

**VILNIAUS UNIVERSITETAS
KAUNO HUMANITARINIS FAKULTETAS**

VERSLO EKONOMIKOS IR VADYBOS KATEDRA

Marketingo ir prekybos vadybos studijų programa
Kodas 62403S109

LAURA JANKAUSKAITĖ

MAGISTRO BAIGIAMASIS DARBAS

EMOCINĖ PREKĖS ŽENKLO DIMENSIJA ELEKTRONINĖJE ERDVĖJE

Kaunas 2010

**VILNIAUS UNIVERSITETO
KAUNO HUMANITARINIO FAKULTETO**

VERSLO EKONOMIKOS IR VADYBOS KATEDRA

LAURA JANKAUSKAITĖ

MAGISTRO BAIGIAMASIS DARBAS

EMOCINĖ PREKĖS ŽENKLO DIMENSIJA ELEKTRONINĖJE ERDVĖJE

Darbo vadovas _____

(parašas)

(darbo vadovo mokslo laipsnis,
mokslo pedagoginis vardas,
vardas ir pavardė)

Magistrantas _____

(parašas)

Darbo įteikimo data _____

Registracijos Nr. _____

Kaunas 2010

TURINYS

LENTELIŲ SĄRAŠAS	3
PAVEIKSLŲ SĄRAŠAS	4
ĮVADAS	5
I TEORINIAI PREKĖS ŽENKLO ELEKTRONINĖJE ERDVĖJE ASPEKTAI.....	8
1.1 Prekės ženklo samprata.....	8
1.2 Prekės ženklai elektroninėje erdvėje.....	9
1.3 Emocinės prekės ženklo dimensijos aspektai	16
1.3.1 Santykiai elektroninėje erdvėje.....	19
1.3.1.1 Įsiklausymas į klientus.....	20
1.3.1.2 Tiklaraščiai.....	21
1.3.1.3 Virtualios bendruomenės	21
1.3.1.4 Socialiniai tinklai	23
1.3.2 Sensorika.....	23
1.3.2.1 Tinklapių dizaino aspektai	25
1.3.2.2 Dizaino vienodumas web aplinkoje.....	26
1.3.2.3 Tinklapių pavadinimas (domenas).....	26
1.3.2.4 Navigacija tinklapyje:	27
1.3.2.5 Spalvos.....	28
1.3.2.6 Garsai	29
1.3.2.7 Interaktyvumo poveikis prekės ženklo vertinimui.....	30
1.3.3 Vaizduotė	30
1.3.4 Vizija.....	31
2. EMOCINĖS PREKĖS ŽENKLO DIMENSIJOS ELEKTRONINĖJE ERDVĖJE METODOLOGIJA	32
2.1 Siūlomas teorinis modelis	32
2.2 Empirinio tyrimo metodologijos pagrindimas	34
2.3 Kokybiniai tyrimai	35
2.3.1. Eksperimentų metodologija	36
2.3.2 Atvejo analizė	39
2.3.3 Interviu.....	39
2.3.4 Stebėjimas	40
2.4 Kiekybiniai tyrimai	41
III EMOCINĖS PREKĖS ŽENKLO DIMENSIJOS ELEKTRONINĖJE ERDVĖJE TYRIMŲ REZULTATAI IR JŲ INTERPRETACIJA	46
3.1 Kokybinių tyrimų rezultatai ir interpretacija.....	46
3.1.1 Atvejo analizė	46
3.1.2 Eksperimentas	49
3.1.3 Stebėjimas	56
3.1.4 Interviu	57
3.2 Kiekybiniai tyrimai	62
3.3 Pasiūlyto emocinės prekės ženklo dimensijos elektroninėje erdvėje modelio patobulinimas ir prielaidų patvirtinimas	68
IŠVADOS	72
LITERATŪROS SĄRAŠAS	75

LENTELIŲ SĄRAŠAS

Nr.	Pavadinimas	Puslapis
1.	Prekės ženklo apibrėžimai	8
2.	Tradicinės ir internetinės prekės ženklo vertingumo priemonės	14
3.	Eksperto tyrimo metodo pagrindimas pagrindimas	43
4.	Atvejo analizės, žvalgybinio tyrimo, interviu tyrimo metodo pagrindimas	44
5.	Tyrimų prielaidos	45
6.	Tyrimų vykdymo laikas	45
7.	Pagrindiniai tyrimų rezultatai	69
8.	Prielaidų rezultatai	70

PAVEIKSLŲ SĄRAŠAS

Nr.	Pavadinimas	Puslapis
1.	Prekės ženklo perkėlimo į internetą būdai	10
2.	Internetinio prekės ženklo vystymo etapai	11
3.	Ženklo daro proceso internete valdymo etapai	12
4.	Emocinės prekės ženklo dimensijos elementai	18
5.	Komunikacijos būdai internete	19
6.	Šiuolaikinis Virtualios bendruomenės modelis	22
7.	Žmogaus aplinkos suvokimas	24
8.	Prekės ženklo elementai internete	25
9.	Gero tinklapio pavadinimo bruožai	27
10.	Siūlomas Emocinės prekės ženklo dimensijos elementų pritaikymo komunikacijai elektroninėje erdvėje modelis	33
11.	Atliekami empiriniai tyrimai	35
12.	fejos.lt el.parduotuvės logotipas	46
13.	Elektroninės parduotuvės fejos.lt nuotraukų pateikimas	47
14.	Fejos.lt logotipo sukūrimas nuo piešinio iki kompiuterinio varianto	48
15.	Tinklaraštis www.fejoshandmade.blogas.lt	49
16.	Fėjos.lt elektroninės parduotuvės srauto šaltiniai.	52
17.	Tinklaraščio skiltis apibūdinanti Lauros Jankauskaitės kūrybą.	53
18.	Fejos.lt puslapis facebook socialiniame tinkle	54
19.	. Lauros Jankauskaitės tema sukurta supermama.lt/formumas.	55
20.	Fėjos.lt lankytojų ateinančių iš supermama.lt forumo tendencijos lyginant su bendru svetainės vidurkiu.	56
21.	Fejos.lt pradinis puslapis.	58
22.	Fejos.lt elektroninė parduotuvė.	60
23.	Respondentų pasiskirstymas pagal amžių	62
24.	Respondentų pasiskirstymas pagal išsilavinimą	63
25.	Apklauso klausimas: „Ar lankantis tinklapyje Jums svarbu, kokios spalvos naudojamos tinklapio dizaine?“	64
26.	. Navigacijos tinklapiuose patogumas	65
27.	Tinklapių skaitymo patogumas	66
28.	Vartotojams nepatinkantys tinklapių dizaino elementai	66
29.	Nenoro pirkti internetu priežastys	68
30.	Siūlomas emocinės prekės ženklo dimensijos elementų pritaikymo komunikuojant elektroninėje erdvėje patobulintas modelis	71

IVADAS

Aktualumas. Didėjant konkurencijos lygiui, informacijos srautui bei pirkėjų išrankumui, parduodančios produktą įmonės privalo taikyti įvairias rėmimo priemones, rasti naujų būdų, kaip efektyviai komunikuoti su klientais. Įmonės stengiasi išitvirtinti vartotojo sąmonėje taip, kad produkto substitutai būtų tiesiog ignoruojami.

Esant dabartinėms rinkos sąlygoms, daugumos prekių pasiūla viršija paklausą. Gamintojai siekdami parduoti pagamintą prekę ar teikiamą paslaugą, turi kovoti už kiekvieno pirkėjo pasirinkimą, įtikinti jį įsigyti produktą. Vartotojui atskirti produktus padeda prekių ženklai. Jie sukuria pridėtinę vertę produktui. Stiprus prekės ženklas turi stiprų emocinį ryšį su vartotoju. Šiame darbe bus nagrinėjama, kuo turi pasižymėti komunikacija su klientu, jog ji efektyviai veiktų jo emocijas.

Problemos ištyrimo lygis. Emocinė prekės ženklo dimensija marketinge tiriama dar tik kelerius metus. Emocinė prekės ženklo dimensija elektroninėje erdvėje yra dar mažai ištirta sritis, tačiau sparčiai tobulėjanti kartu su elektroniniais prekių ženklais elektroninėje erdvėje.

Darbo nagrinėjama problema. Esama nemažai literatūros, apie emocinį prekės ženklą. Taip pat yra rašoma apie elektroninį prekės ženklą. Tačiau literatūros apjungiančios šias dvi marketingo sritis rasti nepavyko. Elektroninė rinka turi labai didelį potencialą ir yra nuolat auganti, todėl yra reikalinga suprasti, kaip turi būti kuriama emociškai stipri prekės ženklo komunikacija elektroninėje erdvėje.

Darbo objektas- emocinė prekės ženklo dimensija.

Darbo tikslas – išsiaiškinti, kaip pasinaudojant emocine prekės ženklo dimensija, įmonė gali sukurti efektyvią komunikaciją su vartotoju elektroninėje erdvėje.

Uždaviniai:

1. Apibrėžti prekės ženklo sampratą.
2. Pateikti emocinės prekės ženklo dimensijos elementus
3. Sukurti teorinį emocinėje prekes ženklo dimensijoje elektroninėje erdveje veikiančią modelį
4. Atlikti kokybinius ir kiekybinius empirinius tyrimus teoriniam modeliui pagrįsti.
5. Remiantis empirinių tyrimų rezultatais, įrodyti teorinio modelio ir prielaidų pagrįstumą.

Prielaidos:

Kuriant tyrimų metodologiją buvo pradarytos tokios prielaidos:

1. Įrašo tinklaraštyje populiarumui įtakos turi rašymo laikas.
2. Tinklaraščio įrašo peržiūrų skaičiui įtakos turi pateikimas į „blogo topą“.
3. Tinklaraščio įrašo lankomumui įtakos turi įrašo esančių nuotraukų skaičius, panaudotos „etiketės“, sukurtas aprašymas.
4. Tinklaraščio lankomumui įtakos turi dažnas naujų įrašų įkėlimas į tinklaraštį.

5. Daugiau nei pusę lankytojų patenkančių iš išorinių nukreipiamųjų puslapių ateis iš fejoshandmade.blogas.lt tinklaraščio.
6. Sukurta reklaminė tema supermama.lt forume padidins lankytojų srautą į fejos.lt elektroninę parduotuvę.
7. Daugiau nei 33% perkančių internete pageidaus susitikti ir atsiskaityti atsiimant juvelyrinį dirbinį.
8. Pagrindinė asmeninio bendravimo su klientu priemonė yra elektroninis paštas
9. Pagrindinis būdas perduoti vaizdinę informaciją bus www terpė
10. Vartotojų ir ekspertų nuomonės vertinant elektroninę parduotuvę bus panašios.
11. Dauguma vartotojų turi savo mėgiamus tinklapius
12. Populiariausia bendravimo realiuoju laiku programa yra skype
13. Tinklapių lankytojai daug dėmesio skiria įvairiems tinklapių dizaino elementams
14. Pagrindinė nepirkimo priežastis internete yra noras apžiūrėti prekę gyvai.
15. Įmonės tinklapių dizainas lemia lankytojo nuomonę apie tinklapį

Darbo struktūra.

Darbas susideda iš 3 pagrindinių dalių bei išvadų. Pirmoje dalyje pateikiamas teorinis pagrindimas, antroje dalyje pateikiama tyrimų metodologija, pagrindžiamas jų poreikis bei pateikiamas teorinis modelis. Trečioje darbo dalyje pateikiami atlikti empiriniai tyrimai ir iš jų gauti rezultatai. Išvadose apibendrinamas visas darbas.

Tyrimo metodai.

Rašant darbą buvo vykdoma lyginamoji mokslinės literatūros analizė, sintezė bei abstrahavimas. Išanalizavus surinktą teorinę medžiagą buvo naudojamas dedukcinis tyrimo būdas.

Taip pat siekiant duomenų naujumo, buvo analizuojama internete pateikiama medžiaga.

Vykdam tyrimus buvo naudojami tokie tyrimo metodai: anketinė apklausa, interviu su ekspertais, eksperimentai, turinio analizės.

Praktinė ir teorinė reikšmė.

Šiame darbe nagrinėjama emocinė prekės ženklo dimensija internete. Interneto vartotojų skaičius nuolat auga. Surasti pirkėją internete yra pigiau nei realybėje. Todėl interneto erdvė yra didelės galimybes turinti, geografiškai neapribota rinka. Sėkmingiausias būdas įsigyti lojalų vartotoją yra paveikti teigiamai jo emocijas, patenkinti lūkesčius. Šiame darbe nagrinėjama, kaip internete galima sukurti efektyvią komunikaciją su vartotoju ir kuo ji naudinga įmonei.

Darbo apribojimai ir sunkumai.

Šis darbas yra tarpdisciplininis, vienijantis marketingą, informatiką, psichologiją bei dizainą.

Teorinėje medžiagoje sudėtinga rasti reikiamą mokslinę literatūrą, todėl buvo taikoma literatūra ir nesusijusi tiesiogiai su marketingu. Norint ištirti komunikacijos etapus buvo reikalinga daug tyrimų, kuriems buvo reikalingas įvairiapusis pasiruošimas, nuolatinis atnaujinimas. Tai reikalavo didelių, šiame darbe neatsispindinčių laiko sąnaudų.

Kiekvienos įmonės veiklos sritis, prekės ženklo tikslai, prekės ženklo ypatumai, finansinės galimybės lemia, kokie elementai pateikti teoriniame modelyje yra svarbiausi konkrečiam prekės ženklui. Dėl techninių, finansinių bei tyrimo specifikos priežasčių, nebuvo galima tyrimuose apimti visų teoriniame modelyje minimų elementų.

Naudota literatūra.

Rašant darbą panaudotas 41 literatūros šaltinis, iš jų 29 mokslinės literatūros šaltiniai ir 11 kitų šaltinių. Siekiant duomenų naujumo buvo naudojamosi ir internetiniais šaltiniais.

Darbo struktūra

Darbą sudaro įvadas, dėstymas, išvados. Visą darbą sudaro 71 puslapis, 30 paveikslų, 8 lentelės. Rašant darbą panaudota 41 literatūros šaltinis.

I TEORINIAI PREKĖS ŽENKLO ELEKTRONINĖJE ERDVĖJE ASPEKTAI

1.1 Prekės ženklo samprata

Didėjant informacijos srautui, reklaminių žinučių kiekiui, marketingo specialistams tenka ieškoti vis naujų metodų kaip sukurti reklamines žinutes patraukiančias vartotojų dėmesį ir išliekančias jų atmintyje, taip pat atrasti naujus komunikavimo kanalus bei būdus. Visais šiais veiksniais siekiama įtakoti vartotojo elgseną.

Gamintojai nuo seno, norėdami išskirti savo gaminamus produktus iš kitų, žymėjo juos tam tikrais ženklais ar užrašais. Geros prekės ženklinimas tam tikru simboliu ar pavadinimu leido gamintojams didžiuotis savo produktais, o vartotojai galėjo atpažinti jiems patikusį produktą.

Sėkmingai sukurtas prekės ženklas yra svarbus bendrovės laimėjimas, leidžiantis toliau plėtoti verslą. Specialistų teigimu, kiekviena save gerbianti įmonė jau supranta sėkmingo prekės ženklo įtaką verslui, tik ne visada moka pasinaudoti prekės ženklo nauda.

1 lentelė

Prekės ženklo apibrėžimai

Apibrėžimas	Metai	Autorius
Prekės ženklas – tai vardas, terminas, ženklas, simbolis, dizainas ar jų kombinacija, kurios tikslas identifikuoti prekes ar paslaugas iš pardavėjų grupės, išskirti ją iš konkurentų.	1985	Kotler Ph., Tuner R.E
Prekės ženklas – tai išskirtinis patikimas pažadas vartotojams.	1987	Buzzel R.D, Gale, Bredley, T.
Prekės ženklas – išskirtinė etiketė, kuri nusako, kas tu esi ir kokios tavo vertybės.	1990	Doyle P.
Prekės ženklas apima apčiuopiamas, realias prekės savybes, t.y. fizines prekės savybes, pakuotę, taip pat garantijas bei papildomas, paslaugas, o taip pat ir neapčiuopiamas – tai vartotojo įsitikinimai ir požiūriai.	1991	Aaker D.A
Prekės ženklas nėra tik produkto ženklas, kitoks grafinis ar techninis sprendimas. Tai produkto reikšmė, šaltinis ir būdas būti žinomam rinkoje.	1992	Kapferer J.N.
Prekės ženklas yra fizinių, estetinių, racionalių ir emocinių elementų sintezė (prekės vardas, logotipas, dizainas, pakuotė, reklama, įvaizdis), kuri išskiria produktą iš kitų. Gamintojo požiūriu atsiranda dar vienas sudedamasis elementas – finansinė prekės ženklo reikšmė.	1998	Hart S., Murphy J.
Prekės ženklas – produkto ar paslaugos, produkto rūšies, produkto grupės ar organizacijos koncepcija, paremta vizualiniu, garsiniu ir emociniu aspektu.	1998	Lisauskienė A.
Prekių ženklas – bet koks žymuo, kurio paskirtis – atskirti vieno asmens prekes arba paslaugas nuo kito asmens prekių arba paslaugų ir kurį galima pavaizduoti grafiškai.	2000	LR Prekių ženklų įstatymas
Prekės ženklas – tai racionalus, glaudžiai tarpusavyje susijusių ir orientuotų į vartotojus fizinių, funkcinių, estetinių ir emocinių elementų rinkinys, išsiskiriantis įmonės prekes iš konkurentų prekių ir kuriantis finansinį turtą įmonei, didinantis pardavimus.	2000	Aleliūnaitė D., Urbanskienė R.
Prekės ženklas – tai grafiškai pavaizduotas žymuo, kurio paskirtis – atskirti vienam asmeniui priklausančias prekes nuo kitam asmeniui priklausančių prekių.	2001	Kuvykaitė R.
Prekės ženklas – tai išsiskiriantis produktas, paslauga ar vietovė, sukurti bei suformuoti taip, kad pirkėjas arba vartotojas galėtų geriausiai patenkinti savo poreikius per įdiegtas unikalias pridėtines prekės ženklo vertybes.	2002	Chernatony L.

Šaltinis: sudaryta autorės

Išanalizavus įvairių autorių pateikiamus prekės ženklo apibrėžimus, galima padaryti išvadą, kad prekės ženklas yra laikomas ne vien kaip rašytinis ar simbolinis užrašas – tai įvairių tarpusavyje susijusių, fizinių, funkcinių estetinių ir emocinių elementų rinkinys, formuojantis savitą suvokimą vartotojo pašmonėje ir suteikiantis jam papildomą vertę

Anot R. Urbanskienės ir R. Vaitkienės (2006 m.), prekės ženklo kūrimas prasideda nuo jo *pozicionavimo rinkoje*. Prekės ženklo pozicionavimas tai:

- prekės ženklo vieta rinkoje konkurentų atžvilgiu;
- prekių reikmių bei suvokimo rinkinys;
- prekės ženklo individualumas, aktyviai naudojamas siekiant išsiskirti iš kitų.

Prieš kuriant prekės ženklą svarbu atsakyti į keletą klausimų, pradedant jį pozicionuoti:

- *Kam?* – nustatoma tikslinė grupė vartotojų, kuriai kuriamas prekės ženklas;
- *Kodėl?* – nauda pirkėjui, kurią jis gaus, įsigydamas prekę;
- *Kokiam tikslui* reikalingas šis prekės ženklas?
- *Prieš kokį konkurentą* jis naudojamas?

Prekės ženklas mokslinėje literatūroje dažniausiai apibūdinamas kaip vardas, simbolis ar ženklas, suteiktas tam tikriems produktams, turint tikslą sustiprinti ir palengvinti jų atpažįstamumą vartotojams ir informuoti vartotojus apie produkto teikiamą naudą.

1.2 Prekės ženklai elektroninėje erdvėje.

Prekės ženklas yra racionalus, glaudžiai tarpusavyje susijusių ir orientuotų į vartotojus fizinių, funkcinių, estetinių ir emocinių elementų rinkinys, išskiriantis įmonės prekes iš konkurencinių prekių, bei leidžia didinti pardavimus, kurie atneša įmonei didesnę pelną. Pastaruosius keliolika metų pažangios įmonės stengiasi savo verslą vykdyti pasitelkdamos naujausias technologijas. Nėra vieno tikslaus ir visiems priimtino elektroninės komercijos arba kitaip - E-komercijos, apibrėžimo. E-komercijos esmės. Europos sąjungos teisiniuose dokumentuose susijusiuose su E-komercija esama įvairių apibrėžimų

E-komercija – tai komercinės veiklos vykdymas pasitelkiant elektronines priemones. Tai pagrįsta elektroniniu informacijos (teksto, vaizdo, garso) apdorojimu ir persiuntimu. E-komercija apima daug veiklų – elektroninę prekybą prekėmis ir paslaugomis, skaitmeninės informacijos pristatymas elektroninio ryšio priemonėmis, elektroninė prekyba akcijomis, elektroniniai aukcionai, tiesioginis marketingas nukreiptas į vartotojus, garantinės konsultacijos elektroninių priemonių pagalba ir kt.¹

E-komercija apima komercinius sandorius telekomunikacijų tinklais, pasinaudojant elektroninėmis priemonėmis. Išskiriama netiesioginė E-komercija, kai užsakomos materialios prekės ir

¹ I.T. Balabanov. Elektronaja komercija. Sankt-Peterburg: Piter, 2001, 335p.

tiesioginė E-komercija, kai nematerialios prekės užsakomos ir pristatomos tiesiogiai telekomunikacijų tinklais, naudojantis tomis pačiomis elektroninėmis ryšio priemonėmis.²

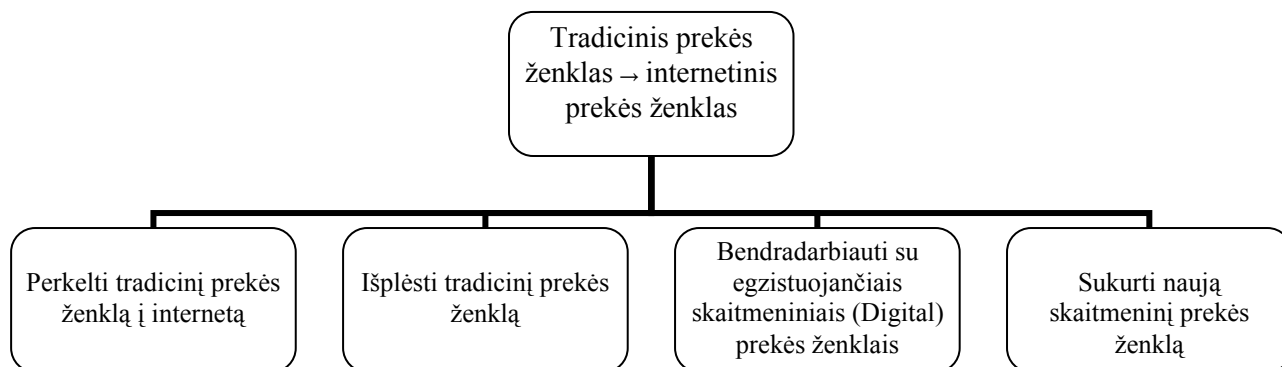
Elektroninė komercija labiausiai pasireiškia interneto erdvėje. Toliau darbe nagrinėsime prekės ženklo pasireiškimą internete.

Populiarėjant internetui, t.y. gausėjant vartotojų, besinaudojančių internetu, skaičiui, įmonės kuria savo internetinius puslapius bei teikia jiems vis daugiau dėmesio. Anot B.Chiaravalle bei B.F.Schenck (2007), ženklorada internete yra svarbi dėl dviejų priežasčių:

- Jeigu įmonės internetinis puslapis yra kaip pardavimų kanalas, tai ji privalo turėti stiprų prekės ženklą, kuris praskintų kelią sėkmingiems pardavimams;
- Jeigu internetinis įmonės puslapis yra skirtas pateikti informaciją arba aptarnauti klientus, tai įmonė turi užtikrinti, kad prekės ženklas būtų vientisas, t.y. tiek realybėje, tiek internete turi būti išlaikytos tos pačios prekės ženklo sudedamosios (žinia, tonas, išvaizda, charakteristika bei pažadas) tam, kad vartotojams nebūtų painiavos ir nesusipratimų.

Taigi internete prekės ženklui turi būti skiriama nemažiau dėmesio nei tradicinėje rinkoje.

Pasak D.Chaffey ir kt. (2006), įmonė, nusprendusi perkelti savo prekės ženklą į internetą, turi keturis pasirinkimus kaip ji tai gali padaryti (1 pav.).



1 pav. Prekės ženklo perkėlimo į internetą būdai

Šaltinis: sudaryta autorių pagal CHAFFEY, D. ir kt. (2006) Internet Marketing. Strategy, Implementation and Practice. 227-229 p.

1. *Perkelti tradicinį prekės ženklą į internetą.* Tai dažniausiai sutinkamas būdas. Įmonės, turinčios rinkoje įsitvirtinusios prekės ženklus, perkelia šių ženklų dublikatus į internetą. Vienintelė rizika, su kuria įmonė gali susidurti naudodama šį būdą, yra prekės ženklo vertės sumažėjimas, jeigu internetinis puslapis yra prastos kokybės – netinkama išvaizda, struktūra ar informacijos trūkumas.

2. *Išplėsti tradicinį prekės ženklą.* Kai kurios kompanijos nusprendžia naudoti internete šiek tiek kitokią prekės ženklo versiją nei tradicinėje rinkoje. Šis būdas leidžia padidinti tinklalapių

² L. Sodžiūtė, V. Sūdžius. Elektroninė komercija: prielaidos, struktūra ir procesai. Vilnius, 2003, 167p

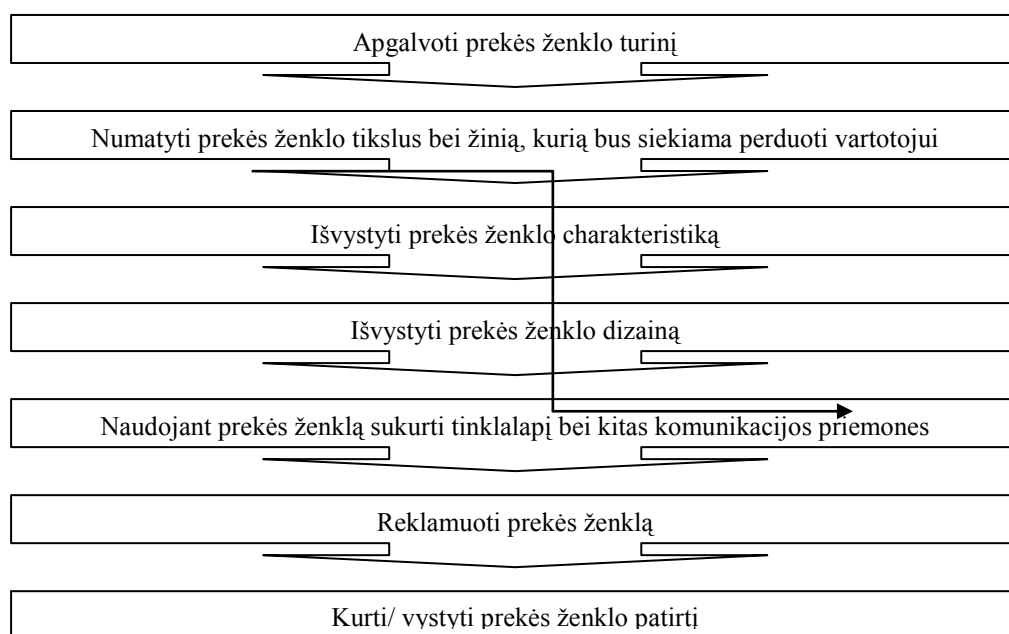
įvairovę, o kartu tai leidžia vartotojams internetinį puslapį susieti su įmone. Tačiau iškyla rizika, jog dėl prekės ženklo variacijų, vartotojams gali būti sunku susigaudyti, ar prekės ženklas priklauso tai pačiai kompanijai, ir taip gali būti prarandamas pasitikėjimas prekės ženklu bei su juo siejama kokybė.

3. *Bendradarbiauti su egzistuojančiais skaitmeniniais (Digital) prekės ženklais.* Gali būti taip, jog įmonei geriausiai reklamuoti savo produktus sektųsi, jeigu jos prekės ženklas asocijuotųsi su jau egzistuojančiu stipriu skaitmeniniu ar internetiniu prekės ženklu. Toks bendradarbiavimas yra naudingas abejoms įmonėms – įmonė, norinti parduoti prekes, gauna stiprų, vartotojų jau pripažįstamą prekės ženklą, o kompanija, kuri sutinka suteikti savo prekės ženklą, dėl didesnės prekių pasiūlos sulaukia daugiau lankytojų.

4. *Sukurti naują skaitmeninį prekės ženklą.* Šį būdą įmonė paprastai renkasi, jeigu jos turimas prekės ženklas turi neigiamą atspalvį arba yra per daug tradicinis naujai terpei.

Įmonė, pasirinkusi vieną iš prekės ženklo perkėlimo būdų, turi numatyti kaip internetinėje terpėje šis prekės ženklas bus pateikiamas bei valdomas.

Rowley (2004) išskiria septynis internetinio prekės ženklo vystymo etapus (2 pav) :

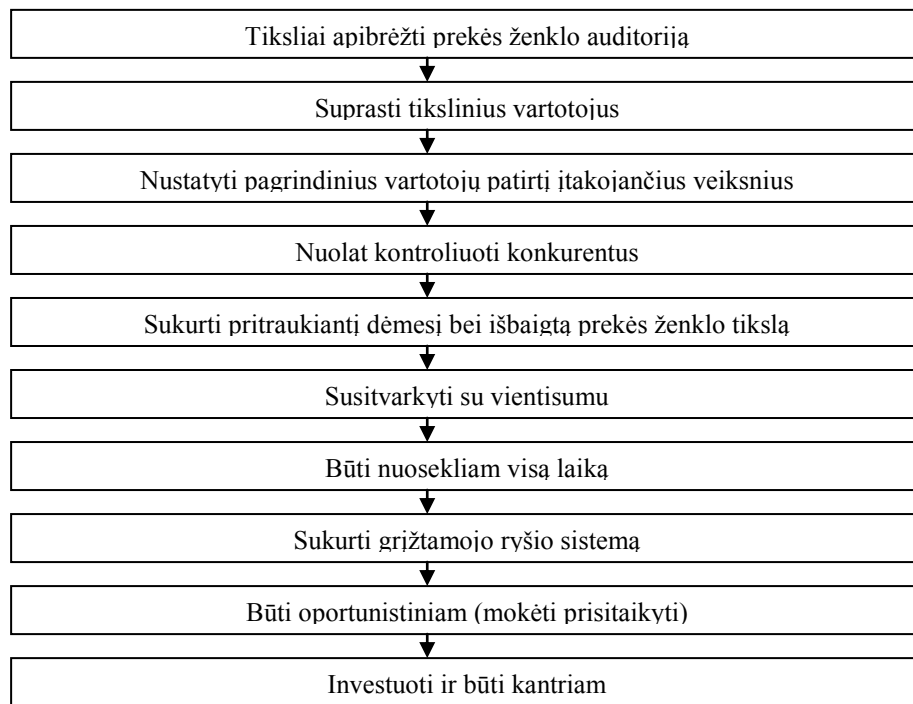


2 pav. Internetinio prekės ženklo vystymo etapai

Šaltinis: GAY, R. ir kt. (2007) Online Marketing – a customer-led approach. 337 p. – cit pagal:

Rowley (2004).

Tuo tarpu J. F. Rayport ir B. J. Jaworski (2002) pateikia kiek kitokius etapus, apimančius prekės ženklo kūrimo bei valdymo procesą. Jie išskiria dešimt pagrindinių žingsnių, kurie būtini norint valdyti ženklodaros procesą internete (3 pav.).



3 pav. Ženklodaros proceso internete valdymo etapai

Šaltinis: sudaryta autorės pagal RAYPORT, J. F.; JAWORSKI, B. J. (2004) Introduction to e-Commerce

1. *Tiksliai apibrėžti prekės ženklo auditoriją* – segmentacija yra labai svarbi visoje marketingo veikloje, kadangi ji leidžia apibrėžti rinkos potencialą bei pasirinkto segmento poreikius. Pastaroji informacija padeda suformuoti internetinį pasiūlymą bei apibrėžti prekės ženklo vertę.

2. *Suprasti tikslinius vartotojus* – internetiniai prekyautojai turi būti ypač gerai susipažinę su savo tikslinės rinkos klientų elgesiu, ypač daugiakanalėje aplinkoje. Būtina išsiaiškinti vartotojų elgesį skatinančius veiksnius, jų vertybes, gyvenimo būdo charakteristiką bei problemas.

3. *Nustatyti pagrindinius vartotojų patirtį įtakojančius veiksnius* – t.y. reikia išsiaiškinti, kokie yra pagrindiniai veiksniai arba esminis sėkmės faktorius, kuris įtakoja bei stimuliuoja vartotojų pirkimo elgesį. Tai gali būti internetinio puslapio patogumas, produktų asortimentas ar kompleksinės paslaugos, bendravimo lygis bei greitis, konkurencingos kainos bei kiti veiksniai.

4. *Nuolat kontroliuoti konkurentus* – pirmiausiai reikia stebėti konkurentų kainas bei produktų asortimentą, tačiau būtina nepamiršti ir kitų su prekių pardavimu susijusių aspektų (pvz., kaip konkurentai aptarnauja klientus po prekės pardavimo). Internetiniame pasaulyje vartotojas vienu pelės mygtuko paspaudimu gali pereiti pas konkurentą.

5. *Sukurti pritraukiantį dėmesį bei išbaigtą prekės ženklo tikslą* – prekės ženklo filosofija turi būti aiški, apimanti visus internetinio puslapio elementus bei paremianti pasiūlymus.

