

VILNIAUS UNIVERSITETO KOMUNIKACIJOS FAKULTETO DIRBTINIO INTELEKTO ĮRANKIŲ NAUDOJIMO DEKLARACIJA

Studento / studentės vardas, pavardė: Elzė Puodžiūnaitė

Studijų programa, kursas: Tarptautinės komunikacijos 2 kursas

Rašto darbo pavadinimas: Dirbtinio intelekto įtaka tarptautinių grožio industrijos įmonių komunikacijai – Estée Lauder ir L'Oréal kompanijų lyginamoji analizė

Rašto darbo tipas (*pvz., referatas, kursinis darbas*): Magistro baigiamasis darbas

Studijų dalykas: Magistro baigiamasis darbas

Deklaracijos pateikimo data: 2025-12-29

Vertinimui pateiktas savarankiškai atliktas rašto darbas yra parengtas laikantis Vilniaus universiteto akademinės etikos kodekso¹, Vilniaus universiteto Komunikacijos fakulteto rašto darbų metodinių nurodymų², Dirbtinio intelekto naudojimo Vilniaus universitete gairių³ ir Vilniaus universiteto Komunikacijos fakulteto rekomendacijų dėl dirbtiniu intelektu paremtų programų naudojimo studijų procese⁴:

☒ Patvirtinu

☐ Nepatvirtinu

Rašto darbe buvo taikyti šie dirbtinio intelekto (DI) įrankiai (nurodyti įrašant taikymo tikslą):

☒ ChatGPT: buvo naudojamas ieškant kelių šaltinių ir sinonimų tam tikriems žodžiams ar frazėms.

☐ Grammarly:

☐ Midjourney:

☐ Gemini:

☐ kita:

☐ kita:

Kita prašoma pateikti informacija:

1. Darbo išnašose turi būti nurodytos rašto darbo teksto vietos, parengtos naudojant konkrečius dirbtinio intelekto (DI) įrankius.
2. Darbo išnašose turi būti nurodyta DI įrankiais parengto teksto apimtis

¹ Vilniaus universiteto akademinės etikos kodeksas:

https://www.vu.lt/site_files/Akademines_etikos_kodeksas_suvestine_redakcija.pdf

² Vilniaus universiteto Komunikacijos fakulteto rašto darbų metodiniai nurodymai:

https://www.kf.vu.lt/dokumentai/VU_KF_RDMN_2024_m_final.pdf

³ Dirbtinio intelekto naudojimo Vilniaus universitete gairės: https://www.vu.lt/site_files/SPN-54_2024_priedas.pdf

⁴ Vilniaus universiteto Komunikacijos fakulteto rekomendacijos dėl dirbtiniu intelektu paremtų programų naudojimo studijų procese:

https://www.kf.vu.lt/dokumentai/documents/2024/Rekomendacijos_dėl_dirbtiniu_intelektu_paremtu_programu_naudojimo_studiju_procese.pdf

Vilniaus universiteto
Komunikacijos fakulteto
Tarptautinės komunikacijos studijų programos studentas

Elzė Puodžiūnaitė

**Dirbtinio intelekto įtaka tarptautinių grožio industrijos įmonių komunikacijai –
Estée Lauder ir *L'Oréal* kompanijų lyginamoji analizė**

Magistro baigiamasis darbas

Vadovė asist. dr. Lina Jakučionienė

Vilnius, 2025

REFERATO LAPAS

Puodžiūnaitė, E. (2025) *Dirbtinio intelekto įtaka tarptautinių grožio industrijos įmonių komunikacijai – Estée Lauder ir L'Oréal kompanijų lyginamoji analizė*: magistro baigiamasis darbas / *The impact of artificial intelligence on the communication of international beauty industry companies – a comparative analysis of Estée Lauder and L'Oréal*: Master's thesis ; Vadovė asist. dr. Lina Jakučionienė ; Vilniaus universitetas. Komunikacijos fakultetas. – Vilnius, 2025.- p 64 (126 267 spaudos ženklai).- Lent. Santr. angl.- Bibliogr.: p. 47-53 (84 pavad.), priedas: 3

Pagrindiniai žodžiai: DI, grožio industrija, įsitraukimas, pasitikėjimas, lojalumas.

Santrauka

Šiame magistro darbe yra teigiama, kad dirbtinis intelektas (kitai žinomas, kaip DI) įtakoja ir keičia tarptautinių grožio industrijos įmonių, tokių kaip *L'Oréal* ir *Estée Lauder*, kurios yra vienos iš pasaulinių grožio pramonės lyderių, komunikaciją. Prognozuojama, kad DI rinkos vertė grožio industrijoje iki 2030 m. pasieks 37,9 mlrd. dolerių ir netgi padidins pasaulio ekonomikos augimą nuo 9 iki 10 milijardų dolerių. Tyrimo objektas – DI įrankių, tokių kaip pokalbių robotų, DI papildytosios realybės technologijų ar duomenų analizės diegimas *L'Oréal* ir *Estée Lauder* komunikacijos strategijose, siekiant nustatyti pagrindinius panašumus ir skirtumus, kaip šios įmonės naudoja DI įrankius savo naudai, siekdamos padidinti vartotojų įsitraukimą, pasitikėjimą ir lojalumą. Įsitraukimas, pasitikėjimas ir lojalumas – pagrindiniai šio tyrimo raktažodžiai, kurių pagalba yra sukuriamas lyginamasis modelis, kuris gali padėti kitoms įmonėms įgyti konkurencinį pranašumą DI amžiuje. Tyrime yra taikomas mišrus metodas, kuris padeda įvertinti dirbtinio intelekto įtaką, pateikiant tiek teorinių įžvalgų, tiek praktinių gairių grožio industrijos įmonėms. Tyrimo uždaviniai apima literatūros analizę apie tai, kaip DI įtakoja komunikaciją per įsitraukimo, pasitikėjimo ir lojalumo kriterijus; lyginamosios turinio analizės atlikimą, kuriame išskiriami *L'Oréal* ir *Estée Lauder* dirbtinio intelekto valdomi įrankiai, naudojami jų komunikacijos kanaluose; kokybiniais interviu, remiantis lyginamosios turinio analizės rezultatais, kurie yra atliekami norint suprasti, kaip patys vartotojai suvokia *L'Oréal* ir *Estée Lauder* dirbtinio intelekto įrankių naudojimą jų komunikacijoje. Galiausiai, yra sujungiami abiejų tyrimų rezultatai, kad būtų galima rekomenduoti efektyviausius dirbtinio intelekto įrankių pritaikymus, skirtus veiksmingai ir sėkmingai didinti prekės ženklo reputaciją ir vartotojų patirtį.

The impact of artificial intelligence on the communication of international beauty industry companies - a comparative analysis of Estée Lauder and L'Oréal

Keywords: AI, beauty industry, engagement, trust, loyalty.

Summary

This master's thesis argues that artificial intelligence (also known as AI) is influencing and changing the communication of international beauty companies such as *L'Oréal* and *Estée Lauder*, which are among the global leaders in the beauty industry. It is predicted that the market value of AI in the beauty industry will reach 37.9 billion dollars by 2030 and will even increase global economic growth by 9 to 10 billion dollars. The object of the study is the implementation of AI tools such as chatbots, AI augmented reality technologies or data analytics in the communication strategies of *L'Oréal* and *Estée Lauder*, in order to identify the main similarities and differences in how these companies use AI tools to their advantage, aiming to increase consumer engagement, trust and loyalty. Engagement, trust and loyalty are the main keywords of this study, with the help of which a comparative model is created that can help other companies gain a competitive advantage in the age of AI. The study uses a mixed method approach to assess the impact of AI, providing both theoretical insights and practical guidance for companies in the beauty industry. The research objectives include a literature review on how AI impacts communication through engagement, trust, and loyalty criteria; conducting a comparative content analysis that identifies AI-powered tools used by *L'Oréal* and *Estée Lauder* in their communication channels; and conducting qualitative interviews based on the results of the comparative content analysis to understand how consumers themselves perceive the use of AI tools in *L'Oréal* and *Estée Lauder* communication. Finally, the results of both studies are combined to recommend the most effective applications of AI tools to effectively and successfully enhance brand reputation and consumer experience.

TURINYS

Įvadas.....	1
1. DIRBTINIS INTELEKTAS KOMUNIKACIJOJE.....	5
1.1 Dirbtinis intelektas komunikacijos srityje.....	5
1.1.1 Dirbtinio intelekto konceptas.....	5
1.1.2 Dirbtinio intelekto privalumai ir rizikos komunikacijos srityje.....	5
1.2 Mokslinių tyrimų ištirtumas dirbtinio intelekto įtakos atžvilgiu.....	8
1.2.1 Mokslinės literatūros analizė.....	9
2. GROŽIO INDUSTRIJA IR JOS ĮMONĖS: <i>L'ORÉAL</i> IR <i>ESTÉE LAUDER</i>	
ATVEJAI.....	17
2.1 Grožio industrija ir jos ypatumai.....	17
2.1.1 Grožio industrijos statistika ir svarbiausi faktai.....	17
2.1.2 Grožio industrija ir dirbtinis intelektas.....	19
2.2 <i>L'Oréal</i> kompanijos apžvalga.....	21
2.3 <i>Estée Lauder</i> kompanijos apžvalga.....	24
3. DIRBTINIO INTELEKTO ĮTAKA <i>L'ORÉAL</i> IR <i>ESTÉE LAUDER</i> KOMUNIKACIJAI.....	27
3.1 Lyginamosios turinio analizės metodologija.....	27
3.2 Lyginamosios turinio analizės tyrimo rezultatai.....	29
3.3 Kokybinio tyrimo metodologija.....	37
3.4 Kokybinių interviu tyrimo eiga.....	38
3.5 Kokybinio tyrimo rezultatai.....	38
IŠVADOS	45
REKOMENDACIJOS.....	46
Bibliografinių nuorodų sąrašas.....	47
Priedai.....	54
1 Priedas – Kokybinio interviu klausimai.....	54
2 Priedas – Kokybinio interviu atsakymai.....	55

IVADAS

Temos aktualumas

Pastarąjį dešimtmetį besivystančios dirbtinio intelekto (DI) technologijos sparčiai keičia tarptautinį grožio industrijos sektorių. Tikimasi, kad iki 2030 metų, tarptautinė dirbtinio intelekto vertė grožio industrijos rinkoje pasieks 37,9 mlrd. JAV dolerių (Eser, 2025). Taip yra dėl to, nes dirbtinis intelektas pamažu tampa vienas iš svarbiausių šiuolaikinių įmonių komunikacijos transformacijos veiksnių, darantis tiesioginę įtaką įmonių strateginei komunikacijai, vartotojų elgesiui bei įvairiems rinkodaros sprendimams. Vien dėl savo naudos ir poveikio grožio industrijos pramonei, dirbtinis intelektas galėtų padidinti pasaulinės ekonomikos augimą nuo 9 iki 10 milijardų dolerių (Checa et al., 2025). 79% grožio prekių ženklų planuoja per ateinančius 2 metus padidinti savo investicijas dirbtinio intelekto technologijoms (Eser, 2025). Dėl šios priežasties, lyderiaujančios grožio industrijos įmonės – *L'Oréal* ir *Estée Lauder*, nuolat siekia pasinaudoti naujausiomis technologijomis, kad užtikrintų efektyvesnę komunikaciją.

Būdama viena iš pasaulinių grožio pramonės lyderių jau kelis dešimtmečius, bei valdanti vienus iš didžiausių bei įtakingiausių tarptautinių prekių ženklų, *L'Oréal* aktyviai integruoja dirbtinio intelekto technologijas savo komunikacijoje, siekiant sustiprinti vartotojų pasitikėjimą kurti inovatyvias rinkodaros strategijas, kas padeda formuoti grožio industrijos ateitį (Kerravala, 2024). *L'Oréal* generalinis direktorius Nicolas Hieronimus pabrėžia strategiškai reikšmingą DI vaidmenį įmonės veikloje, akcentuodamas, kad dirbtinio intelekto integracija yra orientuota į tyrėjų kūrybiškumo didinimą bei darbo procesų spartinimą (Wilkinson, 2024).

Tuo tarpu, kita tarptautinė grožio industrijos dalyvė *Estée Lauder*, veikianti daugiau nei 150 šalių ir valdanti tokius prekių ženklus kaip *MAC*, *Clinique* ir *La Mer*, tai pat yra laikoma viena iš dirbtinio intelekto technologijų naudojimo lyderių, kadangi įmonė nuosekliai taiko DI savo rinkodaroje, produktų kūrime bei vartotojų patirties gerinime. *Estée Lauder* įkūrėjo anūkė Jane Lauder pabrėžia, kad moderniausių technologijų integracija yra neatsiejama įmonės ilgalaikės vizijos dalis, siekiant kurti aukščiausios kokybės produktus (Kodari Magazine, 2025).

Šio darbo tema yra aktuali dėl būtinybės suprasti, kaip dirbtinio intelekto įtaka keičia tarptautinių įmonių komunikacijos procesų veiklas bei gebėjimą kurti ryšius su auditorijomis grožio industrijose. Tokią būtinybę lemia spartus dirbtinio intelekto technologijų pritaikymas tarptautinių įmonių komunikacijoje ir rinkodaroje. Kadangi grožio industrijose yra svarbi vizualinė komunikacija bei emocinis ryšys su vartotojais, dirbtinio intelekto valdomos technologijos gali pasiūlyti vartotojui lengviau prieinamesnę bei

labiau suasmenintą patirtį per įvairius įrankius. Todėl dirbtinio intelekto pritaikymo supratimas grožio industrijoje leidžia nustatyti, kaip įmonės gali tikslingai bei strategiškai taikyti DI technologijas savo komunikacijoje. Ši tema yra aktuali tiek mokslininkams, siekiantiems suprasti DI paveikiamą komunikacijos lauką, tiek tarptautinėms įmonėms, kurioms aktualu žinoti, kaip dirbtinio intelekto technologijų taikymas padeda vystyti konkurencinį pranašumą.

Temos naujumas

Nors yra egzistuojančių mokslinių darbų apie DI taikymą įmonių rinkodaros arba vartotojų patirtyse, lyginamosios analizės tarp tarptautinių grožio industrijos lyderių, tokių kaip *Estée Lauder* ir *L'Oréal*, moksliniuose tyrimuose trūksta. Šio mokslinio darbo naujumą bei reikalingumą lemia tai, kad tyrimas suteiks tiek teorinės, tiek praktinės vertės. Teoriniu požiūriu, darbas siekia praturtinti akademinę literatūrą apie dirbtinio intelekto vaidmenį komunikacijos strategijose tarptautinėse įmonėse. Praktiniu požiūriu, darbas siekia sukurti palyginamąjį modelį tarp dviejų rinkos lyderių – *Estée Lauder* ir *L'Oréal*, kurį galėtų naudoti kiti tyrėjai, bei pasiūlyti rekomendacijas grožio industrijos įmonėms, kaip kryptingai diegti dirbtinį intelektą komunikacijoje, siekiant maksimalaus poveikio vartotojų patirčiai ir prekės ženklo reputacijai.

Šis mokslinis darbas siekia suteikti praktinių įžvalgų, parodančių, kurie dirbtinio intelekto įrankiai, (pvz., chatbotai, papildytosios realybės technologijos ar duomenų analizė) yra efektyviausi vartotojų įsitraukimui, pasitikėjimui ir lojalumui didinti, kitaip tariant, padėti suprasti, kodėl ir kaip dirbtinis intelektas keičia tradicinius komunikacijos kanalus, kokius kaip reklama, socialiniai tinklai ar ryšiai su vartotojais. Įsitraukimo, pasitikėjimo ir lojalumo aspektai yra minimi todėl, kadangi šie aspektai yra ne kartą pabrėžiami mokslinėje literatūroje (Haleem et al., 2022; Acatrinei et al., 2025; Mariani et al., 2021; Micallef, 2022; Agnihotri & Bhattacharya, 2023; Chakraborty et al., 2024; O'Higgins & Fatorachian, 2025), kaip pagrindiniai veiksniai, lemiantys, ar dirbtinio intelekto valdomi įrankiai įtakoja įmonių komunikacijos veiklą.

Temos ištirtumas

Maždaug nuo 2015 m. grožio pramonėje buvo pradama integruoti naujas skaitmenines strategijas ar platformas (Honaman, 2023). Kadangi dirbtinio intelekto pritaikymo galimybės kasmet sparčiai auga, yra tikėtina, kad jo plėtra dar tik prasideda grožio industrijoje. Dėl to, dirbtinio intelekto pritaikymas tarptautinių grožio industrijos įmonių komunikacijoje yra ganėtinai naujas ir sparčiai besikeičiantis procesas, kadangi jo tiesioginis poveikis įmonių komunikacijai nėra pakankamai ištirtas. Dauguma mokslinių tyrimų apie DI įtaką apsiriboja ties jo pritaikymu technologijų arba verslo sektoriuose. Nors

pažangios DI technologijos gali atrodyti labiau tinkamos tradicinėms technologijų įmonėms, tokioms kaip *Google* arba *Microsoft*, grožio industrijos lyderių *Estée Lauder* ir *L'Oréal* atvejų analizės rodo, kad DI pritaikymas komunikacijoje tinka bet kurioms pasaulio pramonėms (Hickey, 2017).

Mokslinė problema

Pagrindė mokslinė problema kyla iš to, kad dirbtinio intelekto poveikis tarptautinių grožio industrijos įmonių komunikacijai nėra pakankamai ištirtas. Visų pirmą nors dirbtinio intelekto inovacijos yra kasmet vis dažniau taikomos įmonių komunikacijoje, nėra aišku, kokį konkretų poveikį jos daro būtent grožio industrijos įmonių komunikacijos procesams bei kokie skirtumai ir panašumai išryškėja tarp skirtingų tarptautinių grožio rinkos lyderių. Visų antrą nepaisant gausios žiniasklaidos publikacijų paklausos apie dirbtinio intelekto įtaką tarptautinėms įmonėms, yra mažas kiekis mokslinės literatūros analizuojančios tuos pačius klausimus. Todėl šis mokslinis darbas siekia detalai pasitelkti į *L'Oréal* ir *Estée Lauder* įmonių, kaip grožio industrijos lyderių, lyginamąją analizę, siekiant nustatyti, kaip šių įmonių komunikacijoje taikomi dirbtinio intelekto įrankiai daro įtaką vartotojų įsitraukimui, pasitikėjimui ir lojalumui, taip įvertinant dirbtinio intelekto poveikį grožio industrijos įmonių komunikacijai.

Tyrimo objektas – dirbtinio intelekto įrankių taikymas ir naudojimas *L'Oréal* ir *Estée Lauder* įmonių komunikacijoje.

Tyrimo tikslas – nustatyti *Estée Lauder* ir *L'Oréal* panašumus bei skirtumus, kurie leistų identifikuoti sėkmingiausius dirbtinio intelekto taikymo komunikacijoje modelius ir parodyti jų kuriamą pridėtinę vertę tarptautinėje grožio industrijoje.

Tyrimo uždaviniai

1. Išanalizuoti mokslinę literatūrą apie dirbtinio intelekto įtaką komunikacijos sričiai per įsitraukimo, pasitikėjimo ir lojalumo rodiklius, kurie po to padės suformuluoti tyrimo klausimus.
2. Atlikti lyginamąją turinio analizę, vertinant kaip dirbtinio intelekto įrankiai yra naudojami *L'Oréal* ir *Estée Lauder* komunikacijoje, pagal įsitraukimo, pasitikėjimo ir lojalumo kriterijus.
3. Pagal lyginamosios turinio analizės rezultatus, atlikti kokybinius interviu, siekiant suprasti, kaip vartotojai vertina dirbtinio intelekto įrankių naudojimą *L'Oréal* ir *Estée Lauder* įmonių komunikacijoje, pagal įsitraukimo, pasitikėjimo ir lojalumo kriterijus.
4. Remiantis gautais rezultatais, palyginti kaip dirbtinis intelektas įtakoja *L'Oréal* ir *Estée Lauder* komunikaciją bei pateikti rekomendacijas grožio industrijos įmonėms, kaip efektyviai pritaikyti dirbtinį intelektą komunikacijoje, vartotojų patirties ir prekės ženklo reputacijos atžvilgiu.

Tyrimo metodai

Dirbtinio intelekto įtaką įmonių komunikacijai pamatuoti, šiam tyrimui yra parinkti trys pagrindiniai raktiniai žodžiai – **įsitraukimas, pasitikėjimas ir lojalumas**. Moksliniai tyrimai apie DI poveikį komunikacijai, rinkodarai ir vartotojų patirčiai rodo, kad būtent šitie raktiniai žodžiai atspindi pagrindinius įmonės ir vartotojo komunikacijos sąveikos etapus, kuriuos dirbtinis intelektas labiausiai įtakoja (Haleem et al., 2022; Acatrinei et al., 2025; Mariani et al., 2021; Micallef, 2022; Agnihotri & Bhattacharya, 2023; Chakraborty et al., 2024; O’Higgins & Fatorachian, 2025). Tyrimas yra mišraus tipo ir bus sudarytas iš dviejų dalių:

1. **Lyginamosios turinio analizės** – kur bus nustatoma, kaip *L’Oréal* ir *Estée Lauder* įmonės integruoja dirbtinio intelekto įrankius savo komunikacijos kanaluose, siekdamos skatinti didesnę vartotojų įsitraukimą, pasitikėjimą ir lojalumą.
2. **Kokybinių interviu** – kurie bus atliekami pagal gautus lyginamosios turinio analizės rezultatus, siekiant įvertinti, kaip patys vartotojai vertina dirbtinio intelekto naudojimą *L’Oréal* ir *Estée Lauder* įmonių komunikacijoje, pagal įsitraukimo, pasitikėjimo ir lojalumo kriterijus.

Darbo struktūra

Šio darbo struktūra yra suskirstyta į įvadą ir keturias pagrindines dalis. Pirma dalis yra mokslinės literatūros. Pirmame skyriuje yra analizuojami moksliniai šaltiniai apie dirbtinio intelekto įtaką komunikacijoje, per įsitraukimo, pasitikėjimo ir lojalumo rodiklius. Antrame skyriuje yra pristatomi grožio industrijos ypatumai ir statistikos, ryšys su dirbtiniu intelektu bei pristatomos *L’Oréal* ir *Estée Lauder* įmonių veiklos. Trečioje dalyje yra atliekami lyginamosios turinio analizės ir kokybinių interviu tyrimai, kur yra pristatoma tyrimų metodologija bei informacijos rinkimų metodai. Ketvirtoje dalyje yra pristatomos tyrimo išvados ir rekomendacijos. Po trečios dalies pateikiamas literatūros sąrašas ir priedai.

