VILNIAUS GEDIMINO TECHNIKOS UNIVERSITETAS

KŪRYBINIŲ INDUSTRIJŲ FAKULTETAS

KŪRYBOS KOMUNIKACIJOS KATEDRA

Viltė Bautronytė

# INOVATYVIOS KOSMETIKOS LINIJOS „KILIG URBAN“ KOMUNIKACIJOS GRANDINĖS TYRIMAS

# RESEARCH ON COMMUNICATION CHAIN OF INNOVATIVE COSMETIC LINE „KILIG URBAN“

Magistro baigiamasis darbas (projektas)

Inovacijų ir technologijų komunikacijos studijų programa, valstybinis kodas 6211JX102

Komunikacijos studijų kryptis

Vilnius, 2021

VILNIAUS GEDIMINO TECHNIKOS UNIVERSITETAS

KŪRYBINIŲ INDUSTRIJŲ FAKULTETAS

KŪRYBOS KOMUNIKACIJOS KATEDRA

TVIRTINU

Katedros vedėjas

(Parašas)

_____Elena Kocai_____

(Vardas, pavardė)

____2020-12-23_____

(Data)

Viltė Bautronytė

# INOVATYVIOS KOSMETIKOS LINIJOS „KILIG URBAN“ KOMUNIKACIJOS GRANDINĖS TYRIMAS

# RESEARCH ON COMMUNICATION CHAIN OF INNOVATIVE COSMETIC LINE „KILIG URBAN“

Magistro baigiamasis darbas (projektas)

Inovacijų ir technologijų komunikacijos studijų programa, valstybinis kodas 6211JX102

Komunikacijos studijų kryptis

**Vadovas** Živilė Sederevičiūtė – Pačiauskienė 2021-01-06

(Parašas) (Data)

**Lietuvių kalbos konsultantas** ___Patikrinta_____ _____ __2020-12-23__

(Parašas) (Data)

Vilnius, 2021

VILNIAUS GEDIMINO TECHNIKOS UNIVERSITETAS
KŪRYBINIŲ INDUSTRIJŲ FAKULTETAS
KŪRYBOS KOMUNIKACIJOS KATEDRA

TVIRTINU
Katedros vedėjas

Komunikacijos studijų kryptis

Inovacijų ir technologijų komunikacijos studijų programa,

valstybinis kodas 6211JX102

(Parašas)
_____Elena Kocai____
(Vardas, pavardė)
_____2020-12-23____
(Data)

**MAGISTRO BAIGIAMOJO DARBO (PROJEKTO)**
**UŽDUOTIS**
2020-12-31 Nr. 168ki
Vilnius

Studentei Viltei Bautronytei

Baigiamojo darbo (projekto) tema: Inovatyvios kosmetikos linijos „Kilig Urban“ komunikacijos grandinės tyrimas

patvirtinta 2020 m. gruodžio 29 d. dekano potvarkiu Nr. 176ki

Baigiamojo darbo (projekto) užbaigimo terminas 2020 m. gruodžio 31 d.

BAIGIAMOJO DARBO (PROJEKTO) UŽDUOTIS (MBD uždaviniai):

Išanalizuoti vyraujančias komunikacijos tendencijas kuriant naujus inovatyvius produktus ir inovatyvaus gaminio kūrimo procesą įmonės viduje nuo inovacijos sukūrimo iki galutinio vartotojo.

Ištirti inovatyvios kosmetikos linijos „Kilig Urban“ komunikacijos grandinę - nuo inovatyvios kosmetikos kūrimo iki galutinio vartotojo.

Išsiaiškinti vartotojų nuomonę apie „Kilig Urban“ produktus bei įvertinti jų suvokimą apie produktų pagrindines funkcijas.

Remiantis inovatyvios kosmetikos linijos „Kilig Urban“ komunikacijos grandinės nuo inovacijos kūrimo iki galutinio vartotojo tyrimo metu gautais rezultatais, pateikti rekomendacijas inovatyvių kosmetikos gaminių komunikacijai gerinti.

Vadovas: Živilė Sederevičiūtė - Pačiauskienė

Užduotį gavau

Viltė Bautronytė
2019-09-15

Vilniaus Gedimino technikos universitetas
Kūrybinių industrijų fakultetas
Kūrybos komunikacijos katedra

ISBN
ISSN
Egz. sk. 1
Data 2021-01-06

Antrosios pakopos studijų **Inovacijų ir technologijų komunikacijos** programos magistro baigiamasis darbas 3 Pavadinimas **Inovatyvios kosmetikos linijos "kilig urban" komunikacijos grandinės tyrimas** Autorius **Viltė Bautronytė**
Vadovas **Živilė Sederevičiūtė-Pačiauskienė**

**Kalba:**
lietuvių

**Anotacija**

Kosmetikos inovacijų kūrimo proceso komunikacijos ir produktų komunikacijos su galutiniais vartotojais sąsajos moksle yra nauja ir mažai išnagrinėta sritis. Žinios apie tai, kaip komunikacija paveikia kosmetikos inovacijų kūrimo procesą ir naujo produkto įsitvirtinimą rinkoje gali būti naudingos įmonėms, atliekančioms inovacijų kūrėjo vaidmenį. Siekiant papildyti mokslinės informacijos kiekį šia tema, darbo metu yra tiriama inovatyvios kosmetikos linijos „Kilig Urban“ komunikacijos grandinė: nuo inovacijos sukūrimo iki galutinio vartotojo. Darbo metu siekiama išsiaiškinti, koks yra inovatyvių kosmetikos gaminių kūrimo procesas įmonės viduje, komunikacijos su vartotoju svarbą bei aprašyti vyraujančias komunikacijos tendencijas. Pasirinktas tyrimas susideda iš trijų dalių: mokslinės literatūros analizės, kokybinės interviu turinio ir medijų turinio analizės bei kiekybinės apklausos rezultatų analizės.
Išanalizavus gautus rezultatus pastebėta, jog inovacijos kūrimo proceso nesklandumai turi neigiamos įtakos komunikacijai su bendradarbiaujančiomis įmonėmis ir komunikacijai su galutiniu vartotoju. Taip pat išsiaiškinta, jog inovatyvus produktų pakuočių dizainas neatspindi gaminio inovacijos, o per didelis kiekis inovatyvios kosmetikos linijos funkcionalumų komunikuojamų vartotojui gali jį klaidinti ir paveikti produkto įsigijimo sprendimus. Atsižvelgiant į tyrimo rezultatus ir išvadas, pateikiamos rekomendacijos, skirtos inovacijos kūrimo proceso ir komunikacijos su galutiniu vartotoju tobulinimui.

Darbą sudaro 8 dalys: įvadas, literatūros analizė, tyrimo metodika, tyrimo rezultatai, rezultatų analizė ir aptarimas, mokslinė diskusija, išvados, rekomendacijos, literatūros sąrašas.

Darbo apimtis – 55 p. teksto be priedų, 7 iliustr., 55 bibliografiniai šaltiniai. Atskirai pridedami 6 darbo priedai.

**Prasminiai žodžiai:** Inovacijų kūrimo procesas, komunikacija su vartotoju, komunikacijos grandinė, komunikacijos tendencijos, inovatyvi kosmetikos linija.

Vilnius Gediminas Technical University
Faculty of Creative Industries
Department of Creative Communication

ISBN ISSN
Copies No. 1
Date 2021-01-06

Master Degree Studies **Communication of Innovation and Technology** study programme Master Graduation Thesis 3 Title **Research on communication chain of innovative cosmetic line "kilig urban"**

Author **Viltė Bautronytė**
Academic supervisor **Živilė Sederevičiūtė-Pačiauskienė**

**Thesis language:** Lithuanian

**Annotation**

The impact for business of the relationship between innovative product development process and communication with customers is a new field for research. Information about communication impact on innovation development process and new product diffusion might be very useful for the companies, which act as innovation creators in the market. To fill this information gap and make some new perspectives for this topic the communication chain of the innovative cosmetic line „Kilig Urban“ was selected as the main research object of this thesis. This work analyzes how the development process of the innovative cosmetic line is operated inside the firm, the importance of the communication with the customers and describes communication tendencies. The research consists of three parts: analysis of scientific literature, qualitative analysis of the interview content and media content, quantative analysis of the survey. After the results was analyzed it was observed that problems in the innovation development process have negative effect on the communication with the cooperating companies and with the customers. Also, innovative and different design of the package does not reflect the innovation of the cosmetic product. It was noticed that excessive information about the functions of the innovative cosmetic line might mislead the customer and affect his decision to purchase the product. Considering results and conclusions of the research, recommendations were made, which can be useful for the improvement of the innovation development and communication with the end users processes.

Thesis consists of 8 parts: introduction, analysis of literature, methodology of research, results, analysis of results, scientific discussion, conclusions, recommendations, bibliography.

Scope of work: 55p. of text without appendix, 7 illustrations, 55 bibliography sources.

**Keywords:** Development of innovations, communication with customers, communication chain, tendencies of communication, innovative cosmetic line.

Vilniaus Gedimino technikos universiteto egzaminų sesijų ir baigiamųjų darbų rengimo bei gynimo organizavimo tvarkos aprašo 2 priedas

**(Baigiamojo darbo sąžiningumo deklaracijos forma)**

VILNIAUS GEDIMINO TECHNIKOS UNIVERSITETAS

Viltė Bautronytė, 20190772
(Studento vardas ir pavardė, studento pažymėjimo Nr.)

Kūrybinių industrijų fakultetas
(Fakultetas)

Inovacijų ir technologijų komunikacija, ITKfm-19
(Studijų programa, akademinė grupė)

BAIGIAMOJO DARBO (PROJEKTO)

SĄŽININGUMO DEKLARACIJA

2021 m. sausio 06 d.

Patvirtinu, kad mano baigiamasis darbas tema „Inovatyvios kosmetikos linijos "kilig urban" komunikacijos grandinės tyrimas“ patvirtintas 2020 m. gruodžio 11 d. dekano potvarkiu Nr. 168ki, yra savarankiškai parašytas. Šiame darbe pateikta medžiaga nėra plagijuota. Tiesiogiai ar netiesiogiai panaudotos kitų šaltinių citatos pažymėtos literatūros nuorodose.

Mano darbo vadovas docentas daktaras Živilė Sederevičiūtė-Pačiauskienė.

Kitų asmenų indėlio į parengtą baigiamąjį darbą nėra. Jokių įstatymų nenumatytų piniginių sumų už šį darbą niekam nesu mokėjęs (-usi).

(Parašas) Viltė Bautronytė
(Vardas ir pavardė)

TURINYS

Inovatyvios kosmetikos linijos „Kilig Urban“ komunikacijos grandinės tyrimas ..... **Klaida! Žymelė neapibrėžta.**
ĮVADAS ..... 9
**1.** LITERATŪROS APŽVALGA ..... 11
1.1. Komunikacija ir inovacijų kūrimo procesas kosmetikos pramonėje ..... 11
1.2. Komunikacijos su vartotoju svarba ir socialinių medijų įtaka ..... 13
1.3. Integruota marketingo komunikacija ..... 17
1.4. Veiksniai nulemiantys kosmetikos produktų pasirinkimą ..... 17
2. TYRIMO METODIKA ..... 21
2.1. Tyrimo metodai: ..... 21
2.2. Tyrimo hipotezės ..... 26
2.3. Tyrimo ribotumai ..... 27
2.4. Praktinis panaudojimas ir galimos tolimesnės tyrimų kryptys ..... 27
3. TYRIMO REZULTATAI ..... 28
3.1. Produktų „Kilig Urban“ komunikacija nuo inovacijos sukūrimo įmonės viduje iki galutinio vartotojo ..... 28
3.2. Produktų „Kilig Urban“ komunikacijos kanalų ir žinučių turinio analizė ..... 32
3.3. Vartotojų požiūris į „Kilig Urban“ produktus ir jų funkcionalumą ..... 39
4. REZULTATŲ ANALIZĖ IR APTARIMAS ..... 44
5. MOKSLINĖ DISKUSIJA ..... 48
6. IŠVADOS ..... 51
7. REKOMENDACIJOS ..... 53
Literatūros šaltiniai ..... 55
Priedai ..... 61

**Santrauka**

Kosmetikos inovacijų kūrimo proceso komunikacijos ir produktų komunikacijos su galutiniais vartotojais sąsajos moksle yra nauja ir mažai išnagrinėta sritis. Žinios apie tai, kaip komunikacija paveikia kosmetikos inovacijų kūrimo procesą ir naujo produkto įsitvirtinimą rinkoje gali būti naudingos įmonėms, atliekančioms inovacijų kūrėjo vaidmenį. Siekiant papildyti mokslinės informacijos kiekį šia tema, darbo metu yra tiriama inovatyvios kosmetikos linijos „Kilig Urban“ komunikacijos grandinė: nuo inovacijos sukūrimo iki galutinio vartotojo. Darbo metu siekiama išsiaiškinti, koks yra inovatyvių kosmetikos gaminių kūrimo procesas įmonės viduje, komunikacijos su vartotoju svarbą bei aprašyti vyraujančias komunikacijos tendencijas. Pasirinktas tyrimas susideda iš trijų dalių: mokslinės literatūros analizės, kokybinės interviu turinio ir medijų turinio analizės bei kiekybinės apklausos rezultatų analizės. Išanalizavus gautus rezultatus pastebėta, jog inovacijos kūrimo proceso nesklandumai turi neigiamos įtakos komunikacijai su bendradarbiaujančiomis įmonėmis ir komunikacijai su galutiniu vartotoju. Taip pat išsiaiškinta, jog inovatyvus produktų pakuočių dizainas neatspindi gaminio inovacijos, o per didelis kiekis inovatyvios kosmetikos linijos funkcionalumų komunikuojamų vartotojui gali jį klaidinti ir paveikti produkto įsigijimo sprendimus. Atsižvelgiant į tyrimo rezultatus ir išvadas, pateikiamos rekomendacijos, skirtos inovacijos kūrimo proceso ir komunikacijos su galutiniu vartotoju tobulinimui.

**Summary**

The impact for business of the relationship between innovative product development process and communication with customers is a new field for research. Information about communication impact on innovation development process and new product diffusion might be very useful for the companies, which act as innovation creators in the market. To fill this information gap and make some new perspectives for this topic the communication chain of the innovative cosmetic line „Kilig Urban“ was selected as the main research object of this thesis. This work analyzes how the development process of the innovative cosmetic line is operated inside the firm, the importance of the communication with the customers and describes communication tendencies. The research consists of three parts: analysis of scientific literature, qualitative analysis of the interview content and media content, quantative analysis of the survey. After the results was analyzed it was observed that problems in the innovation development process have negative effect on the communication with the cooperating companies and with the customers. Also, innovative and different design of the package does not reflect the innovation of the cosmetic product. It was noticed that excessive information about the functions of the innovative cosmetic line might mislead the customer and affect his decision to purchase the product. Considering results and conclusions of the research, recommendations were made, which can be useful for the improvement of the innovation development and communication with the end users processes.

# ĮVADAS

Kosmetikos inovacijų kūrimo ir komunikacijos procesų sąsajos bei jų įtaka verslui yra nauja ir neišnagrinėta tema moksle. Informacija apie inovatyvių kosmetikos gaminių kūrimą ir jų integravimą į rinką bei komunikaciją su galutiniais vartotojais yra naudingas žinių šaltinis įmonėms, kurios atlieka inovacijų kūrėjo vaidmenį. Tokia informacija galėtų padėti sukurti sėkmingus inovatyvius kosmetikos gaminius bei užtikrinti jų įsitvirtinimą rinkoje pritaikant mokslininkų rekomendacijas komunikacijos planui su galutiniais vartotojais kurti. Mokslininkų nuomone, produkto inovacijos kūrimo sklandumo užtikrinimui įmonės vidinė komunikacija turėtų būti nenutrūkstama ir nuosekli tarp visų įmonės skyrių, o komunikacija su galutiniu vartotoju – visiškai atitikti inovatyvaus produkto sampratą, funkcijas ir vertes. Tačiau informacijos apie tai, kaip nuo inovacijos kūrimo proceso komunikacijos priklauso komunikacija su galutiniais vartotojais informacijos labai mažai arba jos išvis nėra.

Šio darbo metu yra nagrinėjama inovatyvios kosmetikos linijos „Kilig Urban“ komunikacijos grandinė. Darbo tema apima tiek kosmetikos inovacijos kūrimo komunikaciją, tiek komunikaciją su galutiniu vartotoju.

Darbo tikslas - išsiaiškinti inovatyvaus gaminio kūrimo proceso eigą įmonės viduje, komunikacijos su vartotoju svarbą ir aprašyti vyraujančias komunikacijos strategijas naujiems produktams.

Darbo tikslui pasiekti iškelti uždaviniai:

1) išanalizuoti vyraujančias komunikacijos tendencijas kuriant naujus inovatyvius produktus ir inovatyvaus gaminio kūrimo procesą įmonės viduje nuo inovacijos sukūrimo iki galutinio vartotojo;
2) ištirti inovatyvios kosmetikos linijos „Kilig Urban“ komunikaciją nuo inovatyvios kosmetikos kūrimo iki galutinio vartotojo;
3) išsiaiškinti vartotojų nuomonę apie „Kilig Urban“ produktus bei įvertinti jų suvokimą apie produktų pagrindines funkcijas;
4) remiantis inovatyvios kosmetikos linijos „Kilig Urban“ komunikacijos grandinės nuo inovacijos kūrimo iki galutinio vartotojo tyrimo metu gautais rezultatais, pateikti rekomendacijas inovatyvių kosmetikos gaminių komunikacijai gerinti.

Darbo metu buvo pritaikyti šie tyrimų metodai: mokslinės literatūros analizė, kokybinė interviu turinio analizė, kokybinė komunikacijos kanalų ir žinučių turinio analizė bei kiekybinė analizė. Mokslinės literatūros analizės metu buvo aptarta inovacijos kūrimo

proceso komunikacija, komunikacijos su galutiniu vartotoju svarba ir vyraujančios komunikacijos tendencijos. Atlikus kokybinės interviu turinio analizę, išsiaiškinta, kokią informaciją galutiniam vartotojui siekė iškomunikuoti inovatyvias kosmetikos priemones kūrusi įmonė ir su kokiomis problemomis susidūrė inovatyvių produktų kūrimo metu. Kokybinės medijų kanalų ir žinučių turinio analizės metu nustatytos pagrindinės temos, iš kurių vartotojus pasiekė daugiausiai informacijos, susijusios su „Kilig Urba“ produktais. Remiantis kiekybinės analizės metu surinktais duomenimis nustatytas vartotojų požiūris į „Kilig Urban“ produktų pakuočių dizainą ir suvokimas apie inovatyvios kosmetikos linijos funkcijas.

Analizuojant tyrimo rezultatus buvo išsiaiškinta, jog inovatyvių kosmetikos priemonių kūrimo proceso metu netinkamai pasirinkta produktų pozicionavimo strategija turi neigiamos įtakos komunikacijai su vartotojais; įmonės vidiniai nesklandumai inovatyvių kosmetikos gaminių kūrimo metu nulemia komunikacijos problemas su bendradarbiaujančiomis įmonėmis ir turi įtakos išsamiam produkto pateikimui tikslinei vartotojų auditorijai; vartotojai gali nesuprasti visų inovatyvaus kosmetikos gaminio verčių, jeigu komunikacijos su vartotoju metu inovaciją sukūrusi įmonė skiria per mažai dėmesio vartotojų edukacijai; įdomus ir kitoks inovatyvių pakuočių dizainas neatspindi produkto inovacijos, tačiau atlieka vartotojo sudominimo funkciją; per didelis kiekis inovatyvaus kosmetikos gaminio funkcionalumų klaidina vartotoją ir gali neigiamai paveikti produkto įsigijimo sprendimus; inovatyvios kosmetikos prekės ženklo vertybių komunikacija gali turėti teigiamos įtakos vartotojų lojalumui ir paskatinti įsigyti produktus.

Atsižvelgiant į tyrimo rezultatus ir išvadas buvo pasiūlytos rekomendacijos įmonėms, kuriančioms inovatyvią kosmetiką. Rekomendacijos apima keletą naujo inovatyvaus kosmetikos gaminio kūrimo ir komunikacijos procesų veiksnių, galinčių užtikrinti sėkmingą produktų įsitvirtinimą rinkoje.

Darbe naudotų literatūros šaltinių skaičius: 55

Darbe naudotų iliustracijų skaičius: 7

Darbo priedų skaičius: 6

# 1. LITERATŪROS APŽVALGA

## 1.1. Komunikacija ir inovacijų kūrimo procesas kosmetikos pramonėje

Inovacijos kosmetikos industrijose dabar traktuojamos kaip su verslo plėtra susijusių problemų sprendimo būdas, tačiau jos rinkai turi būti pateiktos naudojant tinkamą komunikavimo strategiją, kuri pasiekia tikslinę vartotojų grupę ir perduoda teisingą žinutę. Tinkamą žinutę gavęs vartotojas turi geresnes galimybes išsirinkti tinkamą prekę, sužinoti apie konkretaus prekės ženklo siūlomos inovacijos privalumus ir suvokti skirtumus tarp rinkoje pasirodžiusių naujų prekių ir prekių, su kuriomis jau teko susipažinti (A. Zauškova *et al*., 2015).

Komunikacija su vartotoju yra bet kokios inovacijos sėkmę nulemiantis veiksnys. Per tinkamai pasirinktą marketingo komunikaciją įmonės prisistato vartotojams ir parodo, jog siūlo juos galinčias sudominti prekes, kurių kainos ir kokybės santykis koreliuoja su vartotojų poreikiais (Miklenčičová *et al*., 2014)

Labai svarbu ir būdas, kuriuo vartotojas priima žinutę, todėl būtina užtikrinti, jog perduodama informacija nepasiklys tarp informacijos gausos ir bus įdomi vartotojui. Tam įgyvendinti būtina naudotis lanksčiu mąstymu, kūrybiškumu ir nuolat ieškoti naujų idėjų (Kender, 2005). Šiandieniniai pirkėjai rinkdamiesi prekę ar paslaugą atsižvelgia į tai kaip jos yra personaliuotos pagal kiekvieno specialius poreikius (Sujová *et al.*, 2015).

Kosmetikoje inovacijų kūrimo procesas dažniausiai yra susijęs su naujo produkto atsiradimu ir jo paleidimu į rinką. Šio produkto pardavimų sėkmė priklauso ne tik nuo mokslinių tyrimų ir inžinerinių sprendimų, bet ir nuo marketingo strategijos (Čimo, 2010). Tvari marketingo strategija turi būti įtraukta kaip neatsiejama inovatyvaus produkto kūrimo projekto dalis. Pagrindinis marketingo strategijos tikslas – įgauti pranašumo konkuruojant rinkoje. Apie pasirinktos strategijos rezultatus dažnai yra sprendžiama pagal šiuos rodiklius: pardavimus, užimamą rinkos dalimų, pelną ir akcijų kainas (Mendelová, 2014). Visgi, jeigu vadybininkai kurdami ir planuodami strateginius produkto komunikacijos žingsnius atkreiptų dėmesį tik į trumpalaikius sprendimus ir pardavimų bei pelno didinimą, būtų sunku išvengti neigiamo poveikio formuojant tikslinės vartotojų grupės požiūrį (Martin *et al*., 2014). Pristatydamos rinkai naujus produktus, kompanijos yra linkusios naudoti tuos marketingo įrankius, kurie jau buvo gerai išvystyti ir išbandyti su rinkoje įsitvirtinusiais produktais. Viso to tikslas – lengviau sukuti vartotojų pasitikėjimą ir įtikinti juos, jog

įsigyjama paslauga ar produktas teikia jiems akivaizdžią naudą ir yra vertingesnė nei prieš tai rinkoje pasirodę jų pirmtakai (Križanová *et al.*, 2013).

Pagrindiniai veiksniai, nulemiantys vartotojo apsisprendimą pirkti, yra produkto kainos ir kokybės santykis. Konkurencingumas kosmetikos versle yra nulemiamas polinkio diegti inovacija ne tik produktų gamyboje, bet ir verslo procesuose. Įmonės jau diegia pokyčius laiko ir išteklių paskirstymui tobulininti, kad būtų užtikrinta ir produkto kokybė, ir vidinių verslo procesų efektyvumas. Žinoma, vartotojų polinkį pirkti nulemia ir jų nuomonė bei žinios apie prekės ženklą. Kompanija gali padidinti tikslinės vartotojų grupės pasitikėjimą tiksliai paaiškindama ir iškomunikuodama, ką naujas produktas reiškia pačiai įmonei ir kokią įtaką daro aplinkai (Sujová, 2013).

Kadangi inovacijų kūrimo procesas yra sudarytas iš keleto etapų, norint sukurti ar pasirinkti efektyviausią komunikacijos strategiją, reikia apžvelgti kiekvieną iš stadijų ir išsiaiškinti, kokios marketingo strategijos kiekvieno etapo metu yra naudojamos.

Visas procesas prasideda nuo idėjų generavimo etapo, kurio metu būdingiausios komunikacijos priemonės yra dalyvavimas parodose, pasirodymas žurnalų apžvalgose. Taip pat šiame etape labai svarbu įvykdyti konkurentų analizę, nes toks tyrimas suteikia pagrindą marketingo procesams ir strategijoms. Dar inovacijos kūrimo proceso dalyviai dalyvauja internetinėse diskusijose, taip įgaudami įkvėpimo kurti ir žinių tobulinti technines ir inžinerines projekto dalis. Internete randama informacija leidžia save palyginti su konkurentais: kuo kuriama inovacija geresnė už kitų, kokie ištekliai yra pasiekiami, kokios yra pagrindinės veiklos kryptys ir kaip nuo šių komponentų priklauso komandos stiprybės ir silpnybės (Nozaki *et al.*, 2017, Klin ir Rosenberg, 1986).

Statistinių duomenų surinkimo etapu yra analizuojamos jau anksčiau įmonėje taikytos marketingo ir komunikacijos strategijos, jas vertinant mikro- ir makroverslo aplinkose.

Toliau įgyvendinama verslo analizė ir yra kuriama pirminė inovacijos koncepcija. Būtina apžvelgti kuriamos inovacijos prototipą, nes kiekvieno komponento pokytis keičia ir galimą ekonominį efektyvumą. Tam reikia atlikti išlaidų ir naudos rodiklių analizę, išsiaiškinti, kokių išteklių ir žaliavų reikės kūrimo procesui. Šio etapo metu prototipas kuriamas ne tik inovacijai, tačiau ir komunikacijos su vartotojais planui (Silinevica et.al., 2017).

Antrame inovacijos kūrimo etape inovatyvus produktas yra paleidžiamas į rinką. Tam kad šis procesas būtų sklandus, yra sukuriamas projekto įgyvendinimo planas. Apibrėžiama projekto realizavimo pabaiga, sukuriamas galutinis dizainas ir planas, kuriuo remiantis bus vykdomos marketingo ir komunikacijos strategijos. Reklama, viešieji ryšiai, pardavimų skatinimas, platinimas, tiesioginė rinkodara ir socialiniai tinklai yra dažniausiai

naudojamos komunikacijos strategijos, kai siekiama į rinką įvesti naują inovatyvų produktą Taip pat šiame etape atliekami darbai, kurie susiję su rinkos, kurioje paslauga ar prekė bus parduodama, standartų atitikimo užtikrinimu. Labai dažnai kuriama inovacija turi praeiti kelis testavimo ir sertifikavimo etapus, kad galėtų būti pristatyta rinkai (Silinevica et.al., 2017).

Šiuolaikiniai technologai turi išmanyti ne tik kosmetikos kūrimo technologijas, tačiau ir gebėti perduoti informaciją kitiems naujo produkto kūrimo komandos nariams, kurie tiesiogiai nėra susiję su naujo produkto kūrimo inžinerine dalimi. Žinoma, jog žmonėms, nesusijusiems su fizikiniais ir gyvybės mokslais, priimti ir suvokti tokią informaciją gali būti sudėtinga, todėl inžinieriai deda pastangas tobulinti savo komunikacines ir rinkodaros žinias. Vartotojų segementui tinkamai paaiškinta informacija apie naudojamo produkto technologijas ir sudedamąsias dalis, gali stipriai padidinti pardavimus ir prisidėti prie efektyvios reklaminės kampanijos kūrimo. Taip pat tikslus žinojimas sukuria saugumo jausmą – šiuolaikinėje visuomenėje informacijos perteklius išbalansuoja suvokimą, kas yra tiesa ir kokiais produktais galima pasitikėti. Šie aspektai parodo, kaip svarbu savo komandoje turėti plataus spektro specialistus, gebančius ne tik kurti, bet ir informuoti visuomenę naudojant įvairias komunikavimo strategijas (Cronquist et. al., 2006).

Kalbant apie komandas, kurios kuria inovacijas, dažnai pastebima jog inžinieriai dirba ne tik tyrimų ir kūrimo, bet ir marketingo segmentuose. Šis skirtingų sričių sugretinimas vyksta dėl to, kad už technologinę dalį atsakingi asmenys kuria ne tik produktą, kurį būtų galima parduoti, bet ir produktą, kuris džiugintų ir patenkintų vartotoją. Didesni kosmetikos produktų pardavimo rodikliai nusako, jog vartotojai yra patenkinti, o pasirinkta marketingo strategija yra veiksminga. Moksliniais tyrimais paremtų kosmetikos produktų sėkmė rinkoje priklauso ne tik nuo technoliginių veiksnių aiškaus ir vartotojui suprantamo reprezentavimo, tačiau ir nuo tikslinės vartotoų grupės kultūrinių ir socialinių vertybių išmanymo (Nozaki *et al.*, 2017).

## 1.2. Komunikacijos su vartotoju svarba ir socialinių medijų įtaka

Kosmetikos priemonės yra produktai, kurių suteikiama emocinė ir psichologinė vertė yra svarbesnė nei moksliniais tyrimais paremta sudėtis. Vartotojai nėra tik grupė, naudojanti šiuos produktus, bet ir individų segmentas, kurie mėgaujasi procesu ir produktų efektyvumu. Kosmetikos pramonė yra terpė ir įrankis socialinei komunikacijai. Inovacijos kūrėjai turi išmanyti tikslinės varotojų grupės poreikius ir socialinio integralumo sistemą, kad galėtų jiems pateikti, o dažnu atveju ir įteigti savo vertybes. Kai rinkodaros ir komunikacijos

strategijų reprezentuojamos vertybės koreliuoja su tikslinės vartotojų grupės vertybėmis, kuriami produktai parduoda patys save (Ball *et.al*., 2017).

Kiekvieno vartotojo pagrindiniai reikalavimai kosmetikos produktui tai efektyvumas ir saugumas sprendžiant pastebimas odos būklės problemas. Pavyzždiui, jau ilgą laiką yra žinoma, kad UV spindulai prisideda prie odos senėjimo proceso ir padidina susirgimo odos vėžiu riziką, tačiau nors ši informacija yra moksliškai teisinga, tačiau siejama su konkretaus produkto funkcionalumu turi būti pateikiama atsakingai. Biologinio senėjimo išvengti yra neįmanoma ir ne visi turi odą, linkusią į vėžinius susirgimus. Šie veiksniai labiau priklauso nuo gaunamo UV kiekio, melanino koncentracijos odoje ir etninių skirtumų. Todėl norint išvengti manipuliacijų neteisinga informacija, kuri nesąmoningai priverčia pirkti, reikėtų atsakingai pasirinkti gaunamų žinių šaltinius. Šis pavyzdys leidžia suprasti, jog socialinių ir bioinžinerinių mokslų sankirtoje gali atsirasti komunikacijos ir suvokimo spragų, kurias gali išpręsti abi puses suprantantys specialistai (Nozaki *et al.*, 2017).

Manoma, kad socialinių medijų vartotojų skaičius iki 2021 metų išaugs iki vienos trečiosios viso pasaulio populiacijos. Šis sparčiai augantis vartotojų skaičius yra susijęs ne tik su didėjančiu socialinių tinklų anketų skaičiumi, bet ir stipriai pakitusiu vartotojų įsitraukimo lygiu. Vienas interneto vartotojas per dieną socialiniuose tinkluose vidutiniškai praleidžia 135 minutes (Statista, 2018a ). Taip pat pastebimas pokytis ir prekės ženklo reklaminės kampanijos finansavimo paskirstyme – 2017 metais elektroninei reklamai buvo išleidžiami 35% viso reklamos biudžeto, kai tuo tarpu 2013 metais elektroninės reklamos išlaidoms buvo skiriami tik 23%. (Statista, 2018b). Pasaulyje pirmaujantis socialinis tinklas yra Facebook, turintis daugiau nei 2,2 bilijono aktyvių vartotojų, antrasis pagal populiarumą – YouTube vaizdo įrašų platforma su 1,6 bilijono vartotojų, o trečioje vietoje - WhatsApp, turintis 1,5 bilijono paskyrų (Statista, 2018c).

Nuo 1990 – ųjų marketingo specialistai pradėjo kurti strategijas, kurios labiau orientavosi į santykiais su vartotojais grįstais metodais. Šiuo metu daugelio kompanijų komunikacijos strategijų tikslas – sukurti teigiamą ryšį su pirkėjais ir užtikrinti jų pasitenkinimą bei lojalumą (Pansari *et. al.,* 2017). Įmonės tampa vis labiau priklausomos nuo socialinių tinklų vartotojų įsitraukimo į komunikacijos procesus (Batra *et. al.,* 2016). Išskirti trys pagrindiniai socialinių medijų kanalai, per kuriuos vartotojai gauna žinutes iš įmonių ar prekės ženklų: internetinės bendruomenės ir forumai, tinklaraščiai ir socialiniai tinklai. Vartotojai socialines medijas daugiausiai naudoja socializacijai, pramogoms, siekdami pagerinti savo statusą visuomenėje ir ieškodami informacijos. (Park *et. al.,* 2009).

Socialinių medijų platformos, tokios kaip YouTube, Facebook ir Instagram tapo pagrindiniais įrankiais elektroninės reklamos sferoje. Daugiausiai išnaudojamos galimybės leidžiant apmokamas reklamas, nukreiptas į tikslinę auditoriją tiek Facebook, tiek Instagram

socialiniuose tinkluose. Taip pat šiuose socialiniuose tinkluose yra formuojamos ir prekės ženklo bendruomenės, sekėjai, lojalūs pirkėjai. YouTube platforma paprastai reikalinga reklamoms, kurios yra kuriamos vaizdo įrašų pavidalu, platinimui. Šis būdas yra ypatingai svarbus, kadangi vaizdo įrašų turinys vartotojus paveikia stipriausiai ir labiausiai padidina jų įsitraukimą į prekės ženklo komunikaciją (Boerman *et. al*., 2016).

Didėjančios vartotojų pasiekimo per socialines medijas galimybės susilaukia didėjančio susidomėjimo tiek iš rinkodaros specialistų, tiek iš mokslininkų, kadangi manoma, jog šis reiškinys turi įtakos pirkėjų elgesiui. (Gambetti *et. al.,* 2010). Deja, tikslaus socialinių medijų poveikio ir įvykusio pokyčio vartotojų elgesyje mechanizmų analizė vis dar yra pradinėse stadijose. (France *et. al.,* 2016).

Socialinės medijos yra grupė internetu paremtų aplikacijų, kurios yra paremtos ideologiniais ir technologiniais žiniatinklio 2.0 pagrindais ir suteikia galimybę vartotojams informaciją ne tik sugeneruoti, bet ir ja keistis su kitais (Kaplan *et. al*., 2010). Socialinės medijos charakterizuojamos kaip interaktyvios ir priverčiančios jų vartotojus įsitraukti į įvairias veiklas (Leung *et. al*., 2017). Taip pat šios internetinės platformos pakeitė interakcijos ir bendravimo būdą tiek vienų vartotojų su kitais, tiek su įmonėmis ar prekių ženklais (Hanna *et. al,* 2011).

Šiuolaikiniai įvairūs komunikavimo kanalai leidžia įmonėms sukurti tiesioginį, dvikryptį ryšį tarp vartotojų ir prekių ženklų (Kaplan *et. al*., 2010). Vartotojai yra ne tik žinutės gavėjai, bet ir aktyvūs informacijos apie prekės ženklą ir pridėtinės jo vertės kūrėjai (Merz *et. al*., 2009). Jau yra pastebima, jog vartotojai daro vis didesnę įtaką prekės ženklo komunikacijos procesuose, kadangi įmonės nebegali kontroliuoti su jų kuriamais produktais susijusios informacijos internete (Fournier *et. al*., 2011). Toks pokytis nulemia ir naujų iššūkių, ir naujų galimybių atsiradimą prekių ženklams.

Socialinės medijos sukuria palankią terpę prekės ženklo, jo vertės, įvaizdžio ir lojalių vartotojų bendruomenės kūrimui (Godey *et. al.,* 2016). Vartotojai dabar nei bet kada anksčiau pasikliauja internetiniais atsiliepimais, o prekės ženklo įvertinimas yra svarbus informacijos šaltinis, galintis daryti įtaką renkantis produktus ar juos įsigyjant (Morra *et. al*., 2018).