6. *Susitvarkyti su vientisumu* – šis etapas apima visus internetinio pasiūlymo aspektus. Vystant pasitikėjimo vertą bei įtikinamą pasiūlymą, kuris stimuliuotų vartotojų elgesį įsigyti bei

pakartotinai apsilankyti internetiniame puslapyje, stiprinama prekės ženklo reputacija. Šiame etape reikia atsakyti į klausimus, ar prekės ženklo filosofija bei jos kuriama vertė yra reikšminga, realistiškai pasiekiamas, bei kokia internetinė (ir ne tik) veikla bei elementai (pvz., kaina, rėmimas, prekės ženklo partnerystė ir t.t.) turi būti panaudoti norint tai pasiekti.

7. *Būti nuosekliam visą laiką* – sukurti prekės ženklą reikia laiko, tačiau jo teikiama žinia ir vertė turi būti nenukrypstanti visą kūrimo/ vystymo laikotarpį tam, kad tikslinės rinkos suprastų, kam prekės ženklas atstovauja. Keičiamos žinutės gali sukelti painiavą.

8. *Sukurti grįžtamojo ryšio sistemą* – pardavėjai dabar turi lanksčią bei įmantrią analitinę įrangą, kuri padeda kontroliuoti prekės ženklo poveikį dėl reklaminės veiklos. Tačiau organizacijos taip pat turi kontroliuoti bei skatinti grįžtamąjį ryšį dar dviem būdais. Pirmasis, ji turi fiziškai kontroliuoti pokalbių svetaines bei forumus, kuriuose būtų pateikiama kokybiška informacija apie prekės ženklą bei kaip vartotojai jį suvokia. Antrasis, vietoj to, jog organizacijos turėtų tik nuorodą „Kontaktai“, ji turėtų aktyviai drąsinti vartotojus kontaktuoti su įmone, t.y. skatinti dažniau klientus į juos kreiptis, ir galbūt net skatinti grįžtamąjį ryšį, t.y. patiems dažniau kreiptis į klientus.

9. *Būti oportunistiniam (mokėti prisitaikyti)* – organizacijos turi sugebėti pasinaudoti galimybėmis stiprinti prekės ženklą. Internetinė terpė siūlo puikią kūrybingą galimybę vystyti bei sustiprinti prekės ženklo perduodamą žinią. Be internetinio puslapio turinio, organizacija taip pat turi gebėti prisitaikyti prie vartotojų per ryšius su visuomene, prekių ženklo bendradarbiavimą (co branding), rėmėjus bei kitas veiklas atitinkamoje teritorijoje, kuri pasiekia tiek esamus, tiek potencialius vartotojus.

10. *Investuoti ir būti kantriam* – reikalingos ilgalaikės ir pastovios investicijos į verslą bei prekės ženklą.

Apibendrinat B.Chiaravalle ir B.F.Schenck (2007) bei J. F. Rayport ir B. J. Jaworski (2002) pateiktus prekės ženklo kūrimo bei valdymo procesus, galima teigti, jog pirmieji autoriai labiau akcentuoja internetinio puslapio pateikimą bei su juo susijusius aspektus, tuo tarpu pastarieji – išskiria etapus, kurie būdingi ir rinkoje egzistuojančių prekės ženklo kūrimui. Tačiau ir vieni, ir kiti autoriai pabrėžia, jog prekės ženklas tiek internete, tiek rinkoje turi būti pateiktas taip, kad keltų tas pačias asociacijas bei būtų išlaikytas vientisumas.

Tradicinės ir internetinės prekės ženklo vertingumo priemonės

Tradicinės prekės ženklo vertingumo priemonės	Internetinės prekės ženklo vertingumo priemonės
Kainos priedas	Internetinio prekės ženklo patirtis
Pasitenkinimas/ lojalumas	Interaktyvumas
Suvokta kokybė	Pritaikymas užsakovo reikalavimams
Lyderiavimas	Tiesioginis ryšys
Įgyta vertė	Internetinio puslapio dizainas
Prekės ženklo individualumas	Vartotojų aptarnavimas
Organizacinės asociacijos	Užsakymų išpildymas
Prekės ženklo žinomumas	Prekės ženklo santykių kokybė
Rinkos dalis	Bendruomenės
Rinkos kaina bei paskirstymo aprėptis	Internetinio puslapio registracija

Šaltinis: CHAFFEY, D. ir kt. (2006) Internet Marketing. Strategy, Implementation and Practice. 225 p.

Internetinis marketingas susideda iš šių elementų:

- *Paieškos varikliai – jų optimizavimas.* Siekiama pateikti duomenis taip, kad įvedus raktinius žodžius tinklapio adresas būtų nurodytas kuo aukštesnėje pozicijoje. Tinkamai pateikus informaciją, įvedus tam tikrus paieškos žodžius, pavyzdžiui įmonės pavadinimą, tinklapio adresas bus pirmoje pozicijoje. Tai palengvina vartotojui rasti tinklapį ir norimą informaciją. Netinkamai optimizuojant, tinklapis gali būti daugiau niekada neberodomas paieškos variklyje.

- *Nuorodų strategijos svarba.* Atkreipiamas dėmesys į tai, kokiose tinklapiuose, prie kokios informacijos naudojama nuoroda į tinklapį. Šios informacijos suradimas ir tvarkymas formuoja įvaizdį apie įmonę ir didina arba mažina tinklapio populiarumą. Siekiant surasti puslapius, kurie teikia nuorodą įmonės tinklapį, gali būti naudojamos specialios programos. Taip pat esama programų, kurios nukopijavus tekstą automatiškai prideda nuorodą į tinklapį. Tinkamai suformavus šią strategiją, ji turi įtakos tinklapio suradimui internete.

- *Reklama internete – įdomus informavimas.* Šiam elementui priskiriamas video ir audio srautas, aplikacijos leidžiančios interaktyvų bendravimą ir specialūs efektai. Tai labai greitai augantis internetinio marketingo elementas, nes leidžia vartotojui savo noru įsitraukti į informacijos gavimą apie produktą ar prekės ženklą.

- *Reklama internete – paieškos varikliuose.* Reklamos teikėjai pasirenka specifinius paieškos žodžius. Vartotojui įvedus į paieškos variklį pasirinktą raktinį žodį pateikiama nuoroda į tinklapį. Ši

reklamos forma garantuoja, jog tinklapio nuoroda bus pateikta pirmame paieškos puslapyje ir dažniausiai paieškos sistemos dar paryškina, išskiria šias nuorodas. Už jas mokama paieškos sistemai tik tuo atveju, jei vartotojas pasirenka nuorodą, tai yra aplanko tinklapį.

- *Reklama internete – kontekstinė reklama.* Ši reklama remiasi idėja, kad vartotojas turėtų rasti įmonę tada, kai ieško informacijos susijusios su sritimi, kurioje veikia įmonė. Informacija gali būti pateikiama iššokančiais langais, tekstine informacija. Reklama šiuo būdu yra pigesnė nei paieškos varikliuose, tačiau gali atsirasti tinklapiuose su kuriais įmonė nenorėtų būti siejama.

- *Reklama internete – bihevioristinė reklama.* Tai vartotojo suradimas ir reklamos pateikimas jam atsižvelgiant į jo elgesį internete. Surenkama anoniminė informacija apie tai, kokie tinklapiai buvo lankomi, kokia informacija žiūrėta, kiek laiko praleidžiama konkrečiame tinklapyje. Tinkamu laiku yra pateikiama reklama. Ji gali būti pateikiama per tinklapį, per reklamos tinklą, per programinę įrangą įdiegtą kompiuteryje. Tai vienas efektyviausių tikslinio vartotojo suradimo ir reklamines informacijos pateikimo būdų.

- *Filialinis marketingas.* Įmonę reklamuoja kiti interneto vartotojai ir įmonės. Už šias paslaugas mokama tik tais atvejais, jei atėjęs į reklamuojamos įmonės tinklapį, klientas įvykdo pirkimo sandorį. Anksčiau buvo manoma, kad kuo daugiau tokių reklamuojančių tinklapių, tuo geriau. Dabar koncentruojamasi ne į kiekybę, o į kokybę. Pagal šiandienines technologijas filialinis marketingas gali būti vystomas per elektroninius parašus, elektroninį paštą, automatinius atsakymus, pagalbos failus, programinę įrangą, žaidimus, virusinį marketingą, java aplikacijas, bandomąsias (demo) versijas, FTP tinklapius, Flash vaizdus, elektroninius straipsnius, tiklaraščius, RSS, elektronines knygas.

- *RSS.* Tai „Really Simple Syndication“ sutrumpinimas. Kai tinklapyje yra RSS formatas, vartotojui leidžiama užsisakyti naujausią atnaujinamą informaciją iš tinklapio. Dažniausiai taikoma dažnai atnaujinamiems tinklapiams, pavyzdžiui tinklaraščiams. Šis būdas leidžia skaityti informaciją savo kompiuteryje, arba ji gali būti atsiųsta elektroniniu paštu.

- *Tinklaraščių kūrimas (blogging).* Tai tinklapiai, kuriuose chronologine tvarka pateikiama informacija. Dažnai atrodo kaip virtualūs dienoraščiai. Paprastai tinklaraščiai užsiima kokią nors nišą ir apie ją rašo. Tai gali būti įmonės veiklos sritis, įmonės produkcija, įmonės bendravimas su aplinka ir t.t. Tai puikus būdas užmegsti neformalius ilgalaikius santykius su vartotojais. Kol vartotojai palieka teigiamus komentarus po įrašais, tol formuojamas teigiamas požiūris į prekės ženklą.

- *Podcasting'as/videocasting'as.* Podcastinga'as tai naujove internetiniame marketinge. Podcastinga'as susideda iš dviejų žodžių transliacijos (broadcasting) ir „iPod“ – Apple pagaminto nešiojamo skaitmeninio grotuvo. Dažniausiai Podcastinga'e klausoma audio medžiaga. Videocasting apima ta patį kūrą ir Podcastinga'as, tačiau čia įtraukiamos ir kitos vaizdo transliacijos internete.

- *Mobilusis marketingas* – tai galimybės gauti įvairią informaciją suteikimas vartotojui, taip pat galima atlikti sandorius marketingas internete telefono pagalba. Mobilusis marketingas didina vartotojų lojalumą, didina prekės ženklų žinomumą, sukuria vartotojo profilį leidimu grįstoje duomenų bazėje, didina pardavimus.

- *Virusinis marketingas* –tai internetinio marketingo technika, kuri skatina interneto vartotojus marketingo žinutes persiųsti kitiems vartotojams. Marketingo specialistai tikisi, kad jų žinutė išplis kaip virusas. Žinutė, kuri gaunama iš pažįstamo asmens yra daug dažniau atidaroma ir jai skiriamas didesnis dėmesys.

- *Autoatsakiklio marketingas*. Šis elementas leidžia vartotojui gauti automatiškai sugeneruotą ir jam asmeniškai pritaikytą informaciją iš įmonės. Tai gali būti tiek atsakymas į klausimą, tiek informacijos apie prekes pateikimas. Ši technologija leidžia vartotojui gauti greičiau reikiamą informaciją ir taip šiek tiek didinti pozityvų požiūrį į prekės ženklą.

- *Leidimu grįstas e.pašto marketingas*. Tai reklama elektroniniu paštu su vartotojo leidimu. Leidimas dažnai gaunamas registruojantis įmonės tinklapyje. Tokio pobūdžio laišakai privalo turėti galimybę atsisakyti tokios informacijos.

- *Internetinė telefonija (VOIP)*. „Voice Over Internet Protocol“ technologija leidžia kalbėtis realiuoju laiku kompiuteriui su kompiuteriu, kompiuteriui su telefonu, telefonui su telefonu. Kad ir kur būtų interneto ryšys galima naudotis Interneto telefonija. Ši technologija labai patraukli vien jau dėl skambučių įkainių. Naudojantis šia technologija galima susisiekti su vartotojais, bei jiems susisiekti su jumis. Tai puikus būdas teikti nemokamą, greitą, efektyvią pagalbą vartotojam. Taip greičiau sprendžiamos problemos, vartotojo požiūris į įmonę ar prekės ženklą tampa geresnis.³

Akivaizdu, jog prekės ženklo vertę internetinėje terpėje nulemia kiti aspektai nei tradicinėje rinkoje. Prekės ženklo valdymas internete reikalauja daug pastangų bei nuolatinio vartotojų reakcijos į jį stebėjimo. Tad įmonė privalo išsiaiškinti internetinio prekės ženklo vertės sudedamąsias dalis bei sutelkti visą dėmesį į jų stiprinimą, tobulinimą bei pritaikymą vartotojų poreikiams.

Siekiant patraukti vartotojų dėmesį, suformuoti norimą įvaizdį vartotojo pašamonėje, panaudojama emocinė prekės ženklo dimensija.

1.3 Emocinės prekės ženklo dimensijos aspektai

Visi džiaugiamės ir liūdime, juokiamės ir verkiame, esame linksmi arba pikti – tai vis emocijos, jų išraiškos. Emocijos – subjektyvi žmogaus reakcija, išgyvenimas, susijęs su objektyvia tikrove, su pačiu savimi. Istoriskai emocijos nekinta, tik atsiranda dėl vis kitokių priežasčių ir vis kitaip pasireiškia. Emocijos labai siejasi su poreikiais. Juos patenkinę, išgyvename įvairias malonias

³ SWEENEY Susan, MACLELLAN Andy, DOREY Ed (2006), *3G Marketing on the Internet: : third generation internet marketing strategies for online success*, 34p.

emocijas, o negalėdami patenkinti – pyktį. Šiuolaikiniam žmogui vis dažniau tenka slopinti stiprias emocijas, jų išorines reakcijas, tačiau didėjantis gyvenimo tempas dažnina konfliktus, taigi neigiamų emocijų išvengti neįmanoma. Saikingai patirdami neigiamas emocijas (nerimą, baime, širdgėlą ir kt.), intensyviau išgyvename teigiamas e.: džiaugsmą, pasitikėjimą savimi ir t.t.⁴

Nors kai kurie mokslo atstovai tai laiko unikalia sritimi, tačiau viešuosiuose ryšiuose naudojama jau daugelį metų. Inovatyvios įmonės ir verslininkai naudojami paprastomis šios srities metodologijomis suprasdami, jog tai vienas efektyviausių prekės ženklų kūrimo įrankių. Įmonė sukuria sėkmingą prekės ženklą kurdama ir vystydama efektyvią istoriją. Tai nėra aktyvūs pardavimai, buvimas didžiausiu, ryškiausiu ar nuostabiausiu. Emocinis prekės ženklas – tai galingo ryšio kūrimas, komunikacija elementariame žmogiškame lygmenyje.⁵

Tokios emocijos kaip džiaugsmas, liūdesys yra pamatinės, pirmąškčio žmogaus motyvavimo priemonės. Taip pat jos yra lemiami veiksniai renkantis prekes ir paslaugas, taip pat formuojant komercines žinutes.⁶

Vienas žymiausių emocinio prekės ženklo specialistų Markas Gobe išskiria dešimt bruožų ir parodo, kokiais aspektais emocinis prekės ženklas skiriasi nuo tiesiog formuojamo prekės ženklo žinomumo.

1. Ne klientai, o žmonės. Klientai perka, žmonės gyvena.
2. Ne produktas, o potyris. Produktai patenkina poreikius, potyriai patenkina troškimus.
3. Ne nuoširdumas, o pasitikėjimas. Nuoširdumo tikimasi. Pasitikėjimas patraukia ir turi būti užsitarnautas.
4. Ne kokybė, o pirmenybės teikimas. Kokybė už tinkamą kainą jau yra suteikiama. Pirmenybės teikimas sukuria pardavimus
5. Ne žinomumas, o įkvėpimas. Buvimas žinomu dar nereiškia buvimą mylimu.
6. Ne identitetas, o asmenybė. Identitetas sukuria atpažinimą, asmenybė – tai charakteris ir charizma.
7. Ne funkcija, o jausmas. Produkto funkcionalumas tik praktines bei paviršutinės savybės. Sensorinis dizainas – tai potyriai.
8. Ne buvimas visur, o buvimas pastebėtam. Buvimas visur – matomas. Emocinis pastebėjimas – jaučiamas.
9. Ne komunikacija, o dialogas. Komunikacija pasakoja, dialoge dalyvaujama.

⁴ LAPKAUSKIENĖ Nijolė (2004), *Psichikos sveikatos sutrikimai ir slaugos pagrindai*, Prieiga per internetą: <http://www.protnamis.lt/files/psichikos_sveikat.pdf>

⁵ MORA Anthony (2007), *The Genesis of Emotional Branding*, [interaktyvus]. Prieiga per internetą: <<http://www.evancarmichael.com/Public-Relations/318/The-Genesis-of-Emotional-Branding.html>>

⁶ CHAUDHURI Arjun (2006), *Emotion and reason in consumer behavior*. 78p

10. Ne aptarnavimas, o santykiai. Aptarnavimas parduoda, santykiai – tai pripažinimas.⁷

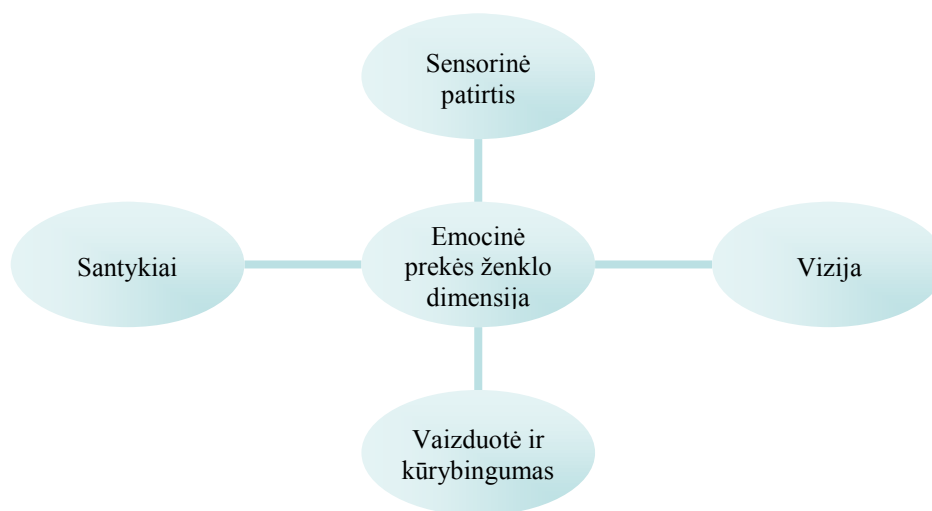
Prekės ženklo identitetas susideda iš:

1. Vizualinių elementų sistemos. Ženklas, logotipas, spalvų paletė ir vaizdas.
2. Asmenybė. Tai vertybės, savybės ir asociacijos. Prekės ženklai turi asmenybes kaip ir žmonės. Prekės ženklai naudoja ją kad sukurti ar sustiprinti poziciją vartotojo mintyse bei suformuoti emocinį ryšį.
3. Funkcionalumas ir elgesys.⁸

Patrauklumas ir naudingumas.

- Prekės ženklai internete turi apeliuoti į asmenybę emociniame lygmenyje, sukurdami santykius su klientu ar asmeniu. Visi kiti būdai nėra pakankamai tvirti.
- Emocinis bendravimas siejantis individą su prekės ženklu, leidžia klientui turėti jausmai grįstą patirtį. Jei ji teigiama, vartotojas ir toliau domėsis prekės ženklu.
- Elektroninėje erdvėje turėtų būti sukurta sistema su apčiuopiamais bruožais ir neapčiuopiama nauda, kuri gali pritraukti individo dėmesį ir įtraukti jį į bendravimą.

M.Gobe savo knygoje „Emotional Branding“ teigia, jog emocinė prekės ženklo dimensija susideda iš 4 elementų (4 pav)



4 pav. Emocinės prekės ženklo dimensijos elementai

Šaltinis: sudaryta autorės pagal M.Gobe „Emotional Branding“, psl. 33

Internetas globali terpė, suteikianti galimybę atsirasti „laimėtojas-laimėtojas“ sandėriams ir partnerystei. Toks modelis tampa nauju verslo internete standartu. M.Gobe teigimu, interneto erdvėje

⁸ Newman Damien (2003), *Designer's Guide to Brand Strategy*, nemokama elektroninė knyga. 17p.

veikiantys verslininkai yra besikeičiančios ekonomikos išvalgiausi lyderiai. Internetas leidžia inovatyviems antrepneriams būti išgirstiems, gauti paramą ir palaikymą, bei pasiekti savo svajonės.

Virtualios bendruomenės, kitaip nei tradicinės bendruomenės nėra siejamos bendravimo turint fizinį kontaktą, dažniausiai nėra ribojamos geografinio faktoriaus. Tačiau kitaip nei tradicinėms bendruomenėms, virtualioje aplinkoje yra labiau pastebimas emocinis prisirišimas prie prekės ženklo.

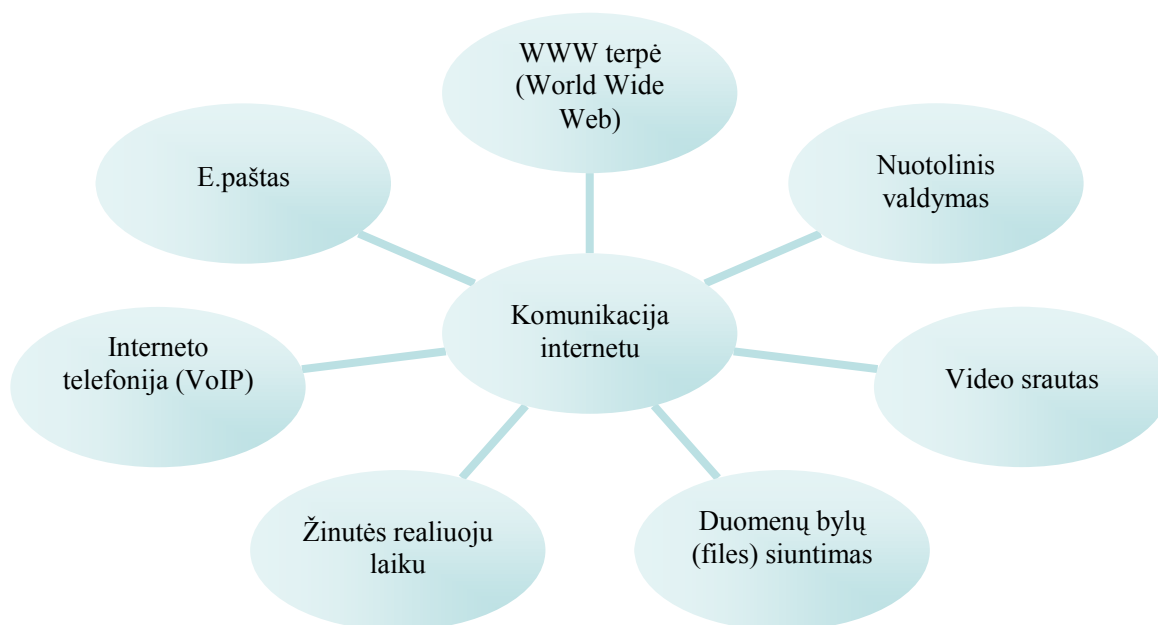
Taigi žinojimas, kaip pateikti informaciją vartotojui, jog būtų pasiekti jo jausmai ir emocijos, yra sėkmingo verslo paslaptis. Senkančiuose poskyriuose bus ieškoma būdų, kaip tai padaryti.

1.3.1 Santykiai elektroninėje erdvėje

Šiuo metu komunikacija internetu galima 5 pav. Pateiktais būdais.

Įmonė šiuos komunikavimo būdus gali panaudoti įvairiai. Aptarsime kaip dažniausiai įmonės panaudoja šias galimybes susisiekti su esamais ir potencialiais vartotojais.

WWW terpė (World Wide Web) dažniausiai įmonių naudojamas komunikacijos būdas internete. Labiausiai paplitęs panaudojimo būdas - interneto svetainės, kuriose įmonės pateikia informaciją apie save. Per paskutinius kelis metus labai išaugo E-komercijos reikšmė. Elektroniniai pardavimai taip pat vykdomi šiuo komunikacijos būdu. Tiesa, Lietuvoje vykdant pardavimus internetu dažniausiai naudojasi *WWW* terpė pateikti prekių katalogą su krepšeliu, o sandoris baigiamas vykdyti e.pašto pagalba. *WWW* terpė taip pat panaudojama tiklaraščių (BLOG'ų) rašymui, forumų kūrimui. Pastarosios bendravimo su esamais ir potencialiais klientais priemonės gali būti tiek pagalbinės versle, tiek sudaryti pačio verslo esmę.



5 pav. Komunikacijos būdai internete

Šaltinis: sudaryta autorės

Nuotolinis valdymas leidžia prisijungti prie kito kompiuterio neatsižvelgiant į geografinius nuotolius. Šis komunikacijos būdas skatina įmones leisti vartotojams dirbti nuotoliniu būdu iš namų. Tam tikros programos gali leisti stebėti vartotojo darbą realiuoju metu darbuotojo veiklos kontrolės tikslais. Darbuotojas netgi būdamas komandiruotėje, gali prisijungti prie savo kompiuterio darbe per virtualų privatų tinklą (VPN) ir naudotis ne tik visomis bylomis, bet ir e.paštu.

Video srautas tai komunikavimo būdas, suteikiant vartotojui galimybę gauti video medžiagą. Šiuo komunikavimo būdu gali būti pateikiama reklama, televizijos transliacijos, prisistatymai, produktų veikimo principai ir t.t. YouTube šiuo metu yra populiariausia video srauto priemonė WWW terpėje. Panaudojant tokius prietaisus kaip Web kameros, galima rengti video konferencijas, mokymus, arba bendrauti su klientais.

Duomenų bylų siuntimas įmonių naudojamas persiųsti įvairius dokumentus vartotojams, pavyzdžiui sąskaitas faktūras, produkto naudojimo taisykles, katalogus, naujienlaiškius, ir t.t.

Interneto telefonija ir žinutės realiuoju laiku Lietuvos įmonėse daugiausia naudojamos komunikacijai tarp darbuotojų. Tačiau įmonės kurios siekia užtikrinti visišką duomenų saugumą įmonėje, draudžia naudoti tokiam komunikavimo būdui skirtas programas. Žinutėmis realiuoju laiku ir pasinaudojant interneto telefonija gali būti suteikiama operatyvi pagalba vartotojui.

Elektroninis paštas tai plačiai naudojamas komunikavimo būdas. Elektroniniu paštu gali būti vykdoma reklama, teikiamos konsultacijos, priimami pageidavimai ir nusiskundimai, siunčiamos duomenų bylos, pateikiama specializuota vartotojui informacija.

Visos šios komunikavimo priemonės leidžia pateikti vartotojui įvairią informaciją, jį sudominti, paversti lojaliu klientu bei vykdyti pardavimus.

1.3.1.1 Įsiklausymas į klientus

Lengviausias būdas sužinoti, kaip padaryti produktus ir paslaugas patrauklesniais tikslinei rinkai, yra stebėti tuos kuriems jau buvo pateikti pasiūlymai. Realiame, tradiciniame pasaulyje tam prireiktų ilgai trunkančių Focus grupių diskusijų, pirkėjus apklausų. Šios technikos yra puikus būdas pažinti savo klientus, tačiau nemažai kainuoja ir kelia nepatogumų vartotojams.

Virtualioje erdvėje ne tik pasiekiami daugiau vartotojų už mažesnę kainą, bet taip pat suteikia galimybę vartotojams išreikšti savo nuomonę apie produktą be tokio spaudimo, kuris būtų realioje aplinkoje bendraujant asmeniškai su pardavėju. Norint patobulinti planavimo strategijas pasinaudojant grįžtamoju ryšiu su vartotojais didžiausia nauda yra žinoti kodėl jie perka produktus ir paslaugas, bei kaip juos sudominti naujais pasiūlymais.⁹

⁹ SWEENEY Susan, MACLELLAN Andy, DOREY Ed (2006), *3G Marketing on the Internet: : third generation internet marketing strategies for online success*, p.49

1.3.1.2 Tiklaraščiai

Tradicinis tinklaraštis (blog'as) susideda ir teksto, paveikslėlio ir nuorodų į kitus tinklaraščius, tinklapius, ir kitas informavimo priemones susijusias su jo skelbiama tema. Daugelis tinklaraščių remiasi tiesiog tekstine informacija, tačiau kai kurie fokusuojami į nuotraukas (fotoblog'ai), garsinę informaciją (podcasting), arba video informaciją (vlog'ai), taip pat tai yra platesnio socialinės medijos tinklo dalis.

Mikro tinklaraščių populiarumas taip pat greitai auga (pavyzdžiui Twitter).

Tinklaraščiai nėra naujas reiškinys virtualioje erdvėje. Jie atsirado kartu su interneto populiarėjimu dvidešimto amžiaus pabaigoje. Kasdien sukuriama apie pusantro milijono įrašų jau egzistuojančiuose tinklaraščiuose, bei virš tūkstančio naujų tinklaraščių. Taip pat dešimtys tūkstančių tinklaraščių yra neatnaujinami jų šeimininkų, bei daug jų paliekama dėl naujovių, pavyzdžiui, Youtube ar Twitter. Šiuo metu pasaulyje tinklaraščių yra tiek daug, jog kuriami specialios paieškos sistemos skirtos specialiai jiems: Technorati bei Google Blog Search.¹⁰

Vienas populiariausių būdų susikurti tinklaraštį – WordPress naudojimas. Susikurto tinklaraščio pavadinimas apima ir tinklapio pavadinimo (domeno) vardą. Taip didinamas prakės ženklo veiksmingumas. WordPress neteikia tiesioginių konsultacijų apie naudojimąsi šia tinklaraščių kūrimo sistema, tačiau suteikia išsamią dokumentaciją kaip ja naudotis.¹¹

Lietuvoje veikia portalas blogas.lt, kur jau įdiegta wordpress sistema lietuvių kalba.

Tinklapiiai suteikia galimybe įmonėms patraukti vartotojus nuolat atnaujinama informacija, įdomia informacija susijusia su produktais, arba, kai kuriais atvejais padeda bendrauti su klientais neformaliai, taip sukurdami jaukumo įspūdį vartotojo sąmonėje.

1.3.1.3 Virtualios bendruomenės

Virtualios bendruomenės tai tinklapiiai, diskusijų forumai suburiantys žmones su panašiais interesais. Dažnai virtualios bendruomenės kuriamos tam tikroms profesijoms. Čia pateikiamos naujienos, įvairi informacija, galima pasitarti su kitais bendruomenės nariais rūpimais klausimais. Ir visa tai yra nemokama.

Kadangi daug vartotojų nepriklausomai nuo amžiaus naudojami internetu (tiek darbovietėje, tiek laisvu laiku), virtuali erdvė tapo vieta, kur galima greitai sužinoti dominančią informaciją apie viską, kas domina. Virtuali erdvė susideda iš vartotojų su individualiai poreikiais, norais ir nuomone. Virtualioje erdvėje gali būti maksimaliai išnaudojami emocinio prekės ženklo elementai, nes kitaip nei

¹⁰ WEBER Larry (2009), *Marketing to the Social Web*. 67p.

¹¹ CLAXTON Lena, WOO Alison (2008), *How to Say It: Marketing with New Media. A Guide to Promoting Your Small Business Using Websites, E-zines, Blogs, and Podcasts*, 119p.

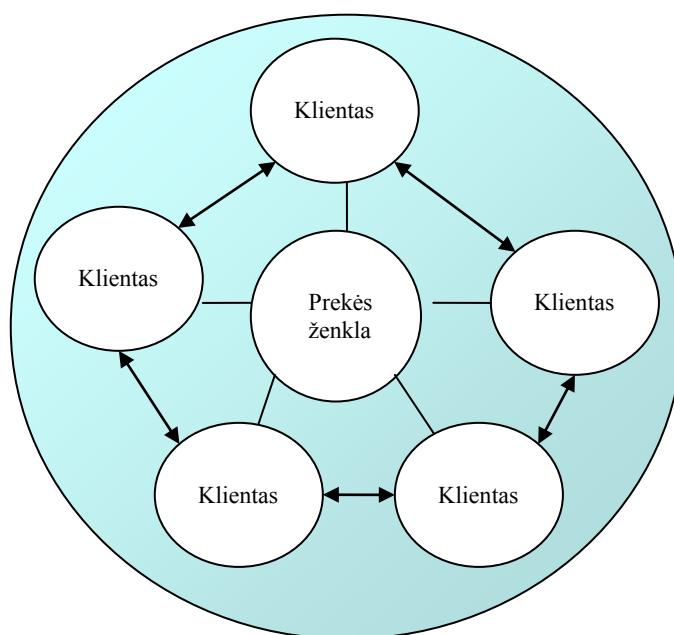
daugelis kitų rėmimo priemonių, virtuali erdvė leidžia vystyti tarp pardavėjo ir vartotojo ne komunikaciją, o dialogą. Tačiau mokslinėje literatūroje modelių pažyminčių emocinio prekės ženklo panaudojimo galimybes virtualioje erdvėje.

Pirmą kartą online-bendruomenės terminas paminėtas Rheingoldo (1993), nuo to laiko skirtingi autoriai formuoja skirtingus, tačiau tarpusavyje susijusius apibrėžimus.

Virtuali bendruomenė – tai žmonių grupė, turinti bendrus interesus, reguliariai bendraujanti internetu (Ridings, 2002).

Virtuali bendruomenė sukuria platformą, kurios dėka nariai gali dalintis informacija, patirtimi su kitais bendruomenės nariais. Tai sukuria grupės darnumą. (Casalto, 2008).