1. DIRBTINIS INTELEKTAS KOMUNIKACIJOJE

1.1. Dirbtinis intelektas komunikacijos srityje

1.1.1 Dirbtinio intelekto konceptas

Dirbtinis intelektas (DI) yra kompiuteriu valdomų mašinų arba sistemų gebėjimas atlikti užduotis, kurioms paprastai reikalingas žmogaus intelektas ir mąstymas. Dirbtinis intelektas gali padėti atlikti suvokimo, samprotavimo, problemų sprendimo ir kūrybiškumo lavinimo funkcijas. Vienas iš pagrindinių dirbtinio intelekto ypatumų yra jo gebėjimas iš karto mokytis iš pateiktų duomenų. Tokiu būdu, jis sugeba išspręsti tiek paprastas, tiek sudėtingesnes problemas pats, taip gerinantis savo atsakymus ir suvokimą apie konkrečią užduotį ar temą laikui bėgant. DI sritis yra nuolat tobulėjanti technologijų kryptis, su kiekvienais metais daranti vis didesnę įtaką tiek darbo rinkos struktūrai ir profesinių veiklų transformacijai, tiek kasdieniam žmogaus gyvenimui (Michigan Tech, 2025). Dirbtinio intelekto spartus vystymasis parodo, kaip žmonės per daugelį dešimtmečių nuolat ieškojo naujų būdų įgyti daugiau žinių ir inovacijų technologijos srityje (Rama ir Sadasivuni Lakshminarayana, 2024).

Dirbtinio intelekto konceptas pirmą kartą buvo oficialiai pristatytas Dartmuto dirbtuvėse 1956 metais, kur Johnas McCarthy, Marvinas Minsky, Nathanielis Rochesteris ir Claude'as Shannonas sugalvojo dirbtinio intelekto terminą, kitaip žinomą kaip DI (angl. AI). Šios dirbtuvės subūrė įvairių sričių ekspertus ir padėjo suformuluoti pagrindines kryptis tyrimams, siekiantiems išanalizuoti dirbtinio intelekto galimybes (Rama ir Sadasivuni Lakshminarayana, 2024).

XXI amžiaus pradžioje, spartus interneto ir skaitmeninių technologijų augimas leido gauti didžiulius duomenų kiekius, kurie ženkliai pagreitino dirbtinio intelekto proveržį. Mašininio mokymosi algoritmai, ypač tie, kurie naudojo statistiką ir neuroninius tinklus, tapo labiau efektyvūs atliekant modelių atpažinimą, kalbos supratimą ar vaizdų interpretavimą. Tokia plėtra lėmė pažangių dirbtinio intelekto sistemų atsiradimą. Dirbtinio intelekto sistemos pradėjo automatiškai kurti modelius naudodamos didelius, specializuotus duomenų rinkinius, dažnai veikiančius geriau nei tradiciniai duomenų rinkimo ir metodai (Rama ir Sadasivuni Lakshminarayana, 2024).

1.1.2 Dirbtinio intelekto privalumai ir rizikos komunikacijos srityje

Kasmet didėjant dirbtinio intelekto įtakai, jo naudojimas plečiasi ir į įvairias sritis, įskaitant komunikacijos. Komunikacijos srityje, dirbtinio intelekto naudojimas formuojasi per įvairius įrankius, modelius ir metodus, kurie padeda tobulinti komunikacijos procesus. Nors dirbtinio intelekto

integravimas komunikacijoje daro teigiamą įtaką, jo atsiradimas gali turėti ir neigiamų pasekmių (Ayhan Dolunay, 2024).

Dirbtinis intelektas transformuoja įvairias komunikacijos pramonės šakas, tokias kaip kultūros paveldas, švietimas, rinkodara bei pramogos (Mirek-Rogowska et al., 2024). Komunikacijos srityje, dirbtinis intelektas turi savo privalumų, nes jis gali padidinti komunikacijos efektyvumą, suasmeninimą ir pasiekiamumą.

DI daugelį darbų atlieka greičiau, efektyviau bei tiksliau nei vidutinis žmogus, kadangi jis palengvina varginančių ar pasikartojančių užduočių atlikimą. Atsakydamos akimirksniu, DI įrangos gali apdoroti tūkstančius vartotojų klausimų ar užklausų vienu metu, kas yra ypač vertinga komunikacijos srityje (Saeed Omer Abdalla, 2025). Daugelis šiuolaikinių įmonių, įvertinusios dirbtinio intelekto naudą, sutaupo laiko ir pinigų automatizuodamos savo veiklos procesus, naudodamos dirbtinio intelekto valdomas technologijas ir taip prisitaikydamos prie technologinių inovacijų (Michigan Tech, 2025; McKinsey & Company, 2024). Kadangi DI sugeba generuoti turinį bei analizuoti duomenis realiuoju laiku, tai lemia jo plataus masto pritaikymą įvairiuose komunikacijos srityse, kur DI įrankiai sugeba suasmeninti žinutes ir turinį pagal vartotojo poreikius. Priemonės, tokios kaip *ChatGPT*, *MidJourney*, *Google Gemini* ar *Copilot* leidžia kurti tekstus, vaizdus ar net vaizdo įrašus, padidinančius komunikacijos procesų produktyvumą (Mirek-Rogowska et al., 2024). Dirbtinis intelektas gali taip pat padėti stiprinti komunikacijos ekosistemas, aptikdamas klaidingą informaciją, identifikuodamas žalingą turinį ar palaikydamos saugesnes internetines erdves.

Dirbtinio intelekto integravimas gali padaryti komunikavimą tarp siuntėjo ir gavėjo greitesniu, aiškesniu ir labiau prieinamu. DI gali pagerinti sudėtingų temų ar pokalbių kokybę siūlydamas subalansuotus argumentus bei mažindamas priešišką toną. Taikydamos teksto įgarsinimo, realaus laiko vertimo bei kitas funkcijas, dirbtinis intelektas gali padėti žmonėms su negalia bei skatinti didesnę įsitraukimą švietimo, užimtumo ir socialinės sąveikos srityse (Maria-Lucia Talmačchi, 2025; Saeed Omer Abdalla, 2025).

Dirbtinio intelekto privalumus komunikacijos srityje galima pastebėti ir tyrimuose apie DI naudą įvairioms sritims. 2022 metais, įmonė *McKinsey & Company*, teikianti strategijos ir valdymo konsultacijas verslui, valdžios institucijoms ir ne pelno siekiančioms organizacijoms, atlikto savo kasmetinę dirbtinio intelekto būklės apklausą. Duomenys buvo surinkti iš 1492 dalyvių, kurie atstovavo įvairioms organizacijoms pagal regioną, pramonės šaką bei funkcinį vaidmenį. Rezultatai parodė, kad nuo 2017 m. DI modelių naudojimas bei investicijos išaugo daugiau nei dvigubai. Tyrimas dar parodė, kad nors anksčiau didžiausia DI nauda buvo pastebėta tokiose srityse kaip gamyba ir rizikos valdymas, dabar

įmonės vis dažniau nurodo dirbtinio intelekto naudą rinkodaros ir pardavimo, produktų ir paslaugų kūrimo bei strategijos ir finansų srityse (McKinsey, 2022; McKinsey & Company, 2024). Rinkodara ir pardavimai padeda kūrybiškai suformuoti žinutę bei užmegzti ryšį su vartotoju ir jį įtikinti, o paslaugų ir produktų kūrimas suprasti savo tikslines auditorijos poreikius ir jais remtis kuriant produktus/paslaugas. Kadangi šios sritys yra glaudžiai susijusios su komunikacija, tai parodo, kad dirbtinis intelektas reikšmingai keičia būtent komunikacijos lauką, transformuodamas tradicinius kūrimo, perdavimo ir interpretavimo procesus.

Nepaisant to, kad atsiranda vis daugiau tyrimų apie dirbtinio intelekto įtaką, žinių kiekis apie jo ilgalaikį poveikį išlieka ribotas. Nors dirbtinio intelekto naudojimas komunikacijoje atveria daug galimybių, sudarydamas sąlygas efektyviau įtraukti auditorijas bei suasmeninti žinutes pagal skirtingus kiekvieno vartotojo poreikius, jis tai pat gali sukelti etinių problemų, susijusių su autorystę, autentiškumu, privatumu ir netgi duomenų saugumu. Vartotojų atžvilgiu, tokie iššūkiai pabrėžia skaidrumo, pasitikėjimo ir atsakomybės svarbą. Dėl to, yra svarbu kritiškai suprasti ir atsižvelgti į dirbtinio intelekto įtakos vaidmenį komunikacijos aplinkoje (Mirek-Rogowska et al., 2024).

Visų pirmą kyla klausimas, dėl dirbtinio intelekto sukurto turinio. Kai dirbtinis intelektas padeda sukurti vaizdo ar teksto dalį, iškyla dilema, kas turėtų būti laikomas autoriumi. Nors DI pagrindinis vaidmuo yra bendradarbiauti su žmogumi ir jam padėti, jis tai pat gali sumažinti žmogaus autoritetą, jeigu jam bus patikėta daugiau komunikacinių veiksmų. Dirbtinis intelektas gali sumažinti turinio originalumą ir kūrybiškumą, kas gali kelti susirūpinimą komunikacijos srityse, kurios yra smarkiai priklausomos nuo originalaus, patikimo ir išsiskiriančio turinio. Dėl to, yra reikalingas skaitmeninis raštingumo bei žiniasklaidos švietimas, toks kaip duomenų supratimas, skaitmeninių įrankių naudojimas bei teisingas ir etiškas požiūris ir mąstymas apie tokias technologijas. Skaitmeninis raštingumas gali padėti atpažinti ar dirbtinio intelekto generuojamas turinys yra patikimas naudojimui. Tarptautinės komunikacijos įmonėms tokie skaitmeniniai įgūdžiai tampa vis svarbesni, nes pokalbių robotų, virtualių asistentų arba turinio generatorių įrankiai tampa kasdienio naudojimo priemonėmis komunikacijos srityse (Mirek-Rogowska et al., 2024; Nesterenko & Olefirenko, 2023).

Visų antra kyla klausimas, dėl privatumo ir duomenų saugumo. Kadangi dirbtinio intelekto sistemos naudoja didelius asmeninių duomenų kiekius, ypač komunikacijos srityje, kur dažnu atveju yra reikalinga vartotojų informacija arba elgesio duomenys yra nerimaujama, kad tie duomenys gali būti netinkamai naudojami ar prižiūrimi. Dėl to, yra būtina nusibrėžti griežtesnes taisykles, dėl saugaus dirbtinio intelekto naudojimo bei etinių gairių. Kadangi dirbtinio intelekto naudojimas yra ganėtinai naujas reiškinys komunikacijoje, kol kas, dar nėra aiškių dirbtinio intelekto reguliavimo sistemų ar gairių (Mirek-Rogowska et al., 2024).

1.2 Mokslinių tyrimų ištirtumas dirbtinio intelekto įtakos atžvilgiu

Siekiant nustatyti kaip dirbtinis intelektas įtakoja įmonių komunikacijos procesus, yra naudinga remtis mokslinių straipsnių analize. Mokslinių tyrimų pagalba galima išsiaiškinti kas yra neištirta akademiniam lauke, ypač grožio industrijos specifikos bei lyginamosios analizės trūkumo kontekstu. Šios informacijos ir jos spragų supratimas yra svarbus, pabrėžiant kodėl reikia naujų tyrimų, kad galima būtų pateikti prasmingų įžvalgų tiek akademiniai bendruomenei, tiek grožio industrijos pramonei. Remiantis tokia analize, galima pagrįsti pasirinktą tyrimo kryptį bei identifikuoti, kaip tokio tipo informacija padeda aiškiau suformuluoti tyrimo klausimus.

Kaip ir buvo minima įvade, šiam moksliniam darbui ir tyrimui yra atrinkti trys pagrindiniai raktiniai žodžiai, kaip pagrindinės analizės gairės visame darbe – **įsitraukimas, pasitikėjimas bei lojalumas**. (Haleem et al., 2022; Acatrinei et al., 2025; Mariani et al., 2021; Micallef, 2022; Agnihotri & Bhattacharya, 2023; Chakraborty et al., 2024; O'Higgins & Fatorachian, 2025) tyrimai rodo, kad būtent šie veiksniai reikšmingiausiai parodo komunikacijos sąveikos etapus, kuriuos dirbtinis intelektas gali įtakoti. Pagrįstas moksline literatūra, šių raktinių žodžių taikymas sudaro prielaidas efektyviai pamatuoti DI daromą įtaką *L'Oréal* ir *Estée Lauder* įmonių komunikacijai.

1. **Įsitraukimas** – nustato, kaip dirbtinio intelekto sukurtas turinys, paslauga ar įrankis įmonės komunikacijoje padeda labiau įtraukti vartotoją per jo reakcijas. Pavyzdžiui, DI valdomi virtualūs įrankiai 2023 metais padidino vartotojų įsitraukimą 40% (Eser, 2025).
2. **Pasitikėjimas** – nustato, kaip dirbtinis intelektas per skaidrų ir atsakingą DI naudojimą padeda sukurti patikimą komunikavimą tarp vartotojo ir įmonės. Pavyzdžiui, 46% vartotojų mano, kad konsultacijos su dirbtiniu intelektu skatina didesnę pasitikėjimą nei tradiciniai metodai (Eser, 2025).
3. **Lojalumas** – nustato, kaip dirbtinio intelekto pritaikymas komunikacijoje per vartotojų dažnesnį pasirinkimą rinktis būtent tos įmonės produktus ar paslaugas, gali padėti stiprinti vartotojo lojalumą įmonei. Pavyzdžiui, 54% grožio įmonių nurodė padidėjusį vartotojų lojalumą, po to, kai buvo įdiegtos DI pagrįstos suasmeninimo sistemos (Eser, 2025).

Šiame skyriuje bus remiamasi moksliniais tyrimais, siekiant apžvelgti, kaip mokslininkai įvertina įvairių dirbtinio intelekto įrankių (pvz., suasmeninimo sistemų, pokalbių asistentų ar rekomendacijų algoritmų) poveikį komunikacijai, įskaitant jų efektyvumą vartotojų įsitraukimui, pasitikėjimui ir lojalumui.

1.2.1 Mokslinės literatūros analizė

2022 metais tyrėjai Abid Haleem, Mohd Javaid, Mohd Asim Qadri, Ravi Pratap Singh ir Rajiv Suman iš skirtingų Indijos mechanikos ir pramonės bei gamybos inžinerijos universitetų, atliko tyrimą apie dirbtinio intelekto vaidmenį rinkodaros srityje. Tyrimui buvo atrinkti 217 mokslinių straipsnių iš *Scopus*, *Google Scholar*, *ResearchGate* ir kitų mokslinių bazių, kurie buvo susiję su dirbtinio intelekto taikymu rinkodaros srityje, siekiant nustatyti kaip DI įrankiai suteikia funkcinę naudą įmonėms. Pagrindiniai tyrimo objektai buvo suasmeninti rekomendacijų mechanizmai ir virtualiosios realybės modeliai, leidžiantys pritaikyti produktų rekomendavimą vartotojui pagal individualios odos atspalvio ar įvairių spalvų pageidavimus, nuspėjamoji analizė žiniasklaidos biudžeto ir tendencijų prognozavimui, dirbtinio intelekto generuojamas tekstas, įvairių vaizdų kūrimas, kainų nustatymas realiu laiku, pagreitinantis kampanijų rengimą bei pokalbių agentai (chatbotai) arba balso asistentai, teikiantys paslaugas visą parą (Haleem et al., 2022).

Tyrime buvo prieita prie išvados, kad dirbtinis intelektas teikia pridėtinės vertės, padėdamas išlaisvinti kūrybinius išteklius ir didinti investicijų grąžą visuose sektoriuose. Tyrimo autoriai teigia, kad duomenų analizė yra didžiausias DI privalumas rinkodaroje, kadangi ji sugeba suteikti rinkodaros specialistams realių ir praktinių įžvalgų. DI padeda specialistams sekti besikeičiančias tendencijas, numatyti vartotojų reakcijas, kurti suasmenintą turinį, kurti kampanijas konkrečioms tikslinėms auditorijoms, kas skatina didesnę vartotojų įsitraukimą ir lojalumą. Dėl to, daugelis įmonių taiko dirbtinį intelektą savo veiklose, kad išliktų konkurencingos ir prisitaikytų prie nuolatos besikeičiančių rinkos pokyčių (Haleem et al., 2022).

Visgi autoriai dar pabrėžė, kad efektyviam dirbtinio intelekto veikimui yra reikalinga gera aparatinė įranga, aukštos kokybės duomenys ir kvalifikuoti specialistai bei atsakingumas dėl duomenų privatumo. Daugelis vartotojų gali nepasitikėti DI, jeigu jie nesupranta, kaip yra priimami sprendimai (Haleem et al., 2022).

Nepaisant to, kad (Haleem et al., 2022) moksliniame darbe yra minimi įsitraukimo ir lojalumo veiksniai, verta pabrėžti, kad tyrimas yra aprašomojo pobūdžio ir remiasi antriniais šaltiniais, pateikdamas ribotą originalių empirinių duomenų kiekį. Nors tyrimas išryškina etinius klausimus, susijusius su dirbtinio intelekto taikymu, jis tiesiogiai nenustato, kaip pavyzdžiui, vartotojai suvokia bei reaguoja į dirbtinio intelekto valdomus komunikacijos pranešimus, nes jame yra tik minima, kokie veiksniai gali turėti įtakos vartotojų nuomonei apie dirbtinį intelektą. Todėl, šio darbo kokybiniai interviu užpildys šią spragą, pateikiant empirinius įrodymus, kaip vartotojai vertina dirbtinio intelekto įrankių naudojimą *L'Oréal* ir *Estée Lauder* savo komunikacijoje.

2021 metais Redingo, Bolonijos, Kento ir Singapūro universiteto tyrėjai Marcello M. Mariani, Rodrigo Perez-Vega ir Jochen Wirtz, atliko tyrimą apie dirbtinį intelektą rinkodaroje, vartotojų tyrimuose ir psichologijoje, siekiant suprasti, kas jau yra žinoma apie dirbtinį intelektą minimose srityse. Šiame tyrime buvo atlikta sisteminė mokslinės literatūros tyrimų apžvalga. Iš viso, tyrime buvo identifikuoti 412 skirtingi teoriniai požiūriai apie dirbtinį intelektą. (Mariani et al., 2021).

Tyrimo rezultatai atskleidė, kad dirbtinio intelekto poveikis dažniausiai yra matuojamas per **pasitikėjimą**, suvokiamą naudą bei elgseną. Negana to, tyrėjai išskyrė nepakankamai ištirtas sritis, tokias kaip etikos, sąžiningumo ir ilgalaikio lojalumo, kurioms dirbtinis intelektas gali daryti reikšmingą poveikį. (Mariani et al., 2021).

Kadangi tokios temos, kaip ilgalaikis vartotojų lojalumas yra dar nepakankamai ištirtas, šio darbo mokslinis tyrimas sprendžia šias spragas, nagrinėdamas, kaip DI yra naudojamas *L'Oréal* ir *Estée Lauder* komunikacijoje, per įsitraukimo, pasitikėjimo ir lojalumo kriterijus.

2022 metų tyrime Maltos Universiteto studentė Annika Micallef siekė nustatyti, kaip dirbtinio intelekto valdomų pokalbių robotų (chatbots) informacijos, sistemos ir paslaugų kokybė veikia vartotojų patirtį klientų aptarnavimo aplinkoje. Tyrėja norėjo tai pat išsiaiškinti, kas paskatina vartotojus rinktis naudoti pokalbių robotus ir kurioje vartotojo patirties dalyje jie yra labiausiai linkę su pokalbių robotais pradėti bendrauti. Tyrimas buvo atliktas naudojant kiekybinės apklausos metodą, kur iš viso buvo surinkti 203 respondentų atsakymai, daugiausia iš tūkstantmečio ir Z kartos Maltos jaunuolių (Micallef, 2022).

Tyrimo apklausa atskleidė, kad vartotojų pasitenkinimas turėjo didžiausią įtaką tam ar žmonės vėl grįš prie pokalbio roboto ar ne. Gera informacijos bei sistemos chatbotų kokybė labiausiai paskatino vartotojus vėl naudoti pokalbių robotą (Micallef, 2022).

Paslaugų kokybė pati nesukėlė didelio noro vėl pakartotinai naudoti pokalbių robotą, tačiau padėjo pagerinti bendrą pasitenkinimą. Vartotojai dažniausiai renkasi bendrauti su pokalbių robotais po pirkimo, kai jiems reikia pagalbos sekti užsakymą, atgauti pinigus arba kitos pagalbos (Micallef, 2022).

Vartotojai naudojami pokalbių robotais, nes jie pateikia aktualią ir gerą informaciją bei veikia sklandžiai ir draugiškai. Tokia patirtis padeda vartotojams vis įsitikinti, kad jie vėl naudotis šiais robotais ateityje. Negana to, teigiama patirtis lemia didesnę klientų **lojalumo** ir išlaikymo rodiklį (Micallef, 2022).

Įmonės taikančios pokalbių robotų technologiją savo veikloje, turi užtikrinti, kad jų pokalbių robotai yra naujausi bei kad užėjusios vartotojų problemos turėtų visada būti tinkamai bei efektyviai sprendžiamos. Tokiu atveju, vartotojai įgys **pasitikėjimą** pokalbių robotais, nes šią technologiją laikys patikima (Micallef, 2022).

Pensilvanijos valstijos universiteto Harisburge bei Niukaslio universiteto verslo mokyklos studentai Arpita Agnihotri ir Saurabh Bhattacharya savo 2023 metų tyrime, atliko tyrimą, kurio tikslas buvo išnagrinėti, kaip konkrečios pokalbių robotų savybės, tokios kaip jų saugumo ar empatiškumo lygis įtakoja tai ar vartotojai jais pasitiki ir jiems sugeba atleisti, ypač tada, kada chatbotas padaro klaidą ir nesuteikia norimos pagalbos. Tyrėjai rėmėsi CASA teorija (žmonės laiko dirbtinį intelektą ir kompiuterius tikrais socialiniais partneriais). Dviejose scenarijais pagrįstuose tyrimuose su Jungtinės Karalystės vartotojais, mokslininkai matavo tris pagrindines pokalbių robotų pasitikėjimo dalis: gebėjimą: kiek jis turi kompetencijos, geranoriškumą: ar jam rūpi vartotojas ir sąžiningumą: ar jis atrodo teisingas bei sąžiningas (Agnihotri & Bhattacharya, 2023).

