

MYKOLO ROMERIO UNIVERSITETAS
KOMUNIKACIJOS INSTITUTAS

LAURA ŠVABAUSKAITĖ
Komunikacija ir kūrybos technologijos

PREKĖS ŽENKLO PAVEIKUMAS LIETUVOS
AUDITORIJAI PER NUOMONĖS FORMUOTOJŲ-
AMBASADORIŲ REKLAMINES ŽINUTES
SOCIALINIUOSE TINKLUOSE

Magistro baigiamasis darbas

Darbo vadovas –

Lekt. Dr. Marius Kalinauskas

Vilnius, 2019

TURINYS

ĮVADAS.....	3
1. PREKĖS ŽENKLO KOMUNIKACIJOS CHARAKTERISTIKA	6
1.1 Prekės ženklo samprata.....	6
1.2 Prekės ženklo komunikacijos samprata ir santykis su vartotoju	11
1.3 Vartotojų poveikumas prekės ženklo komunikacijos procese	16
2. NUOMONĖS FORMUOTOJŲ-AMBASADORIŲ CHARAKTERISTIKA SOCIALINIULOSE TINKLUOSE BEI SAŠAJOS SU PREKĖS ŽENKLU	20
2.1 Nuomonės formuotojų-ambasadorių charakteristika.....	20
2.2 Auditorijos charakteristika socialiniuose tinkluose bei vartojimo įpročiai.....	26
3. EMPIRINIS TYRIMAS: PREKĖS ŽENKLO PAVEIKUMAS LIETUVOS AUDITORIJA PER NUOMONĖS FORMUOTOJŲ-AMBASADORIŲ REKLAMINES ŽINUTES	30
3.1 Empirinio tyrimo metodika.....	30
3.1 Tyrimo rezultatai	33
3.3 Hipotezių tikrinimas	36
IŠVADOS.....	42
REKOMENDACIJOS	44
LITERATŪRA	45
Papildomi šaltiniai.....	48
SANTRAUKA.....	50
SUMMARY	51
PRIEDAI	52

IVADAS

Darbo aktualumas. Socialinių tinklų kanalai yra vieni iš labiausiai auditorijos dėmesį išlaikančių reklamos kanalų ne tik pasaulyje, bet ir Lietuvoje. Statistiniai (TNS, 2019) duomenys rodo, jog pagal medijos kanalus, socialiniai tinklai apima 58,7 % Lietuvos auditorijos. Remiantis TNS (2019) duomenimis, Lietuvos auditorija, kuri turi didžiausią perkamąją galią, yra 25-45 m. amžiaus. Tuo tarpu, socialiniuose tinkluose, auditorijos vidutinis pasiskirstymas šioje amžiaus grupėje yra aukštas – siekia 80 % (TNS, 2019). Auditorijos vartojimo įpročiai bei reklamos formos socialiniuose tinkluose sparčiai kinta ir viena iš rinkoje esančių aktualių reklamos formų yra nuomonės formuotojų-ambasadorių įtraukimas į prekės ženklo komunikaciją (Bivainienė, 2006, Docenko, 1997; Wee, 2004). Lewis (1898, cit. iš Hadiyati, 2016) išskiria keturias prekės ženklo pasirinkimo stadijas bei galutinį prekės ženklo tikslą – pardavimą. Siudikienė (2018), nuomonės formuotojus-ambasadorius apibūdina kaip didžiausią galią turinčius, socialinių tinklų personažus, kadangi pastarieji sugeba sužadinti intensyvias auditorijos emocines būsenas, vedančias link pastarosios poveikimo prielaidų. Lim ir kt. (2017) išskiria esminius bruožus, kurie nuomonės formuotojo-ambasadoriaus reklaminę žinutę verčia efektyvia. Leksmono (2016), Siuda (2010), Sullivan (2013, cit. iš Siudikienė, 2018) bei Turner (2010), analizuodami socialinių tinklų vartotojų poreikius išskiria esminius veiksnius, kurie turi įtakos nuomonės formuotojų-ambasadorių siekiui pritraukti arba išlaikyti auditoriją. Remiantis autorių įžvalgomis apie nuomonės formuotojų-ambasadorių siekį paveikti auditoriją, bei išskirtais pastarųjų reklaminės žinutės efektyvumo veiksniais, svarbu išanalizuoti ar prekės ženklas, komunikuodamas per nuomonės formuotojus-ambasadorius, paveikia Lietuvos auditoriją. Taip pat, remiantis prekės ženklo esminiu tikslu yra svarbu apžvelgti, ar nuomonės formuotojų-ambasadorių pateikiamos reklaminės žinutės skatina įsigyti prekės ženklo produktą arba paslaugą.

Darbo naujumas. Socialiniuose tinkluose nuomonės formuotojas turi įgauti auditorijos pasitikėjimą, atitikti pastarosios pageidaujamo turinio poreikius bei skleisti žinių vartotojui aktualia tema. Leksmono (2016), Siuda (2010), Sullivan (2013, cit. iš Siudikienė, 2018) bei Turner (2010) išskiria esminius socialinių tinklų vartotojų poreikius bei veiksnius, kurie turi įtakos nuomonės formuotojų-ambasadorių siekiui pritraukti arba išlaikyti auditoriją. Nuomonės formuotojas, integruodamas reklaminę žinutę apie konkretaus prekės ženklo produktą arba paslaugą į savo turinį, tampa nuomonės formuotoju-ambasadoriumi. Lim ir kt. (2017) išskiria esminius bruožus, kurie nuomonės formuotojo-ambasadoriaus reklaminę žinutę paverčia efektyvia. Černevičiūtė (2006) analizuodama plačiosios auditorijos sampratą ne tik socialiniuose tinkluose, bet visame pasaulyje, teigia, jog auditorijos vartojimas bei pasirinkimas ką vartoti priklauso nuo kultūrinių, psichologinių bei vertybinių aspektų, kuriuos kiekvienas individas susikuria priklausomai nuo aplinkos, kurioje

auga bei gyvena. Chernatony (2010) antrina autorei ir teigia, jog visi vartotojai atsitiktinius prekės ženklus interpretuoja bei suvokia skirtingai, priklausomai nuo tiesioginės arba netiesioginės patirties, kurią yra turėję su prekės ženklu. Šioje vietoje daroma prielaida, jog darbo naujumą atskleidžia tyrimų apie Lietuvos auditorijos poveikumą per nuomonės formuotojus stygius.

Temos iširtumas. Lewis (1898, cit. iš Hadiyati, 2016) išskiria keturias prekės ženklo pasirinkimo stadijas, su kuriomis susiduria vartotojas. Taip pat autorius nagrinėja galutinį prekės ženklo tikslą – pardavimą. Lim ir kt. (2017), Leksmono (2016), Siuda (2010), Sullivan (2013, cit. iš Siudikienė, 2018) bei Turner (2010) analizuoja nuomonės formuotojų-ambasadorių reklaminės žinutės efektyvumo bruožus socialiniuose tinkluose bei išskiria esminius socialinių tinklų vartotojų poreikius, bei veiksnius, kurie turi įtakos nuomonės formuotojų-ambasadorių siekiui pritraukti arba išlaikyti auditoriją. Ruzevičiūtė ir Ruzevičius (2010) apžvelgia esminius vartotojo dirgiklius, kurie turi įtakos prekės ženklo pasirinkimo etape, prieš atliekant esminį veiksma – pirkimą. Černevičiūtė (2006) nagrinėja auditorijos vartojimo bei pasirinkimo motyvus, bei kaip svarbų šio proceso akcentą nurodo aplinką, kultūrinius, psichologinius bei vertybinius aspektus. Remiantis autoriais, temos iširtumas plačiau nagrinėjamas užsienio literatūroje. Visgi, esant svarbiems kultūriniais bei aplinkos dirgikliams, svarbu apžvelgti Lietuvos socialinių tinklų auditorijos įpročius, vartojant reklamines nuomonės formuotojų-ambasadorių žinutes.

Darbo problema. Nuomonės formuotojų-ambasadorių, prekės ženklo bei socialinių tinklų auditorijos tarpusavio santykį apžvelgiantys autoriai nesutaria dėl vieningo teiginio – ar prekės ženklas, integruodamas savo produktą arba paslaugą į nuomonės formuotojo-ambasadoriaus reklaminę žinutę paveiks socialinių tinklų auditoriją, ir kokia to poveikimo galutinė baigtis. Remiantis moksline literatūra bei autorių išskirtais poveikimo veiksniais, bei bruožais, kurie galimai turi įtakos poveikimo procese, formuluojama darbo problema: ar prekės ženklas paveikia Lietuvos auditoriją per nuomonės formuotojo-ambasadoriaus reklaminę žinutę apie prekės ženklo produktus arba paslaugas? Koks poveikimo rezultatas suteikiamas prekės ženklui per nuomonės formuotojų-ambasadorių reklamines žinutes?

Darbo objektas. Lietuvos socialinių tinklų auditorijos poveikumas prekės ženklu per nuomonės formuotojų-ambasadorių reklamines žinutes apie prekės ženklo produktus arba paslaugas.

Darbo tikslas. Išnagrinėti Lietuvos socialinių tinklų auditorijos poveikumą prekės ženklui per nuomonės formuotojų-ambasadorių reklamines žinutes apie prekės ženklo produktus arba paslaugas.

Darbo uždaviniai:

1. Apžvelgti prekės ženklo komunikacijos charakteristikas bei esminius tikslus, santykį su vartotoju bei vartotojo poveikumą.

2. Išnagrinėti nuomonės formuotojo-ambasadoriaus sampratą, santykį su reklaminėmis žinutėmis bei socialinių tinklų auditorijos charakteristikas.
3. Ištirti prekės ženklo poveikumą Lietuvos socialinių tinklų auditorijai, per nuomonės formuotojų-ambasadorių reklamines žinutes.

Tyrimo metodai. Darbe atlikta literatūros analizė, kuria remiantis siekta išnagrinėti prekės ženklo esminius tikslus bei nuomonės formuotojų-ambasadorių reklaminės žinutės poveikumą socialinių tinklų auditorijai. Taip pat atliktas kiekybinis anketinės apklausos tyrimas, kurio metu buvo apklausti 389 respondentai. Siekiant ištirti prekės ženklo poveikumą Lietuvos auditorijai per nuomonės formuotojų-ambasadorių reklamines žinutes, sukurtas modelis, remiantis Lim ir kt. (2018) išskirtais reklaminės žinutės efektyvumo bruožais, bei Ruzevičiūtės ir Ruzevičiaus (2010) suformuotais veiksniais, kurie skatina prekės ženklo pasirinkimą. Pasitelkiant kiekybinius duomenis, tyrimu siekiama ištirti prekės ženklo poveikumą Lietuvos auditorijai, per nuomonės formuotojų-ambasadorių reklamines žinutes apie prekės ženklo produktus arba paslaugas, bei įvertinti poveikumo rezultatai prekės ženklui.

Darbo struktūra. Darbą sudaro trys dalys. Pirmoje dalyje nagrinėjama prekės ženklo komunikacijos charakteristika bei esminiai siekiami tikslai, santykis su auditorija. Antroje dalyje apžvelgiama nuomonės formuotojo samprata, sąvokos naudojimo alternatyvos. Taip pat, apžvelgiami nuomonės formuotojo-ambasadoriaus reklaminės žinutės efektyvumo bruožai, kurie turi įtakos auditorijos vartojimo ypatumams. Trečiojoje dalyje sukurtas teorinis modelis, kuriuo remiantis keliamos hipotezės, apibrėžiama kiekybinio tyrimo metodologija, bei analizuojami statistiniai duomenys. Darbo pabaigoje pateikiamos išvados, remiantis moksline literatūra bei atliktu tyrimu.

1. PREKĖS ŽENKLO KOMUNIKACIJOS CHARAKTERISTIKA

Sparčiai besiplečianti rinka atneša naujas reklamos formas bei kanalus, kurie padeda prekės ženklams skleisti reklamą apie savo produktus arba paslaugas. Pastarieji griebiasi įvairių vartotojų poveikimo būdų, kurių vienas – įžymybės arba nuomonės formuotojai (Cauberghe, De Veirman ir Hudders, 2017; Chung ir Cho, 2017). Ruzevičiūtė ir Ruzevičius (2010) teigia, jog prekės ženklas nusimato du tikslus – pirminį - žinomumą ir esminį - pardavimą. Prekės ženklo funkcija yra sąveikauti su vartotoju per apčiuopiamas ir neapčiuopiamas prekės ženklo dalis, bei tapti atpažįstamu arba išsiskiriančiu iš konkurentų rinkoje, jog vartotojas būtų nukreiptas konkretaus prekės ženklo produktų arba paslaugų pasirinkimo linkme (Kapferer, 2010). Taip pat, autoriai nagrinėja bei išskiria esminius bruožus, kurie svarbūs vartotojui prekės ženklo pasirinkimo, o ilgainiui ir pirkimo etape. Remiantis autorių įžvalgomis, pirmame darbo skyriuje nagrinėjama prekės ženklo samprata, komunikacijos charakteristika, esminiai tikslai bei santykis su vartotoju.

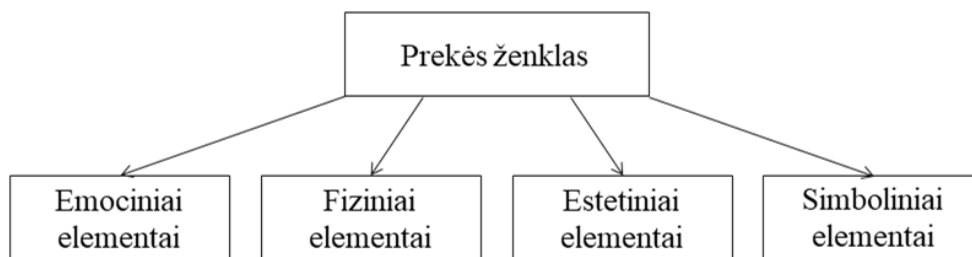
1.1 Prekės ženklo samprata

Prekės ženklo sąvoka (angl. brand) yra plačiai nagrinėjama skirtingų sričių specialistų. Autoriai, analizuojantys šį terminą pateikia apibrėžimus bei esmines funkcijas, kurios pastarąjį padeda apibūdinti. Šioje dalyje apžvelgiama prekės ženklo samprata, išskiriamos esminės funkcijos ir kriterijai, kurie svarbūs prekės ženklo gyvavime.

Analizuojant prekės ženklo sampratą, visų pirma pasitelkiamos įstatymuose bei žodynuose pateikiamos sąvokos, kurios apibūdina esminius prekės ženklo bruožus. Prekės ženklas yra bet koks žymuo, kurio paskirtis yra atskirti vienas prekes arba paslaugas nuo kitų prekių arba paslaugų, ir kurį galima pavaizduoti grafiškai, įskaitant pastarojo simbolį (Lietuvos Respublikos prekės ženklų įstatymas, 2000, 2 straipsnis). Oksfordo žodyne (oxforddictionaries.com), prekės ženklas apibūdinamas kaip produktas arba paslauga, kurį gamina arba teikia tam tikra įmonė su tam tikru pavadinimu, kurio produktai arba paslaugos atstovauja numatytam prekės ženklui. Antrinis Oksfordo žodyne (oxforddictionaries.com) pateikiamos prekės ženklo apibūdinimas pateikiamas kiek kitaip – tam tikra tapatybė arba įvaizdis, kurie leidžia atskirti produktą arba paslaugą nuo kitų produktų arba paslaugų. Remiantis žodynuose bei įstatymuose pateiktomis prekės ženklo sąvokomis, pastebėta, jog pastarasis apibūdinamas kaip pavadinimas arba žymuo. Taip pat, prekės ženklas apžvelgiamas per esmines atliekamas funkcijas, kuriomis prekės ženklo produktas arba paslauga atskiriami iš konkurentų teikiamų paslaugų arba produktų. Remiantis apibrėžimais pastebėta, jog prekės ženklas formuoja tapatybę arba įvaizdį, kurie atstovauja pastarojo paslaugą arba produktą. Aaker ir Fournier (1995) antrina prekės ženklo sampratos nagrinėjimui per atliekamas funkcijas ir sandaras. Pasak autorių, sandara yra pirminis prekės ženklo pastebėjimo kriterijus, kuris apima fizinius prekės ženklo objektus - vardą, simbolį arba logotipą, spalvas,

šriftus, formas arba jų kombinacijas. Aaker ir Fournier (1995) teigia, jog prekės ženklas pasitelkęs paviršutinius objektus atlieka giluminę atpažinimo funkciją – siekia tapti identifikuojamu. Taip pat, autoriai pastebi svarbų prekės ženklo siekį išsiskirti iš konkurentų pasitelkiant emocijas ir formuojant vartotojų lojalumą. Remiantis autorių pateikiamomis prekės ženklo sampratomis, pastarasis apibūdinamas kaip kompleksinių elementų rinkinys, kurį jungia ne tik fiziniai bruožai, simboliai ar emocinės apraiškos, tačiau ir savitumas, kuris suformuojamas per rinkodaros komunikacijos etapus vartotojų sąmonėje (Aaker, 2010; Bhat ir Reddy, 1997; Keller, 2009). Atsižvelgiant į autorių išskirtus prekės ženklo sandaros bei funkcijų bruožais, svarbu apžvelgti prekės ženklo savitumo (angl. brand distinctiveness) sąvoką, kuri minima literatūroje. Oksfordo žodyne (oxforddictionaries.com), savitumo samprata pateikiama kaip tam tikrų savybių arba charakterio bruožų visuma, kuri formuoja identitetą bei skatina vartotoją atkreipti dėmesį į konkretaus prekės ženklo produktus arba paslaugas. Remiantis žodyne pateikta savitumo sąvoka bei autorių išvalgomis apie prekės ženklą galima prielaida, jog savitumas yra vienas iš svarbių bruožų, padedančių prekės ženklui atlikti išsiskyrimo iš konkurentų funkciją. Pastaroji funkcija, minima autorių išvalgose, galimai yra vienas iš esminių prekės ženklo siekių. Bivainienė (2006) antrina autoriams bei teigia, jog prekės ženklas yra ne tik rašytinis, simbolinis užrašas arba objektas, tačiau ir kompleksinis įvairių sudėties bei funkcijų junginys, formuojantis savitą vartotojo suvokimą ir papildomą vertę sąmonėje. Autorė teigia, jog prekės ženklas atlieka pokytį vartotojo galvoje, kuriuo siekiama sukurti ryšį bei troškimą. Pasak autorės, minėtiems siekiams įtvirtinti prekės ženklui yra sukuriama rinkodaros koncepcija, kuri skleidžiama prekės ženklo kūrėjo per numatytas rinkodaros priemones. Bivainienė (2006) išskiria prekės ženklo komplekso struktūrą bei teigia. Pasak autorės, struktūros sandaroje esti esminiai prekės ženklo dirgikliai, kurie svarbūs santykiyje su vartotoju, formuojant prekės ženklo savitą suvokimą:

1 lentelė. Prekės ženklo komplekso struktūra



Šaltinis (Bivainienė, 2006)

Apžvelgus literatūroje pateikiamas prekės ženklo sampratas bei autorių išvalgas pastebėta, jog prekės ženklas yra išskiriamas į dvi dalis – pagal atliekamas funkcijas bei sandarą. Sandara pasižymi išskirtiniu žymeniu arba simboliu. Sandaros sudėtinės dalys yra fiziniai bei simboliniai elementai, po kuriais pateikiami prekės ženklo produktai arba paslaugos. Pastaruosius

jungia bendras emocinis, fizinis bei komunikacinis vientisumas, kurį siekiama įtvirtinti vartotojo pašamonėje. Prekės ženklą ir pastarojo produktus arba paslaugas jungia emociniai ir estetiniai prekės ženklo elementai. Remiantis autorių įžvalgomis, minėtų objektų bei veiksmų kompleksas formuojama prekės ženklo savitumą, kuris atlieka esminę funkciją santykyje su vartotoju – išskiria prekės ženklą iš konkurentų.

Aaker ir Fournier (1995) analizuodami prekės ženklo sudedamąsias dalis, skirsto jas į apčiuopiamas ir neapčiuopiamas bruožas visuomenei. Apčiuopiamieji bruožai, pasak autorių, yra forma, dizainas, skonis, spalva, kvapas ir pan., o neapčiuopiamiesiems priskiriama prekės ženklo suteikiama nauda, asmenybė, savitumas, komunikacijos tonas, vertybės. Remiantis autorių įžvalgomis, neapčiuopiamieji bruožai galimai yra skirti prekės ženklo išsiskyrimui iš konkurentų, o apčiuopiamieji sudaro pastarojo sandarą. Kapferer (2010), nagrinėdamas prekės ženklo sampratą pabrėžia, jog dauguma prekės ženklų iš pradžių įgauna tik vardą, po kuriuo yra produktas arba paslauga. Autorius teigia, jog produktui arba paslaugai įsitvirtinus rinkoje, konkurentai arba kitos trečiosios šalys ima pastarąjį kopijuoti, todėl svarbu išlaikyti atpažįstamumą bei prekės ženklo įvaizdį. Kapferer (2010) teigia, jog pastarųjų pagalba vartotojas nukreipiamas konkretaus produkto ar paslaugos linkme. Kapferer (2010) antrina Aaker ir Fournier (1995) ir patvirtina teiginį, jog būtent neapčiuopiamoji prekės ženklo dalis, komunikacijos dėka apsaugo produktą bei sustiprina prekės ženklą taip, jog šis būtų atpažįstamas tarp kopijų. Nagrinėjant autoriaus teiginius pastebima, jog šalia atpažįstamumo bei neapčiuopiamosios prekės ženklo dalies atsiranda ir įvaizdis, kuris taip pat, pasak Kapferer (2010), turi įtakos vienai iš prekės ženklo esminių funkcijų atlikti – išsiskirti iš konkurentų. Remiantis autorių įžvalgomis galima prielaida, jog prekės ženklas formuojamas tarsi atpažįstamumo kriterijus, kurį sudaro kompleksiniai sandaros elementai. Paskarųjų dėka, prekės ženklas pakreipia visuomenę konkrečios paslaugos arba produkto linkme, pasitelkęs savitą įvaizdį, ir taip apsaugo paslaugą arba produktą nuo panašumo į konkurentus.

