

Prekių ženklo patirties kūrimas reklamos sprendimais, įgalinančiais moteris veikti

Įvadas

Kurdamos išskirtinį prekių ženklą, įmonės gali geriau užmegzti ryšį su vartotojais ir sukurti pridėtinę vertę su prekių ženklo patirtimi. Paslaugos susijusios su tam tikros naudos ir prekių ženklo patirties teikimu vartotojams, kurie šią naudą ir patirtį gali suprasti skirtingai, o tai gali turėti įtakos vartotojų pasitikėjimo, lojalumo ir vartojimo lygiui (Moreira, Freitas da Silva, Mountinho, 2017).

Prekių ženklo patirtis yra visapusiška patirtis, apimanti vartotojo pojūčius, jausmus, įsitikinimus ir veiksmus, susijusius su tam tikru prekių ženklu. Šią patirtį sukelia su prekių ženklu susiję stimulai, tokie kaip prekių ženklo dizainas, tapatybė, pakuotė, komunikacija, reklama ir aplinka (Brakus, Schmitt ir Zarantonello, 2009). Prekių ženklo patirtis tiesiogiai veikia vartotojų pasitenkinimą ir lojalumą bei skatina vartotojų pirkimo elgseną. Todėl prekių ženklo patirties kūrimas gali būti išreiškiamas įvairiais būdais, vienas iš jų – socialinis aktyvumas (Moreira ir kt., 2017). Sprendžiama lyčių nelygybė ir atkreipiamas dėmesys į stereotipinius lyčių vaidmenis, parodo labai aiškų įmonės įsitraukimą į socialinį aktyvizmą (Drake, 2017). Toks stereotipinis lyčių vaidmens vaizdavimas arba moterų įgalinimo problemos kildinimas yra vis labiau pasireiškianti tema įmonių reklamos, kurios meta iššūkį tradicinėms temoms. Tokios reklamos, kuriomis siekiama pakeisti lyčių skirtumus įtraukiant moterims aktualias žinutes, yra vadinamos reklamos strategijomis, kurios turi atskirą išsireiškimą – reklama įgalinanti moteris veikti (angl. *Femvertising*) (Drake, 2017). Tokio tipo reklamos yra labai mėgiamos didelių prekių ženklų užsienio rinkoje ir nors tokios reklamos yra giriamos už tai, kad skatina socialinius pokyčius ir formuoja teigiamą moterų požiūrį į prekių ženklą, vis dar trūksta tyrimų, kurie patvirtintų rezultatus.

Todėl yra nedaug tyrimų apie sėkmingus prekių ženklo patirties kūrimą per reklamą. Nauji požiūriai ir metodikos, tokie kaip reklama, įgalinanti moteris veikti, tinkamai prekių ženklo patirties kurti tapo pagrindiniu konstruktu, kuri formuoja, palaiko ir apibūdina prekių ženklo ir vartotojų moterų santykius. Tokios reklamos pagrindinis elementas yra jos poveikis emocijoms – jomis siekiama ne tik pasiekti vartotojas moteris su tam tikru produktu ar paslauga, bet ir palikti emocinį įspaudą vartotojo pašąmonėje (Mamuric, 2019). Todėl tokia reklama gali keisti lyčių vaidmenį įvairiuose visuomenės aspektuose, taip pat ir įmonėse, kurios siekia kurti prekių ženklo patirtį naudojant reklamą, kuri įgalina moteris veikti. Šiame straipsnyje sprendžiama **tyrimo problema** – kokie reklamos sprendimai, įgalinantys moteris veikti kuria prekių ženklo patirtis.

Tyrimo objektas – prekių ženklo patirties kūrimas reklamos sprendimais, įgalinančiais moteris veikti.

Tyrimo tikslas – nustatyti, kaip kuriama prekių ženklo patirtis reklama, įgalinanti moteris veikti.

Tyrimo metodai. Siekiant straipsnio tikslo, atlikta mokslinės literatūros analizė, lyginimas ir apibendrinimas. Taip pat atliekama kokybinė turinio analizė, pusiau struktūruotas ekspertinis interviu ir fokusuota grupinė diskusija, lyginimas, sisteminimas, apibendrinimas bei gretinimas.

