

**KAUNO TECHNOLOGIJOS UNIVERSITETAS
EKONOMIKOS IR VERSLO FAKULTETAS**

Aistė Burneikytė

„AUDIMO“ PREKĖS ŽENKLO VYSTYMAS ELEKTRONINĖJE ERDVĖJE

Bakalauro darbas

Darbo vadovėProf. Dr. Rimgailė Vaitkienė.....
(pedagoginis vardas, mokslinis laipsnis, vardas, pavardė)

Kaunas 2015

KAUNO TECHNOLOGIJOS UNIVERSITETAS

EKONOMIKOS IR VERSLO FAKULTETAS

„AUDIMO“ PREKĖS ŽENKLO VYSTYMAS ELEKTRONINĖJE ERDVĖJE

Verslo Administravimas

.....
(studijų programa)

Tarptautinis verslas

.....
(specializacija)

Bakalauro darbas

Studentė.....
(parašas)

.....Aistė Burneikytė VBV 1/1.....
(vardas, pavardė, grupė)

2015 m.
(mėnuo, diena)

Vadovė
(parašas)

.....Prof. dr. Rimgailė Vaitkienė.....
(pedagoginis vardas, mokslinis laipsnis, vardas, pavardė)

2015 m.
(mėnuo, diena)

Recenzenta,-ė
(parašas)

.....Dokt. Imantė Markevičiūtė.....
(pedagoginis vardas, mokslinis laipsnis, vardas, pavardė)

2015 m.
(mėnuo, diena)

Kaunas ...2015...
(metai)



KAUNO TECHNOLOGIJOS UNIVERSITETAS

Ekonomikos ir verslo fakultetas

(Fakultetas)

Aistė Burneikytė

(Studento vardas, pavardė)

Verslo Administravimas 612N10002

(Studijų programos pavadinimas, kodas)

Baigiamojo bakalauro darbo „Audimo“ prekės ženklo vystymas elektroninėje erdvėje

AKADEMINIO SĄŽININGUMO DEKLARACIJA

20 15 m. birželio 3 d.
Kaunas

Patvirtinu, kad mano **Aistės Burneikytės** baigiamasis bakalauro darbas tema „Audimo“ prekės ženklo vystymas elektroninėje erdvėje“ yra parašytas visiškai savarankiškai, o visi pateikti duomenys ar tyrimų rezultatai yra teisingi ir gauti sąžiningai. Šiame darbe nei viena dalis nėra plagijuota nuo jokių spausdintinių ar internetinių šaltinių, visos kitų šaltinių tiesioginės ir netiesioginės citatos nurodytos literatūros nuorodose. Įstatymų nenumatytų piniginių sumų už šį darbą niekam nesu mokėjęs.

Aš suprantu, kad išaiškėjus nesąžiningumo faktui, man bus taikomos nuobaudos, remiantis Kauno technologijos universitete galiojančia tvarka.

(vardą ir pavardę įrašyti ranka)

(parašas)

Burneikyte, A. (2015). Study of Audimas Trademark Development in the Electronic Space. Bachelor's Final Degree Project in Business Administration. Study Programme 612N10002. Supervisor Prof. Dr. R. Vaitkiene. Kaunas: School of Economics and Business, Kaunas University of Technology.

SUMMARY

Improvement of technologies all over the world stimulates companies to use new competition methods. Currently, electronic market is full of potential buyers-consumers of goods and services. Here it is important to adapt and develop the company's trademark properly in the internet in order to create positive trademark image and experience for a consumer.

Problem – “Audimas” trademark is little-known in electronic environment and other aspects, related to satisfaction of expectations of consumers and experience.

Research object – “Audimas” trademark.

Paper objective – to provide offers on development of “Audimas” trademark in electronic environment.

Paper tasks:

1. To disclose trademark development principles in electronic environment;
2. To carry out the analysis of “Audimas” trademark and its situation in electronic environment;
3. To consider “Audimas” trademark image, experience and expectations of consumers in electronic environment.

Used methods: analysis of scientific literature and publications, statistical analysis, survey method.

The main results of the research:

- ✓ The first section of the Paper summarized management knowledge of Lithuanian and foreign scientific literature authors about the trademark, its components, functions and development in electronic environment.
- ✓ The second section of the Paper provides the review of “Audimas” trademark situation in the market and its development in electronic environment.
- ✓ The third section of the Paper includes the research of behaviour of consumers related to “Audimas” trademark image, experience and expectations of the consumers in electronic environment.

Offers on further “Audimas” trademark development in electronic environments were prepared after summarization of the scientific literature analysis related to the trademark and its development aspects, and the obtained results of the consumer research.

The final paper consists of: 68 pages, 20 pictures, 3 tables, 28 literature sources, 2 supplements.

Keywords: *brand, trademark, development, management, electronic, online, space*

TURINYS

IVADAS.....	9
1. TEORINIAI PREKĖS ŽENKLO VYSTYMO ELEKTRONINĖJE ERDVĖJE PRINCIPAI 11	
1.1 Prekės ženklo samprata	11
1.2 Prekės ženklo elementai	13
1.3 Prekės ženklo funkcijos	18
1.4 Ženklo daro proceso aspektai elektroninėje erdvėje	20
1.5 Prekės ženklo vystymas internetinės svetainės pagalba	25
2. „AUDIMO“ PREKĖS ŽENKLO SITUACIJOS ANALIZĖ	30
2.1 Pirminė įmonės informacija.....	30
2.2 Prekės ženklo vystymas elektroninėje erdvėje	33
3. „AUDIMO“ PREKĖS ŽENKLO ĮVAIZDIS, VARTOTOJŲ PATIRTIS IR LŪKESČIAI ELEKTRONINĖJE ERDVĖJE.....	35
3.1 Tyrimo metodika	35
1.2 Empirinio tyrimo rezultatų analizė	37
1.2.1 Respondentų charakteristika	37
1.2.2 „Audimo“ prekės ženklo žinomumas bei jo keliamos asociacijos vartotojams.....	38
1.2.3 Vartotojų patirtis ir lūkesčiai internetinėje „Audimo“ parduotuvėje	44
1.3 Pasiūlymai ir rekomendacijos „Audimo“ prekės ženklo vystymui elektroninėje erdvėje 51	
IŠVADOS.....	54
LITERATŪRA.....	56
PRIEDAI	58

PAVEIKSLŲ SĄRAŠAS

1 pav. Prekės ženklo elementai (sudaryta remiantis R. Žvirelienė., D. Žostautienė ir kt. (2013), V. Pranulis., A. Pajuodis ir kt. (2012), J. Lindemann (2010), K. L. Keller (2013) ir R. Virvilaitė (2007)).....	13
2 pav. Prekės ženklo funkcijos (sudaryta pagal L. Bivainienė, 2011)	19
3 pav. Tradicinio prekės ženklo perkėlimo į elektroninę erdvę būdai (sudaryta autorių pagal D. Chaffey., F. Ellis-Chadwick ir kt. 2006)	21
4 pav. Ženklo daros vystymo procesas internete (sudaryta autorių pagal J. F. Rayport., B. J. Jaworski 2002)	23
5 pav. Moterų ir vyrų, aktyviam sportui skirtų drabužių pirkimo ypatumai	39
6 pav. Aktyviam sportui skirtų drabužių pirkimo dažnumas	40
7 pav. Populiariausi sportinių prekių ženklai	40
8 pav. "Audimo" prekės ženklo žinomumas	41
9 pav. "Audimo" prekės ženklo keliamos asociacijos.....	42
10 pav. "Audimo" prekės ženklo produkcijos pasirinkimui įtakos turintys veiksniai	43
11 pav. "Audimo" prekės ženklo produkcijos asortimentas.....	43
12 pav. "Audimo" produkcijos atitikimas mados tendencijoms	44
13 pav. "Audimo" internetinės parduotuvės lankomumas	45
14 pav. Pirkimo procesas "Audimo" internetinėje parduotuvėje	45
15 pav. Vartotojų pasitenkinimas apsipirkimu "Audimo" elektroninėje parduotuvėje.....	46
16 pav. Vartotojus skatinantys veiksniai grįžti ir vėl pirkti "Audimo" internetinėje parduotuvėje	46
17 pav. "Audimo" internetinės parduotuvės patogumas	47
18 pav. Mobiliosios programėlės diegimas.....	48
19 pav. "Audimo" naujienlaiškis.....	48
20 pav. Vartotojų rekomendacijos dėl „Audimo“ prekės ženklo	49

LENTELIŲ SĄRAŠAS

1 lentelė. Prekės ženklo spalvų savybės [27]	16
2 lentelė. Internetinės svetainės elementai svarbūs prekės ženklo asmenybei bei vartotojams (sudaryta autorių J. C. Coupland., H. R. Tekchandaney ir kt. 2003) [6]	27
3 lentelė. Respondentų pasiskirstymas pagal lytį bei amžių	38

IVADAS

Aktualumas. Nepaprastai dideliais tempais tobulėjančios technologijos, spartus inovacijų vystymasis ir pritaikymas, stulbinantis konkurencijos augimas ir nuolatinis vartotojų poreikių sudėtingumo didėjimas, reikalauja tiek mažesnei tiek didesnei įmonei, ieškoti naujų konkuravimo būdų. Internetinės technologijos, suteikia galimybę mažiems rinkos dalyviams būtų matomiems, konkuruoti, bei tobulėti, kurti ar vystyti naujas įmonės strategijas. Šiandien turime situaciją, kad jeigu įmonės, gaminio ar virtualios prekės prekinio ženklo nėra internete – jo nėra niekur, todėl galima teigti, jog absoliučiai visas verslas tampa globalus.

Elektroninė rinka smarkiai plečiasi ir nuo didelio interneto vartotojų, lankytojų skaičiaus. Daug kompanijų, skiria didžiules sumas jiems pritraukti ar skatinti pirkti tik jų siūlomas prekes ar paslaugas internete. Visas prekės ženklo vystymas, nesvarbu ar elektroninėje ar tradicinėje rinkoje, yra paremtas vartotojų poreikių bei lūkesčių tenkinimu. Vienoms įmonėms jau pasisėkė sukurti pasaulyje lyderiaujančius prekės ženklus, kitos deja, patyrė nesėkmes. Šioje vietoje, svarbu suvokti, kad prekės ženklo vystymas skiriasi nuo prekės ženklo vystymo tradicinėje rinkoje. Tam yra naudojami specialūs prekės ženklo kūrimo bei vystymo internete elementai bei procesai.

Problema. Šiomis dienomis „Audimas“ visą savo dėmesį skiria nuosavo prekės ženklo vystymui bei jo plėtrai elektroninėje erdvėje. Tačiau pastebima, jog šioje erdvėje, „Audimo“ prekės ženklas, tarp esamų ir potencialių įmonės klientų, vis dar nėra gerai žinomas. Didesnė dalis vartotojų, kurie jau lankėsi ar pirko elektroninėje „Audimo“ parduotuvėje, liko nepatenkinti teikiamų paslaugų kokybe, pavyzdžiui, dėl produkto grąžinimo ar keitimo (grįžtamasis ryšys), „išpūstų“ kainų, dydžių, mažo gaminių asortimento. Siekiant sukurti teigiamą vartotojų patirtį, pateisinti jų lūkesčius šioje erdvėje bei formuoti tinkamą „Audimo“ prekės ženklo įvaizdį, svarbu išanalizuoti pagrindinius prekės ženklo vystymo elektroninėje erdvėje elementus, ir pateikti konkrečius pasiūlymus tolesnei įmonės veiklai.

Tyrimo objektas – „Audimo“ prekės ženklas

Darbo tikslas - pateikti pasiūlymus „Audimo“ prekės ženklo vystymui elektroninėje erdvėje.

Darbo uždaviniai:

1. Atskleisti teorinius prekės ženklo vystymo elektroninėje erdvėje principus;
2. Atlikti „Audimo“ prekės ženklo ir jo situacijos elektroninėje erdvėje analizę;
3. Išnagrinėti „Audimo“ prekės ženklo įvaizdį, vartotojų patirtį ir lūkesčius elektroninėje erdvėje.

Darbo metodai: mokslinės literatūros bei publikacijų analizė, statistinė analizė, apklausos metodas.

Darbo reikšmė: darbo gale pateikiami prekės ženklo vystymo sprendimai/pasiūlymai, bus naudingi tolesnei „Audimo“ veiklai bei plėtrai elektroninėje erdvėje.

1. TEORINIAI PREKĖS ŽENKLO VYSTYMO ELEKTRONINĖJE ERDVĖJE PRINCIPAI

1.1 Prekės ženklo samprata

Šių dienų rinkoje veikia daug įmonių, kurios gamina skirtingų tipų produktus bei teikia įvairias paslaugas. Konkurencinės rinkos sąlygomis kiekvienas gamintojas stengiasi veikti taip, kad klientai pirktų tik jo siūlomas prekes bei paslaugas, todėl dažnai pirkėjui darosi sunku orientuotis tarp gausybės jam teikiamų variantų bei pasiūlymų.

Anot R. Žvirelienės., D. Žostautienės., V. Pranulio., A. Pajuodžio ir kt. (2012) prekė, tai rinkodaros komplekso elementas, apimantis sprendimus ir veiksmus, susijusius su pardavimo objekto kūrimu ar keitimu. Paprastai tarient tai produktas, kurį įmonė gali siūlyti rinkai norint pritraukti vartotojų dėmesį juos įsigyti ar vartoti.

Įmonės marketingo veikloje yra labai svarbu identifikuoti savo siūlomas prekes bei paslaugas. Kai kurios įmonės renkasi naudoti bendrinį prekės pavadinimą, ir jų kitaip neišskiria. Pavyzdžiui, pavadinimą išreiškiantį prekių priklausymą tam tikrai grupei (lengvasis automobilis, mėsa, džemperis, kvepalai ir kt.). Tai tradiciškai susiformavęs grupinis pavadinimas, dažniausiai siejamas su prekių paskirtimi ir beveik nesusijęs nei su konkrečiu gamintoju, nei su prekybininku. Tačiau vienai grupei priklausančios prekės, viena nuo kitos gali skirtis daugeliu požymiu - kokybe, kaina, forma, garantijomis ir pan. Dėl šios priežasties būtina identifikuoti savo prekes bei paslaugas tiksliau, t.y. sukuriant joms prekinį ženklą.

Prekės ženklas (*angl. brand*) yra kilęs nuo senos norsų kalbos, nuo žodžio „brendr“, kuris reiškė „deginti“ (Lindemann 2010., Keller 2013). XXI amžiaus mokslinėje literatūroje prekės ženklas įgavo platesnę reikšmę, apimančią su preke susijusią tekstinę bei grafinę informaciją (Urbanskienė., Vaitkienė 2006).

V. Davidavičienė., R. Gatautis., N. Paliulis ir kt. (2009) prekės ženklą apibūdina konkrečiai, kaip turintį pavadinimą, simbolį ar kitą prekės identifikavimo informaciją. D. Aaker (2010) ir L. Bivainienė (2011) šią sąvoką išplečia ir prekės ženklą įvardija, kaip vardą, simbolį ar žymenį pridedamą prie tam tikrų prekių, siekiant sustiprinti arba palengvinti jų pripažinimą vartotojui. Tokiu būdu siekiant informuoti vartotoją apie tos prekės naudą bei kuriamą pridėtinę vertę. Panašiai interpretuoja Amerikos rinkodaros asociacija (*AMA - angl. American Marketing Association*), J. Lindemann (2010) ir K. L. Keller (2013), kurie prekės ženklą apibūdina kaip vardą, terminą, dizainą, simbolį, ar bet kokią kitą ypatybę, skiriančią vieno pardavėjo prekes ar paslaugas nuo kitų pardavėjų. Tai grafiškai pavaizduotas žymuo, kurio paskirtis – atskirti vienam

asmeniui priklausančias prekes nuo kitam asmeniui priklausančių prekių. Tai žodžių ir simbolių kombinacija, naudojama apibūdinti vienos įmonės prekėms ir atskirti jas nuo konkurentų gaminių (Žvirelienė., Žostautienė., Kuvykaitė 2013). Pasak A. Klimas (2009) prekės ženklas apima bet kokias raides ar jų derinius su vaizdiniais, negrafiniais, net nevizualiais ženklais, taip pat bet kokią išvardintų elementų kombinaciją, kurią naudoja organizacija ar jos nariai norėdami identifikuoti komunikaciją, nuosavybę ir gaminius, ar juos pažymėti norint išskirti iš kitų.

Atsižvelgiant į kontekstą P. Kotler (2005) Amerikos marketingo guru, bei J. Lindemann (2010) apibūdino prekinį ženklą kaip pardavėjų pažadą pristatyti specialių funkcijų rinkinį, naudą bei paslaugas. Panašiais būdais sąvoką apibūdina ir W. Landor (2005) bei J. Lindemann (2010), kaip pažadą nustatantį ir autentifikuojantį produktą ar paslaugą pristatant pasitenkinimo ir kokybės susitarimą. Anot P. Kotler., K. L. Keller (2007) prekės ženklas rodo prekės kilmės šaltinį ar gamintoją, todėl suteikia galimybę vartotojams (asmenims ar organizacijoms) priskirti atsakomybę už prekę konkrečiam gamintojui ar tarpininkui.

Specifiškai, prekės ženklą sąvoką įvardijo kiti autoriai. Pasak R. Virvilaitė (2012) prekės ženklas apima vartotojo suvokimą ir jausmus apie prekę kaip visumą. Jai pritarė ir J. Hammond (2011), kuris teigia, jog prekės ženklas yra patyrimas, kuris yra mintyse kiekvieno žmogaus, kuris nors kartą prisilietė prie tam tikrų produktų ar paslaugų. Tai bendra emocinė patirtis, kurią gauna klientas kartu su įmonės teikiamais produktais bei paslaugomis. Kadangi kiekvienas prekės ženklas turi unikalų veidą su tam tikromis ypatybėmis, kurios padaro prekės ženklą įsimintinu visiems laikams (Rogers., Schmitt 2008).

Susisteminus šiuos mokslinėje literatūroje pateikiamus apibrėžimus, galime išskirti 3 dominuojančius požiūrius apibūdinančius prekės ženklo sampratos esmę:

1. Prekės ženklas atlieka identifikavimo funkciją;
2. Prekės ženklas aiškina skirtingų elementų kompleksą;
3. Prekės ženklas yra unikalumo pažadas vartotojams.

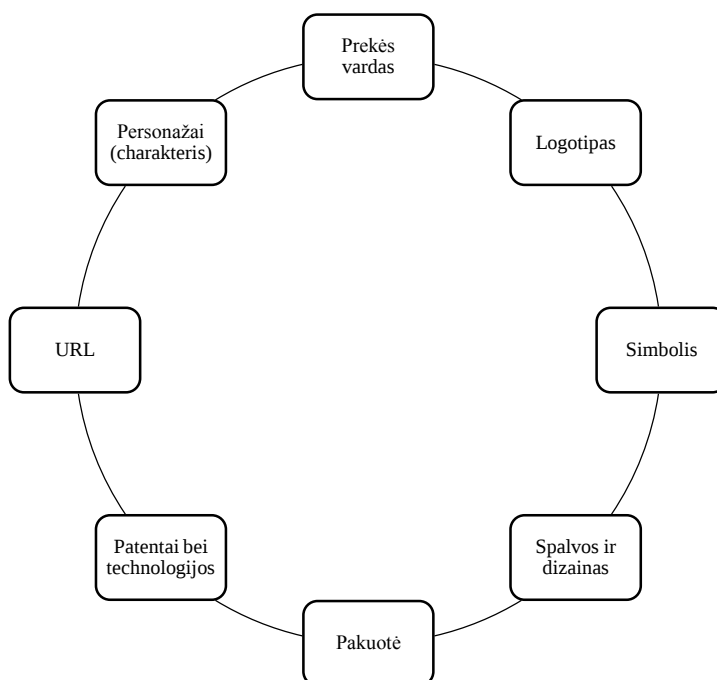
Šiuo atveju, galiu teigti, jog prekės ženklas išskiria bei identifikuoja vienas prekes ar paslaugas nuo kitų įmonių teikiamų prekių ar paslaugų. Istoriskai toks požiūris apie prekės ženklą buvo pirmasis.

Toks kompleksas elementų (emocijos, fizinės savybės, racionalumas, estetika) formuoja prekės ženklo įvaizdį, vertę bei kitus tapatybės aspektus.

Prekės ženklo vertybės, išreiškia unikalumą bei duoto pažado tikrumą vartotojui.

1.2 Prekės ženklo elementai

Yra keli pagrindiniai komponentai, kurie sudaro prekės ženklą (žr. 1 pav.).



1 pav. Prekės ženklo elementai (sudaryta remiantis R. Žvirelienė., D. Žostautienė ir kt. (2013), V. Pranulis., A. Pajuodis ir kt. (2012), J. Lindemann (2010), K. L. Keller (2013) ir R. Virvilaitė (2007))

Pagal R. Žvirelienė., D. Žostautienė ir kt. (2013) bei V. Pranulis., A. Pajuodis ir kt. (2012) autorių nuomone, prekės ženklo sudedamosios dalys yra šios:

- Žodžiai, asmenų pavardės, vardai, meniniai pseudonimai, juridinių asmenų pavadinimai ir šūkiai;
- Raidės ir skaitmenys;
- Piešiniai ir emblemos;
- Erdvinės formos (gaminų išorinis vaizdas, jų pakuotės ar talpos);
- Spalvos ar jų deriniai ir kompozicijos;
- Bet kokie pirmiau nurodytuose punktuose išvardytų priemonių rinkiniai.

Šiems autoriams pritaria ir J. Lindemann (2010), kuris teigia, jog prekės ženklus sudaro pavadinimas, logotipas, pakuotės ir jų dizainas, spalvų schemas bei kvapai. Pasak šio autoriaus, papildomi ir labai svarbūs prekės ženklo elementai gali būti patentai, naujos technologijos bei formulės. Pavyzdžiui, dauguma farmacijos prekių ženklų yra susiję su patentuotais produktais arba slapta „Coca-Cola“ sirupo formulė, kuri yra pagrindinis šio prekės ženklo elementas, skatinantis pirkti. Prie visų prekės ženklo elementų K. L. Keller (2013) priskiria įmonės internetinio puslapio

nuorodą (*URL – angl. Uniform Resource Locator*), kuri padeda apsaugoti prekės ženklą nuo netinkamo naudojimo. Taip pat prie elementų priskiriami personažai (charakteriai), bei prekės ženklo skambesys. Dėl personažo (charakterio) kaip svarbaus elemento, jam pritaria ir R. Virvilaitė (2007). Prekės brūkšninis kodas taip pat gali būti priskiriamas prie prekės ženklo elementų, kuris leidžia kontroliuoti prekių kokybę, pagerinti pirkėjų aptarnavimą bei supaprastinti apskaitą (Dudėnas 2006). Pavyzdžiui, gamintojas žino, kad pagal prekės brūkšninį kodą galima nustatyti įmonę ją pagaminusią, todėl stengiasi dirbti kokybiškai ir geranoriškai.

Toliau aptarsiu pagrindinius prekės ženklo **elementus** plačiau.

Prekės ženklo **vardas** yra vienas iš svarbiausių elementų įmonės ženklo darose. Anot R. Žvirelienės, D. Žostautienės, R. Kuvykaitės (2013), tai žodinė (raidinė) prekės identifikavimo priemonė. Būtent dėl naudojamų prasmingų žodžių ar jų dalių išryškėja tikroji prekės ženklo vardo prasmė. Todėl pasidaro lengva, tokį vardą pristatyti potencialiems pirkėjams, kadangi pats vardas, jiems „sufleruoja“ apie prekės paskirtį ar tam tikras savybes (Pranulis, Pajuodis, Urbonavičius ir kt. 2012). Pasak K. L. Keller (2013), prekės vardas turi savybę - fiksuoti pagrindinę mintį, temą, kuri puikiai asocijuojasi su įmonės produktais ar paslaugomis.

Prekės ženklo vardai gali būti naudojami daugeliu formų. Tai prekės ženklų vardai paremti žmonių vardais, kaip kad „Estee Lauder“ kosmetika, „Porsche“ automobiliai. Taip pat jie gali būti paremti tam tikra vieta, kaip kad „British Airways“ arba turėti asociaciją su gyvūnų ar paukščių pavadinimais, kaip „Mustang“ automobiliai, „Dove“ higieninė kosmetika ir pan. Išskirtiniams vardams priskiriama „Apple“ kompiuteriai, „Shell“ degalai. Kiti prekės ženklo vardai gali rodyti svarbius požymius ar naudą, pvz. „Diehard“ mašinos akumulatoriai, „Mop&Glo“ grindų ploviklis (Keller 2013). V. Pranulis, A. Pajuodis, S. Urbonavičius ir kt. (2012) teigia, kad bet koks prekės ženklo vardas turi būti unikalus ir reikšti tik juo nusakomą prekę ar jos savybes. Prieš kurdama prekės vardą, įmonė, turi apsispręsti dėl žodžių, raidžių derinio bei sandaros. Vardas privalo būti aiškus ir paprastai tariamas, taip išvengiant jo keitimo. Pasak A. Kėdaitienės, A. Bareckienės (2011), dažnai pagrindinė vardo keitimo priežastis yra prekės funkcijų bei nuosavybės pasikeitimas. Taip pat įmonėms kyla poreikis pritraukti vartotojus naujose rinkose, arba standartizuoti kompanijos tarptautinio prekių ženklo paketą. O kartais vardai turi klaidinančią prasmę, todėl jie gali būti trumpinami (tai strategiškai lankstesnis ir patogesnis būdas) arba sujungiami.

