

TEORINIS MOBILIOSIOS RINKODAROS POVEIKIO VERTINIMO MODELIS PREKĖS ŽENKLO ŽINOMUMUI DIDINTI

Dovydas KNYSTAUTAS*, Vilma TAMULIENĖ

Vilniaus Gedimino technikos universitetas, Verslo vadybos fakultetas,
Vadybos katedra, Saulėtekio al. 11, LT-10223 Vilnius, Lietuva
*El. paštas dovydas.knystautas@stud.vilniustech.lt

Gauta 2023 m. sausio 25 d.; priimta 2023 m. birželio 29 d.

Santrauka. Šiandieniam verslo pasaulyje didėjant klientų lūkesčiams ir tobulėjant rinkodaros technologijoms, perėjimas prie personalizuotos rinkodaros tampa labai svarbus aspektas prekės ženklams. Mobilioji rinkodara vis sparčiau tampa svarbesnę priemonę kiekvieno prekinio ženklo žinomumo didinimui. Vis dažniau modernizuojanti mobilioji rinkodara bei itin populiarių mobiliųjų telefonų naudojimas atneša sėkmę ir naudą ne tik verslui, bet ir pačiam vartotojui. Straipsnyje išskiriamos pagrindinės mobiliosios rinkodaros priemonės, tokios kaip SMS, socialinė žiniasklaida, vietos rinkodara, rinkodara programose, vaizdo įrašai bei OR kodai. Nemažą naudą mobiliajai rinkodarai atneša ir personalizuotas turinys, kuris padeda prekės ženklams sustiprinti ryšius su klientais bei lemia aukštesnių rezultatų gavimą. Straipsnio problema – kaip mobilioji rinkodara padeda didinti prekės ženklo žinomumą? Straipsnio tikslas – sukurti mobiliosios rinkodaros poveikio vertinimo prekės ženklo žinomumui didinti teorinį modelį. Straipsnyje, remiantis moksline literatūra ir moksliniais straipsniais, analizuojama: 1) mobiliosios rinkodaros, jos priemonių ypatumai bei personalizavimo turinio reikšmė mobilioje rinkodaroje; 2) prekės ženklo žinomumo didinimo teoriniai aspektai. Straipsnyje, remiantis mokslinės literatūros analize, buvo sukurtas teorinis mobiliosios rinkodaros poveikio vertinimo modelis prekės ženklo žinomumui didinti.

Reikšminiai žodžiai: mobilioji rinkodara, skaitmeninė rinkodara, mobiliosios technologijos, mobilieji įrenginiai, personalizavimas, personalizuotas turinys, prekės ženklas, prekės ženklo žinomumas, prekės ženklo vertė.

Įvadas

Temos aktualumas. Šiomis dienomis mobilioji technologija sparčiai išsiskverbia į kiekvieno žmogaus gyvenimą. Visame pasaulyje išmanieji telefonai vis labiau daro įtaką ne tik žmonių, bet ir įmonių, kurios teikia produktus savo vartotojams, veiklai. Todėl akivaizdu, kad įmonėms reikia prisitaikyti prie sparčiai augančios mobiliosios technologijos, pakeičiant savo reklamos strategijas, norint padidinti savo žinomumą. Žmonės labai pasitiki savo išmaniuoju telefonu, todėl mobilioji rinkodara tampa būtinybe kasdieniniame gyvenime. Pasak Kenton (2022), mobilioji rinkodara yra reklamos veikla, kuri reklamuoja produktus ir paslaugas per mobiliuosius įrenginius, tokius kaip planšetiniai kompiuteriai ir išmanieji telefonai. Taigi galima kalbėti, jog, atsiradus išmaniesiems telefonams, įmonėms tai buvo lyg džiugi žinia, kuri padėjo ne tik lengviau pasiekti vartotojus, bet ir skleisti žinią apie save, savo teikiamus produktus bei

paslaugas. Žmonės naudoja išmaniuosius, mobiliuosius telefonus ne tik darbo, bet ir laisvalaikio tikslams: naršo internete, ieško naudingos informacijos, skaito straipsnius ir pan. Dėl to atrasti įmonės, kurios pristato savo prekės ženklą, yra gana lengva galimybė.

Dažnai kyla klausimas, ar galime praleisti daugiau nei penkias valandas per dieną bendraudami savo telefonu ir teigti, kad tai nėra svarbi mūsų gyvenimo dalis? Realiai mobilieji įrenginiai yra fiziškai artimi daugumai vartotojų. Be to, tai yra tie patys prietaisai, kuriuos jie naudoja, kad nuolat būtų palaikomas ryšys su draugais ir šeima. Mobilųjų prietaisų ir vartotojų tarpusavio bendravimas tapo neatsiejama kasdienio gyvenimo dalimi. Akivaizdu, kad mobilieji telefonai ir jų vartotojai yra svarbi mobiliosios rinkodaros strategijos dalis. Naudojdamas mobiliąją rinkodarą, kiekvienas verslas turi galimybę asmeniškai bendrauti su potencialiais ir esamais klientais. Tam tikri specialistai, rinkodaros žinovai, yra asmenys, kurie pasiryžę sukurti mobiliuosius puslapius,

atitinkamus verslams ar prekės žinomumo didinimui, bei kitas mobiliosios rinkodaros priemones, kurios padėtų pasiekti potencialius klientus.

Darbo problema: kaip mobilioji rinkodara padeda didinti prekės ženklo žinomumą?

Tyrimo tikslas: sukurti teorinį mobiliosios rinkodaros poveikio vertinimo prekės ženklo žinomumui didinti modelį.

Tyrimo uždaviniai:

1. Atskleisti mobiliosios rinkodaros esmę, priemones ir personalizuoto turinio reikšmę mobiliojoje rinkodaroje.
2. Išanalizuoti prekės ženklo žinomumo didinimo teorinius aspektus.
3. Sukurti teorinį modelį mobiliosios rinkodaros poveikio vertinimui prekės ženklo žinomumui didinti.

Tyrimo metodai: mokslinės literatūros analizė, sintezė, apibendrinimas.

1. Mobiliosios rinkodaros samprata

Rinkodaroje siekiant nustatyti tikslinę rinką taikomas rinkos segmentavimas. Mes visi gyvename mobilijame pasaulyje, kuris sparčiai plečiasi. Dėl to rinkodaros specialistams reikia sekti naujausias mobiliosios informacijos tendencijas. Prekės ženklų egzistavimas priklauso nuo rinkodaros strategijų, todėl svarbu pasirinkti tinkamas rinkodaros priemones, strateginius planus, kanalus ir kt., kad būtų galima didinti žinomumą. Vis dažniau besikeičiančiame rinkodaros pasaulyje atsiranda naujų priemonių, kuriomis galima atnešti nemažai naudos savo prekės ženklui, didinti jo prekių ar paslaugų pardavimus, klientų skaičių bei plėsti žinomumą. Nemažą naudą dabartinėje rinkodaroje duoda personalizavimas, kurį pasitelkus yra randami nauji ir išlaikomi esami klientai. Todėl šiandien yra labai aktualu, kad prekės ženklai žinotų, kokiomis mobiliosios rinkodaros priemonėmis, strategijomis jie gali padidinti savo žinomumą ir kodėl personalizuotas turinys yra svarbus vartotojui.

Kalbant apie mobiliąją rinkodarą, turbūt kiekvienam iš mūsų ji asocijuojasi su išmaniosiomis technologijomis, tokiomis kaip mobilieji telefonai (pvz., „iPhone“), planšetiniai kompiuteriai (pvz., „iPad“), ir kitais įvairiais prieinamais išmaniaisiais kanalais, taip pat su internetu, žaidimais, programomis, socialiniais tinklais. Nors Lietuvos mokslininkai iki šiol apie mobiliąją rinkodarą nėra pateikę daug informacijos, užsienio mokslininkai apie tai kalba nemažai.

Interneto platybėse mobilioji rinkodara apibendrinama kaip viena iš skaitmeninės rinkodaros rūšių, kuri naudoja kelis kanalus auditorijai pasiekti per išmaniuosius telefonus, planšetinius kompiuterius ir

kitus mobiliuosius įrenginius. Mobilioji rinkodara sparčiai didėja tarp mažų ir didelių įmonių, o vis daugiau klientų renkasi mobiliuosius įrenginius, norėdami įsigyti produktų internete. Mobilioji rinkodara yra susijusi su strategijomis, kurios apima draugiškų mobiliųjų įrenginių svetainių, el. laiškų, SMS, MMS bei reklamų rodyimą skirtingose programose. Be to, ši rinkodaros rūšis gali būti integruota į socialinės žiniasklaidos platformas, mobiliąsias programas ir mobiliąją reklamą. Kita vertus, tai yra vienas iš rinkodaros būdų, suteikiantis galimybę sąveikauti su tiksline auditorija per individualizuotus pranešimus, socialinės žiniasklaidos įrašus, el. pašta ir kt. Remdamiesi tik kasdieniniais stebėjimais, daugelis iš mūsų, greičiausiai, sutiktų, kad mūsų išmanieji telefonai tapo didžiule mūsų kasdienybės, gyvenimo bei darbo dalimi.

