

Mados tinklaraštininkų įsitraukimas į mados rinkodaros komunikaciją

Akvilė Mickevičiūtė

Vilniaus universiteto
Komunikacijos fakulteto
Kūrybos komunikacijos studijų programos absolventė
El. paštas mick.akvile@gmail.com

Daiva Siudikienė

Vilniaus universiteto
Komunikacijos fakulteto lektorė, daktarė
Faculty of Communication, Vilnius University
Saulėtekio al. 9, LT-10222 Vilnius
Tel. (8 5) 236 6119, faks. (8 5) 236 6104
El. paštas daiva.siudikiene@kf.vu.lt

Santrauka. Dėl interneto plėtros XXI a. mados industrija susiduria su įvairiais iššūkiais. Straipsnyje nagrinėjama problematika yra glaudžiai susijusi su socialinių medijų įsigalėjimu ir jose vis didesnę galią įgyjančių nuomonės formuotojų veikla. Išpopuliarėjus socialinėms medijoms, mados pramonėje iškyla nauji veikėjai – mados tinklaraštininkai, kurie suburdami dideles sekėjų auditorijas socialiniuose tinkluose įgyja tam tikrą galios poziciją – jie gali formuoti savo sekėjų nuomones, pateikti įvairiausių mados produktų įvertinimus, dalyvauti vartotojų sprendimo priėmimo procesuose. Mados kompanijoms bendradarbiavimas su tinklaraštininkais tampa vis aktualesnis, todėl jis vis dažniau tampa reikšminga mados prekės ženklų rinkodaros strategijos dalimi. Šiame straipsnyje yra pristatoma atliktas teorinis ir empirinis tyrimas, kuriuo buvo siekiama išanalizuoti ir iširti mados tinklaraštininkų vaidmenį šiuolaikinėje mados rinkodaros komunikacijoje.

Pagrindiniai žodžiai: tinklaraštis, tinklaraštininkas, mados industrija, rinkodara, nuomonės formuotojas, mados lyderis, socialinės medijos.

The Role of Fashion Bloggers in Fashion Marketing Communication

Summary. Because of digitization and internet development that took place in the 21st century, fashion industry has been consistently encountering various challenges. While the popularity of social media continues to grow, a new player in fashion industry, along with the medium they control, has emerged – the fashion blogger and the fashion blog. After gaining millions of followers on social media, bloggers acquired a certain power position – they can influence the opinion of their audience. With the popularity of social media, fashion bloggers, who gain a certain position of power through the acquisition of large numbers of followers across social networks, can shape their followers' opinions, present a variety of fashion product reviews, and participate in the consumer decision-making processes. For fashion companies, collaborations with bloggers are becoming more relevant and an increasing part of a fashion brand marketing strategy. This article introduces theoretical and empirical research that was carried out to analyze and explore the role of fashion bloggers in modern fashion marketing communication. Fashion companies seek to exploit this advantage for commercial purposes and include blogs as advertising channels into their marketing strategy. This article aims to analyze the role of blogs in the modern fashion industry. In order to reach that, the following

Received: 19/03/2019. Accepted: 06/09/2019

Copyright © 2019 Akvilė Mickevičiūtė, Daiva Siudikienė. Published by Vilnius University Press

This is an Open Access article distributed under the terms of the [Creative Commons Attribution Licence](https://creativecommons.org/licenses/by/4.0/), which permits unrestricted use, distribution, and reproduction in any medium, provided the original author and source are credited.

objectives were set: to research the attributes of the fashion industry and fashion marketing in the 21st century; to analyze the definition, features, types, and significance of fashion blogs with reference to the current fashion industry; to examine the aspects of connection forming between fashion blogger and its audience; to explore the features of Lithuania's fashion bloggers' activities and the strategies they use to develop their ties with significant target audiences of the fashion sector. In order to reach the aim of research, two empirical research methods were combined: semi-structured interviews with fashion bloggers and a questionnaire for the followers of fashion blogs. During the study it was established that the role of Lithuania's fashion blogs is best seen in fashion marketing – blogs are the mediators between fashion companies and consumers. They form a personal bond with consumers and organically disseminate fashion trends to a wide audience.

Keywords: blog, blogger, fashion industry, marketing, opinion leader, fashion influencer, social media.

Įvadas

Mada gali būti apibrėžta kaip populiariausio ar naujausio stiliaus apranga, šukuosenos, dekoravimo tendencijos ar elgsena (Oksfordo žodynas, 2019). M. Easey pabrėžia, kad mada iš esmės yra trumpalaikių tendencijų ir susižavėjimų seka, egzistuojanti įvairiose srityse – nuo gydymo iki populiariosios muzikos (Easey, 2009, p. 3). Mada – sudėtingas, nuolat kintantis fenomenas, atspindintis esminius istorinius, socialinius, kultūrinius, ekonominius, politinius ir psichologinius visuomenės raidos procesus. Nors ją diktuoja santykinai nedidelė žmonių grupė, ji kyla būtent pačioje visuomenėje ir atspindi jos gyvenimo būdą, vertybes, poreikius, tendencijas ir aktualijas. Teigiama, kad mada yra kompleksinė ir daugiasluoksnė, be to, kupina prieštaravimų ir dvilypumų (Quinn, 2002, p. 442). Vienas esminių mados prieštaravimų – mada klesti pristatydamą naujoves, tačiau nuolat atsigręžia į praeitį ir semiasi iš jos įkvėpimo. Mada įkūnija vidinį žmonijos norą nuolat keistis ir atsinaujinti, praturtinti savo patirtį ir išvaizdą naujomis formomis. Ji yra nepastovi, kadangi, kintant visuomenei, keičiasi ir mados tendencijos. Tačiau naujovės ir pokyčiai yra viena mados klestėjimo sąlygų, kadangi pati mada yra cikliška, irėminta nuolat besikeičiančių metų laikų. Jos esmė yra ta, jog mada išlieka populiari ribotą laiko tarpą, nors šio laikotarpio trukmė ir gali skirtis – tai gali būti dienų, savaitių, mėnesių ar metų klausimas. Nepaisant konkrečios mados gyvavimo trukmės, tai, kas yra madinga, neišvengiamai tam tikru momentu praranda populiarumą ir būna pakeista nauja mada – taip ciklas prasideda iš naujo (Arnold, 2009). Mada yra homogeniška, skatinanti visus rengtis tam tikru, vienu stiliumi, bet kartu ir kviečianti ieškoti savitumo bei būdų išreikšti save. Mada gali būti siejama su išskirtiniu elito prabangos pasauliu, orientuotu į aukštosios mados koncepciją ir garsiausių kūrėjų meistriškumą, tačiau taip pat ji gali būti greita, paprasta, orientuota į masinius vartotojus. Kasmet atsiranda naujų mados sostinių ir mada tampa vis globalesnė, tačiau ji gali būti ir lokali, specifinė, apimanti mažą žmonių grupę.

Mada gyvuoja kaip meno ir kūrybinės raiškos forma, tačiau lygiagrečiai tai yra sparčiai auganti ir labai svarbi pasaulinės pramonės šaka. Pastarąjį dešimtmetį ši industrija augo 5,5 % kasmet, 2017-aisiais buvo verta 2 400 mlrd. JAV dolerių ir būtų net septinta pagal dydį ekonomika pasaulyje, jei būtų vertinama šalia atskirų šalių BVP (Amed ir kt., 2016). Vis dėlto mados industrija – išskirtinis verslas, nes mados prigimtis nepastovi, ir tam, kad išlaikytų vartotojų susidomėjimą, šio sektoriaus kompanijos nuolat turi ne tik pasiūlyti vartotojams patrauklius produktus, bet ir apgalvotai pasirinkti bei efektyviai pritaikyti

rinkodaros priemonių kompleksą mados vartotojams pritraukti bei išlaikyti. Pastaraisiais metais tradiciškai naudojamus rinkodaros elementus mados industrijoje papildė dar vienas elementas – tai tinklaraščiai ir nuomonės formuotojų rinkodara (angl. *influencer marketing*). Dėl socialinių medijų įsigalėjimo bei šioje erdvėje veikiančių nuomonės formuotojų per labai trumpą laiką tinklaraštininkai tapo neatsiejama mados industrijos dalimi, todėl mados industrijoje veikiančios kompanijos, siekdamos surasti naujų būdų pasiekti vartotojus, vis aktyviau bendradarbiauja su mados tinklaraštininkais. Tinklaraščių veikimo ypatumai, jų plėtra ir pritaikomumas organizacijų komunikacijoje sulaukia didelio tyrėjų dėmesio (Dean, 2010; Sauers, 2010; Passant ir kt., 2008; Wright, 2006 ir kt.). Reikia atkreipti dėmesį, kad, atliktų tyrimų duomenimis, didžiausią tinklaraštijos (angl. „*blogosphere*“) segmentą sudaro būtent mados tinklaraščiai, t. y. tinklaraščiai, kurių dėmesio centre – mados prekių ženklai, mados produktai, gatvės bei asmeninis stilius (Halvorsen ir kt., 2013), tačiau mados tinklaraščiai ir jų vaidmuo šio sektoriaus rinkodaros komunikacijoje – mažiau tirtas fenomenas. Tinklaraščiai vis aktyviau naudojami kaip rinkodaros kanalas, per kurį iškilo naujo tipo lyderiai ir nuomonės formuotojai – mados tinklaraštininkai, kurie sugebėjo paversti tinklaraščių rašymą sėkminga karjera, pasinaudodami tinklaraščiais sukurti milijoninį pelną nešančius mados konsultacijų verslus bei suburti milžiniškas sekėjų auditorijas socialinėse medijose, taip visuomenėje įgydami didžiulę įtaką.

Tiek teoretikai (Esteban-Santos ir kt., 2018; Martínez Navarro, de Garcillán López-Rúa, 2016; Halvorsen ir kt., 2013), tiek praktikai (Amed ir kt., 2017; Fateh, 2017; Wharton, 2015; Hamann, 2015 ir kt.) pripažįsta, kad mados tinklaraščiai iš esmės keičia mados sektorių. Nors interneto ir socialinių medijų vaidmens augimas suteikia mados kūrėjams daug naujų prekės ženklo komunikacijos galimybių, tačiau tai sukelia ir naujų problemų. Viena jų – nuolatinis nepriklausomų mados tinklaraštininkų įtakos vartotojams mados rinkoje augimas. Nors tinklaraščiai tampa vis svarbesniu rinkodaros kanalu, ši sritis, ypač mados industrijos problematika, dar nėra plačiai nagrinėta. Lietuvos tinklaraščių atvejis mados pramonėje išvis nėra tirtas akademiniam kontekste, nors mūsų šalyje taip pat pastebimas vis didesnis mados tinklaraščių populiarumo paplitimas ir tinklaraštininkų įtakos augimas. Todėl aktualu tirti mados tinklaraštininkų išitraukimo į mados rinkodaros komunikaciją formas, būdus bei jų įtaką šioje srityje didinančius veiksnius. Šie aspektai pagrindžia pasirinktos temos aktualumą ir tokio pobūdžio tyrimų reikšmingumą.

Šiame straipsnyje yra pristatomas atliktas teorinis ir empirinis tyrimas, kuriuo buvo siekiama išanalizuoti ir ištirti mados tinklaraštininkų vaidmenį šiuolaikinėje mados rinkodaros komunikacijoje. Siekiant tikslo buvo suformuluoti šie uždaviniai: ištirti XXI a. mados sektoriaus bei mados rinkodaros ypatumus; išanalizuoti mados tinklaraščių apibrėžtis, bruožus, tipus bei sekėjų auditorijos formavimo aspektus; ištirti Lietuvos mados tinklaraštininkų veiklos ypatumus bei jų ryšių su svarbiomis mados sektoriaus tikslinėmis auditorijomis plėtojimo strategijas.

Rašant straipsnį buvo taikomi mokslinės literatūros analizės, sintezės, apibendrinimo, lyginamosios analizės bei antrinių duomenų analizės metodai. Empirinio tyrimo metu buvo derinami kokybinis bei kiekybinis metodai. Pirmame empirinio tyrimo etape buvo atlikti 9 pusiau struktūruoti interviu su Lietuvos mados tinklaraštininkais, o antrame etape įgyvendintas Lietuvos mados tinklaraštininkų sekėjų anketavimas.

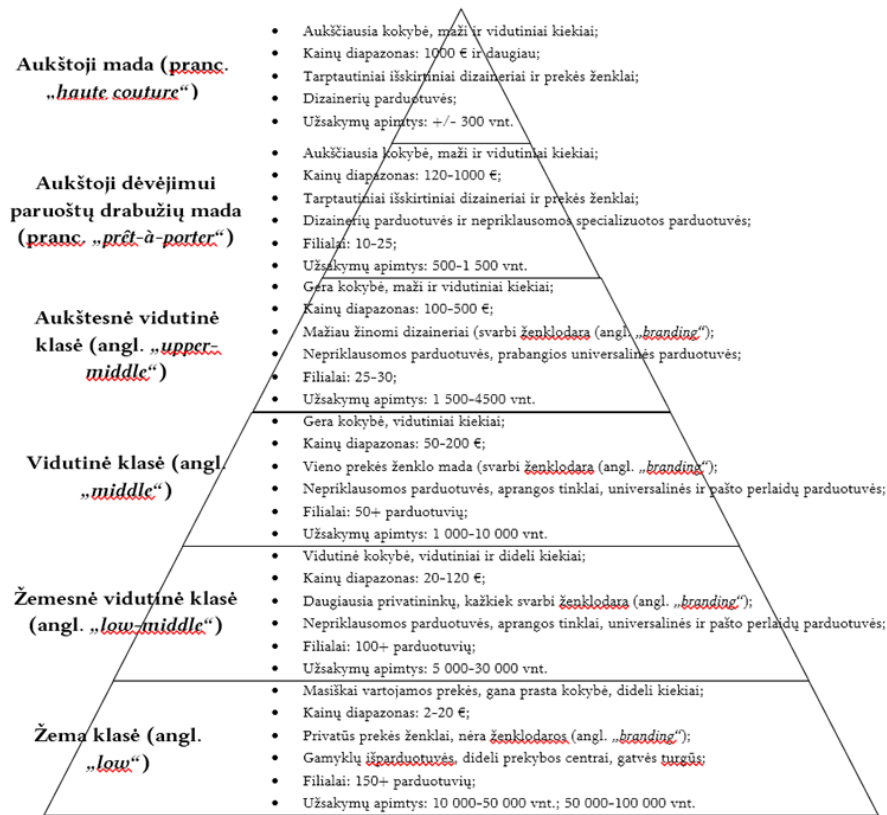
Šiuolaikinės mados pramonės tendencijos ir iššūkiai

Milžiniška tarptautinė mados pramonė pradėjo plėtotis dar Renesanso epochoje. Prekybos ir finansų plėtra, humanizmo inspiruotas dėmesys individualumui, klasių struktūros kaita, orientacija į vizualumą – visa tai skatino vis platesnio žmonių rato saviraišką. Informacijos sklaida vyko per paveikslus, graviūras, keliaujančius prekeivius bei laiškus, o XVII a. pabaigoje – ir per mados žurnalus (Arnold, 2009), o tai pavertė madą matoma ir patrauklia. Mados vystymosi tempai ėmė spartėti XVIII a. pabaigoje ir iki pramonės perversmo įkarščio antrojoje XIX a. pusėje mados industrija buvo taip išaugusi, jog apėmė platų skirtingų stilių asortimentą (Arnold, 2009). Kaip tik tuo metu Prancūzijoje atsirado aukštoji moda (pranc. „*haute couture*“) – elitinė mados forma, kai drabužiai buvo individualiai pritaikomi pirkėjui. Pirmųjų mados namų kūrėjas Charles'is Worthas aukštąją madą pavertė tikra pramone, stengdamasis madą įtvirtinti kaip vaizduojamojo meno sritį (Stevenson, 2014). Būtent aukštosios mados kūrėjai prisidėjo prie vėlesnės dizainerio kaip mados žinovo koncepcijos susiformavimo, kurios esmė – ne tik aprangos ir aksesuarų kūrimas, bet ir mados tendencijų formavimas ir sklaida visuomenėje.

Reikia pažymėti, kad iki XIX a. moda buvo elitinio statuso požymis, kai rangas diktavo rinktis privalomus aprangos audinius bei spalvas. Žiūrint iš istorinės perspektyvos, ištisis amžius apranga buvo pagrindinis būdas identifikuoti asmens padėtį visuomenėje profesijos, regioninės tapatybės, religijos ar socialinės klasės atžvilgiu (Crane, 2000). Su demokratinių idėjų plėtra moda tapo vis prieinamesnė visiems socialiniams sluoksniams. Pasak N. Stevenson, moda tapo populiariosios kultūros dalimi, kurios formavimąsi veikė menas, muzika, kino filmai ir laikmečio aktualijos (Stevenson, 2014, p. 2). Be to, XX a. pradėjo populiarėti subkultūrų grupės, kurių nariai vizualiai siekė pademonstruoti savo kitoniškumą ir pabrėžti skirtumus nuo vyraujančios kultūros, panaudodami tam materialios, komercinės kultūros rekvizitus (Breward, 2003, p. 222).

XX a. pradžioje Europoje ir Amerikoje iškilus naujosios technologijoms ir plečiantis kapitalistiniams santykiams ir jais grįstai gamybos sistemai, mados pramonė šiandien yra tarptautinė industrija, kurioje produktai dažnai sukuriama vienoje šalyje, pagaminami kitoje, o parduodami trečioje (Steele, Major, 2019). Šiuolaikinė mados industrija – globali pramonės šaka, kurios pagrindas – aprangos bei aksesuarų gamyba ir pardavimas. Tai bendras įvairių modernaus pasaulio socialinių, ekonominių ir kultūrinių kapitalo formų produktas (Rocamora, 2012; Entwistle, Rocamora, 2006), užimantis reikšmingą pasaulinės ekonomikos dalį – vartotojų išlaidos šiame sektoriuje sudaro beveik 6 % pasaulinio suvartojimo (Godart, 2012). Būtent iki XX a. pabaigos moda tapo globali, o mados tendencijas pradėjo diktuoti ne tik JAV ir Vakarų Europos madų kūrėjai.

Mados industrija apima visų tipų drabužių dizainą, gamybą, platinimą, rinkodarą, mažmeninę prekybą ir rėmimą – nuo prašmatniausių ir brangiausių aukštosios mados bei dizainerių kurtų apdarų iki eilinių, kasdienių drabužių. Ši industrija yra labai plati, heterogeniška, daugialypė pramonės šaka, apimanti įvairią perkamąją galią turinčius tikslinių vartotojų segmentus ir turinti daugybę įvairių verslo modelių – nuo vienetinės gamybos iki masinės produkcijos.



1 pav. Europos mados sektorius: rinkos segmentavimas
(Nyderlandų verslumo agentūra, 2016)

Apibendrinant galima pažymėti, kad mados pramonės ciklą sudaro keturi etapai:

- žaliavų produkcija;
- dizainerių, pramonininkų ir kt. kurtų mados prekių gamyba;
- mažmeninė prekyba;
- įvairios reklamos ir rėmimo formos (Steele, Major, 2019).

Visi šie etapai susideda iš daugybės atskirų, bet tarpusavyje susijusių dalių, kurių tikslas – patenkinti vartotojų paklausą tokiomis sąlygomis, kurios leistų rinkos dalyviams veikti pelningai.

Mados industrijos prigimčiai būdingas dvilypumas, nes tai yra tiek meno ir kūrybos forma, tiek ir verslo sfera. Mados srityje ekonominės kategorijos tampa vis svarbesnės, nes šioje industrijoje, kaip ir kitose, gaminama produkcija yra parduodama klientams. Kita vertus, mada visada išliks kūrybine veikla, nes jos procesai glaudžiai susiję su simbolių ir prasmų kūrimu. Mados atstovai ne tik paverčia medžiagas drabužiais, bet ir sukuria objektus, pripildytus reikšmių (Godart, 2012), todėl mados industrija neatsiejama nuo kultūros ir kūrybos. Sociologai P. Bourdieu ir Y. Delsaut pažymėjo, kad mados jėga slypi

dizainerių etiketėse – svarbus jų prisilietimas, kuris turi galią paversti negyvus daiktus ir neapdirbtas medžiagas į magiškus objektus, įkūnijančius tam tikrą statusą ir klasinius skirtumus bei reikšmę, perteikiamą savita spalva, forma ar logotipu (Bourdieu, Delsaut, 1975). Taigi, mada yra svarbi ne tik kaip verslo šaka, bet ir kaip nepaprastas meno ir komercijos sinergijos rezultatas. Nors Niujorko, Londono, Milano ar Paryžiaus mados renginiai yra puiki proga dizaineriams pademonstruoti savo kūrybinį talentą pasauliui ir nustebinti mados gerbėjus, kasdienėje veikloje mados namai, kaip ir kitų pramonės šakų verslai, turi spręsti konkrečias komercines problemas, pavyzdžiui, pasirinkti gamyklų vietas, nustatyti pardavimų kainas, parinkti platinimo kanalus bei organizuoti komunikacijos kampanijas.

Pasak I. Amedo ir kt., 2017 m. tapo vienos eros pabaiga, o 2018 m. yra pasiektas svarbus lūžio taškas pasaulinėje mados industrijoje – Vakarai perleido savo kaip pasaulinio mados rinkos lyderio poziciją, nes pirmą kartą pasaulio istorijoje daugiau nei pusė drabužių ir avalynės pardavimų įvykdoma ne Europos ir Šiaurės Amerikos šalyse, o pagrindiniuose industrijos augimo taškuose – kylančiose Azijos ir Ramiojo vandenyno, Lotynų Amerikos bei kitų regionų rinkose (Amed ir kt., 2017). Mados industrija išgyvena ir daugiau permainų. Kartu su vartotojų skaitmeninės veiklos plėtra pastebimi ir vis augantys lūkesčiai, siekiant sukurti ir didinti teigiamą klientų patirtį, vertę, patogumą, optimalų kainos ir kokybės santykį, naujumą ir personalizuotą dėmesį vartotojams. Todėl pirmaujantys rinkos dalyviai kuria inovatyvius verslo modelius kaip diferencijavimo šaltinį, pasitelkdami detalias išvalgas apie klientus bei siekdami pagerinti galutinio produkto vystymo procesą. Veiklos efektyvumo atotrūkis tarp lyderių bei atsiliekančiųjų toliau didėja – nuo 2005 m. iki 2015 m. 20 % įtakingiausių mados kompanijų sugeneravo 100 % ekonominio pelno, o 2016 m. 20 % įtakingiausiųjų indėlis padidėjo iki 144 % (Amed ir kt., 2017). Pasak I. Amedo ir kt., kelios temos 2018 m. mados pramonėje yra itin reikšmingos – tai Azijos mados veikėjai, įtvirtinantys savo galią pasaulinėje rinkoje, dideli personalizavimo mastai ir pažangiausių dirbtinio intelekto sistemų diegimas (Amed ir kt., 2017).