Prekių ženklo patirties kūrimo koncepcija

Vartotojo patirtis yra naudojama siekiant pasiūlyti patobulinimus masėms pritaikytiems produktams (Addis ir Holbrook, 2001) ir suteikti tikrąją vertę vartotojams (Pragalad ir Ramaswamy, 2004). Pasak autorių Holbrook ir Hirschman (1982), vartotojų patirtis apima hedoninius požymius, tokius kaip malonumas, fantazijos ir jausmai. Taip pat autoriai Schmitt ir Rogers (2008) pateikė holistinį požiūrį į vartotojo perspektyvą, kurią gali sudaryti

tiek emociniai, tiek racionalūs keliai. Pasak autorių Pragalad ir Ramaswamy (2004), į klientą orientuotame požiūryje „patirtis yra prekių ženklas“. Todėl prekių ženklo patirtį galima apibūdinti kaip marketingo ir reklamos taikymą, kurio metu ieškoma visų alternatyvių veiksmų, padedančių užmegzti glaudesnę ryšį su klientais (Salas ir Minuche, 2018). Turėdami aiškų tikslą, rinkoje pirmaujantys prekių ženklai savo dėmesį kreipia į tai, kas yra susiję su prekių ženklo patirtimi. Prekių ženklo išgyvenimas priklauso nuo patirties rezultatų, t. y. nuo tų, kurie taiko šią strategiją įmonėse, taip pat priklauso, ar šios patirties rezultatas bus teigiamas, ar neigiamas.

Autorius Schmitt (1999) išskiria tokius tipus (dimensijas), kurie kuria intymesnę prekių ženklo patirtį: sensorinis, emocinis, kognityvus, elgsenos ir socialinis veiksniai (žr. 1 lentelę).

1 lentelė

Prekių ženklo patirties tipai (dimensijos)

Tipas (dimensija)	Apibūdinimas
Sensorinė dimensija	Apima visus žmogaus jutiminius dirgiklius, tokius kaip rega, klausa, lytėjimas, skonis ir kvapas, kuriuos gali sukelti prekių ženklas. Šie pojūčiai padeda žmonėms atkreipti dėmesį į įvairius aplinkoje vykstančius veiksmus.
Emocinė dimensija	Reikalauja prekių ženklo sukeltų emocijų ir paslėptų vartotojų pokyčių, siekiant sukurti tam tikrus įpročius, kurie gali priklausyti nuo nuotaikų svyravimo, susijusių su prekių ženklu, ir iki pakilių emocijų, tokių kaip džiaugsmas ir pasitikėjimas.
Kognityvinė dimensija	Jos pagrindinis siekis nurodyti žinias, kurios gali priversti vartotojus mąstyti ir paskatinti jų kūrybiškumą bei tyrinėjimo įpročius sprendžiant sunkumus. Nuomonė atsiranda tada, kai vartotojai kuria asociacijas apie patirtą įvykį.
Elgsenos dimensija	Reikalauja patirties, susijusios su fiziniu organizmu, gyvenimo būdu ir sąveika su prekių ženklu. Tai gali būti tam tikri fiziniai įpročiai, kurie pasireiškia darbų atlikimo galimybėmis, gyvenimo būdu ir alternatyviomis sąveikomis.
Socialinė dimensija	Apibūdina sąveikas, kurios neapsiriboja vien tik asmeninėmis subjektų emocijomis, skatinančiomis juos bendrauti su kitais asmenimis ir socialinėmis grupėmis. Su šia dimensija yra susijusios dvi pagrindinės koncepcijos: grupės, kuriuose yra jaučiamas ryšys su kitais, identifikavimas ir prekių ženklo bendruomenės, kuriuose vartotojai objektyviai mato prekių ženklą kaip socialinės organizacijos dėmesio centrą.

Šaltinis: sudaryta autorės, remiantis B. H. Schmitt (1999).