Mobilioji rinkodara apibūdinama kaip daugiakanalė, skaitmeninės rinkodaros strategija, kuri gali padidinti prekės ženklo vertę, žinomumą bei produktų paklausą, sukurdamą stipresnę realiojo laiko ryšį tarp prekės ženklo ir klientų (Weiner, 2021). Taip pat daugelis užsienio mokslininkų laiko mobiliąją rinkodarą informacinėmis technologijomis, kuriomis lengvai pasiekiami vartotojų auditorija. Thakkar (2022) apibūdina mobiliąją rinkodarą kaip vieną iš reklaminės ar rinkodaros kompanijų, kurios siekia susisiekti su potencialiais klientais per išmaniuosius telefonus, planšetinius kompiuterius ir kt. Anot Austin (2020), mobilioji rinkodara yra susijusi su produktų ar paslaugų rinkodara, kuri pasiekia visuomenę per mobiliųjų įrenginių. Antrina Suhud ir Allan (2020) teigdami, jog mobilioji rinkodara yra gyvybiškai svarbi šiomis dienomis. Vidutiniškai žmonės savo mobiliuosiuose telefonuose praleidžia tris valandas ir 15 minučių per dieną (Suhud & Allan, 2020). Apžvelgus literatūrą galima pridurti, jog norint pasiekti savo potencialius klientus, kol jie naudojasi savo mobiliuosiuose įrenginiuose, svarbu turėti gerą mobiliosios rinkodaros strategiją. Internetinė rinkodara, be abejo, atveria galimybes pasiekti tikslinę auditoriją, kuri dažniausiai lankosi ten, kur ji yra.

Mobilioji rinkodara – prietaisas, padedantis skatinti srautą, tačiau taip pat ir išlaikyti esamus klientus bei pritraukti naujus. Kiekvienam verslui itin svarbu didinti prekės ženklo žinomumą bei patikimumą. Todėl būtina turėti efektyvią, tačiau neperdėtai agresyvią strategiją. Mobilioji rinkodara yra viena iš sudėtingiausių rinkodaros formų, turinčių įvairių veiksnių. Tai gali apimti SMS tekstų siuntimą Jūsų produktams / paslaugoms reklamuoti, „Push“ pranešimų siuntimą per programas arba artumo mobiliąją rinkodarą, kuri veikia perspėjant mobiliesiems vartotojams apie paslaugas, atsižvelgiant į jų buvimo vietą. Raktas norint suprasti, kaip veikia mobilioji rinkodara, yra žinojimas, kad mobilioji reklama nėra nukreipta vien tik į demografinius rodiklius, bet

taip pat ir į vartotojų elgesį. Nors demografija atlieka svarbų vaidmenį mobiliojoje rinkodaroje, vartotojo elgesys yra itin reikšmingas veiksnys, lemiantis mobiliosios reklamos poveikį.

Apibendrinant galima teigti, kad mobilioji rinkodara yra patraukli tema, nuo kurios negali nuleisti rankų kiekvienas skaitmeninės rinkodaros ar verslo guru. Visas pasaulis krypsta į tokią ateitį, kurioje mobilioji rinkodara, mobilioji technologija sustiprins dar didesnę tarpusavio ryšį tarp gamintojo ir vartotojo nei iki šiol. Kiekvienai įmonei, prekės ženklui, norint išgyventi ir nepriesti prie bankroto linijos, reikia suprasti, kaip saugiai ir pigiai naršyti mobiliajame pasaulyje. Svarbu žinoti, į kuriuos mobiliosios rinkodaros įrankius investuoti savo laiką ir pinigus, siekiant gauti didžiausią naudą.

2. Mobiliosios rinkodaros priemonės ir jų paskirtis

Dauguma mokslininkų pateikia keletą mobiliosios rinkodaros priemonių, kurios padeda ne tik reklamuoti savo prekės ženklą, bet ir pasiekti esamus ir būsimus klientus. Genchur (2022) nurodo keletą pagrindinių mobiliosios rinkodaros priemonių, įskaitant: SMS rinkodarą, socialinės žiniasklaidos rinkodarą, vietos rinkodarą ir rinkodarą programoje. Šiame skyriuje detaliau apžvelgsime kiekvieną iš šių mobiliosios rinkodaros priemonių.

1. **SMS rinkodara** (angl. *SMS marketing*) – rinkodara tekstiniais pranešimais. Anot Puckett (2022), SMS rinkodara yra tiesioginės rinkodaros forma, apimanti reklaminių pasiūlymų, atnaujinimų ir naujienų siuntimą klientams per tekstinius pranešimus. Tai vienas iš lengviausių ir patogiausių būdų bendrauti su klientais dėl santykinio ir teigiamo grįžtamojo ryšio. Tai mobiliosios rinkodaros priemonė, pagal kurią prekės ženklai siunčia reklamas, pasiūlymus, kuponus ir kitus išpėjimus tiesiai į potencialių klientų telefonus. Žinutės sudaromos maždaug apie 160 simbolių (Genchur, 2022). SMS priemonė leidžia siųsti masinius pranešimus vienu metu, todėl nereikės rankiniu būdu siųsti žinutes kiekvienam kontaktų sąrašo esančiam asmeniui. SMS yra puikus rinkodaros kanalas el. prekybos įmonėms. Norint suteikti naudos, o ne žalos sau labai svarbu naudoti protingą tekstų rašymą, jie turėtų būti trumpi, suasmeninti ir pasiūlyti vartotojams ką nors vertingo. SMS priemonė yra itin senamadiška, tačiau jos nereiktų numesti, nes ateityje ji gali tapti pelninga mobiliosios rinkodaros priemonė.
2. **Socialinės žiniasklaidos rinkodara** (angl. *Social media marketing*) – rinkodara, skirta tokioms socialinėms platformoms kaip „Facebook“,

„Instagram“, „TikTok“ prekės ženklui skatinti, tikslinei auditorijai auginti ir produkcijos pardavimo skaičiui didinti. SMM viena iš tokių mobiliosios priemonės kanalų, ją pasitelkus galima lengvai užmegzti asmeninį ryšį su klientais, paliekant komentarus arba žinutes. Tokiu būdu yra galimybė didinti savo prekės ženklo žinomumą, perskaitant klientų atsiliepimus ir rekomendacijas. Beveik nėra jokių diskusijų, jog socialiniai tinklai yra naujausias mobiliosios rinkodaros aspektas.

3. **Vietos rinkodara** (angl. *Location-Based Marketing*) – svarbus mobiliosios rinkodaros įrankis, asocijuojamas su GPS funkcija. Šią funkciją galima atrasti kiekviename mobiliajame telefone. Anot Genchur (2022), GPS funkcija išmaniuosiuose telefonuose suteikia pagalbą rinkodaros specialistams parodyti akcijas ir atitinkamą turinį pagal vartotojų buvimo vietas. Verta atkreipti dėmesį, jog ši vietos rinkodaros priemonė galima integruoti ir su socialine žiniasklaida. Pavyzdžiui, kurdami „Facebook“ ar „Google“ skelbimą, turite galimybę nurodyti savo tikslinės rinkos vietą. Taip pat vietos rinkodara padeda specialistams užmegzti reikšmingus ir būtinus ryšius su klientais ir pagerinti tarpusavio ryšį.
 4. **Rinkodara programoje** (angl. *In-app Marketing*) – reiškia bet kokią rinkodaros kompaniją, kuri yra sukurta ir dislokuota mobiliajai programai. Kiekvienas išmaniojo telefono naudotojas šiandien savo telefone turi įdiegtas programas tam tikriems tikslams. Pasak Genchur (2022), remiantis „Apps Business“, yra penkios geriausios programos „TikTok“, „Instagram“, „Facebook“, „WhatsApp“ ir „Messenger“. Akivaizdu, jog šios programos yra naudojamos bendravimui ir socializacijai, tačiau šiandieninėje rinkoje yra begalės kitų programų. Dėl tokių priežasčių, kaip itin spartus programų atsiradimas, sparčiai pradėjo augti reklama programose ir tapo viena iš veiksmingų mobiliosios rinkodaros priemonių. Kita vertus kalbant apie reklamas programose jų yra keletas. Pirmiausia reklamjuostės, kurios yra rodomos konkrečios programos ekrano viršuje. Taip pat vaizdo įrašų skelbimai bei investiciniai skelbimai, kurie rodomi tarp programų veiksmų, pvz., judant iš vieno žaidimo lygio į kitą.
- Apžvelgus keletą pagrindinių mobiliosios rinkodaros priemonių yra nemažai kitų užsienio rinkodaros specialistų, kurie išskiria kitas mobiliąsias priemones. Grguric (2022) išryškina dar vieną mobiliosios rinkodaros priemonę – vaizdo įrašai. Kadangi šiomis dienomis vis daugiau laiko žmonės praleidžia būdami prie mobiliųjų

telefonų ir naršydami internete, vaizdo turinys tampa vis įdomesnis ir populiariesnis. Daugelis žmonių žiūri įvairiausių vaizdo įrašus savo socialiniuose tinkluose ir ne tik tai parodo dar vieną sėkmingą būdą didinti savo prekės žinomumą. Pasak Grguric (2022), net 85 proc. JAV interneto vartotojų savo mobiliuosiuose įrenginiuose yra pražiūrėję vaizdo įrašus.