Akivaizdu, kad mados rinkodarai tenka vis daugiau iššūkių, siekiant pritraukti ir išlaikyti lojalius klientus, todėl tampa gyvybiškai svarbu rasti naujų ir laikmečio aktualijas atitinkančių rinkodaros komunikacijos sprendimų.

Mados rinkodaros specifika interneto eroje

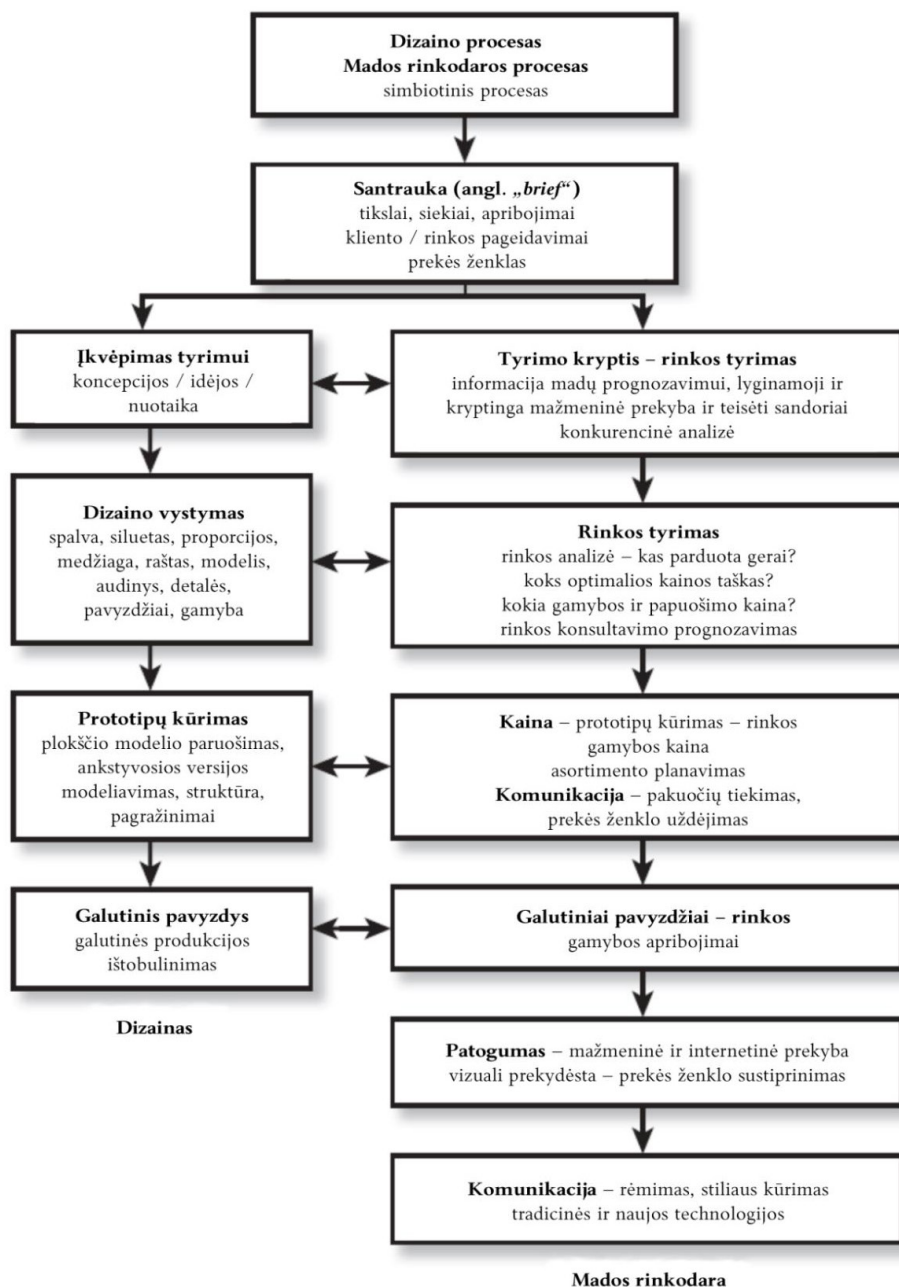
Rinkodara – tai verslo sritis, kurios tikslas – identifikuoti organizacijos kliento poreikius bei pageidavimus ir nuspręsti, kurias rinkas organizacija gali geriausiai aptarnauti (Kotler, Keller, 2003, p. 14). Pažymima, kad visa rinkodaros esmė yra matomumo formavimas – t. y. informuoti reikiamus žmones apie reikiamą produktą reikiamu metu (Wright, 2006, p. 48). Rinkodaros esmė yra veikti taip, kad tikslinė auditorija sužinotų apie kompanijos siūlomą produktą ir norėtų jį įsigyti, t. y. sukurti tokį pasiūlymą, kurio nebūtų galima atsisakyti, ir pasirūpinti, jog jis pasiektų reikiamus žmones.

Mados prekių ženklai, siekdami didesnio matomumo ir žinomumo, vis daugiau dėmesio skiria rinkodarai, nes jos vaidmuo, siekiant išsilaikyti nuolat kintančioje, dinamiškoje ir konkurencingoje mados pramonėje, yra itin reikšmingas. Akivaizdu, kad norint išgyventi dinamiškoje mados industrijoje žinojimo nepakanka – kompanijos turi

užtikrinti, kad vartotojai ne tik apie jas žinotų, bet ir jaustų palankumą prekės ženklui bei norą tapti jų sėkmės dalimi. Nors mados rinkodaros komunikacijoje naudojami visi įprastiniai elementai – reklama, pardavimų skatinimas, ryšiai su visuomene, asmeniniai pardavimai ir tiesioginė rinkodara (Barnes, 2013), tačiau, M. Easey teigimu, mados rinkodara skiriasi nuo bet kurios kitos srities rinkodaros (Easey, 2009). Pirma, mados prekės ženklai, palyginti su kitais, yra labiau patirtinės prigimties (Kendall, 2009). Antra, mados prigimtis, kurios esmė – nuolatinė kaita, reikalauja visiškai kitokios rinkodaros nei kitų sričių prekės ženklų valdymas. Mados industrija pasižymi milžiniška verslų, tenkinančių įvairių klientų poreikius, dydžio ir struktūros variacija – nuo smulkiojo verslo, valdomo savarankiškai dirbančio dizainerio, iki labai didelių tarptautinių korporacijų, tokių kaip „H&M“ ar „Zara“. Keičiantis įstatyminei bazei, plečiantis tarptautinėms korporacijoms, palaipsniui pasauliniu mastu naikinant prekybos barjerus ir augant interneto svarbai, mados industrija tampa vis globalesniu verslu. Globalumas reiškia didelę kultūrinę, socialinę ir ekonominę perspektyvų įvairovę. Dėl šios dydžių, patirčių ir perspektyvų įvairovės mados rinkodaros veikla nėra universali ne tik tarptautiniu, bet net ir nacionaliniu lygmeniu (Easey, 2009). Vienas aktualiausių mados rinkodaros klausimų – kaip mados dizaineriams ir mažmenininkams nuspręsti, kokio dizaino produktus sukurti, kad šie susilauktų populiarumo konkurencingoje ir prisotintoje mados rinkoje, kur dėl vartotojų dėmesio varžosi labai panašūs produktai (Lea-Greenwood, 2009, p. 220). Siekiant efektyviai valdyti šiuos procesus dizaino kūrimo bei rinkodaros procesai yra vis labiau susiejami. Vartotojui skirtas produktas yra drabužis ar aksesuaras, sukurtas dizainerio, besiremiančio rinkodaros informacija, o siekiant užtikrinti efektyvią produktų realizaciją rinkoje įvairūs duomenys yra renkami ir analizuojami viso produkto kūrimo metu (McKelvey, 2015). Mados produktų specifiška sudaro sąlygas įvairių rinkodaros metodų naudojimui, nes skirtingiems vartotojams, priklausomai nuo jų gyvenimo būdo, poreikių, įpročių ir stilių, yra skirti įvairūs gaminiai. Nepaisant tikslinių vartotojų ypatumų, norėdami sukurti paklausų produktą, dizaineriai ir rinkodaros specialistai turi dirbti išvien nuo potencialaus mados produkto idėjos generavimo iki jo realizavimo rinkoje (2 pav.).

Siekdami tinkamai įvertinti galimą naujo produkto modelį, formą, funkcijas ir kitas detales, rinkodaros specialistai atlieka rinkos tyrimus, išlaikydami dėmesio centre madingumo faktorių, nes bet kuris produktas turi atitikti pirkėjų poreikius, būti šiuolaikiškas ir patrauklus. Todėl renkama informacija iš ateities tendencijas prognozuojančių publikacijų, mažmeninės prekybos ataskaitų ir kt. (McKelvey, 2015).

Grįžtant prie esminio klausimo apie vartotojų poreikius ir jų pasirinkimą lemiančius veiksnius, vis daugiau dėmesio tenka prekės ženklų fenomenui. A. Arvidssonas teigia, kad reikšmės turi ne produktai, o prekės ženklai (Arvidsson, 2006, p. 5). Tai reiškia, kad vartotojas ieško ne tik drabužio, kurį galėtų apsilvilti, bet ir papildomos naudos, kuriančios pridėtinę vertę. Todėl rinkdamiesi vartotojai palankiai vertina ne tik paties produkto savybes, bet ir tai, kokių neapčiuopiamų, nematerialių savybių produktams suteikia prekės ženklas. Nusipirkdamas firminį produktą, vartotojas įsigyja ir tam tikrą tapatybę, asmenybę ir jausmą, t. y. gauna prieigą prie prekės ženklo tapatybės, asmenybės ir įvaizdžio. Visi šie aspektai yra glaudžiai susiję su prekės ženklo verte vartotojams. G. T. Kendallas prekės ženklo vertę apibūdina kaip tai, ką vartotojai žino ir galvoja apie tam tikrą prekės ženklą,



2 pav. Mados dizaino ir mados rinkodaros simbiozė (McKelvey, 2015, p. 765)

ir tai, kokią įtaką šis žinojimas padaro tam, kad jie domėtusi prekės ženklu ir jį naudotų (Kendall, 2009, p. 371). Mados rinkodaros esmė ir iššūkis – aplink prekės ženklą sukurti tokį diskursą, kad vartotojas iš daugybės prekės ženklų ir produktų pasirinktų ir norėtų save tapatinti būtent su šiuo.

Visa tai padeda sukurti tinkamo rinkodaros komplekso parinkimas itin dinamiškoje ir kintančioje mados industrijoje, kur konkurencija yra didžiulė, o vartotojai – ypač išrankūs. L. Maramotti pabrėžia, kad sukurtas drabužis laikytinas mada tik tada, kai jis yra parduotas ir kažkieno dėvimas (Maramotti, 2000, p. 96). Būtent per efektyvios strategijos įgyvendinimą gali būti didinamas prekės ženklo žinomumas, perduodama jo tapatybė, stiprinamas įvaizdis, teigiamos asociacijos, reputacija bei prekės ženklo vertė. Dauguma rinkodaros komunikacijos ekspertų pažymi kompleksinę rinkodaros prigimtį, išskirdami tokius jos elementus kaip reklama, ryšiai su visuomene, pardavimų skatinimas, tiesioginė rinkodara ir asmeniniai pardavimai (Barnes, 2013; Kotler, 2009). Tačiau dėl specifinio mados industrijos pobūdžio, G. Lea-Greenwood teigimu, mados rinkodarai turėtų būti priskirti dar du kanalai: mažmeninės prekybos aplinka bei virusinė rinkodara, interneto komunikacija ir socialinės medijos (Lea-Greenwood, 2009).



3 pav. *Integruotos mados rinkodaros komunikacijos elementai. Sudaryta autorių, remiantis L. Barnes (2013), Ph. Kotleriu (2009), G. Lea-Greenwood (2009).*

Pasak G. Lea-Greenwood, daugelis rinkodaros specialistų nelaiko mažmeninės prekybos aplinkos rinkodaros įrankiu, tačiau mados industrijoje fizinės erdvės yra konkurencinio pranašumo dalis, kadangi įvairiems rinkos segmentams yra skirtos atitinkamos prekės ir dėl pirkėjų dėmesio reikia kovoti visais įmanomais būdais. Beveik $\frac{3}{4}$ pirkimo sprendimų yra priimami parduotuvėje, pirkėjui nusprendus užėiti į parduotuvę ir joje susidomėjus prekės ženklo atributais, komunikuojamais prekybos vietose, todėl mažmeninės prekybos aplinka dažnai vadinama *nebyliu pardavėju* (Lea-Greenwood, 2009, p. 31).

Greta fizinių prekybos erdvių didėja ir virtualiosios erdvės reikšmė mados rinkodaros komunikacijoje. Skaitmeninės rinkodaros įrankiai tapo mados rinkodaros komunikacijos pagrindu. Nuolat didėjant socialinių medijų bei mados tinklaraštininkų įtakai, vartotojams tampant vis reiklesniems ir išvalgesniems, naujų technologijų eroje jų pirkimo elgsena radikaliai kinta ir tampa vis labiau nuspėjama (Amed ir kt., 2016), todėl mados rinkodaros strategija, kurioje derėtų ir vienas kitą sustiprintų visi panaudoti elementai, sudėtingėja. Ji tampa vis svarbesnė ne tik parduodant savo produkciją, bet ir kuriant stiprų prekės ženklo įvaizdį, kuriuo pasinaudodamos mados kompanijos daro teigiamą įtaką vartotojų elgsenai, sprendimų priėmimo procesams bei atsakui į rinkodaros veiksmus (Hoeffler, Keller, 2003). Pastaraisiais metais mados industrija ir jos rinkodara pradėjo kardinaliai keistis – akivaizdu, jog ši pramonės šaka patyrė didelį virsmą dėl socialinių medijų įtakos. Siekiant paaiškinti kaitos procesus galima pastebėti, kad tradiciškai varomoji mados industrijos jėga buvo profesionalų išsilavinimą turintys mados žurnalų redaktoriai ir patyrę dizaineriai, bet situacija keičiasi. 2015 m. žurnalas „Allure“ atleido vyr. redaktore L. Wells, ėjusią šias pareigas net 24 metus, ir paskyrė į šią poziciją skaitmenines technologijas išmanančią M. Lee, be to, sukūrė daugiau erdvės autoriams, turintiems didesnę skaitmeninę patirtį (Fateh, 2017). „Burberry“ mados namų atstovai pripažino, jog 2016 m. pasamdė tuo metu 17-metį futbolininko Davido Beckhamo sūnų Brooklyną fotografuoti savo naujausią drabužių kampaniją tik todėl, kad jaunuolis turėjo jau beveik 6 mln. sekėjų tinkle „Instagram“ (Fateh, 2017). Šios permainos vyksta, nes mados namai įvertino realią socialinių tinklų bei tinklaraštijos (angl. „*blogosphere*“) įtaką vartotojams. Socialinių medijų reikšmės didėjimą rodo ir tas faktas, kad 2015 m. Amerikos mados dizainerių taryba paskelbė kasmetinio savo „Žiniasklaidos apdovanojimo“ laimėtoją, pirmą kartą istorijoje šį apdovanojimą skirdami socialiniam tinklui (Wharton, 2015). Buvo nuspręsta, jog socialinio tinklalapio „Instagram“ įtaka mados industrijai yra tokia svarbi, jog ji verta apdovanojimo. Ši mikrotinklaraščių platforma suteikė galimybę dalytis turiniu ir pasiekti vartotojus lengviau nei bet kada anksčiau. Mados kūrėjai gali lengvai dalytis akimirkomis iš mados renginių užkulisių ir pasiruošimo susitikimui su savo publika, o gerbėjai gali pamatyti šių renginių momentus juose nesilankydami, be to, daugiau sužinoti apie dizainerių bei modelių darbą bei asmeninį jų gyvenimą. Socialinių medijų atėjimas iš esmės pakeitė ir dizainerių darbo specifiką. Mados kūrėjo A. Wango teigimu, mados kolekcijos yra fotografuojamos ne tik tada, kai jau yra sukurtos, bet ir jų kūrimo bei gamybos metu. Kuriant kolekciją nuotraukos yra išsamiai analizuojamos, o kartais tam, kaip kolekcija atrodys nuotraukose, yra skiriama daugiau dėmesio nei tam, kas pateks į rinką (Schneider, 2014). Taigi, unikalios ir (idealiu atveju) dalijimuisi tinkamos patirties renginių dalyviams sukūrimas tapo dizainerių įsipareigojimų dalimi. Šiuolaikiniai mados renginiai yra organizuojami taip, kad sužavėtų ne tik esančius salėje, bet ir socialinių medijų sekėjus. 2015 m. vasarį, Niujorko mados savaitės metu, „Instagram“ buvo pasidalyta 340 076 nuotraukomis, t. y. 193 proc. daugiau nei per 2014 m. rudens šou (Goodman, 2015), o 2014 m. Londono mados savaitės metu ši programa buvo pati populiariausia naujienų dalijimosi platforma. Tai rodo, jog bėgant laikui mados fanų suvokimas apie nuotraukų programą keičiasi – jai suteikiama vis didesnė vertė. Todėl vis daugiau mados kompanijų aktyviai naudoja šią programą ir įtraukia savo profilio atnauji-

nimą į kasdienių rinkodaros darbų sąrašą. Vizuali mados prigimtis sudaro prielaidas itin aktyviam mados kompanijų įsitraukimui į socialinių medijų naudojimą ir tokį patį aktyvų jų sekėjų įsitraukimą – 2016 m. net 98 % mados prekės ženklų turėjo profilį „Instagram“ tinkle (Statista, 2016), o, 2017 m. gruodžio mėn. duomenimis, iš 15 daugiausiai sekėjų „Instagram“ tinkle turinčių prekės ženklų net 8 buvo mados sektoriaus prekės ženklai (Statista, 2017). Toks aktyvumas labai svarbus ir dėl tos priežasties, jog „Instagramo“ nuotraukos vis dažniau naudojamos kaip nuorodos į elektroninės prekybos tinklalapius, todėl nenaudodamos šios programėlės kompanijos rizikuoja prarasti galimybę pritraukti tikslinę auditoriją į savo internetinę svetainę ir padidinti pardavimus (Wharton, 2015).

Su šiomis permainomis yra sietinas ir kitas fenomenas – mados tinklaraštininkų iškilimas. Realų poveikį pasiekia nebe filmuose, televizijoje ir spaudoje esanti apmokėta produkto reklama iš įžymybių lūpų, o neapsimestinės, asmeniškios rekomendacijos iš patikimų ir autentiškų skaitmeninių asmenybių (Hamann, 2015). Net ir įtakingiausi prekės ženklai, tokie kaip „Louis Vuitton“, „Dior“ ar „Cartier“, bendradarbiauja su socialinių medijų žvaigždėmis, užmezgusiomis gilų, asmeninių ryši su savo auditorija iš viso pasaulio. Viena vertus, galima teigti, kad nuomonės formuotojai socialiniuose tinkluose yra naujas fenomenas, kita vertus, pasak M. F. Wolbers, mada apskritai yra žaidimas *sek paskui lyderį* (angl. „*follow the leader*“) (Wolbers, 2009). Šio mados žaidimo koncepcijos esmė yra ta, jog mados lyderiai pagauna mados tendencijas anksčiau nei kiti, o tuomet įkvepia kitus vartotojus taip pat sekti šiomis tendencijomis. Mados sekėjais yra laikomi vartotojai, kurie neperima tendencijų pirmi, tačiau palaiko mados industriją (Bailey, Seock, 2010). Mados lyderiai, arba kitaip – nuomonės formuotojai, dažnai yra ir informacijos apie madą gavėjai, ir siuntėjai. Šie nuomonės formuotojai gali būti įtraukiami į rinkodaros strategiją dviem aspektais: kaip reikšmingos tikslinės auditorijos, turinčios didelę perkamąją galią, atstovai arba kaip svarbūs mados naujovių skleidėjai mados sezono metu. Mados lyderiais tapti jiems padeda būdingas inovatyvumas mados srityje bei didesnis matomumas socialinėje erdvėje, kylantis iš jų aktyvios socialinės pozicijos.

Žvelgiant retrospektyviai galima pastebėti, kad kiekviena epocha turėjo savo mados žvaigždes, kuriomis žavėjosi ir sekė likusioji visuomenės dalis, tiesiog jų raiška atliepė to meto galimybes įtakos sklaidai. Istorškai pirmieji mados lyderiai buvo įžymūs žmonės, ypač politiniai veikėjai, bei dizaineriai. T. Agins teigimu, mados dizainerio figūra atsirado XIX a., nes Prancūzijos imperatorius Napoleonas III šalia savęs norėjo turėti patrauklią žmoną – trofėjų (angl. „*trophy wife*“), o kartu iškilo ir mados lyderio vaidmuo (Agins, 2014). Eugénie de Montijo tapo žymia to laikmečio mados ikona, kuri formavo stilingą savo, o plačiąja prasme – ir Antrosios Prancūzijos imperijos, įvaizdį, nes Bonapartų dinastijos galios ir didybės patvirtinimas buvo politiškai reikšmingas reikalas. Pritvirtinęs savo parašą ir karališkąjį herbą prie savo kūrinių ir taip išrasdamas pirmąją mados etiketę, siuvėjas ir pirmųjų mados namų kūrėjas C. F. Worthas protingai pasinaudojo ryšiais su Eugénie de Montijo ir pavertė juos pelninga savo prekės ženklo išgarsinimo galimybe. Šie įvykiai įtvirtino simbiozę tarp mados dizainerių ir įžymybių, sukūrusią pagrindą, ant kurio buvo pastatyta aukštoji mada.

