

**VILNIAUS UNIVERSITETAS
KAUNO FAKULTETAS**

SOCIALINIŲ MOKSLŲ IR TAIKOMOSIOS INFORMATIKOS INSTITUTAS

MENO VADYBOS STUDIJŲ PROGRAMA

KODAS 6211LX020



SILVIJA SKRIPKAITĖ

**MAGISTRO BAIGIAMASIS DARBAS
MODERNAUS PREKĖS ŽENKLO KŪRIMAS TAUTODAILĖS
PRODUKTAMS**

KAUNAS
2025

**VILNIAUS UNIVERSITETAS
KAUNO FAKULTETAS**

SOCIALINIŲ MOKSLŲ IR TAIKOMOSIOS INFORMATIKOS INSTITUTAS

MENO VADYBOS STUDIJŲ PROGRAMA

KODAS 6211LX020

SILVIJA SKRIPKAITĖ

**MAGISTRO BAIGIAMASIS DARBAS
MODERNAUS PREKĖS ŽENKLO KŪRIMAS TAUTODAILĖS
PRODUKTAMS**

Darbo vadovė _____
(parašas)

Doc. dr. Ingrida Griesienė
(mokslinis laipsnis, vardas pavardė)

Magistrantė S. umul
(parašas)

Darbo įteikimo data 2025-01-03

Registracijos Nr. _____

KAUNAS
2025

TURINYS

LENTELIŲ IR PAVEIKSLŲ SĄRAŠAS	4
ĮVADAS.....	5
1. TAUTODAILĖS PRODUKTO, MODERNAUS PREKĖS ŽENKLO TEORINĖ ANALIZĖ.....	8
1.1. Tautodailės produkto ir jo ypatumų teorinė analizė.....	8
1.1.1. Tautodailės apibrėžtis	8
1.1.2. Tautodailės produkto analizė.....	12
1.2. Modernaus prekės ženklo ir jo kūrimo teoriniai aspektai.....	17
1.2.1. Modernaus prekės ženklo apibrėžtis	17
1.2.2. Modernaus prekės ženklo kūrimo teorinė analizė.....	23
1.3. Modernaus prekės ženklo kūrimo teorinis modelis tautodailės produktui	30
2. MODERNAUS PREKĖS ŽENKLO KŪRIMO TAUTODAILĖS PRODUKTUI EMPIRINIS TYRIMAS	36
2.1. Tyrimo metodologija.....	36
2.2. Tyrimo eiga	38
2.3. Tyrimo rezultatai	44
2.3.1. Vartotojų prekės ženklo vertės dimensijų vertinimas per tautodailės produktą	44
2.3.2. Vartotojų turinio vertinimas socialinių medijų anketos platformoje.....	50
2.3.3. Tyrimo išvados	52
2.4. Teorinio modelio pildymas empirinių duomenų rezultatais	54
IŠVADOS IR REKOMENDACIJOS	59
SANTRAUKA.....	63
LITERATŪRA.....	66
PRIEDAI	77

LENTELIŲ IR PAVEIKSLŲ SĄRAŠAS

Lentelės:

1 lentelė Modernaus prekės ženklo samprata.....	19
2 lentelė Strateginės prekės ženklo tapatumo formavimo dimensijos.....	26
3 lentelė Patirčių svarbos vertinimas	29
4 lentelė Atviro klausimo turinio analizė.....	49
5 lentelė Bendrieji turinio analizės duomenys.....	50
6 lentelė Išskoduotų duomenų bei įsitraukimo rodiklių pasiskirstymas	50
7 lentelė Išskoduotų duomenų įsitraukimo rodiklių vidurkių pasiskirstymas.....	51

Paveikslai:

1 pav. Tautodailės vieta terminijos mastelyje	11
2 pav. Tradicinis požiūris į paveldo skirstymą	13
3 pav. Juostų raštų elementai	15
4 pav. Prekės ženklo vertės modelis	21
5 pav. Konceptinė prekės ženklo patirties ir vertės schema	21
6 pav. Ryšys tarp prekės ženklo, prekės ženklo įvaizdžio ir prekės ženklo reputacijos.....	22
7 pav. Prekės ženklo įvaizdžio kūrimas.....	25
8 pav. Modernaus prekės ženklo kūrimo teorinis modelis tautodailės produktui	32
9 pav. Tyrimo projektavimo eiga.....	38
10 pav. Kiekybinio tyrimo (1): anketinės apklausos projektavimo eiga	41
11 pav. Klausimyno skirstymas blokais.....	42
12 pav. Kiekybinio tyrimo (2): medijų turinio analizės projektavimo eiga.....	43
13 pav. Tautodailės produktų ir liaudies meno įkvėptų produktų skirtumų supratimas	44
14 pav. Tautodailės produktais prekiaujančių prekinių ženklų žinomumas	45
15 pav. Atpažįstamumo vertinimas greta kitų tautų liaudies meno produktų.....	45
16 pav. Kokybės klausimų bloko vertinimo rodiklių palyginamoji analizė	46
17 pav. Lojalumo klausimų bloko vertinimo rodiklių palyginamoji analizė.....	47
18 pav. Asociacijų klausimų bloko vertinimo rodiklių palyginamoji analizė	47
19 pav. Respondentų didesnę polinkį įsigyti tautodailės produktus lemiantys veiksniai.....	48
20 pav. Patikslintas modernaus prekės ženklo tautodailės produktui kūrimo modelis	55
21 pav. Modernaus prekės ženklo tautodailės produktui kaip prabangos prekei, kūrimo modelis	57

IVADAS

Darbo temos aktualumas

Globalaus pasaulio kontekste tautoms darosi sudėtingiau išlaikyti tautinį tapatumą. XIX a. pab. jau įsibėgėjanti intensyvi tarptautinio masto prekyba lėmė „prekių, kapitalo, žmonių, informacijos ir technologijų“ judėjimą, turėjusį bei tęstinai turintį daugiaaspektį poveikį kone visoms individo „gyvenimo sritims.“ (MIELI 2004: 763).

Ankstyvosios globalizacijos teorijos daugiausiai svorio suteikė ekonominiams, žmonių judėjimo aspektams, sietinus su technologine pažanga. Kalbėta ir apie politinius, kultūrinius ir socialinius procesus. Išskirtinas su kultūrinėmis, paveldo nuostatomis pastebėtas fenomenas – kai kurios kultūros, jų palikimas, savitumas globalioje rinkoje ima nykti, tačiau kitos tarptautinėje terpėje suklesti ir net tampa naujomis pasaulinėmis tendencijomis, keičiančias prieš tai vyravusias (Levitt 1983). XX a. pab. mokslininkai ėmė plačiau nagrinėti, kaip globalizacijos procesai veikia kultūrą, tradicijas, vertybes ir tautinį identitetą (Watson 2024).

Suponuojama išvada „kad kultūra globalizacijos sąlygomis atsisako savo struktūrą ir perima kitas, paremtas ryšiais, homogenizacija, atstumo dimensijos redukcija, nuolatinis vyksmu bei kultūriniais pokyčiais.“ (Bilbokaitė 2012: 160). Tai lemia silpnėjantį ryšį tarp tautinio identiteto bei tautinei visumai priklausančio individo simbolinio įsipareigojimo vienai kultūrinei konstrukcijai, todėl paveldas, esantis ne tik materialaus objekto pavidalu, „gali tapti dominante, per kurią konstruojamas tapatumas.“ (Jarutis 2011: 107).

Socialiniu požiūriu, silpnėjantis tautinis identitetas lemia visuomenės susvetimėjimą ir esminį socialinės sanglaudos mažėjimą, pilietinį aktyvumą, kas tiesiogiai daro įtaką vietinei ekonomikai – menkstantys tradiciniai amatai, menas ne tik praranda simbolines reikšmes, nėra kuriamas autentiškas valstybės įvaizdis, dėl kurio ilgainiui menksta ir kultūrinis turizmas, tačiau dėl to neigiamai veikiami ir vietos bendruomenių finansiniai ištekliai, didėja regioninė nelygybė, keičiasi perkamosios galios prioritetinė tvarka. Būtent „kultūros paveldas, išreiškdamas simbolinį ryšį su ankstesnių kartų palikimu, šiandien privalo tapti ne tik kultūriniu, bet ir politiniu bei ekonominiu išteklumi“ (Jarutis 2011:113).

Lietuvoje 2007 m. priimtas tautinio paveldo produktų įstatymas suteikė „šiuolaikinio reikšmingumo“ (LETD 2013) patvirtinantis, kad tautodailė turi tapti papildomu įrankiu tautinio tapatumo problemoms spręsti, kartu skatindamas ekonominį naudingumą – kuriasi amatininkų bendruomenės, mokyklos, centrai, pripažintas paveldas tarptautiniu lygmeniu atveria naujas

galimybes finansavimo link. Šiame dešimtmetyje pastebima, kad visuomenės prioritetai, veikiami globalizacijos veiksnių, turi reikšmingų pokyčių, o mokslininkai išskiria kaip vienas svarbiausių šias: „sudaryti ekonomines prielaidas visapusiškai modernizuoti pačią visuomenę, įgyvendinti jos raidai itin reikšmingus gerovės, <...> taip pat realiai spręsti aktualias socialines, ekonomines, politines, kultūros, mokslo ir technologijų pažangos, sąveikos su aplinka bei kitas problemas.“ (Melnikas ir kt. 2020: 7). Tad lietuviški tautodailės produktai, būdami svarbi kultūrinė vertybė, turi potencialo spręsti su identitetu susijusias problemas, tuo pačiu skatinant ekonominę naudą per jų integraciją į šiuolaikines prekės ženklo kūrimo praktikas.

Atsižvelgiant į pakitusius visuomenės prioritetus, globalizacijos problemas tautiniam identitetui, reikalinga mokslinėje plotmėje analizuoti tautodailės kaip modernaus produkto kūrimą globalėjančiai Lietuvos rinkai, kadangi tokia integracija ne tik kuria realų postūmį ekonominėje, kultūrinėje, socialinėje srityse, tačiau ir stiprina nacionalinę tapatybę (Fang 2019), gali atlikti teigiamą vaidmenį plėtojant tvarų meno dizaino vystymąsi (Lixia 2016), o vykdyti tyrimai patvirtina, kad liaudies meno rekontekstualizavimas stipriai veikia emocinį ryšį, didinant produkto prekės ženklo vertę, įvaizdį ir kapitalą (Vashishata ir Arya 2022).

Nepakankamas dėmesys mokslinės perspektyvos atžvilgiu strateginiam tautodailės produktų modernizavimui rinkoje indikuoja, kad ši tema reikalauja gilesnės analizės ir praktinių sprendimų paieškos, analizuojamos šiame darbe.

Darbo objektas. Modernaus prekės ženklo kūrimas tautodailės produktui.

Darbo tikslas. Pateikti empiriškai patikrinto modernaus prekės ženklo kūrimo proceso modelį tautodailės produktui.

Darbo uždaviniai:

1. Išgryninti tautodailės produkto ypatumus teoriniame lygmenyje;
2. Susisteminti modernaus prekės ženklo ir jo kūrimo proceso teorinius aspektus;
3. Pateikti modernaus prekės ženklo kūrimo tautodailės produktui teorinį modelį;
4. Atlikti empirinius tyrimus tautodailės modernaus prekės ženklo sukūrimo modeliui tikslinti.

Mokslinė problema: kaip sukurti modernų prekės ženklą tautodailės produktui?

Darbo metodai: darbo tikslui pasiekti naudojama lietuvių ir užsienio autorių mokslinė literatūra ir kiti šaltiniai papildantys darbą validžiomis, faktinėmis reikšmėmis, atliekant palyginamąsias dokumentų analizes. Darbą taip pat sudaro empirinis tyrimas (kiekybiniai: anketinė ir medijų turinio analizės).

Literatūros analizė – darbo teorinė dalis – taikoma gilinantį į sąvokas, tautodailės produkto savybes ir terminiją, taip pat teisinę bazę ir jos ribojimus, taip pat modernaus prekės ženklo apibrėžtį ir kūrimo procesus. Šis teorinis pagrindimas atskleidžia teorines perspektyvas modernaus prekės ženklo kūrimui tautodailės produktui.

Empirinė dalis – kiekybiniai tyrimai – orientuoti į vartotojų vertinimą ir požiūrius. Teorinėje dalyje pastebėtas reikšmingas šių duomenų trūkumas, leidžia projektuoti tyrimus, kuriais aiškinamasis vertinimas leidžia patikslinti teorinį modelį. Tyrimas vykdomas anketine apklausa (per prekės ženklo vertės dimensijas) ir medijų turinio analize (konkreto turinio pobūdžio palankumas įsitraukimo rodiklių vertinimu). Tyrimai papildo teorinį modelį strateginių žingsnių konkretizavimu ir pagrindinių problemų sprendimų reitingavimu.

Galiausiai pateikiamos išvados ir rekomendacijos suinteresuotoms šalims, kurios buvo paminėtos darbe literatūros arba empirinio tyrimo dalyse.

Darbo struktūros aprašymas: Darbą sudaro įvadas, teorinė bei empirinė dalys, išvados ir rekomendacijos, pateikiama literatūra. Darbo apimtis sudaryta iš 76 puslapių, 7 lentelių ir 21 paveikslėlio, taip pat 13 priedų. Darbe naudojami 144 šaltiniai.

1. TAUTODAILĖS PRODUKTO, MODERNAUS PREKĖS ŽENKLO TEORINĖ ANALIZĖ

Šiame teorinės analizės skyriuje gilinamasi ir siekiama atsakyti į pagrindinius klausimus, kuo reiškiasi tautodailės produktas, kokios yra apibrėžtys ir reguliacijos, taip pat modernaus prekės ženklo kūrimo aspektai, kurie padėtų teorinė pagrindą modelio sukūrimui ir tyrimo daliai. Atlikus ją, sukuriamas teorinis modelis.

1.1. Tautodailės produkto ir jo ypatumų teorinė analizė

1.1.1. Tautodailės apibrėžtis

Siekiant suprasti tautodailės termino reikšmę ir prasmę, vertinga į ją pažvelgti per semantinę prizmę, kadangi toks požiūris leidžia atskleisti konceptinį gylį ir nagrinėjamo žodžio santykį su vietos kultūra (Moraitou et al. 2023), kas yra ypač svarbu analizuojamam terminui, turinčiam išskirtinius tautai priklausančius vizualinius motyvus.

Tautodailė yra sudurtinis lietuvių kalbos žodis, kurio sandūroje susitinka žodžiai „tauta“ ir „dailė“ – tautos dailė. Remiantis oficialia visuotine lietuvių kalbos enciklopedija, tauta yra „žmonių etninė kultūra, bendrija, kurios narius dažniausiai sieja bendra kalba, religija, istorinė praeitis, ekonominis gyvenimas, gyvenamoji teritorija“. Tiesa, vyrauja įvairių koncepcijų ir požiūrių, kaip turėtų būti traktuojamas tautos terminas (primordializmas, konstruktyvizmas, romantizmas pateikia savas versijas), randama daug interpretacijų (MELC 2013: 576), kurias neretai lemia sparti globalizacija, socialinė raida – kinta arba menksta prieš tai didelę vertę turėję, bendrijas siejantys jungties taškai, kurie iki šiol buvo suprantami kaip vieni svarbiausių tautos komponentų.

Tad nors interpretacijų yra daug, galima išskirti pagrindinius tris tautos jungties taškus, sudarančius tautos sampratą: kultūra, kalba, etnika (Poškutė 2011). Tai pabrėžė ir Simonas Daukantas, lietuviškosios tautos sampratą vienas pirmųjų sukūręs remdamasis istoriniu ir kultūriniu kontekstu, pabrėždamas lietuvių tautos unikalumą, ypatingas savybes bei istorinį tęstinumą per kalbos, tradicijų, papročių ir vertybių reikšmę kaip esminius tautinės tapatybės formavimo veiksnius (Merkys 1991).

Gilinimasis į tautos sampratą atskleidžia gilų suvokimą, jog tautos dailėje – užkoduota tautos kultūrinė tapatybė. Pirmiausia reikia suprasti, kad kultūra susideda iš dviejų komponentų: materialios ir nematerialios kultūros. Materialioji kultūra apima visuomenės sukurtus ir naudojamus

fizinius objektus, tuo tarpu nematerialioji kultūra apima kalbą, simbolius, vertybes ir įsitikinimus, kurie struktūruoja visuomenės normas bei elgesio modelius (Thompson ir Hickey 2012). Kartu jos sudaro vertybių visumą, kuri formuoja normas, visuomenės struktūras ir jų santykį su pasauliu (Dondé Matute 2023). Įvertinus atliktą teorijos analizę suformuojamas modelis, kuriame vaizduojami tautos jungties taškai ir kaip kryptingai ją veikia jos komponentai (žr. 1 PRIEDAS).

Schema byloja, kad kultūra veikia tiek kalbą, tiek etniką ir atvirkščiai, o šios sudedamosios dalys savo ruožtu formuoja tautą. Kultūra čia suprantama kaip visuma, kuri apima tiek materialiąją, tiek nematerialiąją kultūrą (dvasinę, pavyzdžiui – papročiai). Tauta yra galutinis šios struktūros rezultatas – tai bendra kolektyvinė tapatybė, pagrįsta bendromis kultūrinėmis vertybėmis, kalba ir etniniais elementais. Šis lygmuo jungia visus aukščiau paminėtus aspektus į bendrą tapatybės suvokimą, kuris ir nulemia, kaip tauta yra linkusi save apibrėžti ir išreikšti. Tai yra fundamentali prielaida, leidžianti suprasti tautodailės apibrėžtį ir jos vaidmenį tautos identiteto raiškoje. Išryškinamas sisteminis ryšys tarp komponentų leidžia pabrėžti, kad plėtojant tautodailės tematiką, ji neturėtų būti atskirta nuo platesnio tautos suvokimo.

Dailei esant tradiciniu vizualiniu menu (Sidanna et al. 2023), vizualine kalba (Owen 2023), galima jungti sudurtinius žodžius ir prieiti prie išvados, kad **tautodailė – bendros kalbos, kultūros ir etnikos vizualinė išraiška, kuria perteikiama neverbalinė informacija, o jos formavimasis ir kismas priklauso nuo visos sistemos** (žr. 1 PRIEDAS). Tad tautai schemeje esant galutiniu šiuo elementų rezultatu, **tautodailė tampa būdu išreikšti kolektyvinę tapatybę.**

Analizuojant šaltinius galima pastebėti, kad prie tautodailės termino neretai matomi, panašu, sinoniminiai terminai kaip etninis, liaudies menai, paprotinė dailė, folkloras. Tačiau šių sąvokų turis yra skirtingas ir nors vartojant jas galima minėti sinonimais tinkamuose kontekstuose, tarp jų lygybės ženklo dėti negalima. Būtent todėl stengiamasi dekonstruoti sąvokų tūrį, analizuoti jų sampratas.

Tautodailė yra laikoma „savamokslių, lietuvių liaudies meistrų sukurti vaizduojamosios (skulptūros, tapybos, grafikos, t. p. karpiniai) ir taikomosios (tekstilės, keramikos, juvelyrikos, medžio, metalo, iš vytelių, šaknų ir šiaudų pinti) dailės dirbiniai, kryždirbystė (Žmonijos žodinio ir nematerialaus paveldo šedevras) ir paprotinė dailė.“ (Počiulpaitė 2018), taip pat lietuviškas tautinis kostiumas, kalvystė, medžio skulptūros, keramikos ir kt. sritys (LRKM 2019). Pastebima, kad ja laikoma ir „viena iš trijų liaudies meno dalių, greta liaudies architektūros ir folkloro.“ (PAGPBVŠ 2020). Svarbu pabrėžti, kad folkloras irgi sietinas su meninės liaudies kūryba kaip bendrąja jos prasme, taip pat priskiriant ir dailę, kadangi ir joje gali atsispindėti folkloro elementai (Kneitienė

2018). Ši apibrėžtis indikuoja, kad, tautodailės terminas yra mažesnio mastelio nei liaudies menas, viena iš rūšių šalia architektūros ir folkoro.

Įtraukta folkloro sąvoka, kuria laikoma „meninė liaudies kūryba, <...> plačiąja prasme priskiriami tikėjimai, papročiai bei apeigos, kitos tradicinės kultūros sritys.“ (Kneitienė 2018). Taip pat šis žodis yra kildinamas iš anglų kalbos: „*folklore* < *folk* – liaudis + *lore* – išmintis, žinios.“ (VLKK 2023). Tad nors į folkloro sąvoką kartais gali įeiti ir liaudies architektūra, dailė, vis tik folkloras yra siejamas su tradicinių įsitikinimų, papročių ir bendruomenės pasakojimų rinkiniu, perduodamu iš kartos į kartą žodžiu (Michalopoulos ir Xue 2021: 1993).

Nepaisant to, kad folkloras gali būti susijęs su materialiais kūriniais, kaip liaudies architektūra ar dailė, jo esmė slypi ne objektuose, o procese – t.y., nuolatiniame žinių, vertybių ir socialinių normų perdavime, kuriuo palaikoma bendruomenės tapatybė ir istorinis tęstinumas (Bauman 2024). Šią sąvoką svarbu yra išskirti, kadangi tai apibūdina procesą, kuriame žodinė tradicija, muzika, apeigos bei kiti kultūriniai elementai tampa bendruomenės dvasinio ir istorinio tęstinumo dalimi – tautodailėje folkloras atspindi ne tik estetinę kūrybos išraišką, bet ir giluminį bendruomenės vertybių bei žinių perdavimo procesą, kuris daro įtaką tautodailės raiškai, produktams, jų kūrimo procesams. Todėl privalu teigti, kad šios sritys tarpusavyje aktyviai sąveikauja.

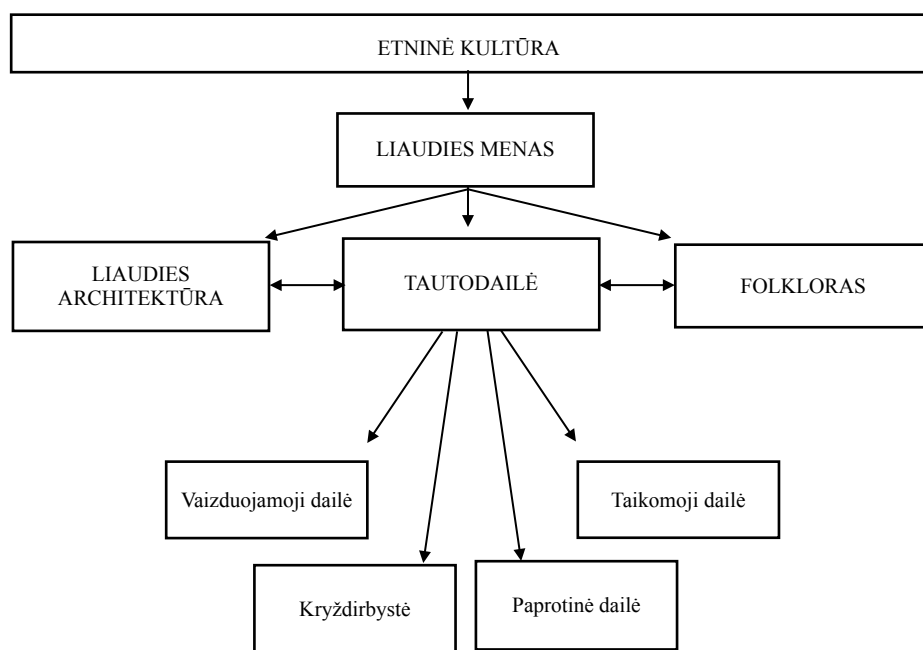
Minėtasis liaudies menas, iš kurio išskiriama tautodailė, liaudies architektūra ir folkloras, galima manyti, yra šių trijų šakų apibendrinimas, bendroji prasmė. Vienas iš pirmųjų, mums žinomų žmonių Lietuvoje, pradėjusių tirti ir analizuoti liaudies meno, tautodailės reikšmes, aktualizodamas tai kaip nacionalinio identiteto ir valstybės, politikos klausimus (Natalevičienė-Štavičiūtė 2021), išskyrė, kad liaudies meno „terminu mes vadiname visą liaudies daiktingąją būtį, visa tai, kur tik pasireiškia meno elementai.“ (Galaunė 1988: 11), tačiau P. Galaunė pabrėžė, kad liaudies menas tiksliau apibūdina kaimo ir paprastesnių miesto sluoksnių kūrybą nei plačiau vartojama tautodailės sąvoka, kadangi ji gali klaidinančiai nurodyti visos tautos meną, o vis tik etninė būtis kilo iš valstiečių, liaudies, o ne visos tautos mato (Natalevičienė-Štavičiūtė 2021: 127).

Šį kompleksiskumą gilina ir kiti autoriai pastebėdami iš esmės kylantį nesutarimą, kaip kalbos, kultūros ir etnikos vizuali išraiška turėtų būti traktuojama terminijoje. Pastebimas koegzistavimas dviejų šių terminų kaip sinoniminė vartosena (Rimkus 2011), tačiau vis tik reikia suprasti, kad liaudies menas apima daugiau išraiškos formų ir yra „sudėtinė bendrosios kultūros dalis“ (Rimkus 2007: 55).

Autoriai dažnai mini ir stengiasi pabrėžti, kad tai yra kintantis elementas (Galaunė 1988, Rimkus 2007, Tumėnas 2022), kadangi tai turi reikšmę ir vizualiojoje tautodailės išraiškoje. Tai pagrįsti gali ir 1 PRIEDAS, bylojantis apie vykstančią nuolatinę sąveiką, kismą.

Ši analizė fiksuoja terminijos kismą – jei anksčiau liaudies meną buvo siekiama priskirti tik valstiečiams, kurių išsilavinimo lygis, gyvenimo tempas ir kt. buvo kitoks nei miesto žmonių, dabar situacija kiek kitokia – šią dailę, meną plėtojantis ir juo besiverčiantis asmuo, yra dažnai išsilavinęs, mieste gyvenantis, galintis turėti meno kūrėjo statusą (Rimkus 2007), iš kurio yra reikalaujama atitikti numatytus kriterijus. Todėl sieti liaudies meną su gyvenamuoju regionu, išsilavinimu tampa beprasmiška. Galiausiai, atliktas tyrimas įrodė, jog tautodailei vis labiau tolstant nuo kaimo tradicijų ir veikiant profesionaliam menui, liaudies menininkai pradedami vertinti pagal autorystę, originalumą ir kūrybinę naujovę (Vesnkienė 2012: 170-171).

Tačiau aš siūlau atskirti ir likti prie požiūrio, kad pats žodis liaudies menas ir tautodailė yra skirtingo mastelio – menas apima daugiau nei tik vizualinę tautos išraišką (1 pav.).



1 pav. Tautodailės vieta terminijos mastelyje

Šaltinis: sudaryta autorės

Išsiaiškinus sąvokų apibrėžtis ir tūrius, sudaroma schema, leidžianti suprasti, iš ko susideda tautodailė, kas ją formuoja ir kuo galima laikyti jos pradą, o mastelio suvokimas padeda tolimesnėje analizėje aiškintis, kaip atrodo tautodailė, kuo ji reiškiasi. Etninei kultūrai, esančiai įkvėpimo šaltiniu liaudies menui, savotiškai tautos, genčių ir bendruomenių saviraiškai (Senvaitytė 2014), užima aukščiausią ir bendriausią viso ko prasmę. Būtent iš jos gimė liaudies kuriamas menas, kurį

galima išskirti, remiantis teorine analize, į tris liaudies meno formas – architektūrą, tautodailę ir folklorą.

Formuojant tautodailės apibrėžties apibendrinimą reikia suprasti, kad tautodailė, esanti kalbos, kultūros ir etnikos vizualinė forma, yra taip pat didesnių dėmenų darinys, liaudies meno forma, kurią galima vizualiai pamatyti išreikštą vizualiojoje, taikomojoje bei paprotinėje dailėje, taip pat ir kryždirbystėje. Tautodailė, kaip siauresnė liaudies meno forma, plečia sampratą ir sujungia ją su nematerialiuoju kultūros paveldu (Tumėnas 2022), kurių veikiamas ir gimsta toliau analizuojamas tautodailės produktas, gimęs iš žmogaus bandymų per meną bendrauti su gamtos jėgomis (Dundulienė 2023).

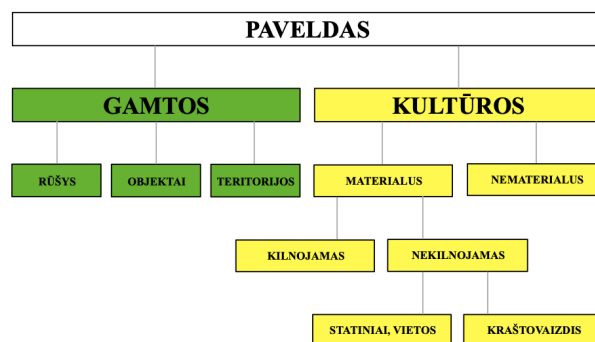
Ši diferenciacija padeda suprasti, kaip tautodailė gali būti suvokiama ir analizuojama kaip procesas, apimantis ne tik meninės formos kūrimą, bet ir per gilesnį, ritualinį, socialinį ir istorinį santykį. Tautodailės traktavimas liaudies meno forma, leidžia nustatyti, kokios yra jos raiškos galimybės, kadangi be šio teorinio pagrindo būtų sudėtinga objektyviai analizuoti ir patį jos produktą. Tad tautodailė yra specifinė liaudies meno šaka, kuri neapima visos liaudies kūrybos formų, veikiau yra sąveikaujanti su jomis ir besireiškianti dailėje.

1.1.2. Tautodailės produkto analizė

Vis tiek neišvengiamai reikia prieiti prie kultūros paveldo sampratos, kadangi siekiant apibrėžti konkrečiau, kas yra tautodailės produktas ir kokios yra jo savybės, susitinkama su kultūrinio paveldo ir tautinio paveldo sąvokomis bei teisine baze.

Norint išgryninti paveldo sampratą ar numatyti esmines paveldo charakteristikas, skiriamuosius bruožus, yra išskiriami trys dėmenys (žr. 2 PRIEDAS), kuomet objektą ar reiškinių galima vadinti paveldu. VLE kultūros paveldo sąvoką apibrėžia ir kaip „per kelias kartas perimtos etniniu, istoriniu, estetiniu ar moksliniu požiūriu svarbios kultūros vertybės.“ (Varnaitė 2023). LKT ekspertinio vertinimo santraukoje, aprašydama kultūros paveldą išskiria, kad tai – „neatsinaujinantis bendrasis gėris, nebeatkuriamieji kultūros išteklių.“ (Markevičienė 2020).

Be autorių paminėtų dedamųjų, kurios yra aktualios ir tautodailės produktams, teisinėje bazėje plačiąja prasme minimiems kaip tautinio paveldo produktai (LRKM 2019), šieji turi taip pat ir kitą išplėstinį reikalavimų sąrašą, tačiau reikia pradėti nuo supratimo, kad kultūros paveldas, pirmiausia, dėl savo specifikos, yra skirstomas į mažesnius dėmenis (2 pav.) – materialųjį bei nematerialųjį (Kulevičius 2017: 13).



2 pav. Tradicinis požiūris į paveldo skirstymą

Šaltinis: Kulevičius, S. 2017. *Istorija ir paveldas: kaip skaityti paveldą?* p. 13

Taigi, kadangi tautodailė yra priskiriama tautiniam paveldui (LRKM 2019), kuris iš esmės yra priskiriamas etninės kultūros daliai (LRŽŪM 2023), siekiant suprasti, kas yra tautodailės produktas, reikalinga gilintis į tautinio paveldo produkto įstatyminę bazę.

2007 metais priimtas Lietuvos Respublikos tautinio paveldo produktų įstatymas, kurio naujausia redakcija, įsigaliojusi 2024 metų sausio mėnesį teigia, kad tautinio paveldo produktas yra „tradicinis gaminytis, tradicinės veislės augalas, gyvūnas ar jų produktas, gamtos gėrybių produktas, taip pat tradicinė paslauga, tradicinė mugė, pasižymintys istoriškai Lietuvoje ar jos atskirame etnografiniame regione susiklosčiusia forma, sudėtimi ar kitais kokybiniais ypatumais ir sertifikuoti teisės aktų nustatyta tvarka.“ (LRS 2024a: 1). Išskiriama, kad toks tautinio paveldo tradicinis gaminytis, (tautodailės) produktas privalo būti sertifikuotas, o sertifikavimas, kurį tvirtina LRŽŪM, suteikiamas tik tuo atveju, jeigu atitinka keliamus reikalavimus, t.y. atitinka tradicijos kriterijus ir „tautinio paveldo produktų atitiktis Lietuvos etninei kultūrai vertinimo rodiklius.“ (LRS 2024a: 7).

Pats tradicinis gaminytis yra „nemasinės gamybos dirbinytis, maisto gaminytis, liaudies muzikos instrumentas ar kitas etninio materialiojo paveldo gaminytis, pagamintas iš tradicinių žaliavų rankomis arba naudojant senąsias ar jas atitinkančias naujas technologijas, išsaugant unikalias kokybines gaminių savybes ir sudėtį.“ (LRS 2024a: 2).

Svarbu atkreipti dėmesį, kad tautos paveldo produktai taip pat yra klasifikuojami į tris grupes, iš kurių tradiciniai gaminiai (tautodailės produktai) yra priskiriami I grupei, o ši grupė dar priskiriama A ir B kategorijoms. Šios kategorijos iš esmės skiriasi tik tuo, ar produktas yra tiksliai atitinkantis autentiškus tautinio paveldo produktus, kurio gamybos procese naudojama daugiau nei pusė rankų darbo, ar tik yra artimas, kurio sukūrimo procese naudojamos naujosios technologijos. Tradicinių amatų sąvade ji taip pat priskiriama I-ai grupei (LRS 2024a: 11).

Tokį produktą sukūrę „asmenys įgyja tradicinio amatininko statusą ir gali teikti prašymą atestuoti jį dėl tradicinių amatų meistro vardo suteikimo.“ (LRS 2024a: 7). Pastebėtina, kad amatininkai vertinami kaip funkcinų daiktų kūrėjai, kurių veikla siejama su pragyvenimu ir

tradicijų tęstinumu, o liaudies menininkai – saviraiška užsiimantys kūrėjai, kurių darbai pasižymi didesne menine verte (Venskienė 2012: 170-171).

Visgi, reikalinga paliesti ir reikalavimus, keliamus tautinio paveldo gaminiui (tautodailės produktui). LRŽŪM kelia istoriškumo, kilmės ir gamybos ar organizavimo būdo kriterijus, kuriuose aprašoma, kad svarbu, jog gaminys būtų perduodamas iš kartos į kartą ir gaminamas ne vėliau nei XX a., taip pat būtų gaminamas Lietuvoje, joje ir žinomas, o gamyba vykėtų rankų darbu su senosiomis gamybos technologijomis arba naujosiomis, tačiau jos negali pakeisti gaminio būdo ir unikalių savybių ar žaliavų (LRŽŪM 2021).

Tautodailės produktai, esantys tautinio paveldo dalimi, reikalauja gilaus supratimo teisinio reguliavimo srityje. Asmuo, norintis užsiimti tautodailės produkto kūryba, kartu ir tradicijų puoselėjimu, turi puikiai išmanyti istorinį kontekstą. Vis tik šis teisinis pagrindas užtikrina, kad tautodailės produktai ne tik atitiktų istorinius ir gamybinius reikalavimus, bet ir prisidėtų prie tautinio identiteto puoselėjimo, mat tokio nematerialiojo kultūros paveldo raiška aptinkama būtent menų atlikime, žodžiais perduodamose tradicijose, apeigose, tradiciniuose amatuose (JT 2022:2).

Remiantis LRŽŪM įsakymu, 2024 m. naujausia galiojančia suvestine redakcija, sudaromas tautodailės produktų (iš tautinio paveldo produktų sąvado), sąrašas, kartu remiantis Tumėno (2022), LTS, LTKA (2024) šaltiniais, atlikta teorine analize (žr. 3 PRIEDAS).

Galiausiai, jungiant atliktą tautodailės apibrėžties bei tautodailės produkto analizę, reikia suprasti, kad tautodailė pirmiausia siejama su simbolika, apeiginiais elementais ir dekoratyvumu, kurie perteikia tautinį identitetą. Šis požiūris skiria paprastus, praktinės paskirties objektus nuo tautodailės kūrinių, nebent šie daiktai turi unikalią dekoratyvinę vertę, susijusią su tautos simbolika ir yra sertifikuojami pagal numatytus kriterijus. Taigi, bet kuris kasdienio naudojimo objektas, jei yra gausiai dekoruotas tradiciniais ornamentais ar tautiniais simboliais, gali būti priskiriamas tautodailės produktams, jei jis atitinka LRŽŪM keliamus istoriškumo, kilmės ir gamybos ar organizavimo reikalavimus.

