinojimą apie produktų veikimą. Tokia komunikacija yra itin svarbi, kai siūlomas produktas nėra kasdienio vartojimo ar tradicinio tipo – funkciniai gėrimai su grybų eliksyrais vis dar yra nišinis pasirinkimas, reikalaujantis vartotojo įsitraukimo bei supratimo. Edukacinė komunikacija „Cannumo“ atveju veikia kaip strateginis

pasirinkimas prekės ženklo pozicionavimui. Šiuo atveju toks komunikacinis turinys ne tik pristato produktus, bet ir ugdo informuotą vartotoją, kuris tampa ir pirkėju, ir bendruomenės nariu, vertinančiu žinias bei tikslingą vartojimą. Tai labai svarbu ankstyvame rinkodaros etape, kai svarbus kiekvienas vartotojo pasitikėjimą lemiantis veiksnys.

Kategorijai **nuomonės formuotojų turinys** priskiriami 22 įrašai, iš kurių 21 yra vaizdo įrašas ir 1 – nuotrauka. Bendrai tai sudaro apie 18 % visų išanalizuotų „Cannumo“ socialinio tinklo „Instagram“ paskyros įrašų. Šis kiekybinis rodiklis atskleidžia, kad bendradarbiavimas su nuomonės formuotojais yra reikšminga komunikacijos dalis, ypač prekės ženklo įvedimo į rinką laikotarpiu, kai siekiama greitai pasiekti platesnę auditoriją ir užsitikrinti jos pasitikėjimą. Nuomonės formuotojai dažnai pasirenkami kaip viena iš pagrindinių žinomumo didinimo priemonių, nes jų auditorijos jau yra įsitraukusios, pasitikinčios ir dažnai lojalios. Tokiu būdu naujas prekės ženklas gali greičiau įsitvirtinti rinkoje, pasiekti potencialius vartotojus ir išsiskirti iš konkurentų. Turinio analizė rodo, kad „Cannumo“ įvedimo į rinką metu dažniausiai bendradarbiavo su žinomais gyvenimo būdo ir sveikatingumo srities nuomonės formuotojais, tokiais kaip: Goda Randakevičiūtė, Iglė Bernotaitytė, Viktorija Macijauskienė. Nuomonės formuotojų auditorijos artimos prekės ženklo vertybėms – natūralumui, sąmoningam gyvenimui ir emociniam balansui. Vaizdo įrašuose dažniausiai matomi nuomonės formuotojai demonstruoja produktų vartojimą kasdienėje aplinkoje – namuose, laisvalaikio akimirkomis, sportuojant ar ilsintis. Tokie turinio elementai suteikia produktui autentiškumo, parodydami jį kaip natūraliai į kasdienį gyvenimą įsiliejantį elementą, o ne kaip tiesiog pateiktą reklaminį objektą (žr. 13 pav.).



13 pav. „Cannumo“ prekės ženklo „Instagram“ paskyros įrašas

Kalbos požiūriu šios kategorijos komunikacija yra artima natūraliai, šnekamajai kalbai, kurioje svarbiausias vaidmuo tenka emociniam pasakojimui ir asmeninei patirčiai. Nuomonės formuotojai dažnai dalijasi savo nuomone, išpūdžiais, pojūčiais – tai formuoja pasitikėjimą ir įtaigumą, o kartu kuria identifikacijos su prekės ženklu galimybę vartotojams.

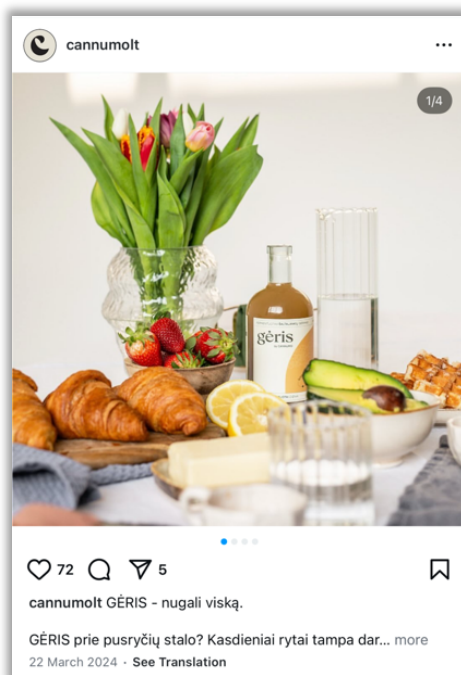
Verta pažymėti, kad „Cannumol“ komunikacijoje nuomonės formuotojai nėra vienkartiniai produktų reklamų kūrėjai – jie tampa prekės ženklo ambasadoriais, nuosekliai dalyvaujančiais komunikacijoje. Toks požiūris išplečia tradicinės reklamos ribas ir pereina prie ilgalaikės, autentiškos komunikacijos strategijos. Iš prekės ženklo įvedimo į rinką perspektyvos, nuomonės formuotojų turinys yra ypač vertingas tuo, kad leidžia greičiau pasiekti vartotojų segmentus, kurie dar nėra susipažinę su produktu, bet pasitiki žinomų asmenybių rekomendacijomis. Tokia komunikacija padeda kurti pirminį teigiamą prekės ženklo įvaizdį rinkoje. Štai vienas iš daugiausiai auditorijos dėmesio sulaukęs nuomonės formuotojos Iglės Bernotaitytės sukurtas vaizdo įrašas (žr. 14 pav.)



14 pav. „Cannumol“ prekės ženklo „Instagram“ paskyros įrašas

Kategorijai **produktų pristatymas / reklama** priskirti 24 įrašai, iš jų 9 yra nuotraukos, 8 – vaizdo įrašai, o 7 – iliustracijos. Tai sudaro apie 19,7 % visų „Cannumol“ „Instagram“ socialinio tinklo paskyros paskelbtų komunikacijos įrašų. Šios kategorijos turinys yra skirtas produktų matomumui didinti ir jų savybių pristatymui vartotojui. Nors terminas „reklama“ gali sufleruoti tradicinį pardavimų skatinimą, „Cannumol“ atveju ši kategorija integruoja tiek tiesioginį informavimą apie produktus, tiek estetinį, emocinį jų pateikimą. Analizuojant šios kategorijos turinį matyti, kad produkto pateikimas nėra įkyrus ar vienakryptis – komunikacija orientuota į santykio kūrimą per vaizdą, emociją ir subtilų skelbiamo turinio paaiškinimą. Dažnu atveju įrašuose išryškinama produkto

sudėtis, vartojimo kontekstas (rytas, vakaras, ritualas, savęs palepinimas), perteikiamos asociacijos su sveikatingumu, natūralumu, vidiniu balansu. Turinys balansuoja tarp estetikos ir faktais pagrįstos informacijos, jog auditorija jaustų komunikaciją kuri pagrįsta informaciniu pagrindu. Pavyzdžiui, viename iš įrašų produktas vaizduojamas šalia pusryčių stalo, vandens stiklinių ir gėlių – tai nurodo atsižvelgti į vidinį nusiramimą ir ritualinį vartojimą. Nors vizualiai nevyksta tiesioginis produkto reklamavimas, nėra tiesiogiai kviečiama įsigyti produktą, bet produkto pateikimas tarp sveikatą simbolizuojančių objektų sustiprina pojūtį, jog tai nėra tiesiog papildas, tai yra sveiko gyvenimo būdo dalis. Produkto pavadinimas „Gėris“ veikia kaip semiotinė priemonė, kuri įkūnija gerą energiją, pozityvias emocijas, kurias vartotojas gali „įsileisti“ į savo dieną (žr. 15 pav.).



15 pav. „Cannumo” prekės ženklo „Instagram” paskyros įrašas

Komunikacijos tonas šioje kategorijoje išlieka subtilus, estetiškas, dažnai neperkrautas tekstu, o vizualinis aspektas yra vienas iš pagrindinių komunikacijos elementų. Nuotraukos pasižymi šviesiomis, jaukiomis spalvomis, natūraliu apšvietimu, dažnai akcentuojamas produkto artumas žmogui – jis laikomas rankoje, stovi šalia žmogaus asmeninių daiktų. Tokiu būdu produktas įterpiamas į tikro gyvenimo estetiką, o ne pateikiamas kaip tiesiog reklaminis produktas.

Vaizdo įrašai šioje kategorijoje dažnai perteikia dinamišką produkto naudojimą, kuriame svarbus ne tik rezultatas, bet ir pats vartojimo procesas. Tai leidžia kurti emocinį ryšį su vartotoju, kuris gali įsivaizduoti save tokioje situacijoje. Tuo pačiu pastebimas ir nuoseklus stiliaus vientisumas, kas pagal mokslinės literatūros analizę yra svarbu formuojant atpažįstamą ir ilgalaikį prekės ženklo įvaizdį. Ši kategorija atskleidžia, kad „Cannumo” siekia ne tik pristatyti produktą, bet ir sukurti aplink jį gyvenimo būdo viziją, kurioje vartotojas matytų save. Tai itin reikšminga naujo prekės ženklo įvedimo laikotarpiu, kuomet būtina informuoti vartotojus ir kurti estetinį bei vertybinį santykį su

potencialiu vartotoju. Šio tipo komunikacija ne tik parodo, bet ir leidžia pajusti, ką reiškia vartoti šį produktą ir tai prisideda prie emocinio įvaizdžio formavimo ir skatina pardavimus.

Kategorijai **prekės ženklo vertybių komunikacija** priskirta 18 įrašų, tarp jų – 8 vaizdo įrašai, 5 nuotraukos ir 5 iliustracijos. Tai sudaro apie 14,8 % visų išanalizuotų „Cannumo“ „Instagram“ paskyros įrašų. Ši komunikacijos kryptis pristato ir aiškiai perteikia, kokias vertybes atstovauja pats prekės ženklas. „Cannumo“ komunikacijoje vertybinė raiška dažniausiai susijusi su emociniu balansu, sąmoningu gyvenimu, harmonija ir kasdienio gėrio paieškomis. Įrašuose atsiranda filosofiniai akcentai, metaforiniai tekstai, kviečiantys susimąstyti apie gėrį, ramybę, save kaip žmogų, bei savo santykį su aplinka. Toks turinys orientuotas ne į produktą kaip objektą, bet į žmogų kaip asmenybę, kuri kuria savo gyvenimo kokybę (žr. 16 pav.).



16 pav. „Cannumo“ prekės ženklo „Instagram“ paskyros įrašas

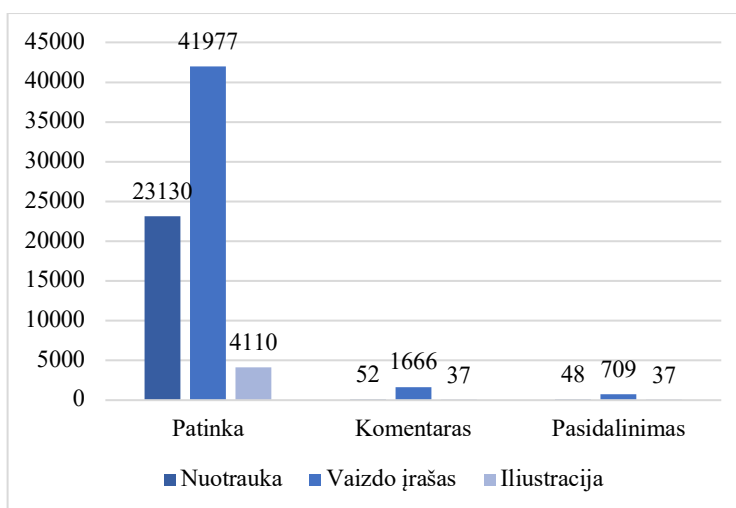
Vizualiai ši kategorija pasižymi minimalistine estetika, švelniomis spalvomis, gamtos ar kasdinių daiktų motyvais, kurie perteikia natūralumo ir tvarumo jauseną. Tai sudaro vizualinį kontrastą su dinamiškesniais reklaminiais įrašais ir padeda suformuoti emocinės ramybės išpūdį, kuris ir atspindi „Cannumo“ prekės ženklą. Toks stiliaus nuoseklumas komunikacijoje sustiprina ženklo atpažįstamumą. Šios kategorijos tekstai pasižymi refleksiniu, įkvepiančiu tonu, kuriame dominuoja subjektyvūs teiginiai, vidinės būsenos vaizdai bei kvietimai „būti su savimi“, „skirti laiko sau“, „rinktis tai, kas kuria tavo gerovę“. Tokia komunikacija išreiškia prekės ženklo vertybes, ir tuo pačiu tampa vartotojo identiteto formavimo priemonė – prekės ženklo auditorijai suteikiama galimybė atpažinti save per iškomunikuotas vertybes. Prekės ženklo įvedimo kontekste ši komunikacijos kryptis turi ilgalaikę strateginę reikšmę: ji padeda pozicionuoti „Cannumo“ kaip daugiau nei produkto tiekėją – kaip sąmoningo gyvenimo būdo atstovą, kuris rūpinasi vartotojo

emocine būseną, gyvenimo kokybę ir autentiškumą. Tai skatina vartotojo identifikaciją su prekės ženklu ir akcentuoja grindžiamas vertybes.

Atlikus „Cannumo“ prekės ženklo „Instagram“ paskyros turinio kokybinę analizę paaiškėjo aiški, kryptingai vystoma komunikacijos strategija, atspindinti šio prekės ženklo įvedimo į rinką ypatumus. „Cannumo“ kaip naujas prekės ženklas rinkoje, pasitelkė įvairialypę komunikacijos modelį, kuris apima ne tik informavimą apie produktus, bet ir vertybių, bendruomenės, emocinės patirties formavimą. Tai leidžia daryti išvadą, jog komunikacija buvo pasirinkta ne kaip vienos komunikacijos krypties reklama, o kaip santykių kūrimas tarp vartotojo ir prekės ženklo. Prekės ženklo „Cannumo“ komunikacija pasižymi ryškiomis ypatybėmis: estetiškas, vertybėmis grįstas turinys, kurio tikslas ne tik parduoti produktą, bet ir sukurti emocinį ryšį, daugialypis komunikacijos stilius, kuris jungia edukaciją, inspiraciją ir reklamą, vizualinis nuoseklumas kuriantis pasitikėjimą ir atpažįstamumą, strategiškai paskirstytas turinys, kuris atlieka skirtingas funkcijas – nuo žinomumo iki įsitraukimo ir lojalumo formavimo. Galima teigti, jog „Cannumo“ komunikacija yra pagrindinis prekės ženklo įvedimo į rinką metodas.

Apžvelgus „Cannumo“ prekės ženklo „Instagram“ paskyros įrašų komunikacinį, vizualinį turinį buvo analizuojamas grįžtamasis ryšys. Grįžtamojo ryšio analizė, paremta „Cannumo“ „Instagram“ paskyros turinio kiekybiniais duomenimis, leido įvertinti vartotojų reakcijas į skirtingų tipų komunikacijos įrašus. Analizuoti trys pagrindiniai įsitraukimo rodikliai: paspaudimai „patinka“, komentarai ir pasidalijimai, kurie rodo tiek emocinį, tiek socialinį vartotojo atsaką į naujo prekės ženklo paskelbtą komunikacijos turinį.

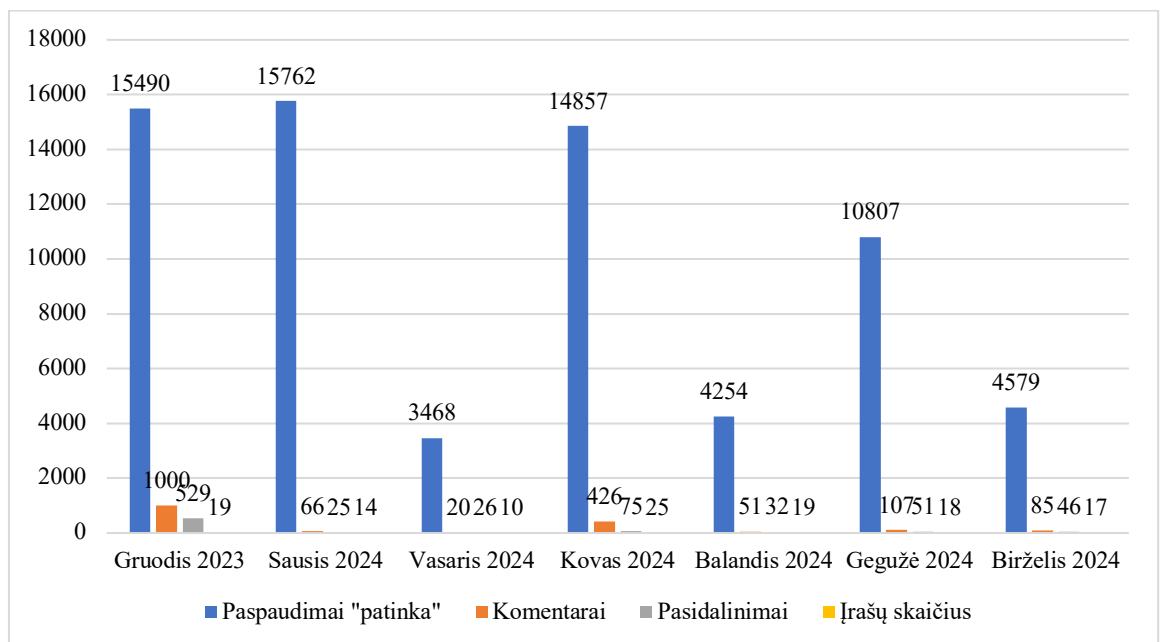
Tyrimo laikotarpiu buvo išanalizuoti 122 įrašai, kurie bendrai sugeneravo 69217 paspaudimus „patinka“, 1755 komentarus ir 784 pasidalijimus (žr. 17 pav.).



17 pav. „Cannumo“ prekės ženklo „Instagram“ paskyros įrašų grįžtamasis ryšys

Atliekant analizę paaiškėjo, jog vartotojų įsitraukimo forma dažniausiai pasireiškė „patinka“ paspaudimais po paskelbtais įrašais. Komentarų ir pasidalijimų skaičiai yra kur kas mažesni.