Vis dėlto lūžio metai, kada garsiausi mados dizaineriai suprato įžymybių galią ir pradėjo bendradarbiauti su jomis kaip niekada anksčiau, buvo 1990-ieji. Garsenybės

tapo vis labiau pastebimos dizainerių mados renginiuose Niujorke, Paryžiuje, Londone ir Milane. Jų dalyvavimas pavertė mados šou, kadaise skirtus tik mados pasaulio vidinei auditorijai – kviestiniams mažmenininkams, mados redaktoriams ir rinkiniams diduomenės klientams, į daugiaplatformę mados karštinę, užkariavusią spaudą, televiziją ir internetą. Daug pramogų pasaulio žvaigždžių stengėsi gauti kvietimus į mados šou ne tik dėl šou, bet ir tam, kad galėtų būti pastebėtos ir pakliūti į žiniasklaidą (Blanchard, 2012; Entwistle, Rocamora, 2006). XX a. 10 dešimtmetyje išmėgimų ir mados pramonės atstovų partnerystė įgavo pagreitį ir tapo plačiai eksploatuojama stimuliuoti mados sekėjų dėmesį bei pasirinkimus.

Ypač reikšminga įtakos grupė mados industrijoje buvo ir vis dar išlieka mados žurnalų redaktoriai. Jų, kaip visuomenėje pripažintų skonio formuotojų, pozicija išliko XX a. pradžioje, išpopuliarėjus mados žurnalams. Vyriausiųjų redaktorių nuomonė turi reikšmės ne tik mados vartotojams, bet ją vertina ir mados pramonės atstovai, nes jie atlieka pagrindinį vaidmenį žurnalų turinio formavimo procesuose, o patys žurnalai prisideda prie mados tendencijų sklaidos plačiajai auditorijai (Hirschman, Adcock, 1978). Istoriskai jie buvo vieni svarbiausių mados šou svečių, sėdintys pirmose eilėse kartu su garsiausiomis pramogų pasaulio žvaigždėmis. Tačiau šios tendencijos keičiasi, kadangi vis dažniau jų vietas užima tinklaraštininkai.

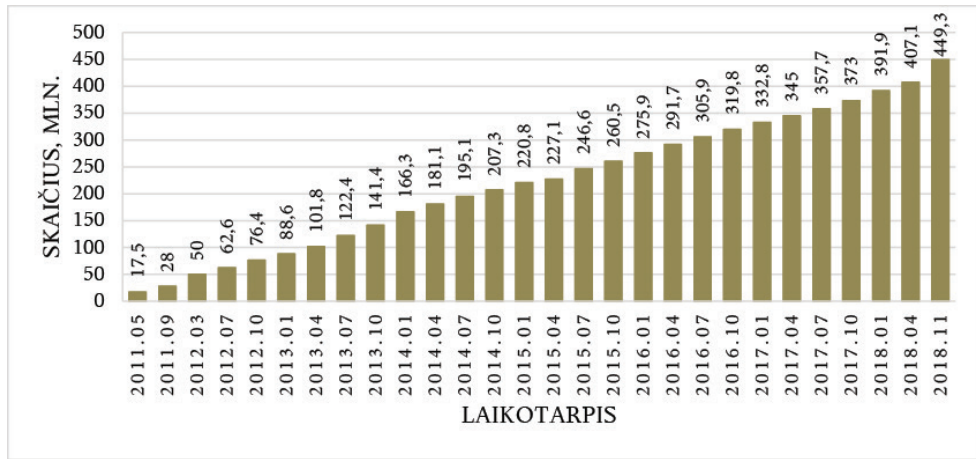
Tai rodo, jog industrijos dinamika keičiasi – mados prekių ženklų atstovai siekia bendradarbiauti su tinklaraštininkais, nors šie ir nėra profesionalūs mados žinovai, o industrijos senbuviai palaipsniui praranda savo turėtas galios pozicijas. Tai liudija apie esminius kaitos procesus mados sektoriuje, prie kurių turi prisitaikyti visi jo veikėjai. Tinklaraštininkai – tai kartu ir redaktoriai, ir išmėgė, kurie dėl savo fenomenalaus populiarumo socialinėse medijose įgyja milžinišką stiliaus tendencijų formavimo ir pardavimų skatinimo galią, prilygstančią abiem pozicijoms. Todėl toliau yra tikslinga panagrinėti tinklaraščių kūrimo ir pritaikomumo galimybes mados rinkodaros komunikacijoje.

Mados tinklaraščių tipai, jų ypatumai ir panaudojimo galimybės

Tinklaraščiai kaip virtuali asmeninio dienoraščio forma pradėjo plisti tik XXI a., o jų plėtra tiesiogiai koreliuoja su sparčia pastarųjų kelių dešimtmečių informacinių technologijų raida, kadangi jų atsiradimui ir paplitimui prielaidas sudarė būtent technologijų pažanga ir sparti interneto plėtra. Tinklaraštis – tai interneto svetainės tipas; jį sudaro įrašai, išdėstyti chronologine tvarka, o jų turinys – tai trumpi teksto įrašai su galimomis nuorodomis į kitas internetines svetaines, įskaitant ir nuotraukas, vaizdo įrašus ar garsinę medžiagą. Tinklaraštis iš esmės yra žurnalas ar dienoraštis, prieinamas internete, suteikiantis galimybę kiekvienam skelbti turinį ir jį pasiekti (Dean, 2010).

1999-aisiais buvo sukurtos specialios platformos – www.blogger.com ir www.livejournal.com, kurios suteikė galimybę net ir jokių programavimo žinių neturintiems vartotojams lengvai susikurti ir rašyti savo tinklaraščius, todėl šie ėmė sparčiai plisti (Jones, Himelboim, 2010). Tinklaraščiai išpopuliarėjo, nes juos lengva naudoti ir jais galima pasiekti visus, kurie naudoja internetą (Tremayne ir kt., 2006). Atsiradę kaip dienoraščio forma jie išsivystė į platformas, kuriose platinamos naujienos, komentarai, paskalos ir net viešai

demaskuojami neteisėti didžiųjų korporacijų veiksmai. J. Wrightas teigia, kad tinklaraščiai yra komunikacijos įrankis, rinkodaros priemonė, klausymosi prietaisas ir būdas tiesiogiai sąveikauti su pirkėjais pasauliniu mastu (Wright, 2006). Augantį tinklaraščių populiarumą atskleidžia jų skaičius vienoje žymiausių tinklaraščių kūrimo platformų „Tumblr“ – vien šioje platformoje esančių tinklaraščių įrašų skaičius 2018 m. lapkritį siekė daugiau nei 167 mlrd. (Tumblr, 2018), o pačių tinklaraščių platformoje buvo daugiau nei 449,3 mln. Jų skaičius per mažiau nei 6 metus išaugo net 360,7 mln. (4 pav.).



4 pav. Platformoje „Tumblr“ esančių tinklaraščių skaičiaus kaita (Statista, 2018)

Svarbu pažymėti, kad jų koncepcija prasitplėtė ir šiandien tinklaraščiais yra laikomi ne tik tekstiniai, labiausiai popierinio dienoraščio formatą primenantys įrašai, pasižymintys gana ilgais tekstais, bet ir garso ar vaizdo įrašų tinklaraščiai (angl. atitinkamai „podcasts“ ir „vlogs“) bei mikrotinklaraščiai, pasižymintys trumpomis žinutėmis ir esantys tarsi tarpinė grandis tarp tinklaraščių rašymo ir momentinių pranešimų (angl. „instant messaging“) (Passant ir kt., 2008, p. 1). Galima teigti, kad tinklaraščiai sparčiai kinta, įgaudami naujų formų ir vis labiau prisitaikydami prie šiuolaikinių vartotojų naršymo įpročių.

Mados tinklaraščiai – tai tinklaraščiai, kuriuose mados gerbėjai rašo apie madą ir dalijasi su mada susijusia informacija. Tikslinga pažymėti, kad ši galimybė tapo prieinama ne tik profesionalų išsilavinimą turintiems mados žinovams, bet visiems mada besidomintiems ir norintiems komunikuoti šia tema internetinėje erdvėje asmenims. Specialaus išsilavinimo ar profesionalios patirties kriterijai nebėra reikšmingi, o kur kas svarbesniu aspektu tampa autoriaus gebėjimas burti sekėjus ir plėsti savo auditoriją, parenkant jiems įdomias su mada susijusias temas bei komunikavimo formatus. Mados tinklaraščiai gali būti asmeniniai arba visuomeniniai (turintys daug autorių) ir yra paprastai rašomi:

- mados žurnaluose;
- mados platformose;
- tinklalapiuose apie madą;
- mados tinklaraštininkų bendruomenėse;
- asmeniniuose tinklalapiuose (Sádaba, SanMiguel, 2016).

Mados tinklaraščiai atsirado 2001 m. (Findlay, 2015) iš mada besidominčių žmonių noro aptarti išskirtinai mados temas su kitais, nepriklausančiais pažįstamųjų ratui (Kretz, de Valck, 2010). Tačiau šiuolaikiniai mados tinklaraščiai gali būti įvardyti kaip nauja rinkodaros erdvė, kurią savo komunikacijoje pasitelkia įvairių prekės ženklų atstovai. Rinkodaros specialistai neabejoja, jog mados tinklaraščiai, iš asmeninių dienoraščių tapę profesionaliomis platformomis ir netgi prekės ženklais, daro didelę įtaką vartotojams, kurią galima apibrėžti tinklaraštininkų sugebėjimu patarti, nukreipti ir paveikti skaitytojus bei sekėjus. Toks poveikis bei sugebėjimas priartinti prekės ženklą prie vartotojų pavertė mados tinklaraščius neatskiriama kai kurių mados prekės ženklų rinkodaros strategijos dalimi (Kim ir kt., 2014), o juos kuriančius tinklaraštininkus per labai trumpą laiką pavertė pasaulinėmis, milijonus uždirbančiomis įžymybėmis. Siekiant išryškinti tinklaraštininkų įtakos mastą, galima palyginti dviejų mados pasaulio lyderių skaitytojų auditorijas. „Harper’s Bazaar“, 151-us metus veikiantis mados žurnalas, laikomas vienu geriausių šioje srityje, turi 3,7 mln. sekėjų „Instagram“ tinkle. Chiara Ferragni, mados tinklaraštininkė, pradėjusi rašyti savo tinklaraštį prieš 9 metus, turi 15,6 mln. sekėjų. Pateikti rodikliai rodo, kad nepriklausoma mados tinklaraštininkė pasiekia daugiau nei 4 kartus didesnę auditoriją nei pasauliniu mastu pripažintas ir gerbiamas, jau antrą šimtmetį įpusėjęs mados žiniasklaidos gigantas. Tinklaraštininkė Ch. Ferragni per kelerius metus iš madingos studentės, internete besidalijančios asmeninio stiliaus nuotraukomis, tapo verslininke, valdančia dvi 8 mln. JAV dolerių vertas kompanijas (Miller, 2015). M. Miller teigimu, nors tinklaraštininkė nėra modelis, aktorė ar netgi tradicinė įžymybė, tačiau ji tapo labai pelningu prekės ženklu (Miller, 2015).

Kaip minėta, įtaka ir mada yra koncepcijos, glaudžiai susijusios viena su kita, kadangi mados pasaulyje gyvuoja tam tikri dėsningumai – mados srityje veikia individai, aplenkiantys kitus savo socialinės terpės narius inovatyvumu mados kontekste, taip paskatindami kitus perimti naujas mados tendencijas. Mados lyderystė yra svarbi koncepcija rinkodaroje, nes mados lyderis suvaidina pagrindinį vaidmenį naujų mados idėjų sklaidos procesuose (Goldsmith ir kt., 1993, p. 402). Akademinėje literatūroje yra įvardijamos kelios skirtingos tokių nuomonės formuotojų funkcijos, nes jie suvaidina labai svarbų vaidmenį įvairiuose mados srityje vykstančiuose procesuose. Jie įvardijami kaip:

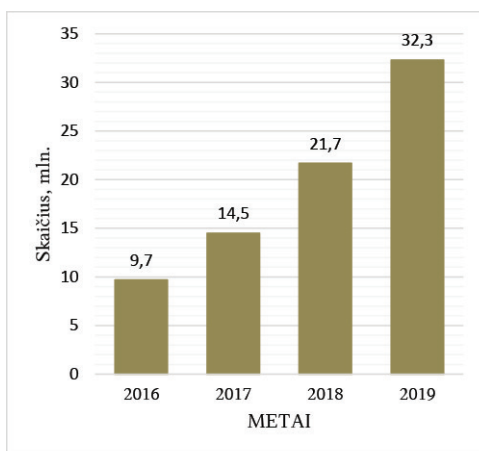
- kultūrinių ir socialinių vertybių etalonai (Sádaba, SanMiguel, 2018);
- informacijos šaltiniai (Goldsmith ir kt., 1993);
- naujienų šaltiniai (Le Coz, 2008);
- patarimų šaltiniai (Baumgarten, 1975; Goldsmith ir kt., 1993);
- sektini elgesio modeliai mados kontekste (Beaudoin ir kt., 1998);
- naujovių skleidėjai (Goldsmith ir kt., 1993; Baumgarten, 1975; Schrank, Gilmore, 1973).

Mados kompanijos noriai siūlo tinklaraštininkams savo produktus, tikėdamosi, jog šie pasidalys savo vertinimais su skaitytojais (Dunlop, 2010), o šie, siekdami sudominti vartotojus, naudoja daugybę tinklaraščių pasiekiamumo strategijų, iš kurių dažniausios:

- reklama per remiamus įrašus (pvz., „Prada Florale Candy“ kvėpalų socialinės medijos kampanija „#StopAndSmellTheFlorale“);

- reklama per prekės ženklo rėmėjus (pvz., „Pantene“ prekės ženklo ambasadorė mados tinklaraštininkė Ch. Ferragni);
- bendrų produktų kūrimas (pvz., „H&M“ ir mados tinklaraštininkės E. Kling bendra kolekcija) (Delisle, Parmentier, 2016).

Bendradarbiaudamos su mados tinklaraštininkais, kompanijos tikisi padidinti prekės ženklo žinomumą, suformuoti stiprius santykius su vartotojais ir išskirti save iš konkurentų (Kim ir kt., 2014). Čia verta paminėti, jog ne visi mados tinklaraštininkai yra vienodai įtakingi, taigi, ir savo įtaka jie naudojami skirtingai (Sádaba, SanMiguel, 2018), tačiau neabejojama, jog tinklaraščiai atlieka labai svarbų vaidmenį nustatant tendencijas, dalijantis naujienomis ir nuomonėmis bei skleidžiant informaciją *iš lūpų į lūpas* (Johnson, Kaye, 2004). Didelė mados tinklaraštininkų dalis yra laikomi šios industrijos nuomonės formuotojais, o, vertinant bendras pasaulinės pramonės tendencijas, manoma, jog nuomonės formuotojų vaidmuo tik augs – prognozuojama, kad jų kurtų įrašų, remiamų prekės ženklų, skaičius „Instagram“ platformoje 2019 m. išaugs iki 32,3 mln. per metus. Tai daugiau nei 3 kartais (22,6 mln.) daugiau nei 2016 m. (5 pav.).



5 pav. Nuomonės formuotojų įrašų, remiamų prekės ženklų, skaičius „Instagram“ platformoje 2016–2019 m. (Statista, 2017)

Lyginant mados tinklaraščių ir tradicinės žiniasklaidos skirtumus vis dėlto galima pastebėti, kad mados tinklaraštininkai dažnai mėgdžioja mados fotografijoje vyraujančius įvaizdžius ir temas, iliustruoja savo įrašus vizualinėmis priemonėmis, pasiskolintomis iš žurnalų bei reklamos kampanijų (Rocamora, 2012, p. 102), o jų sukurtas turinys primena leidėjų, fotografų bei stilistų darbus (Dolbec, Fisher, 2015). Tačiau mados tinklaraščių patrauklumas iš dalies kyla iš jų skirtumų nuo tradicinių mados žiniasklaidos priemonių. Visų pirma, mados tinklaraščiai dažniausiai suvokiami kaip *tikresni* negu, pavyzdžiui, populiarūs mados žurnalai (Rocamora, 2012, p. 102). Šis įvaizdis sustiprinamas per tinklaraštininkų naudojamą kasdienę betarpišką kalbą ir gatvės stiliaus fotografijas, kurių tikslas – pademonstruoti madą, dėvimą *realių žmonių* (Rocamora, 2012, p. 102). A.Marwick atlikto tyrimo duomenimis, egzistuoja plačiai paplitusi nuomonė, kad mados

žiniasklaidos esmė yra parduoti produktus. Todėl dažnai manoma, jog mados žiniasklaida gali būti *nenuoširdi ar visiškai apgaulinga* (Marwick, 2013, p. 7). Kitas mados tinklaraščių privalumas – *aktualumas*. Priešingai nei daugumoje mados žurnalų, tinklaraštininkų aprangos pasirinkimai pagal kainą paprastai yra daug prieinamesni. Be to, mados žurnaluose pateikiami patarimai dažnai yra netinkami žmonėms, neturintiems tokių fizinių duomenų kaip juos demonstruojantys modeliai, o vartotojų poreikiai gali būti kur kas kuklesni ir reikalaujantys paprastesnių aprangos derinių.

Dar vienas mados tinklaraščių privalumas – *interaktyvumas*. Tinklaraštininkai užmezga su savo sekėjais ryšį – jie reaguoja į skaitytojų grįžtamąją reakciją, atsako į komentarus, diskutuoja, su jais įmanoma susisiekti ir užduoti klausimus. Šis pasiekiamumas yra visiška priešingybė atstumui, išlaikomam tarp auditorijos ir tradicinės žiniasklaidos kūrėjų, pavyzdžiui, „Vogue“ žurnalo skaitytojai neturi galimybės išsakyti savo nuomonės žurnalo redaktoriams, o mados tinklaraščio lankytojai gali pasidalyti savo mintimis su tinklaraštininku po kiekvienu tinklaraščio įrašu (Marwick, 2013). Todėl mados tinklaraščiai dominuoja mados komunikacijoje ir susilaukia vartotojų dėmesio, kylančio iš *platformos asmeniško ir interaktyvaus požiūrio, kurį galima palyginti su standartizuotu elgesiu visuotinėje žiniasklaidoje* (Sedekė, Arora, 2013). Šis bendravimo su realiu ir prieinamu žmogumi, skelbiančiu autentišką ir specifinius sekėjų interesus atitinkančią informaciją, pojūtis yra viena svarbiausių tinklaraščių poveikio ir populiarumo priežasčių, sudarančių pagrindą skaitytojų norui išgirsti tinklaraštininkų balsą ir atsižvelgti į jų nuomonę.

Mados tinklaraštininkai perskirsto įtaką mados sektoriuje ir išskyla kaip šiandienos *naujieji įtakingi mados žurnalistai* (Lea-Greenwood, 2013, p. 184). Vos tik modelis, dėvintis karščiausias sezono tendencijas įkūnijančius drabužius, žengia podiumu mados šou metu, mados tinklaraštininkas, priešingai nei mados žurnalistas, iš karto gali pasidalyti vaizdo įrašu, kuriame užfiksuotos renginio akimirkos. Tokiu būdu, kol tradicinės žiniasklaidos priemonės pasidalija ta pačia informacija, ji jau būna iš dalies nebeaktuali. Iš esmės, mados tinklaraščių pagrindas – dalijimasis savo, kaip vartotojų, nuomone internete, t. y. elektroniniai pasakojimai *iš lūpų į lūpas* (angl. „*electronic word of mouth*“), apibūdinami kaip bet koks potencialaus, dabartinio ar buvusio kliento teigiamas ar neigiamas pareiškimas apie produktą ar kompaniją, internete prieinamas daugybei žmonių ir įstaigų (Hennig-Thurau ir kt., 2004, p. 39). Ryškėja, kad elektroninių pasakojimų svarba pirkimo sprendimų priėmimo metu yra nenuginčijama, nes elektroninių pasakojimų pirmtakai – tradiciniai pasakojimai *iš lūpų į lūpas* (angl. „*word of mouth*“) jau daugybę dešimtmečių yra vertinami rinkodaros specialistų ir netgi laikomi viena galingiausių jėgų rinkoje (Silverman, 2001), kuri dažnai yra galingesnė ir vertingesnė nei planinė rinkodaros komunikacija (Kotler, Keller, 2003). Tai atsispindi ir vartotojų požiūryje į tinklaraštininkus, kadangi vartotojai labiau pasitiki tuo su produktu susijusiu turiniu ar informacija, kuri socialiniuose tinkluose, tinklalapiuose, tinklaraščiuose ir pan. yra sukurta kitų vartotojų, o ne gamintojų ar kompanijų pateiktu su produktu susijusiu turiniu, nors asmeniškai ir nepažįsta ar nėra susiję su turinį kuriančiu vartotoju.

Spartūs pasakojimų *iš lūpų į lūpas* plitimo tempai gali turėti poveikį vartotojų pirkimo procesams, todėl tokie pasakojimai yra viena paveikiausių komunikacijos formų viešinant tiek produktus, tiek paslaugas ir pati ekonomiškiausia rinkodaros forma (Wilson, Peterson,

1989). Elektroniniai *iš lūpu iš lūpas* pasakojimai įgyja dar didesnę įtaką – užuot pasiektų tik nedidelę grupę žmonių kaip tradiciniai pasakojimai, internete vartotojai ir tinklaraštininkai gali pasiekti tūkstančius ir net milijonus žmonių (Owen, Humphrey, 2009). Dėl tokios savo įtakos nuomonės formuotojai sudaro galingą grupę rinkoje, nes tokia įtaka yra laikoma svarbiausiu nuomonės formavimo – poveikio būsimiems savo sekėjų pirkimo sprendimams ir požiūriui – komponentu (Martínez Navarro, Garcillán López-Rúa, 2016). Mados tinklaraštininkai išnaudoja šią pasakojimų *iš lūpu iš lūpas* galią tam, kad paskleistų savo nuomonę apie prekės ženklus ir jų produktus savo skaitytojams. Ši naujai įgyta jėga suteikia jiems galimybę sustiprinti arba susilpninti prekės ženklo reputaciją, nes, priešingai nei rinkodaros komunikacija, pasakojimai *iš lūpu iš lūpas* vartotojų yra suvokiami kaip nešališki (Owen, Humphrey, 2009), tinklaraščiuose esančios žinios, priešingai nei kompanijų pateikiama informacija (Cheong, Morrison, 2008), laikomos patikimomis (Pihl, Sandström, 2013), o žmonėms, rašantiems tinklaraščius, suteikiamas nuomonės formuotojų statusas. Nuomonės formuotojai paprastai išmano ne tik konkrečius produktus, bet ir visą produktų kategoriją, pavyzdžiui, aprangą (Shoham, Ruvio, 2008). Jie yra labiau linkę tyrinėti ir perimti inovacijas savo produktų kategorijoje, be to, demonstruoja didelį bei ilgalaikį įsitraukimą ir susidomėjimą šia produktų kategorija (Lyons, Henderson, 2005). Toks tinklaraštininkų poveikis vartotojų pirkimo sprendimų priėmimui bei dalijimasis savo patirtimi su kitais yra laikoma svarbiausia mados tinklaraščių įtakos sritimi. Be to, mados produkto demonstravimas tinklaraščiuose yra visapusiškai naudingas, nes yra daug didesnė tikimybė, jog vartotojas jį pastebės dėvimą tam tikro tinklaraštininko, susižavės ir kopijuos unikalų tinklaraštininko stilių, kol galiausiai pats jį įsigis ir padidins prekės ženklo matomumą bei dizainerių pelną.