Kai kurie autoriai teigia, jog aukštesnis dalyvavimo lygis sukuria įpareigojantį identitetą su virtualia bendruomenė (Algesheimer, 2005). Stiprios asociacijos su virtualia bendruomenė skatina narių būti lojaliu ir sukuria tam tikrą vertę. Taip pat aktyvus dalyvavimas virtualioje bendruomenėje sukuria vartotojo lojalumą (Armstrong, Hagel, 1996).¹²



6 pav. Šiuolaikinis Virtualios bendruomenės modelis

Šaltinis: Farhana Sajjad (2009), *Role of emotional branding in promoting active participation in virtual community*

Tradicinėje aplinkoje prekės ženklo klientai yra apriboti geografiniu požiūriu, taip pat norint perduoti informaciją reikalingas fizinis kontaktas. Virtualioje bendruomenėje vartotojai bendrauja neribotai tiek su kitais vartotojais, tiek su įmone. Esant dideliai informacijos sklaidai vos keli įmone

¹² SAJJAD Farhana (2009) *Role of emotional branding in promoting active participation in a virtual community* [interaktyvus]. Prieiga per internetą:

<<http://www.brunel.ac.uk/329/BBS%20documents/PHD%20Doctoral%20Symposium%2009/FarhanaSajjad0725128.pdf>>.

nepatenkinti klientai gali sugriauti daugybės vartotojų pasitikėjimą įmone. Todėl įmonė turi labai atsakingai komunikuoti su kiekvienu klientu ir politika „klientas visada teisus“ yra būtina.

Pirmoji virtuali bendruomenė buvo sukurta Microsoft įmonės 1996m., ir vadinosi „Slate“. Iš pradžių ji buvo apibūdinama, kaip „Slate, Microsoft eksperimentinis virtualus žurnalas, kurį galima skaityti kompiuteryje naudojantis internetu. Šiandien ji apibūdinama, kaip „Slate praneša apie vakar“, priklauso Washington Post ir nebėra virtuali bendruomenė. Tačiau „The Slate Groupe“ apima keletą specializuotų naujienų grupių, tinklapių kuriuose tikslinės auditorijos gali reikšti savo nuomonę. Juose lankytojai gali komentuoti ir diskutuoti apie straipsnius, kuriuos parašo profesionalūs rašytojai ir reporteriai.

Virtualios bendruomenės kūrėjai gali išsilaikyti iš reklamos lėšų, arba virtuali bendruomenė gali būti sukurta įmonės ir neakivaizdžiai arba akivaizdžiai propaguoti įmonės produktus ir paslaugas.

Nors virtualių bendruomenių svarba kuriant lojalumą prekės ženklui jau įsitikino ir verslo ir mokslo atstovai, tačiau egzistuoja studijų poreikis tam, jog išsiaiškinti, kaip emocinio prekės ženklo ypatybės gali leisti patobulinti virtualias bendruomenes per sensoriniu elementus. Taip pat išsiaiškinti, kaip interaktyvūs bruožai, tokie kaip komunikacija, aplinkos individualizacija, kultūra gali būti veikiami emocinės prekės ženklo dimensijos.

1.3.1.4 Socialiniai tinklai

Socialinis tinklas – tai tarpusavio ryšiais susietų individų, jų grupių ar organizacijų darinys.¹³

Socialinių ryšių portalai (angliškai „online social networks“) – tai interneto svetainės, atveriančios galimybes bendravimui ir saviraiškai. Jos leidžia palaikyti nuolatinį, bet neįkylų ryšį su savo draugais, giminaičiais, kolegomis iš „realaus“ gyvenimo. Socialinių ryšių portalų vartotojai tarytum perkelia į interneto erdvę savo esamų socialinių ryšių tinklo „nuotrauką“.

Naudojantis socialinių ryšių portalais taip pat nesunku atrasti ir naujų pažįstamų, pasižyminčių tais pačiais interesais.¹⁴

Įmonėms socialiniai tinklai yra puiki priemonė pasiekti naujus potencialius vartotojus per reklamą. Dažnai socialinių tinklų portalai siūlo galimybę pasiekti savo vartotojus pasižyminčiais tam tikrais demografiniais ar psichografiniais bruožais.

1.3.2 Sensorika

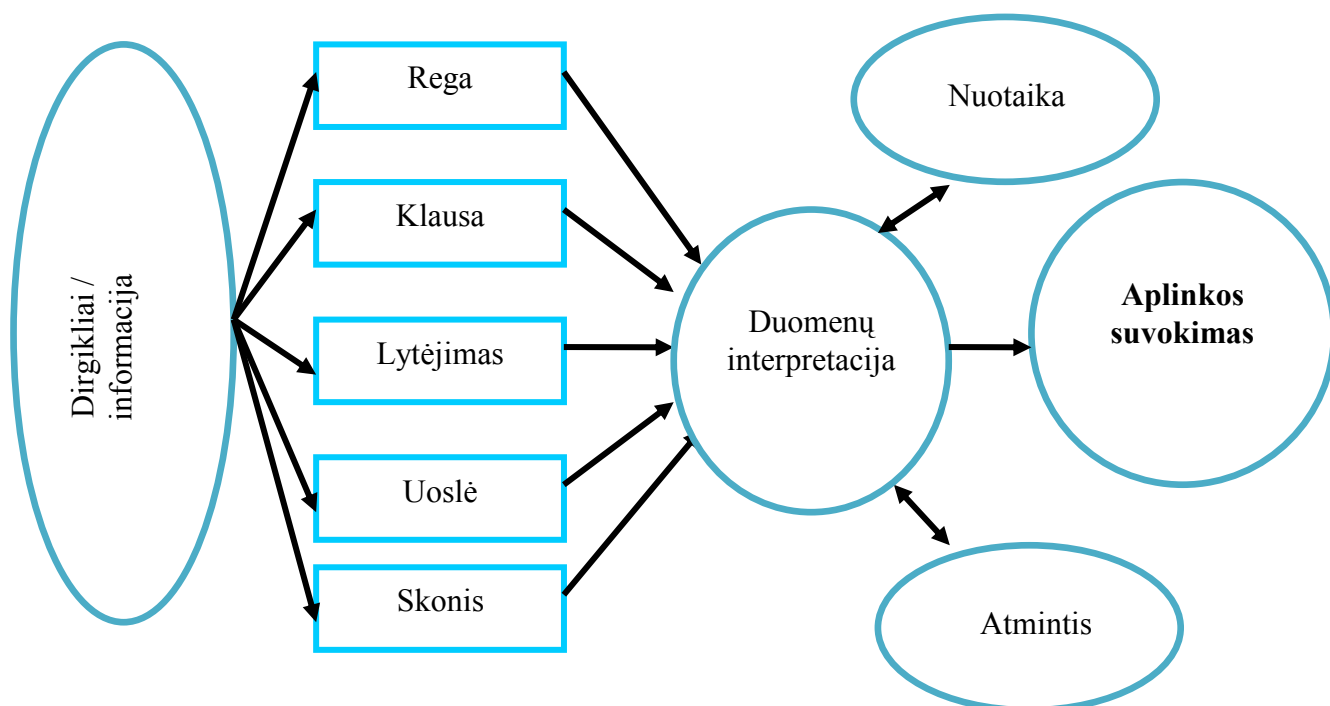
Žmogus turi penkis pojūčius per kuriuos suvokia aplinką: Rega, klausa, lytėjimas, uoslė, skonis.

¹³ JANIŪNIENĖ Erika (2007), *Vadybininko informacinė elgsena organizacijoje: socialinių tinklų naudojimas*.

Informacijos mokslai 40 tomas, 57-65 p.

¹⁴ UAB „FORTICOM“. (2009) *Kas yra socialinių ryšių portalai? Apie one.lt* [žiūrėta 2009 m. gegužės 10 d.]. Prieiga per internetą: < <http://reklama.one.lt/> >.

Kaip matyti iš 7 paveikslėlio, dirginamas aplinkos veiksnių ar jutimo organams užfiksavus informaciją prasideda duomenų interpretavimo procesas.



7 pav. Žmogaus aplinkos suvokimas

Šaltinis: sudaryta autorės

Nuotaika – tai ilgalaikė ir pastovi emocinė būseną.

Atmintis – atsinaujinantis ankstesnės patirties atspindėjimo procesas mūsų sąmonėje. Tai psichinės veiklos gebėjimas įsiminti (fiksacija), išsaugoti (retencija) ir atsiminti (reprodukcija) gautą informaciją. Šis procesas sudėtingas ir reikalingas mąstymo procesui. Atmintį įtakoja daugelis faktorių – žmogaus amžius, išsilavinimas, emocinės būsenos, suinteresuotumas, savijauta.¹⁵

Nuotaika ir atmintis veikia interpretavimo procesą. Informacija kuri gaunama veikiant šiem dviem veiksniams yra suvokiama sąmoningai arba pasąmoningai.

Psichologijos požiūriu suvokimas – procesas, kurio metu suvokiamas ir tiesiogiai pažįstamas aplinkinis pasaulis (išorinis ir vidinis). Tai yra tiesioginis jutimo organus veikiančių daiktų ir reiškinių visumos atspindys (koks yra objektas suvokiama iš atskirų pojūčių). Suvokimo tikslumas priklauso

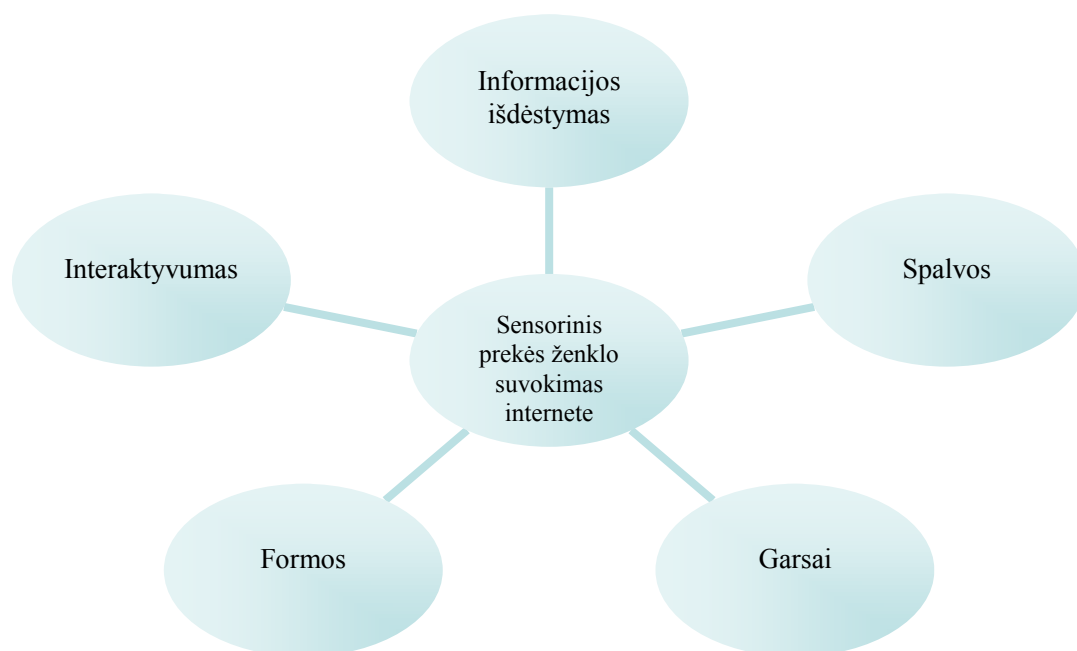
¹⁵ LAPKAUSKIENĖ Nijolė (2004), *Psichikos sveikatos sutrikimai ir slaugos pagrindai*, [interaktyvus]. Prieiga per internetą: < http://www.protnamis.lt/files/psichikos_sveikat.pdf > , 29p.

nuo daugelio išorinės aplinkos faktorių (triukšmo, apšvietimo) ir vidinės individo būsenos (nuotaikos, intelekto, išsilavinimo).¹⁶

Interneto erdvėje vartotojas negali naudotis trimis iš penkių savo pojūčių: lytėjimu, uosle, skoniu. Todėl siekiant paveikti vartotoją, efektyvus sensorinių žinių panaudojimas yra ypatingai svarbus.

WWW terpėje informacija dažniausiai pateikiama tik vaizdiniu būdu neišnaudojant galimybės stimuliuoti vartotoją garsu. Elektroniniu paštu pateikiama tik vaizdinė/tekstinė medžiaga, išskyrus tuos atvejus, kai pateikiama nuoroda į video srautą, tinklapį kuriame įkomponuota ir melodija, bei yra muzikinės duomenų bylos atsiuntimo galimybė.

WWW terpėje prekės ženklo emocinį poveikį galima sustiprinti per tokius elementus: informacijos išdėstymą, spalvas, formas, garsus, interaktyvumą.



8 pav. Prekės ženklo elementai internete

Šaltinis: sudaryta autorės

1.3.2.1 Tinklapių dizaino aspektai

Potencialiam klientui užsukus į tinklapį, įmonė turi vos kelias sekundes pateiksi savo informacinę žinutę. Vartotojas arba ją priima ir lieka tinklapyje ilgiau, arba palieka tinklapį ir nenoriai grįžta¹⁷. Nesvarbu apie kokią verslo sritį rašo tinklapis, bei kiek jam skirta lėšų, visada reikia pritaikyti šiuos elementus:

¹⁶ KRALIKAUSKAS Juozas (1993) *Psichologijos įvadas*. p 65.

¹⁷ SWEENEY Susan, MACLELLAN Andy, DOREY Ed (2006), *3G Marketing on the Internet: : third generation internet marketing strategies for online success*, 80p.

- Turinys: informacija turi būti tinkamai pateikta bei nukreipta į savo tikslinę auditoriją.
- Patogumas: vartotojui draugiška aplinka. Dizainas ir navigacija turi būti paprasti ir patikimi.
- Išvaizda: grafika ir teksto išvaizda turi sudaryti vientisą visumą. Stilius turi būti patrauklus ir susijęs su tinklapio tema.

- Matomumas: tinklapis turi būti lengvai randamas per visas ar bent jau daugelį žinomiausių paieškos variklių. Galima pateikti reklamą informavimo priemonėse, čia dizaino elementai yra labai svarbūs, turėtų būti naudojamas tas pats stilius ir pabrėžiami svarbiausi grafiniai elementai.¹⁸

1.3.2.2 Dizaino vienodumas web aplinkoje.

Įmonė gali turėti ne vieną komunikavimo priemonę, bet visose juose turi būti tas pats stilius ir grafiniai elementai tam, jog sudaryti vientisą prekės ženklo įvaizdį. Tiek įmonės tinklapyje, tiek tinklaraštyje, tiek elektroniniu paštu siunčiamam naujienų žurnalui reiktų pasirinkti vienodas antraštes.¹⁹

1.3.2.3 Tinklapio pavadinimas (domenas)

Vienas svarbiausių tinklapių kūrimo elementų – tinklapio adresas. Sėkmingam prekės ženklo vystymui patariama rinktis tinklapio adresą tokį patį, kaip prekės ženklo pavadinimas. Kada lankytojas surinka įmonės pavadinimą paieškos sistemoje, jei įmonės ir domeno pavadinimai sutampa, tinklapis užima aukštesnes pozicijas tarp paieškos rezultatų. Taigi vartotojui tampa lengviau surasti Jūsų įmonę. Kadangi tinklapio pavadinimas yra viena pagrindinių prekės ženklo sudedamųjų dalių internete, patartina įsigyti domeną su kitais plėtiniais (.lt, .com, .net, .org ir t.t.). Tinklapio adresus su įvairiomis galūnėmis galima nukreipti į tą patį tinklapį, taigi, tai dar vienas būdas, kaip palengvinti tinklapio suradimą vartotojui.²⁰

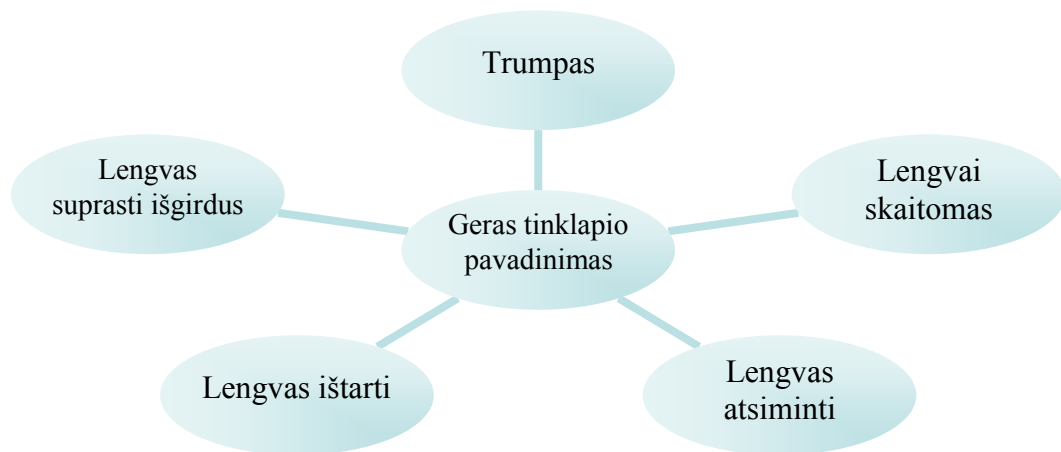
Gero tinklapio pavadinimo (domeno) požymiai.

Svarbiausias reikalavimas tinklapio pavadinimui – jis turi būti lengva pasakyti kitam žmogui pokalbio metu. Gero tinklapio pavadinimo bruožai nurodyti 9 pav.

¹⁸ Wikipedia. (2004) *Web design* [interaktyvus]. Prieiga per internetą : http://en.wikipedia.org/wiki/Web_design >.

¹⁹ CLAXTON Lena, WOO Alison (2008), *How to Say It: Marketing with New Media. A Guide to Promoting Your Small Business Using Websites, E-zines, Blogs, and Podcast*, 33p.

²⁰ CLIFTON Rita, SIMMONS John ir kiti (2003), *Brands and Brandin.*, p.166



9pav. Gero tinklapio pavadinimo bruožai

Šaltinis: sudaryta autorės

Žodžiai ir frazės yra lengviau atsimenami nei sutrumpinimai, nebent norimas sutrumpinimas jau gerai žinomas tikslinei auditorijai. Įmonės prekės ženklas paprastai talpinamas viršutiniame kairiajame kampe, nes tai zona, kuri labiausiai pastebima vartotojui. Paprastai paspaudimas ant prekės ženklą gražina vartotoją į pradinį puslapį.

Siunčiant *laišką iš įmonės pašto* visada reiktų pridėti įmonės prekės ženklą ir nuorodą į tinklapį ir kontaktinę informaciją.

Naujienu laiškų sėkmė priklauso 40% nuo tikslinės auditorijos teisingo pasirinkimo ir suradimo, 40% nuo gero pasiūlymo vartotojui ir 20% nuo tinkamo dizaino (turinio ir išvaizdos).

Reklaminiai blokeliai (banners) kainuoja brangiau nei PPC (pay per click) sistema, kuriai būdinga mažesnis paspaudimų skaičius. Tačiau reklaminiai blokeliai yra gana svarbi reklamos dalis siekiant prekės ženklo žinomumo.²¹

1.3.2.4 Navigacija tinklapyje:

Lengvai randama navigacija. Interneto vartotojai paprastai būna labai nekantrūs ir ilgai neužsibūna tinklapiuose kurie nėra paprastai valdomi. Valdymo/navigacinis meniu turi išsiskirti iš viso tinklapio turinio. Paprastai navigacinis meniu talpinamas tinklapio viršuje.

Navigacinis meniu turi likti *toje pačioje vietoje* kiekviename puslapyje Taip pat turėtų išlaikyti tas pačias spalvas ir stilių. Tai lengvina vartotojo pripratimą prie tinklapio ir leidžia geriau jaustis naršant po jį.

Aiškūs pavadinimai navigaciniame meniu. Reikia stengtis pasirinkti kuo aiškesnius pavadinimus taip, kad būtų aišku, kokią informaciją gausime nuspaudę meniu punktą.

Kuo mažiau punktų meniu. Jei meniu turi daug temų, o šie dar potemių, vartotojui sunku surasti jam reikiamą informaciją, ir didėja tikimybė, jog jis nepastebės tos informacijos, kurią įmonei atrodo

²¹ ZIMMERMAN Jan (2007), *Web Marketing for Dummies*, Wiley Publishing, Inc., p.256

svarbiausia pateikti. Esant daug potemių patartina naudoti išsiskleidžiančius meniu. Reiktų vengti ir per daug pačių navigacinių meniu lentelių (prisijungimui, naršymui ir t.t.). Daugiau nei trys lentelės verčia vartotoją pasimesti.

Priminimas vartotojui kur jis yra. Kai vartotojas naršo po tinklapį, pravartu jam priminti, kur jis yra. ²²

1.3.2.5 Spalvos

Spalva – labai aktyvi, plati ir neišvengiama tinklapio kompozicijos priemonė. Neapdairus jos panaudojimas gali smarkiai pakenkti kompozicijai ir net įmonės įvaizdžiui..

Spalvinį suvokimą įtakojančios savybės- gyvenimo patirtis, pozicija, vertinimų skalė, yra neapibrėžtos, t.y., jų negalima išmatuoti. Būtent šis neapibrėžtumas leidžia žodžiais nusakyti spalvos poveikį mūsų savijautai, tai išreikšti eilėmis. Ne tik psichologiniai faktoriai, bet ir simboliai įtakoja tai, kaip mes suvokiame spalvą. Taigi, vartotojo spalvos vertinimas priklauso nuo to, kas mes esame šiame pasaulyje, kokią reikšmę mūsų kultūra suteikia spalvai.

Spalvos poveikis nustatomas remiantis aprašomų išpūdžių analize. Matuojamas kokybiškai skirtingų spinduliavimų poveikis mūsų fiziologinei būklei- kraujo spaudimui, pulso dažniui, hormonų kiekiui ir judesių greičiui. Nuo mus supančių paviršių atsispindintis šviesos pluoštas mūsų kūnus veikia gerokai silpniau nei monochromatinis spinduliavimas, jis labiau veikia mūsų emocinį ir psichologinį stovius. Geriausiai yra ištirti ilgabangio raudono bei trumpabangio mėlyno spinduliavimo poveikis žmogui. Be kita ko, eksperimentų būdu nustatyta jog stiprus spalvinis dirgiklis iššaukia mūsų organizmo atsakomąją reakciją.²³

Žmogaus akis sugeba atskirti daugiau nei 1,5 milijono spalvų ir jų atspalvių. Be to, moterys pasižymi didesniu jautrumu spalvoms nei vyrai, o vaikai ir jaunuoliai iki 25 metų skiria daugiau spalvų nei trisdešimtmečiai.

Mokslininkai teigia, kad spalvos pasižymi ne tik psichologiniu poveikiu, jos veikia ir fiziškai. Raudoname kambaryje net ir užrištomis akimis žmogui padažnėja pulsas, o žaliame - sulėtėja. Net ta pati spalva, priklausomai nuo jos tono ir intensyvumo, gali sukelti žmogui tiek teigiamų, tiek neigiamų emocijų.²⁴

²² Wikipedia. (2004) *Web design* [interaktyvus]. Prieiga per internetą <http://en.wikipedia.org/wiki/Web_design >.

²³ Reklamos studija "RECO". (2002) *Spalvos suvokimo psichologija. Spalvos poveikis mūsų savijautai* [interaktyvus]. Prieiga per internetą: < <http://www.reco.lt/design/colors.php#psychology> >.

²⁴ *Spalvų poveikis* [interaktyvus]., StytybuPortalas (2009). Prieiga per internetą: <http://www.statybuportalas.lt/Spalvu_poveikis >.

Naujausių Kanados mokslininkų tyrimų duomenimis, raudona ir mėlyna spalva efektyviai stimuliuoja smegenų veiklą: pirmoji stiprina dėmesį, o antroji – kūrybiškumą.²⁵

Konjunktūrinį poveikį spalvoms bei jų deriniams daro *mada*. Ji diktuoja moterų, vaikų, vyrų drabužių spalvinę gamą. Taip pat pagal spalvą pasirenkami automobiliai, baldai ir kiti daiktai. Yra žmonių, kurie visai subjektyviai, dėl labai riboto spalvų kultūros supratimo vienas spalvas priima, kitas – atmeta. Beje, apie 3–4% vyrų yra daltonikai, moterų mažiau²⁶

Konjunktūrinį poveikį spalvoms bei jų deriniams daro *mada*. Ji diktuoja moterų, vaikų, vyrų drabužių spalvinę gamą. Taip pat pagal spalvą pasirenkami automobiliai, baldai ir kiti daiktai. Yra žmonių, kurie visai subjektyviai, dėl labai riboto spalvų kultūros supratimo vienas spalvas priima, kitas – atmeta. Beje, apie 3–4% vyrų yra daltonikai, moterų mažiau.²⁷

1.3.2.6 Garsai

M. Lindstrom teigimu (2005), muzika prekių ženklų marketinge – galinga priemonė, galinti daryti tiesioginį poveikį vartotojo emocijoms.

Garsai neturi tokio akivaizdaus poveikio kaip spalvos ar formos ir leidžia pačiam kurti savo vaizdus. Vis dėlto, jei naudojamas tam tikras garsas, kuris aiškiai siejamas su tam tikrais vaizdais, galima sakyti, sukuriame "kontroliuojamos vaizduotės" efektą. Todėl nieko keisto, kad ieškodami naujų kelių vartotojų link, kai kurie prekių ženklų specialistai netruko pasinaudoti ir šiuo komunikacijos būdu ir tarsi sukūrė papildomą prekių ženklo atpažįstamumo, emocionalumo, išskirtinumo ir vertinimo požymį. Garsai, kuriuos girdime ir siejame su tam tikru prekių ženklu, neišvengiamai veikia mūsų suvokimą apie įmonę ar prekę. Tad muzika nebėra vien svarbi komunikacijos priemonė reklamoje, jau kuris laikas tai viena iš prekių ženklo įvaizdžio dalių. Muzika ne tik sukuria papildomą, estetinę prekių ženklo vertę, bet ir gali padėti:

- didinti prekių ženklo atpažįstamumą;
- išryškinti emocinį prekių ženklo patrauklumą;
- pabrėžti tam tikras prekių ženklo ypatybes, užkoduotas grafiniais elementais (regėjimas + klausa).²⁸

²⁵ UAB „BALSAS.LT“. (2009) *Smegenis labiausiai stimuliuoja dvi spalvos*. Mokslas ir IT [interaktyvus]. Prieiga per internetą: <<http://www.balsas.lt/naujiena/237085/smegenis-labiausiai-stimuliuoja-dvi-spalvos/rubrika:naujienos-mokslasirit-mokslas>>.

<http://www.balsas.lt/naujiena/237085/smegenis-labiausiai-stimuliuoja-dvi-spalvos/rubrika:naujienos-mokslasirit-mokslas>

²⁶ JOKUBAUSKAS Darius. (2006) *Reklamos poveikio etapai*. Prieiga per internetą: <<http://verslas.banga.lt/leidinys.full/445725e806dc9>>.

²⁷ KRALIKAUSKAS J. (1993), *Psichologijos įvadas*. Kaunas, 1993, p. 118-119.

²⁸ KUBILIUS Vytautas. (2009) *Kaip garsai gali sustiprinti prekių ženklą* [interaktyvus]. Prieiga per internetą : <http://www.infoverslui.lt/index.php?cid=2792&new_id=440>.

Reklamoje pasitelkiant muziką, kuri santykiauja su vaizdu, kuriamas pasitenkinimas, nauda, gyvenimo būdas, stilius arba patraukiamas dėmesys į reklamuojamą objektą.

1.3.2.7 Interaktyvumo poveikis prekės ženklo vertinimui

S. Shyam Sundar, profesorė besigilinti į kinematografijoje ir medijos studijas, ir studentas Jamie Guillory atliko tyrimus siekdami suprasti kaip interaktyvumo lygis įtakoja lankytojų požiūrį į įmonę. Pagal tyrimų rezultatus tinklapiai, kurių interaktyvumas yra tarp žemo ir vidutinio yra vertinami teigiamiau, nei tie, kurių interaktyvumo lygis yra tarp vidutinio ir aukšto. Per daug interaktyvumo erzina lankytojus.²⁹

1.3.3 Vaizduotė

Natalie Melton, Didžiosios Britanijos konsultacijų įmonės „Arts & Business“ komercijos direktorė, sako, kad verslo ir meno partnerystė atitinka šiuolaikinės visuomenės poreikius. Ji teigia, kad dabar žmonės kūrybiškumo nori visose gyvenimo srityse – ar tai reklamos kampanija, ar gatvėje pamatytas įdomus viešojo meno kūrinys, ar gražus paveikslas galerijoje. Žmonėms patinka tai, kas juos emociškai ir intelektualiai jaudina. Keista, jei įmonė tikisi patraukti vartotojus, tačiau nemano, jog šio proceso kūrybiškumas yra svarbu.

Kūrybingi prekės ženklo ar tinklapio dizaino sprendimai dizaino studijose kainuoja brangiai. Tačiau į kūrybinę reklamos ar net pačio prekės ženklo dizaino kūrimo procesą galima įtraukti ir vartotojus. Paprastai skelbiamas konkursas su galimybe laimėti prizą, šis ne visada būna piniginis.

Ko reikia vartotojui galima sužinoti juos stebint, tokiu būdu suformuoti konkurso taisykles – „rėmus“.

Dizaino kompanijos ir dizaineriai unikalūs yra tuo, kad turėdami tą pačią informaciją, tą pačią problemą, jie sugeba sukurti patikimą, kūrybingą, originalią koncepciją. Tai sugebėjimas atrasti idėją, ir pateikti ją taip, kad ji būtų praktiška, aktuali ir atitiktų kliento lūkesčius.³⁰

Kūrybingumas ir vaizduotė yra esminiai aspektai prekės ženklo kūrime. Prekės ženklų kūrėjai privalo turėti drąsos pristatyti žmonėms naują pavadinimą, naują patobulinimą, dizainą ir reklamos idėjas. Taip pat atpažinti kad efektyviausi yra kūrybingi spėdimai yra tie, kurie gali kelti iššūkį profesinėje praktikoje nusistovėjusiai tvarkai.³¹

²⁹ FONG Viki, AVATHI Amit (2008), *Interactive Web sites draw minds, shape public perception*. [interaktyvus]. Prieiga per internetą.:<<http://live.psu.edu/story/31017>>

³⁰ NEWMAN Damien (2003), *Designer's Guide to Brand Strategy*, nemokama elektroninė knyga.

³¹ CHIARAVALLE Bill, SCHENCK Barbara Findlay (2007), *Branding for dummies*.

1.3.4 Vizija

Vizija – tai svarbiausias faktorius siekiant ilgalaikės prekės ženklo sėkmes. Prekės ženklai šiandieninėje rinkoje taip pat turi gyvavimo ciklus, todėl jiems nuolat reikia iš naujo atrasti save. Tai reikalauja stiprios prekės ženklo vizijos.

Sukurti vienintelę prekės ženklo strategiją ir ją naudoti visada yra labai sunku dėl to, kad keičiasi vartotojų poreikiai, keičiasi konkurencinės sąlygos. Todėl reikia sukurti kiek galima daugiau idėjų tinkamų prekės ženklui, bet visada rinktis vieną kryptį.³²

³² Newman Damien (2003), *Designer's Guide to Brand Strategy*,

2. EMOCINĖS PREKĖS ŽENKLO DIMENSIJOS ELEKTRONINĖJE ERDVĖJE METODOLOGIJA

K.Kardelio teigimu (2007), metodais galime pavadinti požiūrių spektrą, naudojamą moksliniuose tyrimuose duomenims rinkti. Savo ruožtu gauti duomenys – tai interpretacijos, paaiškinimo bei prognozių bazė.

Prieš pradėdant tyrimus, buvo atlikta palyginamoji mokslinės literatūros šaltinių analizė. Tai padėjo suformuluoti darbo temą, pasirinkti tyrimo metodus.

2.1 Siūlomas teorinis modelis

Buvo sukurtas teorinis modelis parodantis, kaip interneto pagalba įmonė gali komunikuoti su potencialiais klientais. (10pav.)