Vadovaujantis K. L. Keller (2013), tai toks prekės ženklo elementas, kuris neturėtų būti keičiamas, kadangi tai gali stipriai paveikti kitus įmonės procesus (finansiskai) bei išbalansuoti lojalius prekės ženklui vartotojus.

Svarbu, prekės ženklo vardo nepainioti su **logotipu**. Kaip teigia V. Pranulis., A. Pajuodis., S. Urbonavičius ir kt. (2012), logotipas yra įmonės identifikavimo priemonė, besiremianti tik fiksuoto dizaino raidine informacija. Arba grafinis simbolinių piešinių ar abreviatūros (grupės raidžių) atvaizdavimas, identifikuojantis įmonę, bet ne prekę (Žvirelienė., Žostautienė., Kuvykaitė 2013). Logotipai yra tarsi istorija, kuri nurodo įmonės kilmę bei savininką. Jie turi savybę būti universalūs, saviti ir gerai atpažįstami. Šiuo atveju, vartotojas gali greitai identifikuoti įmonės produktus bei teikiamas paslaugas.

Anot K. L. Keller (2013), įmonių prekės ženklai dažnai „atranda“ logotipus, norint suteikti produktams tapatybę, pažinti juos giliau. Kartais logotipai kuriami ir dėl ilgo bei sudėtingo prekės ženklo pavadinimo. Kaip teigia R. Virvilaitė (2007), jei logotipas bus sunkiai atpažįstamas, prireiks didelės įmonės rinkodaros iniciatyvos aiškinant jo reikšmę, t.y. įmonės logotipo keitimas kainuoja didelius pinigus, jei jis vis dėl bus keičiamas, bus transformuojamas ir prekės ženklas, kadangi jį bus sunku atpažinti.

Logotipai kaip ir **simboliai** padeda stiprinti bei apsaugoti prekės ženklą nuo neteisingo naudojimo. Tam tikri fiziniai produkto ar įmonės elementai gali tapti ryškiu ir puikiai identifikuojančiu prekę simboliu. Pavyzdžiui, „McDonalds“ turi savo simbolį – geltonos spalvos arką, „Nike“ turi savo „paukščiuką“, „Playboy“ turi simbolį su kiškio ausytėmis ir pan (Keller 2013). Pasak R. Žvirelienė., D. Žostautienė., R. Kuvykaitė (2013) bei V. Pranulis., A. Pajuodis ir kt. (2012), prekės ženklo simbolis, tai tekstinės (žodinės) informacijos neturinti prekės identifikavimo priemonė. Privalumas tas, kad jo suvokimas nepriklauso nuo vartotojo mokamų kalbų ar raštingumo. Vartotojai tiesiog įpranta, kad tam tikras simbolis atitinka tam tikros įmonės produktą. Įmonei šiuo atveju svarbiausia išlaikyti paprastumą, individualumą, patrauklumą bei teisingą apsaugos galimybes.

Be vardų ir grafinių simbolių, tinkamos **spalvos** taip pat atlieka svarbų vaidmenį, žymint įvairias prekes ar jų grupes. Tai ypač aktualu kai kalbame apie prekės ženklą emociniu lygmeniu, t.y. apie tai, kaip vartotojai jaučiasi, kaip jie mato įmonės prekes ar paslaugas. Taip pat svarbu ir praktiniame lygmenyje, kalbant apie norą būti išskirtiniu vietoje ar užsienio rinkoje.

„Creative Bloq“ kompanijos atliktas tyrimas, leido atskleisti teigiamas ir neigiamas prekės ženklų spalvų savybes ir sukeliamas emocijas vartotojui ar kitoms įmonėms (žr. 1 lentelę).

1 lentelė. Prekės ženklo spalvų savybės [27]

Spalva	Keliamos emocijos bei asociacijos
Raudona	<i>Tai pykčio ir pavojų, bet ir šilumos bei aistros spalva. Moksliškai įrodyta, jog ši spalva didina širdies ritmą bei kraujospūdį. Įmonės pasirinkimas naudoti šią spalvą yra labai drąsus.</i>
Oranžinė	<i>Tai šviesi, linksma, draugiška ir žaisminga spalva.</i>
Geltona	<i>Tai saulėta, energinga, nuteikianti optimistiškai ir akį traukianti spalva (geriau nei bet kuri kita).</i>
Žalia	<i>Tai spalva reiškianti augimą bei atgimimą. Ji atstovauja stabilumą, ištvermę, gerovės gausa. Tam tikrai atvejais tai turtų ir prabangos spalva.</i>
Mėlyna	<i>Tai spalva kuri simbolizuoja patikimumą. Dažnai šią spalvą renkasi finansinės institucijos.</i>
Violetinė	<i>Blyški levandų priverčia jaustis nostalgiškai, sentimentaliai. Tamsesnė violetinė simbolizuoja sudėtingą toną ir dažnai siejama su arogancija, žiaurumu.</i>
Ruda	<i>Tai spalva simbolizuojanti paprastumą, sąžiningumą.</i>
Rožinė	<i>Ši spalva naudojama išreikšti poveikį, intensyvumą.</i>
Balta	<i>Asocijuojasi su paprastumu bei grynumu. Jos šviesumas traukia akį. Pavyzdžiui, kūdikių ar sveikatos priežiūros produktai nuolat naudoja šią spalvą, todėl būti išskirtiniu yra sudėtinga.</i>
Juoda	<i>Spinduliuoja drąsumu, galingumu ir žinoma klasika.</i>

Šiuo atveju, galiu teigti, kad efektyvi ir puikiai parinkta bei pritaikyta prekės ženklo elementų spalva, gali turėti didelį konkurencinį pranašumą. Taip gali būti užtikrinamas greitas įmonės prekės ženklo atpažinimas – kai kuriais atvejais net be logotipo ar prekės ženklo vardo paminėjimo.

Pakuotė, tai dar vienas svarbus prekės ženklo elementas. Kaip teigia R. Žvirelienė., D. Žostautienė ir kt. (2013) pakuotė, tai prekės elementas ar bet koks prekės apvalkalas, turintis apčiuopiamąją reikšmę vartotojo apsisprendimui bei prekės kainai. Anot K. L. Keller (2013), tai dėžutė prekei pakuoti. Pakuotę dažniausiai sudaro – tara, etiketė (prekės ženklas, reklaminė medžiaga, naudojimo ir laikymo sąlygos) bei instrukcija (Dudėnas 2006).

Pagrindinės pakuotės funkcijos yra šios (Keller 2013):

- Identifikuoti prekės ženklą;

- Perteikti įtikinamą informaciją;
- Palengvinti produkto gabenimą bei apsaugą
- Užtikrinti saugumą namuose;
- Padėti vartoti produktą.

Taigi pakuotė atlieka apsaugos, identifikavimo bei rėmimo funkcijas galinčias suteikti papildomų patogumų vartotojams. Vienos iš svarbiausių – identifikavimo bei rėmimo funkcijos. Šiuo atveju identifikavimo funkcija apima pakuotės dizaino ar išvaizdos patrauklumą, patogumą ir ekologiškumą. Pasak K. L. Keller (2013) pakuotės dydis, forma, medžiaga iš kurios pagaminta pakuotė, spalva, tekstas bei grafika turi būti estetiški. Visa tai turi „traukti“ vartotojo akį, bei skatinti pardavimus. Kaip teigia autorius, kartais pakanka tik pakuotės, kad klientas būtų įkvėptas pirkti. Anot P. Kotler (2007) įmonės vis labiau stengiasi, jog jų prekės ženklas būtų atpažįstamas ne tik iš spausdintinės informacijos, bet ir iš pakuotės išvaizdos. Pakuotė turi išsiskirti savitu pavidalu bei savybėmis, turėtų išskirtinį dizainą, būtų sukurta naudojant specifines medžiagas bei spalva ir pan. Sukurti tinkamą pakuotės dizainą yra sudėtinga.

Rėmimo funkcija yra svarbi pakuotės bei prekės ženklo komunikacijai. Kaip teigia V. Pranulis., A. Pajuodis ir kt. (2012), tai galėtų būti išskirtiniai, skatinamieji, reklaminiai tekstai, kuponai, loterijos, žaidimai ant pakuotės. Neretai pati pakuotė, gali būti naudojama kaip vieno ar kito daikto imitacija, pavyzdžiui kepurės ar kito niekučio. Visa tai priklauso nuo įmonės išradingumo kuriant pakuotes.

Taigi įmonei svarbu nuolatos tobulinti pakuotes. Anot K. L. Keller (2013) pakavimo inovacijos gali paskatinti įmonės plėtrą rinkoje, padėti sukurti naujus vartotojų segmentus, turėti tiesioginį poveikį klientų elgsenai bei pardavimams.

Apskritai, pakuotė yra natūrali prekės dalis bei prekės ženklo elementas galintis užimti svarbią vietą visoje įmonės marketingo strategijoje. Tai daro didelę įtaką prekės ženklo žinomumui ir asociacijoms, o kai kuriais atvejais lemia vartotojo prekių pasirinkimą prekybos centre ar kitose pardavimo vietose.

Prie visų pagrindinių prekės ženklo elementų, R. Virvilaitė (2007) bei K. L. Keller (2013), išskyrė **personažus (charakterius)**. Tai spalvoti, animuoti žmogaus ar gyvūno pavidalo charakteriai, naudojami išryškinti prekės ženklą. Pavyzdžiui, tigras Tonis (*angl. Kellogg's*), Ronald'as McDonald'as ir pan. Pasak R. Virvilaitė (2007), charakteriai geriausiai apibūdina prekės ženklo asmenybę bei kultūrą, kadangi dažnai personažo prototipui pasirenkamas žmogus arba gyvūnas, turintis tam tikrą jam būdingų savybių ar savitą stilių. Anot K.L.Keller (2013), pagrindinė tokių charakterių funkcija – reklama (pvz. ant pakuotės, kitos reklaminės kampanijos).

Šie charakteriai atkreipia klientų dėmesį, užmezga santykius su jais, padeda komunikuoti. Prekės ženklas tampa geriau suprantamas bei mėgstamas.

Apibendrinant galiu teigti, jog visi prekės ženklo elementai, kad ir kokie jie būtų naudojami ženklo daroje, turi tenkinti keletą bendrų reikalavimų.

Pageidautina, kad juos būtų lengva pastebėti bei įsiminti ir kad juos būtų galima susieti su preke, vartotojais ar vartojimo situacija. Be to svarbu, kad šie elementai būtų patrauklūs. Juose naudojami kūrybiniai elementai turėtų organiškai įsiliesti į marketingo strategiją. Dizaino ir strategijos atotrūkis prekės ženklą pasmerktų nesėkmei. Dar vienas svarbus dalykas - plėsti prekės ženklo elementų vartojimo ribas, pritaikant tai naujoms prekėms ar paslaugoms. Taip pat, elementų pagalba, turi būti įmanoma teisiškai apsaugoti prekės ženklą, kad jo nebūtų galima kopijuoti ir naudoti neteisėtai.

1.3 Prekės ženklo funkcijos

Prekės ženklas gali būti naudojamas rinkoje dėl įvairių priežasčių. Jos atskleidžiamos, nagrinėjant prekės ženklo atliekamas funkcijas bei teikiamą naudą įvairiems rinkos dalyviams.

Mokslinėje literatūroje nurodoma daug ir įvairių prekės ženklo funkcijų.

R. Žvirelienė., D. Žostautienė., R. Kuvykaitė (2013), L. Bivainienė (2011), R. Urbanskienė., R. Vaitkienė (2006) bei N. Capon., J. M. Hulbert (2001) skiria dvejopo pobūdžio prekės ženklo funkcijas:

- Vartotojui (pirkėjui);
- Įmonei (pardavėjui).

R. Urbanskienė., R. Vaitkienė (2006) pasiremamos N. Capon., J. M. Hulbert (2001) nurodo šias prekės ženklo funkcijas (*naudingumo atžvilgiu*) pirkėjui:

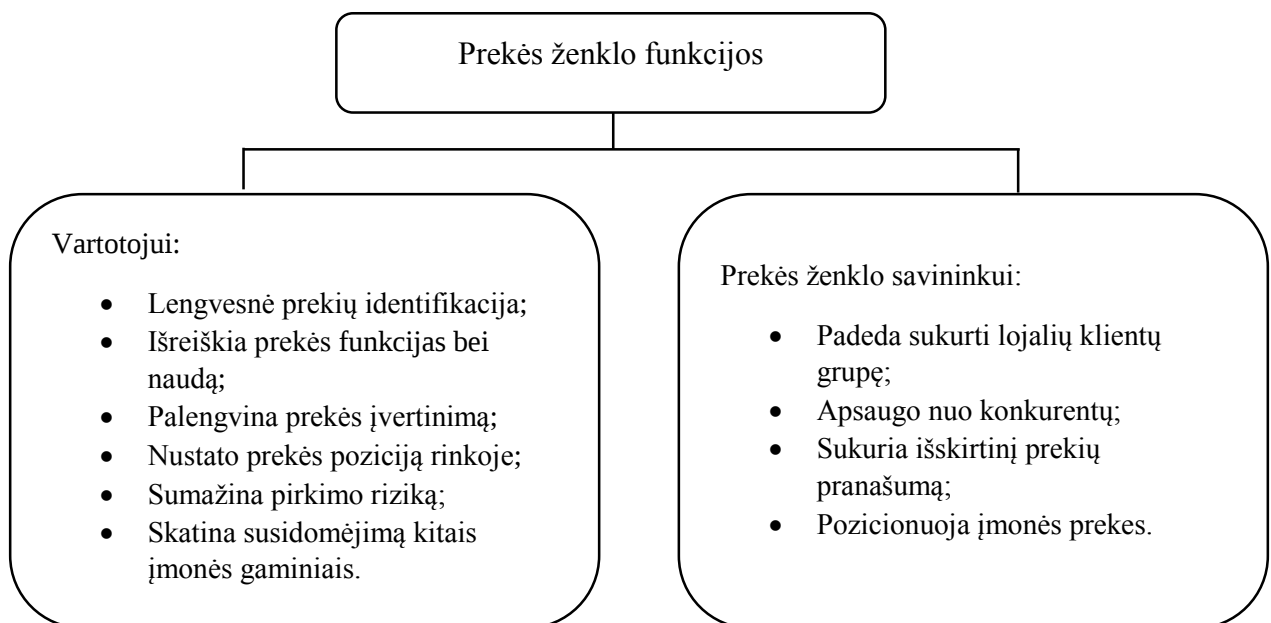
1. Funkcinio naudingumo funkcija. Pirkėjas tikisi iš produkto aukštos kokybės, praktiškumo ir šias savybes sieja su prekės ženklu.
2. Psichologinio naudingumo funkcija. Pirkėjas tikisi iš produkto prabangos, prekės ženklą sieja su tam tikro statuso įgijimu ir prestižo pojūčiu.
3. Ekonominio naudingumo funkcija. Prekės ženklas siejamas su maža kaina ir taupumu.

Prekės ženklo funkcijos svarbios pardavėjui - suteikia galimybę formuoti pirkėjo požiūrį, daryti įtaką jo elgsenai, o tai skatina pakartotinį naudojimąsi produktu, teigiamos informacijos apie prekės ženklą sklidimą rinkoje, lengvesnį naujo produkto įterpimą į rinką. Anot K. L. Keller (2013) stiprūs prekių ženklai ir jų rezultatai, sukuria didesnes pajamas bei pelną, kuriama vertė yra svarbi kitiems investuotojams bei akcininkams.

R. Žvirelienė, D. Žostautienė ir kt. (2013), nagrinėdami prekės ženklo funkcijas, išskiria gana specifines:

1. Prekės ženklas leidžia atskirti vienos įmonės prekes nuo kitų įmonių prekių (atskyrimo funkcija);
2. Identifikuoja konkrečią įmonę, kuri siūlo prekes ar teikia paslaugas rinkai (sąsajos funkcija);
3. Leidžia sieti prekes su ypatinga jų kokybe (sąsajos funkcija);
4. Skatina prekių pardavimą (pardavimo skatinimo funkcija).

L. Bivainienė (2011) išskyrė šias, vartotojui bei prekės ženklo savininkui (įmonei, gamintojui) svarbias funkcijas (žr. 2 pav.).



2 pav. Prekės ženklo funkcijos (sudaryta pagal L. Bivainienė, 2011)

Sujungus visų mokslininkų nuomones, galime išskirti platesnę bei gilesnę prekės ženklo funkcijų reikšmę vartotojui:

- Supaprastina sprendimo pirkti procesą;
- Suteikia garantiją bei sumažina riziką;
- Išlaiko komunikabilumą;
- Personalizuoja;
- Nuolatos skatina vartotoją.

Visos šios funkcijos yra susijusios su psichologinio naudingumo aspektu. Sprendimas pirkti ar rizikos sumažinimas vartotojui, papildomai yra susijęs su funkcinio naudingumo aspektu.

Prekės ženklo funkcijų reikšmė gamintojui:

- Skatina būti komunikabiliu;

- Išreiškia gynybos funkciją;
- Sukuria įėjimo į rinką barjerus konkurentams;
- Tampa pozicionavimo įrankiu;
- Sukuria finansinę naudą;
- Gerina bendrą įmonės įvaizdį;
- Didina vartotojų lojalumą prekės ženklui;
- Supaprastina kitas veiklos funkcijas.

Išimtiniais atvejais šios funkcijos gali būti apjungiamos dėl sutapusių siekiamų tikslų. Pavyzdžiui, apjungus gynybos funkciją bei įėjimo į rinką barjerų kūrimą konkurentams – tokiu būdu sukuriamą apsauginę funkciją įmonėje.

Apibendrinus, galiu teigti, jog prekės ženklas padeda įmonei sukurti lojalių klientų grupę, apsaugo nuo konkurentų rinkoje ir žinoma kuria vertę bei padeda padidinti prekių ar paslaugų pardavimus. Sėkmingas prekės ženklas gali turėti didelę vertę, todėl gamintojui yra ypač svarbu apgalvoti jo kūrimo, valdymo bei vystymo procesus.

1.4 Ženklodaros proceso aspektai elektroninėje erdvėje

Prekės ženklo sukūrimas yra ilgalaikis, brangus ir gana rizikingas procesas, todėl egzistuoja įvairūs organizacijų plėtros būdai, grindžiami prekės ženklo vystymu.

Šiandien daugelio įmonių veikla, yra tiesiog neįsivaizduojama ir neįmanoma be šiuolaikinių informacinių technologijų. Anot L. Sodžiūtė ir V. Sūdžius (2006), internetas, tai sparčiausiai plintanti technologinė naujovė. Tai globalus, kompiuterinėmis technologijomis paremtas tinklas (*WWW – World Wide Web*), kuriuo iš bet kur ir bet kada gali naudotis visi vartotojai. Tai tinklas, kuriame visi laisvai keičiasi informacija. N. Paliulis., A. Pabedinskaitė ir kt. (2007) teigia, kad žmonės kalbėdami apie šiandieninį internetą, paprastai turi galvoje, tai ką jie gali jame nuveikti, ieškoti bei kokius kontaktus gali užmegzti.

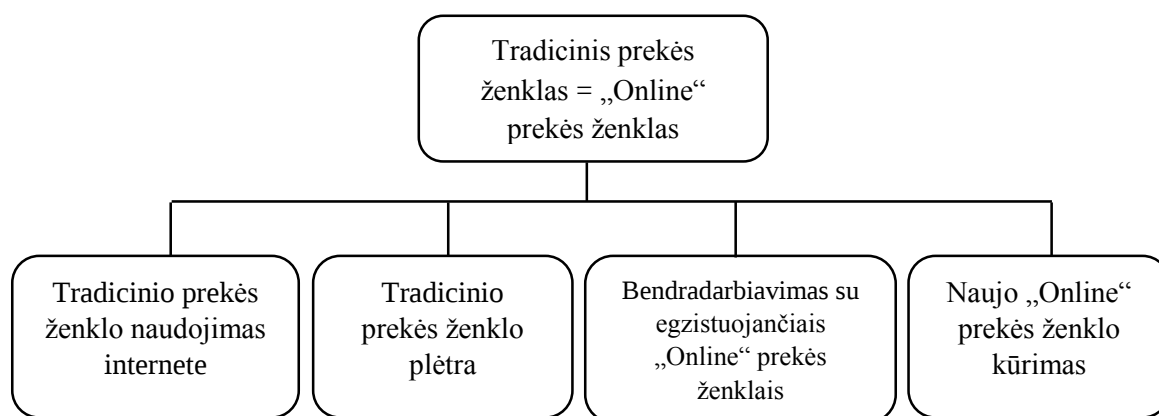
Tokių technologijų taikymas radikaliai keičia įmonės funkcionavimą ir plėtojimąsi. Anot R. Gatautis., N. Paliulis ir kt. (2007), internetas sudaro visas sąlygas atsirasti elektroniniam verslui (*e-verslui*). Elektroninis verslas, tai bet koks procesas, kurį įmonė atlieka naudodama kompiuterinius tinklus. Tai verslo operacijų atlikimas ir įmonės veiklos organizavimas tinkle. Pasak N. Paliulis., A. Pabedinskaitė ir kt. (2007), tai įmonės darbuotojų, pirkėjų, tiekėjų, kitų verslo partnerių sąveikų automatizavimas, apimantis tiek įmonės vidinius, tiek išorinius tarp įmonių vykdomus procesus. Plačiąja prasme, tai verslas, kuris siekdamas naudoti sau ir vartotojams, naudodamasis informacine valdymo ar kita verslo infrastruktūra – kuria, platina ir

sudaro sąlygas naudoti produktus ar paslaugas, tam pasitelkiant elektronines ryšio priemones (Sodžiūtė., Sūdžius 2006). Kaip teigia V. Davidavičienė., R. Gatautis ir kt. (2009), elektroninio verslo plėtra yra svarbi šalies ekonomikai. Toks verslas padeda pasiekti platesnes (užsienio) rinkas bei pritraukti didesnę įmonės prekių ir paslaugų vartotojų būrį.

Kaip teigia B. Chiaravalle., B. F. Schenck (2007) ženklodara internete yra svarbi dėl dviejų priežasčių:

1. Jei įmonė naudoja savo internetinį tinklalapį, **kaip pardavimo kanalą**, ji privalo turėti stiprų prekės ženklą, siekiant skatinti pardavimus. Internete, vartotojai neturi galimybės paliesti ar kitaip išbandyti produktą. Šiuo atveju, niekas negali jam padėti (asmeniškai) renkantis produktus. Šiame paskirstymo kanale (skirtingai nei kituose), privaloma įtikinti vartotojus pavyzdžiui., dėl prekės ženklo kokybės ar pristatymo. Jeigu įmonė parduoda internete, turi adaptuoti prekės ženklą taip, kad vartotojai apsilankę tinklalapyje, nedvejodami pirktų įmonės produktus ar paslaugas.
2. Jeigu įmonė naudoja internetinį tinklalapį, **informacijos apie produktus, paslaugas teikimui ar vartotojų aptarnavimui**, ji privalo užtikrinti prekės ženklo vientisumą, t.y. tiek internete tiek tradicinėje rinkoje, turi būti išlaikytos tos pačios prekės ženklo sudedamosios. Prekės ženklas internete turi būti atpažįstamas pagal savo išvaizdą, žinutę, charakterį ar pažadą. Toks elementų suderinamumas rinkose, sukuria teigiamą vartotojo patirtį.

Taigi internete prekės ženklui turi būti skiriama nemažiau dėmesio nei tradicinėje rinkoje. Anot D. Chaffey., F. Ellis-Chadwick ir kt. (2006), įmonė nusprendusi veikti elektroninėje erdvėje, gali tą padaryti keturiais skirtingais būdais (žr. 4 pav.)