Įsitraukimas yra esminis atspirties taškas kuriant artimesnį ir vertingesnį ryšį su skaitytojais, kuris leidžia mados tinklaraštininkams padidinti savo įtaką. Prabangos produktų segmente atliktas tyrimas parodė, kad net 75 % vartotojų prieš pirkdami prabangos prekę informacijos ieško tinklaraščiuose, o 87 % prašo kitų skaitytojų komentarų apie tam tikrą prekės ženklą (Okonkwo, 2010). Socialinės medijos sudaro sąlygas ne tik ieškoti informacijos apie produktus prieš juos įsigyjant, bet ir pasidalyti patirtimi bei požiūriu jau įsigijus produktą. Be to, tinklaraštininkai dažnai dalijasi nuorodomis į kitus panašius mados tinklaraščius, kai reikia nurodyti juos kaip informacijos šaltinius ar kai nori tiesiog pasidalyti papildomu turiniu. Taip tinklaraščiai tampa virtualių bendruomenių – socialinių centrų (angl. *social hubs*), kuriuose vyksta informacijos ir idėjų sklidimas, panašus į produkto plitimą rinkoje, formuotojais.

Tyrimai rodo, kad 5–10 proc. socialinių medijų vartotojų yra atsakingi už 60–80 proc. įtakos (Fallon, 2014). Tinklaraštininkų įtakos galia yra gebėjimas įgyti vartotojų pasitikėjimą, kadangi jie aktyviai dalyvauja pokalbiuose ir yra *vieni* iš mūsų – patikimi, paprasti, realūs žmonės. Skaitmeninei kartai vis aktualesnis panašumas tarp sekėjo ir tinklaraštininko ir tai daro didelę įtaką galutiniam sprendimui įsigyti prekę. Kadangi mokamas rėmimas vartotojams nebeatrodo patikimas, galimybė gauti patarimą iš tinklaraštininko, o ne iš kompanijos, suteikia pirkėjui taip trokštamą autentiškumo jausmą. Mados tinklaraštininkai atranda, įvertina, palygina ir pristato produktus plačiai auditorijai, taip sukurdami didelę pridėtinę vertę tiek kompanijoms, tiek vartotojams.

Tinklaraštininkų vaidmuo mados komunikacijoje: Lietuvos atvejo tyrimas

Empirinio tyrimo metodologija. Mados industrijoje yra pastebima labai didelė konkurencija – šios pramonės šakos rinka yra itin prisotinta, o kompanijų siūlomi produktai yra panašūs, todėl didžiausias iššūkis kompanijoms – bet kokia kaina išsiskirti iš kitų ir pasiūlyti vartotojams tokį produktą, kurį šis pasirinktų ir būtų lojalus pirkėjas. Dėl socialinių medijų bei technologijų įtakos augimo ir nuolat kintančių vartotojų įpročių bei poreikių didėjimo kompanijoms nuolat tenka ieškoti naujų komunikacijos kanalų bei sprendimų. Viena naujausių ir labiausiai pastebimų pastarojo meto tendencijų – tinklaraštininkų įtakos naudojimas ir jų pranašumas prieš tradicines žiniasklaidos priemones – autentiškumo jausmas bei ryšys su tinklaraštininku, kurį užmezga vartotojas. Tokia tendencija pastebima ir Lietuvos mados pramonėje, tačiau iki šiol nėra atlikta mokslinių šios problemos tyrimų. Siekiant ištirti Lietuvos tinklaraščių vaidmenį šiuolaikinėje mados pramonėje, buvo susitelkta į vykstančius procesus Lietuvos mados pramonėje.

Tyrimo objektas – Lietuvos mados tinklaraščių vaidmuo šiuolaikinėje mados pramonėje.

Tyrimo tikslas – ištirti Lietuvos mados tinklaraštininkų vaidmenį šiuolaikinėje mados sektoriaus rinkodaros komunikacijoje. Siekiant ištirti Lietuvos tinklaraščių vaidmenį šiuolaikinėje mados pramonėje, buvo išsikelti šie uždaviniai:

- nustatyti, kaip mados tinklaraštininkai vertina mados pramonės kaitos procesus ir apibrėžia mados tinklaraščių vietą joje;
- ištirti mados tinklaraščių veiklos specifiką;
- nustatyti, kokiais tikslais Lietuvos tinklaraštininkai bendradarbiauja su mados pramonės įmonėmis ir kuo šis bendradarbiavimas naudingas visoms jo šalims;
- nustatyti, kaip Lietuvos mados tinklaraštininkai formuoja ir plėtoja ryšius su savo tinklaraščio sekėjais;
- ištirti mados tinklaraščių sekėjų tinklaraščio pasirinkimo kriterijus bei skaitymo motyvus, kurie skatina juos sekti mados tinklaraštininkus.

Tyrimo metodas. Išsikeltam empirinio tyrimo tikslui pasiekti buvo pasirinktas kokybinis Lietuvos mados tinklaraštininkų atvejo tyrimas, pabrėžiantis *tyrėjų siekį interpreuoti reiškinius tomis prasmėmis, kurias jiems suteikia tiriami žmonės* (Kardelis, 2005, p. 271). Tyrimo metu buvo derinami du tyrimo metodai: pusiau struktūruotas mados tinklaraštininkų interviu ir mados tinklaraščių sekėjų anketavimas.

Pirmame empirinio tyrimo etape duomenys buvo renkami pasitelkiant pusiau struktūruotą interviu su Lietuvos mados tinklaraštininkais. Tai toks tyrimas, kai *procedūra ir klausimai standartizuojami tik iš dalies* (Tidikis, 2003, p. 467), o pokalbis *griežtai neformalizuojamas* (Tidikis, 2003, p. 467). Tokia interviu charakteristika pasirinkta siekiant visapusiškai įsigilinti į informantų požiūrius, patirtis, nuomones ir pozicijas, iš anksto numatant, bet neribojant interviu turinio. Pasirinktas tyrimui aktualus interviu tipas – su laisvai formuluojamais atsakymais, kai informantas nėra apribotas nei turinio, nei formos, todėl galima išsiaiškinti įvairių problematikos niuansų bei detalių (Kardelis, 2005, p. 197). Tinklaraščiai, kaip Lietuvos mados rinkos žaidėjai, iškilo dar visai neseniai – tai yra dar naujas, neištirtas fenomenas, todėl šiuo konkrečiu atveju buvo pasirinktas toks tyrimo

pobūdis, kuris leidžia labiau įsigilinti ir geriau suprasti su tinklaraščiais susijusius mados pramonėje vykstančius procesus.

Tyrimui buvo pasirinkti tinklaraščiai, orientuoti į madą, t. y. tokie, kurių kūrėjai apibūdindami savo tinklaraštį vartoja reikšminius žodžius „*mada*“ ir „*stilius*“ arba angliškus jų atitikmenis „*fashion*“ ir „*style*“. Informantų atranka – tikslinė. Tikslinė atranka leido atrinkti asmenis, kurie yra tipiškiausi tiriamojo požymio atžvilgiu (Kardelis, 2005, p. 325–326). Tai – žmonės, rašantys tinklaraščius mados tematika, kuriuos identifikuoti nuspręsta ne tik pagal jų tinklaraščiuose skelbiamų įrašų turinį, bet ir pagal tai, kaip jie patys save identifikuoja, t. y. pagal jų tinklaraščiuose skelbiamus prisistatymus, kuriuose šie žmonės apibūdina save būtent kaip mados ir (ar) stiliaus (bet nebūtinai išimtinai tik mados ir (ar) stiliaus) tinklaraštininkus. Svarbu pažymėti, jog, atsižvelgiant į mokslinėje literatūroje aprašytą tinklaraščių sąvokos specifiką, tinklaraščiais yra laikomi ne tik tekstiniai, dienoraščio tipo tinklaraščiai, bet ir garso ar vaizdo įrašų tinklaraščiai bei mikrotinklaraščiai, todėl renkantis informantus ir apskritai viso tyrimo metu buvo atsižvelgta ir į tai. Be to, nuspręsta pasirinkti tokius tiramuosius, kurie užsiimtų šia veikla bent 2-ejus metus ir bendradarbiautų su mados kompanijomis arba darytų produktų ar paslaugų apžvalgas. Taip pat buvo kreipiamas dėmesys į tai, jog tinklaraštininkai turėtų suformavę gana didelį sekėjų ratą, todėl orientuotasi, kad jis siektų 10 000 auditoriją. Iš viso tyrimo metu buvo atlikti 9 interviu, o visos interviu dalyvės buvo moterys. Toks homogeniškumas lyties atžvilgiu iš esmės yra atsitiktinis, tačiau tyrimo informantų paieškos metu pastebėta, jog Lietuvoje vyriškosios lyties mados tinklaraštininkų yra kur kas mažiau. Jauniausia tyrimo informantė yra 23-ejų, o vyriausia – 34-erių metų. Visos 9 tyrimo dalyvės turi aukštąjį išsilavinimą, 8 iš jų – universitetinį. Du trečdaliai informančių turi darbą, nesusijusį su mada, o trečdalis darbas su mada yra susijęs. Interviu klausimynas buvo sudarytas atsižvelgiant į mokslinėje literatūroje įvardytus ir ankstesniuose skyriuose išskirtus reikšmingus mados tinklaraščių aspektus bei tinklaraštininkų charakteristikas, suskirstant klausimyną į klausimų grupes pagal tokias temas:

- tinklaraštininko profilis ir jo tinklaraščio rašymo motyvai;
- tinklaraščio profilis, tematika, turinio atnaujinimo dažnis;
- tinklaraštininko požiūris į madą bei mados industrijos kaitos procesus;
- nuomonės formuotojų dalyvavimo formos mados rinkodaros komunikacijoje;
- tinklaraštininkų komunikacijos ypatumai tinklaraščiuose;
- mados tinklaraštininkų bendradarbiavimo formos su mados prekės ženklais;
- mados tinklaraštininko asmeninės vertybės bei darbo principai;
- tinklaraščio sekėjų pritraukimas, vertės jiems kūrimas bei ryšio su sekėjais plėtojimas.

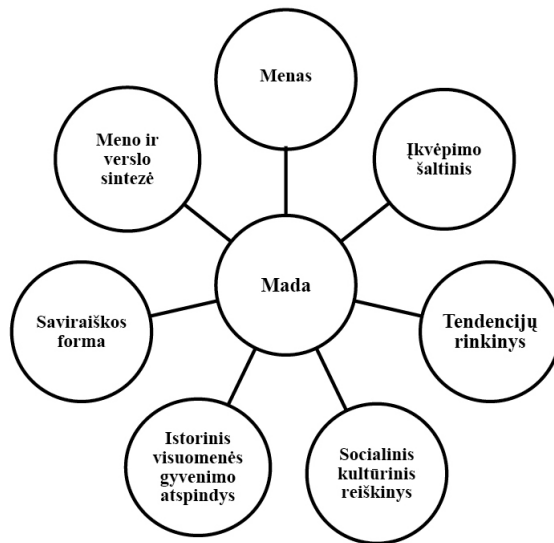
Nepaisant to, kad tirtinų klausimų skaičius buvo didelis ir klausimyno apimtis gana plati, pateikdami atsakymus informantai paliesdavo ir kitus temai reikšmingus aspektus. Atlikus interviu gauti duomenys buvo transkribuoti ir atlikta turinio analizė.

Atlikus interviu ir išryškėjus tendencijai, jog didžiausią poveikį mados tinklaraštininkai turi būtent vartotojams kaip priemonė geriau suprasti rinkos tendencijas, buvo atliktas žvalgomas tyrimas – mados tinklaraščių sekėjų anketavimas. Tokios tyrimo rūšies tikslas – *patikrinti kai kurias hipotetines prielaidas prieš atliekant tikrąjį (pagrindinį) eksperimentinį tyrimą* (Kardelis, 2005, p. 160). Šiuo tyrimu buvo siekiama identifikuoti

esminius sekėjų motyvus, skatinančius pasirinkti atitinkamus mados tinklaraščius, bei jų skaitymo motyvus. Būtent tai ir buvo siekiama išsiaiškinti anketoje pateiktais 20 tiesioginių uždarojo tipo klausimų, tarp kurių yra ir tokių, kurie sudaryti naudojant nominalinę, ranginę bei intervalinę skales (Kardelis, 2005, p. 191–192). Iš šio anketos tikslo išplaukia ir tyrimo respondentų pasirinkimas – tai mados tinklaraščius skaitantys žmonės.

Interviu su mados tinklaraštininkais rezultatų analizė

Tinklaraštininkų požiūris į madą ir jos apibrėžtys. Mada yra kompleksinis, daugialypis procesas, kurį vienareikšmiškai apibūdinti yra sunku ne tik dėl jo daugiasluoksniškumo, bet ir dėl to, jog kiekvienas žmogus madą interpretuoja savaip ir jai priskiria skirtingas reikšmes. Diskutuojant apie madą, tinklaraštininkės dažniausiai akcentavo kūrybos ir saviraiškos galimybių derinį. Tinklaraštininkų požiūriu, mada – tai galimybė išreikšti asmens individualumą ir unikalumą, pristatyti save bei perduoti žinutę apie save kitiems. Šiuo atveju galima sakyti, kad mada išlieka svarbiu asmens socialinės padėties, kultūrinio skonio, kūrybiškumo bei ekonominių galimybių išraiška.



6 pav. Tinklaraštininkų požiūris į madą. Sudaryta autorių.

Tinklaraščių tematika ir jų kūrimo procesas. Vos 1 iš 9 merginų savo tinklaraštį rašo tik apie madą, o kitos informantės yra labiau linkusios apibūdinti juos kaip gyvenimo būdo tinklaraščius, turinčius aiškią koncepciją, kokiam skaitytojų ratui jie yra kuriami: „toks laimingos moters konceptas“ (3 informantė); „stilius, mada, grožis, gyvenimo būdas – viskas, kas yra gražu“ (4 informantė); „ten yra visas gyvenimas“ (6 informantė); „stilius, grožio priemonės, gyvenimo būdas, etiketas, renginiai, meilė sau“ (8 informantė); „jeigu reikėtų apibūdinti vienu žodžiu, sakyčiau GYVENIMU“ (9 informantė). Iš to

galima daryti išvadą, kad, informančių supratimu, gyvenimo būdo sąvoka apima ir madą, o mada, savo ruožtu, yra neatsiejama gyvenimo būdo dalis. Reikia pastebėti, kad mados tinklaraštininkės pasitelkia ne vieną, o kelis kanalus pasiekti savo auditoriją ir plėsti savo sekėjų ratą (tinklaraštis, paskyros socialiniuose tinkluose „Facebook“, „YouTube“ bei „Instagram“). Taigi, komunikacijai plėtoti yra pasirenkamas įvairių kanalų derinys, kuris padeda pasiekti didesnę auditoriją, socialinių tinklų paskyrose pateikiant nuorodas į naujausius tinklaraštyje paskelbtus įrašus. Tinklaraščių rašymas – tai kūrybinė veikla, kurios informantės skrupulingai neplanuoja, tačiau didelę reikšmę įrašų tematikai turi spontaniškai kilusios idėjos bei kūrybiniai impulsai, ateinantys iš aplinkos. Dažnai temas gali padiktuoti ir patys sekėjai, tinklaraštininkams pateikdami jiems svarbius klausimus ar prašydami patarimų. Kadangi tinklaraščių rašymas yra susijęs su laisvalaikiu, todėl dažnai tinklaraščių rašymui laiko lieka tik po visų darbų bei kitos aktyvios veiklos. Socialinių tinklų paskyros papildomos kasdien, tačiau tinklaraščių įrašai reikalauja daugiau dėmesio ir darbo, todėl jie skelbiami rečiau. Diskutuojant apie įrašų tematiką ir jų parinkimą, dažniausiai pagrindinis atrankos kriterijus – tai temos įdomumo ir aktualumo aspektas pačioms tinklaraštininkėms. Kalbant apie turinio ypatumus, išskiriamos tokios temos:

- kasdienio gyvenimo įvykiai ar problemos;
- dalijimasis patirtimi;
- temos, kurias ignoroja mados žiniasklaida;
- inspiracinis vizualinis turinys;
- konkrečių aprangos derinių demonstravimas;
- mados aktualijos;
- mados istorija;
- patarimai;
- Žmonės ir iniciatyvos, kurios formuoja mados tendencijas, ir kt.

Intelektualesnę ir vyresnę auditoriją turinčios tinklaraštininkės kuria daugiau analitinio pobūdžio tekstų, o ir pačios pirmenybę teikia ne kitiems tinklaraščiams, o skaito žinomiausius užsienio mados žurnalus bei knygas. Nors įrašų tekstinį bei audiovizualinį turinį kuria pačios tinklaraštininkės, tačiau jos dažnai į pagalbą pasitelkia draugus bei pažįstamus, kurie padeda idėjas įgyvendinti savanoriškais pagrindais. Todėl kol kas kalbėti apie Lietuvos tinklaraštininkių suburtą profesionalių savo darbuotojų komandą negalima.

Mados tinklaraščio rašymo motyvai. Visos tinklaraštininkės pabrėžė, kad tinklaraštis nėra jų pagrindinis pragyvenimo šaltinis – nė viena iš jų neįvardijo tinklaraščio kaip galimo darbo visu etatu. Tačiau tai daugiau susiję su maža Lietuvos rinka. Nors pasaulyje yra daug tinklaraštininkų, kurių pagrindinis darbas yra tinklaraščio rašymas, Lietuvoje pragyventi iš tinklaraščio rašymo nėra įmanoma, kadangi jis nėra pakankamas pajamų šaltinis. Pirmiausia, tinklaraščių rašymas – galimybė daryti tai, kas patinka, o pati tinklaraščių rašymo pradžia susijusi su dideliu susižavėjimu mada. Tinklaraščius galima įvardyti kaip mados entuziastų pasirinktą būdą būti mados pasaulio dalimi. Dauguma tinklaraštininkių į šią savo veiklą žiūri kaip į hobį, tačiau galima pastebėti ir tai, jog tinklaraštininkės šį užsiėmimą įvardija ir kaip papildomą pajamų šaltinį ar galimybę kurti savo profesinį prekės ženklą, tačiau kur kas svarbiau, kad tai yra jų savirealizacijos būdas bei galimybė išreikšti savo poziciją ir požiūrį į madą bei mados naujoves.

1 lentelė. Mados tinklaraščių rašymo motyvai. Sudaryta autorių.

Kategorijos	Subkategorijos	Citatos
Saviraiškos galimybė	Hobis	„<...> tai yra tiesiog hobis, kuris man labai patinka ir kuriu kaip skiriu tikrai labai daug laiko“ (1 informantė).
	Savęs realizavimas	„Tinklaraštį laikau savo hobiu ir savęs realizavimu“ (8 informantė).
	Gyvenimo būdas	„Tai yra mano gyvenimo būdas. <...> aš visą laiką sakau, kad tinklaraštininkę reikia atpažinti jau iš karto iš eisenos <...>“ (2 informantė).
	Erdvė išreikšti savo poziciją	„Tinklaraštis esu aš, ką aš darau <...>, erdvė, kurioje aš galiu publikuoti tai, ką galvoju“ (3 informantė).
	Naujos patirtys	„galimybės kažkokios, visiškai ne piniginės, bet tokios „experience’ai“ ir žmonės“ (1 informantė).
	Asmeninis tobulėjimas	„Džiaugiuosi, kad išmokau dirbti su nuotraukų redagavimo programomis, patobulinau fotografijos žinias, labai daug sužinojau apie socialinės medijos ypatybes“ (7 informantė). „Rašydama pati sau atsakau į daug klausimų“ (6 informantė).
Socialinio gyvenimo dalis	Pažintys	„Ką davė tinklaraščio rašymas? Pažintis“ (2 informantė).
	Galimybė suburti draugų ratą	„Pats svarbiausias dalykas – tai žmonės <...>, atradau tokių, kuriems patinka tokie pat dalykai, tapo draugais“ (7 informantė).
	Populiarumas	„Man davė populiarumą“ (9 informantė).
Profesinės veiklos dalis	Vizitinė kortelė	„<...> klientai mato, kaip aš mąstau, ką aš galvoju, kaip aš dėliuju, ir pagal tai labai aiškiai atsirenka“ (3 informantė).
	Asmeninio prekės ženklo formavimo galimybės	„<...> rinkodaros įrankis ir platforma, kuri padeda populiarinti mano kitas veiklas (kuriu papuošalus)“ (9 informantė).
	Papildomų pajamų galimybė	„Papildomas pajamų šaltinis“ (4 informantė).
	Kritinės įžvalgos apie madą	„Tinklaraštis man yra ir bus tik asmeninis projektas <...>, neuždirbti iš tinklaraščio ir išlaikyti nuomonės nepriklausomybę yra jau seniai mano priimtas sprendimas“ (5 informantė).
	Profesinės veiklos tąša	„Rašymas – mano gyvenimo palydovas <...>. Po universiteto visi mano darbai susiję su mada ir stiliumi. 2013 m. pažįstama portalo redaktorė pasiūlė pradėti rašyti ne vien dienoraštį, bet ir stiliaus tinklaraštį“ (8 informantė).
	Naujovių sekimo galimybės	„<...> sužinoti apie mados ir grožio naujienas anksčiau nei kiti ir, žinoma, išreikšti savo kūrybinę pusę“ (7 informantė).