Modelis apima 6 pagrindinius etapus, kuriuos įmonės turėtų pereiti norėdamos tinkamai komunikuoti su vartotoju:

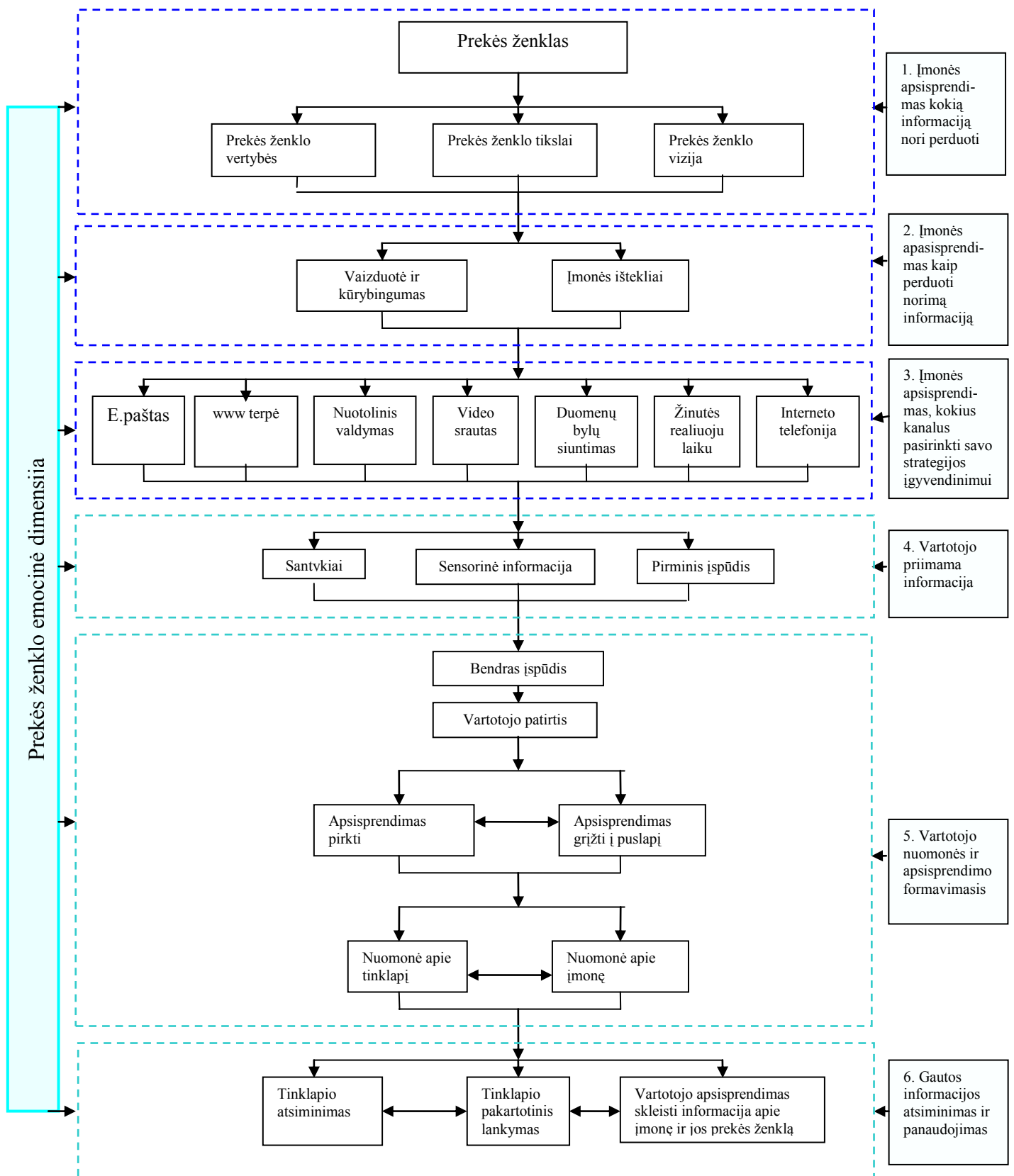
1. Įmonės apsisprendimas, kokią informaciją nori perduoti
2. Įmonės apsisprendimas, kaip perduoti norimą informaciją
3. Įmonės apsisprendimas, kokius kanalus pasirinkti savo strategijos įgyvendinimui
4. Vartotojo priimama informacija
5. Vartotojo nuomonės ir apsisprendimo formavimasis
6. Gautos informacijos atsiminimas ir panaudojimas

Pirmame etape įmonė remdamasi savo vizija, apsvaistydama komunikacijos tikslus, atsižvelgdama į savo vertybes nusprendžia, kokią informaciją nori perduoti vartotojui.

Antrame etape, įmonė atsižvelgdama į savo išteklius, pasitelkdama vaizduotę ir kūrybingumą (savo darbuotojų arba reklamos agentūros) nusprendžia, kaip turės atrodyti esminiai perduodamos informacijos elementai, kokios idėjos bus skelbiamos. T.y. šiame etape kuriama reklamos ir komunikavimo strategija.

Trečiame etape, atsižvelgdama į savo tikslinę auditoriją, įmonė pasirenka, kokiais kanalais internete komunikuos su vartotoju. Skirtingos vartotojų grupės pasižymi skirtingu interneto naudojimosi pobūdžiu.

Internetas įmonėms suteikia labai plačias galimybes informuoti vartotoją apie produktus bei paslaugas, skatinti domėjimąsi ir netgi veikti vartotojo apsisprendimą neoficialiu bendravimu (pavyzdžiui, rekomenduojant įmonės gaminius, teigiant, jog patiko bendravimas su įmonės atstovais ir t.t.). Vartotojas priima informaciją labai įvairiai. Pavyzdžiui, tinklapio dizainas gali lemti jo nuomonę apie įmonės rimtumą. O esant nepatogiai navigacijai, neskoningam dizainui, nemaloniam bendravimui su įmonės atstovu, vartotojas gali ne tik nesinaudoti įmonės paslaugomis, nebepirkti prekių, bet ir



10 pav. Siūlomas Emocinės prekės ženklo dimensijos elementų pritaikymo komunikacijai elektroninėje erdvėje modelis

Šaltinis: sudaryta autorės

apskelbti daugybei kitų interneto vartotojų apie savo neigiamą patirtį. Todėl internetinėje erdvėje labai svarbi kiekvieno vartotojo nuomonė apie įmonę.

Susiformavusi nuomonė nulemia vartotojo sprendimus. Tai gali būti veiksmai internetinėje erdvėje, pavyzdžiui apsisprendimą pirkti iš internetinės parduotuvės, bet taip pat gali nulemti ir kitus veiksmus, pavyzdžiui apsisprendimą apsilankyti realioje parduotuvėje.

Internetinėje erdvėje, kitaip nei realybėje, vartotojas dažniausiai nėra verčiamas priimti sprendimus realiuoju laiku. Todėl apsisprendimas veikti nebūtinai tampa veiksmu. Pavyzdžiui, vartotojas apsisprendęs įsigyti prekę internetinėje parduotuvėje, gali atidėti pirkimą kelioms dienoms. Taigi atsiranda daug trukdžių galinčių pakeisti vartotojo sprendimą arba vartotojas gali tiesiog užmiršti apie savo apsisprendimą. Todėl labai svarbu kuo stipriau paveikti vartotoją emociškai, kad sprendimas būtų kuo impulsyvesnis, vykdomas kuo greičiau iš po apsisprendimo.

Surinkęs tam tikrą (vartotojo pageidaujama) kiekį informacijos, vartotojas apsisprendžia ar tai yra verta dėmesio informacija, ar verta skleisti informaciją apie įmonę. Internetinėje erdvėje labai svarbu, kad vartotojo išpūdis būtų teigiamas, nes kitu atveju potencialūs ir esami įmonės klientai bus informuoti apie kažkurio vartotojo neigiamą patirtį ir gali susidaryti neigiamą išpūdį apie įmonę ir prekės ženklą.

2.2 Empirinio tyrimo metodologijos pagrindimas

Tyrimo tikslas – išsiaiškinti emocinės prekės ženklo dimensijos elektroninėje erdvėje elementų panaudojimo įtaką elektroninės parduotuvės fejos.lt lankomumui, lojalumui ir pardavimams..

Tyrimo objektas – emocinė dimensija.

Tyrimo dalykas – emocinė dimensija fejos.lt tinklapyje

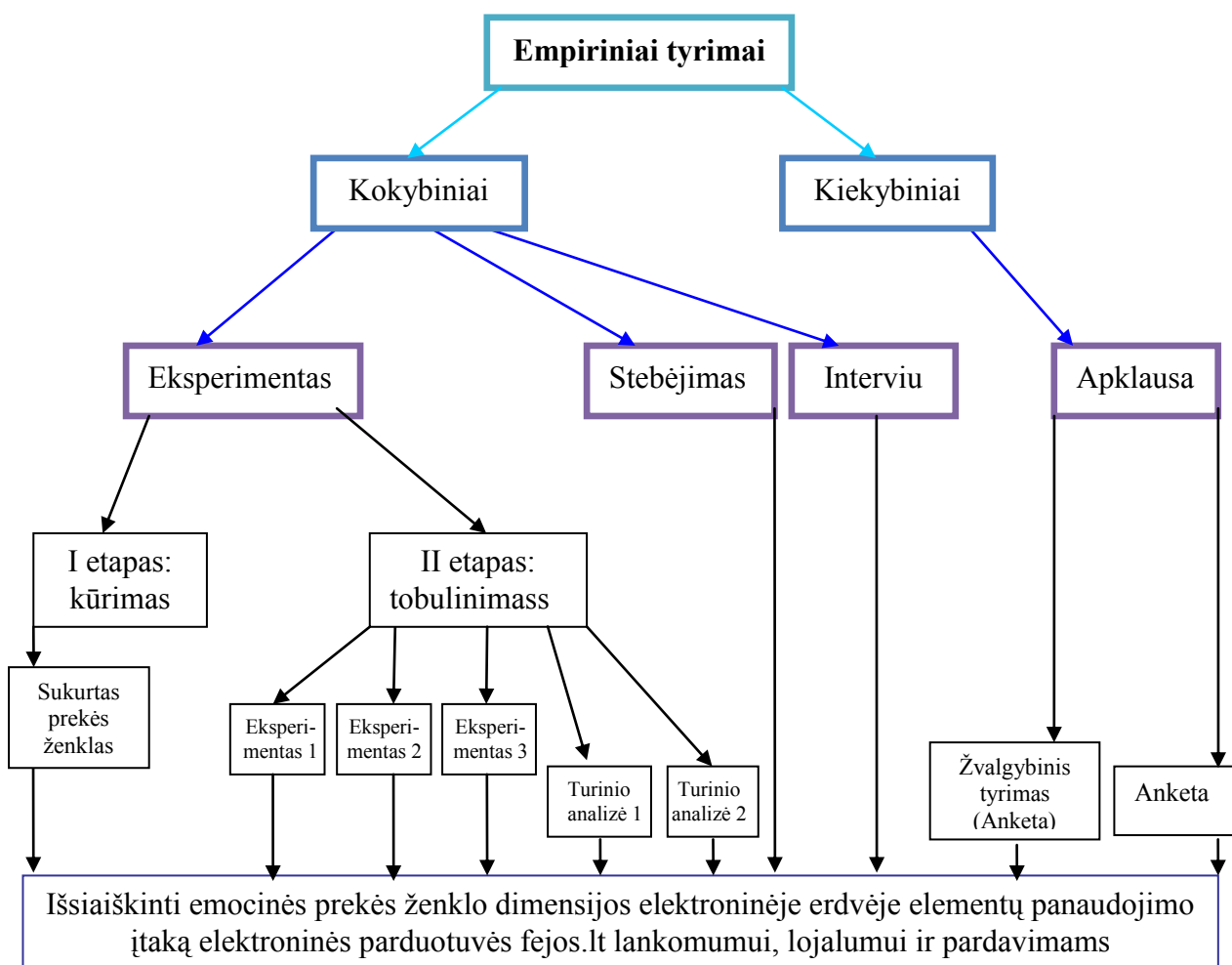
Tyrimo uždaviniai:

1. Išsiaiškinti, kokiais būdais pateikta informacija didina fejos.lt tinklapio lankomumą
2. Išsiaiškinti sensorinius veiksnius internete, lemiančius vartotojo norą/nenorą lankytis tinklapyje.
3. Pasiūlyti rekomendacijas

R.Tidikio (2002) teigimu, empiriniai tyrimai – tai socialinių faktų, įvykių nustatymas ir apibendrinimas tiesioginiu arba tarpiniu jų registravimu, būdingai pasireiškiančių tiriamuosiuose reiškiniuose, objektuose, procesuose.

Siekiant užsibrėžtų tikslų bus atliekami 4 empiriniai tyrimai. Jie nurodyti 11 paveikslėlyje.

Empirinio tyrimo analizės objektai yra veiksmai, veikla, poelgiai, žmonių ir socialinių bendrijų elgesys, konkretūs žmonių veiklos produktai (materialiniai ir dvasiniai), taip pat socialinių realijų ir faktų atspindys individų sąmonėje (nuomonių, pažiūrų, vertinimų, sprendimų pavidalu).



11 pav. Atliekami empiriniai tyrimai

Šaltinis: sudaryta autorės

Vykdam tyrimus bus naudojami kokybiniai ir kiekybiniai tyrimo metodai.

2.3 Kokybiniai tyrimai.

Kokybinė kiekybinė analizė (kontent analizė). Taikant kokybinius dokumentų analizės metodus atsiranda subjektyvaus tyrėjo poveikio analizės rezultatams galimybė (tai įtakoja ir sociologo stereotipai apie tiriamą dalyką ir išankstinė nuomonė ir pan.). Šiuos trūkumus galima sumažinti (ar net pašalinti) taikant formalizuotos analizės metodikas, kurios remiasi statistiniu įvairių objektyvių teksto charakteristikų įvertinimu. Tokios charakteristikos gali būti publikacijų tam tikra tema dažnis, eilučių, skirtų tam tikroms temoms, autoriams, skaičius; problemų, terminų, vardų, ir pan. Paminėjimo dažnis ir kt. Tyrimo objektais gali būti įvairūs tekstiniai dokumentai – knygos, laikraščiai, dainos, kalbos, pasisakymai, laiški, dienoraščiai ir kt. Kontent analizę sąlyginai galima suvesti į tokią schemą: „Kas pasakė, ką, kam, kaip, koku tikslu ir koks rezultatas?“³³

³³ Luobikienė I. *Sociologinių tyrimų metodika*. Kaunas, 2002. p.91

Kokybinė duomenų analizė yra išsamių duomenų šaltinis, siekiant išsiaiškinti dėsningus ir pastoviu ryšius tarp socialinių reiškinių. Siūloma tokia kokybininkės analizės schema:

- Duomenų redukcija (sumažinimas)
- Duomenų pateikimas (prezentavimas)
- Išvadų darymas ir tikrinimas

Eksperimento būdu bus tirama, kaip įvairios rėmimo priemonės panaudotos internete lemia domėjimąsi prekėmis internetinėje parduotuvėje. Eksperimento būdu suteikiama informacija vartotojams ir galimai išprovokuojama interneto vartotojų reakcija, kuri pasireikš elektroninės parduotuvės aplankymu. Tinklaraščių rašymas skatina betarpišką bendravimą su klientais, sudaro įmonei galimybes gauti greitą grįžtamąjį ryšį apie produktus. Eksperimento būdu bus nagrinėjama, ko reikia norint sukurti sėkmingą tinklaraštį ir kaip jį galima panaudoti padidinti pardavimams.

Turinio analizės metodu bus ieškoma, kaip galima pagerinti sensorinių elementų naudojimą elektroninėje parduotuvėje fejos.lt ir tiklaraštyje fejoshandmade.blogas.lt

Interviu būdu gaunama nuomonė apie fejos.lt elektroninę parduotuvę iš svetainių dizaino specialistų.

Stebėjimo būdu bus stengiamasi įvertinti kokiais bendravimo kanalais internete buvo naudotasi prieš atliekant pirkimo veiksmą.

2.3.1. Eksperimentų metodologija

Eksperimentas iš esmės yra gerai kontroliuojamas metodas, siekiant nustatyti priežastinį ryšį (buvimą ar ne) tarp vieno ar daugiau nepriklausomų kintamųjų ir vieno ar daugiau priklausomų kintamųjų.

Idealiu atveju, eksperimentatorius gali:

- Kontroliuoti aplinką, kurioje eksperimentas vyksta.
- Kontroliuoti eksperimentinę ir kontrolinę grupes, paskirstant į šias grupes narius atsitiktinai arba skaičiuojant.
- Išmatuoti priklausomo kintamojo vertes tiek prieš eksperimentinio stimulo įvedimą, tiek po jo paveikimo.

Tačiau lauko eksperimento sąlygomis tyrėjas negali kontroliuoti nieko.

Eksperimento privalumai

- Eksperimentas plačiausiai socialiniuose moksluose taikomas metodas priežastingumui nustatyti. Tyrėjas gali išmatuoti priklausomo kintamojo vertę, įvesti nepriklausomą kintamąjį, kurį tyrėjas mano esant priežastimi, ir stebėti, kaip tai sukelia pasikeitimus nepriklausomame mintamajame.

- Kontrolė, kuri veiksmingiausia, esant mažai atrankai. Tokiu būdu eksperimento metu tyrėjas turi didesnę tikimybę gauti tai, ko tikisi.

- Longitudinė analizė. Tyrėjas renka duomenis, matuoja daug kartų. Eksperimento laikas neribojamas, jis gali vykti vos keletą dienų, bet gali trukti ir mėnesiu ar net metus. Tačiau netgi ir trumpas eksperimentas suteikia didesnę galimybę tyrinėti pasikeitimus, negu apklausos būdu.

Eksperimento trūkumai

- Dirbtinė aplinka.
- Eksperimentuotojo poveikis. Eksperimentas gali tapti reaktyvus, jei eksperimentuotojo spėjimai paveiks tyrimo rezultatus. Kad taip neatsitiktų, subjektai paskirstomi į eksperimentinę ir kontrolinę grupes, kad tyrimo rezultatai nebūtų įtakojami.

- Kontrolės trūkumas.
- Tyrėjas, patalpines subjektus į uždara patalpą, gali paveikti jų asmeninę nuomonę
- Natūralioje aplinkoje gali būti neįmanoma kontroliuoti išorinių faktorių poveikio
- Atrankos dydis. Kuo didesnė grupė, tuo sunkiau ją tirti uždaroje patalpoje. Eksperimentas plačiau naudojamas 1 asmeniui tirti (pvz. psichologijoje), o ne grupei. Eksperimentas yra svarbus duomenų rinkimo metodas gamtos moksluose.

Su toliau aprašomais eksperimentais vykdomi dviem etapais.

Pirmame etape yra sukuriama fejos.lt prekės ženklas elektroninėje erdvėje, sukuriama pradinė elektroninė, kuri yra nuolat pildoma dirbiniais.

Antrame etape eksperimento, stebėjimo, interviu, zvalgybinio tyrimo būdais bus tobulinama fejos.lt prekės ženklo dimensija elektroninėje erdvėje.

Atliekami eksperimentai bus vykdomi dalinai kontroliuojamoje aplinkoje (fejos.lt elektroninės parduotuvės savininkės pateikiama potencialiam vartotojam informacija). Yra galimybė išmatuoti ne tik vertes prieš ir po eksperimento, bet ir įvertinti vertes eksperimento vykdymo metu, bei įvertinti reaguojančių į pateiktą informaciją vartotojų skaičių.

2.3.1.1 Eksperimentas: sėkmingo tinklaraščio kūrimas

Esama daug patarimų, kaip reikia rašyti tinklaraščius, kokiomis temomis rašyti, kaip uždirbti iš reklamos ir t.t. Tačiau kiekvienas tinklaraščių portalas yra skirtingas bei su skirtinga auditorija.

Eksperimentas vykdomas populiariausiame Lietuviškame tinklaraščių portale www.blogas.lt. Šis portalas pasirinktas dėl to, kad tai didžiausią vartotojų kiekį turintis lietuviškas tinklaraščių portalas.

Tinklaraštis www.fejoshandmade.blogas.lt yra kūrybinis dienoraštis. Jame aprašoma kaip gimsta rankų darbo papuošalai ir kitos rankų darbo smulkmenos, kokie simboliai yra užslėpti papuošaluose, kokią mitologinę prasmę turi šie simboliai ar papuošalų pavadinimai.

www.fejoshandmade.blogas.lt tinklaraščio nuoroda bus patalpinta tinklapyje www.fejos.lt, taip

pat tinklaraščio nuoroda bus prie papuošalų apie kuriuos rašyta tinklaraštyje.

Tinklaraščio nauda fejos.lt elektroninei parduotuvei bus matuojama pagal tai, kiek lankytojų sulauks ši elektroninė parduotuvė iš tinklaraščio fejoshandmade.blogas.lt

Daromos prielaidos:

1 prielaida: įrašo tinklaraštyje populiarumui įtakos turi rašymo laikas.

2 prielaida: tinklaraščio įrašo peržiūrų skaičiui įtakos turi patekimas į „bloga topą“.

3 prielaida: tinklaraščio įrašo lankomumui įtakos turi įrašė esančių nuotraukų skaičius, panaudotos „etiketės“, sukurtas aprašymas.

4 prielaida: Tinklaraščio lankomumui įtakos turi dažnas naujų įrašų įkelimas į tinklaraštį.

5 prielaida: Daugiau nei pusę lankytojų patenkančių iš išorinių nukreipiamųjų puslapių ateis iš fejoshandmade.blogas.lt tinklaraščio.

2.3.1.2. Eksperimentas: socialinio tinklapio facebook.com panaudojimas

Sudėtinga ir rizikinga įtikinti klientą užsisakyti naujienas elektroniniu paštu, nes jei dalis klientų priskirs naujienas brukalams (spam), net ir svarbūs laiškai nebesieks vartotojų.

Socialinis tinklapis facebook.com yra didžiausias ir sparčiai populiarėjantis tinklapis pasaulyje.

Bus sukuriamas tinklapio puslapis facebook socialiniame tinkle. Jis suteiks galimybę betarpiškai bendrauti su esamais ir potencialiais klientais, supažindinti su naujienomis, nuolat priminti apie tinklapį, išgirsti lankytojų nuomonę.

Bus įvertinama, kokią įtaką facebook naujienos daro tinklapio ir tinklaraščio lankomumui.

6 Prielaida: facebook pateikiamos naujienos padidins tinklapio ir tinklaraščio lankomumą.

2.3.1.3 Eksperimentas: forumo supermama.lt panaudojimas

Didžiausio moterų forumo Lietuvoje supermama.lt/forumas panaudojimas reklamuojant svetainę. Šis reklamos būdas skiriasi nuo socialinio tinklo facebook.com puslapio tuo, jog yra panašus į kontekstinę reklamą. Reklaminės temos yra kuriamos forumo reklamų skyrelyje, tad vartotojas ateina į skyrelį ieškodamas tam tikros informacijos ar prekių. Taigi tema yra pateikiama tarp kitos jį dominančios informacijos.

Tikimasi, jog šiame forume sukūrus reklaminę temą bus padidintas prekės ženklo žinomumas, kuri bus galima įvertinti fejos.lt elektroninės parduotuvės lankytojų skaičiaus padidėjimu, bei bus padidintas pardavimų kiekis, kuris bus įvertintas stebėjimo metodu.

7 Prielaida: Sukurta reklaminė tema supermama.lt forume padidins lankytojų srautą į fejos.lt elektroninę parduotuvę.

2.3.1. Tinklapio www.fejos.lt analizė

Šis tyrimas susidės iš trijų dalių:

1. Turinio elementų vertinimo (atliks darbo autorė)

2. Dizaino eksperto vertinimo

3. Lankytojų apklausos

Pirmame etape bus analizuojama tinklapyje pateikta informacija, dizaino elementai, valdymo patogumas. Pateikiami elektroninės parduotuvės fėjos.lt dizaino privalumai bei trūkumai.

Antrame etape bus prašoma ekspertų Aleksandro Chudinskij, Andriaus Kavaliausko, Jolantos Vaznienės įvertinti tinklapį, pakomentuoti, kas jų nuomone el.parduotuvėje fėjos.lt yra gerai ir negerai.

Trečiame etape bus įvykdytas žvalgybinis tyrimas, kuris leis nustatyti vartotojų nuomonę apie elektroninės parduotuvės dizainą bei navigaciją.

2.3.2 Atvejo analizė

Anot Merkio (1995) Turinio analizė yra tekstų, piešinių, nuotraukų, turinio tyrimas, panaudojant empirinį – analitinį metodą. Metodo esmė – teksto struktūroje išskiriami ir apibrėžiami statistinio stebėjimo vienetai, kurie užkoduojami ir perkeliama į teksto analizės matricą“.

2.3.3 Interviu

Interviu – tai viena iš apklausos rūšių, integruotų į stebėjimo metodų grupę.

Tiriamasis interviu apibrėžiamas, kaip tyrėjo inicijuotas dviejų asmenų pokalbis, kurio tikslas – gauti būtiną tyrimo uždaviniams informaciją.³⁴

Irena Luobikienė teigia (2002), jog pagrindinės interviu dimensijos yra interviu struktūrizacijos lygis, t.y. kiek giliai interviu bandys išsiskverbti, ir lygis, iki kurio interviu yra standartizuotas visų situacijų ir respondentų atžvilgiu. Interviu gali būti griežtai struktūruotas ir standartizuotas. Čia interviu klausimai yra iš anksto suplanuoti ir standartizuoti, iš anksto užkoduotos kategorijos pateikiamos kaip galimi atsakymo variantai, ir pats interviu nesiekia būti pagilintu.

Interviu gali būti nestructūruoti ir atviri. Visi interviu klausimai nėra suplanuoti ir standartizuoti, tačiau yra pagrindiniai klausimai, kurie užtikrina interviu pradžią ir vyksmą. Specifiniai klausimai tuomet kyla besivystant interviu, ir šių klausimų įvardijimas priklauso nuo interviu pobūdžio (krypties), kuri jis įgyja proceso eigoje. Šiuo atveju galimos atsakymų kategorijos nėra iš anksto numatytos.³⁵

Vykdam tyrimą naudojamas pusiau struktūruotas interviu. Interviuojami ekspertai Aleksandras Chudinskij, Andrius Kavaliauskas, Jolanta Vaznienė.

Aleksandro Chudinskij darbinė veikla:

2007 03 – 2010 „ADF dizainas“ (idėjų generavimas), pareigos – Vadovas

2006 10 – 2007 03 „RODIKLIS“, pareigos - Projektu vadovas

2005 02 – 2006 02 „Datapro Services Ltd“, pareigos - Pagrindinis dizaineris , Londonas

2003 05-2004 10. „TERRA MEDIA“, pareigos - dizaineris (kompiuterinė grafika); Kaunas

³⁴ KARDELIS K, *Mokslinių tyrimų metodologija*. Šiauliai, 2007, p. 195

³⁵ LUOBIKIENĖ I., *Socialinių tyrimų metodika*. Kaunas, 2002 p. 75

A.Chudinskij 2009 metais buvo komisijos narys renkant Lietuvos mokyklų geriausią svetainę.

Andrius Kavaliauskas:

2007/03-2010 „ADF dizainas“, pareigos dizaineris

2007m įgytas bakalauro laipsnis KTU universitete, žiniasklaidos technologijų, leidybos ir poligrafijos specialybėje.

Jolanta Vaznienė:

2007 06 - 2010 Informacinių technologijų taikymo centras, dizainerė

2007 05 – 2009 10 UAB „ICG Kompiuteriai“, dizainerė

2005 06 – 2007 04 UAB „Lietpak“, dizainerė

2002 05 – 2005 05 UAB „Senukų mažmena“, dizainerė

2000m įgytas bakalauro laipsnis Vilniaus dailės akademijoje, menotyros specialybėje.

Apklausus šiuos ekspertus bus gaunama informacija apie fejos.lt elektroninės parduotuvės dizainą bei navigaciją.

11 priedai: Vartotojų ir ekspertų nuomonės vertinant elektroninę parduotuvę bus panašios

2.3.4 Stebėjimas

Mokslinis stebėjimas – tai kryptingai organizuotas aplinkos daiktų ir reiškinių suvokimas. Mokslinis stebėjimas yra tikslingai organizuotas procesas, kuris kontroliuojamas pagal kokią nors teoriją ar hipotezę, kai tuo tarpu kasdieninis stebėjimas labiausiai remiasi praktine patirtimi. Abiejų stebėjimų skirtumai pasireiškia ir pagal tokius stebėjimo požymius, kaip intersubjektyvumas ir objektyvumas, tiesioginis.

Stebėjimo formos:

1. Stebėjimas vyksta kontaktuojant su tiriamuoju ir jam sutikus.
2. Stebėjimas atliekamas tarpe stebimųjų, tačiau jiems nežinant, kad yra stebimi.
3. Slaptas stebėjimas.

Bus vykdomas slaptas stebėjimas, kai bus galima gauti duomenis neklausiant vartotojo, bei esant galimybei (jei vartotojas linkęs kontaktuoti su e.parduotuvės savininke ir klausimas susijęs su šiuo tyrimu e.parduotuvės savininkės nuomone nepakenks jos ir kliento bendradarbiavimui), bus vykdomas stebėjimas komunikuojant su tiriamuoju ir jam sutikus.

Vartotojai nuolat siekia pašalinti neužtikrintumo jausmą pirkdami internetu, dėl to siekia betarpiško bendravimo ir patogaus komunikavimo. Stebėjimo metodu bus aiškinamasi, kokiais būdais dažniausiai tenka bendrauti su klientais iki pavidimo už dirbinį gavimo. Galimybių surasti dirbinį www erdvėje bus įvairių. Tad pat esant galimybei bus aiškinamasi, kaip vartotojas gavo informaciją apie dirbinį. Gauti duomenys bus sisteminami ir daromos išvados, kokiais būdais vartotojai yra linkę mažinti neužtikrintumo jausmą elektroninėje erdvėje.

Atlikus šiuos tyrimus tikimasi pagrįsti 10pav. Pateiktą teorinį modelį ir esant poreikiui jį modifikuoti.

8 prielaida: Pagrindinė asmeninio bendravimo su klientu priemonė yra elektroninis paštas

9 prielaida Pagrindinis būdas perduoti vaizdinę informaciją bus www terpė

10 prielaida: Daugiau nei 33% perkančių iš fejso.lt el.parduotuvės pageidautų susitikti ir atsiskaityti atsiimant juvelyrinį dirbinį

2.4 Kiekybiniai tyrimai

Anot Kardelio (2002) kiekybinį tyrimą galima apibūdinti kaip struktūrizuotą, besiremiantį iš mokslinės problemos išplaukiančia hipoteze (kurią siekiama patvirtinti), tyrimą, taikant matematinės statistinės analizės būdus tyrimo duomenims – skaičiams sutvarkyti.

Luobikienės teigimu (2000) apklausa dažniausiai naudojama nustatyti žmonių nuomonei, požiūriui, vertybinėms orientacijoms ar nuostatoms. Naudojama tokia duomenų rinkimo technika, kai respondantai iš esmės tuo pačiu (arba artimu jam) metu atsakinėja į raštu (anketoje) ar žodžiu (interviuerio) pateiktus klausimus. Apklausa raštu vadinama anketavimu. Klausimų tekstas vadinamas apklausos lapu, anketa, o jei jis didelės apimties, tai klausimynu.

Kiekybinei analizei reikalingi žingsniai

- Duomenų įvedimo, redagavimo ir saugojimo
- Statistinės duomenų analizės ir rezultatų grafinio vaizdavimo
- Ataskaitų rašymo ir rezultatų grafinio vaizdavimo

Tyrimo duomenų matematinė statistinė analizė atlikta SPSS (Statistical Package for the Social Sciences) 18.0 for Windows, bei MS Exel kompiuterinėmis programomis.

Apklausa

Apklausa: vartotojo nuomonės ir apsisprendimo formavimasis

Apklausa - vienaspusė komunikacija, kurią valdo interviu gavėjas.

Apklausa – tai tokia duomenų rinkimo metodika, kai respondantai iš esmės tuo pačiu (arba jam artimu) metu atsakinėja į raštu (anketoje) ar žodžiu pateiktus klausimus.³⁶

Į apklausą galime žiūrėti kaip į komunikacijos procesą, kuris nustato šiuos pagrindinius kintamuosius: asmuo, atliekantis apklausą, vadinamas interviu gavėju arba apklausėju; žmogus arba grupė, kuriuos apklausia, vadinami respondентаis, per apklausą jie ribojami tam tikromis taisyklėmis; apklausos dažniausiai atliekamos standartizuotomis metodikomis; apklausa atliekama įvairiomis sąlygomis, galinčiomis turėti įtakos, jos eigai bei rezultatams.

Apklausa - tai tokia duomenų rinkimo technika, kai respondantai iš esmės tuo pačiu (arba artimu jam) metu atsakinėja į raštu (anketoje) ar žodžiu (interviuerio) pateiktus klausimus.

³⁶ Luobikienė I. *Sociologinių tyrimų metodika*. Kaunas, 2002. p.73

Atskirais atvejais tyrėjai taiko apklausas paštu ar telefonu, tačiau šių metodų panaudojimo galimybes ar ribas apsprendžia tyrinėjama problema, tikslai bei uždaviniai, o taip pat -- koku mastu tyrimo rezultatai bus apibendrinti. Vienas iš apklausos paštu ypatumų - žemas užpildytų anketų grąžinimo lygis, o telefoninės apklausos - rezultatų reprezentatyvumo (dėl netolygaus regionų telefonizavimo) ir respondentų identifikavimo (neaišku, ar atsakinėja būtent tas) problemas.

Apklausos metodo taikymo atvejai:

- Kai tiriama (numatyta tirti) problema nepakankamai išanalizuota ir aprašyta įvairiuose dokumentuose arba tokių literatūros šaltinių apskritai nėra.

- Kai tyrimo dalyko arba atskirų jo charakteristikų neįmanoma pažinti bei iširti stebėjimo metu.

- Kai tyrimo dalykas yra visuomeninės arba individualios sąmonės elementai: poreikiai, interesai, motyvacija, nuotaikos, vertybės, įsitikinimai ir kt.

- Kaip kontrolinis (papildomas) metodas, plečiant tiriamų charakteristikų aprašymo ir analizės galimybes, taip pat tikrinant kitais metodais gautus duomenis.

Toliau aptarsiu vieną iš apklausos būdų - anketavimą, kuris naudojamas šiame tyrime.

Taikant anketavimą, kaip sociologinės informacijos rinkimo būdą, respondentai patys (raštu) atsako į tyrėjo pateiktus anketos klausimus. Ši apklausos lapą apklausiamasis užpildo savarankiškai pagal nurodytas taisykles. Anketa - klausimų, kuriuos apjungia tyrėjo siekimas iširti kokį nors socialinį reiškinį ar procesą, visuma.³⁷

Anketinė apklausa gali būti grupinė ir individuali.

2.4.1 Vartotojų apklausa

Atliekamame tyrime bus naudojama individualio elektroninės apklausos būdas. Siekiant išsiaiškinti vartotojam svarbius tinklapio elementus, formuojančius jų nuomonę apie tinklapį ir apsisprendimą, bus pateikiama anketa. Anketos klausimai pateikiami 1 priede.

Atlikus tyrimą tikimasi patvirtinti arba paneigti hipotezes:

12 prielaida: dauguma vartotojų turi savo mėgiamus tinklapius

13 prielaida: populiariausia bendravimo realiuoju laiku programa yra skype

14 prielaida: tinklapių lankytojai daug dėmesio skiria įvairiems tinklapių dizaino elementams

15 prielaida: įmonės tinklapis lemia lankytojo nuomonę apie tinklapį

16 prielaida: pagrindinė nepirkimo priežastis internete yra noras apžiūrėti prekę gyvai.