Dar viena mobiliosios rinkodaros priemonė – QR kodas. Tai viena iš veiksmingiausių prieš kelerius metus susikūrusių mobiliosios rinkodaros priemonių. Anot Dooley (2022), QR yra dvimačiai brūkšniniai kodai, kuriuos gali nuskaityti mobilieji įrenginiai, kad būtų galima pasiekti informaciją ar paslaugas. Sheffield (2022) kalba, jo QR kodai yra puikus būdas pasiekti auditoriją – išplėsti sąveiką su prekės ženklu ar produktu į erdvę už interneto ribų. COVID pandemija kaip niekada anksčiau išskėlė ši mobilųjų kanalų į priekį, todėl šie kodai dabar plačiai priimami kaip viena iš mūsų kasdienio bendravimo dalių. Be to, pasak Arun (2022), QR kodai nukreipia vartotojus į svetaines, kur jie gali sužinoti daugiau informacijos apie prekės ženklą, jo produkciją ir teikiamas paslaugas.

Reklama – seniausia rinkodaros forma, skirta masinei auditorijai, pagrįsta amžiumi, lytimi, profesijomis ir kitais veiksniais. Tačiau tos dienos jau praėjo, kai reklama buvo laikoma geriausia prekės ženklo rinkodaros priemone. Tačiau bėgant laikui, greitai pertvarkant skaitmeninį pasaulį, kiekvienam prekės ženklui tapo gyvybiškai svarbus ryšys su mobiliuoju ryšiu. Galima išskirti vieną pagrindinių priemonių – programas. Naudojant mobiliąsias programas kaip savo verslo rinkodaros įrankį yra gaunama įvairių privalumų (Kumar, 2021). Programa mobiliams įrenginiams gali padėti automatizuoti Jūsų verslą, suteikti geresnę klientų aptarnavimą, skatinti prekės ženklo žinomumą ir gauti tinkamą rinkos matomumą. Kumar (2021) pateikia tyrimus, kurie rodo, kad daugiau nei 50 % klientų reguliariai naudojami firmine programa – labiau linkę įsigyti tiesiogiai iš žinomos įmonės. Firminė programa yra galingas būdas efektyviai reklamuoti prekės ženklą. Naudojantis mobiliąja programa kaip prekės ženklo rinkodaros įrankiu, galima gauti nemažą pranašumą, kuris palaiko vartotojus. Toks efektyvus rinkodaros sprendimas yra panaudojamas tokių aukščiausio lygio įmonių kaip BMW, „Nike“, „Coca Cola“ ir kt.

Jeigu planuojama naudoti programą mobiliams įrenginiams savo prekės ženklo žinomumui didinti bei reklamuoti, tai būtent to ir reikia. Pirmiausia programa padės didinti šio prekės ženklo žinomumą ir matomumą. Vartotojams patogi programa ne tik padidins prekės ženklo matomumą, bet ir suteiks naudos veiksmingai tikslinant auditoriją. Įdiegus verslo programą, vartotojai iš karto pamatys prekės ženklo logotipą naudodamiesi

savo mobiliuoju įrenginiu. Antra, klientų lojalumo tobulinimas yra didelis iššūkis konkurencingame pasaulyje. Klientams užmezgus ryšį, jie gali tapti potencialiais prekės ženklo gerbėjais. Naudojant mobiliąsias programas galima užmezgti puikius ryšius su klientais, be to, tai padeda pagerinti prekės ženklo žinomumo reklamą. Trečia – didėjantis pardavimų santykis. Programos mobiliams įrenginiams suteikia daugiau patogumo ir prieinamumo nei tradiciniai metodai. Ketvirta – auginti tikslinę auditoriją. Norint pasiekti kuo didesnę auditoriją, geriausias būdas yra mobiliosios programos (Kumar, 2021). Šios programos siūlo „Push“ pranešimus, vietinį turinį ir lokalizacijos funkcijas, kurios leidžia efektyviau stimuliuoti pardavimus. Tokiu būdu mobilią programa atlieka gyvybiškai svarbų vaidmenį prekės ženklo rinkodaroje, pritraukdama naujus klientus.

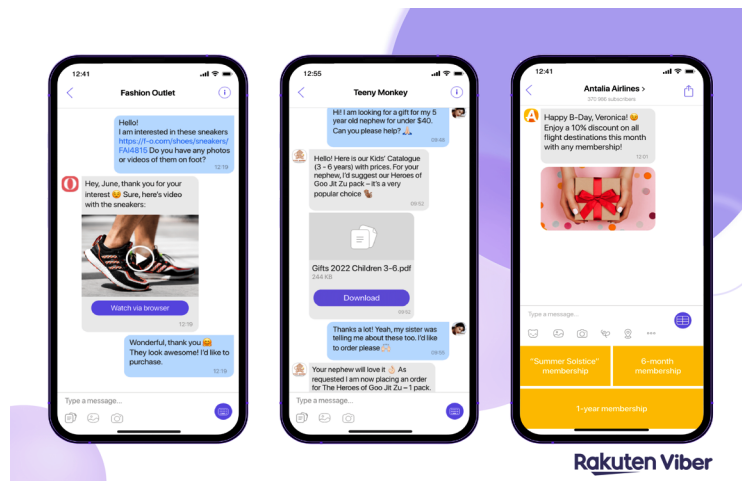
Apibendrinant, galima sakyti, jog mobilią rinkodara yra viena iš seniausių reklamos formų. Jos efektyvumas toliau atlieka svarbų vaidmenį šiuolaikinėje rinkodaroje. Kai kurie iš populiariausių metodų, pritaikytų šiandien, apima rinkodarą programose, SMS, socialinėje žiniasklaidoje, vaizdo įrašuose, QR koduose ir begalėje kitų priemonių. Mobilioji rinkodara turi unikalią galimybę sekėti vartotojus, kad ir kur jie būtų, ir sudominti juos socialinėse erdvėse. Norint pasiekti sėkmingą mobilią rinkodarą ir užtikrinti tinkamą prekės ženklo žinomumo didinimo būdą, reikia atlikti tam tikrus tyrimus, planavimą ir sukurti strategiją. Investicija į mobiliojo įrenginio rinkodaros technologiją yra protinga daugumos organizacijų rinkodaros investicija, nes ji padeda pateikti nuoseklius, įtikinamus pranešimus auditorijai.

3. Personalizuoto turinio reikšmė mobiliojoje rinkodaroje

Šiandien pasaulis yra globalus ir modernizuotas. Į rinką skverbiasi išmaniosios technologijos, nauji prekės ženklai, išskirtiniai produktai bei paslaugos, todėl sunku pasiūlyti ką nors naujo ir diferencijuoti vartotojui. Todėl rinkodaros srityje dažniau naudojamas personalizavimas (angl. *personalization*) – viena iš mobiliosios rinkodaros strategijų, pateikiama daugumos rinkodaros ekspertų.

d'Arc (2022) personalizavimą apibūdina kaip strategiją apie žmonių išskirtinumą ir individualumą pasiūlyti tikslinius ir tvirtesnius produktus, paslaugas ar patirtis. Murray (2022) teigia, kad personalizavimas yra rinkodaros strategija, kurią įmonės taiko, kad pateiktų individualizuotą turinį gavėjams, naudodamos duomenų analizę, automatizavimo technologiją. Tačiau Murray (2022) taip pat pabrėžia, kad sėkminga personalizuota rinkodaros strategija gali būti didžiausias įmonės sėkmės veiksnys.

Personalizuota rinkodara daugelyje mokslinės literatūros šaltinių apibūdinama kaip „vienas su vienu“ (angl.



1 paveikslas. „Vienas su vienu“ pokalbiai per „Viber“ (Kostadinov, 2022)

one-to-one) rinkodara. Kostadinov (2022) pateikia pavyzdį, kuriame matomas „vienas su vienu“ pokalbiai per „Viber“ programėlę (žr. 1 pav.).

Personalizavimas yra labai svarbus kiekvieno prekės ženklo sėkmės veiksnys, nes internetas padeda jiems sukurti ryšį su savo klientais. Svarbu, kad klientai jaustųsi išklausyti, kitaip jie nebus patenkinti. Todėl prekės ženklui reikia atsisakyti senamadiškų, nereikšmingų strategijų, kurios gali sukelti nepatenkinamų reakcijų. Elektroninės komercijos prekės ženklams reikia įsitikinti, kad jie suteikia labiau personalizuotą internetinę patirtį, kad galėtų padidinti savo pardavimus ir sumažinti krepšelių atsisakymo procentą. Todėl, pirmiausia, reikėtų padidinti prekės ženklo išitraukimą į socialinę žiniasklaidą, didinti potencialių klientų generavimą ir konversijas, užmegzti geresnius vartotojų santykius bei lojalumą, padidinti prekės ženklo žinomumą, sumažinti informacijos perkrovą klientui, taip pat suasmeninti socialinės žiniasklaidos turinį.