Remiantis autoriaus Kapferer (2010) teiginiu, jog neapčiuopiamoji prekės ženklo dalis, į kurią galimai įeina ir įvaizdis, apsaugo produktą arba paslaugą bei sustiprina prekės ženklą taip, jog jis būtų atpažįstamas tarp kopijų, svarbu aptarti produkto bei paslaugos, ir prekės ženklo sąsajas. Aaker (2010), nagrinėdamas prekės ženklo bei paslaugos ir produkto sąsajas, pastebi, jog prekės ženklas yra aukščiau už produktą arba paslaugą, ir dar kartą patvirtina prielaidą, jog prekės ženklas yra pastarųjų atpažįstamumo kriterijus. Pasak Aaker (2010), pats produktas ar paslauga gali būti apibūdinami keturiais esminiais bruožais:

- numatoma produkto ar paslaugos grupė;
- numatomos savybės, suteikiančios funkcinę ar emocinę naudą;
- numatoma kokybė;
- numatomos naudojimo situacijos.

Aaker (2010), analizuodamas prekės ženklo sudedamąsias dalis akcentuoja, jog pastarąjį sudaro produkto arba paslaugos bruožai, kuriuos papildo iš anksto numatyti ir suformuoti prekės ženklo charakteristikos elementai:

- suvokiamas tikslinis vartotojas;
- su organizacija susijusios asociacijos;
- prekės ženklo asmenybė ir tonas;
- simboliai;
- ryšys tarp prekės ženklo ir vartotojo;
- emocinė nauda vartotojui;
- prekės ženklo išraiškos.

Apžvelgus Aaker (2010) išvalgas, pastebima, jog produktai arba paslaugos yra vienijamos konkrečiu prekės ženklu, kurio esminė funkcija yra išsiskirti iš konkurentų vartotojų sąmonėje, pasitelkiant įvaizdį arba savitumą, kurie galimai formuluojami pagal prekės ženklo charakteristikos bruožus. Remiantis ankstesne prielaida, svarbu aptarti prekės ženklo įvaizdžio sampratą. Oksfordo žodyne (oxforddictionaries.com), prekės ženklo įvaizdis (angl. brand image) apibūdinamas kaip įspūdis, perduodamas prekės ženklo vartotojui. Dobni ir Zinkhan (1990, cit. iš Šalčiūvienė, 2004), nagrinėdami prekės ženklo įvaizdį skirsto jį į penkias dalis:

- įvaizdis, kaip bendrų įspūdžių visuma;
- įvaizdis kaip simbolių visuma;
- įvaizdis kaip sukurta prekės ženklo reikšmė ir perduodama žinutė;
- įvaizdis kaip asmenybė;
- įvaizdis kaip ryšys su vartotoju.

Remiantis prekės ženklo charakteristikos elementais bei įvaizdžio dalimis pastebimas tarpusavio panašumas, kuris veda link prielaidos, jog prekės ženklo charakteristika tolygi pastarojo įvaizdžiui. Chernatony ir Segal-Horn (2001) nagrinėdami prekės ženklą pateikia teoriją, kuri kiek kitaip apžvelgia esminį objektą. Autoriai prekės ženklą skirsto į dvi dalis ir analizuoja pasitelkę ledkalnio teoriją. Pasak autorių, prekės ženklas yra tarsi ledkalnis, kuris turi matomąją visuomenei dalį (esančią virš vandens) ir nematomąją (esančią po vandeniui). Ledkalnio matomąją dalį sudaro prekės ženklo logotipas, vardas, rinkodaros komunikacijos priemonės. Tuo tarpu, prekės ženklo asmenybė bei įvaizdis, pasak autorių, yra pačioje ledkalnio apačioje - nematomojoje dalyje. Kiti elementai, kurie taip pat sudaro nematomąją dalį gali būti įvardinami kaip pagrindinės prekės ženklo kompetencijos, pozicionavimo strategija, kultūra (Chernatony, 2010). Remiantis autorių išvalgomis galima prielaida, jog prekės ženklas sudarytas iš tam tikrų atpažįstamumo kriterijų, kurie ne visada yra aiškiai suvokiami arba perduodami tiksliniam vartotojui, kadangi jis mato tik tai, ką prekės ženklas galimai jam leidžia matyti. Šioje vietoje yra svarbi Chernatony (2010) išvalga, jog

visi vartotojai prekės ženklą interpretuoja skirtingai, priklausomai nuo tiesioginės arba netiesioginės patirties, kurią yra turėję su prekės ženklu. Remiantis autoriaus teiginiais, galima prielaida, jog prekės ženklas analizuoja tikslinį vartotoją, vertina ryšius bei remiantis tuo, stengiasi perduoti aiškia žinutę, kuri būtų priima tikslingai konkrečiam vartotojui.

Chernatony (2004), analizuodamas prekės ženklo savybes pateikia teoriją apie prekės ženklo siekį filtruoti perduodamą informaciją vartotojui. Visų pirma, autorius pateikia pirmąjį kriterijų bei suskirsto prekės ženklą į tris esminius kriterijus:

- ženklai ir simboliai;
- vartotojų interpretacijos;
- laiko perspektyva.

Chernatony (2004) pirmąjį kriterijų vadina įvesties perspektyva. Autorius teigia, jog prekės ženklas yra sudarytas iš ženklų ir traktuojamas kaip logotipas arba simbolis. Pasak autoriaus, tai yra pirminis prekės ženklo atpažįstamumo kriterijus, kuris turi lengviausią prieigą prie tikslinio vartotojo. Pastarasis kriterijus, pasak autoriaus, atlieka esmines funkcijas sąveikaujant su vartotoju:

- palengvina ir pagreitina vartotojo suvokimą atpažinti ir įsiminti prekės ženklą;
- sumažina riziką pasirinkti alternatyvų kito prekės ženklo produktą arba paslaugą;
- yra kaip atspirties taškas kuriant asmenybę prekės ženkliui, pagal kurią formuojamas pastarojo komunikacijos tonas, pozicionavimas, vertė bei vertybės.

Antrasis kriterijus pagal yra išvesties perspektyva, kuris taip pat atlieka antrą pagal svarbumą prekės ženklo atpažinimo funkciją. Išvesties perspektyva atskleidžia vartotojo bei prekės ženklo tarpusavio santykį, per kurį prekės ženklas formuluoja savo įvaizdį ir, kuris palaipsniui yra įtvirtinamas vartotojų sąmonėje. Šioje vietoje pastebimas prekės ženklo skirstymas į sandarą bei funkciją. Šiuo atveju, prekės ženklo sandara tapatinama su įvesties perspektyva, o funkcija su išvesties perspektyva. Paskutinis autoriaus išskiriamas kriterijus yra laiko perspektyva, kurios pagalba prekės ženklas atlieka pokyčių funkciją bei adaptuojasi besikeičiančioje visuomenėje:

- prisitaikymas prie besikeičiančių vartotojų poreikių;
- sukauptos patirties naudojimas siekiant išsilaikyti rinkoje bei tarp konkurentų.

Remiantis autoriaus įžvalgomis apie prekės ženklo charakteristikos bruožus, pastebėta, jog pastarasis visuomet stengiasi palaikyti santykį su vartotoju ir taip formuluoti savo įvaizdį, bei savitumą. Galima prielaida, jog esminė prekės ženklo paskirtis yra skirta pasiekti vartotojo sąmonę bei nukreipti jį prekės ženklo produkto ar paslaugos veiksmo atlikimo kryptimi.

Apibendrinant prekės ženklo sampratą, daroma prielaida, jog esminė pastarojo funkcija yra sąveikauti su vartotoju per suformuotą savitumą arba įvaizdį, bei tapti atpažįstamu arba išsiskiriančiu iš konkurentų rinkoje. Tokiu būdu, prekės ženklas galimai užtikrina, jog vartotojas būtų nukreiptas konkrečiam prekės ženklo produktų arba paslaugų pasirinkimo linkme. Prekės

ženklas yra skirstomas į dvi dalis – sandarą bei funkciją. Prekės ženklo sandara yra pirminis pastarojo pažinimo arba atpažinimo kriterijus, su kuriuo susiduria vartotojas. Tuo tarpu, prekės ženklo funkcija yra skirta išsiskirti iš konkurentų. Išsiskyrimo funkcija yra traktuojama kaip giluminis prekės ženklo atpažįstamumo kriterijus, bei veiksnys.

1.2 Prekės ženklo komunikacijos samprata ir santykis su vartotoju

Remiantis prekės ženklo samprata bei esmine pastarojo paskirtimi, kuri plačiau nagrinėjama 1.1 skyriuje, pastebimas neatsiejamas prekės ženklo bei vartotojo tarpusavio santykis. Šioje dalyje aptariami prekės ženklo komunikacijos bruožai bei tikslai, taip pat išskiriami esminiai dirgikliai, kurie turi įtakos vartotojui prekės ženklo produkto ar paslaugos pasirinkimo procese.

Bakanauskas ir Bičiūnaitė (2011), nagrinėjantys prekės ženklo komunikacijos sampratą, kaip esminį dirgiklį, kuris turi įtakos vartotojui atkreipiant dėmesį į prekės ženklą, išskiria prekės ženklo asmenybę. Siekiant įvertinti prekės ženklo asmenybės (angl. brand personality) sampratą, pasitelkiamos žodynuose pateikiamos sąvokos. Oksfordo žodyne (oxforddictionaries.com), prekės ženklo asmenybė apibūdinama kaip įvairūs charakteristikos bruožai, kurie jungiami į vieną, siekiant išskirti prekės ženklą iš konkurentų. Šioje vietoje pastebimas panašumas su prekės ženklo įvaizdžio samprata, kuris plačiau nagrinėjamas 1.1 skyriuje. Bakanauskas ir Bičiūnaitė (2011), nagrinėdami prekės ženklo komunikavimo procesą teigia, jog pastarasis aktyviai veikia, demonstruoja savo charakterį bei palaiko pokalbį su tiksliniu vartotoju. Taip pat, autoriai pastebi, jog prekės ženklo asmenybė turi tiesioginės įtakos tikslinių vartotojų formuojamam suvokimui apie prekės ženklą, o ilgainiui ir jo reputacijai. Vartotojų sąmonėje, susiformavus teigiamai nuomonei apie prekės ženklą, vartotojai skleidžia teigiamus atsiliepimus kitiems esamiems ir potencialiems prekės ženklo vartotojams. Jei prekės ženklas demonstruodamas savo asmenybę sukuria neigiamą įspūdį, vartotojai vis tiek skleidžia šį įspūdį savo draugams, pažįstamiems ar tiesiogiai per komunikacijos kanalus (Bakanauskas ir Bičiūnaitė, 2011). Remiantis autorių įžvalgomis bei skyriuje 1.1 nagrinėta įvaizdžio samprata daroma prielaida, jog prekės ženklo asmenybė yra tolygi pastarojo įvaizdžiui. Prekės ženklo asmenybė yra svarbi prekės ženklo profilio dalis, suteikianti toną komunikacijai su tiksliniais vartotojais bei lemianti pastarųjų požiūrį, bei teigiamų arba neigiamų emocijų atsiradimą.

Bivainienė (2006) analizuoja prekės ženklo ir vartotojo tarpusavio santykį bei pastebi, jog vartotojas yra neatsiejamas taikinyš prekės ženklo komunikacijoje. Autorė analizuoja prekės ženklo ir vartotojų sąsajas bei pateikia teiginį, jog rinkoje yra panašių produktų ir paslaugų, ir būtent dėl to, konkurencija tarp prekės ženklų yra aštri. Bivainienė (2006), samprotaudama apie prekės ženklo komunikacijos bruožus pastebi, jog vis dažniau akcentuojami neapčiuopiami bruožai – identitetas bei prekės ženklo asmenybė, kurie skirti patraukti vartotojo dėmesį rinkodaros komunikacijoje. Pasak autorės, vartotojui pateikiami apčiuopiami bei neapčiuopiami prekės ženklo

elementai, kurie valdomi rinkodaros komunikacijos priemonėmis arba įrankiais, siekiant paveikti vartotoją. Apžvelgus Bivainienės (2006), Bakanausko ir Bičiūnaitės (2011) išvalgas, dar kartą patvirtinamas teiginys, jog suformuota prekės ženklo asmenybė arba įvaizdis turi tiesioginės įtakos vartotojų pritraukimui bei prekės ženklo išsiskyrimui iš konkurentų rinkos. Ruzevičiūtė ir Ruzevičius (2010), nagrinėdami prekės ženklo ir vartotojo santykį pastebi, jog prekės ženklas yra produkto arba paslaugos suvokiamosios bei vartojamosios vertės, ir kokybės sudedamoji dalis. Taip pat, autoriai teigia, jog prekės ženklo produktas arba paslauga yra atskiri perkamieji bei parduodamieji objektai, kurių pasirinkimą vartotojų atžvilgiu dirgina prekės ženklo vertė. Pasak autorių, prekės ženklo vertė yra svarbiausias neapčiuopiamas pastarojo elementas, kurį atspindi prekės ženklo nulemti pokyčiai, vartotojo mąstymas, jausmai, veiksmai ar net kaina. Autoriai (Baker ir Bass, 2004; Hart ir Murphy, 1998, cit. iš pagal Ramanauskienė ir Vanagienė, 2008), analizuojantys prekės ženklo vertę, išskiria tris esmines vertes, kurios turi įtakos tam, kokius vartotojų poreikius tenkina prekės ženklas:

- funkcinė nauda – ženklo kaip produkto specifinių savybių teikiama nauda, susijusi su vartotojų tiesioginiu prekės vartojimu ar naudojimu;
- saviraiškos nauda – prekės ženklo patrauklumas vartotojų akimis bei troškimas pasipuikuoti, pagerinti savo padėtį visuomenėje;
- emocinė nauda – prekės ženklo kreipinys į vartotojus, emocinių malonumų, jausmų bei įvairovės patirtys.

Urbanskienė ir Vaitkienė (2006, cit. iš pagal Bivainienė, 2006) teigia, jog prekės ženklo vertė, galutinio vartotojo atžvilgiu, susideda iš dviejų pažinimo formų: prekės ženklo įvaizdžio ir pastarojo žinojimo. Ruzevičiūtė ir Ruzevičius (2010) antrina autorėms ir prekės ženklo vertę analizuoja per pastarojo žinomumą, kylančias asociacijas bei vartotojų lojalumą. Autoriai teigia, jog būtent vartojimo aspektas yra svarbiausias prekės ženklo vertės procese. Ruzevičiūtė ir Ruzevičius (2010) išskiria esminius bruožus, kurie svarbūs vartotojui prekės ženklo pasirinkimo procese:

1. Prekės ženklo žinomumas, kuris susideda iš prekės ženklo prisiminimo bei atpažinimo;
2. Patikimos rekomendacijos;
3. Asmeninė patirtis su prekės ženklu;
4. Prekės ženklo įvaizdis, kuris skirstomas į unikalų bei įprastą arba neišsiskiriantį;
5. Produkto arba paslaugos kokybė (gera, vidutinė, prasta);
6. Produkto arba paslaugos kaina (aukšta, vidutinė, žema);
7. Informacijos šaltinis.

Remiantis autorių išvalgomis galima prielaida, jog prekės ženklo vertės kompleksas, renkantis iš kelių arba keliolikos prekės ženklų produktų arba paslaugų, turi tiesioginės įtakos vartotojui. Prekės ženklo vertės sandaroje yra įvaizdis, žinomumas ir kiti svarbūs prekės ženklo

bruožai, kurie tiesiogiai sąveikauja su vartotojo pasirinkimu bei veiksmo atlikimu prekės ženklo pasirinkimo procese.

Kapferer (2010), analizuodamas prekės ženklo komunikacijos bruožus teigia, jog pastarasis neegzistuos, jei jis neužtikrins komunikavimo su aplinka, t. y. vartotoju. Autorius pastebi, jog būtent prekės ženklo santykis su vartotoju padeda pastarajam identifikuoti prekės ženklą, jo įvaizdį, komunikacijos toną, simbolius, spalvas ir kt. Galima prielaida, jog prekės ženklas, kuris neranda arba neatlieka jokio santykio su vartotoju, negali būti atpažįstamas arba pastarojo pastebimas. Gudačiauskas (2004) išskiria keturis esminius prekės ženklo aspektus, kurie būtini ieškant santykio su vartotoju:

- Prekės ženklo vizualinis identitetas: logotipas, spalva, simboliai, grafiniai vaizdai ar visų minėtų elementų derinys. Prekės ženklo vizualinis identitetas suteikia prekės ženklui vizualinį veidą t. y. tam tikras asociacijas ir atpažįstamumą.
- Asmenybės bruožai, kurie rodo, kokio tipo vartotojui prekės ženklas atstovauja. Aiškūs prekės ženklo asmenybės bruožai padeda sukurti stipresnį emocinį ryšį su vartotoju pamėgtu prekės ženklu.
- Vertybės, rodančios vartotojui, ko jis gali tikėtis. Vertybės atlieka vartotojo ir produkto suderinimo funkciją ir tokiu būdu panaikina psichologines vartojimo kliūtis.
- Prekės ženklo asmenybė, t. y. pagrindinė prekės ženklo idėja, kuri nusako prekės ženklo esmę. Prekės ženklo asmenybė dažnai priimama kaip pažadas vartotojui, kuriuo pastarasis yra linkęs tikėti.

Remiantis Kapferer (1992) įžvalga, jog prekės ženklo santykis su vartotoju padeda vartotojui identifikuoti prekės ženklą, bei Gudačiausko (2004) išskirtais prekės ženklo santykio su vartotoju kūrimo aspektais, kurie būtini komunikacijos procese, galima prielaida, jog vartotojui atpažinus bent vieną aspektą, prekės ženklas galimai yra radęs santykį su vartotoju, kas turi įtakos prekės ženklo atpažįstamumui. Taip pat, remiantis De Chernatony (2004) ir Gudačiausko (2004) teiginiais apie vizualinio prekės ženklo identiteto svarbą, galima teigti, jog logotipas ir visas vizualinis identitetas yra pirminiai prekės ženklo atpažįstamumo kriterijai. Wee (2004) analizuodamas prekės ženklo asmenybę, pastebi, jog pastaroji kuriama manipuliuojant prekės ženklo vardu ir tokiais elementais kaip simboliai, ženklai, spalvos, logotipas ar net įžymybės. Logotipo ir viso vizualinio identiteto dizainas turi įtakos tam, kaip vartotojai suvokia prekės ženklo asmenybę (Grohmann, 2008). Pasak Grohmann (2008) egzistuoja ryšys tarp logotipo dizaino ir prekės ženklo asmenybės dimensijų. Pavyzdžiui, prekės ženklo asmenybė suvokiama kaip nuoširdesnė, kai logotipas natūralių spalvų, apvalus, detalus, nuoseklus. Spalva taip pat daro įtaką prekės ženklo asmenybės suvokimui, o kartu ir atpažįstamumui (Grohmann, 2008). Apibendrinant autorių įžvalgas, galima teigti, jog vizualinis prekės ženklo identitetas yra vienas iš pirminių

kriterijų santykiyje su vartotoju. Daroma prielaida, jog vizualinis turinys yra prekės ženklo sandara, kuri plačiau nagrinėjama skyriuje 1.1.

Murphy (1998), analizuodamas prekės ženklą teigia, jog pastarasis ne tik siekia savo tikslų, bet ir sukuria vertę vartotojams – palengvina sprendimo priėmimo procesą, sumažina prekės paieškos kaštus ar įsigijimo riziką, bei suteikia emocinę, pasitenkinimo ar simbolinę naudą. Autorius teigia, jog vartotojas, matydamas prekės ženklą gali lengviau pasirinkti, t. y. prekės ženklas supaprastina vartotojo pasirinkimo kelią. Murphy (1998) teigia, jog prekės ženklas yra praktiškas ir paprastas būdas palengvinti ne tik išsaminant konkrečios prekės charakteristikas, bet kartu ir identifikuojant prekės ženklo esminius išskirtinumus. Pasak Murphy (1998), prekės ženklas yra viena iš galimybių komunikuoti su vartotojais. Kitaip tariant, potencialus pirkėjas gauna konkrečius pranešimus, signalus, kurie žymimi specifiniais ir unikaliais požymiais bei yra skirti konkretaus prekės ženklo atpažinimui. Remiantis autoriaus išvalgomis, pastebimos sąsajos su Gudačiausko (2004) pateiktais prekės ženklo aspektais, kurie skirti komunikavimo su vartotojais procese bei prekės ženklo identifikavimo procese. Pasak autoriaus, numatyti aspektai yra skirti vieno iš esminių prekės ženklo tikslų – tapti identifikuojamu. Remiantis autoriais, daroma prielaida, jog prekės ženklas, siekdamas tapti identifikuoju, ne tik siekia savo užsibrėžtų tikslų, bet ir palengvina vartotojų, konkretaus prekės ženklo, vartojimo pasirinkimą.