2.4.2 Žvalgybinis tyrimas – apklausa

Šis tyrimas bus trečioji fejos.lt tinklapio analizės dalis. Apklausos būdu bus apklausiami tinklapio lankytojai. Siekiant surinkti kuo daugiau duomenų, bus skatinama dalyvauti apklausoje. Už atsakymą į anketos klausimus 4 vartotojam bus padovanoti 25 vertės čekiai skirti apsipirkti

³⁷ Luobikienė I. *Sociologinių tyrimų metodika*. Kaunas, 2002. p.83

www.fejos.lt elektroninėje parduotuvėje. Anketos klausimai pateikt 2 priede.

Atlikus tyrimus tikimasi patvirtinti arba paneigti prielaidą:

11 Prielaida :Vartotojų ir ekspertų nuomonės vertinant elektroninę parduotuvę bus panašios.

3 lentelė

Eksperimento tyrimo metodo pagrindimas pagrindimas

Tyrimo metodas	Tyrimo tikslas	Problematika	Tyrimo uždaviniai
Eksperimentas 1	Sukurti sėkmingą tinklaraštį	<ol style="list-style-type: none"> 1. Nežinoma, kaip galima išnaudoti neaprašytus blogas.lt sistemos ypatumus. 2. nežinoma, kaip turėtų būti suformuluoti nuotraukų aprašymai ir tinklaraščio įrašai, kad juvelyrinių dirbinių nuotraukos būtų rodomos kuo aukštesnėse pozicijose „google vaizdų paieškoje“ įvedant įvairias užklausas. Kuo aukštesnėje pozicijoje įvedus užklausą bus nuotrauką, tuo didesnė tikimybė, kad interneto vartotojas susidomės tinklapiu ir aplankys svetainę ar tinklaraštį. 3. įdomūs įrašai sukuria lojalius tinklaraščių lankytojus. Tačiau sukurti įdomius įrašus apie juvelyrinius dirbinius nėra paprasta. 	<ol style="list-style-type: none"> 1. Nustatyti ar tinklaraščio įrašo populiarumui blogas.lt portale įtakos turi parašymo laikas. Jei turi, kada rašyti yra efektyviausia. 2. Nustatyti, kaip galima efektyviausiai išnaudoti blogas.lt sistemos bruožą „blogo topas“. 3. nustatyti ar turi įtakos įrašo populiarumui tą savaitę parašytų komentarų skaičius kituose tinklaraščiuose. 4. Nustatyti, kaip turi būti suformuluotas juvelyrinio dirbinio nuotraukos aprašymas tinklaraštyje, kad jį „google vaizdų paieška“ rodytų aukštesnėse pozicijose. 5. Nustatyti, kaip galima sukurti įdomų lankytojų įrašą apie juvelyrinį dirbinį.
Eksperimentas 2	Tinklapių fejos.lt Profilio susikūrimas socialiniame tinkle facebook.lt	<ol style="list-style-type: none"> 1. Sudėtinga neįkyriai vartotojui nuolat priminti apie save. Facebook vartotojai besidomintys Lauros Jankauskaitės darbais galės tapti profilio „gerbėjais“ ir gauti naujausią informaciją apie dirbinius. 2. Sudėtinga užsakovo užklausti apie jo nuomonę, skonį ir t.t. Facebook socialiniame tinkle bus galima nustatyti pagal komentarus, kas labiausiai patinka esamiems ir potencialiems fejos.lt vartotojams. 3. Sunku sutelkti būrį žmonių ir privesti juos kalbėti apie tinklaraščio įrašus ar elektroninėje parduotuvėje esančius dirbinius. Facebook tinkle naujienos automatiškai pateikiamos „gerbėjams“, esant dideliame kiekiui skaitytojų didėja komentavimo tikimybė. Esat daugiau komentarų skaitytojai yra labiau linkę komentuoti. Teigiami komentarai skatina norą įsigyti dirbinį. 4. Sudėtinga pasiekti vyrų, ieškančių dovanų moterims segmentą. Facebook leis padidinti tokių klientų kiekį. 	<ol style="list-style-type: none"> 1. Sukurti fejos.lt profilį facebook socialiniame tinkle 2. Tinkamai suformuoti aprašymą 3. Nuolat aprašyti naujienas 4. Įvertinti lankytojų dalį fejos.lt puslapyje, kurie ateina tiesiai iš facebook.com profilio 5. Įvertinti, kiek klientų įvykdžiusių pirkinį yra facebook.com socialiniame tinkle fejos.lt profilio gerbėjai. panaudoti facebook.com profilį didinant anketų skaičių atliekant apklausas.
Eksperimentas 3	Reklaminės temos sukūrimas supermama.lt forume.	fejos.lt tinklapių tikslinė rinka yra moterys nuo 18 iki 40 metų. Šio amžiaus moterys dažnai lankosi supermama.lt forume. Temos sukūrimas šiame forume leis pasiekti daugiau tikslinės rinkos.	<ol style="list-style-type: none"> 1. Sukurti fejos.lt temą skelbimų skyrelyje. 2. informuoti potencialias klientes apie dirbinių naujienas fejos.lt puslapyje. 3. Įvertinti, ar efektyvu skelbti informaciją šiame forume.

Šaltinis: sudaryta autorės

Eksperimentai potencialiems klientams bus pateikiama informacija. Informacijos poveikis vartotojams bus matuojamas fejos.lt elektroninės parduotuvės lankomumu.

Atvejo analizės, žvalgybinio tyrimo, interviu tyrimo metodo pagrindimas

Tyrimo metodas	Tyrimo tikslas	Problematika	Tyrimo uždaviniai
Atvejo analizė 1	Nustatyti, kaip galima patobulinti tinklaraštį fejoshandmade.blogas.lt	<ol style="list-style-type: none"> 1. Geras, vientisas dizainas lemia teigiamą lankytojo nuomonę apie įmonę ir didina prekės ženklo įsimintinumą. 2. Sunkiai surandama informacija didina vartotojų susierzinimą ir mažina lankomumą. 3. Geri aprašymai, tinkamai suformuluotas tekstas, gražios nuotraukos gerina tinklaraščio pozicijas „google“ paieškos variklyje ir taip auga lankomumas 	<p>Išskirti tinklaraščio meniu ir dizaino trūkumus ir parengti rekomendacijas:</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Nustatyti kokie dizaino pakeitimai labiau susietų tinklaraštį su fejos.lt puslapiu. 2. Sukurti naują tinklaraščio dizainą atsižvelgiant į turinio ir dizaino įvertinimo rezultatus. 3. Kaip pagerinti tinklaraščio pozicijas „google“ paieškos variklyje.
Atvejo analizė 2 Žvalgybinis tyrimas (apklausa) Interviu	Tinklapiu www.fejos.lt analizė	<ol style="list-style-type: none"> 1. Geras, vientisas dizainas lemia teigiamą lankytojo nuomonę apie įmonę ir didina prekės ženklo įsimintinumą. 2. Sunkiai surandama informacija didina vartotojų susierzinimą ir mažina lankomumą. 3. Geri aprašymai, tinkamai suformuluotas tekstas, gražios nuotraukos gerina tinklapio pozicijas „google“ paieškos variklyje ir taip auga lankomumas 4. Tinklapiu savininkui sunku nuspręsti, kokie tinklapio emociniai elementai yra parinkti netinkamai. Taip pat ne visada lengva pajusti, kokia yra lankytojų nuomonė apie tinklapį, kad jame patinka bei kas nepatinka 	<p>Išskirti tinklapio fejos.lt meniu ir dizaino trūkumus ir parengti rekomendacijas:</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. kaip padaryti tinklapį patogesni vartotojui 2. kaip galima pagerinti tinklapio suradimą „google“ paieškos variklyje 3. Padaryti anketą prieinamą interneto vartotojams. 4. Pranešti apie vykdomą apklausą ir siūlomus prizus už dalyvavimą apklausoje fejos.lt tinklapyje, fejoshandmade.blogas.lt tinklaraštyje, facebook profilyje. 5. apibendrinti surinktus duomenis. 6. Trumpai palyginti interneto vartotojų ir eksperto nuomones

Šaltinis: sudaryta autorės

Stebėjimo tyrimo metodo pagrindimas.

Tyrimo poreikis: Atliekant pirkimą vartotojas labai retais atvejais naudoja tik www terpę. Taip pat būna susirašinėjama e.paštu, žinutėmis realiuoju laiku ir pan.

Tyrimo tikslas: Nustatyti kokių informacijos perdavimo internete būdų dažniausiai reikia, kad įvyktų pirkimas.

Tyrimo uždaviniai: Išsiaiškinti kokiais būdais dažniausiai tenka bendrauti su klientais iki pavedimo už dirbinį gavimo.

Apklauso tyrimo metodo pagrindimas.

Tyrimo problematika: Siekiant išsiaiškinti vartotojam svarbius tinklapio elementus, formuojančius jų nuomonę apie tinklapį ir apsisprendimą, bus pateikiama anketa.

Tyrimo tikslas: Nustatyti svarbiausius vartotojo nuomone apie tinklapius lemiančius elementus

Tyrimo uždaviniai

1. Padaryti anketą prieinamą interneto vartotojams
2. Apibendrinti gautus duomenis.

Tyrimų prielaidos

Prielaidos Nr.	Prielaida
1.	Įrašo tinklaraštyje populiarumui įtakos turi rašymo laikas.
2.	Tinklaraščio įrašo peržiūrų skaičiui įtakos turi patekimas į „blogo topą“.
3.	Tinklaraščio įrašo lankomumui įtakos turi įrašė esančių nuotraukų skaičius, panaudotos „etiketės“, sukurtas aprašymas.
4.	Tinklaraščio lankomumui įtakos turi dažnas naujų įrašų įkėlimas į tinklaraštį.
5.	Daugiau nei pusę lankytojų patenkančių iš išorinių nukreipiamųjų puslapių ateis iš fejoshandmade.blogas.lt tinklaraščio.
6.	Skurta reklaminė tema supermama.lt forume padidins lankytojų srautą į fejos.lt elektroninę parduotuvę.
7.	Pagrindinė asmeninio bendravimo su klientu priemonė yra elektroninis paštas
8.	Pagrindinis būdas perduoti vaizdinę informaciją bus www terpė.
9.	Daugiau nei 33% perkančių internete pageidaus susitikti ir atsiskaityti atsiimant juvelyrinį dirbinį.
10.	Vartotojų ir ekspertų nuomonės vertinant elektroninę parduotuvę bus panašios.
11.	Dauguma vartotojų turi savo mėgiamus tinklapius
12.	Populiariausia bendravimo realiuoju laiku programa yra skype
13.	Tinklapių lankytojai daug dėmesio skiria įvairiems tinklapių dizaino elementams
14.	Įmonės tinklapių dizainas lemia lankytojo nuomonę apie tinklapį
15.	Pagrindinė nepirkimo priežastis internete yra noras apžiūrėti prekę gyvai.

Šaltinis: sudaryta autorės

Prielaidos bus tikrinamos per 18 savaičių trukmiančius tyrimus

Tyrimų vykdymo laikas

Tyrimo numeris	I	II	III	IV	V	VI	VII.	VIII	IX	X	XI	XII	XIII	XIV	XV	XVI	XVII	XVIII
Atvejo analizė	x	x	x	x														
Eksperimentas 1	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x
Eksperimentas 2				x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x
Eksperimentas 3					x	x	x	x	x									
Stebėjimas	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x
Interviu													x					
Apklausa															x	x	x	x

Šaltinis: sudaryta autorės

2009 birželio mėnesį buvo sukurta elektroninė fėjos.lt parduotuvė ir fejos.handmade.blogas.lt tinklaraštis. Buvo pasinaudota kasdieninio stebėjimo tyrimo metodu ir atlikti pastebėjimai leido sukurti tolesnių tyrimų kryptis.

Tyrimai vykdomi 18 savaičių: nuo sausio 15d iki balandžio 30d.

III EMOCINĖS PREKĖS ŽENKLO DIMENSIJOS ELEKTRONINĖJE ERDVĖJE TYRIMŲ REZULTATAI IR JŲ INTERPRETACIJA

Šioje dalyje naudojantis įvairiais tyrimo metodais bus bandoma pagrįsti metodologinėje dalyje sukurtą teorinį modelį. Altikus tyrimus, esant poreikiui, modelis bus taisomas.

3.1 Kokybinių tyrimų rezultatai ir interpretacija

Šioje atliktų tyrimų aprašymo dalyje pateikiama informacija apie fejos.lt elektroninę parduotuvę, jos tobulinimui ir populiarinimui skirtus eksperimentus, interviu su ekspertais bei stebėjimo rezultatų interpretavimas.

3.1.1 Atvejo analizė

Tai pirmasis teorinio modelio etapas.

Siekiant įvertinti modelio pritaikomumą buvo sukurtas fejos.lt prekės ženklas su kuriuo bus vykdomi vėliau aprašomi eksperimentai. Pradedant tirti pirmąjį etapą buvo sukurtas naujas logotipas.

Prekės ženklo naudojimas.

Parduodant unikalius juvelyrinius dirbinius internete susiduriama su problema, jog potencialios klientės siunčia viena kitai nuotraukas klausdamos draugių nuomonės.



12 pav. fejos.lt el.parduotuvės logotipas

Šaltinis: sudaryta autorės

Tokiu būdu logotipas įkomponuotas į nuotrauką tampa nemokama reklama. Taip pat internetinėje erdvėje susiduriama su plagijavimo problema, kada kiti šioje srityje dirbantys asmenys savo klientam siunčia kaip idėjų pavyzdžius ne savo darbų nuotraukas. Taip pat esama atvejų, kada pradedantys kūrėjai savo svetainėse talpina kitų autorių nuotraukas, bei vadina juose vaizduojamus juvelyrinius dirbinius savo autoriniais darbais.



13 pav. Elektroninės parduotuvės fejos.lt nuotraukų pateikimas

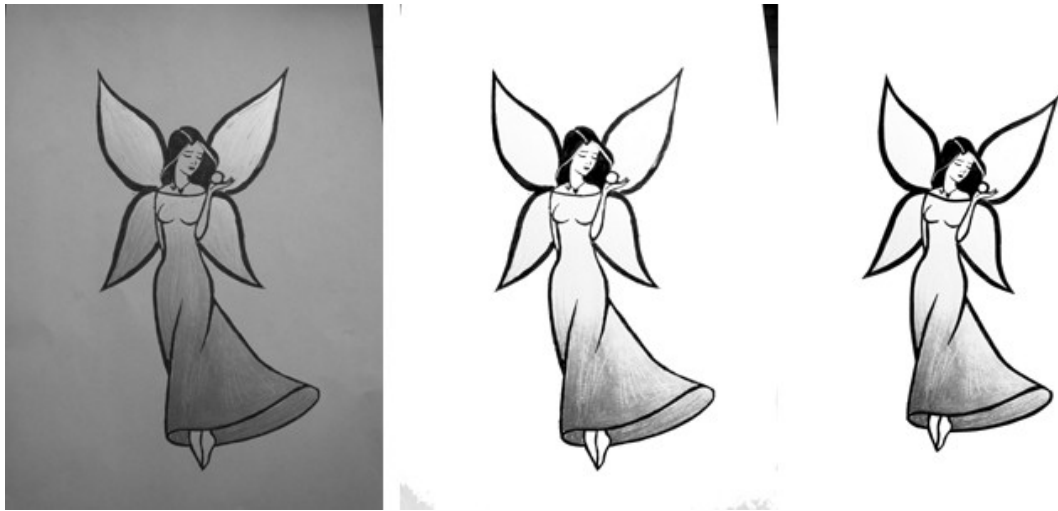
Šaltinis: sudaryta autorės, patalpinta fejos.lt el.parduotuvėje

Logotipo tikslas yra ne tik gerinti tinklapio žinomumą bei atsiminimą, bet ir sumažinti aukščiau išvardintas problemas. Siekiant šio tikslo fejos.lt logotipas yra talpinamas kiekvienoje nuotraukoje įdedamoje į fejos.lt el.parduotuvę. Nuotraukų fonas taip pat yra prekės ženklo dalis, nes net ir pašalinus iš nuotraukos logotipą, galima atpažinti nuotraukos stilių. Taip pat pasirinktas fonas leidžia vartotojui įvertinti kokia perspektyva fotografuotas juvelyrinis dirbiny, bei kokio dydžio jis galėtų būti.

Spalvos.

Iki 2009 metų birželio mėnesio buvo naudojamas kitas logotipas, kuris buvo vyšninės spalvos ir, kaip nuspręsta 2009 metais, nederėjo prie fejos.lt tematikos. Naudojant senąjį logotipą buvo susidurta su problema, jog nepatogu jį naudoti su nuotraukomis, nes logotipo ir juvelyrinio dirbinio spalvos nederėjo tarpusavyje ir atrodė neskoningai. Pasirinktos spalva juoda bei balta, nes šios spalvos nekenkia estetiniam vaizdui naudojant jį kartu su nuotraukomis.

Logotipas yra pieštas ranka, vėliau apipavidalintas kompiuterinėmis nuotraukų tvarkymo programomis tam, kad būtų patogu naudoti kartu su nuotraukomis. Ranka pieštas logotipas suteikia unikalumo pačiam prekės ženklui ir dera prie fejos.lt elektroninės parduotuvės tematikos bei dirbinių idėjos, jog tai kas pateikiama parduotuvėje yra rankų darbo.



14 pav. Fejos.lt logotipo sukūrimas nuo piešinio iki kompiuterinio varianto

Šaltinis: sudaryta autorės

Logotipo stilius.

Tikslas buvo sukurti išsimintiną, moterišką, elegantišką ir subtilų logotipą. Moteris su drugelio arba laumžirgio sparnais vadinama Fėja. Buvo pasirinktas išraiškingesnis drugelio sparnų variantas. Logotipe esanti moteris yra su ilga, paprasta, atidengiančia pečius ir kūno linijas išryškinančia suknele. Pasidabinusi vėriniumi. Delne laiko apvalų objektą simbolizuojantį perlą arba karoliuką.

Prekės ženklo vertybės.

- Elegancija
- Subtilumas
- Unikalumas

Prekės ženklo tikslai.

Supažindinti potencialius klientus su papildomomis paslaugomis bei unikaliais juvelyriniais dirbiniais. Didinti pardavimų dalį elektroninėje erdvėje.

Prekės ženklo vizija.

Fejos.lt prekės ženklas siekia tapti žinomu lietuviškai kalbančioje elektroninėje erdvėje.

Informacijos pateikiamos vartotojui parinkimas

Tai antrasis teorinio modelio etapas.

Šiame etape tenka apsispręsti kokia informacija ir kaip bus pateikiama interneto vartotojams.

Buvo nuspręsta, jog pagrindinė informacija bus skelbiama fejos.lt elektroninėje parduotuvėje, kur bus galima rasti visus tuo metu parduodamus papuošalus. Iš elektroninės parduotuvės galima patekti į tinklaraštį, kur pateikta daugiau informacijos bei nuotraukų. Taip pat galima komentuoti bei pasiskaityti kitų asmenų paliktus komentarus.

Finansiniai ištekliai skirti supažindinti vartotojus su prekės ženklu yra labai riboti, tad buvo nuspręsta naudotis kuo pigiau kainuojančiomis paslaugomis: svetainės palaikymas (253Lt) reklama

socialiniame tinkle facebook (puslapio sukūrimas nemokamas), didžiausiame lietuviškame tinklaraščių portale blogas.lt (profesionali versija kainuoja 60Lt metams), taip pat pateikti informaciją supermama.lt forume naudojantis parašu (tekstas su nuoroda talpinamas po kiekvienu pasisakymu), bei atskirai sukurtoje reklaminėje temoje (nemokama).

Pateikiant informaciją ankščiau minėtais būdais siekiama sukurti pridėtinę vertę papasakojant tam tikrą papuošalo istoriją arba plačiau apibūdinant panaudotas medžiagas.

3.1.2 Eksperimentas

Siekiant populiarinti ir tobulinti fejos.lt elektroninę parduotuvę buvo atlikti trys eksperimentai.

Tai trečias teorinio modelio etapas. Prieš atliekant eksperimentus teko pasirinkti, kokie komunikavimo būdai yra reikalingiausi fejos.lt elektronei parduotuvei. Kadangi elektroninis prekės ženklas šiuo metu siekia surasti ir informuoti potencialius klientus, eksperimentams pasirinkta www terpė. Ši terpė tinkama ne tik informacijos sklaidimui bet ir komunikavimui.

Pagrindinis kanalas pateikiant informaciją yra www terpė. Kiti komunikacijos internete būdai (el.paštas, duomenų bylų siuntimas, žinutės realiuoju laiku, interneto telefonija) yra pagalbiniai.

www terpė

WWW terpė tai populiariausia informacijos pateikimo terpė, suteikianti didžiausias galimybes tiek vartotojui tiek įmonei. Šioje terpėje galima pateikti vaizdine, tekstine, garsinę informaciją. WWW terpė kaip komunikacinis kanalas yra labiausiai išvystyta, todėl suteikia galimybę pasiekti didžiausią kiekį asmenų. Būtent todėl dauguma atliekamų tyrimų šiame dar yra www terpės dalis.

3.1.2.1 Sėkmingo tinklaraščio kūrimas.

Tai pirmasis eksperimentas. Tinklaraščio kūrimas leidžia sukurti papildomą vertę vartotojui per pateikiama informaciją, specifinį neformalų bendravimo stilių.



15 pav. Tinklaraštis www.fejoshandmade.blogas.lt

Šaltinis: sudaryta autorės

1 prielaida: įrašo tinklaraštyje populiarumui įtakos turi rašymo laikas.

Kiekviename tinklaraščio fejoshandmade.blogas.lt puslapyje yra įkeltas nemokamas „hey.lt“ skaitliukas. Šis skaitliukas parodo tik unikalių lankytojų skaičių bei peržiūrų skaičių tam tikrą dieną. Galimybė įdiegti google analytics kodą į šį tinklapį atsirado tik 2010m. balandžio mėnesio viduryje. Tad išsamių ilgalaikių statistinių duomenų šiame tinklapyje surinkti nepavyko ir jie pradėti rinkti balandžio 22 dieną. Taigi sukūrus įrašą tinklaraštyje tam tikru laiku buvo stebima koks bus tinklaraščio lankomumo padidėjimas.

Išanalizavus tendencijas buvo nustatyta, jog geriausias laikas rašyti tinklaraštį yra 18-20 valandomis. Sukūrus įrašą šiomis valandomis tinklapiio lankomumas tą pačią dieną išauga kitą dieną išauga iki 300% lyginant su lankomumu, kai keleta dienų nėra įkeliama įrašų. Blogiausias laikas įkelti įrašą į tinklaraštį yra 11-15 valandomis. Įkėlus įrašą šiomis valandomis, įrašas dažnai lieka nepastebėtu tinklaraščio vartotojų.

2 prielaida: tinklaraščio įrašo peržiūrų skaičiui įtakos turi patekimas į „blogo topą“.

„Blogo topas“ tai tinklaraščio blogas.lt skiltis pagrindiniame puslapyje, kur nurodoma, kokie įrašai surinko daugiausia vartotojų paspaudimų „patiko“. Pastebėta, kad patekimas į šią skiltį lemia lankytojų bei peržiūrų pagausėjimą. Patekimus į pagrindinį puslapį aiškiai galima pastebėti stebint lankomumo statistiką.

Norint patekti į šią skiltį, kaip jau minėta, reikia surinkti kuo daugiau paspaudimų „patiko“. Efektyviausi būdai kaip tai galima padaryti:

1. Nusiūsti draugams nuorodą su prašymu nuspausti „patiko“
2. Apsikeisti „patiko“ su kitais tinklaraščių portalo bogas.lt nariais
3. Patekti tinkamu laiku į pradinį puslapį.
4. Sukurti labai įdomų įrašą tinklaraštyje

1 būdas yra tinkamas, kai norima pateikti svarbią informaciją, o įrašas liko nepastebėtas arba neįvertintas tinklaraščio skaitytojų.

2 būdas yra patogiausias, populiariausias ir efektyviausias. Su laiku galima surasti bendraminčių ir draugų tinklaraščių portale. Šie lankytojai supranta „patiko“ svarbą, todėl yra linkę komentuoti bei pažymėti kaip „patiko“.

3 būdas yra visuomet efektyvus. Norint patekti į pradinį puslapį, labai svarbu įrašo sukūrimo laikas. Analizuojant įrašo populiarumo ir jo įkėlimo laiko sąsają pastebėta, jog įkėlus įrašą į portalą po 18 valandos, jis turi daugiau galimybių patekti į pradinį tinklapį. Taip yra todėl, kad pradinio puslapio informacija yra atnaujinama vidurnaktį, o į naujos dienos populiariausių įrašų sąrašą patenka įrašai kurie per paskutines 6 valandas, t.y. įkelti po 18 valandos, surinko daugiausia „patiko“ paspaudimų. Kuomet tinklapis atsiduria pradiniam puslapyje, jis paprastai surenka daug daugiau „patiko“ paspaudimų, taigi, tokio būdu pradiniam puslapyje išlieka visą dieną.

3 prielaida: tinklaraščio įrašo lankomumui įtakos turi įrašė esančių nuotraukų skaičius, panaudotos „etiketės“, sukurtas aprašymas.

Dažniausiai į pradinį tinklapį patenka tie įrašai, kuriuose pasakojama papuošalo gimimo istorija arba pasakojimas apie papuošalo idėją, taip pat tie įrašai, kuriuose yra daugiau nei viena papuošalo nuotrauka.

Analizuojant nuo balandžio 22 dienos iki gegužės 10 dienos surinktus google.analytics rezultatus pastebėta, kad iš 679 apsilankymų, 302 (44,48% visų lankytojų) fejos.handmade tinklaraštį atrado paieškos sistemose. Google sistemos algoritmas yra nuolat keičiamas, todėl sudėtinga nustatyti faktorius lemiančius įrašo vietą. Tačiau ieškant paieškos sistemose fejoshandmade.blogas.lt tinklaraščio pagal įvairius raktinius žodžius pastebėta, jo didelę įtaką paieškos rezultatų pozicijoje turi įrašo pavadinimas, kategorijos pavadinimas, raktinių žodžių buvimas aprašyme bei „etiketės“ (raktiniai žodžiai apibūdinantys prekę/temą, jie įrašomi į atskirą laukelį rašant įrašą).

Įvedant įvairius raktinius žodžius Lietuvių kalba susijusius su juvelyriniais dirbiniais, nuotraukos iš fejoshandmade.blogas.lt tinklaraščio dažnai pateikiamos pirmuose puslapiuose. Vertinant google analytics surinktus duomenis, tinklaraštis buvo surastas panaudojant 192 raktinius žodžius. 30ties populiariausių raktinių žodžių sąrašas pagal google analytics duomenis pateikiamas **5 priede**. Daugiausia lankytojų per paieškos sistemas pritraukė tokie raktiniai žodžiai, kurie dažniausiai kartojasi tinklaraštyje. O informacinis įrašas su pavyzdžiais apie perlus buvo naudingiausias vertinans pagal pardavimus. Šeši pirkėjai pasisakė, jog atrado fejos.lt puslapį ieškodami informacijos apie perlus. Šis įrašas ilgą laiką buvo pateikiamas pirmame puslapyje įvedus raktinį žodį „perlai“.

4 prielaida: Tinklaraščio lankomumui įtakos turi dažnas naujų įrašų įkėlimas į tinklaraštį.

Vertinant pastovų lankytojų srauto augimą, galima daryti prielaidą, jog dažnai kuriant naujus įrašus, pastoviai auga lankytojų srautas.

Taip gali būti dėl to, kad tinklapiai kurie yra dažniau naujinami, sulaukia daugiau naujų lankytojų, kurie turi galimybę užsiprenumeruoti tinklaraštį pasinaudodami RSS.

RSS - tai „Really Simple Syndication“ (angl.) sutrumpinimas. Kai tinklapyje yra RSS formatas, vartotojui leidžiama užsisakyti naujausią atnaujinamą informaciją iš tinklapio. Dažniausiai taikoma dažnai atnaujinamiems tinklapiams, pavyzdžiui tinklaraščiams. Šis būdas leidžia skaityti informaciją savo kompiuteryje, arba ji gali būti atsiųsta elektroniniu paštu.

Taip pat galima daryti prielaidą, jog daugėjant įrašų skaičiui tinklaraštyje didėja informacijos kiekis, taigi didėja galimybė tiklaraščiui būti surastam paieškos varikliuose pagal įvairius raktinius žodžius.

5 prielaida: Daugiau nei pusę lankytojų patenkančių iš išorinių nukreipiamųjų puslapių ateis iš fejoshandmade.blogas.lt tinklaraščio.

Ši prielaida nepasitvirtino. Per tiriamą laikotarpį iš išorinių tinklapių į fejos.lt el.parduotuvę 684 lankytojai. Iš jų 264 atėjo iš fejoshandmade.blogas.lt tinklaraščio, o 420 iš kitų šaltinių (23 pav).

Tinklaraščio turinio analizė

Kaip matyti pagal google analytics programos analizės duomenis, fejoshandmade.blogas.lt tinklaraštis yra vienas pagrindinių šrauto šaltinių padedančių surasti fejos.lt elektroninę parduotuvę. Analizuojant duomenis matyti, jog iš šio tinklaraščio per 18 tyrimo savaitių į fejos.lt elektroninę parduotuvę atėjo 264 lankytojai.

Taigi tinklaraštis yra puikus būdas didinti fejos.lt prekės ženklo žinomumą, bei gerinti santykius su potencialiais klientais. Vykdamt anketinę lankytojų apklausą paaiškėjo, jog 63% repondentų yra apsilankę fejoshandmade.blogas.lt tinklaraštyje. O fejos.lt elektroninę parduotuvę tinklaraštį skaitydami atrado tik 29% respondentų. Taigi tinklaraštis yra ne tik būdas supažindinti su fejos.lt elektronine parduotuve, bet ir būdas sukelti vartotojui pasitikėjimą jam pajaučiant betarpišką kontaktą su autore.

Apsilankymai 1.447 % svetainės iš viso: 100,00%		Puslapiai/vizitai 7,71 Svetainės vidurkis: 7,71 (0,00%)		Svetainėje praleisto laiko vidurkis 00:02:48 Svetainės vidurkis: 00:02:48 (0,00%)		Nauji apsilankymai, % 68,28% Svetainės vidurkis: 68,07% (0,30%)		Peradresavimų rodiklis 37,53% Svetainės vidurkis: 37,53% (0,00%)	
Šaltinis / terpė		Apsilankymai ↓	Puslapiai/vizitai	Svetainėje praleisto laiko vidurkis	Nauji apsilankymai, %	Peradresavimų rodiklis			
1.	(direct) / (none)	569	8,55	00:02:51	62,92%	37,61%			
2.	fejoshandmade.blogas.lt / referral	264	8,82	00:02:55	78,03%	29,55%			
3.	fejos.lt / referral	183	10,36	00:04:59	56,83%	24,59%			
4.	google / organic	182	3,68	00:01:45	56,04%	58,24%			
5.	supermama.lt / referral	130	5,39	00:01:52	81,54%	37,69%			
6.	images.google.lt / referral	85	5,29	00:01:15	98,82%	45,88%			
7.	facebook.com / referral	8	7,88	00:00:56	75,00%	62,50%			
8.	google.lt / referral	7	5,00	00:01:07	100,00%	28,57%			
9.	search / organic	5	3,60	00:00:47	80,00%	0,00%			
10.	images.google.com / referral	3	9,00	00:01:37	100,00%	0,00%			

16 pav. Fėjos.lt elektroninės parduotuvės srauto šaltiniai.

Šaltinis: google analytics programa \

Tinklaraštyje neformaliai, neisipareigojant galima paklausti apie dominančius dalykus, sužinoti ne tik kaip kuriami papuošalai, bet ir papildomos informacijos apie panaudotas medžiagas bei papuošalų panaudojimą.

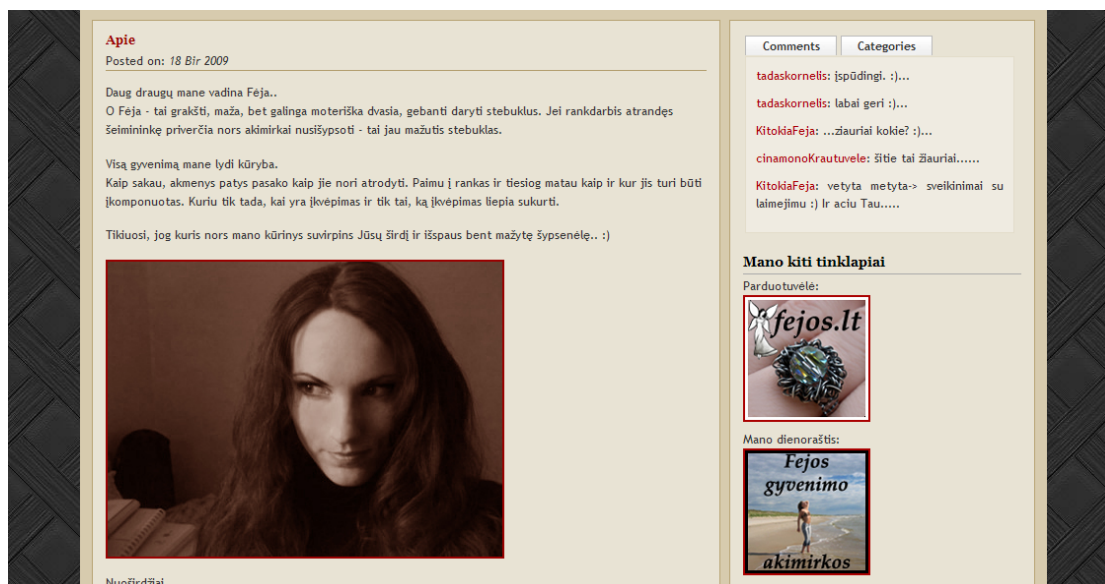
Analizuojant google analytics duomenis (3 priedas) pastebėta, jog tinklaraštyje esantys 2 informaciniai įrašai (apie perlus, bei kaip susisukti kuoduką), pritraukia didelį lankytojų srautą. Taigi rašant tinklaraštį naudinga neapsiriboti vien tik papuošalų kūrimo istorija bei aprašymu.