Rinkodaros specialistas naudoja personalizuotus skelbimus kaip veiksmingą rinkodaros komunikacijos įrankį, kad pasiektų savo klientus ir suteiktų jiems teigiamą prekės ženklo patirtį. Kiekviena kliento ir prekės ženklo sąveika palieka tam tikrą išpūdį, teigiamą arba neigiamą (Shukla & Gupta, 2022). Klientai jaustųsi laimingi tada, kai matytų personalizuotą prekės ženklo, kurį jie myli, reklamą ir daug apie jį ieškotų internete. Socialinė žiniasklaida suteikia unikalią ir orientuotą aplinką rinkodaros specialistams atliekant įvairias rinkodaros veiklas. Internetinis rinkodaros specialistas gali suteikti savo klientams naudą, sumažindamas jų pastangas ieškant produktų ir padarydamas juos ypatingus bei vertinamus. Personalizuotas turinys turėtų būti įdomus ir geros išvaizdos. Turi būti atsižvelgta į asmeninius vartotojų pageidavimus. Kuo daugiau vartotojai suvokia skelbimą ir jo turinį, tuo labiau jie patiria prekės ženklo patirtį.

Klientai tikisi, kad prekės ženklai suteiks nuolat teigiamą patirtį visuose veiksmuose. Todėl svarbu pritaikyti turinį pagal asmeninius auditorijos poreikius. El. pašto rinkodara yra vienas iš populiariausių ir galingiausių būdų, kuriuo įmonė gali pasiekti auditoriją. Laiškai, kuriuos siunčiama per šį kanalą, turi būti ne įkyrūs, lengvai skaitomi ir pritaikyti kiekvieno vartotojo interesams. Be to, produktų rekomendacijos yra ta strategija, kuri dažnai pasiteisina. Taikant šį metodą naudojamas duomenų rinkimas, siekiant nustatyti vartotojų nuostatas ir pritaikyti pasiūlymus pagal šią informaciją. Turėdami drabužių parduotuvę, galite taikyti šią strategiją, kad rekomenduotumėte prekes pagal tai, ką žmonės perka. Taip pat galima naudoti duomenų rinkimą klientams, kurie anksčiau nėra pirkę Jūsų parduotuvėje, ir pasiūlyti jiems nuolaidas bei nemokamą pristatymą, jei jie perka produktus pirmą kartą. Personalizuoti el. laiškai arba skelbimai, siūlantys klientams produktus, rodo, kad yra rūpinamasi jų poreikiais ir tai gali turėti teigiamos įtakos pardavimams (Lahunou, 2022).

Nemažai įtakos daro ir vaizdo įrašai. Įprastai vaizdo įrašus galima personalizuoti. Galima įtraukti asmenines istorijas, atsiliepimus ir kitą turinį, dėl kurio auditorija jaučiasi investavusi į produktą ar paslaugą, kuri yra teikiama. Taip pat galima rinkti duomenis ir nustatyti, kokie vaizdo įrašai žmonėms patinka, ir taip pritaikyti tinkamą turinį. Galiausiai itin svarbi yra socialinė žiniasklaida. Dėl savų gebėjimų sustiprinti esamą ar būsimą prekės ženklą ir sudominti žmones, daugiakanalės rinkodaros pastangos dabar labai priklauso nuo socialinės žiniasklaidos. Bendravimas su potencialiais klientais socialinėje žiniasklaidoje gali padėti padidinti klientų pasitenkinimą ir lojalumą prekės ženklui. Rinkodaros specialistai, naudojantys socialinės žiniasklaidos automatizavimo įrankius, gali rinkti vartotojų duomenis,



2 paveikslas. „Coca-Cola“ personalizuota reklama (Aubrey, 2013)

gerinant tarpusavio santykius ir didinant konversijų skaičių (Lahunou, 2022).

Toliau nagrinėjant personalizavimą d'Arc (2022) išskiria pagrindinius personalizavimo pritaikymo tipus:

- produkto pritaikymas;
- turinio pritaikymas;
- paslaugų personalizavimas;
- naršymo pritaikymas.

Pagal d'Arc (2022) produkto pritaikymas leidžia vartotojui pritaikyti objektą, įterpti atspaudus, spalvas, medžiagą, modelius ir kt., pasitelkiant savo vaizduotę. Kai kuriais atvejais galima pritaikyti personalizavimą, siūlant produktus su žmonių, komandų, miestų, grupių ir kt. vardais. Toliau pateikiamas puikus keičiamo personalizavimo veiksmo pavyzdys, „Coca-Cola“ buteliai su tinkamais abėcėlės pavadinimais ar raidėmis, nurodančiais vardų inicialus (žr. 2 pav.).

Turinio pritaikymo personalizavimas yra glaudžiai susijęs su skaitmeninės rinkodaros veiksmais. Paslaugų personalizavimas yra strategijos šališkumas, kurios tikslas – patenkinti kiekvieno potencialaus kliento poreikius ir norus atskirai. Be to, turinio personalizavimas šiuo atveju būtinas siekiant personalizuoti auditoriją grupėse, išanalizuoti visus įmanomus duomenis ir informaciją ir tokiu būdu sukurti personalizuotas paslaugas. Naršymo pritaikymas gali būti matomas socialiniuose tinkluose, paieškos sistemose, pavyzdžiui, „Google“, taip pat transliacijos paslaugose, tokiose kaip „Netflix“, „Spotify“ ir „Disney“, bei virtualiose parduotuvėse. Naršymo strategija atsižvelgia į naršymo istoriją ir vartotojo elgesį internete, dėl to yra rodomas rekomenduojamas turinys, skelbimai, produktai ir kiti svarbūs elementai.

Personalizavimas yra būtumas rinkodaros rinkoje, nes vartotojai turėdami prieigą prie bet kokios informacijos gali lyginti kainas, produktus, pirkimo sąlygas ir mokėjimo galimybes. Be to, personalizavimas yra viena

iš stiprių strategijų, kurios taikomos įvairiuose segmentuose, srityse, žingsniuose ir t. t. Svarbiausia žinoti savo rinką, tikslinę auditoriją bei savo verslo padėtį ir nustatyti tinkamus veiksmus, kurie atneš daugiau teigiamų ir pelningų rezultatų.

Dauguma verslų vis labiau modernizuotoje planetoje, bandydami pasiekti didesnę žmonių auditoriją, naudojami tam tikrais rinkodaros metodais. Atsirandant naujoms technologijoms, įmonės bando taikyti konkrečius demografinius rodiklius su unikaliomis, personalizuotomis žinutėmis. Pasak Kostadinov (2022), rinkodaros strategijos lemia poreikį efektyviau tobulinti savo biudžetą ir geriau bei profesionaliau bendrauti su potencialiais klientais. Iki šiol įmonės stengiasi taikyti personalizuotą rinkodarą. Priežastis – didėjantis išmaniųjų telefonų vartotojų skaičius ir didėjantis mobiliojo turinio vartojimas (Kostadinov, 2022). Tokiu atveju, kuo daugiau žmonių naudojasi mobiliaisiais telefonais, tuo įmonėms ir kiekvienam verslui ar prekės ženklui yra lengviau siųsti tikslinius, personalizuotus pranešimus. Žmogus yra asmuo, kuris labiau linkęs įsitraukti į jam svarbų, sudominantį turinį. Kostadinov (2022) kalba, jog mobilioji rinkodara šiandiniame gyvenime yra raktas į ryšį su klientais asmeniniu lygmeniu. Mobiliosios rinkodaros tendencijos prasideda nuo masinės rinkodaros iki pokalbių „vienas su vienu“. Anot Kostadinov (2022), rinkodaros specialistai vis dažniau dėmesį skiria pokalbiams „vienas su kitu“, tai asmeniniu lygmeniu susiję su individualiais klientais ir perspektyvomis bei pritaiko žinių jų specifiniams poreikiams ir pomėgiams.

Iki šiol dauguma žmonių buvo įpratę gauti bendrus, vienodus rinkodaros pranešimus savo mobiliuosiuose įrenginiuose. Tačiau dabar įmonės ir verslai pradeda realizuoti personalizavimo potencialą. Vis populiarėjant mobiliam internetui, žmonės dažniau naudojami svetainėmis ir paslaugomis savo telefonuose nei

kompiuteriuose. Išmanieji telefonai palengvino žmonių gyvenimą, suteikdami galimybę užsakyti prekes internete ar atlikti bankininkystės operacijas. Taip pat vartotojai gali lengvai bendrauti su savo mėgstamais prekės ženklais tiesiogiai per mobiliuosius telefonus ir tai yra tendencija, kuri ateityje augs.

Kostadinov (2022) pateikia nemažai personalizavimo pavyzdžių:

1. Pomėgiais pagrįstas turinys – pranešimas apie naują produktą, kuris sudomina klientą, skelbimai po skambučio su atitinkamu pasiūlymu arba pranešimas, kuriame yra turinio, susijusio su klientų interesais.
2. Asmeninė patirtis – pasiūlymas, kuris pritaikytas atsižvelgiant į konkrečius kliento poreikius.
3. Vietos turinys – pranešimas, kuriame vartotojui nurodama apie parduodamus pasiūlymus parduotuvėje, esančioje šalių jų.
4. Demografiniai duomenys – turinys, kuris yra susijęs su kliento amžiumi, lytimi ar pomėgiais.