Prekių ženklo patirties kūrimą galima įvardinti kaip mechanizmą arba plėtros tikslą, kūrybiškumo veiksmą, kuris siekia paskatinti vartotoją, pasiekti jo jausmus įvairiomis dimensijomis. Prekių ženklo patirtį kurti galima pasitelkiant tiek tradicines, tiek netradicines žiniasklaidos priemones, kurios stimuliuoja vartotojo pasąmonę. Taigi, šiame kontekste prekių ženklo patirtis gali būti suvokiama kaip vartotojų suvokimo visuma kiekviename sąlyčio taške, nesvarbu, ar tai būtų suvokimas per reklamą, ar bendraujant su paslaugų teikėjais (Alloza, 2008). Prekių ženklo patirties teikimas nereiškia paviršutiniško dalyvavimo vizualinės komunikacijos praktikoje, pavyzdžiui, reklamoje, kai pažadai duodami, bet nevykdomi. Tai reiškia, kad pirmiausia reikia įgyvendinti prekių ženklo pažadą visuose teikimo taškuose.

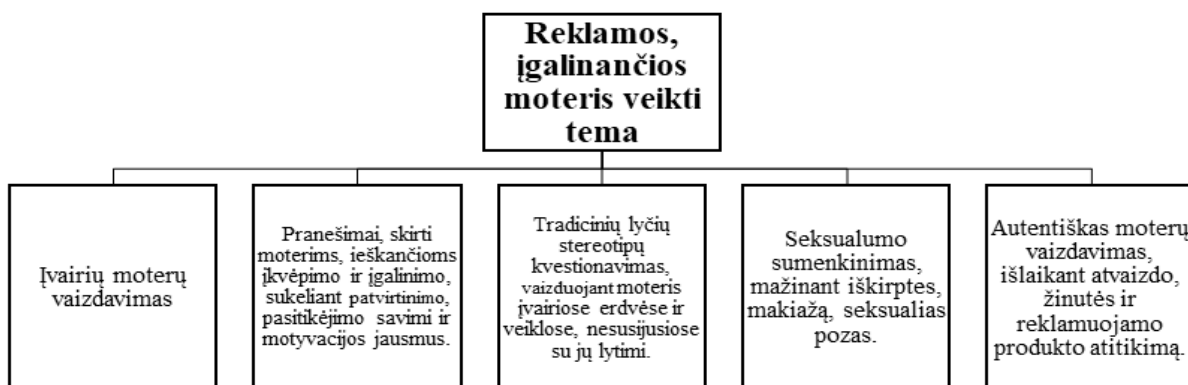
Reklamos, įgalinančios moteris veikti samprata

Per pastaruosius kelis metus įvairūs feministiniai judėjimai išaugo ir patraukė įvairių sričių dėmesį, peržengė akademinį ir politinių diskusijų ribas ir net plačiai buvo aptariama žymių žmonių – moterų, kurios gynė šį judėjimą. Dėl šios priežasties feminizmas buvo įtrauktas į viešus kalbėjimus, kurie turėjo didelį susidomėjimą tarp jaunų moterų, tapusių matomomis, ir organizavosi per paramos tinklus bei kolektyvus. Šie judėjimai neaplenkė ir reklamos.

Reklamoje vis dar yra kuriama dirbtinė realybė, kuri neatskleidžia tikros moteriškos prigimties. Dėl to feminizmas siekia teigiamų pokyčių visose moterų gyvenimo srityse. Jo įtaka pastebima daugelyje socialinio gyvenimo sričių ir, metams bėgant, vis labiau stiprėja – formuoja visuomenės požiūrį taip pat įtakoja kurti ir pasaulį, kuris perteikiamas reklamomis. Pasak autorių Champlin, Sterbenk, Windels ir Poteet (2019), nors daugelis į moteris orientuotų prekių ženklų vis dažniau pripažįsta moterų kovą save įgalinančiose reklamose, tačiau žinutėse vis dar vaizduojamos tradicinės moterys ir daugiausia dėmesio skiriama moterų skatinimui

didinti savivertę, pačioms spręsti lyčių lygybės, įgalinimo klausimus bei pabrėžiama, kad reklamuojamo produkto įsigijimas yra svarbus siekiant įgalinimo tikslo.