Daugiausiai paspaudimų „patinka” sugeneravo įrašai „bendruomenės kūrimo” ir „prekės vertybių komunikacijos” kategorijose, kur vienareikšmiškai dominuoja emociškai įkvepiantis turinys. Tačiau komentarų ir pasidalijimų kiekis yra žymiai mažesnis, jis vertinamas kaip labiau reikalaujantis asmeninio santykio ir nuomonės išreiškimo iš vartotojų pusės. Didesnis komentarų skaičius buvo užfiksuotas įrašuose, kuriuose siūlomi konkursai, akcijos ar bendradarbiaujama su nuomonės formuotojais. Šių temų įrašuose auditorija tiesiogiai skatinama atlikti konkrečius veiksmus, todėl galima teigti, jog tuose įrašuose ir padidėja grįžtamasis atsakas. Svarbu atkreipti dėmesį, jog vizualinis formatas turi įtakos reakcijoms, nes daugiausiai įsitraukimo sulaukė vaizdo įrašai, kuriuose vartotojai mato žmones, emocijas, gyvą sąveiką su produktu. Iliustracijos ar nuotraukos su tekstu kaip išanalizavus grįžtamąjį ryšį daugiau atlieka informatyvų tikslą. Grįžtamojo ryšio analizė pagal chronologiškai išdėstytas datas atskleidžia, kaip kito auditorijos įsitraukimas nuo pirmųjų „Cannumo“ komunikacijos turinio paskelbtų įrašų iki vėliausiai tyrime analizuojamų įrašų. Tai suteikia galimybę įvertinti komunikacijos poveikį konkrečiais laikotarpiais, svarbiais naujo prekės ženklo įvedimo į rinką etapais. Galima susieti kaip formavosi vartotojų santykis su turiniu – ar augo susidomėjimas, kaip keitėsi reakcijų skaičiai. (žr. 18 pav.).



18 pav. „Cannumo” prekės ženklo „Instagram” paskyros įrašų grįžtamasis ryšys

Pateikti duomenys 18 pav. leidžia įvertinti komunikacijos poveikį skirtingais laikotarpiais, kuriu metu išryškėja kelios esminės tendencijos. 2023 metų gruodžio – 2024 metų sausio mėnesiais pasiektas aukščiausias įsitraukimo lygis: gruodžio mėnesį matoma net 1000 komentarų ir 529 pasidalinimus, o sausį rekordinį paspaudimų „patinka” skaičių (15762). Šie rodikliai parodo, jog komunikacija tuo metu buvo veiksminga formuojant pirminį ryšį su auditorija. Labai reikšmingą įtaką turėjo paskelbti konkursai – tai rodo, kad auditorija buvo linkusi į bendravimą ir ne tik stebėjo, bet ir įsitraukė į prekės ženklo kuriama komunikacinį turinį. 2024 metų vasario – balandžio mėnesiais komunikacija buvo

labiau informacinio pobūdžio ir vartotojų aktyvumas sumažėjo. 2024 metų gegužės mėnesį įsitraukimas vėl išaugo.

Galima teigti, jog „Cannumo“ įrašai generuoja auditorijos susidomėjimą, tačiau pasireiškiantį dažniausiai pasyvia paspaudimų „patinka“ forma. Taip pat ši analizė leidžia teigti, jog įvedant naują prekės ženklą į rinką efektyviausia yra suteikti prioritetą emocinio poveikio turiniui tokiam kaip įvairios vertybės, bendruomenė ir asmeniškumas. Prekės ženklui labai pasiteisino įtraukti auditoriją per interaktyvius veiksmus kaip atsakyti, pasidalinti ir komentuoti. Taip pat išsiaiškinta, jog svarbu suvokti skirtingas reakcijų funkcijas. Paspaudimai „patinka“ padeda formuoti palaikymą, vizualų matomumą, o komentarai ir pasidalinimai labai stiprina organinį pasiekiamumą, skatina bendruomeniškumą.

2.3.2. Kitų „Cannumo“ komunikacijos priemonių apžvalga

Remiantis „Instagram“ paskyros analizės duomenimis, galima išskirti tris pagrindines komunikacijos partnerių grupes: nuomonės formuotojai, tinklalaidės ir TV laidos. Taip pat identifikuoti įrašai, kurie pažymėti ir susiję su gerbėjų ar vartotojų generuotu turiniu. Prekės ženklas „Cannumo“ dažniausiai pasitelkė nuomonės formuotojus, tačiau pagal auditorijos įsitraukimo rodiklius – paspaudimus „patinka“, komentarus ir pasidalijimus – daugiau dėmesio sulaukė tinklalaidžių turinys. Tai galima teigti, kad daugiau įrašų nebūtinai koreliuoja su komunikacijos kokybe ar jos efektyvumu.

Kokybinė turinio analizė atskleidžia, kad tinklalaidėse pristatytas turinys buvo išsamus, orientuotas į vertybes, asmeninį tobulėjimą ir emocinį ryšį. Pavyzdžiui, tinklalaidė „Ramybė chaose“ savo formatu leido natūraliai integruoti „Cannumo“ idėjas apie vidinę pusiausvyrą ir sąmoningą gyvenimą. Tuo tarpu kai kurie nuomonės formuotojai apsiribojo minimalistinėmis žinutėmis („dėkingumas“, „ramybė“), neperteikdami gilesnio ryšio su prekės ženklu, o tai galimai prisidėjo prie mažesnio auditorijos įsitraukimo. Lyginant skirtingas bendradarbiavimo formas, galima pastebėti, kad turinio išpildymas tiesiogiai susijęs su komunikacijos efektyvumu. Tinklalaidės, kaip turinio forma, suteikė daugiau galimybių perteikti prekės ženklo misiją, o nuomonės formuotojų pasitelkimas perteikė produkto integraciją į kasdienybės veiklą. Vartotojų ir gerbėjų turinys, savo ruožtu, padėjo stiprinti „Cannumo“ vizualinį identitetą per estetiką ir gyvenimo būdo elementus. Galima teigti, kad komunikacijos turinio pasirinkimas ir jo išpildymo kokybė turi reikšmingą poveikį prekės ženklo įsitvirtinimui rinkoje.

Atlikus prekės ženklo „Cannumo“ „Instagram“ paskyros komunikacijos turinio analizę, pasitelkiant „Voyant-Tools.com“ programą, buvo sugeneruotas žodžių debesis, atspindintis dažniausiai vartojamus žodžius per šešių mėnesių laikotarpį (Žr. 2 priedo 3 pav). Šis žodžių debesis

vizualas leidžia identifikuoti pagrindinius komunikacijos akcentus, formuojančius „Cannumo“ komunikacijos struktūrą ir padedančius atskleisti prekės ženklo pozicionavimą potencialių vartotojų akyse.

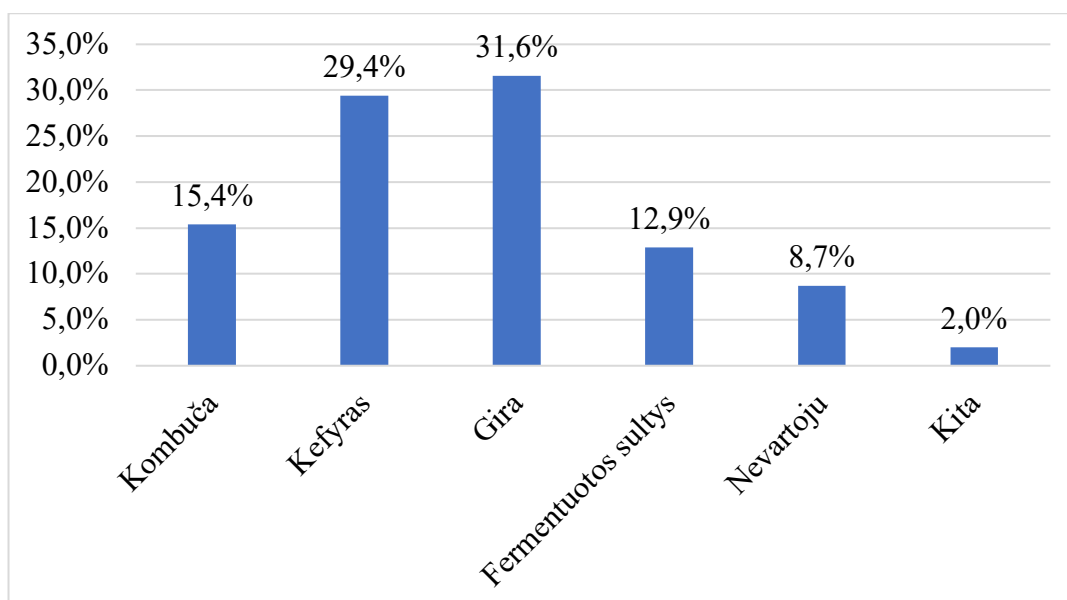
Didžiausią reikšmę žodžių debesyje įgauna žodžiai „mūsų“, „Cannumo“, „gėris“, „jau“, „dar“, kas leidžia daryti prielaidą, jog komunikacijoje akcentuojama bendruomeniškumo ir emocinio ryšio kūrimo strategija. Dažnas įvardžio „mūsų“ vartojimas rodo siekį kurti artimą ryšį su sekėjais ir pateikti produktą kaip bendros patirties dalį, kas atitinka vertybėmis grįstos komunikacijos principus. Ypatinę dėmesį verta skirti žodžiui „gėris“, kuris žodžių debesyje yra vienas iš dominuojančių ir tuo pačiu yra pagrindinio „Cannumo“ produkto pavadinimas. Tai leidžia manyti, kad komunikacija orientuota ne tik į emocinę ar konceptualią žodžio reikšmę (pvz., „gėris“ kaip vertybė), bet ir skatiną produkto įsitvirtinimą auditorijos sąmonėje. Šis pavadinimo kartojimas veikia kaip komunikacijos būdas, kuris stiprina prekės ženklo atpažįstamumą. Pastebimas ir internetinės svetainės adresas „www.cannumo.lt“, žymintis raginimą spausti (angl. call to action) ir siekį nukreipti auditoriją į papildomą informacinę erdvę. Matomi žodžiai kaip „grybų“, „gėrio“ rodo asociacijas su produkto sudėtimi ar žinutėmis apie natūralumą, skonį ar funkcines savybes.

Šie rezultatai sutinka ir su anksčiau atliktą kokybinę analizę, kurioje nustatyta, kad „Cannumo“ komunikacijos strategija grindžiama vertybių perteikimu, įtraukimu, pasitikėjimo kūrimu ir produkto pristatymu per asmeninį ryšį, o ne vien per komercinius sprendimus. Dažnai vartojamas žodžių derinys „mūsų gėris“ veikia ne tik kaip šūkis, bet ir kaip pagrindinė žinutė, kuri padeda prekės ženklui būti pastebėtam ir įsimintam rinkoje tarp potencialių vartotojų.

2.4. Vartotojų apklausos rezultatų analizė

Norint išsiaiškinti prekės ženklo „Cannumo“ komunikacijos ypatumus ir jų efektyvumą, buvo atliktas kiekybinis tyrimas (apklausa), kuriame dalyvavo 446 respondentai. Tyrimo instrumentas – klausimynas, kurį sudarė 28 klausimai. Respondentų atsakymai leidžia suvokti, kaip „Cannumo“ komunikaciniai sprendimai atitiko vartotojų poreikius, lūkesčius, ir vertybes. Atlikti tokį tyrimą internetinės apklausos metodu buvo aktualu, nes prekės ženklo „Cannumo“ didžioji komunikacijos dalis vyksta būtent skaitmeninėje erdvėje.

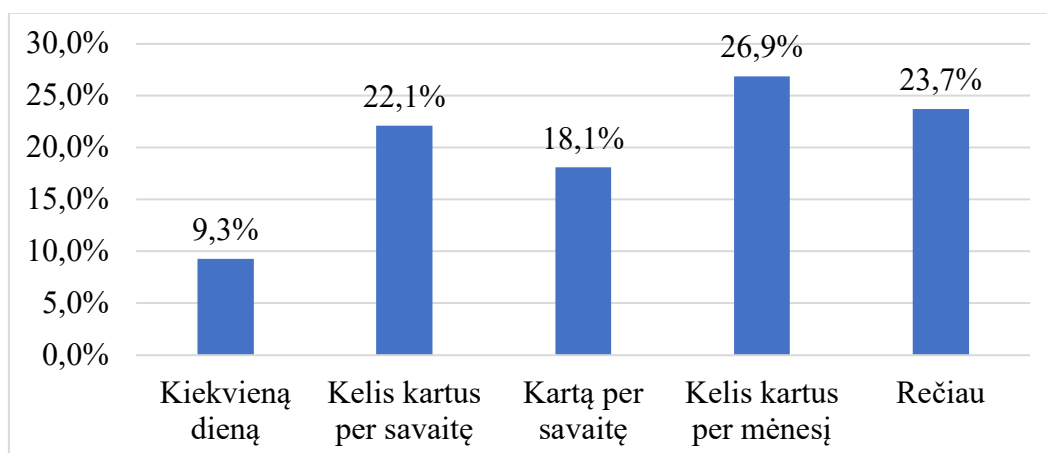
Pirmuoju klausimu buvo siekiama išsiaiškinti, kokie fermentuoti gėrimai yra labiausiai žinomi ir vartojami tarp respondentų. Šis klausimas padeda suvokti vartotojų įpročius bei ryšį su šia produktų kategorija, nes prekės ženklo „Cannumo“ pagrindinis produktas yra fermentuotas gėrimas „Gėris“ (žr. 19 pav.).



19 pav. „Kokius fermentuotus gėrimus vartojate dažniausiai?“

Duomenys rodo, jog dažniausiai respondentų vartojami fermentuoti gėrimai yra gira (31,6 proc.), kefyras (29,4 proc.), kombuča (15,4 proc.) ir tai leidžia teigti, kad respondentams fermentuoti gėrimai nėra naujiena, ko pasekoje yra aišku, jog respondentai jau turi išankstinį suvokimą apie šios kategorijos produktus. Atkreipiamas dėmesys, jog tik 8,7 proc. respondentų nurodė visiškai nevartojantys fermentuotų gėrimų. Šis rezultatas leidžia manyti, kad didžioji dalis vartotojų turi bent minimalią patirtį su fermentuotais produktais, o tai sudaro palankias sąlygas prekės ženklui „Cannumo“ pozicionuoti savo produktą ne kaip naujovę, o kaip šią kategoriją papildančią gėrimų alternatyvą.

Pagal gautus atsakymus nustatyta, jog fermentuoti gėrimai respondentams yra atpažįstama produktų grupė, todėl toliau analizėje būtina įvertinti ir vartojimo dažnumą, siekiant suprasti, kokių mastu šios kategorijos produktai yra integruoti į kasdienius vartotojų įpročius (žr. 20 pav.).

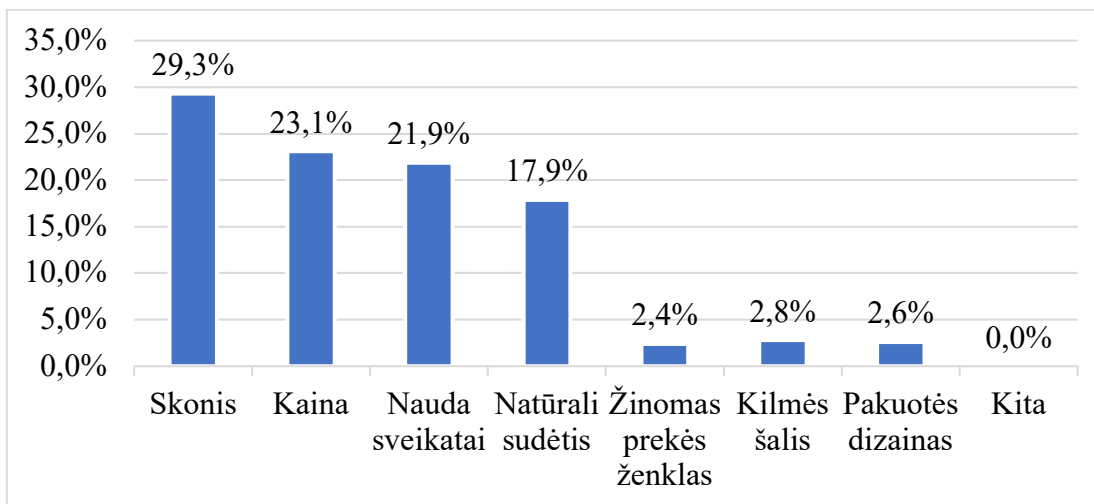


20 pav. „Kaip dažnai vartojate fermentuotus gėrimus?“

Tik 9,3 proc. respondentų fermentuotus gėrimus vartoja kasdien, o daugiausiai respondentų pasirinko atsakymą „kelis kartus per mėnesį“ (26,9 proc.) Galima teigti, jog šiuo metu tokios

kategorijos gėrimai neužima stabilios vietos vartotojų kasdieninėje rutinoje, todėl vien siūlyti produktą nėra pakankama, reikia komunikuoti ir siekti formuoti vartotojų įpročius.

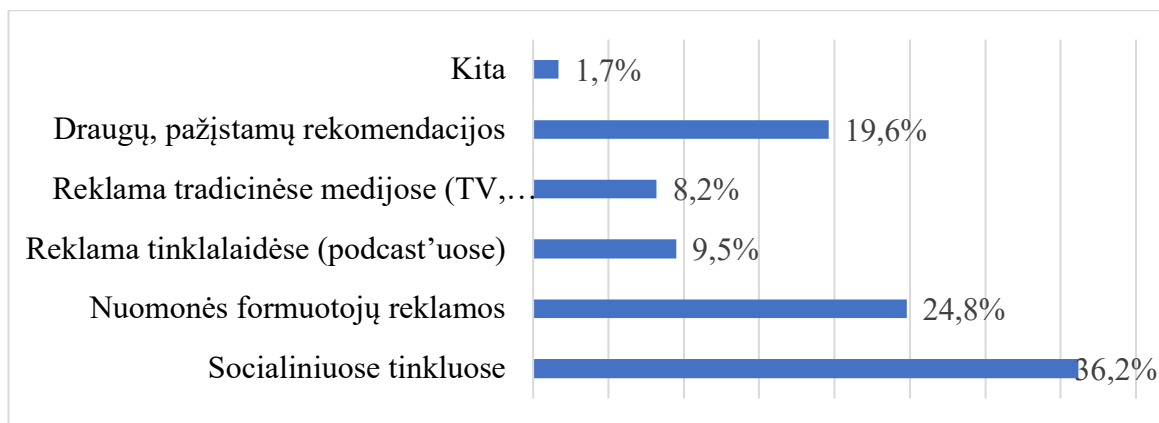
Vertinant apklausos rezultatus, svarbu atkreipti dėmesį į tai kokie veiksniai lemia vartotojų pasirinkimus renkantis įvairius gėrimus.. Duomenų analizė leidžia geriau suprasti, kokios respondentų vertybės ir prioritetai daro didžiausią įtaką jų sprendimams kasdieniniame gėrimų vartojime (žr. 21 pav.).