Mokslininkai teigia, jog išmatuoti socialinių medijų marketingo veiksmų poveikį prekės ženklo sėkmei yra iššūkis, kadangi vis didėja vartotojų kuriamos informacijos kiekiai. Taip pat yra sudėtinga identifikuoti mechanizmus, kurių pagalba prekės ženklo internetiniai puslapiai skatina vartotojų įsitraukimą ir gerina santykius su jais, kurdami lojalią internetinę bendruomenę (De Vries *et. al*., 2014).

Socialinės medijos šiuolaikinio verslo aplinkoje tampa vis dažniau naudojamu komunikacijos įrankiu. Socialinių medijų komunikacija apibrėžia žiniatinklio ir mobilių technologijų funkciją pakeisti klasikinius komunikacijos metodus į interaktyvų dialogą. Oksfordo žodynas socialines medija apibrėžia kaip svetaines ir mobilias programėles, kurios leidžia naudotojams kurti ir dalintis turiniu arba dalyvauti socialinių tinklų kūrime. Socialinių tinklų sąvoka nurodo, jog tai yra komunikacijai skirtų svetainių ir programėlių naudojimas bendravimui su kitais individais, kurie pasižymi panašiais interesais (Oksfordo žodynas).

Internetinėje erdvėje galima surasti labai daug skirtingų socialinių medijų formų. Remiantis įvairiomis teorijomis susijusiomis su medijų tyrimais ir socialiniais procesais mokslininkai sukūrė skirtingų socialinių medijų klasifikavimo schemą. Buvo išskirti šeši skirtingi tipai: bendradarbiavimo projektai (suteikia galimybę galutiniam vartotojui dalyvauti informacijos kūrimo procese), tinklaraščiai (asmeninės svetainės), turinio bendruomenės (suteikia turinio dalinimosi galimybę su kitais vartotojais), socialinių tinklų svetainės (aplikacijos, padedančios vartotojams bendrauti), virtualūs pasauliai (trijų dimensijų virtualios aplinkos) (Kaplan, 2010).

Pagrindinės priežastys, kodėl kompanijos naudoja socialines medijas yra įvairios. Pirmiausiai tai gali būti dar vienas komunikacijos plano taikymo kanalas, padedantis reklamuoti ir parduoti produktus. Palyginus su tradiciniais komunikacijos kanalais socialinės medijos daro didesnę įtaką vartotojams, o informacija jų pagalba gali pasklisti labai plačiai. Tai padeda kompanijoms išlikti žinomoms bei didinti savo žinomumą rinkoje, komunikuoti, daryti įtaką rinkai bei užimti stiprią poziciją šalia konkuruojančių prekių ženklų. Taip pat socialinių medijų dėka kompanijos gali lengvai surinkti informaciją apie pramonės ar paslaugų šaką, kurioje specializuojasi, konkurentų planus ir veiksmus bei vartotojų elgesį (Negrusa *et.al*., 2014). Pats svarbiausias socialinių medijų naudojimo tikslas – sukurti lojalią bendruomenę, didinti prekės ženklo žinomumą, pateikti informaciją apie naujus produktus, vykdyti konkursus, atsakyti į vartotojų klausimus bei gauti pasiūlymus siūlomų produktų ar paslaugų tobulinimui (Fuller *et al*., 2008). Taigi, galima teigti, jog socialinės medijos gali būti naudojamos, kaip parankus ir inovatyvus įrankis, keičiantis įmonių komunikavimo būdus.

## 1.3. Integruota marketingo komunikacija

Moderni marketingo komunikacija naudoja daug skirtingų medijų ir žinučių, remiasi informacijos vartotojams perdavimo nuoseklumu ir taip sukuria galimybę vystytis potencialiems ryšiams su vartotojais (Kitchen, 2016). Naujausi integruotos marketingo komunikacijos tyrimų rezultatai nurodo, jog būtina užtikrinti nuoseklumą bendraujant su vartotojais, jeigu įmonė siekia sukurti tvirtą ryšį su jais (Foroudi *et. al.*, 2017). Nuoseklumas marketinge ir medijų komunikacijoje yra naudojamas kaip komunikacijos procesų efektyvumo indikatorius, kuris dar ir prisideda prie pridėtinės prekės ženklo vertės ir ilgalaikių santykių su vartotojais kūrimo (Duncan *et. al.*, 2002). Todėl ištikimybės prekės ženklui tradiciškai buvo laikoma pagrindiniu prekės ženklo vertės elementu (Kim *et. al.* 2005).

Vienas didžiausių iššūkių integruotoje marketingo komunikacijoje yra vartotojų grįžtamasis ryšys į pritaikytas komunikacijos strategijas (Pauwels *et. al.*, 2013). Integruota marketingo komunikacija didžiausią dėmesį skiria vartotojų atsiliepimams ir pastaboms. Labai svarbu yra suprasti žinutės gavėją ir jo aplinką. Finne ir Gronroos 2009 metais sukūrė santykių komunikacijos modelį, kuris nurodo, jog vartotojai yra atsakingi už procesų integraciją ir žinutės reikšmės kūrimą atsižvelgiant į savijautos (vidinės ir išorinės) bei laiko (būtojo ir ateities) veiksnius (Finne ir Gronroos, 2009).

Jeigu skirtingi komunikacijos kanalai nepateikia nuoseklios komunikacijos, o perduodamų žinučių pagrindinė mintis skiriasi, vartotojas gavęs tokią informaciją yra klaidinamas (Fitzgerald *et. al.*, 2016). Sėkmingas integruotos marketingo komunikacijos pritaikymas gali padidinti vertę, kurią pirkėjai sieja su konkrečiu prekės ženklu (Šeric *et. al.*, 2014). Daugiausiai įtakos pakitusioms komunikacijos formoms turi vartotojų gyvenimo būdo pokyčiai ir ypatumai, kurių dėka visuomenė yra labiau informuota apie prekių ženklus (Kim *et. al.*, 2004). Šiuo metu teigiama, jog vartotojai aktyviai dalyvauja komunikacijos procesuose ir yra svarbi integracijos paradigmos dalis, interpretuodami gaunamas marketingo žinutes ir informaciją pagal savo poreikius ir gyvenimo būdą (Kliatchko, 2009).

Skirtingi autoriai sutinka, jog integruota marketingo komunikacija teigiamai veikia vartotojų pasitikėjimą ir yra svarbi, tiek pritraukiant naujus klientus, tiek išlaikant senus (Adamson *et.al.*, 2003; Wintoro *et. al.*, 2005).

## 1.4. Veiksniai nulemiantys kosmetikos produktų pasirinkimą

Šiuolaikiniame pasaulyje vartotojų poreikiai ir poveikis pardavėjams labai stipriai auga dėl aplinkos konkurencingumo ir pokyčių versle. Norėdami išsilaikyti rinkoje ir sėkmingai plėtoti verslą, kosmetikos kūrėjai ilgalaikį ryšį su vartotojais laiko būtinybe. Šiandien grožio produktų industrija yra viena labiausiai ir greičiausiai besiplečiančių pasaulyje. Didėjant pasiekiamos informacijos srautams gilėja ir kosmetikos pirkėjų suvokimas apie naudojamų priemonių poveikį išvaizdai. Įmonės siekia kuo geriau identifikuoti pirkėjų norus ir reikalavimus visose kosmetikos produktų kategorijose, kadangi įsigijimo veiksmai yra daugiausiai paremti prioritetais, poreikiais ir pirkimo galia (Aldelhaif *et.al*., 2016).

Socialinės medijos yra pagrindinis įrankis šioje kosmetikos produktų rinkos eroje, galintis pasiekti ir paveikti tikslinę auditoriją per jos emocijas, norus, poreikius ir siekius. Marketingo tyrinėtojai ir įvairios organizacijos vykdo daugybę tyrimų ir investuoja bilijonus dolerių siekdamos identifikuoti veiksnius, nulemiančius kosmetikos vartojimą. Pirkėjų įsigijimo procesas tampa vis kompleksiškesniu. Vartotojų elgesys, suvokimas ir požiūriai apibrėžia jų intencijas įsigyti kosmetikos gaminius (Anjana, 2018; Negrusa *et al*., 2014).

Raktas į sėkmę bet kurioje verslo organizacijoje yra klientų rankose. Supratimas apie jų poreikius, norus ir pirkimo tendencijas apibrėžia organizacijos sėkmę. Norint nuspėti ateities tendencijas rinkodaros specialistai analizuoja pirkėjų elgesio bruožus (Negrusa *et.al*., 2014).

Vartotojų kosmetikos naudojimas priklauso nuo kelių atributų: kainos, kokybės, prekės ženklo, lojalumo prekės ženklui ir etiketės. Visi šie aspektai dabar yra laikomi naujausiomis tendencijomis rinkoje. Dažniausiai pirkėjai susigundo kokybiškais, firminiais ir pigiau kainuojančiais produktais (Aldedhaif *et.al.*, 2016).

Prieš įsigyjant produktą, vartotojai pereina kelis skirtingus etapus. Jie išskiria produktus, turinčius patenkinti jų poreikius, pasižyminčius gera kokybe ir žemesne arba prieinama kaina. Taip pat įsigyjamas produktas turi suteikti atitinkamą vertę (Anjana, 2018).

Vartotojų pirkimo ypatumai skiriasi kalbant apie produkto kokybę, kainą, statusą, pagrindinius bruožus ir įpakavimą. Dažniausiai jie seka mada, kurios pokyčiai yra tiesiogiai susiję ir su pakitusiomis vartotojų elgesio tendencijomis.

Yra išskiriamos penkios pagrindinės stadijos, apibūdinančios pirkimo sprendimo priėmimą. Pirmoji stadija yra susijusi su problemos identifikavimu, kai vartotojas suvokia, jog jis nori arba jam kažko reikia. Antruoju etapu siekiama surinkti kuo daugiau informacijos, kuri padėtų išspręsti problemą. Ieškomos informacijos detalumas tiesiogiai koreliuoja su vartotojo įsitraukimu į pirkimo procesą. Pagrindiniai informacijos šaltiniai galintys paveikti pirkėjo elgesį – reklamos, draugai, visuomenė, televizija ir patirtis. Vėliau seka alternatyvų įvertinimo stadija, kurios metu vartotojas jau būna išsirinkęs kelis problemą

sprendžiančius produktus. Juos lygina tarpusavyje pagal tai, kiek žino apie prekių ženklus ir funkcionalumą, taip išsirinkdami geriausiai poreikius atitinkantį. Ketvirtajame etape vartotojas priima sprendimą – įsigyti produktą ar ne. O paskutinio etapo metu yra vykdomas finalinis pirkimo procesas (Anjana, 2018; Negrusa et.al., 2014).

Kosmetikos produktai gali būti gaminami tiek iš natūralių, tiek iš sintetinių medžiagų, kad būtų pasiektas optimaliausias poveikis žmogaus odai. Šiuolaikiniai vartotojai yra labai susirūpinę savo asmenybės pateikimu, savęs suvokimu, kas nulemia didėjančius reikalavimus kosmetinės priežiūros priemonėms. Vartotojai naudoja šiuos produktus norėdami būti patrauklesni, gražesni ir turėti sveikesnę odą. Tačiau yra keletas veiksnių, kuriuos vartotojai apžvelgia prieš įsigydami konkretų gaminį: prekės ženklą, kokybę, etiketę, kainą ir reklamą.

Prekės ženklas yra laikomas kompanijos simboliu arba pavadinimu. Jis vaidina svarbią rolę kuriant produkto įvaizdį vartotojų sąmonėje. Prekės ženklo pavadinimas turi galios pritraukiant lojalius klientus ir išlaikant produktą rinkoje. Lojalūs klientai visuomet išlieka ištikimi konkrečiam prekės ženklui, pakartotinai jį įsigydami ir iš lūpų į lūpas rekomenduodami kitiems. Ištikimybė prekės ženklui yra glaudžiai susijusi su pirkėjo pasirinkimu nepaisant pigesnių alternatyvų. Lojalūs klientai yra labai naudingi įmonei, kadangi nulemia įmonės pelningumą ir augimą. 2012 metais atliktais tyrimais buvo įrodyta, jog egzistuoja ryšys tarp prekės ženklo vertės ir vartotojų intencijų jį rekomenduoti kitiems. Taip pat buvo išsiaiškinta, jog išsamus prekės ženklo pažinimas nulemia pirkėjo sprendimą įsigyti produktą (Anjana, 2018).

Ištikimybė prekės ženklui atsiranda dėl produkto kokybės, vartojimo įpročių ir produkto prieinamumo. Taip pat įžvelgiama koreliacijų su vartotojų ištikimybe prekės ženklui ir įžymybių indėliu produktų reklamoje. Vartotojai iš skirtingų informacijos šaltinių susidaro nuomonę apie prekės ženklo įvaizdį ir dažnai renkasi panašius produktus dėl aukštesnės kokybės ir mažesnės įsigijimo rizikos (Leone, 1981).

Prekinių ženklų suvokimas formuojamas per reklamas ir pirkimo skatinimo akcijas. Šis suvokimas padeda vartotojams atpažinti produktą, įvertinti jo kokybę, sumažinti įsigijimo rizikas bei gauti konkrečias patirtis ir padidinti pasitenkinimo lygį (Travis, 200).

Vartotojai sieja aukštesnę kokybę su tais prekiniais ženklais, kurie turi geresnį įvaizdį. Pirkėjai jaučiasi sutrikę produkto įsigijimo proceso metu, kai trūksta laiko ir informacijos apie prekės ženklą, tačiau atsižvelgdami į konkrečių produktų įvaizdį ir turėdami išankstinį suvokimą apie priklausymą lojaliai bendruomenei, vartotojai sprendimus gali priimti greičiau (Anjana, 2018).

Produkto kokybė vadina svarbią rolę vertinant ketinimą įsigyti. Šis procesas charakterizuojamas kaip nuolatinis prekių ir paslaugų tobulinimas, kadangi vartotojų

pasitenkinimas didėja dėl nuolatinių ir nuoseklių pokyčių. Varijavimas produkto kokybės įvertinimu yra naudojamas kaip įrankis įgaunant konkurencinį pranašumą. Vartotojai yra linkę įsigyti tuos produktus, kurių kokybė yra vertinama kaip aukštesnė. Geresnės kokybės produktai turi tiesioginį teigiamą poveikį pirkimo proceso sprendimų priėmimui. Taip pat jau yra žinoma, jog lojalumas kosmetikos produktams išsivysto dėl aukštos gaminių kokybės. Ši produktų ypatybė leidžia sukurti ir palaikyti tikslinės auditorijos pasitikėjimą prekės ženklu ir įtikinti įsigyti siūlomas prekes (Anjana, 2018; United Nations, 2006).

Jau nuo marketingo strategijų kūrimo pradžios yra žinoma, jog produkto etiketė ir pakuotė reprezentuoja gamintoją ir perduoda pagrindines įmonės vertybes vartotojui. Tinkamas pakuotės pasirinkimas leidžia išsiskirti iš kitų gamintojų. Šiuolaikiniai kosmetikos gamintojai jau žino, kokią įtaką pelnui gali turėti pakuotės pasirinkimas ir maži reprezentavimo pokyčiai. Mokslininkai jau yra įrodę, jog impulsyviems ir neplanuotiems pirkiniams didelės įtakos turi produkto įpakavimas, spalvos, etiketės ir bendras įsigyjamo produkto vaizdas. Produkto įpakavimas koreliuoja ir su teigiamu poveikiu vartojimo procesų augimui bei lojalumo prekės ženklui kūrimui (Aldedhaif *et.al*., 2016).

Kaina kaip pinigų suma yra naudojama prekės ar paslaugos transakcijai su vartotoju, už kurią jis gauna atitinkamą vertę. Įsigyjant kosmetikos produktus, kaina yra vienas iš aspektų, darančių didelę įtaką vartotojų pasirinkimui ir pasitenkinimui. Visgi prekės ženklui lojaliems klientams kaina nėra tokia svarbi ir jie, paprastai, yra linkę išleisti daugiau. Kalbant apie tai, kaip kaina paveikia vartotojų apsisprendimą įsigyti konkrečius produktus, reikėtų paminėti ir tai, jog atsižvelgimas į šį aspektą dažniausiai būdingas vidutines pajamas gaunantiems asmenims (Dovalienė ir Virvilaitė, 2008).

Per kainos aspektą įmonės vykdo komunikaciją su vartotojais. Produkto įvertinimas pinige reikšme leidžia pateikti pirkėjams informaciją apie įmonės vertę ir pozicionavimą.

Reklama yra apibūdinama kaip rinkinys rinkodaros strategijų, kurios apžvelgia pardavimų vietą, pardavimų skatinimą, kainą ir patį produktą. Naujų produktų įvedimui į rinką dažniausiai naudojamasi reklaminių kampanijų pagalba. Norint, kad kuo daugiau informacijos apie prekės ženklą pasiektų potencialius vartotojus, reklama yra vienas svarbiausių įrankių, paveikiančių pirkėjų elgesį ir sprendimus. Per reklaminę komunikaciją su vartotojais produktų kūrėjai sukuria emocinį ryšį ir užtikrina, jog prekės ženklas būtų įsimenamas ilgesniam laikotarpiui (Clow, 2010; Aldehaif *et.al*., 2016).

Jeigu reklama yra patraukli, vartotojai atkreipia daugiau dėmesio į produktą, o kokybiška reklama dažnai siejama su geresniu prekės ženklo įvaizdžiu ir kokybe

# 2. TYRIMO METODIKA

Išnagrinėjus mokslinę literatūrą, išsiaiškinta, jog naujų ir inovatyvių produktų sėkmingas paleidimas į rinką tiesiogiai priklauso nuo sklandžios vidinės įmonės komunikacijos bei inovatyvaus gaminio kūrimo proceso (Nozaki, F. *et al.*, 2017). Sukūrus inovaciją vienas paskutinių etapų – komunikacija su vartotoju, reklamuojant ir reprezentuojant naują gaminį. Šis etapas apima keletą užduočių – pasirinkti, kurie inovatyvaus produkto funkcionalumai bus komunikuojami ant gaminio pakuotės, kokios žinutės bus perduodamos vartotojui per medijų kanalus bei nustatyti tiklinę vartotojų auditoriją ir sukurti tinkamą komunikacijos strategiją ar planą (E. M. Fitzgerald *et. al.*, 2016; I. Adamson *et.al.*, 2003; D. Wintoro *et. al.*, 2005 ).

Tyrimų Lietuvoje, kurie atskleistų inovacijos kūrimo, vidinės įmonės komunikacijos ir komunikacijos su vartotojais procesų reikšmę inovatyvių kosmetikos gaminių sėkmei trūkta. Žinios apie tai, kaip inovatyvaus kosmetikos gaminio sėkmingumą paveikia kūrimo proceso sklandumas, vidinė įmonės komunikacija ir komunikacija su vartotoju gali būti naudingos siekiant sukurti naujas kosmetikos priemones, kurios įsitvirtintų rinkoje. Remiantis išnagrinėtais užsienio autorių tyrimų pavyzdžiais tyrimo metu siekiama išnagrinėti inovatyvios kosmetikos linijos „Kilig Urban“ komunikacijos grandinę keliais aspektais: su kokiomis problemomis susidūrė UAB „Biok Laboratorija“ kurdama kosmetikos inovaciją, kokią informaciją siekė iškomunikuoti galutiniam vartotojui ir kokios žinutės pasiekė tikslinę auditoriją.

## 2.1. Tyrimo metodai:

- Pusiau struktūrizuotas interviu (kokybinis)
- Medijų turinio analizė (kokybinis)
- Elektroninė apklausa (kiekybinis)

Pirmoji tyrimo dalis susideda iš giluminių interviu su įmonės UAB „Biok Laboratorija“ prekės ženklo „Kilig Urban“ vadybininke ir agentūra, kūrusia produktų pakuotes. Šioje tyrimo dalyje siekiama išsiaiškinti, kokios buvo pagrindinės problemos inovatyvių kosmetikos gaminių kūrimo procese, galėjusios daryti įtaką galutinei komunikacijai su vartotoju. Taip pat siekiama išsiaiškinti kokias pagrindines žinutes apie produktus buvo siekiama iškomunikuoti per pakuotes, jų dizainą ir įvairias socialines medijas.

Antroji tyrimo dalis apima kokybinę medijų turinio analizę. Šioje tyrimo dalyje analizuojamas įvairiose socialinėse medijose viešai prieinamas produktų „Kilig Urban“ komunikacijos su vartotoju turinys, siekiant išsiaiškinti kokios pagrindinės žinutės pasiekė galutinį vartotoją.

Trečioje tyrimo dalyje atliekamas kiekybinis tyrimas elektroninės apklausos forma, siekiant nustatyti, kokia yra vartotojų nuomonė apie Kilig Urban, nepriklausomai nuo to, ar vartotojai yra bandę šiuos produktus, ir kaip jie supranta pagrindinius inovatyvios kosmetikos linijos funkcionalumus.

### 2.1.1. Kokybinis pusiau struktūrizuotas interviu

Siekiant išsiaiškinti, išsiaiškinti su kokiomis problemomis susidūrė inovatyvios kosmetikos „Kilig Urban“ kūrėjai, inovacijos kūrimo proceso metu bei kokias žinutes apie produktus buvo norima iškomunikuoti per įvairius medijų kanalus galutiniam vartotojui buvo atlikti pusiau struktūrizuoti interviu. Buvo įvykdyti du plačios apimties interviu – vienas su prekės ženklo „Kilig Urban“ vadybininku ir antrasis - taip pat su prekės ženklo vadybininke bei trimis asmenimis iš agentūros, kuri kūrė produktų pakuotes ir jų dizainą. Produkto vadybininkas turėjo kompetencijos atsakyti į klausimus apie produktų idėją, idėjos pristatymą įmonei, užduočių laboratorijai ir gamybos skyriams formulavimą, komunikaciją su pardavimų skyriumi bei komunikacijos plano kūrimą. Pakuočių dizaino agentūros kompetencijoje visi klausimai susiję su pakuočių ir dizaino kūrimu produktams „Kilig Urban“.

**Tyrimo imtis ir atrankos būdas.** Tyrimo imtis ir atrankos būdo pasirinkimas buvo neapibrėžti dėl riboto informantų kiekio. Kadangi prekės ženklo vadybininkė galėjo atsakyti į labai daug sričių apimančius klausimus, dėl įmonės kitų skyrių darbuotojų užimtumo jų apklausti nepavyko. Interviu su dizaino ir pakuočių kūrimo agentūra buvo vykdomas todėl, kad tai buvo pagrindinis UAB „Biok Laboratorija“ partneris produktų „Kilig Urban“ kūrimo procese. Interviu buvo stabdomi, kai visi iš anksto paruošti ir interviu metu kilę klausimai buvo atsakyti.

**Tyrimo organizavimas**. Šio kokybinio tyrimo metu kaip priemonė surinkti duomenis buvo pasirinktas pusiau struktūrizuotas interviu. Mokslinėje literatūroje šis metodas apibūdinamas kaip pagal iš anksto parengtus klausimus vykdomas pokalbis. Interviu vykdymo formatas – žodžiu informantams užduodant pagrindinius struktūrinius klausimus, vėliau juos patikslinant su papildomais interviu metu kilusiais klausimais. Interviu pagalba duomenys gali būti renkami, kai respondentas yra apklausiamas žodžiu, telefonu ar internetu (Kudinovienė, 2008; Moser ir Korstjens, 2018).

Tyrimo laikas sutapo su COVID-19 pandemijos karantino laikotarpiu, todėl norint išvengti tiesioginio kontakto interviu buvo vykdomi Zoom platformoje vaizdo konferencijų metu. Kiekvienas iš interviu užtruko apie 45 minutes, kurių metu respondentai atsakinėjo į

pagrindinius ir papildomus klausimus, kurių pagalba buvo siekiama gauti kuo daugiau reikšmingos informacijos. Interviu buvo įrašyti, o vėliau kuo tiksliau transkribuoti.

Interviu klausimai buvo sudarinėjami atsižvelgiant į išnagrinėtą mokslinę literatūrą, išankstinę tyrimo objekto analizę bei išsikeltas tyrimo hipotezes. Sudarant klausimus buvo išskirtos dvi pagrindinės temos – inovacijos kūrimo proceso komunikacija ir su tuo susijusios problemos bei komunikacija su vartotoju ir komunikuojamos žinutės. Šiais klausimais buvo siekiama išsiaiškinti, kaip vyko inovatyvios kosmetikos linijos „Kilig Urban“ kūrimo procesas ir jo komunikacija bei kokiomis produktų savybėmis remiantis buvo parengtas komunikacijos su vartotojais planas. Visus interviu klausimus galima rasti pirmame darbo priede. Transkribuoti interviu pateikti ketvirtame darbo priede.

**Duomenų analizės ir metodai.** Vaizdinė ir garsinė interviu medžiaga transkripcijos būdu buvo konvertuojama į tekstinę. Duomenų pateikimas teksto formatu leido juos analizuoti turinio kokybinės analizės būdu ieškant kategorijų, subkategorijų ir subkategorijos subkategorijų, taip išskirstant reikšmingas citatas (Gaižauskaitė ir Valavičienė, 2016; Moser ir Korstjens, 2018). Iš anksto buvo nustatytos kategorijos, pagal kurias buvo kategorizuojamas visas teksto turinys. Duomenų analizei pasirinktas turinio analizės metodas (Elo ir Kyngas, 2008).

**Tyrimo etika.** Tyrimo metu buvo laikomasi visų tyrimo etikos reikalavimų: tyrimo metu išlaikyti pašnekovo neutralumą, neužduoti respondentams klausimų, kurie galėtų paveikti jų atsakymus, emocinę būseną ar suteikti neigiamą patirtį. Prieš atliekant interviu respondentai buvo supažindinami su tyrimo tikslais, gautas jų sutikimas rinkti informaciją ir įrašinėti pokalbius. Taip pat išlaikytas bendradarbiaujančios pakuočių dizaino kūrimo agentūros anonimiškumas. Respondentai informuoti, jog interviu metu gauti duomenys bus naudojami tik mokslo tikslais ir nebus atskleidžiama tretiesiems asmenims (Gaižauskaitė ir Valavičienė, 2016).

### 2.1.2. Medijų turinio analizė

Medijų turinio analizė atliekama, pirmiausiai aprašant visus kanalus, kuriuose įmonė UAB „Biok Laboratorija“ komunikavo su vartotojais apie „Kilig Urban“ produktus, išsamiai paaiškinant, kokia komunikacija ir kokiu metu buvo naudojama. Vėliau šiuose išanalizuotuose komunikacijos kanaluose rastos žinutės naudojamos kokybinės medijų turinio analizės metu.

Atlikus interviu su „Kilig Urban“ produktų procese dalyvavusiomis įmonėmis ir išanalizavus duomenis buvo išskirti pagrindiniai raktiniai žodžiai, susiję su temomis, kurias apie produktus buvo siekiama iškomunikuoti galutiniams vartotojams.

Atliekant kokybinę medijų turinio analizę buvo siekiama išsiaiškinti, kokios žinutės pasiekė galutinius vartotojus pagal išskirtų raktinių žodžių reikšmes. Tokiu būdu ieškoma koreliacijos tarp to, ką siekė vartotojui iškomunikuoti inovatyvius produktus kūrusios įmonės bei kokia žinutė iš tiesų pasiekė galutinį vartotoją.

Tyrimo imtis. Duomenys analizei buvo renkami iš UAB „Biok Laboratorija“ socialinių medijų tinklų: Facebook, Instagram, LinkedIn. Taip pat iš UAB „Biok Laboratorija“ internetinio puslapio bei atsitiktinai Google naršyklės viršuje atsiradusio tinklaraščio „Drakonoola“. Šie medijų žinučių kanalai pasirinkti dėl to, jog juose buvo daugiausiai informacijos susijusios su „Kilig Urban“ produktais. Duomenų naudotų šioje tyrimo dalyje laikotarpis nuo 2019 metų balandžio 25 dienos iki 2020 metų gruodžio 1dienos.

**Duomenų analizės metodai.** Duomenims, surinktiems iš įvairių medijų kanalų buvo taikomas turinio analizės metodas, kurio pagalba tekstinė informacija buvo kategorizuojama pagal iš anksto išskirtų raktinių žodžių reikšmes **(**Elo ir Kyngäs, 2008**).** Informacija išskirstyta į kategorijas, subkategorijas ir subkategorijų subkategorijas, kurioms buvo priskiriamos konkrečios citatos iš apdorojamų duomenų. Tokiu būdu siekiama išsiaiškinti, kokios žinutės pasiekė galutinį vartotoją ir kaip ši informacija koreliuoja su ta, kurią UAB „Biok Laboratorija“ ir pakuočių dizaino kūrimo agentūra siekė iškomunikuoti apie „Kilig Urban“ produktus.

### 2.1.3. Kiekybinė analizė

Šio darbo kiekybinei analizei buvo pasirinktas plačiausiai taikomas ir žinomas elektroninės apklausos metodas. Respondentams pateikiami uždaro tipo klausimai, kurie reikalauja arba pasirinkti atsakymo variantą, arba įrašyti trumpą atsakymą. Mokslinėje metodologijoje apklausa yra apibūdinama kaip struktūrizuota anketa, kurios pagalba galime sistemingai surinkti informaciją iš respondentų. Pagrindinis šio metodo privalumas, jog norint gauti reprezentatyvios imties rezultatus, tai galima padaryti per trumpą laiką ir nedidelėmis sąnaudomis (Kudinovienė, 2008). Visa apklausa yra pateikta šio darbo pirmajame priede. Gauti apklausos rezultatai analizuojami statistiniais metodais. Ši kiekybinės analizės forma pasirinkta todėl, kad tokiu būdu yra lengviausia surinkti atsakymus iš didelės imties.

Apklausos metu siekiama išsiaiškinti, kokia yra bendra vartotojų nuomonė apie inovatyvius produktus „Kilig Urban“, kaip suvokiamas šių produktų funkcionalumas, ką vartotojai mato iš gaminių pakuočių ir jau įvykusios komunikacijos pavyzdžio.

**Anketos klausimyno sudarymas.** Elektroninės apklausos anketa yra sudaryta iš penkių dalių. Pirmoje dalyje respondentų klausiama demografinių klausimų apie jų amžių, lytį bei gyvenamąją vietą. Antrąja apklausos dalimi siekta išsiaiškinti, išsiaiškinti, kiek iš atsakiusiųjų jau yra susidūrę su „Kilig Urban“ produktais bei per kokius kanalus. Trečiosios dalies klausimai sudaryti atsižvelgiant į produktų „Kilig Urban“ komunikaciją su vartotojais. Ketvirtoje dalyje respondentai atsakė į klausimus susijusius su pateiktu realiu produktų „Kilig Urban“ komunikacijos pavyzdžiu. Penktoje dalyje klausimai buvo orientuoti į asociacijas, kurias vartotojai dažniausiai sieja su kosmetikos produktų prekių ženklais. Visi elektroninės anketos klausimai buvo pasirinkti atsižvelgiant į iškeltus kiekybinio tyrimo tikslus. Anketa buvo sudaryta *Google Forms* platformoje, kadangi suteikė nemokamą galimybę apklausti neribotą kiekį respondentų, koreguoti apklausos rezultatų skaidrumą nustatant, jog respondentas gali tik vieną kartą užpildyti anketą su savo elektroniniu paštu. Taip pat šioje platformoje buvo lengva sukurti atskiras klausimyno dalis, įkelti paveikslėlius ir apipavidalinti anketą, kad respondentui ji būtų įdomi, įtraukianti ir kad atsakymai nenutrūktų viduryje anketos. Dar vienas iš Google Forms privalumų – jog klausimų blokai yra pateikiami skirtinguose apklausos puslapiuose. Tokiu būdu respondentai yra neklaidinami, užtikrinama, jog prieš tai buvusios anketos dalies klausimai nesufleruotų ir nenulemtų atsakymų į tolimesnius klausimus. Šia anketa buvo pasidalinta socialiniuose tinkluose Facebook ir Instagram, taip pat per elektroninį paštą. Respondentus anketa pasiekė atsitiktinai, taip pat buvo užtikrinta, jog atsakyti į klausimus buvo galima iš bet kur ir bet kuriuo metu. Visi elektroninės anketos klausimai yra pateikti antrame darbo priede.

**Tyrimo imtis**. Tyrime dalyvavo Lietuvos respublikos piliečiai, nepriklausomai nuo amžiaus ir lyties. Pagrindinė sąlyga, jog apklaustiesiems yra prienami visi socialinių medijų kanalai, kuriuose ir galėjo rasti šią apklausą. Apklausos tikslas buvo surinkti kuo daugiau respondentų atsakymų.

**Tyrimo patikimumas.** Buvo naudojama elektroninė apklausos forma, todėl respondentų imtis yra sąlyginai nekontroliuojama.

**Tyrimo etika.** Anketos pradžioje respondentai yra supažindinami su darbo, kuriam bus reikalingi šie duomenys tema ir primenama, kad visi atsakymai renkami užtikrinant anonimiškumą, o gauti rezultatai bus naudojami tik mokslo tikslais.

**Tyrimo laikas.** 2020 metų spalio, lapkričio ir gruodžio mėnesiai.

**Duomenų analizės metodai.** Kadangi tyrimo metu surinktų duomenų kiekis yra statistiškai nereprezentatyvus (139 respondentų atsakymai), buvo nuspręsta analizuoti

koreliacijas tarp klausimų pagal respondentų atsakymų rezultatus pritaikant matematines funkcijas, nustačius dominančius kintamuosius ir konstantas. Šiuo analizės būdu siekiama pateikti įžvalgas apie „Kilig Urban“ produktus iš vartotojų perspektyvos.

Įvykdytiems pusiau struktūrizuotiems interviu analizuoti buvo pasitelktas turinio analizės metodas (Moser ir Korstjens, 2018). Šio metodo pagalba, pagal iš anksto išnagrinėtą mokslinę literatūrą, išankstinę tyrimo objekto analizę ir išsikeltas tyrimo hipotezes buvo nustatytos pagrindinės temos, pagal kurias buvo kategorizuojama interviu tekstinė informacija.

Tyrimas buvo atliekamas dviem etapais. Pirmojo etapo metu buvo kategorizuojama informacija, kuri paaiškino ir nurodė, ką produktų ir produktų pakuočių dizaino kūrėjai siekė iškomunikuoti galutiniam vartotojui. Antrojo etapo metu buvo analizuojama ir kategorizuojama informacija apie inovatyvių produktų „Kilig Urban“ ir jų pakuočių kūrimo procesą, proceso sklandumą didžiausią dėmesį atkreipiant į respondentų įvardintas problemas.

## 2.2. Tyrimo hipotezės

Tyrimo hipotezės kyla iš išnagrinėtos mokslinės literatūros, sisteminės išankstinės objekto analizės pateiktos empirinėje darbo dalyje ir temos aktualumo bei pritaikymo kuriant ir diegiant inovacijas.

H1: Inovatyvaus produkto kūrėjo gebėjimas iškomunikuoti visas produkto vertes dizaino kūrėjui ir reklamos kūrėjui turi lemiamos reikšmės galutinei komunikacijai su vartotoju.

H2: Dėl įmonės vidinės komunikacijos trikdžių inovatyvus produktas neišsamiai perteikiama pakuočių dizaino kūrėjams, reklamos kūrėjams ir galutiniam vartotojui.

H3: Paleidžiant inovatyvius naujus gaminius į rinką, būtina edukuoti vartotoją nurodant, kuo ši inovacija yra naudinga ir svarbi.

H4: Naujo ir inovatyvaus produkto funkcionalumas gali būti nesuprantamas vartotojui dėl netinkamai pasirinktų komunikacijos plano žinučių.

H5: Įmonės sukurta inovacija nepilnai atsispindi socialinėse medijose bei produkto pakuotės dizaine.

H6: Produktų pakuočių dizainas turi didelės reikšmės formuojant vartotojų suvokimą ir nuomonę apie inovatyvius produktus.

## 2.3. Tyrimo ribotumai

Atliekant „Kilig Urban“ komunikacijos grandinės tyrimą buvo neišvengta ribojimų, galėjusių daryti įtaką tyrimo rezultatams.

Vienas svarbiausių tyrimą apribojusių veiksnių – dėl įmonės UAB „Biok Laboratorija“ didelio užimtumo, nepavyko atlikti interviu su laboratorijos skyriaus atstovu, kuris galėjo plačiau papasakoti apie vidinę įmonės komunikaciją produktų formulės kūrimo proceso metu. Taip pat svarbu paminėti, kad šis tyrimas buvo atliktas tik su viena inovatyvia kosmetikos produktų linija, todėl gautų tyrimo rezultatų negalima absoliutinti.