Reklama, įgalinanti moteris veikti (angl. *Femvertising*) koncepcijos užuomazgos pradėtos tokios užuomazgos naudoti reklamose 1960-aisiais, tačiau pati koncepcija buvo apibrėžta 2014 metais „SheKnows Media“ – amerikiečių skaitmeninės žiniasklaidos įmonės. Įgalinančios moteris veikti reklamos (angl. *Femvertising*) terminas oficialiai buvo apibrėžtas „AdWeek“ diskusijos metu, kurią vedė Samantha Skey, „SheKnows Media“ komercijos ir marketingo skyriaus direktorės. Ji buvo apibrėžta taip: „reklama, kurioje vaizduojamos talentingos moterys, vaizdai, perteikiamos žinutės ir turinys, kurios įkvėpia ir suteikia daugiau galimybių moterims ir mergaitėms.“ Pasak Becker-Herby (2016), tokia reklama laikoma įgalinanti, jei ji atitinka pagrindines 5 temas (žr. 1 pav.).



1 pav. Reklamos, įgalinančios moteris veikti pagrindinės temos

Šaltinis: sudaryta autorės remiantis Becker-Herby (2016).

Šios, įgalinančios moteris veikti reklamos kritikai pabrėžia, kad tai nėra tik judėjimas už feministines idėjas, bet tai turi sąsają su feministinėmis idėjomis, nes agentūros kuriančios tokio tipo reklamą, pasisavina kai kuriuos feministinius elementus dėl atsirandančios įtampos sukurti reklamą, kuri yra autentiška. Autorės Zeisler (2016) nuomone, tokia strategija iškelia riziką, kylančią įsiklausant į rinkos feminizmo raginimus. Toks jaunų moterų entuziazmas gali priimti šią etiketę ir galiausiai depolitizuoti feminizmą. Todėl reklamos, įgalinančios moteris veikti, atveju moralinį autentiškumą norima perteikti tuo, kaip reklamoje vaizduojamos moterys ir šių signalų sukeliama tikroviškumo jausmais (Becker-Herby, 2016). Taigi, tokia reklama – tai aiškiai matomas ir kuriamas vartotojų palankumas. Autorius Wallace (2015) teigia, kad tokio tipo reklama veikia, nes jos gina mergaites ir moteris – kai tiesiogiai kreipiamasi į jas ir jas mylinčius žmones, ir jos šlovinamos įvairiais jų gyvenimo aspektais.

Tyrimo metodai

Siekiant išsiaiškinti, kokie reklamos sprendimai, įgalinantys moteris veikti kuria prekių ženklų patirtį, pasirinkta vykdyti kokybinį tyrimą. Pasak autoriaus Tidikio (2003), kokybinio tyrimo metu surinkta informacija ir duomenys yra tikslesni ir naudingesni, lyginant su kiekybiniu tyrimu. Taip pat autoriai Žydžiūnaitė ir Sabaliauskas (2017) teigia, kad kokybinis tyrimas apibrėžia konkrečius bruožus apie asmenis, jų elgesį ir kitus įvairius reiškinius. Atliekant prekių ženklų patirties kūrimo reklamos sprendimais, įgalinančiais moteris veikti tyrimą, nuspręsta taikyti tris tyrimo metodus: kokybinę turinio analizę, pusiau struktūruotas kokybinis ekspertų interviu, fokusuota grupinė diskusija.

Šiame darbe atliekami tyrimai buvo organizuojami tokia tvarka: pirmiausia analizuojamos audiovizualinės reklamos, kurių tematika yra susijusi su moterų įgalinimu veikti. Remiantis turinio analizės metu gautais rezultatais, formuojami klausimai ekspertams ir atliekama fokusuota grupinė diskusija, kurios dalyviai yra atrenkami naudojant patogiosios atrankos būdą. Kokybinės turinio analizės metu gauti rezultatai orientuoti į reklamas, įgalinančias moteris veikti, o ekspertų interviu ir fokusuotos grupinės diskusijos metu gauti rezultatai yra siekiama identifikuoti prekių ženklų patirties kūrimo tokio tipo reklamomis svarbiausius reklamos sprendimus ir elementus, kurie turėtų būti taikomi.

