

Vilniaus universitetas

Tarptautinis žinių ekonomikos ir žinių vadybos centras

Rimantas Stanevičius

Tarptautinės komunikacijos nuotolinių studijų programos studentas

**EMOCINIAI BRENDŲ ATRIBUTAI
DIDŽIŲJŲ LIETUVOS PREKYBOS CENTRŲ KOMUNIKACIJOJE**

Magistro darbas

Vadovas

Lekt. Greta Urmanaitė

Vilnius, 2007

_____ Magistro darbas	
/magistranto (-ės) vardas, pavardė)	
tema	

parengtas gynimui.	
_____	_____
(data)	(vadovo parašas)
Darbas įregistruotas _____ Centre	
_____	_____
(data)	(raštvėdės parašas)
Magistro darbą ginti leidžiu	
_____	_____
(data)	(Centro direktoriaus parašas)
Recenzentu skiriu	

_____	_____
(data)	(Centro direktoriaus parašas)
Darbą recenzavimui gavau	
_____	_____
(data)	(recenzento parašas)

Rimantas, Stanevičius

Emociniai brendo atributai didžiųjų Lietuvos prekybos centrų komunikacijoje : magistro darbas / Rimantas Stanevičius ; mokslinis vadovas lekt. G. Urmanaitė ; Vilniaus universitetas. Tarptautinis žinių ekonomikos ir žinių vadybos centras. – Vilnius, 2007. – 81, Maš. – Santr. angl. – Bibliogr.: p. 62-64 (32 pavad.).

UDK

Emocinis marketingas, emociniai brendo atributai, emociniai vartotojų poreikiai, vartotojų kategorijos, universalūs poreikių žemėlapis, „Need Scope“, prekybos centrų komunikacija

Magistro *darbo objektas* – emociniai brendo atributai. *Darbo tikslas* – išsiaiškinti, ar emocinis marketingas taikytinas Lietuvos prekybos centrų kategorijoje konkurenciniam pranašumui ir diferenciacijai įgyti. Pagrindiniai *darbo uždaviniai*: išanalizuoti mokslines publikacijas šia tema; išanalizuoti prekybos centrų kategorijos ypatumus ir vartotojų emocinius poreikius; atlikti prekybos centrų komunikacijos analizę; įvertinti emocinio marketingo naudojimo galimybes prekybos centrų atveju.

Remiantis mokslinių publikacijų analize, „TNS Gallup“ tyrimo „Prekybos centrai Lietuvoje 2003 metai“ duomenimis ir prekybos centrų komunikacijos analize, kurios duomenys buvo įvertinti pagal „Need Scope“ metodologiją ir apdoroti SPSS paketo programa, prieita išvados, kad emocinis marketingas tinkamas naudoti prekybos centrų kategorijoje. Emociniai brendo atributai padėtų centrams diferencijuotis, nes pagal vartotojai juos mato toje pačioje emocinės skalės vietoje. Nustatyta, kad beveik pusėje reklamų prekybos centrai nenaudoja emocinių atributų. Aiškiai identifikuojamos emocijos – vos 20 procentų visų tirtų reklamų. Brendai emocijas naudoja beveik vienodai. Kiek mažiau nei „Maxima“ ir „Rimi“ juos eksploatuoja „Iki“ savo reklamoje. „Iki“ dažniausiai komunikuoja apdairumą ir santūrumą. „Rimi“ dažniausiai komunikuoja žaismingumą ir laimę, o „Maxima“ – galią, drąsą ir sėkmingumą. Brendai nėra nuoseklūs komunikuojamų emocijų atžvilgiu, o tai kelia abejonių marketingo komunikacijos integruotumu. Nuosekliausias prekybos centras – „Maxima“. Šio brendo komunikacijoje eksploatuojami emociniai atributai sutampa su tais, kuriuos komunikuoja brendo logotipas ir pagrindiniai šūkiei. Be to, šios emocijos sutampa su tuo, kaip vartotojai suvokia šį brendą emocine prasme.

Atrastas statistiškai patikimas ryšys tarp žinutės tipo ir emocijos stiprumo. Ne kainos komunikacijoje žymiai labiau išreikšti emociniai brendų atributai. Deja, kainos komunikacija pastebėta daugiau nei 98 procentuose prekybos centrų komunikacijos.

Magistro darbe prieita išvados, kad brendai nepakankamai eksploatuoja emocinius brendų atributus ir daugiausia dėmesio skiria kainos komunikacijai, nors tyrimų duomenys rodo, kad didžiajai vartotojų daliai kaina nėra svarbiausias kriterijus renkantis prekybos centrą.

Magistro darbe pateikiami būdai, kaip nuo funkcinių privalumų pereiti prie emocinių, kurie sunkiau nukopijuojami konkurentų, padeda diferencijuotis ir kurti konkurencinį pranašumą.

Magistro darbas *gali būti naudingas* marketingo studentams ir specialistams, o taip pat reklamos specialistams ir kūrėjams.

TURINYS

Įvadas.....	7
1. Brendas ir jo vartotojai	9
1.1. Brendo sąvoka ir funkcijos	9
1.2. Brendo vartotojų kategorijos	11
2. Emociniai brendo atributai	15
2.1. Emocinis marketingas.....	15
2.2. Dominuojanti brendo nuotaika	17
2.3. Jausmų strategija.....	18
2.3.1. Garsai.....	19
2.3.2. Spalvos.....	19
2.3.3. Skonis	22
2.3.4. Lytėjimas	23
2.3.5. Kvapai.....	23
2.4. Logotipai ir emocijos.....	24
2.5. Emocinis “Wal-Mart” marketingas	26
2.6. Emocinio marketingo trūkumai	27
2.7. Emocijos ir emociniai privalumai.....	29
3. Vartotojų poreikiai.....	31
3.1. Universalus poreikių žemėlapis.....	33
3.1.1. Struktūra	35
3.1.2. Praktiškumas.....	35
3.1.3. Iššūkis	36
3.1.4. Saviraiška.....	36
3.1.5. Džiaugsmas.....	37
3.1.6. Smalsumas	37
3.1.7. Laisvė.....	37
3.1.8. Idealai	38
3.1.9. Harmonija	38
3.1.10. Meilė.....	39
3.1.11. Artumas	39
3.1.12. Stabilumas	39
3.1.13. Kiti poreikiai.....	39
3.2. Kitos sistemos.....	40
4. Lietuvos prekybos centrai: vartotojai ir komunikacija	42
4.1. “TNS Gallup” prekybos centrų tyrimas.....	42
4.1.1. Vartotojų sociodemografija	42
4.1.2. Vartotojų apsipirkimo įpročiai.....	44
4.1.4. Vartotojų poreikiai pagal NeedScope®.....	45
4.1.5. Vartotojų segmentai pagal poreikius	46
4.2. Didžiųjų Lietuvos prekybos centrų komunikacijos turinio analizė.....	50
4.2.1. Tyrimo tikslas	50
4.2.2. Tyrimo uždaviniai.....	51
4.2.3. Iškeltos hipotezės.....	51
4.2.4. Tyrimo medžiaga.....	51
4.2.5. Tyrimo eiga.....	52
4.2.6. Tyrimo rezultatai	53

4.2.7. Logotipų ir pagrindinių šūkių analizė.....	55
4.2.8. Rezultatų aptarimas	56
IŠVADOS	59
BIBLIOGRAFINIŲ NUORODŲ SĄRAŠAS.....	62
SUMMARY.....	65
Priedai.....	67
<i>1 priedas. SPSS skaičiavimai.....</i>	<i>67</i>
<i>2 priedas. Kompaktinis diskas: prekybos centrų reklamos (2006 balandis– 2007 kovas) ir koduotų duomenų byla.....</i>	<i>81</i>

Įvadas

Daugelis marketingo specialistų supranta, kad esamus klientus išlaikyti kainuoja mažiau, nei pritraukti naujus. Taip pat žinoma, kad žmonės linkę pirkti iš kompanijų, kurias jie pažįsta ir kurios jiems patinka ir kad tada jie net linkę šiek tiek daugiau mokėti [31].

Kompanijoms tenka sunki užduotis – išlaikyti vartotojus dinamiškų pasikeitimų rinkoje laikais, kai žmonės itin nelojalūs vartojamiems brendams.

Walt Disney yra pasakęs: „Žmonės perka tada ir ten, kai ir kur jie gerai jaučiasi“. Todėl emocinio ryšio su vartotoju kūrimas – vienas iš efektyviausių, o gal ir vienintelis būdas tai padaryti. Toks ryšys gali padėti kompanijoms ir atskiriems brendams išlikti ir klestėti [10].

Emocinis marketingas kaip teorija gali būti laikoma naujove, nors praktinės jo apraiškos egzistuoja jau seniau. Sąmoningai ar ne, kompanijos naudojos emociniu marketingu, kad sukurtų konkurencinį pranašumą. Viena tokių kompanijų - „Hallmark“.

Dalis autorių, nagrinėjančių šią sritį, emocinį marketingą laiko vieninteliu būdu brendui sukurti ryšį su vartotoju, revoliucija brendų valdyje. Kiti, vadinami racionalistais, kritikuoja emocinį marketingą, kalba apie jo trūkumus ir teigia, kad visų svarbiausia yra funkciniai brendo atributai [29].

Egzistuoja ir trečia specialistų grupė, kuri mano, kad rinka ir kategorija turi subręsti emociniam marketingui, kad nevisuomet jį galima taikyti, tačiau, kuomet tokia galimybė yra, brendas gali didinti vartotojų lojalumą, išlikti ir klestėti. Čia vyrauja nuomonė, kad emocijos yra tiesiogiai susijusios su racionaliais brendo atributais ir žmogaus poreikiais, o emocinis marketingas yra veikiau evoliucija, o ne revoliucija [27].

Šiame darbe daugiausiai bus remiamasi trečiąja nuomone. Darbo tikslas – išsiaiškinti, kaip kuriamas emocinis ryšys su vartotoju ir kaip emociniai atributai padeda sustiprinti prekinį ženklą, ir jo poreikiais bei išsiaiškinti, ar emocinis marketingas tinkamas kurti konkurencinį pranašumą prekybos centrų kategorijoje Lietuvoje.

Tikslui pasiekti iškelti tokie uždaviniai:

- išanalizuoti brendo sąvoką ir identifikuoti jo vartotoją kategorijas;
- išanalizuoti emocinių prekinio ženklo atributų dimensijas;
- identifikuoti emocinio marketingo privalumus ir trūkumus;
- atrasti emocijų sąsajas su vartotojų poreikiais;

- išanalizuoti prekybos centrų kategoriją Lietuvoje ir emocinius atributus jos komunikacijoje;
- pateikti išvadas ir rekomendacijas apie emocinio marketingo naudojimą šioje kategorijoje.

Tema itin aktuali, nes mažai negrinėta, o panašaus pobūdžio tyrimai brangiai kainuoja ir dažniausiai užsakovų pageidavimu jų duomenys laikomi konfidencialiais. Darbas atskleidžia išvalgas, kurios gali padėti padidinti konkurencinį brendo pranašumą ir komunikacijos kaštų atsiperkamumą.

Šis darbas naudingas marketingo komunikacijos studentams ir profesionalams, kurie stengiasi skatinti vartotojų lojalumą ir kuria marketingo komunikacijos strategijas, bei reklamos specialistams, kurie šias strategijas įgyvendina.

Darbe daugiausia remiamasi daugiausiai Gobe, M. (2001), Ford, K. (2005), „TNS Gallup“ 2003-2004 metų tyrimų duomenimis ir metodika „Need Scope“, Robinette, S., Brand, C. ir Lenz, V. (2001), Orwig, K. ir internetiniais šaltiniais.