Mados industrijos kaita ir patiriami iššūkiai. Tinklaraštininkų nuomone, didžiausi iššūkiai, su kuriais susiduria šiuolaikinės mados kompanijos, yra augantis visuomenės vartotojiškumas, greitėjantis gyvenimo tempas, augantys vartotojų lūkesčiai, didelė produktų pasiūla ir konkurencija rinkoje, vartotojų išskirtinumo siekis. Tyrimo metu

nustatyta, kad, kaip ir visais laikais, mada susitelkia ties naujausiomis tendencijomis, tačiau šiuolaikinės mados tendencijos ypač sparčiai kinta. Viena vertus, mados industrija patiria didžiulį nuolatinį naujovių poreikį, kita vertus, pasiūla tampa tokia didelė, kad mados kūrėjams tampa vis sudėtingiau sukurti savo unikalų braižą bei tapti išskirtiniais. Dar daugiau sunkumų patiria nauji prekės ženklai, nes jiems tapti pastebėtiems tampa dar sudėtingiau. Pažymima, kad „*be galo sunku ilgam užsilikti vartotojo aplinkoje, nes viskas taip greit keičiasi, vartotojiškumas tik auga, todėl reikia rasti naujų būdų likti nepamirštam*“ (9 informantė). Todėl šiais itin greito vartojimo laikais dažnai kyla idėjų kopijavimo ar pasisavinimo pavojus, o tokių atvejų pastebima vis dažniau. Pavyzdžiui, panašaus modelio drabužis su kitokiu užrašu ar paveikslu jau nieko nebestebina šioje industrijoje. Galima teigti, kad visos informančių įvardytos probleminės sritys yra susijusios su vartotojiškumu: dėl to didėja pasiūla ir konkurencija, o mados išliekamoji vertė mažėja. Kalbant apie ryškėjančias ateities tendencijas galima pastebėti augantį poreikį stabdyti nežabotą vartojimą ir tapti saikingesniais pirkėjais. Apibendrinant galima pasakyti, jog Lietuvos mados pramonėje kylančios problemos nesiskiria nuo pasaulio mados pramonėje kylančių iššūkių, kadangi teorinėje dalyje, vertinant bendrą mados rinkos situaciją pasaulyje, buvo įvardytos tokios pačios probleminės sritys. Kalbant apie mados sektoriaus ypatumus, atkreiptinas dėmesys, kad Lietuvos madoje vis dar jaučiama ryškesnė orientacija į konceptualumą, idėjų grynumą nei į pardavimus (2 informantė). Kalbant apie mados industriją, pastebima, kad mados komunikacija keičiasi iš esmės. Šiuolaikinė mada ne tiek diktuoja, kas yra privalu, tačiau ji vis labiau priversta pati prisitaikyti prie vartotojų gyvenimo būdo. Dėl socialinių medijų išsigalėjimo mados kompanijos yra priverstos keisti „*kampanijų veidus bei būdus, kaip informacija pateikiama, kokiais formatais platinama, kieno balsu pasakojama*“ (5 informantė). Būtent pasikeitusi viso mados sektoriaus situacija reikalauja naujo požiūrio tiek į madą, tiek į santykių tarp mados lauko žaidėjų formavimą, kuriame mados tinklaraštininkų veikimo būdas tampa pats tinkamiausias, kadangi „*<...> blogeris yra tam, kad mada išeitų į gatves*“ (2 informantė).

Nuomonės formuotojų reikšmė mados industrijoje. Tinklaraštininkės sutinka, jog mados industrija yra neįsivaizduojama be nuomonės formuotojų – mados lyderių, tačiau įvardijant, kas yra šie lyderiai, jų nuomonės išsiskiria. Tinklaraštininkės įvardija įžymybes (1, 3, 5 informantės), *modelius* (1, 5 informantės), *tinklaraštininkus* (1, 3, 7 informantės), *dizainerius* (2, 5 informantės), *garsius mados namus* (3, 7, 9 informantės), *stilistus* (3, 5 informantės) bei žurnalų redaktorius (5, 7 informantės). Taigi, būtų galima teigti, jog nėra vienos rinkos žaidėjų kategorijos, kuri dominuotų mados pramonėje. Visgi, dažniausias informančių atsakymas – įžymybės, garsūs mados namai bei tinklaraštininkai. Pripažįstama, kad vien tinklaraštininkų įvardyti vieninteliais nuomonės formuotojais negalima. 9 informantė mano, jog mados nuomonės formuotojai labai nepakito – jos teigimu, lyderių pozicijų neužleidžia prabangiausi mados namai, kurie daro įtaką „*ne tik pirkėjui, tačiau ir kitiems prekių ženklams*“, kopijuojantiems rinkos lyderius ir kuriantiems labai panašius produktus. Taigi, rinkta veikia kaip „*užburta karuselė, kuri pradeda kokybę, o baigia kiekybę*“ (9 informantė). Kiek kitaip paaiškina 5 informantė: „*kiekviena mados industrijos pakopa turi savus nuomonės formuotojus*“.

Nors tradiciniai nuomonės formuotojai, pavyzdžiui, dizaineriai, bent iš dalies išlaiko savo aktualumą, tačiau šiandien nuomonės formuotojai yra jau ir kiti rinkos dalyviai. Pavyzdžiui, dabar gerokai daugiau įtakos formuojant tendencijas turi nebe, tarkim, dizaineris Karlas Lagerfeldas, o popmuzikos žvaigždė Rihanna (3 informantė). Tačiau greta kitų mados nuomonės formuotojų XXI a. išskyla nauja mados lyderio figūra – tinklaraštininkas. Vis dėlto dalis informančių, nors ir pačios atstovauja tinklaraštininkų kategorijai, į tokių veikėjų reikšmės didėjimą žiūri kritiškai. Pastebima, kad šiais laikais norinčiųjų būti tinklaraštininkais bei nuomonės formuotojais gretos sparčiai auga. Viena informančių tinklaraštininkus vadina „*pseudoekspertais*“, nors ir neneigia, jog tarp jų yra žmonių, kurie „*tikrai yra kompetentingi*“ (3 informantė). Pastebima dar viena tendencija, kad „*tie žmonės, kurie grynai dirba su mada*“ ir „*daug daugiau žino visko apie madą iš tos analitinės pusės*“, pastaruoju metu yra mažiau svarbūs už tuos žmones, kurie domisi „*ta paviršutiniška tokia mada*“ (1 informantė). Yra ir dar vienas neigiamas aspektas, susijęs su tinklaraštininkų veiklos plėtra. Pažymima, kad ne visi tinklaraščiai gali būti vertinami teigiamai. Pavyzdžiui, „*keistai atrodo „nuomonės formuotojai“, kurie vieną dieną peikia sportinius batus, nes privalo reklamuoti aukštakulnius, tačiau po poros dienų reklamuoja sportinius batus, nes už juos gavo dvigubai daugiau nei reklamuodami aukštakulnius. Daugelis nuomonės formuotojų netgi neturi savo konkrečios nuomonės, nes jų nuomonę formuoja pinigai*“ (8 informantė). Todėl dėmesio verti yra tik tie nuomonės formuotojai, kurie „*turi gilius įsitikinimus, gyvenimo vertybes ir savo nuomonę formuoja ne nuotraukomis, o žodžiais*“ (8 informantė).

Vis dėlto tinklaraštininkų vaidmuo – neabejotinai reikšmingas: jie „*visą laiką patys pirmi <...> pamato visas naujienas, tai jie tampa <...> kanalais visų naujų kolekcijų pristatymų ir visų kitų dalykų*“ (1 informantė); „*formuoja bendrą mados rinkos vaizdą*“ (3 informantė); „*diktuoja <...> sezono naujienas ir būtinybes, <...> kuria ir dėvi tai, ką visas pasaulis dėvės tik po tam tikro laiko*“ (7 informantė); o „*jų nuomonė turi didžiulę galią pasaulio mastu*“ (4 informantė). Ieškant atsakymo į klausimą, kodėl žmonės reaguoja į šiuos lyderius ir jų pasiūlymus, bando atkartoti, pamėgdžioti jų stilių, galima rasti įvairių pastebėjimų. 3 informantė teigia, kad „*jie sugeba būt savimi ir <...> save pristatyt taip, kad mes norėtume tą daryt*“. 6 informantė pateikia alternatyvų požiūrį į tinklaraštininkus – jos teigimu, norisi sekti paskui „*gražius vidumi žmones*“, kurie „*nebando <...> pasipuikuoti <...> ar šokti aukščiau <...> bambos ir parodyti daugiau negu <...> gali, <...> kuria kažkokį savitumą, kažkokią pridėtinę vertę*“. Ji mano, jog labiausiai norisi vadovautis nuomone tų žmonių, kurie skleidžia „*teigiamą, pozityvią <...> energiją*“ ir nėra „*įsisukę į <...> stereotipus*“, kuriais siūloma akiai vadovautis mada. Kai žmogui tokia energija „*sklinda iš vidaus, <...> nesvarbu, ar ten dizaineris, ar ten tinklaraštininkas*“. 6 informantės nuomone, svarbiausia yra „*kažkokia pridėtinė vertė*“ – autentiškumas ar savitumas.

Tinklaraščių privalumai prieš tradicinę žiniasklaidą. Visų tinklaraštininkų nuomone, vartotojai labiau pasitiki tinklaraščiuose išsakytomis nuomonėmis negu žiniasklaida. Jų visų teigimu, taip yra dėl asmeninio ryšio ir objektyvios nuomonės, kurią išsako tinklaraštininkai. Be to, tinklaraštininkai „*neturi institucijos barjero*“ (5 informantė), kurį turi tradicinės žiniasklaidos priemonės. Tradicinės žiniasklaidos priemonės praranda savo aktualumą, nes „*nėra suasmenintos, o jose pateikiama informacija arba yra komercinė,*

arba pateikta bendrai“ (3 informantė). Vartotojai yra įsitikinę, kad tradicinėje žiniasklaidoje išgalėjo reklama: „*jau vis tiek užsakytas visas tas reikalas*“ (1 informantė) ir už jį yra „*sumokėti pinigai*“ (1 informantė). 6 informantė teigia, jog „*žiniasklaida <...> rašo tai, ką nori žmonės girdėti ir matyti*“, nes atsižvelgia į tai, kas susilaukia daugiausia dėmesio, ir pagal tai pritaiko savo turinį, o 2 informantė žiniasklaidos poveikį apskritai neutralizuoja: „*žiniasklaida – čia tiesiog informacijos teikimas, „atsirado tokia ir tokia prekė“, viskas*“. Vis dėlto visos tinklaraštininkės mano, jog tinklaraščiai yra pranašesni ir į juos vartotojai atsižvelgia labiau. Tinklaraštininkų teigimu, pagrindinis tinklaraščių pranašumas yra asmeninė nuomonė: „*tu rašai nuo savęs, tu rašai apie save*“ (1 informantė). 7 informantė teigia, jog visuomenėje vyraujanti nuostata yra ta, jog „*tinklaraščiai yra nuoširdesni, atviresni ir nenupirkti komunikacijos šaltiniai, kurie, žinoma, paprastam vartotojui atrodo daug patikimesni nei žurnalai*“. Be to, jų pagrindas – „*vartotojo nuomonė, kuri artima tokiam pačiam vartotojui*“ (5 informantė). Tokį patį požiūrį išsako ir 8 informantė, teigianti, jog pasitikėjimas tinklaraštininkais vis auga, nes „*jie atrodo tokie pat „vartotojai“, kurie tiesiog dalijasi savo išpūdžiais ir patarimais*“. Jai pritaria ir 2, 4 bei 9 informantės: „*vartotojai labiausiai pasitiki „bloggerių“ nuomone*“ (2 informantė), nes „*bloggeris pasako savo asmeninę nuomonę*“ (2 informantė); „*vartotojai, aišku, pasitiki daugiau tinklaraščiais*“ (4 informantė), nes „*tinklaraščius kuria atskiri, visiškai saviti ir skirtingi žmonės, jie būna tikri, nesužadinti ir niekaip nepaveikti*“ (9 informantė). Taigi, didžiausias tinklaraščių privalumas yra tas, jog tinklaraščiai yra asmeniškai: „*Būtent tuo žmonės ir susidomi – asmeniškumu ir tinklaraštį rašančiu asmeniu*“ (4 informantė).

3 informantė pastebi, jog tendencijos vėl keičiasi – „*tų vadinamųjų „influencerių“ epocha*“ po truputį praeina ir iškyla nauja „*mikroinfluencerių*“, kurie yra daug artimesni ir efektyvesni“ (3 informantė), figūra. Tinklaraštininkės teigimu, tai žmonės, kurie neturi tūkstančių sekėjų, tačiau jų interesai, vertybės ir požiūriai atitinka skaitytojo. Vartotojai vis geriau susipažįsta su reklamos socialinėse medijose specifika ir „*jau mato, <...> ar tai yra pirktą reklama, ar tai yra organišką turinio sukūrimą*“. 3 informantė mano, jog „*žmonės pradeda ilgėtis tikrų dalykų ir pradeda ilgėtis ne masiškumo, o tokio kokybiškumo ir artimumo sau*“, todėl nebesitiki tokiais tinklaraštininkais, kurie „*reklamuoja, komentuoja ten be perstojo, ten ir dešras, ir gėles, ir ką tik nori*“. Žmonėms toks perspaudivimas nebepriimtinas, todėl jie „*po truputį nuo tokių figūrų nusigręžia*“ (3 informantė). Vadinas, dinamiška mados industrija vietoje nestovi – tendencijos čia nuolat keičiasi, atsiranda vis naujų nuomonės formuotojų ir reklamos kanalų.

Tinklaraščių vaidmuo šiuolaikinėje Lietuvos mados komunikacijoje. Pasak tinklaraštininkų, pasaulio mastu mados tinklaraštininkai jau seniai tapo svarbia rinkodaros komunikacijos dalimi. Pažymima, kad šiandien tinklaraštininkai turi tokią pat vietą mados tendencijų formavimo srityje kaip dizaineriai, žurnalai ir televizija. Šiuolaikinė mada yra priversta prisitaikyti prie vartotojų gyvenimo būdo, kurio svarbia dalimi tapo socialiniai tinklai, todėl ir tinklaraščiai tapo svarbia rinkodaros priemone. Tinklaraščių įtakos augimui didelę įtaką turi visuomenės gyvenimo būdo pokyčiai – skaitmeninimas: „*Šoktelėjus socialinių tinklų paklausai ir pasiūlai, tinklaraščiai tapo lyg neatsiejama mados dalimi – kadangi šiuolaikinė mada skirta šiuolaikiniam žmogui, ji priversta prisitaikyti prie vartotojų gyvenimo būdo, kuris daugiausia sukasi apie socialines medijas*“ (8 informantė).

Be to, tinklaraščiai turi labai didelę įtaką rinkodaros ir pardavimo srityse: „*Manau, jog tinklaraščiai – viena svarbiausių rinkodaros sričių ne tik mados, bet ir apskritai bet kurioje visuomenės vartojimo srityje.*“ 3 informantės teigimu, tinklaraščiai „*labai stipriai formuoja pardavimus, <...> prekių ženklų įvaizdžius <...>, priverčia vienus „brandus“, na, kažkuria prasme dingti, kitus atsirasti arba atsigauti*“. Kitaip tariant, tai yra kanalas, per kurį galima parduoti ir arba išpopuliarinti savo prekės ženklą, arba būti išstumtam iš rinkos kitų.

Lietuvos tinklaraštininkai dalyvauja ne tik savo šalies renginiuose, bet jau yra kviečiami ir į Rygos bei Talino mados savaites. Taip yra todėl, kad tinklaraštininkai yra kanalas, kuris leidžia „*mados gamintojams labai greitai pasiekti savo vartotoją*“ (7 informantė), o ant podiumų mados šou metu pristatytos naujienos tuoj pat nugula mados tinklaraščiuose, kur skaitytojai gali „*pamatyti, kaip juos suderino tavo mėgstamiausias tinklaraštininkas*“ (7 informantė). Tokiu būdu mada tampa lengviau prieinama eiliniams vartotojams. Tinklaraštis yra ir patogus sklaidos kanalas, be to, dažnai tokia sklaida net nėra paremta mokama reklama: 1 informantės teigimu, „*tinklaraščiai vis tiek yra papildomas, jeigu ne reklamos, tai kažkokios sklaidos kanalas <...> mados pramonei, <...> ir labai dažnai tas papildomas sklaidos kanalas būna nemokamas*“, nes tinklaraštininkai yra linkę dalytis ne tik tų prekių rekomendacijomis, už kurias jiems buvo sumokėta, bet ir visiškai nekomerciniu turiniu – tuo, kas jiems tiesiog patiko: „*Dažnai reklamuoju tai, kas man nemoka ir net nežino, kad juos reklamuosiu, nes tai – tik mano nuomonė. Jei ji gera – visuomet pasidalinu su sekėjais, nesvarbu, ar tai apmokėta, ar ne*“ (8 informantė). Pažymėtina, kad tinklaraščiai tapo pilietinės žurnalistikos forma, kuria, nepaisydami jos neformalios prigimties, žmonės pasitiki netgi labiau nei tradicine žiniasklaida. Tokį patį požiūrį į tinklaraštininkus išsako ir 5 informantė: „*Prieš dešimtmetį jie pradėjo transformuoti požiūrį į mados komunikaciją, mat iš įsitvirtinusių nuomonės institucijų žodžio galia perėjo į vartotojo, masės atstovo valią. Tinklaraščiai tapo pradžia to, ką šiandien vadiname socialine – naująja žiniasklaida.*“ Tokiu būdu tinklaraštininkai tapo mados lyderiais, mados pasaulyje turinčiais tokią pačią įtaką kaip ir kiti mados pasaulio nuomonės formuotojai: „*Manau, kad tinklaraštininkai jau senokai turi tokią pat vietą tendencijų formavimo srityje kaip ir dizaineriai, žurnalai ir televizija. Tai, kas atsiduria tinklaraščiuose, pradedant drabužiais, baigiant baldais, akimirksniu tampa populiariu ir norima tarp daugelio pasaulio žmonių*“ (7 informantė). Tokiam požiūriui pritaria ir 3 informantė: „*Tai yra absoliučiai nuomonės formuotojai, kokie bebūtų tie žmonės, kurie tą turinį kuria, ar jie kompetentingi, ar ne.*“

2 informantė teigia, jog tinklaraštininkas reikalingas tam, „*kad mada išeitų į gatves*“, t. y. kad parodytų vartotojui, „*kaip jis galėtų nešiot vieną ar kitą drabužį*“. Kitaip tariant, tinklaraštininkas gali įkvėpti savo skaitytojus išbandyti vieną ar kitą derinį, perkelti mados naujoves iš žurnalų puslapių į gatves. 3 respondentės teigimu, tinklaraščiai yra „*visiškai toksai „pulsometras“ to, ką, kuo mes gyvename, ką mes valgome plačiaja prasme, ne maisto, o mados ir stiliaus prasme.*“ 8 informantė teigia, jog „*tinklaraščiai – viena svarbiausių rinkodaros sričių ne tik mados, bet ir apskritai bet kurioje visuomenės vartojimo srityje*“. Toks požiūris tik dar kartą patvirtina, jog tinklaraščių aktualumas dabartinėje visuomenėje yra labai didelis, bet Lietuvoje mados tinklaraščių vaidmuo geriausiai ma-

tomas, kai kalbame apie jų kaip reklamos kanalo efektyvumą ir tinklaraštininkų įtaką vartotojų nuomonei.

Lietuvos mados gerbėjų požiūris į madą. Visos informantės mano, jog lietuviams yra svarbi moda. Viena informančių tai paaiškina labai paprastai: „*Čia tas pats, kas klausiti, ar kažkuriai tautai svarbus maistas. <...> ji natūraliai daugiau ar mažiau svarbi*“ (5 informantė). Toks požiūris patvirtina jau minėtą teiginį, kad moda yra visuomenės aktualijų atspindys. Galima teigti, jog moda neišvengiamai paliečia kiekvieną visuomenės narį, net jeigu jis tiesiogiai moda ir nesidomi, nes visuomenėje visuomet egzistuoja tam tikros aktualijos, požiūriai, nuostatos, o moda yra to atspindys. Kita vertus, pažymima, kad moda atspindi ir kiekvienos tautos mentalitetą, taip pat ir lietuvių: „*Esame maža, bet labai tarpusavyje konkuruojanti tauta – norime atrodyti geriau nei aplinkiniai. Turbūt daugelis tai daro net ne iš meilės madai, kaip meno sričiai, o iš noro kažkam kažką įrodyti*“ (8 informantė). Kita vertus, pastebima, kad Lietuvos gyventojams svarbesnis yra stilius: „*Aš manau, lietuviams yra kur kas svarbiau stilius negu moda. Aš matau labai, labai daug stilingų žmonių, tačiau jie nėra madingi, jie sugeba save išreikšti taip, kad jie tampa madingi*“ (2 informantė). Bet kuriuo atveju galima teigti, kad lietuviams yra svarbu, kaip jie atrodo.