21 pav. „Kas Jums svarbiausia renkantis įvairius gėrimus?“

Kaip matyti iš gautų duomenų, didžiausią reikšmę vartotojai teikia skoniui (29,3 proc.). Tai leidžia daryti prielaidą, kad net ir sveikatai palankus ar natūralus produktas bus pasirinktas, tik tuomet jei jis atitiks vartotojų skonio lūkesčių. Kiek mažesnė, tačiau reikšminga dalis nurodė, kad svarbiausi pasirinkimo kriterijai yra kaina (23,1 proc.) ir nauda sveikatai (21,9 proc.). Šie rezultatai gali padėti veiksmingai pozicionuoti produktą – respondentams svarbu sveiki, ne per brangūs ir skanūs produktai. Analizuojant komunikacijos ypatybes prekės ženklo įvedimo į rinką etape, galima matyti, jog išryškėja poreikis strategiškai formuoti komunikacijos turinį taip, kad būtų aiškiai akcentuojamos skonio savybės, pateikiami argumentai dėl produkto naudos sveikatai bei pagrindžiamas kainos ir kokybės santykis. Pastebima, kad vien tik vizualinių arba estetinių elementų akcentavimas šiuo atveju nebūtų pakankamas, nes vartotojų pasirinkimus pirmiausia lemia praktiški, kasdieniam vartojimui svarbūs veiksniai.

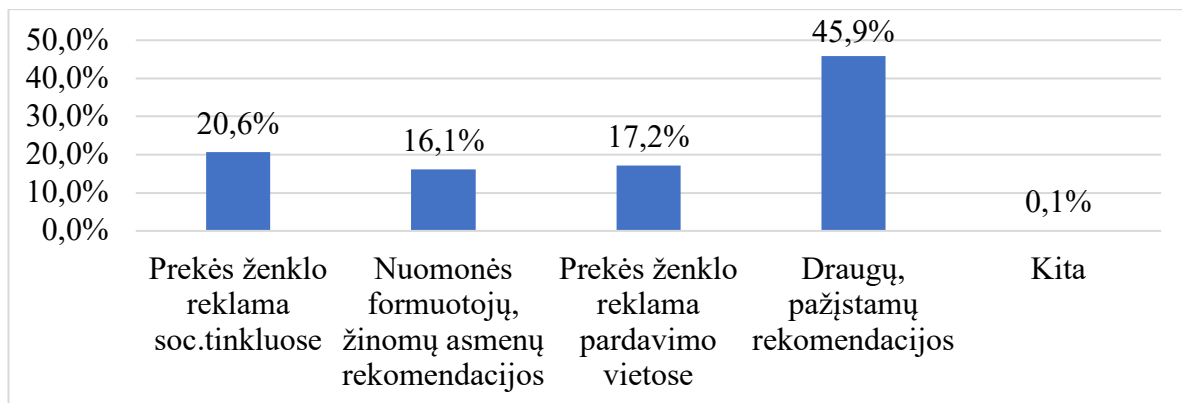
Siekiant įvertinti, kokias kanalais vartotojai dažniausiai susiduria su naujais prekių ženklais, apklausos dalyviams buvo pateiktas klausimas apie jų informacijos šaltinius (žr. 22 pav.).



22 pav. „Kur dažniausiai pastebite naujus prekių ženklus?“

Kaip matyti iš apklausos duomenų, dauguma respondentų (36,2 proc.) naujus prekių ženklus pastebi socialiniuose tinkluose. 24,8 proc. respondentų nurodė nuomonės formuotojų reklamas kaip pagrindinį šaltinį, o 19,6 proc. – pažįstamų rekomendacijas. Tradicinėje medijoje nauji prekių ženklai pastebimi rečiausiai (8,2 proc.). Šie duomenys leidžia daryti prielaidą, kad socialiniai tinklai ir nuomonės formuotojai yra pagrindiniai kanalai, per kuriuos vartotojai susipažįsta su naujais prekių ženklais. Pastebima, kad tiesioginės pažįstamų rekomendacijos vis dar išlieka reikšmingos, o tradiciniai komunikacijos kanalai šiame kontekste turi minimalų poveikį. Tai paryškina skaitmeninės komunikacijos svarbą naujo prekės ženklo įvedimo į rinką etape.

Kitu klausimu buvo siekiama nustatyti, kuriuos informacijos šaltinius respondentai laiko patikimiausiais susidūrę su nauju prekės ženklu. Atsižvelgiant į tai, jog patikimumas yra vienas iš svarbiausių naujų prekės ženklų sėkmės veiksnių, šiuo klausimu nagrinėjama, kokie komunikacijos kanalai respondentams yra patikimiausi. Rinkai pristatant naują produktą vartotojo pirmas išspūdis dažnai formuojasi informacinio šaltinio dėka, per kurį jis pirmą kartą sužino apie produktą ar prekės ženklą. Todėl tai svarbu, ne tik per kokį kanalą pasiekiamas vartotojas, bet ir kaip tas kanalas yra vertinamas pasitikėjimo požiūriu. Tai leidžia geriau suprasti, kokios komunikacijos priemonės naujam prekės ženklui gali padėti formuoti patikimo įvaizdžio pagrindą (žr. 23 pav.).



23 pav. „Kuriuos iš pateiktų komunikacijos kanalų laikote patikimiausiais sužinoję apie naują prekių ženklą?“

Net 45,9 proc. respondentų nurodė, jog labiausiai pasitiki draugų ir pažįstamų rekomendacijomis. Socialinių tinklų reklama laikoma patikima tik 20,6 proc. respondentų, nuomonės formuotojų komunikacija 16,1 proc., o reklama pardavimo vietoje – 17,2 proc. Tokie rezultatai leidžia manyti ir nurodo svarbų komunikacijos ypatumą, jog socialiniai tinklai yra dažniausias naujų prekės ženklų pastebėjimo kanalas, tačiau pasitikėjimo lygis šiuo kanalu nėra aukštas. Panašiai ir nuomonės formuotojų komunikacija – nors jų komunikacija matoma 24,8 proc., tačiau tik 16,1 proc. respondentų iš tikrųjų ja pasitiki. Todėl galima teigti, jog įvedant naują prekės ženklą į rinką, vien matomumo nepakanka, reikėtų kurti pasitikėjimą ir ryšį su prekės ženklu ir potencialiu vartotoju. „Cannnumo“ atveju tai įgyvendinama per bendruomenės kūrimą, skatinant vartotojus dalintis savo rekomendacijomis su artimaisiais. Ši strategija sudaro sąlygas patikimam informacijos perdavimo būdui „iš lūpų į lūpas“, kuri aptarta teorinėje šio baigiamojo darbo dalyje.

Respondentų buvo paprašyta įvertinti, kiek svarbūs Jiems yra tam tikri prekės ženklo elementai renkantis naują produktą rinkoje (žr. 3 lent.).

3 lentelė. Respondentų vertinimas prekės ženklo elementų

Teiginys	Labai svarbu	Svarbu	Nei svarbu, nei nesvarbu	Nesvarbu	Visiškai nesvarbu	Įvertis
Prekės ženklo misija, vizija, vertybės	1,875	1,436	0,642	0,082	0,011	4,0
Vizualinis identitetas (išskirtinis logotipas, spalvos)	1,105	1,508	0,996	0,108	0,016	3,7
Įsimintinas pavadinimas	1,085	1,672	0,807	0,148	0,023	3,7
Prekės ženklo siunčiama žinutė	1,75	1,832	0,441	0,068	0,011	4,1

Remiantis rezultatais, aukščiausiai įvertinta buvo prekės ženklo siunčiama žinutė – 4,1 balo ir tai parodo, jog respondentams yra svarbu ką prekės ženklas nori perduoti, kokią emociją ar istoriją jis perduoda. Respondentai sutinka ir savo nuomonę išreiškė - 4 balus surinko prekės ženklo misija, vizija ir vertybės. Kartu sujungus šiuos elementus galima teigti, jog vartotojai ieško ne tik naujo produkto, bet ir panašių vertybių kurios sietų vartotojus ir prekės ženklus. Vizualinis identitetas ir pavadinimo įsimintinumas yra taip pat svarbūs, tačiau labiau kaip papildantys elementai. Išryškėja poreikis kurti vizualiai patrauklią, tačiau prasmingą ir aktualią komunikaciją vartotojams.

Pagal trečią šio baigiamojo darbo uždavinį – kiekybiškai įvertinti respondentų nuomonę apie prekės ženklo „Cannnumo“ komunikaciją, buvo siekiama išsiaiškinti, kokie komunikaciniai elementai socialiniuose tinkluose labiausiai skatina auditoriją domėtis nauju prekės ženklu ar jų produktais (žr. 4 lent.).

4 lentelė. Vartotojus labiausiai pritraukiantys komunikacijos elementai

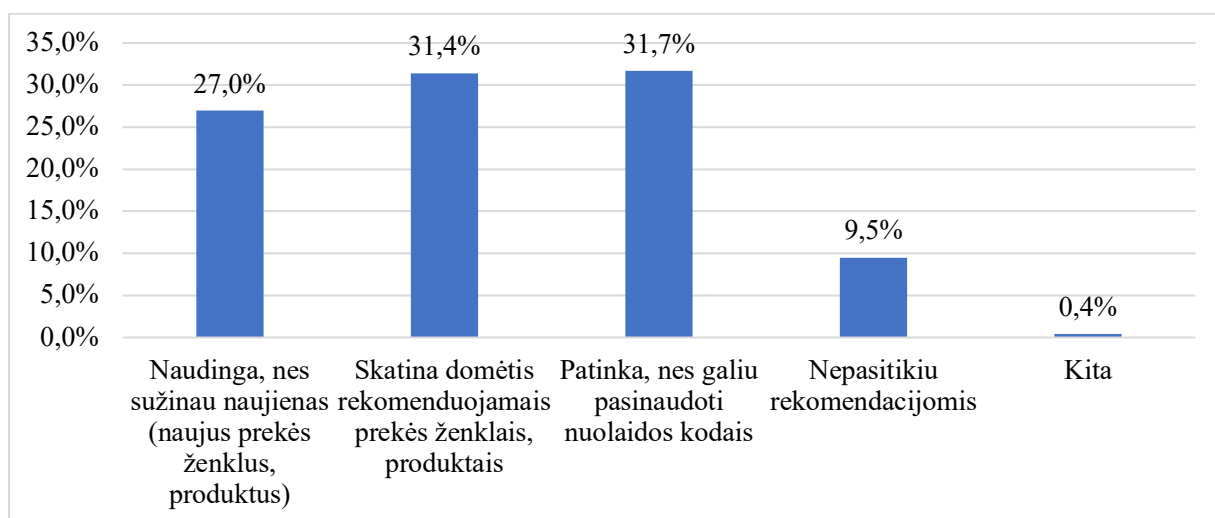
Teiginys	Labai svarbu	Svarbu	Nei svarbu, nei nesvarbu	Nesvarbu	Visiškai nesvarbu	Įvertis
Vizualinis stilius (ryškios spalvos, kokybiškos nuotraukos, kūrybiniai sprendimai)	1,3	1,588	0,822	0,108	0,014	3,8
Įdomūs vaizdo įrašai (reels)	1,115	1,372	0,879	0,194	0,043	3,6
Naudinga informacija	2,55	1,68	0,162	0,032	0	4,4
Žinomų asmenų veidas reklamose	0,45	0,54	1,062	0,556	0,142	2,8
Skelbiamos nuolaidos ir akcijos	2,37	1,708	0,258	0,014	0,007	4,4
Prekės ženklo bendravimas su auditorija (komentarai, story Q&A ir pan.)	1,605	1,624	0,582	0,1	0,029	3,9
Klientų atsiliepimai	3,16	1,22	0,162	0,018	0	4,6

Apklaustos rezultatai rodo, jog respondentams svarbiausia yra turinys, kuris susijęs su realia patirtimi – aukščiausią vidutinį įvertinimą pagal respondentus sugeneravo klientų atsiliepimai 4,6 iš 5 balų ir tai rodo, jog atsiliepimai ir vartotojų vertinimas, padeda kurti pasitikėjimą prekės ženklu. Labai panašiai respondentų yra vertinama ir naudinga informacija apie produktą taip pat ir skelbiamos akcijos – 4,4 balo. Galima teigti, jog edukacinė komunikacija yra labai svarbi ir reikėtų ją naudoti norint skleisti savo prekės žinutę socialiniuose tinkluose.

Toliau buvo siekiama išsiaiškinti ar vartotojai yra linkę priimti sprendimą įsigyti produktą, remdamiesi nuomonės formuotojais ar žinomų asmenų rekomendacijomis (žr. 3 priedo 1 pav.). Rezultatai parodė, jog dauguma respondentų (82,2 proc.), bent kartą yra įsigiję produktą, kurį reklamavo nuomonės formuotojas. Tai rodo, jog tokiai reklamai rinkoje vartotojai nėra abejingi. Šį rezultatą galima palyginti su 5 klausimu, kuriame pasitikėjimo lygis nuomonės formuotojais buvo ženkliai mažesnis nei pavyzdžiui artimųjų rekomendacijomis. Galima teigti, kad nuomonės formuotojų komunikacija yra matoma ir ji gali paskatinti auditoriją įsigyti produktą, tačiau ji nebūtinai užtikrina ilgalaikį vartotojų pasitikėjimą. Veiksniai, kuriuos atkleidė ankstesni klausimai – naudinga informacija, klientų atsiliepimai, tai jie padeda kurti ryšį su vartotoju.

Taip pat svarbu suprasti kaip vartotojai vertina vieną iš dažniausiai naudojamų naujų prekių ženklų komunikacijos formų tai nuomonės formuotojų ar žinomų asmenų rekomendacijas. Ši komunikacijos forma kaip analizuota teorinėje dalyje, dažniausiai yra pasirenkama žinomumo

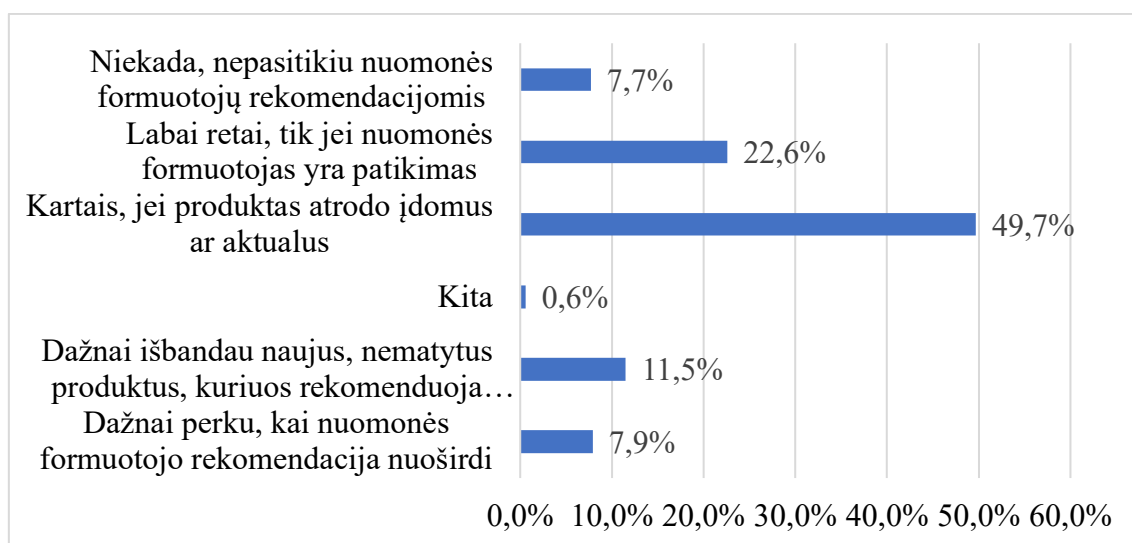
didinimui ir vartotojų pasitikėjimo formavimo tačiau efektyvumas priklauso nuo vartotojų požiūrio (žr. 24 pav.).



24 pav. Vartotojų požiūris į nuomonės formuotojų rekomendacijas

Apklaustos rezultatai rodo, jog respondentai teigiamai vertina nuomonės formuotojų rekomendacijas. Didžioji dalis respondentų 31,7 proc. nurodė, jog tokios rekomendacijos jiems patinka, nes yra galimybė pasinaudoti nuolaidos kodu, 31,4 proc. teigė, jog jos paskatina domėtis prekės ženklais ir produktais, o 27 proc. vertina šią komunikacijos formą kaip naudingą informacijos šaltinį apie naujus produktus. Galima teigti, jog vartotojai linkę yra teigiamai vertinti tokias rekomendacijas kai jie gauna iš jos naudos. Palyginus su 8 klausimu, kuriame net 82,2 proc. apklaustųjų teigė, bent kartą įsigiję produktą, kurį rekomendavo nuomonės formuotoja, matyti, jog tokia komunikacijos forma paveikia vartotojų nuomonę.

Vertinant vartotojų elgseną naujo prekės ženklo į rinką kontekste, svarbu išanalizuoti, kiek nuomonės formuotojų rekomendacijos daro įtaką respondentų apsipirkimo sprendimams (žr. 25 pav.).