1. Brendas ir jo vartotojai

1.1. Brendo sąvoka ir funkcijos

Šiame darbe bus vartojama sąvoka “brendas”, nors lietuvių kalboje angliškas terminas “brand” verčiamas kaip “prekinis ženklas”. Angliškas terminas yra kiek platesnis. Tai simbolinis visos su produktu ar paslauga susijusios informacijos įkūnijimas. Į breną įeina produkto ar kompanijos vardas, logotipas ir kiti vizualiniai elementai. Be to, į brendo apibrėžimą patenka ir lūkesčiai susiję su produktu ar servisu, kurie atsiranda žmonių galvose išgirdus brendo pavadinimą. Čia turimi galvoje žmonės, kurie dirba su brendu, žmonės, susiję su distribucija, pardavimais, tiekimu ir, svarbiausia, galutiniai brendo vartotojai [27].

Brendas – tai kažkas, kas įkūnija ir apjungia svarbiausius produkto bruožus (jo įvaizdį, jo naudojimą, jo kainą ir t.t.) lengvai atpažįstamai ir įdomia forma [29].

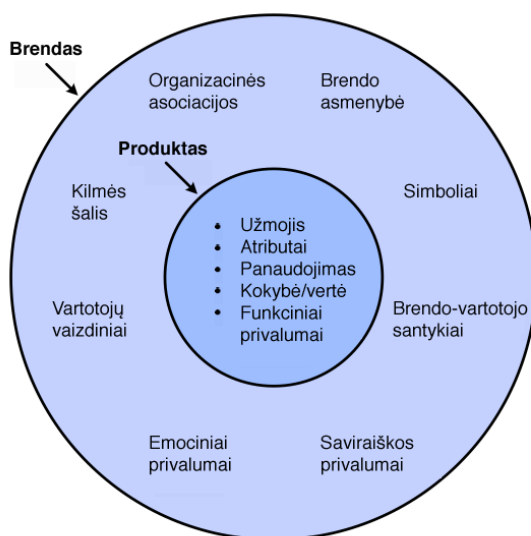
Vartotojas lengviau moka pinigus, kuomet žino, kas yra pardavėjas. Žinodami pardavėją ar gamintoją, vartotojai labiau pasitiki ir tiki, kad jų pirkinys pateisins lūkesčius. Gamintojo reputacija arba brendas – tai būdas, kaip kompanijos tradiciškai didina savo žinomumą vartotojų tarpe [20]. Brendas – tai suvokinių rinkinys vartotojo galvoje [28]. Tie suvokiniai padeda vartotojams daryti sprendimus, kuri produktą ar paslaugą pirkti. Vartotojai sujungia visą grandinę asociacijų: nuo suvokiamų pojūčių (pvz., variklio galia, produkto dizainas, produkto reklama ir pan.) iki brendo charakteristikų (pvz., kilmė, reputacija ir pan.); nuo racionalių privalumų (pvz., produkto funkcijos, ryšys tarp pirkėjo ir pardavėjo, transakcijos procesas ir pan.) iki emocinių privalumų, kuriuos vartotojai priskiria brendui (saviraiška, įvaizdis, savirealizacija ir pan.). Suteikdami visa tai vartotojui brendai gali daryti įtaką pirkimo sprendimui [31].

Šiandieninis vartotojas bombarduojamas inovacijų, naujų produktų koncepcijų ir reklaminių žinučių. Kompanijos turi teikti vartotojui ne tik informaciją ir orientaciją, bet ir patirtis bei jausmus, jei siekia, kad vartotojai išsigtų ir pakartotinai išsigtų jų produktą ar paslaugą. Daugelis rinkos kategorijų yra pasiekusios tokį prisotinimo lygį, kad dažnai yra išstekentos. Nuolatinis augimas gali būti pasiektas tik konkurentų vartotojų sąskaita. Tam būtina, kad kompanijos produktas ar paslauga išsiskirtų iš minios, tenkintų specifinius specifinių vartotojų poreikius ir užimtų unikalią vietą rinkoje [22].

Brendai atlieka gyvybiškai svarbų vaidmenį, kuomet vartotojui reikia priimti pirkimo sprendimą. Jie ne tik suteikia vartotojui pasitikėjimo ir informacijos, bet padeda šiam kurti savąjį “aš” vaizdą ir suteikia jutiminių išgyvenimų. Brendas gali būti sukurtas reklamos, informavimo,

rėmimo ir kitais būdais. Paprastai tai būna kelių būdų kombinacija [22]. Brendai bando personalizuoti, būti orientuoti į vartotoją ir tokiu būdu padaryti lojalumą patogesniu už nelojalumą [19]. Kompanijos suprato, kad kuo daugiau laiko vartotojas praleidžia su brendu, tuo labiau prie jo prisiriša [19]. Galiausiai, tie vartotojai, kurie turi reguliarių kontaktą su brendu, pradeda jį suvokti kaip asmenybę, pasitikėti juo, laikyti jį draugu ir kiekvienos dienos palydovu [17].

1 schema. Brendo ir produkto skirtumas [27].



Žvelgiant iš šiuolaikinio marketingo perspektyvų brendas gali būti apibūdintas kaip simbolinis visos informacijos, susijusios su paslauga ar produktu, išikūnijimas arba kaip teigė David Ogilvy: "Idėja apie paslauga arba produktą vartotojo galvoje [22]".

Brendai skirti tam, kad diferencijuotų produktus ir paslaugas kompanijų užsiimančių ta pačia veikla tarpe. Sėkminga diferenciacija leidžia konkurencijai persikelti į kitą plotmę ir nebesivaržyti naudojantis kaina, produkto charakteristika, distribucija ir pardavimų skatinimo priemonėmis [21]. Konkurencinis pranašumas neįmanomas be neapčiuopiamų motyvatorių kūrimo [19, 20].

Vartotojui brendas svarbus kaip pridėtinė vertė produktui ar paslaugai. Jam priskiriamos atitinkamos patrauklios charakteristikos [30]. Ši vertė turi būti unikali. Ji turi išskirti kompaniją iš jos konkurentų ir išlikti laike. Marketingo specialistai supranta, kad išsiskirti produkto arba paslaugos savybėmis labai sunku. Ne produktas ir ne paslauga turi ryšį su vartotoju, o brendas [17]. Dar 1991 metais Itami Hiroyuki rašė: "Neapčiuopiami privalumai dažnai yra vieninteliai, suteikiantys konkurencinio pranašumo ir išliekantys laike [28]."

Toki konkurencinį pranašumą suteikia vartotojų prisirišimas prie brendo [31]. Prisirišę prie brendo vartotojai:

- nusuks iš kelio, kad rastų parduotuvę, kuri jiems patinka;
- pasiryžę savo mėgstamoje parduotuvėje mokėti daugiau;
- paprastai linkę ignoruoti konkurentų kainos pasiūlymus;
- ištikimesni savo brendui;
- daugiausiai pinigų išleidžia savo mėgstamoje parduotuvėje;
- nebūtinai turi būti atakuojami reklama, kad pirktų;
- entuziastingiau nusiteikę savo mėgstamos parduotuvės reklamos atžvilgiu;
- negatyviau žiūri į konkurentų reklamą.

Brendai turintys daugiau prisirišusių vartotojų gali palaikyti aukštesnes kainas. Tokių brendų distribucija turi mažiau įtakos pardavimams ir gali daugiau pinigų išleisti emociniams brendo atributams kurti ir emocinėms reklamos kampanijoms.

Tuo tarpu brendai turintys mažai prisirišusių pirkėjų dažnai netenka pirkėjų, kuomet jų konkurentai pasiūlo nuolaidas ar kitokias pardavimų skatinimo programas. Tokių brendų pardavimams labai svarbi gerai organizuota distribucija. Jų reklama turi žymiai mažiau įtakos vartotojų pasirinkimui, nebent pati parduotuvė pasikeičia [31].

Norint sukurti ryšį su vartotoju, reikia jį pažinoti. Skirtingi vartotojų segmentai turi skirtingus poreikius. Kitame skyriuje pateikiami keli vartotojų kategorizavimo būdai remiantis Marc Gobe (2001), Kevin Ford (2005) ir „TNS Gallup“ prekybos centrų tyrimu.

1.2. Brendo vartotojų kategorijos

Marc Gobe (2001) teigia, kad norint sukurti emocinį ryšį su vartotoju, reikia visų pirma žinoti, kas tavo vartotojas yra. Šis autorius išskiria tris žmonių kategorijas:

- “Baby Boomers”: tai 37-55 metų žmonės, kuriems svarbu pasiekimai, statusas ir funkcionalumas bei sugebėjimai.
- “X karta”: tai 25-36 metų žmonės, kurie vertina vaizduotę, kūrybingumą ir žmogiškuosius santykius.
- “Y karta”: tai 6-24 metų žmonės, kuriems rūpi interaktyvumas, smagumas ir patyrimas [10].

1 lentelė. Vartotojų kategorijos ir jų savybės [10].

“BABY BOOMERS” (36-54 metų) maždaug 30% populiacijos gimę 1946-64	“X KARTA” (24-36 metų) maždaug 17% populiacijos gimę 1965-76	“Y KARTA” (6-23) maždaug 28% populiacijos gimę 1977-94
Karta kaip ikona “MES”	Karta kaip individas “AŠ”	Karta kaip filosofija “VISI”
Apibrėžimų karta	Sukilėliai / įtakotojai	Sąžinė
<p>Patyrę: rokenrolas televizija protestai ir riaušės kosmoso tyrinėjimai Vietnamo karas, hipiai, protestai rasizmas sekso revoliucija “yuppies” (jauni profesionalai)</p> <p>Reaguoja į: pasiekimus, statusą, herojus ikonas ir autoritetus uždirbtus, pelnytus dalykus komfortą užsitarnautą prabangą priemones nuo senėjimo</p>	<p>Patyrę: nusivylę skyrybų vaikais skatinami būti savarankiškais AIDS era narkotikai, grupuotės, smurtas pop kultūra informacijos sproginimas</p> <p>Šiandien: nepaklūsta tradicinėms struktūroms antrepreneriški išsilavinę / linkę į pinigus prisiima atsakomybę, kad parodytų savo galią</p> <p>Reaguoja į: savo atspindžius vaizduose / žinutėse sarkazmą, vaizduotę ir kūrybingumą kvailas ir gudrias žinutes laužytas paradigmas stilių prabangos prekes ir masinę rinką</p>	<p>Patirtis: integracija supranta daugiasluoksnią informaciją užauginti brendų eroje vieningumas optimistai augę su psichologija ateities gimimas atliekų perdirbimas</p> <p>Reaguoja į: naujas idėjas kompanijas su filosofija “multi-jutimines” patirtis žinutes, nesusijusias su kartomis žinutes, kurios pripažįsta, kad jie gudrūs linksmybės / mokymasis tėvus, kaip jų herojus įdomius žmones bendruomeniškumą</p>
Pažiūrų evoliucija	Pažiūrų evoliucija	Pažiūrų evoliucija
rokenrolo ikonos, filmų, sporto, politikos ir verslo veikėjai paveikti marketingo padalinti rasių	alternatyvi muzika, mados idealai, įžymybės anti-marketingo įtakoti multietniški pesimistiški	ryškūs balsai, talentai žino marketingą globali kultūra optimistai technologijos įgimtos

realistai bijo technologijų religija turtas / klestėjimas pabėgimas / fantazija aspiracijos šilta nostalgija seksas priemonės nuo senėjimo, protinė sveikata vyriška / moteriška	imlūs technologijoms dvasiški šlovė ir turtas patirtis / tikrovė įkvėpimas madinga nostalgija seksiškumas fizinė sveikata / gerbūvis biseksualu	misticismas linksmybės / interaktyvumas socialinė atsakomybė linksma nostalgija seksualumas sveikas požiūris ekstremalūs sportai žmonės
--	---	---

Kevin Ford (2005) rašo apie tris amžius ir juose augusių žmonių poreikius arba tai, kokius poreikius tenkindavo brendai. **Pirmojo amžiaus** žmonėms svarbiausia garantija. Tai tinka pirmajai XX a. pusei. Tuomet brendai tarnavo kaip kokybės garantai, gamintojo parašas ar pan. Brendai tada nekūrė jokių asociacijų, bet tiesiog vengdavo blogų asociacijų [14].