Tyrimo rezultatai parodė, kad, kai pokalbių robotas naudojo frazes ar išsireiškimus pabrėžiančias saugumą, vartotojai jautė, kad pokalbių robotas yra labiau pajėgus bei empatiškas. Kai pokalbių robotas išsireiškėdavo kaip žmogus, vartotojai jį laikė labiau geranorišku bei sąžiningu. Kuomet vartotojams atrodė, kad pokalbių robotas yra patikimas visomis pagrindinėmis pasitikėjimo dalimis, jie buvo labiau linkę jam atleisti, kai jis padarydavo klaidų bei rečiau neigiamai atsiliepdavo apie jį ar prekės ženklą, kuriam priklausė robotas. Tai rodo, kad suvokiama empatija, žmogiškumas ar saugumo problemos susijusios su pokalbių robotais daro įtaką skirtingiems jų patikimumo aspektams (Agnihotri & Bhattacharya, 2023).

Tyrimo autoriai apibendrina, kad chatbotai gali būti efektyvūs bei naudingi vykdant paslaugų atkūrimo pastangas įvairiose produktų kategorijose. Žmogiški, empatiški, ir mažiau problemų dėl saugumo keliantys robotai, skatina didesnę vartotojų **pasitikėjimą** (Agnihotri & Bhattacharya, 2023).

Nors (Micallef, 2022) ir (Agnihotri & Bhattacharya, 2023) tyrimai aiškiai parodo, kad pokalbių robotai turi įtakos didinti vartotojų pasitikėjimą ir lojalumą, jis apsiriboja klientų aptarnavimo, o ne išsamesnės įmonių komunikacijos ar specifinės industrijos kontekstu. Vėlgi, išlieka poreikis nustatyti, kaip daugiau dirbtinio intelekto įrankių (įskaitant pokalbių robotus) įtakoja vartotojų įsitraukimą, pasitikėjimą ar lojalumą.

2024 metais, tyrėjai Debarun Chakraborty, Aruna Polisetty, Sowmya G, Nripendra P. Rana ir Sangeeta Khorana iš Symbiosis tarptautinio universiteto, VIT universiteto, Kataro universiteto ir Aston verslo mokyklos publikavo mokslinį tyrimą, kurio tikslas buvo pademonstruoti, kaip dirbtinio intelekto pagrindu veikiančios įrankiai, kaip rekomendacijų sistemos bei papildytoji ar virtualioji realybė, skatina vartotojų įsitraukimą perkant grožio bei kosmetikos industrijos produktus Indijoje. Tyrimui atlikti, buvo taikomas mišrus kiekybinių ir kokybinių metodų dizainas: kokybiniai duomenys buvo surinkti iš 177

internetinių vartotojų atsiliepimų, o kiekybinės apklausos duomenys buvo surinkti ir viso gavo 866 atsakymų (Chakraborty et al., 2024).

Tyrimo autoriai nustatė, kad dirbtinio intelekto įrankiai yra veiksmingiausi tada, kada jie yra integruojami į jau esančias tradicines prekės ženklo sistemas, tokias kaip fizinės parduotuvės, elektroninės prekybos svetainės ar mobiliąsias programėles. Toks integravimas padaro dirbtinio intelekto įrankius patikimesnius naudoti, nes tada vartotojai yra labiau linkę išbandyti įvairius DI valdomus įrankius, kaip pokalbių robotus ar suasmenintas rekomendacijas (Chakraborty et al., 2024).

Tradicinės prekės ženklų sistemos turi šiek tiek stipresnį poveikį bendram vartotojų aptarnavimo laimės lygiui, negu dirbtinio intelekto įrankių ir tradicinių sistemų naudojimas (Chakraborty et al., 2024).

Prekės ženklo leidimas vartotojams virtualiai išbandyti produktus, stiprina ryšį tarp vartotojų įsitikinimo, kad dirbtinis intelektas tinkamai veikia bei vartotojų sprendimo naudoti šią technologiją.

Jeigu prekės ženklas jau turi stiprias tradicines sistemas ir DI valdomų virtualių įrankių bandymo patirtį, tas lemia didesnę vartotojų įsitraukimą ir lojalumą per sėkmingesnę perėjimą prie labiau išvystytų suasmeninimo ar pokalbių asistentų (Chakraborty et al., 2024).

Nors (Chakraborty et al., 2024) tyrimas pagal temą yra artimas šiam tyrimui, jis yra orientuotas tik vartotojų įsitraukimo aspektą ir neanalizuoja, kaip DI priemonės gali įtakoti vartotojų pasitikėjimą ar lojalumą. Dėl to, siekiant pateikti išsamesnį dirbtinio intelekto įtakos vertinimą grožio įmonių komunikacijai, šis tyrimas užpildys šią spragą.

2025 metais Bukarešto ekonomikos studijų universiteto rinkodaros fakulteto tyrėjai, Carmen Acatrinei, Ingrid Georgeta Apostol, Lucia Nicoleta Barbu, Raluca-Giorgiana Chivu (Popa) ir Mihai-Cristian Orzan, siekė išsiaiškinti, kaip dirbtinio intelekto valdoma rinkodara veikia vartotojų priėmimą, pasitikėjimą ir tvaraus elgesio ketinimus per socialinius ir mobiliuosius tinklus. (Acatrinei et al., 2025).

Tyrimo metu, naudojant kiekybinę 501 socialinių medijų vartotojų apklausą, buvo sukurtas struktūrinis lygties modelis, paaiškinantis, kaip respondentų suvokiama nauda, rizika, pasitikėjimas, skaidrumas, pasitenkinimas ir socialinės normos veikia dirbtinio intelekto valdomų rinkodaros įrankių priėmimą. Gauti tyrimo rezultatai padėjo tyrėjams nustatyti dirbtinio intelekto poveikį internetinei rinkodarai ir padėti suformuluoti rekomendacijas rinkodaros specialistams, dėl veiksmingo ir etiško dirbtinio intelekto naudojimo (Acatrinei et al., 2025).

Tyrimo rezultatai atskleidė, kad daugiausia naudos vartotojų pasitikėjimui dirbtiniu intelektu turi socialinės normos ir skaidrumo veiksniai. Kai vartotojai dirbtinio intelekto taikymą suvokia kaip socialiai priimtina ir etiškai naudojamą technologiją, auga didesnis pasitikėjimo jausmas. Kad būtų įgytas

visapusiškas vartotojų pasitikėjimas, dirbtinio intelekto įrangose didžiausias dėmesys turėtų būti skiriamas teigiamų socialinių normų skatinimui ir skaidrumui didinti. Dirbtinio intelekto priėmimą tai pat įtakoja turinio aktualumas ir vartotojų pasitenkinimas. Todėl, aukštos ir prasmingos kokybės, turinys ir teigiamos patirties su DI pritaikymas, padeda pagerinti jo priėmimą. (Acatrinei et al., 2025).

Tyrimas taip pat pademonstravo, kad vartotojai yra labiau linkę **įsitraukti** į DI valdomą rinkodarą, kai jie tame mato naudą ir yra teigiamos nuomonės apie dirbtinį intelektą. Dėl to, įmonės kurios ketina taikyti dirbtinį intelektą savo rinkodaroje, turėtų aiškiai pabrėžti praktinius dirbtinio intelekto privalumus, kad paskatintų jo teigiamą suvokimą ir padidintų vartotojų įsitraukimą. (Acatrinei et al., 2025).

Kaip ir buvo minėta (Haleem et al., 2022) tyrime, šiame moksliniame darbe tyrėjai teigia, kad siekdamos išlaikyti pasitikėjimą, įmonės, ketinančios taikyti dirbtinį intelektą savo veikloje, turėtų spręsti susirūpinimo problemas, dėl duomenų privatumo ir etiško bei atsakingo dirbtinio intelekto naudojimo, kad sumažintų galimas jo rizikas (Acatrinei et al., 2025).

2025 metais, Lidso verslo mokyklos ir Beketo universiteto tyrėjai Bex O'Higgins ir Hajar Fatorachian savo tyrime siekė nustatyti, kokie dirbtinio intelekto veiksniai formuoja vartotojų pasitikėjimą grožio sprendimais Jungtinės Karalystės ir Airijos asmeninės priežiūros ir kosmetikos rinkoje. Tyrimui buvo atlikta sisteminės literatūros apžvalga iš *Web of Science*, *Scopus*, *PubMed*, *IEEE Xplore* ir *Google Scholar* mokslinių duomenų bazių tyrimų, kurie buvo publikuoti nuo 2010 iki 2023 metų. (O'Higgins & Fatorachian, 2025).

Tyrėjai nustatė, kad vartotojai labiausiai **pasitiki** dirbtiniu intelektu tada, kai jie gali matyti, kaip jis funkcionuoja. Jeigu prekės ženklas aiškiai paaiškina, ką dirbtinis intelektas padeda padaryti, kaip jis priima sprendimus ir kaip jis sugeba elgtis sąžiningai, pirkėjai labiau juo pasitiki. (O'Higgins & Fatorachian, 2025).

Pasitikėjimas dirbtiniu intelektu paremtomis grožio priemonėmis grindžiamas trimis pagrindiniais aspektais: patikimomis technologijomis, patikimomis duomenų tvarkymo sistemomis ir nuomonės formuotojų nuomonėmis bei prekės ženklo reputacija. (O'Higgins & Fatorachian, 2025).

Didžiausios nepasitikėjimo problemos kyla dėl skaidrumo nebuvimo ir nerimo dėl duomenų privatumo. Neaiškos duomenų naudojimo taisyklės mažina pasitikėjimą. Todėl etiškas duomenų tvarkymas yra būtinas, nes vartotojai nori, kad jų asmeniniai duomenys būtų apsaugoti. (O'Higgins & Fatorachian, 2025).

Kai dirbtinis intelektas sugeba greitai pateikti norimus atsakymus arba produktų rekomendacijas, vartotojai juo labiau pasitiki. (O'Higgins & Fatorachian, 2025).

Nors įvairūs virtualūs ar individualiai pritaikyti įrankiai yra patrauklūs daugeliui vartotojų, šios suasmenintos DI patirtys padeda tik tada, kada yra gerbiama vartotojų privatumas (O'Higgins & Fatorachian, 2025).

Nors (Acatrinei et al., 2025) ir (O'Higgins & Fatorachian, 2025) tyrimai pateikia svarbių įžvalgų apie pasitikėjimą, jie neanalizuoja, kaip dirbtinio intelekto priemonės gali paveikti vartotojų ilgalaikį įsitraukimą ir lojalumą, kuomet šis tyrimas išsiskiria, siekiant išsamiau įvertinti DI grožio industrijos komunikacijai.

Norint geriau suprasti surinktos mokslinės literatūros informaciją, bus pasitelkiama į SSGG (stiprybių, silpnybių, galimybių ir grėsmių) analizę. Šioje analizėje yra parodoma, kaip analizuoti moksliniai literatūros tyrimai vertina dirbtinio intelekto įrankius, pagal vartotojų įsitraukimą, pasitikėjimą ir lojalumą įmonių komunikacijai. Tokio tipo analizė yra naudinga, apdorojant ir klasifikuojant nagrinėjamų tyrimų rezultatus. Ši analizė bus taip pat naudinga formuojant būsimo tyrimo klausimus.

Stiprybės	Silpnybės
1. Dirbtinio intelekto valdomos suasmeninimo ir rekomendacijų sistemos padidina vartotojų <u>įsitraukimą</u>, pateikdamos tokį turinį, kuris atitinka individualius odos atspalvius ar spalvų pageidavimus. 2. Virtualių DI įrankių patirtys padidina <u>pasitikėjimą</u> ir norą dažniau naudoti dirbtinį intelektą, nes vartotojai gali pamatyti rezultatus prieš pirkdami produktą. 3. Kiaurą parą per savaitę veikiantys DI pokalbių robotai ir asistentai pagerina vartotojų <u>lojalumą</u> vėl naudoti šias įrangas, kai jie siūlo aukštos kokybės pagalbą ar informaciją iš karto. 4. Kai dirbtinio intelekto įrankiai yra integruojami į esamas prekės ženklo tradicines skaitmenines sistemas, yra skatinamas didesnis vartotojų <u>įsitraukimas</u> su jais vėl bendrauti, nes vartotojai jais pasitiki.	1. Teigiamas poveikis priklauso daugiausia nuo geros aparatinės įrangos, aukštos kokybės duomenų ir kvalifikuotų darbuotojų. Dėl to, jeigu nepakanka reikiamų išteklių, automatiškai mažėja dirbtinio intelekto efektyvumas bei vartotojų <u>pasitikėjimas</u>. 2. Skaidrumo trūkumas DI naudojime/pritaikyme ar neatviras sprendimų priėmimas, mažina vartotojų <u>pasitikėjimą</u> dirbtinio intelekto rekomendacijomis. 3. Jeigu įmonė naudodama DI įrankius, per daug pasikliauja iš anksto parengtais DI atsakymais, vartotojai gali jaustis mažiau suprasti, kas gali sumažinti jų <u>lojalumą</u> įmonei. 4. Dirbtinio intelekto sukeltos privatumo ir saugumo problemos gali pakenkti vartotojų <u>pasitikėjimui</u> ir atbaidyti nuo tolesnio bendravimo ateityje.

Galimybės	Grėsmės
1. Didėjanti vartotojų paklausa DI suasmenintai patirčiai (pvz. virtualūs produktų asistentai), gali labiau padidinti vartotojų <u>įsitraukimą</u> ir <u>lojalumą</u> prekės ženklui. 2. Skaidrumo akcentavimas padidina <u>pasitikėjimą</u> dirbtiniu intelektu bei gali skatinti didesnę vartotojų lojalumą 3. Dirbtinio intelekto integravimas į internetines bei fizines parduotuves gali padidinti prekės ženklo patikimumą ir skatinti ilgalaikį <u>lojalumą</u>. 4. DI pokalbių robotai gali pagreitinti įmonių kūrybiško turinio kūrimą, kas padeda sustiprinti prekės ženklo komunikacinį naratyvą bei pagerinti auditorijos <u>įsitraukimą</u>.	1. Sparči dirbtinio intelekto naudojimo evoliucija gali reikšti, kad įmonės, kurios nepritaikys DI naujovių ir neatnaujins sistemų savo komunikacijoje ar veikloje, gali ateityje pasirodyti mažiau konkurencingos prieš kitas įmones bei vartotojų dėmesį ar <u>įsitraukimą</u>. 2. Jeigu ateityje įstatymai ir etikos taisyklės dėl žmonių duomenų naudojimo taps griežtesni, įmonės nebegalės taip laisvai naudoti dirbtinio intelekto įrankių, kaip galėtų. 3. Prastai sukurta DI įranga gali pateikti netinkamas rekomendacijas, kas turi įtakos pakenkti vartotojų <u>pasitikėjimui</u> ir paskatinti neigiamus atsiliepimus apie įmonę. 4. Jeigu konkurentai pradės naudoti tuos pačius dirbtinio intelekto įrankius, įmonė gali prarasti savo pranašumą, tuo tarpu, vartotojų <u>lojalumas</u> įmonei gali išblėsti.

Mokslinės literatūros analizės išvados:

1. **Dirbtinis intelektas skatina didesnę vartotojų įsitraukimą per tokias priemones, kaip suasmenintas rekomendacijų sistemas, pokalbių robotus, virtualius asistentus bei nuspėjamas analizes.** Dirbtinio intelekto įrankiai turi sugebėjimą suteikti tokį turinį, kuris atitinka kiekvieno vartotojo specifinius pageidavimus, tuo labiau, kai DI įrankiai yra integruojami į prekės ženklo tradicinių skaitmeninių platformų veiklą.
2. **Pasitikėjimas dirbtiniu intelektu priklauso nuo skaidrumo ir empatijos.** Moksliniai tyrimai parodė, kad jeigu prekės ženklas užtikrina, jog vartotojų duomenys bus apsaugoti ir tą aiškiai parodo savo komunikacijoje, tai ženkliai padidintų vartotojo pasitikėjimą dirbtiniu intelektu. Taip pat pastebėtina, kad jeigu prekės ženklo įdiegta DI įranga yra empatiška, žmogiška bei mokanti priimtinai bendrauti, tai irgi padidina vartotojo pasitikėjimą, ypač paslaugų sektoriuje. Kita vertus, skaidrumo ar empatijos nebuvimas DI įrankiuose gali susilpninti vartotojų pasitikėjimą.

3. **Lojalumas DI įrankių naudojimui ir prekės ženklui atsiranda tada, kada vartotojas lieka patenkintas po pirmo naudojimo.** Tai įvyksta tada, kada prekės ženklas užtikrina, kad DI įrankis teiktų aukštos kokybės informaciją bei sklandžiai veiktų teigdamas naujienas ar specializuotus pasiūlymus vartotojui. Šitie veiksmai labiausiai lemia, ar vartotojas grįš prie tos pačios dirbtinio intelekto paslaugos.
4. **Pasitikėjimas yra dažniausiai minimas veiksnys.** Įsitraukimas yra minimas per DI suasmeninimo ar virtualias paslaugas, o lojalumas yra siejamas su pasitenkinimu ir pakartotiniu įrankių naudojimu.

Mokslinės literatūros analizė atskleidžia, kad tyrimai, analizuojantys dirbtinio intelekto įtaką ir naudą, yra labiau pradedami išsamiai tyrinėti šiame dešimtmetyje. Nors akademinėje literatūroje kasmet daugėja tyrimų, nagrinėjančių dirbtinio intelekto pritaikymą įvairiose srityse, dirbtinio intelekto įtaka grožio industrijos kontekstu, išlieka ribotai išnagrinėta. Taip yra dėl to, nes daugelis tyrimų labiau analizuoja konkrečių DI įrankių (pokalbių, suasmeninimo robotų ar rekomendacijos algoritmų) vertę ar kaip jie veikia konkrečius aspektus, o ne tai, kaip šios technologijos bei įrankiai įtakoja grožio industrijos įmonių komunikaciją per vartotojų įsitraukimą, pasitikėjimą ir lojalumą, panašiai kaip nagrinėjama (Chakraborty et al., 2024) tyrime. Nėgana to, dauguma mokslinės literatūros tyrimų nagrinėja tik vieną aspektą iš įsitraukimo, pasitikėjimo ar lojalumo, o ne visus kartu, siekiant suteikti gilesnį supratimą apie DI įtaką. Tokia informacija gali padėti suprasti, kaip dirbtinis intelektas keičia tradicinius komunikacijos kanalus bei suteikti daugiau informacijos grožio industrijos įmonėms, kaip strategiškai naudoti dirbtinį intelektą savo komunikacijoje taip, kad būtų pasiektas maksimalus poveikis vartotojų patirčiai ir prekės ženklo reputacijai.

Verta dar pabrėžti, kad yra lyginamosios analizės trūkumas tarptautinių įmonių kontekstu, analizuojantis DI įtaką komunikacijai. Taip yra todėl, nes egzistuojantys moksliniai tyrimai dažniausiai apsiriboja vienos įmonės atveju. Lyginamosios analizės modelis tarp dviejų dominuojančių tarptautinių grožio industrijos įmonių, tokių kaip *L'Oréal* ir *Estée Lauder*, padėtų tiek tyrėjams, tiek grožio industrijos specialistams mokslo lauke praturtinti akademinę literatūrą apie dirbtinio intelekto poveikį tarptautinių įmonių komunikacijai. Atsižvelgiant į tai, yra pagrįstas šio tyrimo temos naujumas komunikacijos sričiai.

2. GROŽIO INDUSTRIJA IR JOS ĮMONĖS: L'ORÉAL IR ESTÉE LAUDER ATVEJAI

2.1 Grožio industrija ir jos ypatumai

Pasak (Howarth, 2025), grožio industrija yra nuolatos besivystanti sritis. Šios industrijos kompanijos nuolatos ieško įvairių būdų, kaip galima būtų prisitaikyti prie dabartinių vartotojų lūkesčių bei pasiekti naujas auditorijas. Šios industrijos sėkmė slypi tame, kad yra didelė auganti paklausa skaitmeninei inovacijai, suasmenintai patirčiai ir asmeninei priežiūrai. Pagrindinė grožio industrijos augimo varomoji jėga priklauso nuo technologijų pažangumo, tvarumo laikymosi bei suasmeninimo paslaugų, nes lyderiaujančios įmonės konkuruoja ne tik dėl pajamų, bet ir dėl nuolatinio vartotojų lojalumo (Islas, 2025; Howarth, 2025).

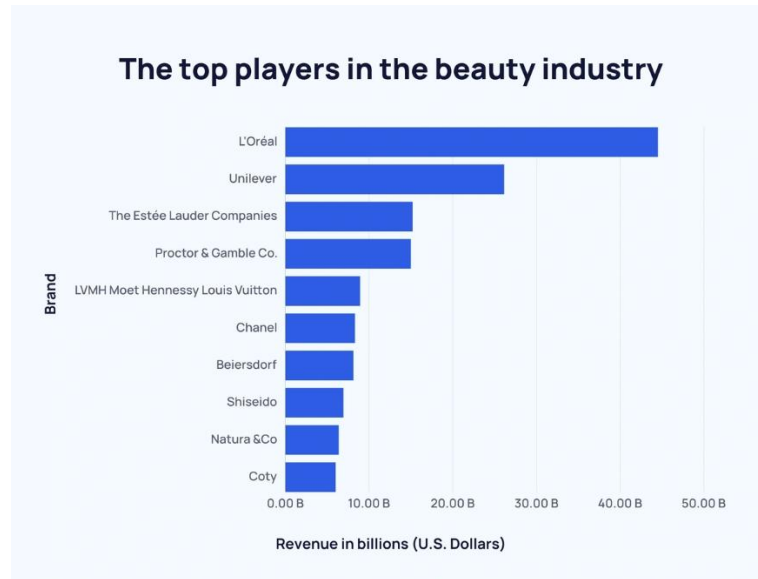
2.1.1 Grožio industrijos statistika ir svarbiausi faktai

Statistos 2025 metų statistiką apie grožio industriją atskleidžia, kad 2025 metais, pasaulinės grožio ir asmeninės priežiūros rinkos bendros pajamos sieks 677,19 mlrd. JAV dolerių. Lyginant su kitomis tarptautinėmis grožio industrijos rinkomis, Jungtinės Valstijos pirmauja pasaulyje pagal pajamų kiekį – 105 mlrd. JAV dolerių.