Kitas svarbus tyrimo ribotumas – kiekybinių duomenų rinkimo procesas. Keletas klausimų po elektroninės apklausos paleidimo buvo įvertinti kaip neteisingai suformuluoti, galintys klaidinti vartotoją ir netinkami analizei. Todėl šių atsakymų rezultatai nebuvo naudojami darbe. Elektroninės anketos imtis yra nereprezentatyvi dėl atsakiusių respondentų skaičiaus (139 atsakymai). Dar reikėtų paminėti, jog anketinėje apklausoje vyravo moteriškos lyties respondenčių atsakymai.

Šio tyrimo metu atlikus kokybinę interviu analizę paaiškėjo, jog patys inovatyvios kosmetikos produktų kūrėjai kaip vieną iš vidinės komunikacijos problemų įvardino netinkamą produkto pozicionavimo pasirinkimą ir jo keitimą inovacijos kūrimo proceso metu. Šiuo atveju buvo pasinaudota jų įvardinta sąvoka – produkto pozicionavimas, tačiau neatmetama tikimybė, jog inovacijos kūrėjai neobjektyviai įvardino vidinės komunikacijos problemos priežastį.

## 2.4. Praktinis panaudojimas ir galimos tolimesnės tyrimų kryptys

Kadangi inovatyvi produktų linija „Kilig Urban“ dėl neįgyvendinto pardavimų plano yra išimama iš prekybos, galima daryti prielaidą, jog kosmetikos produktai nebuvo sėkmingi. To priežastys gali būti kelios – vidinės įmonės komunikacijos nesklandumai, netinkamai iškomunikuotos užduotys prie produktų kūrimo prisidėjusiems partneriams ir edukacijos trūkumas komunikacijos su vartotojais proceso metu. Todėl šio darbo įžvalgos gali būti naudingos įmonėms, kuriančioms inovatyvią kosmetiką ar toms įmonėms, kurios siekia sukurti sėkmingą inovaciją, kuri įsitvirtintų kosmetikos rinkoje.

Taip pat tyrimo įžvalgas galima pagilinti atliekant pusiau struktūrizuotus interviu su realiais „Kilig Urban“ vartotojais, kadangi daug informacijos vartotojams komunikuojamose žinutėse buvo apie odos pokyčius panaudojus „Kilig Urban“ produktus ir kokia yra vartotojo patirtis susijusi su produktų tekstūromis. Tokiu būdu būtų galima išsiaiškinti, ar tai

ką įmonė komunikuoja apie produktus - jų funkcionalumą, paskirtį ir funkcijas, iš tiesų atsispindi ir vartotojų patirtyje.

Dar naudojantis šio tyrimo rezultatais ir išvadomis įdomu būtų ištirti keletą kitų inovatyvios lietuviškos kosmetikos produktų komunikacijos grandines. Taip būtų galima sužinoti, su kokiomis problemomis dažniausiai susiduriama inovatyvios kosmetikos proceso kūrimo metu, kokios yra paveikiausios žinutės vartotojams, kaip geriausiai pasiekti tikslinę vartotojų auditoriją ir kaip inovatyvių produktų pakuotės atspindi pačią inovaciją.

# 3. TYRIMO REZULTATAI

## 3.1. Produktų „Kilig Urban“ komunikacija nuo inovacijos sukūrimo įmonės viduje iki galutinio vartotojo

Išnagrinėjus mokslinę literatūrą susijusią su faktoriais nulemiančiais vartotojų pasirinkimus įsigyjant kosmetikos gaminius, buvo pasirinktos trys pagrindinės didžiausios įtakos turinčios kategorijos, pagal kurias buvo vykdoma interviu turinio analizė. Šios kategorijos – prekės ženklo komunikacija, produkto kokybės komunikacija bei dizaino motyvai. (Belal *et. al*., 2016).

Išvardintos kategorijos yra susijusios su komunikuojamos žinutės aktualumu vartotojui. Remiantis šiomis plačiomis potemėmis susijusiomis su produktu, jį sukūrusia įmone ir galutiniu vartotoju buvo analizuojamas transkribuotų interviu turinys. Informantų pasisakymuose buvo siekiama išskirti raktinius žodžius ir frazes, kurios savo reikšme atspindi vieną iš trijų kategorijų. Vėliau raktiniai žodžiai ir frazės pagal savo reikšmę buvo skirstomos į smulkesnes kategorijas ir į dar smulkesnes subkategorijas. Kiekviena subkategorija yra paremiama konkrečia citata iš transkribuotų interviu. Analizės duomenų lentelė yra šio darbo prieduose.

Atsižvelgiant į literatūros analizės metu išskirtas tris potemes, svarbias naujo produkto komunikacijai su galutiniu vartotoju, buvo analizuojamas transkribuotų interviu turinys ir išskirtos šios kategorijos: *Dizaino motyvai*; *Kokybė; Prekės ženklas.*

Vėliau, skirstant interviu informaciją į dar smulkesnes dalis kategorijoms buvo priskirtos subkategorijos. Kategorijai *Dizaino motyvai priskirtos* subkategorijos: *Miesto tema inovatyvioje pakuotėje* ir *Inovatyvios pakuotės žinutė.* Kategorijai *Kokybė* priskirta subkategorija *Inovatyvaus produkto kokybė. Prekės ženklo* kategorijos informacija išskaidyta į dvi smulkesnes subkategorijas*: Prekės ženklui priskiriami apibūdinimai* ir *Prekės ženklo problemos.* Analizės rezultatai yra pateikiami lentelėje penktame darbo priede ir žemiau esančiame tekste.

Analizės metu išskirtoms subkategorijoms priskirtos subkategorijos, kurių pagalba interviu turinys yra išskirstytas į dar smulkesnes grupes. Kiekviena išskirta subkategorijos subkategorija yra paremiama tiksliomis citatomis iš tekstinės interviu medžiagos. Kokybinės interviu turinio analizės rezultatus ir subkategorijų parėmimą citatomis galima rasti lentėlėje šio darbo prieduose ir žemiau tekste.

Subkategorijos *Inovatyvios pakuotės vaizdiniai elementai* subkategoriją *Miesto tema inovatyvioje pakuotėje* paremiančios citatos: „Matomas blizgėjimas“; „Paryžiaus triumfo arka“; „Miesto vaibas“; „Produktas ant postamento“; „Miestas kaip kyvordas“; „Konstrukcija“; „Popierinės konstrukcijos“; „Triumfo arka kaip konstruktyvas“; „Vidus išklotas blizgiu popieriumi“; „Miesto žvilgesys“; „Parodantis stiklo ir miesto konstruktyvą“; „Vaibas (nuotaika) per neonines šviesas“; „Neonai“; „Dvi kraštinės vietoje keturių“.

Subkategorijos *Inovatyvios pakuotės vaizdiniai elementai* subkategoriją *Inovatyvios pakuotės dizaino išskirtinumo paskirtis* paremiančios citatos: „Dizainas atspindi ir sustiprina pavadinimą“; „Atskleisti išskirtinumą“; „Išsiskiria lentynoj“; „Padeda išryškinti“; „Parodo produkto stiprybes ir vertybes“; „Išprioretizuoti žinutes“; „Kur ir kaip sudėti visas žinutes“; „Pakuotė formuoja žinutę“; „Nestandartinė pakuotė – nestandartinė žinutė“; „Visiškas nestandartas, nuo pakuotė s iki produkto“.

Subkategorijos *Inovatyvios pakuotės žinutė* subkategoriją *Inovatyvios pakuotės žinutės apie funkcionalumą* paremiančios citatos: „Anti Pollution funkcija“; „Parodo produkto stiprybes ir vertybes“; „Ekologiškumo aspektas“.

Subkategorijos *Inovatyvios pakuotės žinutė* subkategoriją *Inovatyvios pakuotės žinutės apie prekės ženklą* paremiančios citatos: „Urban linija“; „Dizainas atspindi ir sustiprina pavadinimą“; „Pakuotės ypatingos“; „Jaunatviškas“; „Aš esu kitoks“; „Nestandartinė pakuotė – nestandartinė žinutė“; „Visiškas nestandartas, nuo pakuotės iki produkto“.

Subkategorijos *Inovatyvaus produkto kokybė* subkategoriją *Inovatyvaus produkto kokybės atskleidimas per funkcijas* paremiančios citatos: „Nuo oro taršos apsauganti“; „Anti Pollution funkcija“; „Gilaus poveikio drėkinimas“; „Laboratoriniai pabandymai ir kilusios inspiracijos“; „Apsauga kasdienai“; „Apsaugo tave nuo kasdienės taršos“; „Tai suteikia funkciją, apsaugo“; „Apsauga nuo miesto teršalų“; „Apsauga nuo miesto teršalų“; „Padedančios nusivalyti“.

Subkategorijos *Inovatyvaus produkto kokybė* subkategoriją *Inovatyvaus produkto kokybės atskleidimas per tekstūrų apibūdinimus* paremiančios citatos: „Įvairios žaismingos tekstūros“; „Blizgančios“; „Su burbuliukais“; „Kvepiančios tekstūros“; „Sproginėjanti veido kaukė“; „Auksinis gelis“; „Matomas blizgėjimas“; „Tekstūros įspūdingos“.

Subkategorijos *Prekės ženklui priskiriami apibūdinimai* subkategoriją *Prekės ženklo komunikacijos apibūdinimas* paremiančios citatos: „Instagramiškumas“; „Komunikacija instagraminė“.

Subkategorijos *Prekės ženklui priskiriami apibūdinimai* subkategoriją *Prekės ženklo inovatyvumą nurodantys apibūdinimai* paremiančios citatos: „Ekstra žingsnis“; „Inovacija“; „Inovatyvūs produktai“; „Kažkas labai inovatyvaus“; „Netikėti produktai“; „Toks unikalus“; „Produktai iš savęs inovatyvūs“; „Inovatyvaus ir sėkmingo“; „Kažkoks inovatyvus produktas“; „Labai stipri inovacija“.

Subkategorijos *Prekės ženklui priskiriami apibūdinimai* subkategoriją *Apibūdinimai, reprezentuojantys prekės ženklą* paremiančios citatos: „Kažko vau ir išskirtinumo“; „Visiškas nestandartas, nuo pakuotės iki produkto“; „Nemažai susižavėjimo“; „Apsauginės priemonės nuo taršos“; „Kad produktai įeitų į širdį“; „Ekologiškumo aspektas“; „Miesto simbolis stiprus“; „Miestas ir taršos klausimas“; „Jaunatviškumas“; „Vartotojų poreikių atitikimas“; „Besikeičiantis šių dienų pasaulis“; „Labai įdomus produktas“; „Įspūdingas“; „Miestiečių kosmetika“; „Urban linija“.

Subkategorijos *Prekės ženklo problemos* subkategoriją *Vartotojų suvokimo problemos* paremiančios citatos: „Edukacija“; „Reikia vartotoją edukuoti“.

Subkategorijos *Prekės ženklo problemos* subkategoriją *Žinučių prioretizavimo problemos* paremiančios citatos: „Daug funkcijų“; „Daug išskirtinumų“; „Per daug verčių vienoje linijoje“; „Tapo sunku iškomunikuoti“.

Kadangi pirmoje kokybinės interviu turinio analizės metu buvo išskirta subkategorijos subkategorija *Prekės ženklo problemos*, kuri yra aktuali šiam darbui, tačiau surinkta mažai ją paremiančių citatų, buvo nuspręsta atlikti antrą kokybinę interviu turinio analizę, kurios pagrindinė paremiamoji tema – inovacijų kūrimo procesas ir jo problemos. Antroje interviu turinio kokybinės analizės dalyje buvo siekiama išskirsti inovacijos kūrimo etapo temas ir įvykius, kuriuos informantai apibūdino kaip probleminius inovatyvių Kilig Urban produktų kūrimo procese ir galėjusius daryti įtakos komunikacijai su tiksline vartotojų auditorija. Visa analizuota tekstinė interviu informacija buvo skirstoma į kategorijas, o šios į smulkesnes subkategorijas. Subkategorijoms buvo priskiriamos mažesnį informacijos kiekį apimančios subkategorijos, kurios buvo paremiamos tiksliomis citatomis iš transkribuotų interviu. Šios analizės metu gautų rezultatų lentelė yra šio daro prieduose ir žemiau esančiame tekste.

Analizės metu išskirta kategorija: *Inovatyvaus kosmetikos gaminio komunikacija*.

Analizės metu išskirtoms kategorijoms priskirtos dvi pagrindinės subkategorijos *Inovatyvaus kosmetikos gaminio kūrimo proceso komunikacija; Inovatyvaus kosmetikos produkto paleidimo į rinką komunikacija.*

Analizės metu išskirtoms subkategorijoms priskirtos subkategorijos: *Inovatyvaus kosmetikos gaminio komunikacijos plano sudarymas; Inovatyvaus kosmetikos gaminio pozicionavimo pasirinkimas; Inovatyvaus kosmetikos gaminio dizaino kūrimas; Inovatyvaus kosmetikos produkto funkcionalumo komunikacija; Inovatyvių kosmetikos produktų etiketės komunikacija; Inovatyvių kosmetikos produktų vartotojų edukacija.*

Subkategorijos *Inovatyvaus kosmetikos gaminio kūrimo proceso komunikacija* subkategoriją *Inovatyvaus kosmetikos gaminio komunikacijos plano sudarymas* paremiančios citatos: „Svarbiausias dalykas kūrimo etape įsivertinti, kokius tu rinkodarinius biudžetus turi ir ką tu komunikuosi apie produktą“; „Tai buvo produkto kūrimo problema, o ne komunikacijos“; „Komunikuojamų žinučių buvo perteklius, todėl su strategais jas išsigrynino“.

Subkategorijos *Inovatyvaus kosmetikos gaminio kūrimo proceso komunikacija* subkategoriją *Inovatyvaus kosmetikos gaminio pozicionavimo pasirinkimas* paremiančios citatos: „Idėja ir pozicionavimas kito keletą kartų“; „Problema buvo iš mūsų pusės, nes mes pozicionavimą eigoje dar keitėme ir jo ieškojome“; „Užtruko, kol užsidėjom fokusą ir pavadinom Urban“; „Supratom, kad Lietuvoje ir Europoje korėjiečių kosmetika nebuvo tokia madinga“; „Pats didžiausias iššūkis, jog pasikeitė pavadinimas ir konceptas kelis kartus“.

Subkategorijos *Inovatyvaus kosmetikos gaminio kūrimo proceso komunikacija* subkategoriją *Inovatyvaus kosmetikos gaminio dizaino kūrimas* paremiančios citatos: „Perpiešėm kelis kartus šiuos produktus“; „Keletą dizaino stilistikų perėjom“; „Perteikti produktą per pakuotę buvo ilgas procesas“; „Dizaino kūrimo proceso metu keitėsi visas linijos konceptas“; „Pasikeitė pavadinimas“; „Kuriama sudėtinga konstrukcija, kuri veiktų masinei linijai“.

Subkategorijos *Inovatyvaus kosmetikos produkto paleidimo į rinką komunikacija* subkategoriją *Inovatyvaus kosmetikos produkto funkcionalumo komunikacija* paremiančios citatos: „Iš linijos išskiriami didžiausi privalumai, kad „pakabintų“ tikslinę auditoriją“; „Sudėtinga iškomunikuoti technologinę inovaciją“; „Reikėjo pasirinkti vieną funkciją kaip pagrindinę“; „Visada yra labai sudėtinga, jeigu tai yra kažkoks inovatyvus produktas“; „Turi aiškinti, kas yra „Anti Pollution“ funkcija“; „Į Urban mes pridėjom tiesiog per daug funkcinių savybių, kurias tapo sunku iškomunikuoti“.

Subkategorijos *Inovatyvaus kosmetikos produkto paleidimo į rinką komunikacija* subkategoriją *Inovatyvių kosmetikos produktų etiketės komunikacija* paremiančios citatos:

„Ant etiketės neužtenka vietos“; „Daug verčių vienoje linijoje, daug funkcijų, daug išskirtinumų netelpa ant pakuotės“.

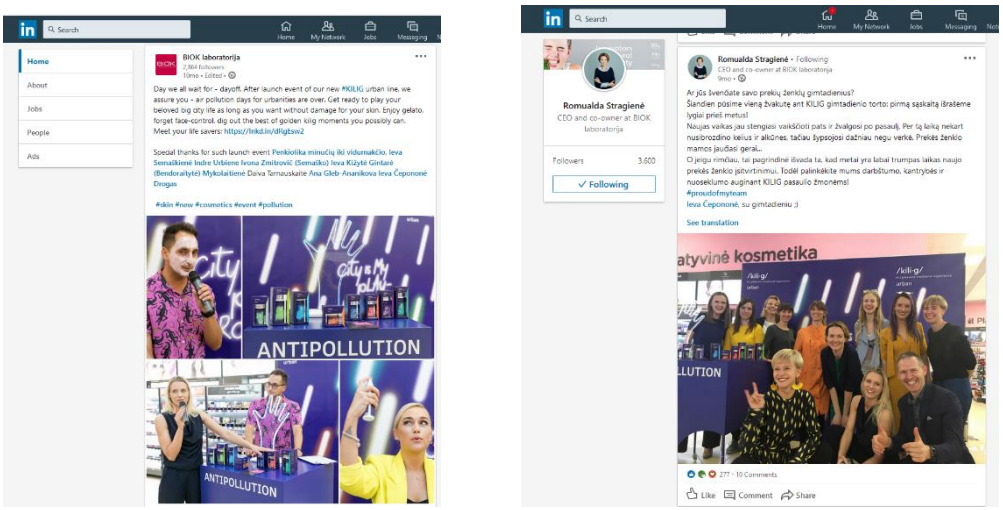
Subkategorijos *Inovatyvaus kosmetikos produkto paleidimo į rinką komunikacija* subkategoriją *Inovatyvių kosmetikos produktų vartotojų edukacija* paremiančios citatos: „Reikia vartotojui aiškinti, kas yra Kilig Urban, kad suprastų jų svarbą“; „Kai kuri inovaciją, supranti, kad tokių produktų rinkoje dar nėra arba yra labai nedaug“; „Sukūręs inovaciją turi edukuoti klientą“; „Edukuoti yra labai brangu; edukuoti visiškai nerekomenduotina“; „Labai sudėtinga, jeigu prisiimi edukatoriaus vaidmenį rinkoje“; „Edukacija vienas iš inovacijų minusų“; „Reikia skirti biudžeto edukacijai“.

## 3.2. Produktų „Kilig Urban“ komunikacijos kanalų ir žinučių turinio analizė

Inovatyvios kosmetikos produktų linijos „Kilig Urban“ populiarinimui didinti jos kūrėjai UAB „Biok Laboratorija“ pasirinko keletą skirtingų rinkodaros priemonių, tačiau jos visos orientuotos į tikslinę auditoriją – jaunus, veržlius, sąmoningai besirenkančius kosmetikos produktus ir mėgstančius inovacijas miesto gyventojus.

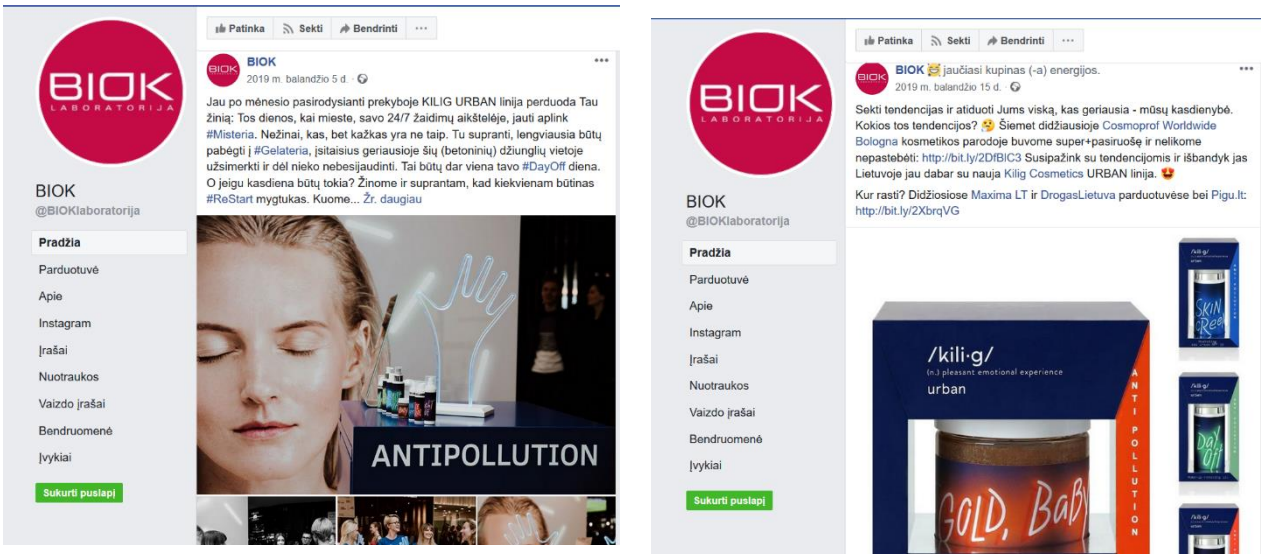
Daugiausiai resursų buvo skiriama šio prekės ženklo garsinimui per socialinius tinklus. Kaip matome 1 paveikslėlyje, UAB „Biok Laboratorija“ apie „Kilig Urban“ praneša savo socialinio tinklo LinkedIn profilyje, aptardama kosmetikos linijos pirmojo gimtadienio renginį. Taip pat apie šį įvykį LinkedIn paskyroje rašo ir įmonės vadovė Romualda Stragienė. Kaip jau žinoma, LinkedIn platforma yra labiau orientuota ne į galutinį vartotoja, o į verslo partnerius, investuotojus, tiekėjus ir platintojus. Šių dviejų žinučių turinys yra orientuotas būtent į tokius asmenis ar kompanijas. Norint sukurti partnerių pasitikėjimą dar jaunam prekės ženklui, įmonė dėmesį sukoncentravo į visų sukurtų ir parduodamų “Kilig Urban” produktų reprezentavimą, kuriuos šiame vienerių metų gimtadienio renginyje pristatė ir išbandė žinomi visuomenės veikėjai bei nuomonės formuotojai: Indrė Stonkuvienė, Orijus Gzanovas, Karolina Meschino. Tuo tarpu Romulados Stragienės pranešimas reprezentuoja stiprią ir laimingą komandą, pademonstruoja tvirtą ryšį tarp vadovybės ir darbuotojų. Toks žingsnis parodo potencialiems partneriams, kokiais principais įmonė remiasi kurdama vidinę komunikaciją ir nuteikia geranoriškai.

Visgi, reikia pastebėti, jog daugiau informacijos LinkedIn paskyroje apie „Kilig Urban“ kosmetikos linijos produktų sėkmę, pardavimus, pripažinimą bei kaip įmonei sekasi toliau vystyti šį prekės ženklą nėra.




1 pav. LinkedIn socialinio tinklo turinys, reprezentuojantis produktų linijos „Kilig Urban“ reklamą. Šaltinis: įmonės socialinių medijų kanalai.

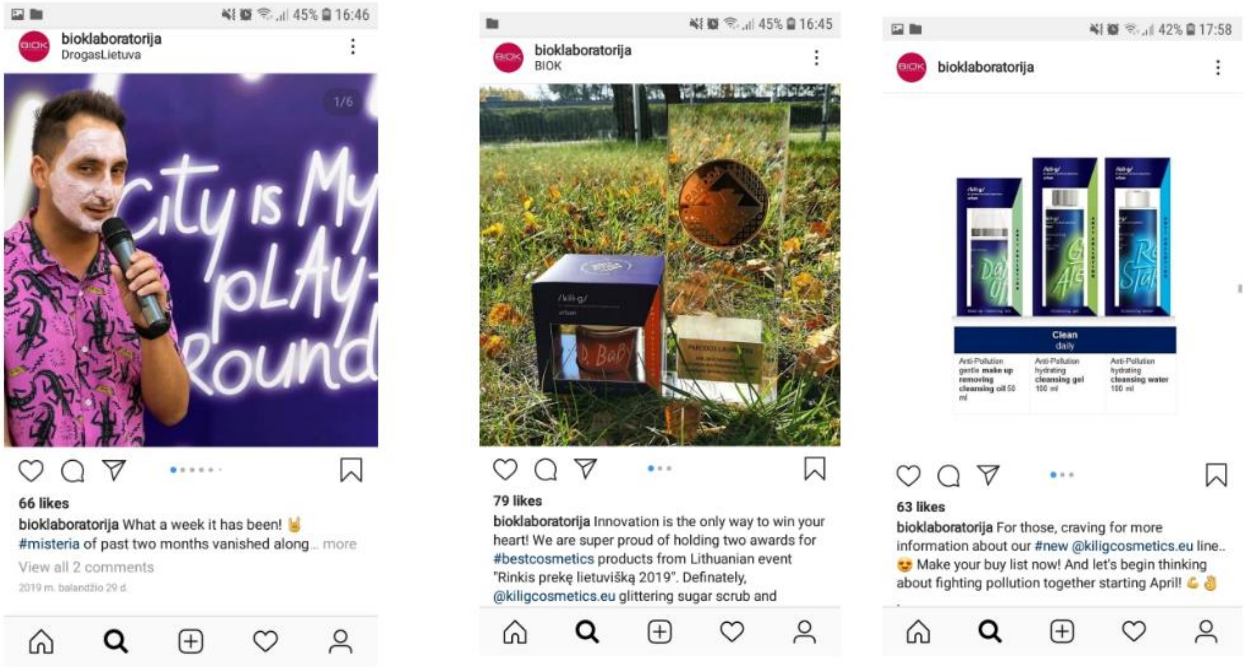
Kita visiems pažįstama socialinių tinklų platforma, kurioje UAB „Biok Laboratorija“ supažindina vartotoją su savo siūlomu prekės ženklu „Kilig Urban“ yra Facebook. Kitaip nei LinkedIn platformoje, čia stengiamasi pasiekti tik tikslinę auditoriją. Skiriasi ne tik tikslinė auditorija, bet ir žinučių turinys – jos yra informatyvios, funkcionalios ir naudingos vartotojui, o kartu ir žaismingos, sukeliančios geras emocijas. Facebook pranešimų turinys panašus savo perduodama pagrindine žinute (2 pav.) – dėl nuolat didėjančios oro taršos būtina apsaugoti savo odą, o tai dabar padaryti galima dar ir ypatingai maloniu būdu – naudojant „Kilig Urban“ kosmetiką. Vartotojai yra skatinami, tarsi įtraukiami į „apsisaugojimo“ veiksmą, kuris priverčia atkreipti dėmesį į situacijos rimtumą ir susimastyti, ar tikrai pakankamai dėmesio yra skiriama odos priežiūrai. Deja, dėl mažo pasiekiamumo Facebook platformoje šiuos įrašus matė labai maža tikslinės auditorijos dalis. Iš to galima daryti prielaidą, jog UAB „Biok Laboratorija“ mokamomis Facebook reklamos paslaugomis nesinaudojo. Nors viskas pateikta gražiai, informatyviai ir įdomiai, galima manyti, jog naudos iš šio komunikacijos būdo buvo nedaug. Taip pat galima pastebėti, jog apie „Kilig Urban“ informacijos Facebook socialiniame tinkle pavyksta rasti tik 2019 metų balandžio mėnesį, kada ši produktų linija pasiekė parduotuvių lentynas. Tolimesnė komunikacija su vartotojais nebuvo užfiksuota.




2 pav. Prekės ženklo “Kilig Urban” komunikacija Facebook platformoje. Šaltinis: įmonės socialinių medijų kanalai.

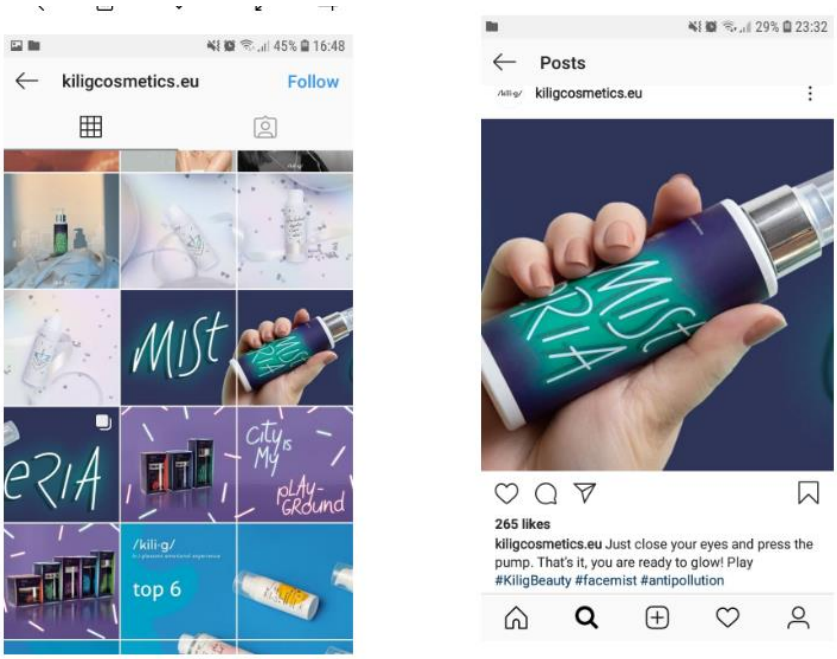
Dar viena socialinių tinklų platforma, kuri yra stipriai orientuota į konkrečios tikslinės auditorijos pasiekimą – Instagram. Čia „Kilig Urban“ prekės ženklas yra pristatomas ir reklamuojamas keliais būdais: naudojantis UAB „Biok Laboratorija“ Instagram platformos profiliu, naudojantis profiliu, kuris buvo sukurtas specialiai „Kilig“ produktams bei pasitelkiant prekės ženklo ambasadoriaus funkciją, kurią šį kartą atliko nuomonės formuotoja Karolina Meschino.

UAB „Biok Laboratorija“ profilyje informacijos apie “Kilig Urban” produktų liniją nėra daug, o kartu prie nuotraukų esančios tekstinės žinutės labai trumpos ir paremtos raktiniais žodžiais. Vienas iš pranešimų susijęs su renginiu, kurio metu buvo pristatytas „Kilig Urban“ prekės ženklas. Nuotraukos koreliuoja su tomis, kurios buvo skelbiamos ir LinkedIn paskyroje, tačiau informacijos apie produkcijos teikiamą naudą, ir kodėl vartotojas turi rinktis būtent šį prekės ženklą labai mažai. Visi pranešimai yra koncentruoti tuo metu, kada buvo išleista ši produktų linija, tačiau yra ir vienas vėlesnis – spalio mėnesio pranešimas apie tai, jog “Kilig Urban” produktas gyvybingumo suteikiantis žėrintis veido šveitiklis buvo įvertintas aukso medaliu geriausių lietuviškų produktų apdovanojimuose (3 pav.). Būtina pabrėžti, jog ši paskyra labiau orientuota į užsienio rinkas ir į užsienyje gyvenančius vartotojus, kadangi pateikiamų žinučių stilistika ir akcentai yra kopijuojami nuo kitų plačiai užsienyje žinomų prekių ženklų.

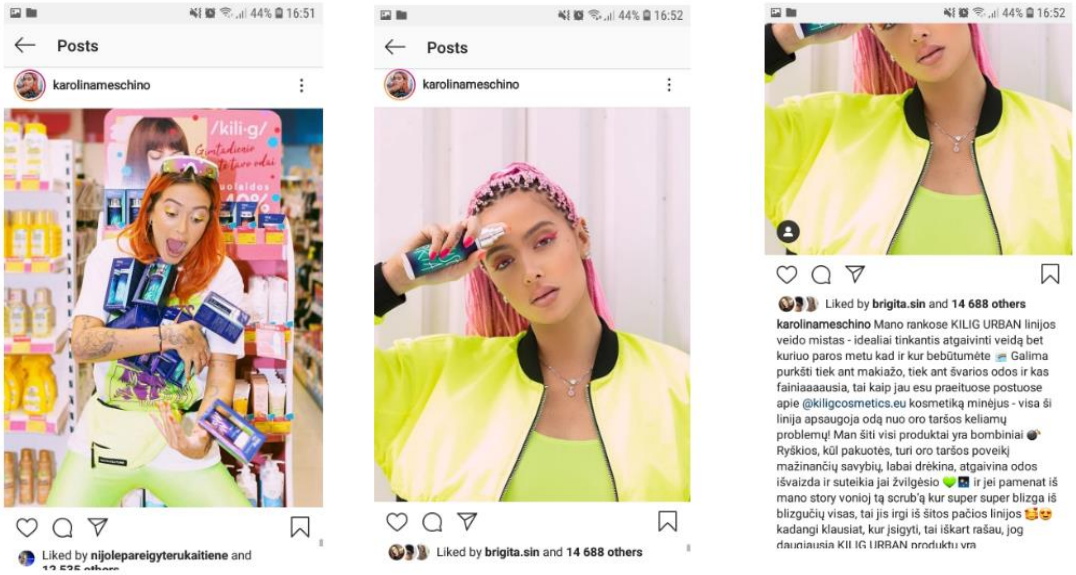



3 pav. „Kilig Urban“ produktų linijos komunikacija UAB „Biok Laboratorija“ Instagram platformos profilyje. Šaltinis: įmonės socialinių medijų kanalai.

Kilig cometics Instagram profilyje (4 pav.), kuris taip pat stipriai orientuotas į kitų Europos šalių vartotojus, pranešimai, o kartu ir nuotraukos šiek tiek informatyvesnės ir pateikiamos stilingiau. Pranešimų susijusių tik su „Kilig Urban“ kosmetikos linija tik keli - vėliausias įrašas apie šiuos produktas yra 2019 metų gegužės mėnesį. Visi pranešimai kaip ir UAB „Biok Laboratorija“ paskyroje yra koncentruoti 2019 metų pavasarį, kai prekyboje pasirodė pirmosios šios kosmetikos linijos prekės.




4 pav. „Kilig Urban“ prekės ženklo komunikacija Kilig cosmetics Instagram profilyje. Šaltinis: įmonės socialinių medijų kanalai.




5 pav.„Kilig Urban“ prekės ženklo komunikacija nuomonės formuotojos Karolinos Meschino Instagram platformos paskyroje.

Trečiasis naudotas komunikacijos kanalas socialiniame tinkle Instagram – nuomonės formuotojos Karolinos Meschino įrašai, kuriuose yra reklamuojami “Kilig Urban” produktai. Mergina yra žinoma dėl savo jaunatviškos ir veržlios asmenybės, kūrybingo stiliaus ir nuotaikingo gyvenimo būdo, kurio įvykiais dalinasi viešoje erdvėje. Tokios asmenybės pasirinkimas reprezentuoti “Kilig Urban” produktus koreliuoja su šių gaminių tiksline vartotojų auditorija. Karolina Meschino įrašuose pateikia Kilig linijos gaminius žaismingose ir kūrybiškose nuotraukose, o žinutėse pateikia daug informacijos, akcentuodama pagrindinę jų funkciją – padėti odai kovoti su oro taršos padariniais. Šie įrašai paskelbti balandžio ir gegužės mėnesį, o kiekvienas iš pranešimų susilaukė 10 – 15 tūkstančių reakcijų. Tolimesni pranešimai susiję su “Kilig Urban” prekės ženklu šiame Instagram profilyje užfiksuoti nebuvo (5 pav.).

Kaip galima pastebėti iš visų šaltinių bendrai – “Kilig Urban” prekės ženklo komunikacija buvo vykdoma tik paleidimo į rinką metu. Tolimesnis komunikavimas su vartotojais naudojantis socialiniais tinklais, ar kitais komunikacijos kanalais nutrūko. Reikėtų paminėti, jog keletą kartų „Kilig Urban“ pristatymo renginys buvo minimas ir spaudoje, tačiau dėl naujumo ir įdomumo trūkumo straipsnių reklamuojančių, ar aptariančių šią kosmetikos liniją nėra.

Tyrinėjant „Kilig Urban“ kosmetikos linijos komunikacijos kanalus, pavyko surasti nemažai tinklaraščiuose patalpintų apžvalgų apie konkrečius šios linijos produktus. Pagrindiniai pranešimai, kuriuose pavyko rasti informacijos apie „Kilig Urban“ – jau keletą metų gyvuojantys ir savo skaitytojų auditorijas turintys tinklaraščiai, tokie kaip „Veni Vidi“,

„Lithuanian Beauty Blog“, „I love many things“, „Drakonoola” ir „Saulėtos apžvalgos“. Savo įrašuose tinklaraštininkės aprašo savo pojūčius naudojant „Kilig Urban“ produktus, apžvelgia jų sudėtis, įvardina pastebėtą poveikį ir naudą odai. Dauguma jų produktus gavo UAB „Biok Laboratorija“ organizuotame produktų pristatymo renginyje.