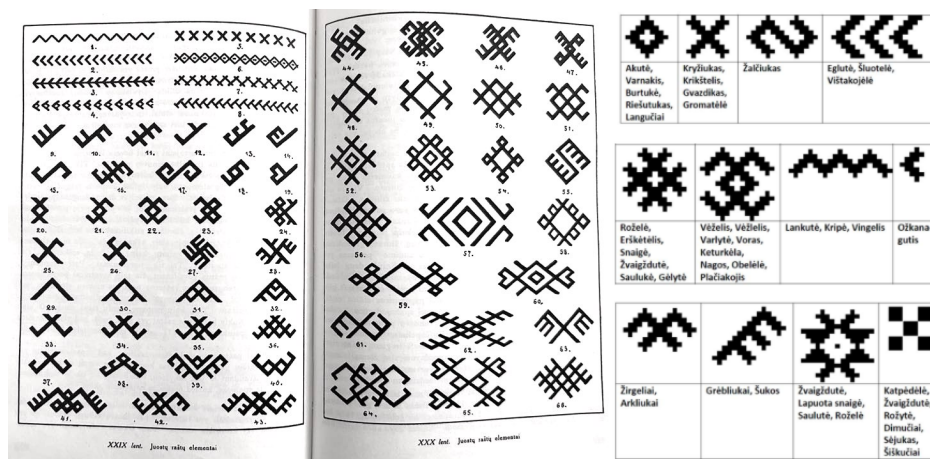
Tad išsiaiškinus, ką ir kada galima laikyti tautodailės produktu, pravartu pasigilinti į kategorijas, pagal kurias išskirstomas tautodailės produktas, kadangi tai leis suprasti giliau tokio produkto paskirtį, jo kultūrinę ir estetinę reikšmę, padėsiančius pritaikyti šiuos aspektus, jų vertę šiuolaikinėje rinkoje.

Išskirtinis dėmesys telkiamas į taikomąją dailės produktus, kadangi jie yra dvilypiai. Pats terminas suponuoja, kad taikomosios dailės kūriniui priklauso savotiškas funkcionalumas, tačiau pasižymintis dekoratyvumu (Aleksandravičiūtė 2011). Apžvelgus tautodailės produktų sąrašą, tokia

interpretacija pasitvirtina, mat taikomajai dailei priskiriami funkcinę prasmę turintys dirbiniai, skirtingų medžiagų, tačiau galintys būti ir buitiniai objektai.

Tekstilės gaminiai. Šiai sričiai priskiriamas įvairiausio funkcionalumo gaminy, t.y. nuo rankšluosčio, kilimo iki mežginio ir t.t. (Galaunė 1988: 20). Būtent jie buvo kuriami kasdieniams poreikiams – marginti gamtiniais dažais jie užfiksavo tautinio identiteto spalvinę gamą (raudona, žalia, geltona, violetinė, juoda, balta, oranžinė, mėlyna), medžiagiškumą (vilna, linas, kanapės, vėliau ir medvilnė), bet buvo skirstomi į buitinius ir dekoratyvinius dirbinius (LTS, LTKA 2024). Jų reikšmė yra didelė, „seniausios galdynės išsildavo tautos estetiškas vidujinis pasaulis.“ – jos pastebimos, tikima, tiksliausiai dainose ir audiniuose (Galaunė 1988: 260).

Juostos. Austinės, pintinės, vytinės, naudotos kaip aprangos detalės buvo gaminamos iš lininių, vilnonių, medvilninių, šilkinų verpalų (LTS, LTKA 2024), yra gausiausiai išlikusi audinių grupė, atliekanti ne tik puošybinę funkciją, bet ir praktišką, susijusimo (Vandytė 2012). Pastebima, kad būtent „Juostose vartojami raštai beveik išimtinai yra grafiški, geometriški, primityvūs ir kalba senovės estetika.“ (Galaunė 1988: 263) (3 pav.), o pats „ornamento šimtarastiškumas – archajiškas reiškinys.“ (Tumėnas 2004: 29). Jų spalvinė raiška taip pat įpaveiksluoja emocinį poveikį, skirstomą į aktyvų ir ramų (Tumėnas 2019). Visgi reikia kalbėti apie tai, kad juostos tautodailėje be puošybinės ir praktinės funkcijos, taip pat buvo simbolinės, apeiginės vestuvių šventėse, dovanojama kaip pagarbos ir apsaugos, jungties ženklas (Kulikauskienė ir Jonušienė 2022).



3 pav. Juostų raštų elementai

Šaltinis: Galaunė, P. 1988. *Lietuvių liaudies menas: Jo meninių formų plėtojimosi pagrindai*.

Mokslo leidykla. p. 264-265;

Tumėnas, V. 2019. *Lietuvos tautodailė: Lietuvių juostų tradicijos įvairovė*.

Išskirtina, kad ši ornamentika būdinga ne tik juostoms, tačiau daugeliui tautodailės produktų.

Keramika. Ši, tikima, seniausiai lietuvių liaudies meno rūšis, pasižymi tuo, kad ir patys primityviausi dirbiniai buvo dailinami trimis būdais: kontūriniu raižymu, reljefiniu modeliavimu, polichromine tapyba (LTS ir LTSA 2024).

Medžio dirbiniai. Šie, galintys būti ir baldais, pasižymi tuo, jog būtent puošybai įtaką didelę darę audinių, tekstilės raštai, gėlės, gyvūnai kaip paukščiai, žalčiai bei kiti lietuvių mitologijos vaizdai (Dičkalnytė 2022). Jie buvo puošiami raižymo technikomis, tapomi dažais ir kitomis technikomis, kurios buvo perduodamos iš kartos į kartą.

Paprotinės dailės produktai kuriami ir panaudojami tradiciniuose ritualuose ir šventėse, simbolizuodami bendruomenės vertybes, tradicijas ir kultūrinį paveldą. Jiems būdingas dekoratyvumas, simbolinis reikšmingumas ir glaudus ryšys su apeigomis bei socialiniais papročiais.

Apibendrinant tautodailės raišką reikia kalbėti apie mitinį baltų pasaulėvaizdį, simbolinę išraišką, struktūrizuotas schemas, kurie tampa savotiškais kodais, ornamentų geometrinės formas keičiant raštais tiek augalų, tiek gyvūnų, pasaulio medžio simboliais (Petrulienė 2011). Šaltiniai byloja, kad pirminiai žmonių meno kūriniai buvo dedikuoti tam, ko jie negalėjo suprasti, apskaičiuoti ir įvardinti, o tai buvo gamtos jėgos, todėl „Menas turėjo padėti su jomis bendrauti, jis buvo glaudžiai susijęs su magija. Meno kūriniais pirmą kartą žmonės skyrė magišką galią.“ (Jurginis 1960: 14). Ne išimtis yra ir Lietuvos atveju, kadangi „Lietuvių tradiciniai papročiai glaudžiai susiję su magija ir mitologija, kurios kilo iš seniausio žmonijos filosofinio supratimo.“ (Dundulienė 2023: 7).

Lietuvių „liaudies meno kilmės pradas yra pagrįstas žmogaus noru per tas jo kuriamas menines formas betarpiškai bendrauti savo dvasia, su paslaptinomis gamtos jėgomis.“ (Galaunė 1988: 12). Tad galima teigti, kad savotišku įkvėpimo šaltiniu reiškiniui, kuris dabar yra vadinamas liaudies menu, buvo gamta, o kartu su ja ir senoji Baltų kultūra, kuri yra laikoma Lietuvos etniniu pagrindu – gamtinė aplinka, jos spalvų paletė, suformavo specifinius lietuvių etninės kultūros bruožus (Senvaitytė 2014), kuriuos buvo siekiama vienaip ar kitaip perteikti vizualiai.

Tautodailės produktai žymisi simbolių pasauliu, kilusiu iš gamtos reiškinių sudvasinimo ir gyvybės jėgų garbinimo – visa, kas teikia gyvybę žmonėms, gyvūnams ir augalams. Ši simbolika atsispindi įvairiose meno formose: tekstilėje, keramikoje, medžio, metalo ir akmens kūrinuose, raižiniuose bei papuošaluose (Čepienė 2014).

Tautodailė yra nematerialaus kultūros paveldo dalis dėl jos tiesioginio ryšio su gyvąja kultūra – tradicijomis, papročiais, ir amatais, kurie perduodami iš kartos į kartą per žinias, įgūdžius ir praktiką. Tokių dirbinių koncepciją įpaveiksluoja 5 PRIEDAS.

Lietuvoje teisiškai ir konceptualiai skiriasi tautodailės produktas ir tautodailės įkvėptas produktas. Tautodailės produktas yra oficialiai pripažintas ir gali būti sertifikuotas kaip tautinis paveldas pagal Lietuvos Tautinio paveldo produktų įstatymą. Toks produktas turi atitikti tradicinius kūrybos metodus, naudojamas medžiagas ir būti sukurtas remiantis tautodailės meistrų tradicijomis. Sertifikatas užtikrina ilgamečių tradicijų užtikrinimą ir yra laikomas autentišku tautodailės kūrinium. Jis gali gauti Tautinio paveldo produkto sertifikatą, suteikiantį teisę oficialiai žymėti ir parduoti produktus kaip tautodailės gaminius. Tuo tarpu tautodailės įkvėptas, o tiksliau formuluoti reiktų, liaudies meno įkvėptas produktas nėra sertifikuotas ir neturi oficialaus teisinio statuso kaip tautodailės kūrinys. Tokie produktai gali turėti tautodailės bruožų (pvz., dizaino elementus ar motyvus), tačiau jie nėra sukurti pagal tradicinius metodus ar naudojant tautodailės meistrų standartus. Kadangi jie nėra oficialiai pripažinti, jiems netaikomi tie patys teisiniai reikalavimai, kurie taikomi sertifikuotiems tautodailės gaminiams.

Apibendrinant, tautodailės produktas išsiskiria savo kultūriniu autentiškumu kaip pačia esmine savo verte. Sertifikavimo sistema užtikrina šių gaminių atitikimą istoriniams ir gamybiniais reikalavimams, suteikdama jiems oficialią autentiškumo žymą, kuri svarbi vartotojų pasitikėjimui ir produkto vertės suvokimui. Patys produktai gali pasižymėti funkcionalumo ir dekoratyvumo santykiu, provokuoti tautinės tapatybės paieškas jose, taip kuriant išskirtinį emocinį ryšį.

1.2. Modernaus prekės ženklo ir jo kūrimo teoriniai aspektai

1.2.1. Modernaus prekės ženklo apibrėžtis

Pradedant analizuoti prekės ženklo apibrėžtį, pravartu į tai pažvelgti per jo formavimosi pradą. Prekės ženklavimas prasideda nuo simbolio, ženklo, kuris tampa būdu nurodyti, kas yra ar kam priklauso paženklintas objektas (Bastos ir Levy 2012). Tai galima laikyti pačia primityviausia samprata ir prekės ženklavimo forma, kurią jau naudojo senovės civilizacijos. Viduramžiais atsiradusi heraldika laikoma pamatu moderniajam logotipų kūrimui, kadangi jų simboliai turėjo kitokį poveikį, turėjo būti unikalūs ir, kaip ir šių dienų mums suprantamas prekės ženklas, turėjo būti lengvai atpažįstamas (TL 2023).

Mokslinėje sferoje yra siūloma į prekės ženklą žvelgti per kelis pjūvius, ypač, kai yra siekiama suformuoti takoskyrą, kuo skiriasi modernaus prekės ženklo suvokimas nuo tradicinio arba ankstesniojo. Galima laikyti, kad ryškus pokytis ir požiūris į prekės ženklavimą prasidėjo

pramonės revoliucijos laikais, kai intensyvėjant rinkos pasiūlai, prasidėjus masinei gamybai, buvo siekiama atskirti prekes ir susieti jas su tam tikru gamintoju. Pradėta kurti reputacija, prekės ženklo pagalba, leido produkcijai didinti jos kainą, skatino mąstyti apie tai, kad pats prekės ženklas atlieka ne tik atpažįstamumo funkciją, tačiau galėjo liudyti apie kokybines funkcija ir kita. Toks suvokimas sutelkė dėmesį į produkto savybes, iškeliant vieną svarbiausių rinkodaros koncepcijų – pozicionavimą (Oh et al. 2020: 151-153). Nėgana to, šiuo laikotarpiu priimtas ir prekių ženklų įstatymas, pakeitęs teisinį požiūrį bei konkurencinę apsaugą (Muchenje et al. 2023).

Tolimesnių metų išradimai, kūrę vis didesnę gamybos efektyvumą, augantis rinkodaros populiarumas, konkurencija, lėmė didėjančią prekės ženklo svarbą. Vis tik moderniojo prekės ženklo samprata susiformuoja XIX a. vid. – kai suklestėjo vidurinioji klasė, vyko sparti urbanizacija, lėmusi didelį vartotojų pasiekiamumą, dėl kurio atsirado ir naujos reklamos formos. Organizacijos suprato, kad norint didelei rinkai diferencijuoti produktus, ypač svarbu geriau pažinti savo tikslinę auditoriją. Tai leido kurti efektyvesnes reklamas, kurios kūrė emocinį ryšį tarp vartotojo ir produkto. Toks ryšys tapo svarbia prekės ženklo strategijos dalimi, užtikrinanti tiek lojalumą, tiek konkurencinį pranašumą, pakeitusi požiūrį į vartotoją. Tačiau ir vartotojo požiūris į prekės ženklus pradėjo kisti, kadangi informacijos ir pasiūlos gausa išugdė išrankumą. Prekės ženklu prirėikė pradėti dinamiškai taikytis prie vartotojų poreikių, aktualijų. Dėl technologijų pažangos atsirado labai daug pakaitalų, kurie pasižymėjo tomis pačiomis savybėmis, todėl prekės ženklas, jo formavimas tapo pagrindiniu konkurenciniu dalyviu (Muchenje et al. 2023).

Šiais laikais iš modernaus prekės ženklo reikalaujama inovatyvaus ir ypač greito reagavimo į kintančius vartotojų poreikius. Tradicinių reklamų kanalų aktualumui mažtamt, socialiniai tinklai tapo revoliucine priemone, galinti pasiekti viso pasaulio rinkas, sąlyginai mažais kaštais (Muchenje et al. 2023). Tad išskirtinis dėmesys yra skiriamas skaitmeninei rinkodara. Be to, modernūs prekės ženklai yra vedami aiškaus tikslo – jie orientuojasi į vartotojo poreikius, transformuojasi be pertraukų, yra skaidrūs bei atvirai komunikuojantys, išskirtinį dėmesį telkiantys vartotojų įsiklausymui (Neukom 2018), tad yra telkiami kaštai sistemų sukūrimui atgaliniam ryšiui gauti, į jį reaguoti.

Modernus prekės ženklas iš esmės tampa savotišku socialiniu dalyviu, kuris taip pat gali formuoti tendencijas, kaip ir jau esamas atliepti. Prekės ženklai, kurie sugeba rezonuoti su vartotojais per prasmingas vertybes ir nuoseklų komunikavimą, įgyja konkurencinį pranašumą (Neukom 2024) ir yra laikomi moderniais.

Siekiant apibendrinti, kokia turėtų būti modernaus prekės ženklo samprata, kokiais skiriamaisiais bruožais pasižymi teoriniame lygmenyje, sudaroma lentelė:

Modernaus prekės ženklo samprata

KATEGORIJA	ANKSTYVASIS PREKĖS ŽENKLAS	MODERNUS PREKĖS ŽENKLAS
Pagrindinė funkcija	Lengvas identifikavimas konkurencinėje aplinkoje bei susiejimas su gamintoju	Diferencijuotas atpažįstamumas per vertybes, patirtį
Komunikacijos kanalai	Spauda, radijas, televizija	Socialinės medijos, žiniasklaida, mobiliosios programėlės
Vartotojų įtrauktis	Vienpusė komunikacija, ribotas grįžtamasis ryšys	Aktyvus vartotojų įtraukimas į įvairius produktų, prekinio ženklo kūrimo procesus, bendruomenių būrimas
Vertės pasiūlymas	Labiausiai sureikšminamas produktas ir jo savybės, funkcionalumas	Dėmesys telkiamas į vartotojo patirtį, emocinį ryšį visuose vartotojo ir prekinio ženklo sąlyčio taškuose

Šaltinis: sudaryta autorės

Taigi, modernus prekės ženklas pasižymi holistiniu požiūriu, tačiau nėra aiškos matavimo sistemos, kada galime prekinį ženklą vadinti moderniu, kadangi tai labiausiai apibrėžia vartotojas ir jo požiūris, patirtis, ar jis linkęs asocijuoti ir suprasti jį kaip modernų prekės ženklą (Keller ir Swaminathan 2020), bendriausia prasme, atliepanti šiandienines tendencijas, jei ne – kas tam daro didžiausią įtaką. Tai priklauso nuo suvokiamos prekės ženklo vertės (*angl. brand equity*) (Oh et al. 2020: 151-153).

Teisiškai Lietuvoje prekės ženklas traktuojamas, pirmiausia, kaip ženklas, kurį gali sudaryti įvairūs žymenys kaip žodžiai, asmenvardžiai, piešiniai, raidės, skaitmenys, spalvos, taip pat ir prekės pakuotės forma, garsai, o jų svarbiausia sąlygą yra galimybė atskirti nuo kitų prekių ir paslaugų, asmenų, būtų atpažįstamas ir identifikuojamas ženklo savininkas. Toks ženklas yra registruojamas ir įgauna teisinį teisėtumą (LRS 2022). Tačiau toks lakoniškas ir tik teisinis požiūris į prekės ženklą nebūtų teisingas.

Prekės ženklo kompleksiskumą, skirtingų autorių mintis ir savotišką evoliuciją įpaveiksluoja ir Maurya (2012) sudaryta lentelė (žr. 6 PRIEDAS). Remiantis šia lentele, galima eiti prie išvados, kad prekės ženklas yra: logotipas, teisinis instrumentas, organizacija, sutrumpintas atpažinimo modelis, rizikos mažinimo veiksnys, tapatybės sistema, įvaizdis vartotojų sąmonėje, vertybių sistema, asmenybės bruožai, santykis/ryšys, pridedamoji vertė, nuolat besivystantis subjektas. Tam antrina ir kt. autoriai apibūdindami prekės ženklą kaip „kompleksinis įvairių elementų (fizinis, emocinis, estetinis, simbolinis ir pan.) junginys, formuojantis savitą suvokimą vartotojo galvoje ir suteikiantis jam papildomą vertę.“ (Bivainienė 2006: 43). Literatūroje galima pastebėti, kad prekės ženklas eina kartu su prekės ženklo kūrimu (Sammut-Bonnici 2015), tačiau, kad būtų galima kurti prekės ženklą, svarbu suprasti, kas tai yra.

Tad modernaus, skirtingai nei tradicinis prekės ženklo suvokimas yra platesnis, jis apima:

- Produkto įvaizdį ir pažadą užtikrinti kokybę;
- Efektyvų ir patrauklų būdą perteikti produkto privalumus;
- Tai yra esmė, siekiamas idealas, emocija;
- Visiška suvokimo visuma – viskas, kas matoma, girdima, žinoma, skaitoma, jaučiama ir galvojama apie produktą, remiantis patirtimi, asociacijomis ir lūkesčiais;
- Savitųjų savybių, privalumų, įsitikinimų, vertybių santrumpa, kuri turi skirti, mažinti sudėtingumą ir palengvinti sprendimų priėmimą (Kotler ir Kumar 2014).

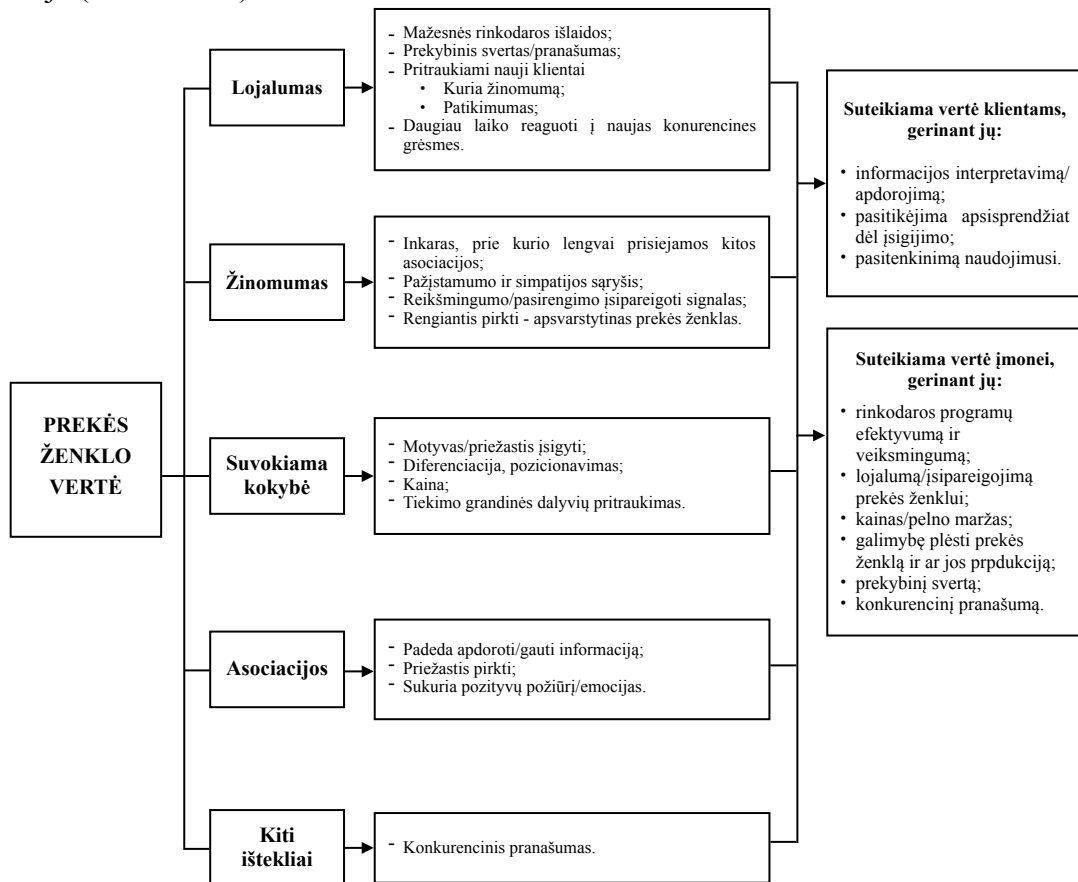
Prekės ženklai taip pat teikia naudos klientams, padėdami lengviau pasirinkti produktus ir jaustis gerai dėl šio pasirinkimo, kadangi tai sukuria emocinį ryšį, padidina pasitikėjimą (Durmaz 2011). Iš to išeina suvokimas, kad prekės ženklas turi vertę, kuri veikia vartotojų požiūrį palankiai (Andersson 2019). Ši tematika plėtojama ir jos suvokimas formuojamas kaip (žr. 7 PRIEDAS) papildoma arba esminė produkto vertė, kurią suteikia prekės ženklas. Ji kuriama per vartotojų suvokimą, asociacijas ir prekės ženklo reputaciją, leidžiančią prekės ženklui užtikrinti didesnę paklausą ir pelną (Oh, T., T., et al. 2020).

David Aaker yra laikomas moderniojo prekės ženklo tėvu, pripažintu vienu geriausių pasaulio rinkodaros strategų, sukūrusių „Aaker“ modelį (DSSM 2015) (4 pav.). Prekės ženklo sukuriamą patirtį ir prekės ženklo vertę yra esminės sąvokos, kadangi pastaruoju metu, rinkodaros praktikoje vis daugiau dėmesio skiriama prekės ženklo patirčiai, nes pripažįstama, kad ji reikšmingai prisideda prie prekės ženklo vertės kūrimo. Stipri prekės ženklo vertė skatina vartotojų lojalumą, didina pirkimus ir padidina įmonės pelningumą (Beig ir Nika 2019).

Prekės ženklo vertė matuojama vartotojų lojalumu, žinomumą rinkoje, vartotojų suvokiama kokybe, su asociacijomis ir kitus prekės ženklui priklausančius išteklius, nuosavybę, o šieji veikia teigiamai tiek organizaciją, tiek vartotoją:

1. *Lojalumas*: nuolatiniai vartotojai padeda sumažinti marketingo išlaidas ir suteikia įmonei stabilias pajamas. Jie gali atvesti naujų klientų, prisideda prie prekės ženklo žinomumo ir suteikia įmonei laiko reaguoti į konkurentus;
2. *Žinomumas*: lengviau sukūriami ryšiai su vartotojais, kadangi toks prekės ženklas turi didesnę tikimybę būti įtrauktam į vartotojų svarstomų variantų pasirinkimus;
3. *Kokybė*: aukštos kokybės suvokimas skatina rinktis tokį prekės ženklą, stiprina poziciją prieš konkurentus, tai leidžia atitinkamai pritaikyti kainą, o vartotojas jaučia didesnę pasitenkinimą įsigijęs tokį produktą;

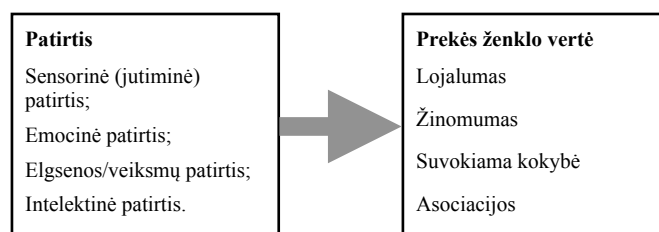
4. *Asociacijos*: prekės ženklai iššaukia specifines asociacijas ir lieka vartotojų atmintyje. Teigiamos asociacijos didina prekės ženklo vertę, stiprina ryšį su vartotoju;
5. *Kiti ištekliai*: patentai, partnerystės suteikia konkurencinį pranašumą, užima didesnę poziciją rinkoje (Aaker 1991).



4 pav. Prekės ženklo vertės modelis

Šaltinis: Aaker, D. A., 1991. *Managing brand equity: Capitalizing on the value of a brand name*. New York: Free Press.

Tai – neatsiejama modernaus prekės ženklo apibrėžties dalis, nes būtent per tai kuriamas emocinis bei ekonominis poveikis vartotojui ir organizacijai. Aukšta prekės ženklo vertė, gali indikuoti, kad tai – modernus, teigiamomis asociacijomis ir vertybėmis, atitinkančiomis šiuolaikinio žmogaus pasaulėžiūrą, prekės ženklas. Kiti autoriai taip pat išskiria, kad per realią, emocinę, elgesio bei intelektualinę patirtis, yra efektyviai kuriama ar papildoma prekės ženklo vertė (5 pav.) (Beig ir Nika 2019).

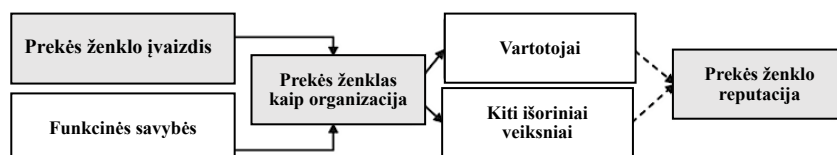


5 pav. Konceptinė prekės ženklo patirties ir vertės schema

Šaltinis: Beig, A., F., Nika, A., F. 2019. *Brand Experience and Brand Equity*. p. 6

Išvardintos patirtys kuria prekės ženklo vertę, tačiau reikia suprasti, kad patį ketinimą pirkti lemia: pasitikėjimas prekės ženklu, prekės ženklo vertė, socialinės medijos rinkodaros aktyvumas, vartojimas siekiant konkretaus statuso raiškos (Husain et al. 2022). Tyrimo rezultatai parodė, kad prekės ženklo patirtis teigiamai veikia lojalumą prekės ženklui. Visos keturios prekės ženklo patirties dimensijos (jautiminė, emocinė, elgsenos ir intelektinė) daro reikšmingą poveikį - praktiniu požiūriu, siekiant didinti klientų lojalumą, e. komercijos prekės ženklsams būtina nuosekliai gerinti klientų patirtį (Amin ir Nika 2018). Atliekami tyrimai byloja, kad prekės ženklo žinomumas stiprina įvaizdį, pasitikėjimą ir lojalumą, tačiau vien įvaizdis nėra patikimas lojalumo rodiklis. Geras įvaizdis didina pasitikėjimą, o tai skatina lojalumą, kuris galiausiai lemia pardavimų ir pelno augimą (Bernarto et al. 2020). Tad reikia suprasti, kad vartotojo patirtis kuria prekės ženklo vertę, kuri sukuria prekinio ženklo įvaizdį.

Dėl šių priežasčių, išskirtinio dėmesio sulaukia prekės ženklo įvaizdžio terminas, kadangi būtent per jį yra kuriama tai, ką įvardino Kotler ir Kumar (2014), o pats prekės ženklas, tikima, yra rinkodaros ir valdymo veiklos rezultatas, kadangi jį kuria organizacijos darbuotojai, siekdami sukurti klientams vertingą patirtį, skatinančią organizacijai palankią vartotojų elgseną. Visa tai ilgainiui kuria savotišką prekės ženklo identitetą ir įvaizdį, kuris suprantamas per prekės ženklą kaip produktą, organizaciją, asmenį/asmenybę, simbolį (Mohan ir Sequira 2009).



6 pav. Ryšys tarp prekės ženklo, prekės ženklo įvaizdžio ir prekės ženklo reputacijos

Šaltinis: Lenarovna, K., D. 2021. *Evolution of Concepts Related to the Term Brand Reputation and Their Relationship*. p. 5.

Lenarovna, K., D., analizavusi prekės ženklo koncepcijas įvairiose srityse, pasiūlė prekės ženklo apibrėžimą ir prekės ženklo reputacijos sąsajas (6 pav.):

Tokia interpretacija suponuoja, kad prekės ženklo reputacija, kuriai įtaką daro vartotojai, išoriniai veiksniai, yra formuojama iš vartotojų patirties, organizacijos veiksmų ir yra ilgalaikis vertės aspektas, veikiantis vartotojų pasitikėjimą, lojalumą ir rinkos poziciją (Lenarovna 2021).

Taigi, modernus prekės ženklas yra organizacijos vertybių, patirčių bei tapatybės konstravimo platforma. Tai – dinamiška ir adaptabili sistema, gyvuojanti cikliška, kurios siekis – išlikti aktualiu ir patraukliu socialiniu dalyviu, skatinančiu vartojimą. Skaitmeninių platformų

įsigalėjimas paverťe prekės ženklus išskirtinai interaktyviais dalyviais, tai – įrankis, kuris supaprastina vartotojo sprendimą, kurdamas unikalią patirtį, vertę, įvaizdį, reputaciją. Šiandienos perteklinėje rinkoje produktams esant homogeniškiems, būtent prekės ženklas suteikia tapatumą ir prasmę, perkelia vartojimą iš ekonominio veiksmo į asmeninio identiteto raiškos aktą.

Skaitmeninė rinkodara turi būti išskiriamas kaip ypač svarbus reiškinys. Lietuvos elektroninės prekybos rinkos dydis – pastebimai augantis. Viena priežasčių yra skaitmeninių mokėjimo bei logistikos plėtra, kitaip tariant, sudaroma palanki terpė šiai plėtotei. Rinka apima platų mažmeninių prekių asortimentą, kuriam būdingas didėjantis vartotojų poreikis ir aktyvus verslų prisitaikymas prie skaitmenizacijos (RL 2024). Tai indikuoja, kad modernus prekės ženklas yra neatsiejamas nuo šiuolaikinių technologijų bei gebėjime transformuoti produktų pasirinkimą ir vartojimą į emocinę, socialinę prasmes.

1.2.2. Modernaus prekės ženklo kūrimo teorinė analizė

Šių dienų konkurencijai esant tokiai intensyviai, organizacijoms būtina įtraukti prekės ženklų kūrimą bei palaikymą kaip strateginę įmonės veiklos sritį. Modernūs prekės ženklai tapo vertingu nematerialiuoju turtu, turinčiu finansinę vertę. Ši transformacija pakeitė organizacijų požiūrį į prekės ženklų valdymą, prekės ženklo vertę tapatinant su esminiu prekės ženklo sėkmės vertinimo rodikliu (Müller 2017).

Dabartinėje aplinkoje, kai vartotojai yra nuolat veikiami gausybės pasirinkimų, gebėjimas išsiskirti unikaliu identitetu tampa kritiškai svarbus. Kuriant prekės ženklą, unikalus identitetas nėra vien patrauklus logotipas ar įsimenanti frazė, tai – istorija, rezonuojanti su tikslinės auditorijos vertybėmis, kadangi šiuolaikiniai vartotojai perka ne tik produktą – jie investuoja į istoriją, viziją ir vertybes, su kuriomis gali susitapatinti. Dėl to prekių ženklai įpareigojami, kad kiekvienas sąlyčio taškas – nesvarbu, ar tai būtų produktas, paslauga, ar komunikacija – atspindėtų prekės ženklo esmę. Nuoseklumas kuria pasitikėjimą, o ilgainiui šis pasitikėjimas perauga į emocinį ryšį. Tokie ryšiai pranoksta vienkartinius sandorius ir padeda užmegzti ilgalaikį lojalumą prekės ženklui. Skaitmeniniame pasaulyje, kur dominuoja trumpalaikis dėmesys, tie prekių ženklai, kurie supranta giluminę prekės ženklo esmę ir efektyviai išnaudoja jos galią, turi pranašumą ne tik išlikti, bet ir klestėti (Yuan 2024).

Pirmasis žingsnis. Modernaus prekės ženklo kūrimas prasideda nuo vizijos sudarymo, kurios pirmoji analitinė dalis – strateginė prekės ženklo vidinė ir išorinė analizės: klientų,

konkurentų ir savianalizė (Ianenکو et al. 2020). Be šios analizės kyla grėsmė nesukurti unikalaus, konkurencinį pranašumą turinčio prekės ženklo.

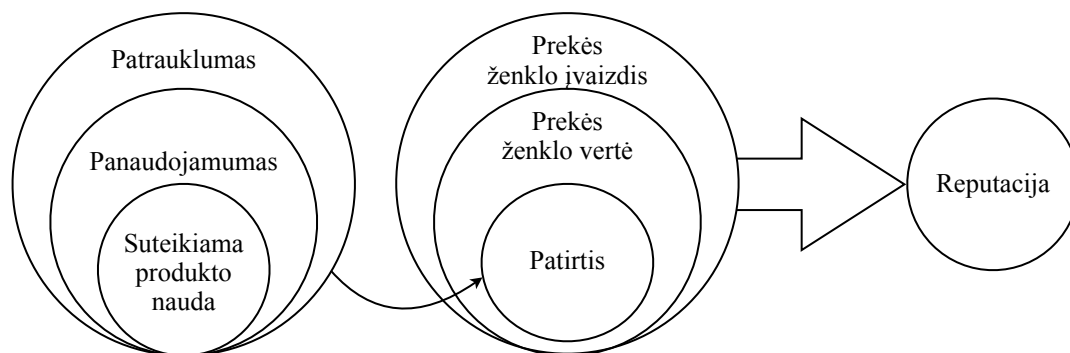
1. *Kliento* analizę sudaro tendencijos, motyvaciniai veiksniai, nepatenkinti poreikiai bei segmentacija (Aaker 1995). Tendencijos renkamos naudojantis įvairius pardavimo duomenis, tuo tarpu nepatenkinti vartotojų poreikiai sužinomi per atsiliepimus (Ko et al. 2020), tyrimus. Klientų segmentacija pradedama nuo tikslinės auditorijos nusimatymo, duomenų surinkimo, jų sisteminimo, kurie vėliau skaidomi į demografinius, geografinius, elgsenos, psichografinius, požiūrio matus (Dolnicar et al. 2018). Taip sukuriamas esamo bei norimo vartotojo profilis.
2. *Konkurentų* analizė vykdoma per jų prekės ženklo įvaizdžio, tapatybės išaiškinimą, stiprybes, strategijas ir silpnybes bei pozicionavimą (Aaker ir Joachimsthaler 2000), taip pat vykdomą rinkodarą. Ši analizė gali būti atliekama labai įvairiais pjūviais, priklausomai nuo to, ką svarbiausia yra išsiaiškinti. Tačiau dažniausiai pradedama nuo tiesioginių ir netiesioginių konkurentų apibrėžties, pereinama prie trijų pagrindinių vertinimo kriterijų – kainos, aptarnavimo/paslaugų ir kokybės – tai gali būti taikoma arba visai įmonei, arba konkretiems įmonėms produktams įvertinti (Needham 2017) taip pat veiklos socialinėje medijoje. Dėl jų svarbos yra reikalinga įvertinti, kokie socialinių medijų kanalai yra naudojami, kaip pozicionuojama juose, kokie yra įsitraukimo rodikliai, koks turinys lemia didžiausius įsitraukimo rodiklius.
3. *Savianalizė*: egzistuojantis prekės ženklo įvaizdis, prekės ženklo palikimas (t.y prekės ženklo turinys, prasmė, simbolizuojantis ir perteikiantis tapatybinius elementus, vertybes), stiprybės, galimybės ir organizacinės vertybės (Aaker ir Joachimsthaler 2000). Modernaus prekės ženklo įvaizdis suprantamas ir kuriamas per reputaciją, vertybes, pagrindinias ir papildomas veiklas, vykdomą strateginę komunikacijos kryptį, paramą, sponsoriavimą, nuomonės formuotojų įtrauktį, dėmesį tvarumui (Yazid ir Kawiryan 2023). Prekės ženklo stiprybės ir silpnybės apčiuopiamos atliekant SSGG analizę, kuri padeda įvertinti vidinius (stiprybės, silpnybės) bei išorinius (galimybė, grėsmės) faktorius (Gürel 2017). Svarbu žinoti ir prekinio ženklo vertės vertinimą.