Didžiausią pelną visai grožio rinkai atneša yra asmeninės priežiūros (angl. Personal care) rinka, kurios apimtis 2025 metais turėtų siekti iki 293,08 mlrd. JAV dolerių. Yra prognozuojama, kad iki 2025 m. internetinė prekyba sudarys 30% visų grožio ir asmeninės priežiūros rinkos pajamų (Statista, 2025).

Statista tai pat nustatė, kad pagal pajamas *L'Oréal* yra pirmoje vietoje iš visų grožio industrijos kompanijų visame pasaulyje (žr. į 1 pav.). Antroje vietoje yra *Unilever*, o trečioje *Estée Lauder* (Howarth, 2025; Leading Beauty Product Manufacturers' Revenue Worldwide, 2025).

1 paveikslas. Geriausi grožio industrijos žaidėjai



Šaltiniai: Howarth,; Leading Beauty Product Manufacturers' Revenue Worldwide , 2025

Tradiciškai grožio industrijos prekės ir paslaugos buvo skiriamos moterims, tačiau šiandien daugelis grožio prekių ženklų pradeda orientotis į vyrus, nebinarinius asmenis bei įvairaus amžiaus ir skirtingų etinių grupių asmenis. *Allied Market Research* nustatė, kad vyrų asmeninės priežiūros rinka šiame dešimtmetyje turėtų ženkliai padidėti. Jų 2021 metų ataskaita prognozuoja, kad nuo dabar ši rinka augs 8,6 % metiniu augimo tempu ir pasieks 276,9 mlrd. JAV dolerių iki 2030 metų (*Men Personal Care Market Research*, 2030, 2021).

Nors nėra tikslios statistikos ar tyrimo, kur būtų minimas konkretus amžius, labiausiai įtakojantis grožio industriją, (Shaw, 2025; Petruzzi, 2024) šaltiniai pabrėžia, kad Tūkstantmečio ir Z karta turi ypač didelį poveikį naujų tendencijų formavime. Nėgana to, daugelis tūkstantmečio ir Z kartos vartotojų vertina tvarumą ir etiškų ingredientų naudojimą savo produktuose. Dėl to, grožio industrijos įmonės šiai demografinėi grupei skiria daugiau dėmesio, nes jiniai yra labiau linkusi išbandyti naujus produktus bei atviriau eksperimentuoti su skirtingais įvaizdžiais.

Gan didelę įtaką grožio industrijai turi nuomonės formuotojai ir socialiniai tinklai, dėl galimybės didinti prekės ženklo ir jo produktų žinomumą bei išitraukimą per suasmenintą turinį ir autentiškas rekomendacijas. Nuomonės formuotojai (influencers) grožio, kosmetikos ir asmeninės priežiūros srityse turi didelį poveikį, dėl didžiulio sekėjų skaičiaus socialiniuose tinkluose bei dėl dažno bendradarbiavimo su prekių ženklais. Tas pasireiškia ir statistikoje, kur *Harvard Business School* savo tyrime nustatė, kad net 67 procentų grožio produktų pirkėjų remiasi nuomonės formuotojų nuomonėmis, norėdami atrasti

naujų produktų. Tuo tarpu, įmonių reklamos buvo įvertintos 44 procentais, o vieši asmenys ir įžymybės surinko tik 34 procentų (Gerdeman, 2019).

Statistos grožio prekių perkamumo socialiniuose tinkluose 2024 metų duomenimis, 2024 metais socialiniai tinklai buvo nustatyti ketvirti pagal populiarumą internetiniais kanalais pasaulyje, kuriuose galima semtis įkvėpimo įsigyti naujų grožio produktų. Dėl autentiškumo ir pasitikėjimo, socialiniuose tinkluose vartotojų kuriamas turinys yra labiau vertinamas pirkėjų nei prekių ženklų (Yltävä, 2025).

Statista tai pat nustatė, kad vidutiniškai, beveik 30 procentų pasaulio vartotojų peržiūri makiažo produktų apžvalgas socialiniuose tinkluose, o didžiausias žiūrimumas yra Indonezijoje, Indijoje ir Meksikoje (Yltävä, 2025).

Iš socialinių tinklų programėlių, didžiausią grožio prekių bendrąją apyvartą iš pardavimų – 2,5 milijardo JAV dolerių, pasiekė *TikTok* platforma, su savo elektroninės prekybos funkcija *TikTok Shop*. *TikTok Shop* visame pasaulyje buvo parduota apie 370 milijonų grožio ir asmeninės priežiūros produktų (Yltävä, 2025).

2.1.2 Grožio industrija ir dirbtinis intelektas

Dėl naujų technologijų atsiradimo, grožio industrija per paskutinį dešimtmetį patyrė didžiulius pasikeitimus savo veikloje. Remiantis *Zipdo Education Report 2025* ataskaita apie dirbtinio intelekto statistiką grožio industrijoje, yra prognozuojama, kad iki 2030 metų pasaulinė dirbtinio intelekto vertė grožio industrijos rinkoje turėtų pasiekti 37,9 mlrd. JAV dolerių (Eser, 2025). Skaitmeninės transformacijos bei dirbtinio intelekto dėka, grožio industrija nuo šiol gali pasiūlyti savo vartotojams daugiau suasmenintų įrankių ir procedūrų bei individualiai pritaikytų grožio produktų. Tokios technologijos kaip virtualus išbandymas ar suasmenintos produktų rekomendacijos padeda pagerinti kompanijos komunikacijos efektyvumą. Žinant tai, reikšminga pabrėžti, kad su dirbtinio intelekto pagalba, kompanijos nuo šiol gali priimti vartotojų duomenimis pagrįstus sprendimus, tam pritaikyti specialias strategijas ir išlaikyti konkurencinį pranašumą prieš kitas kompanijas.

Kadangi daugelis grožio industrijos kompanijų pradeda aktyviai integruoti dirbtinio intelekto technologijas į savo veiklos strategijas, galima pasitelkti į keletą reikšmingų pavyzdžių iš svarbiausių pramonės lyderių:

1 Lentelė. Dirbtinis intelektas grožio srityje 13,34 mlrd. USD iki 2030 m.

Įmonės	Ką pristatė	Tikslas
<i>L'Oréal</i> ir <i>Nykaa</i>	pažangią dirbtiniu intelektu paremtą virtualaus bandymo technologiją, pavadinimu <i>ModiFace AR</i>	pagerinti grožio prekių pirkimą internetu. Inovacija siekia užtikrinti realistiškus rezultatus skirtingų atspalvių derinimui bei virtualiai leisti vartotojams išbandyti įvairius <i>L'Oréal</i> produktus <i>Nykaa</i> svetainėje ir programėlėje
<i>L'Oréal</i> ir <i>Google Cloud</i>	dirbtinio intelekto platformą <i>Vertex</i>	padeda pagreitinti dirbtinio intelekto kosmetikos paslaugų modelius <i>L'Oréal</i>
<i>Coty, Inc.</i> ir <i>Perfect Corp.</i>	kad bendradarbiauja tarpusavyje	patobulinti savo virtualias įrangas, kaip internetinę odos diagnostiką ir suasmenintą, duomenimis pagrįstą patirtį tokiems prekių ženklams kaip <i>CoverGirl</i> , <i>Sally Hansen</i> ir <i>philosophy</i>
<i>Coty, Inc.</i> ir <i>Google</i>	kad bendradarbiauja tarpusavyje	pristatyti papildytosios realybės pagrindu veikiančią grožio priemonių išbandymo platformą, kuri leidžia pirkėjams internete tyrinėti ir eksperimentuoti su grožio produktais ir atspalviais naudojantis <i>Google</i> paieškomis.
<i>LVMH</i> ir <i>Google Cloud</i>	kad bendradarbiauja tarpusavyje	sukurti suasmenintas vartotojų patirtis, kadangi <i>LVMH</i> tikisi, kad šio bendradarbiavimo dėka, jie pagerins savo tikslinės auditorijos prognozes, efektyviau valdys atsargas bei padės darbuotojams įgyti naujų įgūdžių, kaip teikti labiau suasmenintą patirtį savo klientams
<i>PROVEN Skincare</i>	pradėjo skirti lėšas dirbtinio intelekto inovacijoms	lėšos yra skiriamos į jau esamų produktų linijos vidaus ir pasaulinės rinkodaros strategijų plėtrą bei

		investicijoms į tolimesnius naujų produktų linijų bei kategorijų tyrimus
--	--	--

Šaltinis: Swifterm, 2023

2.2 L'Oréal kompanijos apžvalga

L'Oréal yra kompanija, kuri ne vienus metus išlaiko absoliučią lyderystę grožio industrijoje. Pagal Statistos duomenis, L'Oréal užima ne tik pirmąją vietą grožio industrijoje, bet ir 2024 metais viršijo 40 milijardų eurų savo bendruose pardavimuose. L'Oréal bendrovė tai pat užima pirmąją vietą pagal prekės ženklo žinomumą, kadangi kompanijos vertė viršija 13 milijardų JAV dolerių (Statista, 2025b). L'Oréal plėtros strategija yra sėkminga, nes jina yra orientuota į besivystančias grožio rinkas, kuriose auga aukščiausios kokybės produktų paklausa. Sėkmingo investavimo į technologijas ir dirbtinio intelekto pritaikymo dėka, bendrovė efektyviai sugebėjo pritaikyti savo modelį prie besikeičiančių vartotojų tendencijų ir tapti aršiausia industrijos konkurente kitoms kompanijoms (Islas, 2025).

Kompanijos profilis ir padėtis rinkoje

L'Oréal yra Prancūzijos tarptautinė asmeninės priežiūros bendrovė, kuri yra didžiausia grožio industrijos įmonė pasaulyje ir tai pat yra grožio pramonės lyderė jau kelis dešimtmečius. Kompanijos istorija prasidėjo 1909 metais, kai viziją turintis chemikas Eugène Schueller (1881 – 1957) įkūrė „Prancūzijos nekenksmingų plaukų dažų draugiją“ (pranc. „Société Française des Teintures Inoffensives pour Cheveux“, tuo pačiu sukurdamas madingus plaukų dažus pavadinimu „L'Auréale“ Paryžiaus moterims. 1963 metais, bendrovė tapo vieša, kai ji strategiškai įsigijo „Mixa“, „Lancôme“, „Biotherm“ ir „Laboratoires Garnier“ prekės ženklus, kurie padėjo kompanijai ženkliai išaugti ir prasiveržti į naujas konkurencingas rinkas (L'Oréal, 2025b).

Kaip teigia pati bendrovė, – „Grožis yra galinga jėga, kuri mus varo į priekį.“ L'Oréal pagrindinis tikslas yra pasiūlyti savo vartotojams geriausios kokybės grožio produktus ir paslaugas, atsižvelgiant į kokybę, veiksmingumą, saugumą ir atsakomybę, aplinkos tvarumą bei kiekvieno vartotojo individualius poreikius (L'Oréal, 2025a).

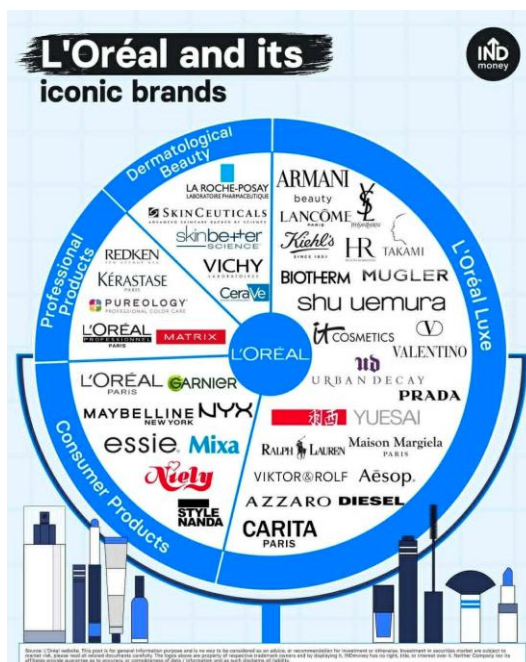
2025 finansiniais metais, per pirmuosius devynis mėnesius, L'Oréal gryniesi pardavimai siekė net 32,80 mlrd. eurų, kas yra daugiausia iš visų grožio kompanijų (Sales at 30 September 2025 | L'Oréal Finance, 2025). Kompanija nuo maždaug 2010-ųjų pradėjo investuoti į įvairius mokslinius tyrimus bei dirbtinio intelekto technologines inovacijas. L'Oréal savo veikloje taiko tarptautinę strategiją, kuri gerbia kitų šalių kultūrinius skirtumus ir tradicijas. Dėl to, įmonė kuria tokius produktus, kurie atitinka kiekvieno regiono specifinius pageidavimus (Freisinger, 2024). Įkūrusi tarptautinį tyrimų, inovacijų bei rinkodaros

centrų tinklą, *L'Oréal* turi net 21 tyrimų centrų, veikiančius 13 pasaulio šalių ir tyrimų bei inovacijų komandą, kurią sudaro daugiau nei 4000 mokslininkų ir 8000 skaitmeninių talentų (Sales at 30 September 2025 | L'Oréal Finance, 2025). Investuojant į naujas technologijas, *L'Oréal* siekia padidinti savo kūrybiškumą ir pagreitinti savo veiklos darbo eigą. Pagrindinė vizija yra sujungti žmogaus kūrybiškumą su dirbtinio intelekto valdomais įrankiais ar paslaugomis, kad kompanijos siūlomos paslaugos ir produktai būtų suasmeninti naudojant technologijas (Kerravala, 2024).

L'Oréal tarptautiniam tinklui iš viso priklauso 37 prekių ženklai, kurie yra parduodami daugiau kaip virš 150 šalių bei yra pritaikyti kiekvienam vartotojui. Kiekvienas prekės ženklas yra padalintas į keturis pagrindinius padalinius (žr. į 3 pav.), kurie leidžia kompanijai aprėpti visus grožio industrijos aspektus:

- 1) *Profesionalių produktų padalinys* – aukštos kokybės profesionalios plaukų priemonės;
- 2) *Vartotojų produktų padalinys* – prieinamos ir kokybiškos grožio priemonės odos priežiūrai, makiažui, plaukų priežiūrai ir plaukų dažymui;
- 3) *L'Oréal Luxe* – aukščiausios klasės prabangos grožio priemonės;
- 4) *Dermatologijos grožio padalinys* – veido priežiūros priemonės (*L'Oréal Group*, 2024).

2 paveikslas. *L'Oréal* ir jos legendiniai prekių ženklai



Šaltinis: INDmoney on Instagram: "from Haircare to Skincare, L'Oréal Has You Covered with Iconic Brands You Know and Love!, 2024

Kompanijos pagrindinės tarptautinės rinkos apima Europą, Šiaurės Ameriką, Šiaurės Aziją, Pietų Azijos ir Ramiojo vandenyno regionus, Artimuosius Rytus, Šiaurės ir Pietų Afriką bei Lotynų Ameriką.

Kompanijoje nemažai dėmesio skiriama tvarumui. Pagal paskutinę *L'Oréal* 2024 metų metinę ataskaitą, 97% *L'Oréal* gamyklose sunaudojamos energijos buvo gauta iš atsinaujinančių šaltinių bei 76 % pramoninių gamyklų atliekų buvo perdirbti arba pakartotinai panaudoti. Negana to, socialinio poveikio programos padėjo 4,5 mln. žmonių, ir parėmė 2,2 mln. moterų ir mergaičių (2024 Annual Report — the essentials l'oréal, 2024).

Šiuo metu, bendrovėje dirba daugiau nei 90 000 darbuotojų. Valdybos nariai yra keturių skirtingų tautybių žmonės, iš kurių 43 % yra moterys, užtikrinant profilių ir patirties įvairovę. Šnekant apie *L'Oréal* valdymo struktūrą, *L'Oréal* yra viešai valdoma bendrovė, turinti stabilią akcininkų struktūrą. Direktorių valdybą sudaro pirmininkas ir generalinis direktorius, trys direktoriai, atstovaujantys Bettencourt Meyers šeimą, du iš *Nestlé* bendrovės, septyni nepriklausomi direktoriai ir du direktoriai, atstovaujantys darbuotojus (2024 Annual Report — the essentials l'oréal, 2024).

L'Oréal pardavimų kanalus sudaro mažmeninės prekybos ir masinės rinkos parduotuvės, elektroninė prekyba, kuri sparčiai auga ir dabar sudaro 28,2 % visų pajamų, profesionalūs salonų kanalai, prabangių prekių parduotuvės bei skaitmeninės priemonės, kaip QR kodai ir dirbtinio intelekto valdomi virtualūs bandymai pvz., *BeautyGenius* (2024 Annual Report — the essentials l'oréal, 2024).

Kaip dirbtinis intelektas naudojamas *L'Oréal* komunikacijoje

Pasak *L'Oréal Groupe*, bendrovė yra priėmusi sprendimą nenaudoti dirbtinio intelekto sugeneruotų žmogiškų veidų, odos, kūnų ar plaukų savo produktų komunikacijoje. *L'Oréal* nuomone, dirbtinis intelektas geriausiai yra pritaikomas tuomet, kada jis padeda vystyti žmogaus kūrybiškumą, o ne jį pakeisti. (L'Oréal Groupe, n.d.)

L'Oréal naudoja specializuotą dirbtinio intelekto pagrindu sukurtą grožio turinio platformą *CreAltech*, kur bendrovė kuria, testuoja ir naudoja DI įrankius. Bendradarbiaudama su partneriais *Google*, *Adobe* ir *Omi-CreAltech*. Su *CreAltech*, pagalba, *L'Oréal* siekia padėti savo rinkodaros specialistams ir kūrybinėms komandoms sukurti unikalių vaizdų, teksto įrašų, atitinkančių prekės ženklą bei pristatyti patrauklesnes socialinės žiniasklaidos, el. prekybos ar nuomonių formuotojų kampanijas. *CreAltech* skiria dėmesio ankstyvųjų idėjų ir prototipų kūrimui, vizualinėms inovacijoms ir atsakingam ir tvariam turinio naudojimui dideliu mastu. (L'Oréal Groupe, n.d.)

Apibendrinant galima teigti, kad pagrindinė *L'Oréal* kompanijos sėkmė kyla dėl galingų prekės ženklų profilių turėjimo bei investavimo į naujas technologines inovacijas. Nuolatos investuodama į mokslinius tyrimus ir tvarią praktiką, *L'Oréal* padeda kurti geresnę suasmenintą patirtį savo auditorijai bei prisitaikyti prie jos lūkesčių. Negana to, *L'Oréal* skirtingos rinkos leidžia įmonei pasiekti vartotojus

visose pasaulio šalyse. Pagal (Freisinger, 2024) tyrimą, 81 % vartotojų teikia lojalumą toms įstaigoms, kurios siūlo geriau pritaikytas paslaugas.

2.3 Estée Lauder kompanijos apžvalga

Estée Lauder kompanijos veikla yra atsparaus verslo modelio pavyzdys tarptautinėje grožio industrijoje. Kompanijos rinkos strategija yra paprasta, bet gerai išvystyta. Nors 2024 metų duomenimis, *Estée Lauder* pagal pasaulio pardavimus užima 3 vietą, po *Unilever* (Howarth, 2025), *Estée Lauder* yra dažniausiai skaitoma rimčiausia *L'Oréal* konkurentė, dėl aukštos kosmetikos bei paslaugų kokybės pasiūlymų visoje rinkoje, kur šių dviejų kompanijų veikla labiausiai sutampa.

Kompanijos profilis ir padėtis rinkoje

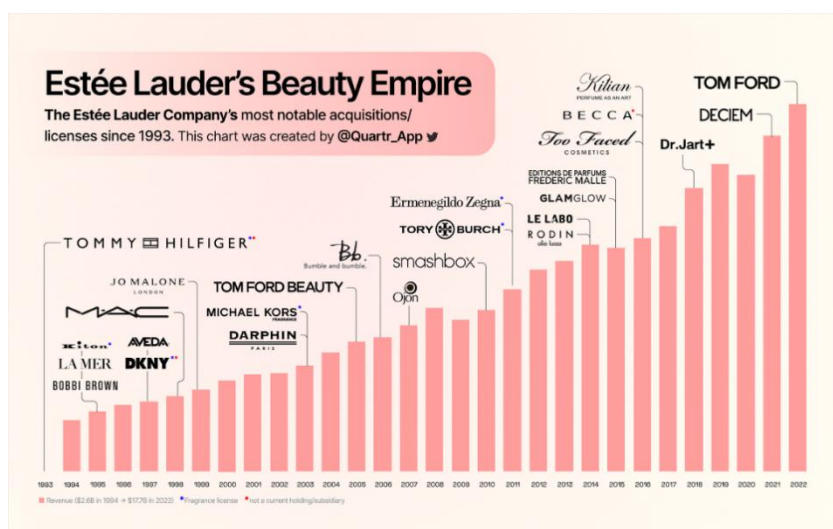
Estée Lauder Companies Inc. (ELC) – yra viena iš pasaulio žinomiausių bei lyderiaujančių grožio industrijos kompanijų, kuri buvo įkurta 1946 metais Estée Lauder (1908–2004) ir jos vyro Joseph H. Lauder (?–1983) (McFadden, 1983). Kompanija išgarsėjo, kai jinai sugebėjo iš kuklaus šeimos verslo išaugti į tarptautinio masto įmonę, kuriančią aukštos kokybės odos priežiūros, makiažo, kvepalų bei plaukų priežiūros priemones.

Kaip teigia pati bendrovė, – „*Esame augančios pramonės lyderiai. Mūsų daugiašalė vyresniųjų vadovų komanda pasižymi įvairių pramonės šakų patirtimi ir pasauline perspektyva, kuri formuoja mūsų strategiją ir skatina sėkmę.*“ (Leadership, 2025). *Estée Lauder* pagrindinė vizija, yra tapti įtraukiamiausia grožio kompanija įvairių sričių ekspertams bei labiausiai pasirinktu vartotoju prekės ženklu pasaulyje (The Beauty of Belonging, 2025).