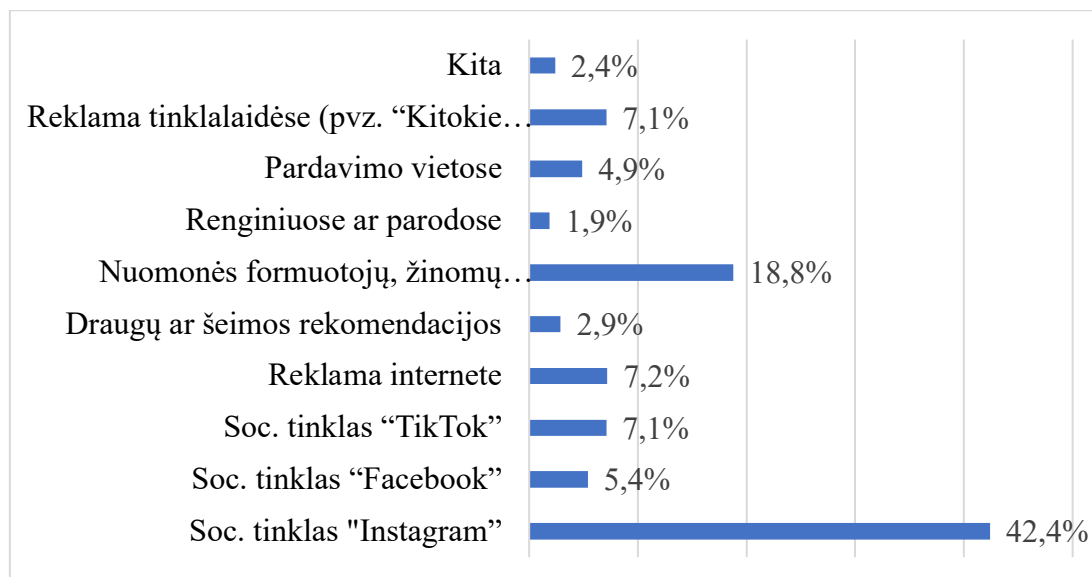


25 pav. Vartotojų požiūris į nuomonės formuotojų įtaką pirkimui

Kaip matyti iš apklausos duomenų, beveik pusė respondentų (49,7 proc.) nurodė, kad produktus, kuriuos rekomenduoja nuomonės formuotojai, įsigyja tik tada, kai šie produktai atrodo įdomūs ar aktualūs. Tai rodo, kad vartotojų sprendimas remiasi ne tik rekomendacija, bet ir individualiu produkto vertinimu. Pastebima, kad 22,6 proc. respondentų produktus įsigyja tik tuo atveju, jei rekomenduojantis asmuo jiems yra patikimas, o 11,5 proc. teigia dažnai išbandantys naujus, anksčiau nematytus produktus, kai juos rekomenduoja nuomonės formuotojai. Tuo tarpu tik 7,9 proc. dažnai perka remdamiesi rekomendacijomis, o 7,7 proc. nurodė, kad niekada nepasitiki nuomonės formuotojų reklama. Analizuojant rezultatus, galima teigti, kad vien nuomonės formuotojo rekomendacija dažniausiai nėra pakankamas veiksnys pirkimui skatinti. Vartotojai linkę itin kritiškai vertinti siūlomą produktą, atsižvelgti į jo aktualumą, patikimumą bei asmeninį poreikį. Tai išryškina komunikacijos būtinybę ne tik bendradarbiauti su nuomonės formuotojais, bet ir stiprinti prekės ženklo siunčiama žinutę, pateikiant aiškia, vartotojui aktualią produkto vertę. Šie rezultatai sutinka su ankstesnių klausimų rezultatais, kurie parodė, jog vartotojai naujus prekės ženklus dažniausiai pastebi socialiniuose tinkluose ir pasitiki pažįstamų rekomendacijomis. Tai leidžia daryti prielaidą, kad vartotojai labiau reaguoja į natūralią, kasdieniame kontekste perteikiamą komunikaciją, o ne į tiesioginę reklamą.

Atsižvelgiant į prekės ženklo „Cannumo“ įvedimo į rinką tikslą, svarbu įvertinti jo žinomumo lygį tarp vartotojų. Prekės ženklo atpažįstamumas yra vienas pagrindinių sėkmingos komunikacijos rodiklių, ypač pirminiu rinkos įsitvirtinimo etapu (žr. 3 priedo 2 pav.). Kaip matyti iš atliktos apklausos rezultatų, net 91,4 proc. respondentų teigė girdėję apie prekės ženklą „Cannumo“ ir tik 8,6 proc. nurodė apie jį negirdėję. Tokie rezultatai leidžia teigti, kad per gana trumpą laikotarpį prekės ženklas pasiekė aukštą žinomumo lygį tarp tikslinės auditorijos. Vertinant ankstesnę analizę, kurioje paaiškėjo, jog nauji prekių ženklai dažniausiai pastebimi socialiniuose tinkluose bei per nuomonės formuotojų komunikaciją, galima matyti, kad „Cannumo“ pasirinkta komunikacijos kryptis buvo tikslinga ir leido efektyviai skleisti informaciją apie naują produktą rinkoje. Aukštas žinomumo rodiklis taip pat rodo, kad įėjimo į rinką laikotarpiu buvo sėkmingai išnaudoti vartotojų informacijos kanalai, svarbūs šiuolaikiniam vartojimo elgesiui.

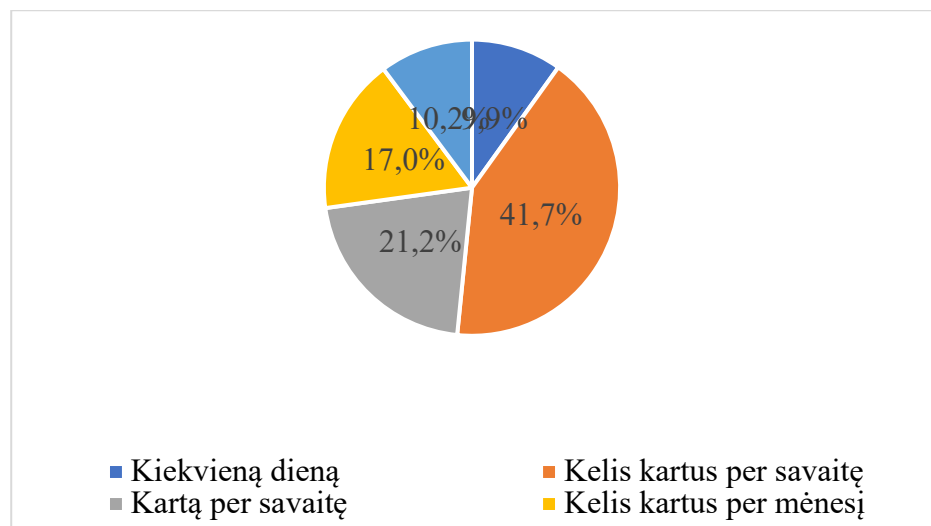
Vertinant prekės ženklo įvedimo į rinką komunikacijos efektyvumą reikia išsiaiškinti per kokius kanalus vartotojai pirmą kartą pastebi naują prekės ženklą. Tai leidžia geriau suprasti, kurie komunikacijos sprendimai pasiekė auditoriją ir suformavo pirmąjį įspūdį apie „Cannumo“ (žr. 26 pav.).



26 pav. Kuriuose kanaluose pastebimi nauji prekių ženklai

Analizuojant, kur vartotojai pirmą kartą pastebėjo prekės ženklą „Cannumo“, galima pastebėti aiškią socialinių tinklų dominavimo tendenciją. Daugiau nei pusė respondentų (42,4 proc.) nurodė, kad pirmąją pažintį su prekės ženklu patyrė „Instagram“ platformoje. Tai rodo, jog pasirinkta komunikacijos strategija koncentruotis į vizualinį, greitą ir emocionalų turinį buvo pagrįsta ir efektyvi. Atsižvelgiant į tai, kad „Instagram“ yra platforma, kurioje stipriai reiškiasi emocijos, vizualiniai sprendimai ir trumpa, paveiki žinutė, toks kanalo pasirinkimas įvedant prekės ženklą į rinką yra logiškas. Antroje vietoje pagal dažnumą atsidūrė nuomonės formuotojų ir žinomų žmonių reklama (18,8 proc.). šis rezultatas parodo, kad bendradarbiavimas su nuomonės formuotojais buvo reikšmingas papildomas komunikacijos kanalas, galėjęs padėti sustiprinti vartotojų pasitikėjimą nauju prekės ženklu. Tai taip pat dera su ankstesnėmis tendencijomis, kai nuomonės formuotojai tampa tarpininkais tarp naujo produkto ir vartotojo, ypač rinkos įvedimo etape. Kitų kanalų prisidėjimas, tokių kaip „TikTok“ (7,1 proc.), reklama internete (7,2 proc.) ar reklama tinklalaidėse (7,1 proc.), buvo mažesnis, tačiau pastebimas. Nors šių kanalų pasiekiamumas buvo truputį ribotas, jis atliko papildomą vaidmenį plečiant informacijos sklaidą į skirtingus auditorijos segmentus. Pavyzdžiui, tinklalaidės gali būti labiau aktualios nišinei, informacijos siekiančiai auditorijai, tuo tarpu „TikTok“ orientuotas į jauną vartotoją, kuris į naujus prekės ženklus reaguoja dinamiškiau. Draugų ar šeimos rekomendacijos sudarė tik 2,9 proc., o pardavimo vietose ir renginiuose „Cannumo“ buvo pastebėtas dar rečiau (atitinkamai 4,9 proc. ir 1,9 proc.). Tai leidžia teigti, kad pradinis prekės ženklo žinomumo formavimas vyko daugiausia skaitmeninėje erdvėje, o tiesioginė patirtis ar žodinė rekomendacija turėjo mažesnę reikšmę.

Kaip rodo apklausos duomenys (žr. 27 pav.), dažniausiai „Cannumo“ prekės ženklas pastebimas kelis kartus per savaitę – taip atsakė 41,7 proc. respondentų. Kiek rečiau, kartą per savaitę, jį mato 21,2 proc.



27 pav. Kaip dažnai pastebimas prekės ženklas

Tai leidžia matyti, kad prekės ženklas jau yra įsitvirtinęs vartotojų akiratyje, tačiau kasdieninio matomumo dar nėra pasiekęs. Lyginant su ankstesniais klausimais, kuriuose socialiniai tinklai ir nuomonės formuotojai buvo nurodyti kaip pagrindiniai informacijos šaltiniai, galima teigti, kad dažnas vartotojų kontaktas su „Cannumo“ prekės ženklu daugiausia formuojasi būtent šiuose kanaluose. Tai atitinka naujo prekės ženklo įvedimo į rinką ypatybes, kai komunikacijos intensyvumas palaipsniui didinamas siekiant auginti žinomumą ir vartotojų įsitraukimą.

Vertinant „Cannumo“ pateiktų komunikacijos sprendimų vertinimus, siekta išsiaiškinti, kurie aspektai labiausiai patraukė vartotojų dėmesį ir sukūrė palankų prekės ženklo įvaizdį (žr. 5 lent.).

5 lentelė. Komunikacijos aspektai

Teiginys	Labai patinka	Patinka	Nei patinka, nei nepatinka	Nepatinka	Labai Nepatinka	Įvertis
Bendradarbiavimas su nuomonės formuotojais	1,56	1,292	0,813	0,094	0,047	3,8
Ryškios reklamos	2,12	1,344	0,516	0,086	0,025	4,1
Rėmimas įvairių laidų, podcastų, renginių	2,18	1,112	0,615	0,076	0,043	4,0
Vizualinis stilius (spalvos, dizainas)	2,595	1,2	0,414	0,04	0,023	4,3
Akcentuojama produkto nauda	3,115	0,932	0,324	0,028	0,023	4,4
Žinomų asmenų veidai	1,355	0,712	1,05	0,186	0,108	3,4

Analizuojant rezultatus, matyti, kad respondentams svarbiausia buvo aiškus produkto naudos akcentavimas (vidurkis 4,4) ir vizualinis stilius (vidurkis 4,3). Šie du aspektai ryškiai išsiskyrė, parodydami, kad vartotojams svarbiausia gauti aiškią informaciją apie produktą kartu su estetišku

pateikimu. Ryškios reklamos ir rėmimas įvairių laidų bei renginių buvo vertinti šiek tiek žemiau (atitinkamai 4,1 ir 4,0 balo), kas rodo, jog nors šie sprendimai yra matomi, jie nėra pagrindinis elementas formuojant vartotojų požiūrį. Mažiau teigiamai buvo įvertintas bendradarbiavimas su nuomonės formuotojais (3,8) ir žinomų asmenų veidų naudojimas reklamoje (3,4), tai leidžia daryti prielaidą, jog „Cannumo“ auditorija didesnę reikšmę teikia produkto savybėms ir komunikacijos autentiškumui, o ne vien žinomumui.

Vertinant 15 klausimo rezultatus, siekta išsiaiškinti, kokie komunikacijos elementai labiausiai lemia vartotojų pasitikėjimą prekės ženklu „Cannumo“ (žr. 6 lent.).

6 lentelė. Komunikacijos elementai.

Teiginys	Labai patinka	Patinka	Nei patinka, nei nepatinka	Nepatinka	Labai Nepatinka	Įvertis
Profesionalus ir patrauklus dizainas	2,28	1,248	0,534	0,068	0,002	4,2
Aiški ir nuosekli informacija apie produktą	3,105	0,948	0,324	0,04	0,014	4,4
Teigiami klientų atsiliepimai	3,125	1,012	0,306	0,022	0,009	4,5
Aktyvi komunikacija socialiniuose tinkluose	2,37	1,192	0,561	0,032	0,025	4,2
Bendradarbiavimas su nuomonės formuotojais, žinomais žmonėmis	1,795	1,004	0,756	0,162	0,054	3,8
Komunikacijoje atsispindi prekės ženklo vertybės, kurios man yra artimos	2,235	1,22	0,543	0,076	0,029	4,1

Respondentai labiausiai įvertino teigiamus klientų atsiliepimus (4,5) ir aiškia, nuoseklia informacija apie produktą (4). Tai rodo, kad vartotojams svarbiausia konkretūs faktai ir kitų vartotojų patirtis, o ne vien vizualinis įvaizdis. Profesionalus ir patrauklus dizainas taip pat vertintas palankiai (4,2), tačiau šiek tiek nusileido informacijos aiškumui ir atsiliepimams, kas leidžia suprasti, jog vizualumas svarbus, bet nėra pagrindinis dalykas, kuris paskatintų pasitikėjimą prekės ženklu. Aktyvi komunikacija socialiniuose tinkluose (4,2) taip pat pastebėta kaip reikšminga, tačiau nėra tokia stipri kaip tiesioginis ryšys su produktu ir jo kokybe. Mažiausiai pasitikėjimą formuoja bendradarbiavimas su nuomonės formuotojais (3,8), nors jų komunikacija dažnai matoma. Tai leidžia daryti prielaidą, kad vartotojai pasitiki tiesiogine komunikacija labiau nei tarpininkais. Komunikacijoje atsispindinčios prekės ženklo vertybės įvertintos 4,1 balo vidurkiu, kas parodo, kad nors vertybės svarbios, tačiau kasdieniniame pasirinkime pirmenybė teikiama praktinei naudai. Apibendrinant galima matyti, jog vartotojų pasitikėjimą labiausiai lemia reali informacija apie produktą ir kitų

žmonių atsiliepimai, o emociniai ir vizualiniai aspektai veikia kaip papildomi, bet ne pagrindiniai prekės ženklo komunikacijos sprendimai.

Vertinant atviro tipo klausimo rezultatus, kuriuo buvo siekiama išsiaiškinti, su kokiais nuomonės formuotojais respondentams asocijuojasi prekės ženklas, galima pastebėti, kad atsakymai buvo įvairūs. Vis dėl to išryškėjo tam tikri dažniausiai minimi vardai – Mantas Stonkus, Karolina Meschino, „Kitokie pasikalbėjimai“, tinklalaidė, Daina Bosas, OG version, Iglė Bernotaitytė, Deividas Bendžius, Rolandas ir Ieva Mackevičiai. Šie rezultatai leidžia teigti, jog prekės ženklo komunikacijoje buvo siekiama bendradarbiauti su Lietuvos žinomais ir plačią auditoriją turinčiais nuomonės formuotojais, žymiais asmenimis, kurie yra atpažįstami įvairiuose socialinėse platformose ir dažnai siejami su šiuolaikiškomis, jaunatviškomis, sveikatingumą propaguojančiomis temomis. Tai puikiai dera su „Cannumo“ prekės ženklo pozicionavimu, kuriame ir yra akcentuojamas subalansuotas gyvenimo būdas, natūralumas ir sveikatingumas. Analizuojant duomenis yra matoma, kad pasirinkti nuomonės formuotojai turi pakankamai stiprų ryšį su savo auditorija, kad galėjo prisidėti prie pradinio vartotojų pasitikėjimo ir didinti prekės ženklo žinomumą įvedimo į rinką etape. Svarbu paminėti, kad Iglė Bernotaitytė ir Mantas Stonkus yra oficialūs „Cannumo“ prekės ženklo ambasadoriai, o tinklalaidė „Kitokie pasikalbėjimai“ yra remiamia šio prekės ženklo.

Respondentams buvo pateiktas prekės ženklo „Cannumo“ komunikacijos pavyzdys, siekiant įvertinti jų reakciją ir nuomonę apie tai kaip ši komunikacija atkreipia dėmesį, ar aiškiai iškomunikuoja produkto išskirtinumą, ar sukelia pasitikėjimą. Vertinimas vyko pagal 5 balų skalę, kur 1 – visiškai nesutinku, o 5 – visiškai sutinku. (žr. 7 lent.)

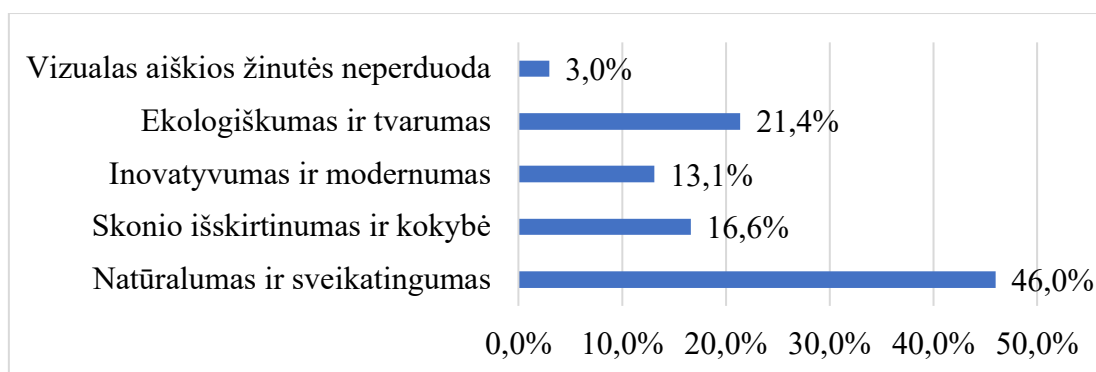
7 lentelė. Komunikacijos pavyzdžio vertinimas.

Teiginys	Labai patinka	Patinka	Nei patinka, nei nepatinka	Nepatinka	Labai Nepatinka	Įvertis
Atkreipia dėmesį	2	1,32	0,63	0,054	0,034	4,04
Aiškiai iškomunikuoja produkto išskirtinumą	1,86	1,056	0,762	0,144	0,038	3,86
Sukelia pasitikėjimą prekės ženklu	1,59	1,064	0,861	0,162	0,047	3,72
Sukelia teigiamas emocijas	2,165	1,208	0,543	0,1	0,034	4,05
Skatina išbandyti produktą	2,165	0,912	0,642	0,148	0,05	3,92
Išryškina produkto natūralumą	2,27	1,02	0,528	0,126	0,052	4

Kaip rodo rezultatai, pateiktas komunikacijos pavyzdys geriausiai įvertintas pagal gebėjimą sukelti teigiamas emocijas (4,05), bei atkreipti dėmesį (4,04). Tai rodo, kad emocinio ryšio su vartotoju kūrimas ir išskirtinumas vizualinėje komunikacijoje yra stiprūs prekės ženklo bruožai.