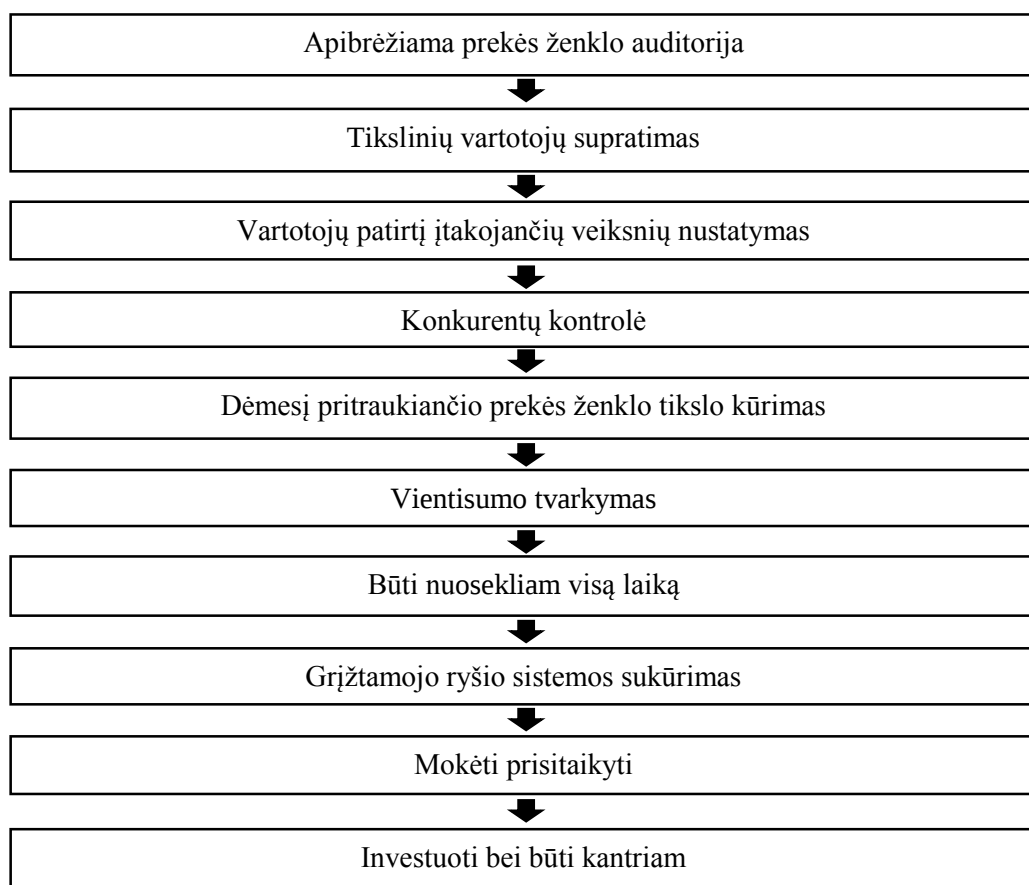


3 pav. Tradicionio prekės ženklo perkėlimo į elektroninę erdvę būdai (sudaryta autorių pagal D. Chaffey., F. Ellis-Chadwick ir kt. 2006)

1. **Tradicioinio prekės ženklo naudojimas internete.** Tai dažniausiai organizacijų naudojamas būdas. Esamas prekės ženklas naudojamas, bet kuriam naujam produktui, ir tai ypač naudinga, kai prekės vardas gerai žinomas, turi stiprų įvaizdį bei vertę. Pavyzdžiui, „Amazon“ produktų asortimentą papildė muzikos CD, vaizdo kasetėmis, programine įranga, elektronika ir t.t. „Amazon“ naudinga jau suformuotą savo įvaizdį išnaudoti kitiems pasiūlymams, užuot ėmus kurti naują e. parduotuvę su kitu pavadinimu.
Vienintelė rizika – prekės ženklo vertės mažėjimas, pavyzdžiui, dėl prastos internetinio tinklalapio kokybės (išvaizda, struktūra/turinys, informacijos trūkumas).
2. **Tradicioinio prekės ženklo plėtra.** Šiuo atveju, įmonė modifikuoja tradicinį prekės ženklą internetinei erdvei. Rizika pasireiškia, dėl prekės ženklo variacijų, kurių dėka vartotojams tampa sunku orientuotis. Tokiu būdu gali būti prarandamas vartotojų pasitikėjimas bei lojalumas jau žinomam prekės ženklui.
3. **Bendradarbiavimas su egzistuojančiais „Online“ prekės ženklais.** Įmonei gali būti patogų reklamuoti savo prekės ženklą asocijuojant jį su jau egzistuojančiu stipriu prekės ženklu internetinėje erdvėje. Toks bendradarbiavimas yra naudingas abiejoms įmonėms – įmonė, norinti parduoti prekes, gauna stiprų, vartotojų jau pripažintą prekės ženklą, o kompanija, kuri suteikia prekės ženklą, sulaukia daugiau lankytojų, dėl staiga išaugusios pasiūlos.
4. **Naujo „Online“ prekės ženklo kūrimas.** Kartais įmonės gali nenorėti naudoti tą patį prekės ženklą internete. Taip nutinka dėl kelių priežasčių. Pirma, jai naujasis produktas ar kanalas yra rizikingas, bendrovė nenori rizikuoti užpatentuotu prekės ženklu (dėl galimų asociacijų su produkto nesėkme). Kita vertus, akivaizdi sėkmė internete gali pakeisti tradiciniame versle naudojamą prekės ženklą.

Bendrovės turi veikti atsargiai ir įsitikinti, kad prekės ženklo vardo (esamas arba naujas) internete poveikis veiklai už interneto ribų nebus negatyvus ir kad pernelyg plečiant produktų linijas prekės ženklo įvaizdis ar vertė netaps miglota.

Tam, kad prekės ženklo vystymas (tolesnis) būtų sėkmingas, J. F. Rayport ir B. J. Jaworski (2002) išskiria 10 žingsnių, kurie yra būtini, norint valdyti ženklo daros procesą internete (žr. 5 pav.).



4 pav. Ženklo daros vystymo procesas internete (sudaryta autorių pagal J. F. Rayport., B. J. Jaworski 2002)

1. **Apibrėžiama prekės ženklo auditorija.** Marketingo veikloje, labai svarbu segmentacija. Ji leidžia apibrėžti rinkos potencialą bei segmento charakteristikas ar poreikius. Pastaroji informacija formuoja internetinį pasiūlymą bei apibrėžia prekės ženklo vertę.
2. **Tikslinių vartotojų nustatymas.** Įmonės vystydamos veiklą internete, turi būti susipažinusios, su daugiakanalėje rinkoje, veikiančių tikslinių vartotojų elgesiu. Šiuo atveju, būtina išsiaiškinti vartotojų elgesį skatinančius veiksnius, jų vertybes, gyvenimo būdo charakteristikas ar problemas.
3. **Vartotojų patirtį įtakančių veiksnių nustatymas.** Šiame etape, reikia išsiaiškinti pagrindinius veiksnius, kurie turi įtakos vartotojų elgsenai, jiems perkant produktus ar paslaugas internete. Tai gali būti tinklalapio navigacijos patogumas, gaminių asortimentas, gaminių kainos, tam tikros paslaugos, bendravimo-dėmesio lygis klientams ar kiti veiksniai.
4. **Konkurentų kontrolė.** Įmonė privalo stebėti konkurentų veiksmus rinkoje, jų kainos politiką, produktų asortimentą, klientų aptarnavimo ypatumus. Internete, greičiau nei bet kuriam kitam pardavimo kanale, vartotojas pasieks konkurentų tinklalapius ar pirks jų produkciją, todėl būtina atsižvelgti į nuosavo tinklalapio kūrimo aspektus. Anot H. Berkley

(2007), pirmasis svetainės puslapis yra pati svarbiausia internetinio verslo dalis. Tik turinys ir dizainas lems ar vartotojai sugrįš ir taps nuolatiniais klientais.

5. ***Dėmesį pritraukiančio prekės ženklo tikslo kūrimas.*** Prekės ženklo filosofija turi būti aiški, apimanti visus tinklalapio elementus bei paremianti pasiūlymus.
6. ***Vientisumo tvarkymas.*** Kuriant įtikinamus internetinius pasiūlymus vartotojams, stiprinama prekės ženklo reputacija. Šiame etape reikia atsakyti į klausimus, ar prekės ženklo filosofija bei jos kuriama vertė yra reikšminga, realistinė bei pasiekiamą, bei kokia internetinė (ir ne tik) veikla bei elementai (pvz., kaina, rėmimas, prekės ženklo partnerystė ir t.t.) turi būti panaudoti norint tai pasiekti.
7. ***Buvimas nuosekliam visą laiką.*** Kuriant prekės ženklą, nevalia nukrypti nuo žinutės ar vertės kurią jis teikia vartotojui, visą vystymo laikotarpį. Pakeitimai gali sukelti didelę painiavą vartotojų galvose.
8. ***Grįžamojo ryšio sistemos sukūrimas.*** Organizacijos turi kontroliuoti bei skatinti grįžtamąjį ryšį dviem būdais:
 - Kontroliuoti pokalbių svetaines ar forumus, kuriuose būtų pateikiama tik kokybiška informacija apie prekės ženklą bei teisingi vartotojo suvokimo aspektai.
 - Aktyviai skatinti vartotojus kontaktuoti su įmone, t.y. skatinti klientus kreiptis dėl tam tikrų neatitikimų perkant ar naudojant produktus ir paslaugas.
9. ***Mokėjimas prisitaikyti.*** Šiandien, elektroninė rinka, siūlo puikią kūrybinę erdvę vystyti bei stiprinti prekės ženklo perduodamą žinutę. Be tinklalapio turinio, įmonė privalo gebėti prisitaikyti prie vartotojų per ryšius su visuomene, prekės ženklų bendradarbiavimą (*co-branding*), rėmėjus bei kitas veiklas atitinkamoje teritorijoje, kuri pasiekia tiek esamus, tiek potencialius vartotojus.
10. ***Investuoti ir būti kantriam.*** Reikalingos pastovios bei ilgalaikės investicijos į elektroninį verslą bei prekės ženklą.

Apibendrinus visų autorių pateiktus prekės ženklo kūrimo bei valdymo procesus elektroninėje erdvėje, galia teigti, jog B.Chiaravalle ir B.F.Schenck (2007) labiau akcentuoja internetinio puslapio pateikimą bei su juo susijusius aspektus, tuo tarpu J. F. Rayport., B. J. Jaworski (2002) ir D. Chaffey., R. Mayer ir kt. (2006) – išskiria etapus, kurie būdingi ir rinkoje egzistuojančių prekės ženklų kūrimui. Tačiau ir vieni, ir kiti autoriai pabrėžia, jog prekės ženklas tiek internete, tiek rinkoje turi būti pateiktas taip, kad keltų tas pačias asociacijas bei būtų išlaikytas vientisumas.

1.5 Prekės ženklo vystymas internetinės svetainės pagalba

Norint būti sėkminga įmone elektroninėje erdvėje, privalu tinkamai kurti bei vystyti savo internetinę svetainę. Šiuo atveju reikia prisiminti, jog internetinę svetainę kuriama ne įmonei, bet jos prekių ar paslaugų vartotojams. Viską ką reikia padaryti sėkmingai įmonės veiklai šioje erdvėje - išlaikyti savo nuolatinius klientus ir skatinti juos pirkti. Klientai visuomet tikisi, jog įmonės internetinė svetainė padės atsakyti į visus jiems rūpimus klausimus ir žinoma patenkins visus jų poreikius ar lūkesčius.

S. Sweeney., A. Maclellan ir kt. (2006) pateikia 8 sėkmingos internetinės svetainės vystymo žingsnius:

1. **Atlikite tyrimus.** Įmonė privalo suprasti savo tikslus, tikslinius rinkos segmentus, savo produktų ar paslaugų paklausą, konkurentus. Šiuo atveju galima peržiūrėti jau atliktus tyrimus panašia tema, patiems atlikti konkurentų ir jų internetinių svetainių analizę, peržiūrėti kitas internetines svetaines, pabandyti identifikuoti tikslines grupes, pavyzdžiui atlikus apklausą ar interviu. Visa tai reikalinga, norint sudaryti internetinės svetainės struktūrą.
2. **Parenkite savo strategiją.** Reikia sukurti tokią strategiją, kuri būti įtikinama ir nukreipta į tikslines rinkas. Privaloma numatyti tolesnę internetinės svetainės eigą, išlaidų dydžius, tinklalapio navigacijos struktūrą, lankytojų srautus, kitus elementus (pvz, leidimo prekiauti). Visa tai yra tvirtos, funkcionalios internetinės svetainės pagrindas, kuris yra kuriamas atsižvelgus į turimus biudžetus bei nustatytus strateginius tikslus.
3. **Parenkite įtikinamą internetinės svetainės turinį.** Šiame žingsnyje būtina atsakyti į kelis klausimus, pavyzdžiui, kaip atrodys internetinė svetainė ir jos turinys? Ką tiksliai ketinama tuo pasakyti? Įmonė privalo stengtis kurti tokią svetainės atmosferą, kuri pritrauktų naujus bei esamus vartotojus ir nebeleistų jiems išeiti.
4. **Kurkite internetinę svetainę.** Kuriant internetinę svetainę naudojami šie plėtiniai: HTML, Flash, xHTML, Java, .NET, XML, PHP. Nesvarbu, kokia tai technologija, internetinė svetainė turi būti grindžiama vartotojų poreikių tenkinimu bei geriausia praktika.
5. **Paleiskite internetinę svetainę.** Prieš talpinant internetinę svetainę serveryje, būtina įsitikinti jog viskas veikia puikiai, t.y. ar visos operacijos vyksta sklandžiai, ar elektroniniai laiškai keliauja ten kur priklauso.
6. **Reklamuokite internetinę svetainę.** Iš internetinės svetainės nebus jokios naudos, jeigu niekas apie ją nežinos. Šiame etape privaloma stipriai reklamuoti savo internetinę svetainę, tam, kad vartotojai kuo greičiau sužinotų apie jūsų veiklą elektroninėje erdvėje.

7. **Vertinkite savo sėkmę internete.** Šiame etape vyksta stebėjimas. Kas dirba? Kas ne? Kas galėtų būti pagerinta? Prie viso to, galima peržiūrėti interneto svetainės lankomumo rodiklius, norint priimti pagrįstus verslo sprendimus.
8. **Testuokite, vertinkite ir vėl testuokite.** Visada yra ką tobulinti. Tokiu būdu interneto svetainė bus nuolat vystoma ir laikui bėgant prisitaikys prie kintančių vartotojų poreikių ar pokyčių nuosavam versle. Privaloma išsaugoti, savo kuriamos internetinės svetainės „šviežumą“, siekiant generuoti daugiau pajamų ar skatinti didesnį klientų lojalumą.

Šiam autoriui pritaria ir J. C. Coupland., H. R. Tekchandaney ir kt. (2003), kurie pateikia rekomendacijas, kaip sukurti ir vystyti internetinę svetainę, kuri stiprintų prekės ženklo įvaizdį:

1. **Kurti lanksčią internetinę svetainę.** Geras svetainės dizainas turi būti lankstus vartotojų atžvilgiu. Lankstumas skatina greitesnį apsisprendimo bei pirkimo procesą, spartesnį tarpusavio santykių vystymąsi. Taip pat auga vartotojų naršymas, svetainės lankomumas. Pagrindinis svetainės dizainerių tikslas - kurti tokį tinklalapį, kuris padėtų patenkinti internetinius poreikius ar reikalavimus kiekvienam atskiram vartotojų segmentui (arba tų pačių vartotojų elgsenos pokyčiams).
2. **Susieti internetinę svetainę su kompanija realiame pasaulyje.** Šiuo atveju, įmonėms patariama savo internetinėje svetainėje naudoti panašias spalvas, šriftus, reklamos būdus, taikyti akcijas ar išpardavimus kaip tradicinėje prekybos vietoje. Tokiu būdu siekiama pagreitinti prekės ženklo atpažinimą, suvokimą elektroninėje erdvėje. Tai reikalauja tam tikrų specialistų (svetainės, reklamos, parduotuvių interjero dizaineriai) bendradarbiavimo, siekiant išlaikyti vientisumą šiose rinkose.
3. **Sukurti produkto pritaikymo individualiam vartotojui pasirinkimus internetinėje svetainėje.** Tokia, svetainės klientams suteikta galimybė, skatina jo saviraiškos ar kūrybiškumo bruožus. Savarankiškai sukurto produkto vaizdas ekrane stiprina vartotojo patirtį, grįžtamumą bei spartesnį pirkimo procesą. Šioje vietoje, svetainės dizaineriai turėtų pasirūpinti internetinės svetainės struktūra bei navigacija (išskleidžiamas meniu, kiti papildomi mygtukai ar parinktys).
4. **Sumažinti neigiamas funkcines dizaino savybes ir padidinti teigiamas simbolines dizaino savybes.** Funkciniai, internetinės svetainės dizaino elementai padeda vartotojui greičiau atlikti pirkimo procesą. Simboliai, kaip dizaino elementai perteikia prekės ženklo asmenybę bei sukuria santykius su vartotoju.
5. **Naudoti tinkamus internetinės svetainės elementus atspindinčius prekės ženklo asmenines savybes.** Svarbius internetinės svetainės kūrimo elementus galite matyti 2 lentelėje.

2 lentelė. Internetinės svetainės elementai svarbūs prekės ženklo asmenybei bei vartotojams (sudaryta autorių J. C. Coupland., H. R. Tekchandaney ir kt. 2003) [6]

<i>Internetinės svetainės kūrimo elementai</i>	<i>Prekės ženklo asmeninės savybės darančios įtaką vartotojams</i>
Šrifto dydis	Šrifto dydis perteikia svetainės asmenybės toną.
Stambus/paryškintas šriftas	Stambus šriftas sukelia agresiją ir tampa sunku parduoti produktą. Paryškintas šriftas vertinamas kaip naudingas ir palaikomasis (emociškai).
Smulkus šriftas	Smulkus šriftas yra keliantis įtarimą vartotojo mintyse dėl įmonės tikrųjų motyvų, sąžiningumo.
Spalvos	Spalvos atspindi prekės ženklo asmenybę.
Mėlyna/pilka/juoda	Profesionalus, rimtas.
Fluorescentinės spalvos	Nepaklusnus, vaikiškas, proginis, nerimtas.
Logotipas	Logotipo buvimas internetinėje svetainėje džiugina klientus. Simbolizuoja pastovumą ir patikimumą.
Žmoniški vaizdai	Vaizdai su besišypsančiais veidais perteikia patogumą ir humanizuoja vartotojo patirtį (padaro tą patirtį daugiau asmeninę).
Kainos demonstravimas	Aiškiai matomos kainos ekrane, simbolizuoja sąžiningą prekės ženklo asmenybę. Kai kuriais atvejais kainos nėra rodomos, norint perteikti profesionalumą, išskirtinumą.
„Pop-up“ langai	Agresyvumas.
„Online“ parama	Draugiškas, dėmesingas, artimas.

- Rodyti išankstines kainas produkto pasirinkimo procese.** Kaina turi būti rodoma visuomet, remiantis įmonės strategija ją sąžiningai pateikiant. Tai didina vartotojų pasitikėjimą įmone, jos produktų ar paslaugų kokybę.
- Rodyti produkto savybes bei akcentus pirkimo procese.** Reikia suteikti vartotojui galimybę, palyginti kelis produktus viename lange. Pasirinktų produktų abipusis palyginimas, gali padaryti vartotojo pirkimo procesą malonų bei paprastą.
- Agresyviai nesiūlyti produktų ar paslaugų vartotojams, vietoj to stengtis juos sudominti ir pritraukti.** Klientai, nori būti kontroliuojami internetinėje svetainėje, tuomet, kai jie joje naršo, ir tik tiek kad galėtų priimti sprendimus dėl produkto pasirinkimo ar pirkimo. Jei klientas peržiūrėjo aksesuarus ir staiga perėjo į kitą kategoriją (pvz. drabužių), šie aksesuarai neturėtų būti vėl rodomi ekrane, jai jis juos jau vieną kartą atmetė.
- Svetainėje nerodyti produktų, kurių negalima nusipirkti internete ar jų nėra sandėlyje.** Kai kurie vartotojai naršo internetinėse svetainėse turėdami rimtą, konkretų

tikslą. Šiuo atveju, internetinė svetainė tampa produktyvia tik tuomet, kai joje galima iškart pirkti ir nereikia laukti kol pavyzdžiui, prekės atkeliaus į sandėlį.

10. Kurti ir testuoti vartotojo išsiregistravimo puslapį. Klaidos produkto struktūroje (brokas, techninės bėdos, dydžio neatitikimas), kainodaroje, kokybėje gali būti pražūtingos. Klientai visuomet rimtai vertina tokias klaidas ir jos gali pakenkti tolesniems pirkimo procesams, grįžtamajam ryšiui. Dažnai tokios klaidos gali skatinti suvokimą, kad įmonė yra nesąžininga ir neprofesionali.

11. Kurti svetainės „asmenybę“ taip siekiant ją sustiprinti. Prekės ženklo vertė elektroninėje erdvėje gali sumažėti, jei nėra gerai koordinuojami klausimai susiję su kaina, konkurencija, tarpusavio bendradarbiavimu, įmonės tikslais ir vizija.

Taigi, įmonės kurdamos ir vystydamos veiklą elektroninėje erdvėje (interneto svetainėse), neturėtų kurti šios veiklos, norint gauti naudos tik sau. Pagrindas yra vartotojai, kurie didina įmonės pajamas bei pelną. Jie vieninteliai sprendžia įmonės produktų ar paslaugų kokybę, jie lemia įmonės veiklos sėkmingumą internete.

Įmonės persikėlimas į internetą tiesiogiai veikia patirtį, todėl klaidų būti čia negali, kitaip jie keliaus į konkurentų puslapius ir pirkimo procesus atliks ten.

Ši erdvė, tai ne prekybos centras, čia visi produktų ar paslaugų pasirinkimo ir pirkimo procesai vyksta greičiau, todėl yra svarbu vystyti patogią ir prieinamą internetinę svetainę. Šiame etape svarbu išsirinkti tinkamus specialistus (dizainerius, patarėjus) arba bandyti kurti svetainę patiems. Prieš kuriant tinklalapį svarbu apmąstyti visus žingsnius (turinį, strategiją, talpinimo būdus). Patalpinus svetainę svarbu nuolatos stebėti, vertinti, testuoti bei tobulinti ją, taip siekiant prisitaikyti prie kintančių vartotojų poreikių ar rinkos, įmonės pokyčių.

Apibendrinant visų autorių mintis, galima teigti, kad skirtingi autoriai skirtingai interpretuoja prekės ženklo sąvoką. Prekės ženklas – tai pagrindinis elementas identifikuojantis įmonės savininką, gaminius (prekes ar paslaugas), bei jų kokybę. Kitaip tariant, tai yra pardavėjų pažadas pirkeėjams, kurti pridėtinę vertę bei tenkinti jų poreikius. Teigiama vartotojų patirtis, pripažinimas bei jausmai (emocijos) yra svarbūs prekės ženklui, tokios konkurencinės rinkos sąlygomis.

Prekės ženklo vardas, logotipas, simbolis, spalvos ir dizainas, pakuotė, patentai bei technologijos, URL adresas, personažai, skambesys, ar kiti šių elementų deriniai – tai visų autorių apibendrinti prekės ženklo elementai. Svarbiausias iš jų – prekės ženklo vardas, kuris kelia daugiausiai asociacijų vartotojams ir kuris puikiai identifikuoja produkto paskirtį ar savybes. Pavyzdžiui, logotipas yra vienintelis iš elementų, kuris identifikuoja pačią įmonę, bet ne prekę. Simboliai, sukuria prekės ženklo apsaugą, gaminių spalvos išryškina vartotojų emocijas bei

skatina konkurencinį pranašumą. Na, o pakuotė, prekės ženklo elementas, turintis apčiuopiamąją reikšmę, kuri dar atlieka rėmimo, identifikavimo bei apsaugos funkcijas. Ir personažai, kurie išreiškia prekės ženklo asmenybę bei kultūrą. Kaip teigia autoriai, kad ir kokie būtų prekės ženklo elementai ar jų deriniai, jie privalo būti matomi, įsimenami bei patrauklūs. O svarbiausia sietini su preke, vartotojais ar vartojimo situacija.

Kalbant apie prekės ženklo funkcijas, mokslinėje literatūroje, jos yra sietinos su nauda vartotojui bei įmonei. Prekės ženklo funkcijos svarbios vartotojui, supaprastina sprendimo pirkti procesą, skatina jį vėl pirkti, suteikia garantiją bei mažina riziką. Prekės ženklo svarbios funkcijos įmonei, sukuria apsauginę funkciją (nuo konkurentų), finansinę naudą, gerina bendrą prekės ženklo įvaizdį, didina vartotojų lojalumą, suteikia galimybę patiems formuoti vartotojo požiūrį bei elgseną.