Produktų pakuotės yra vienas pagrindinių tiesioginės komunikacijos su vartotoju kanalų. Todėl analizuojant įvairių komunikacijos kanalų turinį, verta apžvelgti ir inovatyvios kosmetikos linijos pakuotes. Produktai „Kilig Urban“ pasižymi ryškiaspalvėmis moderniomis pakuotėmis su išsiskiriančiais blizgančiais užrašais. Pačios pakuotės yra sodrių spalvų – tamsiai violetinės ir mėlynos. Išorinės pakuotės yra kvadratinės, o jų vidus išklotas veidrodį imituojančiu blizgiu popieriumi. Taip pat išorinės „Kilig Urban“ produktų pakuotės pasižymi retai sutinkamu unikalumu – jos vietoje keturių sienų turi tik dvi. Tai reiškia, jog vartotojas gali tiesiogiai matyti, kokia yra vidinė produkto pakuotė. Vidinės pakuotės yra plastmasinės, beveik visos su dozatoriais, leidžiančiais naudoti optimaliausią produkto kiekį. Tokios pakuotės yra higieniškos ir nepraleidžia nei oro, nei saulės spindulių, kas galėtų paveikti produkto kokybę.

Ant abiejų pakuočių yra aiškiai stambesniu šriftu išskirtas prekės ženklo „Kilig Urban“ pavadinimas, taip pat produkto funkcionalumas. Dar abu įpakavimai pasižymi detalia produktų sudėtimi. Ant išorinės pakuotės papildomas dėmesys skiriamas anti-pollution žinutei ir galima rasti trumpą kosmetikos linijos pristatymą anglų kalba. Reikėtų atkreipti dėmesį, jog įdomiausia ir svarbiausia informacija yra pateikiama anglų kalba, nors prekės ženklas ir kosmetika yra lietuviška.

Kokybinė aptartų medijų turinio analizė buvo atliekama po komunikacijos kanalų apžvalgos ir kokybinės interviu turinio analizės. Kokybinėje interviu turinio analizėje buvo išskirti raktiniai žodžiai, pagal kurių reikšmes buvo grupuojamos vartotojui per įvairias medijas perduodamos žinutės. Šie raktiniai žodžiai: *pakuotė, dizainas, funkcionalumas, prekės ženklas, produktas, tikslinė auditorija, kokybė, tekstūros, komunikacija.* Pagal raktiniams žodžiams priskiriamas reikšmes buvo analizuojamos įvairių socialinių medijų kanalų žinutės susijusios su „Kilig Urban“ produktais. Surinkta informacija suskirstyta į kategorijas, o vėliau į subkategorijas. Išskirtoms subkategorijoms priskirtos smulkesnės subkategorijos, kurios paremiamos konkrečiomis citatomis iš nagrinėtos tekstinės įvairių socialinių medijų žinučių informacijos. Kokybinės medijų turinio analizės medžiaga yra šio darbo trečiame priede. Analizės rezultatai yra pateikti darbo šeštame priede ir žemiau esančiame tekste.

Analizės metu išskirtos kategorijos: Komunikacija; Prekės ženklas; Pakuotė.

Analizės metu išskirtoms kategorijoms priskirtos subkategorijos: *Inovatyvių produktų „Kilig Urban“ komunikacija; Prekės ženklo „Kilig Urban“ pristatymas*

*vartotojui; Produktų „Kilig Urban“ vertė vartotojams; Tai, ką mato „Kilig Urban“ vartotojas; Vartotojo patirtis naudojant „Kilig Urban“ pakuotę.*

Analizės metu išskirtoms subkategorijoms priskirtos subkategorijos: *Pokytis panaudojus „Kilig Urban“ produktus; Vartotojas skatinamas atlikti veiksmą; Produkto aktualumas vartotojui; Kuriamos asociacijos su „Kilig Urban“ produktais; Tikslinė produktų „Kilig Urban“ auditorija; Produktų „Kilig Urban“ funkcionalumas; Produktų „Kilig Urban“ kokybė; Miesto tema; „Kilig Urban“ pakuočių dizainas; „Kilig Urban“ pakuotės funkcijos ir kokybė.*

Subkategorijos *Inovatyvių produktų „Kilig Urban“ komunikacija* subkategoriją *Pokytis panaudojus „Kilig Urban“ produktus* paremiančios citatos: „Akimirskoms mieste paruošta oda“; „Oda turėtų “restart” mygtuką“; „Ne, tai nepagražintas telefono kameros filtras“; „Mūsų burbalai padeda tavo odai švytėti“; „Taip puikiai tavo oda atrodo iš tiesų“; „Oda pasiruošusi nuotraukoms“; „Puikiai jausis visą dieną“; „Matinės ir sveikai atrodančios odos klubas“; „Sveika ir spindinti oda“; „Pavergė apsauginis poveikis“.

Subkategorijos *Inovatyvių produktų „Kilig Urban“ komunikacija* subkategoriją *Vartotojas skatinamas atlikti veiksmą* paremiančios citatos: „Nepraleisk progos“; „Trūksta spindesio. Ką daryti?“; „Mes žinome paslaptį“; „Mėgaukis miesto gyvenimu“; „Pažvelk, kaip magiškai atrodai“; „Surenk auksinę šventę savo odai“; „Įjungti naktinį grožio rėžimą“; „Ar prisijungsi prie mūsų vakarėlio“; „Labai galinga „išvaizdos kontrolė““; „Pdovanok savo veidui laisvadienį“; „Pasiruošk spindėti“; „Privalai į dienotvarkę įtraukti odos drėkinimo ritualus“; „Labai kviečiu atnaujinti kosmetinės turinį“.

Subkategorijos *Inovatyvių produktų „Kilig Urban“ komunikacija* subkategoriją *Produkto aktualumas vartotojui* paremiančios citatos: „Internetai skelbia, kad oro tarša auga“; „Tavo užimta dienotvarkė“; „Taip greitai, kaip ir reikia gyventi mieste“; „Tu to nusipelnei“; „Keletas „Urban“ užduočių yra nelinksmos“; „Sveikai atrodyti, reiškia atrodyti gerai“; „Oro tarša sukelia odos problemas“; „Anti Pollution kosmetika ne tik trendas, bet ir būtinybė“; „Dėl oro užterštumo gausu patarimų netgi neiti į lauką“; „Skaisti ir sveikai švytinti oda visada madinga“.

Subkategorijos *Prekės ženklo „Kilig Urban“ pristatymas vartotojui* subkategoriją *Kuriamos asociacijos su „Kilig Urban“ produktais* paremiančios citatos: „Veržlus ir naujas“; „Kilig Urban Anti Pollution“; „Sąlyginai jaunas“; „Unisex linija“; „Mišriai riebiai odai“; „Sausai normaliai odai“; „Normaliai odai“.

Subkategorijos *Prekės ženklo „Kilig Urban“ pristatymas vartotojui* subkategoriją *Tikslinė produktų „Kilig Urban“ auditorija* paremiančios citatos: „Skirta madingiems miesto gyventojams“; „Veikliems miesto herojams“; „Miesto žmonėms“; „Tikriesiems miesto džiuglių gražuoliams“.

Subkategorijos *Produktų „Kilig Urban“ vertė vartotojams* subkategoriją *Produktų „Kilig Urban“ funkcionalumas* paremiančios citatos: „Oro taršos poveikį mažinančios savybės“; „Giliai vlanti veido kaukė“; „Efektyviai drėkina“; „Turi savybių, kurios padeda kovoti su oro taršos problemomis“; „Mažinanti oro taršos poveikį“; „Apsauganti nuo visų kitų miesto aplinkos veiksnių“; „Universalus valomasis aliejus“; „Efektyviai pašalina“; „Moksliškai įrodytas veiklusis ingridientas URBALYS“; „Sebumo išsiskyrimą reguliuojantis“; „Oro taršos poveikio mažinimas“; „Padeda odai išlikti matine visą dieną“; „Mažina poras“; „Padeda ilgiau išsaugoti makiažą“; „SPF15“; „Apsaugo nuo pavojingų UV spindulių“; „Tavo odą prisotins ingridientų“; „Daugiafunkcinis drėkinimas“; „Šalina negyvas odos ląsteles“; „Drėkina ir kondicionuoja odą“.

Subkategorijos *Produktų „Kilig Urban“ vertė vartotojams* subkategoriją *Produktų „Kilig Urban“ kokybė* paremiančios citatos: „Padeda odai išlikti matine visą dieną“; „Padeda ilgiau išsaugoti makiažą“; „Tavo odą prisotins ingridientų“; „Daugiafunkcis drėkinimas“; „Efektyviai pašalina“; „Buvo lengva naudoti“; „Suteikė švaros jausmą“; „Visa linija kvepia japonišku augalu“; „Lengvai suputoja“; „Nusiplauna lengvai“; „Neišsausina veido odos“; „Nepalieka visiško sausumo jausmo“; „Neturi jokio šalutinio poveikio“.

Subkategorijos *Tai, ką mato „Kilig Urban“ vartotojas* subkategoriją *Miesto tema* paremiančios citatos: „Beveik visi produktai nuotraukose“; „Matoma produktų refleksija“; „Neoninis spindesys“; „Ryškios spalvos“; „Produktai nuotraukose kaip miesto dalis“.

Subkategorijos *Tai, ką mato „Kilig Urban“ vartotojas* subkategoriją *„Kilig Urban“ pakuočių dizainas* paremiančios citatos: „Labai patinka dizainas“; „Miestietiškas, paprastas“; „Labai vizualus“; „Ryškus“; „Nepriekaištingo grožio pakuotės“; „Pakuotės tikrai nepriekaištingos“; „Pavergė nerealaus dizaino pakuotės“; „Tai kiečiausias kosmetikos dizainas Lietuvoje“.

Subkategorijos *Vartotojo patirtis naudojant „Kilig Urban“ pakuotę* subkategoriją *„Kilig Urban“ pakuotės funkcijos ir kokybė* paremiančios citatos: „Pakuotės su pompa“; „Pompavimas“; „Kiekvienas produktas turi unikalią pakuotę“; „Patogi pakuotė“; „Patogu naudoti“; „Beorė pompa“; „Kokybiškas etiketė“; „Etiketė atlaiko drėgmę“; „Nedidelis buteliukas“; „Spaudžiamas dozatorius“.

## 3.3. Vartotojų požiūris į „Kilig Urban“ produktus ir jų funkcionalumą

Kiekybinės analizės metodu buvo siekiama išsiaiškinti koks apklaustųjų kiekis (procentais) laikosi vienos arba kitos nuomonės apie „Kilig Urban“ produktus ir kokias sąsajas galima surasti tarp skirtingų apklausos klausimų. Ryšių tarp respondentų nuomonių apie ksirtingus produktų „Kilig Urban“ aspektus ieškojimas padeda dar labiau įsigilinti į

rezultatus ir suvokti, kokios žinutės ir kokia informacija pasiekia galutinius potencialius ir esamus galutinius vartotojus.

Apklausos respondentų amžius svyravo nuo 15 iki 64 metų, tačiau didžiausią apklausų kiekį užpildė asmenys kurių amžius 18-28 metai (69.5%, 93 apklaustieji). Toks atsakiusiųjų tankis šioje amžiaus kategorijoje nurodo, jog apklausos duomenys yra reikšmingi Kilgi Urban produktų atžvilgiu, kadangi tikslinė vartotojų auditorija su kuria Biok Laboratorija vykdė pagrindinę komunikaciją yra jauni miestų gyventojai. Didžiausias kiekis apklausos respondentų gyvena Vilniuje (45,4%), Alytuje (28.8%) ir Kaune (14.4%). Taip pat tarp gyvenamos vietos atsakymų galima rasti ir kitus didžiuosius miestus: Druskininkus, Marijampolę, Panevėžį ir Šiaulius.

Taip pat tarp demografiniams klausimams buvo priskiriamas ir klausimas apie respondentų lytį, su pateiktais tokiais pasirinkimo variantais: moteris, vyras, nenoriu sakyti. Apklausos metu dalyvavo 74,8% moterų ir 24,5% vyrų. 0,7% visų pklaustųjų savo lyties nurodyti nepanoro.

Apklausos metu buvo įdomu išsiaiškinti, kiek iš apklaustųjų yra naudoję arba girdėję apie Kilig Urban produktus. Iš visų atsakiusiųjų 51,9% apklaustųjų į šį klasuimą atsakė neigiamai, o 48,1% visų apklaustųjų jau buvo susidūrę su „Kilig Urban“ produktais.

Dar vienas klausimas, buvo skirtas tiems respondentams, kurie teigė, jog yra vienaip ar kitaip susidurę su „Kilig Urban“ produktais. Buvo norima išsiaiškinti, kokiais kanalais informacija apie „Kilig Urban“ produktus pasiekė vartotojus. Dažniausiai pasirenkamas atsakymas buvo socialiniuose tinkluose – šį atsakymą pasirinko 52,3% atsakiusiųjų. 18,7% respondentų teigė, jog apie „Kilig Urban“ produktus sužinojo iš draugų, 12,1% - matė lauko reklamą su šiais produktais, 10,3% - matė reklamą per televiziją, 10,3% - sužinojo iš lietuviškų tinklaraščių (angliškai *blog*).

Taip pat respondentai atsakinėjo į klausimą, kokį kosmetikos priemonių funkcionalumą sieja su „Anti Pollution“ žodžių junginiu. Didžiausia dalis - 56,4% respondentų pasirinko atsakymą „Apsaugo odą nuo oro taršos poveikio“. Būtent šis atsakymas ir buvo teisingas, aiškinant „Anti Pollution“ funkciją turinčių kosmetikos priemonių veikimo principą. 33,6% respondentų mano, jog „Anti Pollution“ veido priežiūros priemonės yra draugiškos aplinkai, ir naudojant tokias kosmetikos priemones mažiau teršiame gamtą. Trečiasis pagal populiarumą atsakymas buvo siejamas su odos išvalymo nuo žalingų medžiagų funkcija, šį atsakymą pasirinko 7,1% respondentų. Mažiausiai apklaustųjų, tik 2,9% mano, jog „Anti Pollution“ kosmetika apsaugo odą nuo neigiamo saulės poveikio.

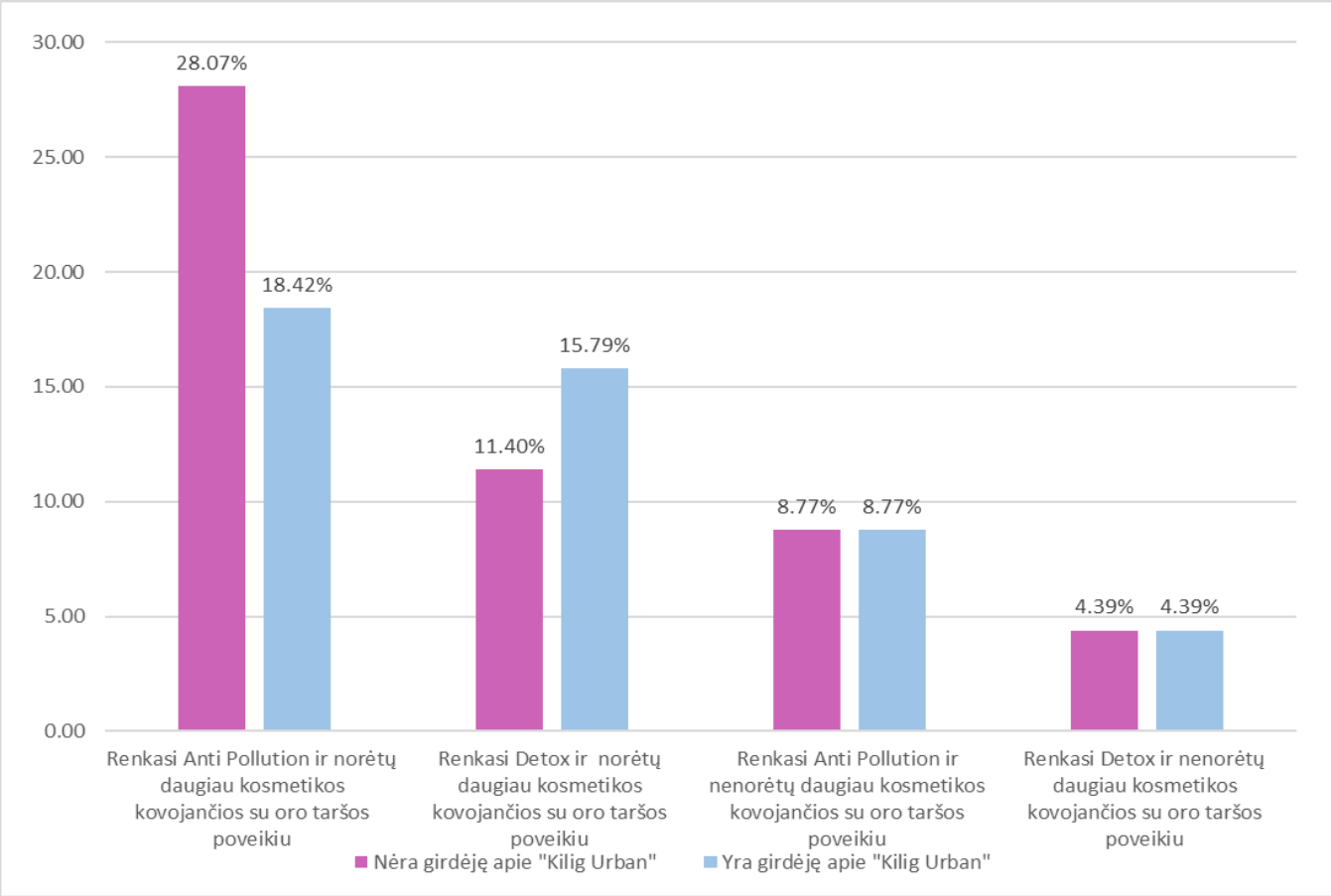
Atsakydami į klausimą *Kuriuo funkcionalumu pažymėtą kosmetikos priemonę rinktumėtės?* 46,4% visų respondentų pasirinko atsakymą *Detox,* 65,2% pasirinko atsakymą *Anti Pollution*.

Dar šios elektroninės apklausos metu respondentai buvo paprašyti atsakyti į klausimą, apie tai, kas juos paskatintų įsigyti „Kilig Urban“ produktus. Daugiausiai respondentų rinkosi atsakymą *Nuolaida produktams* (40%), antras dažniausiai pasirinktas atsakymas *Jeigu žinočiau, kad Kilig Urban produktai transliuoja vertybes, kurios panašios į mano*(29,6%). 14,4% apklaustųjų pasirinko atsakymą Jeigu pamatyčiau Kilig Urban produktų reklamą, kurioje pastebėčiau savo vertybes. 6,4% respondentų pasirinko atsakymą *Galimybė juos užsisakyti internetu*.

Kita klausimų grupė buvo skirta išsiaiškinti, kaip vartotojai mato Kilig Urban produktų pakuočių dizainą. Šiuose klausimuose respondentai buvo kviečiami pateikti savo nuomonę apie konkretų teiginį, pasirenkant geriausiai jų nuomonę apibūdinančią skaitinę vertę nuo 1 iki 10, kur 1 – visiškai nesutinku, 10 – visiškai sutinku. Atsakymų pasirinkimo skalei buvo pritaikyta buvo pritaikyta modifikuota Likerto skalė.

Analizuojant kiekybinius duomenis buvo norima išsiaiškinti kokiu funkcionalumu pažymėtas kosmetikos priemones vartotojai renkasi ir ar norėtų išbandyti daugiau kosmetikos priemonių, kurių pagrindinė funkcija – apsauga nuo oro taršos, priklausomai nuo to, ar yra girdėję apie „Kilig Urban“ produktus.

Stulpelinėje diagramoje (6 pav.) grafikas atspindintis respondentų atsakymus šiomis trijomis temomis. Kaip matome iš diagramos duomenų net 28,07% respondentų, negirdėjusių apie „Kilig Urban“ produktus teigia, jog rinktųsi kosmetikos priemones pažymėtas „Anti Pollution“ funkcionalumu ir norėtų išbandyti daugiau kosmetikos susijusios su oro taršos poveikiu. Tokį pat atsakymą pasirinko 18,42% respondentų, kurie yra girdėję apie „Kilig Urban“ produktus. Įdomu, jog 15,79% visų atsakiusiųjų į anketos klausimus ir girdėjusių apie UAB „Biok Laboratorija“ sukurtą inovatyvią kosmetikos priemonių liniją, renkasi „Detox“ funkcionalumu pažymėtus produktus ir norėtų išbandyti daugiau kosmetikos, kovojančios su oro taršos poveikiu. Tokį pat atsakymą pasirinko 11,40% respondentų, kurie nėra girdėję apie „Kilig Urban“ produktus. Toks įdomus atsakymų rezultatų pasiskirstymas gali būti susijęs su tuo, jog vartotojai gali painioti kosmetikus priemonių funkcionalumus „Detox“ ir „Anti Pollution“. Taip pat, galima manyti, jog taip apklausos dalyviai išreiškia susidomėjimą „Kilig Urban“ produktų linija ir „Anti Pollution“ funkcija.



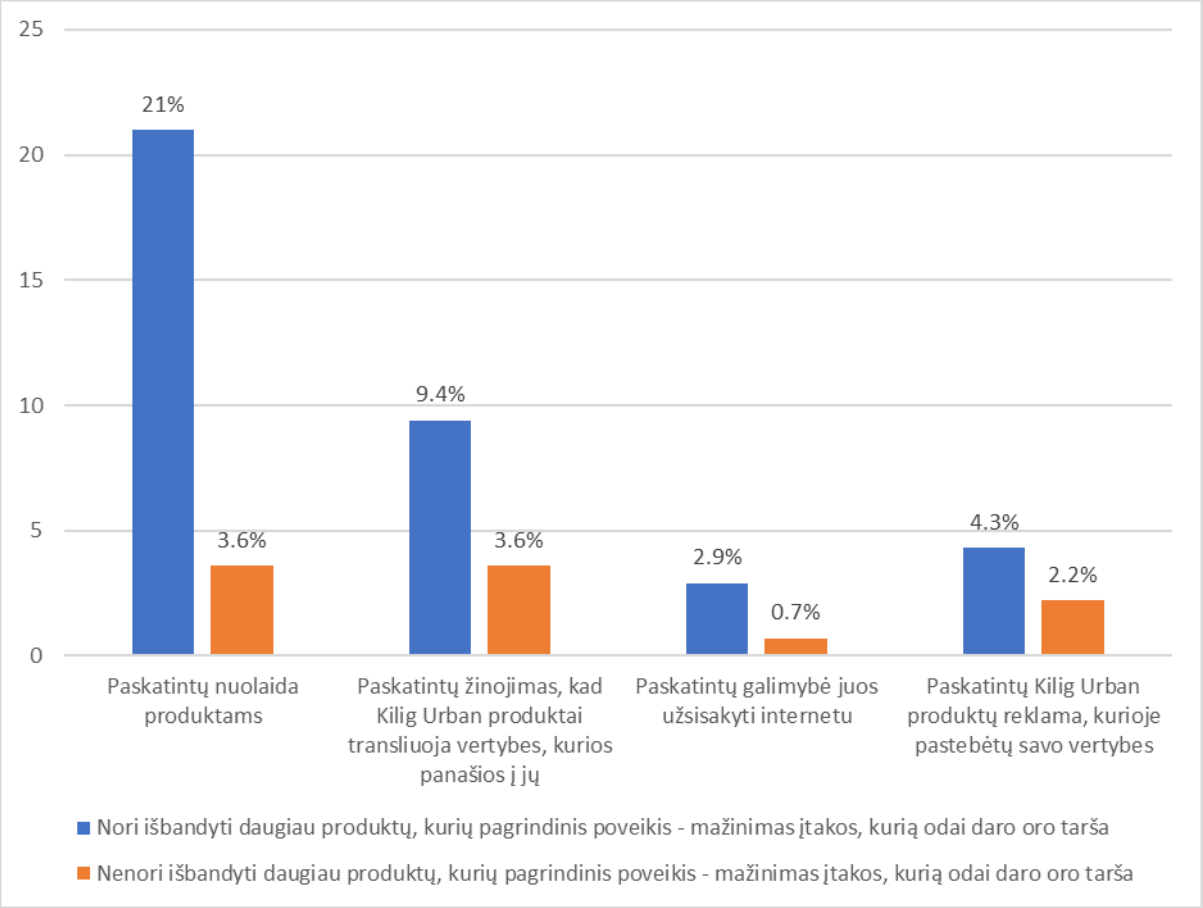

6 pav.Vartotojų, nuomonė apie „Detox“ ir „Anti Pollution“ kosmetikos priemonių pasirinkimą, priklausomai nuo to, ar norėtų išbandyti daugiau „Kilig Urban“ produktų ir ar yra apie šiuos produktus girdėję anksčiau. Šaltinis: Sukūrė autorė.

Respondentų, kurie teigė, jog nenorėtų daugiau kosmetikos priemonių, kurių pagrindinė funkcija – apsauga nuo oro taršos, atsakymų rezultatai pasiskirstė labai tolygiai. Visgi, iš jų dvigubai daugiau buvo tų, kurie rinkosi „Anti Pollution“ kosmetikos priemonių funkcionalumą.

Taip pat buvo siekiama išsiaiškinti, kas paskatintų vartotojus, teisingai suprantančius „Anti Pollution“ kosmetikos priemonių funkcionalumą, įsigyti „Kilig Urban“ produktus ir ar jie norėtų išbandyti daugiau kosmetikos priemonių, kurių pagrindinė funkcija – oro taršos įtakos mažinimas odai.

7 paveiklėlyje stulpelinėje diagramoje labiausiai išsiskiriantis apklausos rezultatas – 21% iš visų respondentų teigia, jog norėtų išbandyti daugiau produktų, kurių pagrindinis poveikis oro taršos poveikio mažinimas, o „Kilig Urban“ produktus juos paskatintų įsigyti nuolaida. 9,4% taip pat apie „Anti Pollution“ produktus atsakiusių respondentų teigia, jog juos „Kilig Urban“ produktus paskatintų įsigyti žinojimas, jog jų vertybės koreliuoja su prekės ženklo reprezentuojamomis vertybėmis, 4,3% visų atsakiusiųjų paskatintų produktų reklama, kurioje įžvelgtų savo vertybes ir 2,9% respondentų kaip paskatinimą pasirinko galimybę „Kilig Urban“ produktus užsisakyti internetu.

Respondentams, kurie nenori išbandyti daugiau kosmetikos priemonių su oro taršos įtakos mažinimo funkcija, nei viena iš klausimyne paminėtų priemonių nebūtų efektyvi paskatinti įsigyti „Kilig Urban“ produktus.




7 pav. Vartotojų nuomonė, kas paskatintų įsigyti „Kilig Urban“ produktus, atsižvelgiant į tai, ar vartotojai nori išbandyti daugiau „Anti Pollution“ produktų.

Analizuojant kitus elektroninės apklausos kekybinius duomenis buvo pastebėta, jog tik 4% visų respondentų mano, jog „Kilig Urban“ produktai atrodo nepatikimi, nes juos reklamuoja nuomonės formuotoja Karolina Meschino, tačiau jos asmenybė puikiai dera su produktų pakuočių dizainu. 10% apklaustųjų teigia, kad Karolinos Meschino asmenybė puikiai dera su produktų pakuočių dizainu, o produktai atrodo patikimi, nes juos reklamuoja būtent ši nuomonės formuotoja. Deja sąsajų tarp produktus reklamavusio žmogaus asmenybės, „Kilig Urban“ patikimumo ir produktų dizaino įžvelgti nepavyko.

37% respondentų mano, jog „Kilig Urban“ produktai yra jaunatviški ir išsiskiriantys iš kitų. 47% respondentų, teigia, jog jiems „Kilig Urban“ produktai atrodo jaunatviški ir ryškūs. 29% dalyvavusių apklausoje mano, jog inovatyvios kosmetikos linijos ryškios pakuotės kelia susidomėjimą. Iš to galima daryti išvadą, jog ši inovatyvi kosmetikos linija vartotojų akimis yra jaunatviška, o ryškus ir išskirtinis produktų dizainas pritraukia dėmesį.

Taip pat 22% apklausos dalyvių mano, jog „Kilig Urban“ produktai savo išoriniu dizainu išsiskiria iš kitų produktų ir norėtų juos išbandyti.

Analizuojant, kaip vartotojų nuomonė apie produktų „Kilig Urban“ patikimumą ir norą juos išbandyti priklauso nuo jų požiūrio į kosmetikos liniją reklamavusios nuomonės formuotojos asmenybę, buvo pastebėta, jog 24% visų apklaustųjų mano, jog šie produktai yra nepatikimi ir jų nenorėtų išbandyti ir tik 7% respondentų atsakė priešingai. Vadinasi, Karolinos Meschino asmenybė galėjo turėti neigiamos įtakos vartotojų požiūriui į „Kilig Urban“ produktus.

# 4. REZULTATŲ ANALIZĖ IR APTARIMAS

Pirmoje kokybinės interviu analizės rezultatų dalyje buvo išskirtos ir konkrečiomis citatomis iš interviu paremtos 11 smulkių subkategorijų. Šioje tyrimo dalyje surastos subkategorijos buvo tiesiogiai susijusios su informacija, kurią inovatyvios kosmetikos gamintojai siekė iškomunikuoti apie produktą galutiniam vartotojui. Pagal kiekvieną subkategoriją paremiančių citatų kiekį, galima daryti dalines išvadas apie tai, kokios informacijos komunikacijai buvo skiriama daugiausiai dėmesio ir kokia svarbi vartotojui informacija galėjo likti neiškomunikuota.

Pagal didžiausią subkategorijas paremiančių citatų kiekį, produktų „Kilig Urban“ kūrėjai siekė daugiausiai iškomunikuoti informacijos apie kosmetikos linijos dizaine atsispindinčią miesto temą. Taip pat komunikacijos su galutiniu vartotoju metu buvo siekiama tikslinei auditorijai iškomunikuoti prekės ženklo „Kilig Urban“ savybes, kurios reprezentuoja visą produktų liniją ir turi įtakos vartotojų suvokimui. Dar iš „Kilig Urban“ kūrėjų interviu galima pastebėti, kad jie turėjo aiškią viziją, kokia yra inovatyvaus produktų pakuočių dizaino paskirtis. Taip pat buvo daug dėmesio skiriama atskleisti inovatyvių produktų kokybę per jų funkcijas ir tekstūrų apibūdinimus. Dar subkategorija, kuri labai stipriai atsispindėjo interviu informacijoje – tai vartotojo suvokimo kūrimas, jog „Kilig Urban“ produktų linija yra inovatyvi. Tai atsispindi iš didelio kiekio „Kilig Urban“ produktų inovatyvumą nurodančių apibūdinimų.

Taip pat buvo išskirtos ir tos subkategorijos *Žinučių prioretizavimo problemos* ir *Vartotojų suvokimo problemos*, apie kurias interviu metu buvo mažiau kalbama, tačiau jos yra svarbios sklandžiam komunikacijos su galutiniu vartotoju procesui. Šios išskirtos subkategorijos nurodo, jog „Kilig Urban“ produktų kūrėjams buvo sunku išprioretizuoti pagrindines žinutes apie inovatyvius kosmetikos produktus ant jų pakuotės arba tam skirta per mažai dėmesio. Taip pat subkategorijos nurodo, jog egzistuoja vartotojų suvokimo

problemų, kurios gali būti susijusios su „Kilig Urban“ kūrėjų pasirinkimu iškomunikuoti kuo daugiau informacijos apie produktų funkcionalumus, pamirštant pabrėžti, produktų inovatyvumą ir pagrindinį veikliųjų kosmetkos priemonių veikimo mechanizmą.

Antroje kokybinės interviu analizės dalyje didžiausias dėmesys buvo kreipiamas į inovatyvių kosmetikos gaminių kūrimo procesą ir temas, kurios galėtų būti susijusios su pirmoje kokybinės interviu analizės dalyje išskirtomis subkategorijomis *Vartotojų suvokimo problemos* ir *Žinučių prioretizavimo problemos.* Šio analizės etapo metu buvo išskirtos 6 subkategorijos, kurios paremtos citatomis iš transkribuotų interviu medžiagos. Pagal šias subkategorijas ir parėmimui naudotas citatas, galima išskirti sritis, kuriose „Kilig Urban“ kosmetikos linijos kūrėjai susidūrė su problemomis tiek kuriant inovaciją, tiek komunikuojant su vartotojais. Išskirta subkategorija *Inovatyvaus kosmetikos gaminio pozicionavimo pasirinkimas* ir šią subkategoriją paremiančios citatos nurodo, jog UAB „Biok Laboratorija“ produktų kūrimo proceso metu susidūrė su produkto pozicionavimo pasirinkimo problemomis. Produktų „Kilig Urban“ pozicionavimas keitėsi kelis kartus. Dėl šios priežasties produktų pakuočių dizaino kūrimo procesas taip pat susidūrė su nesklandumais – atsižvelgiant į pakitusį produktų pozicionavimą teko keisti produktų pakuočių dizainą ir pagrindinę mintį. Atsižvelgiant į citatas, paremiančias subkategoriją *Inovatyvaus kosmetikos produkto funkcionalumo komunikacija,* galima teikti, jog buvo neišvengta nesklandumų ir komunikacijos su vartotojais metu bandant perteikti produktų funkcijas. Daugiausiai paremiamųjų citatų buvo priskirta subkategorijai *Inovatyvių kosmetikos produktų vartotojų edukacija,* kas parodo, jog išleidžiant produktus „Kilig Urban“ į rinką viena didžiausių problemų komunikacijoje su vartotojais buvo jų edukacija. Mažiausiai interviu metu buvo kalbama apie *Inovatyvių kosmetikos produktų etikečių komunikaciją*. Tačiau iš surinktų citatų matosi, jog pasirinktas pakuotės dizainas nebuvo tinkamas iškomunikuoti visą svarbiusią informaciją apie produktų funkcionalumą.

Komunikacijos kanalų ir žinučių turinio analizės rezultatų dalyje buvo aptarti visi su produktais „Kilig Urban“ susiję komunikacijos kanalai ir išskirtos 9 subkategorijos, paremtos konkrečiomis citatomis iš įvairių socialinių medijų kanalų žinučių apie „Kilig Urban“ produktus. Pagal citatų kiekį, priskirtą kiekvienai iš subkategorijų, galima spręsti, kokia pagrindinė informacija apie inovatyvią kosmetikos liniją pasiekė galutinius vartotojus. Daugiausiai žinučių vartotojus pasiekė apie produktų „Kilig Urban“ funkcionalumą. Reikėtų paminėti, jog informacijos apie inovatyvios kosmetikos linijos funkcijas buvo gerokai daugiau negu apie kitas aštuonias išskirtas subkategorijas. Mažiausiai dėmesio buvo skiriama tikslinės vartotojų auditorijos išskyrimui ir miesto temos atskleidimui. Likusios subkategorijos buvo paremtos panašiu kiekiu citatų iš medijų žinučių turinio. Iš citatų kiekio prie kiekvienos subkategorijos galima daryti dalines išvadas, jog inovatyvios kosmetikos

linijos „Kilig Urban“ vartotojus pasiekė informacija apie veido odos pokyčius panaudojus šiuos produktus, vartotojai buvo aktyviai skatinami atlikti tam tikrą veiksmą. Įvairaus žinučių pobūdžio pagalba vartotojams buvo komunikuojamas produkto aktualumas, kokybė ir kuriamos asociacijos su „Kilig Urban“ prekės ženklu.

Analizuojant kiekybinius nereprezentatyvios imties rezultatus pagrindinės įžvalgomos buvo daromos atsižvelgiant į sąsajas tarp skirtingų klausimų pagal iškeltus atsakymų kriterijus. Kiekybinių duomenų pgalba buvo išsiaiškinta vartotojų nuomonė apie „Kilig Urban“ produktų pakuotes, reklamą bei patikimumą ir vartotojai suvokia pagrindinį kosmetikos priemonių „Anti Pollution“. Funkcionalumą.

Iš kiekybinių apklausos rezultatų buvo pastebėta, jog net 51,9% respondentų iš visų atsakiusiųjų nėra bandę arba nėra girdėję apie „Kilig Urban“ produktus. Iš 48,1% respondentų teigusių, jog jau yra susidūrę su „Kilig Urban“ produktais, 52,3% atsakė, jog apie inovatyvių produktų liniją sužinojo socialiniuose tinkluose. Šis atsakymas parodo, jog didžiausias informacijos kiekis apie „Kilig Urban“ produktus vartotojus pasiekė per įvairias socialines medijas. Į klausimą apie kosmetikos priemonių funkcionalumo sąsajas su žodžių junginiu „Anti Pollution“ 56,4% respondentų pasirinko atsakymą *Apsaugo odą nuo oro taršos poveikio*, visgi 43,6% pasirinko kitus atsakymo variantus, iš kurių populiariausias buvo *Naudodami tokias kosmetikos priemones mažiau teršiame gamtą* (33,6%). Iš to galima spręsti, jog didelė dalis respondentų nežino, kokia yra žodžių junginio „Anti Pollution“ reikšmė kosmetikos priemonių kategorijoje.