R. Urbanskienė ir R. Vaitkienė (2006, cit. iš pagal Bivainienė, 2006) analizuoja prekės ženklo identifikavimo procesą. Siekiant apžvelgti proceso sampratą, pasitelkiamas prekės ženklo identiteto ir identifikavimo aiškinimas žodynuose. Oksfordo žodyne (oxforddictionaries.com) , sąvoka identifikavimas (angl. brand identification) aiškinama kaip procesas, kurio metu objektas yra atpažįstamas. Tuo tarpu, identitetas (angl. brand identity) yra charakteristikos elementų visuma, kuri skiria objektą nuo kitų objektų. Šioje vietoje yra svarbu atkreipti dėmesį, jog identiteto esminė funkcija tolygi įvaizdžio ar prekės ženklo asmenybės funkcijai – išskirti numatytą objektą arba prekės ženklą iš konkurencinės aplinkos. Tuo tarpu, identifikavimas yra pastarųjų sampratų veiksmas, kurį objekto arba prekės ženklo atpažinimo procese atlieka vartotojas. R. Urbanskienė ir R. Vaitkienė (2006, cit. iš pagal Bivainienė, 2006), nagrinėdamos prekės ženklo identifikavimo procesą, visų pirma, kaip stipraus prekės ženklo požymį, išskiria įvaizdį, kuris formuoja ne tik pastarojo, bet ir visų įmonės paslaugų arba produktų įvaizdį. Remiantis įvaizdžio bei prekės ženklo asmenybės sąsajomis, R. Urbanskienė ir R. Vaitkienė (2006, cit. iš pagal Bivainienė, 2006) išskiria tą patį bruožą. Autorės taip pat pabrėžia, jog prekės ženklas yra plėtojamas per identifikavimą bei išskiria esminius prekės ženklo identifikavimo aspektus (žr. 2 lentelė):

2 lentelė. Prekės ženklo identifikavimas

Prekės ženklo įvaizdis	Prekės ženklo individualumas	Prekės ženklo pozicionavimas
Tai, kaip prekės ženklas yra suvokiamas šiuo metu.	Tai, kaip prekės ženklo kūrėjai nori, jog vartotojas suvoktų prekės ženklą.	Prekės ženklo vieta rinkoje tam tikru momentu.

Šaltinis: R. Urbanskienė, R. Vaitkienė (2006, cit. iš pagal Bivainienė, 2006)

Remiantis autorių įžvalgomis, daroma prielaida, jog prekės ženklo identifikavimo procesą lemia pastarojo suformuotas įvaizdis, individualumas bei pozicija rinkoje. R. Urbanskienė ir R. Vaitkienė (2006, cit. iš pagal Bivainienė, 2006), įvaizdį išskiria kaip esminį prekės ženklo identifikavimo požymį, po kuriuo slypi individualumas bei pozicija. Gardner ir Levy (1955, cit. iš pagal Šeimienė, 2015), vieni pirmųjų, kurie pastebėjo įvaizdžio svarbą, nagrinėdami prekės ženklo ir vartotojų tarpusavio santykį. Autoriai teigia, jog produktai turi tiek socialines, psichologines bei fizines savybes, o vartotojų sprendimą įsigyti tam tikrus prekės ženklus lemia jausmai, idėjos ir požiūriai, kuriuos vartotojai turi susidarę apie konkrečius prekės ženklus. Remiantis autorių išskirtais vartotojų sprendimo priėmimo veiksniais, pastarieji ir sudaro prekės ženklo įvaizdį, kuris galimai turi įtakos produkto ar paslaugos pasirinkimui, arba pastarojo išsiskyrimui iš konkurencinės aplinkos. Pasak Chernatony (2010), visi vartotojai prekės ženklo įvaizdį interpretuoja skirtingai, kadangi tiesioginį poveikį įvaizdžiui turi tiesioginė arba netiesioginė patirtis su prekės ženklu. Autorius teigia, jog prekės ženklo įvaizdžiui, įtakos turi įvairūs su prekės ženklu susiję veiksniai - prekės ženklo savybės konkrečiam produktui arba paslaugai, atskiri asmenys, kurie dalyvauja prekės ženklo procesuose, renginiai ir kt. Chernatony (2010) tvirtina, jog mažai tikėtina, kad du žmonės priskirs prekės ženklu tokį patį įvaizdį, kadangi jų patirtis su prekės ženklu gali būti skirtinga, tačiau jų suvokiamas prekės ženklo įvaizdis gali turėti bendrų savybių. Remiantis autoriaus įžvalgomis, dar kartą patvirtinama prielaida, jog skirtingų vartotojų santykis su prekės ženklu yra nevienodas. Galima prielaida, jog būtent dėl šios priežasties, prekės ženklas ieško naujų galimybių bei formų, kurios leistų rasti santykį su skirtingais vartotojais.

Lewis (1898, cit. iš pagal Hadiyati, 2016), nagrinėdamas prekės ženklo komunikavimo procesą bei galutinį pastarojo tikslą, pateikia „AIDA“ modelį, kuriuo teigia, jog prekės ženklo komunikavimo esmė yra pritraukti vartotoją. Pasak autoriaus, esminis prekės ženklo siekis yra, jog vartotojas, pamatęs prekės ženklą juo susidomėtų. Pasak Lewis (1898, cit. iš pagal Hadiyati, 2016), prekės ženklo komunikavimo procese, vartotojas susiduria su keturiomis stadijomis, kuomet vyksta sprendimas - įsigyti prekės ženklą arba ne:

- Pirmoji stadija – žinomumas (angl. awareness). Prekės ženklas skleidžia žinutę kuo platesnei auditorijai. Tokiu būdu yra kuriamas žinomumas, per kurį vartotojas pastebi prekės ženklą;
- Antroji stadija – susidomėjimas (angl. interest). Prekės ženklas apsibrėžia tikslinę auditoriją ir siekia sudominti konkretų vartotoją, kuris rognuojamas per konkrečias charakteristikos savybes. Prekės ženklas pasitelkia svarbius dirgiklius, bei supažindinti su savo produkto arba paslaugos naudomis;
- Trečioji stadija – troškimas (angl. desire). Prekės ženklas atranda santykį arba ryšį su tiksliniu vartotoju. Ryšio dėka, vartotojo pašamonėje kuriasi susidomėjimas, kuris skatina troškimą. Šioje stadijoje, vartotojas gali norėti, bet nebūtinai įsigyti produktą arba paslaugą.
- Ketvirtoji stadija – veiksmas (angl. action). Vartotojas įsigyja prekės ženklo produktą arba paslaugą.

Remiantis autoriaus išskirtomis stadijomis pastebima, jog pirmosios stadijos metu, prekės ženklas siekia žinomumo ir komunikuoja su plačiąja auditorija. Antroje stadijoje, auditorija siaurėja, aiškiau suvokiami pastarosios poreikiai bei pomėgiai. Remiantis stadijų eiliškumu, supratęs tikslinį vartotoją, prekės ženklas, komunikaciją kreipia remiantis jo lūkesčiais ir taip siekia paveikti pastarąjį. Galutinė stadija – veiksmas arba pirkimas, kurios metu prekės ženklas pasiekia esminį tikslą.

Remiantis autorių įžvalgomis pastebima, jog santykyje su vartotoju, visų pirma, esminis prekės ženklo uždavinys yra būti identifikuojamu bei atpažįstamu. Prekės ženkilai formuoja įvaizdį, ieško individualumo bei nusimato poziciją, kurios kryptimi vykdo savo komunikaciją, ir kurios galutinis tikslas yra, jog prekės ženklo produktas arba paslauga būtų įsigyti vartotojo. Remiantis autorių įžvalgomis, įsigijimas yra galutinis prekės ženklo įvaizdžio bei savitumo kūrimo, tikslas. Apibendrinant, svarbu atkreipti dėmesį, jog kiekvienas vartotojas prekės ženklą gali identifikuoti skirtingai, tačiau su panašiais bruožais. Vartotojų santykis su prekės ženklu priklauso nuo tarpusavio tiesioginio arba netiesioginio, ir teigiamo arba neigiamo kontakto, arba patirties. Prekės ženklas vykdo esminę funkciją – siekia tapti identifikuojamu bei patraukliu tam, jog vartotojas išskyręs pastarąjį nuo konkurentų, jį įsigytų.

1.3 Vartotojų paveikumas prekės ženklo komunikacijos procese

Apžvelgus prekės ženklo santykį su vartotoju, pastebimas paveikumas (žr. skyrius 1.2). Pasak Bivainienės (2006), prekės ženklas pasitelkia paveikumą siekdamas vartotojui pateikti apčiuopiamus bei neapčiuopiamus prekės ženklo elementus. Paveikumas, pasak Docenko (1997) yra viena iš manipuliacijos technikų, kuri pasireiškia adresatui siekiant nukreipti gavėją norima

linkme. Galima prielaida, jog adresatas, šiuo atveju, yra prekės ženklas, kuris siekdamas savo tikslų, vartotojo pašamonėje kuria norimą įvaizdį arba savitumą, bei siekia išsiskirti iš konkurentų tam, jog pasiektų savo tikslus. Šioje dalyje, apžvelgiama paveikumo samprata, prekės ženklo santykije su vartotoju, bei išskiriamos esminės vartotojų reakcijos į paveikumą.

Aaker ir Fournier (1995), nagrinėdami prekės ženklo sampratą, pastarąjį suskirsto į fizinius bruožus – sandarą, bei emocinius – funkciją. Pastarųjų tikslas, pasak autorių, yra išsiskirti. Remiantis skyriuje 1.2 nagrinėtu prekės ženklo ir vartotoju santykiu, pastarasis pasitelkia įvaizdį arba savitumo kūrimą, kuriais vartotojui siekia perduoti minėtus bruožus tam, jog prekės ženklo produktas arba paslauga būtų įsigyta vartotojo. Fiziniai prekės ženklo bruožai – vardas, simbolis arba logotipas, spalvos, šriftai, formos arba jų kombinacijos yra apčiuopiamieji elementai, kuriuos vartotojas pastebi, jeigu yra turėjęs teigiamos arba neigiamos ir tiesioginės arba netiesioginės patirties su prekės ženklu (Bivainienė, 2006). Aaker ir Fournier (1995), prekės ženklo fizinius bruožus įvardija kaip pirminius vartotojo pašamonėje, kuriuos pamačius pastarasis atpažįsta prekės ženklą, jeigu su juo jau buvo susidūręs anksčiau. Remiantis autorių išvalgomis, galima prielaida, jog fiziniai prekės ženklo elementai arba sandara, yra paveikumą skatinantys veiksniai tokiu atveju, jeigu vartotojas praeityje yra susidūręs su prekės ženklu. Daroma prielaida, jog minėti prekės ženklo elementai yra esminiai dirgikliai prekės ženklo atpažinimo procese.

Prekės ženklas atlieka svarbias funkcijas – siekia išsiskirti iš konkurentų bei siekia, jog pastarojo produktai arba paslaugos būtų įsigytos vartotojo (Aaker ir Fournier, 1995; Chernatony, 2010). Aaker ir Fournier (1995) išskiria prekės ženklo atliekamą funkciją tapti išsiskiriančiu ir pastebi, jog pastaroji pasiekama pasitelkiant įvaizdį arba savitumą, kurių greta pasireiškia ir lojalumo kūrimas vartotojų pašamonėje. Oksfordo žodyne (oxforddictionaries.com), lojalumo sąvoka (angl. brand loyalty) aiškinama kaip emocijų sukurtas jausmas subjekto pašamonėje, kuris skatina būti ištikimu objektui. Remiantis „Dabartiniu Lietuvių kalbos žodynu“ (lkiis.lki.lt), sąvokos lojalumas ir ištikimybė yra sinonimai, kurie pateikiami kaip tolygus veiksmas. Pasak Aaker (1992), lojalumas yra vertinamas kaip vartotojo teigiamos elgsenos išraiška arba kaip tariant, pasekmė, kurios stadijoje vartotojas patenkina konkretų savo poreikį (Bloomer ir Kasper, 1995). Delgado-Ballester ir Manuera-Aleman (2000) analizuoja lojalumo sampratą ir apibrėžia ją dviem aspektais. Visų pirma, pasak autorių, lojalumas skiriamas į intensyvųjį ir apibūdinamas kaip vartotojų elgesys, kuris apima nuostatą bei pasiryžimą pirkti tą patį prekės ženklą, nepaisant konkurencinės aplinkos. Antroji autorių išskirta lojalumo fazė yra paviršutinė, ir pasak autorių, toks lojalumas yra teigiamos vartotojų nuostatos ir emocijos prekės ženklo atžvilgiu (Delgado-Ballester ir Manuera-Aleman, 2000). Šioje vietoje pastebima, jog lojalumas gali pasireikšti konkretaus veiksmo, šiuo atveju, įsigijimo apraiška, arba tam tikru emociniu prisirišimu prie prekės ženklo, nors įsigijimo veiksmas

ir nėra atliktas. Nagrinėjant prekės ženklo lojalumą, svarbu apžvelgti keturias pastarojo fazes, kurios pasireiškia vartotojams (žr. 3 lentelė):

3 lentelė. Vartotojų lojalumas prekės ženklui

Kognityvinis lojalumas (pažinimas)	Vartotojas, remdamasis turima informacija apie prekės ženklą, gali būti nebandęs prekės ženklo, tačiau pastarąjį atpažįsta ir pastebi komunikacijos lauke.
Efektvusis lojalumas (emocinis)	Vartotojas, išbandęs prekės ženklą jaučia pasitenkinimą ir svarsto galimybę bandyti dar kartą. Pasireiškia teigiama patirtis, kuri sukuria patinkančio prekės ženklo efektą.
Konatyvus lojalumas (veikimo)	Vartotojas yra pasiryžęs pakartotinai įsigyti prekės ženklą arba jį pirkti nuolatos, tačiau nėra priėmęs tikslaus sprendimo. Vartotojas jaučia prierašumą, tačiau yra blaškomas konkurencinės aplinkos žinučių, komunikacijos lauke.
Elgesio lojalumas	Vartotojas veikia inertiškai, atkakliai ir nereaguodamas į informaciją apie konkuruojančius rinkoje prekės ženklus, renkasi numatytąjį. Jis nuolatos perka išbandytą prekės ženklą ir jaučia emocinį prisirišimą.

Šaltinis: Dick ir Basu, 1994; Oliver, 1999; McMullan ir Gilmore, 2003 (cit. iš pagal Časas ir Urbonavičius, 2007)

Apžvelgus lojalumo fazes pastebėta, jog pirmoji fazė – kognityvinis lojalumas, vienintelė, kurios etape vartotojas neatlieka galutinio veiksmo – įsigijimo, arba neturi patirties su prekės ženklu. Remiantis Kapferer (2010) teiginiu, jog neapčiuopiamoji prekės ženklo dalis sustiprina prekės ženklą taip, jog jis būtų atpažįstamas, daroma išvada, jog kognityvinio lojalumo fazė yra skirta prekės ženklo identifikavimui arba atpažinimui. Remiantis nagrinėta literatūra, tai yra paviršutinio lojalumo būseną vartotojui. Efektyvaus lojalumo, konatyvaus lojalumo bei elgesio lojalumo fazės yra skirtos galutinio prekės ženklo tikslo siekimui. Remiantis literatūra, tai yra giluminis prekės ženklo atpažįstamumas, kuomet prekės ženklas yra radęs ryšį su vartotoju.

Apibendrinant pirmojo skyriaus išvalgas bei galimas prielaidas pastebima, jog prekės ženklas atlieka dvi funkcijas vartotojų pašamonėje, pirmoji – siekis tapti atpažįstamu bei išsiskirti iš konkurentų. Šio tikslo siekimui, prekės ženklas pasitelkia savo sandaros fizinius elementus. Antrosios prekės ženklo funkcijos tikslas yra paveikti vartotoją taip, jog pastarasis įsigytų prekės ženklo produktą arba paslaugą bei taptu lojaliu. Remiantis autoriais, visi prekės ženklo komunikacijos su vartotoju veiksmai yra paremti galutinio tikslo, pirkimo, siekiais. Remiantis literatūra, išskiriami du esminiai prekės ženklo tikslai – žinomumas ir pardavimas. Prekės ženklas siekia paveikti vartotoją pasitelkdamas vieną iš manipuliacijos technikų – paveikumą, kuriam

įvykdyti pasitelkia neatsitiktinius būdus – emocijas, fizinius prekės ženklo bruožus ar įžymybes. Remiantis teiginiais, jog vartotojai nevienodai priima prekės ženklo perduodamas žinutes, pastarsis ieško naujų būdų skleisti poveikumą bei siekti tikslų. Apžvelgus prekės ženklo siekiamus tikslus bei naujų formų, komunikacijai su vartotojais, paiešką, svarbu apžvelgti įžymybių bei prekės ženklo sąsajas.

2. NUOMONĖS FORMUOTOJŲ-AMBASADORIŲ CHARAKTERISTIKA SOCIALINIUIOSE TINKLUOSE BEI SĄSAJOS SU PREKĖS ŽENKLU

Remiantis pirmame skyriuje nagrinėtomis išvalgomis apie prekės ženklo esminius tikslus bei kuriamą santykį su vartotojais, pastebimos įžymybės. Pastarąsias prekės ženklas pasitelkia siekdamas esminių tikslų, komunikacijos bei paveikimo procese su vartotojais. Leksmonas (2016), Siuda (2010), Sullivan (2013, cit. iš Siudikienė, 2018) bei Turner (2010), nagrinėjantys įžymybių arba nuomonės formuotojų-ambasadorių įsitraukimą į prekės ženklo komunikaciją, pateikia esminius bruožus, kurie skatina auditoriją tapti paveikia pastarųjų skleidžiamai žinutei. Remiantis autorių išvalgomis, prekės ženklas, integruvęs savo reklaminę žinutę į nuomonės formuotojų-ambasadorių turinį, patiki reklaminės žinutės efektyvumą bei atsakomybę pastariesiems. Remiantis Shannon ir Weaver (1949, cit. iš pagal Fiske, 1998) Matematine komunikacijos teorija, dar kartą yra patvirtinamas teiginys, jog būtent šaltinis atsako už siunčiamos žinutės efektyvumą. Autoriai išskiria tris komunikacijos problemų lygius, kuriais pagrindžia darytas sąsajas:

1. A lygis (techninės problemos) – kaip tiksliai komunikacijos simboliai gali būti perduoti?
2. B lygis (semantinės problemos) – kaip tiksliai perduoti simboliai išreiškia norimą reikšmę?
3. C lygis (efektyvumo problemos) – kaip efektyviai gauta reikšmė paveikia norimą linkmę?

Remiantis autorių išvalgomis galima prielaida, jog prekės ženklo reklaminio pranešimo integracija į nuomonės formuotojų-ambasadorių turinį, bei reklaminio pranešimo efektyvumo lygis auditorijai priklauso nuo nuomonės formuotojų-ambasadorių. Remiantis prielaida, antrame darbo skyriuje nagrinėjami nuomonės formuotojų-ambasadorių santykiai su auditorija bei pastarųjų reklaminės žinutės efektyvumo veiksniai. Taip pat, apžvelgiama socialinių tinklų auditorijos charakteristika bei vartojimo įpročiai.

2.1 Nuomonės formuotojų-ambasadorių charakteristika

Sąvoka nuomonės formuotojas (angl. influencer) yra plačiai analizuojama užsienio literatūroje, kurioje pateikiami skirtingi apibrėžimai konkrečiam nuomonės formuotojo veiksmo atlikimui. Šioje dalyje, apžvelgiama nuomonės formuotojo charakteristika bei išskiriami jai artimi terminai, kurie siejami su reklaminės žinutės, socialiniuose tinkluose, perdavimu auditorijai.