Tinklaraštininkų bendradarbiavimas su mados prekės ženklais. Nepaisant to, jog informantės kritikuoja tradicinę žurnalistiką, kad ši siekia patenkinti savo komercinius interesus, informantės pripažįsta, jog ir tinklaraščiuose yra reklamos. Vos 1 iš 9 informančių savo tinklaraštyje neskelbia jokios reklamos ir netgi atsisako imti interviu arba apžvelgti įmonės ar dizainerio kūrybą, jei šie į ją kreipiasi pirmi: „*Jeigu pati sulaukiu pasiūlymo, tada dažniausiai atsisakau, nes noriu išlaikyti absoliutų nešališkumą*“ (5 informantė). Tinklaraštininkės teigimu, kompanijos kreipiasi į ją nuolat, bet ji bet kokių pasiūlymų atsisako: „*Tokio turinio mano tinklaraštyje nėra, neuždirbti iš tinklaraščio ir išlaikyti nuomonės nepriklausomybę yra jau seniai mano priimtas sprendimas, kurio keisti neketinu. Galbūt kai kam tai atrodo nelogiška, tačiau „Spintos guru“ man yra asmeninis projektas, kurį plėtoju savo laisvalaikiu.*“ Iš esmės, tokia tinklaraščio koncepcija skiriasi nuo pastaruoju metu įsigalėjusio, bent iš dalies komercija pagrįsto požiūrio į tinklaraščius ir labiau primena nepriklausomos žurnalistikos formą. Vis dėlto, pačių tinklaraštininkų teigimu, reklama tinklaraščiuose yra kas kita nei reklama tradicinėje žiniasklaidoje. Esminis ir visų reklamą tinklaraščiuose skelbiančių informančių įvardijamas skirtumas – tikra, autentiška, asmeninė nuomonė ir tiesa. Visų jų teigimu, jos nereklamuoja tų prekių ženklų ar produktų, kurie joms pačioms nepatinka ar atrodo nekokybiški, o jei atsitinka taip, kad gauna produktą ir jį pabandžiusios juo nusivilia, būtent tokią savo nuomonę ir išreiškia: „*kai aš pabandau <...> tą dalyką ir jeigu jis man tikrai patinka, tai aš nuoširdžiai ir parekomenduoju. Jeigu man yra kažkokių trūkumų, aš tuos trūkumus dažniausiai parašau*“ (6 informantė); „*jeigu man labai nepatinka, arba iš viso nerašau, arba parašau taip, kaip man atrodo*“ (1 informantė); „*jau visi mane žino, kad aš bet ko neimsiu ir bet ko nedarysiu, aš atsireнку <...>*“ (3 informantė); „*Visada visos nuomonės yra tik mano, niekada nemeluočiau*“ (4 informantė); „*Jeigu prekės ženklas ar pats produktas man nepatinka, jo mano paskyroje nerasite*“ (7 informantė); „*Niekada nereklamuosiu to, ko man nereikia, arba tai, kas man nepatinka*“ (9 informantė). Situaciją tinkamai apibendrina

vienos iš informančių teiginys: „*apmokėta nėra lygu neteisybei. Net ir apmokėtuose įrašuose rašau nuoširdžią nuomonę – jeigu produktas man pasirodė netinkamas, <...> taip ir parašau*“ (8 informantė). Akivaizdu, jog, net ir rizikuoju gauti neigiamą atsiliepimą, įmonėms toks reklamos būdas atrodo veiksmingas – 3 iš 8 reklama užsiimančių merginų niekada pirmos nesikreipia dėl bendradarbiavimo, kitos 5 tai daro labai retai. Dažniausiai kompanijos pačios susiranda tinklaraštininkes ir inicijuoja bendradarbiavimą su jomis. Net 8 iš 9 tinklaraštininkių teigia, kad tokių pasiūlymų susilaukia dažnai arba „*labai dažnai, gal net per dažnai*“ (3 informantė), kai kurios – bent kelis kartus per savaitę ar net kasdien. Vis dėlto dauguma informančių mano, jog tinklaraščių atžvilgiu Lietuvos rinka yra labai stipriai atsilikusi nuo pasaulio: „*į Lietuvą viskas vėliau ateina negu pasaulyje*“ (1 informantė). Lietuvoje tinklaraštininkas yra laikomas „*kažkokiu pagalbiniu instrumentu*“ (2 informantė), o pasaulyje jis yra „*kaip ir pagrindinis tas veikėjas, kuris kartais net dalyvauja kolekcijų ne tik pristatymuose, bet ir kūrimo darbuose*“ (2 informantė). Vis dėlto kompanijų kreipimosi į tinklaraštininkus dažnis parodo, jog Lietuvos įmonės laiko tinklaraščius tinkamu, efektyviu reklamos kanalu.

Vis dėlto didžioji dauguma Lietuvos kompanijų nori dirbti natūrinių mainų principu – nemokamai duoti savo produkcijos ar atsilyginti reklama, o ne sumokėti už tinklaraštininkų paslaugas pinigais. Taip pat situaciją apibūdina ir 8 informantė: „*Lietuvoje įmonės labai mėgsta mainus.*“ 2 informantės teigimu, net 90 % kompanijų nori natūrinių mainų, tačiau pačios tinklaraštininkės į tai žiūri skeptiškai: „*Dabar labai retai sutinku priimti prekę ar paslaugą mainais už reklamą. <...> Nematau prasmės tikslingai reklamuoti prekę ar paslaugą „už dyką“. Lūpdažiu ar sijonu už šildymą nesusimokėsi*“ (4 informantė). Tokios pačios pozicijos laikosi ir 3 informantė: „*aš natūrinių mainų labai stipriai vengiu. <...> Nes, mano galva, už darbą turi būti atlyginta, kaip ir už visą bet kurią kitą darbą.*“ Visos tinklaraštininkės teigia, jog sutinka tikrai ne su visais pasiūlymais, kruopščiai atsirinkdamos, su kuo bendradarbiauti. Pirmiausia, tinklaraštininkėms yra svarbu išlaikyti savo stilių, be to, nepaversti savo pateikiamo turinio itin komercializuotu. Informantės siekia, kad jų tinklaraštis nebūtų perkrautas reklama ir tokiu būdu prarastų savitumą: „*mano socialiniai tinklai nėra vien tam, kad būtų kažkokia reklamos lenta*“ (9 informantė). Dauguma tinklaraštininkių mano, jog skaitytojas jau išmoko nesunkiai pastebėti, kurie įrašai tinklaraščiuose yra reklama. Vis dėlto, nors ir mano, jog skaitytojas bet koku atveju reklamą moka atsirinkti, tik 3 merginos reklaminius įrašus tinklaraštyje žymi grotazymėmis „*ad*“ (angl. „reklama“) ir „*sponsored*“ (angl. „remiama“). Jų teigimu, sekėjai „*ne taip pyksta tada, kai parašai, kad tas „ad“ yra*“.

Tinklaraščio sekėjų pritraukimo formos ir ryšių su jais plėtojimas. Galima pastebėti, kad auditorijos dydis priklauso nuo įkeliamų įrašų kiekio bei įrašų įkėlimo dažnio. Solidesnę auditoriją turi tinklaraščiai, kurie yra rašomi daugiau nei kelerius metus (6–10 metų). Be to, ir pačios tinklaraštininkės pastebėjo, kad intensyviau keliant įrašus nuosekliai didėja ir jų pastebimumas bei skaitomumas. Tinklaraštininkas stengiasi pateikti skaitytojams visapusiškai kokybišką ir naudingą turinį. Savo ruožtu, skaitytojas, pamatęs tokį turinį, jį įvertina ir aktyviai dalyvauja tinklaraščio veikloje, taip užmegzdamas kontaktą su tinklaraštininku. Teigiamas grįžtamasis ryšys yra labiausiai motyvuojantis tinklaraštininką veiksnys, suteikiantis prasingumo jo plėtojama veiklai: „*mane motyvuoja sekėjai, kurie įsitraukia*

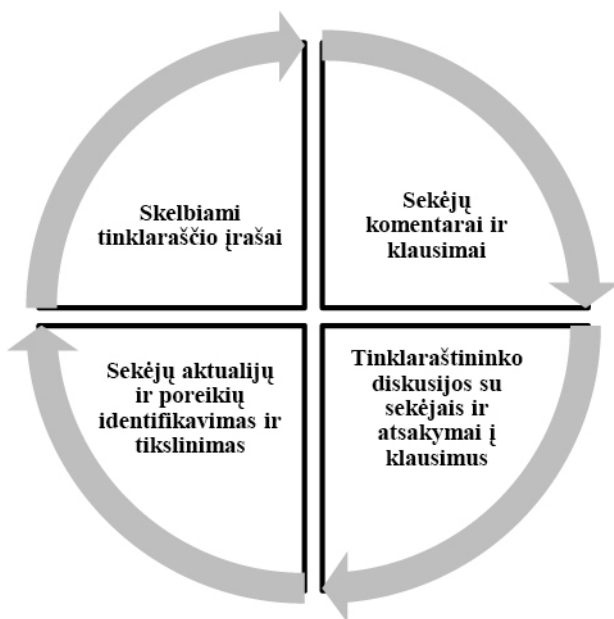
į mano turinį, kuriems patinka tai, ką darau“ (7 informantė). Didžiausia motyvacija – galimybė sukurti kažkokią pridėtinę vertę ir įkvėpti kitus (1 informantė). Akivaizdu, jog skaitytojai yra neatsiejama vidinės motyvacijos dalis: „yra aplinka, kuri skaito, skaičiai, kurie kiekvieną dieną didėja, ir tu supranti, kad tam kažkam kažko reikia“ (2 informantė).

Visos informantės nurodo, kad nori ir stengiasi atsakyti į visus skaitytojų komentarus, žinutes, užklausas. Ir tik viena informantė pažymi, kad ryšio su skaitytojais nekuria „niekaip“, tačiau pati pripažįsta, jog „šiandien toks požiūris savižudiškas“ (5 informantė). Kitos tinklaraštininkės mano, kad bendravimas su skaitytojais ir ryšio kūrimas yra labai svarbus. Informantės tai pagrindžia jau minėtu tinklaraščių aspektu – labai svarbu, jog jie būtų asmeniškai, nes būtent tai traukia skaitytojus: „ryšį kurt svarbu, nes, jeigu tu jo nekursi realiai, tai kam tada <...> rašyti, <...> sau, tai gali sau tada, žinai, rašytis, neviešinant ten kažko“ (8 informantė). Be to, tinklaraštininkės pažymi, jog ir joms pačioms asmeniškai yra svarbu užmegzti ryšį su skaitytojais: „Norisi įsigilinti į žmogų“ (3 informantė). Šis motyvas puikiai atsispindi viso interviu su 1 informante metu, kuri savo tinklaraštį vadina „maža draugų bendruomenė“: „mano sekėjos tokia laiko mane kaip ir drauge, kurios niekada nepažinojo“; „kadangi ir jos mane gal laiko drauge, tai aš ir jas laikau draugėm“. Tą patį aspektą apie skaitytojus įvardija ir 7 informantė: „noriu, kad jie su manimi bendrautų kaip su drauge“. Tinklaraštininkės ir pačios laiko save tokiais pačiais žmonėmis kaip ir jų auditorija: „Skaitytojas – toks pat žmogus, kaip ir aš, kartais netgi įdomesnis, o su įdomiais žmonėmis bendrauti man patinka“ (8 informantė). 6 informantė mano, kad iš skaitytojų grįžtamojo ryšio ji gauna tiek pat naudos, kiek jie gauna iš jos įrašų: „kiek aš duodu jiems, manau, aš tiek ir gaunu iš jų“. Be to, tinklaraštininkės apibūdina savo auditoriją kaip žmones, turinčius panašius interesus ir gyvenimo būdą: „moterys, tokios kaip aš“ (1 informantė), nes tai ir yra tam tikrą teminę kategoriją apimančio tinklaraščio sekėjų pagrindas. Kaip tai įvardija 8 informantė, „daugelis mane sekančių žmonių yra panašūs į mane, tad man jie lygiai taip pat įdomūs, kaip ir aš jiems“. Taigi, tai tik patvirtina, jog tinklaraštininko ir skaitytojo ryšys yra abipusis – jie abu daro įtaką vienas kitam.

Tinklaraštininkės taip pat pabrėžia, kaip svarbu yra išlikti ištikimai sau pačiai, nes skaitytojas iš tinklaraštininko tikisi būtent autentiškos, nuoširdžios nuomonės, priešingos komercinei informacijai, pateikiamai žiniasklaidoje. Panašią svarbą tinklaraštininkės suteikia ir savo nuostatų laikymuisi, kad ir kokios jos būtų: „aš visuomet lieku ištikima sau ir savo tematikai“. Jos šiuos skaitytojų lūkesčius pateisina net ir tuomet, kai įrašai būna apmokėti, kadangi išbandytų produktų pristatymuose visada pateikiami tiek jų privalumai, tiek ir trūkumai. Taigi, galima sakyti, jog tinklaraštininkės labiau vertina ne galimybę būti reklamos kanalu kompanijoms, o galimybę būti teisingos ir autentiškos informacijos skleidėju skaitytojų akyse.

Dauguma tyrime dalyvavusių tinklaraštininkių pagal skaitytojų pastebėjimus, komentarus, užklausas ir interesus bent iš dalies pritaiko savo tinklaraščio turinį: „aš vis tiek turiu klausyti to, ko nori žmonės, ir <...> labai reaguojau į tai, ko tikisi žmonės, ko jie nori, ko jie klausia“ (3 informantė). 9 informantės nuomone, „tai labai svarbu, nes visgi turinys rodomas būtent jiems, jeigu nebūtų jų, nebūtų ir turinio“. Tačiau tinklaraštininkės pabrėžia ir tai, jog labai svarbu yra rašyti apie tai, kas įdomu tau pačiam: „aš visą laiką rašau apie tai, kas įdomu man, nes jeigu aš rašysiu apie tai, kas neįdomu man, tai nebus įdomu net

mano skaitytojui“ (2 informantė); „*Visgi žiūriu, kas įdomu man, ir dalinuosi tai su kitais, dar niekada nebandžiau niekam specialiai dėl kažko įtikti*“ (9 informantė). 7 informantė tokį požiūrį pagrindžia logiškai: „*Dažniausiai rašau apie tai, kas įdomu man, nes tikiu, kad žmonės, kurie mane seka, yra susidomėję mano požiūriu į madą ir stilių, todėl temos išliks įdomios ir man, ir jiems.*“ Remiantis kitu jos teiginiu, galima daryti prielaidą, jog mėgavimasis tinklaraščio rašymu yra tarsi visos veiklos pagrindas, sudarantis prielaidas jos tęstinumui: „*kol jaučiu malonumą kurti, tol ir kursiu*“. Tinklaraštininkėms lygiai taip pat svarbu nepamiršti ir savo poreikių, apie kuriuos jos nebijo atvirai kalbėti ir su savo auditorija: „*Pati esu svyruojanti asmenybė, būna, kad nenoriu rašyti kelias savaites – taip ir darau. Esu atvirai parašiusi savo sekėjams, jog man taip „užaina“ ir aš tą laiką geriau skirsiu sau ir tam, kam tuo metu noriu, negu rašysiu „plokščius“ tekstus be jokio gylio ir jokios prasmės*“ (8 informantė). Galima daryti prielaidą, jog būtent toks rašomų tekstų autentiškumas ir asmeninis pobūdis ir yra tai, kas labiausiai traukia skaitytojus: „*TIESA ir NUOŠIRDUMAS. Tai yra vienas pagrindinių raktų į skaitytojų širdis*“ (8 informantė). Reikia pastebėti, kad diskusijos su sekėjais yra reikšmingos įrašų temų paieškai.

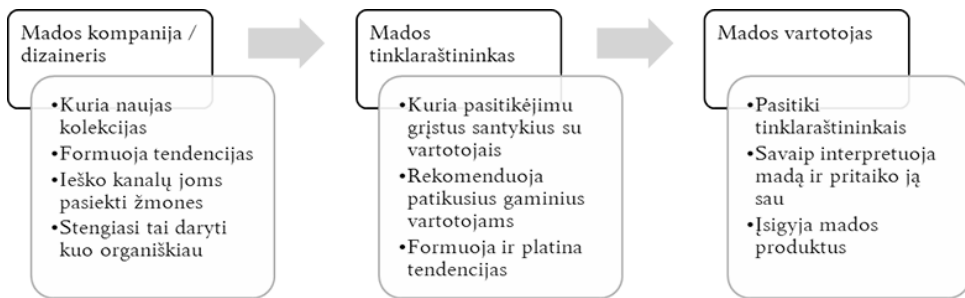


7 pav. Tinklaraštininkų ir jų sekėjų tarpusavio sąveikos schema. Sudaryta autorių.

Tinklaraštininkų nuomonės reikšmė sekėjams. Kalbant apie įtaką skaitytojams, kuriuos, apibendrinant visų tinklaraštininkų pateiktą informaciją, galima įvardyti kaip 18–35 m. moteris, visos tinklaraštininkės teigia, kad labiausiai ji juntama pagal tai, kaip auditorija atsižvelgia į jų nuomonę ir rekomendacijas. Visos informantės nuolat sulaukia skaitytojų žinučių, kuriose šie teiraujasi, ar tinklaraštyje aprašytas ir nuotraukose matomas produktas tikrai geras, klausia, kur galima jį įsigyti, aprašo savo pačių nuomonę apie produktą, kreipiasi, prašydami apžvelgti tam tikrus produktus ar išsakyti savo nuomonę

vienu ar kitu klausimu. Tinklaraštininkų teigimu, kartais skaitytojai netgi teiraujasi nuomonės srityse, kurios tiesiogiai su tinklaraščio turiniu nėra susijusios, pavyzdžiui, interjero ar pozityvaus požiūrio klausimais. Pripažįstama, kad skaitytojams yra įdomios ne tik produktų apžvalgos ar mados tendencijos, bet ir tinklaraštininkų požiūris į gyvenimą, gyvenimiškos situacijos ir jų sprendimai. Tinklaraštininkės savo įtaką vartotojams vertina dviem paprastais kriterijais:

- jei vartotojai seka tinklaraštį, vadinasi, ten skelbiama informacija jiems yra aktuali ir pravarti, kitaip tariant, į rekomendacijas skaitytojai atsižvelgia;
- jei kompanijos kreipiasi dėl bendradarbiavimo, vadinasi, joms tai apsimoka, t. y. tinklaraščio įtaka vartotojų pirkimo sprendimams yra reali.



8 pav. Lietuvos tinklaraštininko vaidmuo mados rinkodaroje. Sudaryta autorių.

Apibendrinant galima teigti, jog Lietuvos mados tinklaraštininkų vaidmuo geriausiai atsiskleidžia mados rinkodaros srityje – tinklaraštininkas yra tarpininkas tarp mados kompanijos ir vartotojo (8 pav.). Tinklaraščiai padeda mados kompanijoms organiškai skleisti mados kompanijų suformuotas tendencijas labai didelei žmonių auditorijai, be to, jais pasitiki vartotojai, su kuriais tinklaraštininkai geba užmegzti ir plėtoti asmeninį santykį. Tinklaraštininkams svarbu reaguoti į savo auditorijos poreikius – atitinkamai pagal skaitytojų interesus jie pritaiko savo skelbiamą turinį, aktyviai formuoja ir plėtoja su savo sekėjais artimą ryšį, atsakydami į jų komentarus, asmenines žinutes, noriai bendraudami, pasakodami apie savo gyvenimiškas problemas, atradimus ir pan.

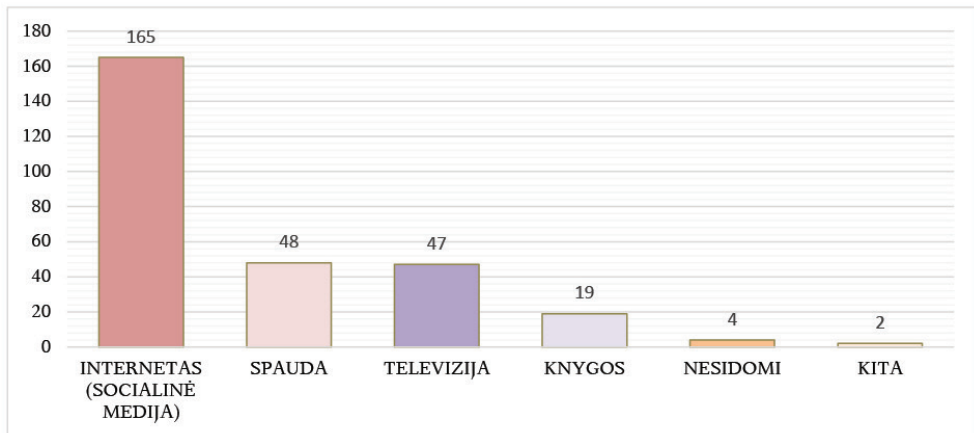
Mados tinklaraščių skaitytojų anketos duomenų analizė

Antrame etape buvo atliktas žvalgomasis kiekybinis tyrimas, kurio metu buvo siekiama nustatyti sekėjų auditorijos tinklaraščių pasirinkimo ir skaitymo motyvus. Iš viso tyrime dalyvavo 204 žmonės, tačiau identifikavus, kad dalis respondentų seka ne mados tinklaraščius, šių anketų duomenys nebuvo analizuojami. Iš viso buvo analizuojamos 169 respondentų anketos (2 lentelė). Beveik visi tyrimo respondentai buvo moterys, o pačią didžiausią kategoriją – net tris ketvirtadalius respondentų – sudarė 18–24 m. moterys. Tai leidžia daryti prielaidą, jog mados tinklaraščiai yra populiariausi būtent tarp jaunų moterų, praleidžiančių daugiausia laiko socialiniuose tinkluose, todėl tokiems rezultatams įtakos galėjo turėti ir tai.

2 lentelė. Apklauso respondentų demografinės charakteristikos

Respondentų apibūdinimas	Atsakymų dažnis (N)	Atsakymų procentas (%)
Respondentų lytis		
Moteris	160	94,67
Vyras	9	5,33
Respondentų amžius		
15–17	2	1,18
18–24	140	82,84
25–30	18	10,65
31–40	3	1,78
41–50	4	2,37
51–54	2	1,18

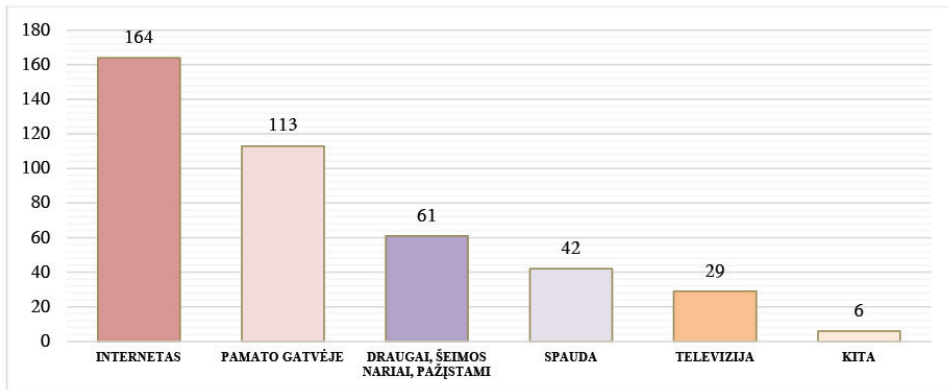
Beveik pusė respondentų (47,3 proc.) teigė, jog mada jiems yra svarbi, o septintadalis (14,2 proc.) madą laiko labai svarbia. Bendras visų apklauso respondentų vidurkis yra 3,67/5, kai 5 atitinka reikšmę, jog mada labai svarbi. Taigi, galima teigti, jog tyrime dalyvavusiems respondentams mada yra gana svarbi, todėl mados tinklaraščių skaitymas yra glaudžiai susijęs su jų interesų sritimi. Dažniausiai, domėdamiesi mada, respondentai naudoja internetą bei socialines medijas. Dalis jų taip pat ieško informacijos spaudoje (16,8 proc.) bei televizijoje (16,5 proc.). Nedidelė dalis (6,7 proc.) respondentų šiam tikslui naudoja knygas, o 0,7 proc. įvardija kitus kanalus – „muziejai, parodos“ bei „kolekcijos fizinėse parduotuvėse, pokalbiai su kitais žmonėmis“.