Truputį mažiau, tačiau taip pat aukštai įvertintas buvo produkto natūralumo išryškinimas (3,92), kad leidžia matyti, kad komunikacija efektyviai perduoda žinutes apie produkto savybes ir vartojimo vertę. Žemiausiai įvertinti buvo produkto išskirtinumas (3,86) ir pasitikėjimas prekės ženklu (3,72), todėl galima teigti, kad komunikacija sėkmingai pritraukia dėmesį ir kuria emocinį poveikį, daliai respondentų gali pritrūkti aiškesnio produkto unikalumo pristatymo bei stipresnio pasitikėjimo prekės ženklu. Lyginant su ankstesniais klausimais, kuriuose buvo vertinami vartotojų prioritetai renkantis produktus, matyti tendencija, kad emociniai veiksniai ir natūralumo aspektai yra reikšmingi, tačiau trūksta argumentų kaip išskirtinumas ir patikimumas komunikacijoje galėtų stiprinti savo reikšmę.

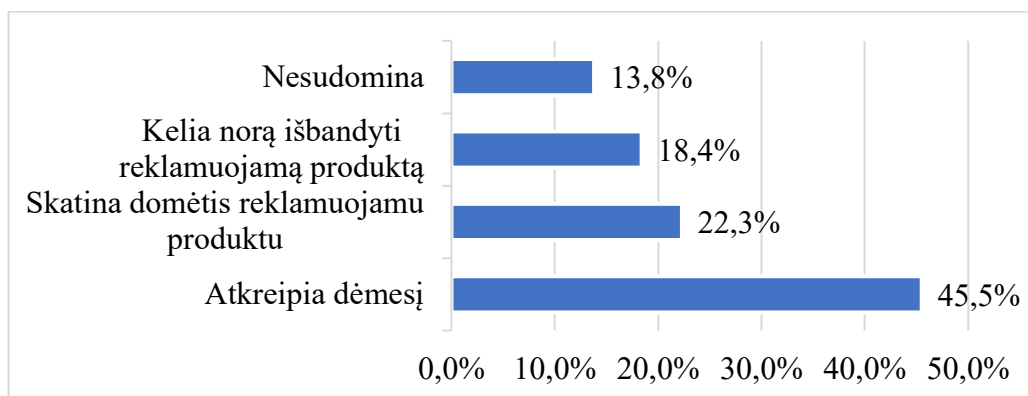
Pateiktame 18 klausimo vizuale vaizduojamas „Cannumo“ fermentuotas gėrimas su aiškiais akcentais – be pridėtinio cukraus, be laktozės, be jokio blogio. Vizualas akcentuoja dėmesį į produkto natūralumą ir sveikumą, stiprindamas vartotojui siunčiama svarbią žinutę apie produkto sudėtį. Vertinant pateikto „Cannumo“ komunikacijos pavyzdžio respondentų suvokimą (žr. 28 pav.), matyti, kad didžiausia dalis respondentų pagrindine perteikiama žinute įvardijo natūralumą ir sveikatingumą (46 proc.). Šis rezultatas rodo, kad komunikacijoje aiškiai dominuoja sveikatai palankių savybių akcentavimas, kuris, kaip matyti ir iš kitų tyrimo klausimų, yra vienas iš svarbiausių respondentų pasirinkimo kriterijų. Sekančioje vietoje pagal paminėjimų dažnumą atsidūrė ekologijos ir tvarumo aspektas (21,4 proc.), kas leidžia daryti prielaidą, jog auditorija pastebi ir vertina prekės ženklo siekį pozicionuotis kaip atsakingam aplinkai. Skonio išskirtinumas ir kokybė buvo nurodyti rečiau (16,6 proc.), o inovatyvumas ir modernumas dar mažiau (13,1 proc.), kas leidžia suprasti, kad inovacijų akcentavimas komunikacijoje kol kas nėra toks stiprus arba nėra pagrindinė auditorijos pastebima žinutė. Tik 3 proc. respondentų nurodė, kad vizualas aiškos žinutės neperduoda, todėl galima manyti, kad didžioji dalis vartotojų komunikaciją supranta ir interpretuoja kryptingai.



28 pav. „Komunikacijos pavyzdžio vertinimas“

Šiuos rezultatus galima sieti su anksčiau analizuotais duomenimis, kur vartotojai kaip svarbiausius veiksnius įvardijo produkto naudą sveikatai, natūralumą ir emocinį patrauklumą. Tokie duomenys leidžia teigti, kad „Cannumo“ komunikacija vartotojų akimis sėkmingai perteikia pagrindines žinutes, orientuotas į sveikatingumą ir gamtos vertybes, kurios naujo prekės ženklo įvedimo į rinką etape yra reikšmingos vartotojų pasitikėjimui ir pasirinkimui.

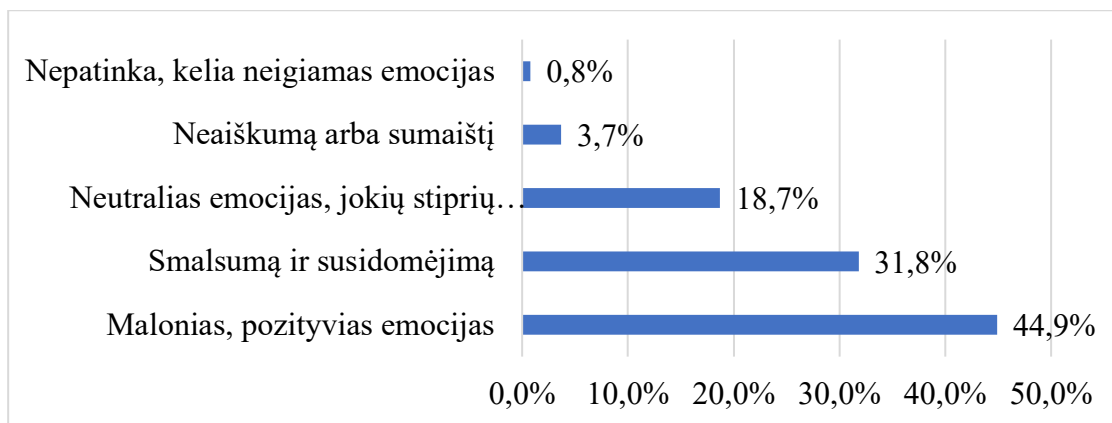
Toliau analizuojant respondentų reakcijas į pateiktą „Cannumo“ komunikacijos pavyzdį su nuomonės formuotoju N. Bierancu, kuriame pavaizduotas nuomonės formuotojais laikantis „Gėris“ gėrimo butelį. Vizualas perteikia žaismingą, jaunatvišką ir laisvą atmosferą. Pagal rezultatus (žr. 29 pav.) galima matyti, kad šis vizualinis turinys pirmiausia atkreipė dėmesį – tai pažymėjo 45,5 proc. respondentų.



29 pav. „Komunikacijos pavyzdžio vertinimas“

Tai rodo, kad komunikacija pasiekė vieną iš pagrindinių tikslų – būti pastebėta auditorijoje, kas yra labai svarbu naujo prekės ženklo įvedimo į rinką etape. 22,3 proc. respondentų nurodė, kad vizualas paskatino domėtis reklamuojamu produktu, o 18,4 proc. teigė, kad sukėlė norą išbandyti produktą. Šie rodikliai rodo, kad dalis auditorijos ne tik pastebėjo žinutę, bet ir išreiškė aktyvesnį susidomėjimą, pereinantį į potencialią pirkimo intenciją. Analizė leidžia sieti su ankstesniais tyrimo rezultatais, kuriuose akcentuota, jog svarbiausi veiksniai respondentams yra produkto nauda ir išskirtinumas. Vis dėlto 13,8 proc. respondentų nurodė, jog pateiktas vizualas jų nesudomino. Nors tai yra mažesnioji dalis, tačiau šis skaičius parodo, kad komunikacija, nors ir pakankamai efektyvi, nėra vienodai paveiki visai auditorijai. Apibendrinant šio klausimus rezultatus galima matyti, kad nuomonės formuotojo įtraukimas ir vizualo sprendimai padėjo pasiekti pagrindinius komunikacijos tikslus: dėmesio patraukimą ir susidomėjimo skatinimą. Tai atliepia ir ankstesniuose klausimuose matytas tendencijas, kuriose pabrėžiamas vartotojų jautrumas vizualinei komunikacijai bei pasitikėjimas nuomonės formuotojų rekomendacijomis.

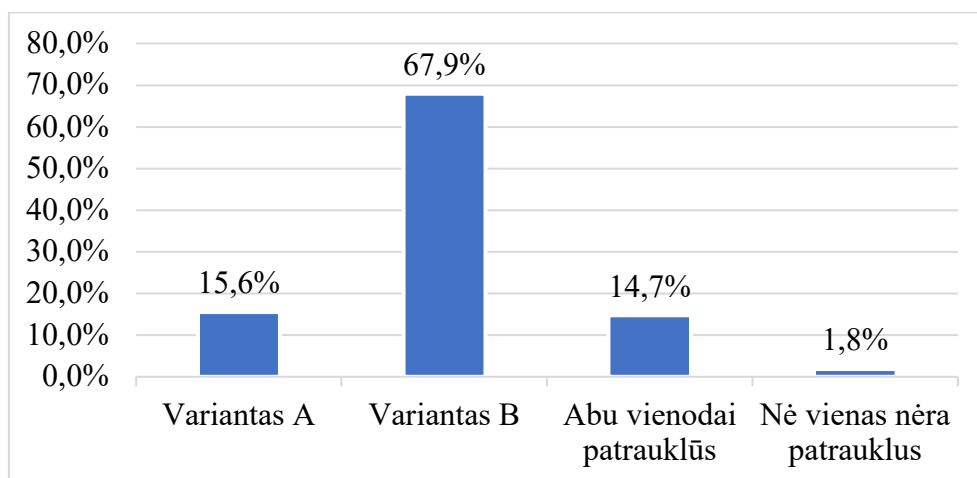
Siekiant išsiaiškinti kokias emocijas vartotojams sukelia „Cannumo“ reklamos turinys, buvo analizuojamas šaltalankių gėrimo vizualas, kuriame akcentuojamas jo natūralumas, šiltos spalvos ir žinutė apie malonų vartojimo potyrį vėsiais vakarais. Tyrimo rezultatai (žr. 30 pav.) parodė, kad didžioji dalis respondentų (44,9 proc.) įvardijo patyrę malonias, pozityvias emocijas.



30 pav. „Komunikacijos pavyzdžio vertinimas“

Tai leidžia manyti, kad komunikacijos tonas, orientuotas į natūralumą, jausmą ir šiltas asociacijas, buvo atpažįstamas ir veiksmingas. Beveik trečdalis respondentų (31,8 proc.) pažymėjo, kad vizualas skatino smalsumą ir susidomėjimą, kas atskleidžia, jog komunikacija sukūrė emocinį ryšį, taip pat ir sukėlė norą geriau pažinti siūlomą produktą. Tuo tarpu 18,7 proc. apklaustųjų nurodė neutralias emocijas – tai rodo, kad šiai auditorijos daliai vizualas nesukėlė stipresnio poveikio. Svarbu atkreipti dėmesį, kad sumišimą ar neaiškumą jautė tik 3,7 proc., o neigiamas emocijas – vos 0,8 proc. respondentų. Tai leidžia teigti, jog komunikacijos žinutė buvo aiški ir pozityvi, kas yra svarbu naujo prekės ženklo įvedimo į rinką etape, siekiant kurti pirmąjį teigiamą įspūdį apie produktą. Lyginant su 18 ir 19 klausimų vizualais, 20 klausimo vizualas labiau siejamas su teigiamomis emocijomis, kai tuo tarpu 18 klausimo turinys stipriau komunikavo produkto natūralumą, o 19 klausimo vizualas labiau atkreipė dėmesį ir skatino respondentus domėtis.

Respondentams buvo pateikti du vizualiniai sprendimai – konkurentų (A) ir „Cannumo“ prekės ženklo (B variantas) komunikacijos pavyzdžiai. Buvo siekiama išsiaiškinti, kuris vaizdinys labiau patraukia dėmesį ir skatina išbandyti produktą (žr. 31 pav.).



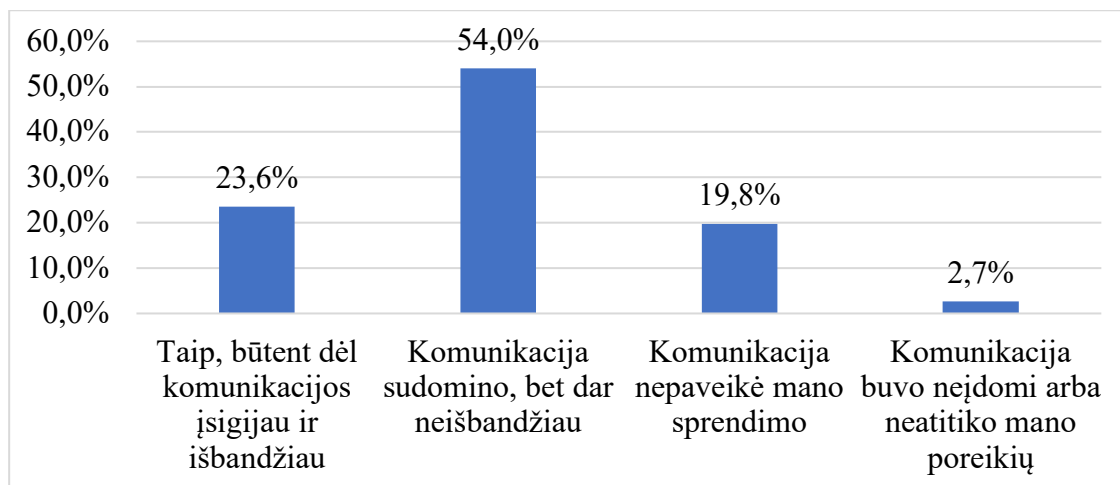
31 pav. „Komunikacijos pavyzdžio vertinimas“

Kaip rodo gauti rezultatai, didžioji dauguma respondentų (67,9 proc.) patrauklesniu įvertino B variantą, t. y. „Cannumo“ vizualą. A variantą, atvaizduojantį tik produktus gamtoje, kaip patrauklų

nurodė 15,6 proc. respondentų. Dar 14,7 proc. teigė, kad abu vizualai jiems atrodo vienodai patrauklūs, o 1,8 proc. nurodė, kad nei vienas jų nesudomino. Svarbu atkreipti dėmesį, kad „Cannumo“ komunikacijos sprendime (B variantas) produktas nėra pateikiamas tiesiogiai kaip reklama – vizualas perteikia šilto šeimos susitikimo, dalijimosi ir jaukumo emociją, kurioje gėrimas tampa bendravimo dalimi. Tuo tarpu konkurentų vizuale (A variantas) fiksuojami tik produktai gamtos fone, be emocinio ryšio kūrimo. Tikėtina, kad būtent emocinės atmosferos perteikimas „Cannumo“ vizuale turėjo įtakos aukštesniam patrauklumo įvertinimui. Šie rezultatai dera su ankstesniais tyrimo duomenimis (19 ir 20 klausimų), kur vartotojai nurodė, kad emocijos, artumo jausmas ir vientisas vizualas stiprina ryšį su prekės ženklu ir kelia norą išbandyti produktą.

Siekiant giliau suprasti, kokie komunikacijos sprendimai vizualiniame pateikime labiausiai patraukia vartotojų dėmesį, respondentams buvo pateikti keturi skirtingi „Cannumo“ prekės ženklo reklaminiai vizualai ir prašyta pasirinkti labiausiai patinkantį. Atsižvelgiant į pateiktus keturis „Cannumo“ prekės ženklo komunikacijos vizualus, respondentų buvo prašoma pasirinkti labiausiai patinkantį paveikslą. Rezultatai parodė (žr. 3 priedo, 3 pav.), kad daugiausiai dėmesio sulaukė vizualas A (57,6 proc.), vaizduojantis produktą su aiškiai išskirtomis naudomis sveikatai. Tai leidžia daryti prielaidą, kad vartotojus labiausiai traukia aiškus ir praktiškas komunikacijos būdas, kuriame akcentuojama tiesioginė produkto nauda. Antroje vietoje liko vizualas C (20,1 proc.), vaizduojantis žaismingą, personalizuotą produkto pateikimą, kuris galėjo sukelti emocinį ryšį ir šypseną. Vizualai B (13,1 proc.) ir D (9,3 proc.) sulaukė gerokai mažesnio susidomėjimo. Tai rodo, kad sudėtingesni arba mažiau tiesiogiai su produktu susiję vizualai auditorijai yra mažiau patrauklūs. Lyginant su ankstesnių klausimų rezultatais, kur vartotojams buvo svarbu produkto natūralumas, aiškumas ir teigiamos emocijos, matyti, kad aiškiai perteikiama produkto nauda ir paprasta komunikacija išlieka, kaip pagrindiniai vartotojų įsitraukimą lemiantys elementai. Ši analizė padeda geriau suprasti, kokios komunikacijos priemonės gali būti veiksmingiausios formuojant naujo prekės ženklo įvaizdį rinkoje.

Toliau siekiant išsiaiškinti, kokią įtaką „Cannumo“ prekės ženklo komunikacija daro vartotojų sprendimams, respondentams buvo pateiktas klausimas apie tai, ar prekės ženklo reklaminė komunikacija paskatino juos įsigyti ir išbandyti produktą (žr. 32 pav.).



32 pav. „Komunikacijos įtaka pirkimui“

Atsižvelgiant į gautus rezultatus, galima matyti, kad didžioji dalis respondentų teigė, jog komunikacija jų nepaskatino išbandyti produkto. Šis rezultatas leidžia spręsti, jog nors komunikacija daugeliui sukelia teigiamas emocijas, skatina domėjimąsi ar net norą pabandyti, kaip buvo pastebėta ankstesniuose klausimuose, vien to neužtenka paskatinti realų veiksmą. Pastebima, jog analizės atsakymai dera su kitų klausimų rezultatais, kurie rodė, jog nors vizualai atkreipia dėmesį ir sukelia teigiamus jausmus, vartotojai išlieka atsargūs priimdami sprendimą pirkti. Tai leidžia daryti prielaidą, kad „Cannumo“ komunikacija efektyviai veikia ankstyvas pirkimo stadijas – sužadinimą, domėjimąsi, tačiau silpniau paskatina galutinį veiksmą – pirkimą. Analizuojant duomenis galima sieti ir su vartotojų išreikštu prioritetu produktų skoniui ir kainai. Tai gali rodyti, kad neužtenka tik emocinio ar estetiškos komunikacijos poveikio – vartotojams labai svarbu aiškiai suvokti produkto naudą ir vertę kasdieniam vartojimui.