Kokybinė turinio analizė. Kokybinės turinio analizės tyrimui buvo pasirinktos 2014–2020 metais kurtos reklamos, kuriose yra paliečiama, vaizduojama moterų įgalinimo veikti tematika. Iš viso analizuojamos 6 reklamos – „CoverGirl“ vaizdo reklama „Merginos Gali“ (angl. *Girls Can*), 2015 m.; „Always“ vaizdo reklama „Kaip mergaitė“ (angl. *Like A Girl*), 2014 m.; „Bumble“ vaizdo reklama „Kamuolys yra jos rankose“ (angl. *The Ball Is in Her Court*), 2019 m.; „Dove“ vaizdo reklama „Tikrasis grožis“ (angl. *Real Beauty*), 2017 m.; „Lindex“ vaizdo reklama „Tavo Nematomas Palaikymas“ (angl. *Your Invisible Support*), 2020 m.; „Barbie“ vaizdo reklama „Įsivaizduok galimybes“ (angl. *Imagine The Possibilities*), 2015 m. Šios reklamos buvo atrinktos pagal jų peržiūrų skaičių ir kilusias diskusijas pasaulio moterų bendruomenėje, taip pat siekiant iširti skirtingas tokio tipo reklamas, kurios yra susijusios su tyrimo tematika.

Atliekant kokybinę turinio analizę, atrinktos reklamos, įgalinančios moteris veikti, turinys buvo interpretuojamas atsižvelgiant į šiuos reklamos sprendimus: reklamos tematika, tekstas, vaizdas, garsas, reklamos kreipinys, žinutės šaltinis (reklamos veidas) ir istorijos pasakojimas.

Pusiau struktūruotas kokybinis ekspertų interviu. Šio tyrimo metu ekspertams pateikiami iš anksto nustatyti klausimai susiję su prekių ženklo patirties kūrimu reklamoje, įgalinančioje moteris veikti. Ekspertams suteikiama galimybė gautus klausimus interpretuoti atsižvelgiant į turimą patirtį, išsamesniems atsakymams. Tyrime dalyvavo penki ekspertai, kurie yra marketingo specialistai dirbantys su skirtingais prekių ženklais, kai kurie ekspertai yra ir reklamos agentūros vadovai. Prieš pateikiant klausimus atrinktiems ekspertams, buvo išsamiai paaiškinamas atliekamo tyrimo tikslas, pateikiami pavyzdžiai bei patikslinamos sampratos, taip siekiant supažindinti su atliekamo darbo specifika, tikslu ir kontekstu, kad gauti atsakymai būtų kuo tikslesni ir naudingesni tyrimui.

Fokusuota grupinė diskusija. Fokusuotoje grupinėje diskusijoje dalyvavę asmenys buvo atrinkti atsitiktinės imties sudarymo, patogiosios atrankos būdu, nes reklama, įgalinanti moteris veikti gali paveikti bet kokio visuomenės sluoksnio moteris vartotojas. Diskusijoje dalyvavo 8 žmonės, kurios buvo vartotojos moterys, kurių amžius svyruoja nuo 18 iki 53 metų. Diskusijos metu buvo rodomos 4 reklamos – „CoverGirl“ vaizdo reklama „Merginos Gali“ (angl. *Girls Can*), 2015 m.; „Always“ vaizdo reklama „Kaip mergaitė“ (angl. *Like A Girl*), 2014 m.; „Bumble“ vaizdo reklama „Kamuolys yra jos rankose“ (angl. *The Ball Is in Her Court*), 2019 m.; „Dove“ vaizdo reklama „Tikrasis grožis“ (angl. *Real Beauty*), 2017 m, kurios priskiriamos įgalinimo moteris veikti, šios reklamos buvo parinktos iš turinio analizės metu nagrinėtų reklamų, nes jos moterų bendruomenėje sulaukė didžiausių diskusijų ir populiarumo.