Įmonės norėdamos gauti dar daugiau naudos iš nuosavo prekės ženklo, perkelia savo verslą į elektroninę erdvę, kurioje jie gali pasiekti milijoninius internetinių svetainių lankytojus. Prekės ženklo vystymas internete yra svarbus dėl dviejų priežasčių. Pirmą, tai yra puikus įmonės produktų ir paslaugų pardavimų kanalas. Antra, tai greitesnis ir patogesnis vartotojų aptarnavimo būdas. Svarbiausia, perkeliant savo prekės ženklą į elektroninę erdvę, nepamiršti išlaikyti jo vientisumo ar keliamų asociacijų. Norint patekti į šią erdvę ir būti sėkminga įmone, yra svarbu apsibrėžti konkrečius vartotojų segmentus ir jų poreikius (įpročius) internete, stebėti konkurentus, sukurti tokią svetainę kuri turėtų grįžtamąjį ryšį, išlikti kantriam, investuoti bei prisitaikyti prie naujos rinkos sąlygų.

Kalbant apie sėkmingos internetinės svetainės kūrimą bei vystymą, pirmiausiai svarbu sukurti gerą svetainės dizainą, tokį kuris atitiktų vartotojų poreikius bei skatintų spartesnę pirkimo procesą. Ir čia privaloma išlaikyti prekės ženklo vientisumą, t.y. naudoti panašias spalvas, šriftus, logotipus, kainas, vaizdus, taip siekiant pagreitinti prekės ženklo atpažinimą, vartotojų tarpe. Taip pat, svarbu sukurti papildomas galimybes vartotojui, skatinant jo kūrybiškumą ar saviraišką. Bandant sukurti pasitikėjimo ryšį su klientu, visada pravartu rodyti išankstines kainas ar produkto savybes, aprašymus nuosavoje internetinėje svetainėje. Šioje erdvėje, negalima daryti klaidų, pavyzdžiui, siūlyti produktų, kurių įmonė nėra pagaminusi ar užsakiusi. Taip pat erzinti vartotoją, įvairiomis reklamomis ar siūlymais. Įmonės persikėlimas į elektroninę erdvę, tiesiogiai veikia vartotojų patirtį bei lūkesčius, prekės ženklo įvaizdį, tad klaidų ar pasiteisinimų būti čia negali. Pagrindinė veikla, kuria turėtų užsiimti įmonė jau turinti internetinę svetainę, tai nuolatos ją vystyti, tobulinti bei testuoti, tokiu būdu siekiant ją pritaikyti, prie besikeičiančių rinkos sąlygų ar vartotojų lūkesčių.

2. „AUDIMO“ PREKĖS ŽENKLO SITUACIJOS ANALIZĖ

2.1 Pirminė įmonės informacija

AB „Audimas“ – gamybinė ir prekybinė įmonė, įkurta dar 1931 m. Kaip akcinė bendrovė veikia nuo 1992 metų. Tai viena didžiausių sporto ir laisvalaikio drabužių gamintojų Lietuvoje bei Rytų Europoje.

Pagrindinė įmonės veikla apima drabužių gamybą bei gatavos produkcijos prekybą mažmeninės bei didmeninės prekybos tinkluose, el. prekyboje bei franšizės pagrindu veikiančiose parduotuvėse. Mažmeninės prekybos tinklą sudaro 15 parduotuvių: Vilniuje, Kaune, Klaipėdoje, Šiauliuose, Panevėžyje ir viena Latvijoje (Rygoje). Franšizių „Audimas“ turi 11 – Šiauliuose, Klaipėdoje, Panevėžyje, Tauragėje, Marijampolėje, Alytuje, Utenoje, Kėdainiuose, Ukmergėje ir vieną Ukrainoje (Kijeve). Didmeninės prekybos tinkle veikia individualūs užsakovai iš užsienio arba Lietuvos. Internetinė prekyba vyksta elektroninėje erdvėje e-audimas.lt.

Šiuo metu „Audimas“ yra pirmaujantis aprangos aktyviam laisvalaikiui ir sportui prekės ženklas Lietuvoje, su didesne kaip 30 proc. rinkos dalimi ir vidutiniškai 35 proc. per metus augančiais pardavimais. Šie rodikliai neturėtų stebinti nei vieno, kadangi ši įmonė daug investuoja į prekės ženklo vystymą.

„Audimo“ prekės ženklu yra žymima visa įmonės pagaminta produkcija. Šios įmonės prekių asortimentą sudaro drabužiai bei aksesuarai vyrams ir moterims. Tai drabužiai (pagal veiklą) aktyviam laisvalaikiui, slidinėjimui, bėgimui, treniruotėms lauke bei sporto salėje, dviračių sportui, tenisui, paplūdimiui, krepšinių bei kelionėms. Drabužiai vyrams (pagal tipą) kelnės/šortai/bridžai, marškinėliai, bliuzonai, striukės/švarkai, apatinis trikotažas, apranga krepšiniui bei maudymuisi. Drabužiai moterims (pagal tipą) tai bridžai/kelnės/šortai, palaidinės, sijonai/suknelės, striukės/švarkai, kombinezonai/bliuzonai marškinėliai, tamprės, apatinis trikotažas, liemenės, maudymosi apranga. Tokie aksesuarai kaip: apyrankės, diržai, kepurės, kojinės, movos, pirštinės, raiščiai, rankšluočiai, slidinėjimo kaukės, sportiniai krepšiai ir kuprinės, šalikai ir skaros. „Audimas“ šių drabužių dizainui bei patrauklumui skiria daug dėmesio. Įmonė dirba su tokiais žymiais Lietuvos rūbų dizaineriais, kaip: Aleksandras Pogrebnojus ir Vida Simonavičiūtė, Sandra Straukaitė, Juozas Statkevičius bei Kristina Kalinauskaitė. Šių ir kitų „Audimo“ dizainerių idėjas įgyvendina siuvėjai Lietuvoje, Baltarusijoje ir Azijoje. Iš viso įmonė perka siuvimo paslaugas iš 25 kitų įmonių, kadangi visi drabužiai turi savo siuvimo specifiką, jiems pasiūti reikia skirtingų įrenginių. Standartinis vieno produkto sukūrimo laikas trunka nuo 2 iki 4 savaičių [28].

Ši įmonė rūpinasi kiekvienu drabužio gaminimo aspektu, nuo pradinio užsakymo iki produkto kūrimo, medžiagų įsigijimo, gaminimo ir logistikos. Prie viso produktų asortimento, galima priskirti gaminama komandų aprangą, įskaitant specialius dydžius, mažus pakartotinius užsakymus ir pan. Specialių temų kolekcijos kuriamos išskirtinėms vartotojų grupėms.

Ne paslaptis, „Audimo“ sportinę aprangą jau seniai įvertino ne tik Lietuvos Olimpiečiai, bet ir užsienio krepšininkai, bėgikai, ledo ritulininkai ir kiti sportininkai. Įmonė pagamino sportinę aprangą, kuri buvo išbandyta ilgose įvairių sporto šakų treniruotėse, skirtingomis sąlygomis. Kruopštus komandos poreikių, dydžių, rėmėjų etikečių ir kitų detalių įvertinimas padėjo „Audimui“ sukurti produktus, kuriuos įvertino ne tik Lietuvos Olimpinis komitetas, bet ir Eurolygos komandos, Kauno „Žalgiris“, Vilniaus „Lietuvos rytas“, Orenburgo „Nadezhda“ ir daugybė kitų [28].

Pagrindinis vartotojų segmentas, kuriam yra skirta didžioji dalis prekių asortimento, yra 30-40 metų (išplėstinis 25-50 m.) vyrai ir moterys. Tai žmonės, kurie užsiima aktyvia veikla, mėgsta keliauti - slidinėti ar ilsėtis prie jūros. Tai tie vartotojai, kurie mėgsta jaustis laisvai, vertina gerą gaminio kokybę bei ilgalaikiškumą.

Visi „Audimo“ prekės ženklo gaminiai puikiai atspindi minėtas savybes bei kitus vartotojų poreikius. Medžiagos yra „draugiškos“ kūnui ir odai, kvėpuoja, šildo, vėsina, išgarina, lengvai džiūsta. Kai kurios medžiagos yra atsparios vandeniui (neperlyjamos), UV spinduliui, yra antibakterinės. Visi gaminiai yra kokybiški, juos lengva ir patogiai prižiūrėti namuose.

Kalbant apie „Audimo“ produkcijos kainas, jos „nesikandžioja“. Kainos mažmeninėje ir el. prekyboje yra vidutinės. Didmeninėje prekyboje (gamybą pagal individualų užsakymą) bei eksporto rinkose (užsienyje) šiek tiek didesnės nei vidutinės. Pastebėta, jog vartotojus labiausiai veikia šios įmonės taikoma nuolaidų sistema. Išpardavimo prekių klientai gali įsigyti visada - tiek el. prekyboje, tiek „Audimo“ prekių specializuotose išparduotuvėse. Mažmeninės prekybos tinkle nuolaidos taikomos vykstant tokioms akcijoms kaip „Jamam“ (PC Akropolis), bei kitiems praėjusio sezono kolekcijų drabužiams.

Šiai dienai „Audimo“ prekės ženklas yra stipriai įsitvirtinęs Lietuvos rinkoje ir konkuruoja tik su pasaulinio garso prekiniais ženklais. Įmonė nuolat stengiasi diegti naujas technologijas, kurti mados tendencijas atspindinčias kolekcijas. Paprastai kolekcijose yra net keletas skirtingų kategorijų („Active Sport“ „Beach“ „Accessories“), tad kiekvienoje jų įmonė gali susidurti su skirtingais produkto konkurentais. Tačiau „Audimas“, kaip ir kiti prekės ženklai turi savo stipriuosius produktus (einamiausios prekės), kurie vis dar yra labai populiarūs ir geidžiami. Šiuo atveju, „Audimas“ stengiasi gaminti tokius produktus, kuriais aplenktų savo konkurentus, o gamindama kitus – stengiasi pirmauti bei būti šiek tiek pranašesni.

Įmonės veikla užsienio rinkoje yra didelis konkurencinis pranašumas. Pagrindinės tarptautinės rinkos, kuriose įmonė parduoda savo prekes yra Lenkija, Latvija, Estija, Baltarusija, Suomija bei Jungtiniai Arabų Emyratai. Žaliavos, bei pagaminta produkcija atkeliauja iš tokių šalių kaip Kinija, Honkongas, Indonezija, Lenkija bei Latvija. Dabartinė „Audimo“ eksporto rinkos strategija yra labiau orientuota į kaimynines šalis, kadangi šiose rinkose yra panaši vartotojų kultūra (aprangos stilius, skonis, spalvos), panašios klimato sąlygos, pigesnis prekių pristatymas bei mažesni kainos skirtumai.

Taigi, norint gerinti aptartus procesus bei veiklas, šiandien „Audimo“ prekės ženklas yra vystomas dar sparčiau.

Pirmiausiai yra keičiamas prekės ženklo logotipas, kuris primena audimo šaudyklę, ir kuriuo jau yra ženklinama naujoji vasaros kolekcija. „Audimo“ prekės ženklas ir logotipas nuo bendrovės privatizavimo keistas du kartus: 1999 m. ir 2009 m. Naujame pakuočių dizaine, taip pat yra naujas logotipas kartu su trimačiu avies atvaizdu (pakuojami merino vilnos marškinėliai).

Jau nuo 2014 m. rugpjūčio vidurio yra atnaujinamos mažmeninės prekybos vietos visose miestuose. Naujos koncepcijos parduotuvių idėja yra loftas su vaizdu, kuriame derinama „namų zona“ ir „veiksmo zona“, taip siekiant išryškinti produktų naudą. Naujos koncepcijos parduotuvės fasado ir įėjimo paskirtis - pakviesti pirkėjus užėti į parduotuvę. Parduotuvės fasadas lankytojams turi pranešti apie įmonės prekės ženklo pokyčius. Įmonės parduotuvių iškaba yra pagaminta iš bambuko, apšviesta šviesos diodais, joje įmontuotas ekranas, kuriame nuolat rodoma viena iš naujų drabužių kolekcijų. Galinė parduotuvių siena yra puošiama augalais. Taip įmonės rinkodaroje įprasminamas gamtos ir technikos ryšys. Svarbus įmonės parduotuvių interjero akcentas yra besikeičiančių spalvų siena, kuri tarnauja kaip fonas manekenams, apvilktiems bendrovės naujos kolekcijos rūbais. Šios detalės yra įmonės rinkodaros priemonė, nes padeda atitinkamo prekybos centro lankytojams pamatyti kolekcijos naujienas dar neįėjus į parduotuvę. Parduotuvių „namų zonos“ interjeras turi atspindėti įprastą namų atmosferą. Prekybinė įranga turi priminti didelę spintą. Parduotuvėse naudojamas centrinis prekių išdėstymas, kuris yra sukurtas naudojant tipines namų detales – kilimus, fotelius, paveikslų rėmus ir lentynas. Tokia kompozicija papildoma natūraliose pozose sėdinčiais manekenais. Įmonės parduotuvių „veiklos zonoje“ esančių objektų paskirtis – įkvėpti parduotuvės lankytojus kelionėms. Kiekvienoje parduotuvėje yra skirtingų keliauti skatinančių objektų. Tai dar viena rinkodaros priemonė, kuria įmonė siekia didinti savo prekių pardavimus.

Visa „Audimo“ prekės ženklo vystymo (*re'branding*) strategija yra nukreipta į vartotojus. Svarbiausia, jog šie pasikeitimai būtų matomi pirmiausiai jiems. Kol kas klientai mato „Audimą“ kaip aktyviam sportui skirtų drabužių prekės ženklą, tačiau naujoje pavasario-vasaros kolekcijoje

dominuoja rūbai skirti ne tik sportui, bet ir aktyviam laisvalaikiui, kelionėms, pasivaikščiavimo mieste metui ar net gi ofisui. Naujoji „Audimo“ filosofija yra akcentuota į vartotojų balanso gyvenime užtikrinimą, harmoningą sportą bei kiekvieno iš jų judėjimo laisvę.

2.2 Prekės ženklo vystymas elektroninėje erdvėje

“Audimo” prekės ženklo elektroninei parduotuvei (e-audimas.lt) internete, yra 2 metai. Šis tinklalapis, per mėnesį sulaukia daugiau nei 45 tūkst. lankytojų. Elektroninės prekybos apyvarta 2015 m. kovo mėn. buvo 1,5 mln/eurų. 2016 m. įmonė planuoja gauti didesnes pajamas, daugiau nei 3 mln/eurų.

Taigi, šioje internetinėje parduotuvėje, vartotojas gali įsigyti platų “Audimo” prekės ženklo gaminių asortimentą. Prekės vyrams bei moterims yra išskirtos pagal kategorijas (kelnės, marškinėliai, bliuzonai) ir pagal veiklą (bėgimui, treniruotėms salėje, paplūdimiui). Aksesuarai (pirštinės, kepurės, kuprinės ir kt.) yra išskirti atskirai.

Norint įsigyti prekių, pirmiausiai reikia prisiregistruoti, įvedant vardą, pavardę, elektroninio pašto adresą bei slaptažodį. Šie duomenys, tiesiogiai patenka į “Audimo” vidinę įmonės sistemą, kurioje kaupiami visų kitų vartotojų duomenys. Tokiu būdu “Audimas” gali analizuoti, segmentuoti (pagal miestus, rajonus) savo vartotojus bei skatinti juos vėl pirkti (siųsdami informaciją el.paštu).

Išsirinkus iš katalogo norimą prekę ir paspaudus ant jos, dešinėje yra matoma papildoma informacija apie produktą: prekės pavadinimas, prekės kodas, spalvos, dydžiai, bei kaina (litalais ir eurai). Pateiktos produkto nuotraukos, yra realiai fotografuotos ant žmogaus ir ant manekeno (iš nugaros bei priekio). Po nuotraukomis, galima matyti daugiau informacijos, t.y. iš kokios medžiagos pagamintas gaminy, kokios yra pasirinkto drabužio savybės. Taip pat vartotojams, yra suteikiama galimybė patikusį drabužį priskirti į pageidavimų sąrašą, jį palyginti ar juo pasidalinti socialiniuose tinkluose (“Pinterest”, “Facebook”, “Twitter”, “Google plus”).

Norint įsigyti pasirinktą prekę, vartotojas privalo įsidėti ją į krepšelį. Pradėjus atsiskaitymą, vartotojas gali įvesti turimos nuolaidos kodą arba pasitikrinti pristatymo išlaidas (jei gyvena užsienyje). Toliau suvedamas pristatymo adresas (jei nebuvo suvestas registracijos metu), pasirenkamas pristatymo būdas, bei apmokėjimas už prekę būdas.

Visus internetu įsigytus drabužius bei aksesuarus Lietuvoje, įmonė pristato nemokamai, per kurjerį. Užsienyje, prekių pristatymas trunka iki 7 dienų, tačiau visus mokesčius susijusius su importavimu apmoka pirkėjas [26].

Galimi atsiskaitymo būdai už prekes, pavedimu, per populiariausius Lietuvos bankus (Swedbank, DNB, SEB), taip pat grynaisiais pinigais per kurjerį. Užsieniečiai, gali atsiskaityti už

produktus per „Paypal“ sistemą. Kadangi internetinėje parduotuvėje, prekių apmokėjimas vyksta per elektroninę mokėjimo sistemą (elektroninė bankininkystė), įmonė taiko tam tikrus apsaugos standartus (SSL), siekiant taip apsaugoti vartotojų lėšas [26].

Siekiant išvengti kitų nesusipratimų, ar prarasti klientus, įmonė taiko politiką, kuri leidžia grąžinti drabužius per 14 d. nuo pristatymo dienos, pavyzdžiui, neatitikus dydžiui ar kokybei. Šiuo atveju, yra įmanomas drabužio keitimas, arba pinigų grąžinimas. Iškilus didesnei bėdai, klientai aptarnaujami telefonu (kokybės linija) arba el. paštu.

Konkrečių „Audimo“ internetinės parduotuvės vartotojų segmentų, įmonė nusistačiusi neturi. Procentaliai, didžiąją pirkėjų dalį sudaro moterys nuo 25 iki 35 metų. Pagrindiniai perkantys klientai yra daugiau iš rajonų ar provincijų, kadangi pasiekti mažmeninio tinklo parduotuves, jiems yra sunku (geografiškai). Taip pat sulaukiama daug pirkėjų iš lietuvių išvykusių į Angliją, Airiją, Norvegiją, kurie dažnai perka su tautine/olimpine simbolika susijusius gaminius.

Įmonė, elektroninei prekybai, naudoja „Google Analytic“ statistinių duomenų įrankį, siekiant perprasti savo vartotojus, bei analizuoti elektroninę rinką. Kiekvieną mėnesį šioje sistemoje yra sugalvojami atitinkami raktažodžiai, kurie leidžia vartotojams lengviau ir greičiau surasti e-audimas.lt tinklalapį (vedant „Google“ paieškoje). Taip pat šioje sistemoje stebimas klientų pirkimo procesas (atėjusių ir nupirkusių klientų rodikliai) – pastebima, jog šis procesas užtrunka. Taip pat lankomumas (geografiniu atžvilgiu), paspaudimai svetainėje, kur dažniausiai naršoma, kokios prekės populiarios ir pan.

Konkurentų elektroninėje erdvėje Lietuvoje, „Audimas“ neturi. Užsienio elektroninėje rinkoje veikia panašaus tipo internetinė parduotuvė – „Sport Direct“.

Pagrindiniai internetinės parduotuvės reklamos kanalai yra - „Youtube“, radijo ir televizijos reklamos, SMS žinutės vartotojams (akcijų pasiūlymai), „Facebook“, „Twitter“, „Google plus“, ar „Pinterest“. Įmonė stengiasi, jog visa rėmimo sistema nebūtų „įkyri“ klientui, kadangi svarbiausia palaikyti teigiamą įmonės įvaizdį, išlaikyti eleganciją bei solidumą.

Pagrindiniai pardavimo kanalai yra – „Google“ paieška, naujienlaiškio prenumerata bei „Facebook“ platforma.

Nuo rudens, elektroninė parduotuvė, taip pat planuoja atsinaujinti. Kolkas, pakeitimai numatyti tik dėl produkcijos pristatymo sąlygų. Šiuo atveju, planuojama apmokestinti smulkias prekes, tokias kaip: kojinės, apatinis trikotažas, maudymosi kostiumėliai. Tuo yra siekiama padėti vartotojui konkrečiai apsispręsti dėl prekės tinkamumo ją perkant, taip išvengiant papildomų prekės grąžinimų (mažinant jų skaičių). Nuo visų internetinės parduotuvės pardavimų, prekių atgal grąžinama apie 30 proc.

3. „AUDIMO“ PREKĖS ŽENKLO ĮVAIZDIS, VARTOTOJŲ PATIRTIS IR LŪKESČIAI ELEKTRONINĖJE ERDVĖJE

3.1 Tyrimo metodika

„Audimo“ prekės ženklas elektroninėje erdvėje, tarp esamų ir potencialių įmonės klientų, vis dar nėra gerai žinomas. Didesnė dalis vartotojų, kurie jau lankėsi ar pirkė elektroninėje „Audimo“ parduotuvėje, liko nepatenkinti teikiamų paslaugų kokybe, pavyzdžiui, dėl produkto grąžinimo ar keitimo (grįžtamasis ryšys), „išpūstų“ kainų, dydžių, mažo gaminių asortimento. Siekiant sukurti teigiamą vartotojų patirtį, pateisinti jų lūkesčius šioje erdvėje bei formuoti tinkamą „Audimo“ prekės ženklo įvaizdį, yra svarbu atlikti šį tyrimą.

Tyrimo tikslas – ištirti „Audimo“ prekės ženklo įvaizdį, vartotojų patirtį ir lūkesčius elektroninėje erdvėje.

Tyrimo uždaviniai:

1. Įvertinti „Audimo“ prekės ženklo žinomumą bei jo keliamas asociacijas vartotojams;
2. Atskleisti vartotojų patirtį ir lūkesčius „Audimo“ internetinėje parduotuvėje.

Tyrimo metodai: internetinė apklausa (anketa).

Tai paprasčiausias, pigiausias ir greičiausias būdas, tiriant vartotojų elgsenos ypatumus. Pasak I. Luobikienės (2010) skiriami šie apklausos metodo privalumai:

- Leidžia rinkti duomenis iš didelio respondentų skaičiaus;
- Gautus duomenis tvarkyti ir analizuoti nėra labai sudėtinga;
- Leidžia atskleisti vartotojo elgsenos ypatumus (pirkimo, vartojimo įpročius);
- Leidžia tirti priežastinius ryšius;
- Leidžia išryškinti skirtumus tarp įvairių respondentų grupių.

Apklausos anketa buvo sudaryta laikantis tam tikrų reikalavimų, kadangi respondentų noras bendradarbiauti labai priklauso nuo klausimų formulavimo, anketos dydžio, įdomumo, respondento saugumo pojūčio ir kitų veiksnių. Kuriant anketą buvo stengiamasi klausimus pateikti kuo paprastesne forma, vengti dviprasmiškumų, sudėtingų ir painių klausimų.

Anketą sudaro 20 klausimų (žr. 1 priedą), kuriais buvo siekiama:

1. Surinkti respondentų demografinius, biologinius duomenis;
2. Išsiaiškinti „Audimo“ prekės ženklo žinomumą bei jo keliamas asociacijas vartotojams;

3. Išsiaiškinti vartotojų patirtį ir lūkesčius „Audimo“ internetinėje parduotuvėje.

Anketoje buvo naudojami tik uždaro tipo klausimai, tačiau prie klausimų kaip vienas iš atsakymo variantų buvo pateikiamas atviras variantas „kita“, tam kad respondentas galėtų pareikšti savo nuomonę.

Anketoje klausimai išdėstyti laikantis dažniausiai taikomos tvarkos. Anketos pradžioje (prieš klausimus) pateikiamas trumpas pristatymas – tyrimo esmės bei tyrėjo. Vėliau paaiškinama kaip atsakinėti į klausimus ir dėkojama už pagalbą ar sugaištą respondento laiką. Tokia įžanga siekiama sudominti respondentą bei išsklaidyti abejones dėl apklausos tikrumo ar pateikiamų duomenų saugumo.

Tikslinė visuma

Tai esami ir potencialūs „Audimo“ prekės ženklo elektroninės parduotuvės klientai Lietuvoje.

Tyrimo imtis

Šiam žvalgybiniam tyrimui naudota neatsitiktinė parankioji atranka.

Norint apskaičiuoti tyrimo imtį, buvo remtasi V. I. Paniotto formule:

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

kur n – imties dydis

Δ – leidžiamas paklaidos dydis (socialinių mokslų tyrimuose standartine paklaida laikoma 5 %, kurią gauname su 0,95 tikimybe)

N – generalinės visumos dydis („Audimo“ internetinės parduotuvės lankytojų skaičius (45000 tūkst.) per mėnesį).

$$n = 400$$

Apskaičiuota, jog tyrimo imtį turi sudaryti 400 respondentų, taip užtikrinant tyrimo tikslumą ir validumą.