Vien 2025 finansiniais metais, ELC gryniesi pardavimai siekė apie 14.32 mlrd. JAV dolerių (The Estée Lauder Companies Reports Fiscal 2025 Results, 2025). Nors ELC konkuruoja su kitais grožio industrijos žaidėjais, tokiais kaip *L'Oréal*, *Coty Inc.*, *Shiseido* ir *Revlon*, *Estée Lauder* sugeba išlikti viena iš lyderių, derindama kūrybiškumą su pažangiomis technologijomis. Siekdama toliau išlikti konkurencinga tarp geriausių grožio industrijos bendrovių, kompanija nuolat stengiasi atnaujinti savo produktų asortimentą, rinkodaros metodus ir vartotojų įtraukimo strategijas, kad pritaptų prie besikeičiančios grožio industrijos rinkos. Kompanija savo strategijose skiria didelį dėmesį įvairioms technologinėms inovacijoms, tokioms kaip dirbtinio intelekto įrankių integravimą į savo veiklą. Dėl to, daug investicijų yra skiriamos moksliniams tyrimams bei jų plėtrai, sukurti kuo pažangesnes strategijas bei inovatyvius produktus ir paslaugas (Colos, 2024; Estée Lauder Companies, 2024).

Estée Lauder kompaniją iš viso sudaro virš 20 tarptautinių prekių ženklų, iš kurių kiekvienas prekės ženklas turi savo atskirą identitetą bei tikslinę auditoriją, orientuotą į skirtingas demografines bei psichografines vartotojų grupes, kas leidžia atsižvelgti į kiekvieno vartotojo pasaulyje pageidavimus bei inovatyviai reaguoti į vis besikeičiančias grožio industrijos tendencijas. Žinomiausi ELC prekės ženklai yra: *Estée Lauder*, *Clinique*, *MAC*, *Bobbi Brown*, *La Mer*, *Tom Ford Beauty*, *Aveda* ir *Origins* (žr. į 4 pav.) (Colos, 2024). *Estée Lauder* veiklos modelis yra tarptautinis tiek savo mastu, tiek vykdymu. Bendrovė platina savo produktus maždaug 150 šalyse ir regionuose, iš kurių daugiau nei 50 turi savo atskirus padalinius. Kompanijos tarptautinė rinka apima Šiaurės Ameriką ir Europą, taip pat sparčiai besivystančias Azijos, Ramiojo vandenyno regionus ir Lotynų Ameriką.

3 paveikslas. Estée Lauder kompanijos susijungimai ir įsigijimai nuo 1993 m.



Šaltinis: Patrick, 2025

Didelė ELC identiteto dalis yra tvirtas ir atsakingas įsipareigojimas socialinei atsakomybei, nes bendrovė yra išsikilusi aukštus tvarumo tikslus. Negana to, ELC tai pat skatina lyčių lygybę bei moterų lyderystę savo darbo aplinkoje. Bendrovė yra šiuo metu įdarbinus apie 57 000 darbuotojų, iš kurių beveik 80 % yra moterys (Estée Lauder Companies, 2024).

Estée Lauder nuosavybės ir valdymo struktūra veikia hibridiniu modeliu. Didžiausią nuosavybės dalį bei strateginių sprendimų priėmimą išlaiko Lauderių šeima. Toks nuolatinis įkūrėjų šeimos dalyvavimas padeda stiprinti kompanijos įkūrimo viziją, strateginę perspektyvą ir stipresnę bendrovės kultūrą. Iš kitos pusės, smulkieji akcininkai bei instituciniai investuotojai padeda užtikrinti didesnę kapitalo pritraukimą bei prisidėti prie skaidraus ir atsakingo visos bendrovės valdymo (Colos, 2024).

Pardavimų kanalų atžvilgiu, kompanija veikia didmeninės prekybos principu ir apima tokius kanalus kaip, fizines parduotuves bei įvairias elektroninės prekybos platformas, įskaitant universalines parduotuves, prabangias parfumerijos parduotuves, vaistines ir aukščiausios klasės salonus ir SPA centrus (Estee Lauder Companies Annual Report 2025 Form 10-K (NYSE:EL), 2025).

Kaip dirbtinis intelektas naudojamas *Estée Lauder* komunikacijoje

Estée Lauder naudoja dirbtinį intelektą kampanijų išlaidų mažinimui, greitesniam produktų pristatymui ir labiau suasmenintam turiniui viso savo komunikacijos proceso metu. Pasak *Estée Lauder*, grožio industrijoje konkurencija priklauso nuo daugelio veiksnių, tokių kaip, kainų ar inovacijų. Dėl to, galimybė naudoti dirbtinį intelektą suteikia komercinį pranašumą teikiant gilesnes išvalgas. Nepaisant to, kompanija pabrėžia, kad yra sunku numatyti kada ir kaip jų konkurentai gali pritaikyti šias technologijas (Estee Lauder Companies Annual Report 2025 Form 10-K (NYSE:EL), 2025).

Kaip ir *L'Oréal*, produktų kūrimui bei vartotojų įtraukimui *Estée Lauder* naudoja dirbtinio intelekto įrankius. Dirbtinis intelektas yra naudojamas tam, kad bendrovė gautų tikslesnių išvalgų apie savo vartotojus bei plėtotų ir išbandytų naujas idėjas savo rinkodaros turiniui. Tačiau bendrovė pabrėžia, kad dažnesnis DI įrankių naudojimas gali kelti žalingo, netikslaus turinio, šališkumo ar net kibernetinio saugumo rizikas. Kadangi, DI technologijos sparčiai vystosi, bendrovė negali numatyti visų teisinių, reputacijos ar technikos rizikų. Dėl to, nėra jokios garantijos, kad dirbtinis intelektas visada padės *Estée Lauder* tapti efektyvesnis. Visgi bendrovė yra pasiryžusi naudoti ir valdyti dirbtinio intelekto įrankius atsakingai (Estee Lauder Companies Annual Report 2025 Form 10-K (NYSE:EL), 2025).

Apibendrinant galima teigti, kad *Estée Lauder* pavyksta išlaikyti pusiausvyrą tarp savo plėtos ir investicijų, nes kompanijos rinkos strategija paprasta, bet gerai išvystyta. Taip yra dėl to, nes bendrovė sugeba derinti tradicinius komunikacijos metodus su mokslinėmis inovacijomis ir tuo išsiskirti grožio industrijos sektoriuje. Turėdama platų portfeli, kuriame yra daug žinomų prekių ženklų, *Estée Lauder* stiprina savo pozicijas Azijoje ir internetinėje rinkoje, kur šiuo metu pastebimas intensyvus augimas. *Estée Lauder* orientuojasi į aukštos kokybės produktų gamybą, kuri užtikrina tvirtas pozicijas prabangos prekių rinkoje. Negana to, *Estée Lauder* aktyviai stengiasi reklamuoti savo naujausius makiažo ir odos priežiūros produktus bei pristatyti naujas paslaugas pagal dabartines tendencijas. Dėl bendrovės nutarimo puoselėti tvarumo ir didesnio įtraukiamumo klausimus, ji stiprina ryšį su savo naujosios kartos vartotojais, taip puoselėdama savo reputaciją. Kadangi *Estée Lauder* gali sau leisti plėstis, bendrovė turi galimybę ne tik įsigyti daugiau prekių ženklų, bet ir pristatyti naujus prekių ženklus, skirtus jaunesniems vartotojams pritraukti ir praplėsti savo auditoriją (Nie, 2024; Islas, 2025).

3. DIRBTINIO INTELEKTO ĮTAKA *L'ORÉAL* IR *ESTÉE LAUDER* KOMUNIKACIJAI

Šiam moksliniam tyrimui atlikti yra naudojami trys pagrindiniai raktiniai žodžiai – **įsitraukimas, pasitikėjimas ir lojalumas**, kaip pagrindiniai kriterijai, remiantis moksline literatūra pagal (Haleem et al., 2022; Acatrinei et al., 2025; Mariani et al., 2021; Micallef, 2022; Agnihotri & Bhattacharya, 2023; Chakraborty et al., 2024; O'Higgins & Fatorachian, 2025) mokslinius darbus. Mišraus būdo tyrimas susideda iš dviejų dalių:

1. **Lyginamosios turinio analizės** – kadangi *L'Oréal* ir *Estée Lauder* savo komunikacijoje aktyviai integruoja DI įrankių naudojimą, kad reklamuotų savo produktus ir paslaugas, turinio analizės pagalba yra siekiama nustatyti, kaip *L'Oréal* ir *Estée Lauder* įmonės integruoja dirbtinio intelekto įrankius savo komunikacijoje, pagal įsitraukimo, pasitikėjimo ir lojalumo kriterijus.
2. **Kokybiniai interviu** – naudojant turinio analizės metu surinktus DI įrankius, siekiama ištirti, kaip virtotojai suvokia bei vertina dirbtinio intelekto naudojimą *L'Oréal* ir *Estée Lauder* įmonių komunikacijoje. Kokybiniu interviu metu yra analizuojama, kaip dirbtinio intelekto taikymas per įrankius formuoja vartotojų įsitraukimą, pasitikėjimą ir lojalumą.

Taikant tokio tipo tyrimo metodą, galima suteikti praktinių įžvalgų, kokie dirbtinio intelekto įrankiai yra efektyviausi vartotojų įsitraukimui, pasitikėjimui ir lojalumui stiprinti bei padėti suprasti, kaip DI keičia tradicinius komunikacijos kanalus.

Surinkus rezultatus iš lyginamosios turinio analizės ir kokybinių interviu, yra siekiama palyginti kaip DI įtakoja *L'Oréal* ir *Estée Lauder* komunikaciją. Tai pat yra siekiama pateikti rekomendacijas grožio industrijos įmonėms ir tyrėjams, kaip kryptingai bei tikslingai taikyti DI komunikacijoje, gerinant vartotojų patirtį ir prekės ženklo reputaciją.

3.1 Lyginamosios turinio analizės metodologija

Pirmajam tyrimui yra taikomas lyginamosios turinio analizės metodas. Pasak (Zaveri, 2023), sistemingai išnagrinėjant vaizdinę ar tekstinę medžiagą, turinio analizė gali padėti suteikti vertingų žinių, siekiant suprasti daugiau apie konkrečias komunikacijos ar socialines tendencijas ar reiškinius žiniasklaidoje, kaip šiuo atveju, dirbtinio intelekto įrankių įtaka *L'Oréal* ir *Estée Lauder* įmonių komunikacijai. Tuo tarpu, lyginamoji analizė yra naudojama tada, kai yra norima palyginti dviejų reiškinių, įvykių ar objektų panašumus ir skirtumus, siekiant nustatyti kiekvieno varianto privalumus, trūkumus ar rizikas, kaip šiuo

atveju *L'Oréal* ir *Estée Lauder* įmonės (Appinio Research, 2023). Gauta informacija iš lyginamosios turinio analizės metodo padės suprasti, kaip *L'Oréal* ir *Estée Lauder* įmonės per įvairus įrankius naudoja dirbtinį intelektą savo komunikacijoje.

Šiame tyrime iš viešai prieinamų *L'Oréal* ir *Estée Lauder* komunikacijos kanalų, tokių kaip: oficialių svetainių, pranešimų spaudai bei įrašų iš *YouTube*, *TikTok*, *Instagram* socialinių tinklų, yra išskiriami pagrindiniai *L'Oréal* ir *Estée Lauder* DI įrankiai, tokie kaip:

- Virtualaus pasimatavimo (angl. Virtual Try-On) įrankiai
- Dirbtinio intelekto valdomi pokalbių robotai (angl. chatbots)
- Dirbtinio intelekto valdomos suasmeninimo ar rekomendacijų sistemos/testai

Nurodant komentarus, visi dirbtinio intelekto įrankiai yra žymimi lentelėse ir koduojami pagal įsitraukimo, pasitikėjimo ir lojalumo kriterijus. Kriterijai yra vertinami pagal šios klausimus:

Įsitraukimas: ar dirbtinio intelekto įrankio suteikiama patirtis skatina ilgalaikę naudą bei aktyvų dalyvavimą?

1. Ar DI įrankis skatina atlikti veiksmą: išbandyti, susirašyti, nusifotografuoti, kviečia grįžti ar išbandyti naujas funkcijas?
2. Ar DI įrankio vizualinė komunikacija yra interaktyvi bei įtraukianti?

Pasitikėjimas: ar yra užtikrinamas atsakingas asmens duomenų naudojimas, dėl kurio galima jaustis saugiai naudojant DI įrankį?

1. Ar DI įrankis reikalauja sutikti su privatumo ar asmeninių duomenų sąlygomis?
2. Ar pateikiant informaciją DI įrankyje, yra pabrėžiamos etikos, atsakomybės ir saugumo vertybės?

Lojalumas: ar dirbtinio intelekto įrankio komunikacija skatina palaikyti ilgalaikį ryši su įmone?

1. Ar DI įrankio naudojimo patirtis skatina pakartotinį naudojimą?
2. Ar DI įrankis yra pristatomas kaip ilgalaikis pagalbininkas, kuriantis ilgalaikę naudą vartotojui?
3. Ar DI įrankis prašo susikurti paskyrą, kad paslaugos galėtų būti toliau naudojamos?

3.2 Lyginamosios turinio analizės tyrimo rezultatai

1. L'Oréal

Nr.	Komunikacijos kanalas/ai	DI įrankio pavadinimas angl.	DI įrankio paskirtis	Įsitraukimas	Pasitikėjimas	Lojalumas	Komentaras
L1	L'Oréal svetainė (Virtual Try On, n.d.)	Virtual Makeup Try-On	Galima virtualiai išbandyti makiažą	☒	☒	☐	- įtraukianti virtualiosios realybės patirtis, kuri skatina eksperimentuoti; - yra komunikuojamos privatumo sąlygos; - ribotai skatinamas ilgalaikis lojalumas
L2	L'Oréal svetainė (Virtual Hair Color Try-On, n.d.) YouTube įrašas (L'Oréal Paris Canada, 2020)	Virtual Hair Colour Try-On	Padedą išrinkti labiausiai tinkančią plaukų spalvą	☒	☒	☐	- vizualiai patrauklus įrankis, reklamuojamas soc. medijose; - pakankamas duomenų apsaugos užtikrinimas; - ribotai skatinamas ilgalaikis lojalumas
L3	L'Oréal svetainė (Find My Shade Find The Right Foundation Shade For Your Skin, n.d.)	Match My Shade Virtual Foundation Matcher	Galima virtualiai surasti savo tobulą veido makiažo atspalvį	☒	☒	☐	- įtraukiantis ir interaktyvus įrankis, pritaikantis suasmenintus odos atspalvius; - pakankamai informuojamas duomenų valdymas; - ribotai skatinamas ilgalaikis lojalumas
L4	L'Oréal svetainė (Skin Genius Detail Page, n.d.) TikTok įrašas (The Skin Genius Platform Makes It so Easy to Perfect Your Skincare Routine!, 2022)	Skin Genius	Analizuoja specifinius odos poreikius ir padeda sukurti suasmenintą odos priežiūros rutiną	☒	☒	☐	- gan interaktyvus DI įrankis, reklamuojamas per kelis kanalus; - skaidrus duomenų rinkimas; - ribotai skatinamas ilgalaikis lojalumas
L5	L'Oréal svetainė (Beauty Genius Ai Beauty Virtual Assistant, 2024) L'Oréal Groupe pranešimas spaudai	Beauty Genius	Virtualus grožio asistentas	☒	☒	☒	- interaktyvus pokalbių asistentas, reklamuojamas per įvairius kanalus;

	(L'Oréal Unleashes Science, Technology and Creativity to Forge New Beauty Frontiers at Viva Technology 2025, 2025) YouTube įrašas (L'Oréal Paris USA, 2024) Instagram įrašai (L'Oréal Paris Official on Instagram: "Say Hello to Beauty Genius, Your Personal Beauty Assistant Now in the Palm of Your Hands," 2025; L'Oréal Paris Official on Instagram: "Discover the Future of Personalized Beauty with L'Oréal Paris, 2024) TikTok įrašai (Discover Beauty Genius: Your AI Beauty Assistant, 2025; Beauty Genius: Your 24/7 AI Beauty Companion, 2025)						- asmens duomenys tvarkomi atsižvelgiant į tai, kad galima kontroliuoti savo duomenis; - įrankis sukurtas remiantis ekspertų pokalbiais/patirtimi; - įrankis yra pristatomas kaip ilgalaikis grožio partneris, sugebantis prisiminti pokalbius su vartotojais, jeigu yra susikuriama paskira - planuojamas išleisti <i>Whatsapp</i> pokalbių platformoje
L6	Partnerės Noli (Noli, the Beauty Shop Made Just for You, 2025; L'Oréal Paris Skincare Noli, 2025) ir L'Oréal (L'Oréal, 2025c) svetainės L'Oréal Groupe pranešimas spaudai (L'Oréal Unleashes Science, Technology and Creativity to Forge New Beauty Frontiers at Viva Technology 2025, 2025) Facebook (Your Skin's AI Matchmaker, 2025) ir TikTok įrašai (Discover Noli: The Ultimate Skincare Solution, 2025)	Noli	DI pagrindu veikianti grožio parduotuvė/platforma	☒	☒	☒	- skatinamas išitraukimas per nemokamą suasmenintą odos, plaukų analizę ar rutiną, produktų rekomendacijas; - įrankis yra reklamuojamas per įvairius soc. medijų kanalus; - pasitikėjimas yra kuriamas per paaiškinimą, kaip asmeniniai duomenys bus naudojami rekomendacijoms siūlyti, pagal mokslu pagrįstus produktų pasiūlymus - vartotojas yra skatinamas sugrįžti per suasmenintas produktų rekomendacijas, nuolaidas ir pristatymo paslaugas

Sutrumpinimai: L1, L2, L3... - L'Oréal 1, L'Oréal 2, L'Oréal 3

2. Estée Lauder

Nr.	Komunikacijos kanalas/ai	DI įrankio pavadinimas angl.	DI įrankio paskirtis	Įsitraukimas	Pasitikėjimas	Lojalumas	Komentaras
EL 1	Estée Lauder svetainė (Virtually Try on Makeup Lip & Foundation Estée Lauder, n.d.) YouTube įrašai (Meet Your Match with Double Wear Virtual Try On #Esteelauder #Foundation #Makeuptips, 2024; #Ad Finding Your Perfect Foundation Shade Has Never Been Easier, Lauder Virtual Try-on Quickly, 2025) TikTok įrašas (Easy Foundation Shade Matching with Estee Lauder Virtual Try On, 2023) Pinterest Pinterest svetainė (esteelauder.com, n.d.)	VTO tool: Try On a New Foundation	Galima virtualiai pasimatuoti įvairias <i>Estée Lauder</i> veido pudras	☒	☒	☐	- per virtualios realybės funkciją, įrankis skatina įsitraukimą, siūlydamas nuskaityti veidą su QR kodu, kas yra lengva ir paprasta; - įrankis yra reklamuojamas per kelis soc. medijos kanalus; - yra reikalaujamas sutikimas, kad būtų gaunama prieiga prie kameros, nes vaizdai yra naudojami tik bandymo metu; - įrankis skatina trumpalaikį naudojimą, nes pagrindinis tikslas yra rasti tinkamo atspalvio atitikmenį. Dėl to yra ribotai skatinamas ilgalaikis lojalumas
EL 2	Estée Lauder svetainė (Virtually Try on Makeup Lip & Foundation Estée Lauder, n.d.) Pinterest svetainė (esteelauder.com, n.d.)	VTO tool: Perfect Lipstick in Seconds	Galima virtualiai pasimatuoti įvairius <i>Estée Lauder</i> lūpdažius	☒	☒	☐	- įrankis skatina įsitraukimą per virtualių įvairių lūpdažių atspalvių išbandymą; - įrankis yra reklamuojamas per mažiau soc. medijų kanalų nei <i>Try On a new Foundation</i> įrankis

							- yra reikalaujamas sutikimas, kad būtų gaunama prieiga prie kameros, nes vaizdai yra naudojami tik bandymo metu; - yra ribotai skatinamas ilgalaikis lojalumas, nes įrankio vartojimo patirtis yra orientuota į vienkartinį atspalvio pasimatavimą
EL 3	M·A·C Cosmetics svetainė (Try Makeup Online + Virtual Try-on M·A·C Cosmetics, n.d.)	Try Makeup Online + Virtual Try-On M·A·C Cosmetics	Virtualaus bandymo įrankis, leidžiantis išbandyti įvairius lūpų dažų, veido pudros ar akių šešėlių atspalvius	☒	☒	☐	- įrankis skatina įsitraukimą per 800+ virtualių įvairių makiažo produktų atspalvių išbandymą, nors įrankis yra reklamuojamas tik jų svetainėje; - įrankis aiškiai nurodo savo privatumo politiką, kurioje yra paaiškinama, kaip yra tvarkomi asmeniniai duomenys; - yra ribotai skatinamas ilgalaikis lojalumas, nes įrankio vartojimo patirtis yra orientuota į vienkartinių atspalvių pasimatavimą
EL 4	Estée Lauder svetainė (Skincare Quiz: Find the Routine & Products Best for Your Skin, n.d.) Pinterest svetainė (m.esteelauder.com, n.d.)	Skincare quiz	Suasmeninimu pagrįsta internetinė apklausa, skirta padėti vartotojui atrasti geriausią odos priežiūros rutiną	☒	☒	☐	- įrankio naudojimo patirtis yra paprasta, bet suasmeninta ir pritaikyta individualiems poreikiams, kas skatina didesnę įsitraukimą; - kadangi įrankis yra pasiekiamas per oficialią svetainę, jis

							yra susietas su bendrąją privatumo politika ir sąlygomis; - yra ribotai skatinamas ilgalaikis lojalumas, nes įrankio vartojimo patirtis yra orientuota į vienos rutinos sudarymą; - nors svetainėje yra siūloma atskira lojalumo programa, jinais yra nesusijusi su DI
EL 5	Joe Malone svetainė (AI Scent Advisor Tool, 2025) The Estée Lauder Companies pranešimas spaudai (The Estée Lauder Companies and Jo Malone London Introduce AI-Powered Scent Advisor Experience, 2025) YouTube įrašas (AI Scent Advisor Jo Malone London, 2025)	AI Scent Advisor	DI valdoma kvapų paieškos priemonė, leidžianti vartotojui atrasti savo tobulą kvapą	☒	☒	☐	- pagal žodžius šis DI įrankis atranda tinkamą kvėpalų kvapą - įrankis skatina išitraukimą vien iš tos pusės, kad jo paskirtis yra unikali ir naujoviška - įrankis yra reklamuojamas per pranešimą spaudai ir soc. tinklus - kadangi įrankis savo privatumo politikoje atskleidžia, kad jis yra skirtas tik informaciniam tikslams, jis prašo nevesti savo asmeninės informacijos; - yra ribotai skatinamas ilgalaikis lojalumas, nes įrankio vartojimo patirtis yra orientuota į geriausio tinkančio kvapo atradimą

Sutrumpinimai: EL1, EL2, EL3... - Estée Lauder 1, Estée Lauder 2, Estée Lauder 3

Verta pabrėžti, kad *Estée Lauder* dirbtinio intelekto įrankių yra mažiau nei *L'Oréal*, kurie gali būti pritaikomi šiai analizei. Tačiau, *Estée Lauder* turi dar vieną įrankį pavadinimu *Voice-enabled Makeup Assistant (VMA)*, kuris naudodamas balso instrukcijų technologiją, padeda negalią turintiems vartotojams lengviau pasidažyti. Nors šis įrankis yra pirmas tokio pobūdžio bei laimėjo inovacijų apdovanojimą 2025 metų *World 50 Impact Awards* apdovanojimuose, kol kas, jis yra prieinamas tik Jungtinėse Amerikos valstijose, Jungtinėje karalystėje, Airijoje ir Meksikoje (*Estee Lauder Companies*, 2025; Barber, 2025).