9 pav. Domėjimosi mada kanalai (galimi keli atsakymų pasirinkimo variantai)

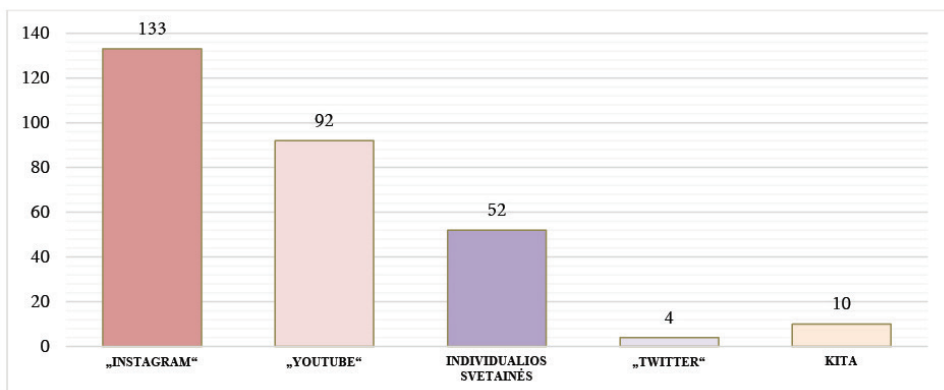
Tyrimo metu nustatyta, kad respondentai dažniausiai apie naujas mados tendencijas sužino ar įkvėpimo ieško taip pat internete (39,5 proc.) (10 pav.), tačiau nemaža dalis naujoves pamato gatvėje (27,2 proc.), mažiau išgirsta iš draugų, šeimos narių ar pažįstamų (14,7 proc.). Vos daugiau nei dešimtadalis respondentų apie naujienas sužino ar įkvėpimo randa spaudoje (10,1 proc.), dar mažiau – televizijoje (7 proc.) ir tik 1,5 proc. įvardija kitas

vietas: „parduotuvėse“, „darbe, nes dirbu prekybos centre“, „žaidimuose, susijusiuose su mada (Covet)“, „dažniausiai sugalvoju pati“, „eksperimentuoju pats“.



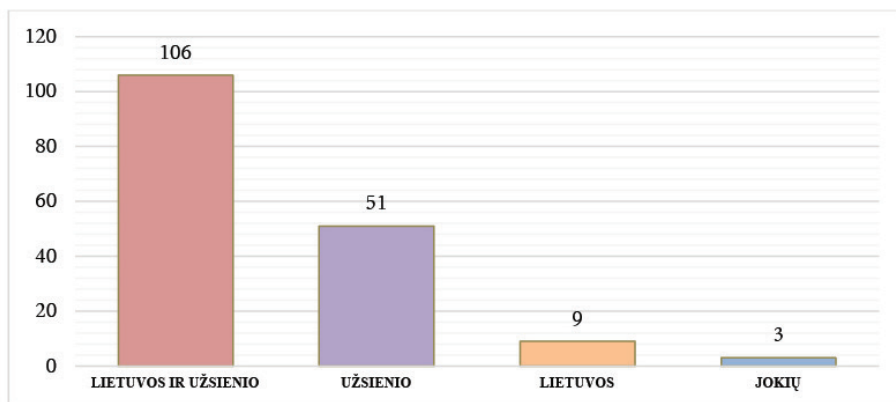
10 pav. *Naujų mados tendencijų ir įkvėpimo šaltiniai*
(galimi keli atsakymų pasirinkimo variantai)

Tyrimo dalyviai tinklaraščius dažniausiai seka „Instagram“ platformoje (12 pav.) – ten juos seka beveik pusė respondentų (45,7 proc.). Tai parodo, jog Lietuvos neaplenkia pasaulinė mados industrijos tendencija – „Instagram“ platformos reikšmės didėjimas. Beveik trečdalis respondentų tinklaraščius taip pat seka „YouTube“ svetainėje (31,6 proc.), dar penktadalis – individualiose svetainėse (17,9 proc.). Vos 1,4 proc. respondentų mados tinklaraštininkus seka „Twitter“ platformoje, o 3,4 proc. įvardija kitus kanalus – „Facebook“ ir „Pinterest“. Beveik ketvirtadalis (24,3 proc.) respondentų tinklaraščiuose lankosi kasdien, daugiau nei trečdalis (34,9 proc.) – bent kartą per savaitę. Vadinasi, daugiau nei pusė (59,2 proc.) apklausos respondentų tinklaraščiuose lankosi dažnai – bent kartą per savaitę. Daugiau nei penktadalis (21,3 proc.) tinklaraščiuose lankosi bent kartą per porą savaitių, 6,5 proc. – bent kartą per mėnesį, o 13 proc. – ne dažniau nei kartą per mėnesį.



11 pav. *Platformos, kuriose sekami tinklaraščiai* (galimi keli atsakymų variantai)

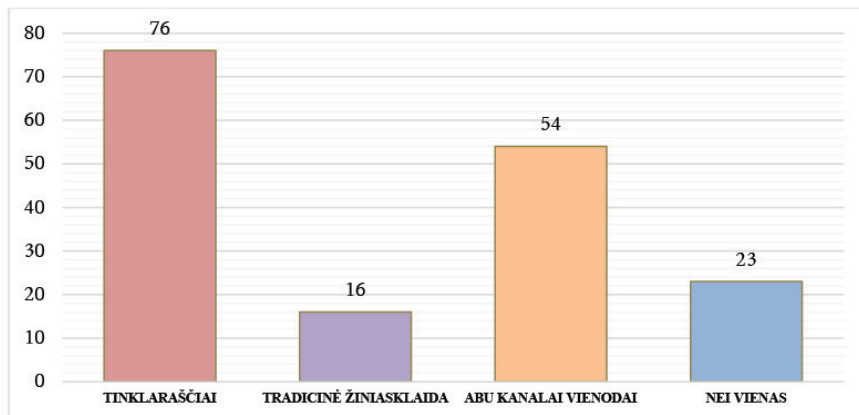
Daugiau nei pusė (62,7 proc.) tyrimo dalyvių seka tiek Lietuvos, tiek užsienio tinklaraščius, beveik trečdalis (30,2 proc.) seka tik užsienio, o 5,3 proc. – tik Lietuvos. Taigi, Lietuvoje užsienio tinklaraščiai yra kur kas populiariausi. Didesnė dalis – daugiau nei trys ketvirtadaliai (77,5 proc.) – tyrimo dalyvių seka iki 10 tinklaraščių, 14,2 proc. – iki 20, po 4,1 proc. – iki 30 bei 31 ir daugiau. Tai leidžia daryti prielaidą, kad dauguma vartotojų informacijos apie mados tendencijas ieško įvairiuose šaltiniuose, pasirinkdami kelis mados tinklaraštininkus, kurie jiems patinka, ir seka būtent juos.



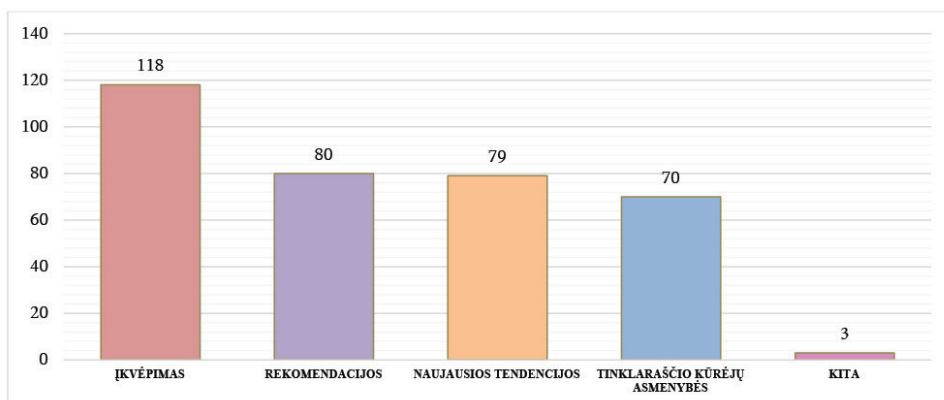
12 pav. *Sekamų tinklaraščių geografija*

Daugiau nei pusė (58 proc.) respondentų teigia, jog mados tinklaraščiuose išsakytomis nuomonėmis, produktų / paslaugų apžvalgomis ir rekomendacijomis nei pasitiki, nei nepasitiki. Kiek mažiau nei trečdalis (27,2 proc.) teigia, jog pasitiki, o daugiau nei dešimtadalis (11,2 proc.) – nepasitiki. Bendras visų apklausos respondentų vidurkis yra 3,16/5, kai 5 atitinka reikšmę, jog tinklaraščiuose esančiais vertinimais vartotojai labai pasitiki. Apskritai galima daryti išvadą, jog skaitytojai nėra linkę beatodairiškai pasitikėti tinklaraštininkų rekomendacijomis ir didžioji dalis tai vertina neutraliai, o didesnė dalis vartotojų tinklaraštininkų nuomone pasitiki. Lygindami tinklaraščių ir tradicinių žiniasklaidos priemonių patikimumą, beveik pusė (45 proc.) tyrimo respondentų nurodė, jog labiau pasitiki tinklaraščiuose esančia informacija (13 pav.), o tradicinėmis žiniasklaidos priemonėmis (televizija, žurnalais, radiju ir t. t.) pasitiki mažiau nei dešimtadalis respondentų (9,4 proc.). Beveik trečdalis (32 proc.) vienodai pasitiki abiem kanalais, o nė vienu iš jų nepasitiki 13,6 proc. Tai rodo, jog Lietuvoje, kaip ir pasaulyje, tinklaraštininkų nuomonę vartotojai ima vertinti vis labiau nei tradicinėje žiniasklaidoje esančią informaciją.

Įvardydami, dėl ko seka mados tinklaraščius (14 pav.), daugiau nei trečdalis (33,7 proc.) skaitytojų nurodo, jog ieško įkvėpimo, o daugiau nei penktadalis (22,9 proc.) nori sužinoti, kokie produktai bei paslaugos ten rekomenduojamos. Beveik toks pat skaičius respondentų siekia sužinoti naujausias mados tendencijas (22,6 proc.), o lygiai penktadalis (20 proc.) domisi tinklaraštininkų asmenybėmis. Tai rodo, jog apsisprendžiant, ar sekti tinklaraštį, tinklaraštininko asmenybė yra beveik lygiai tokia pat svarbi, kaip ir priežastys, tiesiogiai susijusios su mada. Tai – esminis skirtumas tarp tinklaraščių ir tradicinės žiniasklaidos, kur labai dažnai ryšys su mados žurnalistais nėra užmezgamas.

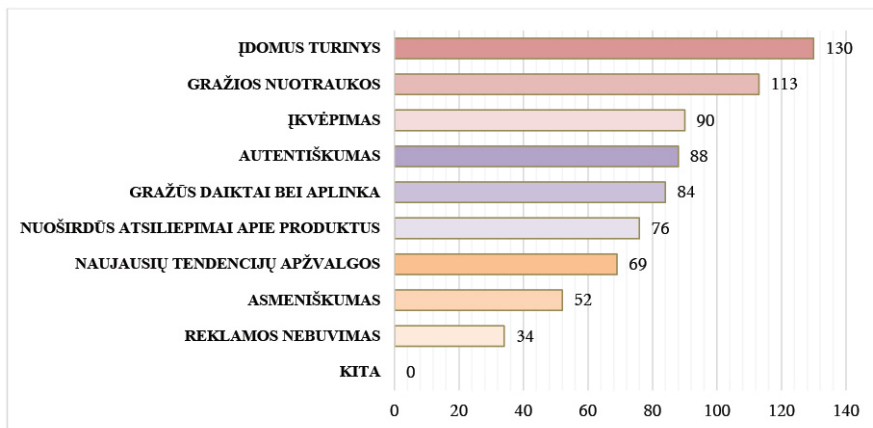


13 pav. Vartotojų pasitikėjimas informacijos kanalais



14 pav. Vartotojų nurodomos priežastys, dėl kurių jie seka mados tinklaraščius
(galimi keli atsakymo variantai)

Kalbant apie priežastis, kurios lemia vartotojų norą sekti mados tinklaraščius (15 pav.), dažniausiai nurodomas yra įdomus turinys (17,7 proc.), gražios nuotraukos (15,4 proc.), įkvėpimas (12,2 proc.), autentiškumas (12 proc.) bei gražūs daiktai ir aplinka (11,4 proc.). Nedaug atsilieka nuoširdūs atsiliepimai apie produktus ar paslaugas (10,3 proc.) ir naujaušią tendencijų apžvalgos (9,4 proc.), kiek rečiau nurodomas asmeniškumas (7,1 proc.), o reklamos nebuvimas sekti mados tinklaraščius skatina tik 4,6 proc. skaitytojų. Akivaizdu, jog vartotojams labai svarbi yra vizualinė tinklaraščio pusė – gražios nuotraukos ir gražūs daiktai bei aplinka buvo pasirinkti daugiau nei ketvirtadalis (26,8 proc.) skaitytojų.



15 pav. Vartotojų nurodomos priežastys, lemiančios jų norą sekti mados tinklaraščius (galimi keli atsakymo variantai)

Pačių vartotojų manymu, mados tinklaraščiai padeda jiems sužinoti atsiliepimus apie dominančią prekę ar paslaugą (31,8 proc.), supažindina su nežinomais prekės ženklais (31,5 proc.) ir leidžia neatsilikti nuo naujovių (25,5 proc.). Tik 10 proc. skaitytojų mano, jog mados tinklaraščiai paskatina juos įsigyti ten esantį produktą ar paslaugą, tačiau iš viso net 82,3 proc. sutinka arba visiškai sutinka, jog mados tinklaraščiai veikia vartotojų apsisprendimą įsigyti prekę ar paslaugą.

Daugiau nei trys ketvirtadaliai (76,9 proc.) tyrimo respondentų teigia, jog mados tinklaraščiai yra tinkamas būdas kompanijoms reklamuoti savo produktus ar paslaugas, ir tik 8,3 proc. laikosi priešingos nuomonės. Iš viso beveik pusė (48,5 proc.) skaitytojų taip pat sutinka ar visiškai sutinka, jog tinklaraščiuose pateikiama informacija apie produktus ar paslaugas yra patikimesnė nei reklama, o visiškai su tuo nesutinka ar nesutinka tik kiek daugiau nei dešimtadalis (12,5 proc.). Panašios nuomonės skaitytojai laikosi ir apie tinklaraštininkų atsiliepimus, susijusius su tinklaraštyje pristatomais produktais ar paslaugomis. Daugiau nei pusė (55,1 proc.) skaitytojų sutinka ar visiškai sutinka, jog tinklaraštininkų atsiliepimai yra patikimesni, o visiškai su tuo nesutinka ar nesutinka tik kiek daugiau nei dešimtadalis (11,9 proc.). Tai rodo, jog vartotojai yra linkę pasitikėti tinklaraštininkais labiau nei tradicinėmis žiniasklaidos priemonėmis ir net mados kompanijomis.

Išvados

Mada yra meno ir kūrybos forma, tačiau, kaip ir kiekviena šiuolaikinė veikla, ji tampa vis labiau orientuota į efektyvumą ir pelningumą, matuojamus pirkimo ir vartojimo rodikliais. Mada – cikliška ir naujoves orientuota sritis, kurioje kiekvienas ciklas prasideda nuo visuomenės novatorių subrandintų naujų aprangos, aksesuarų, elgesio, gyvenimo būdo idėjų, kurias ilgainiui perima likusioji visuomenės dalis – mados sekėjai. Prisotinus rinką madingų produktų vartotojų susidomėjimas jais silpsta, o vietoje jų pradeda įsitvirtinti naujos mados tendencijos.

Šiuolaikinė mada tampa viena sparčiausiai augančių pasaulinės pramonės šakų, tačiau, skirtingai nuo kitų veiklos rūšių, mados produktų gyvavimo ciklas yra gerokai trumpesnis, o mados kompanijų aplinkoje – daugiau neapibrėžtumo ir rizikos. Vienas didžiausių šiuolaikinės mados industrijos iššūkių – spartėjantys mados vartojimo tempai, kada iš mados kūrėjų nuolat laukiama naujų ir originalių sprendimų. Tokiomis aplinkybėmis įvairių gamintojų kūrybiniai sprendimai panašėja, mados išliekamoji vertė mažėja, o didėjančia problema tampa originalių idėjų trūkumas ar net idėjų kopijavimas. Todėl vis svarbesnis vaidmuo tenka mados rinkodaros komunikacijai, kurios paskirtis – kurti prekės ženklus kaip stiprius traukos centrus, telkiančius mados gerbėjus. Mada kaip fenomenas yra neatsiejama nuo nuomonių formuotojų veiklos, kurie dėl savo novatoriško požiūrio į madą bei didesnio matomumo socialinėje erdvėje angažuoja mados sekėjus ir stimuliuoja jų pasirinkimus.

Socialinių medijų eroje mados tinklaraštininkai tampa vartotojams didelį poveikį turinčiais nuomonės formuotojais, aktyviai dalyvaujančiais mados tendencijų pristatymo veikloje bei veikiančiais vartotojų sprendimo priėmimo procesus. Mados kompanijoms tinklaraščiai – efektyvus kanalas didinti prekės ženklo žinomumą, skatinti teigiamas asociacijas, skleisti žinią apie savo produktus ar paslaugas. Pirmiausia, reklama juose yra ne tokia akivaizdi ir vartotojų vertinama ne taip kritiškai kaip tradicinėje žiniasklaidoje. Antra, tinklaraščiuose prekės ženklo naujienos gali būti pateikiamos organiškai, *realaus* žmogaus lūpomis, kuris su savo skaitytojais yra užmezgęs draugišką, artimą, pasitikėjimu grįstą ryšį. Toks informacijos apie produktus pateikimo būdas atrodo įtikinamesnis ir priimtinesnis vartotojams. Tinklaraštininko sociodemografinės ir psichografinės charakteristikos dažnai yra panašios į jo sekėjų, todėl pateikiamos rekomendacijos yra lengvai pritaikomos ir sekėjai noriai jomis vadovaujasi, nes pasitiki tinklaraštininku labiau nei mados kompanijomis ir jų pateikiama informacija.

Lietuvos mados tinklaraščiai iš esmės atlieka panašias funkcijas kaip tinklaraščiai pasaulinėje rinkoje – jie veikia kaip tarpininkai tarp mados kompanijų ir vartotojų, organiškai skleisdami mados naujoves bei rekomendacijas savo sekėjų auditorijai. Lietuvoje dauguma mados tinklaraščių rašomi ne tik apie madą – labai dažnai jie apima ir kitus su mada susijusius aspektus, pavyzdžiui, kosmetiką, sportą, sveiką mitybą. Mados tinklaraščiams yra būdinga orientacija ne tik į madingų aprangos derinių kūrimą ir demonstravimą – juose pateikiama tam tikro gyvenimo stiliaus koncepcija, apimanti aprangos, laisvalaikio praleidimo, gyvensenos ir kt. idėjų visumą. Didžiausias sekėjų auditorijas turintys Lietuvos tinklaraštininkai teigė, kad ši veikla yra ne tiek darbas, kiek hobis, todėl veiklos strategija nėra itin kruopščiai planuojama, daugiau paliekant erdvės kūrybinėms improvizacijoms. Tačiau plėtojant šią veiklą pagrindas – tai ryšio su sekėjais palaikymas ir gebėjimas siūlyti aktualų turinį, reaguoti į užklausas, patarti mados klausimais ir pan. Todėl tinklaraštininkų ir jų skaitytojų ryšys tampa autentiškas, asmenišką, grįstas tarpusavio pasitikėjimu, o skaitytojai yra linkę jais pasitikėti gerokai labiau nei tradicinės žiniasklaidos priemonėmis ar kompanijų pateikiama informacija. Ši tinklaraščių aspektą siekia išnaudoti Lietuvos mados kompanijos, kurios siūlo tinklaraštininkams bendradarbiauti ir reklamuoti jų produktus, o tokios jų strategijos prasmingumą patvirtina ir dauguma tyrime dalyvavusių vartotojų, labiau pasitikinčių produktais, jeigu juos pristato ir rekomenduoja sekami tinklarašti-

ninkai. Tinklaraštininkai pabrėžė, kad ne visus bendradarbiavimo pasiūlymus priima ir dažniausiai reklamuoja tik tuos prekės ženklus ar produktus, kuriems teikia pirmenybę jie patys, o jei bendradarbiavimo pasiūlymą priima, bet produktu nusivilia – nevengia parašyti neigiamo atsiliepimo. Mados tinklaraštininkų vaidmuo yra gana įvairialypis dėl jų atliekamų funkcijų mados sekėjams. Jie informuoja apie mados naujoves, šviečia visuomenę mados klausimais, identifikuoja problemas bei jiems aktualias temas, buria mados gerbėjų bendruomenes ir suteikia galimybę jų tarpusavio komunikacijai, formuoja jų mados ir stiliaus suvokimą, filtruoja ir atrenka vertingiausias mados sektoriaus pasiūlymus savo sekėjams bei stimuliuoja vartotojų pasirinkimus.

Apibendrinant atliktą tyrimą ir brėžiant tolesnes tyrimo gaires manoma, kad būtų tikslinga tęsti tyrimą, kuriuo būtų siekiama nustatyti mados prekės ženklų atstovų požiūrį į mados industrijoje vykstančius kaitos procesus, rinkodaros komunikacijos vaidmenį bei mados tinklaraštininkų funkcijas šiuose procesuose.

Literatūra

AGINS, Teri (2014). *Hijacking the Runway: How Celebrities Are Stealing the Spotlight from Fashion Designers*. New York: Avery Publishing, 2014. 288 p.

AMED, Imran; BERG, Achim; KAPPELMARK, Sara; HEDRICH, Saskia; ANDERSSON, Johanna; DRAGESET, Martine (2017). *The State of Fashion 2018* [interaktyvus]. [Žiūrėta 2018 m. balandžio 10 d.]. Prieiga per internetą: <cdn.businessoffashion.com/reports/The_State_of_Fashion_2018_v2.pdf>.