Personalizavimas gali padėti padidinti pardavimų skaičių, konversijas ir klientų lojalumą. Tai galima padaryti naudojant tokius būdus kaip tiksliniai pranešimai, turinio pritaikymas ir unikali patirtis. Pasitelkę tokias strategijas prekių ženklai galėtų sustiprinti ryšius su klientais ir lemtų geresnius rezultatus sėkmingo verslo link.

Apibendrinant, galima teigti, jog šiandien vis triukšmingesnėje ir netvarkingesnėje rinkodaros srityje nenuostabu, kad prekės ženklai siekia užmegzti prasmingus ryšius su klientais. Personalizuotos rinkodaros turinys daro laimingesnius klientus, didina jų lojalumą prekės ženklui bei padidina pelną. Viena iš tokių rinkodaros strategijų yra „vienas su vienu“, kurią taikant užmezgamas ryšys su klientu, kuris gali būti naudingas verslui. Personalizavimas iš naujo apibrėžė rinkodarą, paversdamas klientų patirtį į tą, kurioje žmonės jautęsi vertinami, o tai savo ruožtu padarys verslą pelningesnę. Nepriklausomai nuo taikomos personalizavimo strategijos, svarbu, kad verslas suprastų savo auditoriją, mokėtų ją pritaikyti pagal kategorijas bei adekvačiai pritaikyti turinį. Personalizavimas tampa svarbesnis nei bet kada anksčiau vartotojams, kurie tikisi, kad prekių ženklai kalbėtų tiesiogiai su jais, kaip nė viena kita įmonė negalėtų. Jeigu personalizuota rinkodaros strategija nėra pritaikyta konkrečiai kiekvienam asmeniui ir neatspindi jų pomėgių taip gerai, kaip galėtų, jie neužmegs ryšio su prekės ženklu ir bus mažiau linkę pirkti atitinkamas prekes. Pasaulis tampa vis sudėtingesnis, vartotojai tampa reiklesni, todėl personalizuotas turinys yra būtina strategija norintiems pasiekti aukštumą ir išlaikyti savo auditoriją bei pritraukti naujus klientus.

4. Prekės ženklo žinomumo didinimo teoriniai aspektai

Moksliniuose šaltiniuose prekės ženklas asocijuojamas su produkto ar paslaugos, kurią teikia verslas, įvaizdžiu ir asmenybe. Produkto funkcijos, tokios kaip logotipai ar šūkiai, padaro prekės ženklą unikalų ir skirtingą. Pahwa (2021) apie prekės ženklą kalba taip: „Prekės ženklas yra savybių derinys pasiūlymo viduje ir išorėje, kuris suteikia jam tapatybę ir daro jį skirtingą nuo kitų“. Prekės ženklui norint išsiskirti iš konkurentų svarbu žinoti, kokiomis priemonėmis būtų galima išsiskirti nuo kitų.

Prekės ženklo žinomumas yra bendras terminas, apibūdinantis, kaip žinomi vartotojai yra pažįstami su prekės ženklu ir jo produktais. Kim (2022) prekės ženklo žinomumą supranta kaip matą, kuris yra pažįstamas tikslinėje auditorijoje ir kaip vartotojais prekės ženklą prisimena. Kuo daugiau žmonių žino apie prekės ženklą, tuo artimiau jie su juo susipažįsta ir pradeda pasitikėti. Prekės ženklas – įmonės sėkmės pagrindas.

Internetinės rinkodaros srityje tvirtas skaitmeninis pėdsakas yra būtinas ilgalaikiai prekės ženklo sėkmei. Vienas pagrindinių šio proceso veikimo rodiklių yra stiprus prekės ženklo įvaizdžio sukūrimas Jūsų verslui (Khalid, 2019). Stiprus prekės ženklo įvaizdis sustiprina kiekvieno verslo buvimą internete, gerina jo reputaciją, projektuoja jo prekės ženklo vertybes ir padeda išsiskirti iš konkurencijos. Pastangos, kuriant stiprų prekės ženklo įvaizdį internete, yra tiesiogiai susijusios su šiuolaikinėmis technologijomis. Didėjantis mobiliųjų telefonų vartotojų skaičius ir daugybė išmaniųjų telefonų prekių ženklų rinkoje lemia padidėjusį mobiliojo interneto vartojimą.

Khalid (2019) išskiria keturis metodus, kaip efektyviai sukurti stipresnį prekės ženklo įvaizdį per mobiliąją rinkodarą:

1. Interaktyvus dizainas.
2. Socialinės žiniasklaidos naudojimas savo naudai.
3. Kantrybė su ekologiška rinkodara.
4. Draugiškas mobiliesiems turinys.

Interaktyvus dizainas yra metodas, kuris leidžia svetainei pritaikyti mažesnius ekranus skirtingiems delniniams mobiliesiems įrenginiams. Kai mobiliojo ryšio vartotojas pasiekia prekės ženklo svetainę per išmanųjį telefoną ar planšetinį kompiuterį, interaktyvi svetainė automatiškai adaptuojama pagal ekrano matmenis, todėl vartotojui patogiau naršyti (Khalid, 2019). Per pastaruosius kelerius metus interaktyvus žiniatinklio dizainas pakeitė internetinių prekių ženklų identiteto žiniatinklyje kūrimo būdą. Šiandien bet koks skaitmeninės rinkodaros modelis nėra visiškai patikimas be reaguojančios interneto dizaino strategijos. Interaktyvus žiniatinklio dizainas leidžia prekės ženklui geriau parodyti pagrindinius

vaizdinius komponentus, tokius kaip funkcijų vaizdai, logotipai ir spalvos. Šie komponentai stimuliuoja emocinę vartotojo reakciją.

Socialinės žiniasklaidos naudojimas jūsų naudai. Didelė mobiliosios rinkodaros dalis yra skirta tam, kad prekės ženklas būtų pripažintas ir juo pasitikėtų mobiliųjų įrenginių auditorija. Norėdami tai pasiekti, rinkodaros specialistai naudoja skirtingas platformas ir skelbia įtikinamą turinį, kad perteiktų savo prekės ženklo istoriją ir sudomintų auditoriją. Socialinės žiniasklaidos tinklai yra puiki platforma skelbti patrauklų turinį, bendrauti su klientais ir generuoti potencialius klientus. Galima skelbti patrauklias antraštes, produktų vaizdus, vaizdo įrašus ir istorijas, kad perteiktumėte savo prekės ženklo žinomumą. Khalid (2019) ir Chris (2022) pateikia keletą priežasčių, kodėl privaloma įtraukti socialinę mediją į savo mobiliosios rinkodaros strategiją:

- Socialinė žiniasklaida mobiliosiose technologijose gali leisti papildyti savo prekės ženklo tapatybę naujoviškais funkcijomis, tokiomis kaip apklausos, konkursai, apžvalgos ir kitos prekės ženklo įtraukimo strategijos.
- Naudodami neseniai pristatytas funkcijas, prekės ženklai taip pat gali pateikti istoriją, kad auditorija būtų informuota apie savo kasdienes operacijas ir veiklą.

Kantrybė su ekologiška rinkodara. Mobiliojoje rinkodaroje kantrybė yra svarbiausia. Jackas Ma, elektroninės komercijos milžinės „Alibaba“ įkūrėjas, kartą sakė: „Labai svarbus dalykas, kurį turėtumėte turėti, yra kantrybė“ (Khalid, 2019). Verslo prekės ženklo įvaizdžio negalima išmatuoti pagal įmonės vertę. Daugeliui prekės ženklų pavyksta sukurti ekologišką įsitraukimą, kurio kiti nesugeba pasiekti net taikydami mokamas rinkodaros strategijas. Prekės ženklai kruopščiai patikrina strategijas, kad nuosekliai perduotų savo vertybes. Tai apima internetinių dienoraščių puslapius, skelbimus, forumus, socialinės žiniasklaidos rinkodarą ir kt.

Draugiškas mobiliesiems įrenginiams turinys. Norint užtikrinti gerą prekės ženklo įvaizdį mobiliojoje aplinkoje, pirmiausia reikia leisti prekės ženklui kalbėti pačiam už save – tiesiogine prasme. Tai neabejotinai yra vienas didžiausių iššūkių, su kuriuo susiduria prekės ženklai, kuriant jų įvaizdį tarp mobiliųjų telefonų vartotojų. Prekės ženklai didindami savo žinomumą turi sukurti turinį, kuris yra ne tik patrauklus vartotojui, bet ir lengvai surandamas naudojant mobiliuosius įrenginius (Khalid, 2019).

Norint tinkamai ir ilgai klestėti reikia turėti gerą prekės ženklą. Daugelis užsienio rinkos mokslininkų pateikia keletą būdų, kaip padidinti prekės ženklo žinomumą.