Antrasis amžius – aspiracijų amžius, trukęs visą antrąją XX a. pusę. Produktų kokybė ženkliai pagerėjo, atsirado televizija, pats brendų skaičius išaugo. Atsirado socialumo poreikis, kuris yra kažkur kairėje universalus poreikių žemėlapyje. Tai susiję su galių perdavimu žmogui, iššūkiams ir statusu [14].

Trečiasis amžius prasidėjo kartu su XXI amžiumi. Brendai ėmė tenkinti laisvės, harmonijos ir estetinius poreikius. Išlaugo socialinės atsakomybės ir santykių svarba. Tarptautinės korporacijos stengiasi mažinti brendų skaičių savo portfelyje. Tampa svarbiau idėjos ir principai, su kuriais brendai ateina į rinką, o ne specifiniai produktų ir paslaugų privalumai. Aukšta kokybė tapo savaime suprantamu dalyku [14].

Kevin Ford (2005) vartotojų poreikių skirstymas iš principo neprieštarauja Marc Gobe (2001) pateiktam skirstymui. Veikia jie vienas kitą papildomai.

Tai, kad poreikiai susiję su vartotojų karta/amžiumi rodo ir „TNS Gallup“ Lietuvos prekybos centrų kategorijos tyrimas. Remiantis šiuo tyrimu vartotojai skirstomi į 6 kategorijas [31].

Pirmoji kategorija – **novatoriški pirkėjai**. Tai daugiausia 18-25 metų amžiaus, dirbantys sau (atitinka “Y kartą“ ir trečiąjį amžių). Pagrindiniai jų poreikiai:

- patikimumas,
- jaunatviškumas,
- aktyvumas,
- patrauklumas, žavesys,
- spontaniškumas,

- atsipalaidavimas nuo dienos rutinos ir rūpesčių,
- energija.

Aukštesnieji pirkėjai – daugiausia vyrai, 26-35 ir 46-60 metų amžiaus, rusai, dirbantys sau ir apsipirkinėjantys dideliais kiekiais vieną kartą per savaitę. Pagrindiniai jų poreikiai:

- aukšti standartai, klestėjimas,
- turtas,
- užsibrėžtų tikslų siekimas,
- apgalvotumas,
- prabangos jausmas,
- tvarkos jausmas.

Racionalūs pirkėjai kiek primena “*Baby boomers*” ir pirmojo amžiaus žmones. Tai daugiausia 46-60 metų amžiaus vyrai, aukšto lygio specialistai, lietuviai. Pagrindiniai jų poreikiai:

- sąžiningumas,
- aukšti standartai,
- atsakomybė,
- profesionalumas,
- lojalumas, pastovumas,
- planuotumas,
- supratingumas,
- harmonija ir pasitenkinimas.

Suvaržytieji pirkėjai – daugiausia 36-60 metų amžiaus, žemesnes pajams turintys žmonės, gyvenantys Vilniuje ir Panevėžyje. Jie apsipirkinėja beveik kiekvieną dieną nedideliais kiekiais. Dažniau renkami “Norfa” arba “T-market”. Pagrindiniai jų poreikiai:

- sąžiningumas,
- patikimumas,
- draugiškumas ir šiltumas,
- ištikimumas ir pastovumas,
- apgalvotumas,
- ramumas, tylumas,
- švelnumas, lipšnumas,
- pojūtis, kad tavimi rūpinasi,
- galimybė patenkinti visos šeimos poreikius.

Žemiškieji pirkėjai – daugiausia vidutinės grandies specialistai, gyvenantys Vilniuje, Klaipėdoje ir Kėdainiuose. Pagrindiniai jų poreikiai:

- atsakomybė,
- atsidavimas tradicijoms ir šeimai,
- draugiškumas ir šiltumas,
- lojalumas ir pastovumas,
- švelnumas ir lipšnumas,
- dėmesingumas ir paslaugumas,
- atvirumas kitiems,
- galimybė patenkinti visos šeimos poreikius.

Lengvabūdiškieji pirkėjai primena “X kartą“ ir antrojo amžiaus žmones. Tai daugiausia 18-35 metų amžiaus studentai ir klerkai. Pagrindiniai jų poreikiai:

- aukšti standartai,
 - aktyvumas,
 - patrauklumas ir žavesys,
 - gyvybingumas ir spontaniškumas,
 - žaismingumas,
 - atsipalaidavimas nuo dienos rutinos ir rūpesčių,
- laimė, mokėjimas džiaugtis šia diena.

Šis skirstymas yra detalesnis, nes be vartotojų amžiaus įvertintos ir jų pajamos bei socialinis statusas. Tyrimo metu pastebėti ne tik skirtingų kategorijų apsipirkimo įpročių skirtumai, bet ir priklausomybės amžiaus grupėms. Šios grupės šiek tiek koreliuoja su Kevin Ford (2005) ir Marc Gobe (2001) vartotojų kategorijomis amžiumi ir savo poreikiais.

2. Emociniai brendo atributai

2.1. Emocinis marketingas

Didžiulį brendo žinomumą ir jo įvaizdį keičia tai, kaip produktas/brendas verčia vartotoją jaustis. Čia svarbiu tampa emocinis marketingas, kuris padeda sukurti konkurencinį pranašumą [29].

Marketingo specialistai jau senokai diskutuoja apie emocinę marketingo komunikacijos pusę [32].

Racionalistai iki šiol laikosi senos Claude Hopkins (1923) minties, kad „reklama - tai prekyba“. Jie mano, kad aiškus tavo produkto pranašumo pateikimas ir sudaro marketingo komunikacijos esmę [32].

Emocinio ryšio su vartotoju gynėjai teigia, kad efektyvi komunikacija turi veikti net pašamonės lygmenyje. Kiekvienas tekstinis ar grafinis elementas pats savaime siunčia vartotojui žinutę neverbaline, pašamone kalba. Kai kurie autoriai mano, kad pašamonė – vienintelis būdas pasiekti vartotoją dabar, kai kiekvienas žmogus per metus gauna daugiau nei 50 000 skirtingų žinučių [32].

Kai kuriais atvejais racionalistai be abejo teisūs. Kitais – emocinio marketingo šalininkai. Manoma, kad geriausių rezultatų pasiekama tada, kai marketingo komunikacija remiama tiek racionaliais, tiek emociniais brendo atributais. Tokią kontraversiją paaiškina posakis: „Žmonės perka vedami emocijų, o tada pateisina savo sprendimus racionalizuodami, faktais“.

Tai patvirtina ir neurologiniai tyrimai. William O. Douglas, kalbėdamas apie aukščiausio teismo darbą, sakė: „Konstituciniame lygmenyje, kur mes dirbame, 90 procentų sprendimų yra emociniai. Mūsų racionalioji pusė tiesiog tiekia mums priežastis, kurios paremia mūsų išankstines nuostatas ir apsisprendimus [32]“.

Paprastai racionalistai naudoja dvi taktikas:

- Produkto privalumų išvardijimas – tai metodas, kuomet reklamoje vartotojui pasakoma, ką jis iš to gaus, o ne tik išvardijamos produkto funkcijos.
- Įtikinami įrodymai – šis metodas remiasi nuomone, kad matymas yra tikėjimas. Reklamoje įvairiomis formomis demonstruojamas pats produktas [32].

Žmonės ateina į pasaulį kaip iracionalios būtybės. Kūdikiams jausmai yra viskas. Mūsų pirmasis bendravimas ir atsakas į šį pasaulį – neverbalinis. Pirmaisiais gyvenimo metais motinos šypsena ramina, o griaustinis baugina. Gyvenimas paprastas, o reikšmės aiškios. Tada mes investuojame 12 metų arba daugiau mokydami kaip mąstyti racionaliai. Galiausiai, kol suaugame, tai tampa įpročiu [32].

Racionalus mąstymas yra papildomas sluoksnis mūsų pirminiam žodynui ir jis įtakoja mūsų sprendimus ir elgesį. Mes investuojame į tam tikras akcijas, nes tai „atrodo gerai“, balsuojame už tam tikrą kandidatą, nes „juo galima pasitikėti“. Kritinius verslo sprendimus priimame pasiremdami savo nuojauta [32].

Emocijomis paremta reklama kalba mūsų pirmąja, pirmykšte kalba. Ji komunikuoja per spalvas ir formas, judesį ir muziką. Kol racionalus protas veikia loginių ryšių pagrindu, pirmykštis – ieško simbolių ryšių [32].

Simboliai ir yra emocinio marketingo žodynas. Taip kaip žmonės instinktyviai pasitiki kitu žmogumi, kurio tvirtas ir šiltas rankos paspaudimas, taip jie pasitiki ir pranešėju su šypsena veide. Tai supranta ir geriausi radijo reklamų garsintojai. Jie žino, kada šypsotis, nors kameros ir nėra. Pirmykštis protas įvertina nuotrauką žurnale esančioje reklamoje ar TV reklamoje taip pat kaip jis įvertintų ir tikroje gyvenimo situacijoje. Žmonės akimirksniu pamato, kad „Marlboro“ vyras – tvirtas individualistas, nes mato jo tatuiruotę. Jis kontroliuoja savo likimą taip, kaip mes norėtumėme kontroliuoti savąjį. Žiūrėdami į jį, galime ir patys rasti pasitenkinimą ir pilnatvę [32].

Emocinis marketingas – tai emocinis ryšys su žmonėmis jų kasdieniniame gyvenime. Pasak Joel Desgrips iš „d/g* worldwide“, tik tada, kai produktas arba paslauga veda emocinį dialogą su vartotoju, produktas/paslauga gali vadintis brendu [10].

Ekonomika ir industrija persiorientavo nuo mašinų į žmones. Vartotojas dabar Dievas. „New York Times“ teigia, kad ekonominė bazė persikėlė iš gamybos į vartojimą. Ji persikėlė iš racionalumo į troškimus, iš objekto į subjektą, iš objektyvumo į subjektyvumą [10].

Kompiuteris jau nėra tik „technologinis įrankis“. Kompiuteris – „gyvenimo būdas ir pramoga“. Lėktuvai jau ne šiaip transporto priemonė, o kelionių organizacijos, kurios praturtina žmonių gyvenimus. Net maisto gaminimas jau nėra rutina ir prievolė. Dabar tai gyvenimo būdas, namų dizainas ir sensorinis patyrimas. Sakoma, kad universitetai taip pat bus brendinti ir taps žinių bankais [10].

Greitis pakeitė stabilumą, neapčiuopiami dalykai apčiuopiamus. Pirmieji dabar labiau vertinami. Ekonomikai augti padeda idėjos, o senasis pasiūlos-paklausos modelis nebeveikia [10].

2.2. Dominuojanti brendo nuotaika

Terminas „dominuojanti nuotaika“ nusako, kur yra svarbiausi vartotoją traukiantys brendo atributai skalėje tarp racionalumo ir emocionalumo. Nuo šios dominuojančios nuotaikos parinkimo priklauso visa marketingo komunikacija. Tai yra tai, kaip vartotojas suvokia paslaugą arba produktą ir kaip nusako subjektyvias jo charakteristikas. Tos charakteristikos nulemia dominuojančią nuotaiką [32].

Dominuojančią nuotaiką galima parinkti išanalizavus tokias charakteristikas:

- *Unikalumas*. Kai produktas arba paslauga yra nauja, neturi konkurentų ir yra unikali, galima taikyti racionalų priėjimą marketingo komunikacijoje. Unikalumas turi būti pateiktas kaip naudingas privalumas vartotojui. Jei duotos kompanijos produktas ar paslauga nesiskiria nuo konkurentų paslaugos ar produkto, tuomet geriau taikyti emocinę strategiją.