Tyrimo organizavimas

Parengus tinkamus respondentams klausimus, anketa buvo patalpinta internetinėje svetainėje – apklausa.lt. Apklausos nuoroda buvo siunčiama vartotojams prisijungusiems „Facebook“ platformoje.

Anketinė apklausa atlikta 2015 m. gegužės mėnesį. Šiame tyrime dalyvavo 134 respondentai.

Surinkti duomenys, prieš atliekant jų analizę, buvo tikrinami ir grupuojami. Duomenų patikrinimas yra būtinas, kadangi galimi atvejai, jog ne visi respondentai atsakymus pažymėjo teisingai, pvz. atsakė į klausimus, kuriuos buvo liepta praleisti ir pan.

Patikrinti ir išanalizuoti duomenys, buvo tvarkomi „SPSS“ programoje, bei „Microsoft Excel“ skaičiuokle. Gautų rezultatų pateikimui buvo naudojamos lentelės bei grafinio vaizdavimo metodas.

Tyrimo etika ir apribojimai

Sudarant anketą, buvo stengiamasi išsaugoti respondento anonimiškumą. Užduodant „nepatogius“ klausimus (amžius, pajamos), atsakymai buvo pateikiami intervalais (nuo 19 iki 29 m. ar iki 300 eur/mėn). Taip buvo tikimasi sumažinti respondento baimę dėl tam tikros konfidencialios informacijos atskleidimo.

Tyrimo metu nepavyko apklausti reikiamą respondentų skaičių (400), tam, kad duomenys buvo visiškai tikslūs ir patikimi.

Pastebėta, jog apklausoje dalyvavo mažai 31-50 ir daugiau metų amžiaus žmonių. Taip galėjo atsitikti dėl mažesnio tokio amžiaus žmonių susidomėjimo elektroninės erdvės galimybėmis, technologinių įgūdžių stokos.

1.2 Empirinio tyrimo rezultatų analizė

Norint pateikti pasiūlymus „Audimo“ prekės ženklo vystymui elektroninėje erdvėje, reikėjo atlikti tiek teorijos analizę prekės ženklo vystymo aspektu, tiek įvertinti esamą situaciją praktiškai. Kadangi visi prekės ženklo vystymo sprendimai yra nukreipti į vartotojų poreikių tenkinimą, teigiamų asociacijų apie prekės ženklą skleidimą, todėl itin svarbu, šiuo tyrimu, atskleisti vartotojų patirtį apie „Audimo“ prekės ženklą, jo įvaizdį bei sukeltas asociacijas.

1.2.1 Respondentų charakteristika

Tyrimo imtį sudaro įvairias demografinių ir biologinių veiksnių grupes atstovaujantys respondentai, todėl tyrimo imtis reprezentuoja visumą. „Audimo“ prekės ženklo įvaizdžio tyrime dalyvavo 32 (23,9 proc.) vyrai ir 102 (76,1 proc.) moterys. Daugiausiai apklausoje dalyvavo jaunų žmonių – net 85 moterys ir 30 vyrų, nuo 19 iki 29 metų. Vyresnio amžiaus žmonės iki 50 metų ir

daugiau sudaro likusius 13 respondentų (14,2 proc.). Respondentų pasiskirstymas pagal amžių ir lytį pateiktas 3 lentelėje.

3 lentelė. Respondentų pasiskirstymas pagal lytį bei amžių

			Amžius					Iš viso
			Iki 18 m.	19-29 m.	30-39 m.	40-49 m.	50 ir daugiau...	
Lytis	Moteris	Respondentų skaičius	4	85	9	3	1	102
		%	3,90%	83,30%	8,80%	2,90%	1,00%	100,00%
	Vyras	Respondentų skaičius	1	30	1	0	0	32
		%	3,10%	93,80%	3,10%	0,00%	0,00%	100,00%
Iš viso		Respondentų skaičius	5	115	10	3	1	134
		%	3,70%	85,80%	7,50%	2,20%	0,70%	100,00%

Pagal socialinę padėtį respondentai pasiskirstę taip pat įvairiai. Dauguma respondentų yra samdomi darbuotojai – 42,5 proc., nemaža respondentų dalis yra studentai – 35,8 proc., valstybės tarnautojai sudaro 7,5 proc., verslininkai 6 proc., likusioji dalis yra moksleiviai ir bedarbiai (žr. 2 priedo, 3 lentelę).

Respondentų mėnesio pajamų analizė rodo, jog studentai daugiausiai gauna minimalias (iki 300 eur/mėn) pajamas, samdomi darbuotojai gauna daugiau nei minimalias mėnesines pajamas (301-450 eur/mėn) ar vidutines (451-750 eur/mėn) pajamas. 8,2 proc. respondentų gauna didesnes nei vidutines pajamas (951 ir daugiau eur/mėn). Mažiausią respondentų dalį 7,5 proc., sudaro asmenys, kurių pajamos yra (751-950 eur/mėn), tai valstybės tarnautojai bei verslininkai (žr. 2 priedo, 5 lentelę).

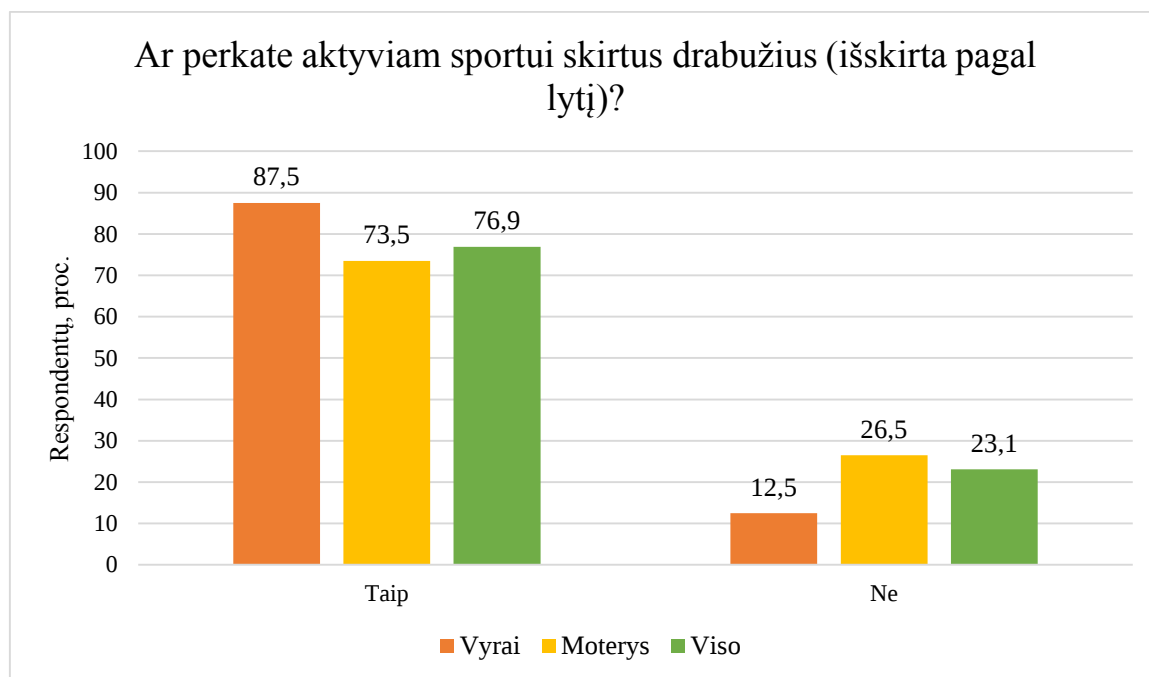
Taigi, pagrindinės šio tyrimo dalyvės yra moterys, nuo 19 iki 29 metų, samdomos darbuotojos, uždirbančios nuo 301-450 eur/mėn. Vyrai, apklausoje buvo aktyvūs mažiau.

1.2.2 „Audimo“ prekės ženklo žinomumas bei jo keliamos asociacijos vartotojams

Tiriant aktyviam sportui skirtų drabužių pirkimą (žr. 5 pav.), gauti rezultatai atskleidžia, kad didžioji dalis respondentų (76,9 proc.), iš jų 20,9 proc. vyrų ir 55,9 proc. moterų, perka aktyviam sportui skirtus drabužius. Vyrai, šiuo atveju, perka labiau, kadangi iš 32 apklaustųjų (vyrų) tik 4 (0,08 proc.), neperka tokio tipo drabužių (žr. 2 priedo, 6 lentelę). Moterys, iš 102

apklaustųjų, 27 (26,7 proc.) neperka labiau. Iš viso 23,1 proc. respondentų neperka aktyvia sportui skirtų drabužių.

Didesnis vyrų susidomėjimas aktyviam sportui skirtais drabužiais, yra normalus. Didžioji dalis vyrų dažniau renkasi aktyvią veiklą (nei moterys), jie visuomet judresni ir ištvermingesni, dažnai sportuoja. Kaip rodo apklausos rezultatai, moterys taip pat yra aktyvios perkant sportui skirtus drabužius. Tačiau, moterys turi globėjišką instinktą, ir dažnai aktyviam sportui skirtus drabužius perka ne vien sau (skirtingai nei vyrai), o dažnai savo paaugliams vaikams arba vyrams.

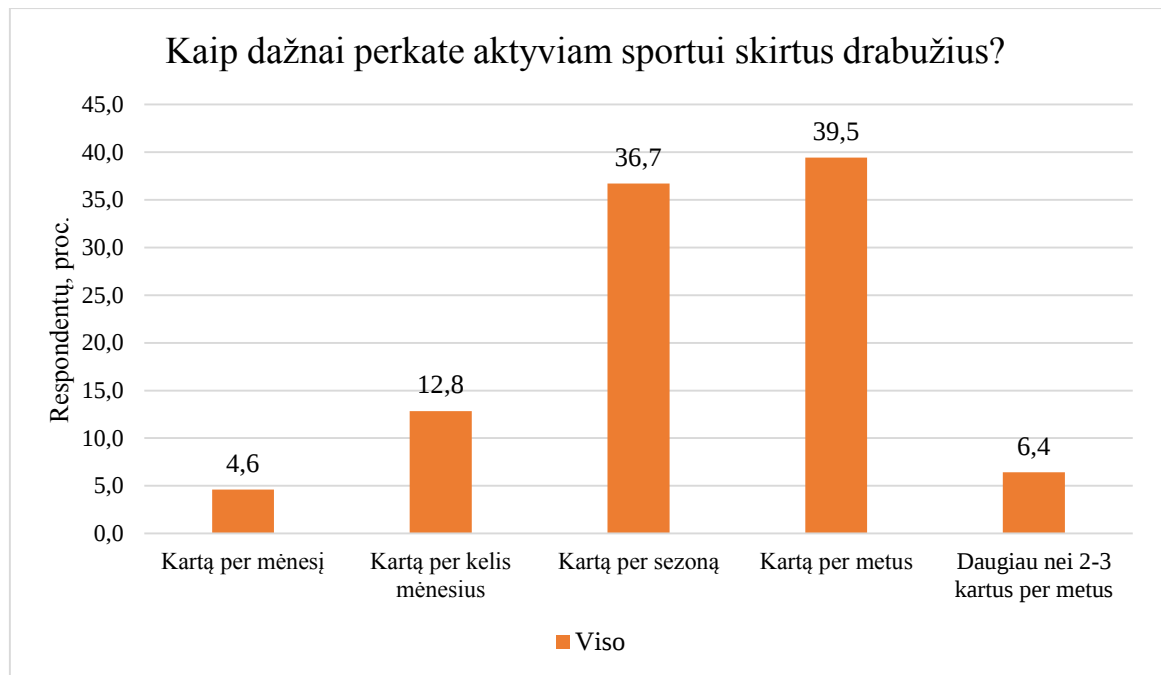


5 pav. Moterų ir vyrų, aktyviam sportui skirtų drabužių pirkimo ypatumai

Siekiant, jog sekančių dviejų klausimų rezultatai būtų adekvatūs ir tikslesnis, respondentų, kurie neperka aktyviam sportui skirtų drabužių, prašiau pereiti prie klausimo apie „Audimo“ prekės ženklo žinomumą.

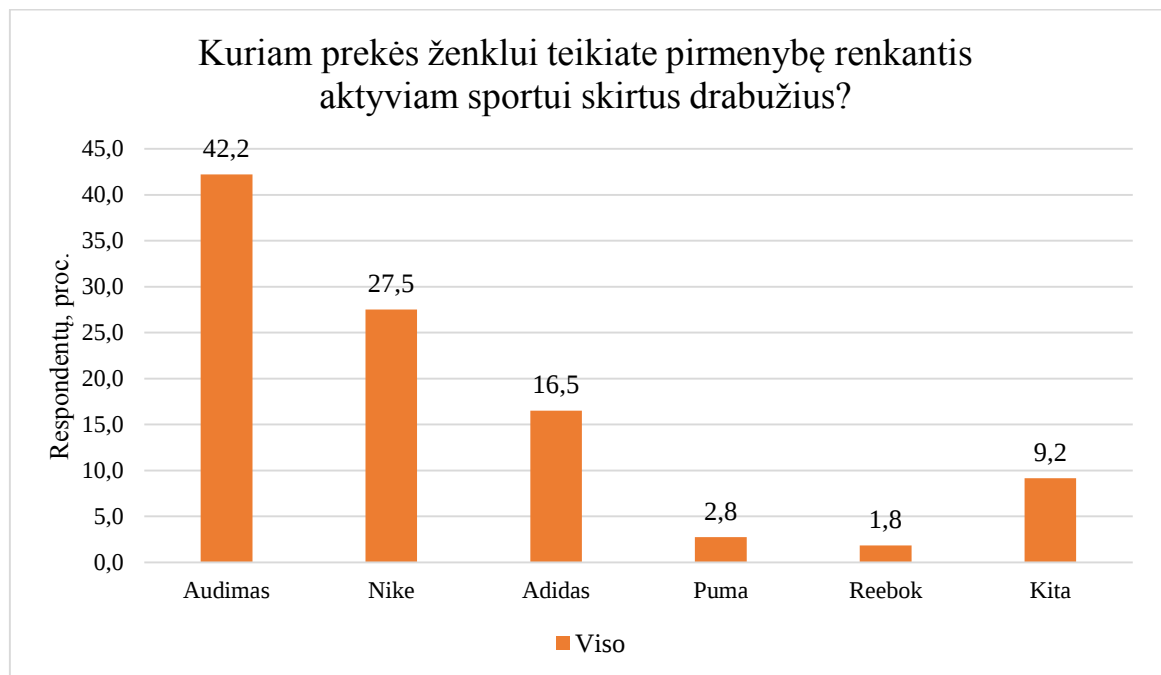
Taigi, respondentai, aktyviam sportui skirtus drabužius dažniausiai perka kartą į metus (39,4 proc.), 36,7 proc. – kartą per sezoną. Rečiau, tokio tipo drabužiai, perkami kartą per mėnesį ar daugiau nei 2-3 kartus per metus (žr. 6 pav.).

Tokie rezultatai rodo, jog drabužių aktyviam sportui pirkimo dažnumas nėra didelis. Tačiau, įtakos pirkimui turi sezoniškumas. Pavyzdžiui, pavasarį (po žiemos) žmonės pradeda užsiimti aktyvia veikla, vasarą daug stovyklauja, važinėja dviračiais, iš to kyla poreikis įsigyti tokio tipo drabužių. Reikėtų paminėti, jog kai kurie žmonės, sportinius drabužius nešioja tik namie, arba sporto salėje, todėl jie greitai nesusidėvi ir tuo atžvilgiu nėra poreikio jų įsigyti dažniau.



6 pav. Aktyviam sportui skirtų drabužių pirkimo dažnumas

Šio tyrimo rezultatai rodo, jog, iš visų siūlomų sporto prekių gamintojų (prekės ženklų), respondentai, uždirbantys nuo 301 iki 450 eur/mėn, pirmenybę teikia „Audimo“ prekės ženklui – apie 42,2 proc (žr. 2 priedo, 8 lentelę) (žr. 7 pav.). Sekančiose pozicijose - „Nike“ (27,5 proc.) ir „Adidas“ (16,5 proc.). Štai „Nike“ prekės ženklui pirmenybę teikia, respondentai uždirbantys iki 300 eur/mėn ir nuo 451-750 eur per mėnesį. „Adidas“ prekės ženklas dažniau įsigyjamas respondentų, gaunančių tik nuo 451-750 eur per mėnesį.



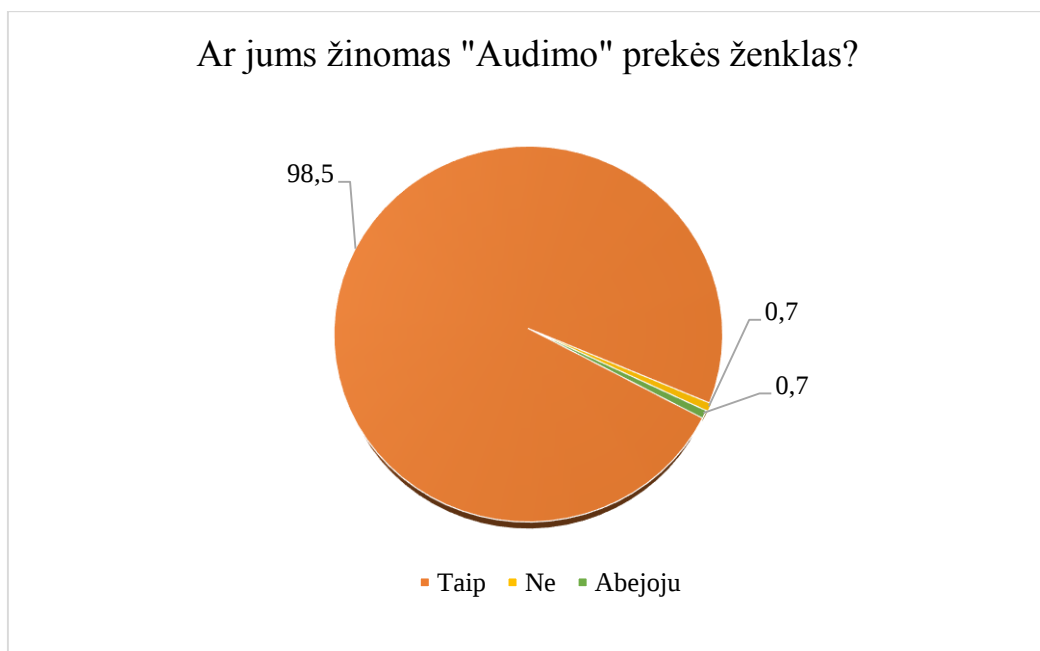
7 pav. Populiariausi sportinių prekių ženklai

Kiti respondentai (9,2 proc.) įvardijo pirmenybę teikiantys tokiems sporto prekių ženklais kaip „Hummel“, „Helly Hansen“ ar „North Face“. Mažiausiai, vartotojus domina „Puma“ ir „Reebok“ prekės ženklas.

Šiuo atveju, galiu daryti išvada, kad „Audimo“ prekės ženklas yra pakankamai įperkamas, net vartotojų, kurie uždirba mažiau nei minimalias pajamas per mėnesį. Visi kiti prekių ženklai (Nike, Adidas ir kt.) yra iš ties brangūs, tad norint įsigyti šių gaminių reikia uždirbti vidutines mėnesines pajamas.

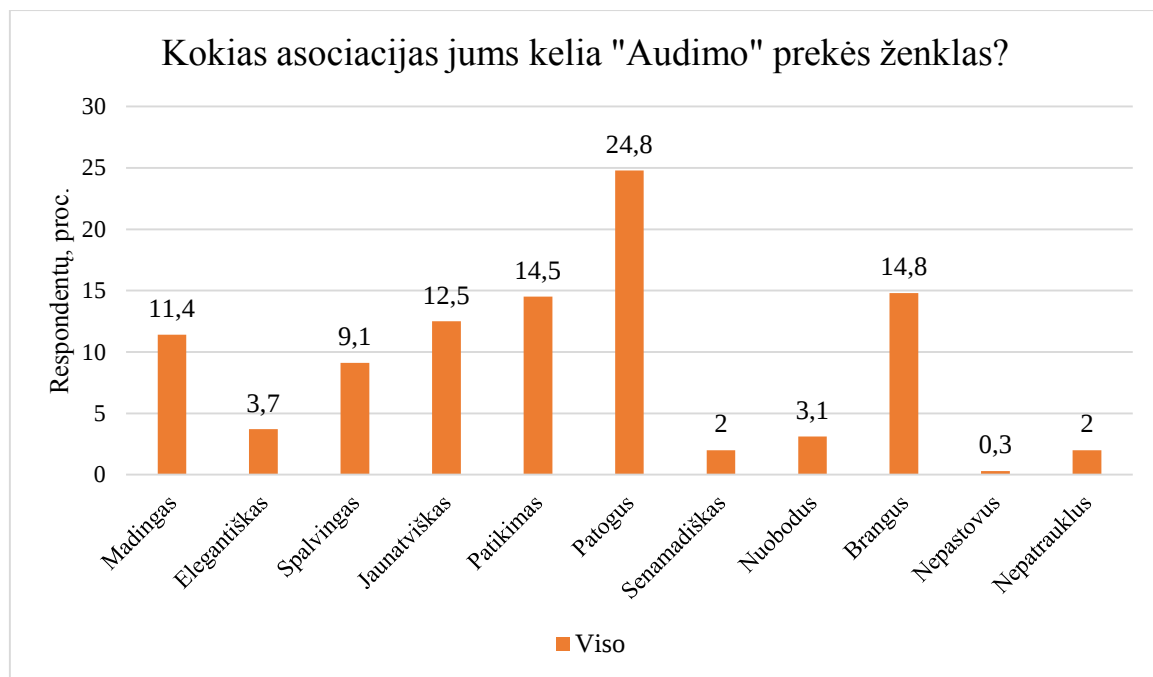
Toliau tiriant „Audimo“ prekės žinomumą, buvo gauti labai geri rezultatai. Iš 134 respondentų - 132 žino šį lietuvišką prekės ženklą (žr. 8 pav.). Vienas respondentas, teigė, jog nežino šio prekės ženklo, kitas – liko suabejojęs.

„Audimo“ prekės ženklo žinomumą rinkoje lemia produktų kokybė ir jų pritaikymas vartotojų poreikiams. Taip pat „Audimas“ turi platų mažmeninės prekybos tinklą ne tik Lietuvoje, bet ir užsienyje.



8 pav. "Audimo" prekės ženklo žinomumas

Prekės ženklo žinomumas yra neatsiejamas nuo prekės ženklo asociacijų. Apklausos rezultatai atskleidė, jog vartotojams „Audimo“ prekės ženklas labiausiai asocijuojasi su patogumu (24,8 proc.), brangumu (14,8 proc.) ir patikimumu (14,5 proc.) (žr. 9 pav.). Mažiausiai respondentai vertino tokias asociacijas kaip senamadiškumas, nepatrauklumas ir nuobodumas. Dar kitiems (1,7 proc.) „Audimo“ prekės ženklas asocijavosi su modernumu, patvarumu bei kokybiškumu. Prekės ženklo asociacijos - jaunatviškumas, madingumas ir spalvingumas, taip pat buvo vertinamos neblogai.