Antrasis žingsnis. Neabejojama, kad kuriant modernų prekės ženklą, vienas svarbiausių elementų yra išskirtinė, savita tapatybė, todėl tai tampa antruoju modernaus prekės ženklo kūrimo žingsniu. Prekės ženklo tapatybė – tai, kaip įmonė yra atpažįstama. Nuoseklumą užtikrina tokie bruožai kaip kultūra, vizija, asmenybė, pozicionavimas ir kuriami santykių tipai. Ši tapatybė atsispindi įvairiuose komponentuose: logotipe, rinkodaros priemonėse, žinutėse, veiksmuose,

produktuose, pakuotėse ir net kuriamose patirtyse. Šie komponentai yra priemonės, padedančios formuoti norimą prekės ženklo įvaizdį. Prekės ženklo tapatybė nurodo kryptį, kaip šios priemonės turėtų pasiekti galutinį tikslą – klientų suvokimą (Mindrut et al. 2015)

Įvairių įmonių pavyzdžiai indikuoja, kaip pritaikytas Aakerio prekių ženklo tapatybės planavimo modelis gali sustiprinti prekės ženklo vertę ir patrauklumą rinkoje, kadangi juo yra sukuriamas prekės ženklo vizija, įvaizdis (Mohan ir Sequeira 2009), kas yra ypač svarbu kuriant modernų prekės ženklą (žr. 8 PRIEDAS), kadangi prekės ženklo įvaizdis, jo tapatybė yra aiški strateginė kryptis, išorinė išraiška ir jos komponentų visuma, kuri atspindi unikalios produkcijos, organizacijos savybes. Tai motyvuoja pirkėją, formuoja jo nuomonę, trumpinant atpažįstamumo laiką (Ianenکو et al. 2020).

Remiantis atlikta modernaus prekės ženklo apibrėžties analize, akivaizdu, kad identiteto sukūrimas yra daugiasluoksnis, galintis prasidėti nuo paties produkto/paslaugos (7 pav.):



7 pav. Prekės ženklo įvaizdžio kūrimas

Sudaryta pagal Aaker, D. A., Joachimsthaler, E. 2000. *Brand Leadership*. The Free Press

Barkovskij, V. 2020. *Five Most Common Design Mistakes and How to Avoid them*.

Beig, A., F., Nika, A., F. 2019. *Brand Experience and Brand Equity*. p. 6

Lenarovna, K., D. 2021. *Evolution of Concepts Related to the Term Brand Reputation and Their Relationship*. p. 5.

Pradinė stadija prekės ženklo įvaizdžio kūrime yra vartotojo apsisprendimas, ar konkretus produktas jam suteiks naudą, t.y. ar spręs konkrečią problemą, ar patenkins specifinį poreikį. Priešingu atveju, produktas, kartu ir visas prekės ženklas vartotojo sąmonėje tampa nevertingas ir nereikalingas, tačiau jei produktas patenkina konkrečius vartotojo poreikius, vertinama, ar panaudojamumas yra patogus, intuityvus, funkcionalus. Sunkiai panaudojamas produktas kelia neigiamas emocijas ir kenkia prekės ženklo įvaizdžiui.

Tiek produkto suteikiama nauda, tiek panaudojimo galimybės lemia produkto patrauklumą, kuris apima tiek estetinę vertę, tiek funkcionalumo, naudingumo sąveiką. Produkto patrauklumas gali būti lemiamas veiksnys, dėl ko produktas bus įsigytas, net jei jo funkcionalumas ar nauda nėra suvokiama kaip didelės reikšmės, kadangi vartotojai neretai apsisprendimą pirkti priima vedami emocinių impulsų. Visi šie dedamieji sukuria vartotojo patirtį su produktu arba (ir) pačiu prekės ženklu. Jei patirtis buvo teigiama, vartotojai bus linkę indikuoti kaip aukštos vertės prekės ženklą, kadangi tai kels teigiamas asociacijas, subjektyvus kokybės suvokimas bus teigiamas (Beig ir Nika 2019). Tai galiausiai nulemia prekės ženklo įvaizdį, ar jis atstovauja kokybišką, patikimą, patrauklią produkciją.

Tačiau įvaizdis, savitas identitetas yra kuriamas tiek per materialius, tiek nematerialius dedamuosius, kai materialieji neretai yra vizuali išraiška (Stoimenova 2013). Negana to, konceptualūs prekės ženklo tapatybės modeliai (Aaker 2002, Aaker ir Joachimsthaler 2009, Kapferer 2008 bei Burmann et al. 2017) sufleruoja, kad įvaizdis/tapatybė kuriama ir per išorinius elementus – ryšiu su aplinka bei vidinius – įmonės išteklius (Tőkés 2019).

2 lentelė

Strateginės prekės ženklo tapatumo formavimo dimensijos

Dimensijos	Apibūdinimas
KOKIA KILMĖ	Prekės ženklo kilmė nurodo prekės ženklo kūrėjų ypatybes ir aplinkybes, kuriomis buvo sukurtas prekės ženklas. Prekės ženklo kilmė turi tris svarbius komponentus: šalies kilmę, pramonės kilmę ir organizacijos kilmę.
KOKIA MISIJA / VIZIJA	Prekės ženklo tapatybės misija apibrėžia prekės ženklo vaidmenį tiek išorės, tiek vidaus tikslinėms grupėms. Misija padeda nustatyti prekės ženklo ypatumus, kurie jį išskiria iš konkurentų, bei užtikrina jo originalumą, reikšmę ir legitimumą.
KOKIOS VERTYBĖS	Pagrindinės prekės ženklo vertybės atspindi jo įsitikinimus, principus ir egzistavimo būdą. Vertybės yra emocinė prekės ženklo dalis, kuri daro įtaką prekės ženklo santykiams su tiksline auditorija
KOKIA TAI ASMENYBĖ	Prekės ženklo asmenybės bruožai atspindi prekės ženklo kūrėjų (vadovų ir darbuotojų) savybes, taip pat tikslinių grupių, su kuriomis prekės ženklas siekia užmegzti ryšį, lūkesčius. Asmenybė yra emocinė prekės ženklo dalis, kuri nulemia prekės ženklo mąstymo būdą, emocinį toną ir jo raišką.
KOKIOMIS KOMPETENCIJOMIS GRĮSTA	Prekės ženklo kompetencijos palaiko prekės ženklo patikimumą ir pabrėžia jo pranašumą, ypač srityse, kuriose jis pranoksta konkurentus. Kompetencija pasireiškia gebėjimu prisitaikyti prie klientų lūkesčių, rinkos pokyčių bei gebėjimu pritraukti ir išlaikyti klientus bei darbuotojus.
KOKIĄ NAUDĄ SIŪLO	Prekės ženklo pasiūlymas apjungia prekės ženklo naudas. Šios naudos gali būti funkcinės, materialios arba simbolinės (emocinės, socialinės, saviraiškos). Pasiūlymas atskleidžia prekės ženklo vertės suvokimą skirtingoms auditorijoms (vidinėms ir išorinėms).

Šaltinis: Tőkés, E., G. 2019. *Methodological Framework for the Analysis of Brand Identity Construction*. p 31

Tai – modernus požiūris į prekės ženklo tapatybės kūrimą, kurio dimensijos apima tiek materialius, tiek nematerialius komponentus. Pavyzdžiui, kilmė gali lemti tiek produkcijos pobūdį, įpakavimo spalvų gamą ir ženklus, tačiau taip pat kelti asociacijas kaip kad neretai skandinaviški prekės ženklai kuria kokybiškų produktų asociacijas.

Tad mokslinėje sferoje sutariama, kad prekės ženklo įvaizdis yra kuriamas per pagrindinius keturis elementus: produktą, organizaciją/kūrėją, simbolį ir asmenybę (jo pasirinktą archetipą) (Aaker 2002, Tőkés 2019).

Produktas: tai yra fiziškai apčiuopiamas ir perkamas objektas, kurio kilmė, savybės, kokybė, funkcionalumas bei galimybės turi patenkinti funkcinius vartotojo poreikius, suteikti naudą, spręsti problemas (Aaker ir Joachimsthaler 2009). Fiziškai tai yra produkto dizaino ir jo įpakavimo ypatumai (Stoimenova 2017).

Organizacija: per kilmę, misiją, viziją, vertybes, kompetencijas įprasmina prekės ženklą ir sukuria pažadą produktui, patirčiai, taip pat per elgesį su vartotojais, kitais prekės ženklais (Aaker ir Joachimsthaler 2009, Tőkés 2019). Materialiai tai dar gali būti vertinama ir per turimą organizacijos turtą: įrangą, darbuotojų uniformas, darbo vietų eksterjerą, interjerą, parduotuvės vietas, turimus automobiliai ir kita (Stoimenova 2017).

Asmenybė: charakterio bruožai, tonas bei vizija, kokio santykio nori prekės ženklas su savo klientais (Aaker ir Joachimsthaler 2009, Tőkés 2019). Tai leidžia tapatintis, atliepti aktualijas, komunikacinių žinučių pateikimą, tad iš esmės orientuojamasi į užmezgimą ryšio ir jo išlaikymą.

Symbolis: vizualinis įvaizdis ir prekės ženklo palikimas vartotojų sąmonėje (Aaker ir Joachimsthaler 2009, Tőkés 2019). Tai – greičiausiai atpažįstami ir įsimenami prekės ženklo identiteto aspektai. Jie padeda vartotojams lengviau identifikuoti prekės ženklą rinkoje. Tai gali reikštis per logotipą, pavadinimą, kitus susietus simbolius, heraldiką, antspaudus, specifines linijas, formas, tekstūrą, tipografiją, spalvų paletę (Stoimenova 2017). Tai leidžia tapatintis, atliepti aktualijas, komunikacinių žinučių pateikimą, tad iš esmės orientuojamasi į užmezgimą ryšio ir jo išlaikymą.

Visa tai lemia:

- Vizualų ir fizinį identifikavimą, t.y. kas išskiria nuo konkurentų (pavadinimas, simbolis, spalva, dizainas, forma);
- Vartotojo suvokimą apie produktą, t.y. visos su juo kilusios asociacijos (jas lemia patirtis, visuomeninis pripažinimas, reputacija, rinkodara);
- Pažadą vartotojui, t.y. prekės ženklas žada, kad produkcija turės specifines savybes;

- Pridėtinę vertę, t.y. patenkinami funkciniai ir psichologiniai poreikiai (Ijevleva 2021).

Trečiasis žingsnis. Visi šie žingsniai leidžia nusimatyti, kokią vertę (funkcinę, emocinę, saviraiškos) tikslinei auditorijai prekės ženklas gali pasiūlyti (Aaker ir Joachimsthaler 2009), iš kurio kuriamas pozicionavimas. Šiandieninėje rinkoje tai yra laikomas kaip vienas galingiausių ir būtiniausių modernaus prekės ženklo kūrimo priemonių (Eskiev 2023). Pozicionavimo žinutės struktūra turėtų indikuoti *Kam?* skirta (tikslinė auditorija), *Kas?* (kokia produktų kategorija), *Kuo išskirtinis?* (unikali vertė), *Kodėl?* (pranašumas) – trumpa, aiški žinutė, atliepianti norimos pavergti auditorijos poreikius grindžiant išskirtine verte (Calder 2015).

Ketvirtasis žingsnis. Po šių žingsnių sudaromas rinkodaros planas, kuriama strategija, keliami tikslai ir priemonės (Aaker ir Joachimsthaler 2009), kuriamas komunikacijos planas, grįžtamojo ryšio rinkimo kūrimas ir sistema. Šiuolaikinėje rinkodaroje vyrauja keturios pagrindinės skaitmeninės rinkodaros strategijos:

- 1) *Turinio rinkodara:* vertingo, nuoseklaus turinio kūrimas ir platinimas, siekiant megzti ryšį su vartotojais per naudingą, neretai ekspertinį turinį. Dažnu atveju tam pasiekti priemonėmis tampa straipsniai, tinklaraštės, vaizdo įrašai, infografikai, tinklaraščiai;
- 2) *Paieškos rinkodara:* orientuota į prekės ženklo matomumo gerinimą paieškos sistemose, didinantis internetinių svetainių lankomumą, gerinantis pozicijas paieškos rezultatų puslapiuose. Tam pasitelkiama SEO bei SEM;
- 3) *Santykių rinkodara:* skirta ilgalaikių santykių kūrimui, norint turėti lojalių klientų bazę. Tad yra kuriami ilgalaikiai ryšiai su klientais, grįsti abipuse verte. Šių rezultatų siekiama per aktyvų asmeninį bendravimą el. laiškais, aptarnavimu, lojalumo programomis, specializuotomis nuolaidomis, analizuojant savo klientų poreikius, pirkimo įpročius ir ruošiant jiems asmeninius pasiūlymus;
- 4) *Socialinių medijų rinkodara:* plačios apimties rinkodaros strategija, kuri nurodo, jog turinys kuriamas, platinamas socialinių tinklų platformose. Taip siekiama nuolat būti ten, kur yra dideli kiekiai vartotojų, mezgant dialogą, skatinant įsitraukti, reaguoti, komentuoti, siūlyti ir kitaip dalyvauti organizacijos veiklose. Dažniausios priemonės – reklaminės kampanijos, organinis turinys bei nuomonės formuotojai.

Siekiant geriausių rezultatų, visos šios strategijos yra taikomos kartu, integruotai (Mintje 2024), komunikacijos žinutėms svarbiausia yra autentiškumas, įtraukus turinys ir personalizacija.

Efektyvios strategijos apima įvairių formatų (vaizdo įrašų, infografikų, istorijų pasakojimą) naudojimą, emocinio ryšio kūrimą per aktualias temas, interaktyvius įrankius ir greitą reakciją į tendencijas. Personalizuotas turinys, grįstas duomenų analize bei bendradarbiavimas su mikro

nuomonės formuotojais, stiprina vartotojų įsitraukimą ir prekės ženklo matomumą. Svarbu prisitaikyti prie kiekvienos platformos specifikos (Men et al. 2019), nedubliuoti identiško turinio visose platformose.

Kuriant modernų prekės ženklą labai svarbu atsakyti ir į kitus klausimus, kad sprendimų priėmimas būtų tikslingas ir koncentruotas sukurtų planų įgyvendinimo stadijose. 2017 metų atliktame tyrime atskleista, ką vartotojai labiausiai vertina susidurdami su prekiniu ženklu ir kas yra svarbiausia, kad jų patirtis būtų teigiama, skatinanti rinktis tą patį prekės ženklą antrą kartą:

3 lentelė

Patirčių svarbos vertinimas

Nr.	VERTINIMO ELEMENTAS	SVARBOS LYGIS	RYŽTŪSI MOKĖTI DAUGIAU
1.	Veiksmingumas/efektyvumas	85 %	50 %
2.	Patogumas	83 %	45 %
3.	Kompetentingas aptarnavimas	81 %	42 %
4.	Lengvas atsiskaitymas	77 %	40 %
5.	Draugiškas aptarnavimas	70 %	35 %
6.	Naujausios technologijos	65 %	30 %
7.	Lojalumo programa	60 %	28 %
8.	Išskirtinė patirtis	58 %	26 %
9.	Gyvas kontaktas/žmogaus bendravimas	55 %	22 %
10.	Personalizavimas	54 %	21 %
11.	Socialinė atsakomybė	50 %	18 %
12.	Dizainas	45 %	12 %
13.	Pramogos	70 %	15 %
14.	Patogi patirtis su mobiliuoju	68 %	14 %
15.	Prekės ženklo įvaizdis	61 %	11 %

Šaltinis: Clarke, D., Kinghorn, R. 2018. *Experience is everything: Here's how to get it right*. p. 8

Prekių ženklai, turi būti orientuoti į kokybišką klientų patirtį, t.y. greitą, patogų, suasmenintą ir profesionalų apsipirkimą, žinių perdavimą ir kt., tam pasitelkiant naujausias technologijas, kadangi jos palengvina naudojimąsi bei pritaiko modernius sprendimus, kurie leidžia pritaikyti personalizuotą patirtį (Clarke ir Kinghorn 2018).

Penktasis žingsnis. Paskutinis žingsnis užtikrina ilgalaikį prekės ženklo konkurencingumą bei sparčią adaptaciją kintančiose rinkos sąlygose. Tai leidžia įvertinti, ar iškelti tikslai buvo pasiekti bei identifikuoti galimus trūkumus strategijoje. Kontrolė apima nuolatinę stebėjimą, kaip prekės ženklas atliepia vartotojų lūkesčius ir stiprina savo rinkos pozicijas, o tyrimai suteikia empirinius duomenis, leidžiančius priimti sprendimus pagrįstus realiais vartotojų elgsenos pokyčiais. Tokiu būdu užtikrinamas prekės ženklo aktualumas, prisitaikymas prie rinkos tendencijų

bei nuoseklumas, stiprinant prekės ženklo vertę ir išliekamumą konkurencinėje aplinkoje (Yazid ir Kawiryan 2023). Tai apima ir tam tikrų grįžtamojo ryšio surinkimo sistemas, kaip atsiliepimai.

Taigi, galima teigti, kad modernaus prekės ženklo kūrimas susideda iš penkių strateginių žingsnių, kuriuos tik visus sujungus sukuriamas modernus prekės ženklas.

1.3. Modernaus prekės ženklo kūrimo teorinis modelis tautodailės produktui

Yra keliama problema, kad patys tautodailės produktai turi būti modernizuojami, kadangi jie per stipriai atitrūkę nuo šiuolaikinio žmogaus ritmo ir praranda aktualumą (Chen 2019). Tačiau Lietuvoje „efektyvi ir greita Lietuvos tautodailininkų sąjungos leidinių sklaida liudija jų patrauklumą, prieinamumą ir populiarumą.“ (Tumėnas 2022: 55).

Visgi duomenų apie tautodailės produktų populiarumo mastą nėra. Negana to, problematikos egzistavimą ir reikiamybę reaguoti į globalizacijos keliamus iššūkius nacionalinei kultūrai, jos reikšmės raiškai, liudija 2021 m. vykusio simpoziumo „Tautodailė šiuolaikinėje visuomenėje“, skirto Tautodailės metams ir tautodailės tyrinėtojo Pauliaus Galaunės 130-osioms gimimo metinėms paminėti, pasirašyta rezoliucija, kurioje minimos grėsmės tautodailės tęstinumui kaip kad švietimo ir institucijų veiklų nekoordinuotumas, finansavimo ir žmogiškųjų išteklių stoka, menka sklaida užsienyje (LNKC 2021), todėl be politinės valios priemonių, yra būtinas ir pačios visuomenės įsitraukimas, informuotumo didinimas ir tokių produktų vartojimo skatinimas plėtrai užtikrinti. Šio vaidmens gali imtis amatininkai bei tautodailės produktų gamintojai.

Tai reikštų, kad yra reikalinga kurti modernų prekės ženklą tautodailės produktui, kad jis būtų pradedamas aktyviai vartoti – vartojama kultūra yra gyva kultūra, o gyva kultūra sąlygoja kultūrinės tapatybės savivoktį, vietinės ekonomikos klestėjimą, kultūrinį turizmą bei daugelį kitų emocinių užpildų, kurių dėka mažėja ir socialinė atitrūktis. Pats aktyvus produkto vartojimas lemia didesnę žinomumą, kuris stiprina prekės ženklo įvaizdį. Stiprus prekės ženklo įvaizdis augina lojalumą, kuris augina pardavimų apimtį – tautos kultūros sklaida ir plėtotė. Pastebėta, kad vartotojas rinkdamasis pirkti, didžiausią svarbą suteikia pačiam produktui, jo kokybei, funkcionalumui, dizainui, tačiau antruoju dedamuoju pagal svarbą tampa prekinį ženklą jis atstovauja, ką garantuoja ir kokias vertybes transliuoja (Valjaskova ir Kral 2019).

Reikia suprasti, kad šiuolaikinio vartotojo elgsena pasižymi vartotojiškumu – tai bene viena labiausiai dominuojančių tendencijų. Aktyvus ir perteklinis vartojimas tampa ne tik socialinės padėties rodikliu, bet ir individualios tapatybės raiška, kuri ypač skatinama skaitmenizacijos, socialinių tinklų (Czerwinski ir Domanski 2023). Viena vertus, tai yra paranku verslui ir prekės

ženklams, kadangi šiuolaikinis vartotojas jau yra orientuotas į aktyvų vartojimą, tad prekės ženklams yra svarbu rasti savo pirkėją, išlaikyti jį, siūlant vertybėmis bei asmenine tapatybe derantį produktą. Kita vertus, šiuolaikinis vartotojas tikisi, kartu įpareigoja, kad prekės ženklas ne tik patenkintų jo funkcinius poreikius, bet ir atspindėtų jo pasaulėžiūrą, skaitmeninį gyvenimo tempą, norimą užimti arba jau užimamą socialinį statusą, atlieptų tendencijas.

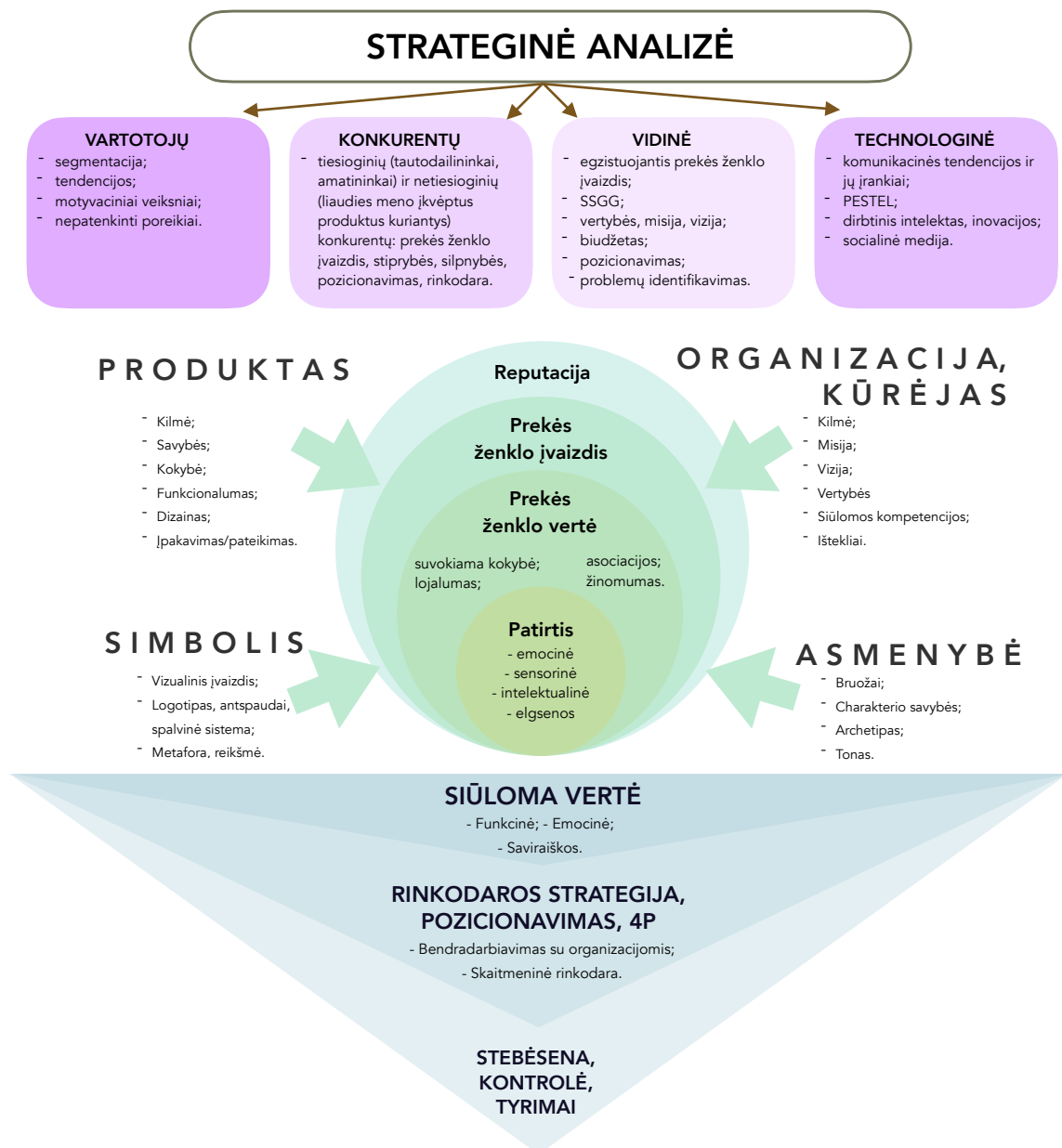
Pagrindinės vartotojus dominančios temos ar tendencijos 2024 metų yra laikomos: **dirbtinis intelektas** (personalizuotos patirtys per pasitelkiamus algoritmus ir greitas analizės, pritaikant reklamą, inovatyvų produkto dizainą, taip pat išplėstinis virtualaus realybės pritaikomumas renkantis įsigyti ir t.t. bei efektyvus aptarnavimas per virtualius asistentus, žaidimus), **klimato kaita** (vartotojai labiau kreipia dėmesį į aplinkosaugos tausojimą, t.y. renkasi mažinti plastiko naudojimą, investuoja į tvarius, ilgalaikius produktus, sąmoningai rinkdamiesi tai, kas mažina poveikį aplinkai, rinkdamiesi tuos produktus ir prekės ženklus, kurie atitinka šias vertybes, skiria dėmesį žiedinei ekonomikai, taiko socialiai atsakingo verslo praktikas), **kainos ir kokybės santykis** (vartotojai ieško būdų, kaip sutaupyti, tačiau neaukoti kokybės, todėl didelį dėmesį traukia nuolaidos, nuolaidų kuponai, taikomos nuolaidos perkant didesniais kiekiais, galimybė bėgant laikui atnaujinti ar kitaip perdirbti produktą savomis rankomis ir t.t.) bei **sveikatingumas** (iš esmės daro įtaką vartotojų pasirinkimams, kadangi teikiama pirmenybė gerovei, produktuose ieškoma naudų, holistiškai žiūrima į sveikatą per savęs prevencinę priežiūrą, tačiau technologiškai pritaikytą ir pagrįstą) (Närhi 2023).

Kalbama ir apie kitokias tendencijas, į kurias dėmesį turėtų atkreipti prekės ženklai, norėdami formuoti savąjį įvaizdį kaip modernaus, t.y. besitaikančio prie šiuolaikinės rinkos ritmo: vis labiau tolstant kolektyvinei atminčiai apie pasaulį, kuriame dar nebuvo technologijų, nostalgija bus patraukli net ir jaunesnėms kartoms, kurios žino tik skaitmeninio pasaulio patogumus (Macke et al. 2023).

Prognozuojama, kad 2025 metais reikšmingų pokyčių rinkos dinamikoje gali nebūti, tačiau išskiriamas augantis dėmesys partnerystėms ir bendradarbiavimui, siekiant valdyti vartotojų lūkesčių netikėtumo veiksnius. Tai apima skirtingų patirčių ir amplitudą integravimą į prekių ženklų komunikaciją bei produktų kūrimą, kad būtų patenkintas vartotojų noras atrasti produkciją ar patį prekės ženklą kitose, nei kad joms įprasta, sferose (Martela et al. 2024). Galima manyti, kad vartotojai nori būti nustebinti ir matyti prekės ženklus kaip skaidrius savo vertybėms, tačiau taip pat lanksčius, nebijančius eksperimentuoti, evoliucionuoti kartu su jais.

Prekės ženklo vertė yra jos identiteto branduolys. Per jį yra suvokiamas produktas, visas prekės ženklas ir kylančios asociacijos su juo. Aiškinimasis leidžia objektyviai įvertinti vartotojų

nuomonę, nustatyti prekės ženklo vertę rinkoje ir pateikti įžvalgas, kurios padeda kurti ir tobulinti prekės ženklo strategiją. Kokybės suvokimas ir emocinė vertė yra svarbūs kuriant ryšį tarp prekės ženklo ir vartotojų, ypač rinkose, kur prekės ženklas siekia būti inovatyvus ir modernus (Aaker 1995). Šiuolaikinis vartotojas tikisi, kad prekės ženklai atitiks ne tik funkcinius poreikius, bet ir atspindės jų vertybes, pasaulėžiūrą bei socialinę tapatybę (Czerwinski ir Domanski, 2023).



8 pav. Modernaus prekės ženklo kūrimo teorinis modelis tautodailės produktui

Šaltinis: sudaryta autorės

Iš atliktos teorinės analizės bei nedidelės vartotojų tendencijų apžvalgos akivaizdu, kad kuriant modernų prekės ženklą tautodailės produktui, nėra įmanoma modernizuoti paties produkto, tačiau yra reikalinga tai daryti per vartotojo patirtį, taikant technologijas, socialinius tinklus ir kitus inovatyvius sprendimus, per sąlyčio taškus su vartotojais jiems suteikiant efektyvią, veiksmingą, patogią, kompetentingą, žaismingą aplinką ir patirtį, kokią siūlo modernūs prekės ženklai.

Taip pat, išskirtiną dėmesį strateginėje analizėje siūlau skirti technologijoms. Tokį sprendimą lemia vartotojų lūkestis, kad prekiniai ženklai taikysis prie tendencijų ar patys jas diktuos. Tai pasiekti galima tik analizuojant inovatyvių sprendimų pritaikomumą bei aktyvų jų sekimą, etiškai pritaikant savo veikloje. Šiuo atveju, negalint modernizuoti produkto, modernizuojama turi būti patirtis. Etniniai, kultūriniai simboliai formuoja pozityvesnį požiūrį, stipresnį emocinį prisirišimą prie reklamuojamo prekės ženklo (Madadi et al. 2021). Ne ką mažiau svarbu atlikti nuodugnią kuriamo tautodailės produktų kilmės, istorijos, kultūrinės reikšmės ir tradicijų analizę, pasitelkiant istorijų pasakojimo techniką (He ir Wang 2021).

Pravartu sutraukti informaciją, kaip turėtų būti kuriamas modernus prekės ženklas, atsižvelgiant į šiuolaikinio žmogaus tendencijas ir lūkesčius bei, įsigilinus į teisinę bazę, tautodailės savybes bei paskirtį, taip pat modernaus prekės ženklo apibrėžtis ir kūrimo procesus.

Produktas: lietuviškos kilmės, gali būti tam tikro etnografinio regiono. Savybių spektre galima pradėti kalbėti apie jo esybę, t.y. buvimas etninės kultūros dalimi, paveldu, gimusiu iš gamtos ritmo garbinimo, dabar esančiu praeitų kartų aktualijų liudytoju bei kultūrinės tapatybės raiška. Čia reiškiasi suvokimas, kad produkto nekintamumas ir jo vertė yra ne tik fizinėje išraiškoje, tačiau ir gamybos procese, žinių perdavime, žaliavų panaudojime, ornamentų ir jų pasakojamojoje istorijoje. Be šių dedamųjų negimsta tautodailės produktas. Jie taip pat pasižymi tvarių medžiagiškumu, išgaunamu iš lokaliai aplinkos, galintys būti tiek dekoratyviniai, tiek funkciškai pritaikomi kasdienėje veikloje. Kokybės garantu gali tapti sertifikavimas. Neretai tokiuose produktuose yra, tikima, ir išlikusių sveikatai naudingų savybių. Modernizuoti čia privalu įpakavimą bei patį produkto pateikimą, tačiau būtina siekti tai daryti tvariai, juolab, kad pastebima tendencija išaugusiam poreikiui nematerialių fizinių produktų veiksniams (Strazdas 2011). Vadinasi, taikant naujausias tendencijas, inovacijas, modernizuojama vartotojų patirtis, keičiamas požiūris į juos kaip į funkcionaliai galinčius tarnauti, reikalingus produktus kasdienybėje, kadangi funkcionalumas, holistinis požiūris į sveikatingumą yra svarbios vartotojų aktualijos ir lemiantys veiksniai konkretaus produkto įsigijimui.

Organizacija, kūrėjas: misija, vizija, vertybės apibrėš siekiamą pasiekti auditoriją, siekį tapatintis su ja. Siūlomos kompetencijos yra susijusios su amatininkų gebėjimais, tačiau iš modernių prekės ženklų yra tikimasi, kad jie bus socialiai atsakingi, taip pat savo kompetencijas naudos ne tik ekonominio naudingumo tikslais, t.y. produktų gamybai, tačiau ir švietimui, įsitraukimui, edukacijai, dalyvavime nevyriausybiniuose organizacijose, t.y. nestatiškas dalyvis, plečiantis įtakos ribas, stebinantis originaliais sprendimų priėmimais, bendradarbiaujantis su verslu, organizacijomis, kuris ne tik deklaratyviai geba derinti šiuolaikinius sprendimus, tačiau taip pat ir

įgyvendina su tautodailės produktais, integruodamas į šių dienų žmogaus ritmą, jo šventes, o pirmiausia – savo.

Symbolis: renkantis logotipą reikia atsižvelgti į įvairius aspektus. Logotipe turi būti animacinių elementų, susijusių su įmonės produktu, jis turi turėti istoriją, o pasirinktos spalvos turi būti susijusios su produkto savybėmis. Tačiau, atsižvelgiant į tai, kad logotipas yra simbolinis vaizdas, rekomenduojama atsižvelgti ir į psichologų, sociologų, grafikos dizainerių, prekių ženklų komunikacijos specialistų nuomones bei pasiūlymus. Dėl prekės ženklo cikliškumo, įmonės taip pat turėtų atnaujinti savo logotipų dizainus, būti ryškus, bei paaiškinti kuo daugiau sąvokų, naudojant kuo mažiau vaizdų. Sudėtingo logotipo naudojimas kenkia ir prekės ženklo žinomumui, ir atpažįstamumui (Čelikkol 2018). Paprastas logotipas yra nesenstantis, nes tai yra minimalistinė grafika, kurią galima giliai ir lengvai įsirežti į atmintį (Dolah et al. 2021). Tad priklausomai nuo tautodailės produkto ir jo savybių, norimos auditorijos, sukuriamas modernus logotipas.

Asmenybė: yra išskiriami pagrindiniai archetipai, kuriuos renkantis yra formuojamas komunikacijos žinučių tonas. Tai – simbolinė struktūra, per kurią taip pat efektyviai kuriamos su prekės ženklu susijusios asociacijos, padeda nuosekliai vykdyti komunikacijos strategiją (žr. 11 PRIEDAS). Ši pagalbinė priemonė palengvina apibrėžimą savo prekinio ženklo ištęstinės komunikacijos, todėl formuojant ją, svarbu arba pasirinkti konkretų, jau įvardintą archetipą, arba susikurti, numatant, kokius asmenybės bruožus ir raišką norima transliuoti.

Siūloma vertė: modernūs prekės ženklai, prekiaujantys tautodailės produktais siūlo išskirtinį kultūrinį ryšį, tai yra labai atvira ir plati erdvė išnaudoti istoriniams, kūrybiniais, autentiškumą siūlantiesiems aspektams, nes tai yra atsvara homogeniškų produktų kupinai rinkai. Šie produktai turi absoliutų potencialą atliepti šiandienos vartotojų tendencijas, tačiau kitoje dimensijoje (Sun 2023) nei juos yra įprasta matyti.