Apklausos dalyvių demografiniai rodikliai leidžia geriau suprasti tiriamąją auditoriją ir vertinti tyrimo rezultatų pagrįstumą. Kadangi apklausa buvo atlikta skelbiant nuorodą socialiniame tinkle „Instagram“, natūralu, kad dalyvių struktūroje dominuoja jaunesnio amžiaus, aukštesnį išsilavinimą turintys ir miestuose gyvenantys vartotojai. (žr. 3 priedo 4 pav.). Tokie rezultatai yra būdingi šios platformos vartotojų profiliui, todėl galima teigti, jog tyrimo imtis atitinka realų prekės ženklo „Cannumo“ potencialių vartotojų profilį. Apklausos duomenimis, net 96,4 proc. respondentų buvo moterys, o vyrai sudarė tik 3,4 proc. Tai galima sieti tiek su „Instagram“ auditorijos moteriškumo tendencija, tiek su prekės ženklo komunikacijos stilistika, kuri galimai labiau patraukli moterims. Didžioji dalis dalyvių priklausė 18–25 metų amžiaus grupei (59,4 proc.), antroje vietoje buvo 26–35 metų amžiaus grupė (33,6 proc.). Tai rodo, kad dominuoja jauni, aktyvūs vartotojai, kurie dažniau įsitraukia į naujų prekių ženklų komunikaciją ir yra atviresni naujiems produktams. Vertinant išsilavinimą, dauguma respondentų nurodė turintys aukštąjį (42,9 proc.) arba vidurinį išsilavinimą (39,3 proc.). Tai leidžia daryti prielaidą, kad auditorija geba kritiškai vertinti komunikacijos turinį ir atidžiau renkasi vartojamus produktus. Gyvenamoji vieta taip pat išryškino miestų dominavimą – net

82,8 proc. respondentų gyvena miestuose. Tai atspindi platesnį galimybių spektrą susipažinti su naujais prekių ženklais bei jų komunikacija skaitmeninėje erdvėje. Pajamų pasiskirstymas rodo, kad didžiausia dalis (47 proc.) respondentų per mėnesį uždirba nuo 700 iki 1500 eurų, o 19,2 proc. – iki 700 eurų. Ši informacija leidžia suprasti, kad pagrindinė auditorija nėra aukštų pajamų grupė, todėl kaina ir produkto vertės santykis komunikacijoje yra svarbus aspektas, į kurį vartotojai gali atkreipti ypatingą dėmesį. Demografiniai rodikliai patvirtina, kad atliktas tyrimas reprezentuoja „Cannumo“ tikslinę auditoriją – jaunas, mieste gyvenančias, išsilavinusias moteris, kurios aktyviai dalyvauja socialinių tinklų aplinkoje ir domisi sveikesniais gyvenimo būdo pasirinkimais.

2.5. Tyrimo rezultatų apibendrinimas

Prekės ženklo „Cannumo“ turinio analizė, socialiniame tinkle „Instagram“ leidžia teigti, jog prekės ženklas apgalvotai formuoja savo emocijomis grįstą komunikacijos stilių. Vizualuose vyrauja šilti tonai, natūralūs motyvai, įvairios produkto vartojimo situacijos ir nuoseklus vizualinis identitetas. Komunikaciniai sprendimai siejami su poilsio, atsipalaidavimo ir bendravimo akimirkomis. Prekės ženklas aktyviai naudoja bendradarbiavimą su nuomonės formuotojais siekdamas didinti žinomumą ir stiprinti pasitikėjimą. Komunikacija grindžiama informacija apie produktą, tačiau pabrėžiama vertybių svarba. Buvo pastebėta dažnai vykdomi konkursai ir akcijos, kurie padeda padidinti vartotojų aktyvumą, paskatinti išbandyti produktą ar skleisti žinią apie prekės ženklą. Nuolaidos kodai ir akcijos yra praktinė nauda vartotojui, tačiau tai yra ir komunikacijos įrankis, kuris stiprina organišką žinomumo augimą.

Atliktos apklausos rezultatai leidžia išryškinti pagrindines prekės ženklo „Cannumo“ komunikacijos įvedimo į rinką ypatybes ir taip pat vartotojų požiūrį. Duomenys rodo, kad auditorija yra jau susipažinusi su fermentuotų gėrimų kategorija, todėl „Cannumo“ komunikacijai nebereikia akcentuoti pačios fermentacijos naujumo, o labiau svarbu išryškinti produkto išskirtinumą ir pranašumus. Respondentų pasirinkimai parodė, kad didžiausią reikšmę, renkantis gėrimus, vartotojai teikia skoniui, kainai ir naudos sveikatai santykiui. Tai atskleidžia, kad emociniai aspektai svarbūs, tačiau praktiniai kriterijai išlieka svarbesni. Tyrimas atskleidė, kad respondentai naujus prekių ženklus dažniausiai pastebi socialiniuose tinkluose, o nuomonės formuotojų reklamos bei pažįstamų rekomendacijos taip pat nemažai prisideda. Visgi, vertinant nuomonės formuotojų įtaką, dauguma respondentų nurodė, kad produktus perka ar išbando tik tuomet, kai produktas atrodo įdomus ar aktualus, o ne tiesiog dėl nuomonės formuotojo rekomendacijos. Tai rodo, kad auditorija išlieka sąmoninga ir nėra pasyvi vartotoja. Respondentai „Cannumo“ prekės ženklą dažniausiai siejo su žinomais veidais, tokiais kaip Mantas Stonkus ar Iglė, kurie, kaip žinoma, yra oficialūs prekės ženklo ambasadoriai. Tai rodo, kad pasirinkta komunikacijos strategija, įtraukiant žinomus asmenis, buvo

atpažįstama ir pasiteisino. Taip pat išryškėjo, jog prekės ženklas dažniausiai buvo pastebimas „Instagram“ platformoje, o tai atitinka pasirinktos komunikacijos kanalų strategiją ir pasirinktos kokybinės ir kiekybinės turinio analizės pagrįstumą.

Analizuojant vizualinius komunikacijos sprendimus, matyti, kad vartotojams svarbiausia yra aiški, patraukli ir pozityvias emocijas kelianti reklama. Vizualai, kurie perteikė natūralumo, sveikatingumo ir malonių emocijų žinutes, sulaukė didžiausio respondentų palaikymo. Palyginus su konkurentų vizualais, „Cannumo“ komunikacija, orientuota į emocinį ryšį ir bendrumo jausmą, buvo vertinama palankiau. Taip pat svarbu pažymėti, kad paveikslėliai, kuriuose akcentuojamos praktinės produkto savybės (natūralumas, be pridėtinio cukraus ir pan.), buvo atpažįstami ir siejami su pagrindinėmis komunikacijos žinutėmis. Apibendrinant galima teigti, jog vartotojai teigiamai vertina „Cannumo“ prekės ženklo komunikaciją: ji geba patraukti dėmesį, kelia smalsumą, skatina susidomėjimą ir formuoja pozityvų emocinį foną. Nors didžioji dalis apklaustųjų produktą dar nėra išbandžiusi, komunikacija sudomina ir formuoja potencialaus išbandymo nuostatą, kas yra svarbus rezultatas naujo prekės ženklo įvedimo į rinką etape. Tyrimo duomenys leidžia manyti, kad pasirinkti komunikacijos kanalai, stilistika ir žinutės yra tinkami, tačiau tolimesnis darbas turėtų būti orientuotas į vartotojų įsitraukimo ir aktyvaus bandymo skatinimą.

IŠVADOS

1. Naujo prekės ženklo įvedimo į rinką laikotarpiu itin svarbi yra nuosekli ir tikslinga komunikacijos strategija, kuri padeda formuoti pirmąjį įspūdį, didinti žinomumą ir kurti pasitikėjimą. Nustatyta, kad efektyviausios priemonės šiame etape yra socialinių tinklų komunikacija, nuomonės formuotojų įtraukimas, aiškiai suformuluota prekės ženklo žinutė ir vizualinis identitetas. Svarbu, kad komunikacija atlieptų tikslinės auditorijos vertybes, būtų vizualiai išskirtinė, emociškai paveiki ir perteiktų produkto naudą. Tinkamai parinktos komunikacijos formos ir kanalai lemia sėkmingą vartotojų įsitraukimą, ženklo atpažįstamumą ir stipresnę poziciją konkurencingoje rinkoje.
2. Prekės ženklo „Cannumo“ komunikacija įvedimo į rinką etape buvo kryptingai orientuota į natūralumą, sveikatingumą, pozityvias emocijas ir bendrumo jausmo kūrimą. Vizualiniuose sprendimuose dominuoja šilti tonai, įvairios gyvenimo situacijos ir estetiškas produkto pateikimas. Didelė dalis komunikacijos buvo susijusi su nuomonės formuotojų įtraukimu, o jų žinutės padėjo kurti pasitikėjimą ir stiprinti prekės ženklo atpažįstamumą. Pastebėta, kad komunikacija neapsiribojo reklaminiu turiniu ir dažnai siekė perteikti vertybes, gyvenimo būdą ir vizualinį vientisumą. Bendra komunikacijos strategija buvo pritaikyta socialinių tinklų kontekstui. Ji buvo įtraukianti, vizualiai patraukli ir orientuota į emocinį ryšį su auditorija.
3. Kiekybinio tyrimo rezultatai parodė, kad „Cannumo“ prekės ženklo komunikacija įvedimo į rinką etape buvo veiksminga ir vartotojai ją atpažino, suprato ir įvertino palankiai. Komunikacija socialiniuose tinkluose pasiekė tikslinę auditoriją, o jos turinys, ypač vizualiniai sprendimai padėjo sukurti pozityvų įvaizdį, atspindintį natūralumo, sveikatingumo vertybes. Vartotojai labiausiai vertino aiškią informaciją, estetiką bei emocinį ryšį, tačiau pastebėta, kad komunikacija dažniausiai sužadina susidomėjimą, bet ne visada paskatina veiksmą – produkto išbandymą. Tai rodo, kad prekės ženklo komunikacija įvedimo į rinką etape buvo sėkminga pirmosiose vartotojo pažinties su produktu stadijose, tačiau ilgalaikiam įsitraukimui dar reikalingas didesnis dėmesys produkto vartojimo skatinimui.
4. Sėkmingam prekės ženklo įvedimui į rinką nepakanka vien tik informatyvios ar estetiškos komunikacijos. Reikia kurti gilesnį ryšį su vartotoju, kuris atitiktų jų vertybes, elgseną ir lūkesčius. Atsižvelgiant į vartotojų požiūrį, komunikacijos efektyvumą ir pastebėtas tendencijas, pateikiamos rekomendacijos, kurios gali padėti naujiems prekių ženkams efektyviau įsitvirtinti rinkoje. Jos apima bendruomenės kūrimą, vertybėmis grįstą nuomonės formuotojų pasirinkimą, emocinio ryšio stiprinimą per tinkamus kanalus bei komunikacijos naudojimą kaip priemonę vartojimo įpročiams formuoti.

REKOMENDACIJOS

1. Vystyti prekės ženklo komunikaciją orientuotą į bendruomenės kūrimą ir ilgalaikį santykį su vartotoju. Tyrimo duomenys parodė, kad vartotojams svarbios ne tik produkto savybės, bet ir tai, kaip jie jaučiasi santykyje su prekės ženklu. Norint stiprinti lojalumą ir ilgalaikį įsitraukimą, verta komunikacijoje akcentuoti bendruomeniškumą. Tam gali pasitarnauti paprasti, bet veiksmingi sprendimai: kvietimai dalintis patirtimis, atsiliepimų viešinimas, interaktyvus turinys ar įsitraukimas į smulkias iniciatyvas. Tokie veiksmai kuria artimesnį emocinį ryšį ir padeda vartotojui jaustis ne tik stebėtoju, bet ir dalimi prekės ženklo kuriamos istorijos.
2. Pasirinkti nuomonės formuotojus ar žymius asmenis, kurių vertybės sutampa su prekės ženklo vertybėmis. Nors nuomonės formuotojai gali greitai pasiekti didelę auditoriją, jų pasirinkimas neturėtų būti grindžiamas vien sekėjų skaičiumi. Svarbiausia, kad jų vertybės, tonas ir kuriamas turinys natūraliai derėtų su prekės ženklo įvaizdžiu. Tyrimo metu nustatyta, kad vartotojai atpažįsta žinomus asmenis, kurie bendrauja su prekės ženklu, todėl svarbu bendradarbiauti su tokiais, kurie kelia pasitikėjimą, o ne tiesiog reklamuoja. Tai padeda kurti tvirtesnę komunikaciją.
3. Integruoti nuoseklią ir emociniu ryšiu grįstą komunikaciją per tinkamus kanalus. Įvedant naują prekės ženklą į rinką, itin svarbu pasirinkti tinkamus kanalus ir juose komunikuoti nuosekliai. Kadangi dauguma vartotojų apie naujus prekės ženklus sužinojo socialiniuose tinkluose, rekomenduojama ten aktyviai veikti. Vizualinis vientisumas, vientisa komunikacijos žinutė ir šiltas, įtraukiantis emocinis tonas stiprina ženklo atpažįstamumą. Toks turinys informuoja ir sukuria jausmą, kad prekės ženklas kalba suprantama kalba, atsižvelgdamas į vartotojų kasdienybę.
4. Naudoti komunikacijos turinį, kaip priemonę vartojimo įpročiams keisti. Naujai rinkoje pasirodančiam produktui neužtenka vien būti matomam – svarbu padėti vartotojui suprasti, kaip jis galėtų tapti kasdienio gyvenimo dalimi. Tyrimo pavyzdys su „Cannumo“ rodo, kad net ir žinomos produktų kategorijos, tokios kaip fermentuoti gėrimai, ne visada yra integruotos į žmonių įpročius. Todėl komunikacijos turinys turėtų ne tik pristatyti produkto savybes, bet ir pateikti praktinių idėjų, kaip ir kada vartoti, kuo jis gali būti naudingas, su kuo derėti. Kai žinutė neapsiriboja reklama, o tampa realiai pritaikoma ar įkvepianti, vartotojui daug lengviau įsitraukti ir suformuoti emocinį ryšį su prekės ženklu.

REKOMENDACIJŲ ĮGYVENDINIMO PAVYZDYS

Remiantis tyrimo metu suformuotomis komunikacijos rekomendacijomis naujiems prekių ženklams, buvo sukurta ir įgyvendinta kūrybinė iniciatyva, atspindinti pagrindines darbo įžvalgas t.y. emocinio ryšio su auditorija kūrimą, žinomumo ir bendruomeniškumo skatinimą. Ši iniciatyva įgyvendinta pasitelkiant prekės ženklo „Cannumo“ vizualinę stilistiką ir vertybinę komunikaciją.

Viename vasarą maršrutu į Nidą plaukiojančių laivų, naujoje prekės ženklo „Cannumo“ pardavimo vietoje buvo įrengtas jaukus momentinių nuotraukų kampelis. Dekorata zona su pakabintu žvejybinio tinklu ant kurio keleiviai turi galimybę pakabinti savo vietoje padarytas nuotraukas ir parodyti kas jiems yra „gėris“ (žr. 33 pav.).



33 pav. Kūrybinė iniciatyva

Toks sprendimas pritraukia dėmesį, sukuria intriga, natūraliai skatina keleivius stabtelėti, kai vienas pagrindinių akcentų naujiems prekės ženklams yra būti pastebėtais. Šalia pateiktas kvietimas skirtas įsiamžinti ir tapti „gėrio“ bendruomenės dalimi (žr. 34 pav.). Norintys turi galimybę momentinę nuotrauką pasilikti sau kaip prisiminimą arba palikti ją kaip bendros patirties ženklą. Ši iniciatyva nėra orientuota į tiesioginį pardavimą, jos tikslas kurti patirtį, emocijas ir asmeninį ryšį su

prekės ženklų. Inicijatyva pagrįsta darbo teorinėje ir empirinėje dalyje išskirtomis sėkmingos komunikacijos kryptimis.



34 pav. Kūrybinė iniciatyva

Keleiviai yra skatinami interaktyviai įsitraukti nusifotografuojant ir sukuriant bendrą prisiminimą. Tai yra bendra patirtis keleiviui su vizualiu įrodymu, kad prekės ženklas egzistuoja ne tik socialinėje erdvėje. Toks kūrybinis sprendimas gali būti pritaikomas ir kitiems naujiems prekės ženklams, kurie siekia išsiskirti, kurti santykius su vartotojais skaitmeninėje ir fizinėje erdvėje.

LITERATŪROS SĄRAŠAS:

1. Abu Bakar, M. F., Wu, W., Proverbs, D., & Mavritsaki, E. (2024). The role of emotional appeal in water conservation communication: a framework for social media engagement. *Sustainable Water Resources Management*, 10(4), 151.
2. Abuselidze, G., & Zoidze, G. (2023). Competitive Environment Problems and Challenges in the Pre-Pandemic and Post-Pandemic Society. *Economic Themes*, 61(3), 289-306.
3. Al Akayleh, F. (2021). *The influence of social media advertising on consumer behavior*. Prieiga per internetą: https://www.researchgate.net/publication/353499764_The_influence_of_social_media_advertising
4. Al Hadeed, A. Y., Maysari, I., Aldroubi, M. M., Attar, R. W., Al Olaimat, F., & Habes, M. (2024). Role of public relations practices in content management: the mediating role of new media platforms. *Frontiers in Sociology*, 8, 1273371.
5. Alfikri, M. (2021). The importance of communication strategies in implementing the dissemination of development innovations: A case study of the communications and Information Office of North Sumatra. *Technium Soc. Sci. J.*, 24, 228.)
6. *Approaches*, 12 (1), 56.
7. Atsbeha, B. W., & Wodaje, M. N. (2024). Examining Social Media Usage Patterns among Health Care Providers in Gondar Town: A Cross-Sectional Survey.
8. Beržonskytė, G., Mykolo Romerio universitetas, darbas paruoštas institucijoje, & Mykolo Romerio universitetas. Ekonomikos ir verslo fakultetas, darbo gynimo padalinys. (2019). *Prekės ženklo vystymo internetinėmis rinkodaros priemonėmis socialiniuose tinkluose vertinimas / Gabrielė Beržonskytė*. Mykolo Romerio universitetas.
9. Bhartwal, U., & Sharma, N. (2022). Role of Cuisine's Contribution in Branding of Destination Tourism Branding. *NeuroQuantology*, 20(7), 3064.
10. Biemans, W. (2023). The impact of digital tools on sales-marketing interactions and perceptions. *Industrial Marketing Management*, 115, 395-407.
11. Blazheska, D., Ristovska, N., & Klimoska, A. M. (2021). The impact of integrated marketing communication on customer behavior. *UTMS Journal of Economics*, 12(1), 40-50.
12. Bogdiun, E. (2022). „Online store aesthetics impact on intention to buy through emotions and evaluation of the store" (Doctoral dissertation, Vilniaus universitetas.).
13. Brzaković, A., & Brzaković, S. (2021). Positioning a Brand on the Market. In *Fifth International Scientific Conference ITEMA Recent Advances in Information Technology, Tourism, Economics, Management and Agriculture* (Vol. 1, No. 1, pp. 113-118).