Tinklaraščio dizainas.

Šiuo metu tinklaraštyje naudojamas įprastinis, standartinis blogas.lt sistemos siūlomas šablonas. Šiek tiek redaguota antraštė, kurioje pateikiamas fejos.lt logotipas, tinklaraščio apibūdinimas vienu sakiniu, paieškos laukelis bei autorės elektroninis paštas (žiūrėti 22 pav).

Tamsiai pilki tinklaraščio fono kraštai siejasi su nuotraukose pateikiamu fonu.

Tinklaraštyje yra skiltis „Apie“. Tai taip pat šabloninė skiltis, kurioje yra pateikta informacija apie autorę.



17 pav. Tinklaraščio skiltis apibūdinanti Lauros Jankauskaitės kūrybą.

Šaltinis: sudaryta autorės, patalpinta adresu: <http://fejoshandmade.blogas.lt/apie>

Šiame puslapyje pateikiama tokia pati informacija, kaip ir fejos.lt pradiniam puslapyje. Taip pat šiame puslapyje galima ne tik paskaityti apie autorę, bet ir pamatyti jos nuotrauką. Dešinėje tinklaraščio pusėje pateikiami naujausi komentairai, nuorodos į elektroninę parduotuvę bei kitą tinklaraštį, suteikiama galimybė užsiprenumeruoti RSS srautu, pateikiami įrašai pagal kategorijas. Tai informacinio pobūdžio tinklaraštis papildantis fejos.lt elektroninę parduotuvę (nes elektroninėje parduotuvėje esantys gaminiai dažnai turi nuorodą į tinklaraštį), taip pat padedantis surasti fejos.lt elektroninę parduotuvę paieškos varikliuose.

Trūkumai:

1. Nors veikia paieškos laukelis, tačiau vis vis tiek sunku surasti pageidaujamus dirbinius.
2. Neveikia fejos.lt logotipas, t.y. ant jo paspaudus nepatenkama į pradinį tinklaraščio puslapį.
3. Nėra vientisumo lyginant su fejos.lt elektronine parduotuve

Privalumai

1. Gerai matomas paieškos varikliuose
2. Tinklaraštis yra vienas pagrindinių fejos.lt el.parduotuvės srauto šaltinių
3. Įdomūs, skatinantys komentuoti šrašai
4. Tinklaraščio įrašai dažnai patenka į pradinį blogas.lt

Rekomendacijos:

1. Susieti tinklapio antraštę (Header) su fejos.lt dizainu
2. Kiekviename blog'o įrašė pateikti nuorodą į fejos.lt elektroninę parduotuvę
3. Rašyti daugiau informacinio pobūdžio įrašų, kad tinklaraštis būtų dar geriau matomas paieškos varikliam
4. Sukurti atskirą skiltį „galerija“, kur būtų pateikiami populiariausi fejos.lt parduotuvės dirbiniai ir šiame puslapyje būtų ne viena nuoroda į fejos.lt elektroninę parduotuvę.
5. Sukurti „žymų debesį“ kuriame būtų galima pagal dažniausiai pasitaikančius raktinius žodžius būtų galima rasti norimus įrašus.

3.1.2.2 Socialinio tinko facebook.com panaudojimas fejos.lt populiarinimui

Tai antrasis eksperimentas.

Socialinis tinklapis facebook.com yra didžiausias ir sparčiai populiarėjantis tinklapis pasaulyje.

Vasario 10 dieną buvo sukurtas puslapis šiame socialiniame tinkle.



18 pav. Fejos.lt puslapis facebook socialiniame tinkle

Šaltinis: sudaryta autorės pagal facebook teikiamas galimybes. Prieiga per internetą:

<http://www.facebook.com/pages/fejost/301682492309>

Gegužės 10 dieną puslapis turėjo 70 gerbėjų. Analizuojant fejos.lt srauto šaltinius (23 pav) pastebėta, jog tik 8 kartus buvo ateita tiesiai iš šio puslapio. Tačiau užfiksuoti 183 atėjimai iš fejos.lt pagrindinio puslapio. Tai reiškia, jog 183 kartus lankytojai surinko adresą fejos.lt su tikslu apžiūrėti elektroninę parduotuvę. Dalį šių lankytojų galėjo sudaryti susidomėję facebook.com vartotojai.

Kaip vėliau bus matyti iš anketos duomenų, facebook.com tikrai padėjo padidinti fejos.lt ženklo žinomumą, nes yra asmenų atradusių fejos.lt elektroninę parduotuvę šiame socialiniame tinkle. Konkretaus skaičiaus pateikti deja nėra galimybių.

3.1.2.3 Reklaminės temos kūrimas supermama.lt forume

Didžiausio moterų forumo Lietuvoje supermama.lt/forumas panaudojimas reklamuojant svetainę. Šis reklamos būdas skiriasi nuo socialinio tinklo facebook.com puslapio tuo, jog yra panašus į kontekstinę reklamą. Reklaminės temos yra kuriamos forumo reklamų skyrelyje, tad vartotojas ateina į skyrelį ieškodamas tam tikros informacijos ar prekių. Taigi tema yra pateikiama tarp kitos ji dominančios informacijos.

Siekiant užsibrėžtų tikslų 2010m. vasario 16 dieną buvo sukurta reklaminė tema forumo skelbimų skyrelyje.

6 prielaida: sukurta reklaminė tema supermama.lt forume padidins lankytojų srautą į fejos.lt elektroninę parduotuvę.

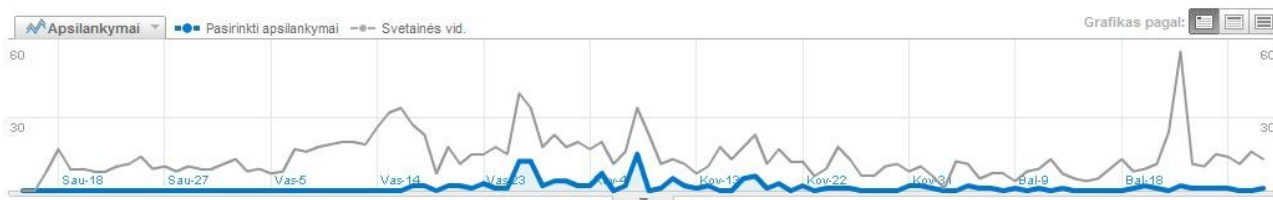
26 paveikslėlyje matyti, kokios tendencijos tyrimo metu buvo ateinančių iš forumo lankytojų (mėlyna linija) lyginant su visais svetainės lankytojais (pilka linija). Kaip matyti iš grafiko linijų, vasario ir kovo mėnesiais lankytojų srautas ateinantis iš šio forumo sudarė gana žymią dalį visų lankytojų.



19 pav. Lauros Jankauskaitės tema sukurta supermama.lt/formumas.

Šaltinis: sudaryta autotorės, patalpinta supermama.lt/forumas skelbimų skyrelyje.

Kovo 16 dieną buvo gauta žinutė iš forumo administratorių: „Skyrelis „Rankdarbiai“ Jums suteikiamas nemokamai, dėl to galerijos yra skirtos pasigrožėjimui (o pasigrožėjus ir užsakymams per aš, temą, emeilą ir t.t.), o ne masinei prekybai. Tad galerijose negali būti kainų. Prašau panaikinti kainas“. Deja, be kainų elektroninė parduotuvė netektų prasmės, taip pat būtų pakenkta ir pardavimų skaičiui. Dėl šių priežasčių kainos nebuvo panaikintos. Administratorių sprendimu tema buvo ištrinta.



Per šį šaltinio terpės derinį įvyko 130 apsilankymų



20 pav. Fėjos.lt lankytojų ateinančių iš supermama.lt forumo tendencijos lyginant su bendru svetainės vidurkiu.

Šaltinis: google analytics analizės duomenys.

Tačiau kaip matyti iš „google analytics“ pateikiamų duomenų, lankytojų srautas, nors ir labai nedidelis, tačiau išliko. Taip galėjo atsitikti dėl pasisakymų įvairiose forumo temose paliekat po pasisakymu parašą (iš anksto suformuota žinutė, kuri pridedama prie kiekvieno pasisakymo) su nuoroda į fejos.lt elektroninę parduotuvę. Per aštoniolikos savaičių laikotarpį kada buvo vykdomas tyrimas, iš supermama.lt forumo į fejos.lt elektroninę parduotuvę buvo nukreipti 130 lankytojų.

Vidutiniškai kiekvienas lankytojas praleido svetainėje 1 minutę 52 sekundes, per tą laiką peržiūrėdamas vidutiniškai 5,39 puslapio.

Vertinant lankytojų srautą per pirmas 4 temos veikimos savaites, galima teigti, jog skelbti informaciją apie naujus produktus supermama.lt forume yra efektyvu. Skelbiant apie naujų dirbinių įkėlimą į fejos.lt elektroninę parduotuvę facebook.com, fejoshandmade.blogas.lt bei supermama.lt forume. Iš pastarojo ateinantis lankytojų srautas sudarė nuo 8,7% iki 44,1% visų fejos.lt elektroninės parduotuvės lankytojų skelbimo dienomis.

Su šio forumo pagalba buvo įvykdyti 2 pardavimai. T.y. 9,5% nuo visų per tyrimo laikotarpį atliktų pardavimų. Atsižvelgiant į tai, kad tema veikė tik 34 dienas, o per šį laikotarpį buvo įvykdyti 7 pardavimai. Taigi temos veikimo laikotarpiu supermama.lt forumas įtakojo 29% pardavimų.

3.1.3 Stebėjimas

Nuo sausio 15 dienos iki gegužės pirmos dienos buvo vykdomas stebėjimas. Stebėjimo rezultatai pateikiami 6 priede.

Tyrimo metu buvo stebima, kokiais kanalais bedraujama su klientu iki to laiko, kai parduodama prekė. Per stebėjimo laikotarpį internetinėje erdvėje buvo įvykdytas 21 pirkimas.

7 prielaida: pagrindinė asmeninio bendravimo su klientu priemonė yra elektroninis paštas

Prielaida patvirtinta. 8 iš 10 atvejų (81% nuo įvykusių pirkimų) su klientu buvo bendraujama elektroniniu paštu. 2 iš 10 atvejų (19% nuo įvykusių pirkimų) buvo bendraujama žinutėmis realiuoju laiku per Skype programą.

8 prielaida: pagrindinis būdas perduoti vaizdinę informaciją bus www terpė.

Prielaida patvirtinta. 19 iš 21 užregistruotų pardavimų per tyrimo laikotarpį buvo naudojamosi www terpe tam, kad suteikti klientui informaciją apie juvelyrinį dirbinį. Paprastai arba klientas suradęs jam patinkantį dirbinį pateikia užklausimą dėl patarimo, informacijos, pateikdamas unikalų užsakymą, arba/ir bendravimo su klientu metu siūlant arba patariant dėl juvelyrinio dirbinio pateikiamos nuorodos į fejos.lt elektroninę parduotuvę. Šie nurodymai yra įskaičiuojami į lankomumo statistikos duomenis kaip tiesioginiai pateikimai į tinklapį. Šis rodmuo statistiniuose duomenyse nėra tolygus pardavimo procese pateiktų nuorodų skaičiui, nes nuorodas į produktus galima rasti ir fejoshandmade.blogas.lt tinklaraštyje, facebook.com puslapyje, bei lankytojai pateikia nuorodas kitiems pažįstamiems asmenim.

17-likoje iš 21 užregistruoto pardavimo buvo panaudotas duomenų bylų siuntimas. Tai reiškia, kad elektroniniu paštu arba naudojantis skype programa buvo siųstos papuošalų nuotraukos. Paprastai buvo siunčiamos 4-8 nuotraukos. Priklausomai nuo atskiro atvejo, buvo siunčiamos arba skirtingų papuošalų nuotraukos, arba to paties papuošalo kelios nuotraukos.

9 prielaida: daugiau nei 33% perkančių internete pageidaus susitikti ir atsiskaityti atsiimant juvelyrinį dirbinį.

Prielaida nebuvo patvirtinta. Tik 5 atvejais iš 21 vartotojai norėjo susitikti gyvai prieš pirkdami prekę, tai sudarė 24% visų pirkimų. Visi šie pirkėjai norėjo susitikti tam, kad gyvai apžiūrėtų kelis juvelyrinius dirbinius ir nuspręstų, kurį iš jų nori įsigyti. Iš visų šių asmenų buvo išgirsti komentarai „patinka visi variantai kuriuos matau“. Priimant galutinį sprendimą buvo naudojamosi juvelyrinių dirbinių autorės patarimais.

3.1.4 Interviu

Šioje dalyje bus naudojami trys tyrimo metodai: interviu, žvalgybinio tyrimo rezultatai, turinio analizė, kurios pasekoje bus pateikti pasiūlymai fejos.lt elektroninės parduotuvės dizaino keitimui. Šio tyrimo metu bus tikrinama prielaida: vartotojų ir ekspertų nuomonės vertinant elektroninę parduotuvę bus panašios.

Vartotojo priimama informacija

Tai ketvirtasis tiriamoji modelio etapas.

Šio etapo metu vartotojas gauna pardavėjo pateikiamą informaciją ir pagal ją susidaro pirminį išspūdį.

Sensorinė informacija.

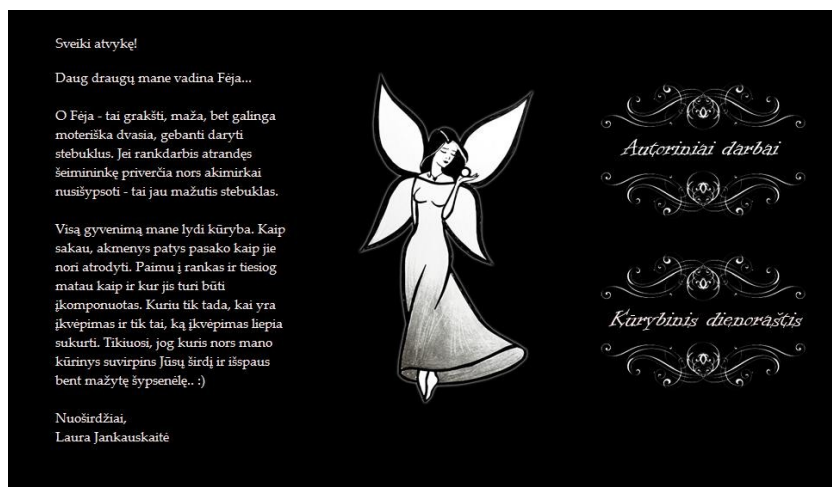
Internetinėje erdvėje sensorinė informacija, tai vaizdinė ir gardinė informacija kurią pardavėjas perduoda, o vartotojas priima. Šio etapo rezultatas pirminis išpūdis, kuris lemia vartotojo susidomėjimą pateikiama informacija. Tiriamuoju atveju buvo perduodama vaizdinė informacija fejos.lt elektroninėje parduotuvėje, fejoshandmade.blogas.lt kūrybiniame dienoraštyje, facebook.com socialiniame tinkle, elektroniniu paštu bei per bendravimo realiuoju laiku programą skype. Vartotojai galėjo atrasti informaciją naudodamiesi paieškos varikliais.

fejos.lt el.parduotuvėje pateikiamos informacijos turinio analizė.

10 Prielaida : Vartotojų ir ekspertų nuomonės vertinant elektroninę parduotuvę bus panašios.

Prielaida iš dalies paneigta. Vertinant elektroninę parduotuvę, ekspertų nuomonės buvo skirtingos, tad ivairiais aspektais vienu ekspertų nuomonės buvo priešingos vartotojų nuomonei, o kitų sutapo.

Analizuojant tam tikrus fejos.lt elektronines parduotuvės pateikiamos informacijos elementus buvo panaudoti 3 tyrimo metodai: struktūruotas interviu su trimis ekspertais, anketinė vartotojų apklausa, Lauros Jankauskaitės, t.y. fejos.lt sąvininkės nuomonė.



21 pav. Fejos.lt pradinis puslapis.

Šaltinis: sudaryta autorės, patalpinta svetainėje fejos.lt

Surinkus adresą fejos.lt patankama į įžanginį tinklapį. Pradiniame tinklapyje glaustai pateikiama informacija kodėl tinklapis vadinamas fejos.lt bei apie šiame tinklapyje siūlomų dirbinių autore. Pagrindinis dėmesį traukiantis akcentas yra fėjos.lt logotipas. Taip pat pateikiamos nuorodos į elektroninę parduotuvę bei kūrybinį dienoraštį.

Pradinio tinklapio trūkūmai.

A.Chudinski komentaras: Titulinis gerai tik tada, jeigu vartotojas ateina pirmą kartą. Titulinis trukdo paieškos sistemoms surasti svetainę.

A.Kavaliauskas: Pradžioje vartotojas ieško reikiamos prekės, įsigijus prekę gal jį sudomins ir kas padarė tą prekę, tada jis galėtų susirasti informaciją apie autorių. Manau, kad pradinio puslapio su autoriaus pristatymu pradžioje nereikia. Pradžioje tiktų geriausių darbų pristatymas, geras jų pateikimas „užkabintų“ vartotoją.

J.Vaznienė: Pradinis puslapis šiuo atveju reikalingas. Patrauklus paprastumu. „Autoriniai darbai“ ir „kūrybinis dienoraštis“ kelčiau į kairę pusę. Pasisveikinimui ieškočiau kitos vietos.

Lauros Jankauskaitės išskirti trūkumai, kritiškai išanalizavus pradinio tinklapio elementus:

- Pateikiamoje tekstinėje informacijoje nėra raktinių žodžių pagal kuriuos paieškos varikliai galėtų atrasti šį tinklapį. Šiame tinklapyje bandoma pateikti asmeninė informacija, tačiau dizaino požiūriu neįmanoma asmeniškumo. Jei pateikiama informacija apie autorę, turėtų būti pateikiama ir jos nuotrauka.

- Šiame tinklapyje yra suteikiama galimybė pasirinkti pateikimą į elektroninę parduotuvę arba kūrybinį dienoraštį. Nuoroda į elektroninę parduotuvę yra pateikiama kaip „Autoriniai darbai“, taigi ne kiekvienas skaitantis asmuo gali suprasti, jog tai nuoroda į elektroninę parduotuvę.

- Nukeliavus į kūrybinį dienoraštį didėja tikimybė, jog vartotojas nepateks į elektroninę parduotuvę. Kadangi kūrybiniame dienoraštyje pateikiama informacija ne apie visus elektroninėje parduotuvėje esančius dirbinius, vartotojas netenka galimybės peržiūrėti visas siūlomas prekes. Tuo pačiu mažėja tikimybė, kad lankytojas atras jam patinkančią prekę.

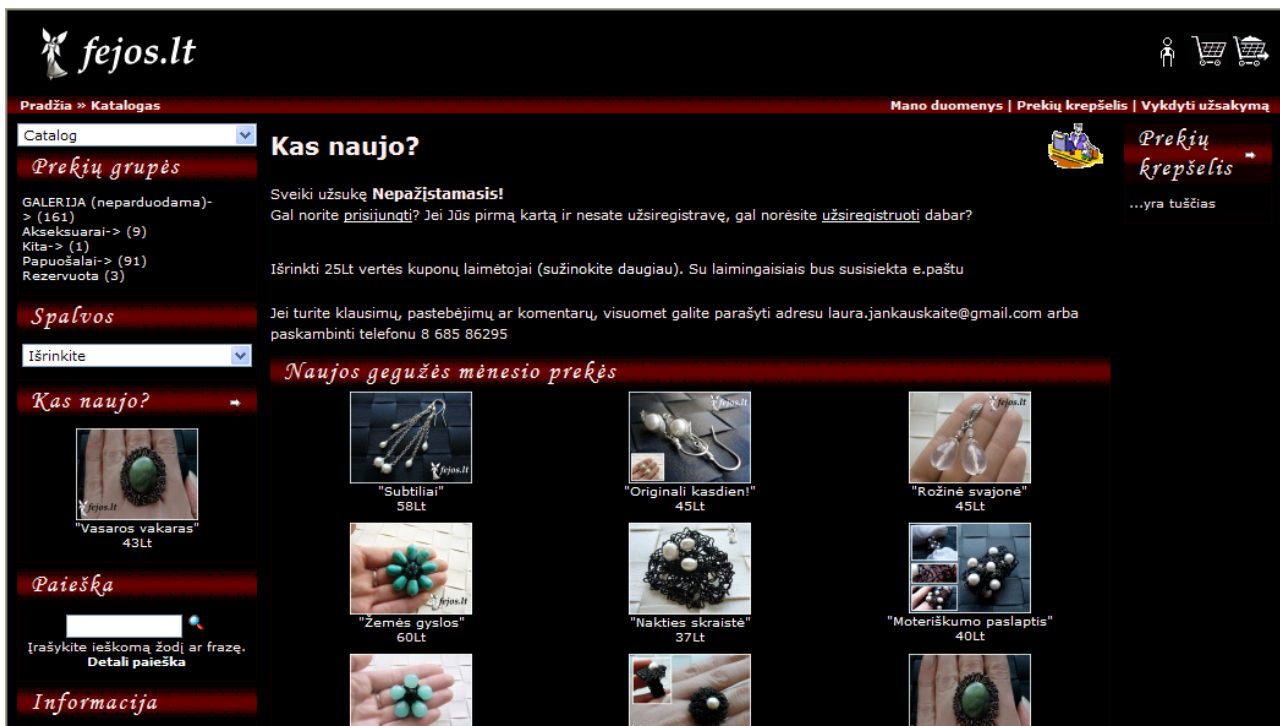
- Pradinis tinklapis, atsižvelgiant į tinklapio tematiką, yra per tamsus.

Kaip matyti pagal interviu rezultatus, ekspertų nuomonės yra skirtingos ir visiškai nesutampa su pačios tinklapio autorės nuomone.

Pradinio tinklapio privalumai:

- Didelis fėjos paveikslėlis padidina logotipo išsiminimą.
- Pateikiama informacija apie autorę nurodo jos požiūrį į kūrybą.

Pasirinkus apžiūrėti autorinius darbus patenkama į fejos.lt elektroninę parduotuvę.



22 pav. Fejos.lt elektroninė parduotuvė.

Šaltinis: sudaryta autorės, patalpinta adresu www.fejos.lt/lt/index.php

Elektroninei parduotuvei pasirinktas standartinis oscommerce išdėstymo variantas. Lietuvoje toks elektroninių parduotuvių išdėstymas yra gana dažnas. Vos atsidarius elektrininę parduotuvę kairiajame viršutiniame kampe matyti prekės ženklas, kairiajame šone pateikiamas meniu, galimybė pasirinkti prekių skirstymą pagal spalvas, vieno iš naujų gaminių nuotrauka, paieškos langelis, nuorodos į informaciją apie pristatymą ir gražinimus, privatumo nuostatas, sąlygas ir garantijas bei galimybę pateikti užklausą apie produktą fėjos.lt savininkei. Ties viduriu pateikiama pagrindinė parduotuvės informacija, galimybė prisijungti arba užsiregistruoti parduotuvėje, naujausi į elektroninę parduotuvę patalpinti dirbiniai. Dešiniajame viršutiniame kampe pateikiamos nuorodos į asmeninės informacijos puslapį, formuojamą krepšelį, bei pirkimo užbaigimą. Renkantis sau prekių krepšelį jo turinys pateikiamas dešiniajame šone.

Elektroninės parduotuvės dizaino ir navigacijos įvertinimas.

A.Chudinskij:

1. Labai tamsus dizainas
2. Per daug informacijos
3. Produktų nuotraukos per mažos.
4. Neveikia logotipas, ant jo paspaudus turėtų grįžti į pradinį puslapį.
5. Italic šriftas sunkiai skaitomas.
6. Geras yra prototipas ir pati idėja

7. Patinka logotipas
8. Reiktų pakeisti raudonus sričių pavadinimus į subtilesnius paveiksliukus
9. Navigacija aiški, tik ją trukdo perprasti ma-i palenkti šriftai

A.Kavaliauskas:

1. Svetainė turėtų būti šviesi, labiau „fėjiška“. Jai tiktų lengvas, „švarus“ dizainas.
2. Paspaudus norimą prekę norisi pamatyti didelę jos nuotrauką
3. Įdomūs prekių aprašymai – tai didelis plusas.

J.Vazniene:

1. Nepatogus išblaškyltas menu.
2. Vidiniai puslapiai dvelkia chaosu, iš pirmo žvilgsnio sunku suprasti, jog čia elektroninė parduotuvė (vidinių puslapių pavyzdžiai pateikti 5 priede)
3. Dabartinis nuotraukų pateikimas neatskleidžia viso papuošalų grožio. Siūlyčiau pagalvoti, kaip subtiliau jas pateikti puslapyje.
4. Teigiamai vertinčiau idėją fonui naudoti juodą spalvą.
5. Geras tinklapių pavadinimas. Labai tinkamas papuošalų parduotuvei

Vartotojų nuomonė (anketinės apklausos rezultatai 4 priedas)

1. 57% vartotojų teigė, jog tinklapis jiems atrodo solidus
2. 33% respondentų teigė, jog tinklapių dizainas jiems patinka, tačiau galėtų būti geresnė navigacija
3. 8% respondentų nurodė, jog jiems nepatinka spalvų gama.

L. Jankauskaitės išskirti Elektroninės parduotuvės trūkumai:

1. Labai mažas, dėmesio netraukiantis prekės ženklas
2. Prekės ženklo šūkio nebuvimas
3. Neišnaudota vieta šalia prekės ženklo
4. Neišnaudota vieta dešiniajame tinklapių šone.
5. Mažos menu raidės
6. Menu iš karto nesimato papuošalų kategorijų.
7. Vietoje žodžio katalogas vartojamas anglų žodis „catalog“
8. Bendrą vaizdą neigiamai veikia pagal šabloną paliktas geltonų tonų paveiksliukas.
9. Tinklapių privalumai:
10. Pasirinktas Lietuvoje dažnas elektroninių parduotuvių išdėstymas, kuris leidžia paprasčiau vartotojui suprasti kaip reikia užsiregistruoti bei užsisakyti norimą prekę.
11. Parduotuvės fonas tamsus, dėl to išryškėja dirbinių nuotraukos bei patys dirbiniai

12. Dizainui pasirinktos spalvos vyšninė, juoda, balta. Tai klasikinės spalvos, kurių derinys sukuria solidumo įspūdį.

Rekomendacijos fejos.lt dizainui:

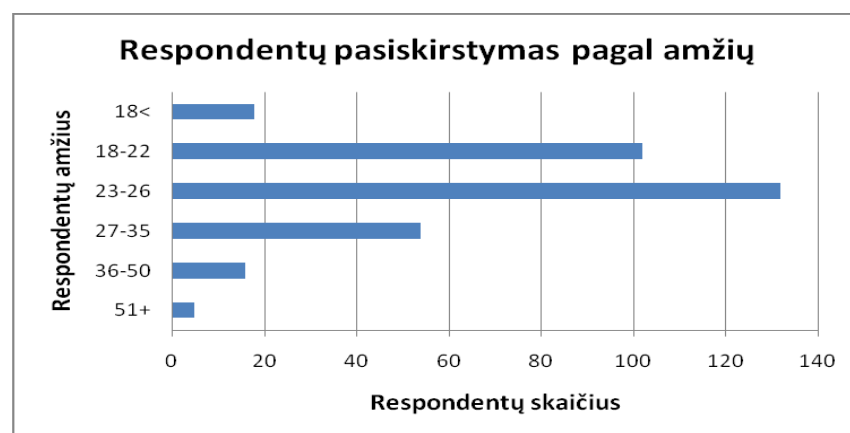
1. Dizaino spalvos kritiškai įvertintos 2 ir 3 interviuotų ekspertų, tačiau vartotojams dizainas patinka, todėl pačio dizaino keisti nerekomenduojama.
2. Atsisakyti įžanginio puslapio, kad paieškos varikliai surastų tinklapyje skelbiamą informaciją.
3. Padidinti prekės ženklo dydį
4. Padidinti meniu punktų dydį
5. Informaciją apie autorę kartu su nuotrauka pateikti dešiniajame šone
6. Dešiniajame šone pateikti facebook.com, blogas.lt logotipus. Per juos būtų galima patekti į puslapius, yra pateikiama informacija apie fejos.lt elektroninę parduotuvę.
7. Dešiniajame šone pateikti skype ikoną, kuri leistų susisiekti per skype programą.
8. Prekės aprašyme esantį tekstą „Daugiau informacijos rasite šios prekės tinklapyje“ keisti į tekstą „Jei norite pamatyti daugiau šio dirbinio nuotraukų, užsukite į šio dirbinio kūrybinio dienoraščio įrašą“.

Įvydžius duotas rekomendacijas turėtų palengvėti navigacija tinklapyje bei paieškos varikliai turėtų lengviau surasti fejos.lt elektroninę svetainę. Taip pat reikėtų apsvarstyti įvairių akcijų organizavimą informuojant apie jas ne tik elektroninėje parduotuvėje, bet ir tinklaraštyje bei facebook.com puslapyje. Tai turėtų padidinti lankytojų srautą bei pardavimus.

3.2 Kiekybiniai tyrimai

Išsiaiškinti vartotojam svarbius tinklapio elementus, formuojančius jų nuomonę apie tinklą ir apsisprendimą, buvo pateikiama anketa.

Renkant anketos duomenis buvo apklausti 327 respondentai.

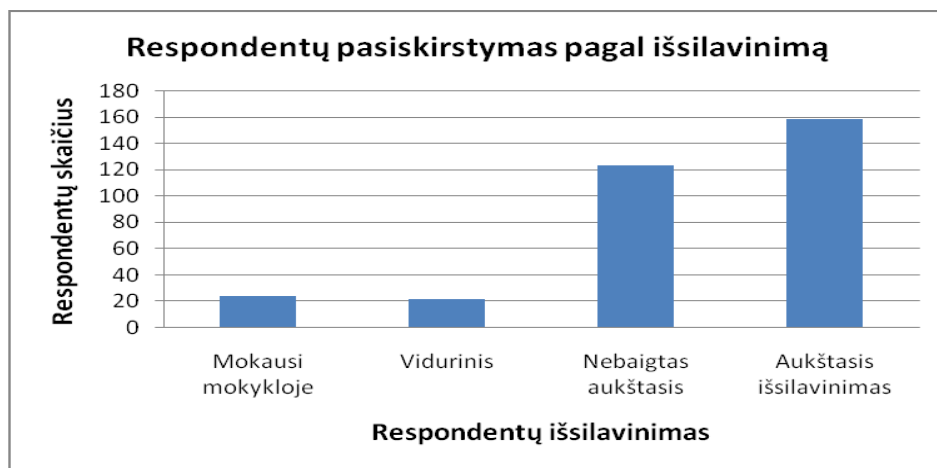


23 pav. Respondentų pasiskirstymas pagal amžių

Šaltinis: sudaryta autorės

Apklausoje dalyvavo 18 asmenų iki 18 metų (5%), 102 asmenys (31%) sulaukę 18-22 metų, 132 asmenys sulaukę 23-26 metų (40%). 54 asmenys (16%) sulaukę 27-35 metų amžiaus, 16 respondentų (4%) 36-50 metų, ir 5 asmenys (1%) vyresni nei 51 metų amžiaus.

Apklausoje dalyvavo 203 moterys (62%), ir 124 vyrai (37%).



24 pav. Respondentų pasiskirstymas pagal išsilavinimą

Šaltinis: sudaryta autorės

Iš apklausoje dalyvavusių respondentų 24 asmenys (7%) mokosi mokykloje, 22 respondentai (6%) turi vidurinį išsilavinimą, 123 asmenys (36%) turi nebaigtą aukštąjį išsilavinimą, iš jų 75 asmenys (22% visų respondentų) įvardino save kaip studijuojančius, o 158 asmenys (48%) jau yra įgiję aukštąjį išsilavinimą. Taigi dauguma šios anketos respondentų yra aukštąjį išsilavinimą įgiję asmenys arba jo siekiantys.

Iš 327 respondentų 74% (244) teigė jog gyvena didmiestyje (Vilnius, Kaunas, Klaipėda, Panevėžys, Šiauliai), 17% (57) mieste, bei 7% (26) kaime.

Analizuojant respondentų gaunamas pajamas atsiskleidė sudėtinga ekonominė situacija. Nors dauguma respondentų turi aukštąjį išsilavinimą arba jo siekia bei yra darbingo amžiaus, tačiau pajamos yra nedidelės. Mažesnes nei 500 Lt pajamas per mėnesį turi 33% respondentų (108), 501-1000Lt pajamų gaunantys teigė 18% (61) respondentų, 1001-2000Lt turi 26% (87) respondentų, 2001-3000Lt 15% (51) respondentas, daugiau nei 3001Lt pajamų gaunantys teigė 6% respondentų (20). Atsižvelgiant į aukštą nedarbo lygį šalyje, dėl kurio tenka padėti savo artimiesiems, bei pajamas reikalingas pragyventi, galima daryti prielaidą, jog didelių išlaidų prabangos prekėms dauguma apklausoje dalyvavusių asmenų sau leisti negali.