2022 metais atliktas tyrimas teikia pagrindą manyti, kad amatai padeda labai išvystytoms, klestinčioms ir konsoliduotoms pramonės šakoms, pavyzdžiui, turizmo, laisvalaikio. Jie yra daugelio miestų paveldo, teritorinės kultūros ir tapatybės išraiška. Įmonės, veikiančios minėtose pramonės šakose, tam tikru mastu gali siūlyti savo paslaugas dėl amatininkų darbo (WCCE 2023). Taigi, modernus prekės ženklas tautodailės produktui turi būti kuriamas nuosekliai, laikantis struktūruoto bei holistinio požiūrio, apimančių strateginę analizę, prekės ženklo įvaizdžio kūrimą per produktą, simbolius, organizacijos ir asmenybės formavimą, taip pat ir rinkodaros strategijos įgyvendinimą. Pirmiausia, strateginė analizė yra būtina siekiant suprasti vartotojų segmentus, jų motyvacinius veiksnius pirkti ir nepatenkintus poreikius. Šioje stadijoje taip pat analizuojami tiesioginiai ir netiesioginiai konkurentai bei vidiniai prekės ženklo aspektai, tokie kaip jo esamas

įvaizdis, stiprybės ir silpnybės. Ypatingas dėmesys turėtų būti skiriamas technologinėms tendencijoms, inovacijoms ir skaitmeninės rinkodaros galimybėms dėl apribojimo keisti patį tautodailės produktą. Modernizacija orientuota ne į tradicinio gaminio keitimą, bet į jo pateikimo ir naudojimo galimybių išplėtimą, siekiant suderinti autentiškumą su šiuolaikinių vartotojų lūkesčiais. Galiausiai, rinkodaros strategijos etapas sujungia visus šiuos elementus į funkcinę, emocinę ir saviraiškos vertes, kurios yra perduodamos per efektyvias komunikacijos priemones. Naudojant modernias technologijas ir socialinius tinklus, kuriama įtrauki vartotojo patirtis, pabrėžianti unikalią kiekvieno tautodailės produkto vertę.

Tad modernus prekės ženklo kūrimas tautodailės produktui turi būti kuriamas sistemiškai, įvertinant kad tai kartu yra globaliai konkurencingas, daugiapakopis tautos kalbos, kultūros ir etnikos vizualinės raiškos produktas, kuris turi likti amžinas. Amžinumą, kurį galima perfurmuluoti į aktualumą šiuolaikinėje rinkoje diktuoja vartotojai.

2. MODERNAUS PREKĖS ŽENKLO KŪRIMO TAUTODAILĖS PRODUKTUI EMPIRINIS TYRIMAS

Šiame skyriuje, remiantis teorine analize, formuluojama problematika iš kurios kildinamas tyrimo objektas, tikslas, uždaviniai bei ginamieji teiginiai. Skyriuje argumentuojamas tyrimų pasirinkimas, formuojamas tyrimo planas (9 pav.) bei anketinės analizės (10 pav.) ir medijų turinio analizės (11 pav.) eigos, taip pat pristatomi tyrimo rezultatai ir pateikiamos empiriškai grįstos išvados.

2.1. Tyrimo metodologija

Tyrimo problema. Tendencingai vartotojai tautodailės produktus suvokia kaip nepritaikomus kasdienybėje, kaip vertybiškai per daug nutolusius nuo šiuolaikinio žmogaus tempo (Fillis 2015). Ir nors dėl savo gaminio savybių jis gali atitikti šiuolaikinio vartotojo poreikius, vis tik susiduria su nemažomis problemomis integruojant jį į šiuolaikinę rinką, taikant inovacijas, naujausias technologijas. Kadangi produktas pats kisti negali, reikalinga keisti vartotojų požiūrį į jį, kurti atitinkamą, modernaus prekės ženklo grįstą, vartotojo patirtį.

Kad būtų keičiamas požiūris, svarbu išsiaiškinti, kuriose vietose to labiausiai reikia. Per suvokiamą prekės ženklo vertę, keičiamas požiūris į jį, kuris turi ilgalaikėje perspektyvoje turėti įtakos pardavimų skatinimui, kultūros sklaidai ir kt. (Xu 2015), o labiausiai – skaitmeninės rinkodaros formavimui. Verta pastebėti ir tai, kad apskritai vyrauja gana žemas susidomėjimas akademinėje literatūroje tradicinių amatų produktais (Zbucha 2022), o ypač Lietuvos rinkoje. Negana to, nėra tiriama, kaip iš esmės populiarinti tautodailės produktus įgalinant verslo sektorių užimti kultūros sklaidos vaidmenį, kuriant modernų prekės ženklą, nenuklystant į liaudies meno įkvėptų produktų kūrimą.

Kadangi prekės ženklo įvaizdis yra pagrindinis elementas, formuojantis ryšį su vartotojais (Aaker ir Joachimsthaler 2000), atspindintis tiek produkto kilmę, tiek jo pritaikymą šiuolaikiniams poreikiams, tai tampa vienu esminių objektų, siekiant sukurti modernų prekės ženklą. Be aiškaus įvaizdžio kūrimo rėmimosi autentiška verte, kyla rizika prarasti konkurencingumą ir galimybę išskirti produktą šiuolaikinių vartotojų tarpe (Zhong et al. 2023). Prekės ženklo vertės dimensijos leidžia:

- Nustatyti, kokios savybės lemia stipriausiai kokybės suvokimą, kaip stipriai jaučiamas įsipareigojimas prekiniam ženklui, taip pat ar yra žinomas, atskiriamas nuo kitų bei kokios asociacijos yra stipriausios (Fillis 2015);

- Įgauti (empirinius rezultatus) teorinėms išvalgoms ir praktiniams sprendimams pagrįsti, kurie būtų orientuoti į tautodailės produktų prekės ženklo modernizavimą (Närhi, 2023).

Tyrimo objektas: vartotojų požiūris į tautodailės produktus.

Tyrimo tikslas: ištirti modernaus prekės ženklo kūrimo tendencijas tautodailės produktui, remiantis vartotojų požiūriu.

Tyrimo uždaviniai:

1. nustatyti, kaip vartotojai vertina tautodailės produktus per prekės ženklo vertės dimensijas;
2. ištirti, koks socialinio tinklo turinys vartotojų laikomas palankiausiu;
3. pateikti empirinio tyrimo rezultatais pagrįsta teorinį modelį.

Ginamieji teiginiai:

GT1: Modernaus prekės ženklo kūrimas tautodailės produktui turi būti grinždijamas funkcinių aspektų stiprinimu;

GT2: Vartotojų įtaka modernaus prekės ženklo kūrimui atsiskleidžia per tautodailės produktų kultūrinės reikšmės nuvertinimą.

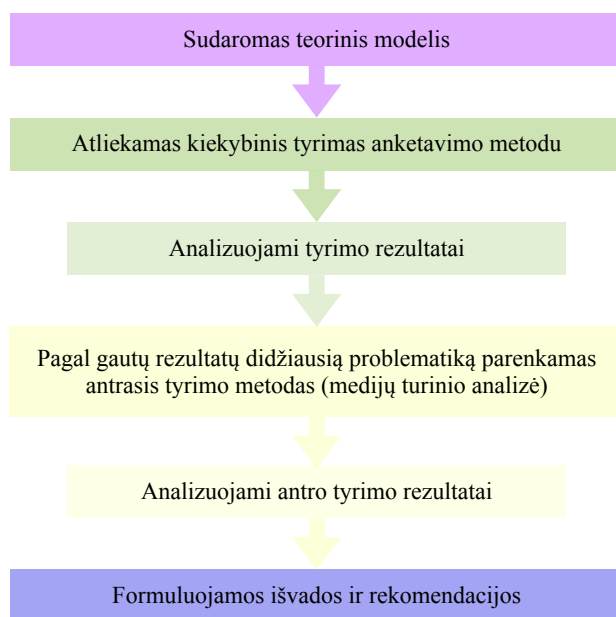
Tyrimo pobūdžio pagrindimas: Esanti didelė niša mokslinėje literatūroje būtent vartotojų vertinime ir atsižvelgiant į tai, kad modernus prekės ženklas yra pradedamas kurti nuo strateginės analizės, o dar labiau, per prekės ženklo vertę (Aaker 1996), darbo specifika reikalauja nustatyti, kaip vartotojai vertina tautodailės produktus. Taip pat, mokslinėje literatūroje aktyviai analizuojamas bei pateikiamas kaip sėkmės faktorius įvairiems prekės ženklams, integruojami liaudies meno motyvai, dizainas ir net patys produktai, verčia išsiaiškinti, ar vartotojas geba atskirti ir suprasti, kuo skiriasi šie du produktai ir kas palankiausiai vertinama vartotojo socialinio tinklo turinyje.

Todėl siekiant tyrimo tikslui įgyvendinti, atsakyti į klausimus, kas vyksta ir koku mastu statistiškai, atliekamas **kiekybiniai tyrimai**, taikant aprašomąjį metodą (Balčiūnaitė 2014). Toks požiūris svarbus, kai tyrimo tikslas yra sistemingai išanalizuoti vartotojų vertinimą ir patobulinti modelį, kuris būtų pritaikomas platesniam rinkos kontekstui, o ne konkrečiam atvejui. Kokybinis tyrimas, nors ir suteikia gilesnį suvokimą apie individualias vartotojų patirtis, nėra toks veiksmingas nustatant plačias tendencijas ar statistiškai reikšmingus ryšius, kurie yra būtini kuriant modernų prekės ženklą, tad kiekybiniai tyrimai ypač parankūs, kai siekiama išsiaiškinti, koks yra vartotojų vertinimas, taip pat pasiekti didesnę imtį, išlaikant subjektyvumą (Rahman 2016). Pirmasis uždavinys įgyvendinamas **anketine vartotojų apklausa**, antrasis – **medijos turinio analize**,

kadangi skaitmeninė rinkodara, socialiniai tinklai yra traktuojami kaip viena pagrindinių, efektyviausių rinkodaros priemonių (Macnamara 2005).

2.2. Tyrimo eiga

Tyrimo strategija: dėl reikšmingo duomenų trūkumo vartotojų požiūrio į tautodailės produktus ir jų prekės ženklus, taip pat dėl mažo ryšių tarp kintamųjų ištirtumo lygio, pasirinkta tyrimo strategija yra artima žvalgybiniam planui (Tidikis 2003). Viena vertus, literatūroje pastebima teorinių išvadų apie prekės ženklo vertės dimensijas ir vartotojų elgsenos tendencijų gausa, tačiau trūksta empirinių duomenų, kurie leistų šias tendencijas pritaikyti konkrečioje tautodailės produkto, Lietuvos rinkoje. Tai reikalauja indukcinės tyrimo strategijos, kuri leistų „nustatyti universalius apibendrinimus, kurie būtų naudojami kaip aiškinimų modeliai/šablonai.“ (Novelskaitė 2012: 6), pritaikomi platesniam rinkos kontekstui, ne konkrečiam atvejui. Sudaromas tyrimo projektavimas (9 pav.):



9 pav. Tyrimo projektavimo eiga

Šaltinis: sudaryta autorės

Tiriamieji: kadangi tyrimas orientuotas į vartotojų vertinimą tautodailės produktų atžvilgiu, tiksline grupe tampa visi, kurie iš esmės gali vertinti iš vartotojo perspektyvos, t.y. dalyvauti visuose sąlyčio su prekės ženklu taškuose, įsigyti prekę bei toliau koegzistuoti (arba ne) su konkrečiu prekės ženklu, jo produktu. Laikytina, kad tokį sprendimą gali priimti visi pilnametystės sulaukę Lietuvos piliečiai, jie vadinami populiacija. Ji nėra skirstoma klasteriais, kadangi darbe nėra analizuojamas priklausomumas amžiui, socialinei grupei ar kitiems kintamiesiems. 1) Atlikti reprezentatyvų

anketinį tyrimą reikštų apklausti visą populiaciją arba populiacijos tūriui, apskaičiuotai daliai, suteikti tokias pačias sąlygas dalyvauti tyrime. Tai reikšmingai pakeistų tyrimo procesų kaštus ir dėl sudėtingumo yra atmetama šiai darbo apimčiai. Atsižvelgiant į tai, tyrimo respondentai bus renkami **netikimybinio būdu**, naudojant **patogųjį atrankos metodą**, kuris leidžia lengvai pasiekti dalyvius ir užtikrinti pakankamą imties dydį analizei. Nors šis metodas nesuteikia rezultatams reprezentatyvumo, jis yra tinkamas tyrimo tikslams pasiekti, nes leidžia pastebėti tendencijas, kurios gali tapti pagrindu tolesniems tyrimams bei problemų identifikacijai. Be to, patogioji atranka yra efektyvi, kai reikia tirti vartotojų elgesio modelius ribotomis laiko sąnaudomis (Gaižauskaitė ir Mikėnė 2014). Šis požiūris leidžia tyrimui pasiekti pagrindinį tikslą – suprasti vartotojų vertinimą tautodailės produktų atžvilgiu ir formuoti prielaidas tolimesniems tyrimams.

2) **Turinio analizės** tyrimas reikalauja apsibrėžtos **tyrimo visumos**, kuria laikoma **Facebook** – populiariausio socialinio tinklo pasaulyje (VŽ 2024) – **įrašų analizė, pusės metų** (nuo 2024-06-01 iki 2024-11-01) **laikotarpyje**. Ši socialinių medijų platforma pasirinkta tikslingai ne tik dėl populiarumo, tačiau ir dėl patogumo renkant įsitraukimo duomenis, kadangi jie lengvai surenkami ir tyrėjas gali atlikti tyrimui reikalingus žingsnius. Kadangi modernaus prekės ženklo kūrimas ir tyrimai yra glaudžiai susiję su vartotojo patirtimi (iš vartotojo perspektyvos), *Facebook* platformoje, pagal raktinius žodžius *tautodailės produktai*, *liaudies meno įkvėpti produktai*, *tautiniai produktai*, ieškotos liaudies meno įkvėptų produktais prekiaujančių prekės ženklų anketos. Šie raktažodžiai nesuteikė nei vienos prekinio ženklo anketos – gauti įrašai, susiję su parodomis, įvykiais, tačiau ne verslo anketos. Papildžius raktažodžius *Lietuviškas*, *amatai* pirmoji kriterijų (t.y. tautodailės produktais (raštais, formomis), produkcijos tipu) atitinkanti anketa – *Etnodesign.lt šviestuvai ir dovanos namams*. Šį atvejį ir nuspręsta analizuoti, kadangi pastebėtas sudėtingas radimas iš vartotojo (ir tyrėjo) perspektyvos, neleistų susidaryti reprezentatyvaus sąrašo panašių produktų ir dėl to, kad 70-80 % paspaudimų ir pasirinkimų apžvalgai tenka pirmajam rezultataui (CI 2013), tad žvalgybiniam tyrimui toks metodas yra priimtinas. Galiausiai, ieškant ryšių tarp kintamųjų reprezentatyvi imtis nėra būtina (Wimmer ir Dominick 2011).

Tyrimo apribojimai: tyrimai nėra reprezentatyvūs, nes respondentai ir įrašai renkami patogiuoju atrankos būdu. Nors šis metodas leidžia pasiekti pakankamą dalyvaujančiųjų skaičių, rezultatai negali būti generalizuojami, tad ir gautos išvados yra orientacinės, labiau tinkančios tendencijų nustatymui bei potencialiai tolimesnių tyrimų gairėms rengti. Tyrime taip pat nėra analizuojamas tam tikrų demografinių ar socialinių grupių priklausomumas, todėl nėra galimybės segmentuoti. Tai apriboja tyrimo galimybę pateikti rekomendacijas rinkodaros pritaikymui. Galiausiai, gali trūkti ir giluminio suvokimo apie vartotojų patirtis ir požiūrius, kuriuos galėtų

suteikti kokybinis tyrimas (Balčiūnaitė 2014). Tačiau kiekybinis požiūris leidžia surinkti apibendrinamus duomenis iš didesnės respondentų grupės ir statistiškai įvertinti pagrindines prekės ženklo vertės dimensijas, mažinant priklausomybę nuo tyrėjo subjektyvumo (Tidikis 2003), nesigilinant į individualias patirtis.

Tyrimo metodai, instrumentai ir etika: naudojant standartizuotus instrumentus, užtikrinamas duomenų rinkimo patikimumas, teorinių prielaidų tikslinimas (Ghanad 2023). Todėl duomenų rinkimui naudojama internetinė anketinė apklausa, kuria, siekiama išgauti statistines reikšmes, jas renkant pirminių duomenų rinkimo metodu.

Anketinė internetinė apklausa bei turinio analizės tyrimai vykdomi pagal bendruosius etikos principus, užtikrinančius, kad respondentas ir tyrimo visuma nesulauktų neigiamo poveikio prieš ar po apklausos užpildymo, garantuojant anonimiškumą, dalyvavimą savanoriškomis paskatomis, galimybę bet kada nutraukti dalyvavimą joje, pakankamą informuotumą, kokioje apklausoje respondentas dalyvauja, kaip duomenys bus panaudojami bei galimybę sužinoti daugiau (Gaižauskaitė ir Mikėnė 2014). Turinio analizėje niekaip neatskleidžiami ir neidentifikuojami su įrašu turėję sąlyčio tašką vartotojai. Planuojamai formai ir vertinimui renkamasi *Google Forms* apklausos platforma: <https://docs.google.com/forms>, kuri yra patogi respondentams sudalyvauti nepriklausomai nuo jų įrenginio, geografijos ar kitų vartotoją atgrasančių ar ribojančių kliūčių. Nėgana to, tiriančiajam ši platforma taip pat paranki dėl galimybės eksportuoti duomenis į kitas programas, formuluoti tinkamas klausimų konstrukcijas ir vertinimo formas bei dėl gana intuityvaus platformos valdymo. Medijų turinio analizės surinktų įrašų duomenys fiksuoti *Excel* lentelėje, sugarduotoje pagal datą, trumpą aprašymą, reakcijų, komentarų bei bendrinimų skaičių.

Imties nustatymas: Pasirinkus paprastąją atsitiktinę atranką, iš imties tūrio taip pat išskaičiuojami nepilnamečiai asmenys, net jei ir mokslinis tyrimas nėra orientuotas į šią pažeidžiamą grupę, visgi „tyrėjai paprastai turi gauti tėvų ar globėjų sutikimą, kuriam išreikšti turi būti suteiktas ne mažiau kaip 10 darbo dienų laikotarpis“ (LRAEPK 2022), taip pat apklausa turėtų būti taikoma amžiaus suvokimo lygiui, kas, tiriamam atvejui, galėtų sukelti apsunkinimą, kadangi objektyvu daryti prielaidą, kad nepilnamečių grupės negebės įvertinti prekės ženklo vertės dimensijų. Tad remiantis *Oficialiosios statistikos portalo* bei *Registru centro* naujausiais duomenimis, asmenys nuo 18 metų Lietuvoje sudaro 2 554 637 (OSP 2024, VĮ RC 2024).

n – imties dydis;

Δ – imties paklaida;

N – generalinės visumos dydis.

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

Tyrimo imtis turėtų būti nustatoma *Paniotto* formule, kas lemtų, jog reikalingas surinkti respondentų kiekis – 400.

Tačiau siekiama, kad apklausoje sudalyvautų bent 150 respondentų, pasiklovimo intervalui esant 8. Nors toks intervalas yra didesnis nei laikomas standartas sociologinės krypties tyrimams (įprastai taikomas 5), jis yra priimtinas šiuo atveju, kadangi tyrimo tikslas – identifikuoti bendras vartotojų tendencijas ir įžvalgas, o ne pateikti reprezentatyvius rezultatus, tad toks pasiklovimo intervalas yra pakankamas žvalgybiniam tyrimui ir jo preliminarinių išvadų formavimui, ypač, jei rezultatų stebėjimo metu nėra pastebimi reikšmingi pokyčiai ir yra fiksuojama atsakymų tendencija (kas pastebėta ir tiriamuoju atveju).

Medijų turinio analizės tyrimui, apžvelgiant visus pusmečio įrašus, projektuojant imtį privalu išsiaiškinti, ar įrašų kiekis nėra per didelis klasikinei turinio analizei, tačiau pakankamas išvadų ir rezultatų formavimui (Wimmer ir Dominick 2011). Numatytu laikotarpiu įrašų kiekis siekė 34, tad ir atrankos (*žingsnio*) numatyti nereikalinga dėl įmanomo susisteminti duomenų kiekio. Analizuojamu tarpsniu, 34 įrašų kiekis, atrodantis sąlyginai žemas, testuojamas, skaidant kategorijomis. Kadangi nebuvo pastebėta reikiamybė kurti naujų, o tendencija vienų ar kitų kategorijų atžvilgiu užfiksuota, nustatyta, kad įrašų kiekis yra pakankamas šio tyrimo rezultatų apimčiai.

Duomenų rinkimo instrumentas bei apdorojimas:

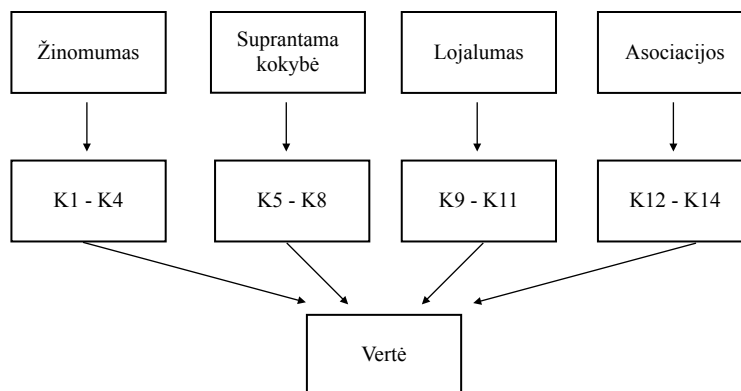
Anketa sudaroma pagal teorinėje dalyje plačiai aptartus kintamuosius, prekės ženklo vertės dimensijas (žinomumo, lojalumo, asociacijų bei kokybės), tad suprojektuojama ir kiekybinio tyrimo (anketinės apklausos) eiga (10 pav.):



10 pav. Kiekybinio tyrimo (1): anketinės apklausos projektavimo eiga

Šaltinis: sudaryta autorės

Duomenų rinkimo **instrumentas – anketa, kuri sudaroma atlikus kintamųjų analizę** (žr. 9 PRIEDAS). Apibendrinant kintamųjų analizę, galima teigti, kad tyrimo klausimai leis pastebėti tendencingą vartotojų požiūrį, į tautodailės produktą, per kurį formuojamas modernaus prekės ženklo įvaizdis, klausimų struktūrą formuojant taip, kad būtų galima atlikti palyginamąsias analizes, aritmetinius veiksmus (11 pav.).



11 pav. Klausimyno skirstymas blokais

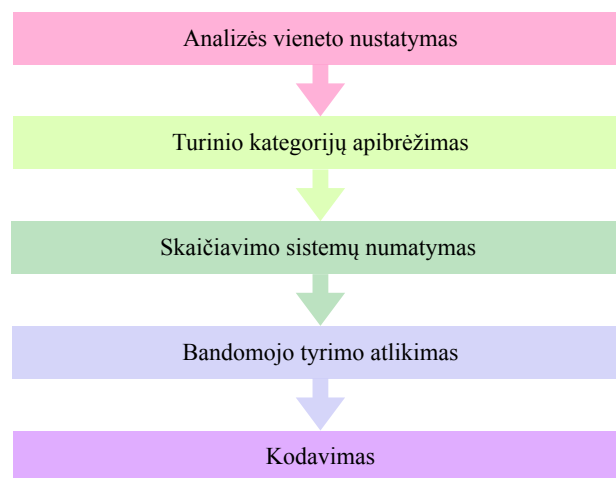
Šaltinis: sudaryta autorės

Operacionalizuojant klausimus, galima laikyti, kad daugumą jų – ordinalūs (K4 - K14) arba nominalūs (K1 - K3 ir K15), naudojant likerto skalę, kai 1 reiškia *Visiškai nesutinku*, 5 – *Visiškai sutinku*, laikant, kad *Nežinau/Neturiu nuomonės* – 3. (Gaižauskaitė ir Mikėnė 2014). Likerto skalės duomenys parankūs lyginamosioms analizėms, atliekant aritmetinius veiksmus kaip vidurkių, medianų ir modų skaičiavimams (Joshi et al. 2015), kas reikšmingai pagerina duomenų lankstumą ir pritaikomumą interpretacijoms. Kadangi tyrimo rezultatais siekiama nustatyti vertinimą, tyrėjas šiuos atsakymus konvertuoja į: 1 – *Labai blogai*, 2 – *Blogai*, 3 – *Nežinau/Neturiu nuomonės*, 4 – *Gera*, 5 – *Labai gerai*.

Aprobacijos tikslas patikrinti pilotažiniu tyrimu, ar reiškiasi klausimyno esminiai trūkumai, dėl kurių yra sudėtinga atsakyti, kyla klausimų, kurie gali pakenkti atsakymų užtikrintumui ir jų teisingumui (Tidikis 2003). Pilotažinė apklausos forma siūsta patogiosios imties principu, tiesiogiai susisiekiant su bendru *Facebook* draugų ratu per *Messenger* programėlę. Pavyko pasiekti 36 asmenų imtį. Grįžtamasis ryšys buvo teigiamas, tačiau iškart pasitvirtino intuityvus poreikis pridėti paaiškinamąją dalį, kas yra laikoma tautodailės produktu, o kas – liaudies meno įkvėptu, kad būtų vengiama duomenų nepatikimumo. Taip pat koreguotos klausimų struktūros, pridėdant akcentinius žodžius (žr. 10 PRIEDAS). Reikšmingai ir tikslingai pridėtas – pusiau atviro tipo klausimas (K15), kuris leis konkrečiai sužinoti, kokie veiksniai labiausiai lemia polinkį vartoti tautinio paveldo kultūros produktus, tai pat atsisakyta atviro klausimo apie asociacijas dėl labai skirtingos atsakymų

apimties ir sudėtingumo valdyti bei apdoroti taikant turinio analizės metodą, kadangi tautodailės produktų žinomumas pasirodė esąs labai žemas.

Turinio analizės tyrimo eiga projektuojama pagal šį planą (12 pav.). Numatomas analizės vienetas yra publikuojamų įrašų tematinis turinys. Turinio kategorijų sistema formuojama duomenų grįstu kategorijų sudarymu, kadangi renkant imties duomenis, fiksuojant įrašų skaičių ir dažnį, sukuriamas ir kiekvieno įrašo trumpas aprašymas. Toks duomenų išskaidymas leido išskirti tikslines įrašų tematikas, jų pastebėtos keturios: 1) susijusi su informacija apie parduvė darbo laiką, lokaciją, administracinius pasikeitimus; 2) Apie produkto kūrimo, įmonės procesus, pasakojama istorijos formatu; 3) Reklama produktui arba produktams pagal savybes, nuolaidas arba pristatomas naujas produktas gana lakoniškai; 4) Dalinamasi klientų patirtimi, atsiliepimais.



12 pav. Kiekybinio tyrimo (2): medijų turinio analizės projektavimo eiga

Šaltinis: sudaryta autorės

Imtis buvo klasifikuota taip, jog temos nesidubliuotų. Vis dėlto, kadangi tyrimo metu nagrinėjama sritis apėmė įrašų turinį, kuriame tematikos galėjo persidengti ar asimiliuotis, buvo nuspręsta koduoti tik pagrindinę, dominuojančią temą ar žinutę, remiantis duomenų rinkimo metu pastebėtais dėsningumais. Skaičiavimo sistema pasirenkama proporcinė, atsižvelgiant į tai, kad siekiama sužinoti, koks turinys yra laikomas palankiausiu įsitraukimo rodiklių atžvilgiu, kas leis daryti išvadą, koks turinys veiksmingiausias, projektuojant rekomendacijas teoriniam modeliui. Bandomojo tyrimo metu įrašai bandyti koduoti ir kadangi nekilo didelių nesklandumų, kategorijos nekito ir jų skaičius nedidėjo. Tad kodai – 1) Įmonės organizacinė informacija; 2) Kūrybiniai naratyvai istorijų pasakojimų formatu; 3) Komercinė komunikacija; 4) Klientų patirtys.

Tolimesnis tyrimo eigos organizavimas: anketa patalpinta asmeninėje *Facebook* platformoje lapkričio 29 d., taip pat *Instagram* paskyroje, susisiekiant asmeniškai per *Messenger* aplikaciją. Tyrimo rezultatai stebimi kas penkias dienas, antrą kartą platinta informacija apie vykdomą apklausą gruodžio 9 d., identišku principu. Gruodžio 20 d., surinkus kiek daugiau nei numatyta imtis, (167 respondentų atsakymai) apklausa sustabdyta, tad aktyvi apklausa buvo viso 22

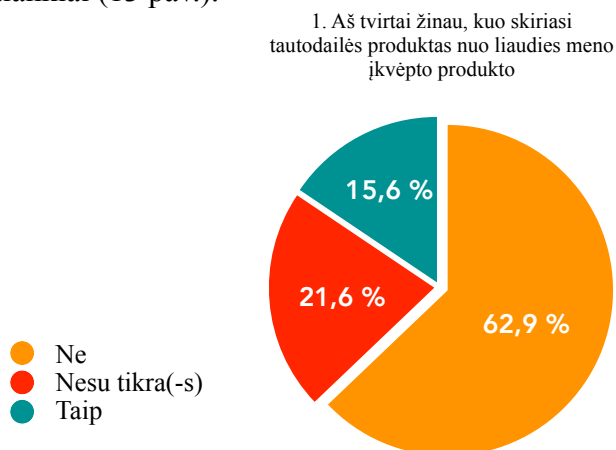
dienas. Didžioji dalis respondentų (102, t.y. 62 proc.) surinkta per pirmąją savaitę. Klausimų ar neaiškumų respondentai nepateikė, tai leidžia daryti prielaidą, kad apklausa buvo lengvai suprantama. Gautas grįžtamasis ryšys apie įdomią apklausą, gana netikėtai sulaukta pasidalinimų pašalinių asmenų apklausa. **Apdorojimas:** Pasiekus norimą imtį, duomenys eksportuojami į *Excel* ir analizuojami jame tiek anketinės apklausos, tiek turinio analizės.

2.3. Tyrimo rezultatai

Kiekybinių tyrimų rezultatų pristatymas, analizė bei interpretacinio pobūdžio išvalgos, remiantis atlikta bei papildoma mokslinė literatūra. Rezultatai leidžia identifikuoti vartotojų požiūrį į tautodailės produktą per prekės ženklo vertės dimensijas, taip pat socialinių medijų turinio palankumą, kuo remiantis, formuluojamos empiriškai pagrįstos išvados, reikšmingos teorinio modeliui tikslinti.

2.3.1. Vartotojų prekės ženklo vertės dimensijų vertinimas per tautodailės produktą

Pirmasis klausimų blokas (K1 - K4) orientuotas į žinomumą. Pirmumo eiga, žinomumo dimensijai, priimta siekiant suprasti, ar vartotojai apskritai turi sąlytį su tautodailės produktu ir ar nusimano apie tautodailės produktą. Be šio indikatorius respondentai negalėtų tęsti tikslingai apklausos, o tyrėjas gauti patikimų duomenų. Taigi, pirmame klausime siekiama išsiaiškinti, ar yra **tvirtai** žinomas skirtumas tarp tautodailės produkto ir liaudies meno įkvėpto produkto. Atsakymai pasiskirstė nepalankiai (13 pav.).

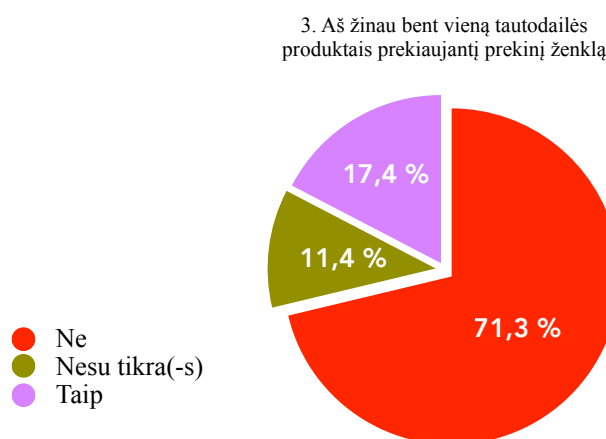


13 pav. Tautodailės produktų ir liaudies meno įkvėptų produktų skirtumų supratimas

Didžioji dalis respondentų, t.y. 84,5 % (141 respondentas) negali užtikrintai įvardinti skirtumų tarp šių produktų. Tokia statistinė reikšmė aiškiai indikuoja, kad takoskyros neaiškumas terminijoje egzistuoja ne tik mokslinėje sferoje, tačiau ir vartotojų sąmonėje. Taip prarandamas konkurencinis pranašumas, akivaizdžiai leidžiantis suprasti, kad yra reikalinga edukacija ir tautinio paveldo kaip kultūrinės vertybės aktualizavimas tautodailės produktų forma. Tokio masto

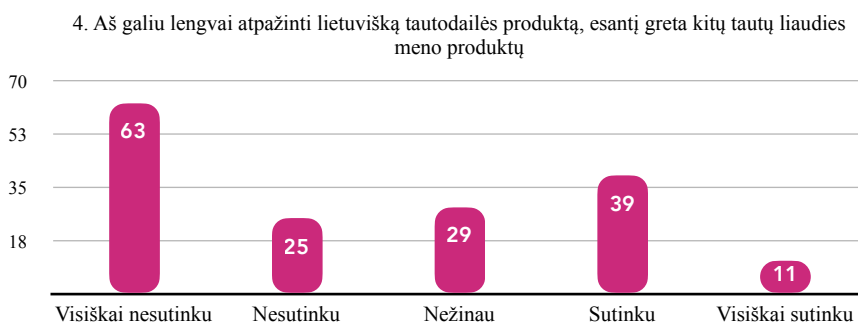
neapibrėžtumas silpnina produkto bei prekinio ženklo vertę. Kad respondentai galėtų tęsti apklausą ir atsakyti į su išskirtinai tautodailės produktais susijusius klausimus, antruoju žingsniu paaiškinamas skirtumas.

Tolimesniame anketos klausime tikrinamas prekinių ženklų, prekiaujančių tautodailės produktais, žinomumas (14 pav.). Atsakymai taip pat nepalankūs, 82,7 % (138 respondentai) apklaustųjų – didžioji dalis – nežino arba nėra tikri, ar žino bent vieną tautodailės produktais prekiaujančių prekinį ženklą. Akivaizdu, kad prekiniai ženklai yra labai silpno žinomumo. Tokia neigiama statistinė reikšmė gali reikšti, kad nėra aiškaus identiteto, skiriamųjų bruožų, įtvirtintos pozicijos rinkoje, negebama konkuruoti su kitais produktais, vyrauja neveiksni arba neegzistuojanti rinkodara (Cherniavska ir Kaznodii 2024).



14 pav. Tautodailės produktais prekiaujančių prekinį ženklų žinomumas

Taip pat siekta sužinoti, ar vartotojui lengvai atpažįstamas lietuviškas tautodailės produktas, esantis greta kitų **tautų** liaudies meno produktų (15 pav.). Šiam veiksmui įvertinti pasirinkta likerto skalė.

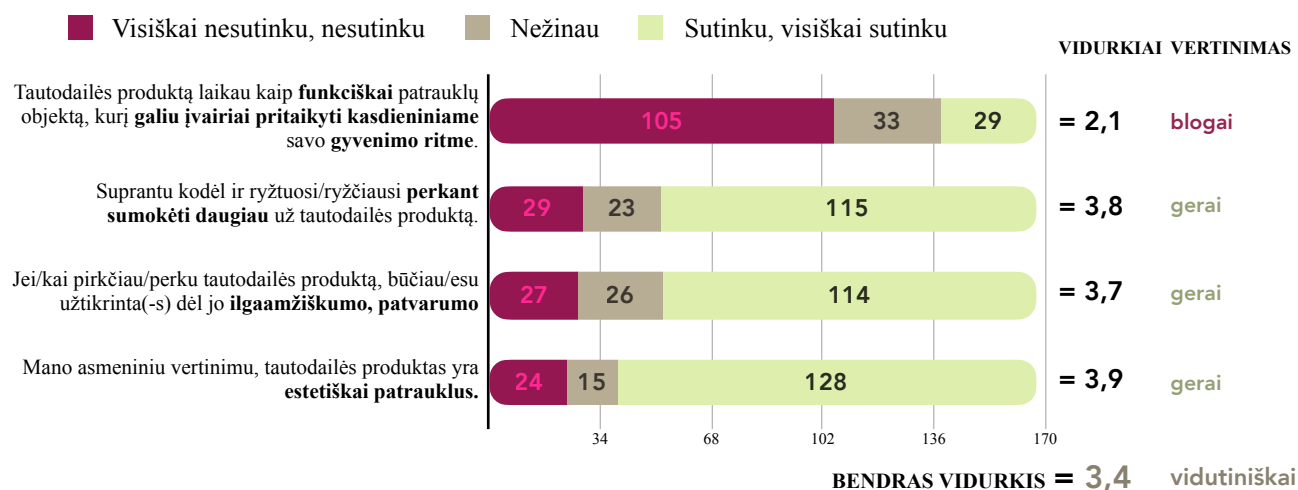


15 pav. Atpažįstamumo vertinimas greta kitų tautų liaudies meno produktų

Gebėjimas atskirti nuo kitų tautų liaudies meno produktų taip pat labiau neigiamas nei teigiamas. *Visiškai nesutinka* – 37,7 %, *Nesutinka* 15 %, *Nežino* 17,4 %, *Sutinka* 23,4 %, *Visiškai sutinka* 6,6 %, t.y. iš esmės **tikrai** negalėtų atskirti net 52,7 % respondentų (pusė apklaustųjų – 88), o dvejojančių būtų 17,4 % (29 respondentai), t.y. du trečdaliai apklaustųjų neturi užtikrinto suvokimo apie lietuviškų tautodailės produktų autentiškumą ir konkurencingumą globalioje

kultūrinėje sferoje. Visiškai teigiamai galima vertinti tik 30 % respondentų atsakymų (50 respondentų). Kadangi vertinimas vyko likerto skalėje, išvedamas vidurkis siekia tik 2,5 skaitinę reikšmę, kuri leidžia konstatuoti, kad skiriamieji bruožai – labiau nežinomi nei žinomi, tad žinomumas yra vertinamas blogai.