Autoriai (Bivainienė, 2006, Docenko, 1997; Wee, 2004), analizuodami prekės ženklo įrankius, kuriuos pastarasis pasitelkia siekiant paveikti vartotoją, išskiria viešąsias įžymybes, žinomas pasauliniu arba šalies mastu. Siekiant apžvelgti įžymybės (angl. celebrity) sampratą, visų pirma pasitelkiamas Oksfordo žodyne (oxforddictionaries.com) pateikiamas sąvokos aiškinimas. Įžymybė - visuomenei žinomas asmuo, dėl savo gabumų arba pasiekimų. Anglų kalboje, žodis įžymybė yra naudojamas kaip nuomonės formuotojų (angl. influencer) sinonimas (Freberg,

Graham, McGaughey, Freberg, 2011; Lisichkov ir Othman, 2017). Autoriai teigia, jog įžymybės arba kitaip, garsenybės yra nuomonės formuotojai socialiniuose tinkluose, kurie turi visuomenei įdomių veiklų, bei kuriais pastaroji žavisi arba priešingai – menkina, tačiau jų žinomumas dėl to neblėsta. Nuomonės formuotojų sąvoka dažniausiai naudojama komunikacijos rinkodaros srityje ir šioje sferoje pateikiama kiek kitaip: numatytame kanale įtakos turintis asmuo, kuris savo žinomumo vedamas daro poveikį perkančiajai auditorijai (naujazodziai.lki.lt). Oksfordo žodyne (oxforddictionaries.com), pateikiamos kelios sąvokos, kurios apibūdina nuomonės formuotojo sampratą. Pirmoji – asmuo, kuris daro įtaką ir keičia kitų žmonių elgesį arba mąstymą. Antroji – asmuo, kuriam yra mokama už tai, jog jis apibūdintų prekes arba paslaugas socialinėje erdvėje, skatindamas kitus asmenis juos pirkti. Užsienio literatūroje, susiduriama su keliais nuomonės formuotojų terminais (angl. influencer; angl. influencer marketing; angl. opinion leader), kurių atitikimas lietuvių kalboje yra nuomonės formuotojas arba visuomenės lyderis, tačiau nebūtinai teisingai vartojamas. Remiantis autoriais (Lisichkov ir Othman, 2017), kurie nagrinėja užsienio literatūros termino (angl. influencer) sampratą, bei anglų kalbos žodynais (oxforddictionaries.com) pastebima, jog nuomonės formuotojas išsiskiria į dvi kategorijas: pirmoji, asmuo, kuris daro įtaką ir keičia kitų žmonių elgesį arba mąstymą; antroji, asmuo, kuris gauna finansinį atlygį už tai, jog į savo turinį integruotų ir reklamuotų konkretaus prekės ženklo produktus arba paslaugas. Lietuvių kalbos žodyne (lki.lt), užsienio literatūroje naudojamas terminas (angl. influencer) yra pateikiamas kaip vienas, nuomonės formuotojų terminas. Siudikienė (2018), analizuodama socialinių tinklų personažus, kurie yra žinomi asmenys, teigia, jog viešojoje erdvėje esti kelios pastarųjų įvardijimo formos: nuomonės lyderis, nuomonės formuotojas. Remiantis užsienio literatūra, pastebima, jog tai nėra tikslu, kadangi pastarasis asmuo atlieka ne tik įtakos veiksmą, tačiau ir reklamos sklaidą, todėl būtų tikslinga įvesti naują terminą, kuris tiksliau apibūdintų nuomonės formuotojų reklamos procesą ir taptų aiškiai atskiriamu, nuo nuomonės formuotojo arba visuomenės lyderio terminų. Remiantis Lisichkov ir Othman (2017), nuomonės formuotojų procesas, kurio eigoje pastarieji skleidžia ne tik įtaką savo auditorijai, bet ir atlieka reklamos procesą konkrečiam prekės ženklui už numatytą finansinį atlygį, yra vadinamas nuomonės formuotojų rinkodara. Oksfordo žodyne (oxforddictionaries.com), žinomas asmuo, kuris gauna finansinį atlygį už reklamą konkrečiam prekės ženklui yra vadinamas prekės ženklo ambasadoriumi. Lietuvių kalbos žodyne, toks terminas nėra aptiktas, tačiau rinkoje naudojamas. Remiantis įžymybės bei nuomonės formuotojų sąsajomis galima prielaida, jog įžymybė arba garsenybė, kuri toliau darbe vadinama nuomonės formuotoju, turi visuomenei svarbų vaidmenį dėl savo visuotinės veiklos ir atlieka įtakos perdavimo auditorijai procesą. Taip pat, siekiant išskirti įtakos perdavimo bei reklamos skleidimo procesus, nuomonės formuotojai, kurie į savo turinį

integruoja konkretų prekės ženklą arba žymenį (#add; #reklama), toliau darbe vadinami nuomonės formuotojais-ambasadoriais.

Analizuojant nuomonės formuotojų sampratą pastebėta, jog autoriai, kurie dešimties metų eigoje nagrinėjo nuomonės formuotojų egzistenciją bei tikslus, sudarė savotišką nagrinėjamo subjekto istoriją, kuri šiandien nebūtinai sutinka net su kelių metų senumo šaltiniais. Siekiant efektyviai apžvelgti nuomonės formuotojų-ambasadorių sampratą, svarbu apžvelgti pastarosios gyvavimo bei atsiradimo tikslus, bei šiandienos aktualijas rinkoje. Freberg, Graham, McGaughey ir Freberg (2011), nagrinėdami nuomonės formuotojų sampratą teigia, jog tai nauja ir nepriklausoma forma komunikacijos procese tarp prekės ženklo ir vartotojo. Nuomonės formuotojai drąsiai ir atvirai reiškia savo nuomonę socialiniuose tinkluose, tinklaraščiuose ir kituose lengvai prieinamuose interneto portaluose. Pastarųjų informacija yra skirta būtent vartotojui, jog vartotojas lengviau priimtų sprendimą apie tinkamą arba netinkamą produktą, arba paslaugą. Cho, Wand ir Lee (2012), nagrinėdami socialinių medijų poveikį auditorijai pastebi, jog nuomonės formuotojai veikia kaip auditorijų šaukliai arba lyderiai, kuriuos auditorija priima už kompetencijas atitinkama tema, ir jais pasitiki. Apžvelgus autorių išvalgas, pastebimas svarbus aspektas, jog nuomonės formuotojai tapatinami su lyderiais, kurie dėl savo kompetencijų arba patirties yra vertinami reiškiant atvirą nuomonę socialiniuose tinkluose bei skelbiant tiesą. Khamis, Ang ir Welling (2016), nagrinėdami nuomonės formuotojų rinkodaros reiškinį socialiniuose tinkluose pastebi, jog pastarieji yra dėmesio trokštantys asmenys, kurių sekėjų bei jais besidominčių asmenų skaičius auga dėl jų pasisakymų socialinėje medijoje. Remiantis Freberg, Graham, McGaughey ir Freberg (2011) sampratomis apie nuomonės formuotojus bei Khamis, Ng ir Welling (2016) išvalgomis apie jų rinkodarą, pastebimas aiškus laikotarpio pokytis, kuris įvyko nuomonės formuotojų esminiame tikslu – nuo drąsos reikšti savo nuomonę bei atstovauti auditorijai, iki dėmesio troškimo bei naujų sekėjų pritraukimo.

Al-Kwifir ir Ahmed (2015) pastebi prekės ženklo įsitraukimą į nuomonės formuotojų skleidžiamą turinį. Autoriai teigia, jog prekės ženklo esminis tikslas yra pritraukti vartotoją, todėl įvedama nauja strategija. Pasak autorių, prekės ženklai ėmė integruoti vartotoją į prekės ženklo komunikacijos sklaidą. Autoriai nagrinėja procesą ir teigia, jog vartotojas, kuris aktyviai veikė bei reikėsi socialiniuose tinkluose, tapo nuomonės formuotoju, kuris už finansinį atlygį, vedamas prekės ženklo rinkodaros strategijos, kuria ir formuoja atitinkamą komunikaciją, skirtą konkrečiam prekės ženklo produktui arba paslaugai. Autoriai nagrinėdami nuomonės formuotojų-ambasadorių ir prekės ženklo tarpusavio ryšį pastebi, jog nuomonės formuotojai-ambasadoriai, kurie atrado ryšį ir pasitikėjimą su vartotoju yra esminis tikslas prekės ženklo komunikacijoje su auditorija. Remiantis autorių išvalgomis, galima prielaida, jog prekės ženklai, pastebėję naują vartotojų aktyvumą numatytuose kanaluose bei auditorijos pasitikėjimą jais, patys integravo aktyvius vartotojus į savo

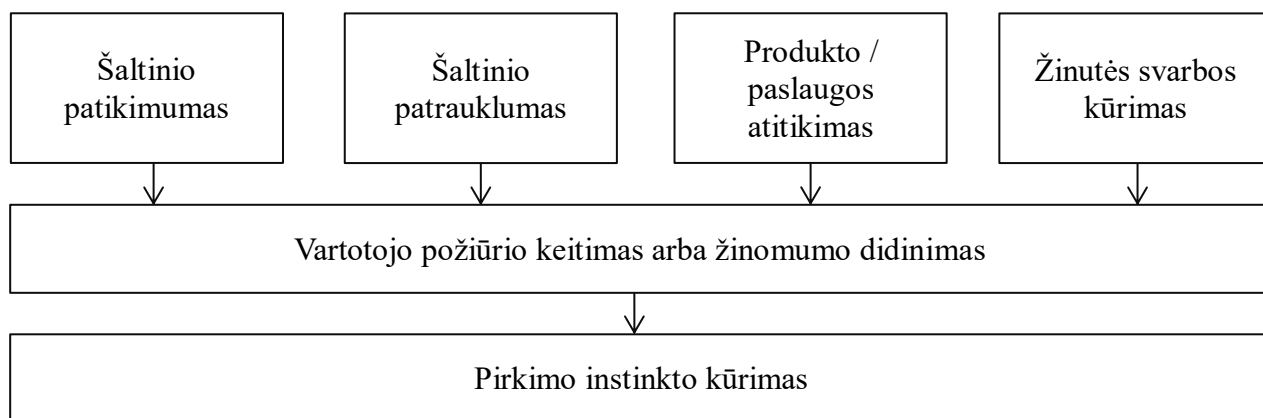
komunikaciją. Toks prekės ženklų veiksmas, galimai paskatino nuomonės formuotojų-ambasadorių numatytą atsiradimą bei reklaminio turinio sklaidą.

Al-Kwafi ir Ahmed (2015), nuomonės formuotojų reiškinį apibūdina kaip trečiosios šalies įtaka, kuri kuria ir formuoja vartotojų nuostatas, pasirinkimus bei prioritetus konkrečioms veiksmams, pasitelkiant socialinių tinklų kanalus. Makgosa (2010, cit. iš pagal Lim ir kt., 2017) pasitelkia socialinio mokymosi teoriją, kurios pagalba analizuoja nuomonės formuotojų-ambasadorių daromą įtaką auditorijai. Autorius teigia, jog nuomonės formuotojai-ambasadoriai, turintys galimybę formuoti auditorijos požiūrį, ima ją skatinti atlikti konkretų veiksmą, pasitelkdami socialinius tinklus. Usher (2015, cit. iš pagal Siudikienė, 2018) teigia, jog nuomonės formuotojai-ambasadoriai, siekdami didesnio įtakingumo, auditorijai pateikia skirtingą turinį: turinys skirtas interaktyvumui, turinys iš kasdienio gyvenimo ir galiausiai reklaminis turinys. Lim ir kt. (2017) išskiria esminius bruožus, kurie svarbūs auditorijai, nuomonės formuotojų-ambasadorių reklaminės žinutės efektyvumui kurti:

- Šaltinio patikimumas. Dažniausiai apima kompetenciją, kurios dėka susiformuoja pasitikėjimas. Vartotojai į nuomonės formuotoją-ambasadorių žvelgia kaip į ekspertą, o pastarojo skleidžiama žinutė turi ne tik didesnę įtaką požiūrio keitimui arba formavimui, bet ir veiksmo atlikimo skatinimui.
- Šaltinio patrauklumas. Apima ne tik fizinį nuomonės formuotojo-ambasadoriaus patrauklumą, bet ir jo pateikiamą turinį tiek vaizdine, tiek emociškai prasme. Patrauklumas kuria didesnę susidomėjimą nuomonės formuotoju-ambasadoriumi, o kartu ir emociinį prierašumą, kurio dėka reklaminė žinutė, kurią nuomonės formuotojas-ambasadorius skleidžia, atrodo būtina ir itin reikalinga auditorijai dabarties momentu.
- Produkto arba paslaugos atitikimas nuomonės formuotojui-ambasadoriui. Glaudžiai susijęs su šaltinio patrauklumo bruožu, tačiau pateikiamas iš reklamuojamo produkto perspektyvos. Nuomonės formuotojas turi atitikti reklamuojamą paslaugą arba produktą, ir tik tokiu atveju paslaugos arba produkto skleidžiama žinutė auditorijai bus paveiki, bei ves link požiūrio keitimo arba veiksmo atlikimo.
- Perduodamos žinutės svarbos kūrimas. Nuomonės formuotojas-ambasadorius pažįsta savo auditoriją, todėl žino, koku tonu bei emocijomis perduoti žinutę, jog paslauga arba produktas būtų suvoktas geriausiai. Tai apima tiek rašytinę, tiek vaizdinę perduodamos žinutės sandarą.

Lim ir kt. (2017), išskyrę esminius šaltinio arba nuomonės formuotojo-ambasadoriaus veiksnius, kurie turi įtakos reklaminės žinutės perdavimo procese pastebi, jog pastarieji veda link dviejų esminių prekės ženklo tikslų (žr. 4 lentelę).

4 lentelė. Nuomonės formuotojų-ambasadorių reklamos efektyvumas



Šaltinis (Lim ir kt., 2017)

Remiantis autorių išvalgomis galima prielaida, jog vartotojų požiūrį kuria, bei pirkimo instinktui įtakos turi, esminių bruožų egzistavimas nuomonės formuotojų-ambasadorių reklaminės žinutės perdavimo procese. Daroma prielaida, jog kuo daugiau efektyvumo bruožų turi nuomonės formuotojas, tuo didesnė tikimybė paveikti vartotojo požiūrį arba skatinti pirkimo instinktą. Kitu atveju, perduodama žinute auditorija nepasitiki ir reklama yra laikoma neefektyvia.

Cauberghe, De Veirman ir Hudders (2017), analizuodami prekės ženklo reklamos bei šaltinio tikslus pastebi, jog reklamos įtaka priklauso nuo šaltinio patikimumo. Autoriai analizuoja nuomonę formuotojų-ambasadorių pasitikėjimo lygį ir pastebi, jog pastarasis yra kur kas aukštesnis vartotojo sąmonėje, jeigu šaltinis, kuris reklamuoja prekės ženklą yra susijęs su jo gyvenimo būdu arba natūraliu pasirinkimu. Autoriams antrina Lim ir kt. (2017), išskyrę nuomonės formuotojų-ambasadorių reklamos efektyvumo bruožus, kuriais teigia, jog nuomonės formuotojas-ambasadorius turi atitikti reklamuojamą turinį. Pasak Cauberghe, De Veirman ir Hudders (2017), jeigu socialinių tinklų personažas tampa nuomonės formuotoju-ambasadoriumi, ir į savo turinį socialiniuose tinkluose integruoja prekės ženklo reklamą, o prekės ženklas nėra susijęs su nuomonės formuotoju-ambasadoriumu, tai jau ne nėra įtakos kūrimas arba reklamos skleidimas. Pasak autorių, tokia reklamos forma egzistuoja tik socialinių tinklų personažo pritarimas numatytam prekės ženklui. Chung ir Cho (2017), analizuodami nuomonės formuotojų-ambasadorių tikslus pastebi, jog tarp auditorijos ir socialinių tinklų personažų susiformuoja parasocialiniai santykiai arba ryšys. Pasak autorių, toks ryšys veikia kaip auditorijos persekiojimas. Siudikienė (2018) antrina autoriams ir teigia, jog tokie santykiai yra gilus emocinis reiškinys tarp sekėjo ir socialinių tinklų personažo. Pasak Kim ir Song (2016), tokie santykiai yra vienpusiai ir egzistuoja tik medijų auditorijos sąmonėje, t. y. nuomonės formuotojas-ambasadorius arba socialinių tinklų personažas jų

nejaučia. Siudikienė (2018) analizuodama socialinių tinklų personažų bei auditorijos santykius pastebi, jog pastarieji atsiranda dėl įvairių priežasčių: auditorijos dalyvio lyties, tautybės, amžiaus, jo veiklos ir pan. Šie aspektai yra svarbūs socialinių tinklų auditorijai, bandant nuomonės formuotoją-ambasadorių įsivaizduoti kaip draugą. Pasak Siudikienės (2018), auditorijos ir nuomonės formuotojų-ambasadorių santykiuose neretai jaučiama emocija – simpatija arba antipatija, ar net fizinis patrauklumas. Pasak autorės, auditorija intensyviai domisi jiems aktualiu asmeniu, todėl vienas nepriimtinas veiksmas gali būti nesuprastas tinkamai, ir domėjimasis gali baigtis. Remiantis autorių išvalgomis, nuomonės formuotojus-ambasadorius bei socialinių tinklų auditorija vienisa ryšis. Nuomonės formuotojo-ambasadoriaus pateikiama informacija, auditorijai gali sukelti įvairias emocines būsenas, tiek teigiamas, tiek neigiamas. Integruotas reklaminis turinys, esant mažam auditorijos pasitikėjimui, gali sugriauti sukurtus ryšius.

Al-Kwifir ir Ahmed (2015), Merwe & Heerden (2009) teigia, jog nuomonės formuotojų-ambasadorių kuriama įtaka prekės ženklams yra itin svarbi, ir tik nuo informatoriaus, šiuo atveju nuomonės formuotojo-ambasadoriaus, kompetencijų priklauso prekės ženklo įvaizdis pastarųjų kuriamame turinyje. Khamis, Ang ir Welling (2016) pastebi, jog tarp didžiules auditorijas turinčių nuomonės formuotojų-ambasadorių yra ir mažieji rinkos žaidėjai – *mikro* nuomonės formuotojai-ambasadoriai, kurių kur kas mažesnė auditorija, tačiau pasitikėjimo lygis aukštas. Lisichkov ir Othman (2017) *mikro* nuomonės formuotojų egzistencijos pradžia laiko socialinio tinklo „Instagram“ išpopuliarėjimą. Abidin (2016, cit. iš pagal Lisichkov ir Othman, 2017), šiuos nuomonės formuotojus-ambasadorius vadina „*Instagrameriais*“. Djafarova ir Rushworth (2017) teigia, jog *mikro* nuomonės formuotojai susiformavo dėl savo kuriamo turinio, vartotojams aktualiomis temomis – sportas, sveikata, maistas ir pan. Veiklos pradžioje, *mikro* nuomonės formuotojų esminis tikslas – dalintis savo turiniu bei įtraukti auditoriją. Pasak autorių, prekės ženklai pastebėjo auditorijų įsitraukimą ir ėmėsi integruotis į *mikro* nuomonės formuotojų turinį. Remiantis autorių išvalgomis, *mikro* nuomonės formuotojai, visų pirma atsirado kaip įtakos skleidėjai per savo kuriamą turinį, tačiau integravę prekės ženklo reklamines žinutes tapo *mikro* nuomonės formuotojai-ambasadoriai. Remiantis autorių išvalgomis, daroma prielaida, jog kaip ir nuomonės formuotojus arba visuomenės lyderius, taip ir *mikro* nuomonės formuotojus, į reklaminio turinio skleidimą galimai pastūmėjo pats prekės ženklas.

Remiantis autorių išvalgomis apie nuomonės formuotojus pastebima, jog integruotas reklaminis turinys, nuomonės formuotoją paverčia nuomonės formuotoju-ambasadoriumi. Santykiai su auditorija bei jos įtraukimas į nuomonės formuotojų turinį, prekės ženklą pastūmėjo naujai reklamos formai, kuria prekės ženklas siekia esminių tikslų. Skleidžiama reklaminė žinutė, gali būti jautriai ir skirtingai suvokiama auditorijos, todėl svarbu apžvelgti auditorijos poreikį vartoti nuomonės formuotojų-ambasadorių kuriamą turinį socialiniuose tinkluose.

2.2 Auditorijos charakteristika socialiniuose tinkluose bei vartojimo įpročiai

Auditorijos reklaminės žinutės priėmimo lygis bei pastarosios efektyvumas priklauso nuo auditorijos, ir nuomonės formuotojo-ambasadoriaus, šiuo atveju šaltinio, tarpusavio santykių. Siekiant efektyviai apžvelgti auditorijos charakteristikas socialiniuose tinkluose bei poreikį vartoti nuomonės formuotojų-ambasadorių reklamines žinutes, šioje dalyje apžvelgiama socialinių tinklų auditorijos samprata bei išskiriami esminiai pastarosios poreikiai, kurie turi būti patenkinti, jog perduodamą žinutę būtų galima laikyti efektyvia.

Siudikienė (2018), analizuodama nuomonės formuotojų bei pastarųjų auditorijos charakteristikas pastebi, jog vartojamas žodis auditorija įgavo naują atitikmenį socialinių tinklų eroje – sekėjas arba draugas. Pasak autorės, auditorija atsitiktinai vartoja socialinių tinklų turinį, o sekėjas arba draugas pasirenka ką vartoti pats. Siekiant efektyviai apžvelgti auditorijos ir sekėjų sampratas, visų pirma, pasitelkiamos žodynuose pateiktos sąvokos. Oksfordo žodyne (oxforddictionaries.com), sąvoka sekėjas (angl. follower) yra aiškinama kaip žmogus, kuris palaiko ir žavisi kitu asmeniu arba jo idėjomis. Antras žodyne pateikiamos sąvokos apibrėžimas – asmuo, kuris itin domisi konkrečia veikla arba kitu žmogumi, ir seka visas naujienas apie tai. Tame pačiame žodyne, pateikiamas ir auditorijos (angl. audience) aiškinimas – žmonių grupė, kurie susirinko kažko žiūrėti arba klausytis. Remiantis Siudikienės (2018) išvalgomis bei žodyne pateiktais auditorijos ir sekėjo terminais galima prielaida, jog auditorija socialiniuose tinkluose yra visi vartotojai, kurie naudoja socialinį tinklą informacijai gauti, o sekėjas – asmuo, kuris pats pasirenka, kokį ir kieno papildomą turinį jis nori matyti savo socialinio tinklo kanalo sraute.

Siudikienė (2018), analizuodama socialinių tinklų auditoriją pastebi, jog kiekvienas vartotojas šiame kanale veikia siekdamas skirtingų motyvų: saviraiška, bendravimas ar keitimasis informacija, naujovių paieška ar įkvėpimo ieškojimas. Pasak Dunne ir kt. (2010, cit. iš pagal Siudikienė, 2018), socialiniai tinklai padeda patenkinti daugiau socialinių poreikių, tokių kaip bendravimas, draugystė, identiteto kūrimas ir valdymas, pramoga ir nuobodulio mažinimas, informacijos paieška, idealaus įvaizdžio kūrimas, bendraamžių ir kolegų ryšių palaikymas, santykių palaikymas, apsauga nuo sumaišties ir atmetimo, ar išitraukimas į žaidybinę veiklą. Turner (2010) išskiria medijų naudotojo poreikių tipus, kuriuos remiantis Dunne ir kt. (2010, cit. iš pagal Siudikienė, 2018) bei Siudikiene (2018) galima patenkinti socialiniuose tinkluose:

- Kognityviniai poreikiai – informacijos, žinių, supratimo įgijimas;
- Afektiniai poreikiai – emocinės, maloni ar estetinė patirtis;
- Asmeninių integracijų poreikiai – patikimumo, pasitikėjimo ir statuso stiprinimas;
- Socialinės integracijos poreikiai – ryšio su šeima, draugais ir kitais asmenimis stiprinimas;

- Įtampos mažinimas – pramogos.