97% respondentų teigė, jog internetu naudojasi kasdien, 1,5% internetu naudojasi bent kartą per 3 dienas, 2 respondentai atsakė, jog naudojasi rečiau nei kartą per savaitę, bei 1 respondentas teigė, jog naudojasi internetu rečiau, nei kartą per mėnesį. Taigi dauguma respondentų daug laiko skiria internetui.

Prielaida 11: dauguma vartotojų turi savo mėgiamus tinklapius

Prielaida patvirtinta.

Į klausimą „Ar turite mėgiamus interneto tinklapius?“, 94% respondentų atsakė „Taip, kas kartą prisijungdamas (-a) juos aplankau“, 5% teigė, jog jų mėgiamiausias tinklapis yra „google“ ir tik 1% teigė, jog tokių tinklapių neturi. Taigi interneto vartotojai yra lojalūs savo mėgiamiems puslapiams.

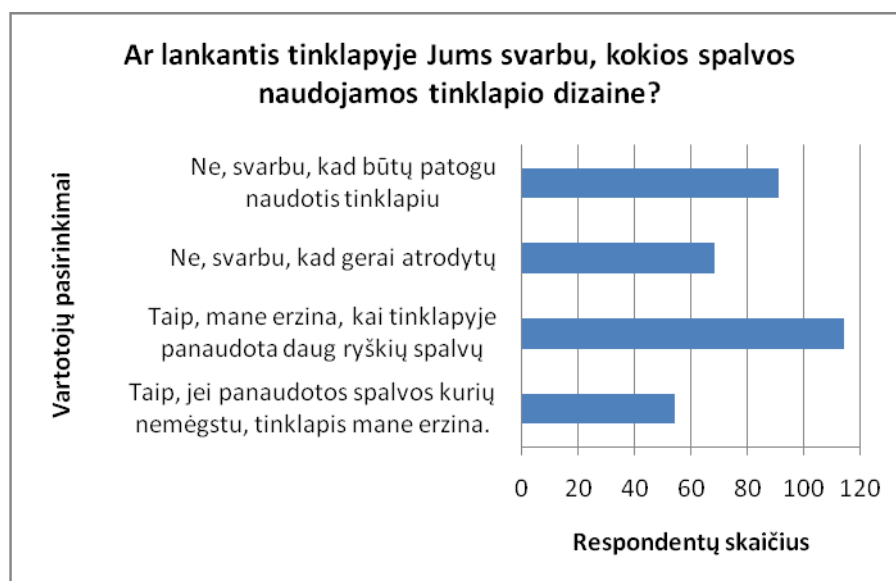
73% respondentų teigė, jog tikrina elektroninio pašto dėžutę kelis kartus per dieną, 24% respondentų teigė, jog pasitikrina kartais elektroninę pašto dėžutę, 1% respondentų teigė, kad tikrina elektroninio pašto dėžutę rečiau nei kartą per dvi savaites. Taigi elektroninis paštas yra labai svarbi interneto vartotojų komunikavimo priemonė, kuri leidžia greitai (nes 73% respondentų tikrinama kelis kartus per dieną) pateikti norimą informaciją.

Prielaida 12: populiariausia bendravimo realiuoju laiku programa yra skype

Prielaida patvirtinta. Analizuojant, kokios bendravimo realiuoju laiku programos yra labiausiai naudojamos interneto vartotojų, išaiškėjo, kad 96% respondentų naudoja Skype programą, 26% respondentų naudojami GmailChat galimybe. Prieš kelis metus populiariomis buvusių programų vartotojai atsisako. MSN programa tesinaudoja 7%, o ICQ tik 3% respondentų. Čia neišvardintomis programomis, kurios apklausoje buvo apibrėžtos kaip „kita“, naudojami 17% respondentų. Atsižvelgiant į programų suteikiančių galimybę bendrauti realiuoju laiku specifika, kad jos dažniausiai įsijungia automatiškai vartotojui įjungiant kompiuterį, galima teigti, jog Skype programa yra efektyviausias būdas susisiekti su vartotojais realiuoju laiku.

Prielaida 13: tinklapių lankytojai daug dėmesio skiria įvairiems tinklapių dizaino elementams

Prielaida patvirtinta.

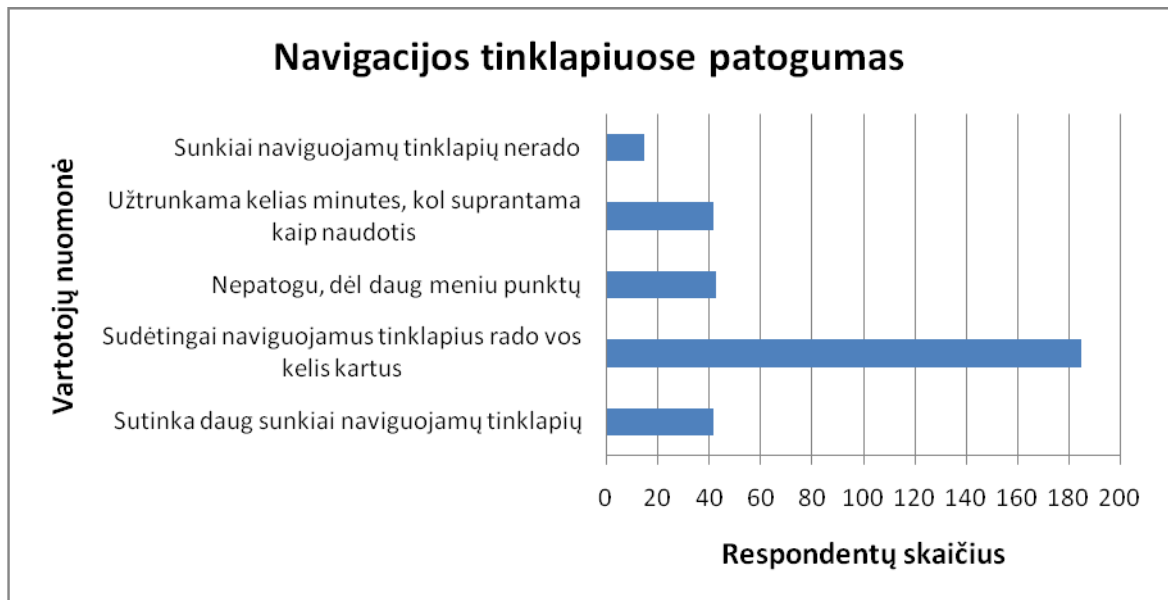


25 pav. Apklausos klausimas: „Ar lankantis tinklapyje Jums svarbu, kokios spalvos naudojamos tinklapio dizaine?“

Šaltinis: sudaryta autorės

Interpetuojant surinktus duomenis, galima teigti, 34% respondentų erzina tinklapiai su ryškiomis spalvomis, 16% respondentų susierzina ieškodami informacijos tinklapiuose, kurių spalvos jiems nepatinka. 47% respondentų apskritai nesvarbu kokios spalvos panaudotos kuriant tinklapį. Iš jų 20% dėmesį labiau kreipia į estetinį vaizdą, o 27% orientuojasi į pačios informacijos suradimą. Taigi apibendrinant gautus rezultatus galima teigti, kad tinklapis turėtų nepasižymėti labai ryškiomis spalvomis, būti ne tik patogus surasti reikiamą informaciją, bet ir atrodyti estetiškai. Ši taisyklė atrodo aiški daugeliui įmonių bei interneto puslapius kuriantiems asmenims, tačiau šio tyrimo metu paaiškėjo, jog spalvos yra labai svarbios vartotojams, bei netinkamas jų pasirinkimas erzina lankytojus. Taip pat paaiškėjo, jog 27% interneto vartotojų orientuojasi į tam tikros informacijos suradimą ir dizaino spalvinių elementų nelaiko sau svarbiais.

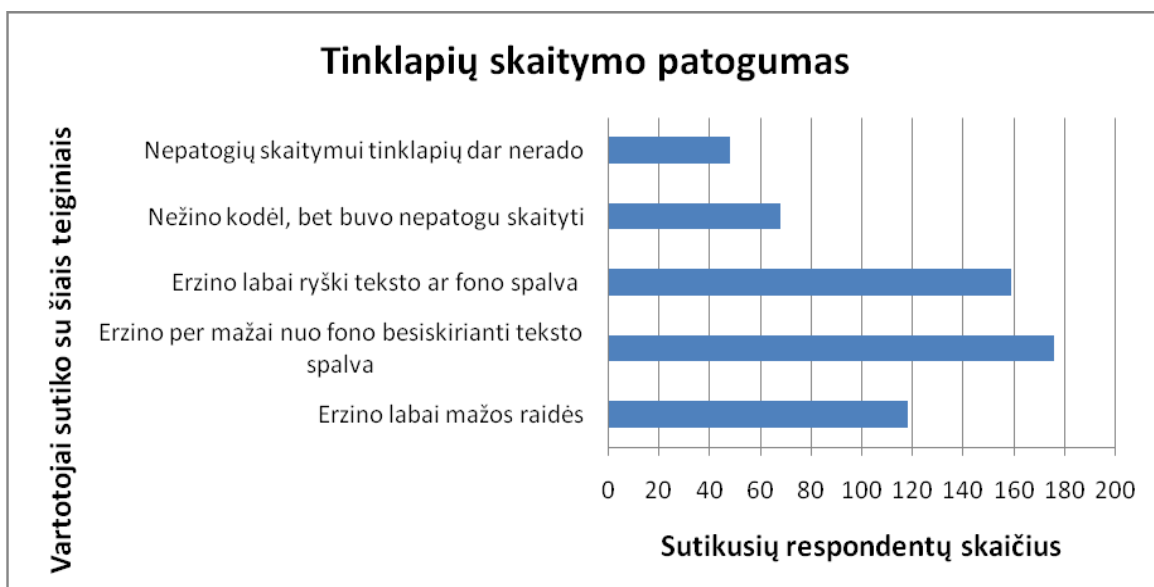
Vertinant respondentų atsakymus į klausimą „Ar teko kada nors lankytis tinklapyje, kur būtų sunku naviguoti (vaikščioti)?“ galima padaryti išvadą, kad dauguma vartotojų tokių tinklapių randa nedaug. 56% (185) respondentų teigia, kad tokius tinklapius yra radę tik kelis kartus, ir kokrečių priežasčių neišskyrė. 12% (42) respondentų teigė, kad vis patenka į tokius tinklapius. 13% (43) respondentai išskyrė, jog jiems buvo sunku naviguoti dėl per nelyg didelio meniu punktų kiekio. 12% (42) teigė, kad visada supranta kaip naudotis tinklapiu, nors kartais užtrunka kelias minutes besiaiškindami kaip naviguoti.



26 pav. Navigacijos tinklapiuose patogumas

Šaltinis: sudaryta autorės.

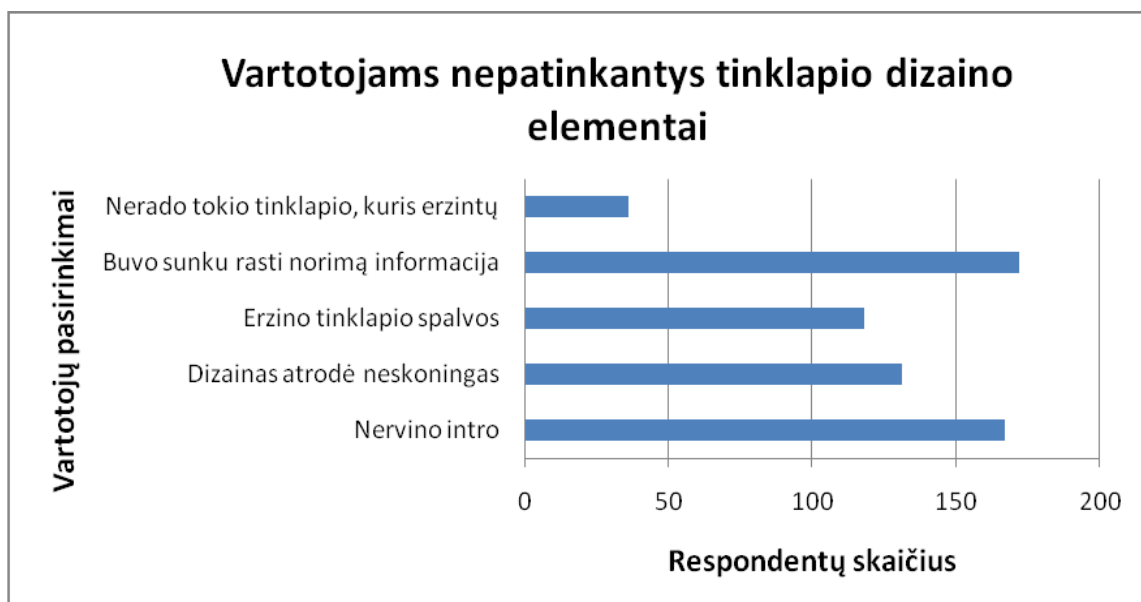
Taigi, pastarieji respondentai nors ir patiria sunkumų naviguodami, tačiau aiškinasi kaip naudotis juos dominančiais puslapiais. 4% (15) respondentų teigė, kad niekada nėra radę tinklapių, kur būtų sunku naviguoti.



27 pav. Tinklapių skaitymo patogumas

Šaltinis: sudaryta autorės

Nagrinėjant tinklapių skaitymo patogumą, nepatogumų vartotojams daugiausia kėlė per mažai nuo fono besiskirianti teksto spalva (53% arba 179 respondentams), taip pat ryški teksto arba fono spalva, nuo kurios pavargstama skaitant (48% ar 159 respondentai). Taip pat buvo išskirtos mažos teksto raidės, kurio nepatogumų yra sukėlusios 36% (118) respondentų. 20% (68) respondentų negalėjo nurodyti priežasties, bet tokių tinklapių, kur būtų buvę sunku skaityti, yra radę. 14% respondentų teigia, jog tokių tinklapių kur būtų sunku skaityti, nėra radę.



28 pav. Vartotojams nepatinkantys tinklapių dizaino elementai

Šaltinis: sudaryta autorės.

Iš duotų pasirinkti tinklapio dizaino elementų paaiškėjo, jog labiausiai vartotojus erzina intro (įžanginė dalis, kurią reikia peržiūrėti norint patekti į tinklapį) bei sunkiai surandama norima informacija. Su intro nepatikimu yra susidūrę 51% respondentų (167), o tinklapiuose kur būtų sunku surasti norimą informaciją yra lankęsi 52% (172) lankytojai. Taip pat 40% respondentų (131) teigė, jog juos erzino neskoningas dizainas, o 36% (118) teigė, jog juos erzino tinklapio spalvos. Neradę tokių tinklapių kurie erzintų teigė 11% respondentų (36).

Prielaida 14: įmonės tinklapio dizainas lemia lankytojo nuomonę apie tinklapį

Prielaida patvirtinta.

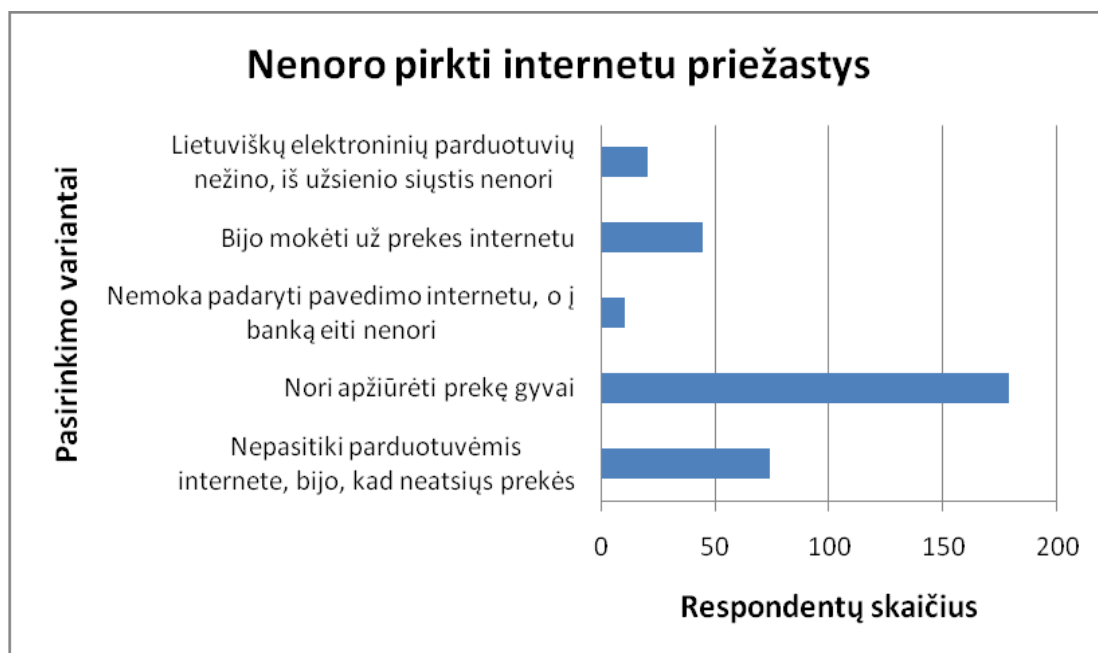
Tiriant kaip tinklapio dizainas veikia vartotojų nuomonę apie įmonę su teiginiu “Jei geras dizainas, turbūt gera ir įmonė” sutiko 44% (144). “Jei įmonė nesirūpina tinklapiu, tai nesirūpina ir klientais“ mano 42% (138) respondentų. Taip pat paaiškėjo, jog 38% (126) respondentų niekada nepirkę iš įmonės internetu, jei skaitant tinklapį įmonė atrodytų nepatikima. Taigi vartotojams tinklapio dizainas bei priežiūra atrodo labai svarbūs. Tai jog dizainas nesvarbu, svarbu rasti reikiama informaciją, teigė 23% (76) respondentų.

Prielaida 15: pagrindinė nepirkimo priežastis internete yra noras apžiūrėti prekę gyvai.

Prielaida patvirtinta.

Paklausti, ar ieško informacijos apie prekes internete, 65% (213) respondentų teigė darantys tai dažnai, 13% (44) teigė visada prieš važiuodami į realią parduotuvę susirandantys apie dominančią prekę informaciją internete. 10% apie prekes informacijos ieško tais atvejais, kai ketina pirkti ką nors brangaus. Internete besidomintys naujausiais produktais teigė 7% respondentų, o visiškai neieškantys internete informacijos apie prekes teigė tik 3% respondentų.

Analizuojant pirkimo internete tendencijas paaiškėjo, jog tik 13% (43) respondentų perka internetu dažnai, tačiau net 51% (168) respondentų teigė, jog kartais perka internetu. 4% respondentų nusivylė pirkimo internete patirtimi ir pusė iš jų nebeplanuoja pirkti internetu. 25% (85) respondentų teigė, jog dar nebandė pirkti internetu, tačiau gal būt ateityje pabandys tai padaryti. Tik 4% respondentų teigė, jog nebandė ir nežada bandyti. Taigi, rinkos internete potencialas yra milžiniškas. Net 94% respondentų yra pozityviai nusiteikę pirkimų internete atžvilgiu.



29 pav. Nenoro pirkti internetu priežastys

Šaltinis: sudaryta autorės

Nagrinėjant nenoro pirkti internetu priežastis sužinota, jog pagrindinė priežastis yra noras apžiūrėti prekę gyvai, tokį variantą pasirinko 54% (179) visų respondentų. Antra pagal svarbumą iš nagrinėtų priežasčių buvo nepasitikėjimas parduotuvėmis internete, nes bijoma, kas šios neatsiųs prekės. Pastarąjį variantą pasirinko 22% (74) visų respondentų. Baimė mokėti internetu kelia nenorą pirkti virtualioje erdvėje 13% (44) respondent, o 3% teigė nemokantys atlikti pavedimo internet, o į banką eiti nenori. Kaip priežastį dėl ko nenorima pirkti, 6% (20) respondent teigė, jog nežino elektroninių parduotuvių Lietuvoje, o iš užsienio šalių siųstis nenori. Tai parodo internet parduotuvių reklamos trūkumą. Dvi didžiausias priežastis skatinančias nenorą pirkti internetu, galima sumažinti tinkamu prekės apibūdinimu, t.y. pateikiant daug nuotraukų, tikslus išmatavimus, sudarant galimybę gražinti nepatikusią prekę, bei tinkama komunikacija, kuri sukeltų vartotojui įspūdį, jog įmonė yra patikima ir tikrai atsiųs jo užsisakytą prekę.

3.3 Pasiūlyto emocinės prekės ženklo dimensijos elektroninėje erdvėje modelio patobulinimas ir prielaidų patvirtinimas

Buvo atlikti 7 tyrimai, vienas iš tyrimų buvo atliktas panaudojant 3 skirtingus tyrimo metodus.

Tyrimų metu buvo analizuojamas fejos.lt elektroninė parduotuvė ir jos komunikavimas su esamais ir potencialiais klientais. Svarbiausi tyrimų rezultatai pateikiami žemiau esančioje lentelėje.

Pagrindiniai tyrimų rezultatai

Tyrimo numeris	Tyrimo metodas	Tyrimo tikslas	Pagrindiniai tyrimų rezultatai
1.	Apklausa	Nustatyti svarbiausius vartotojo nuomone apie tinklapius lemiančius elementus	<p>Apklausta 327 respondentai. Nustatyta, jog 94% respondentų turi mėgiamus tinklapius</p> <p>96% respondentų naudojami skype programa.</p> <p>Interpetuojant surinktus duomenis, galima teigti, 34% respondentų erzina tinklapiai su ryškiomis spalvomis</p> <p>96% respondentų yra radę tinklapius kur buvo sunku naviguoti.</p> <p>86% respondentų teigė radę tinklapių kur buvo skunku skaityti tekstą (del ryškių spalvų, mazo fono ir teksto kontrasto, mažų raidžių ir kitų priežasčių).</p> <p>Su intro erzinančiu intro yra susidūrę 51% respondentų (167), o tinklapiuose kur būtų sunku surasti norimą informaciją yra lankęsi 52% (172) lankytojai. Taip pat 40% respondentų (131) teigė, jog juos erzino neskoningas dizainas, o 36% (118) teigė, jog juos erzino tinklapio spalvos.</p> <p>Su teiginiu "Jei geras dizainas, turbūt gera ir įmonė" sutiko 44% respondentų, o su teiginiu "Jei įmonė nesirūpina tinklapiu, tai nesirūpina ir klientais" sutiko 42% respondentų.</p> <p>Nagrinėjant nenoro pirkti internetu priežastis sužinota, jog pagrindinė priežastis yra noras apžiūrėti prekę gyvai, tokį variantą pasirinko 54% (179) visų respondentų.</p>
2.	Ekspertas 1	Sukurti sėkmingą tinklaraštį	Tinklaraščio įtašo populiarumui didelę įtaką turi laikas. Geriausia rašyti įrašus nuo 18 iki 20 valandos. Komentuojant surandami draugai blogas.lt bendruomenėje, kurie padeda didinti įrašų populiarumą. Vartotojams labiausiai patinka tokie tinklaraščių įrašai, kur daug nuotraukų ir pateikiama sukūrimo istorija. Google vaizdų paieškos sistemos veikimo principas nėra žinomas, tačiau pastebėta, jog didelę įtaką turi etiketės (tags), tinklaraščio kategorijų pavadinimai, tinklaraščio įrašų pavadinimai, bei lankytojų skaičius peržiūrintis nuotrauką.
3	Turinio analizė 1	Nustatyti, kaip galima patobulinti tinklaraštį fejoshandmade .blogas.lt	<ol style="list-style-type: none"> 1. Susieti tinklapio antraštę (Header) su fejosa.lt dizainu 2. Kiekviename blog'o įraše pateikti nuorodą į fejosa.lt elektroninę parduotuvę 3. Rašyti daugiau informacinio pobūdžio įrašų, kad tinklaraštis būtų dar geriau matomas paieškos varikliam 4. Sukurti atskirą skiltį „galerija“, kur būtų pateikiami populiariausi fejosa.lt parduotuvės dirbiniai ir šiame puslapyje būtų ne viena nuoroda į fejosa.lt elektroninę parduotuvę. 5. Sukurti „žymų debesį“ kuriame būtų galima pagal dažniausiai pasitaikančius raktinius žodžius būtų galima rasti norimus įrašus.
4.	Ekspertas 2	Tinklapio fejosa.lt Profilio susikūrimas socialiniame tinkle facebook.lt	Per 12 savaičių nereklamuojant sukurtas fejosa.lt profilio facebook socialiniame tinkle mokamose pozicijose, puslapis turėjo 70 gerbėjų. Pastebėta, jog paskelbus apie galimybę laimėti nuolaidų kuponą, per savaitę puslapis įgijo 15 naujų gerbėjų. Tiesioginio srauto iš facebook tinklapio dalis į fejosa.lt elektroninę parduotuvę yra labai maža, tačiau augantis gerbėjų ratas padeda atrasti vis naujus potencialius klientus. Todėl norint iš facebook.com puslapio gauti finansinės naudos reikia ilgalaikio įdirbio.
5.	Ekspertas 3	Reklaminės temos sukūrimas supermama.lt forume.	fejosa.lt tinklapio tikslinė rinka yra moterys nuo 18 iki 40 metų. Šio amžiaus moterys dažnai lankosi supermama.lt forume. Šios temos dėka buvo parduodama 29% visų parduodamų.

6.	Turinio analizė 2 Žvalgybinis tyrimas (apklausa) Interviu	Tinklapiu www.fejos.lt analizė	Buvo atlikta turinio analizė, žvalgybinis tyrimas, interviu su 3 ekspertais. Nuomonės buvo skirtingos. Vartotojų didžiausia išskiriama problema yra navigacija (33% respondentų). 2 iš 3 dizainerių siūlė keisti foną į šviesesnį, tačiau tik 8% respondentų nepatinka spalvų gama, o 57% respondentų vertino tinklapį kaip solidžiai atrodantį.
7	Stebėjimas	Nustatyti kokių informacijos perdavimo internete būdų dažniausiai reikia, kad įvyktų pirkimas	19 iš 21 užregistruotų pardavimų per tyrimo laikotarpį buvo naudojamosi www terpe tam, kad suteikti klientui informaciją apie juvelyrinį dirbinį. 17-likoje iš 21 užregistruoto pardavimo buvo panaudotas duomenų bylų siuntimas. Tai reiškia, kad elektroniniu paštu arba naudojantis skype programa buvo siųstos papuošalų nuotraukos. Paprastai buvo siunčiamos 4-8 nuotraukos. Priklausomai nuo atskiro atvejo, buvo siunčiamos arba skirtingų papuošalų nuotraukos, arba to paties papuošalo kelios nuotraukos. Tik 5 atvejais iš 21 vartotojai norėjo susitikti gyvai prieš pirkdami prekę, tai sudarė 24% visų pirkimų. Visi šie pirkėjai norėjo susitikti tam, kad gyvai apžiūrėtų kelis juvelyrinius dirbinius ir nuspręstų, kurį iš jų nori įsigyti

Šaltinis: sudaryta autorės

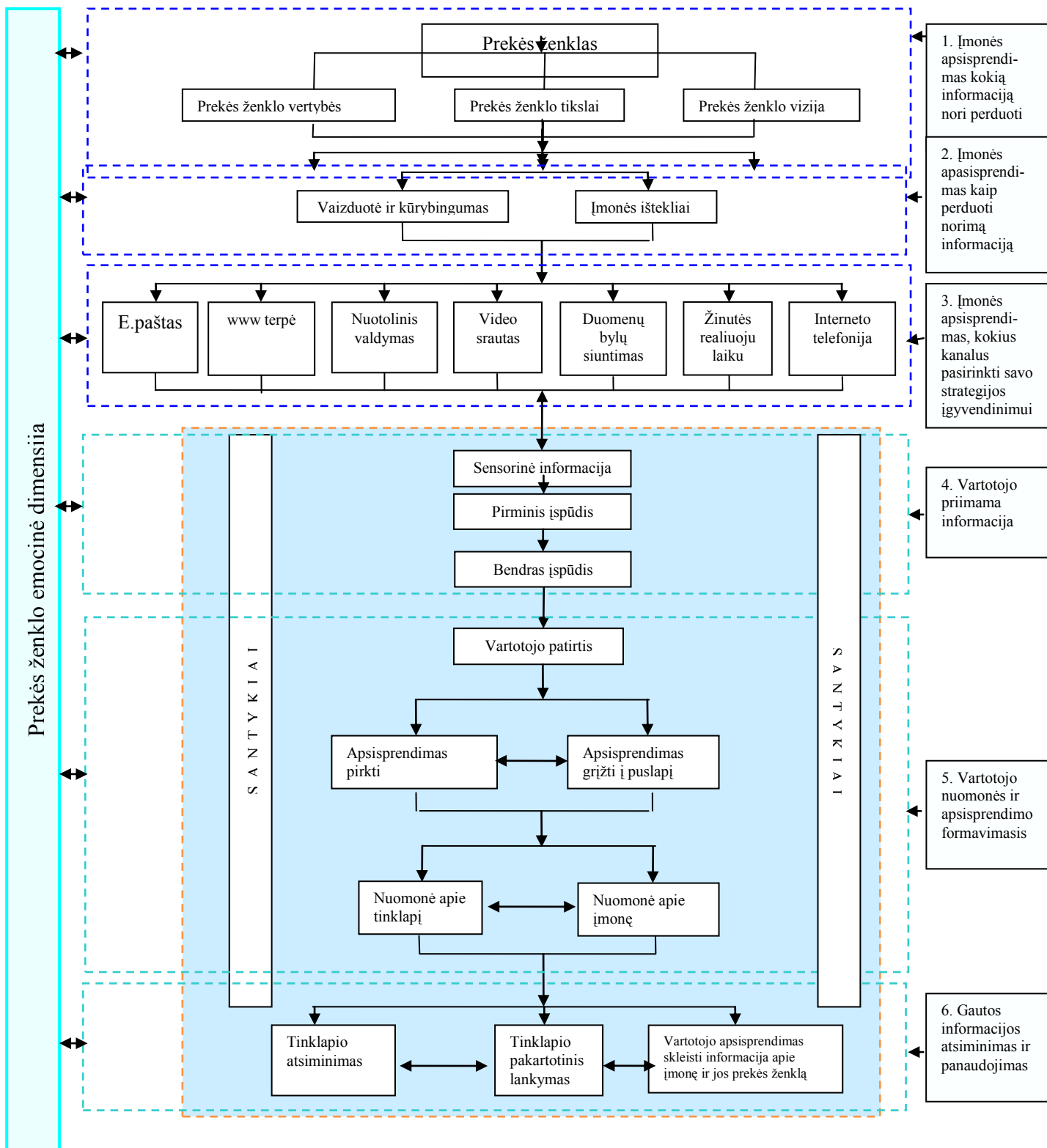
8 lentelė

Prielaidų rezultatai

Prielaidos Nr.	Prielaida	Prielaidos rezultatas
1.	Įrašo tinklaraštyje populiarumui įtakos turi rašymo laikas.	Patvirtinta
2.	Tinklaraščio įrašo peržiūrų skaičiui įtakos turi patekimas į „blogo topą“.	Patvirtinta
3.	Tinklaraščio įrašo lankomumui įtakos turi įrašė esančių nuotraukų skaičius, panaudotos „etiketės“, sukurtas aprašymas.	Iš dalies patvirtinta
4.	Tinklaraščio lankomumui įtakos turi dažnas naujų įrašų įkėlimas į tinklaraštį.	Patvirtinta
5.	Daugiau nei pusę lankytojų patenkančių iš išorinių nukreipiamųjų puslapių ateis iš fejoshandmade.blogas.lt tinklaraščio.	Nepatvirtinta
6.	Skurta reklaminė tema supermama.lt forume padidins lankytojų srautą į fejos.lt elektroninę parduotuvę.	Patvirtinta
7.	Pagrindinė asmeninio bendravimo su klientu priemonė yra elektroninis paštas	Nepatvirtinta
8.	Pagrindinis būdas perduoti vaizdinę informaciją bus www terpė.	Patvirtinta
9.	Daugiau nei 33% perkančių iš fejos.lt el.parduotuvės pageidaus susitikti ir atsiskaityti atsiimant juvelyrinį dirbinį.	Nepatvirtinta
10.	Vartotojų ir ekspertų nuomonės vertinant elektroninę parduotuvę bus panašios.	Iš dalies patvirtinta
11.	Dauguma vartotojų turi savo mėgiamus tinklapius	Patvirtinta
12.	Populiariausia bendravimo realiuoju laiku programa yra skype	Patvirtinta
13.	Tinklapių lankytojai daug dėmesio skiria įvairiems tinklapių dizaino elementams	Iš dalies patvirtinta
14.	Įmonės tinklapiu dizainas lemia lankytojo nuomonę apie tinklapį	Patvirtinta
15.	Pagrindinė nepirkimo priežastis internete yra noras apžiūrėti prekę gyvai.	Patvirtinta

Šaltinis: sudaryta autorės

Išanalizavus gautus duomenis nuspręsta, jog reikia koreguoti metodologinėje šio darbo dalyje sukurtą modelį. Vykdam tyrimus pastebėta, jog santykiai yra ne viena iš komunikacijos dalių, o sritis apimanti 3 iš 6 teorinio modelio etapų. Nuo to laiko, kai prasideda kontaktavimas su potencialiu klientu, prasideda ir santykiai. Taip pat pastebėta, jog renkantis komunikavimo kanalus tenka juos koreguoti, is santykių kyla iniciavimas papildomo bendravimo. Bendravimas vyksta tokiais kanalais, kokius gali sau leisti pasirinkti įmonės atstovas palaikantis santykius su potencialiais klientais. Taigi tai yra vartotojų įtakojama, tačiau įmonės valdoma sritis.



30 pav. Siūlomas emocinės prekės ženklo dimensijos elementų pritaikymo komunikuoiant elektroninėje erdvėje patobulintas modelis

Šaltinis: sudaryta autorės

Taip pat padaryta išvada, jog santykiai elektrinėje erdvėje apimdami siūlomo modelio 4-6 etapus per grįžtamąjį ryšį veikia ir 1-3 etapus, kuriuose įmonė pati sprendžia informacijos pateikimo pobūdį ir kanalus.