- *Kaina.* Paprastai prieš įsigydamas brangius daiktus žmogus turi racionaliai įvertinti savo sprendimo pasekmes. Kita vertus, kartais prabangūs automobiliai ar asmeniniai lėktuvai parduodami naudojant emocinį marketingą.
- *Kaip vartotojas suvokia brendo kategoriją.* Kai kurios kategorijos natūraliai pasirenka vieną kažkurią kryptį. Pavyzdžiui, jei reikėtų reklamuoti darbo batus, lengviau pateikti 8 priežastis kodėl vieno brendo batai suteikia daugiau apsaugos nei kito brendo batai. Kita vertus, reklamuojant deimantus turbūt lengviau kalbėti apie emocijas.
- *Inovacijos ir neapčiuopiami produktai.* Informacijos revoliucija atnešė daugybę naujų produktų kategorijų. Nuo bevielių technologijų iki finansinių produktų. Dažnai vartotojui neaišku, kam jam apskritai reikia vieno ar kito produkto, o tuo labiau kurio brendo produktą pasirinkti. Diegiant naują produktą rinkoje, siūloma pasirinkti racionalios marketingo komunikacijos strategiją.
- *Svarbumas perspektyvoje.* Jei produktas arba paslauga gali atnešti vartotojui naudos ateityje, tačiau šiuo metu nesuteikia jokio nei racionalaus, nei emocinio pasitenkinimo, verčiau siūloma pasitelkti racionaliąją strategiją [32].

2.3. Jausmų strategija

Esant tokiai didelei konkurencijai rinkoje, negalima nekreipti dėmesio į vartotojų pojūčius. Kruopščiai parinkti emociniai stimulai¹, gali padėti sukurti vartotojų preferencijas ir išskirti brendą iš jo konkurentų. Kadangi komerciniai pasiūlymai beveik nesiskiria, o produktai ir paslaugos labai supanašėjusios, jutiminis/emocinis elementas gali sukurti išskirtinį brendo patyrimą [10].

Nors vartotojai vertina apčiuopiamas produkto savybes ir privalumus, gyvenimo būdas ir įvaizdis neturėtų būti pamirštas. Kiekvienas produktas nuo „kleenex“ nosinių iki operos turi simbolių savybių, kurios reiškiasi daugiau per jutiminius kanalus ir asociacijas, o ne verbališkai [10].

Michael Pham (2001) tai vadina sensoriniais patyrimais (ang. *sensory experience*). Ši sensorinė patirtis padeda kurti brendo asociacijas (kvapai, garsai ir pan.). Svarbus ne tik pats produktas ir ką jis duoda žmogui, bet ir apsipirkinėjimo patirtis, bei viskas, kas susiję su brendu. Daugelis vartotojų net nesuvokia, kokį poveikį šie stimulai jiems daro ir paklausti sugalvotų racionalių priežasčių įsigyti vieną ar kitą produktą, apsipirkinėti viename ar kitame prekybos centre ir pan. [10].

¹ Anglų kalboje vartojamas terminas “appeals”, kuris reiškia patraulumą skatinančius dalykus.

Tam, kad sukurti tokius efektyvius sensorinius stimulus, reikalinga strategija. Kuriant brendo atributus kyla tokie klausimai:

- Kokia muzika turėtų groti interneto svetainėje arba parduotuvėje, kad atspindėtų duotąjį brandą?
- Kaip spalvos gali padėti sukurti brandui tinkamą nuotaiką?
- Kokie vaizdai ant produkto pakuotės, parduotuvėje ar reklamoje leistų vartotojams identifikuotis su produktu?
- Ar maisto patiekimas gali įtakoti vartotojo elgseną?
- Ar gali kvapas padėti sukurti pageidaujamas brendo asociacijas?
- Kada yra per daug? Ar yra riba, kai vartotojas gali būti stimuliuojamas per daug?

2.3.1. Garsai

Gerald Gorn (1982) atliko tyrimą „The Effects of Music in Advertising on Choice Behavior“. Rodydamas įvairius produktus tiriamiesiems autorius leido įvairią muziką. Autorius pastebėjo, kad 80 procentų tiriamųjų pasirinkdavo produktus, kuriuos lydėjo mėgstama muzika. Tyrėjas taip pat pastebėjo, kad žmonės savo pasirinkimą aiškino priskirdami produktui (šiuo atveju tušinukui) papildomas geras savybes. Autorius priėjo išvados, kad emociškai jaudinantys stimulai (šiuo atveju muzika) turi įtakos vartotojo pasirinkimui [18].

„Southern Comfort“ pasinaudoję Gerald Gorn patarimais padidino savo pardavimus 112 procentų. Japoniškas brendas „Nagasakiya Mera Chan“ pardavinėja šokoladą vaikams. Šio šokolado pakuotėje integruotas muzikinis instrumentas. Tai leidžia vaikams tyrinėti produktą per jutimus – lytėjimą ir garsą, dar prieš patiriant produkto skonį. „Canal Jeans Co.“ parduotuvėse groja didžėjai, kurdami klientams patinkančią atmosferą [10].

Marc Gobe (2001) mano, kad muzikai ypatingą dėmesį turėtų skirti brandai, kurių vartotojai priklauso „X ir Y kartoms“ [10].

2.3.2. Spalvos

Regėjimas yra dominuojantis žmogaus pojūtis, kurio pagalba pažįstamas pasaulis. Spalvų naudojimas kuriant brendo identitetą nėra naudojimas vien tik estetikos sumetimais. Visų pirma spalvos padeda perduoti vartotojui svarbią informaciją, bet tuo pačiu metu produktas gali būti ir gražus ir malonus akiai. Spalvos veikia tam tikrus smegenų centrus, kurie aktyvuoja mintis,

prisiminimus ir tam tikrus informacijos apdorojimo mechanizmus. Jie padeda žmogui suprasti, ką reiškia tam tikras brendas [10].

Spalvų poveikis kyla iš akultūrizacijos ir fiziologijos. Ilgų bangų spalvos jaudina (pvz., raudona geriausiai patraukia dėmesį), trumpų bangų spalvos ramina (tyrimai rodo, kad mėlyna spalva mažina kraujospūdį, širdies pulsą ir lėtina kvėpavimą). Spalvų efektą dar labiau didina kultūra. Pvz., lūpdažis, kuris paryškina ir taip raudonas lūpas. Raudona spalva dėl kultūrinių ypatybių tapo susijusi su gundymų ir seksualumu. Dar vienu pavyzdžiu, kaip kultūra įtakoja spalvą – geltona. Kadangi daugelyje išpėjamųjų objektų yra geltona spalva, žmogaus akis taip pat greitai atkreipia dėmesį į šią spalvą [18].

Gryna oranžinė spalva reiškia draugiškumą, pasteliniai tonai – švelnumą, geltonai oranžinė – kviečia užteiti, tamsiai mėlyna – priklausomumą, šviesiai mėlyna – ramumą, o pilka – profesionalumą. Todėl biuruose dažniausiai dominuoja pilka spalva. Ji taip pat naudojama ir biuro technikai gaminti [18].

Apie spalvų įtaką jausmams rašo ir I.Šulcienė (1993). Spalvos įtakoja įvairius psichinius procesus: dėmesį, atmintį, jausmus bei sukelia asociacijas. Šaltos spalvos, kaip žalia mėlyna, violetinė veikia santūriai ir raminančiai; šiltos – aktyvinančiai, sužadinančiai. Harmonija atsiranda, kuomet naudojami kontrastai, subalansuota spalvų tvarka ir koordinacija. Reklamos kūrėjui šie poveikiai turėtų būti žinomi, rašo I.Šulcienė (1993).

Spalvotas vaizdas yra žymiai daugiau pasakantis nei juodai baltas. Tonų dėka tampa labiau atskiriamos detalės, jos tampa labiau suvokiamos (suprantamos ir atpažįstamos). Spalvotas vaizdas rodo, ar pomidorai yra prinokę arba ar medžių lapai jau rudeniniai.

2 lentelė. Spalvų emocinis poveikis [18].

Spalva	Vizualiai veikia	Atrodo sinestetiškai	Veikia esant dideliame spalvos aktyvumui.
Geltona	Šviesiai, artimai, raminančiai, spindinčiai	Šiltai, lengvai, laisvai, puriai	Patraukliai, įdomiai, gaivinančiai
Oranžinė	Šviesiai, artimai, paviršutiniškai, negiliai	Šiltai, sausai,	Jaudinančiai, dirginančiai, aktyvuojančiai
Raudona	Artimai, spindinčiai	Šiltai sunkiai	Jaudinančiai, dirginančiai, žadinančiai
Rausva	Tolimai, atokiai	Saldokai	
Purpurinė	Artimai	Sunkiai	Perteikianti, perduodanti
Mėlyna	Tamsiai, tolimai	Sunkiai tirštai	Pasyviai
Šviesiai mėlyna	Toliai	Šaltai drėgnai	Pasyviai
Žalia	Tolimai	Šaltai sunkiai	Raminančiai

Iš čia išplaukia spalvų įtaka jausmams. Spalvos gali išaukštinti, pradžiuginti, nuteikti laisvai ir iškilmingai, jos gali prislėgti ir varžyti, gali pataikauti ir šokiruoti, tačiau ryšys tarp spalvų ir jausmų nėra toks jau tvirtas ir tikras.

Pirkėjų požiūriui į spalvą turi įtakos ir kiti faktoriai, pavyzdžiui, jų kultūrinis lygis, įpročiai, tradicijos. Tyrimai rodo, kad miestų gyventojai pirmenybę teikia ryškesnėms spalvoms, o kaimo gyventojai mėgsta ramesnius tonus. Paprastai šalti tonai nepatraukia žmonių žiemą, o vasarą – šilti. Išimtis yra žalia spalva, kuri net ir žiemą teikia produktams šviežumo. Jaunimas mėgsta ryškius tonus, šiltas, linksmas, daugiausia geltonas ir raudonas spalvas, pagyvenę žmonės – daugiau ramesnius, šaltus, tonus, mėlynus, žalius. Šiuos dėsniumus reikėtų prisiminti norint tinkamai pritaikyti reklaminį pranešimą tikslinei auditorijai [18].

Spalva dažniausiai įtakoja brendo nuotaiką per produkto įpakavimą ir logotipą. „John Deere“ dažo savo traktorius žaliai. Ši spalva implikuoja gamtą. „IBM“ naudoja mėlyną, kuri

komunikuoja pastovumą ir stabilumą. Nors trumpų bangų mėlynos spalvos turi neabejotiną poveikį vartotojams, Al ir Laura Ries savo „22 amžinose brendo kūrimo taisyklėse“ teigia, kad kartais svarbiau ne perduoti atitinkamą žinutę, o išsiskirti iš konkurentų. „Hertz“ – pirmasis automobilių nuomos brendas pasirinko savo spalva geltoną, „Avis“ – antrasis brendas, pasirinko raudoną, „National“ – žalią. Rausva spalva, kurią pasirinko laikraščiai „New York Observer“ ir „London Financial Times“, išskiria juos iš visų kitų ir parodo, kad jie siūlo kiek kitokią perspektyvą. „FedEx“ savo spalvomis pasirinko purpurinę ir oranžinę. Tai spalvos, kurios labiausiai pjaunasi, o tuo pačiu ir yra labai pastebimos (kiekvieną kartą, kai „FedEx“ siunta pristatoma į biurą) [10].

2.3.3. Skonis

Marc Gobe (2001) teigia, kad keista kaip ilgai verslininkai nesuprato, kad lygiai kaip į namus atėjusiems svečiams, taip ir parduotuvės lankytojams malonu gauti vaišių.

„Barnes & Noble“ – vienas pirmųjų pastebėjo, kad ryšį tarp knygų ir kavos. Savo knygynuose „Barnes & Noble“ pastatė staliukus, kur pirkėjai galėjo prisėsti pakaityti knygą ar laikraštį ir pasivaišinti kava su pyragaičiu. Greitai tai tapo išskirtiniu šiuo brendo bruožu, kuris padėjo sukurti emocinį ryšį su vartotoju ir padidinti knygynų pelningumą [10].

Pasak Marc Gobe, jei nori, kad klientai daugiau pirktų, reikia, kad jie parduotuvėje praleistų daugiau laiko, o tam reikia, kad jie galėtų atsipalaiduoti, pailsėti, atsigerti ir užkasti. Keista, bet net maisto parduotuvės pamiršta, koks svarbus maistas. Dažnai čia viskas suvyniota į celofaną, vakuuminėse pakuotėse, kas komunikuoja šviežumą ir kokybę, bet toks sterilumas nesukelia vartotojams jokių emocijų. Maisto parduotuvėse turėtų būti maisto kvapai, galimybė ragauti ir skanauti. Tai ypač svarbu, kuomet kalbama apie retesnius arba brangesnius maisto produktus. Vartotojai turi iš pradžių paragauti, kad po to pamėgtų ir pirktų produktą.