Dešimtmečius prekės ženklai vykdė televizijos reklamą, skelbimų lentas, skelbimus žurnaluose ir dar

daugiau. Pasaulis tampa skaitmeniškąs, todėl prekės ženklai pradėjo investuoti į mokamą žiniasklaidą įvairiuose kanaluose, įskaitant *nuomonės formuotojų rinkodarą*. Ši rinkodaros forma yra puikus būdas ugdyti prekės ženklo žinomumą. Nuomonės formuotojų rinkodara yra puiki priemonė prekės ženklo žinomumui didinti. Kalbant apie nuomonės formuotojus, kurie per daugelį metų paprastai sukuria stiprų pasitikėjimo jausmą savo auditorijoje, įtikindami ją pirkti reklamuojamą prekės ženklo produkciją, nuomonės formuotojai turėdami nusistovėjusią auditoriją, kuri juos pažįsta ir pasitiki, gali padidinti prekės ženklo produkcijos pasiekiamumą ir žmonių susidomėjimą, paminėję ją savo turinyje (Medal, 2018). Paprastai nuomonės formuotojų rinkodara yra tokio tipo bendradarbiavimas, kai įmonė ar prekės ženklas kviečia įtakingus asmenis socialinėje žiniasklaidoje reklamuoti savo prekės ženklą, produktą ar paslaugą. Vienas iš populiariausių socialinių tinklų, kuriame daugelis nuomonės formuotojų prekės ženklus reklamuoja, yra „Instagram“. Šis tikslus bendradarbiavimas padeda įmonėms pasiekti daugiau potencialių klientų, įgyti naujų ir padidinti konversijas.

Kitas dažnai minimas prekės žinomumo didinimo būdas – *firminė pakuotė*. Bartle (2014) akcentuoja, kad šis būdas yra vienas iš nedažnai taikomų būdų save išsireklamuoti. Kartais produktai gaunami firminėje pakuotėje, taip norint sudominti klientą bei išsiskirti iš konkurentų.

Dar vienas metodas, skirtas prekės ženklo žinomumui didinti, – *paieškos sistemų optimizavimas (SEO)*. Tai galingas įrankis įmonėms, kurios siekia pagerinti savo matomumą. SEO strategijų įgyvendinimas, susijęs su bet kuria niša, produktu ar paslauga, gali padėti padidinti supratimą apie įmonę ir užtikrinti, kad ji būtų matoma ir lengvai randama klientų (Bartle, 2014). Svarbiausia – nusišamdyti darbuotojų komandą arba rinkodaros agentūrą, kuri už jus atliktų šį darbą. SEO reiškia tam tikro prekės ženklo svetainės patobulinimą, kuris padidina jos matomumą, kai žmonės ieško produktų ar paslaugų, susijusių su jūsų verslu „Google“, „Bing“ ir kitose paieškos sistemose. Kuo geresnis prekių ženklo puslapių matomumas paieškos rezultatuose, tuo didesnė tikimybė, kad bus atkreiptas dėmesys ir pritrauksite galimų klientų į savo verslą.

Ketvirtasis būdas – *socialiniai tinklai*. Jie dažnai auga, keičiasi ir prisitaiko. Svarbiausia, kad esama ar būsima įmonė taikydama šį žinomumo didinimo būdą pasiliktų prie naujausių socialinių tinklų tendencijų. Svarbu sukurti nuoseklų prekės ženklą socialiniuose tinkluose ir tai yra puikus būdas bendrauti su klientais ir reklamuoti naujus produktus. Galima išskirti tris pagrindines socialines žiniasklaidos platformas: „Instagram“, „Facebook“ ir „Twitter“.

Penktasis būdas didinant savo prekės ženklą – *autentiškos, aukštos kokybės turinio kūrimas*. Be to, norint pritraukti tikslinę auditoriją, reikia naudoti įtikinamus vaizdus.

Šeštasis būdas užtikrinti prekės ženklo žinomumą – tai reguliarus *bendravimas su auditorija*. Norint ugdyti prekės ženklą, būtina kurti emocinius siužetus, kurie išreiškia, kas yra Jūsų prekės ženklas ir kokioms vertybėms jis atstovauja.

Pasak Marq (2022), prekės ženklas yra neįsivaizduojamas be vieno pagrindinio proceso – *vertės matavimo*. Prekės ženklo vertės matavimo modelis naudoja tam tikrus kriterijus, kad būtų galima vertinti vertę. Vertės modeliai gali būti naudojami siekiant nustatyti prekės ženklo vertę rinkoje, įvertinti rinkos paklausą prekės ženklui ir atlikti konkurentų lyginamąją analizę. Modelis gali būti pagrįstas vartotojų, rinkos, paslaugų požiūriu, prekės ženklo atpažinimu, patirtimi, reputacija, išskirtinumu, kainomis, pardavimais, rinkodaros strategija, priemonės įvairdžiu, inovacijomis, augimu bei žinomumu.

Rinkodaros srityje prekės ženklo kapitalas reiškia prekės ženklo vertę. Bendrai priimta nuostata prekės ženklo savininkui yra ta, kad gerai žinomas prekės ženklas rinkoje gali suteikti daugiau pajamų ir gerą vardą nei mažiau žinomi (Bhasin, 2019). Prekės ženklo vertės konceptui suprasti buvo atlikti įvairūs tyrimai. Pagal Bhasin (2019), daugelis tyrimų rodo, kad prekės ženklas yra vienas svarbiausių įmonės turtų, nes jis gali veiksmingai pagerinti įmonės finansinį veiklos rezultatą. Vienas iš daugelio prekės ženklo vertės tyrimų – Aakerio prekės ženklo vertės matavimo modelis.

Moksliniuose straipsniuose rašoma, kad profesorius Davidas Aakeris sukūrė „Aaker“ prekės ženklo vertės

modelį. Jo modelis matė prekės ženklo vertę kaip prekės ženklo žinomumo, lojalumo ir asociacijų derinį, kuris galiausiai suteikia vertę, kurią produktas ar paslauga siūlo vartotojams. Aakerio nuomone, prekės ženklo valdymas prasideda kuriant prekės ženklo identitetą, kuris yra unikalus prekės ženklo asociacijų rinkinys, kuris atspindi tai, ką prekės ženklas reiškia ir siūlo vartotojams.

Popovic (2021) pateikia Aakerio prekės ženklo vertės struktūros atskiras dalis (žr. 3 pav.). Joje pateikiami 5 pagrindiniai ženklo matavimo tipai, tokie kaip prekės ženklo žinomumas, prekės ženklo lojalumas, prekės kokybės suvokimas, prekės ženklo nuosavybė ir prekės ženklo asociacijos.

Prekės ženklo žinomumas. Jis atspindi tai, kiek garsiai žinomas prekės ženklas visuomenėje / tarp savo tikslinės auditorijos.

Prekės kokybės suvokimas. Nors lojalumas prekės ženklui nebūtinai turi atitikti suvokiamą kokybę, kartais žmonės išlieka lojalūs prekės ženklams iš įpročio.

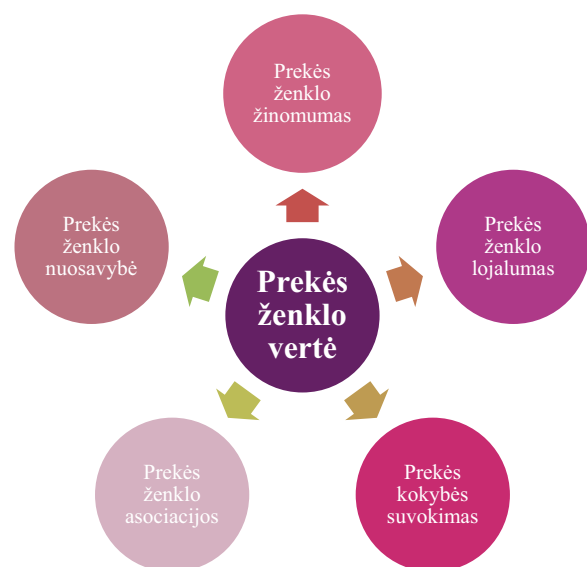
Prekės ženklo lojalumas. Jis parodo, kiek žmonės yra ištikimi prekės ženklui.

Prekės ženklo asociacijos. Tai yra labiau kokybinis prekės ženklo žinomumo aspektas, kurį matuoja konkrečios prekės ženklo sukeltos asociacijos.