IŠVADOS

1. Prekės ženklas yra laikomas ne vien kaip rašytinis ar simbolinis užrašas – tai įvairių tarpusavyje susijusių, fizinių, funkcinių estetinių ir emocinių elementų rinkinys, formuojantis savitą suvokimą vartotojo pašmonėje ir suteikiantis jam papildomą vertę. Įmonė nusprendusi veikti elektroninėje erdvėje gali perkelti į internetą tradicinį prekės ženklą, išplėsti tradicinį prekės ženklą, bedradarbiauti su egzistuojančiais skaitmeniniais (digital) prekių ženklais, sukurti naują prekės ženklą.

2. Tokios emocijos kaip džiaugsmas, liūdesys yra pamatinės, pirmykščio žmogaus motyvavimo priemonės. Taip pat jos yra lemiami veiksniai renkantis prekes ir paslaugas, taip pat formuojant komercines žinutes. Emocinis prekės ženklas – tai galingo ryšio kūrimas, komunikacija elementariame žmogiškame lygmenyje. *Santykiai* – tai bendravimas su vartotoju, pagarbos rodymas jam ir kliento pageidaujamų emocijų suteikimas. Visa tai veikia vartotojų lūkesčius. *Sensorinė patirtis*. Suteikiant tokias patirtis sukuriama šimintinas emocinis kontaktas su prekės ženklu, kuris sukuria preferencijas ir lojalumą. *Vaizduotės* pasitelkimas prekės ženklo kūrimo procese leidžia prekės ženklu veikti vartotojus emociškai. Kūrybingai sukurtas produkto, pakuotės, mažmeninės parduotuvės, reklamos ar tinklapio dizainas, leidžia nustebinti vartotojus ir paveikti jų jausmus bei emocijas nauju, neįprastu būdu. *Vizija* – tai svarbiausias faktorius siekiant ilgalaikės prekės ženklo sėkmes.

3. Emocinės prekės ženklo dimensijos elektroninėje erdvėje metodologijos dalyje buvo suformuotas teorinis modelis. Šis modelis susideda iš 6 etapų. Pirmame etape įmonė apsisprendžia, kokią informaciją nori perduoti. Antrame etape įmonė apsisprendžia, kaip perduoti norimą informaciją. Trečiame etape įmonė apsisprendžia, kokie kanalai yra reikalingi norint įgyvendinti strategiją elektroninėje erdvėje. Ketvirtame etape vartotojas priima informaciją. Penktame etape formuojasi vartotojo nuomonė bei apsisprendimas. Šestame etape vartotojas atsimena ir panaudoja informaciją. -

4. Teorinio modelio validumui patvirtinti buvo atlikti 4 empiriniai tyrimai, šiuos tyrimus sudarė 9 dalys. Remiantis pasirinktais vykdyti tyrimai buvo tikrinamas kiekvienas siūlomo teorinio modelio etapas nuo prekės ženklo sukūrimo iki pirkėjo reakcijos. Prekės ženklas bei elektroninė parduotuvė buvo kuriama šio darbo autorės, remiantis teorinėje dalyje pateikta medžiaga. Bendravimo kanalai buvo pasirenkami pagal poreikį kiekvienoje konkrečioje susidariusioje situacijoje. Fejos.lt dizaino elementai buvo nagrinėjami remiantis 3 ekspertų nuomone, žvalgybinio tyrimo (51 respondentas) duomenimis, bei darbo autorės sudaryta elementų analize. Buvo parengtos rekomendacijos, kaip būtų galima patobulinti fejos.lt elektroninę parduotuvę. Žvalgybinio tyrimo

duomenys neapėmė kai kurių siūlomo teorinio modelio elementų. Buvo nuspręsta, jog reikalingi išsamesni duomenys, todėl buvo pasirinktas apklausos metodas. Apklausoje dalyvavo 327 respondentai, jie pateikė savo nuomonę susijusią su tinklapių dizaino elementais bei pirkimu internete.

5. Tiriant siūlomą teorinį emocinės prekės ženklo dimenjos elektroninėje erdvėje modelį buvo sudaryta 15 prielaidų. Tyrimų metu buvo patvirtintos 9 prielaidos:

Įrašo tinklaraštyje populiarumui įtakos turi rašymo laikas.

- Tinklaraščio įrašo peržiūrų skaičiui įtakos turi patekimas į „blogo topą“.
- Tinklaraščio lankomumui įtakos turi dažnas naujų įrašų įkėlimas į tinklaraštį.
- Sukurta reklaminė tema supermama.lt forume padidins lankytojų srautą į fejos.lt elektroninę parduotuvę.
- Pagrindinis būdas perduoti vaizdinę informaciją bus www terpė.
- Dauguma vartotojų turi savo mėgiamus tinklapius
- Populiariausia bendravimo realiuoju laiku programa yra skype
- Įmonės tinklapių dizainas lemia lankytojo nuomonę apie tinklapį
- Pagrindinė nepirkimo priežastis internete yra noras apžiūrėti prekę gyvai.

Iš dalies patvirtintos 3 prielaidos:

- Tinklaraščio įrašo lankomumui įtakos turi įrašė esančių nuotraukų skaičius, panaudotos „etiketės“, sukurtas aprašymas.
- Vartotojų ir ekspertų nuomonės vertinant elektroninę parduotuvę bus panašios.
- Tinklapių lankytojai daug dėmesio skiria įvairiems tinklapių dizaino elementams

Nepatvirtintos 3 prielaidos:

- Daugiau nei pusę lankytojų patenkančių iš išorinių nukreipiamųjų puslapių ateis iš fejoshandmade.blogas.lt tinklaraščio.
- Pagrindinė asmeninio bendravimo su klientu priemonė yra elektroninis paštas
- Daugiau nei 33% perkančių iš fejos.lt parduotuvės pageidaus susitikti ir atsiskaityti atsiimant juvelyrinį dirbinį.

Summary

Today's market is saturated and there is so much information about various products, that consumers do not react to it anymore. One of the way to reach and at the same time to affect consumer's mind is emotional branding. This field of marketing exists just for a few years, but now it is used by almost all well known brands. Internet is getting in to every field of life, commerce is one of them. There are some information about marketing on the internet, and some information about e-brands. Emotional branding on the internet is a new topic and there is not much information about it. This is the reason, why it was decided to choose „Emotional Branding Dimension in Electronic environment“ as a topic.

Object of this work - Emotional branding dimension

Goal of this work is to find out, how company could use emotional branding dimension in electronic environment to communicate with her customers.

Theoretical model was created. To prove this model's validity there was created e-brand, e-shop, and blog. To improve this e-brand were used other methods of research: 3 experiments, 2 surveys, 2 content analysis, 1 interview with experts.

At the end of this paper theoretical model was improved. During research it was understood, that intercourse between company and consumer are not just a part of theoretical model, they exist in every part of it, where consumer gets and use information. Through emotional dimension company is affected by communication with consumers and finally by interpretations of consumers behavior is able to improve those parts of the model, where company decides, what information to give and what channel of communication to choose.

This paper work consists from 70 pages, 41 source of literature including 30 images and 8 tables.

LITERATŪROS SĄRAŠAS

Mokslinės literatūros sąrašas

1. ALELIŪNAITĖ, D., URBANSKIENĖ, R. (2000). *Prekės, jos ženkle ir vartotojų santykių reikšmė įmonės veiklai marketingo kultūros požiūriu*. Inžinerinė ekonomika, 5 (20), 40-45 p.
2. AAKER, D.A. (1991). *Managing brand equity: Capitalizing on the value of brand name*. New York, NY: Free Press. 300 p. ISBN 0-02-900101-3.
3. BUZZEL, R.D. & Gale, BRADLEY, T. (1987). *The PIMS Principles*. New York: Free Press. 322 p. ISBN 978-0029044308.
4. БАЛАБАHOV И. Т. (2001) *Электронная коммерция*. Санкт- Петербург: Питер; 335p. ISBN 5-318-00221-8
5. CHERNATONY, de L. (2000). *From brand vision to brand evaluation: strategically building and sustaining brands*. Oxford: Butterworth-Heinemann. 376 p. ISBN 978-0750646147.
6. CHIARAVALLE, Bill; FINDLAY SCHENCK, Barbara. (2007) *Branding For Dummies*. Hoboken: Wiley Publishing. 385 p. ISBN-13: 978-0-471-77159-3.
7. CHARLESWORTH Alan, ESEN Rita, GAY Richard (Beteiligte) (2007), *Online Marketing*. Oxford University Press, 560 p. ISBN: 0-19-926585-2 (0199265852)
8. CHAUDHURI Arjun (2006), *Emotion and reason in consumer behavior*. Butterworth-Heinemann, 165p.; ISBN 075067976X, 9780750679763
9. GRUNDEY D. (2002) *Prekės ženkle formavimas ir prekės identifikavimo procesas: strategijų parinkimas ir jų vertinimas*. Ekonomika: mokslo darbai, 57, 30-51 psl.
10. JANIŪNIENĖ Erika (2007), *Vadybininko informacinė elgsena organizacijoje: socialinių tinklų naudojimas*. Informacijos mokslai 40 tomas Vilniaus Universiteto leidykla 57-65 puslapiai, ISSN 1392-0561
11. HART, S., MURPHY, J. (1998). *Brands: The New Wealth Creators*. Washington: New York University Press. 240 p. ISBN 978-0333659090.
12. KAPFERER, J. N. (1992). *Strategic Brand management: New Approaches to creating and Evaluating Brand Equity*. London: Kogan Page. 443 p. ISBN 978-0749420697
13. KOTLER Philip. (1999) *Principles of marketing*. 2nd European edition, Prentice Hal! Europe, 1032 p. ISBN 0-13-262254-8 .
14. KRALIKAUSKAS Juozas (1993) *Psichologijos įvadas*. Kaunas : Šviesa,. - 343, ISBN 5-430-01740-X. - UDK: 159.9(075)

15. KUVYKAITĖ, Rita. (2001) *Gaminio marketingas*. Kaunas: Technologija. 247 p. ISBN 0955-09-039-1.
16. LISAUSKIENĖ, A. (1998). *Prekės ženklo raida ir jo reikšmė Lietuvos organizacijų veikloje*. Organizacijų vadyba: sisteminiai tyrimai, 3(34), 114-120 p.
17. LUOBIKIENĖ I. *Sociologinių tyrimų metodika*. Kaunas, 2002. p.73
18. URBANSKIENĖ, R., VAITKIENĖ, R. (2006). *Prekės ženklo valdymas*. Kaunas: Technologija. 199 p. ISBN 9955-25-014-3.
19. SAJJAD Farhana (2009) *Role of emotional branding in promoting active participation in a virtual community* [interaktyvus]. [London, Great Britain]: Brunel Business School, [žiūrėta 2009 m. gegužės 10 d.]. Prieiga per internetą: <<http://www.brunel.ac.uk/329/BBS%20documents/PHD%20Doctoral%20Symposium%2009/FarhanaSajjad0725128.pdf>>.
20. WEBER Larry (2009), *Marketing to the Social Web*. John Wiley & Sons, Inc., Hoboken, New Jersey 265 p. ISBN: 978-0470-41097-4
21. CHIARAVALLE Bill, SCHENCK Barbara Findlay (2007), *Branding for dummies*, Wiley Publishing, Inc., Indianapolis, Indiana, 382p., ISBN-13: 978-0-471-77159-3;
22. CHAFFEY, D. ir kt. (2006) *Internet Marketing. Strategy, Implementation and Practice*. 229 p. ISBN-10: 0-471-77159-7
23. CLAXTON Lena, WOO Alison (2008), *How to Say It: Marketing with New Media. A Guide to Promoting Your Small Business Using Websites, E-zines, Blogs, and Podcasts*. Prentice Hall Press, 235 p., ISBN: 1-4362-5993-2
24. CLIFTON Rita, SIMMONS John ir kiti (2003), *Brands and Branding*. The Economist Newspaper Ltd, 270p., ISBN 1 86197 664 x
25. COCORAN Ian (2007), *The Art of Digital Branding*, Allworth Communications, Inc., 273 p. ISBN-13: 978-1-58115-488-7 (hardcover); ISBN-10: 1-58115-488-7 (hardcover)
26. DOYLE, P (1990). *Building successful brands: the strategic options*. Journal of Consumers Marketing. 7, 5-20 p.
27. GAY, R. ir kt. (2007) *Online Marketing – a customer-led approach*. 337 p.
28. SWEENY Susan, MACLELLAN Andy, DOREY Ed (2006), *3G Marketing on the Internet: : third generation internet marketing strategies for online success*, Maximum Press, ISBN 1-931644-37-3
29. ZIMMERMAN Jan (2007), *Web Marketing for Dummies*, Wiley Publishing, Inc., 407 p., ISBN: 978-0-470-04982-2

Šaltinių sąrašas

30. FONG Viki, AVATHI Amit (2008), *Interactive Web sites draw minds, shape public perception*. Penn State university. [interaktyvus]. [žiūrėta 2009 m. gegužės 12 d.]. Prieiga per internetą: <<http://live.psu.edu/story/31017>>
31. JOKUBAUSKAS Darius. (2006) *Reklamos poveikio etapai* [interaktyvus]. [žiūrėta 2009 m. gegužės 6 d.]. Prieiga per internetą: <<http://verslas.banga.lt/lt/leidinys.full/445725e806dc9>>.
32. KUBILIUS Vytautas. (2009) *Kaip garsai gali sustiprinti prekių ženklą* [interaktyvus]. [žiūrėta 2009 m. gegužės 8 d.]. Prieiga per internetą : <http://www.infoverslui.lt/index.php?cid=2792&new_id=440>.
33. LAPKAUSKIENĖ Nijolė (2004), *Psichikos sveikatos sutrikimai ir slaugos pagrindai, Mokomoji knyga*, [interaktyvus]. [žiūrėta 2009 m. gegužės 12 d.]. Prieiga per internetą: <http://www.protnamis.lt/files/psichikos_sveikat.pdf>
34. MAGRUM Skye, MAGRUM Jason (2008), *Explosive Success in the New Age of Internet Marketing*, elektroninė knyga.
35. MORA Anthony (2007), *The Genesis of Emotional Branding*, [interaktyvus]. [žiūrėta 2009 m. Balandžio 12 d.]. Prieiga per internetą: <http://www.evancarmichael.com/Public-Relations/318/The-Genesis-of-Emotional-Branding.html>
36. NEWMAN Damien (2003), *Designer's Guide to Brand Strategy*, nemokama elektroninė knyga.
37. *Lietuvos Respublikos Prekių ženklų įstatymas*. [interaktyvus]. Lrs.lt [žiūrėta 2008 m. rugsėjo 26 d.]. Prieiga per Internetą: <http://www3.lrs.lt/pls/inter2/dokpaieska.showdoc_l?p_id=279274>.
38. UAB „BALSAS.LT“. (2009) *Smegenis labiausiai stimuliuoja dvi spalvos*. Mokslas ir IT [interaktyvus]. [žiūrėta 2009 m. gegužės 18 d.]. Prieiga per internetą: <<http://www.balsas.lt/naujiena/237085/smegenis-labiausiai-stimuliuoja-dvi-spalvos/rubrika:naujienos-mokslasirit-mokslas>>.
39. UAB “FORTICOM”. (2009) *Kas yra socialinių ryšių portalai? Apie one.lt* [interaktyvus]. Vilnius, [žiūrėta 2009 m. gegužės 10 d.]. Prieiga per internetą: <<http://reklama.one.lt/>>.
40. Reklamos studija “RECO”. (2002) *Spalvos suvokimo psichologija. Spalvos poveikis mūsų savijautai* [interaktyvus]. [žiūrėta 2009 m. gegužės 12 d.]. Prieiga per internetą: <<http://www.reco.lt/design/colors.php#psychology>>.
41. STATYBUPORTALAS. (2009) *Spalvų poveikis* [interaktyvus]. [žiūrėta 2009 m. gegužės 12 d.]. Prieiga per internetą: <http://www.statybuportalas.lt/Spalvu_poveikis>.

Anketos klausimai.

1. Kaip dažnai naudojate internetu?
 - Kasdien
 - Kartą per 1-3 dienas
 - Kartą per savaitę
 - Kartą per mėnesį
 - Nesinaudoju
 - Kita (pasažykite).....
2. Ar turite mėgiamus interneto tinklapius?
 - Taip, kas kartą prisijungdamas (-a) juos aplankau.
 - Taip, tai „google“
 - Ne, neturiu tokių
3. Ar naudojate elektroniniu paštu?
 - Taip, tikrinu kelis kartus per dieną
 - Taip, kartais pasitikrinu
 - Ne, nesinaudoju
4. Kokias naudojate programas, skirtas bendrauti realiuoju laiku?(galimi keli atsakymo variantai)
 - Skype
 - ICQ
 - MSN
 - Gmail chat
5. Ar lankantis tinklapyje Jums svarbu kokios spalvos naudojamos tinklapio dizaine? (galimi keli atsakymai)
 - Taip, jei panaudotos spalvos kurių nemėgstu, tinklapis mane erzina.
 - Taip, mane erzina, kai tinklapyje panaudota daug ryškių spalvų
 - Ne, svarbu, kad gerai atrodytų
 - Ne, svarbu, kad būtų patogiu naudotis tinklapiu
6. Ar teko kada nors lankytis tinklapyje, kur būtų sunku naviguoti (vaikščioti) tinklapyje?
 - Taip, vis pataikau į tokius
 - Taip, bet tai buvo vos kelis kartus
 - Taip, buvo labai daug meniu punktų
 - Ne, aš visada suprantu, kaip naudotis tinklapiu, nors kartais užtrunku kelias minutes suprasti

kaip naudotis.

- Ne, niekada neradau tokių tinklapių
7. Ar teko kada nors lankytis tinklapyje, kur būtų sunku skaityti tekstą?
- Taip, buvo labai mažos raidės
 - Taip, teksto spalva per mažai skyrėsi nuo fono spalvos
 - Taip, teksto/fono spalva buvo labai ryški ir vargino skaitant
 - Taip, nežinau kodėl, bet buvo nepatogu skaityti
 - Ne, tokių tinklapių dar neradau
8. Ar teko kada nors lankytis tinklapyje, kur erzintų tinklapio dizainas?
- Taip, nervino intro (įžanginė tinklapio dalis, kurią reikia peržiūrėti norint patekti į tinklapį)
 - Taip, dizainas man atrodė neskoningas
 - Taip, tinklapio spalvų parinkimas mane erzino
 - Taip, buvo sunku rasti meniu
 - Taip, buvo sunku rasti norimą informaciją
 - Ne, dar neradau tinklapio, kuris mane erzintų.
9. Ar tinklapio dizainas lemia Jūsų nuomonę apie tinklapio savininką / įmonę?
- Taip, geras dizainas, turbūt, gera ir įmonė
 - Taip, jei įmonė nesirūpina tinklapiu, vadinasi, nesirūpina ir klientais
 - Ne, svarbu kad rasčiau reikalingą informaciją.
10. Ar esate kada nors ieškojęs informacijos apie prekes ar paslaugas internetu?
- Taip, tai darau dažnai
 - Taip, esu tai daręs (-iusi)
 - Ne, pasitikiu draugų nuomone
 - Ne, internete nėra nieko gero
11. Ar esate kada pirkęs (-usi) prekes internetu?
- Taip, darau tai dažnai
 - Tai, kartais perku
 - Taip, bandžiau, nepatiko
 - Taip, bandžiau, nusivyliau preke, daugiau nebandysiu
 - Ne, bet gal kada pabandysiu pirkti internetu.
 - Ne, nebandžiau ir nebandysiu.
12. Dėl kokių priežasčių neperkate internetu?
- Nepasitikiu parduotuvėmis internete, bijau, kad neatsiųs prekės

- Noriu apžiūrėti prekę gyvai
- Nemoku padaryti pavedimo internetu, o į banką eiti nenoriu
- Lietuviškų elektroninių parduotuvių nežinau, iš užsienio siųstis nenoriu/nemoku/bijau (pabraukti)

13. Kokia Jūsų lytis?

- Vyras
- Moteris

14. Koks Jūsų amžius?

- Mažiau nei 18
- 18 – 22 metai
- 23 – 26 metai
- 27 -35 metai
- 35 – 50
- Daugiau nei 51 metai

15. Koks Jūsų išsilavinimas?

- Mokausi mokykloje
- Vidurinis
- Studentas
- Nebaigtas aukštasis
- Aukštasis išsilavinimas

16. Kokios Jūsų pajamos per mėnesį?

- Iki 500 Lt
- 501 – 1000 Lt

Raktiniai žodžiai, pagal kuriuos surandamas fejoshandmade.blogas.lt tinklarastis

	Raktinis žodis	Nieko	Apsilankymai ↓	Puslapiai/įžitai	Svetainėje praleisto laiko vidurkis	Nauji apsilankymai, %	Peradresavimų rodiklis
1.	perlai		14	3,71	00:02:37	64,29%	71,43%
2.	blogas		11	1,82	00:02:38	27,27%	54,55%
3.	www.fejoshandmade.blogas.lt		10	3,20	00:11:05	0,00%	40,00%
4.	kaip pasidaryti kuoduka		9	1,22	00:00:34	44,44%	77,78%
5.	wire wrap technika		8	4,88	00:01:18	37,50%	75,00%
6.	blogas.lt		7	1,43	00:00:21	28,57%	71,43%
7.	ranku darbo ziedai		7	1,29	00:01:08	71,43%	71,43%
8.	perlai kainos		5	1,00	00:00:00	60,00%	100,00%
9.	sovietų sąjungą		5	4,60	00:00:42	0,00%	20,00%
10.	gintaro kaina		4	1,50	00:01:35	100,00%	50,00%
11.	kaip susisukti gražiai plaukus		4	1,00	00:00:00	50,00%	100,00%
12.	laimėk		4	1,25	00:05:56	25,00%	75,00%
13.	zhagt		4	1,25	00:00:01	0,00%	75,00%
14.	auskarai iš kalnu kristolo		3	1,00	00:00:00	100,00%	100,00%
15.	kaip gražiai susisukti plaukus		3	1,00	00:00:00	100,00%	100,00%
16.	link:blogas.lt		3	1,00	00:00:00	0,00%	100,00%
17.	paulius žutautas		3	1,67	00:01:00	0,00%	33,33%
18.	pavojingos sunu veisles		3	1,33	00:00:06	0,00%	66,67%
19.	perlu kainos		3	1,00	00:00:00	66,67%	100,00%
20.	blogas feja		2	2,50	00:03:41	0,00%	0,00%
21.	enorca		2	2,50	00:02:12	0,00%	50,00%
22.	geles sages		2	1,50	00:00:16	100,00%	50,00%
23.	gintaro kainos		2	1,00	00:00:00	100,00%	100,00%
24.	grazus kuodukas		2	1,00	00:00:00	50,00%	100,00%
25.	kaip pasidaryti auskarus iš vilnos		2	1,00	00:00:00	50,00%	100,00%
26.	kaip suristi kuoduka		2	1,00	00:00:00	50,00%	100,00%
27.	kaip susisukti		2	6,50	00:05:45	100,00%	50,00%
28.	kaip susukti kuoduka		2	1,00	00:00:00	100,00%	100,00%
29.	kalvyste		2	14,00	00:04:33	0,00%	0,00%
30.	kraklius		2	1,00	00:00:00	100,00%	100,00%

Žvalgybinis tyrimas

Teikiant fejos.lt tinklapio lankytojams anketą bus užduodami tokie klausimai:

1. Kaip aptikote tinklapį www.fejos.lt?

- Pamačiau dirbinius tinklaraštyje (blog'e)
- Radau facebook'e
- Draugas(-ė) davė nuorodą
- Nurodė Laura Jankauskaitė
- Per google
- Radau atsitiktinai
- Kita (įrašykite)

2. Ar jums patinka tinklapio dizainas?

- Taip, atrodo solidžiai
- Taip, bet galėtų būti patogesnė navigacija (vaikščiojimas)
- Ne, man nepatinka spalvų gama
- Ne, nes iš lėto siunčiasi nuotraukos
- Kita (parašykite)

3. Ar jum patinka tinklapio išdėstymas? (parašykite)

Taip, nes

Ne, nes

4. Ar jum patinka Lauros Jankauskaitės kuriamų papuošalų stilius?

- Taip, čia labai įvairus stilius
- Taip, nes aiškiai matosi, jog tai rankų darbo papuošalai,
- Taip, nes čia originalūs papuošalai
- Ne, neradau nieko kas patiktų
- Neturiu nuomonės

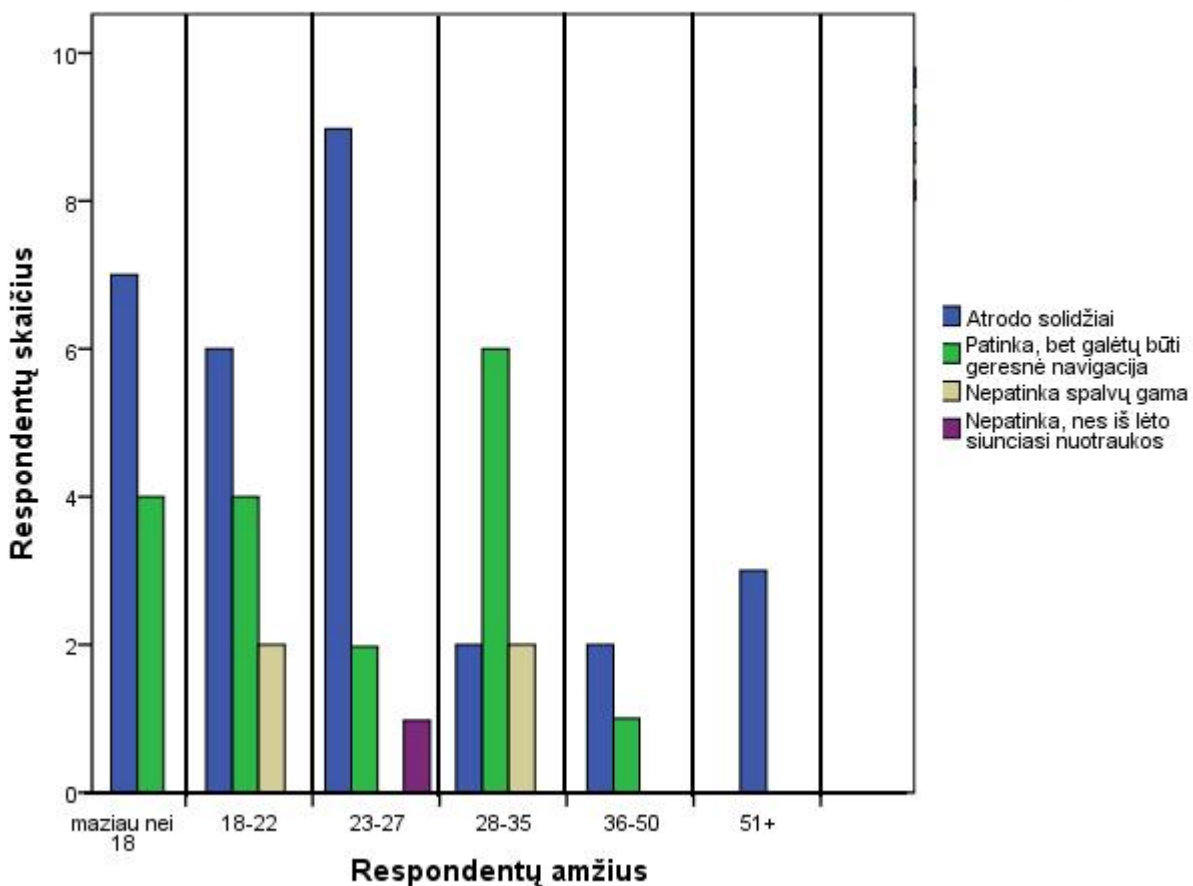
5. Ar esate įsigiję kokį nors Lauros Jankauskaitės sukurtą dirbinį?

- Taip
- Ne
- Taip, planuoju dar
- Taip, bet daugiau nepirksiu
- Ne, bet planuoju
- Ne ir neplanuoju pirkti

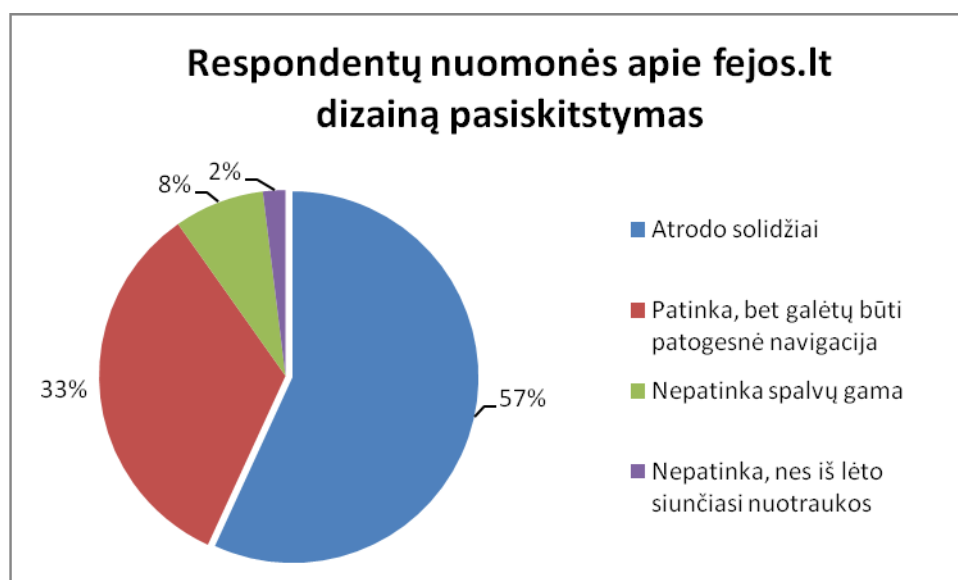
- Internete pirkti nesiruošiu, noriu apžiūrėti realiai
6. Ar Jums patiko bendravimas su Laura Jankauskaite?
- Taip, bendravau tinklaraštyje (blog'e)
 - Taip, bendravau laiškais
 - Taip, bendravau pirkdama (-as) papuošalą
 - Ne, nes (įrašykite).....
 - Neteko bendrauti
 - Kita (įrašykite).....
7. Ar esate apsilankęs (-usi) Lauros Jankauskaitės kūrybiniame dienoraštyje (www.fejoshandmade.blogas.lt)?
- Taip
 - Ne
 - O toks egzistuoja?
8. Kaip vertinate dirbinių kainas e.parduotuvėje www.fejos.lt?
- Prieinamos
 - Priimtinos
 - Esama įvairių
 - Aukštokos
 - Neturiu nuomonės
 - Kita (įrašykite).....
9. Kodėl nusprendėte dalyvauti apklausoje?
- . Patinka dalyvauti apklausoje
 - Noriu, kad Fėja patobulėtų ir patobulintų tinklapį
 - Noriu dovanų čekio
10. Koks Jūsų elektroninis paštas (kad galėtume susisiekti su Jumis, jei laimėsite dovanų čekį)
-
11. Kokia Jūsų lytis?
- Moteris
 - Vyras

Vartotojų nuomonė apie fejos.lt parduotuvės dizainą

Elektroninės parduotuvės fejos.lt dizaino įvertinimas pagal vartotojus



Respondentų nuomonės apie fejos.lt dizainą pasiskitstymas



Vidinis fejos.lt puslapis

fejos.lt

Pradžia » Katalogas » Papuošalai » Žiedai

Mano duomenys | Prekių krepšelis | Vykdyti užsakymą

Žiedai

Prekių sąrašas

Parodyta: Visos technikos

Prekių grupės

- GALERIJA (neparduodama) - > (161)
- Akseksuarai - > (9)
- Kita - > (1)
- Papuošalai - > (91)
 - Auskarai - > (77)
 - Apyrankės (1)
 - Kaklo papuošalai (3)
 - Sagės (4)
 - Žiedai (6)
 - Rezervuota (3)

Spalvos






Išrinkite

Kas naujo?

"Nakties skraistė"
37Lt

Paieška

Irašykite ieškomą žodį ar frazę.

Pavadinimas+	Kaina	Pirkti dabar
 "Niekas negali atimti tavo vilties"	58Lt	Pirkti!
 "Sidabro žaismas"	45Lt	Pirkti!
 "Su savimi per amžinybę"	40Lt	Pirkti!
 "Susitikimas" (žiedas)	40Lt	Pirkti!
 "Vasaros vakaras"	43Lt	Pirkti!

Prekių krepšelis
...yra tuščias

Stebėjimo duomenys

Panaudoti bendravimo kanalai

Pirkimas	Data	www terpė	Elektronini s paštas	Duomen ų bylų siuntima s	Žinutės realiuoju laiku	Interneto telefonija	Mobilusis telefonas	Susitikimas
1	2010 01 17	1	1	1				
2	2010 01 20	1	1				1	1
3	2010 02 10	1			1	1	1	1
4	2010 02 10	1	1					
5	2010 02 13	1	1					
6	2010 02 25	1	1	1				
7	2010 03 02	1	1					
8	2010 03 04	1			1		1	1
9	2010 03 04	1	1	1				
10	2010 03 06	1	1					1
11	2010 03 06		1	1			1	1
12	2010 03 06	1	1					
13	2010 03 12	1	1	1				
14	2010 03 29	1			1		1	
15	2010 03 30	1	1					
16	2010 04 01	1	1	1				
17	2010 04 02	1	1	1				
18	2010 04 04			1	1			
19	2010 04 10	1	1					
20	2010 04 19	1	1					
21	2010 04 21	1	1					
	Suma	19	17	8	4	1	5	5