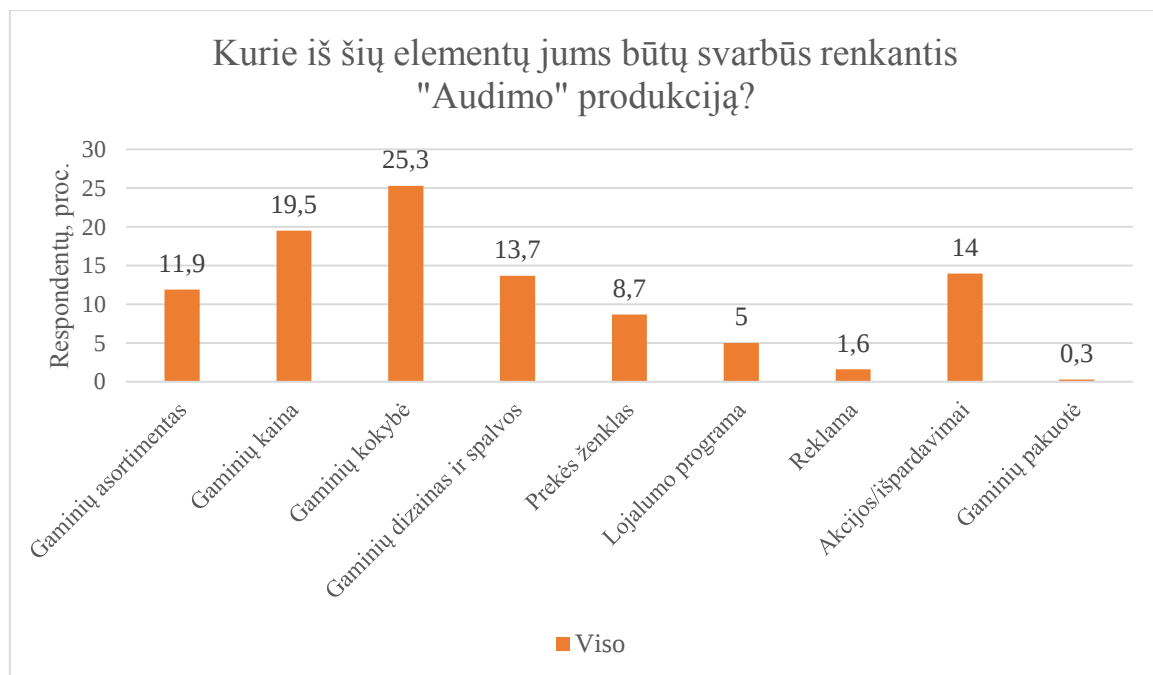
9 pav. "Audimo" prekės ženklo keliamos asociacijos

Visos šios asociacijos puikiai atspindi „Audimo“ prekės ženklą. Kuriamos drabužių kolekcijos yra visuomet orientuotos į vartotojo patogumą ir judėjimo laisvę. Technologiškai, tai stipriai išvystyti, patvarūs, modernūs gaminiai, kurie turi didelį konkurencinį pranašumą prie kitus prekės ženklus.

Šis prekės ženklas tikrai turi savo kainą, tačiau vartotojai už žinomą prekės ženklą visuomet sutinka mokėti daugiau. Patikimumas šiuo atveju vertinamas pelnytai, kadangi „Audimas“ visuomet sutinka priimti grąžintą ar pakeisti prekę esant vartotojų nepasitenkinimui ar pripažįstant savo klaidą (gamybinis brokas) ir pan.

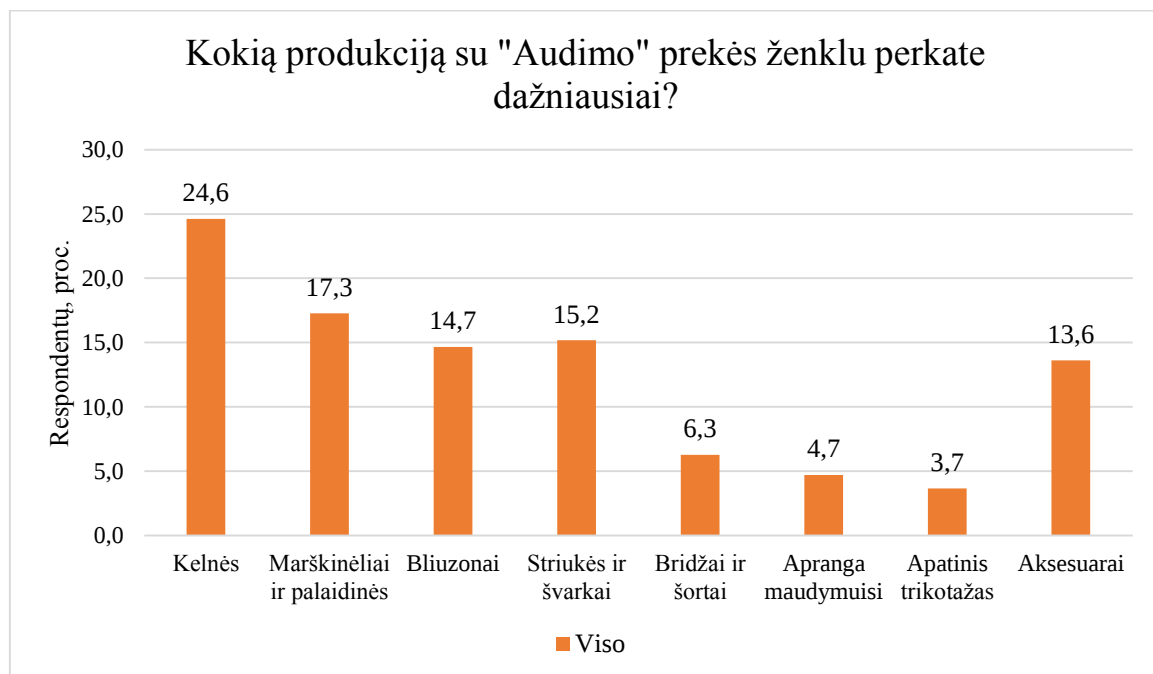
Kiti elementai, kurie būtų svarbūs renkantis „Audimo“ prekės ženklo produkciją yra gaminių kokybė (25,3 proc.), gaminių kaina (19,5 proc.), akcijos bei išpardavimai (14 proc.) ir gaminių dizainas bei spalvos (13,7 proc.) (žr. 10 pav.). Mažiau svarbūs elementai – reklama bei lojalumo programa.

Skirstant šiuos rezultatus pagal lytį, ir vyrai ir moterys labiausiai teikia pirmenybę gaminių kokybei (žr. 2 priedo, 11 lentelę). Moterims (labiau nei vyrams) svarbūs elementai yra gaminių asortimentas, gaminių dizainas ir spalvos. Jie svarbūs, todėl, jog moterys, gyvenime visuomet nori atrodyti išskirtinai ir naujai, joms ypatingai svarbu stilius, jos domisi mados tendencijomis. Vyrams (labiau nei moterims) yra svarbus prekės ženklas bei lojalumo programa. Šiuo atveju, vyrai visada nori atrodyti prabangiai, dėvėti tik vardinius drabužius, didžiuotis savimi. Jiems svarbu, jog jie būtų įvertinti, šiuo atveju lojalumo programa tam puikiai tinka.



10 pav. "Audimo" prekės ženklo produkcijos pasirinkimui įtakos turintys veiksniai

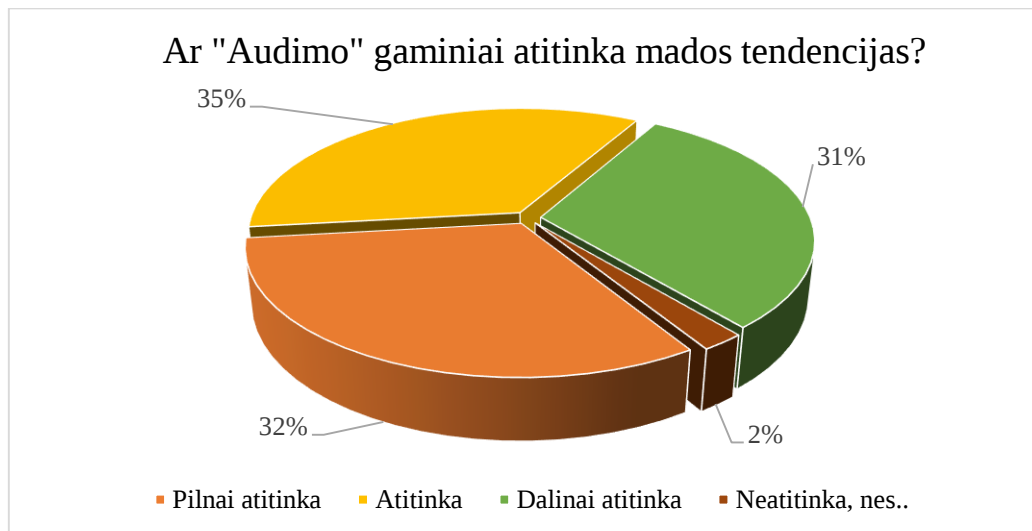
Kai parodė tyrimas, labiausiai dominanti ir perkama „Audimo“ prekės ženklo produkcija yra kelnės (24,6 proc.), marškinėliai ir palaidinės (17,3 proc.), striukės ir švarkai (14,7 proc.), bliuzonai (15,2 proc.) bei aksesuarai (kepurės, pirštinės, rankšluosčiai, kuprinės ir kt.) (13,6 proc.) (žr. 11 pav.). Mažiausiai dominanti produkcija - apatinis trikotažas ir apranga maudymuisi.



11 pav. "Audimo" prekės ženklo produkcijos asortimentas

Šie rezultatai rodo, jog „Audimo“ drabužių dizaineriai turėtų pasistengti išsiaiškinti problemas tuose gaminiuose, kurie yra mažai perkami. Tai gali būti stiliaus ar kokybės klaidos.

Vertinant stilių, medžiagų pasirinkimą bei spalvas, respondentai, teigia, jog „Audimo“ prekės ženklo produkcija atitinka mados tendencijas (35,1 proc.) (žr. 12 pav.). Šiek tiek mažiau respondentų įvertino produkciją kaip pilnai atitinkančią (32,1 proc.), dalinai atitinkančią – 30,6 proc. mados tendencijoms. 2,2 proc. respondentų teigia, jog „Audimo“ prekės ženklo produkcija neatitinka mados tendencijų, kadangi drabužių modeliai ir medžiagų spalvos nėra jiems priimtinos.



12 pav. "Audimo" produkcijos atitikimas mados tendencijoms

Toks tolygus rezultatų pasiskirstymas rodo, jog „Audimas“ vysto savo drabužių kolekcijas teisingai, siekiant kuo labiau prisitaikyti prie kintančios rinkos tendencijų ir vartotojų lūkesčių bei poreikių.

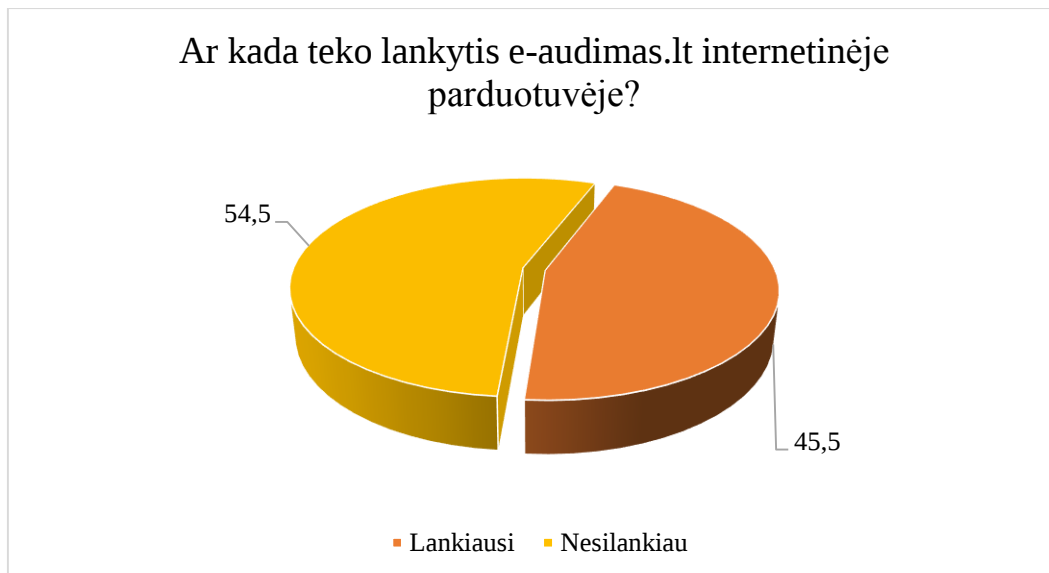
1.2.3 Vartotojų patirtis ir lūkesčiai internetinėje „Audimo“ parduotuvėje

Siekiant išsiaiškinti vartotojų patirtį internetinėje „Audimo“ parduotuvėje, anketoje sudariau kelis su e-parduotuve susijusius klausimus.

Taigi, tiriant vartotojų lankomumą „Audimo“ internetinėje parduotuvėje, paaiškėjo, jog didesnis procentas (56,1 proc.) respondentų joje nesilankė. Tačiau 43,9 proc. joje lankėsi (žr. 13 pav.).

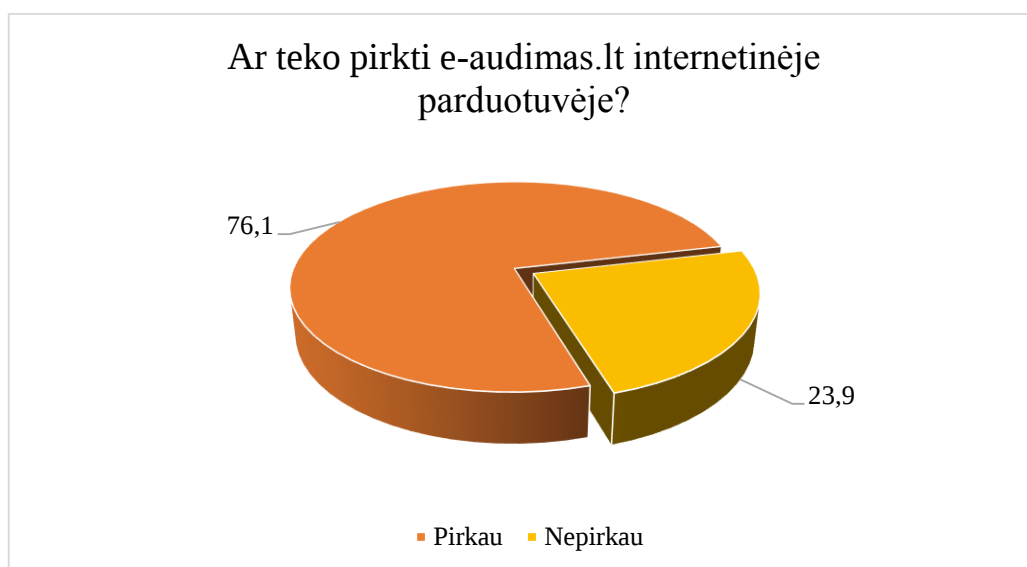
Skirstant gautus rezultatus pagal respondentų amžių, išaiškėjo, jog didžiausią svetainės lankomumą sudaro 19-29 metų amžiaus vartotojai, bei 5 respondentai 30-39 metų amžiaus (žr. 2 priedo, 14 lentelę). Tokio amžiaus respondentai, dažnai naršo internetinėse svetainėse, perka internete įvairius daiktus, tad natūralu, jog jie lankėsi ir e-audimas.lt internetinėje parduotuvėje.

Didesnis procentas nesilankančiųjų rodo, jog „Audimui“ reikėtų pasistengti, norint pritraukti daugiau vartotojų.



13 pav. "Audimo" internetinės parduotuvės lankomumas

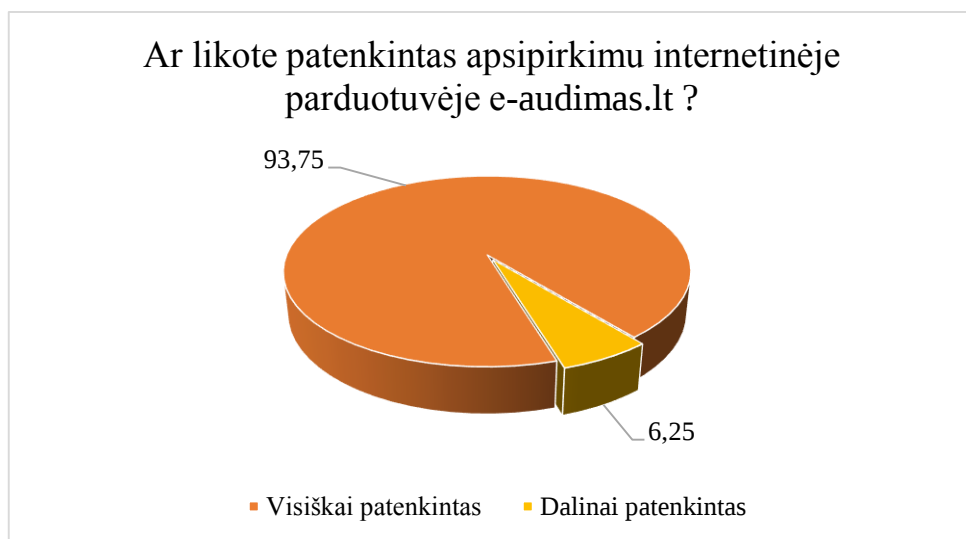
Sekančiu klausimu, buvo tiriama ar vartotojai kada nors yra pirkę internetinėje „Audimo“ parduotuvėje. Didesnė dalis respondentų šioje parduotuvėje nėra pirkę (76,1 proc.), tačiau 23,9 proc. – joje pirkę (žr. 14 pav.). Tokie keblumai kaip negalėjimas realiai pasimatuoti drabužių, galbūt prastos drabužių nuotraukos svetainėje, mažas asortimentas, reikiamo drabužių dydžio nebuvimas, baimė dėl užsakymo ar pinigų pradingimo, neigiamai veikia vartotojo pirkimo procesą.



14 pav. Pirkimo procesas "Audimo" internetinėje parduotuvėje

Respondentų, kurie nepirko internetinėje parduotuvėje, paprašiau praleisti sekančius klausimus ir pereiti prie klausimo apie „Audimo“ mobiliosios programėlės diegimą. Tik pirkusiųjų paprašiau atsakyti į sekančius klausimus.

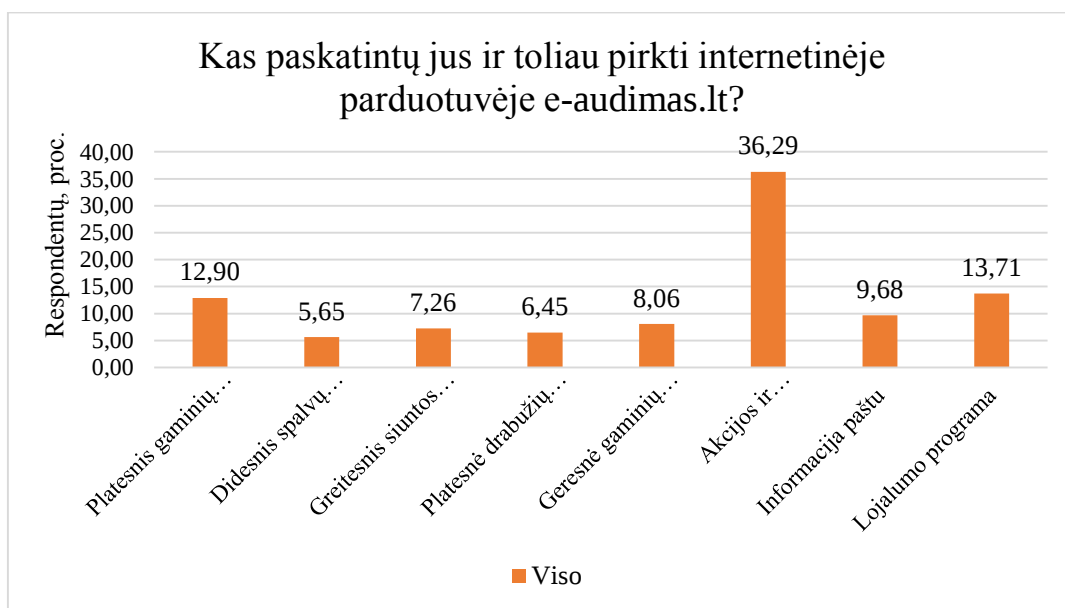
Apklausoje rezultatai, parodė, kad pirkusieji (93,75 proc.) „Audimo“ internetinėje parduotuvėje liko visiškai patenkinti (žr. 15 pav.). Mažas procentas respondentų (6,25 proc.) liko patenkinti dalinai. Kitų atsakymų „Dalinai nepatenkintas“ ar „Nepatenkintas, nes..“ respondentai nežymėjo.



15 pav. Vartotojų pasitenkinimas apsipirkimu "Audimo" elektroninėje parduotuvėje

Kadangi vartotojai, daugiau-mažiau liko patenkinti savo apsipirkimu internetinėje „Audimo“ parduotuvėje, įdomu kokie veiksniai juos skatintų grįžti ir vėl pirkti.

Kaip rodo tyrimo rezultatai, labiausiai skatinantys (ir toliau) pirkti veiksniai būtų – akcijos ir specialūs pasiūlymai elektroninėje erdvėje (36,3 proc.), lojalumo programos/sistemos sukūrimas (13,7 proc.) ir platesnis gaminių asortimentas (12,9 proc.) (žr. 16 pav.). Mažiausiai skatinantys veiksniai, tai didesnė spalvų gama, platesnė drabužių dydžių skalė bei greitesnis siuntos pristatymas.

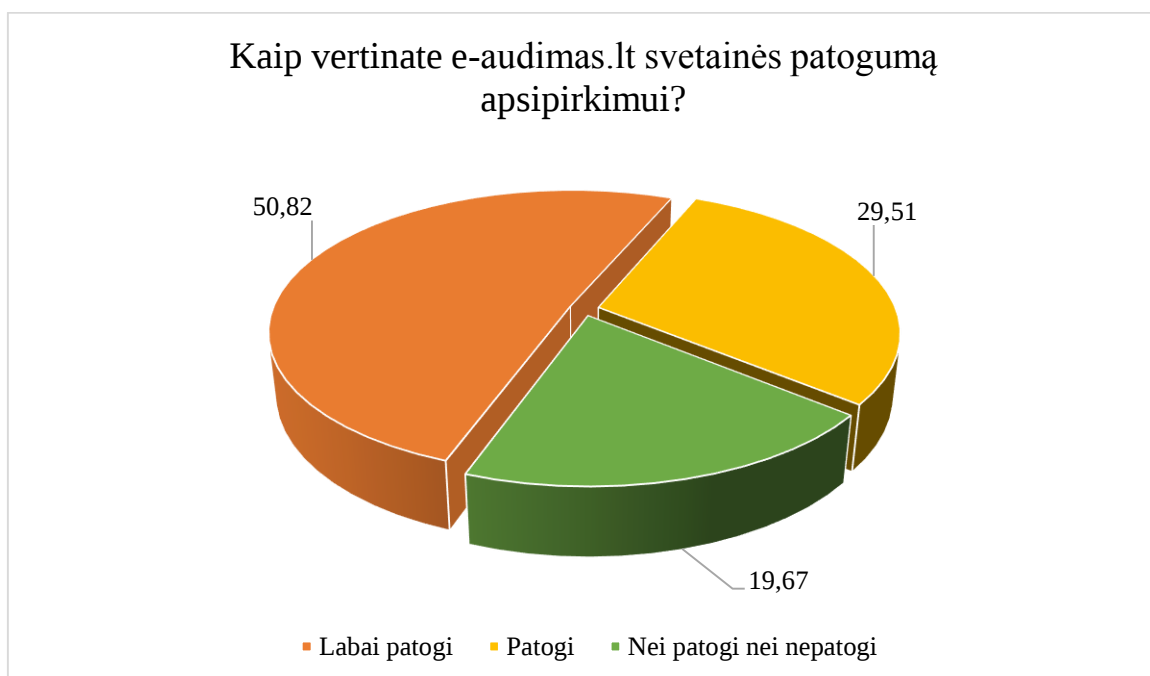


16 pav. Vartotojus skatinantys veiksniai grįžti ir vėl pirkti "Audimo" internetinėje parduotuvėje

Labiausiai skatinantis veiksnys – akcijos ir specialūs pasiūlymai. Vartotojai nori, jog „Audimo“ prekės ženklo gaminių būtų galima įsigyti pigiau, kadangi šie gaminiai iš ties turi didelę kainą. Manau, kad lojalumo programa vartotojams suteiktų galimybę taip pat įsigyti „Audimo“ prekės ženklo gaminių pigiau, todėl šio tyrimo dalyviams, ji irgi buvo svarbi. Didesnis gaminių asortimentas, kaip veiksnys, suvokiamas kiekvieno atskirai vartotojo požiūriu ir poreikiu.

Tyrime vertinant „Audimo“ internetinės parduotuvės patogumą, dalyvavo tik respondentai, kurie yra pirkę, aktyviam sportui skirtus drabužius, šioje svetainėje. 50,8 proc. iš jų, įvertino internetinę parduotuvę, kaip labai patogią apsipirkimui. 29,5 proc. respondentų ši internetinė svetainė taip pat pasirodė patogi, 19,7 proc. svetainė atrodė, nei patogi nei nepatogi (žr. 17 pav.).

Vertinamas internetinės parduotuvės patogumas pirkimui, reiškia, jog joje yra tinkamai kuriama svetainės struktūra, navigacija. Sudaromos saugios klientui atsiskaitymo bei siuntimo sąlygos.