Tolimesni duomenys, vertinti likerto skalėje, apėmė suvokiamos kokybės klausimų bloką (16 pav.).



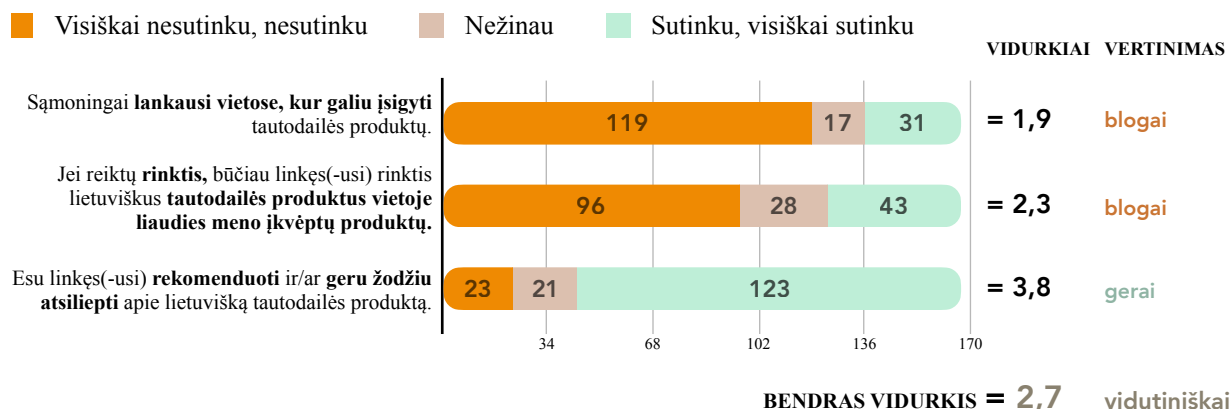
16 pav. Kokybės klausimų bloko vertinimo rodiklių palyginamoji analizė

Klausimai išskirstyti pagal teigiamumo vertinimą didėjimo tvarką, neigiamus bei teigiamus rodiklius (*Visiškai nesutinku, nesutinku* ir *Sutinku, visiškai nesutinku*) grupuojant. Tai reiškia, kad prasčiausiai kaip kokybės rodiklis ir kintamasis yra vertinamas tautodailės produktų funkcinis pritaikymas kasdieniniame ritme (62,9 proc.). Tokia tendencija apie stipriai abejotiną tautodailės produktų pritaikomumą šiuolaikinio žmogaus kasdienybėje pastebima ir mokslinėje literatūroje. Atkreiptinas dėmesys ir į tai, kad tai yra vienas iš pagrindinių motyvacinių veiksnių vartoti/pirkti (Valjaskova ir Kral 2019) ir nors neretai vartotojas perka ne tik dėl funkcinių, priežasčių, toks rezultatas indikuoja poreikį, formuojant rinkodarą, skirti išskirtinį dėmesį šiam rodikliui, siekiant gerinti dedamojo įvaizdžio rodiklius.

Likę klausimai yra vertinami labiau teigiamai: susiję su ryžtu mokėti didesnę sumą (68,8 proc.), užtikrintumo jausmą dėl ilgaamžiškumo ir patvarumo (68,2 proc.) bei geriausiai visų įvertintas estetiškumas (76,7 proc.). Išvedus vidurkių reikšmes yra akivaizdu, kad kokybė labiausiai teigiamai vertinama per estetinį patrauklumą, kainos ir kokybės santykio logiškumą, tačiau prasčiausiai suvokiama galimybė produktu naudotis kasdienėje veikloje, t.y. jį suvokti kaip panaudojamą ir reikalingą produktą turėti.

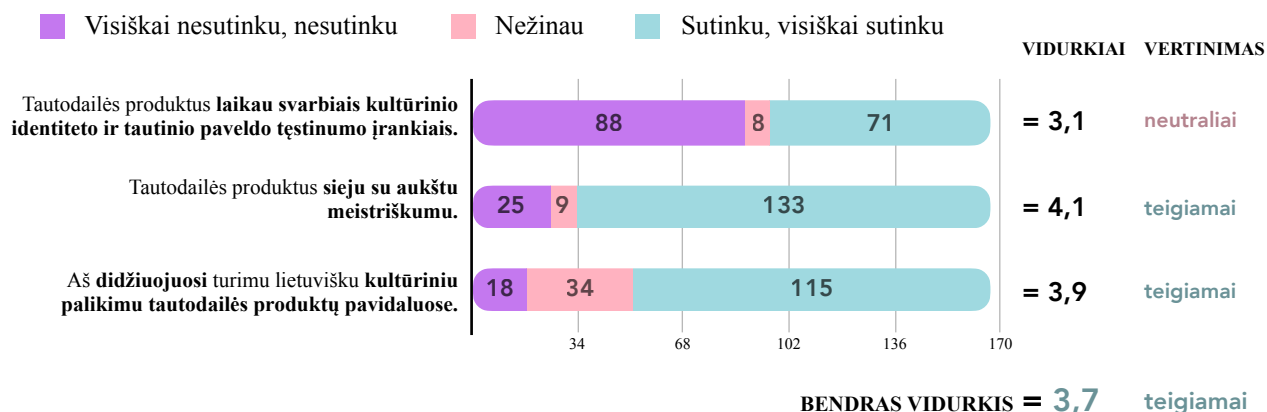
Kitu klausimų bloku tiriama lojalumo raiška ir vartotojų vertinamas prierašumas (17 pav.). Klausimai sudėliojami nuo prasčiausiai iki geriausiai vertinamų lojalumo rodiklių. Sąmoningas

lankymasis laikomas silpniausiu rodikliu (71,3 proc.), kaip ir polinkis rinktis tarp konkurencinėje aplinkoje esančių liaudies meno produktų (57,5 proc.). Tačiau labiau teigiamai vertinamas polinkis rekomenduoti, atsiliepti geru žodžiu (73,6 proc.). Pastebima, kad lojalumo dimensijos vidurkis žemesnis už kokybės vertinimą (-0,7).



17 pav. Lojalumo klausimų bloko vertinimo rodiklių palyginamoji analizė

Galiausiai pereinama prie asociacijų dimensijos blokų klausimo (18 pav.). Ši dimensija yra viena neapibrėžčiausių, tačiau sukonstruoti klausimai pateikti taip, kad likerto skalėje būtų galima įvertinti kylančias asociacijas per tautodailės produkto turimus sukelti teigiamus impulsus, remiantis atlikta teorine analize. Vadinasi, kuo įvertinimas (skaitine reikšme) vienoje ar kitoje srityje yra žemesnis, tuo mažiau teigiamai vertinama pateikta asociacija ir jos ryšys su tautodailės produktu.



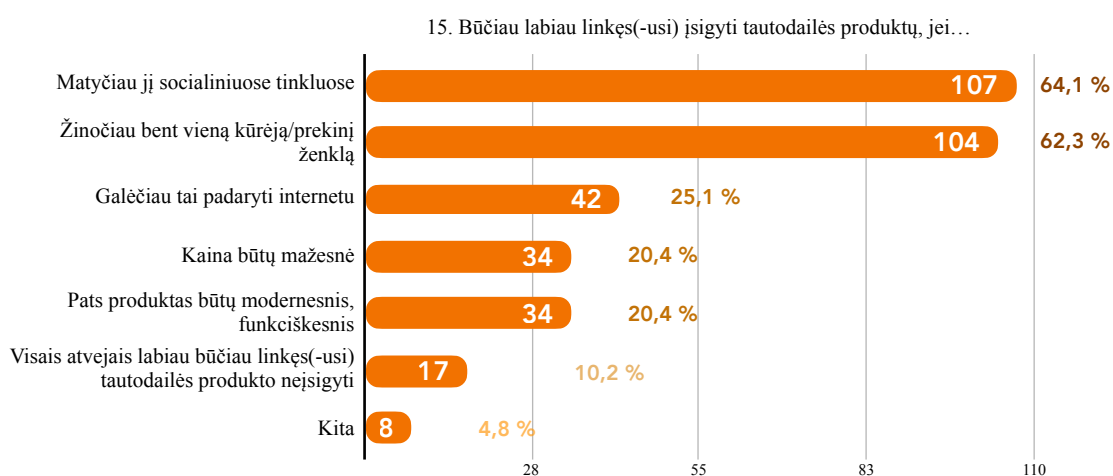
18 pav. Asociacijų klausimų bloko vertinimo rodiklių palyginamoji analizė

Prasčiausiai įvertinta asociacija susijusi su kultūrinio identiteto ir tautinio paveldo tęstinumo svarba (52,7 proc.), t.y. kiek daugiau nei pusė respondentų nemano, kad tautodailės produktai yra reikšmingi sąsajoje su kultūriniu identitetu, tačiau šiame atsakymų rezultatuose pastebėtina, kad yra labai mažas nežinančiųjų procentas (4,8 proc.), tad likusioj (42,5 proc.) dalis šią svarbą, asocijuojant su kultūriniu palikimu, tautos identitetu laiko reikšminga ir sutinka su teiginiu.

Likusieji klausimai buvo vertinami labiau teigiamai nei neigiamai: aukštas meistriškumas (79,6 proc.), pasididžiavimas (68,8 proc.).

Ši disproporcija gali reikšti, kad tautodailės produktai rinkoje labiau suvokiami kaip individualios patirties ar estetinės vertės objektai, o ne kaip kolektyvinės kultūrinės tapatybės dalis. Tačiau teigiami įvertinimai meistriškumo ir pasididžiavimo rodikliuose leidžia suprasti, kad yra potencialu strateginiame lygmenyje dar labiau stiprinti šį asociacijos ryšį, aktualizuojant tautodailės produktų reikšmę kultūros srityje.

Paskutiniu anketos klausimu buvo siekiama išsiaiškinti, kokie veiksmai būtų lemiami respondentams linkti vartoti (t.y. įsigyti) tautodailės produktus, atsakymų pasirinkimus formuojant pagal identifikuotas teorinėje dalyje problematikas ir jų sprendimo būdus (19 pav.).



19 pav. Respondentų didesnę polinkį įsigyti tautodailės produktus lemiantys veiksniai

Daugiau nei pusė respondentų nurodė, kad linktų įsigyti, jei tokie produktai būtų matomi socialiniuose tinkluose (64,1 proc.) ar žinotų bent vieną prekinį ženklą (62,3 proc.), kitaip tariant, jei būtų taikoma efektyvi rinkodara. 25,1 % sureiškina ir prieinamumo reikiamybę skaitmeniniais kanalais, 20,4 % mano, kad polinkį pirkti lemtų ir mažesnės kainos nustatymas, ir paties produkto modernizavimas. 10,2 % visais atvejais nepirktų tautodailės produkto, o tai yra sąlyginai mažas procentas.

Atsakyme *Kita* suteikta galimybė įrašyti savo variantą. Tokio pobūdžio atsakymai reikalauja turinio analizės, todėl apsibrėžiamos analizės kategorijos, kurias sudaryti leido preliminarūs duomenų (t.y. numatomos analizės vieneto – komentaro) analizę (Wimmer ir Dominick 2011), šieji pateikiami lentelė (4 lentelė). Komentaras koduojamas kategorijomis pagal esančius raktinius žodžius. Raktiniai žodžiai kaip reklama, prieinamumas yra priskiriami rinkodaros kategorijai, nes jie tiesiogiai susiję su vartotoju informatyvumu, matomumu, prieiga, o tai yra strateginiai rinkodaros sprendimai, didinantys sąlyčio taškų mastą (Kotler ir Kumar 2014) su vartotoju. Kita

kategorija susijusi su produkto funkcionalumu. Produkto funkcionalumo kategorijai priskirti tie komentarai, kuriuose prie raktinio žodžio *produktas* buvo panaudojamumas, adaptacija. Adaptacija – artima funkcionalumui, nes tai reiškia produkto, jo funkcinį, estetinių savybių keitimą, šiame kontekste traktuojamą kaip modernizavimą, taip pat ir panaudojimą susijęs su funkcinėmis jo savybėmis.

4 lentelė

Atviro klausimo turinio analizė

Komentaras	Raktiniai žodžiai	Kategorija
<i>jei produktas būtų buityje. Bet jei tik kabėti - tai nereikia</i>	produktas, panaudojamumas	Produkto funkcionalumas
<i>matyčiau daugiau reklamos</i>	reklama	Rinkodara
<i>nesu tikra kur rasti tokius produktus</i>	produkto prieinamumas	Rinkodara
<i>šiuolaikiškai adaptuotos formos spalvos</i>	produktas, adaptacija	Produkto funkcionalumas
<i>Jeigu būtų dažniau vykstančios mugės, nes kiekvienas daiktas yra skirtingas, todėl vengčiau pirkti internetu</i>	prieinamumas	Rinkodara
<i>Jeigu galečiau jį lengvai pritaikyti</i>	Produkto panaudojamumas	Produkto funkcionalumas

Šaltinis: sudaryta autorės

Atviri klausimai naujos kategorijos nei kad buvo pateikti pasirinktini atsakymai nesukūrė, tačiau galima išvelgti konkrečius respondentų pasiūlymus: kuriamas prekės ženklo įvaizdis per produkto panaudojamumą (modernios idėjos, pritaikymai šiuolaikinio žmogaus kontekste, buityje, aprangoje, stiliuje, namų dizaine, darbo aplinkoje ir t.t., kitaip tariant diktuojamos naujos, modernios, šiuolaikiškos tendencijos), didinamos reklamos apimtys, dauginami sąlyčio taškai su prekiu ženklu (t.y. internetinės svetainės, reklama, mugės, konferencijos, stendai, partizaninė reklama ir t.t.), šiuolaikinis produkto pritaikymas (kiek tai leidžia įstatymai, gaminimas pagal užsakymus, leidžiant vartotojui dalyvauti procese – spalvų pasirinkimo, dydžio ir t.t.), kuriamose svetainėse, kadangi kiekvienas produktas yra rankų darbo, pasitelkiant inovacijas, 3D formatus, dirbtinį intelektą, aprodomas kiekvienas produktas individualiai ir inovatyviai.

Rezultatai suteikia konkrečių įžvalgų ir išaiškėja pagrindinės problemos, kurios gali kelti iššūkių kuriant modernaus prekės ženklo įvaizdį ir yra esminės esamiems: nėra žinoma takoskyra tarp tautodailės produktų ir liaudies meno įkvėptų produktų, galinčių įvardinti bent vieną prekinį ženklą, prekiaujantį tautodailės produktais procentas nesiekia 16 %, taip pat nėra gerai žinoma, kuo skiriasi ir kokie bruožai yra lietuviškų tautodailės produktų, nes gebėjimas atpažinti jį greta kitų tautų yra lygus 30 %. Tautodailės produktas funkciškai neatrodo patrauklus, dėl to liaudies meno įkvėpti produktai yra agresyvus konkurentas, kurį linktų rinktis vietoje tautodailės produktų net 58

%, tad pasirinkimo stadijoje nurungia tautodailės produktą, kas gali sąlygoti, kad ir kultūrinė reikšmė, svarba yra žema.

Dėl pastebėtos reikšmės liaudies meno produktų kaip agresyvaus konkurento rinkoje, potencialiai užgožiančio tautodailės produktų pasiūlą ir vertę, nuspręstą tyrimą papildyti kiekybiniu medijų turinio analizės tyrimu, kadangi net 64,1 % respondentų būtų linkę vartoti tautodailės produktus, jei juos matytų socialinėje medijoje.

2.3.2. Vartotojų turinio vertinimas socialinių medijų anketos platformoje

Analizę pravartu pradėti nuo bendrųjų duomenų apžvalgos, t.y. bendrų įrašo ir įsitraukimo rodiklių (5 lentelė). Akivaizdu, kad dominuojantis rodiklis – reakcijos, kurios yra dažniausiai išreiškiama įsitraukimo metrika, kadangi vartotojams mažomis pastangomis patogiu išreikšti rezonuojančią nuotaiką bei dėl atnaujintų *Facebook* funkcijų – sukonkretinti atsaką į pateiktą turinį (Freeman et al. 2020), tad tokia skaitinė išraiška atitinka tendencijas ir neindikuoja nebūdingų reikšmių.

5 lentelė

Bendrieji turinio analizės duomenys

	Skaitinė išraiška	Procentinė išraiška
Publikuotų įrašų skaičius	34	100 %
Įsitraukimo rodiklių duomenys		
Visų įrašų reakcijų suma	620	100 %
Visų įrašų komentarų suma	31	100 %
Visų įrašų bendrinimo suma	8	100 %

Šaltinis: sudaryta autorės

Kitu žingsniu sudaroma lentelė (6 lentelė), kuri įpaveiksluoja iš koduotus duomenis ir įsitraukimo rodiklių pasiskirstymą greta. Daugiausiai įsitraukimo rodiklių sulaukia kūrybinių naratyvų įrašai istorijų pasakojimų formatu, taip pat komercinė komunikacija. Trečiuoju reitingu įmonės organizacinė komunikacija, o mažiausiai sėkminga – klientų patirčių įrašai.

6 lentelė

Iš koduotų duomenų bei įsitraukimo rodiklių pasiskirstymas

IŠKODUOTŲ ĮRAŠŲ SUMA			ĮSITRAUKIMO RODIKLIŲ PASISKIRSTYMAS			
Įrašų turinio kodas	Skaitinė išraiška	Procentinė išraiška	Reakcijos	Komentarai	Bendrinimai	SUMA
Įmonės organizacinė informacija	6	18 %	55	0	1	56

Kūrybiniai naratyvai istorijų pasakojimų formatu	10	29 %	388	30	5	423
Komercinė komunikacija	15	44 %	149	0	2	151
Klientų patirtys	3	9 %	28	1	0	29

Šaltinis: sudaryta autorės

Pastebėta ir tai, kad įrašų skaičius negarantuoja įsitraukimo rodiklių sumos pranašumo, todėl skaičiuojamas vidurkis (7 lentelė). Taip pat, didžiausią įsitraukimo rodiklių skaitinę reikšmę turintis turinys (kūrybiniai naratyvai istorijų pasakojimo formatu) nėra pats populiariausias turinio pobūdis, publikuojamas *Etnodesign.lt šviestuvai ir dovanos namams* anketoje. Populiariausias, t.y. dažniausiai kuriamas – komercinė komunikacija.

7 lentelė

Išskoduotų duomenų įsitraukimo rodiklių vidurkių pasiskirstymas.

ĮSITRAUKIMO RODIKLIŲ VIDURKIAI			
Įrašų turinio kodas	Reakcijų vidurkis	Komentarų vidurkis	Bendrinimų vidurkis
Įmonės organizacinė informacija	9	0	0,2
Kūrybiniai naratyvai istorijų pasakojimų formatu	39	3	1
Komercinė komunikacija	10	0	0,1
Klientų patirtys	9	0,1	0

Šaltinis: sudaryta autorės

Išvesti vidurkiai reikšmingai rezultatų nepakeitė, todėl galima konstatuoti, kad didžiausi įsitraukimo rodikliai priklauso kūrybinių naratyvų istorijų pasakojimų formatų turiniui. Pastebėtina ir tai, kad kitų kodų (įrašo turinių) komentarų ir bendrinimų skaitinės reikšmės visais atvejais yra artimos nuliui. Ši indikacija yra labai neigiamai vertinama, kadangi būtent bendrinimai laikomi naudingiausi ilgalaikio matomumo ir įtakos plėtimo rodikliais, kurie didina organinį pasiekiamumą, socialinį patikimumą ir yra orientuoti į žinomumo plėtrą (Freeman et al. 2020).

Analizuojamas netiesioginių konkurentų atvejis negali būti laikomas geruoju skaitmeninės rinkodaros pavyzdžiu, kadangi 34 įrašai pusmečio laikotarpyje yra per mažas dažnis šiuolaikiniame informacijos sraute (t.y. vidutiniškai vienas įrašas per savaitę), kadangi prekės ženklams (mažesniems) rekomenduojama tai daryti bent vieną kartą per dieną (labai svarbi yra ir žinutės kokybė, svoris bei pobūdis) (Singh et al. 2023). Taip pat bendras vartotojų įsitraukimas, matuojamas KPI formule, susumavus bendrą reakcijų skaičių (620) su komentarų (31) ir bendrinimo rodikliais (8), dalinant iš peržiūrėjimo/pasiekiamumo (16 731) gaunamas koeficientas (0,04), esantis per 0,96 balus nuo sveikojo skaičiaus reikšmės (Lovett 2011), tad įsitraukimo lygis yra labai žemas.

Tačiau tyrimas vis tiek pateikia naudingų įžvalgų: įrašų dažnis turi mažesnę reikšmę nei kokybinis įrašų turinys, bendrinimo rodikliai yra tas rodiklis, kurį reikia reikšmingai didinti, ypač,

kai susiduriama su žinomumo problemomis. Kūrybiniai produktų, organizacijos naratyvai, realijos, gamybos procesas ir istorijos pasakojimo kombinacija yra drastiškai veiksminga priemonė didinti įsitraukimo rodiklius. Patys įsitraukimo rodikliai irgi yra svarbi orientacija matomumo, socialinio pasitikėjimo santykiui su savo auditorija matuoti (Freeman et al. 2020), kadangi jų stebėsena ir tikslingas didinimas lemia pozicijos rinkoje stiprinimą, kuris kuria modernaus prekės ženklo įvaizdį kaip aktualų, dinamišką ir veiksmingai veikiančią.

2.3.3. Tyrimo išvados

Anketinė apklausa: tyrimas per prekės ženklo vertės dimensijas, būtent tautodailės produkto srityje atskleidė:

1. Tautodailės produkto **žinomumas**, kuris buvo tiriamas per tris pjūvius: 1) gebėjimą atskirti nuo netiesioginių konkurentų (liaudies meno produktų) (13 pav.); 2) bent vieno prekės ženklo žinojimą (14 pav.); 3) skiriamųjų bruožų atpažįstamumą greta kitų tautų produktų (15 pav.) – žemas. Šių trijų rodiklių vidurkis siekia 21 % ir leidžia teigti, kad tautodailės produktai nėra konkurencingi rinkoje. Pirmasis ir trečiasis punktai indikuoja, kad kuriant modernų prekės ženklą tautodailės produktams, privalu orientuotis į edukacinio pobūdžio komunikaciją, kuri akcentuotų, kuo išskirtiniai ir svarbūs rinkoje yra šie produktai (sertifikavimas, istorinis kontekstas, autentiškumas, etnika, kultūrinė tapatybė, vertybė ir kt.). Tokie rezultatai yra reikšmingi ne tik verslo sektoriui, tačiau ir kultūros bei tarptautiniams kultūros apsaugos sektoriams. Antrasis punktas liudija, didžiausiu masteliu, apie rinkodaros problematiką – įvaizdis, pozicionavimas, neefektyvi rinkodaros strategija yra tai, kas lemia 82,7 % neigiamus respondentų atsakymus.
2. **Kokybė**, tautodailės produktų, yra vertinama vidutiniškai (16 pav.). Prasčiausiai suvokiamas funkcinis tautodailės produktų pritaikymas leidžia daryti kelias prielaidas – arba yra per mažas informuotumas apie pačius produktus ir jų galimas funkcijas, vertę, ką tvirtina žinomumo dimensijos rezultatai, arba (ir) turi būti kuriamas modernus suvokimas apie jų panaudojimą ir modernią patirtį su jais. Gerai vertinamas estetinis patrauklumas, ryžtas mokėti daugiau ir užtikrintumas dėl ilgaamžiškumo yra tie požymiai, kurie leidžia manyti, kad tai turėtų būti traktuojama prabangos preke (Hawley ir Frater 2017). Prabangos prekės pasižymi istoriniu, simboliu prekės ženklo palikimu ir aukštais prekės ženklo įvaizdžio rodikliais, taip pat kokybės, autentiškais, brangiais ir eksliuzyvinio pobūdžio produktais, gaminamais nemasiškai

(Devanathan 2023). Teoriškai šie dedamieji atitinka tautodailės produkto savybes, tačiau praktiškai žinomumo rodikliai prieštarautų šiam teiginiui.

3. **Lojalumas** arba ištikimybė tautodailės produktams yra taip pat vertinama vidutiniškai (17 pav.). Rezultatai atskleidė, kad respondentai nėra linkę lankytis sąmoningai vietose, kuriose galėtų įsigyti tokius produktus. Tai indikuoja silpną emocinį ryšį, prieinamumo spragas bei rinkodaros problemas. Išskirtina ir tai, kad daugeliu atveju, t.y. 57,5 % mieliau rinktusi liaudies meno produktus vietoje tautodailės produktų. Šį teiginį gali papildyti (16 pav.) rezultatai, darant prielaidą, kad tautodailės produktai nėra funkciškai patrauklūs, pritaikomi kasdienėje veikloje, o būtent funkciškumas yra vienas iš pagrindinių motyvacinių veiksnių pirkti (Valjaskova ir Kral 2019) šiuolaikiniam žmogui. Liaudies meno produktai šią nišą gali užpildyti ir tapti konkurenciškesniais, kadangi yra lanksčiai pritaikomi ir neprivalo atitikti kokybinių, etninių savybių, tačiau vis tiek teikti emocinį artumą kultūrinio paveldo aspektais. Didelis procentas (73,6 proc.) linkusių atsiliepti geru žodžiu gali indikuoti apie kokybės garantą, pasitikėjimą.
4. **Asociacijų** klausimų bloko atsakymai leidžia teigti, kad vertinimas yra labiau teigiamas nei neigiamas (18 pav.). Nors indikatorius yra teigiamas, išskirtina, kad 52,7 % respondentų tautodailės produktų nesieja su aukšta svarba kultūrinio identiteto, tautinio paveldo tęstinumo įrankiais, tačiau sieja su aukštu meistriškumu ir šiais produktais yra linkę jausti pasididžiavimą. Svarbos nesuteikimas gali priklausyti nuo prastų rodiklių žinomumo srityje, tačiau taip pat galima daryti prielaidą, kad šie produktai dėl funkcinių, emocinių, švietimo ir kt. dedamųjų nėra matomi kaip svarbi kalbos, kultūros ir etnikos skiriamoji raiška, kultūrinės tapatybės forma.
5. Polinkio pirkti tautodailės produktus rezultatai (19 pav.) patvirtina rinkodaros problemas, tačiau teigiamai indikuoja, kad socialiniai tinklai yra ta platforma, kurioje turėtų būti sutelkta didžiausia komunikacija, plečiamas prieinamumas per skirtingas skaitmenines platformas ir t.t. Atviro atsakymo skiltis papildė tyrimą konkretesniais pasiūlymais, kuriais galima remtis kuriant modernų prekės ženklą, t.y. modernus, šiuolaikiškas tautodailės produkto panaudojimas, didinama reklamos apimtis, vartotojo įtraukimas į tautodailės produkto gamybos procesą, inovacijų integravimas į šiuos procesus.

Medijų turinio analizė:

6. Sudėtingas paieškos procesas, siekiant surasti liaudies meno produktais kategorizuojamas anketas byloja apie netinkamai arba visai neišnaudojamus raktinius žodžius, SEO ir kt. Tai gali reikšmingai nulemti, kad prekinio ženklo produktas ne tik nebus įsigytas, bet ir nespės patekti į akiratį ar svarstomų pirkti sąrašą, kadangi 70-80 % paspaudimų ir pasirinkimų apžvalgai atitenka pirmiesiems rezultatams (CI 2013).

7. Kiekybiniai įrašų rodikliai (t.y. įrašų vienetų skaičius) yra mažiau svarbūs (efektyvumo prasme) nei kokybiniai (turinio prasme), įsitraukimo rodiklių rezultatams (6 lentelė, 7 lentelė). Istorijų pasakojimo metodas yra veiksminga priemonė ne tik emocinių ryšių palankumui kurti (Men et al. 2019), tačiau ir įsitraukimo rodikliams reikšmingai didinti (išskirtinai reakcijų ir komentarų).
8. Kai susiduriama su populiarumo, žinomumo problemomis, turinys turi būti orientuotai kuriamas į bendrinimo rodiklių poreikį, kadangi tai užtikrina ilgalaikį matomumą ir plečia įtakos sferas, kryptingai prisideda prie patikimumo stiprinimo (Freeman et al. 2020).

2.4. Teorinio modelio pildymas empirinių duomenų rezultatais

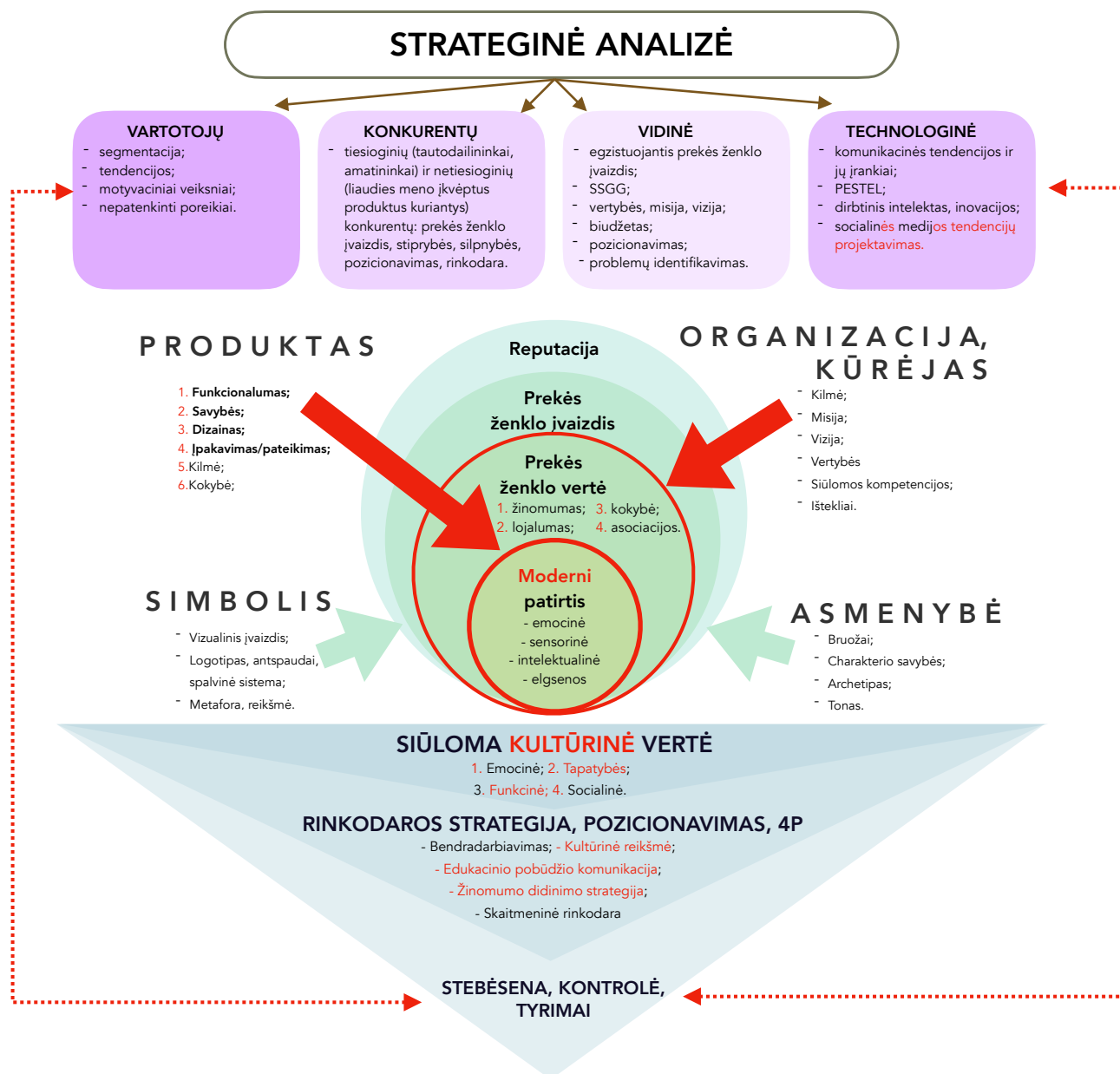
Remiantis tyrimų duomenimis galima teigti, kad vartotojai reiškia poreikį tautodailės produktų pritaikomumui šiuolaikinio vartotojo poreikiams (19 pav.). Tyrimo duomenys reikšmingai prisideda prie teorinio modelio koregavimo, reitinguojant ir prioritizuojant tam tikrus modelio kūrimo aspektus pagal pastebėtą problematiką. Pokyčiai žymimi raudonai (20 pav.).

Moderni patirtis tai yra pagrindinė modernaus prekės ženklo kūrimo ašis, kuriai didžiausias dėmesys turi būti skiriamas modernizuojant vartotojo ir produkto sąlyčio patirties taškus, viso koegzistavimo metu, taikant inovatyvius sprendimus, kurie sukurtų teigiamą, modernią patirtį ir galėtų konkuruoti su fiziniu nepritaikomumu, taip ugdant suvokiamą pranašumą kultūrinės tapatybės, socialinės vertės, emocinio prieraišumo aspektuose.

Žemi žinomumo rezultatai lemia poreikį koncentruoti rinkodarą į žinomumo didinimą, turinį bei integruotos komunikacijos įrankiais kurti edukacinį turinį aktualizuojant tautodailės produktus kaip svarbius kultūros paveldo objektus, bendradarbiaujant su kitais verslo sektoriais ir nevyriausybinėmis organizacijomis. Galima spekuliuoti, kad dabartinis amatininkų ir tautodailininkų asociacijų įvaizdis nėra palankus šiuolaikiniam žmogui, kas lemia žinomumo rodiklius, tačiau ir svarbos suvokimą. Dabartinė situacija leidžia teigti, kad šiuo verslu besiverčiantys amatininkai nėra orientuoti į modernaus prekės ženklo kūrimą, todėl šiuolaikinis žmogus negali tapatintis, kadangi yra daug kitų apribojimų. Nematomi produktai praranda kultūrinę svarbą, todėl nėra siejami su reikšmingais istorinio palikimo ir globalios rinkos konkurencijos sfereje.

Moderni patirtis tai yra pagrindinė modernaus prekės ženklo kūrimo ašis, kuriai didžiausias dėmesys turi būti skiriamas modernizuojant vartotojo ir produkto sąlyčio patirties taškus, viso koegzistavimo metu, taikant inovatyvius sprendimus, kurie sukurtų teigiamą, modernią patirtį ir

galėtų konkuruoti su fiziniu nepritaikomumu, taip ugdant suvokiamą pranašumą kultūrinės tapatybės, socialinės vertės, emocinio prierašumo aspektuose.



20 pav. Patikslintas modernaus prekės ženklo tautodailės produktui kūrimo modelis

Šaltinis: sudaryta autorės

Žemi žinomumo rezultatai lemia poreikį koncentruoti rinkodarą į žinomumo didinimą, turinį bei integruotos komunikacijos įrankiais kurti edukacinį turinį aktualizuojant tautodailės produktus kaip svarbius kultūros paveldo objektus, bendradarbiaujant su kitais verslo sektoriais ir nevyriausybinėmis organizacijomis. Galima spekuliuoti, kad dabartinis amatininkų ir tautodailininkų asociacijų įvaizdis nėra palankus šiuolaikiniam žmogui, kas lemia žinomumo rodiklius, tačiau ir svarbos suvokimą. Dabartinė situacija leidžia teigti, kad šiuo verslu besiverčiantys amatininkai nėra orientuoti į modernaus prekės ženklo kūrimą, todėl šiuolaikinis žmogus negali tapatintis, kadangi yra daug kitų apribojimų. Nematomi produktai praranda kultūrinę

svarbą, todėl nėra siejami su reikšmingais istorinio palikimo ir globalios rinkos konkurencijos sferoje.