M.Gobe taip pat pateikia keletą patarimų:

- Parduotuvės, kurios specializuojasi namų apyvokos prekių pardavime (pvz., virtuvės reikmenų) galėtų turėti virėjus, kurie vietoje demonstruoja, kaip naudotis vienais ar kitais produktais ar gaminti gurmaniškus patiekalus. Po tokių demonstracijų žmonės galėtų ragauti pagaminto maisto, pasikalbėti su virėju, gauti receptų ir patarimų. Galbūt žmonės net patys galėtų gaminti su profesionalaus virėjo pagalba. Tai ne tik padidintų virtuvės reikmenų prekybą, bet ir kurtų ryšį su brendu, padarytų jį ne tokį oficialų ir formalų.

- Dažnai pamirštama, kad vyrai taip pat mėgsta apsipirkinėti. Svarbu tik parinkti tinkamas progas ir tinkamas prekes – pvz., įrankius. Jei čia būtų kas paaiškina kaip perdekoruoti namus ar kepti barbekiu, vaišinti burgeriais ar alumi.
- Žmonės nekenčia laukti eilėse, tačiau jei laukdami galėtų pasivaikšinti traškučiais su salsos padažu – frustracija tikrai sumažėtų.

Galų gale, maistas – tai socialinio apsikeitimo forma, turinti skirtingų reikšmių įvairiose kultūrose [10].

2.3.4. Lytėjimas

Vakarų pasaulis pamiršo lytėjimą. Vieši objektai laikomi nešvariais. Jų nedera liesti. Tačiau kiekvieną, kai žmogus pamato užrašą „neliesti“, jis nori vieno – paliesti. Lytėjimas – vienas iš pojūčių, kuriais žmogus nuo mažų dienų tyrinėja ir pažįsta pasaulį. Tyrimai rodo, kad kuo mažiau žinomas brendas, tuo labiau norisi produktą pačiupinėti, kad gauti informacijos, kurios trūksta dėl mažo žinomumo.

Lytėjimas apima ne tik patį produktą, bet ir lentynas, ir temperatūrą patalpoje, durų rankenas ir net grindis. Tokiame taktiline prasme apribotame pasaulyje, pasak Marc Gobe, brendai galėtų turėti daug naudos leisdami vartotojams juos liesti [10].

Nors kartoninė pakuotės padeda apsaugoti produktą, jos nebeleidžia vartotojams paliesti produkto. Proto ribose beveik kiekvieną daiktą parduotuvėje turėtų būti galima paliesti. Žmonės nori paliesti drabužį, parkerį, rankinę, kastuvą ir t.t. prieš jį išsigydami. Jie nori patirti produktą prieš jį nusipirkdami. Liesdami žmonės įsivaizduoja, kad tas produktas jiems jau priklauso ir stebi save kaip jie jaučiasi. Parduotuvių „Saphora“ sėkmė – lytėjimo ir bandymo galimybės. Šioje parduotuvėje galima grožio ir kosmetikos produktus tyrinėti patiems, viską galima liesti, išbandyti. Palikti vieni, žmonės čia praleidžia daugiau laiko [10].

2.3.5. Kvapai

Uoslė – vienas stipriausių pojūčių, tačiau dažnai jis ignoruojamas. Daugybė tyrimų įrodo, kad kvapai gali sukelti žmogui daug stipresnes emocijas nei kiti pojūčiai. Taip turbūt yra todėl, kad uoslės centrai labai susiję su emocine atmintimi. Kvapų smegenys nefiltruoja. Reakcijos į kvapus dažnai instinktyvios, todėl belieka nuspręsti, kur norime perkelti vartotoją – į mamos virtuvę, į zoologijos sodą ar romantišką miegamąjį.

Paprastai žmonės teigia, kad jie nemėgsta kvepiančių produktų. Marc Gobe (2001) teigia, kad jie meluoja. Gail Vance Civile tyrimo rezultatai rodo, kad žmonės labiau mėgsta kvepiančius produktus. Ji tiriamiesiems pateikė du vienodus popierinius rankšluosčius. Vienas jų kvepėjo, daugiau niekuo nesiskyrė, tačiau žmonės kvepiančius rankšluosčius vadino minkštesniais [10].

Ne veltui atsiradus kvepiančioms žvakėms labai padidėjo visa žvakių industrija. Kvapai gali nuraminti, pagerinti savijautą ir net gydyti.

Kvapai neturėtų apsiriboti vien pačiu produktu, tačiau galėtų būti naudojami ir produktui pristatyti. Gerai parinkti kvapai gali padidinti pardavimus lygiai kaip spalva ar dizainas. Susan C. Knasko atliko tyrimą parduotuvėje ir nustatė, kad kvepiančiuose parduotuvės skyriuose žmonės buvo linkę praleisti daugiau laiko (tikėtina, kad ir daugiau pirkti) [10].

2.4. Logotipai ir emocijos

Pasak Marc Gobe (2005), yra prekės ženklai be emocijos (tokie kaip “Kmart” ir “Compaq”) ir emociniai (tokie kaip “Wal-Mart” ir “Apple”). Skirtumas tarp jų yra vizija, vizualizacija ir emocinis ryšys su vartotojo pasauliu [10].

Logotipai atspindi kompanijos kultūrą ir vertybes, kurias perduoda vartotojams, darbuotojams ir tiekėjams. Nesvarbu ar tai ženklas, kaip “Nike” atveju, ar tipografinis vardo apipavidalinimas, kaip “FedEx” atveju, tai viena svarbiausių brendo atributų kūrimo dalių.

Jie gali būti itin įsimintini ir turėti daug užkoduotų reikšmių. Pats logotipas nebūtinai yra komunikacijos įrankis, tačiau jis gali būti kompanijos vertybių simbolis, kuris vartotojui padeda susikurti brendo asociacijas. Ženklas turi būti jausmų katalizatorius, todėl jo kūrimui būtinas žmogiškasis faktorius ir kūrybingumas.

Vis daugiau kompanijų supranta, kad brendai priklauso žmonėms. Neįmanoma vartotojui padiktuoti, ką vienas ar kitas brendas reiškia. Jie patys sukuria tą reikšmę. Todėl vizualinės žinutės ir patys brendų simboliai turi evoliucionuoti nuo “padiktuoto” į “asmeninį” lygį. O žinutės perdavimas turi evoliucionuoti iš “poveikio” į “kontaktą” su vartotoju. Ženklas turi būti gyvas ir lankstus, nes vartotojas jau nebepasyvus stebėtojas.

Marc Gobe (2005) rašo, kad ženklų kūrimas turėjo 3 skirtingas eras, kuomet buvo remiamasi skirtingais idealais, etika, mitais ir vadybos principais. Pirmoji era – pragmatizmo amžius (1940-1967), antroji – evangelistų amžius (1968-1989), trečioji – sensualizmo amžius, tęsiasi iki šiol.

Pragmatizmo amžiaus prielaidomis buvo atsigavusi pokario Amerikos ekonomika ir globalizacija dėl industrinio sektoriaus augimo ir palengvėjusios distribucijos. Tuo metu iškilo ne

viena didžiulė korporacija, gaminanti arba teikianti daugiafunkcines paslaugas ar produktus. Didžiausias dėmesys buvo skiriamas produktų patikimumui, funkcijai ir pragmatiškumui. Svarbiausia to meto filosofija korporatyvinio identiteto formavime buvo matomumas, stabilumas ir nuoseklumas.

Septintame ir aštuntame dešimtmetyje “baby boomers” karta galėjo mėgautis dar didesne ekonomine laisve, nei jų tėvai, o JAV tapo aktyviausia vartotojiškumo požiūriu rinka. Tačiau jie skirtingai suvokė “amerikietiškos svajonės” koncepciją. Vietnamo karas ir socialinė bei ekonominė nelygybė padarė jiems didžiulę įtaką. Tai maištavimo era, laikas, kai žmonės suprato, kad jie gali įtakoti pasaulį ir jį keisti. Geriausiai tokios komunikacijos pavyzdžiais galėtų būti “United Colors of Benetton” su radikalia reklama apie AIDS aukas, rasizmą ir pan. Tuo metu iškilo “Body Shop” – kovotoja už aplinkos išsaugojimą ir gyvūnų teises, ir “Apple”, žadantis technologijas, kurios suteiks žmogui galios. Kitais garsiais šios epochos pavyzdžiais gali būti “Nike”, kuris daug dėmesio skyrė moterų emancipacijai ir “Virgin Atlantic”, kurie pakeitė nusistovėjusius keliavimo stereotipus.

Korporatyviniai simboliai išreiškė kompanijų kultūrą ir novatoriškumą. Jie su laužė taisykles, leido žmogaus prisilietimui imti viršų, nebeliko mechaninio vaizdo ir korporatyvinio šaltumo.



Sensualizmo eros prielaidomis tapo hedonizmas, žavesys, šlovė ir saviraiška. “X kartos” vartotojai troško neatidėliotino, dažnai jutiminio, atlygio. Jiems reikia nuolatinės kaitos. Interneto revoliucija įdiegė naujas vertybes, grįstas greičiu. Visa tai keičia brendų kūrimo strategijas, kompanijos skuba pasinaudoti naujomis finansinėmis galimybėmis. “Amazon.com”, “Yahoo!”, “AOL” ir “eBay” – inovacijų kūrėjai, pasiekę pasaulio istorijoje precedento neturinčios finansinės sėkmės.

Tuo pačiu metu ši karta susikūrė savo kalbą, savo kultūrą ir savo simbolius, kurie kilę iš greičiu varomos skaitmeninės žaidimo aikštelės. Tai atsispindi ir šios epochos brendų pavadinimuose: “Yahoo!”, “Razorfish”, “Red Herring”, “Fast Company”, “Wired” ir pan. Tai tapo naujuoju korporatyviniu žodynu. Svarbiausia čia greitis ir noras keistis. Brendų strategijos, kurios turėtų būti kuriamos pusę metų, čia sukuriamos akimirksniu, o korporatyviniai ženklai pašomi ant popierinės servetėlės per pietus.

Šios eros ženklai turi būti gyvi ir mokėti keistis. Pionieriais šioje srityje buvo “MTV”. Panašiai elgėsi ir “Google”.



Prieš 40 metų logotipai buvo kuriami kaip dvimačiai grafiniai objektai, kurie turi deramai atrodyti bet kokioje situacijoje ant bet kokios reklaminės medžiagos. Jie buvo kuriami kaip nesikeisiantys elementai. Šiuo metu korporatyvinis identitetas keičiasi. Jis tampa priklausomas nuo vartotojų (angl. *consumer-driven*), lankstus, daugiasensorinis. Ženklas tampa interaktyvus. Tai nėra tik kompanijos atspindys, bet veikia tai, kaip žmonės mato kompaniją ar brandą [10].

Logotipas gali būti daugiau nei kompanijos parašas reklaminio maketo kampe. Korporatyvinio identiteto sukūrimui kompanijos išleidžia daugybę pinigų, todėl logotipas turėtų atlikti daugiau funkcijų. “Target” reklamų pagrindu dažnai būna pats logotipas. “Louis Vuitton” net patį produktą apipavidalina logotipo tema. Virtualiame pasaulyje taisyklės keičiasi kiekvieną nanosekundę, teigia Marc Gobe (2005), todėl logotipai nėra vien tik skiriamasis ženklas.