1. Kurios įmonės DI įrankiai skatina didesnę įsitraukimą?

Įsitraukimas matuojamas pagal tai, ar dirbtinio intelekto įrankio teikiama patirtis užtikrina ilgalaikę naudą ir padeda skatinti aktyvų vartotojų dalyvavimą, pavyzdžiui, išbandyti naujas funkcijas, susirašyti su asistentu ar nusifotografuoti. *L'Oréal* atveju, visi įrankiai surinko x už virtualų makiažą, plaukų spalvą, įvairių veido atspalvių pasimatavimą bei *Skin Genius*, *Beauty Genius* ir *Noli* asistentus, kas demonstruoja aukštą įsitraukimo lygį.

Tuo tarpu *Estée Lauder* įrankiai irgi surinko visus x pagal įsitraukimo kriterijų už virtualius makiažo produktų įrankius, odos būklės klausimyną bei DI kvapų patarėją, taip irgi demonstruojami aukštą įsitraukimo lygį. Vis dėlto, *Estée Lauder* įrankių funkcijų įvairovė ir kiekis yra labiau ribotas nei *L'Oréal* įrankių.

Šiuo atžvilgiu, *L'Oréal* DI įrankiai pasižymi platesniu daugiafunkciškumu negu *Estée Lauder* įrankiai.

Įmonė	Įrankių skaičius	Įrankiai, kurie surinko x už įsitraukimą	Iš viso
L'Oréal	6	L1,L2, L3, L4, L5,L6	6
Estée Lauder	5	EL1, EL2, EL3,EL4, EL5	5

Kadangi tiek *L'Oréal*, tiek *Estée Lauder* surinko visus x už kiekvieną įrankį, tai parodo, kad dirbtinio intelekto įrankiai gali būti interaktyvūs bei įdomūs, jeigu jie yra kokybiškai pritaikyti ir parengti.

2. Kurios įmonės DI įrankiai kuria patikimesnę įspūdį?

Pasitikėjimas yra matuojamas pagal tai, ar yra užtikrinamas etiškas ir skaidrus asmens duomenų naudojimas. Kaip ir su įsitraukimo kriterijumi, visi *L'Oréal* ir *Estée Lauder* įrankiai surinko x už pasitikėjimo kriterijų, kadangi įrankiuose yra aiškiai nurodoma, kaip yra naudojami vartotojų duomenys (privatumo politika, sutikimo pranešimai).

Galima teigti, kad abi įmonės naudoja dirbtinio intelekto įrankius, kaip priemonę vartotojų pasitikėjimui stiprinti. Nors pasitikėjimo atžvilgiu, rezultatai iš abiejų įmonių yra tokie patys (apart to, kad *Estée Lauder* įrankių mažiau), verta pabrėžti, kad *L'Oréal* įrankiuose yra išsamiau paaiškinta, kaip vartotojų duomenys yra naudojami ir saugomi.

Įmonė	Įrankių skaičius	Įrankiai, kurie surinko x už pasitikėjimą	Iš viso
L'Oréal	6	L1,L2, L3, L4, L5,L6	6
Estée Lauder	5	EL1, EL2, EL3,EL4, EL5	5

Kadangi beveik kiekviename įrankyje yra reikalingas sutikimas ir yra minimas duomenų saugumo užtikrinimas, tai leidžia teigti, kad dirbtinio intelekto įrankiai yra patikimi ir saugūs naudoti.

3. Kurios įmonės DI įrankiai labiau skatina didesnę vartotojų lojalumą?

Lojalumas yra matuojamas pagal tai, ar dirbtinio intelekto patirtis skatina palaikyti ilgalaikį ryšį su įmone per pakartotinį naudojimą ar profilio susikūrimą. Iš *L'Oréal* įrankių, *Beauty Genius* ir *Noli* surinko x už, pagal lojalumo kriterijų.

Beauty Genius įrankis yra pristatomas kaip ilgalaikis grožio asistentas, kuris skatina ilgalaikį naudojimą, nes jis pasiekiamas visą parą. Jeigu yra sukuriamas paskyra, įrankis gali prisiminti pokalbių istoriją bei laikui bėgant pasiūlyti labiau suasmenintas rekomendacijas, kas skatina pakartotinį naudojimą. Negana to, ši įrankį planuojama integruoti į *WhatsApp* platformą, siekiant užtikrinti didesnę paslaugos prieinamumą visame pasaulyje.

Noli įrankis yra pristatomas kaip grožio patarėjas, sukurtas nuolatiniam naudojimui, nes vartotojai yra skatinami sugrįžti per suasmenintus produktų pasiūlymus, nuolaidas ir pristatymo paslaugas, kurios padeda puoselėti ilgalaikius santykius su *Noli* ir jo rekomendacijomis.

Tačiau, nei vienas *Estée Lauder* įrankis nesusirinko x, pagal lojalumo kriterijų. *Estée Lauder* įrankiai yra kokybiški ir patikimi, tačiau šiuo atžvilgiu, jie yra labiau skirti vienkartiniam įsitraukimui negu nuolatiniam naudojimui. Nors *Estée Lauder* svetainėje yra siūlomos atskiros lojalumo programos, jos nėra susijusios su DI įrankių naudojimu.

Įmonė	Įrankių skaičius	Įrankiai, kurie surinko x už lojalumą	Iš viso
L'Oréal	6	L5,L6	2
Estée Lauder	5	-	0

Tai, kad tik du įrankiai iš *L'Oréal* surinko x už lojalumo kriterijų, rodo, jog dirbtinio intelekto įrankiai prisideda prie didesnio vartotojų lojalumo tuomet, kai jie veikia kaip pokalbių susirašinėjimo

įrankiai, nuolat siūlantys suasmenintas produktų rekomendacijas ir skatinantys vartotojus susikurti asmenines paskyras.

Tyrimo rezultatai

Kriterijai	L'Oréal rezultatų skaičius	Estée Lauder rezultatų skaičius
Įsitraukimas	6	5
Pasitikėjimas	6	5
Lojalumas	2	0
Bendri rezultatai	14	10

- 1. Įsitraukimas:** tiek *L'Oréal*, tiek *Estée Lauder* DI įrankiai skatina įsitraukimą, tačiau *L'Oréal* įrankių kiekis yra didesnis, pasižymintis įvairesnėmis funkcijomis ir didesnėmis inovacijomis. Nėgana to, *L'Oréal* įrankiai yra labiau reklamuojami įvairiose komunikacijos kanaluose.
- 2. Pasitikėjimas:** nors abiejų įmonių įrankiai yra patikimi, *L'Oréal* DI įrankiuose yra išsamiau paaiškinta, kaip yra naudojami ir saugomi vartotojų duomenys.
- 3. Lojalumas:** palyginti su įsitraukimo ir pasitikėjimo kriterijais, DI įrankių poveikis yra mažiausias lojalumo kriterijui. Lojalumas yra formuojamas tuomet, kai DI įrankiai veikia kaip pokalbių asistentai (angl. chatbots), kurie prašo sukurti asmenines paskyras bei vienoje erdvėje išsaugo ankstesnius pokalbius ir teikia suasmenintas produktų rekomendacijas.

Apibendrinant, DI įrankių integracija yra vertinga strateginės komunikacijos priemonė. Dirbtinis intelektas keičia tradicinę komunikaciją grožio industrijoje, paversdamas ją iš vienos pusės žinutės perdavimo (reklamos, socialinių tinklų įrašų, interneto svetainių) į interaktyvią bei suasmenintą patirtį (dirbtinio intelekto įrankių pritaikymą). Pavyzdžiui, DI įrankių taikymas leidžia reklamai tapti labiau interaktyvia, kai vartotojas turi galimybę ne tik gauti ir pasirinkti produktus pagal suasmenintus pasiūlymus, bet ir prieš pirkimą juos virtualiai išbandyti.

Nors tyrimo rezultatai parodė, kad *L'Oréal* dirbtinio intelekto įrankiai skatina didesnę įsitraukimą ir pasitikėjimą nei *Estée Lauder* įrankiai, lojalumo formavimas per dirbtinio intelekto įrankius išlieka vis dar ribotas. Įsitraukimas yra didinamas tada, kai įrankiai yra komunikuojami per įvairius komunikacijos kanalus bei yra funkcionalūs ir inovatyvūs. Didesnis pasitikėjimas yra užtikrinamas tuomet, kai aiškiai yra parodoma, kaip yra ketinama saugoti asmeninius duomenis bei koku tikslu jie bus naudojami. Tuo tarpu, kad būtų užtikrintas lojalumas prekės ženklui, įrankis turi derinti savo funkcionalumą su papildomomis funkcijomis, kad būtų vystomas ilgalaikis ryšys su vartotoju.

3.3 Kokybinio tyrimo metodologija

Antrajam tyrimo metodui yra taikomi kokybiniai interviu. Kadangi lyginamojoje turinio analizėje buvo nustatyta, kaip *L'Oréal* ir *Estée Lauder* įmonės pristato dirbtinio intelekto įrankius savo komunikacijoje, kokybiniai interviu padės praturtinti lyginamosios turinio analizės rezultatus, suteikdami įžvalgų apie tai, kaip patys vartotojai suvokia, interpretuoja bei vertina dirbtinio intelekto įrankių valdomą komunikaciją grožio industrijoje. Vartotojų nuomonės ir įžvalgos padės suprasti ar dirbtinio intelekto įrankiai yra suvokiami kaip patikimi ir naudingi arba paviršutiniški ir nereikalingi. Šių tyrimų metodų derinys leidžia geriau suprasti dirbtinio intelekto įtaką *L'Oréal* ir *Estée Lauder* įmonių komunikacijai.

Tyrimui atlikti buvo suformuluoti 10 klausimų (žr. priedą nr. 1) pagal įsitraukimo, pasitikėjimo, lojalumo kriterijus iš DI įrankių, kurie buvo išskirti lyginamojoje turinio analizėje.

3.4 Kokybinių interviu tyrimo eiga

Literatūros antrame skyriuje buvo paminėta, kad nėra konkrečios statistikos ar tyrimų, kuriuose būtų nurodytas specifinis amžius ar amžiaus grupė, labiausiai įtakojantis grožio industriją. Tačiau pagal (Shaw, 2025) ir (Petruzzi, 2024) šaltinius, Tūkstantmečio ir Z kartos vartotojai turi didelę įtaką naujų tendencijų formavimui grožio industrijoje, todėl grožio įmonės labiau orientuojasi į šią demografinę grupę. Tai pat svarbu pabrėžti, kad daugelis grožio industrijos įmonių pradeda orientuotis ne tik į moterų tikslinę auditoriją, bet ir į vyrų, nes vyrų asmeninės priežiūros rinka populiarėja ir yra prognozuojama, kad iki 2030 metų turėtų pasiekti 276,9 mlrd. JAV dolerių (Men Personal Care Market Research, 2030, 2021).

Dėl šių priežasčių, šiam tyrimui buvo atrinkti ir apklausti 10 Tūkstantmečio ir Gen Z kartos informantų, (5 vyrai ir 5 moterys) kurių amžius buvo nuo 22 iki 30 metų. Prieš dalyvaujant interviu, kiekvieno informanto buvo paprašyta išbandyti dirbtinio intelekto įrankius iš *L'Oréal* ir *Estée Lauder* įmonių.

Vyrams buvo iš viso duoti 5 DI įrankiai pasibandyti, kurie buvo:

DI įrankiai iš *L'Oréal*:

1. *Beauty genius*
2. *Skin genius*
3. *Noli*

DI įrankiai iš *Estée Lauder*:

1. *Skincare quiz*
2. *Jo Malone AI Scent Advisor*

Moterims buvo iš viso duoti 10 DI įrankių pasibandyti, kurie buvo:

DI įrankiai iš L'Oréal:

1. *Virtual Makeup Try-On*
2. *Virtual Hair Color Try-On*
3. *Match My Shade – Virtual Foundation Matcher*
4. *Skin genius*
5. *Beauty genius*

DI įrankiai iš Estée Lauder:

1. *VTO tool: Try-On a New Foundation*
2. *VTO tool: Perfect Lipstick in Seconds*
3. *Skincare quiz*
4. *Jo Malone AI Scent Advisor*
5. *Try Makeup Online + Virtual Try-On | M·A·C Cosmetics*

Verta pabrėžti, kad tyrime vyrams buvo duota išbandyti mažiau dirbtinio intelekto įrankių nei moterims, dėl ribotesnių DI įrankių pasirinkimo galimybių vyrams. Negana to, moterys yra labiau linkusios eksperimentuoti su makiažu ir plaukų spalva nei vyrai. Šiuo atžvilgiu, vyrams aktualiausi įrankiai yra tie, kurie padeda rūpintis savimi ir priimti sprendimus su pokalbių robotais, skirtais higienos produktams, kvapams ar dovanoms pasirinkti arba įrankiais, kurie analizuoja jų odos tipą ir pritaiko suasmenintas rekomendacijas.

Visi interviu pokalbiai buvo atliekami gyvai ir įrašomi gavus informanto sutikimą. Kiekvienas interviu buvo atliekamas individualiai, siekiant užtikrinti atsakymų konfidencialumą ir sudaryti sąlygas kiekvienam informantui laisvai reikšti savo nuomonę. Prieš interviu, tyrimo dalyviai buvo informuoti, kad jų tapatybės bus neatskleidžiamos, o surinkti duomenys bus naudojami tik tyrimo tikslais, laikantis atsakingų etikos principų. Vidutinė interviu trukmė siekė 8 minutes ir 30 sekundžių, kadangi interviu ilgio skirtumus lėmė skirtingas informantų atsakymų detalumas.

3.3 Kokybinio tyrimo rezultatai

1. Dirbtinio intelekto įrankių patrauklumas ir įsitraukimas

Tyrimo rezultatai rodo, kad dirbtinio intelekto valdomi grožio įrankiai paprastai buvo priimami kaip vidutiniški arba labai patrauklūs, nors vien patrauklumas neužtikrina ilgalaikio vartotojų įsitraukimo. Įrankiai, kuriuose buvo interaktyvių ir vaizdinių elementų, tokių kaip virtualaus bandymo funkcijų, sukėlė didžiausią įsitraukimo lygį.

Buvo pastebėti ir skirtumai pagal lytį. Daugelis vyrų informantų (IN1, IN7, IN9) dažniau dirbtinio intelekto įrankius apibūdino kaip riboto arba vidutinio patrauklumo, daugiau pabrėždami funkcinis trūkumus.

<...>Toks jausmas, kad buvo, kad man aaaa, nu nenoriu sakyti, kad kišo, bet stūmė tą informaciją, kurios man atrodo, kad man nereikia, nors kaip ir gal reikia, nors nežinau. (IN1)

Mmm, asmeniškai, aš turiu nu išankstinį, aš atėjau su išankstiniu nusistatymu prieš dirbtinį intelektą. Negaliu šito slėpti. Uhhh, kaip įmanoma savo kasdienybei stengiuosi jo vengti, tai atėjau su tokiu nusistatymu, tačiau iš esmės iš, iš L'Oréalio pusės iš 3, kuriuos bandžiau, gavau maždaug tai, ko tikėjaus, bet iš Estée Lauder šita, jo, uhhh, tai visai maloniai, sakyčiau, nustebęs likau. (IN7)

<...> kuomet na įrašiau, pavyzdžiui, kokia yra mano oda ir kokia man reiktų priemonių? Ir kad jau esu išbandęs labai daug priemonių ir na jos nelabai man suteikia kažkokio efekto, tai man rekomendavo tiktais kelis produktus ir tik iš L'Oréal įmonės, kas yra suprantama, nes na yra siekiama parduoti būtent tik tos įmonės produkciją. Bet trūksta palyginimo su kitais produktais kitų įmonių, nes kaip aš galiu žinoti, pavyzdžiui, kad man tai yra tinkamiausias produktas, kokią parekomendavo, jeigu galbūt yra geresnių kitų įmonių produkcijos, tai sakyčiau, kad na čia tokia, tokia gaunasi monopolija atsakymuose, kai yra tiktais vienas variantas arba keli pateikiami, ir tai na, pagal labai ribotą informacijos kiekį. (IN9)

Tačiau, buvo ir vyrų informantų (IN3, IN5), kurie dirbtinio intelekto įrankius apibūdino kaip aukštesnio patrauklumo.

<...> jeigu tu tiesiog nueini į parduotuvę, tiesiog pamatai kažką ir nusiperki, tai toks yra, tokie įrankiai padeda galbūt labiau pačiam, galbūt nu ir tau gali parekomenduoti, ko tu, net kai tu pats net nežinai, ko tu ieškai tai sakyčiau, visai nustebino, kad tokie įrankiai egzistuoja. Iš viso nežinojau, kad jie iš viso yra. (IN3)

Mmmm, reakcijos tokios, kad tikrai įdomūs įrankiai. Bent jau man atrodo, kad tikrai naudingi ir, ir, ir tikrai niekada nebūčiau pagalvojęs, kad šitos kompanijos vat tokius dalykus siūlo tikrai daug dalykų supaprastina. (IN5)

Tuo tarpu, moterys (IN2, IN4, IN6, IN8, IN10) dažniau apibūdino DI įrankius kaip patrauklius ar malonius, ypač tada, kada įrankiai buvo žaismingi ir vizualiai patrauklūs.

<...> o labiausiai mane gal sužavėjo tie, tiek ir L'Oréalis turėjo, tą patį turėjo ir Estée Lauder, tai jau grynai, uhm, įrankiai, kurie naudoja kamerą arba gali kelti savo nuotrauką, kuriose gali tiesiogiai išsibandyti produktą ant savęs matant, tarkim, jeigu naudojam variantą, kur realiu laiku tu gali, matyt, savo veidą. (IN2)

Tai, labai buvo įdomu išbandyti, prieš tai nesu net girdėjusi apie tokius įrankius ir kai kurie tikrai pasiteisino, bet buvo ir tų, kurie pasirodė man emmmm, per ryškiai atrodė, atrodė veidas tai, bet bendras įspūdis tai visai, visai nieko. (IN6)

2. DI įrankių privalumai ir apribojimai

Interviu metu dažniausiai minimi DI įrankių privalumai buvo:

1. Virtualūs makiažo ir šukuosenų bandymo įrankiai
2. Struktūrizuoti testai su klausimais
3. Aiškos produkto naudojimo gairės

Interviu metu dažniausiai minimi DI įrankių trūkumai buvo:

1. Prašymai pateikti per daug asmens duomenų (ypač iš L'Oréal)
2. Ribotas produktų siūlymo ar rekomendavimo asortimentas
3. Techniniai sutrikimai

Vyrai išreiškė didesnę susirūpinimą dėl duomenų privatumo, manipuliavimo ir informacijos trūkumo, dažnai nepalankiai lygindami DI įrankius su bendrosios paskirties dirbtinio intelekto platformomis, tokiomis kaip ChatGPT.

Gal jeigu kad nors reikėtų informacijos, tam tikros gal ir ieškočiau tenais, bet aš manau, kad gal ta pati informacija būtų tiesiog tuose populiariausiose paieškos platformose kaip DI arba ChatGPT ta pati informacija galbūt būtų va randama. (IN1)

Tai vien tik pagal šituos įrankius aš tikrai nesirinkčiau produkcijos, tikrai išanalizuočiau informaciją tiek internete, tiek galbūt su tuo pačiu ChatGPT. (IN9)

Tuo tarpu, moterys informantės labiau sutelkė dėmesį į vizualinį vaizdą, estetinę kokybę ir patogumą naudoti, ypač kritikuodamos įrankius, kurie atrodė nenatūralūs arba techniškai nestabilūs.

Ummmm, dauguma įrankių atrodo, kad atlieka savo darbą nerealistiškai, pagal spalvas, kas man atrodė nelabai patogų ir kai kurie įrankiai man atrodo net nelabai reikalingi. Jeigu tu nesidomi taip grožio sritimi, kaip, pavyzdžiui, žmonės, kuriems labai aktualu, tai yra paprastam žmogui, tai nelabai reikalinga. (IN4)

Jeigu strigs kažkas tai, arba jeigu matysiu, kad kokybė bloga, tikrai toliau nenaudosiu. Kad kažkas labiau tipo skatintų naudoti, turėtų būti kokia nors naujovė, kur yra dar nematyta, kas yra šioje rinkoje ganėtinai sunku. (IN10)

3. DI įrankių naudojimas ateityje

Dirbtinio intelekto įrankių pakartotinas naudojimas ateityje yra glaudžiai susijęs su įrankio naudojimo paprastumu, naujumu ir suvokiamu naudingumu, ypač tų įrankių, kurie pasižymėjo patraukliais vaizdais ir aiškiomis instrukcijomis.

Moterys informantės buvo labiau linkusios teigti, kad mato save naudojant dirbtinio intelekto įrankius ateityje nei vyrai, jei įrankiai išliks įdomūs ir sklandžiai integruoti į prekės ženklo patirtį.