Nagrinėjant sąsajas tarp skirtingų klausimų pagal nurodytus atsakymų kriterijus, buvo siekiama išsiaiškinti, kaip keli atskiri veiksniai gali nulemti vartotojų nuomonę bei norą įsigyti „Kilig Urban“ produktus. Buvo pastebėta, kad iš visų respondentų buvo net 28% tų, kurie nebuvo girdėję apie „Kilig Urban“ produktus, tačiau teigė, jog pasirinktų „Anti Pollution“ funkcionalumu pasižyminčias kosmetikos priemones bei norėtų išbandyti daugiau produktų, kurių pagrindinė funkcija – oro taršos poveikio odai mažinimas. Ši informacija leidžia daryti prielaidą, jog vartotojui „Anti Polution“ funkcionalumu pasižyminčios kosmetikos priemonės yra aktualios kasdienėje odos priežiūroje. Taip pat įdomu, jog 15,79% visų atsakiusiųjų teigė, jog yra girdėję apie „Kilig Urban“ produktus, tačiau rinktųsi kosmetikos priemones su „Detox“ funkcionalumu ir norėtų išbandyti daugiau kosmetikos, padedančios kovoti su oro taršos poveikiu odai. Iš šių duomenų, galima teigti, jog ir tiems vartotojams, kuriems oro taršos poveikis odai yra aktuali tema kosmetikos priemonių kategorijoje, „Anti Pollution“ funkcionalumu pažymėtos kosmetikos priemonės nėra tokios patrauklios, kaip tos, kurių funkcionalumas yra susijęs su detoksikuojančiomis savybėmis.

Taip pat pastebėta, kad didelė dalis respondentų (21%) atsakė, jog „Anti Pollution“ žodžių junginys asocijuojasi su kosmetikos priemonių funkcija mažinti oro taršos poveikį odai ir kad norėtų išbandyti daugiau panašaus tipo produktų. Įsigyti „Kilig Urban“ produktus šią respondentų grupę labiausiai paskatintų nuolaida. Tuo tarpu 9,4% taip pat atsakiusiųjų apie „Anti Pollution“ kosmetikos priemonių funkciją bei norą išbandyti panašaus tipo produktus, mano, jog įsigijimo sprendimą priimti paskatintų žinojimas, kad “Kilig Urban” produktai transliuoja vertybes, kurios panašios į jų. Iš šių kiekybinių duomenų, galima daryti prielaidą, jog pagrindiniai veiksniai skatinantys kosmetikos priemonių, pasižyminčių oro taršos poveikio mažinimu veido odai, naudojimą yra nuolaidos produktams ir prekės ženklo vertybės. Dar buvo pastebėta, jog nei vienas iš paminėtų „Kilig Urban“ produktų įsigijimo skatinimo būdų neišsiskiria tiems respondentams, kurie visgi nenorėtų išbandyti daugiau su oro taršos poveikio mažinimu susijusių kosmetikos priemonių.

37% visų respondentų teigia, jog „Kilig Urban“ produktams tinka apibūdinimas jaunatviški produktai ir jie savo dizainu išsiskiria iš kitų produktų. Iš šios skirtingų klausimų sąsajos galima daryti įžvalgą, jog vartotojų nuomonė apie produktų „Kilig Urban“ jaunatviškumą gali tiesiogiai priklausyti nuo savo dizainu išsiskiriančių pakuočių. Taip pat ši respondentų nuomonė patvirtina, jog inovatyvios kosmetikos linijos kūrėjų nustatyta tikslinė vartotojų auditorija atsispindi gaminių pakuotėse. 47% apklausoje dalyvavusių asmenų teigė, jog „Kilig Urban“ produktams tinka apibūdinimas ryškūs produktai ir apibūdinimas jaunatviški produktai. Ši sąsaja tarp klausimų dar labiau sustiprina jau aprašytą įžvalgą, jog iš produktų „Kilig Urban“ pakuočių lengvai galima nustatyti, kokia tikslinei auditorijai ši kosmetikos linija yra skirta. Taip pat galima teigti, jog vartotojų nuomone ryškios kosmetikos gaminių pakuočių saplvos siejasi su jaunatviškumu. 29% atsakiusiųjų į anketos klausimus mano, jog „Kilig Urban“ produktams tinka apibūdinimas ryškūs produktai ir jų pakuotės kelia susidomėjimą. Tai indikuoja, jog ryškios produktų pakuotės atlieka savo funkciją – sudomina vartotoją. 24 % respondentų teigia, jog jiems nepatinka nuomonės formuotojos Karolinos Meschino asmenybė dėl to jos reklamuojami „Kilig Urban“ produktai atrodo nepatikimi ir nenori jų išbandyti. 7% respondentų į šiuos du skirtingu sklausimus atsakė priešingai - kadangi produktus reklamuoja nuomonės formuotoja Karolina Meschino produktai atrodo patikimi ir norėtų juos išbandyti. Todėl apibendrinant šias dvi sąsajų paieškas galima sakyti, jog nuomonės formuotoja Karolina Meschino reklamuodama produktus „Kilig Urban“ darė neigiamą įtaką vartotojų norui išbandyti „Kilig Urban“ produktus bei jų nuomonei apie kosmetikos linijos patikimumą. 22% respondentų mano, jog „Kilig Urban“ produktai savo pakuočių dizainu išsiskiria iš kitų produktų ir norėtų juos išbandyti. Šios sąsajos tarp skirtingų klausimų ir skirtingų atsakymų

variantų, leidžia daryti išvadą, jog išsiskiriančio dizaino „Kilig Urban“ produktų pakuotės atlieka sudominimo funkciją ir gali būti vienas iš veiksnių nulemiančių vartotojų sprendimą išbandyti šiuos produktus.

## 5. MOKSLINĖ DISKUSIJA

Iš kokybinių duomenų analizės paaiškėjo, jog inovatyvios kosmetikos linijos „Kilig Urban“ kūrimo metu tiek UAB „Biok Laboratorija“, tiek pakuotes produktams kūrusi dizaino agentūra neišvengė komunikacijos trikdžių. Pagrindinė problema, galėjusi daryti įtaką vidinei įmonės komunikacijai ir gebėjimui pakuočių kūrimo agentūrai tinkamai iškomunikuoti visas produkto vertes, buvo įvardinta kaip *Produkto pozicionavimo keitimas kūrimo etapo metu*. Ši kliūtis darė įtakos tiek išsigryninant pagrindines produkto vertes įmonės viduje, tiek jas komunikuojant per produkto pakuočių dizainą. Kita išskirta problema, dariusi didžiausią įtaką komunikacijoje su vartotojais, - *Inovatyvaus kosmetikos produkto funkcionalumo komunikacija*. Svarbu paminėti, jog inovatyvaus kosmetikos produkto funkcionalumo iškomunikavimo galutiniam vartotojui problema galėjo atsirasti dėl kūrimo proceso metu kitusio produkto pozicionavimo. Ši apibendrinta informacija atsispindi ir komunikacijoje su vartotoju, kadangi didelis kiekis žinučių socialinėse medijose buvo susijęs su daugybe skirtingų produktų „Kilig Urban“ funkcionalumų. Gavęs tokį didelį skirtingos informacijos kiekį vartotojas yra klaidinamas ir negali iki galo suprasti pagrindinių inovatyvaus kosmetikos gaminio funkcionalumo ir savybių. Mokslinėje literatūroje galima rasti pavyzdžių, kai inovacijos kūrimo strategijos neapibrėžtumas įmonės viduje daro didelę įtaką kūrimo proceso komunikacijos sklandumui ir reikalauja efektyvesnio dalijimosi žiniomis bei informacija (Carbonell it Rodriguez-Escudero, 2009; Cooper, 2003; Garcia *et.al.*, 2008; Gomes *et.al.*, 2003). Todėl remiantis mokslininkų įžvalgomis ir apibendrintais šio tyrimo rezultatais galima teigti, jog inovatyvaus produkto kūrėjo gebėjimas iškomunikuoti visas produkto vertes dizaino ir reklamos kūrėjui turi lemiamią reikšmę galutinei komunikacijai su vartotoju ir dėl įmonės vidinių trikdžių inovatyvus produktas yra neišsamiai perteikiamas galutiniam vartotojui. **H1 ir H2 hipotezės yra patvirtinamos.**

Kita svarbi problema, rasta nagrinėjant šio darbo metu surinktus ir apibendrintus rezultatus, - *Inovatyvių kosmetikos produktų vartotojų edukacija*. Ši problema nurodo, jog informuoti vartotoją apie produktų funkcines savybes per socialinių medijų žinutes ir inovatyvių produktų pakuotes, neužtenka. Norint, kad inovatyvus produktas būtų suprastas ir priimtas kaip viena iš odos priežiūros būtinybių, reikia vartotojus edukuoti apie tai, kokią problemą ir kokiu būdu išsprendžia kosmetikos priemonė. UAB „Biok Laboratorija“ labai daug dėmesio skyrė produktų funkcionalumo komunikacijai, nurodydama, jog tai nuo oro

taršos apsaugančios priemonės, tačiau socialinių medijų žinutėse trūksta informacijos apie tai, kaip oro tarša paveikia veido odą ir kaip veikia pagrindinė produktų „Kilig Urban“ veiklioji užpatentuota sudedamoji dalis URBALYS. Iš atliktos elektroninės paklausos rezultatų taip pat galima pastebėti, kad didelė dalis respondentų nesupranta, kokiu funkcionalumu pasižymi „Anti Pollution“ žodžių junginiu pažymėtos kosmetikos priemonės, neretai šiam terminui priskirdami aplinkosaugines temas ir ekologiją. Panašus tyrimas buvo atliktas su technologinėmis inovacijomis išmaniųjų įrenginių kategorijoje. Tyrime buvo nurodyta, jog technologinės inovacijos įsitvirtinimui rinkoje didelę įtaką turi vartotojų suvokimas ir jų pasiruošimas inovacijai. Kitaip – inovacijos sėkmė dažnu atveju priklauso nuo vartotojų edukacijos komunikacijos su jais metu (Wang ir Lee, 2020). Todėl apibendrinant galima teigti, jog paleidžiant inovatyvius naujus gaminius į rinką, būtina edukuoti vartotoją, nurodant, kuo ši inovacija yra naudinga ir svarbi. **Hipotezė H3 patvirtinama.**

Nagrinėjant informaciją apie tai, kokias žinutes siekė iškomunikuoti įmonė apie inovatyvų kosmetikos gaminį ir kokios žinutės pasiekė galutinį vartotoją, pastebimas nuoseklumas. Vadinasi, vartotoją pasiekė tokia informacija, kokią buvo norima iškomunikuoti apie inovatyvias kosmetikos priemones „Kilig Urban“, tačiau ši informacija nepaaiškina, kodėl tikslinė vartotojų auditorija nesuprato pagrindinių produkto funkcijų. Vienas iš paaiškinimų, aptartas jau patvirtinant H3 hipotezę, kad paleidžiant inovatyvų kosmetikos gaminį būtina vartotojų edukacija. Tačiau reikia atkreipti dėmesį, jog tinkamai pasirenkamos žinutės, kuriomis komunikuojama su vartotoju, taip pat gali būti šio reiškinio priežastis. Nagrinėjant įvairių socialinių medijų turinį, pastebėta, jog didžioji dalis žinučių yra skirtos paskatinti vartotoją veikti ir atlikti kokį nors veiksmą, tačiau jų formatas yra labai panašus, o informacija jose pasikartoja. Mokslininkų nuomone, komunikacijos įrankių pasirinkimas ir žinučių įvairovė yra vieni svarbiausių veiksnių, nulemiančių vartotojų atsaką į gautą žinutę. Žinučių pobūdžio variacijos padeda vartotojui sukurti geresnį suvokimą apie prekės ženklą ir jo vertes. (Bapat ir Thanigan, 2016). Taip pat vienodo tipo ir panašaus turinio žinutės yra nesėkmingas komunikacijos su vartotojais pasirinkimas, kadangi nedaro jokios įtakos tam, kaip vartotojai suvokia produktus ir neskatina atlikti įsigijimo veiksmą (Lim *et.al*., 2017). Atsižvelgiant į anksčiau įvykdytus mokslinius tyrimus ir šio darbo metu surinktą informacija apie produktų „Kilig Urban“ komunikacijoje su vartotojais naudojamas panašaus tipo žinutes, galima daryti išvadą, jog naujo ir inovatyvaus produkto funkcionalumas gali būti nesuprantamas vartotojui dėl netinkamai pasirinktų komunikacijos plano žinučių. Hipotezė **H4 yra patvirtinama**.

Kaip jau buvo minėta, tarp inovacijos kūrėjo pasirinktų komunikacijos žinučių ir informacijos, kuri pasiekė galutinį vartotoją, pastebimas vientisumas. Taip pat jau buvo

aptarta, jog vienos iš ryškiausių inovatyvaus kosmetikos gaminio komunikacijos su vartotojais problemų yra tikslinės auditorijos edukacijos trūkumas ir netinkamas žinučių pobūdžio pasirinkimas. Dėl vidinių įmonės UAB „Biok Labaoratorija“ trikdžių produkto inovacijos kūrimo metu ir pozicionavimo keitimo vartotojams buvo komunikuojama labai daug informacijos apie produktų funkcionalumą. Tai klaidino vartotojus ir neleido „Kilig Urban“ kūrėjams atskleisti produktų inovatyvumo per socialinių medijų kanalus. **Hipotezė H5 yra iš dalies patvirtinama.**

Taip pat verta panagrinėti, kaip kuriama inovacija atsispindi inovatyvių kosmetikos priemonių „Kilig Urban“ pakuočių dizaine. Iš šio darbo metu surinktų duomenų išryškėjo dar viena problema – pasirinktas inovatyvių gaminių pakuočių dizainas nebuvo tinkamas iškomunikuoti visas svarbiausias produktų savybes. Atsižvelgiant į elektroninės apklausos rezultatus, įžvelgiama sąsajų tarp išskirtinio produktų pakuočių dizaino, jų ryškumo ir jaunatviškumo. Iš to galima daryti išvadą, jog „Kilig Urban“ pakuotėse atsispindi, kokiai tikslinei audiorijai ši kosmetikos linija yra skirta. Dar vartotojai mano, jog ryškus produktų dizainas padidina jų norą išbandyti „Kilig Urban“ kosmetikos liniją. Todėl nors ir pakuočių dizaino kūrėjai teigė, jog buvo sunku iškomunikuoti visas produktų funkcijas ant pakuočių, tačiau pakuotės atliko dėmesio atkreipimo funkciją. Būtent šią pagrindinę pakuočių funkciją įvardino ir inovatyvios kosmetikos linijos kūrėjai ir pakuotes kūrusi agentūra. Taip pat interviu su „Kilig Urban“ kūrėjais metu išryškėjo jų siekis sukurti kuo inovatyvesnę gaminio pakuotę, kuri norodytų, jog produktas yra inovatyvus. Pagrindinės žinutės, kurias UAB „Biok Laboratorija“ pasirinko komunikuoti ant gaminio pakuotės, buvo susijusios su „Anti Pollution“ funkcionalumu, galutiniam vartotojui nepaaiškinant, kokį veiksmą atlieka veiklioji patentuota „Kilig Urban“ linijos medžiaga URBALYS. Moklininkų, tyrusių produktų pakuotės ir jos dizaino įtaką naujo produkto difuzijai rinkoje, nuomone, pakuotės dizainas atlieka svarbią funkciją atspindint tikslinės vartotojų auditorijos gyvenimo būdą ir yra naudojamas kaip gyvenimo būdo atributas. Vartotojai daugiausiai asociacijų su prekės ženklu kuria tiesiog pagal pakuotės vaizdinius elementus, o ne pagal informaciją, kuri yra ant pakuotės (Nillsson ir Ostrom, 2005). Taip pat jau atlikti tyrimai, įrodantys, jog vartotojai vertina prekės ženklo elementus, atsispindinčius gaminio pakuotėje. Pakuočių spalvos yra svarbus veiksnys, leidžiantis vartotojams išskirti jam labiausiai patinkančius produktus iš kitų, ir atlieka dėmesio pritraukimo funkciją. Dar vartotojams yra svarbus gaminio aprašymas ant pakuotės, kuris leidžia sužinoti daugiau informacijos apie produktą, o įmonei tarnauja kaip pasirinktos rinkodaros ir komunikacijos strategijos paremiamasis veiksnys (Zekiri ir Hasani, 2015). Šiuo atveju vaizdiniai pakuotės elementai padidino vartotojų susidomėjimą, padėjo išskirti „Kilig Urban“ iš kitų produktų, todėl galima teigti, jog įmonės sukurta inovacija nevisiškai atsispindi produkto pakuotėje ir socialinėse medijose dėl

netinkamai iškomunikuoto produktų funkcionalumo, tačiau produkto pakuotės dizainas išpildė savo paskirtį ir atliko savo funkciją. **Todėl hipotezė H5 yra patvirtinama.**

Kurdama inovatyvių kosmetikos gaminių pakuotes, dizaino kūrimo agentūra siekė sukurti nestandartinę pakuotę, kuri atspindėtų inovatyvų ir nestandartinį produktą. Kaip jau buvo aptarta įrodant su šiuo darbu susijusias hipotezes, potencialūs ir esami „Kilig Urban“ pirkėjai iš pakuočių dizaino daugiausiai informacijos gavo apie tikslinę vartotojų auditoriją ir produktų funkcijas. Kiekybinės tyrimo analizės metu pastebėta, kad yra sąsajų tarp produktų dizaino išskirtinumo, ryškumo ir jaunatviškumo, tačiau tikslus „Anti Pollution“ gaminių funkcionalumas didelei daliai vartotojų nėra suprantamas. Todėl atsižvelgiant į mokslinių tyrimų rezultatus apie apie pakuočių paskirtį ir netinkamai išprioretizuotas ir paaiškintas produktų funkcijas tiek ant pakuotės, tiek socialinėse medijose, galima teigti, jog kosmetikos produktų pakuočių dizainas turi didelę įtaką formuojant vartotojų suvokimą apie kosmetikos produktus, tačiau nepaveikia jų suvokimo apie produktų „Kilig Urban“ inovatyvumą. **Hipotezė H6 yra iš dalies patvirtinama.**

Taip pat „Kilig Urban“ komunikacijos grandinės tyrimo metu buvo išsiaiškinta, jog yra sąsajų tarp vartotojų nuomonės apie produktų patikimumą, norą juos išbandyti ir tarp produktus reklamavusios nuomonės formuotojos Karolinos Meschino. Kiekybinės duomenų analizės metu buvo išsiaiškinta, kad vartotojai mano, jog produktai „Kilig Urban“ atrodo nepatikimi, nes juos reklamuoja nuomonės formuotoja Karolina Meschino. Dėl tos pačios priežasties vartotojai nenorėtų išbandyti šios inovatyvios kosmetikos linijos. Iš to galima daryti išvadą, jog reklaminio veido pasirinkimas gali daryti neigiamą įtaką tam, kokias sąsajas su prekės ženklu kuria tikslinė vartotojų auditorija. Skirtingi vartotojų segmentai pasižymi skirtinga reakcija į nuomonės lyderius ir jų reklamuojamus produktus. Pagrindiniai veiksniai, nulemiantys tokios reklamos sėkmę ir efektyvumą, yra kokybiškas produktas ir nuomonės formuotojas, kuris vartotojams kelia pasitikėjimą (Maden, 2017).

## 6. IŠVADOS

1. Inovatyvių kosmetikos priemonių kūrimo proceso metu keičiama produktų pozicionavimo strategija turi įtakos komunikacijai su bendradarbiaujančiomis įmonėmis ir galutiniais vartotojais. „Kilig Urban“ produktų komunikacijos grandinės nuo inovacijos kūrimo iki galutinių vartotojų tyrimo metu išsiaiškinta, jog įmonė UAB „Biok Laboratorija“ kūrimo proceso metu keitė šios produktų linijos pozicionavimą. Tai nulėmė komunikacijos su bendradarbiaujančiomis įmonėmis nesklandumus ir produktų linijos pagrindinių funkcijų prioretizavimo problemas.

2. Įvairių medijų kanaluose esančių žinučių tipas turi įtakos tam, kaip komunikuojama informacija paveikia galutinius vartotojus. „Kilig Urban“ kūrėjai daugiausiai rinkosi panašaus tipo ir turinio žinutes – skatinančias vartotojus veikti, nurodančias produktų funkcijas. Atsižvelgiant į kitų mokslininkų atliktus tyrimus, žinutės, kurios pasirenkamos kaip viena iš komunikacijos plano sudedamųjų dalių, didžiausią poveikį vartotojui daro tuomet, kai yra įvairios tiek savo formatu, tiek komunikuojama informacija.
3. Vartotojai nežino apie inovatyvią kosmetiką dėl per mažo informacijos kiekio apie ją. Įmonė UAB „Biok Laboratorija“ paleisdama produktų liniją „Kilig Urban“ į rinką susidūrė su vartotojų edukacijos būtinybe, kadangi naujam produktui ar inovacijai vartotojai dar nebūna pasiruošę. Todėl edukacijos procesas gali padėti vykdyti sklandesnę kosmetikos gaminių komunikaciją. Taip pat išsamios informacijos apie produktą, jo veikliąsias medžiagas, pagrindinius funkcionalumus ir veikimo principą detalus pateikimas vartotojui gali jam padėti suprasti visas gaminio vertes ir sukurti ištikimybės jausmą prekės ženklui.
4. Inovatyvios kosmetikos gaminių pakuotės pagrindinės funkcijos yra sudominti vartotoją, sukurti sąsajas su prekės ženklu per pakuotės dizaine atsispindinčius elementus ir spalvas ir nurodyti, kokiai tikslinei vartotojų auditorijai kosmetikos linija yra skirta. Produktų „Kilig Urban“ pakuočių dizainas išpildė visus pakuotei keliamus reikalavimus ir pateisino išskirtinio dizaino funkcionalumą, tačiau nekūrė sąsajos su produktų „Kilig Urban“ inovatyvumu.
5. Inovatyvių kosmetikos gaminių komunikacijai su galutiniu vartotoju yra svarbus komunikuojamos informacijos prioretizavimas ir kiekis. UAB „Biok Laboratorija“ vykdydama produktų „Kilig Urban“ komunikacijos planą susidūrė su sunkumais pasirinkdama, kokias pagrindines produktų funkcijas komunikuos. Todėl galutinį vartotoją pasiekė didelis kiekis informacijos apie daugybę produktų „Kilig Urban“ funkcionalumų. Tai galėjo klaidinti vartotojus ir trukdyti sukurti aiškias sąsajas su prekės ženklu, jog „Kilig Urban“ tai su oro taršos poveikiu kovojančios veido odos priežiūros priemonės.
6. Vartotojų nuomonei apie inovatyvias kosmetikos priemones didelę įtaką gali turėti tai, koks žymus žmogus arba nuomonės formuotojas yra pasirenkamas reklaminei kampanijai. Produktų „Kilig Urban“ atveju vartotojai nuomonės formuotoją Karoliną Meschino, kuri reklamavo produktus, siejo su produktų nepatikimumu. Taip pat vartotojai nurodė, jog nenorėtų išbandyti produktų, nes juos reklamuoja būtent ši nuomonės formuotoja. Svarbiausi veiksniai, nulemiantys sėkmingą nuomonės

formuotojo vykdomą reklaminę kampaniją, yra kokybiški produktai ir nuomonės formuotojo patikimumas.

7. Vartotojus daugiausiai informacijos apie inovatyvias kosmetikos priemones pasiekia per įvairius socialinius tikslus, o pirkėjų apsisprendimą įsigyti kosmetikos priemones gali paskatinti jų moralinius įsitikinimus atitinkančios prekės ženklo vertybės. Analizuojant vartotojų požiūrį į „Kilig Urban“ produktus, buvo pastebėta, jog įsigyti šiuos produktus paskatintų tikslinės vartotojų auditorijos ir prekės ženklo vertybių panašumas. Taip pat didžiausio informacijos kiekio apie inovatyvią kosmetikos liniją pasiekiamumas per socialinius tinklus nurodo, jog šis komunikacijos kanalas yra plačiausiai naudojamas komunikuojant su tiksline vartotojų auditorija.

# 7. REKOMENDACIJOS

Remiantis išnagrinėta moksline literatūra ir inovatyvios kosmetikos linijos „Kilig Urban“ komunikacijos grandinės nuo inovacijos kūrimo iki galutinio vartotojo tyrimo metu gautais rezultatais, vertinga pasvarstyti, kaip šias žinias įmonės, kuriančios inovatyvią kosmetiką, galėtų pritaikyti praktiškai.

Norėdama užtikrinti sklandų komunikacijos su vartotojais procesą ir iškomunikuoti vartotojui visas inovatyvaus gaminio vertes, jau inovacijos kūrimo proceso metu įmonė turėtų užtikrinti sklandžią komunikaciją ir nuoseklų pasirinktų strategijų vykdymą. Yra keletas skirtingų produkto inovacijų kūrimo modelių. Vienas jų, kuris galėtų būti tinkama įmonėms kuriančioms kosmetikos inovacijas, sudarytas Latvijos mokslininkų. Šis modelis aktualus Lietuvos įmonėms tuo, jog kosmetikos rinkos šiose šalyse yra panašios, o pats modelis sujungia keletą skirtingų inovacijos kūrimo modelių – deimanto, piltuvo, inovacijos vertės grandinės, Oslo ir inovacijų radaro. Naujasis inovacijos kūrimo analizės modelis leidžia įvertinti kiekvieną inovacijos kūrimo proceso stadiją ir identifikuoti problemas, kurios trukdo inovacijai įsitvirtinti rinkoje ir gali turėti įtakos komunikacijai su bendradarbiaujančiomis įmonėmis ir tiksline vartotojų auditorija (Silinevica et.al., 2017).

Komunikacijos su galutiniais inovatyvaus produkto vartotojais metu svarbu yra pasirinkti tinkamus komunikacijos kanalus, žinučių pobūdį ir reklaminės kampanijos veidus. Renkantis komunikacijos kanalus ir reklaminės kompanijos veidus ar prekės ženklo ambasadorius reikia atsižvelgti į tai, kokia yra tikslinė vartotojų auditorija. Skirtingi vartotojų segmentai skirtingai atkreipia dėmesį į tą informaciją, kuri pateikiama medijų kanaluose. Jeigu kosmetikos priemonė yra skirta jaunesnei vartotojų auditorijai, tikslinga yra komunikaciją su vartotojais vykdyti per socialinius tinklus. Renkantis nuomonės formuotoją, kuris reklamuoja inovatyvius kosmetikos produktus, svarbu yra atkreipti

dėmesį, kokia nuomonė visuomenėje vyrauja apie šio žmogaus kompetencijas kosmetikos atžvilgiu ir ar šis asmuo kelia pasitikėjimą ir geras emocijas vartotojui.

Taip pat kuriant komunikacijos planą inovatyviai kosmetikos linijai, reikia įtraukti ir vartotojų edukaciją bei numatyti, kokiomis priemonėmis tikslinė auditorija bus supažindinama su naujo kosmetikos gaminio pagrindine funkcija, veikliųjų medžiagų veikimo mechanizmu ir aktualumu. Ši informacija gali būti reikšminga kuriant teigiamas sąsajas ir lojalumą prekės ženklui. Išsamus ir su konkrečiu poveikiu susijęs inovatyvių kosmetikos priemonių funkcionalumo paaiškinimas leidžia vartotojui išskirti šiuos produktus iš kitų, kelia pasitikėjimą ir turi įtakos įsigijimo sprendimui. Vartotojų edukacijos procesas reikalauja papildomų finansinių resursų, todėl kuriant inovatyvių kosmetikos gaminių komunikacijos planą reikia atsižvelgti į didesnio biudžeto poreikį.

Kosmetikos gaminių inovatyvių pakuočių kūrimui skiriamas dėmesys ir finansiniai resursai turi būti paskirstyti atsižvelgiant į tai, jog pagrindinė pakuočių funkcija yra sudominti pirkėją. Išskirtinis dizainas nebūtinai bus siejamas su produkto inovatyvumu. Taip pat svarbu, kad pakuotėje atsispindėtų produkto funkcionalumas, neapkraunant gaminio pakuotės. Taip pat pakuotė galėtų tarnauti kaip komunikacijos būdas su vartotojais nurodant prekės ženklo vertybes, kadangi pirkėjai yra labiau suinteresuoti įsigyti tas kosmetikos priemones, kurių prekės ženklo išskiriamos vertybės siejasi su jų.

Taip pat inovatyvių kosmetikos priemonių komunikacijai su vartotojais teigiamos įtakos gali turėti lojalių klientų bendruomenė. Vartotojai, jaučiantys bendruomeniškumo jausmą, yra linkę išlaikyti lojalumą prekės ženklui. Taip pat lojalumo klubas padeda vartotojams apsikeisti nuomone apie kosmetikos produktus, patirtimis juos naudojant ir patarimais. Kitų vartotojų rekomendacijos ir informacija perduodama iš lupų į lūpas didina pasitikėjimą naujomis kosmetikos priemonėmis ir skatina jų įsigijimą.

## LITERATŪROS ŠALTINIAI


Adamson, Chan, Handford, (2003). Relationship marketing: Customer commitment and trust as a strategy for the smaller Hong Kong corporate banking sector. International Journal of Bank Marketing, 21(6/7), 347e358.

Anjana, (2018), *A study on factors influencing cosmetic buying behavior of consumers* International Journal of Pure and Applied Mathematics, Volume 118 No. 9, 453-459.

Ball, Machas, Coelho (2004). *The role of communication and trust in explaining customer loyalty: An extension to the ECSI model*, European Journal of Marketing 38(9/10):1272-1293.

Bapat, Thanigan, (2016), *Exploring relationship among brand experience dimensions, brand evaluation and brand loyalty*, Global Business Review, 17(6), 1357-1372.

Batra, Keller, (2016). *Integrating Marketing Communications: New findings, new lessons, and new idea*s. Journal of Marketing, 80(6), 122–145.

Belal, Aldelhaif, Upendra (2016). *Brand Loyalty and Factors Affecting Cosmetics Buying Behavior of Saudi Female Consumers*, Journal of Business Studies Quarterly, Volume 7, Number 3.

Boerman, Kruikemeier, (2016). *Consumer responses to promoted tweets sent bybrands and political parties*. Computers in Human Behavior, 65, 285–294.

Buchanan, Fitzgerald, (2016). *Industry and agency views of social media: Issues implementing dialogic communication*. Journal of Marketing Communications, 22(4), 437e454.

Carbonell, Rodríguez-Escudero, (2009) *Relationships among team's organizational context, innovation speed, and technological uncertainty: an empirical analysis*, Journal of Engineering and Technology Management, 26 (1–2), pp. 28-45.

Čimo (2010) *Úloha inovatívneho marketingu v komplexnej inovačnej stratégii.* In: Ekonomické rozhľady, Vol. 39, 2010. p. 122.

Cooper, (2003), *A research agenda to reduce risk in new product development through knowledge management: a practitioner perspective*, Journal of Engineering and Technology Management, 20 (1–2), pp. 117-140.

De Vries, Carlson, (2014). *Examining the drivers and brand performance implications of customer engagement with brands in the social media environment*. Journal of Brand Management, 21(6), 495–515.

Duncan, (2002). *IMC: Using advertising and promotion to build brands.* New York, NY: McGraw-Hill Companies.

Elo, Kyngas (2008). *The qualitative content analysis process*, Leading Global Nursing research, Volume62, Issue1, Pages 107-115.

Foroudi, Dinnie, Kitchen, Melewar, Foroudi, (2017). *IMC antecedents and the consequences of planned brand identity in higher education.* European Journal of Marketing, 51(3), 528e550.

Fournier, Avery, (2011). *The uninvited brand*. Business Horizons, 54, 193–207.

France, Merrilees, Miller, (2016). *An integrated model of customer-brand engagement: Drivers and consequences.* Journal of Brand Management, 23(2), 119–136.

Füller, Matzler, Hoppe, (2008). *Brand Community Members as a Source of Innovation*. Journal of Product Innovation Management, 25(6), 608-619.

Gaižauskaitė, Valavičienė (2016). Socialinių tyrimų metodai: kokybinis interviu. Vadovėlis. Mykolo Riomerio universitetas, 22-55.

Gambetti, Graffigna, (2010). *The concept of engagement*. International Journalof Market Research, 52(6), 801–826.

García, Sanzo, (2008)*TrespalaciosNew product internal performance and market performance: evidence from Spanish firms regarding the role of trust, interfunctional integration, and innovation type*, Technovation, 28 (11), pp. 713-725.

Godey, Manthiou, Pederzoli, Rokka, Aiello, Donvito et.al. (2016). *Social media marketing efforts of luxury brands: Influence on brand equity and consumer behavior*. Journal of Business Research, 69(12), 5833–5841.

Gomes, Weerd-Nederhof, Pearson, Cunha, (2003)*Is more always better? An exploration of the differential effects of functional integration on performance in new product development*, Technovation, 23 (3), pp. 185-191.

Hanna, Rohm, Crittenden, (2011). *We're all connected: The power of the social media ecosystem*. Business Horizons, 54(3), 265–273.

Kaplan, Haenlein, (2010). *Users of the world, unite! the challenges and opportunities of Social Media.* Business Horizons, 53(1), 59–68.

Kender, (2005) *Marketingová komunikácia a komunikačný mix*. In: Transfer inovácií 8/2005, p.78.

Kim, Han, Schultz, (2004). *Understanding the diffusion of integrated marketing communication*. Journal of Advertising Research, 44(1), 31e45.

Kim, Kim, (2005). *The relationship between brand equity and firms' performance in luxury hotels and restaurants*. Tourism Management, 26(4), 549e560.

Kitchen, (2016). *'On'Line or 'Off'Line ....does the 'line' or the 'communication' matter most?* Journal of Marketing Communications, 22(4), 347e348.

Kliatchko, (2009). *IMC 20 years after: A second look at IMC definitions*. International Journal of Integrated Marketing Communications, 1(2), 7e12.

Korstjens, Moser (2017). *Series: Practical guidance to qualitative research. Part 2: Context, research questions and designs*, The European Journal of General Practice 23(1):274-279.

Križanová, Majerová, Zvaríková, (2013) *Green Marketing as a Tool of Achieving Competitive Advantage in Automotive transport*, 17th International Conference on Transport Means, pp. 45-48.

Kudinovienė, (2008) *Meno edukologinių tyrimų metodologijos pradmenys*, Vilniaus pedagoginis universitetas, ISBN 978-9955-20-368-1, 8-9.

Leung, Bai, Erdem, (2017). *Hotel social media marketing: A study on message strategy and its effectiveness*. Journal of Hospitality and Tourism Technology, 8(2), 239–255.

Maden, (2018). *The Role of Digital Influencers in the Diffusion of New Products*. AkdenizÜniversitesi İletişim Fakültesi Dergisi, (AKİL) Aralık (30), pp. 119-141

Martin, Schouten, (2012) *Sustainable marketing*, Pearson Education, pp. 247.

Mendelová (2014) *Ability to create and adopt innovative concepts on Slovak advertising market*, Marketing Identity: Explosion of innovations, pp. 123-133.

Merz, Yi, Vargo, (2009). *The evolving brand logic: A service-dominant logic perspective.* Journal of the Academy of Marketing Science, 37(3), 328–344.

Miklenčičová, Čapkovičová, (2014) *Environmental management and green innovation in businesses*, Explosion of innovations Book Series: Marketing Identity, 482-493.

Morra, Ceruti, Chierici, Di Gregorio, (2018). *Social vs traditional media communication: Brand origin associations strike a chord.* The Journal of Research in Indian Medicine, 12(1), 2–21.

Negruşa, Rus, Aurelian, Sofică, (2014), *Innovative tools used by business networks and clusters in communication*, Procedia - Social and Behavioral Sciences 148 ( 2014 ) 588 – 595.

Nilsson, Ostrom, (2005) *Packaging as a Brand Vehicle*, Thesis of Lulea University of Technology, Department of Business Administration and Social Sciences.

Nozaki, (2017) *General Aspects of Cosmetics in Relation to Science and Society: Social, Cultural, Science*, and Marketing Aspects, Elsevier, 2017.

Pansari, Kumar, (2017). *Customer engagement: The construct, antecedents, and consequences.* Journal of the Academy of Marketing Science, 45(3), 294–311.

Park, Kee, Valenzuela, (2009). *Being immersed in social networking environment: Facebook groups, uses and gratifications, and social outcomes*. CyberPsychology and Behavior, 12(6), 729–733.

Pauwels, Erguncu, Yildirim, (2013). *Winning hearts, minds and sales How marketing communication enters the purchase process in emerging and mature markets*. International Journal of Research in Marketing, 30(1), 57e68.