Pasak Siudikienės (2018), socialiniai tinklai padidino žmonių komfortą bei savarankiškumą, leido užmegzti ryšį su visu pasauliu būnant savo asmeninėje erdvėje, taip pat suteikė galimybę sekti įvykius arba asmenis realiu laiku, gauti daugiamatės struktūros (garsinius, vaizdinius, tekstinius) pranešimus, ar net tapti konkrečių įvykių eigos dalimi – dalintis su kitais, komentuoti. Remiantis autorių išvalgomis, pastebimas svarbus veiksnys – auditorijos suaktyvėjimas. Brandtzarg (2010, cit. iš Siudikienė, 2018), analizuodamas socialinių tinklų auditorijos aktyvumą, pastarąją skirsto pagal laipsnius:

- Žemas aktyvumas. Socialinių tinklų vartotojai, kurie nevykdo jokios ypatingos veiklos, internetu naudojami retai arba naršo be konkretaus tikslo;
- Vidutinis aktyvumas. Socialinių tinklų vartotojai, kurie aktyviai dalyvauja socialinių tinklų veikloje, ieško informacijos, paslaugų arba atlieka įsitraukimą – komentuoja, skaito.
- Aukštas aktyvumas. Socialinių tinklų auditorija, kuri užsiima kūrybine veikla: generuoja turinį, aktyviai bendrauja su kitais socialinių tinklų nariais.

Pasak autoriaus, socialinių tinklų auditorijos aktyvumo lygis itin svarbus veiksnys grįžtamojo ryšio kūrimo procese. Remiantis autorių išvalgomis bei nuomonės formuotojo-ambasadoriaus samprata pastebima, jog aukšą aktyvumą turintys socialinių tinklų vartotojai, prilygsta nuomonės formuotojams-ambasadoriams. Pastarieji generuoja turinį bei aktyviai veikia socialiniuose tinkluose. Remiantis išvalgomis, galima prielaida, jog socialinių tinklų auditoriją galima skirstyti tik į du lygius, kadangi trečiasis apima turinio kūrimą ir krypsta į nuomonės formuotojų-ambasadorių reiškinį. Siudikienė (2018) teigia, jog socialinių tinklų auditorija nėra kantri, todėl jos išlaikymas yra svarbus kiekvieno šaltinio, kuris skleidžia informaciją, uždavinys. Šioje vietoje, daroma prielaida, jog nuomonės formuotojas-ambasadorius galimai yra informacijos skleidimo šaltinis, remiantis skyriuje 2.1 nagrinėta literatūra. Pasak Siudikienės (2018), bet koks šaltinio veiksmas, kuris atneš neigiamą, neįdomią ar erzinančią patirtį auditorijai, gali sustabdyti auditorijos norą toliau domėtis numatytu šaltiniu. Remiantis autorių išvalgomis bei 2.1 skyriuje nagrinėta nuomonės formuotojų – ambasadorių samprata, bei tikslais paveikti auditoriją reklamuojant konkretų prekės ženklą, dar kartą patvirtinama prielaida, jog nuomonės formuotojų-ambasadorių skleidžiamas reklaminis turinys auditorijai yra itin jautrus bei turi būti tikslingai apgalvotas, jog auditorija norėtų jį vartoti. Siudikienė (2018) pastebi, jog socialinių tinklų auditorijos vartojimo įpročiai yra jų dienotvarkės dalis. Į visą naujienų srautą patenka ir nuomonės formuotojų-ambasadorių reklaminis turinys, kadangi įdomu stebėti pastarųjų gyvenimą bei aktualijas.

Siudikienė (2018), analizuodama socialinių tinklų auditoriją, apžvelgia ir fanų sampratą. Pasak autorės, fanai yra aktyviausia auditorijos dalis. Autorė, socialinių tinklų fanus lygina su

socialinių tinklų sekėjais, kurie patys renkasi, kokį turinį vartoti. Siudikienė (2018), fanus apibrėžia kaip individus bei jų grupes, kurie patiria gilų susižavėjimą tam tikru objektu, kuriuo gali būti ir konkreti medija (pavyzdžiui, socialiniai tinklai), medijų turinio formatas (pavyzdžiui, filmuota medžiaga), laikmetis, stilius ar žinomi veikėjai, nuomonės formuotojai-ambasadoriai ar kiti socialinių tinklų personažai. Siekiant apžvelgti fanų ir sekėjų galimą tapatumą, pasitelkiamas Oksfordo žodyne (oxforddictionaries.com) pateiktas fano apibrėžimas. Fanas yra asmuo, kuris žavisi konkrečiu kitu asmeniu arba objektu, ir mėgsta leisti laiką domėdamasis pastaruoju. Remiantis fano ir sekėjo apibrėžimais galima prielaida, jog tai tapati sąvoka, kuri naudojama aktyviai įsitraukusių, socialinių tinklų vartotojų grupei apibūdinti. Siudikienė (2018), socialinių tinklų personažus įvardija, kaip didžiausią galią turinčius pritraukti auditoriją ir sužadinti intensyvias pastarosios emocijas būsenas. Siuda (2010), Sullivan (2013, cit. iš Siudikienė, 2018) bei Turner (2010) išskiria esminius veiksnius, kurie turi įtakos fanų arba sekėjų pritraukimui ir išlaikymui:

- Žaidybiniai elementai;
- Emocinis ryšys;
- Prisirišimas arba aistra;
- Ilgalaikės žinios apie subjektą;
- Aktyvus santykis su pateikiamais tekstais arba vizualine medžiaga.

Remiantis 2.1 skyriuje nagrinėtais Lim ir kt. (2017) išskirtais nuomonės formuotojo-ambasadoriaus reklaminės žinutės efektyvumo bruožais, pastebimos sąsajos su fanų arba sekėjų išlaikymo arba pritraukimo veiksniais. Galima prielaida, jog aptarti nuomonės formuotojų-ambasadorių reklamos efektyvumo bruožai bei fanų išlaikymo veiksniai papildo vienas kitą, jeigu fanas arba sekėjas domisi subjektu, kuris integruoja prekės ženklą į savo pateikiamą turinį fanui arba sekėjui. Gray (2003, cit. iš pagal Siudikienė, 2018) analizavęs bendrąją fanų sampratą, siūlo pastarąją skirstyti į fanus, ne fanus ir piktuosius fanus. Pasak autoriaus, kiekviena grupė turi savotišką asmeninę praktiką bei skirtingas interpretacijas konkrečiam šaltiniui. Šioje vietoje, pastebimas ryšys su Chernatony (2010) išvalgomis, jog auditorijos požiūris į konkrečius objektus priklauso nuo teigiamos arba neigiamos patirties. Garcia-Aviles ir Hernandez (2012), nagrinėdami socialinių tinklų auditorijos sampratą, išskiria papildomus auditorijos dalyvių vaidmenis: piliečiai, vartotojai, bendradarbiai, gerbėjai, žaidėjai, komentatoriai, geradariai ir aktyvistai. Pasak autorių, ne kiekvienas socialinių tinklų personažą sekantis žmogus gali būti vadinamas sekėju ar draugu. Garcia-Aviles ir Hernandez (2012) teigia, jog gerbėjų arba draugų ratas yra pernelyg platus, kad visus juos būtų galima įvardyti kaip fanus. Remiantis autorių išvalgomis bei išžymybių ir nuomonės formuotojų-ambasadorių tarpusavio ryšiais (žr. 2.1 skyrių), auditorija galimai ne visada teigiamai įsitraukia į nuomonės formuotojų-ambasadorių kuriamas reklamines žinutes ir yra joms atvira.

Pasak Siudikienės (2018), šioje vietoje ypač svarbus socialinių tinklų personažų arba nuomonės formuotojų-ambasadorių gebėjimas stimuliuoti auditorijos emocijomis. Černevičiūtė (2006), analizuodama plačiosios auditorijos sampratą ne tik socialiniuose tinkluose, bet visame pasaulyje teigia, jog auditorijos vartojimas bei pasirinkimas ką vartoti priklauso nuo kultūrinių, psichologinių bei vertybinių aspektų, kuriuos kiekvienas individas susikuria priklausomai nuo aplinkos, kurioje gyvena. Pasak autorės, remiantis aplinka bei individą supančia kultūra, pastarasis, nepriklausomai aplinkoje esančių paveikimo iniciatorių bei skatintojų, pats renkasi kaip leisti savo laiką ar pinigus. Remiantis autorių įžvalgomis pastebima auditorijos kultūros, o kartu ir aplinkos, patirties svarba, kuri galimai turi įtakos ir socialinių tinklų auditorijos, sekėjų arba fanų pasirinkimams, būti paveiktiems nuomonės formuotojų-ambasadorių reklaminėmis žinutėmis.

Apibendrinant antrojo skyriaus autorių įžvalgas bei galimas prielaidas pastebima, jog užsienio literatūroje, nagrinėjama sąvoka (angl.influencer) neturi tikslaus atitikmens lietuvių kalboje. Socialinių tinklų personažus, kurie atlieka reklamos perdavimą apie prekės ženklo produktus arba paslaugas, siūloma apibrėžti kaip nuomonės formuotojus-ambasadorius. Nuomonės formuotojo-ambasadoriaus santykis su auditorija turi svarbią reikšmę perduodamos žinutės efektyvumui bei prekės ženklo esminių tikslų siekimui. Remiantis autorių teiginiais, išskirti reklaminės žinutės efektyvumo bruožai: šaltinio patikimumas, šaltinio patrauklumas, reklamuojamo produkto arba paslaugos atitikimas šaltinį bei perduodamos žinutės svarbos kūrimas, kuriais siekiama pirkimo intencijų skatinimo. Taip pat, formuluojamas teiginys apie skirtingą auditorijų poveikumą bei jas supančią aplinką, kultūrą bei patirtis. Remiantis įžvalgomis, vedama link empirinio tyrimo, kurio tikslas yra išanalizuoti Lietuvos auditorijos poveikumą prekės ženklu per nuomonės formuotojų-ambasadorių perduodamas reklamines žinutės, apie prekės ženklo produktus arba paslaugas, bei išskirti konkretų prekės ženklo tikslą, kurį nuomonės formuotojas atlieka, integruodamas reklaminio pobūdžio prekės ženklo produktus arba paslaugas į savo turinį.

3. EMPIRINIS TYRIMAS: PREKĖS ŽENKLO PAVEIKUMAS LIETUVOS AUDITORIJA PER NUOMONĖS FORMUOTOJŲ- AMBASADORIŲ REKLAMINES ŽINUTES

3.1 Empirinio tyrimo metodika

Tyrimo koncepcijos sąsajos su darbo tikslu bei uždaviniais. Tyrimo koncepcija atskleidžia teorinėje dalyje nagrinėtą mokslinę literatūrą ir patvirtina darbo tikslą, bei uždavinius – išsiaiškinti ar prekės ženklas paveikia Lietuvos auditoriją socialiniuose tinkluose, per nuomonės formuotojų-ambasadorių reklamines žinutes apie prekės ženklo produktus arba paslaugas, bei išskirti nuomonės formuotojų-ambasadorių auditorijos poveikimo sukeltą veiksma – žinomumo didinimą arba pardavimų skatinimą. Tyrimas atliktas remiantis Healey (2015) aprašytu socialiniu anketiniu metodu (angl. general social survey). Pasirinkta anoniminės anketos rūšis, kuomet atsakęs asmuo lieka nežinomas. Pagal atsakymo formą, respondentams buvo pateikti tik uždaro pobūdžio klausimai, kurie suformuoti remiantis Ruzevičiūtės ir Ruzevičiaus (2010) išskirtais veiksniais, kurie statina vartotoją rinktis konkretaus prekės ženklo produktus arba paslaugas, bei Lim ir kt. (2018) išskirtais, nuomonės formuotojo-ambasadoriaus reklaminės žinutės efektyvumo bruožais. Tokiu būdu, remiantis moksline literatūra, respondentams pateikti konkretūs teiginiai, kuriais siekta išsiaiškinti pastarųjų veiksmus susijusius su nuomonės formuotojų-ambasadorių reklaminėmis žinutėmis, apie prekės ženklo produktus arba paslaugas.

Tyrimo metodologija ir strategija. Pasirinkti kiekybiniai tyrimo metodai ir strategija, kurie tinkami statistinių duomenų rinkimui, bei numatytos populiacijos ryšių analizei remiantis konkrečiomis teorijomis (Healey, 2015). Be to, kiekybiniai tyrimai tinkami siekiant įvertinti didelės populiacijos nuostatas bei įsitikinimus. Remiantis darbo tikslu ir problema, būtina apžvelgti ne specifinės, o plačiosios numatytosios populiacijos ryšius, su teorinėje dalyje nagrinėtoms teorijoms. Minėtos priežastys lėmė kiekybinio tyrimo pasirinkimą, siekiant efektyviai pasiekti darbo tikslą.

Tyrimo hipotezės. Siekiant nustatyti prekės ženklo poveikumą Lietuvos auditorijai, per nuomonės formuotojų-ambasadorių reklamines žinutes apie prekės ženklo produktus arba paslaugas, formuluojamos tyrimo hipotezės, kurios grindžiamos Lim ir kt. (2018), Ruzevičiūtės ir Ruzevičiaus (2010) išvalgomis apie veiksnius, kurie skatina auditoriją rinktis konkrečius prekės ženklus, bei nuomonės formuotojo-ambasadoriaus reklaminės žinutės efektyvumo bruožus:

- **H0** – nuomonės formuotojų-ambasadorių reklamines žinutes, apie prekės ženklo produktus arba paslaugas, nepaveikia Lietuvos socialinių tinklų auditorijos.
- **H1** - nuomonės formuotojų-ambasadorių reklamines žinutes, apie prekės ženklo produktus arba paslaugas, paveikia Lietuvos socialinių tinklų auditorijos.

- **H2** - nuomonės formuotojų-ambasadorių reklamines žinutes, apie prekės ženklo produktus arba paslaugas, neskatina Lietuvos socialinių tinklų auditorijos pirkimo veiksmo.
- **H3** - nuomonės formuotojų-ambasadorių reklamines žinutes, apie prekės ženklo produktus arba paslaugas, skatina Lietuvos socialinių tinklų auditorijos pirkimo veiksmą.

Duomenų rinkimo metodas. Pasirinktas tyrimo duomenų rinkimo metodas – anketinė apklausa. Metodas pasirinktas remiantis generaline visuma. Pasak Kardelio (2002), ne visada yra galimybė taikyti stebėjimo metodą, nes tai susiję ne tik su didelėmis laiko sąnaudomis, bet ir su tuo, jog ne kiekvieną elgesį galime stebėti, pavyzdžiui: gyvenimo ypatumus, pomėgius, laisvalaikį, elgesio motyvus ir pan. Būtent elgesio motyvai yra vienas iš esminių darbe keliamų uždavinių, kuriems atsakyti pasitelkiamas anketinis apklausos metodas. Pasak Dikčiaus (2011), anketinė apklausa yra tinkamas būdas išgauti respondentų informaciją formalizuotais klausimais. Kardelis (2002) antrina, jog realus ir žodinis elgesys yra arba gali būti išreikštas vienodai objektyviai, ir subjektyviai. Taip pat, autoriai pastebi kalbos svarbą (sąlytinė ir rašytinė), kuri yra svarbiausia komunikacijos priemonė, padedanti priimti visą socialinę informaciją ir ją perduoti kitiems. Minėtos strategijos veiksmingumo priežastys bei siekis išsiaiškinti elgesio motyvus, lėmė anketinės apklausos metodo pasirinkimą. Anketinė apklausa respondentams pateikta raštu, atsižvelgiant į generalinės imties lokaciją bei konkretų analizės lauką, bei kanalą.

Tyrimo imtis. Nustatyta tyrimo imtis yra Lietuvos gyventojai, kuriems anketinė apklausa pateikta raštu, remiantis Dikčiaus (2011) įžvalgomis apie informacijos išgavimą pasitelkiant formalizuotus klausimus. Lietuvos statistikos departamento duomenimis, 2019 metais, šiomis demografinėmis charakteristikomis pasižyminčių Lietuvos gyventojų yra 2 793 466. Įvertinus Lietuvos gyventojų skaičių, tyrimo imtis nustatyta remiantis Paniotto formule (Valackienė, 2004):

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

kur :

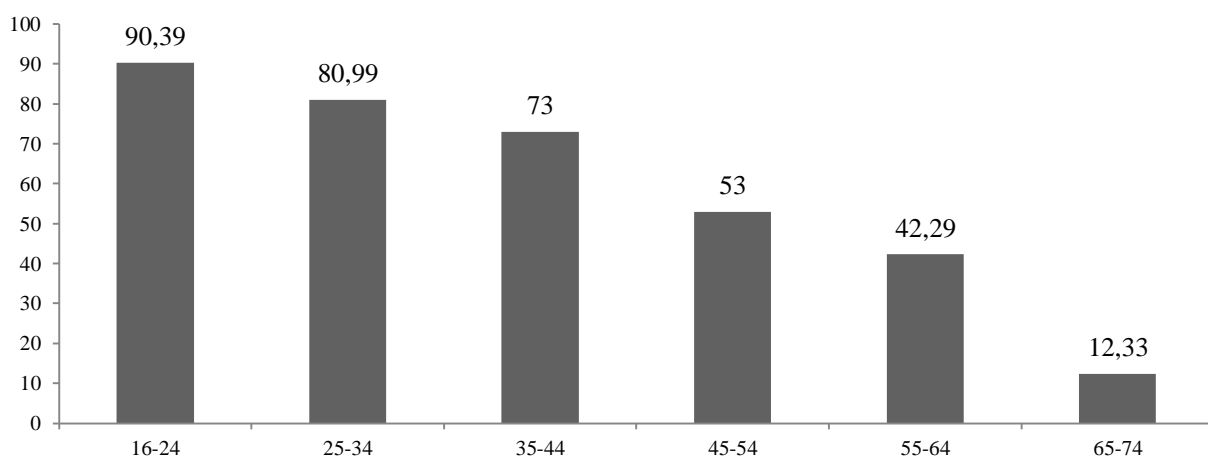
n – imties dydis;

Δ- imties paklaidos dydis;

N – generalinis visumos dydis.

Taikant imties apskaičiavimo formulę, su 95 proc. patikimumu, kai paklaidos dydis = 0,05, o N yra 2 793 986 gyventojų, apskaičiuota tyrimo imtis – 384 respondentai. Remiantis apklausoje dalyvavusių respondentų skaičiumi, 3 iš 389 respondentų nesinaudoja socialiniais tinklais, todėl galutinė tyrimo imtis yra 386 respondentai. Apklausoje dalyvavo 389 respondentai, todėl galima teigti, kad atlikto tyrimo rezultatai atitinka imties kriterijų populiacijos atžvilgiu. Visgi, tyrimo

duomenų negalima generalizuoti visai populiacijai, kadangi duomenų rinkimui pasitelktas patogiosios imties metodas. Tuo tarpu **tikslinė populiacija yra** Lietuvos gyventojai, kurie naudojami socialiniais tinklais. Remiantis TNS (2019) duomenimis, 58,07 proc. Lietuvos gyventojų naudojami socialiniais tinklais. Taikant matematinę proporcijos formulę apskaičiuota, jog Lietuvos socialinių tinklų vartotojų skaičius yra 1 622 468. TNS (2019) duomenys skelbia, jog didžiausią perkamąją galią turinti visuomenė yra 25-39 m. amžiaus. Remiantis TNS (2019) duomenimis, pateikiamas Lietuvos socialinių tinklų vartotojų pasiskirstymas pagal amžiaus grupes (žr. Paveikslas 1):



Paveikslas 1. Lietuvos socialinių tinklų vartotojų pasiskirstymas amžiuje. Šaltinis (TNS, 2019)

Atsižvelgiant į duomenų pasiskirstymą, didžiausią perkamąją galią turinčios auditorijos aktyvumas siekia 80 proc. Remiantis darbu tikslu, svarbu apžvelgti ne tik Lietuvos, bet ir didžiausią perkamąją galią turinčios auditorijos poveikimo prielaidas.

Duomenų rinkimo instrumentas. Tyrimui atlikti buvo sudarytas klausimynas (1 priedas), į kurį įtraukta 16 klausimų. 4 iš 16 klausimų suformuoti pasitelkiant Likerto skalę, siekiant patikrinti nuomonės formuotojų-ambasadorių reklamos efektyvumo teorinį modelį (Lim ir kt., 2018). Pasak Boone (2012), likerto skalė yra matavimo instrumentas, kuris leidžia nustatyti, kokių laipsniu respondentas sutinka arba nesutinka su klausimyne pateiktais teiginiais. Teiginiai buvo vertinami nuo 1-eto („Visiškai nesutinku“) iki 5-ųjų („Visiškai sutinku“). Boone (2012) teigia, jog pasirinktus požymius respondantai vertina išreiškdami savo sutikimą arba nesutikimą su teiginiu. Taip pat, į tyrimo klausimyną įtrauktas vienas atrankinis klausimas, kuris leido patikrinti ar respondentas naudojami socialiniais tinklais, kas yra esminis tyrimo objektas, bei vienas vertinamasis klausimas, kuriuo siekta įvertinti didžiausias auditorijas turinčių nuomonės formuotojų (vz.lt) žinomumą. Taip pat, operacionalizuoti šeši teiginio pobūdžio klausimai, kuriais siekta patikrinti autorių (Lim ir kt., 2017, Ruzevičiūtė ir Ruzevičius, 2010) išskiriamus veiksnius, kurie turi įtakos vartotojo elgesiui prekės ženklo pasirinkimo procese. Suformuoti trys demografiniai

klausimai, kuriais siekta identifikuoti respondentų lytį, amžių ir gyvenamą vietą, kas galimai turi įtakos poveikimo procese.