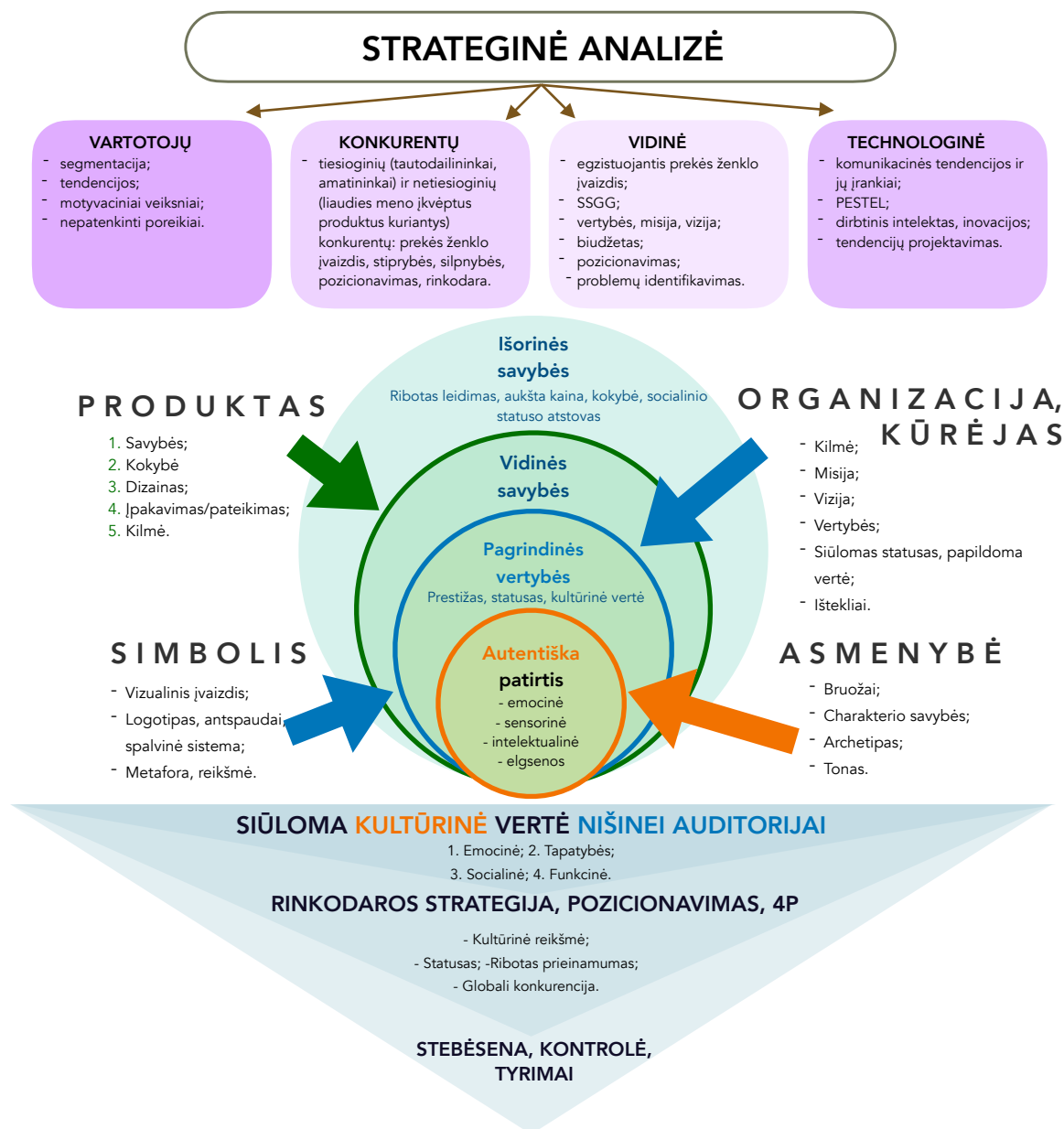
Todėl kuriant modernų prekės ženklą, remiantis tyrimo rezultatais, svarbu (be paminėtos patirties), prioritetizuoti prekės ženklo žinomumo, lojalumo gerinimą, konvertuojant jį į svarbią kultūros vertybę per emociją, tapatybę, socialinės ir funkcinius dedamuosius, kadangi šis produktas nėra tik individualaus kūrybinio proceso rezultatas, tačiau kur kas kompleksiškesnis junginys, apimantis gilų istorinį kontekstą, tautos ir valstybės aktualijų, besiformavusių tūkstančius metų, vizualinė raiška. Tai – kolektyvinės istorijos liudijimas, kuris reprezentuoja visos šalies kultūrinį palikimą. Todėl būtina tai aktualizuoti, edukuoti bei pateikti kaip kolektyvinę kultūrinę vertybę, kuri užtikrina tautinio paveldo tęstinumą ir gali būti aktualus šiuolaikiniam žmogui taip pat (papildyta vertės ir rinkodaros strategijos dėmenys). Modelis taip pat papildytas raudonomis rodyklėmis, kurios įpvaiksluoja ryšį ir tyrimų pobūdį.

Tačiau jeigu manytume, kad tautodailės produktas yra prabangos prekė (tokią prielaidą leidžia daryti empirinis tyrimo išvados (Žr. 2.3.3., 2 p.)), modernaus prekės ženklo kūrimo modelis keistųsi, strategiškai orientuojant modelį ne į aktyvų produkto vartojimą/pardavimą, o į unikalų vartotojo potyrio išpildymą, t.y. į jo svajones, neišpildytas fantazijas, vaizduotės vaisius ir labai unikalias patirtis (Daswani ir Jain 2011) (21 pav.).

Skirtingai nuo praeito modelio, tautodailės produktą laikant prabangos preke esminis pokytis yra mažesnis akcentas ir reikalavimas tautodailės produkto funkciškumui, tačiau koncentruojantis į produkto autentiškas vidines savybes, taip pat kuriant autentišką patirtį. Rodyklės indikuoja, į kurį lygmenį, dedamuoju (produktu, simboliu, asmenybe, organizacija/kūrėju), kuriant modernaus prekės ženklą, laikant, kad produktas yra prabangos prekė, koncentruojamasi, išlaikant sisteminių požiūrį.

Postmoderni visuomenė pasižymi tuo, kad vartotojai ieško prasmės ne tik produktuose, bet ir jų kuriamose patirtyse bei simbolinėse reikšmėse. Todėl prabangos prekės ženklai tampa ne vien vartojimo objektais, bet ir kultūriniais kodais, kurie perteikia statusą, individualumą ir dalyvavimą platesnėje simbolinėje sistemoje. Šios patirtys yra tiesiogiai susijusios su asmens tapatybės kūrimu bei socialinių ryšių stiprinimu per prekių ženklų vertybių tinklą (Seo ir Buchanan-Oliver 2015).

Tautinio paveldo ir šiuolaikinių rinkos tendencijų dvilypumas paverčia tautodailės produktus kultūrinių simbolių tiesioginio vartojimo objektais, kurių vertė kildinama iš daugelio komponentų (nemasinės gamybos, meistriškumo, riboto prieinamumo, socialinio statuso raiška). Kūrimo modelyje, autentiškumas tampa ne tik produkto savybe, bet ir prekės ženklo tapatybės ašimi, įgalinančia prekės ženklą sukurti gilų emocinį ryšį su vartotoju.



21 pav. Modernaus prekės ženklo tautodailės produktui kaip prabangos prekei, kūrimo modelis

Šaltinis: sudaryta pagal Daswani, A., Jain, V. 2011. *Understanding Luxury Branding: A Conceptual Framework*;

Hawley, M., J., Frater, J. 2017. *Sustainable Management of Luxury: Craft's Path to the Luxury Market: Sustaining Cultures and Communities Along the Way*;

Krajnović, A. et al. 2021. *Specific Features of Luxury Products Branding*;

Seo, Y., Buchanan-Oliver, M. 2015. *Luxury branding: The industry, trends, and future conceptualisations*;

Tarquini, A. et al. 2022. *The experience of luxury craftsmanship – a strategic asset for luxury experience management*;

Prabangos prekės ženklai, orientuoti į ribotumą ir statusą, ne tik įtvirtina savo vertę rinkoje, bet ir kuria psichologinę barjerų sistemą, kuri didina produkto norimumą (Hawley ir Frater 2017). Šiame modelyje tai aiškiai išreikšta per išorines savybes, tokias kaip ribotas leidimas ir aukšta kaina. Pabrėžtina, kad šios savybės savaime nėra pakankamos – tik visuma formuoja pirkimo, psichologinius impulsus ir lojalių klientų bazę.

Nors tautodailės produktas pasižymi savybėmis, leidžiančiomis jį traktuoti kaip prabangos prekę, o empirinė dalis atskleidė tokios pozicijos potencialą, kyla klausimas, ar ši kultūrinė vertybė turėtų būti taip suvokiama, ypač atsižvelgiant į išryškėjusią problematiką ir pastangas aktualizuoti šiuos kultūrinius gėrius bei padaryti juos prieinamesnius ir populiariesnius. Nors ši tema šiame darbe detalai neplėtojama, ji galėtų tapti įdomia ir reikšminga sritimi tolimesniems tyrimams, siekiantiems giliau suprasti paveldo ir rinkos santykį.

IŠVADOS IR REKOMENDACIJOS

IŠVADOS

1. Tautodailės produktai yra tautos kalbos, kultūros ir etnikos vizualinė raiška, kuri formavosi tūkstančius metų. Tautodailės produktai yra tikėjimo bei ilgą laiką besiformavusių aktualijų liudytojai, būdas kolektyviškai perduoti žinias, meistriškumą – istorinis, nematerialusis kolektyvinės tapatybės paveldas, vaizduojamosios, taikomosios, paprotinės ir kryždirbystės dirbinių pavidalu. Teorinėje plotmėje vyrauja chaotiškas požiūris į termijos vartojamumą, tačiau patys produktai griežtai apibrėžiami teisinėje bazėje. Ši analizė leidžia formuoti sąvoką, jog tautodailės produktai – nemasinės gamybos dirbiniai, priskiriami etninės kultūros daliai, liaudies meno vaizduojamosios, taikomosios, paprotinės dailės forma bei kryždirbystė, sąveikaujanti su liaudies architektūra ir folkloru, todėl laikomi nematerialiojo tautinio paveldo objektais, sertifikuojamais pagal istoriškumo, paplitimo, gamybos kriterijus. Tautodailės produktai dažnai žymisi baltų pasaulėjauta, mitologiniais ir magiškais vaizdiniais, taip pat gamta ir liaudies žmogaus aktualijomis (agrokultūra). Nors teoriniame lygmenyje kalbama apie tai, kad tautodailės produktai gali būti dekoratyviai funkcionalūs, užsienio literatūroje kildinama problematika, kuri pasitvirtino empirinio tyrimo metu, kad vartotojai tautodailės produktų nemato kaip funkcionalių objektų, kadangi šiuolaikinio žmogaus kasdienybė yra stipriai pakitusi. Todėl reikia kalbėti apie tai, kad ir globalizacijos procesai keičia kultūrinių produktų vertę: viena vertus, tai yra kultūrinės tapatybės raiška, konkurencinė priemonė, tačiau kita vertus, perpildyta rinka kelia iššūkių tautodailės produktų aktualumui ir matomumui. Dėl šių priežasčių tautodailės produktai turi būti aktualizuojami kaip kultūrinės identiteto ir vertės produktai, turintys kolektyvinės atminties reikšmę. Mokslinėje srityje yra kur kas plačiau aptariama, kaip reikia integruoti liaudies meną, semiantis produktų, jų dizaino, skambesio ir kitus elementus į modernius produktus, jų dizainą, kadangi tai kuria realią našą ir yra teigiamai, nuolankiai vertinama dėl aukšto emocinio lygmens, kurį turi tokie produktai, o taip pat ir dėl funkcionalumo lankstumo. Tačiau pačių tautodailės produktų ir jų integravimo į šiuolaikinę rinką per modernaus prekės ženklo kūrimą tema liečiama skurdžiai.
2. Modernus prekės ženklas nuo tradicinio prekės ženklo traktavimo skiriasi tuo, kad išsiplečia pagrindinių keturių kategorijų požymiai: 1) pagrindinė prekės ženklo funkcija – lengvas identifikavimas konkurencinėje aplinkoje išplečiamas į diferenciacinėmis vertybėmis, patirtimi grįstu atpažįstamumu, 2) komunikacijos kanalai – tradicinės priemonės plačiau keičiamos

skaitmeninės rinkodaros priemonėmis, 3) vartotojų įtrauktis – vienaspusė komunikacija ir grįžtamasis ryšys keičiamas į aktyvų vartotojų įtrauktį, bendruomenių kūrimą ir jų nepatenkintų poreikių patenkinimą, 4) vertės pasiūlymas – vietoje vienintelio orientyro (produkto savybių ir funkcionalumo), dėmesys sutelkiamas į vartotojo patirtį, emocinį ryšį visuose vartotojo ir prekinio ženklo sąlyčio taškuose, todėl pati modernaus prekės ženklo samprata apima holistinę požiūrį į rinkos dalyvius, sąveiką su jais. Taip modernus prekės ženklas tampa aktyviu socialiniu dalyviu, veikiančiu ne linijiniu ciklu ir žadančiu pasiūlyti ir patenkinti emocinius, socialinius, funkcinius ir kultūrinius aspektus, formuojančius ryšį. Dėl perpildytos rinkos ir vartotojo sureikšminimo, modernus prekės ženklo kūrimas skirstomas į penkis pagrindinius žingsnius: 1) Strateginę analizę, 2) Prekės ženklo įvaizdžio kūrimą, 3) Prekinio ženklo vertės nustatymą, pozicionavimą, 4) Rinkodaros plano strategijos parinkimą, 5) Kontrolę, palaikymą ir tyrimų sistemos užtikrinimą. Tad modernus prekės ženklas kuriamas kompleksiškai, integruojant visus dalyvius ir gali būti traktuojamas moderniu tik tada, kai sistematiškai vykdomi visi žingsniai.

3. Modernaus prekės ženklo kūrimo modelis tautodailės produktui yra kuriamas holistiškai, pagal teoriškai numatytus penkis kūrimo žingsnius. Modernaus prekės ženklo kūrimo tautodailės produktui tikslu tampa ne tik stiprinimas tautodailės produktų konkurencingumas rinkoje, bet ir aktualizacija, kuriant per kultūrinę vertę, gilinant socialinį ir emocinį ryšį, keičiant funkcionalumo suvokimą modernia, šiuolaikine patirtimi. Modelis išryškina patirties kūrimo poreikį šiuolaikinei visuomenei. Išskirtinis dėmesys skiriamas technologijoms. Tokį sprendimą lemia vartotojų lūkestis, kad prekiniai ženklai ne tik prisitaikys prie šiuolaikinių tendencijų, bet bus jų kūrėjai. Šį tikslą galima pasiekti nuosekliai analizuojant inovatyvių sprendimų pritaikomumą, jų efektyvumą rinkoje ir reguliariai stebint naujausias technologines bei socialines tendencijas, aktyviai domintis pritaikomumu tautinio paveldo srityje, išlaikant etiškumą.
4. Empirinio tyrimo rezultatai atskleidė esminius pastebėjimus, konkretizuojant ir reitinguojant modernaus prekės ženklo kūrimo, tautodailės produktui, modelį:

- 4.1. Anketinė apklausa išryškino tautodailės produktų bei jų prekinio ženklų žemą žinomumą, taip pat ir atpažįstamumą (dedamųjų vidurkis – 21 proc.). Tai patvirtino teorinėje analizėje pastebėtas tezes ir pagilino problemos masto suvokimą, vedančią prie išvados, kad trūksta edukacinio pobūdžio turinio, tikslingos rinkodaros. Šie duomenys svarbūs ne tik verslo sektoriui, bet ir kultūros institucijoms, tarptautinėms organizacijoms, užtikrinančioms kultūrinio paveldo apsaugą. Žemą funkcinio tautodailės produktų pritaikomumo vertinimą lemia prastas informatyvumas, būtinumas plėtoti

šiuolaikišką požiūrį į naudojimą ir pritaikomumą šiuolaikinio žmogaus kasdienybėje. Tuo tarpu estetiškas patrauklumas, pasirengimas mokėti daugiau bei ilgaamžiškumo įvertinimas rodo, kad šie produktai turi prabangos prekei būdingų savybių. Nors charakteristikos teoriškai atitinka tautodailės produktus, praktiniai žinomumo rodikliai tai neigia. Daugiau nei pusė respondentų renkasi liaudies meno produktus dėl jų funkcionalumo ir kasdienio pritaikymo, kuris šiuolaikiniam vartotojui yra svarbus motyvacinis veiksnys. Nors tautodailės produktai vertinami dėl kokybės ir meistriškumo, jie nėra laikomi svarbiais kultūrinės vertės objektais. Respondentai akcentavo poreikį didinti tautodailės produktų matomumą socialiniuose tinkluose ir stiprinti jų prieinamumą skaitmeninėse platformose. Taip pat išryškėjo būtinybė modernizuoti šių produktų pateikimą, didinant vartotojų įtraukimą į kūrybinį procesą bei integruojant inovatyvius sprendimus, kurie sustiprintų jų emocinį ryšį su vartotojais ir pagerintų rinkos konkurencingumą.

- 4.2. Medijų turinio analizė suteikė naudingų įžvalgų – prekės ženklo žinomumo ir įtakos plėtojimas priklauso ne tik nuo matomumo paieškos sistemose ar turinio kiekybės, bet visų pirma nuo kokybiškai kuriamos komunikacijos, orientuotos į emocinį ryšį su vartotojais. Netinkamas paieškos strategijų išnaudojimas, prastai pritaikyti raktiniai žodžiai ir neoptimizuotas turinys gali lemti, kad prekės ženklas nepateks į vartotojų akiratį.
- 4.3. Patobulintas modelis produktą nukreipia į modernios patirties ašį, kuri išplečia vartotojo ir produkto sąlyčio taškus, pasitelkiant inovatyvius sprendimus, kurie ne tik **modernizuoja** vartotojo patirtį, bet ir ugdo suvokiamą pranašumą per kultūrinę tapatybę, socialinę vertę bei emocinį ryšį. Prekės ženklo strategija turi koncentruotis į žinomumo ir lojalumo didinimą, edukuojant apie istorinę, kultūrinę ir funkcinę vertę, tuo pačiu stiprinant emocinį ir socialinį ryšį su vartotojais. Modelis, jei tautodailės produktas laikomas prabangos preke, dėmesys nukreipiamas ne į aktyvų vartojimą, o į **unikalių** vartotojo patirčių formavimą, mažiau akcentuojant funkcinį produkto pritaikymą kasdienybėje, išreiškiant kaip statusą ir ribojant prieinamumą.
5. Diskusiniu klausimu galima laikyti, ar tautodailės produktai, kaip kolektyvinės kultūrinės vertybės, turėtų būti laikomi, o jų prekiniai ženklai formuojami kaip prabangos prekės, atsižvelgiant į pastangas aktualizuoti jų prieinamumą ir populiarumą. Ši tema galėtų tapti reikšminga tolimesnių tyrimų kryptimi.

6. Viena vertus, tautodailės produktų suvokimas kaip riboto politinių sprendimų ar asociacijų kontroliuojamo reiškinio turi būti keičiamas. Šie produktai turi potencialą tapti konkurencingais verslo sektoriuje, jei bus taikomos modernaus prekės ženklo kūrimo strategijos;
7. Tautodailės produktų populiarinimas ir edukacija turėtų būti prioritetas visoms suinteresuotoms šalims, įskaitant ir tas, kurios tiesiogiai nedalyvauja modernaus prekės ženklo kūrime. Institucijų įsitraukimas gali prisidėti prie modernaus požiūrio į tautodailės produktų vartojimą, turėsiančių poveikių įvairiems sektoriams, tame tarpe ir kultūriniam turizmui.

REKOMENDACIJOS

Mokslinio lauko suinteresuotoms šalims:

Vykdyti tolimesnius (reprezentatyvius) tyrimus apie tautodailės produktų pritaikymą ir modernizavimą skirtingiems segmentams, kurti vartotojų profilius, apimant demografinius, psichografinius, elgsenos duomenų analizes, identifikuojant segmentų poreikius, vertybes ir lūkesčius. Remiantis gautais rezultatais, kurti išsamius vartotojų profilius.

Verslo sektoriui:

Prisiimti tautodailės produktų aktualizavimo ir plėtros vaidmens kaip kolektyvinio gėrio aktualizavimą, taip pat linkti į bendradarbiavimą su įvairiomis verslo sferomis, taip integruojant tautodailės produktų vartojimą į šiuolaikinę rinką per kultūrinę vertę, kadangi taip kuriama papildoma vertė.

Etninės kultūros globos tarybai:

- 1) Sudaryti konkretų, aiškų sertifikuotų tautodailės produktų ir jų prekinį ženklą, amatininkų sąrašą;
- 2) Sukurti rekomendacines gaires liaudies meno įkvėptų produktų kūrėjams, kurios aiškiai apibrėžtų tautinių motyvų naudojimo etikos principus ir užtikrintų, kad jų interpretacijos išliktų autentiškos, neklaidinančios ir nepainiojamos su kitų tautų kultūriniais elementais.

Etnodesign.lt:

Sukurti skaitmeninės rinkodaros strategiją, orientuoti į bendrinimus skatinantį turinio kūrimą, optimizuoti raktinius žodžius.

SKRIPKAITĖ, Silvija. (2025). *Creation of a Modern Brand for Traditional Craft Products*. MA Graduation Paper. Kaunas: Kaunas Faculty, Vilnius University. 76 p.

S U M M A R Y

In the context of globalization, nations face challenges in preserving their national identity. While early globalization theories emphasized economic and technological aspects, recent studies explore its impact on culture, traditions, and identity. The diminishing connection between individuals and their cultural heritage has highlighted the need to consider heritage as a cultural, economic, and political resource. Lithuanian traditional craft products, a significant cultural asset, have the potential to address identity-related issues while fostering economic benefits through their integration into modern branding practices.

This thesis explores the understudied and intricate challenge of developing a modern brand tailored to traditional craft products, addressing a notable gap in existing academic literature. The core focus of the research lies in the conceptualization and refinement of the branding process for these culturally significant products. With the overarching aim of presenting an empirically validated model for the creation of such a brand, the study embarks on a comprehensive journey: first, by elucidating the defining characteristics of Lithuanian traditional craft products. Second, by systematically synthesizing the theoretical foundations of modern branding. Third, by constructing a modern theoretical model specific to the branding of traditional crafts. Finally, by conducting empirical research to test and refine this proposed model. Through its methodical approach, the research aspires to bridge the theoretical and practical dimensions of branding, providing valuable insights into the sustainable integration of traditional crafts into contemporary markets.

Scientific Problem: How to create a modern brand for traditional craft products?

Object of the Study: The creation of a modern brand for traditional craft products.

Aim of the Study: To propose an empirically validated model for the process of creating a modern brand for traditional craft product.

Objectives of the Study:

1. To define the characteristics of traditional craft products at a theoretical level;
2. To systematize the theoretical aspects of modern branding and its development process;
3. To present a theoretical model for branding traditional craft products as modern brands;

4. To conduct empirical research to refine the model for creating a modern brand for traditional craft products.

Methods: To achieve the research objective, the study employs scientific literature from Lithuanian and international authors, as well as other sources that enrich the research with valid and factual insights, conducting comparative document analyses. The study also includes an empirical component, consisting of quantitative research methods: surveys and media content analysis.

The **literature review**, forming the theoretical part of the research, is applied to explore concepts, the characteristics and terminology of traditional crafts, the legal framework and its limitations, as well as the definition and development processes of a modern brand. This theoretical foundation provides a conceptual framework for the creation of a modern brand tailored to traditional craft products.

The **empirical part**, based on quantitative research, focuses on evaluating consumer perceptions and attitudes. The theoretical analysis identified a significant lack of data in this area, allowing the research to design studies that refine the theoretical model through explanatory assessments. The research employs surveys (based on brand equity dimensions) and media content analysis (evaluating the favorability of specific content types by engagement metrics). These studies complement the theoretical model by specifying strategic steps and prioritizing solutions to the identified challenges.

The study consists of an introduction, theoretical and empirical sections, conclusions, and recommendations, as well as a bibliography. The research comprises 76 pages, 7 tables, 21 figures, and 13 appendices. A total of 144 sources were utilized.

Results: Research reveals several key insights about the branding and positioning of traditional craft products. The findings indicate that awareness of traditional crafts, evaluated through brand equity dimensions, is low. Respondents demonstrated limited ability to differentiate these products from indirect competitors (folk art products), recognize specific brands, or identify unique characteristics relative to other cultural products. These results underscore the need for educational communication strategies emphasizing certification, historical context, authenticity, and cultural significance to enhance the perceived value of these products. While the aesthetic appeal and quality of traditional craft products are positively received, their functional application remains underappreciated. This suggests either a lack of consumer awareness or the need to redefine their use in modern contexts to create a more relatable experience. Such findings align with the notion that luxury products must combine exclusivity, authenticity, and high quality to be competitive in niche markets. Consumer loyalty to traditional craft products is moderate, with many respondents

showing a preference for folk art products due to their perceived practicality. This reflects gaps in accessibility and emotional engagement, highlighting the necessity of targeted marketing strategies to foster deeper consumer attachment.

Social media emerges as a pivotal platform for addressing these challenges. The research points to its potential for expanding visibility, increasing accessibility, and enhancing engagement through innovative marketing approaches such as storytelling, user involvement in production processes, and the integration of modern technologies. These measures can help create a dynamic and compelling brand image. Media content analysis further emphasizes the importance of strategic digital practices. The lack of effective SEO and targeted keywords currently hampers the visibility of traditional craft products online, reducing their likelihood of being considered or purchased. Effective storytelling and shareable content are identified as critical tools for building emotional connections, improving engagement, and extending the brand's influence.

LITERATŪRA

1. Aaker, D., A. 1991. *Managing brand equity: Capitalizing on the value of a brand name*. New York: Free Press;
2. Aaker, D., A. 1995. *Building Strong Brands*.
3. Aaker, D., A., Joachimsthaler, E. 2000. *Brand Leadership*. The Free Press.
4. Aleksandravičiūtė, A. 2011. Lietuvos menotyros mokslas ir studijos XX - XXI a.: *Taikomoji ar dekoratyvinė dailė? Keletas terminijos klausimų*. Prieiga: <https://portalcris.vdu.lt/server/api/core/bitstreams>, [Žr. 2024 11 03];
5. Amin, F., Nika, A., F. 2018. *Brand Experience and Brand Loyalty among University Students in Kashmir: A Study Based On Select E-Commerce Brands*. Prieiga: <https://bit.ly/4ftq1lu>, [Žr. 2024 11 04];
6. Andersson, P. 2019. Applying Aaker's Brand Equity model in a Brand Preference Context: *A comparative study between Samsung and Huawei Smartphone users*. Prieiga: <https://www.diva-portal.org/smash/get/diva2:1752467>, [Žr. 2024 11 03];
7. Balčiūnaitė, R. 2014. Sociologiniai tyrimai: *Praktiniai patarimai, kaip atlikti kokybiškus ir patikimus tyrimus savo bendruomenėje*. Prieiga: <https://www.kelmevvg.lt/uploads/2014/10>, [Žr. 2024 12 27];
8. Bastos, W., Levy, S., J. 2012. *A history of the concept of branding: practice and theory*. Prieiga: <https://doi.org/10.1108/17557501211252934>, [Žr. 2024 10 27];
9. Bauman, R. 2024. *Children's Folklore Review: Etnography of Children's Folklore*. Prieiga: <https://scholarworks.iu.edu/journals/index.php/cfr/39023/41348>, [Žr. 2024 10 17];
10. Bechter, C., et al. 2016. *Advertising between Archetype and Brand Personality*. Prieiga: <https://doi.org/10.3390/admsci6020005>, [Žr. 2024 12 26];
11. Beig, A., F., Nika, A., F. 2019. *Brand Experience and Brand Equity*. Prieiga: <https://bit.ly/3YQm2tR>, [Žr. 0224 11 03];
12. Bernarto, I., et al. 2020. *The Influence of Brand Awareness, Brand Image, and Brand Trust on Brand Loyalty*. Prieiga: <https://doi.org/10.24912/jm.v24i3.676>, [Žr. 2024 11 04];
13. Bilbokaitė, I. 2012. Jaunųjų mokslininkų darbai: *Kultūros panašumų ir skirtumų sąveikos globalizacijos kontekste*. Prieiga: <https://epublications.vu.lt/elaba:6099971>, [Žr. 2024 09 15];

14. Bivainienė, L. 2006. *Ekonomika ir vadyba: aktualijos ir perspektyvos: Prekės ženklas: teorinės sampratos kai kurie aspektai*. Prieiga: <https://bit.ly/3CahJ3n>, [Žr. 2024 10 27];
15. Calder, J., B. 2015. *Writing a Brand Positioning Statement and Translating it into Brand Design*. Prieiga: <http://dx.doi.org/10.1002/9781119199892.ch5>, [Žr. 2024 12 17];
16. Çelikkol, Ş. 2018. *The Importance of Logos and Strategies for Logo Design*. Prieiga: <https://www.researchgate.net/publication/360621649>, [Žr. 2024 12 26];
17. Chen, Y. 2019. *Study on the “Activation” of Traditional Qi-Lu Folk Handicraft in Modern Design Art*. Prieiga: <https://www.atlantispress.com/proceedings/iccese-19/55915712>, [Žr. 2024 11 04];
18. Cherniavska, O., Kaznodii, V. 2024. *The innovative marketing management systems in digitalization conditions*. Prieiga: <http://dx.doi.org/10.30857/2415-3206.2023.2.8>, [Žr. 2024 12 29];
19. CI (Chitka Insights). 2013. *The Value of Google Result Positioning*. Prieiga: <https://research.chitika.com/uploads/2022/02/>, [Žr. 2024 12 30];
20. Clarke, D., Kinghorn, R. 2018. *Experience is everything: Here's how to get it right*. Prieiga: <https://www.pwc.de/de/consulting/pwc-consumer-intelligence>, [Žr. 2024 12 18];
21. Czerwinski, B., Domanski, J. 2023. *Contemporary Consumer Trends*. Prieiga: <https://www.researchgate.net/publication/370619228>, [Žr. 2024 11 21];
22. Čepienė, I. 2014. *Kai kurie mitinės pasaulėkūros aspektai lietuvių tradicinėje kultūroje*. Prieiga: <https://etalpykla.lituanistika.lt/fedora/objects>, [Žr. 2024 10 23];
23. Daswani, A., Jain, V. 2011. *Understanding Luxury Branding: A Conceptual Framework*. Prieiga: <http://dx.doi.org/10.1080/01296612.2011.11726892>, [Žr. 2024 12 31];
24. Devanathan, S. 2023. *Tracing the Characteristics and Consequences of Luxury Through a Review of Literature*. Prieiga: <http://dx.doi.org/10.26668/review/2023>, [Žr. 2024 12 31];
25. Dičkalnytė, A. 2022. *Tautinio stiliaus dekoras XX a. tarpukario baldų dizaine*. Prieiga: <https://bit.ly/4frC6aP>, [Žr. 2024 11 03];
26. Dolah, J. et al. 2021. *Contemporary shape of logo design for design quality ad effectiveness*. Prieiga: <http://dx.doi.org/10.51200/ga.vi.3277>, [Žr. 2024 12 26];
27. Dolnicar, S., Grün, B., Leish, F. 2018. *Market Segmentation Analysis: Understanding It, Doing It and Making it Useful*. Prieiga: <https://link.springer.com/book/10.1007/978>, [Žr. 2024 11 04];

28. Dondé Matute, J., L., 2023. *Culture as a set of values: definition and scope*. In *Encyclopedia of Global Cultural Understanding*. Prieiga: https://doi.org/10.1007/978-3-031-25376-8_9-1, [Žr. 2024 10 12];
29. DSSM (Dean's Speaker Series Marketing). 2015. *David Aaker: The Father of Modern Branding*. Prieiga: <https://amplified.haas.berkeley.edu/2015/04/13>, [Žr. 2024 10 27];
30. Durmaz, Y., Sevil, Z. 2011. *A Theoretical Approach to the Concept of Brand*. Prieiga: <https://bit.ly/48xmyA2>, [Žr. 2024 11 03];
31. Eskiev, A., M. 2023. *The Meaning and Role of the Positioning Process in Brand Management*. Prieiga: <http://dx.doi.org/10.1051/shsconf/202317205008>, [Žr. 2024 12 17];
32. Fang, L. 2019. *On the Relationship between Folk Art and Modern Design*. Prieiga: <https://www.clausiuspress.com/202019/19595>, [Žr. 2024 09 15];
33. Fillis, I. 2015. *The Production and Consumption of Craft Artifacts: Exploring the Dynamics of Craft Product Markets*. *Journal of Marketing Management*;
34. Gaižauskaitė, I., Mikėnė, S. 2014. *Vadovėlis: Socialinių tyrimų metodai: Apklausos*. Prieiga: <https://www.researchgate.net/publication/268444017>, [Žr. 2024 12 28];
35. Galaunė, P. 1988. *Lietuvių liaudies menas: jo meninių formų plėtojimosi pagrindai*. Vilnius: Mokslas;
36. Ghanad, A. 2023. *An Overview of Quantitative Research Methods*. Prieiga: <https://www.researchgate.net/publication/373370007>, [Žr. 2024 11 24];
37. Gong, X, et al. 2020. *What Drives Sustainable Brand Awareness: Exploring the Cognitive Symmetry between Brand Strategy and Consumer Brand Knowledge*. Prieiga: <https://www.mdpi.com/2073-8994/12/2/198>, [Žr. 2024 11 24];
38. Gürel, E. 2017. *SWOT Analysis: a Theoretical Review*. Prieiga: <https://www.researchgate.net/publication/319367788>, [Žr. 2024 11 04];
39. Hawley, M., J., Frater, J. 2017. *Sustainable Management of Luxury: Craft's Path to the Luxury Market: Sustaining Cultures and Communities Along the Way*. Prieiga: <http://dx.doi.org/10.1007/978-981-10-2917-218>, [Žr. 2024 12 31];
40. Hill, C. 2024. *What is Brand Association? Definition & Examples*. Prieiga: <https://www.mediavalet.com/blog/brand-association>, [Žr. 2024 11 24];
41. He, P., Wang, X. 2021. *On the Application of Traditional Culture in the Establishment of Modern Brand*. Prieiga: <https://ojs.piscomed.com/24>, [Žr. 2024 11 04];

42. Husain, R., Ahmad, A., Khan, M., B. 2022. *The impact of brand equity, status consumption, and brand trust on purchase intention of luxury brands*. Prieiga: <http://dx.doi.org/10.1080/23311975.2022.2034234>, [Žr. 2024 12 09];
43. Ianenko, M., Stepanov, M., Mironova, L. 2020. *Brand identity development*. Prieiga: <http://dx.doi.org/10.1051/e3sconf/202016409015>, [Žr. 2024 12 17];
44. Ijevleva, K. 2021. *Branding Strategies*. Prieiga: https://www.augstskola.lv/upload/BrandingStrategies_2021.pdf, [Žr. 2024 12 17];
45. Yazid, Y., Kawiryan, H. 2023. *How to improve brand image: The role of customer attitude, brand familiarity, brand awareness, and brand extension*. Prieiga: <https://www.researchgate.net/publication/375117548>, [Žr. 2024 11 04];
46. Yoo, S., O., Sarin, R. 2018. *Consumer Choice and Market Outcomes Under Ambiguity in Product Quality*. Prieiga: <https://anderson-review.ucla.edu/wp-content/uploads/2021/03>, [Žr. 2024 11 24];
47. Yuan, M. 2024. *The Role of Branding in Modern Marketing: Building and Sustaining Customer Loyalty*. Prieiga: <https://bit.ly/3NToGZu>, [Žr. 2024 11 03];
48. Jarutis, V. 2011. *Kultūros paveldas, tautinė valstybė ir globalizacija: tarpusavio ryšiai ir įtakos*. Prieiga: <https://www.ceeol.com/search/viewpdf?id=137088>, [Žr. 2024 09 15];
49. Jensen, M., J., Hansen, T. 2006. *An empirical examination of brand loyalty*. Prieiga: <https://www.emerald.com/insight/content/doi/10.1108/10610420610712829>, [Žr. 2024 11 24];
50. Joshi, A., et al. 2015. *Likert Scale: Explored and Explained*. Prieiga: <http://dx.doi.org/10.9734/BJAST/2015/14975>, [Žr. 2024 12 28];
51. JT (Jungtinės Tautos). 2022. *Nematerialaus kultūros paveldo išsaugojimo konvencija*. Prieiga: <https://www.e-tar.lt/portal/lt/legalAct>, [Žr. 2024 10 24];
52. Jurginis, J. 1960. *Lietuvos meno istorijos bruožai*. Vilnius: Valstybinė grožinės literatūros leidykla;
53. Keller, L., K. 2020. *Consumer Research Insights on Brands and Branding: A JCR Curation*. Prieiga: <https://doi.org/10.1093/jcr/ucz058>, [Žr. 2024 11 24];
54. Keller, K., L., Swaminathan, V. 2020. *Strategic Brand Management: Building, Measuring, and Managing Brand Equity: 5th ed*. Pearson;
55. Khamitov, M., Wang, S., X., Thomson. M. 2019. *How Well Do Consumer-Brand Relationships Drive Customer Brand Loyalty? Generalizations from a Meta-Analysis of Brand Relationship Elasticities*. Prieiga: <https://academic.oup.com/46/3/435/5364271>, [Žr. 2024 11 24];