Pagrindinės tyrimo išvalgos

Turinio analizės metu analizuotose reklamose galima išskirti pagrindines / dominuojančias tematikas, kurios yra susijusios su moterų įkvėpimu, pasitikėjimo savimi ir motyvacijos skatinimu, tradicinių lyčių stereotipų kvestionavimu bei autentišku moterų vaizdavimu, išlaikant žinutės ir reklamuojamo produkto atitikimą. Mato ma, kad visose reklamose yra naudojami pagrindiniai, reklamos sprendimai, kurie buvo apibrėžti teoriniame modelyje. Pastebėta, kad didžiausią dalį reklamoje sudarė reklamos žinutės šaltinis – reklamos veidas ir istorijų pasakojimas. Reklamos žinutės šaltinis, iš analizuotų reklamų, gali būti arba gerai visuomenei žinomas asmuo – įžymybė arba nežinomas asmuo, su kuriuos gali tapatintis vartotojas. Taip pat analizės metu pastebėta, kad didžioji dalis tokio tipo reklamų turi siužetą ir yra pasakojama pagrindinio veikėjo istorija, kuri leidžia suprasti ir pačios reklamos siunčiamą žinutę. Visose tokio tipo reklamose yra naudojamas emocinis kreipinys į vartotojas moteris. Galima pabrėžti, kad tokio tipo reklamose nedominuoja prekių ženklo rodymas, labiau koncentruojamasi į pateikiamą žinutę, norimą išnarplioti problemą.

Susisteminius ekspertų interviu rezultatus paaiškėjo, kad, pasak ekspertų, prekių ženklo patirtis sėkmingiausiai yra kuriama per vartotojo emocinį ryšį su prekių ženklu. Tokiu būdu gali būti iššaukiami vartotojo elgsenos ir socialiniai aspektai, todėl kuriant prekių ženklo patirtį per reklamą geriausia paveikti vartotoją emociniu principu, kuris, pasak ekspertų, yra glaudžiai susijęs su vaizdine medžiaga ir tema pateikiama reklamoje. Todėl, kuriant patirtį per reklamą, turi būti iššaukiami vartotojo elgsenos arba socialiniai aspektai, kurie yra glaudžiai susiję su vaizdine medžiaga ir tema, pateikiama reklamoje.

Apklausus ekspertus galima daryti išvadą, kad reklama, įgalinanti moteris veikti, gali kurti prekių ženklo patirtį per emocinę, elgsenos ar socialinę dimensijas. Ekspertai pabrėžia, kad moteriškai auditorijai kuriamos reklamos gali padėti susitapatinti su tokia prekių ženklo perduodama žinute, kuria iššaukiama emocija: džiaugsmas, pyktis, liūdesys, noras kažką daryti, kai veikiama tik per tokias emocijas. Taip pat paminėta,

kad reklamos tipas yra svarbus, kuriant prekių ženklo patirtį reklama moteriškai auditorijai. Visi ekspertai yra vieningos nuomonės apie reklamą, įgalinančią moteris – tokios tipo reklamos veikia moterišką auditoriją. Tokios reklamos poveikumas, labai priklauso nuo auditorijos ir prekių ženklo, tačiau sukuria bendrinį moterų bendruomenės jausmą, kuris gali padėti sukurti teigiamą patirtį tarp vartotojos moters ir prekių ženklo. Ekspertai pabrėžia, kad reklamos temų pasikartojimas nėra blogas reklamose, įgalinančiose moteris veikti. Tačiau patartina naudoti skiriamuosius elementus, kad būtų galima sukurti vartotojo sąmonėje tam tikrą ryšį su reklamuojamu prekių ženklu ir pateikiama problema. Ekspertai akcentuoja, kad norint kurti prekių ženklo patirtį reklamos tematikų nereikia keisti, o reikėtų sutelkti dėmesį į skirtingus elementus, kurie padėtų išsiskirti iš reklaminių kampanijų gausos.

Fokusuotos grupinės diskusijos dalyviai sutiko, kad reklama, įgalinanti moteris veikti, gali paveikti moteris daryti kažką daugiau bei iškelti visuomenėje vyraujančius nusistatymus arba stereotipus apie moteris. Tyrimo metu sužinota, kad visi diskusijos dalyviai tokiose reklamose gali įžvelgti kylančias rizikas ir problemas, kurios paskatintų diskusijas visuomenėje. Informantų nuomone, reklamoje, įgalinančioje moteris veikti, geriausiai veikia realaus žmogaus vaizdavimas ir istorijų pasakojimas, nes leidžia pasijausti bendruomenės dalimi ir sukuria tam tikrą ryšį tarp prekių ženklo ir informantų. Taip pat informantai pabrėžė, kad naudojami stereotipai reklamose priverčia prekių ženklus vertinti neigiamai, o tokios reklamos, įgalinančios moteris veikti, kelia teigiamas asociacijas, kurios yra siejamos su lygiateisiškumu ir bendrumu tarp lyčių. Tyrimo metu sužinota, kad didžiajai daliai informantų reklama, įgalinanti moteris veikti, padėtų sukurti tam tikrą patirtį su rodomu prekių ženklu, kai kurie informantai įvardijo, kad tai sudomintų išbandyti produktą. Informantai įvardijo, kad geriausi atkreipiantys dėmesį elementai yra – žinomas veidas, muzika, vaizdas, istorijos pasakojimas ir emocinis kreipinys.