Duomenų rinkimo procesas. Anketinė apklausa buvo patalpinta interneto platformose (www.manoapklausa.lt, www.facebook.com), 2019 lapkričio 13 – lapkričio 21 d. Duomenys rinkti socialinio tinklo „Facebook“ atviro pobūdžio grupėse bei autoriaus socialinio tinklo bendruomenės narių įtraukimu, siunčiant asmenines žinutes. Taip pat, apklausa vykdyta vieno didžiausių prekybos tinklų automobilių stovėjimo aikštelėje, duomenis renkant su išmaniaja planšete. Pasirinktas duomenų rinkimo metodas – atsitiktinė apklausa internete, kuria remiantis siekiama iširti Lietuvos gyventojų, kurie naudojami internetu, poveikumą nuomonės formuotojų-ambasadorių reklaminėmis žinutėmis. Tyrėjo vaidmuo anketinės apklausos vykdymo metu buvo rinkėjas, kuris pilnai atsakingas už duomenų surinkimą. Procesas vyko sklandžiai, nepažeidžiant etikos principų bei asmens teisių.

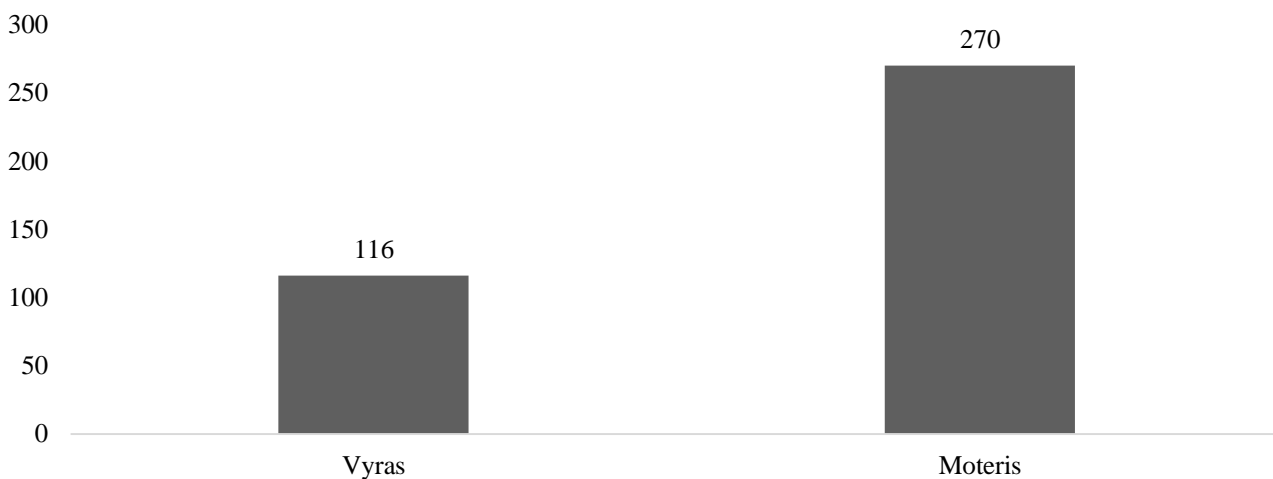
Tyrimo etikos principai. Siekiant užtikrinti tyrimo etikos reikalavimus, išskirtus pagal Cohel ir kt. (2000, cit. iš pagal Kardelis, 2007), tyrimo metu buvo laikomasi privatumo, anonimiškumo, konfidencialumo ir apgaulės principų. Tyrimo metu tyrėjas laikėsi ir išvengė etikos problemų, kurios siejosi su atliktais tyrimais. Kiekybinio anketinės apklausos tyrimo metu duomenys rinkti sąžiningai bei be apgaulės, ir konfidencialumo problemų. Kadangi, tyrime dalyvavo atskiri individai, jų asmeniniai duomenys nebuvo rinkti, siekiant išvengti anonimiškumo bei konfidencialumo problemos. Apibendrinant tyrimo eigos procesą galima teigti, jog tyrėjas nesusidūrė su kylančiomis etikos problemomis ir laikėsi etikos principų.

Duomenų apdorojimas. Tyrimo duomenims apdoroti ir pateikti pasitelkta SPSS programinė įranga, bei MC Word, MC Excel taikomosios programos. Gauti duomenys neatitinka gauso kreivės, todėl yra neparametriniai (Gosling, Potter, Winter, 2016). Ryšio stiprumui tarp dviejų kintamųjų, kurių skirstinys nėra normalusis, pasitelktas Spearman metodas koreliacijų nustatymui (Gosling, Potter, Winter, 2016). Kadangi, tyrimo tikslas yra išanalizuoti prekės ženklo poveikumą Lietuvos auditorija, o gauti duomenys nėra parametriniai, tyrimo rezultatai taikomi tik tyrimo imties dydžiui.

3.1 Tyrimo rezultatai

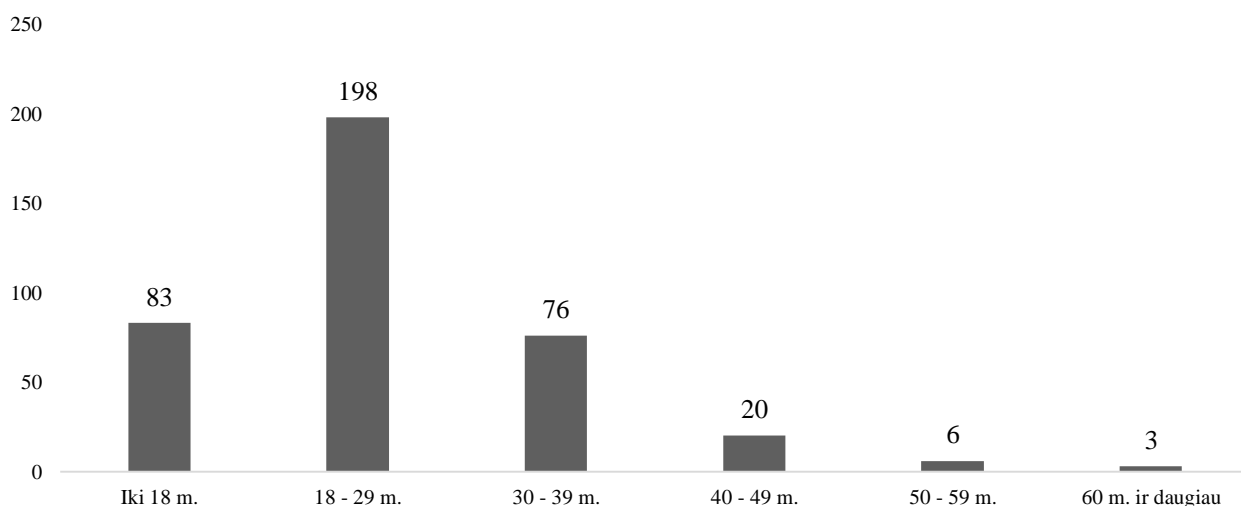
Analizuojant tyrimo rezultatus, visų pirma svarbu pabrėžti, jog tyrime sudalyvavo 389 respondentai, tačiau 3 iš jų nesinaudoja socialiniais tinklais, todėl galutinė tyrimo imtis yra 386 respondentai, kurių atsakymai panaudoti tolimesnei analizei. Tyrimą sudarė trys demografiniai, vienas vertinamasis bei vienas atrankinis klausimai. Duomenys apžvelgiami pasitelkiant aprašomosios statistikos metodus.

Tyrimo anketoje pateikti trys demografiniai klausimai, kuriais siekta sužinoti respondento lytį, amžių bei gyvenamą vietą. Gauti tyrimo rezultatai rodo, jog moterų tyrime dalyvavo 69,4 proc. o vyrų – 30,6 proc. Lyties pasiskirstymas pateikiamas Paveiksle 3:



Paveikslas 2. Pasiskirstymas pagal lytį

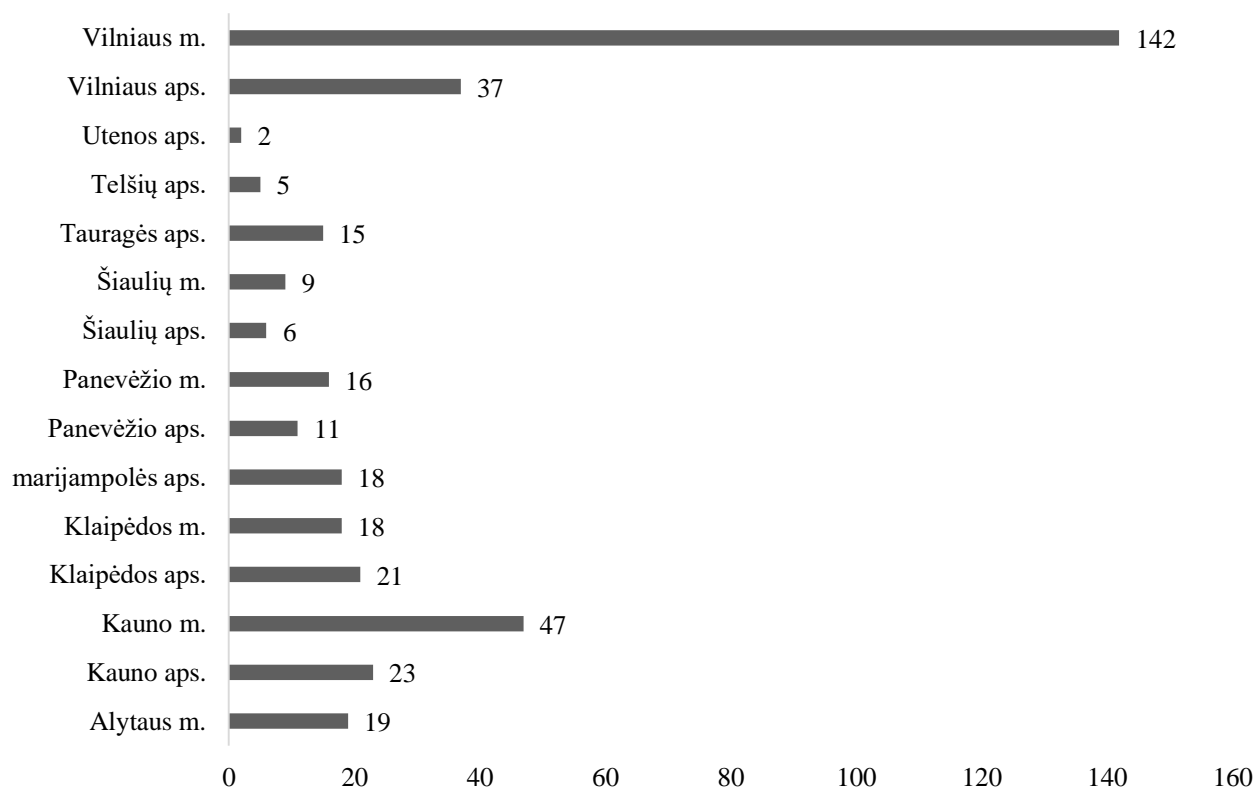
Analizuojant respondentų amžių pastebėta, jog didžiausia respondentų amžiaus grupė yra 18-29 m. amžiaus, kuri sudaro 50,9 proc. apklaustųjų. Iki 18 m. amžiaus bei 30-39 m. amžiaus respondentų grupė sudaro 41,6 proc. Tuo tarpu 40 m. amžiaus ir daugiau – 7,4 proc. respondentų. Amžiaus pasiskirstymas pateikiamas Paveiksle 3:



Paveikslas 3. Pasiskirstymas pagal amžių

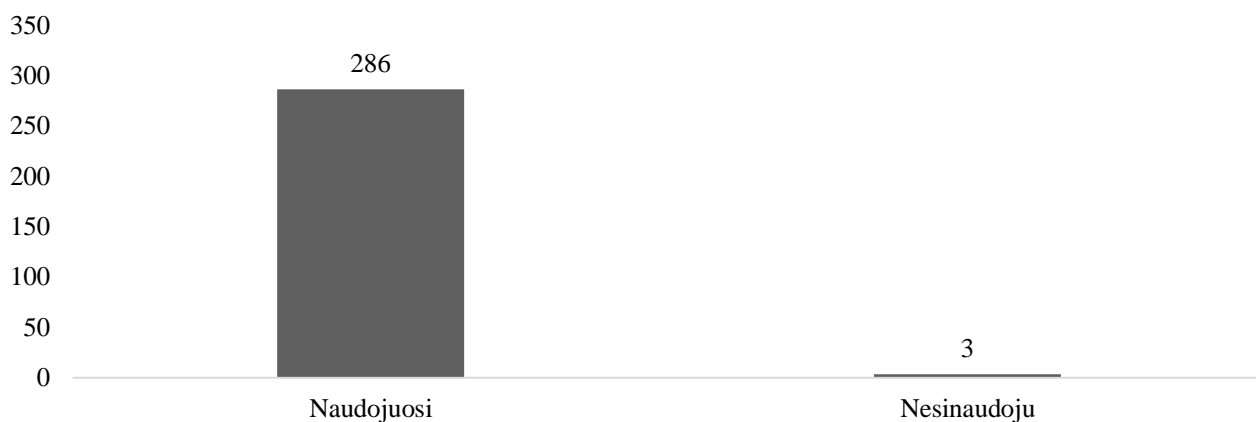
Analizuojant gyvenamą vietą pastebėta, jog iš didžiųjų Lietuvos miestų yra 59,6 proc. respondentų. Vilniaus apskrityje, respondentų skaičius sudaro 9,5 proc., o likusių apskričių – 30,9

proc. Tuo tarpu, mažiausiai respondentų užfiksuota iš Utenos, Telšių ir Šiaulių apskričių. Gyvenamos vietos pasiskirstymas pateikiamas Paveikslas 4:



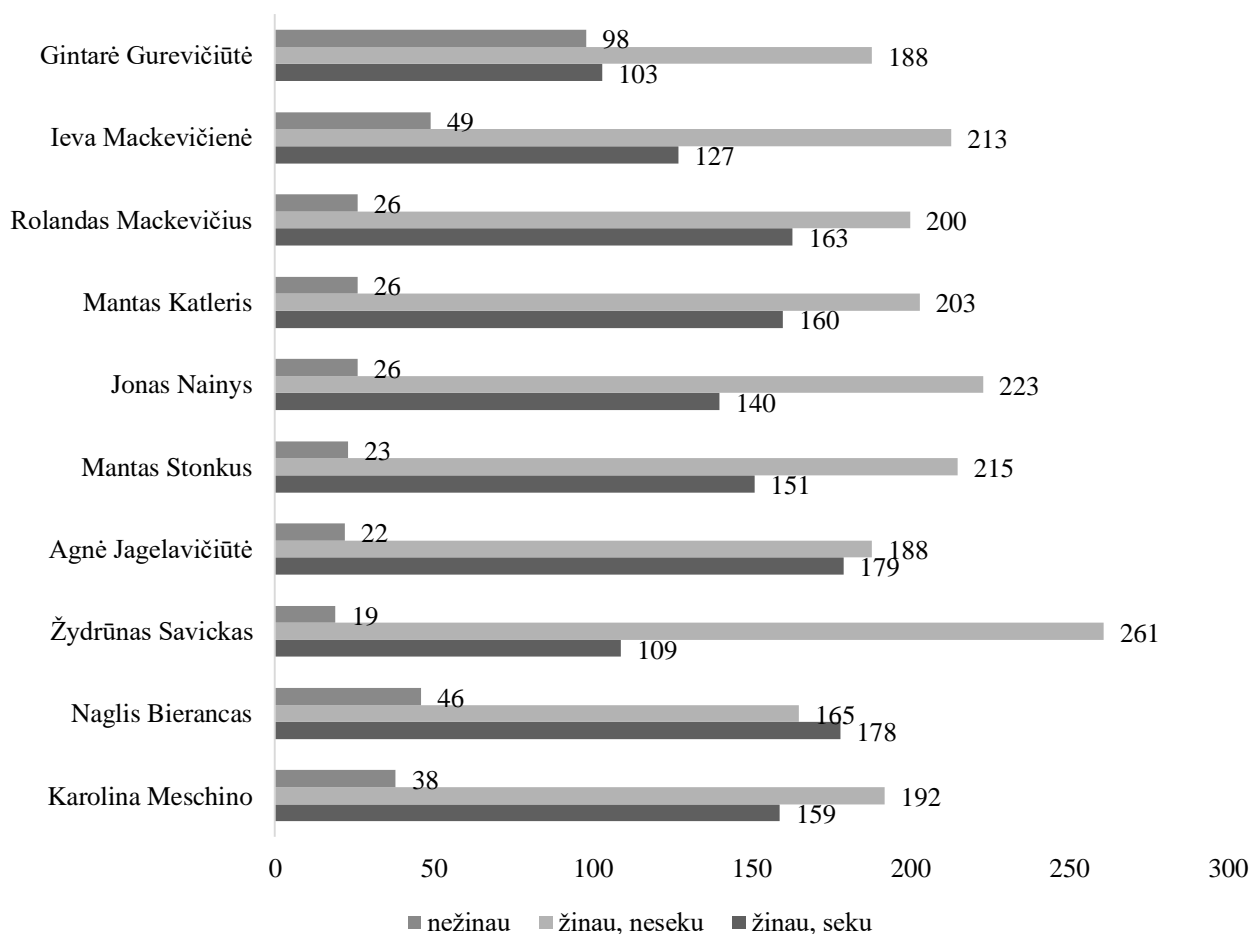
Paveikslas 4. Pasiskirstymas pagal gyvenamą vietą

Tyrimo eigai svarbus respondentų naudojimas socialiniais tinklais, todėl apklausoje pateiktas atrankinis klausimas, kuriuo siekta surinkti tinkamą tiriamąją grupę. Pastebima, jog 0,8 proc. nesinaudoja socialiniais tinklais (žr. Paveikslas 5), todėl jų duomenys yra neįtraukiami į duomenų analizę.



Paveikslas 5. Pasiskirstymas pagal naudojimąsi socialiniais tinklais

Siekiant apžvelgti respondentų žinias apie nuomonės formuotojus Lietuvoje, anketoje pateiktas vertinamasis klausimas. Klausimas suformuluotas remiantis populiariausių bei didžiausias auditorijas turinčių nuomonės formuotojų sąrašu Lietuvoje (vz.lt). Pateikti trys atsakymo variantai – „žinau, seku“, „žinau, neseku“, „nežinau“. Respondentai, kurie žino ir seka nurodytus nuomonės formuotojus sudaro 27,7 proc., respondentai, kurie žino, bet neseka nurodytų nuomonės formuotojų sudaro – 52,7 proc. ir respondentai, kurie nežino nurodytų nuomonės formuotojų – 9,6 proc. Remiantis gautais duomenimis matoma, jog didžioji dalis respondentų žino, bet neseka nurodytų nuomonės formuotojų. Bendras respondentų susidomėjimas nuomonės formuotojais pateiktas Paveiksle 6:



Paveikslas 6. Auditorijos pasiskirstymas pagal susidomėjimą nuomonės formuotojais

3.3 Hipotezių tikrinimas

Naudojant SPSS programą, anketinės apklausos duomenys buvo suvesti, sutvarkyti ir surūšiuoti pagal jų tipą, mato vienetą ir reikšmes. Tolesne analizės eiga apskaičiuotos kiekvieno kintamojo apklausos elementų sumos ir sudaryti keturi nepriklausomi konstruktai, kuriais siekta apžvelgti prekės ženklo ir nuomonės formuotojo-ambasadoriaus, kaip reklaminės žinutės skleidėjo,

tarusavio ryšius. Sudaryti konstruktai: efektyvus nuomonės formuotojų-ambasadorių turinys, neefektyvus nuomonės formuotojų ambasadorių turinys, auditorijos pasitikėjimas nuomonės formuotojais-ambasadoriais bei auditorijos pirkimo veiksmo skatinimas per nuomonės formuotojus-ambasadorius. Patikrinus naujų konstrukto normalumo sąlygas nustatyta, jog duomenys neparametriniai, kadangi nėra pasiskirstę pagal normalųjį skirstinį, arba priklauso rangų, o ne intervalų skalei.

Siekiant įvertinti nepriklausomų konstrukto patikimumą, pasitelktas Kronbacho alfa koeficientas. Šis koeficientas parodo apklausoje naudotų skalių patikimumą ir tikslumą, bei konstrukto elementų nuoseklumą. Įvertintas nepriklausomų konstrukto patikimumas pateikiamas Lentelėje 5:

5 lentelė. Nepriklausomų konstrukto patikimumas

Nepriklausomo konstrukto pavadinimas	Kronbach alfa
Efektyvus nuomonės formuotojų-ambasadorių turinys (TU_TEIG)	0,856
Neefektyvus nuomonės formuotojų-ambasadorių turinys (TU_NEIG)	0,747
Auditorijos pasitikėjimas nuomonės formuotojais-ambasadoriais (PASITIKĖJIMAS)	0,877
Auditorijos pirkimo veiksmo skatinimas per nuomonės formuotojus-ambasadorius (PIRKIMAS)	0,842

Šaltinis: sudaryta darbo autoriaus

Remiantis Pukėno (2009) teiginiu, jog tinkamai sudarytos skalės reikšmė turi būti didesnė už 0,7, galima išvada, jog nepriklausomų konstrukto patikimumas yra tinkamas.