56. Kneitienė, V. 2018. Visuotinė lietuvių kalbos enciklopedija: *Folkloras*. Prieiga: <https://www.vle.lt/straipsnis/folkloras/>, [Žr. 2024 10 14];
57. Ko, T., et al. 2020. *A Novel Framework for Identifying Customers' Unmet Needs on Online Social Media Using Context Tree*. Prieiga: <https://www.researchgate.net/publication/347212742>, [Žr. 2024 11 04];
58. Kotler, P., Kumar, N. 2014. *Knowledge Capital: Future of Marketing*. Prieiga: <https://www.kcapital-us.com/home/n/resources/philip-nirmalaya.pdf>, [Žr. 2024 11 03];
59. Krajnović, A., Bosna, J., Grubišić, S. 2021. *Specific Features of Luxury Products Branding*. Prieiga: <http://dx.doi.org/10.51650/ezrvs.15.3-4.3>, [Žr. 2024 11 31];
60. Kudinovienė, J., Simanavičius, A. 2015. *Folk Art as the Precondition for Developing Ethnic Culture*. Prieiga: <https://web.p.ebscohost.com/>, [Žr. 2024 10 09];
61. Kulevičius, S. 2017. *Istorija ir paveldas: kaip skaityti paveldą?* Prieiga: https://www.if.vu.lt/external/if/files/Mokytoju_seminaras, [Žr. 2024 10 18];
62. Kulikauskienė, V., Jonuškienė, Ž. 2022. *Visuotinė lietuvių kalbos enciklopedija: Juosta*. Prieiga: <https://www.vle.lt/straipsnis/juosta/>, [Žr. 2024 11 03];
63. Lenarovna, K., D. 2021. *Evolution of Concepts Related to the Term Brand Reputation and their Relationship*. Prieiga: <https://doi.org/10.20511/PYR2021.V9NSPE2.1009>, [Žr. 2024 10 27];
64. Levitt, T. 1983. Harvard Business Review: *The Globalization of Markets*. Prieiga: <https://hbr.org/1983/05/the-globalization-of-markets>, [Žr. 2024 09 15];
65. Lixia, Z. 2016. *The influence of folk art appreciation on modern design*. Prieiga: <https://www.researchgate.net/publication/368151232>, [Žr. 2024 09 15];
66. LKT (Lietuvos kultūros taryba). 2020. Kultūros ir meno projektų bei procesų stebėsenos ir analizės modeliavimo sistema: *Etninės kultūros sritis / Ekspertinio vertinimo santrauka*. Prieiga: <https://bit.ly/3ABEqgu>, [Žr. 2024 10 14];
67. Lovett, J. 2011. *Social Media Metrics*. Prieiga: [https://books.google.lt/books.id=L-xUVc6qWEUC&lpg=Lovett2C20J.2026.%20\(2010\)](https://books.google.lt/books.id=L-xUVc6qWEUC&lpg=Lovett2C20J.2026.%20(2010)), [Žr. 2024 12 31];
68. LNKČ (Lietuvos nacionalinis kultūros centras). 2021. *Priimta rezoliucija dėl tautodailės tradicijų išsaugojimo ir plėtros*. Prieiga: <http://www.dainusvente.lnkc137850>, [Žr. 2024 12 23];
69. LRAEPK (Lietuvos Respublikos akademinės etikos ir procedūrų kontrolierius). Įsakymas: *Dėl atitikties mokslinių tyrimų etikai vertinimo gairių tvirtinimo*. Prieiga: <https://www.e-tar.lt/portal/lt/legal>, [Žr. 2024 12 28];

70. LRKM (Lietuvos Respublikos kultūros ministerija). 2019. *Tautodailės metai - paskata įvertinti ir populiarinti tautinį paveldą*. Prieiga: <https://sena-lrkm.lrv.lt/lt/naujienos/tautodailes-metai-paskata-ivertinti-ir-populiarinti-tautini-pavelda>, [Žr. 2024 10 19];
71. LRS (Lietuvos Respublikos Seimas). 2022. *Lietuvos Respublikos prekių ženklų įstatymas*. Prieiga: <https://e-seimas.lrs.lt/portal/legalAct/lt/TAD/TAIS.111762/asr>, [Žr. 2024 11 03];
72. LRS (Lietuvos Respublikos seimas). 2024a. *Lietuvos Respublikos tautinio paveldo produktų įstatymas*. Prieiga: <https://e-seimas.lrs.lt/portal/legalAct/lt/TAD/TAIS.301365/asr>, [Žr. 2024 10 20];
73. LRS (Lietuvos Respublikos Seimas). 2024b. *Lietuvos Respublikos etninės kultūros valstybinės globos pagrindų įstatymas*. Prieiga: <https://e-seimas.lrs.lt/portal/legalAct/lt/TAD/TAIS.86929/asr>, [Žr. 2024 10 21];
74. LRŽŪM (Lietuvos Respublikos žemės ūkio ministerija). 2021. *Dėl Tautinio paveldo produktų, tradicinių amatų meistrų ir tradicinių amatų neformaliojo mokymo programų atitikties tradicijai kriterijų aprašo ir Tautinio paveldo produktų atitikties Lietuvos etninei kultūrai vertinimo rodiklių sąvado patvirtinimo*. Prieiga: <https://www.e-tar.lt/portal/lt/legalAct/TAR.B9A6571852BB/asr>, [Žr. 2024 11 02];
75. LRŽŪM (Lietuvos Respublikos žemės ūkio ministerija). 2023. *Tautinis paveldas*. Prieiga: <https://zum.lrv.lt/lt/veiklos-sritys/tautinis-paveldas/>, [Žr. 2024 10 19];
76. LRŽŪM (Lietuvos Respublikos žemės ūkio ministerija). 2024. *Dėl Tradicinių amatų klasifikacijos aprašo ir tradicinių amatų klasifikacijos patvirtinimo*. Prieiga: <https://e-seimas.lrs.lt/portal/legalAct/lt>, [Žr. 2024 10 21];
77. LTS (Lietuvos tautodailininkų sąjunga) ir LTKA (Lietuvos tautodailės kūrėjų asociacija). 2024. *Tautodailės kūrybos žanrai*. Prieiga: <http://www.lietuvostautodaile.lt/kurybos-zanrai>, [Žr. 2024 10 21];
78. Macdonald, K., E., Sharp, M., B. 2000. *Brand Awareness Effects on Consumer Decision Making for a Common, Repeat Purchase Product: A Replication*. Prieiga: [10.1016/S0148-2963\(98\)00070-8](https://doi.org/10.1016/S0148-2963(98)00070-8), [Žr. 2024 11 24];
79. Macke, D., Crabble, M., Moriarty, S. 2023. *Global Consumer Trends 2024*. Prieiga: <https://www.tea.ca/wp-content/uploads/2024/03>, [Žr. 2024 11 21];
80. Macnamara, J. 2005. *Media Content Analysis: Its Uses, Benefits and Best Practice Methodology*. Prieiga: <https://www.researchgate.net/publication/2673873>, [Žr. 2024 12 30];

81. Madadi, R., et al. 2021. *The effects of sdvertising ethnic cues on brand love, brand attachment and attitude toward the brand*. Prieiga: <https://www.emerald.com/insight/content/doi/10.1108/SJME-06-2021-0099>, [Žr. 2024 11 04];
82. Markevičienė, J. 2020. *Kultūros ir meno projektų bei procesų stebėsenos analizės modeliavimo ststema: Kultūros paveldo sritis. Ekspertinio vertinimo santrauka*. Prieiga: <https://www.ltk.lt/admin>, [Žr. 2024 10 18];
83. Martela, E., Eurén, L., Scherer, H. 2024. *Digital Sales 2025. Trend report*. Prieiga: <https://www.columbiaroad.com/Digital-Sales-2025-trend-report/>, [Žr. 2024 11 24];
84. Maurya, U., K. 2012. *What is a brand? A Perspective on Brand Meaning*. Prieiga: <https://core.ac.uk/download/pdf/234624169.pdf>, [Žr. 2024 10 27];
85. MELC (Mokslo ir enciklopedijų leidybos centras). 2013. *Visuotinė lietuvių enciklopedija XXIII*. Vilnius;
86. Mintje, J., M. 2024. *Modern Marketing Strategies: Replacing Mass Media Advertising with Digital Approaches in a Business Plan*. Prieiga: <https://www.researchgate.net/publication/384471663>, [Žr. 2024 12 18];
87. Melnikas, B ir kt. 2020. Kolektyvinė monografija: *Ekonomikos augimas: globalizacija, socialiniai iššūkiai, dinamiškoji vadyba*. Prieiga: <https://ebooks.vilniustech.lt/pdfreader/ekonomikos-augimas>, [Žr. 2024 09 15];
88. Men, R., L., Ji., G., Y., Chen, F., Z. 2019. *Social media communication strategies for startups*. Prieiga: <http://dx.doi.org/10.4324/9780429274268-8>, [Žr. 2024 12 18];
89. Merkys, V. 1991. *Simonas Daukantas: Istoriografijos įvadas*. Vilnius: Mokslas;
90. MIELI (Mokslo ir enciklopedijos leidybos institutas). 2004. *Visuotinė lietuvių enciklopedija VI*. Vilnius;
91. Mindrut, S., Manolica, A., Roman, T., C. 2013. *Building brands identity*. Prieiga: [http://dx.doi.org/10.1016/S2212-5671\(15\)00088-X](http://dx.doi.org/10.1016/S2212-5671(15)00088-X), [Žr. 2024 12 17];
92. Mohan, C., B., Sequira, H., A. 2009. *An Application of David A. Aaker's Brand Identity Planning model - A case study approach*. Prieiga: <https://www.researchgate.net/publication/256015218>, [Žr. 2024 11 04];
93. Moraitou, E., Christodoulou, Y., Caridakis, G. 2023. *Semantic models and services for conservation and restoration of cultural heritage: A comprehensive survey*. Prieiga: <https://content.iospress.com/sw223105>, [Žr. 2024 10 12];
94. Muchenje, C., Mtengwa, E., Kabote, F. 2023. *Building a Strong Brand: Future Strategies and Insights*. Prieiga: <http://dx.doi.org/10.4018/979-8-3693-0019-0.ch012>, [Žr. 2024 12 07];

95. Müller, R. 2017. *The prominence of branding through history and its relevance to modern brands: A Literature Review*. Prieiga: <https://www.researchgate.net/publication/343852004>, [Žr. 2024 12 11];
96. Närhi, A. 2023. Horton International: *Consumer Trends in 2024*. Prieiga: <https://hortoninternational.com/wp-content/uploads/2024/03>, [Žr. 2024 11 21];
97. Natalevičienė-Šatavičiūtė, L. 2021. Meninės kultūros (trans)lokalumas: *Prie liaudies meno tyrimo ištakų: ankstyvoji Pauliaus Galaunės tautodailės puoselėjimo veikla*. Prieiga: <https://gs.elaba.lt/object/elaba:125878159/>, [Žr. 2024 10 09];
98. Needham, K. 2017. *Carneige Mellon University: Competitive Analysis*. Prieiga: <https://www.cmu.edu/swartz-center-for-entrepreneurship/assets/Olympuspdfs>, [Žr. 2024 11 04];
99. Neukom, T., S. 2018. *What does it mean to be a modern brand?* Prieiga: <https://www.northboundbrand.com/insights/modern-brand-principles>, [Žr. 2024 12 07];
100. Neukom, T., S. 2024. *How to move your brand forward in 2025*. Prieiga: <https://www.northboundbrand.com/insights/how-to-move-your-brand-forward-in-2025>, [Žr. 2024 12 07];
101. Novelskaitė, A. 2012. *Socialinio tyrimo terminija: tyrimo strategija, tyrimo planas, tyrimo dizainas, tyrimo procesas*. Prieiga: <https://www.knf.vu.lt/dokumentai/failai>, [Žr. 2024 12 28];
102. Oh, T., T. et al. 2020. *The past, present and future of brand research*. Prieiga: <https://doi.org/10.1007/s11002-020-09524-w>, [Žr. 2024 10 27];
103. OSP (Oficialiosios statistikos portalas). 2024. *Nuolatinių gyventojų skaičius liepos 1 d*. Prieiga: <https://osp.stat.gov.lt/statistiniu-rodikliu-analize>, [Žr. 2024 12 28];
104. Owen, P., D. 2023. *Encyclopedia Britannica: Painting*. Prieiga: <https://www.britannica.com/art/painting/Watercolour>, [Žr. 2024 10 13];
105. PAGPBVS (Panevėžio apskrities Gabrielės Petkevičaitės-Bitės viešoji biblioteka). 2020. *Tautodailė: tradicijos ir šiandiena*. Prieiga: <https://www.pavb.lt/2020/08>, [Žr. 2024 10 09];
106. Petrulienė, A. 2011. *Tautodailės metraštis Nr. 20: Mitinio pasaulio įvaizdžiai šiuolaikinėje Aukštaičių tautodailėje*. Prieiga: <https://bit.ly/4e93lG8>, [Žr. 2024 11 03];
107. Plessis, C., D'Hooge, S., Sweldens, S. 2024. *The Science of Creating Brand Associations: A Continuous Trinity Model Linking Brand Associations to Learning Processes*. Prieiga: <https://academic.oup.com/jcr/article-abstract/51/1/29/7672987>, [Žr. 2024 11 24];
108. Počiulpaitė, A. 2018. *Visuotinė lietuvių enciklopedija: Tautodailė*. Prieiga: <https://www.vle.lt/straipsnis/tautodaile/>, [Žr. 2024 10 14];

109. Poškutė, M. 2011. *Kas yra tauta: vedlio misija istorijoje*. Prieiga: <https://www.cceol.com/search/viewpdf?id=590927>, [Žr. 2024 10 09];
110. Rahman, S., M. 2016. *The Advantages and Disadvantages of Using Qualitative and Quantitative Approaches and Methods in Language “Testing and Assessment” Research: A Literature Review*. Prieiga: <https://files.eric.ed.gov/fulltext/EJ1120221>, [Žr. 2024 11 24];
111. Ricardo, G., P. 2008. *Consumer Behavior: Product Characteristics and Quality Perception*. Prieiga: <https://mpira.ub.uni-muenchen.de/11142>, [Žr. 2024 11 24];
112. Rimkus, V. 2007. *Liaudies menas XXI amžiuje*. Prieiga: <https://web.p.ebscohost.com>, [Žr. 2024 10 09];
113. Rimkus, V. 2011. *Tautodailės metraštis: Liaudies menas – vakar ir šiandien*. Prieiga: <http://lietuvostautodaile.lt/archyvas/www.lietuvostautodaile.lt>, [Žr. 2024 10 31];
114. Rimkutė, A. ir kiti. 2024. *Metodinė priemonė meno vadybos studijų programai: Magistro darbo rengimo metodiniai nurodymai*. Vilniaus universiteto leidykla;
115. RL (ReportLinker). 2024. *Lithuania: E-Commerce: Market Overview 2024-2028*. Prieiga: <https://bit.ly/4fm4F9u>, [Žr. 2024 10 27];
116. Sammut-Bonnici, T. 2015. *Brand and Branding*. Prieiga: <https://www.researchgate.net/publication/272184078>, [Žr. 2024 11 03];
117. Senvaitytė, D. 2014. *History of Lithuanian Culture: Lithuanian Ethnic Culture*. Prieiga: <https://bit.ly/4ed9b9l>, [Žr. 2024 10 31];
118. Seo, Y., Buchanan-Oliver, M. 2015. *Luxury branding: The industry, trends, and future conceptualisations*. Prieiga: <http://dx.doi.org/10.1108/2014-0148>, [Žr. 2024 11 31];
119. Sidanna, G. et al. (eds.). 2023. *The Use of Fine Arts to Enhance Visualization and Describing Skills in a First-Year Dental Anatomy Course: A Qualitative Study*. Prieiga: <https://www.mdpi.com/2673-6373/4/1/1>, [Žr. 2024 10 13];
120. Singh, N., Jaiswal, A., Singh, T. 2023. *Best time to post and review on Facebook and Instagram: analytical evidence*. Prieiga: <http://dx.doi.org/10.1108-09-2022>, [Žr. 2024 12 30];
121. Stoimenova, B. 2017. *Visual brand identity design*. Prieiga: <https://www.academia.edu/36218368>, [Žr. 2024 12 17];
122. Strazdas, R. 2011. *Produkto inovacijų kūrimas kūrybinių industrijų įmonėse*. Prieiga: <https://www.researchgate.net/publication/307842842>, [Žr. 2024 12 26];
123. Sun, H. 2023. *An Exploration of the Integration Methods of Contemporary Art Design and Folk Art*. Prieiga: <https://dx.doi.org/10.23977/artpl.2023.041003>, [Žr. 2024 12 27];

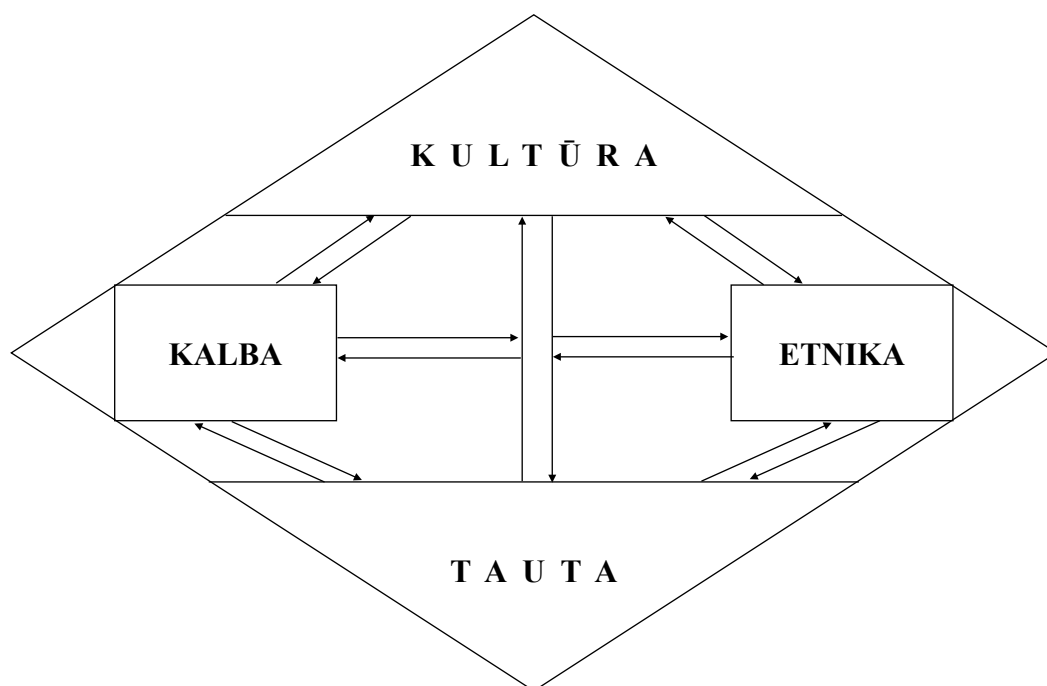
124. Tarquini, A., Mühlbacher, H., Kreuzer, M. 2022. *The experience of luxury craftsmanship – a strategic asset for luxury experience management*. Prieiga: <http://dx.doi.org/10.1080/0267257>, [Žr. 2024 11 31];
125. Thompson, W., E. ir Hickey, J., V. 2012. *Society in Focus: An Introduction to Sociology*. 7th edn. Boston: Pearson;
126. Tidikis, R. 2003. *Lietuvos teisės universitetas: Socialinių mokslų tyrimų metodologija*. Prieiga: <https://cris.mruni.eu/s/bc860f08-2e52-404d-a338-0764d4c38f0>, [Žr. 2024 12 28];
127. TL (ThoughtLab). 2023. *The evolution of branding: From Ancient Seals to Modern Logos*. Prieiga: <https://bit.ly/4eXQsX7>, [Žr. 2024 10 27];
128. Tőkés, E., G. 2019. *Methodological Framework for the Analysis of Brand Identity Construction*. Prieiga: <https://www.mrjournal.ro/docs/R2/36JMR2.pdf>, [Žr. 2024 12 17];
129. Tumėnas, V. 2004. Mokslo darbai. *Liaudies kultūra: Lietuvių tradicinių juostų šimtarastiškumas“ istoriniu ir lyginamuoju aspektu*. Prieiga: https://tautosmenta.lt/wp-content/uploads/2013/12/Tumenas_Vytautas, [Žr. 2024 11 03];
130. Tumėnas, V. 2019. *Lietuvos tautodailė: Lietuvių juostų tradicijos įvairovė*. Prieiga: <http://lietuvostautodaile.lt/straipsniai/1041-vytautas-tumenas>, [Žr. 2024 11 03];
131. Tumėnas, V. 2022. *Tautodailės metraštis: Tautodailė etnokulūtinėje industrijoje: priimtas iššūkis*. Prieiga: http://lietuvostautodaile.lt/images/siuntiniai/metrasciai/TautMet_51.pdf, [Žr. 2024 11 02];
132. Valjaskova, V., Kral, P. 2019. *The importance of brand in consumer buying behavior and product quality assesment*. Prieiga: <http://dx.doi.org/10.12955/cbup.v7.1382>, [Žr. 2024 12 10];
133. Vandytė, A. 2012. *Virtuali edukacinė biblioteka: Lietuvių tradicinės tautinės juostos: juostų rūšys ir paskirtis (1/5)*. Prieiga: <https://bit.ly/48vSDbB>, [Žr. 2024 11 03];
134. Varnaitė, D. 2023. Visuotinė lietuvių enciklopedija: *Kultūros paveldas*. Prieiga: <https://www.vle.lt/straipsnis/kulturos-paveldas/>, [Žr. 2024 10 18];
135. Vashishata, G ir Arya, U. 2022. *A Study of the Appropriation of Folk art in Commercial/Advertising Communication in the Digital Age*. Prieiga: <https://gmj.manipal.edu/issues/July2022>, [Žr. 2024 09 15];
136. Venskienė, A. 2012. *Lietuvos katalikų mokslo akademijos metraštis: Šiandienė amatininko ir liaudies menininko samprata tradicijos kontekste*. Prieiga: <https://www.lkma.lt/site/archive/metraštis/XXXVI/T.36-157-172.pdf>, [Žr. 2024 10 31];

137. VĮ RC (Valstybinė įmonė Registrų centras). Statistinės suvestinės: *Gyventojų skaičius pagal savivaldybes*. Prieiga: <https://www.registrucentras.lt/p/853>, [Žr. 2024 12 28];
138. VLKK (Valstybinė lietuvių kalbos komisija). 2023. *Folkloras*. Prieiga: <https://vlkk.lt/konsultacijos/4602-folkloras>, [Žr. 2024 10 14];
139. VŽ (Verslo žinios). 2024. *Populiariausi socialiniai tinklai pasaulyje*. Prieiga: <https://www.vz.lt/rinkodara/2024/08/15>, [Žr. 2024 12 30];
140. Watson, L., J. 2024. Britannica: *Cultural Globalization*. Prieiga: <https://www.britannica.com/science/cultural-globalization>, [Žr. 2024 09 15];
141. WCCE (World Crafts Council Europe). 2023. *Characterising the European Crafts Sector 2023: The European Market for Crafts*. Prieiga: <https://wcc-europe.org/2023/09>, [Žr. 2024 12 26];
142. Wimmer, R., D., Dominick, J., R. 2011. *Mass Media Research: An Introduction*. Prieiga: <https://online.edu/6632>, [Žr. 2024 12 29];
143. Zbucea, A. 2022. *Traditional crafts. A Literature Review Focused on Sustainable Development*. Prieiga: <http://dx.doi.org/10.2478/csep-2022-0002>, [Žr. 2024 12 26];
144. Xu, N. 2015. *Discussion on Modern Business Marketing Mode of Traditional Folk Arts and Crafts*. Prieiga: <https://www.atlantis-pess.com/proceedings/icelaic-15/25847530>, [Žr. 2024 11 23];

PRIEDAI

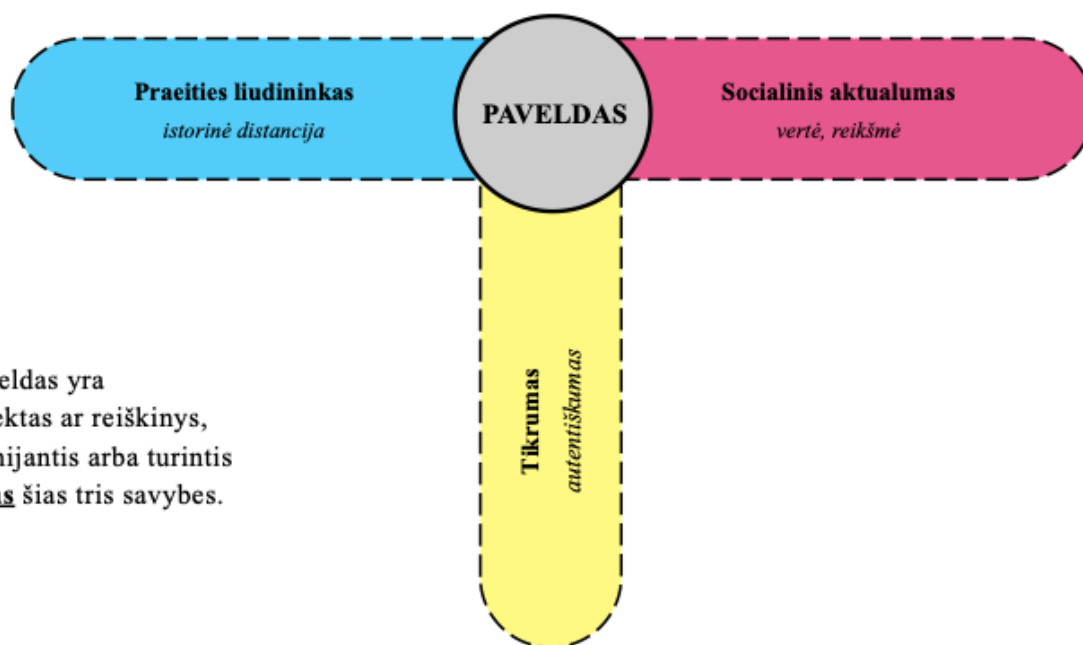
1 PRIEDAS Tautos sampratą formuojančių elementų modelis.....	78
2 PRIEDAS Kultūros paveldo dėmenys.....	79
3 PRIEDAS Tautodailės produktų sąrašas	80
4 PRIEDAS Tautodailės vieta teisinės bazės mastelyje	81
5 PRIEDAS Liaudies meno konceptas.....	83
6 PRIEDAS Prekės ženklo klasifikacija su pagrindiniais autoriais	84
7 PRIEDAS Prekės ženklo vertės aprėžimai.....	85
8 PRIEDAS Prekės ženklo tapatybės modelis	86
9 PRIEDAS Kiekybinio tyrimo kintamųjų analizė ir anketinės apklausos klausimų pagrindimas ...	87
10 PRIEDAS Kiekybinio tyrimo – anketinės analizės forma	89
11 PRIEDAS Archetipai ir prekės ženklo asmenybės bruožai.....	92
12 PRIEDAS Pirminis šaltinių rinkimas ir filtravimas	93
13 PRIEDAS Baigiamojo magistro darbo rengimo grafikas	95

TAUTOS SAMPRATĄ FORMUOJANČIŲ ELEMENTŲ MODELIS



Šaltinis: sudaryta autorės

KULTŪROS PAVELDO DĖMENYS



Paveldas yra objektas ar reiškiny, įkūnijantis arba turintis **visas** šias tris savybes.

Šaltinis: Kulevičius, S. 2017. *Istorija ir paveldas: kaip skaityti paveldą?* p. 9

TAUTODAILĖS PRODUKTŲ SĄRAŠAS

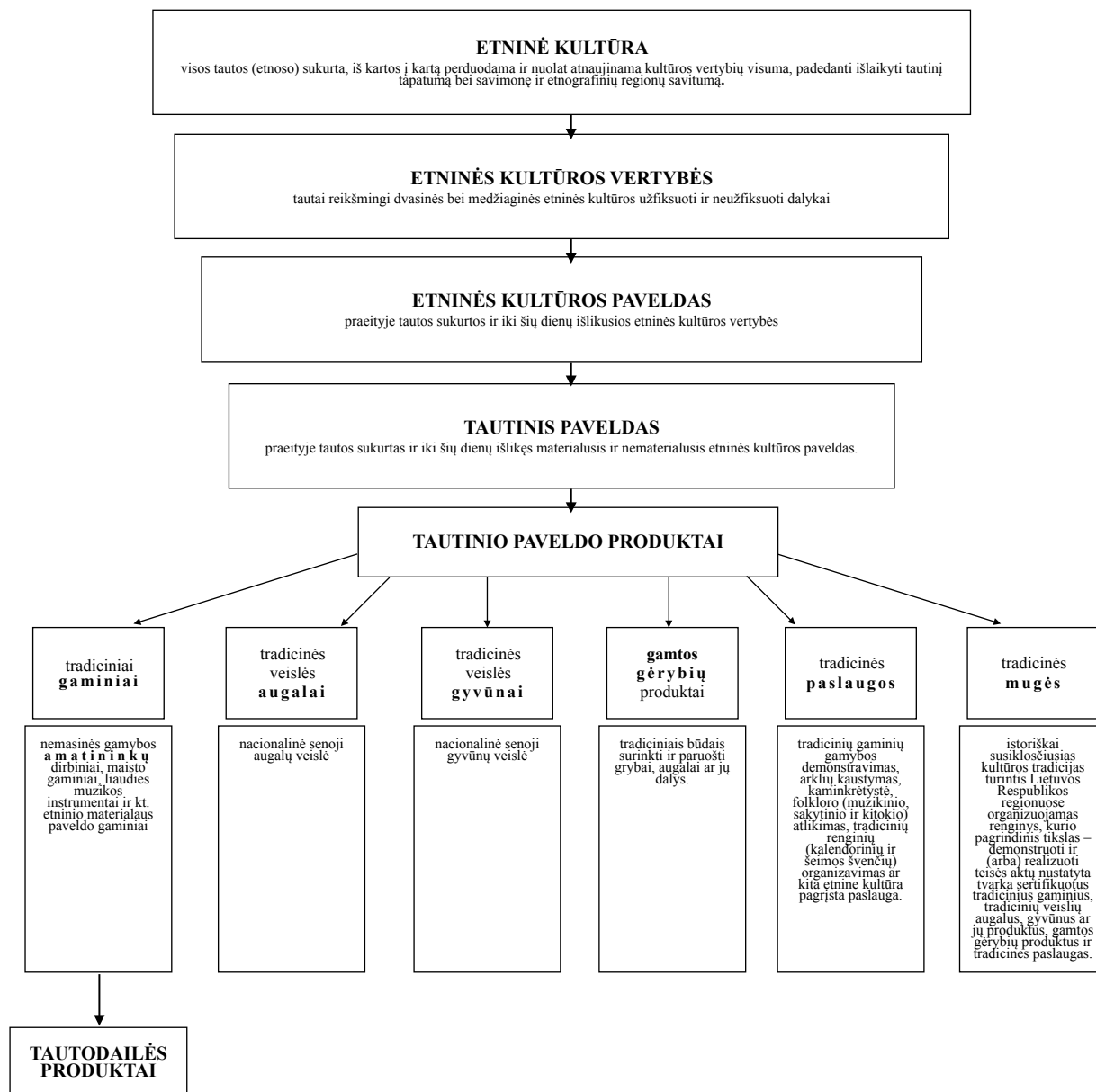
KATEGORIJA	TAUTODAILĖS PRODUKTAI
Vaizduojamoji dailė	- Tapyba: paveikslai, peizažai, portretai, religiniai siužetai; - Grafika: popieriaus karpiniai (langų užuolaidos, lentynų papuošalai, paveikslų rėmų apvadai, eglučių papuošalai, paveikslai, servetėlės, lempų gaubtai), medžio raižiniai, linoraižiniai; - Skulptūra: medinės, akmens ir molio skulptūros; - Dekoratyviniai dirbiniai: interjero papuošimai iš popieriaus, dekoratyvinės vazos, žvakės
Taikomoji dailė	- Tekstilė: audiniai (drabužių sijonai, skaros prijuostės, marškiniai, galvos dangalai, riešinės, blauzdinės, liemenės, megztiniai; interjero - lovatiesės, staltiesės, užuolaidos, rankšluosčiai, patalynė, užuolaidos, grindų takai, dembliai), mežginiai (pirštinės, kojinės, šalikai); - Juostos: rinktinės, kaišytinės, vytinės, pintinės; - Keramika: ašočiai, puodai, lėkštės, puodynės, žvakidės, vazos, vazonai, peleninės; - Medžio dirbiniai: baldai (lovos, stalai, skrynios, spintos, suolai, kėdės, lopšiai, vaikiškos lovelės, šaukštdėtės, lentynos spintelės), buitiniai dirbiniai (šaukštai, samčiai, dubenys, kuparai, rankšluostinės, paveikslų rėmai, dėžutės, tabokinės, lazdos, medžio raižinių atspaudai, žvakidės, taurelės), vaikų žaislai (mediniai žaislai), vėtrungės; - Metalų dirbiniai: juvelyrika (gintariniai, žalvariniai, sidabriniai, auksiniai, stikliniai papuošalai), kalvystės dirbiniai (vartai, apkaustai). - Odos dirbiniai: diržai, naginės, krepšiai; - Pynimo dirbiniai: bamblės, pintinės, gorčiai, šiaudiniai aviliai; - Mažosios architektūros elementai kaip turėklai, vėtrungės ir kt.
Paprotinė dailė	- Margučiai: vašku magrinti, skutinėti, dažyti augaliniais dažais; - Verbos, šiaudiniai sodai, šiaudinės žvaigždės, šiaudiniai eglutės žaisliukai, girliandos, šiaudinės pintinėlės; - Užgavėnių kaukės.
Kryždirbystė	- Lauko ir kapų kryžiai; - Koplytstulpiai ir stogastulpiai, koplytėlės.

Šaltinis: sudaryta pagal LRŽŪM (Lietuvos Respublikos žemės ūkio ministerija). 2024. *Dėl Tradicinių amatų klasifikacijos aprašo ir Tradicinių amatų klasifikacijos patvirtinimo*;

Tumėnas, V. 2022. *Tautodailės metraštis: Tautodailė etnokulūtinėje industrijoje: priimtas iššūkis*. p. 48;

LTS (Lietuvos tautodailininkų sąjunga) ir LTKA (Lietuvos tautodailės kūrėjų asociacija). 2024. *Tautodailės kūrybos žanrai*.

TAUTODAILĖS PRODUKTŲ VIETA TEISINĖS BAZĖS MASTELYJE



Šaltinis: sudaryta pagal LRS (Lietuvos Respublikos seimas). 2024a. *Lietuvos Respublikos tautinio paveldo produktų įstatymas*;

LRS (Lietuvos Respublikos Seimas). 2024b. *Lietuvos Respublikos etninės kultūros valstybinės globos pagrindų įstatymas*;

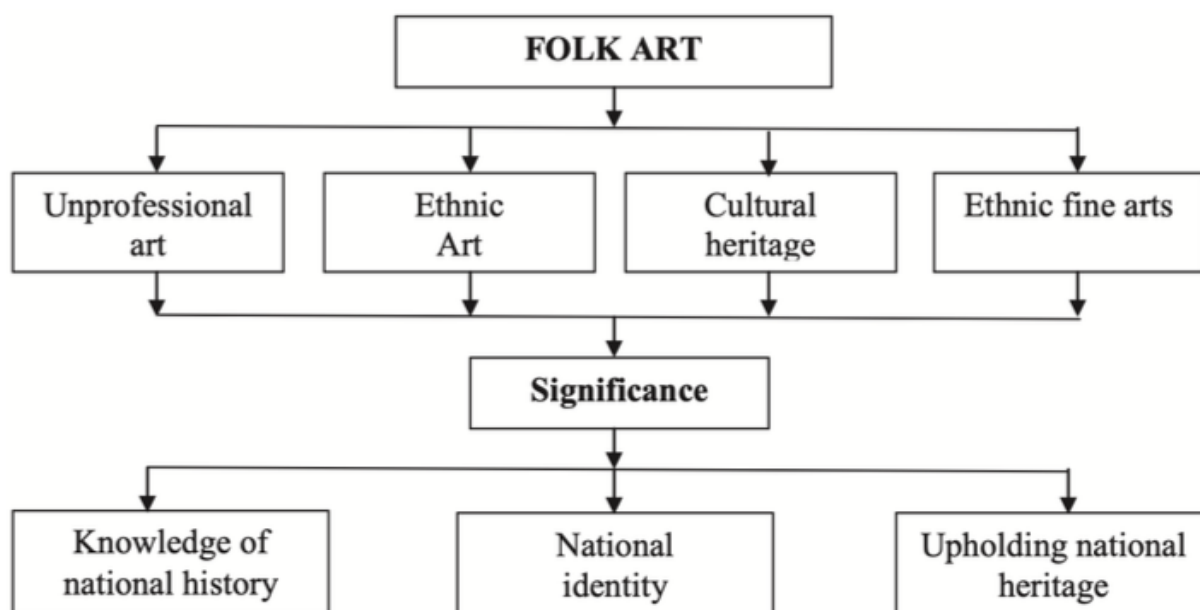
LRŽŪM (Lietuvos Respublikos žemės ūkio ministerija). 2021. *Dėl Tautinio paveldo produktų, tradicinių amatų meistrų ir tradicinių amatų neformaliojo mokymo programų atitikties tradicijai*

kriterijų aprašo ir Tautinio paveldo produktų atitikties Lietuvos etninei kultūrai vertinimo rodiklių sąvado patvirtinimo.