Mane paskatino, turbūt paskatino, kai tu galėjai realiu laiku keisti produkto atspalvius ir žiūrinėti, kuris vis tik tau labiau tiktų. Turbūt vat šitas dalykas arba tas pats, kas buvo L'Oréalėje, su plaukų atspalviu, tiesiog tampa tai, kaip žaidimo forma, kur tampa visai įdomu (IN2)

Tai paminėčiau vėl Mac įrankį, nes manau naudočiausi ir tikrai galėčiau išsirinkti sau patrauklesnį lūpdažį dėka šito įrankio. (IN6)

Bet L'Oréalio, tai žinoma, nes nu aš jau esu bandžius L'Oréalio produktų, ypač tušai, man labai patikdavo, tai aš tiesiog pamačiau, kad tie kokybiški dar, dar daugiau, gal šiek tiek pamačiau tų produktų ir supratau, kad tie kokybiški ir tikrai pirksiu, manau. (IN8)

Tačiau vyrai informantai dažnai nutraukė naudojimą, kai jų atžvilgiu, įrankiai buvo suvokiami kaip paviršutiniški arba nepakankamai inovatyvūs.

<...> kai jau gavau atsakymą ir uždaviau papildomų klausimų, tai detalizavimo pernelyg didelio negavau. Tai na, kai, kai jau iš pradžių tas toks efektas, na, būna neigiamas po 2, 3 klausimo, kai nėra gaunama kažkas papildomo, tai jau, na tada ir nustoji naudoti, nes tiesiog pavargsti bandyti, nes tu žinai, kad yra kitokių įrankių internete, kurie daug greičiau ir lengviau, ir išsamiau gali tau padėti rasti atsakymus. (IN10)

4. DI įrankių pasitikėjimas ir patikimumas

Vartotojų vertinimuose pasitikėjimas išryškėjo kaip esminis veiksnys, nes bendrai tartiant, daugelis informantų vertino DI įrankių pasitikėjimą teigiamai arba neutraliai. Tuo tarpu, daugelis vyrų informantų išliko skeptiški dėl dirbtinio intelekto įrankių patikimumo.

<...> nes aš asmeniškai nieko nenorėčiau duot, žinodamas, kad mano veidas ir mano, sakykim, įpročiai bus naudojami toliau kurti dirbtinio intelekto. (IN7)

Verta pripažinti, kad *Estée Lauder* dirbtinio intelekto įrankiai dažniau buvo siejami su patikimumu nei *L'Oréal*, dėl:

1. Minimalių asmens duomenų reikalavimų

2. Skaidrios kainodaros
3. Atitikimo prabangiam prekės ženklo įvaizdžiui

L'Oréal įrankiai, nors ir daug kam iš informantų buvo patrauklūs, kėlė abejonių dėl duomenų rinkimo. Vyrų informantai buvo pastebimai labiau linkę pabrėžti, kad dirbtinio intelekto įrankiai negali būti patikimi žmonių konsultantų pakaitalai

<...> bet ar aš būčiau tuo linkęs, labai pasitikėt? Tai tikriausiai ne. Aš gal labiau šitoj vietoj pasitikėčiau, aaaaa, konsultantais ir fiziniais asmenim, tam tikrose vietose, nes jie mato gyvai mano odą ir gali man pakomentuoti ir nu pateikti tam tikrą prekę. Galbūt iš tos fizinės perspektyvos nu, kad nereikia, nu ta prasme, kad viskas vyktų gyvai ir nu daugiau naudos man tai suteiktų negu internete, nes nu internete ne visą laiką viskas yra tikslu. (IN1)

Moterys informantės demonstravo didesnę pasitikėjimo jausmą DI įrankiais, kai įrankiai atitiko prekės ženklo žinomumą ir vizualinį autentiškumą.

5. Lojalumas ir rekomendavimo ketinimas

DI įrankiai turėjo įtakos vartotojų lojalumui ir pirkimo ketinimui tik tada, kai buvo teikiama aiški funkcinė vertė. Tokios funkcijos kaip skaidri kainodara, integracija į krepšelį ir suasmenintos rekomendacijos padidino pakartotinio naudojimo ir rekomendacijų tikimybę.

<...> kas labiausiai patiko būtent su Estée Lauder, kad prie kiekvieno produkto iš karto buvo nurodoma kaina ir galimybė jį iš karto įsidėti krepšelį ir nusipirkti. To L'Oréal'je bent jau kainos, tai tikrai nemačiau ir L'Oréal'je dažnai siūlydavo mažą pasirinkimą. Pavyzdžiui, buvo įrankis dėl pudros. Tai jie siūlė tik vienas savo gamintoją ir tiesiog skirtingus atspalvius, tai tiesiog. (IN2)

Moterys informantės dažniau nurodė didesnę rekomendacijų ir pakartotinio naudojimo tikimybę, ypač kai įrankius galima naudoti dovanų pasirinkimui. Tačiau, vyrams dirbtinio intelekto įrankiai buvo naudingesni norint apsižvalgyti ar gauti kokios nors informacijos, o ne ką nors pirkti, kas rodo mažesnį lojalumą. Visgi tai rodo, kad dirbtinio intelekto įrankiai daugiausia padeda prekių ženklams įtraukti vartotojus ir didinti savo prekės ženklo žinomumą, o ne tiesiogiai didinti pardavimus, ypač tarp vyrų vartotojų.

6. Tyrimo rezultatų išvados

Iš šios tyrimo analizės išryškėja kelios bendros įžvalgos:

1. Dirbtinio intelekto įrankiai dažniausiai laikomi pagalbininkais, o ne ekspertais. Vartotojai juos naudoja idėjoms gauti, išbandyti dalykus ar tyrinėti produktus, tačiau jie iki galo nepasitiki jais kaip tikrais grožio konsultantais.
2. Virtualūs pasimatavimo įrankiai yra veiksmingiausia dirbtinio intelekto įsitraukimo forma.
3. Pasitikėjimas ir duomenų privatumas išlieka didelėmis kliūtimis, ypač tarp vyrų vartotojų.
4. Prekės ženklo reputacija ir suvokiama prabanga stipriai veikia pasitikėjimą.
5. Lyčių skirtumai atskleidžia skirtingus rezultatus: vyrai siekia informacijos kiekio, neutralumo ir saugumo klausimų užtikrinimo, o moterys labiau vertina estetiką ir emocinį įsitraukimą bei patogumą naudoti.
6. Pasitikėjimą ir lojalumą lemia įmonės reputacija, o ne vien dirbtinio intelekto galimybės.
7. Pasitikėjimo aspektas, ypač duomenų privatumo ir skaidrumo, reikšmingai formuoja dirbtinio intelekto priėmimą.
8. Informantai vienodai rinkosi *Estée Lauder* ir *L'Oréal*. Pagal kokybinių interviu pokalbių atsakymus, nebuvo vienos dominuojančios įmonės.

7. Estée Lauder ir L'Oréal panašumai ir skirtumai

Panašumai:

1. Abi įmonės daugiausia naudoja DI įrankius vartotojams įtraukti, o ne tam, kad visiškai pakeisti gyvus konsultantus.
2. Virtualūs makiažo ir šukuosenų bandymo įrankiai yra vieni iš patraukliausių abiejų įmonių įrankių.
3. Abiem atvejais, DI veikia kaip įmonės komunikacijos kanalas, padedantis perteikti prekės ženklo vertybes, inovacijas ir modernumą.
4. DI įrankiai įmonių paslaugas padaro labiau interaktyvesnes ir suasmenintas.

Skirtumai:

L'Oréal

1. Dirbtinio intelekto įrankiai dažnai apibūdinami kaip labiau įtraukiantys, interaktyvūs ir žaismingi.
2. Kai kurie įrankiai sukėlė susirūpinimą dėl duomenų privatumo naudojimo.
3. Stiprus prekės ženklo žinomumas padėjo išlaikyti vartotojų įsitraukimą nepaisant kitų abejonių.

Estée Lauder

1. Paslaugos laikomos patikimesnės ir aukštesnės kokybės.
2. Dirbtinio intelekto įrankiai reikalavo mažiau asmeninių duomenų, o tai padidino vartotojų pasitikėjimą.
3. Vizualiniai rezultatai buvo apibūdinti kaip natūralesni ir realistiškesni.
4. Aiški kainodara padidino suvokiamą lojalumą.

IŠVADOS

1. Mokslinė literatūra atskleidžia, kad nors pastarąjį dešimtmetį vis daugiau dėmesio skiriama dirbtinio intelekto taikymui įvairiose srityse, jo poveikis komunikacijai, ypač grožio industrijos kontekste, išlieka nepakankamai ištirtas. Dauguma tyrimų orientuojasi į atskirų DI įrankių ar pavienių rodiklių, tokių kaip vartotojų įsitraukimas, pasitikėjimas arba lojalumas, analizę, o ne į jų tarpusavio sąveiką ir bendrą poveikį įmonių komunikacijai. Esami tyrimai dažniausiai apsiriboja vienos organizacijos atveju. Tai pagrindžia poreikį analizuoti dirbtinio intelekto įtaką komunikacijai per įsitraukimo, pasitikėjimo ir lojalumo rodiklius.
2. Lyginamoji turinio analizė atskleidžia dirbtinio intelekto įrankių svarbą strateginėje *L'Oréal* ir *Estée Lauder* komunikacijoje, nes jie transformuoja tradicinę, vienpusę komunikaciją į labiau interaktyvią ir suasmenintą. Nustatyta, kad *L'Oréal* DI sprendimai efektyviau skatina vartotojų įsitraukimą ir pasitikėjimą nei *Estée Lauder*, ypač tada, kai yra aiškiai komunikuojami asmens duomenų apsaugos principai ir jų naudojimo tikslai. Tuo tarpu, lojalumo formavimas per DI įrankius išlieka ribotas, pabrėžiant poreikį derinti technologinį funkcionalumą su papildomomis verte kuriančiomis funkcijomis, siekiant ilgalaikio ryšio su vartotojais.
3. Atlikti kokybiniai interviu atskleidė, kad DI įrankiai dažniausiai suvokiami kaip pagalbinės priemonės, skirtos idėjoms generuoti, produktams tyrinėti ar virtualiai išbandyti. Didžiausią vartotojų įsitraukimą skatina virtualūs pasimatavimo įrankiai, tuo tarpu pasitikėjimą reikšmingai veikia duomenų privatumo ir skaidrumo klausimai. Pasitikėjimą DI sprendimais tai pat labiau lemia prekės ženklo reputacija nei technologinės galimybės. Vyrai labiau orientuojasi į informacijos kiekį, neutralumą ir saugumą, o moterys į estetiką, emocinį įsitraukimą ir naudojimo patogumą. Nei *L'Oréal*, nei *Estée Lauder* neišryškėjo kaip labiau dominuojantis prekės ženklas, nes vartotojų pasirinkimai abiejų įmonių atžvilgiu pasiskirstė tolygiai.
4. Rezultatai rodo, kad efektyviausias dirbtinio intelekto pritaikymo modelis yra tas, kuris save pozicionuoja kaip pagalbininką/asistentą. Taip yra todėl, nes vartotojai yra linkę naudoti DI įrankius idėjų paieškai, produktų tyrinėjimui ar sprendimų išbandymui. DI pritaikymo sėkmė pasiekama ieškant pusiausvyrą tarp vartotojų įtraukimo ir etinio skaidrumo palaikymo.

REKOMENDACIJOS

1. Grožio industrijos įmonėms rekomenduojama DI komunikacijoje taikyti ne tik technologinius sprendimus, bet ir aiškiai komunikuoti duomenų privatumo bei skaidrumo principus, derinti funkcionalumą su emociniu įsitraukimu ir kurti ilgalaikę vertę vartotojams per nuoseklą, patikimą ir į vartotojo patirtį orientuotą komunikaciją.
2. DI integracija turi būti grįsta patirtimi ir vizualiai įtraukianti, kad būtų skatinamas aktyvus vartotojų dalyvavimas. Įmonės gali naudoti AR/VR sprendimus, personalizuotas rekomendacijas arba žaidybinius elementus, kurie skatintų produktų tyrinėjimą ir eksperimentavimą. Toks požiūris didina vartotojų pasitenkinimą ir padeda palaikyti ilgalaikį lojalumą.
3. Rekomenduojama, kad DI iniciatyvos būtų susietos su prekės ženklo reputacija ir vertybėmis. Pasitikėjimas kyla daugiau iš įmonių įvaizdžio prabangos ir patikimumo nei iš pačios DI technologijos.
4. Rekomenduojama atsižvelgti į vartotojų poreikius pagal lyčių poreikius. Vyrų labiau vertina racionalius, informatyviuosius ir saugius sprendimus, o moterys labiau reaguoja į estetiką, emocinį įsitraukimą ir patogų naudojimą.

Bibliografinių nuorodų sąrašas

1. Acatrinei, C., Apostol, I. G., Barbu, L. N., Popa, C., & Orzan, M.-C. (2025). Artificial Intelligence in Digital Marketing: Enhancing Consumer Engagement and Supporting Sustainable Behavior Through Social and Mobile Networks. *Sustainability*, 17(14), 6638. <https://doi.org/10.3390/su17146638>
2. Agnihotri, A., & Bhattacharya, S. (2023). Chatbots' effectiveness in service recovery. *International Journal of Information Management*, 76, 102679–102679. <https://doi.org/10.1016/j.ijinfomgt.2023.102679>
3. AI Scent Advisor | Jo Malone London. (2025, Gruodis). [Www.youtube.com](https://www.youtube.com). <https://www.youtube.com/shorts/mVPzalRhsC0>
4. AI Scent Advisor Tool. (2025). Jo Malone London. <https://www.jomalone.co.uk/ai-scent-advisor>
5. Alexander Eser. (2025, Gegužės 30). AI In The Beauty Industry Statistics: ZipDo Education Reports 2025. ZipDo. <https://zipdo.co/ai-in-the-beauty-industry-statistics/?utm>
6. Appinio Research. (2023, Spalio 30). What is a Decision Tree & How to Make One (+ Template) | Appinio Blog. [Www.appinio.com](https://www.appinio.com). <https://www.appinio.com/en/blog/market-research/comparative-analysis>
7. Ayhan Dolunay. (2024). The use of artificial intelligence in the field of communication: A research on the perspectives of communication academics. *Journal of Autonomous Intelligence*, 7(5), 1610–1610. <https://doi.org/10.32629/jai.v7i5.1610>
8. Barber, L. (2025, Kovo 24). Estée Lauder Companies' app for visually impaired make-up users wins innovation award. [Cosmeticsbusiness.com](https://cosmeticsbusiness.com). <https://cosmeticsbusiness.com/estee-lauder-companies-app-visually-impaired-make-up-users-wins-award>
9. Beauty genius ai beauty virtual assistant. (2024). L'Oréal Paris. <https://www.lorealparisusa.com/beauty-genius-ai-beauty-virtual-assistant>
10. Beauty Genius: Your 24/7 AI Beauty Companion. (2025, Liepos 30). [Tiktok.com](https://www.tiktok.com/@lorealgroupe/video/7532892911168507158). <https://www.tiktok.com/@lorealgroupe/video/7532892911168507158>
11. Chakraborty, D., Polisetty, A., G, S., Rana, N. P., & Khorana, S. (2024). Unlocking the potential of AI: Enhancing consumer engagement in the beauty and cosmetic product purchases. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 79, 103842–103842. <https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2024.103842>

12. Checa, A., Weaver, K., Pacchia, M., Hudson, S., & Liu, W. W. (2025, Sausio 6). How beauty players can scale gen AI in 2025. McKinsey & Company.
<https://www.mckinsey.com/industries/consumer-packaged-goods/our-insights/how-beauty-players-can-scale-gen-ai-in-2025>
13. Colos, L. (2024, Vasario 24). Estee Lauder Companies: Business Model, SWOT Analysis, and Competitors 2023 - PitchGrade. Pitchgrade.com. <https://pitchgrade.com/companies/estee-lauder-companies>
14. Discover Beauty Genius: Your AI Beauty Assistant. (2025, Balandžio 1). Tiktok.com.
<https://www.tiktok.com/@lorealparisusa/video/7488088670319185198>
15. Discover Noli: The Ultimate Skincare Solution. (2025, Lapkričio 29). Tiktok.com.
https://www.tiktok.com/@abs.tract_/video/7578205956333374742
16. Easy Foundation Shade Matching with Estee Lauder Virtual Try On. (2023, Birželio 29). Tiktok.com. https://www.tiktok.com/@_jennifersun/video/7250201022776233258
17. Estee Lauder Companies. (2025, Kovo 21). ELC's Voice-enabled Makeup Assistant Wins for Innovation at World 50 Impact Awards 2025. Elcompanies.com; Estee Lauder Companies.
<https://www.elcompanies.com/en/news-and-media/newsroom/company-features/2025/elc-world-50-impact-awards>
18. Estée Lauder Companies. (2024). About Us. Wwww.elcompanies.com.
<https://www.elcompanies.com/en/who-we-are/about-us>
19. Estee Lauder Companies Annual Report 2025 Form 10-K (NYSE:EL). (2025, Rugpjūčio 20). Stocklight.com. <https://stocklight.com/stocks/us/nyse-el/estee-lauder-companies/annual-reports/nyse-el-2025-10K-251235448.pdf>
20. Estée Lauder is Reimagining the Beauty Industry with Generative AI: The Future of Luxury Beauty - Kodari Magazine. (2025, Balandžio 16). Kodari Magazine.
<https://kodarimagazine.com.au/estee-lauder-is-reimagining-the-beauty-industry-with-generative-ai-the-future-of-luxury-beauty/>
21. esteelauder.com. (n.d.). Virtually Try On Makeup Lip & Foundation Estée Lauder. Pinterest.
<https://www.pinterest.com/pin/virtually-try-on-makeup--753367843937440607/>
22. Find My Shade Find The Right Foundation Shade for Your Skin. (n.d.). Wwww.loreal-Paris.co.uk. <https://www.loreal-paris.co.uk/match-my-shade>

23. Freisinger, B. (2024, Lapkritis). How Artificial Intelligence has been Changing the Beauty Industry and Market Opportunities, A Mixed Methods Approach. FH JOANNEUM University of Applied Sciences. <https://epub.fh-joaanneum.at/obvfhjhs/download/pdf/11836633>
24. Gerdeman, D. (2019, Rugpjūčio 26). Lipstick Tips: How Influencers Are Making Over Beauty Marketing. Harvard Business School. <https://www.library.hbs.edu/working-knowledge/lipstick-tips-how-influencers-are-making-over-beauty-marketing>
25. Haleem, A., Javaid, M., Qadri, M. A., Singh, R. P., & Suman, R. (2022). Artificial intelligence (AI) applications for marketing: A literature-based study. *International Journal of Intelligent Networks*, 3(3), 119–132. <https://doi.org/10.1016/j.ijin.2022.08.005>
26. Hickey, A. (2017, Spalis 6). Estée Lauder and L'Oréal get aesthe-tech with AI, AR. CIO Dive. <https://www.ciodive.com/news/estee-lauder-loreal-tech-ai-augmented-reality/506639/>
27. Honaman, J. (2023, Rugšėjo 6). How generative AI is energizing the beauty industry | AWS for Industries. *Aws.amazon.com*. <https://aws.amazon.com/blogs/industries/how-generative-ai-is-energizing-the-beauty-industry/>
28. Howarth, J. (2025, Lapkričio 20). The Ultimate List of Beauty Industry Stats (2025). Exploding Topics. <https://explodingtopics.com/blog/beauty-industry-stats>
29. INDmoney on Instagram: "From haircare to skincare, L'Oréal has you covered with iconic brands you know and love! (2024, Kovo 3). Instagram. <https://www.instagram.com/p/C4DotlkShQH/>
30. Islas, L. (2025, Lapkričio 17). L'Oréal, LVMH and Estée Lauder: the top 10 brands that dominate global beauty. *Revista Merca2.0*. <https://www.merca20.com/loreal-lvmh-and-estee-lauder-the-top-10-brands-that-dominate-global-beauty/>
31. Kerravala, Z. (2024, Balandžio 11). How L'Oreal is tapping generative AI to transform its marketing. *SiliconANGLE*. <https://siliconangle.com/2024/04/11/loreal-tapping-generative-ai-transform-marketing/>
32. L'Oréal unleashes science, technology and creativity to forge new beauty frontiers at Viva Technology 2025. (2025, Birželio 5). L'Oréal Groupe. <https://www.loreal.com/en/press-release/research-and-innovation/vivatech-2025-loreal-groupe/>
33. Leadership. (2025). *Elcompanies.com*. <https://www.elcompanies.com/en/who-we-are/leadership>
34. Leading beauty product manufacturers' revenue worldwide. (2025, Lapkričio 19). Statista. <https://www.statista.com/statistics/243871/revenue-of-the-leading-10-beauty-manufacturers-worldwide/#statisticContainer>

35. L'Oréal. (2025a). L'Oréal Group: Who We Are. L'Oréal. <https://www.loreal.com/en/group/>
36. L'Oréal. (2025b). L'Oréal's History: the Adventure of Beauty. L'Oréal. <https://www.loreal.com/en/group/culture-and-heritage/l-oreal-history/>
37. L'Oréal. (2025c). Noli Your Ai Beauty Matchmaker. L'Oréal. <https://www.loreal.com/en/articles/science-and-technology/noli-no-one-like-i/>
38. L'Oréal Group. (2024). L'Oréal Group : Our Global Brands Portfolio. L'Oréal. <https://www.loreal.com/en/our-global-brands-portfolio/>
39. L'Oréal Groupe. (n.d.). Augmenting creativity with Generative AI. L'Oréal. <https://www.loreal.com/en/articles/science-and-technology/loreal-creaitech/>
40. L'Oréal Paris Canada. (2020, Gruodžio 16). Find your new hair colour today with our Virtual Try-on. YouTube. https://www.youtube.com/watch?v=Enralxu2_IY
41. L'Oréal Paris Official on Instagram: "Discover the future of personalized beauty with L'Oréal Paris . (2024, Gegužės 29). Instagram. <https://www.instagram.com/p/C7i1YpNIG0L/?hl=en>
42. L'Oréal Paris Official on Instagram: "Say hello to Beauty Genius, your personal beauty assistant now in the palm of your hands." (2025, Rugpjūčio 8). Instagram. <https://www.instagram.com/p/DNGoTvDsRG/>
43. L'Oréal Paris skincare | Noli. (2025). Noli.com. <https://noli.com/brand/shop/loreal-paris?filters=%7B%7D>
44. L'Oréal Paris USA. (2024, Spalio 11). L'Oreal Paris Beauty Genius Demo. YouTube. <https://www.youtube.com/watch?v=w3dg2vIBnCA>
45. m.estelauder.com. (n.d.). Skincare Quiz; Find the Routine & Products Best for Your Skin. Pinterest. <https://es.pinterest.com/pin/828380925245690179/>
46. Maria-Lucia Talmačhi. (2025). The Influence of Artificial Intelligence on Communication. *Scientific Bulletin*, 30(1), 115–124. <https://doi.org/10.2478/bsaft-2025-0014>
47. Mariani, M. M., Vega, R. P., & Wirtz, J. (2021). AI in marketing, Consumer Research and psychology: a Systematic Literature Review and Research Agenda. *Psychology & Marketing*, 39(4), 755–776. <https://doi.org/10.1002/mar.21619>
48. McFadden, R. D. (1983, Sausio 17). Joseph H. Lauder, Executive, Is Dead. *The New York Times*. <https://www.nytimes.com/1983/01/17/obituaries/joseph-h-lauder-executive-is-dead.html>
49. McKinsey. (2022). The state of AI in 2022-and a half decade in review. <https://www.mckinsey.com/~media/mckinsey/business%20functions/quantumblack/our%20ins>