14. Chadhiq, U., Suslinawati, S., Sari, D., Fachrurazi, F., & Nurcholifah, I. (2022). Understanding what Business Marketing Strategy will Continue in 2022: Business Literacy Prediction Study. *Budapest International Research and Critics Institute (BIRCI-Journal): Humanities and Social Sciences*, 5(1).
15. Chen, L. (2023). Effective Strategies for Attracting and Engaging Target Audiences in Today's Competitive Market. *Journal of Education, Humanities and Social Sciences*, 16, 141-147.
16. Constantinescu-Dobra, A., & Coțiu, M. A. (2021). Communication channels. In *Communication Management*. IntechOpen.
17. Danielson, R., Eriksson, E., & Schongin, H. (2023). Strategies and Crisis Management Concerning the Cancel Culture in Influencer Marketing: A qualitative study on how influencers strategically prevents and tackles the phenomena cancel culture, along with the source for cancellation.
18. DataReportal. (2024). *Global social media statistics: Advertisement*. Prieiga per internetą: <https://datareportal.com/social-media-users>
19. Dev K. (2024). A study of Research Ethics and Challenge. *Global International Research Thoughts*, 12(2), 7-11. DOI: <https://doi.org/10.36676/girt.v12.i2.114>
20. Ebrahim, A., Alhudiri, A., Elanizi, A., & Eltaiash, A. (2024). *The Impact Of Product Quality On Customer Satisfaction And Loyalty*. <https://doi.org/10.13140/RG.2.33657.07528>.
21. Ekaputri, H. E., Nurfadilah, F. A., Rafsanjani, F., & Santy, R. D. (2021). The Effect of Creative Content to Increase Brand Awareness: Information Technology-Based Marketing Strategies. *International Journal of Research and Applied Technology (INJURATECH)*, 1(2), 410-423.
22. Er, L. P., Rosli, N. E. Z. H. M., Shiong, P. K., & Seng, F. S. (2025). Analysing JAKIM'S Crisis Communication Strategies Using Image Repair Theory. *Journal of Communication, Language and Culture*, 5(1), 1-18.
23. Faladhin, J., & Martina, D. (2020, March). Customers' First Impression of a Brand and Its Relation to Their Shopping Experiences. In *2nd Social and Humaniora Research Symposium (SoRes 2019)* (pp. 347-352). Atlantis Press
24. Gaižauskaitė, I., & Mikėnė, S. (2014). Socialinių tyrimų metodai: apklausa: vadovėlis.
25. Garachkovska, O., Sytnyk, O., Fayvishenko, D., Taranskiy, I., Afanasieva, O. M., & Prosiannyk, O. P. (2021). Strategic management of brand positioning in the market.
26. Ghanad, A. (2023). An overview of quantitative research methods. *International journal of multidisciplinary research and analysis*, 6(08), 3794-3803.

27. Haris, A., Samosir, H. E., & Lubis, S. H. (2023). Marketing communications as strategy expanding market share in era 4.0. *International Journal of Social Science and Business*, 7(1), 188-198.
28. Harizi, A., & Trebicka, B. (2023). The Integration of Social Media in Integrated Marketing Communication: A Systematic Review and Theoretical Framework. *Academic Journal of Interdisciplinary Studies*, 12.
29. Harizi, A., & Trebicka, B. (2023). The integration of social media in integrated marketing communication: A systematic review and theoretical framework. *Academic Journal of Interdisciplinary Studies*, 12.
30. Hasan, K. M. (2024). Quantitative methods in social science research: Systematic review of content analysis, survey and experiment methodologies. *Survey and Experiment Methodologies* (January 17, 2024).
31. Heleta Švrakić, E., & Arslanagić-Kalajdžić, M. (2023). How Do Brand Communication and Brand Personality Shape Consumer Loyalty?. *Economic and Business Review*, 25(2), 118-127.
32. Ianenko, M., Stepanov, M., & Mironova, L. (2020). Brand identity development. In *E3S web of conferences* (Vol. 164, p. 09015). EDP Sciences.
33. Yanqiu, Z. (2021). HOW CAN THE PUBLIC RELATIONS INCREASE BRAND AWARENESS.
34. Ibáñez-Sánchez, S., Flavián, M., Casaló, L. V., & Belanche, D. (2022). Influencers and brands successful collaborations: A mutual reinforcement to promote products and services on social media. *Journal of Marketing Communications*, 28(5), 469-486.
35. Imran, S. A., & Sarkar, S. (2020). Concept of branding in general: an analysis of customers perspective. *International Journal of Engineering and Management Research (IJEMR)*, 10(4), 60-67.
36. Inas, A., Riyanto, S., Dharmawan, L., Khairunisa, A. W., & Awalina, S. P. (2024). Analisis strategi komunikasi krisis Mixue dalam menanggapi isu sertifikasi halal: Studi pada Mixue Bangbarung Bogor. *Nivedana: Jurnal Komunikasi dan Bahasa*, 5(4), 594–603.
37. Yovenko, K. (2024). The influence of social media advertising channels on sales: Theoretical perspectives. *Lietuvos aukštųjų mokyklų vadybos ir ekonomikos jaunųjų mokslininkų konferencijų darbai*, 27. <https://doi.org/10.7220/2538-6778.2024.27>
38. Jahan, T., Jahan, A., Pallavi, M., Alekhya, M., & Lakshmi, M. S. (2024). A Study on Importance of Branding and Its Effects on Products in Business. *International Research Journal on Advanced Engineering and Management (IRJAEM)*, 2(04), 656-661.

39. Juozėnaitė, E. (2021). Įtakos darymas auditorijai kaip komunikacinė funkcija prekės ženklo valdyme. *Socialiniai tyrimai*, 44(2), 84-97.
40. Keller, K. L., & Brexendorf, T. O. (2019). Strategic brand management process. *Handbuch markenführung*, 155-175
41. Komor, M., & Grzyb, K. M. (2023). Qualitative Content Analysis—A Research Method in Social Science. *Przegląd Badań Edukacyjnych*, (43).
42. Lee JiSun, L. J., & Chung LaNa, C. L. (2020). Effects of perceived brand authenticity in health functional food consumers.
43. Lietuvos oficialios statistikos portalas (2024). Nuolatinių gyventojų skaičius pagal lytį ir amžių. Prieiga per internetą : https://osp.stat.gov.lt/statistiniu-rodikliu-analize?hash=ca872333-82c7-4120-8793-4bc83f9c0f3d#
44. Liu, A. X., Hsu, C. H., & Fan, D. X. (2020). From brand identity to brand equity: a multilevel analysis of the organization employee bidirectional effects in upscale hotels. *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, 32(7), 2285-2304
45. Ma'ruf, S. (2024). INTEGRATED MARKETING COMMUNICATION: A LITERATURE REVIEW. *Jurnal Intelek Dan Cendikiawan Nusantara*, 1(1), 511-519.
46. Malek, N. S. A., Ibrahim, N. A., Hassan, H., & Adnan, W. N. A. W. (2021). A systematic literature review on key elements of branding through Facebook. *LSP International Journal*, 8(2), 67-78.
47. Mandal, P., Sheela, K. D., & Sajjad, S. (2023). *Building brands through digital marketing: A study of social media advertisement*. Prieiga internete: https://www.researchgate.net/publication/370510527_BUILDING_BRANDS_THROUGH_DIGITAL_MARKETING_A_STUDY_OF_SOCIAL_MEDIA_ADVERTISEMENT
48. Marzouk, O., Salminen, J., Zhang, P., & Jansen, B. J. (2022). Which message? Which channel? Which customer? Exploring response rates in multi-channel marketing using short-form advertising. *Data and Information Management*, 6(1), 100008.
49. Meha, A., Zeqiri, F., & Zeqiri, A. (2022). An investigation of integrated marketing communication for a successful customer relationship. *Calitatea*, 23(187), 280-286.
50. Mohd Johan, M. R., Syed, M., Azalanshah, M., & Mohd Adnan, H. (2022). Building brand identity through social media platform during Covid-19 pandemic. *Jurnal Intelek*, 17(1), 151-163.
51. Moreno-Gómez, J., Londoño, J. C., & Zapata-Upegui, L. F. (2023). Marketing strategy and competitiveness: Evidence from Colombian SMEs. *Tec Empresarial*, 17(2), 48-64.

52. Muchenje, C., Mtengwa, E., & Kabote, F. (2023). Building a strong brand: Future strategies and insights. In *Sustainable Marketing, Branding, and Reputation Management: Strategies for a Greener Future* (pp. 238-257). IGI Global.
53. Nanda, P., & Kumar, V. (2021). Social media analytics: tools, techniques and present day practices. *International Journal of Services Operations and Informatics*, 11(4), 422-436.
54. Novrian, A., & Rizki, M. F. (2021). Integrated marketing communication Kedai Sodare Kopi dalam meningkatkan brand awareness. *Medium: Jurnal Ilmiah Fakultas Ilmu Komunikasi Universitas Islam Riau*, 9(1), 81–91. [https://doi.org/10.25299/medium.2021.vol9\(1\).7444](https://doi.org/10.25299/medium.2021.vol9(1).7444)
55. Oparaugo, B. (2021). Role of public relations in corporate image building and sustenance. *International Journal of Applied Research in Business and Management*, 2(1), 26-37.
56. Panggita, A. A. (2021). The Implementation of IMC Tools on Marketing Communication in Niche Market@ kedaionyi During Covid-19 Pandemic. *Mediator: Jurnal Komunikasi*, 14(2), 145-156.
57. Poth, C., & Munce, S. E. P. (2020). Commentary - Preparing today's researchers for a yet unknown tomorrow: Promising practices for a synergistic and sustainable mentoring approach to mixed methods research learning. *International Journal of Multiple Research*
58. Putri, D. R. (2021). Digital marketing strategy to increase brand awareness and customer purchase intention (case study: Ailesh green consulting). *European Journal of Business and Management Research*, 6(5), 87-93.
59. Rachmawati, M. A., & Afifi, S. (2022). The integrated marketing communication in digital environment: a case study of local radio in Yogyakarta. *The Indonesian Journal of Communication Studies*, 14(2), 105-119.
60. Rahayu, A., & Hendrayati, H. (2021, September). Integrated marketing communication analysis and its effect towards brand equity. In *5th Global Conference on Business, Management and Entrepreneurship (GCBME 2020)* (pp. 306-310). Atlantis Press
61. Rajer, N. (2023). New marketing models for developing a marketing strategy. *International Journal of Innovation in Marketing Elements*, 3(1), 23-29.
62. Rana, J., Gutierrez, P. L., & Oldroyd, J. C. (2023). Quantitative methods. In *Global encyclopedia of public administration, public policy, and governance* (pp. 11202-11207). Cham: Springer International Publishing.
63. Rehman, S. U., Gulzar, R., & Aslam, W. (2022). Developing the integrated marketing communication (imc) through social media (sm): the modern marketing communication approach. *Sage Open*, 12(2), 21582440221099936.
64. Rehman, S. ul, Gulzar, R., & Aslam, W. (2022). Developing the integrated marketing communication (IMC) through social media (SM): The modern marketing communication

- approach. *SAGE Open*, 12(2), Article 21582440221099936.
<https://doi.org/10.1177/21582440221099936>
65. Resmawa, I. N., Masruroh, S., & Maulida, S. (2024). The Effectiveness of Branding Campaigns on Social Media. *Journal of Management*, 3(2), 433-449
 66. Salmen, A. (2021). NEW PRODUCT LAUNCH SUCCESS: A LITERATURE REVIEW. *Acta Universitatis Agriculturae et Silviculturae Mendelianae Brunensis*, 69(1).
 67. Sharma, V., Mahajan, Y., & Kapse, M. (2024). From outreach to outcome: exploring the impact of integrated marketing communication on the performance of small and medium-sized enterprises. *Cogent Business & Management*, 11(1), 2371070.
 68. Sitorus, S., Hilyatussyuhada, H., Silva, D., & Nurusholih, N. (2023). Brand Communication Strategy Analysis of Lululemon Athletica Using AISAS Model. *Jurnal Syntax Transformation*, 4(12), 79-84.
 69. Solomon, U. A., & Alima, S. (2023). Impacts of marketing and societal concepts on achieving organizational goals of target market in Federal Capital Territory, Abuja, Nigeria. *International Journal of Progressive Research in Education and Management Science*.
<https://doi.org/10.58257/IJPREMS30630>
 70. Tamulis, E., Mykolo Romerio universitetas, darbas paruoštas institucijoje, & Mykolo Romerio universitetas. Viešojo valdymo ir verslo fakultetas, darbo gynimo padalinys. (2021). *Prekės ženklo vystymo vertė sporto organizacijoje: LKL klubų atvejis / Evaldas Tamulis*. Mykolo Romerio universitetas.
 71. Tanwar, M. P. S., & Ashfaq, D. R. (2023). Importance of Public Relations and its Tools in the Hospitality Industry. *Journal of Social Responsibility, Tourism and Hospitality (JSRTH)*, 3(04), 37-50.
 72. Tarmizi, T. (2021). MARKETING STRATEGY TO INCREASE SALES VOLUME. *Jurnal Ilmiah Teunuleh*, 2(2), 321-328.
 73. Thakur, R., & Hale, D. (2022). Strategic crisis response: managerial implications and direction for recovery and survival. *Journal of Business & Industrial Marketing*, 37(10), 1959-1973.
 74. Theodora, N. (2021). Relationship Between Integrated Marketing Communication and Brand Equity. *International Journal of Social Science and Business*, 5(2), 278-283.
 75. Usta, M., Mykolo Romerio universitetas, darbas paruoštas institucijoje, & Mykolo Romerio universitetas. Viešojo valdymo ir verslo fakultetas, darbo gynimo padalinys. (2023). *Influencer Marketing and Evolving Brand Image Strategies Impact on Startup and Digital Businesses' Growth / Mihriban Usta*. Mykolo Romerio universitetas.

76. Vangelov, N. (2023). Advertising: In search of a definition. A critical review. Straipsnis pristatytas konferencijoje *Communication and Media of the 21st Century: Educational and Professional Challenges*. <https://doi.org/10.60060/GRCW3600>
77. Wang, Y., Ab Gani, M. A. A., & Dai, Y. (2024). The Impact of Chinese Visual Elements on Brand Recognition and Customer Loyalty in the Milk Tea Industry. *Journal of Ecohumanism*, 3(8), 10561-10572.
78. Xiao, L., Li, X., & Zhang, Y. (2023). Exploring the factors influencing consumer engagement behavior regarding short-form video advertising: A big data perspective. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 70, 103170.
79. Xu, X. (2023). Influencer marketing with social platforms: increasing brand awareness and user engagement. *Journal of education, humanities and social sciences*, 19(7), 2-13.
80. Zulfikar, I. (2023). Building a strong brand: Marketing strategy to increase brand awareness and consumer loyalty. *Neo Journal of economy and social humanities*, 1(4), 280-284.
81. Zulkeifli, N. Y., Jamri, M. H., Ridzuan, A., Ismail, N., Khairuddin, K., Abdul Rani, N. S., Ab Hadi, S. N. I., & Ibrahim, N. A. N. (2023). Communication as a strategy in enhancing an organization performance. *International Journal of Academic Research in Business and Social Sciences*, 13(10).
https://www.researchgate.net/publication/375792054_Communication_as_a_Strategy_in_Enhancing_an_Organization_Performance

SANTRAUKA

Šiame magistro darbe nagrinėjami naujo prekės ženklo komunikacijos ypatumai. Darbo tikslas yra atskleisti kokios yra naujo prekės ženklo komunikacijos ypatybės įvedimo į rinką laikotarpiu. Tyrimo pagrindu pasirinktas prekės ženklas „Cannumo“. Tikslui pasiekti keliami šie uždaviniai: išanalizuoti naujo prekės ženklo komunikacijos teorinius aspektus, nustatyti prekės ženklo „Cannumo“ komunikacijos ypatumus įvedimo į rinką etape, įvertinti vartotojų nuomonę apie prekės ženklo „Cannumo“ komunikaciją įvedimo į rinką metu, pateikti rekomendacijas prekės ženklų komunikacijai įvedimo į rinką laikotarpyje. Atliktas kiekybinis tyrimas – vartotojų apklausa, kokybinė ir kiekybinė turinio analizės. Šie tyrimo metodai pasirinkti siekiant įvertinti „Cannumo“ prekės ženklo komunikacijos efektyvumą. Gauti rezultatai atskleidė, jog vartotojai teigiamai vertina komunikaciją, kurioje akcentuojamas natūralumas, emocinis ryšys, bendruomeniškumas. Remiantis tyrimo rezultatais, suformuluotos keturios rekomendacijos naujiems prekių ženkams, padedančios efektyviau planuoti komunikaciją įvedimo į rinką etape. Darbo pabaigoje pateikiama praktinė iniciatyva, pagrįsta darbo išvalgomis.

Raktiniai žodžiai: *naujas prekės ženklas, komunikacija, rinkodaros komunikacija, įvedimas į rinką*

SUMMARY

This master's thesis examines the characteristics of new brand communication. The aim of the work is to reveal the characteristics of new brand communication during the market introduction period. The brand "Cannumo" was chosen as the basis for the study. To achieve the goal, the following tasks are set: to analyze the theoretical aspects of new brand communication, to determine the characteristics of brand "Cannumo" communication during the market introduction stage, to assess consumer opinion about brand "Cannumo" communication during market introduction, to provide recommendations for brand communication during the market introduction period. A quantitative study was conducted - consumer survey, qualitative and quantitative content analysis. These research methods were chosen in order to assess the effectiveness of brand communication of "Cannumo". The results obtained revealed that consumers positively evaluate communication that emphasizes naturalness, emotional connection, and community. Based on the results of the study, four recommendations for new brands were formulated, helping to plan communication more effectively during the market introduction stage. At the end of the paper, a practical initiative based on the insights of the work is presented.