Atlikus tyrimą, be reklamos, įgalinančios moteris tematikos, yra patvirtinami svarbiausi prekių ženklo patirties kūrimo reklamos sprendimai, įgalinantys moteris veikti, kurie yra išskiriami 2 lentelėje.

2 lentelė

Svarbiausi prekių ženklo patirties kūrimo reklamos sprendimai, įgalinantys moteris veikti

Prekių ženklo patirties kūrimo dimensija	Reklamos sprendimai	Reklamos priemonės parinkimas
- emocinė dimensija; - socialinė dimensija; - elgsenos dimensija.	- reklamos šaltiniui gali būti naudojamas įžymybė arba nežinomas asmuo; - patariama tokioje reklamoje naudoti istorijų pasakojimą; - įgalinti moteris veikti geriausiai veiks emocinis kreipinys; - patariama naudoti vaizdus, kurie yra rezonuojami su reklamos, įgalinančios moteris veikti tematika.	- nuomonės formuotojų rinkodara; - socialiniai tinklai; - prekių ženklo ambasadoriai; - renginiai.

Šaltinis: sudaryta autorės.

Remiantis atliktu tyrimu prekių ženklai, kurie pasirenka kurti prekių ženklo patirtį per reklamą, įgalinančią moteris veikti ir naudojant įvardintus reklamos sprendimus, gali teigiamai kurti prekių ženklo patirtį ne tik su lojaliais vartotojais, bet ir su potencialiai naujais vartotojais, taip skatinant ir aktyvų prekių ženklo siūlomų paslaugų ar produktų vartojimą ir naudojimą. Svarbu atkreipti dėmesį, kad prekės ženklas turi pasirinkti tinkamą dimensiją arba dimensijų derinį, kuris gali turėti įtakos kuriant prekių ženklo patirtį.

Išvados

Prekės ženklo patirties kūrimas atlieka svarbų vaidmenį vartotojui priimant sprendimus dėl prekės ar paslaugos pasirinkimo. Prekės ženklo patirtis gali būti suvokiama kaip vartotojų suvokimo visuma kiekviename sąlyčio taške.

Remiantis atlikto tyrimo metu surinktais duomenimis, galima daryti išvadą, kad prekių ženklo patirtis yra svarbus veiksnys vartotojams priimant sprendimus. Per kiekvieną sąlyčio tašką – nuo reklamos iki bendravimo su paslaugų teikėjais – vartotojams atsiranda suvokimas, kuris kuria prekių ženklo patirtį. Atlikti tyrimai rodo, kad reklama, kuri įgalina moteris veikti, gali būti ypač veiksminga kuriant ryšį tarp prekių ženklo ir tikslinės auditorijos. Motyvuojant moteris įvairiose gyvenimo srityse ir tiesiogiai kreipiantis į jas per moterišką prizmę, prekių ženklai gali sukurti pasitikėjimo ir lojalumo ryšį su esamais vartotojais ir kartu pritraukti potencialius

naujus vartotojus. Svarbu paminėti, kad ši strategija turi būti kruopščiai įgyvendinama, atsižvelgiant į vartotojo elgsenos ir socialinius aspektus, kurie glaudžiai susiję su reklamoje pateikiamais įvaizdžiais ir temomis. Nepaisant to, pasirinkus tinkamą kryptį, prekių ženklai gali daryti teigiamą įtaką savo prekės ženklo patirčiai ir skatinti aktyvų produktų ar paslaugų vartojimą ir naudojimą.