Seric, Saura, Molina, (2014). *How can integrated marketing communications and advanced technology influence the creation of customerbased brand equity? Evidence from the hospitality industry*. International Journal of Hospitality Management, 39(May), 144e156.

Statista (2018a). *Social media – statistics & facts*. Available at: https://www.statista.com/ topics/1164/social-networks/ (Accessed: 5 June 2018).

Statista (2018b). *Social media advertising expenditure as share of digital advertising spending worldwide from* 2013 to 2017. Available at: https://www.statista.com/statistics/271408/share-of-social-media-in-online-advertising spending-worldwide/ (Accessed:5 June 2018)

Statista (2018c). *Most famous social network sites worldwide as of April 2018, ranked by number of active users (in millions)*. Available at: https://www.statista.com/statistics/272014/global-social-networks-ranked-by-number-of-users/ (Accessed: 5 June 2018) .

Sujova, (2013) *Business Process Performance Management – a Modern Approach to Corporate Performance Management*, Liberec Economic Forum, p. 542-550.

Sujová, Marcineková, (2015) *Modern Methods of Process Management Used in Slovak Enterprises*, Procedia-Economics and Finance, 23: 889 – 893.

Wang , Lee, (2020) *The paradox of technology innovativeness and risk perceptions – A profile of Asian smartphone users*, Telematics and Informatics,Volume 51, 101415.

Wintoro, (2005). *Trustworthiness of investment manager*. Managerial Finance, 31(4), 57e66.

Zaušková, Bezáková, Grib, (2015) *Marketing Communication in Eco-innovation Process*, Procedia Economics and Finance, 670 – 675.

Zekiri and Hasani, (2015). *The role and impact of the packaginf effest on consumer buying behaviour*, Ecoforum, , Volume 4, Special Issue 1.

# PRIEDAI

**Pirmas priedas.** Pusiau struktūrizuotų interviu klausimai

Interviu su prekės ženklo vadybininku

1. Jeigu galite, išvardinkite inovatyvios kosmetikos linijos Kilig Urban kūrimo etapus nuo idėjos generavimo iki galutinio vartotojo, kuris įsigijo jūsų prekes?
2. Kuris iš išvardintų etapų buvo sunkiausias komunikacijos atžvilgiu? Kaip sprendėte susidariusias komunikacijos problemas?
3. Išvardinkite įmonės skyrius, kurie prisidėjo prie šio produkto sukūrimo ir paleidimo į rinką. Kurio iš skyrių indėlis yra didžiausias?
4. Kaip kilo idėjos prekės ženklo ir pačių Kilig Urban produktų kūrimui?
5. Kurių jūsų įmonės skyrių atsatovai dalyvavo produkto idėjų generavimo etape?
6. Kaip (kokiu būdu) komunikavote produktų idėją kitiems įmonės skyriams?
7. Kaip vyksta komunikacija su marketingo skyriumi?
8. Kuriant marketingo strategiją Kilig Urban produktams, kurie iš įmonės skyrių prisidėjo?
9. Kokias pagrindines produktų linijos Kilig Urban savybes siekėte akcentuoti komunikacijos su vartotojais metu?
10. Ar sukurta reklama ir pasirinktos komunikacijos strategijos pasiteisino? Pagal kokius rodiklius siekėte išsiaiškinti komunikacijos ir marketingo strategijų efektyvumą?
11. Ar pavyksta vartotojui iškomunikuoti technologinę inovaciją per etiketės turinį?
12. Su kokiomis problemomis dažniausiai tenka susidurti komunikuojant inovacijas vartotojams?
13. Kurioje grandinės vietoje labiausiai trūksta komunikacijos, siekiant, kad vartotojas tinkamai sužinotų apie naujo inovatyvaus produkto svarbą, poveikį ir pan.?

Interviu su pakuočių dizaino agentūra ir prekės ženklo vadybininku

1. Kaip jums Biok Laboratorija perteikė prekės ženklo bei produkto savybių pagrindinę idėją ir mintį?
2. Ar komunikavote ne tik su prekės ženklo vadove, bet ir su kitais skyriais? Jeigu taip, kokiais? Kaip dažnai?
3. Kaip dažnai ir kokiu būdu komunikavote su prekės ženklo vadove?
4. Kaip dažnai ir kokiu būdu komunikavote su marketingo skyriumi?

5. Gal galite įvardinti, į kokius produkto aspektus labiausiai atsižvelgėte kurdami pakuotes Kilig Urban produktams?
6. Ar pavyksta vartotojui iškomunikuoti technologinę inovaciją per etiketės turinį?
7. Kas buvo sunkiausia kuriant produktų Kilig Urban pakuotes?
8. Kiek buvo jūsų ir kiek buvo Biok Laboratorija indėlio kuriant, renkantis ir strateguojant produktų pakuočių dizainą?
9. Ar kurdami Kilig Urban produktų pakuotes atsižvelgėte į galutinio vartotojo poreikius?

**Antras priedas. Elektroninės anketos klausimai**

1. Jūsų lytis:

- Vyras
- Moteris
- Nenoriu sakyti

2. Jūsų amžius
3. Gyvenamasis miestas
4. Ar esate girdėję apie „Kilig Urban“ produktus

- Taip
- Ne

5. Kokiais komunikacijos kanalais sužinojote apie „Kilig Urban“ produktus?

- UAB „Biok Laboratorija“ puslapyje
- Socialiniuose tinkluose
- Iš lietuviškų tinklaraščių
- Mačiau lauko reklamą su šiais produktais
- Mačiau reklamą per televiziją
- Iš draugų
- Rekomendavo kosmetologė

6. „Kilig Urban“ produktams tinka apibūdinimas „ryškūs produktai“

   Visiškai nesutinku 1 2 3 4 5 6 7 8 9 10 Visiškai sutinku
7. „Kilig Urban“ produktams tinka apibūdinimas „jaunatviški produktai“

   Visiškai nesutinku 1 2 3 4 5 6 7 8 9 10 Visiškai sutinku
8. „Kilig Urban“ produktų pakuotės kelia susidomėjimą

   Visiškai nesutinku 1 2 3 4 5 6 7 8 9 10 Visiškai sutinku
9. Noriu išbandyti „Kilig Urban“ produktus

   Visiškai nesutinku 1 2 3 4 5 6 7 8 9 10 Visiškai sutinku

10. „Kilig Urban“ produktai savo dizainu išsiskiria iš kitų produktų

Visiškai nesutinku 1 2 3 4 5 6 7 8 9 10 Visiškai sutinku

11. Produktai „Kilig Urban“ atrodo patikimi, nes juos reklamuoja Karolina Meschino

Visiškai nesutinku 1 2 3 4 5 6 7 8 9 10 Visiškai sutinku

12. Man patinka Karolinos asmenybė, todėl mielai išmėginčiau jos reklamuojamus produktus

Visiškai nesutinku 1 2 3 4 5 6 7 8 9 10 Visiškai sutinku

13. Kaip manote, kokiu funkcionalumu pasižymi kosmetikos priemonė pažymėta „Anti Pollution“ žodžiu

- Apsaugo odą nuo neigiamo saulės poveikio
- Išvalo odą nuo kenksmingų medžiagų
- Apsaugo odą nuo oro taršos poveikio
- Naudodami tokias kosmetikos priemones mažiau teršiame gamtą

14. Kuriuo funkcionalumu pažymėtą kosmetikos priemonę rinktumėtės?

- „Detox“
- „Anti Pollution“

15. Ar norėtumėte išbandyti daugiau produktų, kurių pagrindinis poveikis - mažinimas įtakos, kurią jūsų odai daro oro tarša?

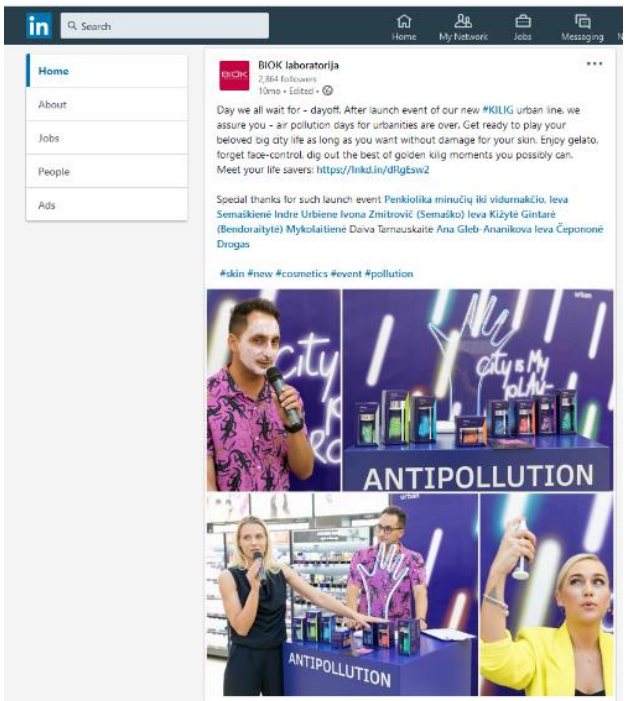
- Taip
- Ne

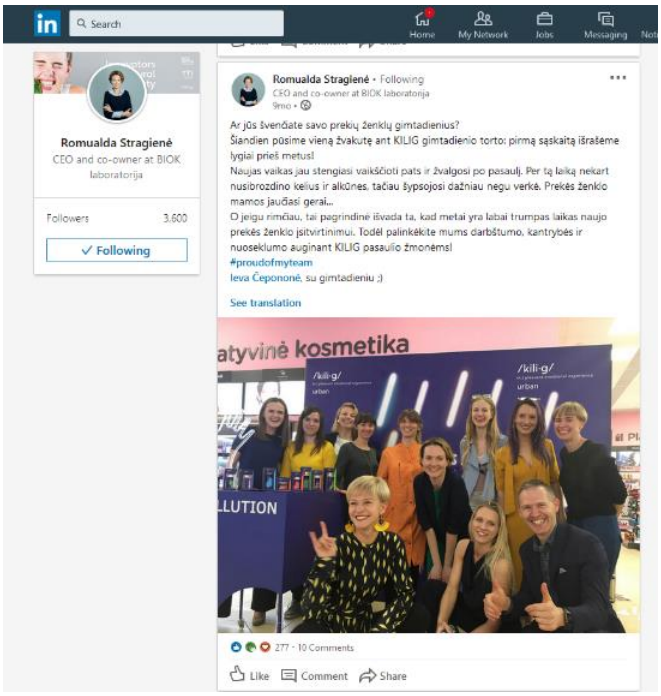
16. Kas jus paskatintų įsigyti „Kilig Urban“ produktus?

- Nuolaida produktams
- Galimybė juos užsisakyti internetu
- Didelė nuolaida antram produktui įsigyti
- Galimybė dalyvauti loterijoje pirkimo vietoje
- Naujienlaiškis su riboto laiko pasiūlymu
- Jeigu priklausyčiau „Kilig Urban“ vartotojų bendruomenei socialiniuose tinkluose
- Lojalumo klubas su papildomomis nuolaidomis ir specialiais pasiūlymais
- Jeigu pamatyčiau „Kilig Urban“ produktų reklamą, kurioje pastebėčiau savo vertybes
- Jeigu žinočiau, kad „Kilig Urban“ produktai transliuoja vertybes, kurios panašios į mano

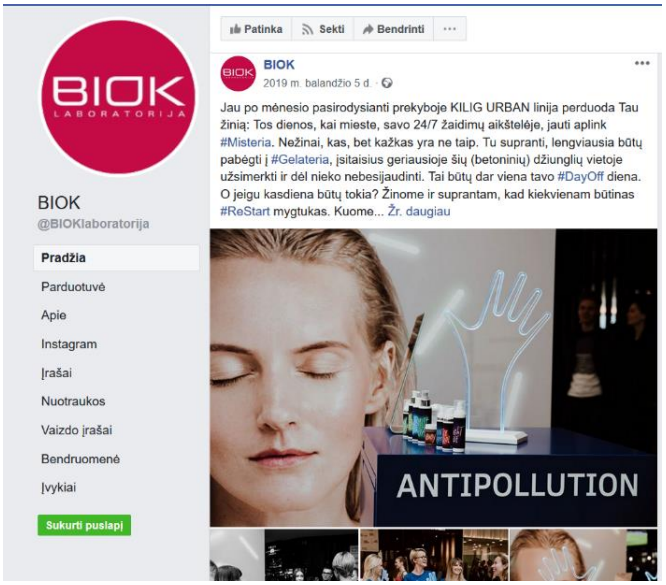
## Trečias priedas. Medijų turinio analizės medžiaga

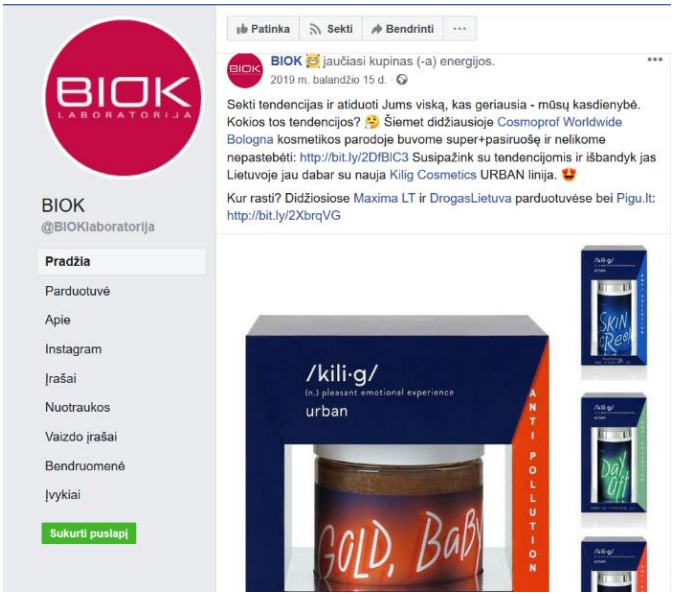
Šaltinis: UAB „Biok Laboratorija“ ir įmonės vadovės LinkedIn paskyros

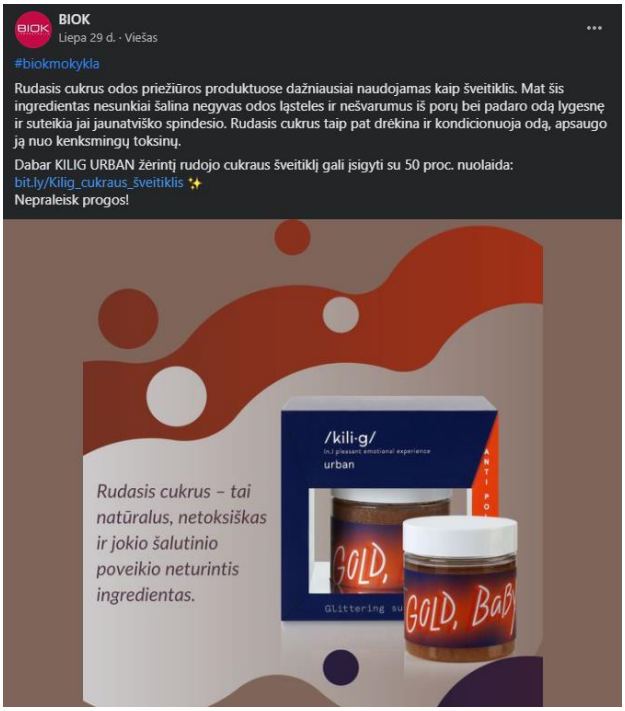


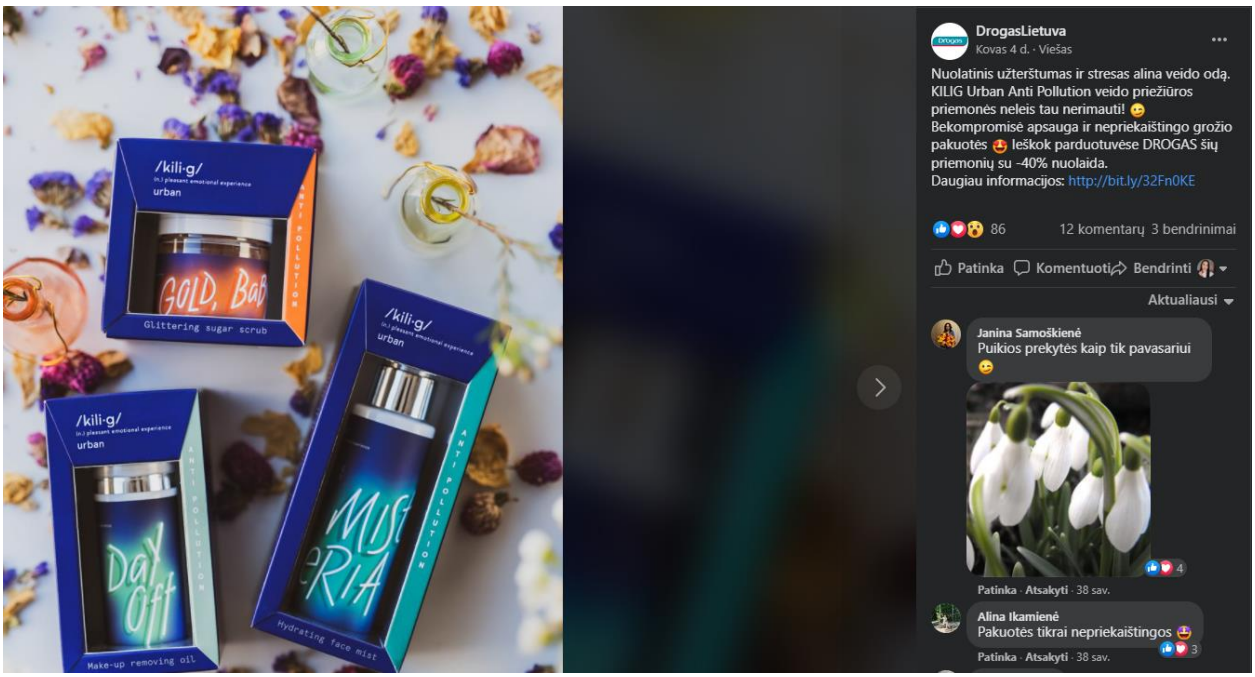

Šaltinis: UAB „Biok Laboratorija“ Facebook puslapis



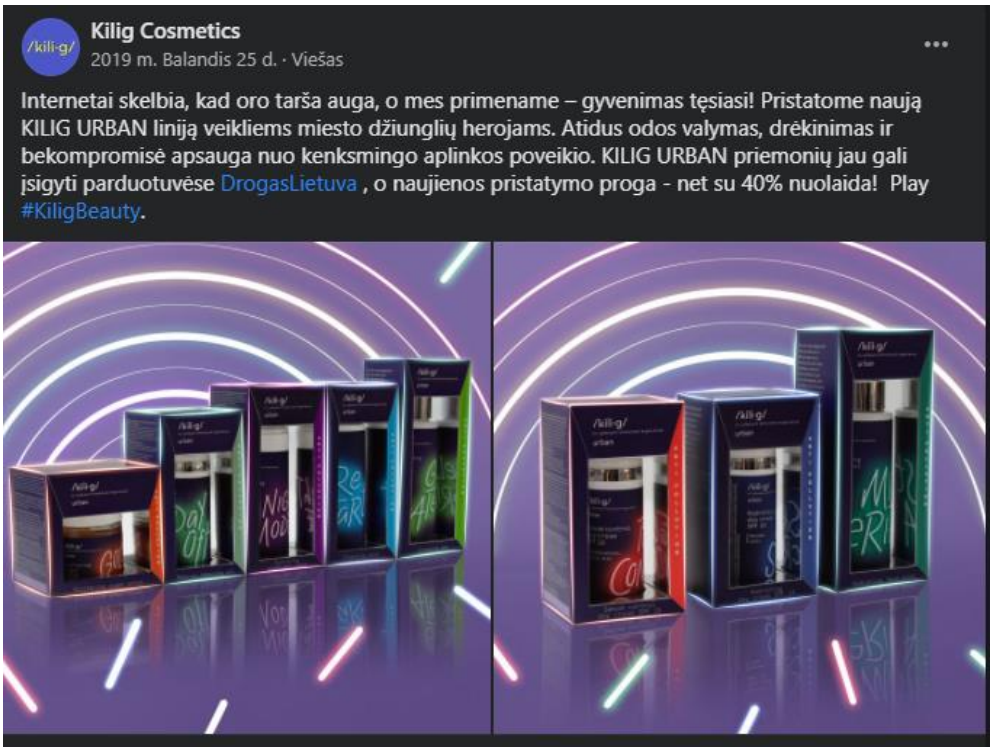



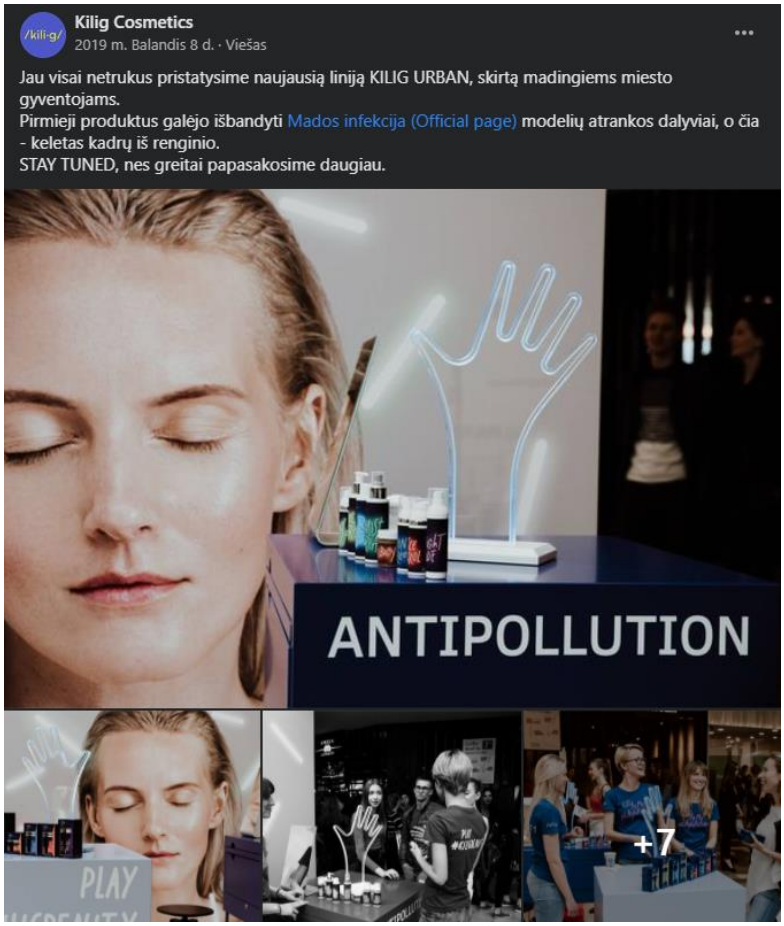



Šaltinis: Drogas Lietuva Facebook puslapis



Šaltinis: Kilig Cosmetics Facebook puslapis



Šaltinis: UAB „Biok Laboratorija“ Instagram paskyra

Šaltinis: nuomonės formuotojos Karolinos Meschino Instagram paskyra

**karolinameschino** Anksčiau aš niekad apie tai negalvojau, jog pas mus oras irgi gali būti tiek užterštas kad net kenkia mano odai 🤔🙄 Bet kai susipažinau su @kiligcosmetics.eu, jie man pripasakojo tokiųųų dalyyykų! 😳🤭 Oro tarša sukelia tokias odos problemas kaip blyškumas, stangrumo praradimas, sausėjimas ir net padidėjęs jautrumas, dėl to gali kilti visokios alergijos, pabėrimai ir pan 🙁 Dabar suprantu, kodėl jie sukūrė KILIG URBAN liniją, mažinančią taršos poveikį odai ir apsaugančią ir nuo visų kitų miesto aplinkos veiksnių. Galiu pasakyti, kad „anti-pollution" kosmetika - tai jau ne tik trendas, bet ir būtinybė viso pasaulio miestų gyventojams💖
Visiems norintiems išbandyti, rekomenduoju dabar užsukti į @maxima.lt, kur šiuo metu taikomos labai geros Grožio mugės nuolaidos. #cityismyplayground #kiligbeauty #kiligurban #kiligcosmetic #antipollution #onlygoodvibes #karolinameschino @kiligcosmetics.eu Nuotrauka @aistekirsnyte

View all 48 comments

2019 m. gegužės 7 d. • See Translation

**karolinameschino** Vakar kartu su @kiligcosmetics.eu pristatėme naują Kilig Urban liniją, sukurtą specialiai miesto žmonėms 🥰 Pastarosiomis dienomis ši unisex linija itin aktuali, kai dėl oro užteršumo gausu patarimų rekomenduojančių net neiti į lauką 😷Mane ši Kilig linija visiškai pavergė ne tik dėl apsauginio poveikio, bet ir dėl nerealaus dizaino pakuočių ❤️✌️Drąsiai galiu teigti, kad tai kiečiausiaus kosmetikos dizainas Lietuvoje‼️Savo myliausiais produktais pasidalinsiu jau netrukus 🤘💨 #cityismyplayground #play #kiligbeauty #kiligurban #kiligcosmetic #antipollution @orijusg

View all 8 comments

2019 m. balandžio 26 d. • See Translation

**12 472 likes**

**karolinameschino** Geriau už ką tik prasidėjusią vasarą gali būti tik GIMTADIENIS !!!💃💨
o didžiausia ir maloniausia šios šventės asociacija yra DOVANOS 🎁🥰
Mano draugams @kiligcosmetics.eu jau vieneri 🤘❤️
Šis veržlus naujas ir dar toks sąlyginai jaunas prekės ženklas per metus spėjo išleisti net keturias naujas linijas, tarp kurių mylimiausia URBAN, kuri buvo pastebėta ir pripažinta didžiausioje kosmetikos parodoje. Vasarą iš mano kosmetinės iškeliauja didžioji dalis dekoratyvinės kosmetikos ir užleidžia vietą apsauginėms veido, odos ir plaukų priemonėms. LABAI KVIEČIU atnaujinti kosmetinių turinį būtent @drogaslietuva parduotuvėse, kur visai KILIG kosmetikai taikomos net iki 40 proc. nuolaidos, o taip pat perkančių čia lauks staigmenos 🤭🤭😍
#reklama #kiligcosmetics #kiligbeauty #kiligbirthday #karolinameschino #onlygoodvibes

View all 17 comments

Šaltinis: UAB „Biok Laboratorija“ internetinė svetainė

## universalus

švelnus makiažą nuplaunantis aliejus, turintis oro taršos poveikį mažinančių savybių

**/kili·g/ urban** 50 ml

nusivalyk makiažą (net tą, kuris atsparus vandeniui) ir padovanok savo veidui laisvadienį! šis prausiamasis veido aliejus yra tikras kasdienis gelbėtojas - jis efektyviai pašalina greito gyvenimo tempo mieste ženklus ir turi savybių, kurios padeda įveikti oro taršos sukeltas odos problemas. jokio tempimo - tik spindinti ir švelni oda!
reikia nuorodų, kaip naudoti?
> ant sausos veido odos išspausk 2 žirnio dydžio aliejaus lašus.
>> paskleisk juos ant odos sukamaisiais judesiais pradedant nuo akių zonos.
>>> kilk link kaktos, paskui leiskis link skruostų, nosies ir smakro; prireikus prausimosi ciklą pakartok.

# urban

Miestas yra tavo žaidimų aikštelė! Būtent tikriesiems miesto džiunglių gyventojams sukūrėme /kili·g/ urban.

Ši linija skirta veido odai, paveiktai oro taršos ir kitų miesto aplinkos veiksnių. Oro tarša sukelia tokias odos problemas kaip blyškumas, stangrumo praradimas ir net padidėjęs jautrumas. Štai kodėl sukūrėme /kili·g/ veido odos priežiūros priemones su moksliškai įrodytu veikliuoju ingredientu URBALYS®, turinčiu tokių savybių, kurios padės tavo odai įveikti oro taršos keliamas problemas.

# burbulinė veido kaukė 3 x 6 g

## universalus

giliai valanti burbulinė veido kaukė, turinti oro taršos poveikį mažinančių savybių

**/kili•g/ urban** 18 g

burbulų vakarėliuose visuomet gausu #kilig akimirkų! o štai mūsų burbulai dar ir padeda tavo odai švytėti ir jaustis ypač švariai! ši giliai valanti veido kaukė atrodo ir kvepia kaip kramtomoji guma, bet iš tiesų efektyviai drėkina ir turi savybių, kurios padeda kovoti su oro taršos sukeltomis odos problemomis. juk skaisti ir sveikai švytinti oda visada madinga! reikia nuorodų, kaip naudoti?
> ant sauso švaraus veido paskleisk kaukę.
>> pajausk burbuliavimą – tai kutenanti #kilig akimirka!
>>> po 10 min. gerai nuplauk šiltu vandeniu.
>>>> naudok 1-3 kartus per savaitę. mėgaukis miesto gyvenimu ir atskleisk savo #kiligbeauty – naudok ir kitus „kilig urban" produktus, turinčius tokių savybių, kurios padės tavo odai įveikti oro taršos keliamas problemas.

Šaltinis: tinklaraštininkės Drakonoola įrašas

*mėnesį naudoju naujos **/kili•g/** serijos*

***'Urban'**produktus kasdien – dalyvauju projekte, kur testuoju visą naują kolekciją ir stebiu, kokius pokyčius pamatysiu savo odoje po mėnesio. Gavau produktus nemokamai, bet nesu įpareigota nei vien girti, nei kažko nuslėpti – tiesiog bandau ir aprašau. Bet, vardan skaidrumo – jei kažką pirkau ne pati – VISADA tiesiai šviesiai tai parašau. **

Šią seriją jau esu aprašiusi: Bubbleria veido kaukė, Gelateria veido prausiklis.

Jau pribrendo laikas aprašyti ir **/kili•g/** veido kremus iš ***"urban"*** naujos serijos.

Jie yra dviejų rūšių – vienas tinkamesnis normaliai, kitas mišriai-riebesnei odai. Aptarsiu abu ir juos palyginsiu.

O bendrai galiu pasakyti, kad man labai patinka dizainas ir patogi pakuotė su beore pompa. Etiketė irgi kokybiška ir atlaiko drėgmę, nepradeda *raidelės bėgioti (šitą bėdą "Rasa" turėdavo).*

Pirmiausiai paminėsiu tai, kad man labai patinka šios serijos **dizainas**. Toks tikrai miestietiškas, paprastas, bet labai vizualus ir ryškus – mane sužavėjo ir man patinka nedidelės pakuotės, kurios per daug neapkrauna lentynų.

**Pakuotė** irgi patogi – nedidelis buteliukas su spaudžiamu dozatoriumi (pompa) – man tokie prausikliai patinka labiau už tuos, kuriuos reikia išspausti – tiesiog patogu naudoti. Ypač, kai priemonė nėra tiršta ir primena gelį.

Visa ši serija (išskyrus veido kaukę) **kvepia** japonišku augalu, primenančiu **žalią arbatą su ženčeniu** ir man beprotiškai patiko šis aromatas – veido priežiūros kosmetika galėtų būti kuo mažiau prikvepinta, bet čia man kvapas pasirodė ne per daug intensyvus, neerzino ir buvo dar maloniau naudoti, nes man jis labai patiko ir tiko, nors puikiai suprantu, kad su kvapais viskas yra labai individualu, bet esu žalios arbatos manijakė, tad man labai pataikė.

Prausiklis **gelinis**, ne kreminis – permatomas su žalios arbatos šiokiu tokiu žalsvu potoniu.

**Lengvai suputoja, nusiplauna lengvai, bet neišsausina veido odos ir nepalieka visiško sausumo jausmo.** Tikrai jaučiau, kad tai universalus veido prausiklis – vandens pagrindu, be aliejų, tad tiks ir riebiai, probleminei odai, kokią turiu aš, bet ir sausos odos neturėtų skriausti ir nesijautė tempimo jausmo ar ypatingo sausumo. Daviau ir sausaodei mamai ne kartą pabandyti – irgi liko patenkinta.

**Ketvirtas priedas. Transkribuoti interviu**

Interviu su pakuočių dizaino agentūra ir prekės ženklo vadybininku

V: Sveiki, aš esu Viltė Bautronytė, studijuoju Gedimino Technikos universitete Inovacijų ir technologijų komunikaciją. Ir mano baigiamojo darbo tema yra Kilig Urban produktų komunikacijos grandinės tyrimas, tai yra nuo idėjos sugeneravimo iki to, kas pasiekė, kokia informacija, galutinį vartotoją. Ir pakuotė yra viena iš sudedamųjų dalių visos produktų linijos komunikacijos. Todėl su darbo vadove nusprendėme, kad būtų labai labai įdomu turint tokią galimybę jus pakalbinti apie visą pakuotės kūrimo procesą bei komunikaciją jūsų įmonę ir kaip jums sekėsi su pakuotėmis iškomunikuoti pagrindinę žinutę vartotojui. Tai tuomet aš užduosiu klausimus, klausimus aš skaitysiu, jeigu bus kažkas įdomaus, aš galbūt pasitiklinsiu arba pasitiklinsiu labiau. Jūs turbūt kiekvienas turite savo kompetencijas ir atsirinksite, kuris klausimas, kuriam iš jūsų tinka labiau. Tai tikiuosi viską išsakiau. Gal dar turite klausimų man prieš patį interviu.

A: Aš pradžiai gal norėčiau pasidomėti, o kodėl pasirinkai būtent Urbaną, nu išskyrei jį vienintelį, o ne visą Kilig portfelį, nu patį prekės ženklą.

V: Kilig Urban, kadangi inovacijų ir technologijų komunikacija, tai pagal mano specializaciją labiausiai tiko, kadangi tai yra inovatyvi produktų linija, buvo paremta tom technologijom naujausiom. Man atėjus iš biochemijos bakalauro, ši linija pasirodė įdomiausia. Patys Biok Laboratorija taip pat pasiūlė mums tirti šią produktų liniją. Taigi su darbo vadove nusprendėme toliau keliauti su šia mintim.

A: Suparatau, dėkui.

V: Tai pirmasis klausimas - Kaip jums Biok Laboratorija perteikė prekės ženklo bei produkto savybių pagrindinę idėją ir mintį? Kaip vyko pati pradinė komunikacija išsiaiškinant Kilig Urban produktų pagrindinę idėją ir mintį?

A: Aš gal galėčiau atsakyti. Jo, tuo metu buvau šio projekto dizaino strategė, ir nors Urban kaip atskira linija vystyti buvo pradėta vėliausiai, bet rebrandingas pats Biok, nu turbūt pati susipažinai su visa ta priešistore, ką jie ten keitė marketinginiu pagrindu. Tai urbanas nebuvo urbanas pačioj pradžioj. Bet kaip portfelis Kiligo buvo skirstytas, jeigu dabar neklystu, į penkias atskiras linijas, tai buvo pagrindinė moterų linija, vyrų linija aaa ir derma. Ir tuo metu, kai dirbom su kolegom, ten prie šito projekto, to rebrandinimo Urbanas net nebuvo Urbanas, kolega gal gali priminti kaip vadinosi tuo metu?

G: Buvo Fusion.

A: Ai Fusion. Jo, tai Biokas, žmonės, kurie kūrė jie iš anksto buvo nusimatę kažką tai. Labas Ieva.

I: Atsiprašau aš pamiršau.

V: Viskas gerai.

I: Šiandien labai daug reikalų. Tai aš čia būsiu, jeigu manęs tik reikia, nes tam ir prisijungiau.

V: Gerai.

A: Tai va, tai Biok, nu visi kas už to stovėjo ir sugalvojo, kad tai bus kažkas labai inovatyvaus. Tai marketingas ir nu nežinau, kūrėjai kūrėjai, tie kas sprendė, kas tai turi būti, tai ir ir nutarė, kad tai turėtų būti viena iš tokių aaa nu netikėtų produktų visų pirma. O tai kaip jau reikės jį perteikti nu tai ir buvo ilgas procesas. Tai čia kolegai dabar galiu perduoti žodį. Žodžiu apie patį gal daugiau, nu apie patį tą transformacijos iš tos pirminės idėjos, kuri jinai buvo pateikta 2017 metų pabaigoj, kai pristatėm visą tą idėją rebrandinimo. Manau kaip dizaino prasme viskas klostėsi. Ir kaip po metų tiktai turbūt pradėjo vystyti dizainą ir kaip jis pasikeitė nuo pirminės idėjos.