Keywords: *new brand, communication, marketing communication, introduction to the market*

PRIEDAI

1 priedas. Kiekybinio tyrimo apklausa

2 priedas. Komunikacijos pavyzdžiai

3 priedas. Apklausos rezultatų diagramos

4 priedas. Prekės ženklo vardo naudojimo sutikimas.

RESPONDENTŲ APKLAUSA

Gerb. Respondente,

Esu Kamilė Andriuškaitė, Mykolo Romerio universiteto magistrantūros studijų studentė. Šiuo metu rengiu magistro baigiamąjį darbą ir atlieku tyrimą, kuriuo siekiu įvertinti prekės ženklo „Cannumo“ komunikacijos ypatumus jo įvedimo į rinką laikotarpiu. Anketa yra anoniminė – Jums nereikės pateikti jokių asmens duomenų. Tyrimo rezultatai bus naudojami tik moksliniais tikslais, laikantis mokslinių tyrimų etikos reikalavimų. Prašau atsakyti į klausimus pažymint tuos variantus, kurie geriausiai atspindi Jūsų nuomonę, arba, jei reikia, įrašyti savo atsakymus.

Iš anksto dėkoju už Jūsų laiką ir bendradarbiavimą.

1. Kokius fermentuotus gėrimus vartojate dažniausiai?
 - ☐ Kombuča
 - ☐ Kefyras
 - ☐ Gira
 - ☐ Fermentuotos sultys
 - ☐ Nevartoju
 - ☐ Kita (įrašyti)
2. Kaip dažnai vartojate fermentuotus gėrimus?
 - ☐ Kiekvieną dieną
 - ☐ Kelis kartus per savaitę
 - ☐ Kartą per savaitę
 - ☐ Kelis kartus per mėnesį
 - ☐ Rečiau
3. Kas Jums svarbiausia renkantis įvairius gėrimus?
 - ☐ Skonis
 - ☐ Kaina
 - ☐ Nauda sveikatai
 - ☐ Natūrali sudėtis
 - ☐ Žinomas prekės ženklas
 - ☐ Kilmės šalis
 - ☐ Pakuotės dizainas
 - ☐ Kita (įrašykite)
4. Kur dažniausiai pastebite naujus prekės ženklus?

- Socialiniuose tinkluose
 - Nuomonės formuotojų reklamos
 - Reklama tinkalaidėse (podcast'uose)
 - Reklama tradicinėse medijose (TV, radijas, spauda)
 - Vieši renginiai, degustacijos
 - Draugų, pažįstamų rekomendacijos
 - Kita (įrašykite)
5. Kuriuos iš pateiktų komunikacijos kanalų laikote patikimiausiais kai sužinote apie naują prekės ženklą?
- Prekės ženklo reklama soc. tinkluose
 - Nuomonės formuotojų, žinomų asmenų rekomendacijos
 - Prekės ženklo reklama pardavimo vietose
 - Draugų, pažįstamų rekomendacijos
 - Kita (įrašykite)
6. Kiek pateikti prekės ženklo elementai Jums svarbūs įsigydami naują produktą rinkoje? Įvertinkite kiekvieną teiginį.

	Labai svarbu	Svarbu	Nei svarbu, nei nesvarbu	Nesvarbu	Visiškai nesvarbu
Prekės ženklo misija, vizija, vertybės					
Vizualinis identitetas (išskirtinis logotipas, spalvos)					
Įsimintinas pavadinimas					
Prekės ženklo žinutė					

7. Kokia prekės ženklų komunikacija socialiniuose tinkluose Jus paskatina domėtis pačiu prekės ženklu, produktu? Įvertinkite kiekvieną teiginį.

	Labai svarbu	Svarbu	Nei svarbu, nei nesvarbu	Nesvarbu	Visiškai nesvarbu
Vizualinis stilius (ryškios spalvos, kokybiškos nuotraukos, kūrybiniai sprendimai)					
Įdomūs vaizdo įrašai (reels)					
Naudinga informacija					
Žinomų asmenų veidas reklamose					
Skelbiamos nuolaidos ir akcijos					
Produkto pristatymas, apžvalga					
Prekės ženklo bendravimas su auditorija (komentarai, story Q&A ir pan.)					
Klientų atsiliepimai					

8. Ar esate kada nors įsigiję produktą, kurį reklamuoja nuomonės formuotojas / žinomas asmuo?
- ☐ Taip
 - ☐ Ne
 - ☐ Nenoriu atsakyti
9. Kaip vertinate nuomonės formuotojų / žinomų asmenų prekės ženklą / produktų rekomendacijas?
- ☐ Naudinga, nes sužinau naujienas (naujus prekės ženklus, produktus)
 - ☐ Skatina domėtis rekomenduojamais prekės ženklais, produktais
 - ☐ Patinka, nes galiu pasinaudoti nuolaidos kodais
 - ☐ Nepasitikiu rekomendacijomis
 - ☐ Kita (įrašykite)
10. Ar perkate produktus rekomenduotas nuomonės formuotojų?
- ☐ Dažnai perku, kai nuomonės formuotojo rekomendacija nuoširdi
 - ☐ Dažnai išbandau naujus, nematytus produktus kuriuos rekomenduoja nuomonės formuotojas
 - ☐ Kartais, jei produktas atrodo įdomus ar aktualus
 - ☐ Labai retai, tik jei nuomonės formuotojas yra patikimas
 - ☐ Niekada, nepasitikiu nuomonės formuotojų rekomendacijomis
 - ☐ Kita (įrašykite)
11. Ar esatę girdėję prekės ženklą „Cannumo“?

- Taip
 - Ne
12. Jei esate girdėję, kur pirmą kartą pastebėjote „Cannumo“ prekės ženklą?
- Soc. tinklas „Instagram”
 - Soc tinklas „Facebook”
 - Soc. tinklas „TikTok”
 - Reklama internete
 - Draugų ar šeimos rekomendacijos
 - Nuomonės formuotojų, žinomų žmonių reklama
 - Renginiuose ar parodose
 - Pardavimo vietose
 - Reklama tinklalaidėse (pvz. „Vėl tie patys”, „Kitokie pasikalbėjimai”)
 - Kita (įrašyti)
13. Kaip dažnai pastebite „Cannumo“ prekės ženklą įvairiuose kanaluose (pvz. soc. tinkluose, nuomonės formuotojų reklamose ir kt.)
- Kiekvieną dieną
 - Kelis kartus per savaitę
 - Kartą per savaitę
 - Kelis kartus per mėnesį
 - Rečiau
14. Žemiau pateikti „Cannumo“ komunikacijos sprendimai. Kas jums labiausiai patinka, įvertinkite kiekvieną 5-ių balų skalėje, kur 1 – visiškai nesutinku, o 5 – visiškai sutinku:

Komunikacijos aspektai	1 Labai nepatinka	2 Nepatinka	3 Nei patinka, nei nepatinka	4 patinka	5 Labai patinka
Bendradarbiavimas su nuomonės formuotojais					
Ryškios reklamos					
Rėmimas įvairių laidų, tinklalaidžių, renginių					
Vizualinis stilius (spalvos, dizainas)					
Akcentuojama produkto nauda					
Žinomų asmenų veidai					

15. Kaip Jūs manote, kokie komunikacijos elementai labiausiai lemia Jūsų pasitikėjimą prekės ženklu „Cannumo“? Įvertinkite kiekvieną teiginį 5 balų skalėje, kur 1 – visiškai nesutinku, o 5 – visiškai sutinku:

Komunikacijos elementai	1 Visiškai nesutinku	2 Nesutinku	3 Nei sutinku, nei nesutinku	4 Sutinku	5 Visiškai sutinku
Profesionalus ir patrauklus dizainas					
Aiški ir nuosekli informacija apie produktą					
Teigiami klientų atsiliepimai					
Aktyvi komunikacija socialiniuose tinkluose					
Bendradarbiavimas su nuomonės formuotojais, žinomais žmonėmis					
Komunikacijoje atsispindi prekės ženklo vertybės, kurios man yra artimos					

16. Su kokiais nuomonės formuotojais Jums asocijuojasi prekės ženklas „Cannumo“?
- Įrašykite _____
17. Paveiksle pateiktas prekės ženklo „Cannumo“ komunikacijos pavyzdys. Peržiūrėkite jį ir įvertinkite kiek sutinkate su žemiau pateiktais teiginiais, kur 1 – visiškai nesutinku, o 5 – visiškai sutinku.



	1 Visiškai nesutinku	2 Nesutinku	3 Nei sutinku, nei nesutinku	4 Sutinku	5 Visiškai sutinku
Atkreipia dėmesį					
Aiškiai iškomunikuoja produkto išskirtinumą					

Sukelia pasitikėjimą prekės ženklu					
Sukelia teigiamas emocijas					
Skatina išbandyti produktą					
Išryškina produkto natūralumą					

18. Paveiksle pateiktas prekės ženklo „Cannumo“ komunikacijos pavyzdys. Žvelgdami į šį reklaminį turinį, kokią pagrindinę žinutę išvelgiate?



- Natūralumas ir sveikatingumas
 - Skonio išskirtinumas ir kokybė
 - Inovatyvumas ir modernumas
 - Ekologiškumas ir tvarumas
 - Vizualas aiškios žinutės neperduoda
19. Paveiksle pateiktas prekės ženklo „Cannumo“ ir nuomonės formuotojo N. Bieranco komunikacijos pavyzdys. Kaip vertinate šį vizualą, pristatantį prekės ženklą rinkai?



- Atkreipia dėmesį
- Skatina domėtis reklamuojamu produktu
- Kelia norą išbandyti reklamuojamą produktą
- Nesudomina

20. Paveiksle pateiktas prekės ženklo „Cannumo“ komunikacijos pavyzdys. Kokias emocijas Jums kelia šis „Cannumo“ reklamos vizualas?



- Malonias, pozityvias emocijas
 - Smalsumą ir susidomėjimą
 - Neutralias emocijas, jokių stiprių jausmų
 - Neaiškumą arba sumaištį
 - Nepatinka, kelia neigiamas emocijas
21. Paveiksle pateikti du skirtingi vizualai (A ir B). Kuris reklaminis vizualas Jums atrodo patrauklesnis, labiau skatina išbandyti produktą?



- Variantas A
- Variantas B
- Abu vienodai patrauklūs
- Nė vienas nėra patrauklus

22. Pažymėkite Jums labiausiai patinkantį paveikslą:



- ☐ A
 - ☐ B
 - ☐ C
 - ☐ D
23. Ar „Cannumo“ prekės ženklo komunikacija paskatino Jus išbandyti produktą?
- ☐ Taip, būtent dėl komunikacijos įsigijau ir išbandžiau
 - ☐ Komunikacija sudomino, bet dar neišbandžiau
 - ☐ Komunikacija nepaveikė mano sprendimo
 - ☐ Komunikacija buvo neįdomi arba neatitiko mano poreikių
24. Jūsų lytis?
- ☐ Vyras
 - ☐ Moteris
 - ☐ Kita
 - ☐ Nenoriu atskleisti
25. Jūsų amžius?
- ☐ Iki 18 metų
 - ☐ 18–25 metai
 - ☐ 26–35 metai
 - ☐ 36–45 metai
 - ☐ 46–55 metai
 - ☐ 56–65 metai
 - ☐ Virš 65 metų

26. Jūsų išsilavinimas?
- ☐ Vidurinis
 - ☐ Profesinis
 - ☐ Aukštasis
 - ☐ Kita (įrašyti)
27. Jūsų gyvenamoji vieta?
- ☐ Miestas
 - ☐ Miestelis
 - ☐ Kaimas
28. Jūsų mėnesinės pajamos?
- ☐ Iki 700 €
 - ☐ 700 € - 1500 €
 - ☐ 1500€-2000€
 - ☐ 2000-3000€
 - ☐ 3000-4000€
 - ☐ Virš 4000€
 - ☐ Neturiu pajamų

Komunikacijos pavyzdžiai



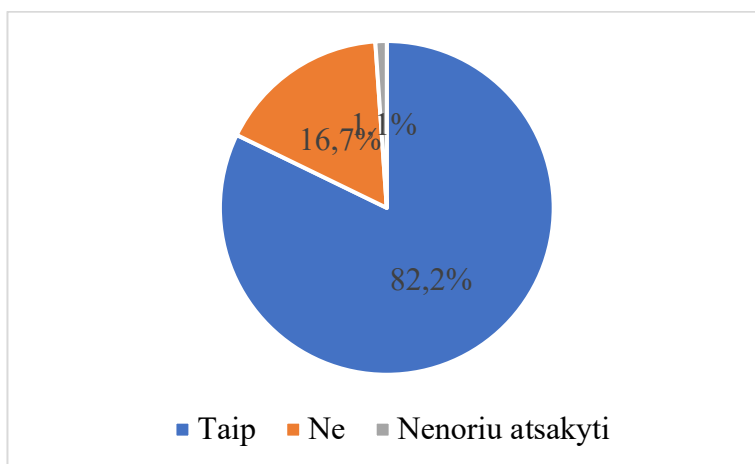
1 pav. „Cannumo“ prekės ženklo „Instagram“ paskyros įrašas



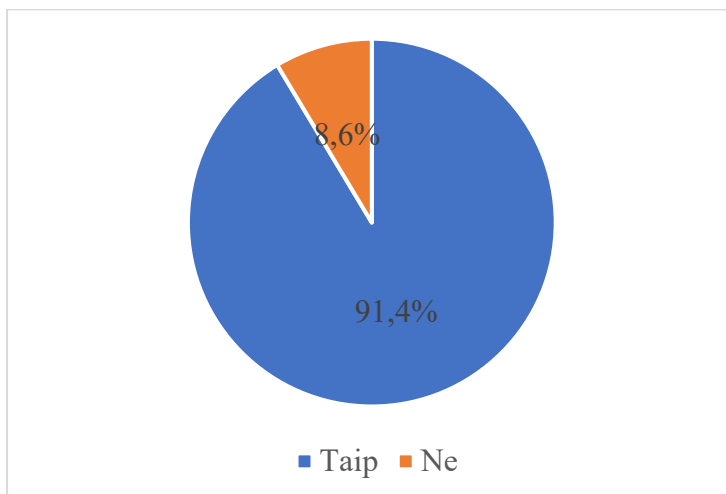
2 pav. „Cannumo“ prekės ženklo „Instagram“ paskyros įrašas



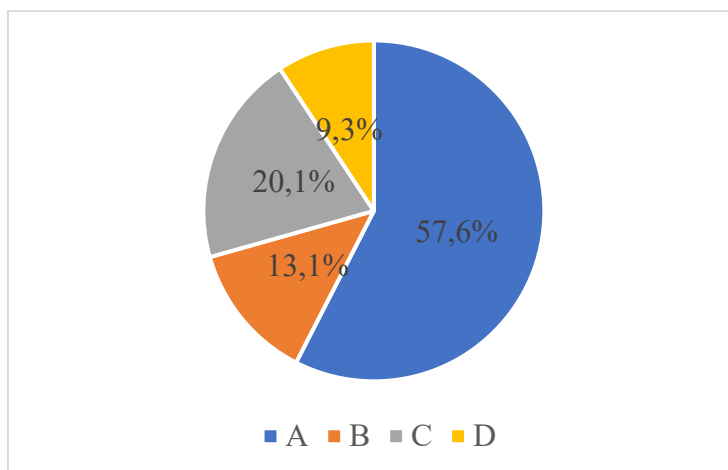
3 pav. „Cannumo” prekės ženklo „Instagram” paskyros įrašų žodžių debesys



1 pav. „Ar esate kada nors įsigiję produktą, kurį reklamavo nuomonės formuotojas?“



2 pav. „Cannumo“ žinomumas tarp respondentų



3 pav. „Vizualų vertinimas“

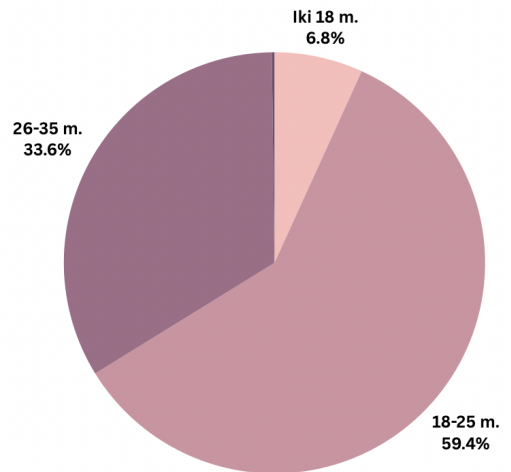
RESPONDENTŲ DEMOGRAFINIAI DUOMENYS

LYTIS

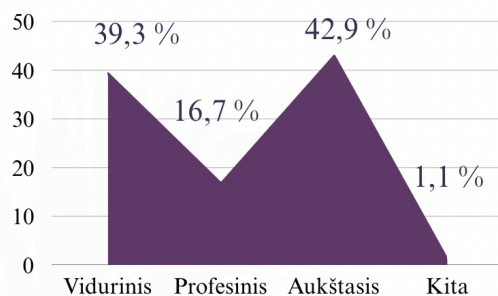


96,4% MOTERYS I 3,4 % VYRAI

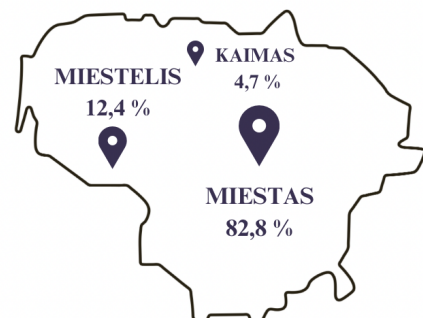
AMŽIUS



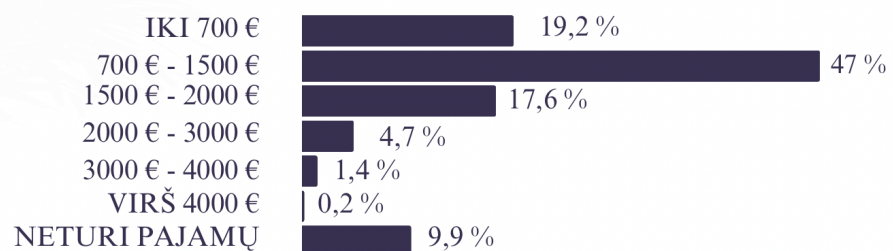
IŠSILAVINIMAS



GYVENAMOJI VIETA



MĖNESINĖS PAJAMOS



4 pav. „Respondentų demografiniai duomenys“