2.5. Emocinis “Wal-Mart” marketingas

Kiekvienos mažesnės vietinės parduotuvės atsiradimas šiam prekybos centrų tinklui būdavo naujas iššūkis. “Wal-Mart” sugebėdavo juos nukonkuruoti tik kainos pagalba, nes turėdavo didesnes apyvartas. Tai pasikeitė, kai brendas ėmė kurti emocinę strategiją ir ryšį su bendruomenėmis, kuriose operuodavo. Šiandien brendas sugeba patenkinti ne tik vartotojų poreikį vertei, bet tapo jų pabėgimu nuo rūpesčių, pramogų vieta. Jam pavyko sukurti sistemą, kuri vartotojui duoda patogumą, malonią atmosferą, asortimentą ir kokybę. To pasėkoje brendas turi 40 procentų rinkos. Tyrimai rodo, kad šis centras sugeba patenkinti ne tik pagrindinius jų poreikius, bet ir emocinius [10].

Šalia prieinamų produktų “Wal-Mart” pirkėjams pasiūlė renginių. Vienas iš tokių renginių buvo kramtomos gumos burbulų pūtimo konkursas 2000-ųjų metų balandį. Jis vyko 2800 parduotuvių, o jo nugalėtojas laimėjo milijoną JAV dolerių.

“Wal-Mart” taip pat sukūrė ryšį su populiariu Rosie O’Donnell šou. Šeimoms buvo siūlomos “popietinės pramogos”. Atrinkti šios akcijos dalyviai turėjo progą dalyvauti rytiniame šou.

Ši laida – daugelio amerikiečių šeimų rytinė kompanionė. Žmonės ją myli ir pasitiki. Ilgainiui panašias emocijas jie pradėjo sieti ir su “Wal-Mart” [10].

Prekybos centras tapo “Power Rangers Intergalactic Encounter Tour” (žymių vaikų herojų) namais. Buvo sukurta didžiausia pasaulyje “mėnulio šokinėjimo” aikštelė – 5000 kvadratių pėdų ploto. Nors TV programa buvo skirta vaikams, ji tapo populiari ir paauglių bei suaugusiųjų tarpe. Tai tik keletas pavyzdžių iš emocijų kupinų renginių ir akcijų, kurias iniciavo “Wal-Mart”. Visa tai papildė puikiai parinktas parduotuvių lokacijas, protingą prekių išdėstymą, prieinamas kainas ir kokybiškus produktus. Galiausiai “Wal-Mart” tapo didžiausiu ir sėkmingiausiu prekybos centru tinklu pasaulyje, kurio metinė apyvarta siekia 243 milijardus JAV dolerių. Tai daugiau nei visa elektroninė prekyba kartu paėmus.

“Wal-Mart” ne šiaip sau taikė nuolaidas. Brendas stengėsi įtikti konkrečioms vartotojų grupėms: dirbančioms motinoms, vaikams, finansiškai suvaržytiems studentams ir pan. Tai buvo ir pragmatiška, ir emocionali tuo pačiu metu. Šitaip brendas nusikratė supratimo, kad nuolaida reiškia mažesnę kokybę. Dabar “Wal-Mart” nuolaida apeliuoja į racionalumą ir pasitenkinimą. Brendas tapo prekybos centrų etalonu, todėl lengvai nugalėti saugūs konkurentus.

Šis prekybos centras tapo kultūros dalimi. To įrodymas – Billie Letts knyga “Ten, kur yra širdis” (angl. Where the Heart Is). Vėliau net buvo pastatytas filmas, kuriame vaidmenis atlieka tokie grasūs aktoriai kaip Ashley Judd, Stockard Channing ir Joan Cusack. Tai istorija apie besilaukiančią septyniolikmetę, kurią meta vaikinai. Jis ją palieka mažo Oklahomos miestelio “Wal-Mart” prekybos centre pakeliui į Kaliforniją. Mergina paslapčia apsigyvena prekybos centre, susipažįsta su eklektiškais miestelio gyventojais, kol galiausiai pats Sam Walton, tikra asmenybė – tinklo vadovas, duoda merginai darbo [10].

Emocijas sėkmingai eksploatuoja ir kiti Amerikos prekybos centrų tinklai tokie kaip “Target”, vienas novatoriškiausių ir madingiausių, tačiau siūlančių prieinamas kainas, centrų.

2.6. Emocinio marketingo trūkumai

Daugelis marketingo specialistų vieni per kitus šaukia, kad, „jei nori palįsti po vartotojo oda“, turi sukurti emocinį ryšį su juo. Emocijos visuomet priešpastatomos racionalumui, kaip priešistoriniam marketingo reiškiniui. Iš tiesų racionalumo ir emocionalumo dichotomija – patogi post-racionalizacija verslo aplinkoje, kur:

- a) dauguma produktų neturi racionalaus diferenciatoriaus, kurį gali komunikuoti;
- b) marketingo paslaugas teikiančių kompanijų pajamos priklauso nuo to, ar jos sugeba įtikinti savo klientus komunikacijos be racionalaus diferenciatoriaus galia [27].

Tačiau patogumas tai dar nėra tiesa. Iš tiesų „emocinis“ – reiškia neapčiuopiamus dalykus ir naudą vartotojui, o „racionalus“ – apčiuopiamus.

Marc Babej (2005) siūlo įsijausti į vartotojo vaidmenį ir pasvarstyti: ką pasirinktumėte, kompaniją, kuri siūlo postmodernius neapčiuopiamus dalykus, ar kompaniją, kuri siūlo apčiuopiamus? Brokerį, kuris labai rūpinasi jumis ir jį galima supainioti su šeimos nariu, ar brokerį, kuris jums padės uždirbti daugiau pinigų? Draudimo kompaniją, kuri jaučia jūsų skausmą, ar draudimo kompaniją, kuri sutaupo 15 procentų per 15 minučių?

Kategoriškas emocinio ryšio reikalavimas kuriant marketingo strategijas paprastai remiasi klaidinga prielaida, kad įvaizdis gali pakeisti racionalių diferenciatorius ir produkto išskirtinumą, kad įvaizdžiu ir emocija galima priversti vartotoją už įprastą produktą mokėti daugiau.

Ortodoksiška brendo atributų kūrimo metodologija taip pat daro prielaidą, kad tai kas veikia keliose kategorijose, kur įvaizdis iš tiesų svarbiausias dalykas (gėrimai, kvėpalai, tabakas, pramogos), veikia ir kitose kategorijose. Iš tiesų taip nėra, nes šios kategorijos ypatingos. Produktai čia itin svarbūs ir domina vartotojus, o įsigijimo kaštai sąlyginai žemi. Limonadas, martinis ar prabangus šampanas turbūt neturi apčiuopiamos vertės, tačiau šiuo atveju tos vertės vartotojas ir nesitiki [27].

Kaip Timo Bartono filmo herojus Čarlis pasakė: „Saldainis neturi turėti prasmės. Todėl jis ir saldainis.“

Žengus žingsnį į šoną nuo kategorijų, kur grynas įvaizdis yra varomoji jėga, į prabangos prekes galima pamatyti, kokią reikšmę turi apčiuopiamos produkto savybės. Iš tokių produktų tikimasi žymiai daugiau. Žmogus gali nusipirkti vieną „Louis Vuitton“ rankinę tik dėl statuso, tačiau, jei po metų suplyš jos rankena, šis žmogus turbūt pagalvos prieš pirkdamas dar vieną. Būtent todėl „Louis Vuitton“ savo rankines testuoja beveik kaip „NASA“ savo erdvėlaivius. Mechaninė ranka kilnoja rankines su 4 kg svoriu ir mēto ją ant grindų be sustojimo 4 dienas. „Luis Vuitton“ klesti [27].

M. Babej (2005) teigia, kad daugumoje kategorijų marketingo ir brendo sėkmė priklauso nuo apčiuopiamos vertės kūrimo. Kaip pavyzdžius jis pateikia „H&M“, „Geico“, „Washington Mutual“ ir „iPod“ iki tol, kol baltos ausinės tapo ikona. „iPod“ susikūrė savo reputaciją apčiuopiamos vertės pagalba. Šis brendas pasiūlė vartotojams kai k1 savo laiku išskirtinio – draugišką vartotojo sąsają, gerą dizainą ir didelę talpą, kad muzikos bibliotekos taptų mobiliomis [27].

2.7. Emocijos ir emociniai privalumai

Glenn Livingston (2003) mano, kad tarp emocijų ir emocinių brendo privalumų yra skirtumas. Suvokus tą skirtumą, galima geriau suprasti, kaip emociniai privalumai įtakoja vartotojo sprendimus įsigyti produktą ar paslaugą [30].

Emocija paprastai suprantama kaip psichologinė būseną, kuriai yra suteikta kognityvinė etiketė. Yra 4 pagrindinės (pirminės) emocijos: piktas, patenkintas, išsigandęs, liūdnas. Dar primityviau į tai žvelgiant, žmonės jaučiasi arba gerai, arba blogai. Yra įvairios gradacijos ir kombinacijos ir t.t. Pvz., žmogus jaučiasi nusivylęs, o tai reiškia, kad jis tikėjosi, kad jausis patenkintas, tačiau pajuto kurią nors kitą iš trijų likusių pagrindinių emocijų. Žinojimas, kaip brendas ar brendo veikla (konceptija, reklama, vardai, šūkiei ir pan.) verčia jaustis, neduoda pakankamai naudos [30].

Marketingo specialistai nori žinoti, kaip nauja jų brendo reklama verčia vartotoją jaustis, tačiau tai nieko nesako ir nesufleruoja, kaip reikėtų keisti brendo nuotaiką, reklamos toną ar pan. Tuo tarpu emocinis privalumas (ang. *emotional benefit*) yra žymiai informatyvesnis nei emocija.

Skirtingai nuo emocijos, emocinis privalumas – tai pozityvus kognityvinis pareiškimas, įsisąmoninta nuomonė apie save po to, kai vartotojas susidūrė su brendu, jį naudojo, matė jo reklamą ar pan. Dar daugiau, emocinis privalumas – tai „kažkas gero, ką galiu pasakyti apie save todėl, kad naudojuosi produktu ar paslauga“.

Pagrindiniai skirtumai tarp emocijos ir emocinio privalumo yra šie:

- emocinis privalumas – kognityvinis reiškinys, o emocija – psichologinis susijaudinimas;
- emocinis privalumas susijęs su brendu, jo savybėmis ir reklama, o emocijos – žmogaus psichologinės reakcijos su ribotu etikečių komplektu;
- emocinis privalumas susijęs su žmogaus ilgalaikiu, išliekančiu „aš“ vaizdu, o emocijos – trumpalaikės ir instinktyvios.

Šis paskutinis skirtumas, pasak Glenn Livingston (2003) yra itin svarbus marketingo specialistams, nes parodo, kodėl emociniai privalumai tokie svarbūs brendams ir marketingo komunikacijai. Emocinio marketingo tyrimais bandoma nustatyti ryšius tarp tikslinės auditorijos savojo „aš“ (ang. *enduring self-concept*) ir brendo. Jei norime ilgalaikių santykių su vartotoju, svarbu suprasti pagrindines vertybes, pagal kurias jie vertina patys save. Gyvas brendas turi puoselėti tarpusavio santykius su lojaliais vartotojais, tokius kaip santykiai tarp dviejų žmonių. Žmonės tęsia tarpusavio santykius, kol abi pusės jaučia naudą, pasitenkinimą ir verčia juos gerai jaustis. Santykiai griūva, kai suvokiama, kad negatyvus poveikis nusveria pozityvų. Buvimas su

įžymiu ir sėkmingu draugu padeda ir kitam žmogui susikurti geresnį įvaizdį ir leidžia jam geriau jaustis.

Tiesa, marketingo specialistai negali sukurti santykių su brendu, kurie prilygtų santykiams tarp dviejų žmonių, nes „aš“ įvaizdį formuoja daug daugiau dalykų nei brendai, kuriuos naudoja žmogus. Nepaisant to, čia slypi galimybė padėti vartotojui formuoti geidžiamą savo „aš“ įvaizdį [30].