AMED, Imran; BERG, Achim; BRANTBERG, Leonie; HEDRICH, Saskia (2016). *The State of Fashion* [interaktyvus]. [Žiūrėta 2018 m. balandžio 10 d.]. Prieiga per internetą: <<http://www.mckinsey.com/industries/retail/our-insights/the-state-of-fashion>>.

ARNOLD, Rebecca (2009). *Fashion: A Very Short Introduction*. Oxford: Oxford University Press. 160 p.

ARVIDSSON, Adam (2006). *Brands: Meaning and Value in Media Culture*. London: Routledge.

BAILEY, Lauren R.; SEOCK, Yoo-Kyoung (2010). The Relationship of Fashion Leadership, Fashion Magazine Content and Loyalty Tendency. *Journal of Fashion Marketing and Management*, t. 14, nr. 1, p. 39–57. <https://doi.org/10.1108/13612021011025429>

BARNES, Liz (2013). Fashion Marketing. *Textile Progress*, t. 45, nr. 2 [interaktyvus]. [Žiūrėta 2018 m. balandžio 10 d.]. Prieiga per internetą: <https://www.researchgate.net/publication/262863535_Fashion_marketing>.

BAUMGARTEN, Steven A. (1975). The Innovative Communicator in the Diffusion Process. *Journal of Marketing Research*, t. 12, nr. 1, p. 12–18. <https://doi.org/10.1177/002224377501200103>

BEAUDOIN, Pierre; MOORE, Mary Ann; GOLDSMITH, Ronald E. (1998). Young Fashion Leaders' and Followers' Attitudes toward American and Imported Apparel. *Journal of Product & Brand Management*, t. 7, nr. 3, p. 193–207. <https://doi.org/10.1108/10610429810222831>

BENSON, Lenore. *Fashion Editors* [interaktyvus]. [Žiūrėta 2018 m. balandžio 10 d.]. Prieiga per internetą: <<https://fashion-history.lovetoknow.com/fashion-clothing-industry/fashion-editors>>. <https://doi.org/10.1080/17569370.2018.1458500>

BILKOVA, Tereza. *Fashion Bloggers, the Perfect Example of Influencer Marketing Potential* [interaktyvus]. [Žiūrėta 2018 m. balandžio 10 d.]. Prieiga per internetą: <<http://www.thismoment.com/content-marketing-blog/fashion-bloggers-perfect-example-influencer-marketing-potential/>>.

BLANCHARD, Tamsin (2012). *Divine Grace* [interaktyvus]. [Žiūrėta 2018 m. balandžio 10 d.]. Prieiga per internetą: <<http://www.smh.com.au/lifestyle/divine-grace-20121125-2a25v.html>>.

BLOOD, Rebecca (2002). *The Weblog Handbook. Practical Advice on Creating and Maintaining Your Blog*. Cambridge: Basic Books.

BOURDIEU, Pierre; DELSAUT, Yvette (1975). Le Couturier et sa Griffe: Contribution à une Théorie de la Magie. *Actes de la Recherche en Sciences Sociales*, t. 1, nr. 1, p. 7–36. <https://doi.org/10.3406/arss.1975.2447>

BREWARD, Christopher (2003). *Fashion*. Oxford: Oxford University Press. 272 p.

CHEONG, Hyuk Jun; MORRISON, Margaret A. (2008). Consumers' Reliance on Product Information and Recommendations Found in UGC. *Journal of Interactive Advertising*, t. 8(2), p. 38–49. [Žiūrėta 2018 m. balandžio 10 d.]. Prieiga per internetą: <https://doi.org/10.1080/15252019.2008.10722141>

CHUN, Eunha; NIEHM, Linda S. (2010). Collaboration Strategies of Fashion Companies and Customer Attitudes. *Journal of Global Academy of Marketing Science*, t. 20, nr. 1, p. 4–14. <https://doi.org/10.1080/12297119.2010.9707339>

CRANE, Diana (2000). *Fashion and Its Social Agendas: Class, Gender and Identity in Clothing*. Chicago: Chicago University Press. <https://doi.org/10.1093/joc/53.2.383>

DEAN, Jodi (2010). *Blog Theory: Feedback and Capture in the Circuits of Drive*. Cambridge: Polity. 140 p. ISBN 978-0745649702. https://doi.org/10.1162/leon_r_00186

DELISLE, Marie-Pie; PARMENTIER, Marie-Agnès (2016). Navigating Person-branding in the Fashion Blogosphere. *Journal of Global Fashion Marketing*. Prieiga per internetą: <https://doi.org/10.1080/20932685.2016.1167619>.

DOLBEC, Pierre-Yann; FISCHER, Eileen (2015). Refashioning a Field? Connected Consumers and Institutional Dynamics in Markets. *Journal of Consumer Research*, t. 41, nr. 6, p. 1447–1468. <https://doi.org/10.1086/680671>

DUNLOP, Emma (2010). *All Keyed up about Fashion* [interaktyvus]. [Žiūrėta 2018 m. balandžio 10 d.]. Prieiga per internetą: <http://www.nzherald.co.nz/lifestyle/news/article.cfm?c_id=6&objectid=10674866>.

EASEY, Mike (2009). *Fashion Marketing*. 3 leid. Wiley-Blackwell. 278 p.

ENTWISTLE, Joanne; ROCAMORA, Agnès (2006). *The Field of Fashion Materialized: A Study of London Fashion Week*, t. 40, nr. 4, p. 735–751. <https://doi.org/10.1177/0038038506065158>

ESTEBAN-SANTOS, Laura; GARCÍA MEDINA, Irene; CAREY, Lindsey; BELLIDO-PÉREZ, Elena (2018). Fashion Bloggers: Communication Tools for the Fashion Industry. *Journal of Fashion Marketing and Management: An International Journal*, t. 22, nr. 3, p. 420–437. [Žiūrėta 2018 m. balandžio 10 d.]. Prieiga per internetą: <https://doi.org/10.1108/jfmm-10-2017-0101>.

FALLON, Nicole (2014). *Turning Social Influencers Into Brand Advocates* [interaktyvus]. [Žiūrėta 2018 m. balandžio 10 d.]. Prieiga per internetą: <<http://www.businessnewsdaily.com/7277-social-influencers-for-brands.html>>.

FATEH, Azhar (2017). *How Social Media Is Changing Fashion?* [interaktyvus]. [Žiūrėta 2018 m. balandžio 10 d.]. Prieiga per internetą: <http://www.huffingtonpost.com/entry/how-social-media-is-changing-fashion_us_587edd29e4b06a0baf64918f>.

FINDLAY, Rosie (2015). The Short, Passionate, and Close-Knit History of Personal Style Blogs. *Fashion Theory: The Journal of Dress, Body and Culture*, t. 19, nr. 2, p. 157–178. <https://doi.org/10.2752/175174115x14168357992319>

GODART, Frederic (2012). *Unveiling Fashion: Business, Culture, Identity in the Most Glamorous Industry*. London: Palgrave Macmillan.

GOLDSMITH, Ronald E.; FREIDEN, Jon B.; KILLSHEIMER, Jacqueline C. (1993). Social Values and Female Fashion Leadership: A Cross-cultural Study. *Psychology & Marketing*, t. 10, nr. 5, p. 399–412. <https://doi.org/10.1002/mar.4220100504>

GOODMAN, Stacy (2015). *Top Photos of NYFW: 3 Takeaways for Instagram Success*. [Žiūrėta 2018 m. balandžio 10 d.]. Prieiga per internetą: <<https://www.curalate.com/blog/top-photos-of-nyfw-and-instagram-best-practices/>>.

HALVORSEN, Katarina; HOFFMANN, Jonas; COSTE-MANIÈRE, Ivan; STANKEVIČIŪTĖ, Rasa (2013). Can Fashion Blogs Function as a Marketing Tool to Influence Consumer Behavior? Evidence from Norway. *Journal of Global Fashion Marketing: Bridging Fashion and Marketing*, t. 4, nr. 3, p. 211–224. <https://doi.org/10.1080/20932685.2013.790707>

HAMANN, Holly (2015). *From Bloggers to Powerhouse Advocate: How Digital Influencers Changed the Fashion World*. [Žiūrėta 2018 m. balandžio 10 d.]. Prieiga per internetą: <<http://www.smartinsights.com/online-pr/influencer-marketing/digital-influencer-strategy/>>.

HAUGTVEDT, Curtis P.; MACHLEIT, Karen A.; YALCH, Richard F. (2005). *Online Consumer Psychology: Understanding and Influencing Consumer Behaviour in the Virtual World*. London: Psychology Press. <https://doi.org/10.4324/9781410612694>

HENNIG-THURAU, Thorsten; GWINNER, Kevin P.; WALSH, Gianfranco; GREMLER, Dwayne D. (2004). Electronic Word-of-mouth Via Consumer-opinion Platforms: What Motivates Consumers to Articulate Themselves on the Internet? *Journal of Interactive Marketing*, t. 18, nr. 1, p. 38–52. <https://doi.org/10.1002/dir.10073>

HIRSCHMAN, Elizabeth C.; ADCOCK, William O. (1978). An Examination of Innovative Communicators, Opinion Leaders and Innovators for Men's Fashion Apparel. *Advances in Consumer Research*, t. 5, nr. 1, p. 308–314.

HOEFFLER, Steve; KELLER, L. Kevin (2003). The Marketing Advantages of Strong Brands. *Journal of Brand Management*, t. 10, nr. 6, p. 421–445. <https://doi.org/10.1057/palgrave.bm.2540139>

JOHNSON, Thomas J.; KAYE, Barbara K. (2004). Wag the Blog: How Reliance on Traditional Media and the Internet Influence Credibility Perceptions of Weblogs among Blog Users. *Journalism and Mass Communication Quarterly*, t. 81, nr. 3, p. 622–641. <https://doi.org/10.1177/107769900408100310>

JONES, Julie; HIMELBOIM, Itai (2010). Just a Guy in Pajamas? Framing the Blogs in Mainstream US Newspaper Coverage (1999–2005). *New Media & Society*, t. 12, nr. 2, p. 271–288.

KARDELIS, Kęstutis (2005). *Mokslinių tyrimų metodologija ir metodai*. Šiauliai: Lucilijus.

KENDALL, Gordon T. (2009). *Fashion Brand Merchandising*. New York: Fairchild Books.

KIM, Kyulim; KO, Eunju; LEE, Mi-ah; MATTILA, Pekka; KIM, Kyung Hoon (2014). Fashion Collaboration Effects on Consumer Response and Customer Equity in Global Luxury and SPA Brand Marketing. *Journal of Global Scholars of Marketing Science*, t. 24, nr. 3, p. 350–364. <https://doi.org/10.1080/21639159.2014.913376>

KOTLER, Philip (2009). *Marketing Management*. Harlow: Pearson Prentice Hall.

KOTLER, Philip; KELLER, Kevin L. (2003). *Marketing Management*. 11 ed. Harlow: Pearson Prentice Hall. 768 p.

KRETZ, Gachoucha; DE VALCK, Kristine (2010). “Pixelize Me!”: Digital Storytelling and the Creation of Archetypal Myths through Explicit and Implicit Self-brand Association in Fashion and Luxury Blogs. *Research in Consumer Behavior*, nr. 12, p. 313–329. [https://doi.org/10.1108/s0885-2111\(2010\)0000012015](https://doi.org/10.1108/s0885-2111(2010)0000012015)

LEA-GREENWOOD, Gaynor (2009). Fashion Marketing Communications. In EASEY, Mike. *Fashion Marketing*. 3rd ed. Chichester: Wiley-Blackwell, 2009, p. 218–237.

LEA-GREENWOOD, Gaynor (2013). *Fashion Marketing Communications*. Chichester: John Wiley & Sons, 2013. 216 p.

LE COZ, Clothilde (2008). Bloggers, a New Source of News. In *Handbook for Bloggers and Cyber-Dissidents*, p. 4–7. [interaktyvus]. [Žiūrėta 2018 m. balandžio 10 d.]. Prieiga per internetą: <www.ifap.ru/library/book414.pdf>.

LYONS, Barbara; HENDERSON, Kenneth (2005). Opinion Leadership in a Computer-mediated Environment. *Journal of Consumer Behaviour*, nr. 4 (5), p. 319–329. Prieiga per internetą: <https://www.researchgate.net/publication/229705130_Opinion_leadership_in_a_computer-mediated_environment>. <https://doi.org/10.1002/cb.22>

MARAMOTTI, Luigi (2000). Connecting Creativity. In BRUZZI, Stella; GIBSON, Pamela C. *Fashion Cultures: Theories, Explorations and Analysis*. London: Routledge, p. 91–102.

MARTÍNEZ NAVARRO, Gema; GARCILLÁN LÓPEZ-RUA, de Mencía (2016). The Influence of Blogs in Fashion in Consumer Behavior: An Exploratory Approach. *Revista de Comunicación Vivat Academia*, nr. 135, p. 85–109. ISSN: 1575-2844. [Žiūrėta 2018 m. balandžio 10 d.]. Prieiga per internetą: <https://doi.org/10.15178/va.2016.135.85-109>.

MARWICK, Alice E. (2013). *Status Update: Celebrity, Publicity, and Branding in the Social Media Age*. New Haven: Yale University Press. <https://doi.org/10.1080/19392397.2016.1187866>

MCKELVEY, Kathryn (2015). The Marketing of Fashion. In SINCLAIR, Rose. *Textiles and Fashion: Materials, Design and Technology*. Cambridge: Woodhead Publishing, p. 763–797. <https://doi.org/10.1016/b978-1-84569-931-4.00030-1>

MILLER, Michelle (2015). *How Chiara Ferragni's Blog Became an \$8 M Business*. [Žiūrėta 2018 m. balandžio 10 d.]. Prieiga per internetą: <<http://www.cbsnews.com/news/chiara-ferragni-fashion-blogger-became-8-million-dollar-business/>>.

OKONKWO, Uché (2010). *Luxury Online: Styles, Systems, Strategies*. Palgrave Macmillan. 360 p.

OWEN, Robert; HUMPHREY, Patricia (2009). The Structure of Online Marketing Communication Channels. *Journal of Management and Marketing Research*, t. 3, p. 54–62.

OXFORD DICTIONARY. [Interaktyvus]. [Žiūrėta 2019 m. sausio 5 d.] Prieiga per internetą: <<https://www.oxforddictionaries.com/>>.

PASSANT, Alexandre; HASTRUP, Tuukka; BOJĀRS, Uldis; BRESLIN, John (2008). *Microblogging: A Semantic and Distributed Approach*. [Žiūrėta 2018 m. balandžio 10 d.]. Prieiga per internetą: <http://www.johnbreslin.com/files/publications/20080602_sfw2008a.pdf>.

PIHL, Christofer; SANDSTRÖM, Christian (2013). Value Creation and Appropriation in Social Media – the Case of Fashion Bloggers in Sweden. *Int. J. Technology Management*, t. 61, nr.3/4. [Žiūrėta 2019 m. sausio 12 d.]. Prieiga per internetą: <<http://disruptiveinnovation.se/wp-content/uploads/Value-Creation-in-Social-Media-Pihl-and-Sandstr%C3%B6m.pdf>>. <https://doi.org/10.1504/ijtm.2013.052673>

QUINN, Bradley (2002). Exhibition Review: “Radical” Fashion? A Critique of the Radical Fashion Exhibition, Victoria and Albert Museum, London. *Fashion Theory*, t. 6, nr. 4, p. 441–446. <https://doi.org/10.2752/136270402779615334>

ROCAMORA, Agnès (2012). Hypertextuality and Remediation in the Fashion Media. *Journalism Practice*, 2012, t. 6, nr. 1, p. 92–106. [Žiūrėta 2018 m. balandžio 20 d.]. Prieiga per internetą: <<https://www.tandfonline.com/doi/abs/10.1080/17512786.2011.622914>>. <https://doi.org/10.1080/17512786.2011.622914>

SÁDABA, Teresa; SANMIGUEL, Patricia (2016). Fashion Blog’s Engagement in the Customer Decision Making Process. In VECCHI, Alessandra; BUCKLEY, Chitra. *Handbook of Research on Global Fashion Management and Merchandising*. Hershey: IGI Global, p. 211–230. <https://doi.org/10.4018/978-1-5225-0110-7.ch009>

SÁDABA, Teresa; SANMIGUEL, Patricia (2018). Nice to Be a Fashion Blogger, Hard to Be Influential: An Analysis Based on Personal Characteristics, Knowledge Criteria, and Social Factors. *Journal of Global Fashion Marketing*, t. 9, nr. 1, p. 40–58. <https://doi.org/10.1080/20932685.2017.1399082>

SAUERS, Michael P. (2010). *Blogging and RSS: A Librarian's Guide*. 2nd ed. Medford: Information Today. ISBN 978-1-57387-399.4. <https://doi.org/10.1080/15228959.2011.622644>

SCHNEIER, Matthew (2014). *Fashion in the Age of Instagram* [interaktyvus]. [Žiūrėta 2018 m. balandžio 10 d.]. Prieiga per internetą: <https://www.nytimes.com/2014/04/10/fashion/fashion-in-the-age-of-instagram.html?_r=0>.

SCHRANK, Holy L.; GILMORE, D. Lois (1973). Correlates of Fashion Leadership: Implication for Fashion Process Theory. *The Sociological Quarterly*, t. 14, nr. 4, p. 534–543. <https://doi.org/10.1111/j.1533-8525.1973.tb01389.x>

SEDEKE, Kristina; ARORA, Payal (2013). Top Ranking Fashion Blogs and Their Role in the Current Fashion Industry. *First Monday*, t. 18, nr. 8. [interaktyvus]. [Žiūrėta 2017 m. balandžio 3 d.]. Prieiga per internetą: <<https://firstmonday.org/ojs/index.php/fm/article/view/4314/3739>>. <https://doi.org/10.5210/fm.v18i8.4314>

SHOHAM, Aviv; RUVIO, Ayalla A. (2008). Opinion Leaders and Followers: A Replication and Extension. *Psychology & Marketing*, nr. 25(3), p. 280–297. <https://doi.org/10.1002/mar.20209>

SILVERMAN, George (2001). *The Secrets of Word-of-Mouth Marketing: How to Trigger Exponential Sales Through Runaway Word of Mouth*. 1st ed. New York: AMACOM Books. 272 p. <https://doi.org/10.1108/jcm.2002.19.4.364.4>

STEELE, Valerie; MAJOR, John S. (2019). *Fashion industry*. Encyclopedia Britannica. Prieiga per internetą: <www.britannica.com/art/fashion-industry>.

STEVENSON, N. J. (2014). *Mados istorija: nuo ampyro silueto iki etiško dizaino*. Vilnius: Naujoji Rosma. 288 p.

THORNBURG, Ryan M. (2010). *Producing Online News: Digital Skills, Stronger Stories*. Oslo: CQ Press College, 2010.

TIDIKIS, Rimantas (2003). *Socialinių mokslų tyrimų metodologija*. Vilnius: Lietuvos teisės universitetas. 626 p.

TREMAYNE, Mark; ZHENG, Nan; KOOK LEE, Jae; JEONG, Jaekwan (2006). Issue Publics on the Web: Applying Network Theory to the War Blogosphere. *Journal of Computer-Mediated Communication*, nr. 12(1), p. 290–310. <https://doi.org/10.1111/j.1083-6101.2006.00326.x>

WHARTON, Stephanie (2015). *4 Ways Instagram Has Changed Fashion Marketing* [interaktyvus]. [Žiūrėta 2018 m. balandžio 10 d.]. Prieiga per internetą: <www.curalate.com/blog/4-ways-instagram-has-changed-fashion-marketing>.

WILSON, William R.; PETERSON, Robert A. (1989). Some Limits on the Potency of Word-Of-Mouth Information. *Advances in Consumer Research*, nr. 16, p. 23–29.

WOLBERS, Marian Frances (2009). *Uncovering Fashion: Fashion Communications Across the Media*. Fairchild Books. 320 p.

WRIGHT, Jeremy (2006). *Blog Marketing: The Revolutionary New Way to Increase Sales, Build Your Brand, and Get Exceptional Results*. New York: McGraw-Hill Education. 336 p.

Šaltiniai

STATISTA. *Amount of social media buzz regarding the London Fashion Week in February 2014, by channel* [interaktyvus]. 2014 [Žiūrėta 2018 m. balandžio 10 d.]. Prieiga per internetą: <<https://www.statista.com/statistics/315224/social-media-mentions-london-fashion-week/>>.

STATISTA. *Cumulative total of Tumblr blogs from May 2011 to January 2018 (in millions)* [interaktyvus]. [Žiūrėta 2018 m. balandžio 10 d.]. Prieiga per internetą: <<https://www.statista.com/statistics/256235/total-cumulative-number-of-tumblr-blogs/>>.

STATISTA. *Number of brand sponsored influencer posts on Instagram from 2016 to 2019 (in millions)* [interaktyvus]. 2017 [Žiūrėta 2018 m. balandžio 10 d.]. Prieiga per internetą: <<https://www.statista.com/statistics/693775/instagram-sponsored-influencer-content/>>.

STATISTA. *Percentage of Fortune 500 companies with public blogs from 2010 to 2016* [interaktyvus]. 2016 [Žiūrėta 2018 m. balandžio 10 d.]. Prieiga per internetą: <<https://www.statista.com/statistics/262466/share-of-fortune-500-companies-with-public-blogs/>>.

STATISTA. *Planned changes to marketing budgets in the United States in 2017, by channel* [interaktyvus]. 2017 [Žiūrėta 2018 m. balandžio 10 d.]. Prieiga per internetą: <<https://www.statista.com/statistics/257294/planned-changes-to-marketing-budgets-in-the-us-by-channel/>>.

STATISTA. *Share of brands that have an Instagram profile as of March 2016, by category* [interaktyvus]. 2016 [Žiūrėta 2018 m. balandžio 10 d.]. Prieiga per internetą: <<https://www.statista.com/statistics/305292/worldwide-instagram-brand-adoption-rate-category/>>.

STATISTA. *Share of businesses using social media in the United Kingdom (UK) from 2012 to 2016, by type of social media* [interaktyvus]. 2017 [Žiūrėta 2018 m. balandžio 10 d.]. Prieiga per internetą: <<https://www.statista.com/statistics/284284/social-media-use-by-businesses-in-the-united-kingdom-uk-by-social-media-type/>>. <https://doi.org/10.4135/9781412979313.n96>

TUMBLR. *About* [interaktyvus]. 2018 [Žiūrėta 2018 m. balandžio 10 d.]. Prieiga per internetą: <<https://www.tumblr.com/about/>>.