Duomenų analizei atlikti pasitelkta SPSS programinė įranga bei MC Word, MC Excel taikomosios programos. Ryšio skaičiavimui pasitelktas Spearman koreliacijos koeficientas, kuris taikomas, kuomet turimų duomenų normalumas yra neparametrinis (Pukėnas, 2009). Pasak autoriaus, ryšiui tarp dviejų kintamųjų, kurių skirstinys nėra normalusis, Spearman pasiūlė ranginį kriterijų, kuris ryšio stiprumui įvertinti naudoja ne pačias kintamųjų reikšmes, o jų rangus. Spearmano ranginis koreliacijos koeficientas yra naudojamas tiriant ryšį, kuris gali egzistuoti tarp dviejų didėjimo ar mažėjimo tvarka išrikiuotų kintamųjų. Spearman koreliacijos koeficientas kinta nuo +1 iki -1, ir kuo koeficiento reikšmė arčiau nulio, tuo ryšys silpnesnis. Hipotezės H0, H1, H2 ir

H3 tikrinatos siekiant įvertinti ar yra ryšys tarp reklaminės žinutės efektyvumo ir auditorijos pirkimo veiksmo, bei reklaminės žinutės efektyvumo ir auditorijos paveikimo.

Visų pirma, atliktas ryšio vertinimas tarp reklaminės žinutės efektyvaus bei neefektyvaus turinio, ir auditorijos pasitikėjimo konstrukto, kuris formuoja paveikumą. Ryšis tikrintas iškeltoms hipotezėmis:

- **H0** – nuomonės formuotojų-ambasadorių reklamines žinutes, apie prekės ženklo produktus arba paslaugas, nepaveikia Lietuvos socialinių tinklų auditorijos.
- **H1** - nuomonės formuotojų-ambasadorių reklamines žinutes, apie prekės ženklo produktus arba paslaugas, paveikia Lietuvos socialinių tinklų auditorijos.

Atlikus nuomonės formuotojo-ambasadoriaus efektyvaus turinio konstrukto ir neefektyvumo turinio konstrukto, bei auditorijos pasitikėjimo konstrukto analizes, patikrintas koreliacijos ryšys. Visų pirma, tikrintas nuomonės formuotojo-ambasadoriaus neefektyvaus turinio konstruktas bei ryšys su auditorijos pasitikėjimo konstruktu. Gautas rezultatas, kurio koeficiento reikšmė $p > 0,05$ (žr. Paveikslas 7), todėl duomenys laikomi statistiškai nereikšmingais. Tolesne eiga, tikrintas nuomonės formuotojo-ambasadoriaus efektyvaus turinio konstruktas bei auditorijos pasitikėjimo konstruktas. Gautas koreliacijos koeficientas yra (minusinis) 0,488, o reikšmingumas – $p < 0,01$ (žr. Paveikslas 8). Remiantis Spearman kriterijumi, išvelgiamas vidutinis neigiamas ryšys tarp nuomonės formuotojo-ambasadoriaus efektyvaus turinio kūrimo bei respondentų pasitikėjimo. Remiantis rezultatu formuluojama išvada, jog nuomonės formuotojas-ambasadorius, generuodamas efektyvų turinį nepaveikia socialinių tinklų respondentų auditorijos. Tvirtinama H0 hipotezė.

			TU_NEIG	PASITIKEJIMAS
Spearman's rho	TU_NEIG	Correlation Coefficient	1,000	-,071
		Sig. (2-tailed)	.	,161
		N	386	386
	PASITIKEJIMAS	Correlation Coefficient	-,071	1,000
		Sig. (2-tailed)	,161	.
		N	386	386

Paveikslas 7. Neefektyvaus turinio bei respondentų pasitikėjimo koeficientas, pagal Spearman.

Correlations

			PASITIKEJIMAS	TU_TEIG
Spearman's rho	PASITIKEJIMAS	Correlation Coefficient	1,000	-,488**
		Sig. (2-tailed)	.	,000
		N	386	386
	TU_TEIG	Correlation Coefficient	-,488**	1,000
		Sig. (2-tailed)	,000	.
		N	386	386

** . Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

Paveikslas 8. Efektyvaus turinio bei respondentų pasitikėjimo koeficientas, pagal Spearman.

Toliau, atliktas ryšio vertinimas tarp nuomonės formuotojo-ambasadoriaus efektyvaus ir neefektyvaus turinio konstrukto, bei respondentų pirkimo veiksmo konstrukto. Ryšis tikrintas iškeltomis hipotezėmis:

- **H2** - nuomonės formuotojų-ambasadorių reklamines žinutes apie prekės ženklo produktus arba paslaugas neskatina Lietuvos socialinių tinklų auditorijos pirkimo veiksmo.
- **H3** - nuomonės formuotojų-ambasadorių reklamines žinutes apie prekės ženklo produktus arba paslaugas skatina Lietuvos socialinių tinklų auditorijos pirkimo veiksmą.

Visų pirma, tikrintas nuomonės formuotojo-ambasadoriaus neefektyvaus turinio konstruktas bei respondentų pirkimo veiksmo konstruktas. Gautas rezultatas, kurio koeficiento reikšmė $p > 0,05$ (žr. Paveikslas 9), todėl duomenys laikomi statistiškai nereikšmingais. Tolesnė eiga, tikrintas nuomonės formuotojo-ambasadoriaus efektyvaus turinio konstruktas bei respondentų pirkimo veiksmo konstruktas. Gautas koreliacijos koeficientas yra (neigiamas) 0,483, o reikšmingumas – $p < 0,01$ (žr. Paveikslas 10). Remiantis Spearman kriterijumi, išvelgiamas vidutinis neigiamas ryšys tarp nuomonės formuotojo efektyvaus turinio bei respondentų pirkimo veiksmo skatinimo. Remiantis rezultatu formuluojama išvada, jog nuomonės formuotojas-ambasadorius, generuodamas efektyvų reklaminį turinį neskatina socialinių tinklų respondentų auditorijos pirkimo veiksmo. Tvirtinama H2 hipotezė.

Correlations

			PIRKIMAS	TU_NEIG
Spearman's rho	PIRKIMAS	Correlation Coefficient	1,000	-,084
		Sig. (2-tailed)	.	,099
		N	386	386
	TU_NEIG	Correlation Coefficient	-,084	1,000
		Sig. (2-tailed)	,099	.
		N	386	386

Paveikslas 9. Neefektyvaus turinio bei respondentų pirkimo skatinimo koeficientas, pagal Spearman.

		Correlations		
			PIRKIMAS	TU_TEIG
Spearman's rho	PIRKIMAS	Correlation Coefficient	1,000	-,483**
		Sig. (2-tailed)	.	,000
		N	386	386
	TU_TEIG	Correlation Coefficient	-,483**	1,000
		Sig. (2-tailed)	,000	.
		N	386	386

** . Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

Paveikslas 10. Efektyvaus turinio bei respondentų pirkimo skatinimo koeficientas, pagal Spearman.

Remiantis gautais rezultatais, patvirtinamos keltos hipotezės H0 ir H2. Tyrimo rezultatai parodė, jog nuomonės formuotojas-ambasadorius, kuriantis teigiamo efektyvumo turinį bei perduodantis jį auditorijai, neskatina pastarosios paveikimo per pasitikėjimo stoką. Taip pat, remiantis tyrimo rezultatais, nuomonės formuotojas-ambasadorius, pateikdamas efektyvią reklaminę žinutę, neskatina auditorijos pirkimo veiksmo, integruodamas prekės ženklo produktą arba paslaugą į savo turinį. Remiantis nepriklausomų konstrukto patikimumu pastebima, jog kuo perduodamas nuomonės formuotojų turinys efektyvesnis, tuo respondentai mažiau nori domėtis arba pirkti reklamuojamą prekės ženklą. Daroma prielaida, jog toks prieštaringas ryšys, galimai veda prie auditorijos reklamos vertinimo, bei nuostatų.

Ribotumas ir rekomendacijos. Tyrimo eigoje išvelgiami keli ribotumai. Visų pirma, pateikti tik uždaro tipo klausimai su ribotais pasirinkimo variantais. Tokia klausimų formuluotė pasirinkta siekiant išvengti klausimų interpretavimo. Svarbu pabrėžti, jog klausimai sudaryti remiantis teoriniais modeliais, todėl galima prielaida, jog tyrimo pagrįstumas yra tinkamas. Antra, imties metodai galimai turi įtakos hipotezėms. Naudojant pasirinktą tyrimo atrankos metodą pastebėta, jog respondentų amžius išsiskyrė ties 18-29 m. Respondentų skaičius (N = 386) bei pasiskirstymas per gyvenamas vietas galimai yra mažas, jog hipotezės būtų taikomos visos tyrime numatytos lokacijos mastu. Ateities tyrimams siūloma padidinti imties dydį pagal skirtingas apskritis numatytoje lokacijoje, jog gauti rezultatai būtų reikšmingesni, bei pasirinkti atsitiktinį atrankos metodą. Taip pat, siūloma iširti, koks yra visuomenės požiūris į nuomonės formuotojų-ambasadorių reklamą bei jos pateikimo būdus, formas.

Per pastaruosius metus, suintensyvėjus prekės ženklo integracijai į nuomonės formuotojų-ambasadorių turinį, šiuo tyrimu siekta išnagrinėti socialinių tinklų vartotojo elgesį, bei išvelgti grįžtamąjį ryšį prekės ženklui. Ateities tyrimams, rekomenduojama pakartotinai atlikti vartotojų, nuomonės formuotojų-ambasadorių bei prekės ženklo santykių tyrimą, atsižvelgiant į

pateiktus apribojimus. Svarbu atkreipti dėmesį, jog ši socialinė terpė yra itin interaktyvi bei sparčiai besivystanti, todėl rezultatai gali kisti.

IŠVADOS

1. Prekės ženklas atlieka dvi esmines funkcijas vartotojų sąmonėje. Pirmoji – siekis tapti atpažįstamu bei išsiskirti iš konkurentų, pasitelkiant prekės ženklo sandaros fizinius elementus. Antrosios funkcijos tikslas yra paveikti vartotoją taip, jog pastarasis įsigytų prekės ženklo produktą arba paslaugą. Prekės ženklo ir vartotojų santykyje išryškėja viena iš manipuliacijos technikų – paveikumas, kuriam skleisti pasitelkiami neatsitiktiniai būdai bei formos – emocijos, fiziniai prekės ženklo bruožais ar naujos reklamos formos, kurių komunikacija vykdoma iš anksto numatytuose komunikacijos kanaluose. Abi prekės ženklo funkcijos prilyginamos pastarojo esminiams tikslams – žinomumo didinimui bei pardavimų skatinimui. Išskiriami veiksniai, į kuriuos vartotojas kreipia dėmesį prekės ženklo pasirinkimo procese: prekės ženklo žinomumas, patikimos rekomendacijos, asmeninės patirtys, prekės ženklo įvaizdis, kokybė, kaina bei informacijos šaltinis. Prekės ženklas laviruoja minėtais veikniais, siekdamas rasti santykį su vartotoju, jog būtų pastebimas bei perkamas.
2. Lietuvių kalboje pasigendama tikslaus, reklaminį turinį kuriančio, nuomonės formuotojo apibūdinimo ir sąvokos. Siūloma alternatyva ateities tyrimams – nuomonės formuotojas-ambasadorius. Prekės ženklas rado santykį su vartotojais per populiariusius socialinius tinklus, integruvęs savo reklaminį turinį į nuomonės formuotojo-ambasadoriaus turinį, kuris yra skleidžiamas auditorijai. Nuomonės formuotojas-ambasadorius, siekia socialinių tinklų vartotojų palankumo, pateikdamas auditorijos poreikius tenkinantį turinį. Integruotos reklaminės žinutės apie prekės ženklo produktus arba paslaugas perdavimui, nuomonės formuotojas pasitelkia efektyvumo veiksnius: ekspertiskumas, teigiamos emocijos, turinio kokybė bei komunikacijos tonas. Pastarieji veiksniai vartotoją turi nuvesti prie reklaminio produkto arba paslaugos žinomumo, o galiausiai ir pirkimo veiksmo. Socialinių tinklų auditorija arba sekėjas yra individualus, todėl skleidžiama reklaminė informacija yra priimama skirtingai, priklausomai nuo asmenybės bei aplinkos, kurioje gyvenama.
3. Kadangi, tyrimo duomenys yra nparametriniai, atlikus statistinių duomenų analizę apie nuomonės formuotojo-ambasadoriaus bei socialinių tinklų auditorijos (respondentų) santykį, formuluojamos išvados, kurios taikytinos tik tyrimo imčiai. Respondentai, kurie yra socialinių tinklų vartotojai, nėra paveikūs nuomonės formuotojo-ambasadoriaus reklaminės žinutės efektyviam turiniui. Taip pat, nuomonės formuotojas-ambasadorius, reklamine žinute apie prekės ženklo produktą arba paslaugą, neskatina respondentų

auditorijos pirkimo veiksmo. Remiantis esminiais prekės ženklo tikslais būti žinomu arba nupirktu, daroma išvada, jog prekės ženklas, integravęs savo produkto arba paslaugos reklaminę žinutę į nuomonės formuotojo-ambasadoriaus socialinių tinklų turinį, nepasiekia esminių savo tikslų.

REKOMENDACIJOS

1. Ateities tyrimams, siekiant efektyviai įtraukti socialinių tinklų nuomonės formuotojus-ambasadorius į prekės ženklo rinkodaros komunikaciją Lietuvoje, svarbu apžvelgti auditorijos nuostatas į reklamą.
2. Siekiant išnagrinėti prekės ženklo siekiamus tikslus, kuomet į savo komunikacijos strategiją pastarasis integruoja nuomonės formuotoją-ambasadorių, būtų tikslinga apžvelgti, kaip kitos reklamos priemonės sąveikauja su nuomonės formuotojo-ambasadoriaus reklamine žinute, jeigu kalbama ta pačia tema.
3. Siekiant efektyviau išnagrinėti nuomonės formuotojo-ambasadoriaus reklaminės žinutės efektyvumą skatinti pirkimo veiksmą, siūloma ištirti, kiek nuomonės formuotojų sutiktų reklamuoti produktą arba paslaugą, kurio pardavimo rodikliai iš jų reklaminės žinutės būtų tikslingai vertinami rinkodaros specialistų (pvz.: pardaviminė žinutė nuomonės formuotojo-ambasadoriaus paskyroje, su konkrečiai jam skirtu identifikavimo kodu).
4. Siekiant išnagrinėti nuomonės formuotojų-ambasadorių suteikiamą grįžtamąją naudą prekės ženklo, siūloma plačiau panagrinėti nuomonės formuotojo-ambasadoriaus bei prekės ženklo žinomumo santykį.

LITERATŪRA

1. Aaker, J., Fournier, S. (1995). A Brand As a Character, a Partner and a Person: Three Perspectives on the Question of Brand Personality. *Advances in Consumer Research*, 22, 391-395. Prieiga per internetą: shorturl.at/aowER Žiūrėta: 2019 m. rugsėjo 3 d.
2. Al-Kwafi, O., Ahmed, Z. (2015). An intellectual journey into the historical evolution of marketing research in brand switching behavior – past, present and future. *Journal of Management History*, (21), 2, 172-193. Prieiga per internetą: <https://doi.org/10.1108/JMH-03-2014-0076> Žiūrėta 2019 m. spalio 14 d.
3. Baher, S., Bass, M. (2003). *New Consumer Marketing Managing a Living Demand System*. Prieiga per internetą: shorturl.at/entC5 Žiūrėta 2019 m. spalio 14 d.
4. Bakanauskas, A., Bičiūnaitė, V. (2011) Vartotojo ir prekės ženklo modelių elementų derinimas. *Management theory and studies for ritual business and infrastructure development*, (28), 4, 15-25. Prieiga per internetą: shorturl.at/zGSX1 Žiūrėta 2019 m. spalio 14 d.
5. Bhat, S., Reddy, S. K. (1997). *Investigating the dimensions of fit between a brand and its extension*. In D. T. Leclerc and M. Hartline: *Proceedings of the American Marketing Association Winter Educators Conference*, (186-194). Chicago, American Marketing Association.
6. Bivainienė, L. (2006). Prekės ženklas: teorinės sampratos ir kai kurie aspektai. *Ekonomika ir vadyba: aktualijos ir perspektyvos*, (6), 1, 42-46. Prieiga per internetą: shorturl.at/ozM19 2019 m. rugsėjo 3 d.
7. Boone, H. (2012). Analyzing Likert data. *Journal of extension*, (50), 2, 8-20.
8. Cauberghe, V., Veirman, De V., Hudders, L. (2017). Marketing through Instagram influencers: the impact of number of followers and product divergence on brand attitude. *International Journal of advertising*, (36), 5, 798-828. Prieiga per internetą: <https://doi.org/10.1080/02650487.2017.1348035> Žiūrėta 2019 m. spalio 14 d.
9. Chernatony, de L., Drury, S., & Segal-Horn, S. (2004) Identifying and sustaining services brands values. *Journal of Marketing Communications*, (10), 2, 73-93. Prieiga per internetą: <https://doi.org/10.1080/13527260410001693785> Žiūrėta 2019 m. lapkričio 3 d.
10. Chernatony, de L. (2010). *From brand vision to brand evaluation*. Prieiga per internetą: <https://doi.org/10.4324/9780080459660> Žiūrėta 2019 m. spalio 14 d.
11. Chernatony, de L., Segal-Horn, S. (2001). Building on Services' Characteristics to Develop Successful Services Brands. *Journal of Marketing Management*, (17), 7-8, 645-669. Prieiga per internetą: <https://doi.org/10.1362/026725701323366773> 2019 m. lapkričio 3 d.

12. Chung, S., Cho. H (2017). Fostering parasocial relationships with celebrities on social media: Implications for celebrity endorsement. *Psychology and marketing*, (34), 4, 481-495. Prieiga per internetą: <https://doi.org/10.1002/mar.21001> Žiūrėta 2019 m. spalio 14 d.
13. Časas, R., Urbonavičius, S. (2007). Vartotojų lojalumas prekės ženklo kilmės šaliai. *Economics and management*. 12, 311-316. Prieiga per internetą: shorturl.at/zHJLN Žiūrėta 2019 m. spalio 14 d.
14. Černevičiūtė, J. (2006). Vartojimas, identitetas ir gyvenimo stilius. *Filosofija. Sociologija.*, 3, 20-24. Prieiga per internetą: <https://www.cceol.com/search/article-detail?id=254831> Žiūrėta 2019 m. spalio 14 d.
15. Gosling, S. D., Potter, J., Winter, J. C. F. (2016). Comparing the Pearson and Spearman Correlation Coefficients Across Distributions and Sample Sizes: A Tutorial Using Simulations and Empirical Data. *Psychological methods*, (21), 3 (273-290). Prieiga per internetą: <https://www.gwern.net/docs/statistics/order/2016-dewinter.pdf> Žiūrėta: gruodžio 8 d.
16. ДОЦЕНКО, Е. Л. (1997). ЧТО ТАКОЕ МАНИПУЛЯЦИЯ. Из Е. Л. ДОЦЕНКО, *Психология манипуляции: феномены, механизмы и защита*, (42-62). МГУ
17. Delgado-Ballester, E., Munuera-Aleman, J.L., (2000). Brand trust in the context of consumer loyalty. *European Journal of Marketing*, (35), 11/12, 1238-1250. Prieiga per internetą: <https://doi.org/10.1108/EUM00000000006475> Žiūrėta 2019 m. spalio 14 d.
18. Dikčius, V. (2011). Anketos sudarymo principai (daktaro disertacija). Prieiga per internetą: shorturl.at/qGMW1 Žiūrėta 2019 m. spalio 23 d.
19. Fiske, J. (1998). *Komunikacijos teorija. Iš J., Fiske, Įvadas į komunikacijos studijas.* Vilnius: Baltos lankos.
20. Freberg, K., Graham, K., McGaughey, K., Freberg, L. A. (2011). Who are the social media influencers? A study of public perceptions of personality. *Public Relations Review*, (37), 1, 90-92. Prieiga per internetą: shorturl.at/bA036 Žiūrėta 2019 m. spalio 14 d.
21. Garcia-Aviles, J. A., Hernandez, U. M. (2012). Roles of audience participation in multiplatform television: From fans and consumers, to collaborators and activists. *Journal of audience and reception studies*, (9) 2, 429-447. Prieiga per internetą: shorturl.at/rDQUY Žiūrėta 2019 m. lapkričio 3 d.
22. Grohmann, B. (2008). *The Effect of Logo Design on Brand Personality Perceptions.* Halifax, Nova Scotia.
23. Gudačiauskas, D. (2004). *Prekės ženklo kaip nematerialaus turto vertinimas* (Daktaro disertacija). Prieiga per internetą: <https://vb.vgtu.lt/object/elaba:2037113/> Žiūrėta 2019 m. spalio 14 d.