Emociniai privalumai paprastai susiję su konkrečiais brendo elementais ir visu brendu apskritai. Apie tai galima spekuliuoti apskritai nenaudojant žodžio „emocija“ ir pasiliekant racionalumo dimensijoje, kalbėti apie vartotojo savybes, kurias paremia racionalūs dalykai:

- „Aš patrauklus žmogus, nes pasirinkau raudoną spalvą“
- „Aš produktyvus žmogus, nes nusipirkau delninį kompiuterį su galingu procesoriumi“
- „Aš seksualus žmogus, nes vairuoju aerodinamišką automobilį“
- „Aš galingas žmogus, nes nusipirkau treniruoklį, kurio reklamoje rodomas raumeningas vyras (nepaisant to, kad dar neatrodau taip, kaip jis)“

Brendas šitaip tampa ne kas kita kaip rinkinys vartotojo „aš“ įvaizdį pateisinančių, paremiančių pareiškimų. Tokiu būdu Glenn Livingston (2003) paneigia anksčiau pateiktą Marc Babej (2005) nuomonę, kad kai kurios kategorijos yra grynai racionalios ir joms netinka emocinis marketingas.

Glenn Livingston (2003) siūlo įsivaizduoti hipotetinę rinką, kurioje vartotojai labai jautrūs kainai. Čia, jei sakysim, kad emocinis marketingas nereikalingas, konkuruojančios kompanijos turėtų varžytis tik besistengdamos išlaikyti kuo žemesnę kainą ir kariauti kainų karą. Tačiau kaina taip pat susijusi su emociniais privalumais, kurie skirtingose rinkose ir kategorijose skiriasi. Yra du pagrindiniai emociniai privalumai, susiję su kaina ir pinigų taupymu. Pirmas – laisvė, antras – saugumas. Atlikus emocinio marketingo tyrimą galima nustatyti, kuris iš jų svarbesnis duotojoje rinkoje, o tai gali skirtingai įtakoti kūrybines kryptis reklamos žinutei. Vienaip kalbama su žmonėmis, kurie trokšta laisvės, kitaip su tais, kurie nori jaustis saugūs. Taigi čia (emociniame marketinge) slypi konkurencinis privalumas, net kai kalbame apie praktiškai nepasiduodantį emocijoms dalyką – kainą [30].

Jau minėtas Glenn Livingston (2003) pateikia dar keletą argumentų emocinio marketingo naudai. Nors šią sritį tirti labai sunku, nes žmonės nepripažįsta reklamos poveikio savo sprendimams įsigyti vieną ar kitą produktą, būtent tai ir daro emocinį marketingą tokiu galingu.

Pateikus žmogui sakinį „Aš esu seksualus žmogus, nes vairuoju aerodinamišką automobilį“ ir paklausus, ar jie sutinka su tokiu sakiniu, būtų gautas žymiai žemesnis sutikimo lygis, nei jis iš tiesų yra. Žmonės nenori tikėti, kad jie emociškai įtakojami pirkti vienus arba kitus brendus ir nesuvokia, kad brendai padeda jiems konstruoti savąjį „aš“. Ši mintis juos gąsdina.

Kalba – mąstymo pagrindas. Be jos loginis priežastinių ryšių nustatymas neįmanomas. Kai mintis išreiškiama kalba ir paverčiama sąmoningu dalyku, viskas netenka prasmės, nes suaugęs protas tada gali priimti „suaugusius“ sprendimus. Žmogus sau sako: „O ne, aš elgiuosi kvailai, nusipirkęs šį produktą netapsiu kitokiu žmogumi“. Tačiau daugelis vartotojų neleidžia emociniams brendo privalumams pasiekti tokį išsąmoninimo lygį, todėl emocinis marketingas išlieka efektyvus. Daugelis brendų bando pakelti emocinius privalumus iki suvokimo lygio ir tik susilpnina juos. Jie bando vartotojui sakyti viską tiesiai [30].

Šiame skyriuje buvo išanalizuoti emocinio marketingo privalumai ir trūkumai, jo taikymo strategijos ir apraiškos bei konkretūs pavyzdžiai. Emocijos sąvoka dažnai naudojama išreikšti patenkintiems arba nepatenkintiems žmogaus poreikiams. Iš tiesų, didžioji dalis žmogaus poreikių turi tiesioginį ryšį su emocijomis, todėl kitame skyriuje nagrinėjamas vartotojų poreikių ir brendo personalijos ryšys.

3. Vartotojų poreikiai

Kevin Ford (2005) pateikia su prekybos centru susijusių poreikių schemos pavyzdį. Viršutiniame lygyje – specifiniai suvokiniai (angl. *perceptions*) tokie, kaip patogė lokacija, trumpos eilės prie kasų ir pan. Žemiau indetifikuojamos dvi platesnės temos. Trumpos eilės, lokacija ir kiti atributai daro apsipirkimą greitesniu, todėl gali būti apjungti į vieną temą – greitį. Parkavimosi aikštelė, prekių krepšių ir vežimėlių įvairovė bei tualetai daro apsipirkimą komfortiškesniu, patogesniu. Taip atsiranda antra tema – patogumas. Žemiausiame lygyje greitis ir patogumas papuola į dar platesnę kategoriją – praktiškumą [14].

Viršutinėje schemos dalyje – konkretūs atributai, susiję su brendu. Tuo tarpu apačioje – abstraktesni ir gilesni dalykai, labiau susiję su pačiu žmogumi, vartotoju.

Autorius pripažįsta, kad sąvokos “poreikiai” vartojimas šioje situacijoje nėra visiškai korektiškas, tačiau galimi sinonimai (motyvatoriai, varikliai ir pan.) gali dar labiau klaidinti.

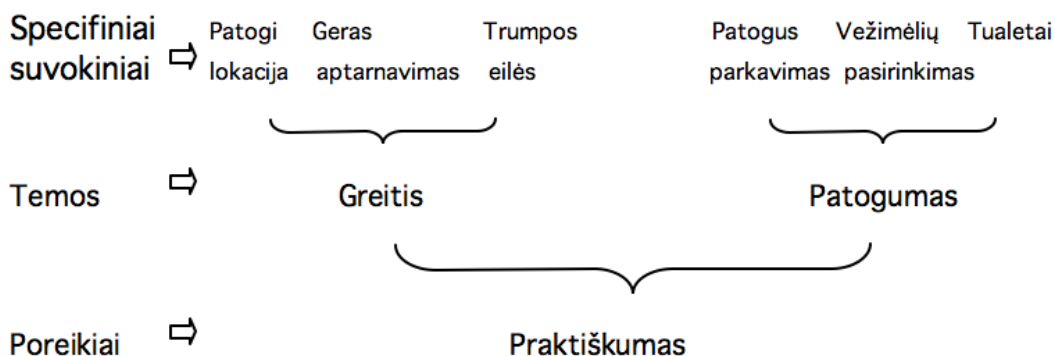
Pačiame viršuje – konkretūs taktiniai dalykai. Kiek žemiau – principiniai, kurie pernelyg nepasikeistų laikui bėgant ir vystantis technologijai. Pavyzdžiui, įdiegus savitarnos kasą su skeneriu. Kasininkės nebebūtų, tačiau greičio poreikis nepradingtų. Todėl parankiau koncentruotis ties antro lygio poreikiais [14].

Nusileidus dar žemiau – fundamentiniai žmogiškieji poreikiai (žr. 2 schema). Čia kalbama apie dalykus, kurie tiesiogiai susiję su žmogumi, o ne su brendų pasauliu.

Pasak Kevin Ford (2005), norint suprasti skirtumus tarp šių lygių, reikia kiekvieną kartą klausti “kodėl/kam?”. Žmonėms reikia trumpų eilių (viršutinis lygis), nes jie turi poreikį greičiui (vidurinis lygis), nes jie turi fundamentinį poreikį praktiškumui (žemiausias lygis). Jei negali patenkinti kažkurio specifinio poreikio aukštesniame lygyje, tai nusileidus žemiau, galima rasti būdų, kaip tą padaryti kitaip. Autorius teigia, kad privalumai, kuriuos brendai kuria viršutiniame lygyje, gali būti greitai nukopijuoti ir perimti. Jie nesuteikia konkurencinio pranašumo.

Reikia nepamiršti, kad poreikiai nėra konstantos. Vieną kartą apsipirkinėjant gali būti svarbus greitis, tačiau kitą kartą gali būti daug svarbiau menu patarimai vakarėliui sode. Tam, kad brendai būtų sėkmingi, jie turi išsiveržti į fundamentalių žmogaus poreikių pasaulį. Gal ji neužims tenai dominuojančios pozicijos, tačiau tai itin svarbu, nes beveik neliko žmogaus gyvenimo sričių, kurių nebūtų palietę brendai [14].

2 schema. Poreikių, susijusių su prekybos centrais, suvokimas [14].



3.1. Universalus poreikių žemėlapis

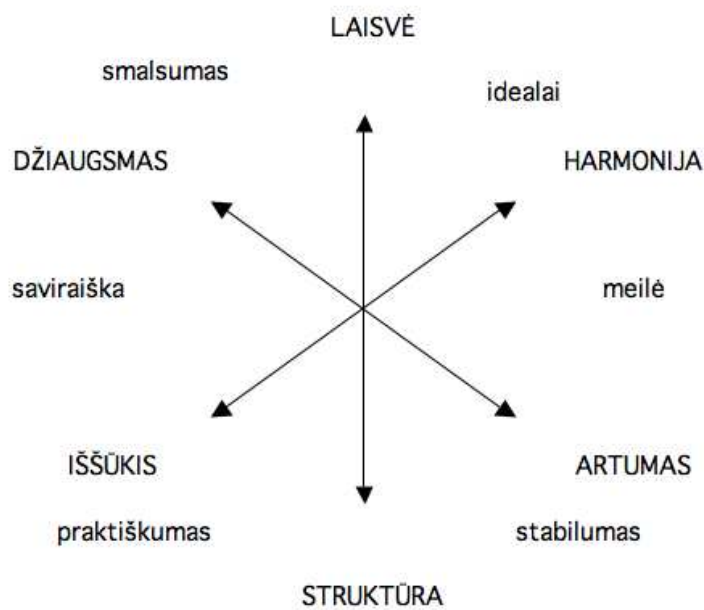
Šį žemėlapi sudaro trys pagrindinė poreikių poros skirtingose rodyklių pusėse. Poros dalys nėra priešingos, veikia viena kitą papildo. Sėkmingi brendai sugeba veikti tiek vienoje, tiek kitoje rodyklės pusėje, teigia Kevin Ford (2005). Iš viso šiame žemėlapyje yra 12 poreikių. Jie atrinkti remiantis daugybe atliktų tyrimų, išanalizavus kitų autorių gautus rezultatus ir literatūrą šia tema. Kiekvienas poreikis galėtų turėti savo atitikmenį ar sinonimą, tačiau iš esmės niekas nepasikeistų. Daugeliu atvejų kiti tyrėjai gauna panašios formos žemėlapi. Kiekvienu atveju, priklausomai nuo produkto ar paslaugos kategorijos žemėlapis gali šiek tiek skirtis. Tyrėjai naudoja labiau kategorijai tinkančius subporeikius, tačiau nei jei pats žemėlapis kiek pasisuka, pagrindinės temos išlieka tokios pačios [14].

Autorius teigia, kad žemėlapio forma gauta natūraliai, iš tyrimų, o ne pripiršta kokios nors teorijos. Kiekvieną kartą skirtingiems autoriams atliekant tyrimus, žemėlapis gaunasi labai panašus, todėl ši jo versija ir vadinama universalia. Tokius žemėlapius gali komutuoti ir kompiuteris. Laisvė gali būti apačioje, o struktūra viršuje, tačiau tai dar nieko nereiškia.

Paprastai laisvė būna viršuje. Kevin Ford (2005) spėja, kad taip yra todėl, kad laisvei Vakarų pasaulyje priskiriama daug teigiamų reikšmių (tokių kaip ekstraversija, progresas, jaunatviškumas ir t.t.). Tuo tarpu struktūrai – nemažai neigiamų (tokių kaip represijos, kontrolė, intraversija ir seni laikai). Autorius teigia, kad iš tiesų taip nėra, nes yra nemažai teigiamų dalykų, kurie susiję su struktūra (pvz., saugumas) [14].

Dar daugiau skirtumų sutinkama, kai kalbame apie kairę ir dešinę šio žemėlapio puses (žr. 3 *schema*). Tai, kad puses galima vartyti nėra itin svarbu. Svarbiausia, kad grupavimas nepasikeistų: laisvė šalia idealų, šie šalia harmonijos, o ji šalia meilės ir t.t.