Literatūra

1. Addis, M., & Holbrook, M. B. (2001). On the conceptual link between mass customisation and experiential consumption: An explosion of subjectivity. *Journal of Consumer Behaviour: An International Research Review*, 1(1), 50–66. <https://doi.org/10.1002/cb.53>
2. Alloza, A. (2008). Brand engagement and brand experience at BBVA, the transformation of a 150 years old company. *Corporate Reputation Review*, 11, 371–379.
3. Becker-Herby, E. (2016). The Rise of Femvertising: Authentically Reaching Female Consumers. *University of Minnesota, School of Journalism and Mass Communication*.
4. Bitinas, B., Rupšienė, L. & Žydžiūnaitė, V. (2008). *Kokybinių tyrimų metodologija: Vadovėlis vadybos ir administravimo studentams*. Klaipėda: S. Jokužio leidykla-spaustuvė.
5. Brakus, J., Schmitt, B. H., & Zarantonello, L. (2009). Brand Experience: What Is It? How Is It Measured? Does It Affect Loyalty? *Journal of Marketing*, 73(3), 52–68.
6. Champlin, S., Sterbenk, Y., Windels, K. & Poteet, M. (2019). How Brand-Cause Fit Shapes RealWorld Advertising Messages: A Qualitative Exploration of „Femvertising“. *International Journal of Advertising*, 38, 1–24.
7. Drake, V. E. (2017). The Impact of Female Empowerment in Advertising (Femvertising). *Journal of Research in Marketing*, 7(3), 593–599.
8. Mamuric, N. (2019). Femvertising: Advertising taking social responsibility to sell brands. *Journal of Brand Strategy*, 7(4), 318–325.
9. Moreira, A. C., Freitas da Silva, P. M. & Ferreira Mountinho, V. M. (2017). The Effects of Brand Experiences on Quality, Satisfaction and Loyalty: An Empirical Study in the Telecommunications Multiple-play Service Market. *INNOVAR. Revista de Ciencias Administrativas y Sociales*, 27, 26–36.
10. Prahalad, C. K., & Ramaswamy, V. (2004). Co-creation experiences: The next practice in value creation. *Journal of Interactive Marketing*, 18(3), 5–14.
11. Salas, E. & Minuche, O. (2018). The brand experience as an instrument for customer loyalty; Segment: Health companies Guayaquil (Ecuador). *Revista ESPACIOS*, 39(27), 19–35.
12. Schmitt, B. H. (1999). *Experiential marketing: How to get customers to sense, feel, think, act and relate to your company and brands*. New York: The Free Press
13. Schmitt, B. H., & Rogers, D. L. (2008). *Handbook on brand and experience management*. Northampton: Edward Elgar Publishing
14. SheKnows Media. (2014). SheKnows unveils results of its Fem-vertising survey. *SheKnows Media*. Prieiga per internetą: <https://www.sheknows.com/living/articles/1056821/sheknows-unveils-results-of-its-fem-vertising-survey-infographic/>
15. Swatling, A. G. (2007). Focus groups. *Advanced Tools for Sustainability Assessment*, European Commission webbook.
16. Tidikis, R. (2003). *Socialinių mokslų tyrimo metodologija*. Vilnius: Lietuvos teisės universitetas.
17. Zeisler, A. (2016). We were feminists once: From riot grrrl to CoverGirl, the buying and selling of a political movement. *Hachette UK*.
18. Žydžiūnaitė, V., & Sabaliauskas, S. (2017). *Kokybiniai tyrimai*. Vilnius: V.

Justė PETKEVIČIŪTĖ

BRAND EXPERIENCE DESIGN THROUGH FEMVERTISING SOLUTIONS

Summary

The use of brands as strategic differentiators in a competitive market is prevalent among companies. Creating a distinctive brand helps companies connect with consumers and provide added value through the brand experience. Brand experience design includes a consumer's feelings, beliefs, and actions towards a brand and is impacted by brand-related stimuli such as design, packaging, communication, and environment. Empirical evidence shows that brand experience directly affects consumer satisfaction, loyalty, and purchase behavior. One way to create a brand experience is through social engagement, specifically in addressing gender inequalities and challenging stereotypical gender roles through empowering advertising or femvertising. While this type of advertising is popular among big brands, there needs to be more research to support its effectiveness. **This study aims** to assess how brand experiences are designed through femvertising.

Keywords: advertising solutions, brand experiences design, face of advertising, femvertising, stereotypes.