G: Nu jo. Tai žiūrint atgal kolega labai teisingai pastebėjo būtent apie tą Fjužiną, kur buvo iš pradžių. Pradėjom galvot tai visai kitam pavadinimui ir visai kitokias mintis. Ammm tada vystėm vystėm ir visai pasikeitė tas visas konseptas. Į tą būtent atsižvelgus greitą šių dienų tempą ir būtent tą poreikį vartotojų turbūt. Ir pasikeitė būtent tas pavadinimas, būtent Urban. Ir pagal tai keitės ir patys dizaino pasiūlymai. Nes iš tikrųjų jų buvo daug, tas procesas buvo ilgas, kaip ir kolega minėjo. Ir pritaikytas būtent pagal tuos sprendimus iš prekės ženklo, būtent ką mes norėjom akcentuoti. Tapo Urban, mes aiškiai išsigryninom, kas tas Urban, kad tai yra apsauga kasdienai šių dienų pasaulyje greitai besikeičiančiam. Ir dėl to ta dizaino koncepcija buvo pasirinkta būtent tokia, kad atspindėtų ir sustiprintų būtent tą patį pavadinimą, tai ką mes turime ir norime parodyti. Tai nežinau..

V: Labai labai įdomu. Dėkoju. Tada keliaujam prie kito klausimo. Ar komunikavote ne tik su prekės ženklo vadovu, tai yra rinkodaros skyriumi Biok Laboratorijos, bet ir su kitais skyriais? Ar buvo jūsų komunikacija tik su rinkodaros skyriumi, kai kūrėt pakuočių dizainą?

G: Tai mes po to važiavom su kolega į spaustuvę jau pasitvirtinę visą pakuotę, ir aš atsimenu, kad važiavom po viso to į fabriką ir dar buvo mokymai kaip lankstyt tą pačią pakuotę.

Ir: Tai jau čia po surasto sprendimo ir po pasitvirtinto koncepto. Bet iki tol, tai aš negalėčiau atsakyt ar vyko su kitais Bioko žmonėm. Ten pavyzdžiui su technologais ar su kažkuo bet kai buvo išvystas ir pasiūlytas pakuotės pats sprendimas, tai tada jo, tada be abejo buvo komunikuojama, bet ne su Bioko žmonėm tiesiogiai, o jau su trečiosiom šalim iš pradžių ieškant sprendimo geriausio. O po to jau buvo derinama su Bioko žmonėm ar jiems pavyks sklandžiai tą pakuotę jau kaip čia, konvejerio metu fasuoti. Ar apsunkins fasavimą, ar bus įmanomas, ar ne. Nes konceptas pačios pakuotės patiko, buvo jiai įdomus, inovatyvus, bet

pakankamai komplikuotas. Tai reikėjo išpręsti tą klausimą, ar pavyks vis dėlto supakuot iki galo tą visą reikalą. Tai taip, šitoj vietoj buvo santykis ir su Bioko pakavimo skyriaus žmonėm. Ir su pakuočių gamintojais, kurie pasiūlė konstrukcijas. Tai kai buvo keletą užėjimų, ieškojimų, kuris popierius labiau tinka. Bet čia turbūt jau pradedam plačiau kalbėt apie pačią pakuotę.

A: Pačių formulių tai mum tikrai neteko aptarinėti, viskas kas mum teko tai prieš darbą dar tai išbandyti naujus produktus, taip kaip juos padaro laboratorijoj ir testuojasi patys darbuotojai. Nes žinom, kad visada taip yra Bioke. Ir, ir mums atnešė. Mes dalyvavome kaip testuodami produktą ir išsakydami savo nuomonę – patinka, nepatinka. Tikrai atsimenu, kad netgi dalis inspiracijos pirminės buvo atėjusi būtent iš tų laboratorinių pabandymų. Tai, nu tikrai ilgas labai kelias paties dizaino buvo.

G: Dar atsimenu, gi dėl kvapo šnekėjom, kad irgi ten buvo keli skirtingi variantai ir dar mūsų klausė, kuris kvapas labiau patinka, ir kuris maloniau naudot ir kasdieną.

Ir: Bet kaip ir bendravimas buvo turbūt sprendžaint kokios taros formatai bus iš viso. Bendras reindžas, ar ten skrabas bus į vieną supakuotas.

A: Tai ten labai ilgas buvo, va tai ką tu, kolega, dabar paminėjai ir buvo… iiiiiii.. nu kolega prisimink kiek kiek laiko buvo ieškota vienai iš tų inovatyviausių ten jų hailaitas produktuose buvo tai ta sproginėjanti kaukė. Ar ne, nu kur jie ilgą laiką, nu kai jie sukūrė, labai įdomų produktą, bet jis netiko pakuoti į tuo metu turimas taras. Apie taras čia iš viso atskira tema. Ir Kiligo kaip ir koncepcija buvo pati rebrendo tai pereiti į paprastesnius sprendimus pačių pakuočių. Nu toks suvienodinimas procesų, sumažinti įvairovę tą taros. Tai viską buvo bandoma per visas linijas į tas pačias taras supilti. Ir va čia atsitiko iššūkis. Nuostabus produktas, labai modernus ir tinkantis nu tai nuo to metu dar fjužin, Urban jis pasivadino žinokit jau jau bevystymo kažkur tai metu. Bet kalbant apie patį produktą ir mūsų, kaip pakuočių studijos iššūkis tai buvo tą produktą, kuris toks unikalus rasti jam tinkamą, nes jis gamybinėj lin.. nu kažkaip jis putodavo ir ten ne laiku ir ne vietoj, tai testavo tą.. Nu tikrai toks buvo glaudus ryšys ir pasitarimai ir į vieną, ir į kitą. Ir jei ir tą, ir tą testuoja. Mes tai atvykti ir to testo padaryt negalim. Tai mes kaip palaikom ryšį. Ir galop man atrodo nežinau, Biok merginos kažkas galbūt iš iš technologų, ten tikrai negalėčiau prisiminti, pasiūlė tuos pauč, nu paučiukus tokius. Kiap bandominis, taip kaip dabar ir yra.

I: Fašetais mes juso vadinam.

A: Jo jo jo fašetais. Tai va į šitą ir buvo sugalvota galiausiai pakuoti ir pasiteisino. Tai labai ilga istorija buvo, niekas nenorėjo prarasti šito produkto. Nes visiem, nu jis sproginėjo ant odos, tai yra nu taip taip netikėta.

V: Man dar kilo klausimas iš jūsų pasakojimų, kadangi sakėt, jog jūs išsibandėt, testavot tuos produktus, sprendėt apie kvapus. Ar savo pojūčiais remdamiesi atsižvelgėt į pakuočių kūrimo procesą, nu vat ar procese atsižvelgėt į tai?

A: Tikrai tikrai taip. Nu vėlgi kolega galėtų daugiausiai pasakyt. Čia vienas iš uždavinių buvo man atrodo.

G: Jo realiai buvo labai svarbus tas toks, nu kaip kolega pasakojo apie tą paiešką taros, nu kur tas inovatyvus bublerija produktas, kur visi norėjom, kad jisai paeitų, tai įspūdingas pats kaip produktas, užsidedi ta prasme ir po to suputoja kažkas ir vau, nu čia apsaugo tave nuo kasdienos taršos ir visko. Ir visa ta linija buvo tokia, kad tie patys produktai iš savęs užvežė tą visą dizainą. Dėl to ir atsirado daug skirtingų pasiūlymų, ką mes ten norėjom parodyt, kad ieškojom daug skirtingų tarų, galvojom kaip pakuot. Ir ta paskutinė linija ir irgi išėjo tokia, kad būtent kadangi patys produktai iš savęs buvo inovatyvūs tai labai norėjosi ir tos pakuotės tokios, kuri būtų ypatinga, kuri išsiskirtų ją iš tos visos minios, būtent ten įsivertinus, koks yra jausmas naudojant šitą produkciją.

A: Nu jeigu atsimenat tą auksinį gelį, ane, neatsimenu kokios paskirties funkcinės jis buvo.

G: Kremas buvo.

A: Kremas? Neee skrabas buvo. Jo, tai vat jam buvo specialiai ieškoma tara kuri parodė, nu kad nepaslėptų, kad tas skaidrumas ir tas blizgėjimas pasimatytų. Tai prekės ženklo vadove, tu galėtum patikslinti, turbūt vienintelis jis ir yra jam užsakyta tara tam.

I: Aha, taip taip unikali tara.

A: Nu va aš prieš tai Viltei paminėjau, kad bendrą problemą, kurią sprendėm nuo pat pradžių tai buvo suvienodinimas visų tarų, bet čia buvo reveransas produktui, nes norėjosi to išskirtinumo ir parodyti jo unikalumą. Nu jeigu tu paslepi jį nu hmm. Kaip atsleisti tada tą išskirtinumą.

V: Dėkoju labai. Tuomet kitas klausimas - kaip dažnai ir kokiu būdu komunikavote su prekės ženklo vadove? Kitaip tariant su Biok Laboratorija rinkodaros skyrium.

A: Kaip dažnai?

V: Taip, kaip dažnai ir kokiu būdu tam visam visam procese?

A: Oi.. labai ntensyvus bendravimas buvo. Tuo metu prekės ženklo vadove, jau buvai prisijungęs man atrodo.

I: Aha buvau, bet mes dar dviese buvom.

A: Jo jo jūs su kolega dalinotės Kiligu kaip komunikacija ir pakuotės. Ir su abiem buvo labai intensyvus bendravimas. Nu tikrai, vos ne kas savaitę susitikimai gyvi ir daug ir nuoseklaus darbo. Sunku pasakyti kaip dažnai, bet tikrai..

V: Dažnai?

A: Intensyviai. Tikrai dažnai.

V: Tvarkoje, ačiū. Tada gal galite įvardinti, į kokius produkto aspektus labiausiai atsižvelgėte kurdami pakuotes Kilig Urban produktams? Kokios buvo pagrindinės vat kelios savybės, į kurias labiausiai atsižvelgėt kurdami tas pakuotes?

G: Tai manau, kad vienas iš pagrindinių dalykų tai yra tas apsauga nuo kasdienio triukšmo. Tai iš tikrųjų tai ir buvo pagrindinė mūsų pakuočių inspiracija, realiai parodyt būtent pakuotės konstrukciją, kad tai suteikia funkciją ir kad tai apsaugo. Ir tada gal tai galėtų būti, kad norėjom išaukštint šiek tiek patį produktą ir parodyt jį ypatingiau, nes nu tarkim ta visa pakuotės konstrukcija nu tai tokia, jos pagrindinė inspiracija buvo Paryžiaus naujoji triumfo arka. Kad toksai nu visas konstrunkcija, kuri įrėmina būtent tą patį produktą. Ir tas atsiranda, jam suteikiama vertė ir jisai pasidaro kaip ant paties ant psotamento tokio. Ir aš manau, iš mano pusės, tai manau šitie du dalykai buvo pagrindiniai, į ką mes kreipėm dėmesį. Nežinau, gal jūs dar turit ką papildyt?

A: Svarbiausia tai buvo iškomunikuoti paskirtį ir produkto unikalumą. Tai va tai ką kolega sako.

Ir: Ir tą miesto vaibą pagrindinį.

A: Miesto vaibą, bet būtent dėl to, kad rinkodara užvedė ant tos temos, kad tai yra apsauga nuo miesto teršalų. Nu tai kas yra mieste, ar ne, tai tarša. Tai apsauginės priemonės nuo taršos arba padedančios nusivalyti po to visus šitus. Tai yra miestas kaip kyvordas, kurį laikėm ir aplink jį visi ir šokinėjom. O sprendimus, kuriuos kolega papasakojo tai buvo jau jų jų kaip kolegų dizaino sprendimo paieška, kaip tą miestą parodyti.

V: Labai įdomu, labai ačiū. Kas buvo sunkiausia kuriant produktų Kilig Urban pakuotes, jų dizainą? Su kokiais iššūkiais, kelis iššūkius bent pačius didžiausius įvardinkit.

G: Man tai pats didžiausias iššūkis buvo, kad pasikeitė pavadinimas ir pasikeitė konceptas kelis kartus. Nes iš tikrųjų buvo labai daug sprendimų, labai daug darytų variantų ir buvo nu ir kiti iš tikrųjų pakankamai vertingi faini ir su savais pagrindimais. Ir paskui tam tikru metu ir pasikeitė viskas, apsisuko ratu. Nu buvo toks sunkiausias žingsnis, akd reikėji išmest viską, ką darei iki tol, nu kas galbūt patiko tau, ir pradėt naują dalyką kurt iš naujo, kad jisai irgi sugebėtų įeit į tavo širdį ir padaryt, kad ir būtų fainas, kad tai vežtų komandą, kad tai vežtų patį Bioką, nu kad visiem būtų fainiai. Tai man tai atrodo, akd šitas buvo sunkiausias dalykas. Nu ir paskui kitas dalykas tai buvo kaip tą sukurtą konstrukciją padaryt taip, kad jinai veiktų masinei linijai. Tai čia iš tikrųjų daug su kolega labai daug diskutavom, dirbom. Kolega siūlė labai daug variantų, kaip padaryt, kad sulankstyt ten siūlė kokias optimizacijas padaryt. Nu ir paskui kaip tai įgyvendint iš tikrųjų.

Ir: Tai buvo ilga paieška ir pačio gamintojo ir taros, ir ekologiškumo aspektas dar buvo. Nes prieš tai mes žiūrėjom ne popierinę tarą, o plastiką draugišką aplinkai. Buvo užklausos daromos trečiom šalim, kurie užsiima tuo, nes vėlgi vienas iš aspektų pakuotės buvo

parodyti produktą, kad jisai maksimaliai būtų atviras vartotojui ir matomas. Tai viena iš idėjų buvo skaidri pakuotė, sakidraus plastiko, kažko, bet tai neįvyko. Reikėjo vėl viską pergalvot iš naujo ir grįžti prie popierinės konstrukcijos. Tai tuo metu vat ir ir ir gavosi tie sprendimai, inspiracija ta triumfo arka kaip konstruktyvas. Lygtai miesto simbolis toksai stiprus ir tuo pačiu atviras viduje ir parodantis stiklo ir miesto konstruktyvą, toksai santykis, atspindžiai kažkokie. Tai iš tikrųjų vidinė pačios konstrukcijos dalis buvo padengta folija, kuri vėlgi turėjo padėti sukurti optinę iliuziją lentynoje. Kad jeigu produktas pakuotėje yra šiek tiek pasuktas, kad ta blizgioji pusė jį šiek tiek atreflektuotų ir kad matytųsi daugiau to užrašo. Tai tokių miesto žvilgesio triukų buvo įnešta ir į pačią pakuotę. Į dizaino paieškas.

A: Aš gal dar papildysiu, kad iš užduoties pusės iššūkis buvo pirminis, po to įvyko pokytis po ilgo breinstormo. Kad pradžioje buvo noras įdėti dar vieną žinutę ir tai buvo žinutė, kad rytitiškos dar kultūros noras buvo. Ir noras ir taršos, ir ir tos rytietiškos kultūros, nes jie yra, nežinau..

V: Įkvėpti.

A: Kosmetikos jo. Ir dar ir dar nu miestas. Miestas, rytai ir apsauga. Ir vat visą tą visa ta mišrainė nu buvo perteklinė, kol atsisėdom ir išsigryninom. Ir tam padėjo dar ir ir strategai. Jie dar prisijungė tokiam strateginiam lygmeny. Buvo ieškoma, kaip mums patiems padėti, kaip iškomunikuoti galutinę žinutę. Tai va tada išmetė tą rytų temą ir liko tik miestas ir taršos klausimas.

Ir: Bet liko dar ir tas jaunatviškumas ir toksai vaibas būtent per neonines šviesas. Ir to rytietiškumo liko šiek tiek per neonus, per nežinau ten Šanchajaus visą neoninį gatvių spindesį ar Japonijos kažkokios, ar Niujorko. Tai irgi toksai apjungimas lyg ir jaunatviškas…

A: Bet tai čia paliktas toks kaip ir didmiesčio simbolis. Bet pačių kaip rytų kultūros to, tos temos buvo atsisakyta.

V: Kiek buvo jūsų ir kiek buvo Biok Laboratorija indėlio kuriant, renkantis ir strateguojant produktų pakuočių dizainą? Apie indėlį, kiek buvo jūsų indėlio, kuriant ir strateguojant ir kiek prie šito proceso prisidėjo pats Biok?

A: Neįmanoma paskaičiuoti.

V: Supratau, bet kadangi minėjote, kad komunikacija vyko labai intensyviai, tai ar galima įvardinti, kad kūrimas vyko iš abiejų pusių labai tolygiai? Ar jūs kaip pakuočių dizaineriai šiuo aspektu įdėjote didesnę darbo dalį?

A: Kiekviena šalis padarė savo darbą, neįmanoma kitaip. Visada taip vyksta. Tas, kas turi specializaciją ir atneša tai, kas turi būti iš specializacijos pusės. Tai ką minėjo ir Vilte pati turbūt čiupinėjai, matei visas tas pakuotes, tai natūralu, kad tai kas gali gimti dizainerių galvose tai yra vienas, bet tai ką kalbėjo kolegos apie išbandymą, kad mūsų kontaktiniai

asmenys tuo metu yra ir buvo prekės ženklo vadovai, be jų pagalbos ir noro ir matymo viso to kaip galutinio rezultato neįvyktų nei tas testavimas nei nu. Tai yra procesas, įsitraukimas, tikėjimas abiejų pusių. Ta tas indėlis nu nežinau. Pusė ant pusės. Nu neįsivaizduoju kaip galima paskaičiuoti.

V: Jūs labai gražiai viską pasakėt.

Ir: Gal iš mūsų pusės siūlymai buvo daromi, iš Bioko pusės buvo vertinama, ar tas siūlymas adekvatus yra ar ne. Nes tarkim ar net ir tos popierinės pakuotės atvejis buvo užmanytas visai kitas kartonas iš kurio turėjo būti gaminamos pakuotės, bet ta konstrukcija neveikė su būtent tuo kartonu ir Biokas turėjo persvarstyti, ar jie gali papildomai investuoti į kitą kartoną. Ir pasiūlymas atrodo toksai pat, bet reikalauja priimti tam tikrus sprendimus. Kas kas ir buvo priimta.

G: Nu realiai tai aš noriu dar papildyti, dar kol Fjužinas buvo, tai buvo pilna visokių variantų, kurie buvo visai kitokie negu galutinė pakuotė. Bet manau, kas buvo labai fainiai tai, kad mes iš savo pusės ieškojom ir kūrėm, o Biokas davė žalią šviesą ir leido fantazuoti. Nu ir ta prasme buvo tarpusavio darbas kartu, buvo tas pasitikėjimas ir tas leidimas galvoti ir kurti daugiau. Kurti kažkokį tai produktą, kuris išsiskirtų lentynoj, kuris padėtų padėtų išryškint būtent paties produkto stiprybes ir vertybes. Nu tai toks klausimas tikrai manau pem ant pem, nes čia tikrai daug susideda to, kad partnerystė turi būti tarp dizaino agentūros ir tarp kliento. Nežinau nu nežinau čia taip turbūt neteisingai įvardini, nes realiai kaip partnerystė tai tiesiog yra du tolygūs nariai kuriantys, darantys kažką tai bendro. Tai aš manau, kad mes visi norim pasakyt, kad tai jautėm ir taip buvo iš tikrųjų.

I: Nu ir gal dar pridėsiu, kad mes visiškai vienas kito nedubliuojam. Užsakovas ir tarkim.. prekės ženklas ir dizaineriai. Mes nedubliuojam vieni kitų veiksmų. Nu tai mes be agentūros, nu mes sugalvojom produktą, jo pozicionavimą, o visa tai, kaip tai perteikti sugalvojo dizaineriai. O tada jau grįžta vėl pas mus, ką mes priimam, ir ką mes galim leisti, nežinau, finansiškai, kurias idėjas. Nuo to vėl paskui priklauso, ką sugalvoja dizaineriai.

Ir: Nes yra toks, gaunasi argumentavimas, jeigu tu nori kažko vau ir išskirtinumo – tu turi padaryt ekstra žingsnį kažkur, nes nes kitu atveju tu lieki saugioj zonoj su paprasta dėžute, nes jinai yra saugi tiesiog, visais aspektais.

V: Supratau, ačiū labai. Labai įdomi diskusija tokai mini užvirė. Labai turėsiu daug informacijos savo darbui. Noriu dar paklausti, galbūt bendro klausimo pakuočių dizaineriam, nu jūsų agentūrai. Ar pavyksta vartotojui iškomunikuoti technologinę inovaciją per pakuotės turinį? Vat būtent Kilig Urban atveju.

A: Technologinė yra kuria prasme? Paties produkto?

V: Taip, nes Kilig Urban buvo kuriamas remiantis technologinėm inovacijom, kas buvo tuo metu naujausia kosmetikos rinkoje. Tai ar tai pavyko, ar pavyksta apskritai per pakuotės turinį tokią informaciją iškomunikuoti?

A: Mes tikim, kad pavyksta. Reikėtų turbūt daryti tyrimus, kad sužnoti for šiur pavyksta, ar nepavyksta.

Ir: Manau laikas parodo, ar pavyksta iškomunikuot. Ir ar pakuotė yra vienintelis komunikacijos vienetas, kuris labai aiškiai visiems išaiškina, kas yra viduje nu turbūt ne šimtu procentų pateisina. Vienais atvejais pasiteisina, kitais ne. Kiekvienai naujovei reikia laiko. Taip kaip didesniems brendams turbūt, kurie jau dešimtmečiais yra rinkoje ir iš kartos į kartą yra įkalama tam tikra informacija. Tai su nauju produktu turbūt sunkiau yra. Ypač su inovatyviu produktu. Galbūt pati pakuotė bandė apie tai pasakyti, kad žiūrėk aš esu kitoks, bet ar vartotojas buvo pasiruošęs tai naujovei vėlgi, turbūt neišbandęs nesužinosi. Bet bent jau mano rate iš moteriškos auditorijos buvo tikrai nemažai susižavėjimo paimti ir pabandyti produktą. Ar ar kaina kandžiojasi, ar ne čia vėl kiti aspektai buvo. Savo žmonai irgi sakiau, žiūrėk šitus reikia pirkt, nes čia geri yra. Tai iš lūpų į lūpas irgi padėdavo netgi.

I: Aš gal truputį, nepyk Vilte, kad čia užbėgu tavo darbui už akių, nu aš gal truputį performuluočiau šitą klausimą. Nes mes tikrai dizaineriam pateikiam, kad ant pakuotės turi būti iškomunikuota ir ant pakuotės turi būti aišku, kad tai yra anti pollution, kad tai yra Urban, kad tai dar yra tesktūros įpūdingos ir dar ten tikriausiai kokia nors žinutė. Bet aš tai labiau, nu ten dizaineris tikriausiai daugiausia ar ar ir kiti komandos nariai svarstė, o kaip visa tai paimti ir išprioretizuoti ant pakuotės, kas yra svarbiau ir kad viską suprastų. Tai tai aš pirmiausia sakyčiau, kad iš mūsų parėjo ta tokia užduotis ir kaip su ja, nu koks tas procesas nuspręsti, ką čia pirmą uždėti ir kad tikrai matytųsi. Dar gi net prisimenu mūsų procese, prisimenat buvo, iš mūsų pusė jau išsiprašėm, kad antipollution būtų užrašyta dvejose vietose ant pakuotės ir matytųsi, nes tos žinutės, ką ištransliuoti ir kaip ryškiai ir ką didesnėm raidėm tikrai tos buvo mūsų diskusijos ir ten ir to dizaino stumdėmės pirmyn atgal. Kad ką pirmą parodom tai tai čia gal didesnė problema manau buvo. Kur kaip kaip sudėt visas žinutes, kurias norėjom ištransliuoti.

Ir: Tai tos žinutės buvo. Ar jas vartotojas nuskaitė.

V: Jo va šita vieta yra įdomi.

A: Jo aš manau, kad be apklausos nepavyktų, nu nes mes visiškai neturim aaa pagrindo mūsų akimis, nu mes kaip užduoties kūrėjai tai ją ir sukūrėm tokį. Mes sąžiningai ir nuoširdžiai tikim, kad padarėm tai, kas ir buvo užsakyta. Tai apklausa galutinio vartotojo, galėtų įnešti tą, ar jie pamatė toj pakuotėj technologinę inovaciją paties produkto.

I: Dar gal tokį norėčiau pridėti, irgi nes jaučiu kad tai galim nepakabinti natūraliai, bet girdžiu, kad buvo iššūkis, kad inovatyvi pakuotė šitu atveju tai buvo, kad jinai turėjo tik dvi

kraštines ar ne, paprastai pakuotės turi keturias ir galima informaciją pateikti ant keturių kraštinių. Mes šiuo atveju turėjom tik dvi kraštines, kur galėjom pateikti. Nu tai irgi tai tam tikras iššūkis buvo. Nu kap, nu kaip pamenu tikrai apie tai kalbėjom. Ir dažniausiai ant priekinės kraštinės tas ir būna pateikta nu: čia yra veido kremas, kuris ten padarys stebuklą ar ne. O mes tos kraštinės neturėjom pagrindinės. Nu kas irgi labai įdomu ir kaip reikėjo sprendimo, kur visą tą informaciją pateikti.

A: Pati pakuotė, kadangi yra tokia pati nestandartinė, jinai turėjo formuoti tą žinutę, kad nestandartinė pakuotė, nestandartinis ir produktas.

I: Mhm jo. Mes labiau tokiu keliu ėjom. Nu to kur jau visišką nestandartą pateiki rinkai. Nuo produkto iki pakuotės.

V: Ačiū labai, labai daug pažėrėt man įdomių minčių tolimesniems savo interviu ir apklausom, ką būtų galima išsiaiškinti. Ir aš turiu vieną turbūt paskutinį klausimą jau. Jūs minėjot, kad testavot produktą, bandėt jį ant savęs, atsižvelgėt į savo pojūčius jį naudojant. Bet ar buvo kokia nors komunikacija ar kontaktas su vartotojų grupe, apart jūsų agentūros, kurie irgi galbūt išbandė šį produktą. Galutinio vartotojo poreikiai, ar į juos atsižvelgėte kurdami pakuočių dizainą, ar ne?

A: O kokie jų poreikiai, aš iki galo nesupratau.

V: Tai kuriant šį produktą Biok Laboratorija išsikėlė to galutinio vartotojo paveiklą ar ne. Koks turėtų būti galutinis vartotojas. Ar buvo komunikacija su vartotojų grupe, į kurią buvo atsižvelgiama kuriant pakuotės dizainą ir jeigu ne, ar tada atsižvelgėt į galutinio vartotojo paveikslą kurdami pakuočių dizainus?

A: Tai pačiam klausime jau ir yra atsakymas. Yra portretas, tai natūralu, kad mes į jį atsižvelgiam. Jeigu galėčiau papildyti, nu taip nuėjus į šoną, tai kuriant pačią pakuotę mes testavome su ta auditorija, kuri turėjo būti potencialūs pirkėjai. Tai buvo drąsus sprendimas ir mes eskizinius variantus pateikinėjom ir klausė čia jau buvo mūsų toks, asmeniškai mano tikrai buvo, labai didelė abejonė ir aš atsimenu, kad merginos iš Biok rinkodaros pusės klausė, darė, klausinėjo pažįstamų, jaunimo, ir ir ar ar tiki, ką ką mato kaip kaip reaguoja, ar patinka. Instagramiškumas buvo labai stipriai užkabintas ir nu. Ir po to visa komunikacija netgi buvo ta instagraminė. Labai daug tas žodis buvo vartojamas mūsų kūrimo procese.

I: Kūrimo procese aš prisimenu, išsiunčiau net vienai iš didelių influencerių Karolinai Meschino ir paklausiau, ką jinai galvoja. Dar paskui aš ją samdžiau netgi visai reklaminei kampanijai. Nu kur toks, ir nors ten buvo grų pusės metų ir daugiau skirtumas netgi gal dar daugiau. Tai jo iš Bioko pusės mes labiau tas apklausas darėm ir paskui dalinomės jau su su. Kaip sakei kolega?

G: Gavom iš jūsų tuos visus atsakymus, kur buvo rodyklytėm suvedžiota, kas kur ką pasakė. Tai buvo nu įdomu iš tikrųjų pasižiūrėt, kaip žmonės supranta, ką mato ir ką akcentuoja.
V: Tvarkoj, tai būtent šitos informacijos ir norėjau. Labai jinai yra svarbi visai komunikacijos grandinei, šitam tyrimui. Labai ačiū už jūsų laiką.

Interviu su prekės ženklo vadybininku

V: Tai pradėsim tikriausiai nuo klausimų.
I: Mhm, tai jūs gal man ir užduosit juos?
V: Taip, aš užduosiu klausimus, tuos pačius, kuriuos gavot ir jeigu kažkas bus, ką galėsim truputį giliau panagrinėti, tai užduosiu keletą papildomų klausimų.
I: Gerai, tinka.
V: Tvarkoj. Tai pirmas klausimas yra – jeigu galite išvardinkite inovatyvios kosmetikos linijos Kilig Urban kūrimo etapus, nuo idėjos generavimo iki galutinio vartotojo, kuris įsigijo jūsų prekes.
I: Taip, tai etapai yra tokie: pirmiausiai yra idėjos sugalvojimas, jos užfiksavimas ir apsigynimas prieš visus.. prieš kolegas. Mes turime naujų produktų komitetą, kuriame yra pateikiamos naujos idėjos ir po diskusijos yra balsuojama, ar toliau judėti su šia idėja. Taigi po idėjos sugalvojimo ir jo pristatymo buvo patvirtinta, kad galim judėti toliau, tuomet buvo aaaa suformuota užduotis laboratorijai, kad ji pradėtų kurti formules. Tai tuomet buvo formulių kūrimo etapas, į jį įeina daug kitų smulkesnių etapų, kaip vidinis testavimas, kaip tyrimai privalomi ir panašiai ar ne, tai ten toliau jeigu bus įdomu galėtų daugiau papasakoti laboratorija. AAAAM formulės kūrimo jau ten antroje pusėje to viso laikotarpio yra pradedami dizaino darbai. Yra rašoma buvo rašoma užduotis dizaineriam, kurie pradėjo kurti, siūlyti įvairius dizaino variantus ir  ir ir žodžiu labai ilgas tas procesas dar ir dizaino kūrimo, o dar prieš tai ką aš praleidau tai buvo ir taros atsirinkimas tai taros atsirinkimas irgi yra labai svarbus etapas. Tai kol kuria formulę yra atrinkinėjama tara, tada pradedamas kurti dizainas. Kai jau yra galutinės formulės ir galutinis dizainas tada įvyksta spauda, dizaino jau tas galutinis etapas, atspausdinamos pakuotės ir gamybos procesas įvyksta – išpilstomi produktai, jie supakuojami ir panašiai. Tuomet, kai mes pasidarome pirmuosius pavyzdžius, tuomet jau prekyba eina į prekybos tinklus ir pristatinėja naujus produktus tinklams taip siūlydami juos įsitraukti  į į į pas save į asortimentą.  Gal toksai a vienas smulkus etapas aš nežinau ar jis nu jis matyt gal svarbus yra tai prieš tinklams išnešant produktus pavyzdžius į tinklus, rinkodaros komanda pristato prekybos komandai šitą naują liniją, jau kaip jinai

atrodo, kas ją sudaro, kokia jos funkcija, kaip čia planuojam ją reklamuoti ir pan. Ir duodama prekybos komandai tiek pavyzdžiai, tiek jau material su ką jau jie galėtų pardavinėti tinklams. Tada kuomet tinklai jau patvirtina, kad ima šitą liniją ar ne, tuomet įvyksta užsakymai ir išvažiuoja į prekybos tinklus. Išvažiuoja į prekybos tinklus ir mes jau žinom, kad visur atsistoja šitie produktai, tada paleidžiam kampaniją reklaminę tai čia buvo devynioliktų metų balandžio mėnesį kada mes paleidom reklaminę kampaniją. Tai pradėjom su nuo pijariniu renginiu ir tada jau visos kitos reklaminės priemonės. Ir tada jau klientas nusiperka produktą ir jį naudoja. Tai va toks eiliškumas.

V: Supratau. O gerai supratau, kad komunikacijos strategijos marketingo tas etapas vyksta tik tada, kai jau prekės pasiekia parduotuvių lentynas?

I: Ne, jis įvyksta žymiai anksčiau. Iš esmės mūsų siekis yra, kad kai neša siūlyti tinklam pačius produktus, jau turėtumėm ir apytikslę kampanijos rėmus, kad tinklai žinotų, kiek bus skiriama reklamai dėmesio. Tai iš esmės tuo metu kai jau yra gaminami pavyzdžiai dar pas mus gamyboj jau kažkokie rėmai komunikacijos yra dėliojami ir strategija.

V: Supratau, tai realiai nuo pat jau gamybos proceso pradedat dėlioti komunikacijos strategiją.

I: Taip taip.

V: Gerai, tai su šiuo klausimu manau viskas labai aišku. Ir dabar iš jūsų visų išvardintų etapų, kuris komunikacijos atžvilgiu aaa buvo pats sunkiausias. Tai turima omeny, kad komunikacijos atžvilgiu įmonės viduje, taip pat bendradarbiaujant su pakuočių kūrėjais, taip pat su tais distributoriais su tinklais prekybos. Kuris iš tų etapų komunikacijos atžvilgiu buvo pats sudėtingiausias?

I: Šituo konkrečiu atveju ane?

V: Su Kilig Urban, taip.

I: Mhm. Gal su pakuočių dizaineriais, nes mes kelis kartu perpiešėm šiuos produktus.

V: Supratau.

I: Netgi keletą skirtingų stilistikų perėjom. Ir ir kažkaip tikrai vienas ilgiausių etapų buvo šitame.

V: Supratau. O kaip sprendėte tas komunikacijos problemas, kad kaip suprantu buvo pradinis variantas jūsų netenkino, aaa čia buvo kažko na suprantu, kad jūsų lūkesčių nepateisino pradinės tos pakuotės?

I: Ne, gal gal labiau problema buvo mūsų pusėje. Nes tą liniją kūrėme tikrai labai ilgai kokius net du su puse metų. IR JOS idėja ir pozicionavimas keletą kartų net kito labai. Ir tokia kokia buvo pirminė idėja ir kokia gavosi jau net sunku istoriškai būtų atsekti kaip pasikeitė. Bet iš esmės mmm užtruko kol mes patys uždėjom tokį fokusą, kad liniją pavadinsim Urban. Nes pirmiausia nu ten kokia prieš kokius du metus buvo sugalvota, kad

mes vadinsim jį fjužin, kas reiškia susimaišymas. Ir mes tokį buvom linijos pavadinimą pirmiausia atidavę dizaineriam. Dizaineriai pagal tai pradėjo piešti, nu uždavėm toną, tai pradėjo piešti pakuotes. Tada mes pergalvojom eigoje pozicionavimą, sugalvojom jog tai bus galiausiai Urban, kad būtų aiškiau klientui, kad čia miesto gyventojam skirta kosmetika. O tai uždavė naują toną ir vėl iš naujo buvo perpiešinėjami visi.. tai va tai tai gal labiau problema buvo iš mūsų pusės, kad mes pozicionavimą eigoje keitėme ir jo dar ieškojome.

V: Tai vadinasi kažkuris komunikacijos etapas, kuriant patį produktą įmonės viduje aaa buvo sudėtingas komunikacijos atžvilgiu. Ir kaip manot kodėl…

I: Aš nežinau, ne tai gal nebuvo komunikacijos atžvilgiu. Nes tai iš esmės mmm sakyčiau kad tai nebuvo komunikacijos problema. Tai buvo produkto kūrimo problema, o ne komunikacijos.

V: Supratau.

I: Tai buvo produkto kūrimo. O jau komunikacijos problemos atsiranda gal tada, kai tu užduotis formuoji. Tarkim kūrybos agentūrai , kuri piešia piešia pakuotes. Nes jeigu tu iš esmės produkto kūrime turi problemų iššūkių kažkokių ar persigalvojimų tai tu kelis kartus tai tu klaidini iš esmės dizainerį ir jis ten kelis kartus turi pergalvot idėją ir kažkaip atsisakyti tai ant ko dirbo ten kelis mėnesius ir pergalvot naujai. Tai sakyčiau ne kiek komunikacijos problema, kiek produkto kūrimo.

V: Tvarkoj. Ar galit išvardinti įmonės skyrius, kurie prisidėjo prie šio produkto sūkurimo ir paleidimo į rinką? Kad mum būtų aiškiau, kokie pas jus yra tie padaliniai, aaa..

I: Okey. Tai rinkodaros ksyrius aaaa. Taip rinkodaros skyrius, pa pa prekybos skyrius, tiekimo skyrius, laboratorija, gamyba, kokybė. Šeši skyriai.

V: Jūsų įmonėje. O kaip suprantu tada rinkodaros skyrius buvo atsakingas ir už reklaminių kampanijų kūrimą?

I: Taip taip.

V: Teisingai supratau. Tvarkoj. Kurio iš šių skyrių indėlis yra didžiausias kuriant Kilig Urban produktus?