LRŽŪM (Lietuvos Respublikos žemės ūkio ministerija). 2023. *Tautinis paveldas*;

LRŽŪM (Lietuvos Respublikos žemės ūkio ministerija). 2024. *Dėl Tradicinių amatų klasifikacijos aprašo ir tradicinių amatų klasifikacijos patvirtinimo.*

LIAUDIES MENO KONCEPTAS



Šaltinis: Kudinovienė, J., Simanavičius, A. 2015. *Folk Art as the Precondition for Developing Ethnic Culture*. p. 68

PREKĖS ŽENKLO KLASIFIKACIJA SU PAGRINDINIAIS AUTORIAIS

S.No.	Classification Themes	Authors
1	Brand as a logo	AMA,1960,2005,2007;Watkins, 1986; Aaker, 1991; Dibb et al, 1994; Kotler et al, 1996;McWilliam, 1993
2	Brand as a legal instrument	Crainer, 1995;Broadbent and cooper, 1987;kapferer, 1995;Lea and Murphy, 1996;McWilliam, 1993
3	Brand as a company	Bernard L. and Ruth, 1998;Varadarajan et al., 2006
4	Brand as a shorthand	Jacoby et al., 1977;Chevan, 1992;to Brown ,1992
5	Brand as a risk reducer	Bauer, 1960;Assael, 1995;Staveley, 1987; Kaferer, 1995
6	Brand as a Identity system	Kapferer,1992;Balmer,1995;Aaker,1996;Olins,1989; Smythe et al, 1992; Bona, 1994; Bruke, 1994; Haggin,1994;Prinz,1994;Wilson,1994;Fomburn and Shanly, 199;Diefenbach, 1992;Gardner and Levy,1995
7	Brand as a image in consumer's mind	Boulding,1956;Martineau,1959;Newman,1957;Pitcher, 1985;Joyce, 1963: Arnold, 1992: Keller, 1993;Keeble,1991;Gardner and Levy,1995; Park et al., 1986
8	Brand as value system	Thrift, 1997;Beckett, 1996; Southgate, 1996;Cook, 1995; Meenaghan, 1995; Reynolds and Gutman, 1988; Engel et al., 1993;Clark ,1987;Sheth et al.,1991
9	Brand as a personality	Alt and Griggs, 1988; Blackston, 1992; Arnold, 1992; Goodyear, 1993; Zinkhan et al.,1996;Gutman,1982;Aaker ,1996;J. Aaker,1997
10	Brand as relationship	Duboff, 1986; Woodward,1991;Kapferer, 1992; Blackston,1993; Arnold,1992; McKenna, 1991
11	Brand as adding value	Jones, 1986; King, 1973;Hirschman, 1980;Durand,Hirschman and Holbrook,1982;Jones,1986
12	Brand as an evolving entity	Goodyear,1996

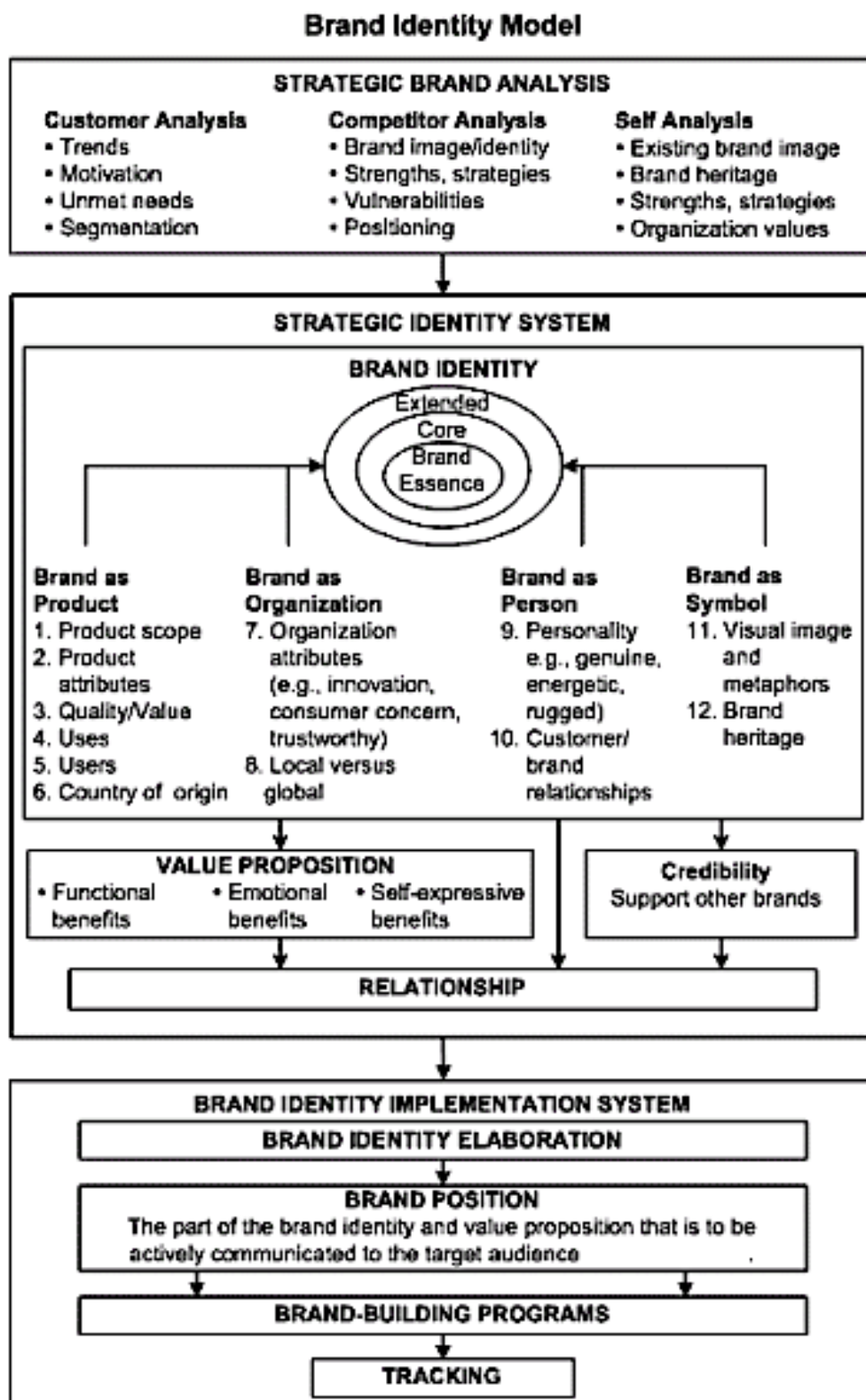
Šaltinis: Maurya, U., K. 2012. *What is a brand? A Perspective on Brand Meaning*. p. 133.

PREKĖS ŽENKLO VERTĖS APIBRĖŽIMAI

Researcher	Definition
Farquhar (1989)	“We define brand equity as the ‘added value’ with which a given brand endows a product”
Aaker (1991)	“A set of brand assets and liabilities linked to a brand, its name and symbol, that add to or subtract from the value provided by a product or service to a firm and/or to that firm’s customers”
Keller (1993)	“The differential effect that brand knowledge has on consumer response to the marketing of that brand”
Keller (2002)	“The set of associations and behaviors on the part of the brand’s customers . . . that permits the brand to earn greater volume or greater margins than it could without the brand name”
Ailawadi et al. (2003)	“Brand equity is defined as the marketing effects or outcomes that accrue to a product with its brand name compared with those that would accrue if the same product did not have a brand name”

Šaltinis: Oh, T., T., et al. 2020. *The past, present, and future of brand research*. p. 154.

PREKĖS ŽENKLO TAPATYBĖS MODELIS



Kilde: Aaker, David A. & Joachimsthaler: Brand Leadership. The Free Press. 2000.

Šaltinis: Aaker, D. A., Joachimsthaler, E. 2000. *Brand Leadership*. The Free Press.

KIEKYBINIO TYRIMO KINTAMŲJŲ ANALIZĖ IR ANKETINĖS APKLAUSOS

KLAUSIMŲ PAGRINDIMAS

PREKĖS ŽENKLO VERTĖS DIMENSIJ A	Samprata	Vartotojo veiksmai	Anketinės apklausos klausimai	Pagrindimas
Prekės ženkl žinomumas	- Vartotojų gebėjimas atpažinti, atsiminti, atskirti ir susieti produktą su prekės ženklu, jo savybėmis, patirtimi (Macdonald ir Sharp 2000); - Žinomumas byloja, kiek jis yra įsimintinas ir įsitvirtinęs vartotojų pasąmonėje (Gong 2020).	- Greitas ir lengvas atpažįstamumas; - Polinkis pirkti (Macdonald ir Sharp 2000) - Didesnė tikimybė būti pasirinktam pirkimo metu (Gong 2020).	1. Aš žinau, kuo skiriasi tautodailės produktas nuo liaudies meno įkvėpto produkto; 2. Aš žinau bent vieną tautodailės produktais prekiaujančią prekinį ženklą; 3. Aš galiu lengvai atpažinti lietuvišką tautodailės produktą.	Labiausiai padės suprasti rinkodaros spragas arba atvirkščiai, nes skiriamųjų bruožų žinojimas yra labai svarbi ir viena pagrindinių funkcijų, per kuriuos formuojamas prekės ženklas.
Suvokiama prekės ženkl kokybė	- Vartotojų kokybės suvokimas yra subjektyvus vertinimas, labiausiai priklausantis nuo gyvenimo būdo, vertybių, kultūrinės aplinkos, tačiau nekinanti konstanta yra, ar po prekės ženklu esantys produktai pasižymi ilgaamžiškumu, patvarumu, funkcionalumu, patikimumu (Ricardo 2008); - Šiuolaikiniam vartotojui tapo svarbus estetiškas patrauklumas ir dizainas, kartu su ekologiniais gamybos ir kt. tiekimo grandinės aspektais, kurie sveriami pagal kainos politiką, t.y. kainos ir kokybės suvokiamą santykį (Yoo 2018).	- Patikimumas; - Ryžtas mokėti didesnę kainą; - Funkciškumas (Ricardo 2008). - Estetiškumas; - Ekologiškumas; - Skaidrumas; - Suvokiama teisinga kaina (Yoo 2018)	4. Perkant tautodailės produktą būčiau užtikrinta dėl jo ilgaamžiškumo, patvarumo; 5. Tautodailės produktą laikau funkciškai patrauklų objektą, kurį galiu įvairiai pritaikyti kasdieniniame savo gyvenimo ritme. 6. Tautodailės produktas yra estetiškai patrauklus. 7. Ryžčiausi mokėti didesnę kainą už tautodailės produktą.	Klausimai orientuoti į siekį išsiaiškinti, ar tautodailės produktai atitinka šiuolaikinio vartotojo poreikius, ar yra pastebimi konkurenciniai pranašumai.
Lojalumas prekės ženklui	- Vartotojo sąmoningas arba nesąmoningas sprendimas, išreiškiamas per ketinimus ar elgesį, nuolat pasirinkti ir pirkti tą patį prekės ženklą (Khamitov et al. 2019); - Pirmenybės teikimas konkrečiam prekės ženklui dėl susiformavusio psichologinio prisirišimo (Jensen ir Hansen 2006).	- Pakartotinis pirkimas; - Teigiamas emocinis ryšys - Rekomendacijos/ reklama; - Nedidelis jautrumas kainos pokyčiams (Khamitov et al. 2019); - Atsparumas konkurencijai; - Įsitraukimas į prekės ženklo veiklą (Jensen ir Hansen 2006).	8. Lankausi vietose, kur galiu įsigyti tautodailės produktą; 9. Jei reiktų rinktis, būčiau linkęs(-usi) rinktis lietuviškus tautodailės produktus vietoje liaudies meno įkvėptų produktų; 10. Esu linkęs(-usi) rekomenduoti ir/ar geru žodžiu atsiliiepti apie lietuvišką tautodailės produktą.	Nustatomas vartotojo elgesys, ryšys, pirmenybės teikimas ir ar sukurtas ryšys yra pakankamai stiprus, lemiantis apsilankymus, įsigijimą ir teigiamą reklamą.

Asociacijos su prekės ženklu	• Asociacijos gali būti simbolinės, funkcinės bei patirtimi grįstos, o visos jos nulemia teigiamai arba neigiamai vertinamą prekės ženklą, siejama su produktu (Hill 2024); • Asociacijos padeda atpažinti ir diferencijuoti pagal tam tikras savybes, vertybes, sukurtas nuostatas per kuriuos lūkesčius, reikšmę, efektą, tačiau labiausiai tai priklauso nuo įmonės tikslų, vertybės ir misijos, t.y. vidinių sprendimų (Plessis et al. 2024); • Etiška gamyba, aplinkosauga, socialinė atsakomybė, inovatyvumas ir prestižas gali būti kaip skiriami teigiami asociacijų dėmenys šiuolaikinėje rinkoje (Keller 2020).	- Emocinis ryšys; - Tikimybė teigiamai vertinti produktą; - Amortizuoti prekės ženklo klaidas (Hill 2024) - Estetiškumas; - Ekologiškumas; - Skaidrumas; - Suvokiama teisinga kaina (Yoo 2018)	11. Tautodailės produktus sieju su aukštu meistriškumu; 12. Aš didžiuojuosi turimu lietuvišku kultūriniu palikimu tautodailės produktų pavidaluose. 13. Tautodailės produktai iš esmės man kelia teigiamas asociacijas. 14. Tautodailės produktus laikau svarbiais kultūrinio identiteto ir tautinio paveldo tęstinumo įrankiais. 15. Pirmoji asociacija, kilusi pagalvojus apie tautodailės produktą yra...	Orientacija į kultūrinės vėrtės ir asociacijų tirimą, kadangi būtent apie tai yra tautodailės produktai ir teoriškai turėtų būti vienas pagrindinių aspektų, per kurį kuriamas įvaizdis.
------------------------------	---	--	--	--

Šaltinis: sudaryta pagal

Gong, X., et al. 2020. *What Drives Sustainable Brand Awareness: Exploring the Cognitive Symmetry between Brand Strategy and Consumer Brand Knowledge*;

Hill, C. 2024. *What is Brand Association? Definition & Examples*;

Yoo, S., O., Sarin, R. 2018. *Consumer Choice and Market Outcomes Under Ambiguity in Product Quality*;

Jensen, M., J., Hansen, T. 2006. *An empirical examination of brand loyalty*;

Keller, L., K. 2020. *Consumer Research Insights on Brands and Branding: A JCR Curation*;

Khamitov, M., Wang, S., X., Thomson. M. 2019. *How Well Do Consumer-Brand Relationships Drive Customer Brand Loyalty? Generalizations from a Meta-Analysis of Brand Relationship Elasticities*;

Macdonald, K., E., Sharp, M., B. 2000. *Brand Awareness Effects on Consumer Decision Making for a Common, Repeat Purchase Product: A Replication*;

Plessis, C., D’Hooge, S., Sweldens, S. 2024. *The Science of Creating Brand Associations: A Continuous Trinity Model Linking Brand Associations to Learning Processes*;

Ricardo, G., P. 2008. *Consumer Behavior: Product Characteristics and Quality Perception*.

KIEKYBINIO TYRIMO – ANKETINĖS ANALIZĖS FORMA

Nuoroda: https://docs.google.com/forms/Tautodailės_produkta

Tautodailės produktai | Empirinis tyrimas

Labas! Esu dėkinga, kad užsukai ir sutikai būti mano vykdomo tyrimo dalimi.

Aš – Vilniaus universiteto Kauno fakulteto **Meno vadybos magistro** studentė ir atlieku tyrimą, kurio tikslas – ištirti, kaip vartotojai vertina tautodailės produktus.

Anketa yra visiškai **anoniminė**, jos duomenys bus analizuojami ir naudojami magistro baigiamajame darbe, tad pateikęs užpildytą formą, sutinki joje savanoriškai dalyvauti bei esi informuota(-s) apie duomenų panaudojimą. Dalyvavimą apklausoje gali bet kuriuo momentu nutraukti.

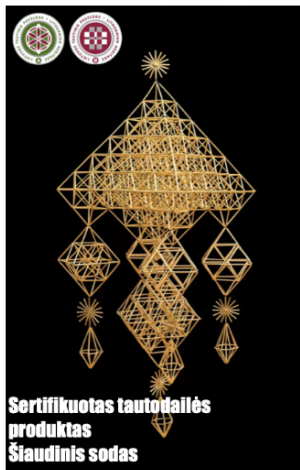
Užpildyti anketą truks keletą minučių ir, neabejoju, sužinosi kažką naujo apie mūsų tautos paveldą, pakrutinsi galvą dažnai nematoma tema.

Tariu šiltą ačiū už skirtą laiką ir įsitraukimą!

Kilus klausimams, norui sužinoti plačiau ar pateikti grįžtamąjį ryšį, labai raginu susisiekti su manimi: silvija.skripkaite@knf.stud.vu.lt

1. Aš tvirtai žinau, kuo *skiriasi* **tautodailės produktas** nuo liaudies meno įkvėpto produkto.
 - ☐ Taip
 - ☐ Ne
 - ☐ Nesu tikra(-s)

2. **Tautodailės produktas** yra **sertifikuotas** Lietuvos Respublikos žemės ūkio ministerijos **nemasinės gamybos dirbiny**s, pagamintas iš tradicinių žaliavų rankomis arba naudojant senąsias ar jas atitinkančias naujas technologijas, išsaugant unikalias kokybines gaminių savybes ir sudėtį. **Visi kiti produktai, turintys panašumų, tačiau nesantys sertifikuoti ir pripažinti pagal etninio tęstinumo kriterijus - gali būti laikomi liaudies meno įkvėptais produktais.**



☐ Gerai

3. Aš žinau bent vieną tautodailės produktais prekiaujančią *prekinį ženklą*.

- ☐ Taip
☐ Ne
☐ Nesu tikra(-s)

Visiškai nesutinku	Nesutinku	Nežinau	Sutinku	Visiškai sutinku
1	2	3	4	5

4. Aš galiu lengvai atpažinti lietuvišką tautodailės produktą, esantį greta kitų tautų liaudies meno produktų.

5. Jei/kai pirkčiau/perku tautodailės produktą, būčiau/ esu užtikrinta(-s) dėl jo ilgaamžiškumo, patvarumo

6. Tautodailės produktą laikau kaip funkciškai patrauklų objektą, kurį galiu įvairiai pritaikyti kasdieniniame savo gyvenimo ritme.

7. Mano asmeniniu vertinimu, tautodailės produktas yra estetiškai patrauklus.

8. Suprantu kodėl ir ryžtuosi/ryžčiausi perkant sumokėti daugiau už tautodailės produktą.

9. Sąmoningai lankausi vietose, kur galiu įsigyti tautodailės produktų.

10. Jei reiktų rinktis, būčiau linkęs(-usi) rinktis lietuviškus tautodailės produktus vietoje liaudies meno įkvėptų produktų.

11. Esu linkęs(-usi) rekomenduoti ir/ar geru žodžiu atsiliepti apie lietuvišką tautodailės produktą.

12. Tautodailės produktus sieju su aukštu meistriškumu.

13. Aš didžiuojuosi turimu lietuvišku kultūriniu palikimu tautodailės produktų pavidaluose.

14. Tautodailės produktus laikau svarbiais kultūrinio identiteto ir tautinio paveldo tęstinumo įrankiais.

15. Būčiau **labiau linkęs(-usi) įsigyti** tautodailės produktų, jei...

neribotas pasirinkimų kiekis

- Galėčiau tai padaryti internetu
- Kaina būtų mažesnė
- Pats produktas būtų modernesnis, funkciškesnis
- Žinočiau bent vieną kūrėją/prekinį ženklą
- Matyčiau jį socialiniuose tinkluose
- Visais atvejais būčiau labiau linkęs(-usi) tautodailės produkto nepirkti
- Kita ... (*įrašyti*)

ARCHETIPAI IR PREKĖS ŽENKLO ASMENYBĖS BRUOŽAI

Archetipas	Raiška	Asmenybės bruožai	Prekės ženklo asmenybės dimensija	Aprašymas
Valdovas	Stabilus	Patikimas, tvirtas, aukštesnės klasės	Kompetentingas, prabangus, rafinuotas	Prekės ženklai, pasirinkę šį archetipą, pabrėžia kokybę, statusą.
Kūrėjas	Stabilus Nepriklausomas	Kūrybiškas, unikalus, aukštesnės klasės	Jaudinantis, įkvepiantis, rafinuotas	Inovacijos ir saviraiškos sinergija. Tokie prekės ženklai skatina kūrybiškumą ir individualumą, siūlydami produktus, kurie išsiskiria savo dizainu ar funkcionalumu.
Globėjas	Stabilus Bendruomeniškas	Rūpestingas, svetingas, nuoširdus	Nuoširdumas	Globėjo archetipas susijęs su rūpesčiu kitais, patogumu ir apsauga. Prekės ženklai su šiuo archetipu dažnai orientuojasi į šeimą, sveikatą ir saugumą.
Juokdarys	Priklausymas, Meistriškumas	Nuoširdus, žavus, kūrybiškas	Nuoširdumas, Jaudulys	Juokdarys siekia pralinksminėti ir sukurti teigiamą emocinę patirtį. Šis archetipas dažnai naudojamas reklamuojant linksmas, jaunatviškas ir išskirtinai kūrybingas prekes ar paslaugas.
Mylimasis	Priklausymas, Stabilumas	Svetingas, žavus, šiltas	Nuoširdumas, Prabanga	Mylimasis simbolizuoja intymumą, grožį ir emocinį ryšį. Prekės ženklai su šiuo archetipu dažnai orientuojasi į romantiką, stilių ar jausmingumą.
Paprastas žmogus	Priklausymas	Svetingas, patikimas, nuoširdus	Kompetencija, Nuoširdumas	Paprasto žmogaus archetipas atspindi paprastumą ir žemiškumą. Tokie prekės ženklai siekia būti prieinami, draugiški ir kasdienio vartotojo gyvenimo dalis.
Iššūkių ieškotojas	Meistriškumas	Nuotykių mėgėjas, stiprus, žavus	Jaudulys, Tvirtumas	Šis archetipas įkūnija taisyklių laužymą ir maištą. Prekės ženklai, siejantys save su šiuo archetipu, dažnai pabrėžia nepriklausomybę ir rizikingumą.
Magas	Meistriškumas, Priklausymas	Transformuojantis, patikimas, kūrybiškas	Kompetencija, Jaudulys	Magas atstovauja transformacijai ir naujų galimybių atradimui. Prekės ženklai, siejantys save su šiuo archetipu, dažnai įkvepia ir keičia vartotojų patirtį.
Herojus	Meistriškumas	Nuotykių mėgėjas, nuoširdus, stiprus	Jaudulys, Tvirtumas	Herojus simbolizuoja drąsą ir pasiekimus. Tokie prekės ženklai dažnai asocijuojami su sportu, iššūkiais ir gebėjimu įveikti kliūtis.
Išmintingasis	Nepriklausomumas, Stabilumas	Unikalus, patikimas, kūrybiškas	Kompetencija, Jaudulys	Išmintingasis siekia žinių ir tiesos. Prekės ženklai, susiję su šiuo archetipu, dažnai pateikia save kaip informacijos ir įžvalgos šaltinį.
Tyrinėtojas	Nepriklausomumas	Nuotykių mėgėjas, unikalus, stiprus	Jaudulys, Tvirtumas	Tyrinėtojas skatina atrasti naujas ribas ir patirti pasaulį. Tokie prekės ženklai pabrėžia laisvę ir nuotykius.
Nekaltasis	Nepriklausomumas, Meistriškumas	Nuoširdus, unikalus, patikimas	Nuoširdumas, Kompetencija	Nekaltasis archetipas simbolizuoja paprastumą ir grynumą. Šis archetipas dažnai naudojamas prekės ženkluose, orientuotuose į natūralumą, sveikatą ar draugišką aplinkai gyvenimo būdą.

Šaltinis: sudaryta pagal Bechter, C., et al. 2016. *Advertising between Archetype and Brand Personality*.

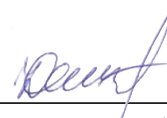
PIRMINIS ŠALTINIŲ RINKIMAS IR FILTRAVIMAS

Nr.	NAUDOTI RAKTINIAI ŽODŽIAI					
	<i>Tautodailė / Lietuvos tautodailė / Lithuanian Folk Art / Baltic Folk Art</i>	<i>Modern branding for a folk art product</i>	<i>Folk art Branding / Folk Art Product Branding / How to create a modern brand for a folk art product? / Folk art modern brand</i>	<i>Product Branding</i>	<i>Brand for a folk art product / Brand for a rural art product</i>	<i>Globalizacija ir tauta. filosofija ir tauta</i>
1	Lietuvių tautodailė (2021) https://www.vle.lt/straipsnis/tautodaile/	The influence of Folk Art on Contemporary Practices (2024) https://www.researchgate.net/publication/383084101_The_Influence_of_Folk_Art_on_Contemporary_Practices	Branding for the Sustainable Development of Cultural Heritage in Zhejiang Province (2022) https://www.atlantis-press.com/proceedings/icied-22/125971618	Reasearch Methods for Product Design (2022) https://books.google.it/books?hl=lt&lr=&id=qSa6FAAAQBAJ&oi=fnd&pg=PT22&dq=product+branding&ots=7D_IIZQ8Ju&sig=f8hnZRDAlqi51D6Sp_NSDpE4uw&redir_esc=y#v=onepage&q=product branding&f=false	Research on Brand Image Design from the Perspective of Rural Revitalization (2023) https://www.clausiuspress.com/assets/default/article/2023/023/01/133/article_1673617134.pdf	https://www.researchgate.net/profile/Almantas-Samalavicius/publication/346570180_Tautinis_tapatumas_ir_glob_alizacija/links/5ffc6029299bf140888adddc/Tautinis-tapatumas-ir-globalizacija.pdf
2	COMPARATIVE ANALYSIS OF THE CULTURAL POLICY OF LITHUANIA AND UKRAINE AT THE END OF THE 20th – BEGINNING OF THE 21st CENTURY (2023) http://eehb.dspu.edu.ua/article/view/292934	On the application of traditional folk art in modern environmental art design (2019) https://francis-press.com/uploads/papers/b364vHLqFVeRQJ8expPKctil1iLlvuNvMgnZaOC.pdf	Reviving Authenticity through Traditional Crafts and Folk Art in Hungary (2022) https://ajournals.com/view/journals/022/66/2/article-p581.xml	Product Design and Manufacturing (2023) https://books.google.it/books?hl=lt&lr=&id=J8fEFAAAQBAJ&oi=fnd&pg=PP1&dq=product+branding&ots=xKowVUub_Id&sig=GfL9ApSTelD30ZdaLQg62G0mlOE&redir_esc=y#v=onepage&q=product branding&f=false	Research on the Strategy of Local Cultural Creative Products and Brand Building (2023) https://www.francis-press.com/uploads/papers/EXmayCLMm1hVuhoSNvBaFrReUVEXUy8hcOh3qHw.pdf	https://mokslozurnalai.lmaeidvykla.lt/publ/0235-7186/2002/1/4-9.pdf
3	Eurasia: current issues of cultural heritage- Collection of Scientific Articles: Folk art as a phenomenon of philosophical understanding (2020) https://books.google.it/books?hl=lt&lr=&id=Ro9DEAAQBAJ&oi=fnd&pg=PA14&dq=baltic+folk+art&ots=FfhJwzhDm1&sig=WLQCocJsnA1qg0LOTYh65ANAikI&redir_esc=y#v=onepage&q=baltic folk art&f=false	Discussion on Modern Business Marketing Mode of Traditional Folk Arts and Crafts (2015) https://www.atlantis-press.com/proceedings/icelaic-15/25847530	Research on Artificial Intelligence in New Year Prints: The Application of the Generated Pop Art Style Images on Cultural and Creative Products (2022) https://www.mdpi.com/2076-3417/13/2/1082	The Impact Of Brand Image And Price Online Product Purchase Decisions At Shopee (2023) http://www.aims-sc.com/index.php/ajmsc/article/view/130	A Brief Analysis of the Way That Folk Art is Integrated into Cultural Creation Design (2023) https://centuryscipub.com/index.php/itpss/article/view/400/343	https://www.cceol.com/search/viewpdf?id=212598
4	The Nomenclature of Traditional Ornaments in Latvian and Lithuanian (2019) https://www.cceol.com/search/viewpdf?id=1249302	Historical Evolution and Contemporary Practice of Rural Brands Design: Integrating Traditional Culture and Modern Innovation (2024) https://socialspacejournal.eu/menu-script/index.php/ssl/article/view/364	Exploring the Implementation of Multimedia Technology in Contemporary Home Product Design for Regional Culture Inheritance and Innovation (2023) http://ijaim.net/journal/index.php/ijaim/article/view/47/49	Marketing Strategy in Improving Product Competitiveness in the Global Market (2023) journal.literasisainsnusantara.com/index.php/adman/article/view/24	Research on Rural Art Design and Brand Establishment (2024) https://journals.zeuspress.org/index.php/FER/article/view/7/9	
5	Midsummer celebrations in Lithuania minor: continuity and change in traditions (2023) https://web.p.ebscohost.com/ehost/pdfviewer/pdfviewer?vid=1&sid=992f036c-f835-4302-977f-05901353923c@redis	Research on the Integration of Traditional Arts and Crafts into the Design of Modern Cultural and Creative Products (2021) https://www.atlantis-press.com/proceedings/cdscd-21/125969224	On the integration of modern art design and folk art (2020) https://francis-press.com/uploads/papers/TNdIsbs3KNKO20exH91XhaJNRosJfubJy916Tpn.pdf	Technological Innovation in Marketing and its Effect on Consumer Behaviour (2023) journal.literasisainsnusantara.com/index.php/tacit/article/view/57/58	Explore the Transformation and Application of Paper Cutting Art in Modern Brand Visual Design (2024) https://drpress.org/ojs/index.php/jeer/article/view/20745	
6	Nordic Baltic Innovation Platform for Creative Industries - Focusing especially on design (2006) https://www.diva-portal.org/smash/get/diva2:707092/FULLTEXT01.pdf	An Exploration of the Integration Methods of Contemporary Art Design and Folk Art (2023) https://www.clausiuspress.com/assets/default/article/2023/10/15/article_1697369345.pdf	Why do consumers prefer a hometown geographical indication brand? Exploring the role of consumer identification with the brand and psychological ownership (2022) https://onlinelibrary.wiley.com/doi/full/10.1111/ijcs.12806	Designing for identity: how and when brand visual aesthetics enable consumer diasporic identity (2024) https://www.emerald.com/insight/content/doi/10.1108/EJM-06-2022-0576/full/html		
7	Who are we? Latvia's International Image Today and Tomorrow (2018) https://iija.lv/en/publications/the-centenary-of-latvias-foreign-affairs-scenarios-for-the-future-760?get_file=2#page=96	The influence of folk art appreciation on modern art design (2016) https://www.atlantis-press.com/proceedings/msetasse-16/25866128	Mega or macro social media influencers: Who endorses brands better? (2023) https://www.sciencedirect.com/science/article/pii/S0148296322010712			
8	Nation Branding: A Tool for Nationalism? (2014) https://www.tandfonline.com/doi/full/10.1080/01629778.2013.860609#d1e263	https://francis-press.com/papers/10500	How digital technologies reshape marketing: evidence from a qualitative investigation (2023) https://link.springer.com/article/10.1007/s43039-023-00063-6			

9		Country Branding and Country Image: Insights, Challenges and Prospects. The Case of Estonia (2014) https://sciendo.com/article/10.2478/bjes-2014-0008	https://www.webofproceedings.org/proceedings_series/ESSP/ETMHS2024/E38.pdf	Analysis of The Effectiveness of Integrated Digital Marketing Communication Strategies in Building MSMEs Brand Awareness Through Social Media (2023) http://www.jisistotek.org/index.php/Jisistotek/article/view/311		
10		Kinship branding: A concept of holism and evolution for the nation brand (2006) https://link.springer.com/article/10.1057/palgrave.pb.5990060	https://heionline.org/HOL/Page?collection=journals&handle=hein.journals/dephcl9&id=62&men_tab=srchresults	Influencer marketing: When and why gen Z consumers avoid influencers and endorsed brands (2022) https://onlinelibrary.wiley.com/doi/full/10.1002/mar.21749		
11		The Impact of Value Created by Culture on Approaching the Sustainable Development Goals: Case of the Baltic States (2019) https://www.mdpi.com/2071-1050/11/22/6437	https://muse.jhu.edu/pub/8/article/38849/pdf	Evolving brand boundaries and expectations: looking back on brand equity, brand loyalty, and brand image research to move forward (2022) https://www.emerald.com/insight/content/doi/10.1108/JPB-06-2021-3528/full/pdf?title=evolving-brand-boundaries-and-expectations-looking-back-on-brand-equity-brand-loyalty-and-brand-image-research-to-move-forward		
12		Taking Brand Initiative: How Companies Can Align Strategy, Culture, and Identity Through Corporate Branding (2008) https://books.google.it/books?hl=it&lr=&id=J5OINWEdAC&oi=fnd&pg=PR5&dq=baltic+folk+art+branding&ots=0_o9xSvsX&sig=yTngfKYW-iWQobbS0M87SZCUAUM&redir_esc=y#v=onepage&q&f=false	https://www.francis-and-taylor.com/uploads/papers/aBtXBorgv9Wsaa1OslT9qauGpYTz0eATzaMI2Mz.pdf			
13		NATIONAL BRANDING: THEORETICAL, METHODOLOGICAL AND PRACTICAL ASPECTS (CASE STUDY OF LATVIA, ESTONIA AND REPUBLIC OF MOLDOVA) (2019) http://psage.tsu.ge/index.php/Easternstudies/article/view/117/pdf				

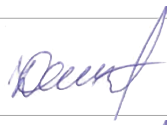
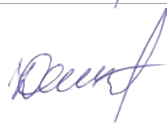
Šaltinis: sudaryta autorės

BAIGIAMOJO MAGISTRO DARBO RENGIMO GRAFIKAS

Darbo tema: Modernaus prekės ženklo kūrimas tautodailės produktamsSu darbo vadove suderinta 2024-09-02

(data, parašas)

Studentės vardas, pavardė: Silvija SkripkaitėDarbo vadovės vardas, pavardė: Dr. Ingrida Griesienė

Atliktų užduočių apibūdinimas	Užduočių atlikimo galutinis terminas	Užduoties atlikimo data	Baigiamojo magistro darbo vadovo (-ės) parašas	Pastabos
Sprendimas dėl magistro darbo temos ir tipo aptariant su darbo vadovu (-e); darbo tikslo ir uždavinių formuluotės	Iki rugsėjo 10 d.	2024 09 10		
BD darbo temos, jos aktualumo, darbo tikslo, uždavinių, darbo struktūros ir metodų pristatymas metodiniame seminare	Rugsėjo 18 d.	2024 09 18		
Pirmo teorinės darbo dalies varianto pateikimas darbo vadovui (-ei)	Iki spalio 15 d.	2024 10 15		
Baigtos teorinės darbo dalies ir numatomo tyrimo metodikos arba projekto inicijavimo ir planavimo dalių pirmo varianto pateikimas darbo vadovui (-ei)	Iki spalio 28 d.	2024 10 28		
Teorinės dalies svarbiausių išvadų, darbo problemos sprendimo modelio, planuojamo tyrimo metodologijos pristatymas metodiniame seminare	Lapkričio 6 d.	2024 11 06		
Pirmo viso darbo varianto pateikimas darbo vadovui (-ei)	Iki gruodžio 2 d.	2024 12 02		
Pirmo viso darbo varianto pristatymas metodiniame seminare	Gruodžio 11 d.	-		Nepristatyta dėl pateisinamos priežasties
Galutinio darbo varianto įkėlimas į VU studijų informacinę sistemą	Iki sausio 3 d.			