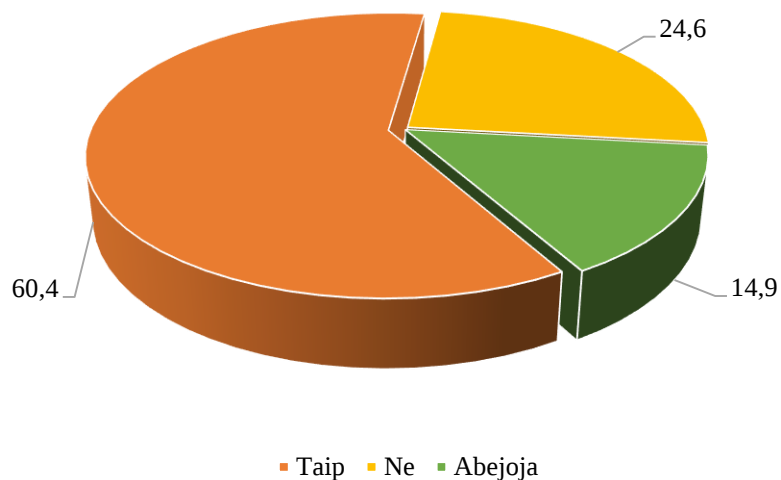
17 pav. "Audimo" internetinės parduotuvės patogumas

Sekantys vartotojams užduoti klausimai, buvo susiję su jų lūkesčiais, kalbant apie „Audimo“ prekės ženklą elektroninėje erdvėje.

Verslininkai norėdami būti kuo arčiau vartotojo, perkelia savo verslus į elektroninę erdvę, o vėliau tobulindami bei vystydami tinklalapius, juos pritaiko (kaip programėlę) „išmaniesiems“ telefonams.

Tad šiame tyrime, aš klausiau respondentų, ar jie norėtų, jog e-audimas.lt internetinė parduotuvė būtų prieinama mobiliosios programėlės pagalba. 60,4 proc. būtų už tokią programėlę, 24,6 proc. suabejojo, 14,9 proc. nenorėtų, kad „Audimo“ internetinė parduotuvė, programėlės pagalba, būtų prieinama mobiliajame telefone (žr. 18 pav.).

Ar norėtumėte, jog e-audimas.lt būtų prieinamas
mobiliesios programėlės pagalba (Apps)?

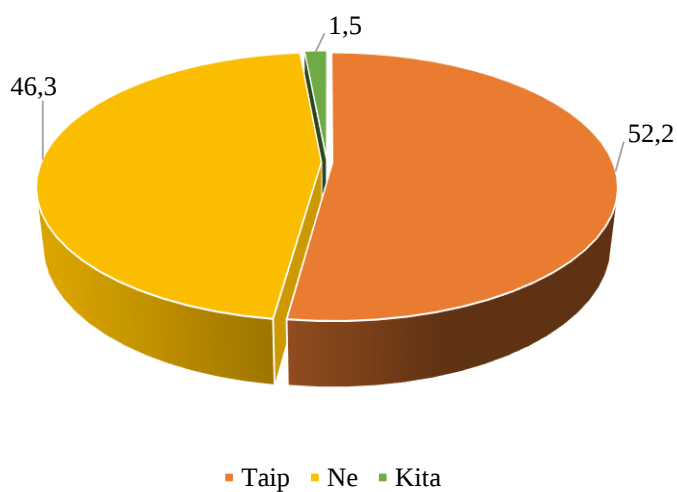


18 pav. Mobiliesios programėlės diegimas

Naujienlaiškis, kaip reklamos ir pardavimų kanalas yra svarbus kiekvienos įmonės veiklai. Šiuo atveju, respondentų teiravausi, ar jie sutiktų gauti „Audimo“ įmonės naujienlaiškį, kuriame būtų pateikiami spec. nuolaidų kodai sekančiam pirkimui, platinami akcijų-išpardavimų pasiūlymai. 52,2 proc. respondentų sutiktų gauti tokį naujienlaiškį į savo el. paštą, 46,3 proc. – nesutiktų, 1 respondentas jau užsisakinėja kitų įmonių naujienlaiškius (žr. 19 pav.)

Skirstant gautus rezultatus, pagal lytį, paaiškėjo, jog vyrai labiau sutiktų gauti naujienlaiškį į savo elektroninį paštą nei moterys (žr. 2 priedo, 20 lentelę). Na, o moterys labiau (nei vyrai) nesutiktų gauti „Audimo“ įmonės naujienlaiškio.

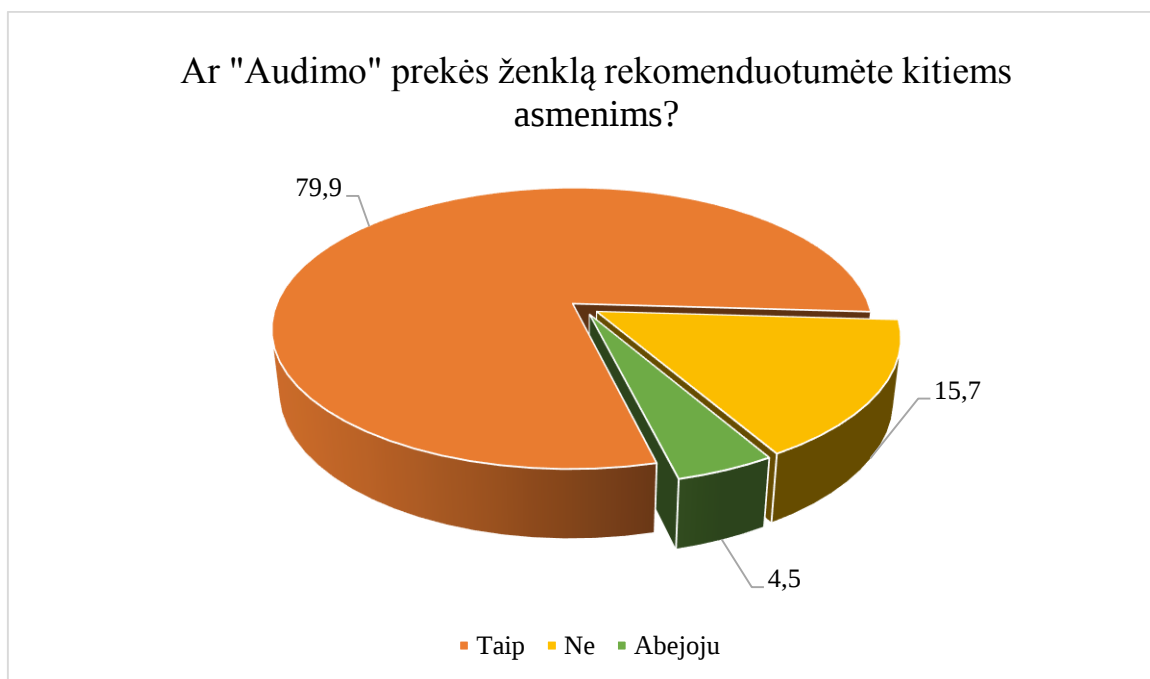
Ar sutiktumėte gauti "Audimo" įmonės naujienlaiškį?



19 pav. "Audimo" naujienlaiškis

Apskritai, toks tolygus, procentinis pasiskirstymas, rodo, jog vartotojai nėra konkrečiai apsisprendę, dėl šio naujienlaiškio gavimo. Tokiu atveju, įmonė turėtų sugalvoti, kaip juos paskatinti, kad šie užsisakytų ar sutiktų gauti naujienlaiškį, kadangi kaip ir minėjau, šis reklamos ir pardavimų kanalas yra labai svarbus.

Paskutiniu metu šio tyrimo klausimu, siekiau išsiaiškinti, ar respondentai rekomenduotų „Audimo“ prekės ženklą savo draugams ar pažįstamiems. 79,9 proc. vartotojų rekomenduotų šį lietuvišką prekės ženklą, 15,7 proc. – nerekomenduotų ir 4,6 proc. suabejojo (žr. 20 pav.).



20 pav. Vartotojų rekomendacijos dėl „Audimo“ prekės ženklo

Tokie teigiami rezultatai, rodo, jog „Audimo“ prekės ženklas yra visuotinai pripažįstamas daugelio vartotojų. Šiuo atveju, rekomendacijos reiškia, jog vartotojas su šiuo prekės ženklu turėjo gerą patirtį ir jis patenkino visus jo lūkesčius bei poreikius. Tad, dažnai pasitaiko, jog vartotojai dalinasi savo gerąja patirtimi internetinėje erdvėje (forumai, atsiliiepimų portalai, „Facebook“), ten skelbdami savo nuomones ar rašydami teigiamus/neigiamus komentarus socialiniuose tinkluose.

Apibendrinant tyrimo rezultatus, galiu teigti, jog pagrindiniai, tyrime dalyvavę respondentai yra moterys, 19-29 metų amžiaus, dirbančios ir atliekančios pavestas užduotis įmonėse, gaunančios nuo 300 iki 750 eur/mėn. Mažiau aktyvūs, šiame tyrime buvo vyrai, bei respondentai, kurių amžius yra 40-50 ir daugiau metų. Pastarųjų respondentų užimtumas, paprastai yra didesnis, tad internetinėje erdvėje juos sutikti galima rečiau. Kai kurie, tokio amžiaus žmonės iš vis nesinaudoja kompiuteriu, ir tuo labiau neperka internetinėse parduotuvėse.

Didžioji dalis vyrų (labiau nei moterų), perka aktyviam sportui skirtus drabužius. Ir dažniausiai, respondentai perka šiuos drabužius, kartą per metus arba kartą per sezoną. Uždirbantys daugiau kaip 301-450 eur/mėn, respondentai pirmenybę teikia „Audimo“ prekės ženklui. Uždirbantys daugiau kaip 450 eur/mėn, pirmenybę teikia „Nike“ ir „Adidas“ prekės ženklams. Bendrai vertinant visus sportinių prekių ženklus, „Audimui“ yra skiriamas didžiausias visų respondentų dėmesys.

„Audimo“ prekės ženklą žino beveik visi respondentai, kurie dalyvavo tyrime. Šis ženklas jiems asocijuojasi su patogumu, patikimumu, kiti teigia, jog šis prekės ženklas yra brangus.

Tyrime, respondentai (vyrų ir moterų) labiausiai akcentuoja gaminio kokybę, vėl gi gaminio kainą bei akcijų/ išpardavimų paketus. Moterims labiau svarbūs veiksniai renkantis „Audimo“ prekės ženklo produkciją yra – gaminių asortimentas bei jų spalvos ar dizainas. Vyrams (labiau nei moterims) svarbus yra, prekės ženklas bei lojalumo programa.

Labiausiai dominanti respondentus, „Audimo“ produkcija yra kelnės, marškinėliai ir palaidinės, striukės ir švarkai, bliuzonai bei aksesuarai. Vertinant šios produkcijos medžiagų, modelių, spalvų atitikimą mados tendencijoms, vartotojai jas vertina daugiau teigiamai.

Vartotojų patirtis „Audimo“ prekės ženklo internetinėje parduotuvėje yra vidutiniškai gera. Didesnė dalis respondentų niekada nesilankė šioje svetainėje ir niekada joje nepirko. Tačiau, tie, kurie yra kada nors pirkę internetinėje parduotuvėje e-audimas.lt, liko visiškai patenkinti, internetinė svetainė jiems pasirodė labai patogi. Jei „Audimo“ internetinėje parduotuvėje, būtų galima rasti daugiau akcijų ir specialių pasiūlymų ar būtų sukurta tvari lojalumo sistema, respondentai nedvejodami čia sugrįžtų ir vėl pirktų.

Vertinant respondentų lūkesčius, jie sutiktų, jog ši internetinė parduotuvė būtų prieinama mobiliosios programėlės (apps) pagalba. Taip pat, šiek tiek didesnė dalis vartotojų sutiktų gauti įmonės naujienlaiškį į savo elektroninį paštą.

Beveik 80 proc. visų dalyvavusių apklausoje respondentų, rekomenduotų šį lietuvišką „Audimo“ prekės ženklą savo draugams, pažystamiems ar artimiesiems.

1.3 Pasiūlymai ir rekomendacijos „Audimo“ prekės ženklo vystymui elektroninėje erdvėje

Norint, jog „Audimo“ prekės ženklas būtų sėkmingai vystomas elektroninėje erdvėje, sudariau tokių rekomendacijų sąrašą:

1. **Reikia sukurti mobiliąją programėlę (Apps).** Kaip parodė, mano atlikto tyrimo rezultatai, esami ar potencialūs „Audimo“ prekės ženklo e-klientai, sutiktų, jog įmonės internetinė parduotuvė būtų pasiekiamą tokiu būdu. Šiuo atveju, įmonei siūlau pradėti nuo paprasčiausio, internetinės parduotuvės pritaikymo mobiliesiems telefonams, naršyklėje. Jei po visko vartotojai liktų patenkinti, įmonei būtų galima investuoti ir sukurti (kaip dabar populiari) programėlę pritaikytą išmaniesiems telefonams (Android). Tai sėkmingai padarė „Pigu.lt“, „Raynair“, „Vinted“ ir daug kitų įmonių. Svarbiausia, kurti tokią programėlę, kuri leistų vartotojams naudotis tomis pačiomis funkcijomis kaip ir tinklalapyje, suteiktų jiems malonias emocijas bei patirtį, padėtų spręsti iškilusias problemas, būtų patogi, lengvai naudojama ir nemokama. Įmonei, svarbu kurti vertę vartotojui, kadangi tik jie spręs ar ši programėlė bus populiari. Pagrindiniai privalumai įmonei: padės praplėsti „Audimo“ prekės ženklo vartotojų skaičių užsienyje, leis pasiekti vyresnio (39-50 ir daugiau) amžiaus vartotojų segmentus, taip pat skatint didesnį prekės ženklo žinomumą (pagrindinė problema) bei atitinkamai didins pardavimų skaičių.
2. **Naujienlaiškis.** Jau porą metų, „Audimo“ klientai turi galimybę patys užsisakyti įmonės siunčiamą naujienlaiškį internetinėje svetainėje. Šiuo metu, jame pateikiama informacija yra labai primityvi, paprasta ir mažai skatinanti vartotojus pirkti. O kaip žinia, daugeliui įmonių, naujienlaiškis yra pirmasis pardavimų kanalas, todėl jis turi būti efektyvus ir tinkamas kuriamas. Kaip rodo tyrimo rezultatai, „Audimo“ naujienlaiškį sutiktų gauti apie 50 proc. visų respondentų, tačiau nesutikusiųjų skaičius irgi didelis (apie 40 proc.). Tai reiškia, jog šis pardavimų būdas, kanalas neturėtų būti įkyrus klientui, ir siunčiamas tik būtiniausiu atveju. Taigi, siūlau „Audimui“ koreguoti naujienlaiškių, pardavimą skatinančius tekstus ir siųsti juos tik išskirtiems vartotojų segmentams:
 - Potencialiems klientams, kurie prenumeravo naujienlaiškį, bet nepirko 30 d. nuo registracijos;
 - Pirkę, bet nustoję pirkti, paskutinį kartą pirkę prieš 6 mėn;
 - Nebaigę užsakymo, įsidėję į krepšelį, tačiau nepirko. Naujienlaiškis siunčiamas po 2 d. vieną kartą;
 - Aukšiniai klientai (perkantys pastoviai, ar nupirkę už tam tikrą sumą).

Kartu su šiuo, tik jam skirtu naujienlaiškiu, klientas turėtų gauti specialios nuolaidos kodą/kodus, pavyzdžiui, sekančiam pirkimui (ypatingai e-parduotuvėje), bei išskirtinius, išparduodamų prekių, pasiūlymus. Kaip rodo atliktos apklausos rezultatai, vartotojus ir vėl pirkti internetinėje „Audimo“ parduotuvėje, skatintų kaip tik tokių pasiūlymų ar akcijų gausa.

Personalizuoti sveikinimai (gimtadienio, švenčių proga), taip pat gali būti siunčiami naujienlaiškio pagalba, taip siekiant didinti ir kurti vartotojų pasitikėjimą, bei teigiamą patirtį.

3. **Lojalumo programos diegimas (taškų kaupimas).** Perkantieji, „Audimo“ internetinėje parduotuvėje privalo pateikti savo duomenis – vardą, pavardę, gyvenamosios vietos adresą, el. pašto adresą bei telefono numerį. Šie duomenys privalo būti svarbūs ir kaupiami „Audimo“ duomenų bazėje. Vertinant ir analizuojant kiekvieno vartotojo apsipirkimo dažnumą, duomenų bazėje galima išskirti lojalius „Audimo“ prekės ženklui klientus. Skatinant pardavimus, galima įdiegti tik lojaliems klientams skirtą sistemą, kuri leistų vartotojui kaupti taškus (kiekvieno apsipirkimo metu) ir vėliau juos panaudoti, pavyzdžiui, atsiskaitant už prekes mažmeninės prekybos ar e-prekybos tinkle. Taip pat, tik šiems klientams galima teikti išskirtinius pasiūlymus, akcijas, siųsti žinutes apie naujos kolekcijos pasirodymą ar prasidėjusius išpardavimus. Tyrimo rezultatai, atskleidė, jog lojalumo programa būtų iš ties svarbi esamiems ir potencialiems „Audimo“ prekės ženklo e-klientams.
4. **Norimo produkto sukūrimas.** Vertinant vartotojų nusiskundimus dėl mažo gaminių asortimento, siūlau el. parduotuvėje diegti papildomą funkciją, kuri leistų klientui sukurti norimą drabužį pačiam. Šie drabužiai turėtų turėti didesnę kainą, kadangi juos realiai sukurti ir pagaminti reikėtų ir laiko ir finansinių išteklių. Visa tai, turėtų skatinti pardavimus (dėl didesnės paklausos), vartotojo kūrybiškumą bei jo pasitikėjimą „Audimo“ prekės ženklu. Įmonei, tai leis daugiau koncentruotis į vartotojo poreikius, bei remiantis vartotojų naudotomis kompozicijomis, kurti didesnę paklausą turinčius drabužius.
5. **Produkto nuotraukos bei aprašymas.** Šiuo metu, visos produkto nuotraukos e-parduotuvėje yra pateikiamos (fotografuojamos) realiai ant žmogaus ir ant manekeno (iš nugaros bei priekio). Siūlau sukurti tokią galimybę, kad klientas galėtų apžiūrėti produktą 360 laipsnių kampu, iš visų pusių. Taip pat pridėti vaizdinės medžiagos (video) apie produktą ir jo savybes, pavyzdžiui, filmuojant pilti vandenį (neperšlampamos striukės) ar pūsti vėją (neperpučiami švarkai), atitinkamai gaminiui, siekiant įtikinti vartotoją dėl vieno ar kito gaminio kokybės. Taip pat siūlau plėsti gaminio aprašymus, tvarkyti jau esančius el. prekyboje tekstus, kadangi jie nėra efektyvūs.

6. **Produkto užsakymas ir siuntimas.** Šiuo metu, užsisakius bei apmokėjus už produktą „Audimo“ e-parduotuvėje, į el. paštą atkeliauja laiškas su patvirtinimu (dėl apmokėjimo) ir žinute, jog dėl produkto pristatymo su klientu susisieks kurjeris. Siūlau „Audimui“ pridėti funkciją ir leisti vartotojui pačiam stebėti užsakymo statusą (kaip keliauja prekė). Taip pat, siūlau pristatyti „Audimo“ gaminius pristatyti ne tik kurjerio pagalba, bet ir leisti žmoniams atsiimti siuntą pašte arba paštomate. Siekiant grąžinti prekes „Audimui“ siūlau suteikti galimybę klientui jas grąžinti pačiam, t.y. apmokėti už siuntą ir grąžinti prekes per paštą.

Apmokėti užsakymą dabar galima per populiariausius Lietuvos bankus arba atsiskaityti kurjeriui tiesiogiai. Tokiu atveju, siūlau „Audimui“ leisti klientams atsiskaityti, pavyzdžiui, „Sving“ sistemoje, t.y. apmokėti užsakymą per 45 d. nuo jo gavimo.

Siunčiant užsakymus klientams, siūlau idėti jiems mažą dovanėlę, pavyzdžiui, atšvaitą ar kitą niekutį, taip siekiant nustebinti ir skatinti vartotoją vėl pirkti elektroninėje parduotuvėje.

7. **Internetinės svetainės audimas.lt ir el. parduotuvės e-audimas.lt apjungimas.** Siūlau apjungti šias dvi svetaines į audimas.com, taip siekiant padidinti dar ir užsienio klientų skaičių. Taip pat tokiu būdu, vartotojai neturės galimybės susipainioti tarp šių dviejų svetainių, t.y. ieškodami „Audimo“ internetinės parduotuvės jie, be reikalo, neužsuks į paprastąją „Audimo“ internetinę svetainę, kur pateikiama tik bendra įmonės informacija. Kadangi audimas.com veiks ne tik lietuviškoje elektroninėje erdvėje, siūlau išversti būsimą tinklalapio turinį į daugiau kalbų, pavyzdžiui, rusų ar prancūzų (šiuo metu svetainės turinys anglų ir lietuvių kalbomis).

8. **Pop-up langas.** Siūlau įdiegti „iššokančio lango“ funkciją „Audimo“ internetinėje parduotuvėje, kuri leistų klientui tiesiogiai kontaktuoti su įmonės paskirstu konsultantu dėl įvairių produkto pasirinkimo, pristatymo ar apmokėjimo sąlygų. Tai leis pagerinti komunikaciją bei ryšį, santykius su esamais ar potencialiais e-klientais.

IŠVADOS

1. Prekės ženklas, yra pats svarbiausias įmonės prekių ir paslaugų komponentas. Tai grafinis ar tekstinis žymuo, identifikuojantis veiklos produkciją, savininką, atsakomybes bei kokybę.

Prekės ženklas aiškina skirtingų elementų kompleksą, kurį sudaro prekės vardas, logotipas, simbolis, pakuotė ir daug kt. elementų. Kiekvienas šis elementas yra kitoks ir turi skirtingus privalumus ar galimybes, todėl yra privalu juos grupuoti, tam, kad jie teiktų vertę ne tik įmonei, bet ir vartotojui.

Prekės ženklo kuriama vertė bei nauda įmonei, pasireiškia per galimybę formuoti vartotojo požiūrį bei kuriamą naudą pelno/pajamų, konkurentų atžvilgiu. Vartotojams, kuriama prekės ženklo nauda, pasireiškia per galimybę identifikuoti, įvertinti prekę bei sumažinti pirkimo riziką.

Visas prekės ženklo kūrimas yra ilgalaikis, brangus, rizikingas ir sudėtingas procesas, todėl organizacijos, vis dažniau ieško kitų vystymo būdų, ir savo verslus dažnai perkelia į elektroninę erdvę. Pagrindinis tokio perkėlimo tikslas – produkto plėtra bei prekės ženklo kuriamos vertės, žinomumo didinimas vartotojų atžvilgiu.

Pagrindinė verslininkų priemonė elektroninėje erdvėje – interneto svetainė (tinklapis). Kad prekės ženklo vystymas joje būtų sėkmingas, patariama identifikuoti interneto vartotojų segmentus, elgseną jiems perkant produktus ar paslaugas internete bei galimus konkurentus. Taip pat svarbu išlaikyti prekės ženklo vientisumą, prisitaikyti (elektroninėje rinkoje), būti kantriam dėl besikeičiančių šios rinkos sąlygų bei vartotojų poreikių ar lūkesčių.

Internetinė svetainė turi būti kuriama taip, kad skatintų vartotojus į ją užėti ir tuoj pat pirkti. Klientai visuomet tikisi, jog įmonės internetinė svetainė padės atsakyti į visus jiems rūpimus klausimus ir žinoma patenkins visus jų poreikius ar lūkesčius. Tam, kad tai įvyktų, privalu kurti tinkamą svetainės dizainą (naudoti panašias spalvas, šriftus, reklamos būdus, kaip tradicinėje prekybos vietoje), sukurti galimybes pasireikšti vartotojams (kiekvienam individualiai), būti sąžiningiems kainos, produkto savybių atžvilgiu bei nepamiršti, jog svarbu tikrinti, vertinti ir testuoti savo internetinę svetainę, norint kad ji teiktų didžiausią vertę bei naudą ne tik įmonei, bet ir vartotojams.

2. AB „Audimas“ jau daugiau kaip 50 metų veikianti gamybinė ir prekybinė įmonė. Tai yra viena didžiausių sporto ir laisvalaikio drabužių gamintojų Lietuvoje bei Rytų Europoje.

Savo gaminama produkciją įmonė parduoda mažmeninės ir didmeninės prekybos tinkluose, franšizėse bei elektroninėje prekyboje. Pagrindinis vartotojų segmentas, kuriam yra skirta didžioji dalis prekių asortimento, yra 30-40 metų (išplėstinis 25-50 m.) vyrai ir moterys. Šiandien „Audimo“ prekės ženklas yra vystomas gana sparčiai. Nuo 2015m. rudens bus keičiamas įmonės prekės ženklas bei logotipas, pakuotės, mažmeninės prekybos vietos (parduotuvės) bei modifikuojama elektroninė parduvė.