I: Žinai, tai čia yra labai sudėtinga pasakyti, o kaip tu pasversi kas yra didžiausias, kokia reikšme mes čia vertinsim. Žinai, aš galiu sakyt, kad rinkodaros, nes rinkodara A sugalvoja, B visus kitus užbriefina ir paksui paleidžia ar ne, sakyčiau, kad gal rinkodaros. Iš kitos pusės, jeigu laboratorija nebūtų kūrusi, tai nebūtų ir šitų produktų, tai jie irgi labai svarbūs. Taip pat kaip ir gamyba, jeigu būtų jie negaminę tai nebūtų produkto. Tai sakyčiau nu kažkaip svertų nėra, o kas čia yra svarbesnis. Kas yra auneris viso šito sumanytojas, įgyvendintojas ir visų problemų sukelėjas tai aišku, kad rinkodara.

V: Supratau, tai mum buvo įdomu išsiaiškinti, kas va yra atsakingas už tos idėjos kūrimą.

I: Auneris yra rinkodara, be laboratorijos ir gamybos neįvyktų dalykai tikriausiai.
V: Tesingai, taip. Aaa kaip kilo idėjos prekės ženklo ir pačių Kilig Urban produktų kūrimui?
I: Jo, tai jos iš labai nuo toli atėjo. Ten labai įdomiai gavosi. Dar dar mes neturėjom Kiligo. Tai buvo pradėta galvoti, o ką čia kosmetikos kategorijoj galėtumem padaryti tokio inovatyvaus, kaip inovatyvaus ir sėkmingo. Kaip turėjom ekodentoj. O Ekodentoj turėjom juodos dantų pastos sėkmę. Ir darbinė idėja buvo paleisti kosmetiką su anglimi. Paskui kažkaip toj pačioj naujų produktų komitete buvo nubalsuota, kad gal čia ta anglis nebemadinga, gal nebereikia. Ir tada tuo metu pasaulyje buvo toks trendas K beauty, tai yra iš Korėjos atėjęs beauty trendas, kai yra tam tikri žingsniai odos priežiūros. Tai buvo už to užsikabinta ir pradėta kurti tokia ka beauty linija, kur buvo devyni produktai pagal tam tikrus žingsnius. Bet kol mes sukūrėm tą liniją tai tas ka beauty pasidarė nei labai nu toks nebebuvo tokio stipraus trendo ir gal patys supratom šiaip tą pozicionavimą tokį, kad Lietuvoj ir Europoj ka beauty gal nėra toks esminis trendas ir ir kadangi mes jau buvom pradėję kurti antipollution funkciją turinčius tuos produktus tai yra nuo oro taršos gaivinančią odą, tai galiausiai buvo pereita, kad padarom miestiečių kosmetiką ir mes tos devynių žingsnių programos net nekomunikavom, kad tai yra ka beauty based kosmetika. Bet kelias buvo ilgas ir vingiuotas. Tai jinai idėja gimė kaip ka beauty linija, o galiausiai tapo tiesiog antipollution funkciją turinti Urban linija kuri savyje turėjo tuos devynis žingsnius ir devynias priemones, bet mes jų niekada nekomunikavom.
V: Taip šitą pastebėjau iš jūsų komunikacijos, kurią pavyko rasti internetinėj erdvėj.
I: Mhm.
V: Aaa, Tai labai ačiū už tokį išsamų atsakymą labai įdomu yra išgirsti, nes kai mes buvom pas jus pradiniam poklaby tai jūs minėjot, kad ta istorija labai tokia įdomi iš tiesų. Ir labai tie produktai, kurie turi savo kažkokią istoriją ją gerai iškomunikavus paprastai susilaukia nemažos sėkmės.
I: Nu jo, bet ta istorija turi būti manau, kad ne darbinė, nu jinai negali būti tavo virtuvės istorija, nes nu žmogui labai nepatikimai atrodo, kad tu mėtaisi nuo ka beauty iki urbano fushiono, anglies trendo. Nu niekam šiaip nelabai įdomu. Aš nu nemanau, kad ta istorija yra komunikacijos pagrindas. Istorija gali būti komunikacijos pagrindas, kai įvyksta love story kažkokia. Nu aš turėjau spuogų, sukūriau penkis produktus spuogam, jie išgydė mane, aš susiradau vyrą ištekėjau ir dabar viso pasaulio moteris gydau nuo aknės. Tai čia yra love story ir šita story gali būti komunikacijai. Mūsų story tai tiesiog virtuvė.
V: Supratau.
I: Kuri lėmė tai kad pasidarėm liniją paremtą devyniais stepsais, bet kaip ir nebeaktuali komunikavimui. Tai čia sakyčiau daugiau problemų negu sėkmės istorijų.

V: Supratau. Kaip įdomu. AAAA. Kitas klausimas – Kurių jūsų įmonės skyrių atstovai dalyvavo produktų idėjų generavimo etape? Ar dalyvavo visi jūsų įvardinti skyriai, ar ne?

I: Tai tai iš esmės kaip sakiau idėja kilo rinkodaroj, bet kadangi mes turim vidinį procesą, jog visi turi praeiti idėjos per naujų produktų komitetą, tai tam komitetui priklauso mmm visi visi mano įvardintų skyrių atstovai. Tai todėl galima sakyti, kad visi prisidėjo, netolygiai – pagrinde rinkodara, o visi kiti tiktais nuomone arba pastebėjimais, arba kritika.

V: Supratau. Kitas klausimas. Kaip, kokiu būdu komunikavote produktų idėją kitiems įmonės ksyriams. Tai yra iš sakėt, kad turėjot informuoti aisku laboratoriją, kad pajungti, jog jie kurtų formulę ir taip pat gamybą ir visi kiti skyriai, tai kokiu būdu jūs komunikavot jau sugeneruotas produktų idėjas?

I: Nu tai iš esmės mes turim visą visą sistemą, būtų ją labai sudėtinga atpasakoti. Bet nu pradžia yra kaip minėjau – naujų produktų komitetas, kur tu gyvai papasakoji. Paskui rašai užduotį laboratorijai, o toliau mes turim visą excelio ir vidinę sistemą, kur visi suinteresuoti skyriai iš esmės mato visą informaciją: kada planuojamas produktas, kokia bus tara, kiek kainuos savikaina, kada gamyba. Nu tai tiesiog turim vidinius įrankius kur kur jau iš esmės viskas yra taip formalizuota, kad nebėra komunikacijos klausimų. Ten yra jau faktais tu jau ten dirbi. Viskas yra labai formalizuota. Tai yra vidinė sistema sukurta visiem produktam įskaitant ir šitai linijai.

V: O kaip minėjot, kad rinkodaros skyrius tarsi visu suždega tai naujai idėjai naujam produktui, man vat šita vieta labai yra įdomi. Tai kaip vat tas rinkodaros kyrius šiuo atveju, vis tiek labaratoriją turi kažkaip įkvėpti, nes tą formulę pagaminti tokią žmogus net ir išmanydamas turi turėti įkvėpimo.

I: tai iš esmės, iš esmės, kai rašai užduotį, tai kai rinkodara rašo užduotį tai turi nurodyti bent kokius benchmarkus, pavyzdžius, kurie jiem patinka, į ką turėtų atsižvelgti, gal kažko panašaus norėtų, nu ar iš kur įkvėpimas ateina. Taii tai va, tai šitaip per pavyzdžius, šiaip labaratorijos toks darbas yra kūrybinis, tai bet kokiu atveju stengiasi daryti geriausiai ir į kiekvieną naują produktą stengias pažiūrėti pakankamai kūrybiškai, tai kartais išeina lengviau, kartais sudėtingiau. Bet bet yra toks bendras darbas, kai turi aboratorija klausimų tada ateina jie pas rinkodarą ir tariasi, ar užtenka blizgučių, ar patinka kvapas, kokio kvapo nori, rinkodara renkasi kvapus. Tai žodžiu toks everyday nuolatinis darbas, bet pirmiausia labai svarbu yra parašyti užduotį.

V: Supratau. Tai tas ryšys tarp rinkodaros ir laboratorijos, kur yra kuriama formulė yra labai glaudus.

I: Mhm.

V: Jūs nuolat tikrinatės, nuolat atsirinkinėjat..

I: Uostom, bandom, iki vidinio testavimo kol ateina produktas, tai brandmanegeris to produkto jau būna dešimt variantų išsibandęs kažkur ten.

V: Labai įdomu iš tiesų. Tvarkoj.aaa taip. Aš turėjau klausimą, kaip vyksta komunikacija su marketingo skyriumi. Bet kaip suprantu, kad rinkodara, ji sukuria idėja produkto ir generuoja patį marketingą. Tai čia to skyriaus tokio atskiro nėra, bet gal tada kokiu principu buvo kuriama ta produktų produktų Urban Kilig komunikacijos strategija, marketingo strategija, kurią paskui naudojot?

I: Kaip mmm, nu reikėtų patikslint klausimą.

V: Į ką atsižvelgėt labiausiai kurdami tą marketingo strategiją Kilig Urban produktam?

I: Tai iš esmės, ehh kelios ten dedamosios yra. Pirmiausiai žiūri padengimą produktų, kiek jau tu žinai, kiek kur jau tikėtina atsirasi kuriose lentynose ar ne, koks bus produkto pasiekiamumas. Tada nusistatai čia su kokia auditorija kalbėsi, per kokią auditoriją, per kokį kanalą ši auditorija bus lengviausiai pasiekiama. Tada žinoma pasižiūri biudžetą, kokį turi ir kaip galėtum jį efektyviausiai išnaudoti. Tada pasižiūri kokią turi liniją ir kokiai auditorijai komunikuosi ir iš tos linijos išskiri kažkokius didžiausius privalumus privalomumus, kad kad kad tą auditoriją pakabintum. Tai turi kažkokį išsikeltą finansinį planą, kiek tau reikia pasiekti, koks pardavimų planas tiek pusės metų, tiek metinis, nu ir atsižvelgdamas į visas šitas aplinkybes plius turėdamas tam tikrą patirtį susidėlioji komunikacijos planą. Būna kad briefinė agentūra, tiek medijos, tiek pijaro agentūra, tiek kūrybinė agentūra, tiek social agentūra, kad visi savo dalį paruoštų, arba pasiūlytų arba pateiktų savo matymą.

V: Supratau, tai kuriant marketingo strategiją, iš tiesų rinkodaros skyrius glaudžiai bendradarbiauja ir su kitais.

I: Aš sakyčiau ne strategiją, o komunikacijos planą.

V: Komunikacijos planą taip.

I: nes marketingo strategijos, šiuo atveju kažkokiai pavienei linijai kaip ir nu nu nekuri, ten kuri visam prekės ženklui, kurio Kilig Urban yra tik dalis, o jau konkrečiai linijai tai komunikacijos planas buvo renkamas.

V: Komunikacijos planas taip. Tai kaip suprantu į komunikacijos plano kūrimą jūs įjungėt ne tik tai tą vidinius resursus rinkodaros skyriaus.

I: Taip.

V: Bet taip pat glaudžiai bkomunikavot ir su kitais žaidėjais, kurie dalyvavo produkto kūrime.

I: Taip mhm. Nu tai reikėtų reikėtų suprasti, kad nu tarkim mūsų struktūroje marketingo rinkodaros kyrius apima brandmenegerius ir vieną asistentę. Brendmenegeriai yra pasidalinę – vienas kiligui, vienas ekodentai, kitas margaritai. Tai nėra didelė komanda ir mes in house neturim dizainerių ar kitos srities specialistų. Tai viename žmoguje telpa ir produkto

kūrimas, ir komunikacijos planas, ir bussiness planas ir visa kita ar ne. Tai nėra vidini.. vidinis resursas tai yra brandmenegeris ir jau jisai įgyvendinimui pasitelka arba bent jau kartais aaa rekomendacijom pasitelkia išorinius partnerius, tai yra agentūras.

V: Supratau, ačiū jums labai. Keliaujam prie kit klausimo. Kokias pagrindines produktų linijos Kilig Urban savybes siekėte akcentuoti komunikacijos su vartotojais metu?

I: Mhm. Tai buvo trys sakyčiau, tai buvo pirma antipollution tai odos mmm mmm ntmm kaip čia lietuviškai pasakyti užteršto.. nuo aplinkos poveikio užterštos odos atgaivinimą, tada yra mm gilaus poveikio drėkiminimą ir tada įvairias žaismingas tekstūras. Blizgančias, su ten burbuliukais, skaniai kvepiančias ir panašiai. Tai jau tokios kaip trečioji kaip funkcinė savybė komunikuota buvo. Kas nu šiaip aaa nu visos yra funkcinės savybės, bet trečioji yra ta tokia aa ne funkcija, ką daro, o tiesiog vartotojo patirtis naudojant kosmetiką, kuri šiaip kosmetikos kategorijoj yra labai nu labai svarbi.

V: Taip, be abejonės. Taip, aaa. Tada kitas klausimas. Kaip sukurta reklama ir pasirinktos komunikacijos, tiksliu parinktas komunikacijos planas pasiteisino, ir pagal kokius rodiklius jūs vertinote, ar pasiteisino ar ne?

I: Mhm. Ahhh. Žodžiu, kas pasiteisino ir pagal kokius rodiklius?

V: Jo, kaip sukurtas reklama ir pasirinktas komunikacijos planas Kilig produktam psiteisino. Ar jūs buvote patenkinti tuo rezultatu?

I: Jo mes iš emsės buvom patenkinti. Ir ten buvo keletas kertinių dalykų. Vienas dalykas, kad mum labai sutapo linijos aaa ir komunikacijos launchas kartu su labai dideliu oro užterštumu Lietuvoj. Ir mes tada kai lauchinom aaam tomis dienomis oro užterštumas Lietuvoje buvo rekordinis per keletą metų. Ir dėl to mum buvo labai lengva nu labai gera terpė siųsti pranešimus spaudai, kai visi apie tai kalbėjo, kad labai didelis užterštumas, mes pristatom antipollution liniją. Tai šitas šitos aplinkybės sutapusios labai padėjo. Ir tuomet labai pasiteisino pasirinkti reklamos veidai. Mes kaip pagrindinę influencerę pasisamdėm Karoliną Meschino ir labai sutapo jos asmenybė, stilius su pačiais produktais irrrr aaa ir darėm pristatomąjį renginį pirmiausia, į kurį atėjo ir jinai ir dar keletas žvaigždžių. Ir tai labai padėjo irgi pra labai padėjo šita aaa pranešimą spaudą platinti ir plius, kadangi pati Karolina yra iš instagramo tai labai daug buvo social turinio iš esmės kur ir sėdi mūsų pagrindinis klientas tai yra socialiniuose kanaluose ir labai buvo didelis įsitraukimas žmonių ir labai platus pasidalijimas. Tai iš esmės tuo įsitraukimu ir pasidalijimu mes ir matavom savo sėkmę. Nes tiek spaudos pranešimų buvo labai daug, tiek paminėjimų, tiek pasidalijimų iš renginio, tiek pačia kosmetika, ir tiek paskui vartotojai ten irgi įsitraukė ir ir labai buvo daug peržiūrų, labai daug komentarų ir ir tai iš esmės komunikacijos plano sekme tuo ir matavom tuo įsitraukimu į komunikaciją, kas manau iš esmės yra ir svarbiausia. Bet jo nu tai čia tokie esminiai, kertiniai momentai.

V: O kažkokių specifinių aaa atskaitos taškų, matuoti tas komunikacijos plano efektyvumą nebuvo?

I: Ne, mes post testo post testo nedarėm mes dėl ekonominių sumetimų post testų nedarom savo kompanijoj. Iš kitos pusės mes daugiausiai darom social kampanijų socialiniuose tinkluose, o tu ten labai gali greitai paskaičiuot, nu tu pamatai dalykus įsitraukimusir panašiai. Urbanų kampanijoj dar turėjom audora elektroninius ekranus,nu kur iš esmės nelabai paskaičiuojami ten srautai gali tik numanomus turėti. Tai post testų nedarom. Kaip matuoju, tai matuoju kas ketvirtį kilig premetinį žinomumą. Tai po Urbano pristatymo po to ketvirčio iš emsės žinomumas pakilo ten septyniais procentais.

V: Supratau. Taip. Jau keliaujam į klausimų pabaigą. Atsiprašau, kad aš jus čia tiek laiko kankinu.

I: Viskas gerai.

V: Tuomet klausimas. Kaip pavyksta vartotojui iškomunikuoti technologinę inovaciją per etiketės turinį?

I: Ah.. nuuu nežinau čia gal reikėtų reikėtų kliento klausti ką jisai supranta nuskaitęs.Man atrodo, kad sudėtingai ir Urban linijos kontekste labai sudėtinga. Man atrodo Urban buvo tikrai sudėtinga, nes viena pagrindinių funkcijų buvo antipollution aaa iš esmės reikia vartototojui aiškinti, kas tai yra, kad jis suprastų svarbą. Ant etiketės to neužtenka vietos. Antra funkcija gilaus drėkinimo poveikis, tai jau yra papildomam tekste ant etiketės. Tai nėra kaip pagrindinis pagrindinė funkcija ant ant dėžutės. Tai manau mes susidūrėme su problema, kad reikėjo vieną funkciją kaip pagrindinę išnešti. Mes išnešėm antipollution. Tai tai manau, kad tikrai buvo sudėtinga ir visada yra sudėtinga jeigu tai yra kažkoks inovatyvus produktas. Ar ne Nu ir labai lengva sakyti kad tai yra maitinamasis,kad tai yra drėkinamasis, kad tai yra vitaminas c, kad tai yra antieidžas. Visa kita yra pakankamai sudėtinga, kai jau kažką naujo ir kitokio darai.

V: Supatau, ačiū jums labai. Aaa su kokiomis problemos dažniausiai tenka susidurti komunikuojant inovacijas vartotojam? Tai kaip minėjot pirma problema, kad ta etiketė, tiksliau pakuotė, nėra tokia didelė, kad galėtum sudėti visa tai, ką nori iškomunikuoti. O su kokiom dar problemom susidūrėt?

I: Iš esmės kai tu kuri inovaciją, tai vadinasi tau reikės, vadinasi tokių produktų rinkoje daug nėra arba visai nėra, vadinasi tai sukūręs turėsi edukuoti klientą, o edukacija yra pats brangiausias dalykas, ką gali sugalvoti. Tai edukuoti yra labai brangu ir visada tai yra iššūkis, kai tu pasileidi inovaciją. Vadinas, niekas kitas nebūna dar paruošęs dirvos. Yra labai lengva pasileisti antieidžio kremą, nes apie antieidžą yra tiek išedukuoti visi, kad tau net dirbt nereikia. O kai tu pasileidi kažką naujo tai tu turi ne tik pristatyt, bet tu turi edukuoti ir tai yra labai brangu ir visiškai nerekomenduotina. Nu ne nu labai sudėtinga, jeigu

prisiimi edukatoriaus vaidmenį rinkoje. Tai tai čia inovacijų yra kaip ir vienas iš minusų. Jeigu tu tikrai labai stiprią inovaciją padarai, tai supranti, kad turėsi skirti biudžeto edukacijai.

V: Supratau, o daugiau be edukacijos kažkokių problemų komunikuojant…

I: Nu tai iš esmės viskas susiveda į edukaciją, nes tu turi aiškint kas yra antipollution funkcija, kodėl tai svarbu, kodėl net gyvenant Lietuvoje antipollution funkcija yra svarbu. Nu tu turi labai daug dalykų edukuoti. Ir kai tu turi labai daug verčių vienoje linijoje labai daug funkcijų, išskirtinumų, nesukiši visko ant pakuotės. Nu tiesiog tai irgi nėra kelias. Paprastume manau sprendimas.

V: Be abejonės. Ir kaip matau paskutinis klausimas. Kurioje aaa produktų kūrimo grandinės vietoje labiausiai trūksta komunikacijos, kad vartotojas tinkamai sužinotų apie naujo inovatyvaus produkto svarbą poveikį ir panašiai. Tai kaip suprantu edukacija gali būti kaip vienas iš tų aa komun…

I: Ne tai, iš esmės tai yra, nu jeigu aš gerai suprantu tavo klausimą, tai kad galutinis vartotojas suprastų visas vertes produkto, tai jau viskas slypi pačioj galutinėj komunikacijoj vartotojui. Kūrimo procese visam aaa ten esam atidirbę tam tikras sistemas ir ką gauna vartotojas tą gauna. Jau ten. Tai jo vertę svarbiausia yra iškomunikuoti komunikacijos etape, komunikacija su vartotoju. Ir čia yra klausimas nu ir tavo komunikacijos plano ir tavo turimo biudžeto ir pasirinktų priemonių ir žinutę kaip suformuluoji.

V: Tvarkoj. AHHH bet jeigu nagrinėjant tą komunikacijos trūkumą, jau dabar vat kai jūs galit įvertinti kokia komunikacija jau buvo atlikta pas jus ar ne. Ir kaip manot kuri dalis tos komunikacijos, kurią įvykdėt, galėjo būti atlikta geriau. Nes dabar jau jūs matot, ką galėjo būt geriau, ką darytumėt galbūt kitaip.

I: Kažkaip tas iii pati komunikacija, kuri įvyko viskas ten gal buvo gerai iš esmės. Visada tu gali prikurti nu daug daugiau, bet tam reikia ir daugiau rinkodarinio biudžeto ar ne. OO tai man atrodo kad svarbiausias dalykas dar kūrimo etape įsivertinti, kokius tu rinkodarinius biudžetus turi ir ką tu komunikuosi apie produktą. Tai man atrodo, kad į Urban mes pridėjom tiesiog per daug funkcinių savybių, kurias tapo sunku iškomunikuoti.

V: Supratau.

I: Ir dėl to buvo labai sunku parduoti ir eksporte. Nes mes nepardavėm jo eksporte. Nes kiligo tikslas yra ne tik Lietuva bet ir eksportas ir mes ekporte visai nepardavėm Urbano. Jis tiesiog buvo įdomus savo išvaizda, bet stipraus USP nebuvo. Tai buvo visko daug, bet stipraus USP ne.

V: Ačiū jums labai.

**Penktas priedas. Kokybinės pusiau struktūrizuotų interviu analizės rezultatų lentelė**

Pirmojo etapo kokybinės interviu turinio analizės rezultatų lentelė.

| Kategorija | Subkategorija | Subkategorijos subkategorija | Citata, priskiriama subkategorijos subkategorijai |
|---|---|---|---|
| Dizaino motyvai | Inovatyvios pakuotės vaizdiniai elementai | Miesto tema inovatyvioje pakuotėje | „Matomas blizgėjimas“<br>„Paryžiaus triumfo arka“<br>„Miesto vaibas“<br>„Produktas ant postamento“<br>„Miestas kaip kyvordas“<br>„Konstrukcija“<br>„Popierinės konstrukcijos“<br>„Triumfo arka kaip konstruktyvas“<br>„Vidus išklotas blizgiu popieriumi“<br>„Miesto žvilgesys“<br>„Parodantis stiklo ir miesto konstruktyvą“<br>„Vaibas (nuotaika) per neonines šviesas“<br>„Neonai“<br>„Dvi kraštinės vietoje keturių“ |
| | | Inovatyvios pakuotės dizaino išskirtinumo paskirtis | „Dizainas atspindi ir sustiprina pavadinimą“<br>„Atskleisti išskirtinumą“<br>„Išsiskiria lentynoj“<br>„Padeda išryškinti“<br>„Parodo produkto stiprybes ir vertybes“<br>„Išprioretizuoti žinutes“<br>„Kur ir kaip sudėti visas žinutes“<br>„Pakuotė formuoja žinutę“<br>„Nestandartinė pakuotė – nestandartinė žinutė“<br>„Visiškas nestandartas, nuo pakuotės iki produkto“ |
| | Inovatyvios pakuotės žinutė | Inovatyvios pakuotės žinutės apie funkcionalumą | „Anti Pollution funkcija“<br>„Parodo produkto stiprybes ir vertybes“<br>„Ekologiškumo aspektas“ |
| | | Inovatyvios pakuotės žinutės apie prekės ženklą | „Urban linija“<br>„Dizainas atspindi ir sustiprina pavadinimą“<br>„Pakuotės ypatingos“<br>„Jaunatviškas“<br>„Aš esu kitoks“ |

| | | | |
|---|---|---|---|
| | | | „Nestandartinė pakuotė – nestandartinė žinutė“<br>„Visiškas nestandartas, nuo pakuotės iki produkto“ |

| Kategorija | Subkategorija | Subkategorijos subkategorija | Citata, priskiriama subkategorijos subkategorijai |
|---|---|---|---|
| Kokybė | Inovatyvaus produkto kokybė | Inovatyvaus produkto kokybės atskleidimas per funkcijas | „Nuo oro taršos apsauganti“<br>„Anti Pllution funkcija“<br>„Gilaus poveikio drėkinimas“<br>„Laboratoriniai pabandymai ir kilusios inspiracijos“<br>„Apsauga kasdienai“<br>„Apsaugo tave nuo kasdienės taršos“<br>„Tai suteikia funkciją, apsaugo“<br>„Apsauga nuo miesto teršalų“<br>„Apsauga nuo miesto teršalų“<br>„Padedančios nusivalyti“ |
| | | Inovatyvaus produkto kokybės atskleidimas per tekstūrų apibūdinimus | „Įvairios žaismingos tekstūros“<br>„Blizgančios“<br>„Su burbuliukais“<br>„Kvepiančios tekstūros“<br>„Sproginėjanti veido kaukė“<br>„Auksinis gelis“<br>„Matomas blizgėjimas“<br>„Tekstūros įspūdingos“ |

| | | | |
|---|---|---|---|
| Prekės ženklas | Prekės ženklui priskiriami apibūdinimai | Prekės ženklo komunikacijos apibūdinimas | „Instagramiškumas“<br>„Komunikacija instagraminė“ |
| | | Prekės ženklo inovatyvumą nurodantys apibūdinimai | „Ekstra žingsnis“<br>„Inovacija“<br>„Inovatyvūs produktai“<br>„Kažkas labai inovatyvaus“<br>„Netikėti produktai“<br>„Toks unikalus“<br>„Produktai iš savęs inovatyvūs“<br>„Inovatyvaus ir sėkmingo“<br>„Kažkoks inovatyvus produktas“ |

| | | | |
|---|---|---|---|
| | | | „Labai stipri inovacija“ |
| | | Apibūdinimai, reprezentuojantys prekės ženklą | „Kažko vau ir išskirtinumo“<br>„Visiškas nestandartas, nuo pakuotės iki produkto“<br>„Nemažai susižavėjimo“<br>„Apsauginės priemonės nuo taršos“<br>„Kad produktai įeitų į širdį“<br>„Ekologiškumo aspektas“<br>„Miesto simbolis stiprus“<br>„Miestas ir taršos klausimas“<br>„Jaunatviškumas“<br>„Vartotojų poreikių atitikimas“<br>„Besikeičiantis šių dienų pasaulis“<br>„Labai įdomus produktas“<br>„Įspūdingas“<br>„Miestiečių kosmetika“<br>„Urban linija“ |
| | Prekės ženklo problemos | Vartotojų suvokimo problemos | „Edukacija“<br>„Reikia vartotoją edukuoti“ |
| | | Žinučių prioretizavimo problemos | „Daug funkcijų“<br>„Daug išskirtinumų“<br>„Per daug verčių vienoje linijoje“<br>„Tapo sunku iškomunikuoti“ |

Antrojo etapo kokybinės interviu turinio analizės rezultatų lentelė.

| Kategorija | Subkategorija | Subkategorijos subkategorija | Citata, priskiriama subkategorijos subkategorijai |
|---|---|---|---|
| Inovatyvaus kosmetikos gaminio komunikacija | Inovatyvaus kosmetikos gaminio kūrimo proceso komunikacija | Inovatyvaus kosmetikos gaminio komunikacijos plano sudarymas | „Svarbiausias dalykas kūrimo etape įsivertinti, kokius tu rinkodarinius biudžetus turi ir ką tu komunikuosi apie produktą“<br>„Tai buvo produkto kūrimo problema, o ne komunikacijos“<br>„Komunikuojamų žinučių buvo perteklius, todėl su strategais jas išsigrynino“ |
| | | Inovatyvaus kosmetikos gaminio pozicionavimo | „Idėja ir pozicionavimas kito keletą kartų“<br>„Problema buvo iš mūsų pusės, nes mes pozicionavimą eigoje dar keitėme ir jo |

| | | | |
|---|---|---|---|
| | | pasirinkimas | ieškojome“<br>”Užtruko, kol užsidėjom fokusą ir pavadinom Urban“<br>„Supratom, kad Lietuvoje ir Europoje korėjiečių kosmetika nebuvo tokia madinga“<br>„Pats didžiausias iššūkis, jog pasikeitė pavadinimas ir konceptas kelis kartus“ |
| | | Inovatyvaus kosmetikos gaminio dizaino kūrimas | „Perpiešėm kelis kartus šiuos produktus“<br>„Keletą dizaino stilistikų perėjom“<br>„Perteikti produktą per pakuotę buvo ilgas procesas“<br>„Dizaino kūrimo proceso metu keitėsi visas linijos konceptas“ „Pasikeitė pavadinimas“<br>„Kuriama sudėtinga konstrukcija, kuri veiktų masinei linijai“ |
| | Inovatyvaus kosmetikos produkto paleidimo į rinką komunikacija | Inovatyvaus kosmetikos produkto funkcionalumo komunikacija | „Iš linijos išskiriami didžiausi privalumai, kad „pakabintų“ tikslinę auditoriją“<br>„Sudėtinga iškomunikuoti technologinę inovaciją“<br>„Reikėjo pasirinkti vieną funkciją kaip pagrindinę“<br>„Visada yra labai sudėtinga, jeigu tai yra kažkoks inovatyvus produktas“<br>„Turi aiškinti, kas yra Anti Pollution funkcija“<br>„Į Urban mes pridėjom tiesiog per daug funkcinių savybių, kurias tapo sunku iškomunikuoti“ |
| | | Inovatyvių kosmetikos produktų etiketės komunikacija | „Ant etiketės neužtenka vietos“<br>„Daug verčių vienoje linijoje, daug funkcijų, daug išskirtinumų netelpa ant pakuotės“ |
| | | Inovatyvių kosmetikos produktų vartotojų edukacija | „Reikia vartotojui aiškinti, kas yra Kilig Urban, kad suprastų jų svarbą“<br>„Kai kuri inovaciją, supranti, kad tokių produktų rinkoje dar nėra arba yra labai nedaug“<br>„Sukūręs inovaciją turi edukuoti |

| | | | |
|---|---|---|---|
| | | | klientą“<br>„Edukuoti yra labai brangu; edukuoti visiškai nerekomenduotina“<br>„Labai sudėtinga, jeigu prisiimi edukatoriaus vaidmenį rinkoje“<br>„Edukacija vienas iš inovacijų minusų“<br>„Reikia skirti biudžeto edukacijai“ |

Šeštas priedas. Kokybinės medijų turinio analizės rezultatų lentelė

| Kategorija pagal raktinius žodžius | Subkategorija pagal raktinius žodžius | Subkategorijos subkategorija pagal raktinius žodžius | Citata, priklausanti subkategorijos subkategorijai |
|---|---|---|---|
| Komunikacija | Inovatyvių produktų „Kilig Urban“ komunikacija | Pokytis panaudojus „Kilig Urban“ produktus | „Akimirskoms mieste paruošta oda“<br>„Oda turėtų “restart” mygtuką“<br>„Ne, tai nepagražintas telefono kameros filtras“<br>„Mūsų burbalai padeda tavo odai švytėti“<br>„Taip puikiai tavo oda atrodo iš tiesų“<br>„Oda pasiruošusi nuotraukoms“<br>„Puikiai jausis visą dieną“<br>„Matinės ir sveikai atrodančios odos klubas“<br>„Sveika ir spindinti oda“<br>„Pavergė apsauginis poveikis“ |
| | | Vartotojas skatinamas atlikti veiksmą | „Nepraleisk progos“<br>„Trūksta spindesio. Ką daryti?“<br>„Mes žinome paslaptį“; „Mėgaukis miesto gyvenimu“<br>„Pažvelk, kaip magiškai atrodai“<br>„Surenk auksinę šventę savo odai“<br>„Įjungti naktinį grožio rėžimą“<br>„Ar prisijungsi prie mūsų vakarėlio“; „Labai galinga „išvaizdos kontrolė““; „Pdovanok savo veidui laisvadienį“<br>„Pasiruošk spindėti“<br>„Privalai į dienotvarkę įtraukti odos drėkinimo ritualus“<br>„Labai kviečiu atnaujinti kosmetinės turinį“ |
| | | Produkto aktualumas vartotojui | „Internetai skelbia, kad oro tarša auga“<br>„Tavo užimta dienotvarkė“<br>„Taip greitai, kaip ir reikia gyventi mieste“<br>„Tu to nusipelnei“; „Keletas „Urban“ |

| | | | |
|---|---|---|---|
| | | | užduočių yra nelinksmos“<br>„Sveikai atrodyti, reiškia atrodyti gerai“;<br>„Oro tarša sukelia odos problemas“<br>„Anti Pollution kosmetika ne tik trendas, bet ir būtinybė“<br>„Dėl oro užterštumo gausu patarimų netgi neiti į lauką“<br>„Skaisti ir sveikai švytinti oda visada madinga“. |
| Prekės ženklas | Prekės ženklo „Kilig Urban“ pristatymas vartotojui | Kuriamos asociacijos su „Kilig Urban“ produktais | „Veržlus ir naujas“<br>„Kilig Urban Anti Pollution“<br>„Sąlyginai jaunas“<br>„Unisex linija“<br>„Mišriai riebiai odai“<br>„Sausai normaliai odai“<br>„Normaliai odai“ |
| | | Tikslinė produktų „Kilig Urban“ auditorija | „Skirta madingiems miesto gyventojams“<br>„Veikliems miesto herojams“<br>„Miesto žmonėms“; „Tikriesiems miesto džiuglių gražuoliams“ |
| | Produktų „Kilig Urban“ vertė vartotojams | Produktų „Kilig Urban“ funkcionalumas | „Oro taršos poveikį mažinančios savybės“ „Giliai vlanti veido kaukė“<br>„Efektyviai drėkina“<br>„Turi savybių, kurios padeda kovoti su oro taršos problemomis“<br>„Mažinanti oro taršos poveikį“<br>„Apsauganti nuo visų kitų miesto aplinkos veiksnių“<br>„Universalus valomasis aliejus“<br>„Efektyviai pašalina“<br>„Moksliškai įrodytas veiklusis ingridientas URBALYS“<br>„Sebumo išsiskyrimą reguliuojantis“<br>„Oro taršos poveikio mažinimas“<br>„Padeda odai išlikti matine visą dieną“<br>„Mažina poras“<br>„Padeda ilgiau išsaugoti makiažą“<br>„SPF15“<br>„Apsaugo nuo pavojingų UV spindulių“<br>„Tavo odą prisotins ingridientų“<br>„Daugiafunkcinis drėkinimas“<br>„Šalina negyvas odos ląsteles“<br>„Drėkina ir kondicionuoja odą“ |
| | | Produktų „Kilig Urban“ kokybė | „Padeda odai išlikti matine visą dieną“<br>„Padeda ilgiau išsaugoti makiažą“<br>„Tavo odą prisotins ingridientų“<br>„Daugiafunkcis drėkinimas“<br>„Efektyviai pašalina“<br>„Buvo lengva naudoti“<br>„Suteikė švaros jausmą“<br>„Visa linija kvepia japonišku augalu“ |

| | | | |
|---|---|---|---|
| | | | „Lengvai suputoja“<br>„Nusiplauna lengvai“<br>„Neišsausina veido odos“<br>„Nepalieka visiško sausumo jausmo“<br>„Neturi jokio šalutinio poveikio“ |
| Pakuotė | Tai, ką mato „Kilig Urban“ vartotojas | Miesto tema | „Beveik visi produktai nuotraukose“<br>„Matoma produktų refleksija“<br>„Neoninis spindesys“<br>„Ryškios spalvos“<br>„Produktai nuotraukose kaip miesto dalis“ |
| | | „Kilig Urban“ pakuočių dizainas | „Labai patinka dizainas“<br>„Miestietiškas, paprastas“<br>„Labai vizualus“<br>„Ryškus“<br>„Nepriekaištingo grožio pakuotės“<br>„Pakuotės tikrai nepriekaištingos“<br>„Pavergė nerealaus dizaino pakuotės“<br>„Tai kiečiausias kosmetikos dizainas Lietuvoje“ |
| | Vartotojo patirtis naudojant „Kilig Urban“ pakuotę | „Kilig Urban“ pakuotės funkcijos ir kokybė | „Pakuotės su pompa“<br>„Pompavimas“<br>„Kiekvienas produktas turi unikalią pakuotę“<br>„Patogi pakuotė“<br>„Patogu naudoti“<br>„Beorė pompa“<br>„Kokybiškas etiketė“<br>„Etiketė atlaiko drėgmę“<br>„Nedidelis buteliukas“<br>„Spaudžiamas dozatorius“ |