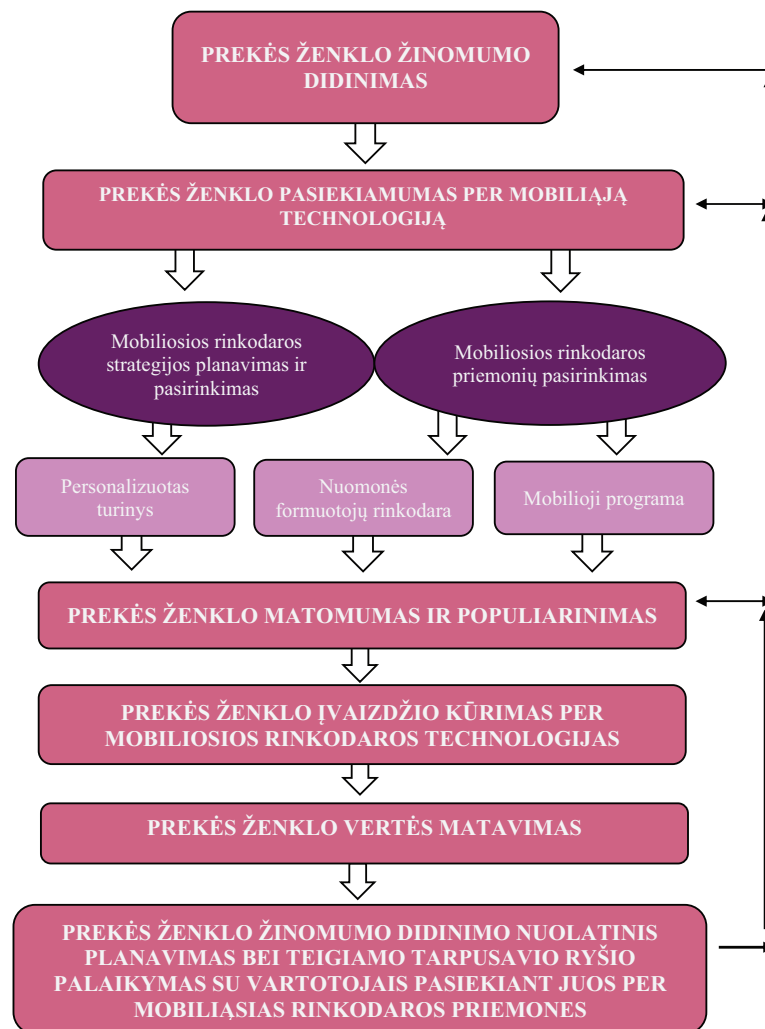
Prekės ženklo nuosavybė. Aaker teorija atsižvelgia į komercingesnį prekės ženklą aspektą, pavyzdžiui, patentų, intelektinės nuosavybės ir prekės ženklų, kuriems priklauso tam tikras prekės ženklas, skaičius. Aaker mano, kad šie dalykai daro įtaką sprendimams dėl pirkimo, nes klientai į prekės ženklus, kurie turi daug turto, žiūrės kaip į patikimumą, profesionalumą ir aukštą kokybę turinčius prekės ženklus (Popovic, 2021).

Taigi, šis Aakerio prekės ženklo modelis didelį dėmesį skiria atpažinimui, kaip gerai žinomas prekės ženklas ir kokiais būdais.

Apibendrinant, galima teigti, kad prekės ženklas yra neatsiejamas nuo įmonės sėkmės. Norint sukurti stipresnį prekės ženklo įvaizdį, būtini keturi pagrindiniai metodai: interaktyvus dizainas, socialinės žiniasklaidos naudojimas savo naudai, kantrybė su ekologiška rinkodara bei mobiliesiems įrenginiams draugiškas turinys. Didinant prekės ženklo žinomumą moksliniuose straipsniuose, yra išskiriami keli pagrindiniai būdai. Svarbu vykdyti SEO paieškos optimizavimą, naudoti socialinę žiniasklaidą per tam tikrus socialinius tinklus, kurti aukštos kokybės turinį, firminę pakuotę, bendrauti su savo auditorija ir investuoti į nuomonės formuotojų rinkodarą. Norint išmatuoti prekės ženklo vertę reikalingi tam tikri matavimo modeliai, pavyzdžiui, vienas iš jų – Aaker prekės ženklo vertės matavimo modelis, kurį taikant išsiaiškinamas prekės ženklo žinomumas, lojalumas, asociacijos, nuosavybė bei prekės kokybės suvokimas.



3 paveikslas. Aaker prekės ženklo vertės struktūros sudėtinės dalys. Sudaryta autoriaus pagal Popovic (2021)



4 paveikslas. Teorinis mobiliosios rinkodaros poveikio vertinimo modelis prekės ženklo žinomumui didinti (sudaryta autorių)

5. Teorinis mobiliosios rinkodaros poveikio vertinimo modelis prekės ženklo žinomumui didinti

Išanalizavus literatūros ir mokslinius straipsnius buvo atliktas tyrimas. Remiantis literatūrinės analizės duomenimis buvo sukurtas mobiliosios rinkodaros poveikio vertinimo teorinis modelis, skirtas prekės ženklo žinomumui didinti. Teorinis modelis pateikiamas 4 paveiksle, kuris paremtas cikliškumo principu.

Prekės ženklo žinomumo didinimas. Prekės ženklo žinomumo didinimas reikalauja, kad būtų gerai suprasta savo tikslinė auditorija, naudojami įvairūs reklamos būdai, aktyviai dalyvaujama socialiniuose tinkluose bei investuojama į reklamą, rinkodarą ir prekės ženklo vardą.

Prekės ženklo pasiekiamumas per mobiliąją technologiją. Šiuo etapu prekės ženklas yra pasiekiamas naudojant mobiliąsias technologijas, tokias kaip mobilieji telefonai, planšetiniai kompiuteriai ir pan. Tai reiškia, kad prekės ženklas gali būti lengvai prieinamas visiems,

naudojantiems šias technologijas. Ši prieinamumo tendencija suteikia prekės ženklui daugiau galimybių plėsti savo rinkodaros strategijas ir padidinti prekių ženklo žinomumą. Tai taip pat skatina vartotojus greičiau pirkti produktus bei paslaugas, nes jiems tiesiogiai siunčiami pranešimai apie šias galimybes.

Mobiliosios rinkodaros strategijos planavimas ir pasirinkimas. Mobiliosios rinkodaros strategijų planavimas yra būtinas norint pasiekti sėkmingus rezultatus. Tam reikia nustatyti tikslus, suprasti rinką, įvertinti savo produktų ar paslaugų pranašumus, kad būtų galima tinkamai naudotis rinkodaros įrankiais. Be to, norint pasirinkti tinkamą mobiliosios rinkodaros strategiją, reikia atsižvelgti į savo biudžeto ribas.

Mobiliosios rinkodaros priemonių pasirinkimas. Mobilioji rinkodara yra rinkodaros priemonė, kurią taikant prekės ženklai gali pasiekti savo potencialius klientus, naudodami įvairius mobiliuosius įrenginius. Šios rinkodaros priemonės gali apimti viską nuo el. pašto žinučių iki programų, skirtų mobiliems įrenginiams,

programų reklamos, socialinių tinklų platformų ir naršymo vietų, skirtų mobiliesiems įrenginiams. Mobiliosios rinkodaros priemonių pasirinkimas leidžia prekės ženklams pasiekti savo klientus tiesiogiai ir tikslingai, be to, padeda gerinti bendrą įmonės veiklos efektyvumą.

Prekės ženklo matomumas ir populiarinimas. Prekės ženklo matomumas ir populiarinimas reiškia tai, kad prekės ženklo vardas, produktai ir paslaugos yra plačiai žinomos vartotojams. Tai gali būti pasiekta didinant prekės ženklo atpažinimą, skleidžiant informaciją apie produktus per reklamą, svetaines, socialinius tinklus ir kitus kanalus. Tai taip pat gali būti pasiekta skatinant vartotojų lojalumą ir taikant kitas strategijas, siekiant padidinti prekės ženklo žinomumą.

Prekės ženklo įvaizdžio kūrimas per mobiliosios rinkodaros technologijas. Mobiliosios rinkodaros technologijos yra svarbus įrankis prekės ženklo įvaizdžio kūrimo procese. Technologijos padeda kurti patrauklų, nuoseklų ir įtraukiantį prekės ženklo įvaizdį, kuris taps žinomas ir priimtinas vartotojams. Be to, mobiliosios rinkodaros technologijos leidžia prekės ženklui greičiau ir lengviau pasiekti savo auditoriją, suteikti savo klientams patogesnę naudojimosi patirtį ir didinti jų lojalumą.

Prekės ženklo vertės matavimas. Yra nemažai modelių, kaip matuoti prekės ženklo vertę. Tai gali būti atlikta taikant įvairius matavimo metodus, pvz., atskaitas, apklausas, tyrimus ir pan. Šie matavimo metodai leidžia įmonėms įvertinti savo prekės ženklo vertę ir padaryti tinkamas išvadas apie savo prekės ženklo stiprumą rinkoje.

Prekės ženklo žinomumo didinimo nuolatinis planavimas ir teigiamo tarpusavio ryšio palaikymas su vartotojais pasiekiant juos per mobiliąsias rinkodaros priemones. Prekės ženklo žinomumas turi būti nuolatos plėtojamas ir gerinamas, o bendravimas su vartotojais turi būti reguliariai palaikomas naudojant mobiliąsias rinkodaros priemones.