24. Hadiyati, E. (2016). Study of marketing mix aida model to purchasing on line proodukct in indonesia. *British journal of marketing studies*, (4) 7, 49-62. Prieiga per internetą: <https://pdfs.semanticscholar.org/a09f/aac4bf69a8df1a282e782ea5d82cdb7f7435.pdf> Žiūrėta 2019 m. spalio 14 d.
25. Healey, J. G. (2015). *The essentials of statistics: a tool for social research*. Boston: Cengage Learning.
26. Kardelis, K. (2007). Kiekybiniai ir kokybiniai tyrimai. Iš K., Kardelis, *Mokslinių tyrimų metodologija ir metodai* (270-310). Šiauliai: Lucilijus.
27. Kardelis, K. (2002). *Mokslinių tyrimų metodologija ir metodai: vadovėlis*. Kaunas: Judex.
28. Kapferer, J-L. (2010). All that Glitters is not Green: The challenge of sustainable luxury. *The European Business Review*, 6, 40-45. Prieiga per internetą: <https://bit.ly/33NiUzV> Žiūrėta 2019 m. spalio 14 d.
29. Khamis, S. Ang, L., Welling, R. (2016). *Celebrity studies: self-branding, mikro-celebrity and the rice of social media influencers*. Prieiga per internetą: shorturl.at/dv169 Žiūrėta 2019 m. spalio 14 d.
30. Keller, K. L. (2009). Building strong brands in a modern marketing communications environment. *Journal of Marketing Communications*, (15), 2-3, 139-155. Prieiga per internetą: shorturl.at/pGVZ5 Žiūrėta 2019 m. spalio 14 d.
31. Kim, J., & Song, H. (2016). Celebrity's self-disclosure on Twitter and parasocial relationships: A mediating role of social presence. *Computers in Human Behavior*, 62, 570-577. Prieiga per internetą: <https://doi.org/10.1016/j.chb.2016.03.083> Žiūrėta 2019 m. spalio 14 d.
32. Leksmono, D. (2016). The process of audience involvement with the media personae on the film of “Descendants of the Sun” among young female Indonesian viewers. *Journal of Education and Social Sciences*, 4, 219–224. Prieiga per internetą: <http://jesoc.com/wp-content/uploads/2016/08/SS-66.pdf> Žiūrėta 2019 m. spalio 14 d.
33. Lietuvos Respublikos prekių ženklų įstatymas (2017). *Pagrindinės šio įstatymo sąvokos*, 2. Prieiga per internetą: shorturl.at/E0124 Žiūrėta 2019 m. spalio 14 d.
34. Lim, X. J., Radzol, A. R. B. M, Cheah, J-H., Wong, M. W. (2017). The Impact of Social Media Influencers on Purchase Intention and the Mediation Effect of Customer Attitude. *Asian Journal of Business Research*, (7), 2, 19-36. Prieiga per internetą: [10.14707/ajbr.170035](https://doi.org/10.14707/ajbr.170035) Žiūrėta 2019 m. spalio 14 d.

35. Lisichkov, N., Othman, Z. (2017). *The Impact of Influencers on Online Purchase Intent* (Daktaro disertacija). Prieiga per internetą: <http://www.diva-portal.org/smash/get/diva2:1109584/FULLTEXT01.pdf> Žiūrėta 2019 m. spalio 14 d.
36. Murphy, J. (1998). *What is Branding?* London, Palgrave Macmillan.
37. Ramanauskienė, J., Vaganienė, V. (2008). Prekės ženklo svarba ir jo kūrimo galimybės. *Vadybos mokslas ir studijos*. (13), 2, 169-180. Prieiga per internetą: <https://etalpykla.lituanistikadb.lt/object/LT-LDB-0001:J.04~2008~1367164705696/> Žiūrėta 2019 m. spalio 14 d.
38. Ruzevičius, J., Ruzevičiūtė, R. (2010). Vartotojiškos prekės ženklo vertės nustatymo modelis ir jo tobulinimas. *Current Issues of Business and Law*, (5), 2, 369-387). Prieiga per internetą: [10.5200/1822-9530.2010.18](https://doi.org/10.5200/1822-9530.2010.18) Žiūrėta 2019 m. spalio 14 d.
39. Siuda, P. (2010). From deviation to mainstream – evolution of fan studies. *Media Studies*, (42), 3, 87–99. Prieiga per internetą: <https://depot.ceon.pl/> Žiūrėta 2019 m. spalio 14 d.
40. Siudikienė, D. (2018). Išžymybių raiškos ir jų sekėjų auditorijos aktyvumo sąryšis socialiniuose tinkluose. *Informacijos mokslai*, (84), 1, 28-60. Prieiga per internetą: <https://doi.org/10.15388/Im.2018.83.12> Žiūrėta 2019 m. spalio 14 d.
41. Šalčiūvienė, L. (2004). *Prekės ženklo įvaizdžio valdymas tarpkultūriniame kontekste* (daktaro disertacija). Prieiga per internetą: <https://core.ac.uk/download/pdf/51720497.pdf> Žiūrėta 2019 m. spalio 16 d.
42. Šeimienė, E. (2015). *Prekės ženklo asmenybės, tipinio prekės ženklo vartotojo ir vartotojo asmenybės sutapimų įtaka ketinimui pirkti* (Daktaro disertacija). Prieiga per internetą: shorturl.at/tvIQ2 Žiūrėta 2019 m. spalio 16 d.
43. Pukėnas, K. (2009). SPSS požymių dažnių lentelės. Iš knygos K. Pukėnas, *Kokybinių duomenų analizė SPSS programa: kategorinių duomenų ryšio matai* (p. 9-23). Lietuvos kūno kultūros akademija, Kaunas.
44. Turner, G. (2010). Approaching celebrity studies. *Celebrity Studies*, (1), 1, 11–20. Prieiga per internetą: <https://doi.org/10.1080/19392390903519024> Žiūrėta 2019 m. spalio 16 d.
45. Wee, T. T. T. (2004). Extending human personality to brands: the stability factor. *Journal of Brand Management*, (11), 4, 317-330. Prieiga per internetą: <http://dx.doi.org/10.1057/palgrave.bm.2540176> Žiūrėta: 2019 m. spalio 14 d.

Papildomi šaltiniai

1. Dabartinis Lietuvių kalbos žodynas. Prieiga per internetą: www.lkiis.lki.lt, Žiūrėta: 2019 m. spalio 14 d.
2. Lietuvių kalbos žodynas. Prieiga per internetą: www.lkz.lt, Žiūrėta: 2019 m. spalio 14 d.

3. Oksford dictionary. Prieiga per internetą: www.oxfordlearnersdictionaries.com, Žiūrėta: 2019 m. spalio 14 d.
4. TNS atlas. Media Day, 2019 (Idea Prima duomenys), Žiūrėta: 2019 m. spalio 12 d.
5. Vz.lt naujienų portalas. Prieiga per internetą: www.vz.lt, Žiūrėta: 2019 m. spalio 14 d.

SANTRAUKA

Darbo **aktualumą** nurodo nuomonės formuotojų-ambasadorių bei jų sekėjų socialiniuose tinkluose tarpusavio ryšis, kurį prekės ženklai pasitelkia perduodant reklaminę žinutę auditorijai. Prekės ženklo pirminis tikslas – žinomumas, esminis – pardavimas. Remiantis prekės ženklo esminiu tikslu, svarbu apžvelgti ar nuomonės formuotojų-ambasadorių pateikiamos reklaminės žinutės skatina įsigyti prekės ženklo produktą arba paslaugą. Darbo **naujumą** atskleidžia tyrimų apie Lietuvos auditorijos poveikumą per nuomonės formuotojus stygius. Tyrimo **problema**: ar prekės ženklas paveikia Lietuvos auditoriją socialiniuose tinkluose, per nuomonės formuotojų-ambasadoriaus reklaminę žinutę, apie prekės ženklo produktus arba paslaugas? Koks poveikimo rezultatas suteikiamas prekės ženklui, per nuomonės formuotojų-ambasadorių reklamines žinutes socialiniuose tinkluose? Tyrimo **objektas**: Lietuvos socialinių tinklų auditorijos poveikumas prekės ženklu, per nuomonės formuotojų-ambasadorių reklamines žinutes, apie prekės ženklo produktus arba paslaugas. Tyrimo **tikslas**: išnagrinėti Lietuvos socialinių tinklų auditorijos poveikumą prekės ženklu, per nuomonės formuotojų-ambasadorių reklamines žinutes, apie prekės ženklo produktus arba paslaugas. Tyrimo tikslui pasiekti iškelti **uždaviniai**: ištirti prekės ženklo poveikumą Lietuvos socialinių tinklų auditorijai, per nuomonės formuotojų-ambasadorių reklamines žinutes, apie prekės ženklo produktus arba paslaugas, bei išskirti poveikimo rezultataus prekės ženklui. Tyrimui formuluojamos **hipotezės**: **H0** – nuomonės formuotojų-ambasadorių reklamines žinutes apie prekės ženklo produktus arba paslaugas nepaveikia Lietuvos socialinių tinklų auditorijos. **H1** - nuomonės formuotojų-ambasadorių reklamines žinutes apie prekės ženklo produktus arba paslaugas paveikia Lietuvos socialinių tinklų auditorijos. **H2** - nuomonės formuotojų-ambasadorių reklamines žinutes apie prekės ženklo produktus arba paslaugas neskatina Lietuvos socialinių tinklų auditorijos pirkimo veiksmo. **H3** - nuomonės formuotojų-ambasadorių reklamines žinutes apie prekės ženklo produktus arba paslaugas skatina Lietuvos socialinių tinklų auditorijos pirkimo veiksmą. Baigiamojo **darbo rezultatai**: prekės ženklas, skleidžiamas reklaminę žinutę per nuomonės formuotojų-ambasadorių turinį, nepasiekia keliamų tikslų. **Tyrimo išvados**: ryšys, tarp efektyvios nuomonės formuotojų-ambasadorių reklaminės žinutės, bei socialinių tinklų auditorijos poveikimo, ir pirkimo veiksmo skatinimo, yra vidutinis neigiamas.

Darbo struktūrą sudaro trys dalys: „Prekės ženklo komunikacijos charakteristika“, „Nuomonės formuotojų-ambasadorių charakteristika bei sąsajos su prekės ženklu“ bei kiekybinis tyrimas „Prekės ženklo poveikumas Lietuvos auditorija per nuomonės formuotojų-ambasadorių reklamines žinutes“.

Raktiniai žodžiai: nuomonės formuotojai, ambasadoriai, nuomonės formuotojų įtaka, prekės ženklo įtaka, nuomonės formuotojų rinkodara, reklamos įtaka, reklamos vartojimas.

SUMMARY

The relevance of work is defined by the relation between influencers and their followers in social networks. Brands use this relation in order to give promotional message for the audience. The initial aim of brand is to be known and the fundamental one is to sell. It is important to overview if influencers' promotional messages motivate people to buy a product or a service of brand based on the fundamental aim of it. **The modernity** of work is revealed due to the fact that there is a lack of researches about the influence of the Lithuanian audience via influencers. **The problem** of the research: does brand has impact on the Lithuanian audience via an influencer's promotional message about products or services of brand in social networks? What result is given to brand via influencers' promotional messages in social networks? **The object** of the research: the influence of the Lithuanian audience in social networks by brand via influencers' promotional messages about products or services of brand. **The aim** of the research – to analyse the influence of the Lithuanian audience of social networks by brand via influencers' promotional messages about products or services of brand. In order to achieve the aim, the following **objectives** have been set: to explore the influence of brand to the Lithuanian audience of social networks via influencers' promotional messages about products or services of brand and distinguish the result of the influence to brand. The formulated **hypothesis: H0** – influencers' promotional messages about products or services of brand have no impact on the Lithuanian audience of social networks. **H1** – influencers' promotional messages about products or services of brand have impact on the Lithuanian audience of social networks. **H2** – influencers' promotional messages about products or services of brand do not promote buying action for the Lithuanian audience of social networks. **H3** – influencers' promotional messages about products or services of brand promote buying action for the Lithuanian audience of social networks. **Results:** brand used in a promotional message via the content of influencers does not achieve the raised aims. **Conclusions of the research:** the relation between an effective message of influencers and the influence of an audience of social networks as well as buying action promotion is averagely negative.

The work consists of three parts: “Characteristics of brand communication”, “Characteristics of influencers and their link to the brand” and quantitative research “The influence of brand: the Lithuanian audience via influencers' promotional messages in social networks.”

Keywords: influencers, ambassadors, the impact of influencers, the impact of brand, the marketing of influencers, the impact of an ad, consumption of an ad.

PRIEDAI

1 Priedas. Anketinės apklausos tyrimo anketa

Sveiki,

Atlieku tyrimą, kurio tikslas išsiaiškinti socialinių tinklų vartotojų poveikumą nuomonės formuotojais (angl. influencer), kuomet yra reklamuojamas atsitiktinio prekės ženklo produktas arba paslauga. Socialinius tikslus apima kanalai: Facebook, Youtube, Instagram, Twitter, Snapchat, LinkedIn, Tik tok ir kt., mažiau populiarūs.

Jūsų dalyvavimas apklausoje padės suvokti ar prekės ženklai reklamuodami savo produktus arba paslaugas ir pasirinkę nuomonės formuotojus, kaip kanalą reklamai skleisti, yra tikslingai įvertinę reklamos efektyvumą. Anketa - anoniminė.

Milijonas ačiū!

1. Jūsų lytis:

Moteris

Vytas

2. Jūsų amžius:

Iki 18 m.

18-29m.

30-39 m.

40-49 m.

50-59 m.

60 m. amžiaus ir daugiau

3. Miestas arba apskritis, kurioje gyvenate:

Alytaus apskritis

Kauno apskritis

Kauno miestas

Klaipėdos apskritis

Klaipėdos miestas

Marijampolės apskritis

Panevėžio apskritis

Panevėžio miestas

Šiaulių apskritis

Šiaulių miestas

Tauragės apskritis

Telšių apskritis

Utenos apskritis

Vilniaus apskritis

Vilniaus miestas

4. Ar naudojate socialiniais tinklais (Facebook, Instagram, Youtube, kt.)?

Taip

Ne

5. Kaip gerai žinote žemiau išvardintus nuomonės formuotojus?

Karolina Meschino -> žinau, seku; žinau, neseku; nežinau;

Naglis Bierancas -> žinau, seku; žinau, neseku; nežinau;
Žydrūnas Savickas -> žinau, seku; žinau, neseku; nežinau;
Agnė Jagelaviciūtė -> žinau, seku; žinau, neseku; nežinau;
Mantus Stonkus -> žinau, seku; žinau, neseku; nežinau;
Jonas Nainys -> žinau, seku; žinau, neseku; nežinau;
Mantas Katleris -> žinau, seku; žinau, neseku; nežinau;
Rolandas Mackevičius -> žinau, seku; žinau, neseku; nežinau;
Ieva Mackevičienė -> žinau, seku; žinau, neseku; nežinau;
Gintarė Gurevičiūtė -> žinau, seku; žinau, neseku; nežinau;

6. *Įvertinkite nuomonės formuotojo ekspertškumo svarbą, perduodant reklaminius skelbimus. Sporto/sveikos gyvensenos turinį kuriantis nuomonės formuotojas, dalinasi teigiama reklamine žinute apie greito maisto restoraną.*

Itin neigiamai

Neigiamai

Neutraliai

Labiau teigiamai

Teigiamai

7. *Įvertinkite nuomonės formuotojo ekspertškumo svarbą, perduodant reklaminius skelbimus. Sporto/sveikos gyvensenos turinį kuriantis nuomonės formuotojas, dalinasi teigiama reklamine žinute apie sporto inventorius produktą.*

Itin neigiamai

Neigiamai

Neutraliai

Labiau teigiamai

Teigiamai

8. *Įvertinkite nuomonės formuotojo patrauklumo svarbą, perduodant reklaminius skelbimus. Teigiamas emocijas keliantis nuomonės formuotojas, dalinasi teigiama reklamine žinute.*

Itin neigiamai

Neigiamai

Neutraliai

Labiau teigiamai

Teigiamai

9. *Įvertinkite nuomonės formuotojo ekspertškumo svarbą, perduodant reklaminius skelbimus. Neigiamas emocijas keliantis nuomonės formuotojas, dalinasi teigiama reklamine žinute.*

Itin neigiamai

Neigiamai

Neutraliai

Labiau teigiamai

Teigiamai

10. *Įvertinkite nuomonės formuotojo turinio pobūdžio svarbą, perduodant reklaminius skelbimus. Sporto/sveikos gyvensenos turinį kuriantis nuomonės formuotojas, dalinasi teigiama reklamine žinute apie majonezą.*

Itin neigiamai

Neigiamai

Neutraliai
Labiau teigiamai
Teigiamai

Įvertinkite nuomonės formuotojo turinio pobūdžio svarbą, perduodant reklaminius skelbimus. Sporto/sveikos gyvensenos turinį kuriantis nuomonės formuotojas, dalinasi teigiama reklamine žinute apie dviratį.

Itin neigiamai
Neigiamai
Neutraliai
Labiau teigiamai
Teigiamai

11. ***Įvertinkite nuomonės formuotojo komunikacijos tono svarbą, perduodant reklaminius skelbimus. Laisvalaikio turinį kuriantis nuomonės formuotojas, kuris savo turinyje visada naudoja necenzūrinius žodžius, dalinasi teigiama reklamine žinute su necenzūriniais žodžiais, apie bulvių traškučius.***

Itin neigiamai
Neigiamai
Neutraliai
Labiau teigiamai
Teigiamai

12. ***Įvertinkite nuomonės formuotojo komunikacijos tono svarbą, perduodant reklaminius skelbimus. Laisvalaikio turinį kuriantis nuomonės formuotojas, kuris savo turinyje visada naudoja necenzūrinius žodžius, dalinasi teigiama reklamine žinute be necenzūrinių žodžių, apie bulvių traškučius.***

Itin neigiamai
Neigiamai
Neutraliai
Labiau teigiamai
Teigiamai

13. ***Įvertinkite savo veiksmus, pastebėjus nuomonės formuotojų reklaminius skelbimus. Jūsų mėgiamas arba sekamas nuomonės formuotojas, dalinasi teigiama reklamine žinute apie atsitiktinį produktą arba paslaugą.***

Pasidomite reklamuojamu produktu arba paslauga
Papasakojate apie reklamuojamą produktą arba paslaugą draugui (-ei)
Nusiperkate reklamuojamą produktą arba paslaugą
Nesureaguojate į reklamą
Blokuojate reklamą

14. ***Įvertinkite savo veiksmus, pastebėjus nuomonės formuotojų reklaminius skelbimus. Atsitiktinio nuomonės formuotojo teigiama reklaminė žinutė atsiranda Jūsų sraute.***

Pasidomite reklamuojamu produktu arba paslauga
Papasakojate apie reklamuojamą produktą arba paslaugą draugui (-ei)
Nusiperkate reklamuojamą produktą arba paslaugą
Nesureaguojate į reklamą
Blokuojate reklamą

- 15. Įvertinkite savo veiksmus, pastebėjus nuomonės formuotojų reklaminius skelbimus. Jūsų mėgiamas arba sekamas nuomonės formuotojas, dalinasi teigiama reklamine žinute apie Jums neaktualų arba šiai dienai nereikalingą produktą, arba paslaugą.**
 Pasidomite reklamuojamu produktu arba paslauga
 Papasakojate apie reklamuojamą produktą arba paslaugą draugui (-ei)
 Nusiperkate reklamuojamą produktą arba paslaugą
 Nesureaguojate į reklamą
 Blokuojate reklamą
- 16. Įvertinkite savo veiksmus, pastebėjus nuomonės formuotojų reklaminius skelbimus. Atsitiktinio nuomonės formuotojo teigiama reklaminė žinutė, apie Jums neaktualų arba šiai dienai nereikalingą produktą, arba paslaugą, atsiranda Jūsų sraute.**
 Pasidomite reklamuojamu produktu arba paslauga
 Papasakojate apie reklamuojamą produktą arba paslaugą draugui (-ei)
 Nusiperkate reklamuojamą produktą arba paslaugą
 Nesureaguojate į reklamą
 Blokuojate reklamą
- 17. Įvertinkite savo veiksmus, pastebėjus nuomonės formuotojų reklaminius skelbimus. Jūsų mėgiamas arba sekamas nuomonės formuotojas, dalinasi teigiama reklamine žinute apie Jums aktualų arba šiai dienai reikalingą produktą, arba paslaugą.**
 Pasidomite reklamuojamu produktu arba paslauga
 Papasakojate apie reklamuojamą produktą arba paslaugą draugui (-ei)
 Nusiperkate reklamuojamą produktą arba paslaugą
 Nesureaguojate į reklamą
 Blokuojate reklamą
- 18. Įvertinkite savo veiksmus, pastebėjus nuomonės formuotojų reklaminius skelbimus. Atsitiktinio nuomonės formuotojo teigiama reklaminė žinutė, apie Jums aktualų arba šiai dienai reikalingą produktą, arba paslaugą, atsiranda Jūsų sraute.**
 Pasidomite reklamuojamu produktu arba paslauga
 Papasakojate apie reklamuojamą produktą arba paslaugą draugui (-ei)
 Nusepinkate reklamuojamą produktą arba paslaugą
 Nesureaguojate į reklamą
 Blokuojate reklamą
- 19. Kurie iš šių veiksnių lemia jūsų apsisprendimą įsigyti produktą, ar užsakyti paslaugą? (galimi keli atsakymai)**
 Prekės ženklo žinomumas
 Asmeninė patirtis (jau esu pirkęs (-usi))
 Rekomendacijos (draugų, artimųjų, pažįstamų)
 Prekės ženklo įvaizdis
 Kokybė
 Kaina
 Nuomonės formuotojų reklaminės žinutės