- ights/the%20state%20of%20ai%20in%202022%20and%20a%20half%20decade%20in%20review/the-state-of-ai-in-2022-and-a-half-decade-in-review.pdf
50. McKinsey & Company. (2024, Balandžio 3). What is AI (artificial intelligence)? McKinsey & Company. <https://www.mckinsey.com/featured-insights/mckinsey-explainers/what-is-ai>
 51. Meet Your Match with Double Wear Virtual Try On #esteelauder #foundation #makeuptips. (2024, Liepos 23). Ww.youtube.com. <https://www.youtube.com/shorts/WTuMBNwyNhk>
 52. Men Personal Care Market Research, 2030. (2021, Rugšėjo). Allied Market Research. <https://www.alliedmarketresearch.com/men-personal-care-market>
 53. Micallef, A. (2022). Investigating the Impact of Customer Service Chatbots on the Customer Journey. <https://www.um.edu.mt/library/oar/bitstream/123456789/107509/1/22MSMM026.pdf>
 54. Michigan Tech. (2025). What is AI? | College of Computing | Michigan Tech. Michigan Technological University. <https://www.mtu.edu/computing/ai/>
 55. Mirek-Rogowska, A., Kucza, W., & Gajdka, K. (2024). AI in Communication: Theoretical Perspectives, Ethical Implications, and Emerging Competencies. *Communication Today*, 15(2), 16–29. <https://doi.org/10.34135/communicationtoday.2024.vol.15.no.2.2>
 56. Nesterenko, V., & Olefirenko, O. (2023). The impact of AI development on the development of marketing communications. *Marketing and Management of Innovations*, 14(1), 169–181. <https://doi.org/10.21272/mmi.2023.1-15>
 57. Nie, C. (2024). A Study of Investigating Estee Lauder’s Marketing Strategy. *Journal of Education, Humanities and Social Sciences*, 35, 809–813. <https://doi.org/10.54097/akb3by39>
 58. Noli, the beauty shop made just for you. (2025). Noli.com. <https://noli.com/>
 59. O’Higgins, B., & Fatorachian, H. (2025). Consumer trust in artificial intelligence in the UK and Ireland’s personal care and cosmetics sector. *Cogent Business & Management*, 12(1). <https://doi.org/10.1080/23311975.2025.2469765>
 60. Patrick. (2025, Spalio 23). Estée Lauder: Beautiful Compounder in Recovery Mode- arvy’s weekly. Arvy. <https://arvy.ch/estee-lauder-beautiful-compounder-in-recovery-mode/>
 61. Petruzzi, D. (2024, Gruodžio 4). Topic: Gen Z and the beauty market in the United States. Statista. https://www.statista.com/topics/9238/gen-z-and-the-beauty-industry-in-the-united-states/?srsltid=AfmBOop6M63E6JEAhWszonZkKhCrVeAhykVObFX_6v6amMkZ6X6V_iDM#topicOverview

62. Rama, V., & Sadasivuni Lakshminarayana. (2024). The rise of AI: a comprehensive research review. *IAES International Journal of Artificial Intelligence*, 13(2), 2226–2226.
<https://doi.org/10.11591/ijai.v13.i2.pp2226-2235>
63. Saeed Omer Abdalla, S. M. (2025, Gegužės 11). View of AI and Its Impact on Communication. *Al-Kindipublishers.org*. <https://al-kindipublishers.org/index.php/jeltal/article/view/9475/8122>
64. Sales at 30 Rugsėjo 2025 | L'Oréal Finance. (2025, Spalio 21). *Loreal-Finance.com*.
<https://www.loreal-finance.com/eng/press-release/sales-30-september-2025>
65. Shaw, J. (2025). Understanding Your Audience: A Deep Dive into Consumer Behavior in the Beauty Industry. | Kadence. *Kadence.com*; Kadence International. <https://kadence.com/en-us/knowledge/consumer-behavior-in-the-beauty-industry/>
66. Skin Genius detail page. (n.d.). *Loreal-Paris.co.uk*. <https://www.loreal-paris.co.uk/service-detail-pages/skin-genius-detail-page>
67. Skincare Quiz: Find the Routine & Products Best for Your Skin. (n.d.). Estée Lauder.
<https://www.estelauder.com/skincare-quiz/find-a-custom-skincare-routine?srsId=AfmBOorKFT3LLOtg6MkXxB4jcXNjyCfj8MN1WW8GKzn-QpUa6DQBjUaQ>
68. Statista. (2025a). Beauty & Personal Care - Worldwide. *Statista*.
<https://www.statista.com/outlook/cmo/beauty-personal-care/worldwide>
69. Statista. (2025b, Rugsėjo 15). Topic: Cosmetics industry. *Www.statista.com*; Statista.
<https://www.statista.com/topics/3137/cosmetics-industry/>
70. Swifterm. (2023, Gegužės 20). Artificial Intelligence In Beauty \$13.34 Billion By 2030. *Swifterm.com*. <https://swifterm.com/artificial-intelligence-in-beauty/>
71. The Beauty of Belonging. (2025). *Elcompanies.com*. <https://www.elcompanies.com/en/our-impact/social/the-beauty-of-belonging>
72. The Estée Lauder Companies and Jo Malone London Introduce AI-Powered Scent Advisor Experience. (2025, Gruodžio 2). *Elcompanies.com*; Business Wire.
<https://www.elcompanies.com/en/news-and-media/newsroom/press-releases/2025/12-02-2025-121509645>
73. The Estée Lauder Companies Reports Fiscal 2025 Results. (2025, Rugpjūčio 20). *Elcompanies.com*. <https://www.elcompanies.com/en/news-and-media/newsroom/press-releases/2025/08-20-2025-110025649>

74. The Skin Genius Platform makes it so easy to perfect your skincare routine! (2022, Kovo 21). Tiktok.com. <https://www.tiktok.com/@vanessafaga/video/7077629757818440966>
75. Try Makeup Online + Virtual Try-On | M·A·C Cosmetics . (n.d.). MAC Cosmetics - Official Site. <https://www.maccosmetics.com/virtual-try-on>
76. Virtual Hair Color Try-On. (n.d.). L'Oréal Paris. <https://www.lorealparisusa.com/virtual-try-on-hair>
77. Virtual Try On. (n.d.). L'Oréal Paris. <https://www.lorealparisusa.com/virtual-try-on-makeup>
78. Virtually Try On Makeup | Lip & Foundation | Estée Lauder. (n.d.). Estée Lauder. <https://www.esteelauder.com/virtually-try-on-makeup-skincare?srsltid=AfmBOorLrDgfCMKZBtXQENYotO7iIKZUb42epjYo6Ik8PzHq3QyXxbbc>
79. Wilkinson, L. (2024, Vasario 16). L'Oréal leans into AI with data in mind. CIO Dive. <https://www.ciodive.com/news/loreal-ai-data-strategy-earnings/707810/>
80. Yltävä, L. (2025, Sausio 16). Topic: Beauty shopping on social media. Statista. https://www.statista.com/topics/12547/beauty-shopping-on-social-media/?srsltid=AfmBOop2VfqFnmxuNUUxtiESW5KQQ_BGyYetUefmMPvVS9p-NMHNGE_#topicOverview
81. Your skin's AI matchmaker. (2025, Gruodžio 5). Facebook.com. <https://www.facebook.com/NoliBeautyUK/videos/787707994283970/>
82. Zaveri, A. (2023, Rugsėjo 7). Content Analysis vs Thematic Analysis: A Closer Look. Mind the Graph Blog. <https://mindthegraph.com/blog/content-analysis-vs-thematic-analysis/>
83. #ad finding your perfect foundation shade has never been easier, Lauder Virtual Try-On quickly. (2025, Gruodžio 23). Www.youtube.com. <https://www.youtube.com/shorts/ChH8QfY330o>
84. 2024 Annual Report — The Essentials L'Oréal. (2024). https://www.loreal-finance.com/fr/system/files?file=2025-09/LOREAL_2024_Annual_Report_0.pdf

Priedai

1 Priedas – Kokybinio interviu klausimai

Interviu klausimai

Tyrėjas: Ačiū, kad sutikote dalyvauti šiame tyrime apie dirbtinio intelekto įtaką *L'Oréal* ir *Estée Lauder* komunikacijai. Ar sutinkate, kad interviu pokalbis būtų įrašomas?

Tyrėjas: Taigi, ką tik išbandėte keletą dirbtinio intelekto valdomų grožio įrankių (Moterims: 5 iš *L'Oréal* ir 5 iš *Estée Lauder*), (Vyrams: 3 iš *L'Oréal* ir 2 iš *Estée Lauder*) . Dabar norėčiau išgirsti jūsų pirmines reakcijas.

1 klausimas: Kokie buvo jūsų bendri jausmai pabandžius dirbtinio intelekto įrankius?

Isitraukimas

2 klausimas: Galvodami apie įrankius kuriuos išbandėte, kiek patrauklūs jums pasirodė kiekvienas iš jų bei kuris įrankis jūsų manymu labiausiai išsiskyrė teigiamai ar neigiamai?

3 klausimas: Ar kurio nors įrankio naudojimo dalis paskatino jus tęsti naudojimą ar sustoti?

4 klausimas: Kuris įrankis jūsų manymu yra lengviausiai naudojamas bei labiausiai įtraukiantis?

Pasitikėjimas

5 klausimas: Ar kuris nors įrankis jums suteikė pasitikėjimo jausmą, kad prekės ženklas atsakingai ir etiškai tvarko jūsų duomenis?

6 klausimas: Jeigu reiktų dalintis asmenine informacija (pvz., odos nuotraukomis ar asmeniniais reikalavimais), kuriuo įrankiu pasitiktumėte labiausiai ir kodėl?

Lojalumas

7 klausimas: Ar po šių dirbtinio intelekto valdomų įrankių išbandymų yra labiau tikėtina, kad įsigytumėte kurio nors prekės ženklo produktą ir rekomenduotumėte jį draugui?

8 klausimas: Kuris įrankis jums sukėlė tą jausmą ir kodėl?

9 klausimas: Jeigu reiktų pasirinkti vieną prekės ženklą, kurio dirbtinio intelekto įrankius norėtumėte naudoti reguliariai, kurį prekės ženklą pasirinktumėte ir kodėl?

10 klausimas: Ar dar ką nors norėtumėte pridurti apie dirbtinio intelekto pritaikymą grožio prekių ženklų komunikacijoje?

2 Priedas – Kokybinio interviu atsakymai

Inf.	Įsitraukimas			Pasitikėjimas		Lojalumas		Kurią įmonę rinktųsi
	DI įrankių patrauklumas, teigiamai arba neigiamai	Ar DI įrankiai paskatino test naudojimą ar ne	Labiausiai įtraukiantis įrankis	Ar DI įrankiai sukėlė pasitikėjimo jausmą	Jeigu reikėtų rinktis, koks būtų patikimiausias DI įrankis	Ar DI įrankiai padidino pirkimo ir rekomendavimo tikimybę	Kuris įrankis skatina didžiausią lojalumą	
IN1	Patrauklumas: Mažas Teigiamai: Jo Malone AI Scent Advisor Neigiamai: Kad gali būti įbrukami bet kokie produktai, siekiant juos labiau parduoti	Ar buvo paskatintas noras testuoti: Ne, nes panašią informaciją galima susirasti kitose bendros paieškos platformose, kaip ChatGPT	L'Oréal Skin Genius	Ar buvo sukeltas pasitikėjimo jausmas: Ne	Patikimiausias DI įrankis: Nėra, nes informantas labiau pasitiki gyvais konsultantais, negu dirbtinio intelekto	Rekomendavimo ir tolesnio pirkimo galimybė: nepadidėjo, nes vartotojams gali būti siūlomi nebūtinai reikalingi produktai, kad būtų galima parduoti daugiau produktų	Nėra	ELC

IN2	Patrauklumas: Aukštas Estée Lauder įrankių Teigiamai: Virtualaus pasimatavim o įrankiai Neigiamai: klausimynais paremti DI įrankiai	Ar buvo paskatintas noras tėti: Taip, jeigu nėra naudojami nepakankamai išsamus klausimynai. Tuo tarpu virtualaus pasimatavim o įrankiai skatino didesni įsitraukimo jausmą, nes jie buvo žaismingi ir įtraukiantys	Estée Lauder Mac Try Makeup Online + Virtual Try-On ir L'Oréal virtualūs makiažo ir plaukų spalvos įrankiai	Ar buvo sukeltas pasitikėjimo jausmas: Nei taip, nei ne, nes nelabai kreipė dėmesio į tai	Patikimiausias DI įrankis: Estée Lauder įrankiai, nes jie išskarto produkto kainą ir galimybę produktą įsidėti į krepšelį	Rekomendavimo ir tolesnio pirkimo galimybė: padidėjo, nes būtent Estée Lauder produktai sukėlė didesnę lojalumą, dėl aiškiai pateikiamų suasmeninim o rekomendacijų bei aiškiai nurodytų kainų	Estée Lauder Try On a New Foundation, Perfect Lipstick in Seconds ir Skincare quiz	ELC
IN3	Patrauklumas: Aukštas Teigiamai: L'Oréal Beauty Genius ir Noli Neigiamai: ribotas Jo Malone AI Scent Advisor pasirinkimas	Ar buvo paskatintas noras tėti: Taip, nes DI įrankiai yra gera alternatyva fiziniams parduotuvėms ar konsultantams. Informanto manymu, DI aiškiai nurodė aiškias vartojimo instrukcijas, kas skatino norą toliau juos naudoti	L'Oréal Beauty Genius	Ar buvo sukeltas pasitikėjimo jausmas: Taip, nes nebuvo jokios abejonės, kad įrankiai kažką neleistino darytų	Patikimiausias DI įrankis: L'Oréal Noli įrankis, nes lengva naudoti ir produktų pateikimas patogus	Rekomendavimo ir tolesnio pirkimo galimybė: galima sakyti, kad padidėjo, nes yra paskatinimas pirkti produktus ateityje, dėl gražaus dizaino ir aiškių įrankių naudojimo instrukcijų, pvz. renkantis dovanas	L'Oréal Noli ir Beauty Genius	L

IN4	Patrauklumas: Mažas Teigiamai: L'Oréal Virtual Hair Color Try On Neigiamai: L'Oréal Beauty Genius	Ar buvo paskatintas noras tęsti: Nei taip, nei ne. Nors buvo įdomu išbandyti, informantė abejoja ar dar kada nors bandytų šiuos įrankius	Labiau L'Oréal įrankiai, nes ten paprasčiau	Ar buvo sukeltas pasitikėjimo jausmas: Abejoja saugumu, nes nepatiko, kad kai kurie įrankiai prašė asmeninių duomenų	Patikimiausias DI įrankis: Patikimesni įrankiai atrodo Estée Lauder įmonės, nei L'Oréal, nes L'Oréal prašė asmeninių duomenų, o Estée Lauder neprašė	Rekomendavimo ir tolesnio pirkimo galimybė: padidėjo iš tos pusės, kad labiau rekomenduotų Estée Lauder produktus, nes jie labiau pritraukia vartotoją su savo puslapiu bei prabanga	Estée Lauder Try On a New Foundation ir Perfect Lipstick in Seconds, Jo Malone AI Scent Advisor ir Mac Try Makeup Online + Virtual Try-On	ELC
IN5	Patrauklumas: Aukštas Teigiamai: Tie įrankiai, kur jau užduodami klausimai Neigiamai: Tie įrankiai, kuriuose reikia pačiam pokalbį pradėti	Ar buvo paskatintas noras tęsti: Taip, tikrai norėjosi nutraukti pokalbį su Beauty Genius, kai jau nebebuvo ko klausti	Lengviausiai naudojamas: Estée Lauder Skincare quiz Labiausiai įtraukiantis: L'Oréal Skin Genius	Ar buvo sukeltas pasitikėjimo jausmas: Taip, nes paprašo sutikimų prieš naudojant įrankius	Patikimiausias DI įrankis: Jeigu reiktų rinktis, tai L'Oréal, nes pažįstą šį prekės ženklą labiau	Rekomendavimo ir tolesnio pirkimo galimybė: Būtent rekomenduotų ir sugrįžtų prie L'Oréal Skin Genius, nes patiko informacijos pateikimas	L'Oréal Skin Genius	L
IN6	Patrauklumas: Aukštas Estée Lauder įrankių Teigiamai: Estée Lauder įrankiai, ypač Mac Try Makeup Online įrankis Neigiamai: L'Oréal virtualaus pasibandymo įrankiai yra per ryškūs ir nenatūralūs	Ar buvo paskatintas noras tęsti: Norą pratęsti paskatino Mac Try Makeup Online įrankis	Estée Lauder Try On a New Foundation	Ar buvo sukeltas pasitikėjimo jausmas: Pasitikėjimas buvo sukeltas per Estée Lauder įrankius, nes įmonė labiau pasirenka tokius natūralesnius tonus, ne tokius ryškius, nes supranta, kad auditorija šiuo metu labiau už natūralumą	Patikimiausias DI įrankis: Estée Lauder Skincare quiz ir Mac Try Makeup Online	Rekomendavimo ir tolesnio pirkimo galimybė: Būtent rekomenduotų ir sugrįžtų prie Mac Try Makeup Online įrankio, nes galima su draugais išbandyti ir tai pat dovanom išrinkti.	Mac Try Makeup Online	ELC

IN7	Patrauklumas: Mažas Teigiamai: Jo Malone AI Scent Advisor Neigiamai: L'Oréal įrankiai prašo per daug asmeninių duomenų	Ar buvo paskatintas noras tęsti: Noras naudoti buvo paskatintas per Jo Malone AI Scent Advisor, kur paprasta naudoti įrankį	Jo Malone AI Scent Advisor	Ar buvo sukeltas pasitikėjimo jausmas: Pasitikėjimas buvo sukeltas per Estée Lauder įrankius, nes jie neprašo daug asmeninių duomenų	Patikimiausias DI įrankis: Estée Lauder įrankiai	Rekomendavimo ir tolesnio pirkimo galimybė: Šiaip nepadidėjo, tačiau rekomenduotų Jo Malone AI Scent Advisor, jeigu reikėtų įvardinti vieną įrankį	ELC
IN8	Patrauklumas: Neutralus Teigiamai: L'Oréal Virtual Make Up Try On Neigiamai: Jo Malone AI Scent Advisor ir Estée Lauder Perfect Lipstick in Seconds	Ar buvo paskatintas noras tęsti: Taip, bet su tais įrankiais, kurie informantui pasirodė aktualūs ir įdomūs, kaip virtualaus makiažo pasimatavimo įrankiai	L'Oréal Virtual Make Up Try On	Ar buvo sukeltas pasitikėjimo jausmas: Pasitikėjimas buvo sukeltas naudojant L'Oréal įrankius	Patikimiausias DI įrankis: L'Oréal Virtual Make Up Try On, nors Estée Lauder įrankių paslaugos kokybė pasirodė kokybiškesnė	Rekomendavimo ir tolesnio pirkimo galimybė: Rekomenduotų ir naudotų L'Oréal, nes labiau žino šitą prekės ženklą ir yra bandžius jo produktus anksčiau	L
IN9	Patrauklumas: Vidutinis Teigiamai: L'Oréal Beauty Genius, dėl galimybės suformuluoti klausimus, kad būtų galima gauti detalesnę informaciją Neigiamai: Įrankių ribotas funkcionalumas, menkas pažangumas ir šališkumas kitų prekės ženklų atžvilgiu	Ar buvo paskatintas noras tęsti: Ne, nes nebuvo pakankamai daug detalizavimo	Lengviausiai naudojamas: Jo Malone AI Scent Advisor, nors jis turėjo mažiausią informatyvumą Labiausiai įtraukiantis: Skin Genius, bet suabejoja kameros efektyvumu	Ar buvo sukeltas pasitikėjimo jausmas: Informantas nekreipė dėmesio į tai, nes niekada nebuvo nukentėjęs nuo to	Patikimiausias DI įrankis: Nei vienas	Rekomendavimo ir tolesnio pirkimo galimybė: Galbūt taip, šnekančiam apie L'Oréal Beauty Genius, nes ten yra pateikiama labiausiai detalizuota informacija ir gražus vizualai. Tačiau, informantas labiau naudotų tokias įrangas, kaip ChatGPT, nes jisai išsamiau pateiktą reikiamą informaciją	L

IN10	Patrauklumas: Mažas Teigiamai: L'Oréal įrankiai, nes nežinojo, kad tokia naujovė yra Neigiamai: Estée Lauder įrankiai, nes jie labai strigo informantės manymu	Ar buvo paskatintas noras tęsti: Nelabai, nes informantė iškart pabrėžė, kad jeigu produktai stringa arba yra blogos kokybės, jų naudojimą nutrauks. Informantės nuomone, kad kažkas labiau skatintų įrankių naudojimą, turėtų būti kokia nors naujovė, kuri yra dar nematyta	L'Oréal Virtual Make Up Try On	Ar buvo sukeltas pasitikėjimo jausmas: Informantė negalvojo apie šita	Patikimiausias DI įrankis: Nei vienas	Rekomendavimo ir tolesnio pirkimo galimybė: nepadidėjo, nes informantui nei vienas brandas patinka ypatingai	Nėra	L
------	--	---	---	---	---	--	------	---