Pagrindinės elektroninės parduvės lankytojos yra moterys (25-35 metų). Tai klientės iš rajonų ar provincijų, kadangi pasiekti mažmeninio tinklo parduvės, joms yra sunku (geografiškai).

Konkurentų šioje erdvėje „Audimas“ neturi. Pagrindiniai reklamos kanalai yra - „Youtube“, radijo ir televizijos reklamos, SMS žinutės vartotojams, „Facebook“, „Twitter“, „Google plus“, ar „Pinterest“. Pagrindiniai pardavimo kanalai yra – „Google“ paieška, naujienlaiškio prenumerata bei „Facebook“ platforma. Visi šie kanalai yra labiausiai naudojami interneto vartotojų, tad reklamuoti ir parduoti, čia yra puiki vieta.

3. „Audimo“ prekės ženklo įvaizdžio, vartotojų patirties ir lūkesčių elektroninėje erdvėje tyrime dalyvavo 134 asmenys (daugiausiai moterys).

Tyrimo rezultatai atskleidė, kad aktyviam sportui skirtų drabužių paklausa vis dar yra didelė. „Audimo“ prekės ženklas yra pirmaujantis tokio tipo drabužių pasiūloje. Taip pat labai gerai žinomas ir rekomenduojamas vartotojų tarpe. Šis prekės ženklas asocijuojasi su patogumu, patikimumu ar brangumu. Gaminių kokybė, kaina, spalvos ir dizainas, taip pat yra labai svarbūs vartotojams. Tai gaminiai, kurie pilnai atitinka visas mados tendencijas.

„Audimo“ prekės ženklas vis dar yra mažai žinomas elektroninėje erdvėje, kadangi dauguma vartotojų joje nesilanko ir neperka. Tačiau tie, kurie yra nors kartą pirkę, liko patenkinti pačiu pirkimo procesu. Juos sugrįžti, paskatintų didesnė siūlomų akcijų bei išpardavimų gausa, lojalumo programa bei didesnis gaminių asortimentas. Vienas iš klientų poreikių būtų e-parduvės pritaikymas išmaniesiems telefonams (programėle apps) bei įmonės naujienlaiškio prenumerata (neįkyri).

4. Pateikti pasiūlymai, padės padidinti „Audimo“ prekės ženklo žinomumą, pagerins vartotojų patirtį ir pateisins jų lūkesčius, bei gerės bendras įmonės įvaizdis.

LITERATŪRA

Mokslinė literatūra:

1. Aaker, A. D. (2010). Building strong brands. London: Pocket Books.
2. Berkley, H. (2007). Internetinė rinkodara. Klaipėda: Logitema.
3. Bivainienė, L. (2011). Interpretation of brand concept and functions: theoretical approach. Socialiniai tyrimai 2011, Nr. 1 (22), 5–13. Žiūrėta [2015 m. balandžio 5 d.]. Prieiga per internetą:
<http://su.lt/bylos/mokslo_leidiniai/soc_tyrimai/2011_22/bivainiene.pdf>
4. Chaffey, Y. D., Ellis-Chadwic, F., Mayer, R., Jonston, K. (2006). Internet marketing: strategy, implementation and practice. Harlow: Financial Times Prentice Hall: Pearson Education.
5. Chiaravalle, B., Schenck, F. B. (2007). Branding For Dummies. Hoboken: Wiley Publishing. Žiūrėta [2015 m. balandžio 20 d.]. Prieiga per internetą:
<http://www.untagsmd.ac.id/files/Perpustakaan_Digital_1/BRAND%20NAME%20PRODUCTS%20Branding%20For%20Dummies%20-%202007.pdf>
6. Coupland, C. J., Tekchandaney, R. J., Randaswamy, A., Simpson, W. T. (2003). Websites as personalities and playgrounds: their effects on brand image. Žiūrėta [2015 m. balandžio 2d.]. Prieiga per internetą:
<<http://citeseerx.ist.psu.edu/viewdoc/download?doi=10.1.1.91.648&rep=rep1&type=pd>>
7. Davidavičienė, V., Gatautis, R., Paliulis, K. N., Petrauskas, R. (2009). Elektroninis verslas. Vilnius: Technika
8. Dudėnas, R. (2006). Rinkodara. Leidykla: „Lucilijus“.
9. Hammond, J. (2011). Branding your business. London: Kogan Page.
10. Kėdaitienė, A., Bareckienė, A. (2011). Prekių ženklai ir jų kūrimas: istorija, vertė, praktika. Vilnius: Alma Litera.
11. Keller L. K. (2013). Strategic brand management: building, measuring and managing brand equity. Harlow: Pearson.
12. Klimas, A. (2009). Lietuvos prekių ženklai: istorija, funkcija, klasifikacija. Vilniaus dailės akademija.
13. Kotler, P., Keller, L. K. (2007). Marketingo valdymo pagrindai. Klaipėda: Logitema
14. Lindemann, J. (2010). The economy of brands. Basingstoke: Palgrave Macmillan.

15. Paliulis, K. N., Elskytė, V., Petrauskas, R., Kiškis, M., Gatautis, R. (2007). Verslo perspektyvos ir iššūkiai elektroninėje erdvėje. [Vilnius : s.n.]
16. Paliulis, K. N., Pabedinskaitė, A., Šaulinskas, L. (2007). Elektroninis verslas: raida ir modeliai. Vilnius: Technika
17. Pranulis, V., Pajuodis, A., Urbonavičius, S., Virvilaitė, R. (2012). Marketingas. Leidykla: „Garnelis“.
18. Rayport, F. J., Jaworski, J. B. (2004). Introduction to e-commerce. Boston [Mass.]: McGraw-Hill.
19. Rogers, L. D., Schmitt, H. B. (2008). Handbook on brand and experience management. Cheltenham : Edward Elgar.
20. Sodžiūtė, L., Sūdžius, V. (2006). Elektroninis verslas: pardavimas ir finansinės priemonės. Vilnius: Kronta
21. Sweeney, S., Maclellan, A., Dorey, Ed. (2006). *3G Marketing on the Internet*. JAV: Maximum Press. Žiūrėta [2015 m. gegužės 1 d.]. Prieiga per internetą: <http://abufara.com/abufara.net/images/abook_file/3G%20Marketing%20on%20the%20Internet.pdf>
22. Urbanskienė, R., Vaitkienė, R. (2006). Prekės ženklo valdymas. Kaunas: Technologija.
23. Virvilaitė, R. (2007). Marketingo valdymas. Kaunas: Technologija
24. Virvilaitė, R. (2012). Marketingo valdymas. Kaunas: Technologija
25. Žvirelienė, R., Žostautienė, D., Kuvykaitė, R. (2013). Prekės valdymas: pateiktys ir praktinės užduotys. Kaunas: Technologija

Informaciniai šaltiniai

26. „Audimo“ internetinė parduotuvė [interaktyvus]. Žiūrėta [2015 m. gegužės 1 d.]. Prieiga per internetą: <<http://www.e-audimas.lt/>>
27. 21 outstanding uses of colour in branding (2015.06) [interaktyvus]. Žiūrėta [2015 m. balandžio 27 d.]. Prieiga per internetą: <<http://www.creativebloq.com/branding/amazing-uses-colour-6133196>>
28. Sesartė, I. (2015.01.17) [interaktyvus]. „Audimo“ pastebėjimai: lietuviai prašo spalvotų drabužių, o perka tamsius. Žiūrėta [2015 m. gegužės 5 d.]. Prieiga per internetą: <<http://vz.lt/article/2014/12/17/audimo-pastebejimai-lietuviai-praso-spalvotu-drabuziu-o-perka-tamsius#ixzz3br41ACC7>>

PRIEDAI

1 PRIEDAS

ANKETA SKIRTA "AUDIMO" PREKĖS ŽENKLO ĮVAIZDŽIUI, VARTOTOJŲ PATIRČIAIS IR LŪKESČIAMS ELEKTRONINĖJE ERDVĖJE NUSTATYTI

Gerb. Vartotojau,

Esu Aistė, KTU verslo administravimo, IV kurso studentė. Šiuo metu rašau bakalauro darbą apie AB "Audimo" prekės ženklo vystymą elektroninėje erdvėje. Norėdama ištirti vartotojų nuomonę, turiu atlikti anketinę apklausą. **Todėl labai tikiuosi jūsų pagalbos.** Būčiau labai dėkinga jai atsakytumėte į visus žemiau pateiktus klausimus.

1. Ar perkate aktyviam sportui skirtus drabužius?

- a) Taip
- b) Ne

Jei pažymėjote Ne, prašome pereiti prie klausimo nr. 4

2. Kaip dažnai perkate aktyviam sportui skirtus drabužius?

- a) Kartą per mėnesį
- b) Kartą per kelis mėnesius
- c) Kartą per sezoną
- d) Kartą per metus
- e) Daugiau nei 2-3 kartus per metus

3. Kuriam prekės ženklui teikiate pirmenybę renkantis aktyviam sportui skirtus drabužius?

- a) Audimas
- b) Nike
- c) Adidas
- d) Puma
- e) Reebok
- f) Kita (įrašykite) _____

4. Ar jums žinomas „Audimo“ prekės ženklas?



- a) Taip
- b) Ne
- c) Abejoju

5. Kokias asociacijas jums sukelia "Audimo" prekės ženklas?

- a) Madingas
- b) Elegantiškas

- c) Spalvingas
 - d) Jaunatviškas
 - e) Patikimas
 - f) Patogus
 - g) Senamadiškas
 - h) Nuobodus
 - i) Brangus
 - j) Nekokybiškas
 - k) Nepatrauklus
 - l) Nepastovus
 - m) Kita (įrašykite) _____
6. Kurie iš šių elementų jums būtų svarbūs renkantis “Audimo” produkciją?
- a) Gaminių asortimentas
 - b) Gaminių kaina
 - c) Gaminių kokybė
 - d) Gaminių pakuotė
 - e) Gaminių dizainas ir spalvos
 - f) Prekės ženklas
 - g) Lojalumo programa
 - h) Reklama
 - i) Akcijos/išpardavimai
 - j) Kita (įrašykite) _____
7. Kokią produkciją su „Audimo“ prekės ženklu perkate dažniausiai?
- a) Kelnės
 - b) Marškinėliai ar palaidinės
 - c) Bliuzonai
 - d) Striukės ar švarkai
 - e) Bridžai ar šortai
 - f) Apranga maudymuisi
 - g) Apatinis trikوتاžas
 - h) Aksesuarai (kepurės, kuprinės, pirštinės, rankšluosčiai ir kt.)
8. Kaip manote, ar “Audimo” gaminiai atitinka mados tendencijas (vertinant spalvas, stilių bei medžiagų pasirinkimą)?
- a) Pilnai atitinka
 - b) Atitinka
 - c) Dalinai atitinka
 - d) Neatitinka, nes... (įrašykite) _____
9. Ar kada teko lankytis e-audimas.lt internetinėje parduotuvėje?
- a) Lankiausi
 - b) Nesilankiau
10. Ar kada teko pirkti e-audimas.lt internetinėje parduotuvėje?
- a) Pirkau
 - b) Nepirkau

Jei pažymėjote NE, prašome pereiti prie klausimo nr. 14

11. Ar likote patenkintas apsipirkimu internetinėje parduotuvėje e-audimas.lt?

- a) Visiškai patenkintas
- b) Dalinai patenkintas
- c) Dalinai nepatenkintas
- d) Nepatenkintas, nes... (įrašykite) _____

12. Kas paskatintų jus ir toliau pirkti internetinėje parduotuvėje e-audimas.lt?

- a) Platesnis gaminių asortimentas
- b) Didesnis spalvų pasirinkimas
- c) Greitesnis siuntos pristatymas
- d) Platesnė drabužių dydžių skalė
- e) Geresnė gaminių kokybė
- f) Akcijos ir spec.pasiūlymai
- g) Specialūs pasiūlymai
- h) Dažniau gaunama atnaujinta informacija el.paštu
- i) Lojalumo programa

13. Kaip vertinate e-audimas.lt svetainės patogumą apsipirkimui?

- a) Labai patogi
- b) Patogi
- c) Nei patogi nei nepatogi
- d) Nepatogi

14. Ar norėtume, jog internetinė parduotuvė e-audimas.lt būtų prieinama mobiliosios programėlės pagalba (Apps)?

- a) Taip
- b) Ne
- c) Abejoju

15. Ar sutiktumėte gauti „Audimo“ naujienlaiškį (specialūs nuolaidų kodai, akcijos, išpardavimai) į el. paštą?

- a) Taip
- b) Ne
- c) Kita (įrašykite) _____

16. Ar „Audimo“ prekės ženklą rekomenduotumėte kitiems?

- a) Taip
- b) Ne
- c) Abejoju, nes.. (įrašykite) _____

17. Jūsų lytis?

- a) Moteris
- b) Vyras

18. Jūsų amžius?

- a) Iki 18 m.
- b) 19-29 m.
- c) 30-39 m.
- d) 40-49 m.
- e) 50 ir daugiau

19. Jūsų socialinė padėtis?

- a) Moksleivis
- b) Studentas
- c) Samdomas darbuotojas
- d) Valstybės tarnautojas
- e) Verslininkas
- f) Bedarbis
- g) Kita (įrašykite) _____

20. Jūsų asmeninės pajamos per mėnesį?

- a) Iki 300 EUR
- b) 301-450 EUR
- c) 451-750 EUR
- d) 751-950 EUR
- e) 951 eurų ir daugiau

21. Jūsų pasiūlymai ir pageidavimai šio tyrimo tobulinimui [įrašyti] _____

Nuoširdžiai dėkoju už atsakymus ir sugaištą laiką!

AUDIMO“ PREKĖS ŽENKLO ĮVAIZDŽIO, VARTOTOJŲ PATIRTIES IR LŪKESČIŲ ELEKTRONINĖJE ERDVĖJE TYRIMO REZULTATAI

4 lentelė. Respondentų pasiskirstymas pagal lytį

Lytis	Dažnumas	Proc.
Moteris	102	76,1
Vyras	32	23,9
Iš viso:	134	100

5 lentelė. Respondentų pasiskirstymas pagal amžių

Amžius, m	Dažnumas	Proc.
Iki 18 m.	5	3,7
19-29 m.	115	85,8
30-39 m.	10	7,5
40-49 m.	3	2,2
50 m. ir daugiau	1	0,7
Iš viso:	134	100

6 lentelė. Respondentų pasiskirstymas pagal socialinę padėtį

Socialinė padėtis	Dažnumas	Proc.
Moksleivis	6	4,5
Studentas	48	35,8
Samdomas darbuotojas	57	42,5
Valstybės tarnautojas	10	7,5
Verslininkas	8	6
Bedarbis	2	1,5
Kita	3	2,2
Iš viso:	134	100

7 lentelė. Respondentų pasiskirstymas pagal gaunamas pajamas (eur/mėn)

Pajamos (eur/mėn)	Dažnumas	Proc.
iki 300 eur	40	29,9
301-450 eur	44	32,8
451-750 eur	29	21,6
751-950 eur	10	7,5
951 eur ir daugiau	11	8,2
Iš viso:	134	100

8 lentelė. Respondentų pasiskirstymas pagal gaunamas pajamas ir socialinę padėtį

			Asmeninės pajamos per mėnesį					Iš viso
			Iki 300 EUR	301- 450 EUR	451- 750 EUR	751- 950 EUR	951 EUR ir daugiau...	
Socialinė padėtis	Moksleivis	Respondentų skaičius	6	0	0	0	0	6
		%	100,00%	0,00%	0,00%	0,00%	0,00%	100,00%
	Studentas	Respondentų skaičius	26	15	7	0	0	48
		%	54,20%	31,30%	14,60%	0,00%	0,00%	100,00%
	Samdomas darbuotojas	Respondentų skaičius	4	26	16	6	5	57
		%	7,00%	45,60%	28,10%	10,50%	8,80%	100,00%
	Valstybės tarnautojas	Respondentų skaičius	2	2	2	2	2	10
		%	20,00%	20,00%	20,00%	20,00%	20,00%	100,00%
	Verslininkas	Respondentų skaičius	0	0	3	2	3	8
		%	0,00%	0,00%	37,50%	25,00%	37,50%	100,00%
	Bedarbis	Respondentų skaičius	2	0	0	0	0	2
		%	100,00%	0,00%	0,00%	0,00%	0,00%	100,00%
	Kita...	Respondentų skaičius	0	1	1	0	1	3
		%	0,00%	33,30%	33,30%	0,00%	33,30%	100,00%
Iš viso		Respondentų skaičius	40	44	29	10	11	134
		%	29,90%	32,80%	21,60%	7,50%	8,20%	100,00%

9 lentelė. Respondentų pasiskirstymas perkant aktyviam sportui skirtus drabužius priklausomai nuo lyties

			Ar perkate aktyviam sportui skirtus drabužius?		Iš viso
			Taip	Ne	
Jūsų lytis?	Moteris	Respondentų skaičius	75	27	102
		%	73,50%	26,50%	100,00%
	Vyras	Respondentų skaičius	28	4	32
		%	87,50%	12,50%	100,00%
Iš viso		Respondentų skaičius	103	31	134
		%	76,90%	23,10%	100,00%

10 lentelė. Aktyviam sportui skirtų drabužių pirkimo dažnumas

Atsakymai	Dažnumas	Proc.
Kartą per mėnesį	5	4,6
Kartą per kelis mėnesius	14	12,8
Kartą per sezoną	40	36,7
Kartą per metus	43	39,4
Daugiau nei 2-3 kartus per metus	7	6,4
Iš viso:	109	100

11 lentelė. Respondentų pasiskirstymas renkant aktyviam sportui skirtų drabužių prekės ženklus priklausomai nuo pajamų dydžio

			Kuriam prekės ženklui teikiate pirmenybę renkant aktyviam sportui skirtus drabužius?						Iš viso
			Audimas	Nike	Adidas	Puma	Reebok	Kita	
Asmeninės pajamos per mėnesį	Iki 300 EUR	Respondentų skaičius	12	9	4	0	0	1	26
		%	46,20%	34,60%	15,40%	0,00%	0,00%	3,80%	100,00%
	301-450 EUR	Respondentų skaičius	21	6	5	1	1	3	37
		%	56,80%	16,20%	13,50%	2,70%	2,70%	8,10%	100,00%
	451-750 EUR	Respondentų skaičius	8	7	7	1	0	4	27
		%	29,60%	25,90%	25,90%	3,70%	0,00%	14,80%	100,00%
	751-950 EUR	Respondentų skaičius	3	2	0	0	1	2	8
		%	37,50%	25,00%	0,00%	0,00%	12,50%	25,00%	100,00%
	951 EUR ir daugiau...	Respondentų skaičius	2	6	2	1	0	0	11
		%	18,20%	54,50%	18,20%	9,10%	0,00%	0,00%	100,00%
Iš viso		Respondentų skaičius	46	30	18	3	2	10	109
		%	42,20%	27,50%	16,50%	2,80%	1,80%	9,20%	100,00%

12 lentelė. "Audimo" prekės ženklo žinomumas

Atsakymai	Dažnumas	Proc.
Taip	132	98,5
Ne	1	0,7
Abejoju	1	0,7
Iš viso:	134	100

13 lentelė. "Audimo" prekės ženklo keliamos asociacijos vartotojams

Atsakymai	Dažnumas	Proc.
Madingas	40	11,4
Elegantiškas	13	3,7
Spalvingas	32	9,1
Jaunatviškas	44	12,5
Patikimas	51	14,5
Patogus	87	24,8
Senamadiškas	7	2
Nuobodus	11	3,1
Brangus	52	14,8
Nekokybiškas	0	0,1
Nepatrauklus	7	2
Nepastovus	1	0,3
Kita	6	1,7
Iš viso:	351	100,0

Galimi keli atsakymo variantai

14 lentelė. Svarbiausi elementai renkant "Audimo" produkciją priklausomai nuo lyties

	Moteris		Vyras	
	N	%	N	%
Gaminių asortimentas	36	35,30%	9	28,10%
Gaminių kaina	58	56,90%	16	50,00%
Gaminių kokybė	76	74,50%	20	62,50%
Gaminių pakuotė	1	1,00%	0	0,00%
Gaminių dizainas ir spalvos	41	40,20%	11	34,40%
Prekės ženklas	19	18,60%	14	43,80%
Lojalumo programa	9	8,80%	10	31,30%
Reklama	1	1,00%	1	3,10%
Akcijos/išpardavimai	41	40,20%	12	37,50%
Kita...	3	2,90%	1	3,10%

Galimi keli atsakymo variantai

15 lentelė. "Audimo" prekės ženklo asortimento pasirinkimas

Atsakymai	Dažnumas	Proc.
Kelnės	47	24,6
Marškinėliai ir palaidinės	33	17,3
Bliuzonai	28	14,7
Striukės ar švarkai	29	15,2
Bridžai ir šortai	12	6,3
Apranga maudymuisi	9	4,7
Apatinis trikotažas	7	3,7
Aksesuarai	26	13,6
Iš viso:	191	100,0

Galimi keli atsakymo variantai

16 lentelė. "Audimo" gaminių asortimento atitikimas mados tendencijoms

Atsakymai	Dažnumas	Proc.
Pilnai atitinka	43	32,1
Atitinka	47	35,1
Dalinai atitinka	41	30,6
Neatitinka, nes..	3	2,2
Iš viso:	134	100,0

17 lentelė. "Audimo" internetinės parduotuvės lankomumas priklausomai nuo respondentų amžiaus

			Ar kada teko lankytis e-audimas.lt internetinėje parduotuvėje?		Iš viso
			Lankiausi	Nesilankiaui	
Amžius	Iki 18 m.	Respondentų skaičius	2	3	5
		%	40,00%	60,00%	100,00%
	19-29 m.	Respondentų skaičius	53	62	115
		%	46,10%	53,90%	100,00%
	30-39 m.	Respondentų skaičius	5	5	10
		%	50,00%	50,00%	100,00%
	40-49 m.	Respondentų skaičius	1	2	3
		%	33,30%	66,70%	100,00%
	50 ir daugiau...	Respondentų skaičius	0	1	1
		%	0,00%	100,00%	100,00%
Iš viso		Respondentų skaičius	61	73	134
		%	45,50%	54,50%	100,00%

18 lentelė. Respondentų pirkimo ypatumai internetinėje "Audimo" parduotuvėje

Atsakymai	Dažnumas	Proc.
Pirkau	32	23,9
Nepirkau	102	76,1
Iš viso:	134	100,0

19 lentelė. Vartotojų pasitenkinimas apsipirkimu internetinėje parduotuvėje

Atsakymai	Dažnumas	Proc.
Visiškai patenkintas	51	93,75
Dalinai patenkintas	4	6,25
Dalinai nepatenkintas	0	0,0
Nepatenkintas, nes...	0	0,0

20 lentelė. Vartotojus pirkti internetinėje "Audimo" parduotuvėje skatinantys veiksniai

Atsakymai	Dažnumas	Proc.
Platesnis gaminių asortimentas	16	12,9
Didesnis spalvų pasirinkimas	7	5,6
Greitesnis siuntos pristatymas	9	7,3
Platesnė drabužių dydžių skalė	8	6,5
Geresnė gaminių kokybė	10	8,1
Akcijos ir spec. pasiūlymai	45	36,3
Gaunama informacija el. paštu	12	9,7
Lojalumo programa	17	13,7
Iš viso:	124	100,0

*Galimi keli atsakymo variantai***21 lentelė. Respondentų įvertintas internetinės „Audimo“ parduotuvės patogumas**

Atsakymai	Dažnumas	Proc.
Labai patogi	31	50,8
Patogi	18	29,5
Nei patogi nei nepatogi	12	19,7
Nepatogi	0	0,0
Iš viso:	61	100,0

22 lentelė. Mobiliosios programėlės diegimas

Atsakymai	Dažnumas	Proc.
Taip	31	60,5
Ne	18	14,9
Abejoju	12	24,6
Iš viso:	61	100,0

23 lentelė. „Audimo“ naujienlaiškis priklausomai nuo lyties

			Ar sutiktumėte gauti Audimo naujienlaiškį (specialūs nuolaidų kodai, akcijos, išpardavimai) į el. paštą?			Iš viso
			Taip	Ne	Kita..	
Lytis	Moteris	Respondentų skaičius	43	35	1	79
		%	54,40%	44,30%	1,30%	100,00%
	Vyras	Respondentų skaičius	19	11	0	30
		%	63,30%	36,70%	0,00%	100,00%
Iš viso		Respondentų skaičius	62	46	1	109
		%	56,90%	42,20%	0,90%	100,00%

24 lentelė. Vartotojų skaičius, kurie rekomenduotų "Audimo" prekės ženklą draugams ar pažystamiems

Atsakymai	Dažnumas	Proc.
Taip	107	79,9
Ne	21	15,7
Abejoju, nes..	6	4,5
Iš viso:	134	100,1