Išvados

1. Mobilioji rinkodara yra viena iš pagrindinių skaitmeninės rinkodaros rūšių, tačiau taip pat ir viena seniausių reklamos priemonių. Populiariausios priemonės, panaudotos mobiliojoje rinkodaroje, yra rinkodara programoje (mobiliosios programos), SMS, socialinės žiniasklaidos rinkodara, vaizdo įrašai, QR kodai ir kt. Norint sėkmingai vystyti mobiliąją rinkodarą, būtina pasirinkti tinkamas priemones, strategijas bei išsikelti aiškius tikslus.
2. Personalizuotas turinys tai dar viena rinkodaros priemonė, kuri leidžia vartotojams prieiti prie bet kokios informacijos, lyginti kainas, produktus, pir-

kimo sąlygas ir mokėjimo galimybes. Ji ne tik didina lojalumą prekės ženklui, bet ir užtikrina stipresnius santykius su vartotojais bei augina pardavimus ir gaunamus pelnus.

3. Prekės ženklas yra kiekvienos įmonės įvaizdis ir sėkmės raktas į geresnį rytojį. Norint didinti prekės ženklo žinomumą, būtina sukurti stiprų įvaizdį, taikant tam tikrus metodus, tokius kaip interaktyvus dizainas, socialinės žiniasklaidos naudojimas savo naudai, kantrybė su ekologiška rinkodara ir draugiškas mobiliesiems įrenginiams turinys. Prekės ženklams svarbu naudoti tam tikrus būdus, kurie būtų naudingi žinomumui didinti, naujiems klientams pritraukti ir savo auditorijos ratui plėsti. Prekės ženklo vertei išmatuoti naudojami tam tikri būdai. Straipsnyje buvo analizuojamos Aaker prekės ženklo vertės struktūrinės dalys, pagal kurias dėmesys skiriamas atpažinimui, kaip gerai yra žinomas prekės ženklas ir kokiais būdais pasiekti jo populiarumą ir matomumą.
4. Atlikus mokslinės literatūros analizę sukurtas teorinis mobiliosios rinkodaros poveikio vertinimo modelis prekės ženklo žinomumui didinti. Teoriniame modelyje parodytas eiliškumas, kokiais būdais galima padidinti prekės ženklo žinomumą naudojant mobiliąją rinkodarą. Eiliškumą sudaro: prekės ženklo žinomumo didinimas, prekės ženklo pasiekiamumas per mobiliąją technologiją, mobiliosios rinkodaros strategijos planavimas ir priemonių pasirinkimas, prekės ženklo matomumas ir populiarinimas, prekės ženklo įvaizdžio kūrimas per mobiliosios rinkodaros technologijas, prekės ženklo vertės matavimas bei prekės ženklo žinomumo didinimo nuolatinis planavimas bei teigiamo tarpusavio ryšio palaikymas su vartotojais pasiekiant juos per mobiliąsias rinkodaros priemones.

Literatūra

- Arun, R. (2022). *What is digital marketing and how does it work?* <https://www.simplilearn.com/tutorials/digital-marketing-tutorial/what-is-digital-marketing>
- Aubrey, A. (2013). *Personalized Coca-Colas, but not if your name is Mohammed or Maria.* <https://www.npr.org/sections/thesalt/2013/05/28/186924477/personalized-coca-colas-but-not-if-your-name-is-mohammed-or-maria>
- Austin, M. (2020). *What is mobile marketing and how does it work?* <https://adrack.com/blog/mobile-marketing/>
- Bartle, H. (2014). *5 innovative ways to increase brand awareness.* <https://www.auburnadvertising.com/articles/100-5-innovative-ways-to-increase-brand-awareness>
- Bhasin, H. (2019). *Aaker Brand Equity Model.* <https://www.marketing91.com/aaker-brand-equity-model/>
- Chris, A. (2022). *What is digital marketing?* <https://www.reliablesoft.net/what-is-digital-marketing/>
- d'Arc, T. (2022). *Personalization: What is it and why is it important for e-commerce.* <https://www.sana-commerce.com/e-commerce-terms/e-commerce-personalization/>

- Dooley, J. (2022). *Why we care about mobile marketing: A guide for marketers*. <https://martech.org/why-we-care-about-mobile-marketing-a-guide-for-marketers/>
- Genchur, N. (2022). *5 powerful mobile marketing strategies*. https://www.groundtruth.com/insight/mobile-marketing-strategies-and-tools/?fbclid=IwAR3oLwX8nX-GAvR9EEMDcfMU6W5PDkKWM_JZgwwRCDoxU7PX-DHcSab6xrG-s
- Grguric, M. (2022). *Mobile marketing strategies: 10 types to master in 2021*. <https://www.blog.udonis.co/mobile-marketing/types-of-mobile-marketing-strategies-2020>
- Hyatt, A. (2022). *QR codes for marketing: The what, why, and how*. <https://www.magneti.com/blog/qr-codes/>
- Kenton, W. (2022). *Mobile marketing: Definition, how it works, and examples*. <https://www.investopedia.com/terms/m/mobile-marketing.asp>
- Khalid, Z. (2019). *How to build a stronger brand image in a mobile marketing environment*. <https://www.outbrain.com/blog/mobile-brand-marketing/>
- Kim, A. (2022). *How to increase brand awareness with influencer marketing*. <https://aspire.io/blog/how-to-boost-brand-awareness-through-influencer-marketing/>
- Kostadinov, K. (2022). *The rise of personalization in mobile marketing*. https://www.forbusiness.viber.com/en/blog/post/the-rise-of-personalization-in-mobile-marketing/?fbclid=IwAR2MOKayN_11UrK0f2g8_Pe8lKEVmp82cc6LGB-0dLfxhnUHz-QUdVUMqcb0
- Kumar, A. (2021). *12 benefits of mobile marketing for your business*. <https://www.linkedin.com/pulse/how-can-your-brands-leverage-mobile-apps-marketing-tool-akhil-kumar/>
- Lahunou, I. (2022). *The ultimate guide on personalized marketing: Everything you need to know*. <https://www.verfacto.com/blog/data-driven-marketing/personalized-marketing/>
- Marq. (2022). *Innovative ways to increase brand awareness*. <https://www.marq.com/blog/6-effective-social-media-strategies-increase-brand-awareness>
- Medal, A. (2018). *6 innovative ways to increase brand awareness*. <https://www.entrepreneur.com/growing-a-business/6-innovative-ways-to-increase-brand-awareness/310427>
- Murray, J. (2022). *What is personalized marketing? Strategy, examples & trends*. <https://emarsys.com/learn/blog/what-is-personalized-marketing/>
- Pahwa, A. (2021). *What is a brand? – Importance, elements, types, & examples*. <https://www.feedough.com/what-is-brand-meaning-brand/>
- Popovic, D. (2021). *2 Top brand awareness models explained*. <https://www.manypixels.co/blog/post/brand-awareness-models>
- Puckett, T. (2022). *SMS marketing 101: Examples, best practices and how to start*. <https://www.omnisend.com/blog/sms-marketing/#what-is-sms-marketing>
- Shukla, M., & Gupta, R. (2022). *Effect of social media personalization on brand strength: A study of the brand advertised on Facebook*. <https://www.igi-global.com/gateway/article/full-text-html/299401&xriu=true>
- Suhud, U., & Allan, M. (2020). Search, action, and share: The online behaviour relating to mobile instant messaging app in the tourism context. *Journal of Environmental Management and Tourism*, 11(4(44)), 903–912. [https://doi.org/10.14505/jemt.11.4\(44\).14](https://doi.org/10.14505/jemt.11.4(44).14)
- Thakkar, A. (2022). *What is mobile marketing & its types*. <https://www.infidigit.com/blog/mobile-marketing/>
- Weiner, A. (2021). *What is mobile marketing and why you can't afford to ignore it*. https://www.wix.com/blog/2021/08/mobile-marketing/?utm_source=google&utm_medium=cp-c&utm_campaign=13708482660^124757113592&experiment_id=^530755701284^_DSA&gclid=CjwK-CAiA5Y6eBhAbEiwA_2ZW1djeWcn9rOGVGE7SRQmR-nA6RJEpzFnyDwWF790vuRbM8tzip-urYvrRoCyp0QA-vD_BwE

THEORETICAL MODEL FOR ASSESSING THE IMPACT OF MOBILE MARKETING ON BRAND AWARENESS INCREASE

Dovydas KNYSTAUTAS,
Vilma TAMULIENĖ

Abstract: In today's business world, with increasing customer expectations and evolving marketing technologies, the shift to personalised marketing is becoming a very important aspect for brands. Mobile marketing is becoming increasingly important as a means of increasing the visibility of every brand. The ever-evolving mobile marketing and the very popular use of mobile phones bring success and benefits not only to businesses but also to the consumer himself. The article distinguishes the main mobile marketing tools such as SMS, social media, local marketing, app marketing, video and QR codes. Personalised content brings a lot of benefit to mobile marketing and helps brands strengthen their relationship with customers and results in better results. The article's problem – how does mobile marketing help to increase brand awareness? The aim of the article is to create a theoretical model for assessing the impact of mobile marketing on increasing brand awareness. The article, based on scientific literature and scientific articles, analyzes: 1) mobile marketing, its features and the importance of personalised content in mobile marketing; 2) theoretical aspects of increasing brand awareness. Based on the analysis of scientific literature, a theoretical model for assessing the impact of mobile marketing on increasing brand awareness was created in the article.

Keywords: mobile marketing, digital marketing, mobile technology, mobile devices, personalization, personalized content, brand, brand awareness, brand quality.