3 schema. Universalus poreikių žemėlapis [14].



Skaičius 12 taip pat neprivalomas. Tiesiog praktika rodo, kad šiuos fundamentinius poreikius supaprastinus iki maždaug 6, sistema tampa pernelyg abstrakti, o juos išskaidžius ir jų skaičių padidinus virš dvidešimt – pernelyg smulkmeniška, teigia Kevin Ford (2005).

Galimos poreikių grupių šeimos 3/6/12, 2/4/8/16, 5 arba 13. Nėra neteisingų sistemų. Visos jos laikytinos validžiomis ir galiausiai prieina tų pačių išvadų.

Svarbiausias šio žemėlapiu porų bruožas yra tai, kad brendas neturi rinktis tarp porinių poreikių. Jei brendas yra idealistiškas, ta nereiškia, kad jis negali būti praktiškas. Daugelis sėkmingų brendų sugebėjo šiuos dalykus suderinti. Kevin Ford (2005) kaip pavyzdį duoda „Coca Cola“. Savo komunikacijoje ji energinga ir jaunatviška, tačiau tuo pačiu metu ji ir struktūros pusėje – nesikeičianti, aukščiau laiko, stabili ir patikima [14].

6 porose suskirstyti poreikiai išsidėsto taip:

- Nuo džiaugsmo (angl. *excitement*) iki artumo, nuo ekspansijos, potencialo ir pasitikėjimo iki emocinio saugumo ir globėjiškumo užuovėjos.
- Nuo laisvės iki struktūros, apima kontrastą nuo naujų atradimų ir patyrimų iki kontrolės ir stovėjimo vietoje išmetus inkarą.
- Nuo harmonijos iki iššūkio, pasirinkimo tarp balanso, lygybės ir pasidalinimo ir pergalės, įveikimo, statuso ir savęs matymo aukščiau už kitus.

3.1.1. Struktūra

Šis poreikis atspindi prikaustymą, visa ko valdymą ir organizuotą kontrolę bei rutiną. Jis susijęs su fiziologiniu kūnu, alkio, troškuliu ir psichologiniu poreikiu turėti namus. Aukštesniame lygyje šis poreikis gali atspindėti norą matyti pasaulio tvarką, norą žinoti iš kur mes atėjome ir kur einame. Kasdieniniame lygyje maisto ir gėrimų kategorijos tenkina mūsų alkio poreikį. Tą galima daryti ne tik neigiamu (problemos pašalinimo) būdu, bet ir teigiamu būdu, kuomet žmogui rodomos aukštos kokybės ingredientų naudos, pasitenkinimas geros kokybės maistu ir mėgavimasis. Kitame lygyje, kiekvienas brendas, kuris padeda susitvarkyti žmogui gyvenimą (pvz., popieriniai „Filofax“ arba elektroniniai „Psion“ planavimo kalendoriai), apeliuoja į šį žmogaus poreikį. Pastaruoju metu pastebimas susidomėjimas istorija, genealogija, ryšiais ir šaknimis. Tą byloja ir laidos „Atleisk“ populiarumas. Visa tai susiję su struktūros poreikiu [14].

Visi tiesmuki brendai, kurie veikia be išvedžiojimų, taip pat pataikys į šį poreikį. Seniau tai turėjo neigiamą reikšmę, buvo siejama su „paprastumu“ ir „žemiškumu“, tačiau dabartiniame pasaulyje, kai viskas taip sudėtinga ir komplikuota, atsirado niša paprastiems, bet patikimiems brendams. Jie nesiūlo vartotojui šviežių idėjų arba emocinės paramos, tačiau jis veikia be kompromisų [14].

3.1.2. Praktiškumas

Šis poreikis atstovauja tikslingumą, sugebėjimus ir efektyvumą. Jis taip pat apima fizinę ekspresiją ir patirtį. Nors pasaulyje viešpatauja technologija ir greitis, žmonėms vis tiek svarbi fizinė forma, todėl sėkmingai veikia šitiek sporto klubų.

Šios žemėlapių pusės pavyzdžiu galėtų būti „Nike“. Šis brendas apima kiek platesnę žemėlapių dalį, uždengia ir iššūkius bei fiziškumą. Tiek „Nike“ reklama, tiek pats logotipas byloja fiziškumo svarbą, o šūkis „Tiesiog padaryk tai“ (angl. Just do it) tiesiu taikymu nurodo į iššūkius. Daugelis su sportu susijusių brendų bando užsiimti šią žemėlapių dalį, tačiau „Nike“ tai sekasi geriau nei kitiems.

Kitu pavyzdžiu galėtų būti „Ronseal“ su savo šūkiu „Daro būtent tai, kas parašyta ant skardinės“ (angl. Does exactly what it says on the tin) yra užsiėmęs poziciją „be išvedžiojimų“.

Pasak Kevin Ford (2005), ši žemėlapių dalis puikiai tinka brendams, kurie kuria inžinerinę kokybę, efektyvią industriją ir technologiją, tačiau gali būti ir prestižiškesnis priėjimas kaip „Audi“ su šūkiu „Vorsprung durch Technik“ (iš vok. Privalumas per technologiją). „Audi“ sujungia šią dalį žemėlapių su laisvę ir atvirumu naujoms idėjoms. Turbūt visų geriausiai viršutinę ir apatinę

žemėlapio dalį kartu įkūnija mokslas. Viršus – tai idėjos, o apačia – būdas, kaip jas įgyvendinti ir įdarbinti arba tiesiog matematika [14].

3.1.3. Iššūkis

Šis poreikis dengia daugybę sub-poreikių. Jis atstovauja nenugalimam sėkmės siekiui, žygiams tokiems, kaip kopimas į Everestą tik todėl, kad jis ten. Tokiu būdu net nereikalingas konkretus oponentas. Pasiiekimo jausmas gali būti labai asmeniškasis. Pasak Kevin Ford (2005), tai kažkas labai panašaus į maratoną. Brendai čia žada, kad galėsi bėgti greičiau ir šokti aukščiau. Pergalės troškimas gali būti ir ekstravertiškai orientuotas, tapti galia kitų atžvilgiu. Iš automobilių kategorijos gerais pavyzdžiais čia būtų „Mercedes“ ir „BMW“.

Kuomet iššūkis sujungiamas su praktiškumu, tai tampa substancijos triumfu prieš stilių, išreikštą idealų ir harmonijos junginio.

Prie iššūkio galima priskirti ir pagiežą. Žmonėms patinka garsenybės, tačiau jie džiaugiasi jų nesėkmėmis skaitydami bulvarinius laikraščius. Televizija apnuogina ir kartais net pažemina tiek paprastus, tiek turtingus ir įžymius žmones. Tam tikra prasme tai susiję ir su maištingumu, kuris gali turėti, o gali ir neturėti priežasties.

Dar vienu pavyzdžiu kaip galima eksploatuoti iššūkių poreikį – daugelio vaistų nuo peršalimo ir gripo pozicionavimas. Vaistai padeda žmogui su maksimalia jėga smogti gripui, nesusirgti ir drąsiai sutikti gyvenimo iššūkius. Toks priėjimas, apjungtas su praktiškumu, dažnai atrodo tinkamas bet kokiam produktui. Dažnai produktai daug paprastesni, jie taiko žemiau – į harmoniją ir artumą.

3.1.4. Saviraiška

Šis poreikis susijęs su žmogaus savastimi, savojo „aš“ ieškojimu, savo teisių gynimu, ego, jėga ir nepriklausomybe. Žmogus patenkiną šį poreikį darydamas kažką savaip, net, jei kitu būdu rezultatas ir būtų geresnis.

Brendai, kurie žmonėms siūlo produktus ir paslaugas, leidžiančias kažką daryti savaip, išreikšti save, eksploatuoja šį poreikį. Pavyzdžiu galėtų būti finansinė paslauga arba produktas, kuris gali būti pritaikytas konkrečiau žmogaus poreikiams. Vartotojui suteikiama galia keisti produktą. Pasak Kevin Ford (2005), nebūtina vartotojui duoti visišką laisvę. Užtenka duoti keletą limituotų parametrų, kuriuos vartotojas gali pats reguliuoti tam, kad jis jaustų, jog nuo jo iš tiesų kažkas priklauso, kad jaustų, jog turi galią. Kitais pavyzdžiais galėtų būti brendai siūlantys

„pasidaryk pats“ produktus bei paslaugas, knygos. „L’Oreal“ turėjo šiai poreikių kategorijai tinkanti šūki – „Todėl, kad tu to verta“ (angl. Because you’re worth it).

3.1.5. Džiaugsmas

Šis poreikis susijęs gyvenimu iš didžiosios raidės, su ėmimu visko, ką gyvenimas pasiūlo, su energija ir smagumu. Pasak Kevin Ford (2005), tai panašu į šokinėjimą su guma, o po to dalyvavimą smagiame vakarėlyje su daugybe gėrimų, naujų žmonių ir „Haagen-Daz“ ledais. Džiaugsmas (angl. excitement) – gal nėra tiksliausias vertimas, tačiau čia jis atspindi ekstravertiškumą ir adrenaliną. Brendai, kurie eksploatuoja šį žmogaus poreikį, nepamiršta ir humoro svarbos džiaugsmui. Paprastai šis poreikis susijęs su socializacija, daugiau nei vienu individu, tačiau kartais brendai jį naudoja ir kitaip.

Džiaugsmo poreikis taip pat susijęs su rizika ir fortūna. Kai kurie loterijų brendai tai puikiai supranta iš naudoja kurdami savo pozicionavimą.

3.1.6. Smalsumas

Smalsumo poreikis susijęs su mokymusi ir augimu arba smalsumu dėl smalsumo. Smalsumas reiškia daugiau idėjas, o ne energija. Tai noras atrasti, sužinoti – labiau mentalinis, o ne patirties poreikis. Puikus šios poreikių kategorijos pavyzdys – „Microsoft“ su naršykle „Explorer“ ir šūkiu „Kur nori eiti šiandien?“ (angl. Where do you want to go today?). Dabar žmonės gyvena informacijos ir žinių amžiuje, todėl daugybė brendu bando eksploatuoti šią poreikių kategoriją.

3.1.7. Laisvė

Laisvė – gryna struktūros priešybė, peržengianti visus suvaržymus ir apribojimus ir suteikianti jausmą, kad viskas įmanoma. Šis poreikis susijęs su modernumu visomis jo apraiškos formomis. Šioje poreikių kategorija galima rasti daug mados brendų, kurie visados ieško kažko naujo (net jei tai užmiršta sena). Svarbiausia išvengti pasikartojimo. Šis poreikis taip pat susijęs su nenugalimu troškimu turėti naujausią mobilaus telefono ar muzikos grotuvo modelį. Brendai, kurie nori išlikti šioje kategorijoje ir ją pateisinti, turi vartotojui nuolatos siūlyti kažką naujo, niekada nesustoti ir tuomet, kai iš jo tikimasi vieno, pasielgti priešingai, netikėtai. Brendas turi susitapatinti su inovacijomis ir išradimais.

Kitu laisvės aspektu gali būti – poreikis pabėgti. Viskas, kas sugriauna kasdieninę rutiną, perkelia vartotoją iš jam įprastos ir normalios aplinkos. Tai gali būti brendai, susiję su kelionėmis, hobiais ir laisvalaikio praleidimu. Jie spontaniški, todėl ir priešingi struktūrai, kur viskas suplanuota iš anksto.

3.1.8. Idealai

Šis poreikis operuoja keliuose lygiuose vienu metu – tiek individualiame, tiek visuomeniniame.

Viena vertus, idealai susiję su rafinuotumu ir tobulumu, elitu, patrauklumu, pagundomis ir pan. Kevin Ford (2005) kaip pavyzdį duoda „Sheba“ kačių maistą. Katinas čia – sofistikuotas ir beveik nepasiekiamas meilužis, trokštinas ir garbintinas.

Kita vertus, idealai susiję su visuomeniškumu, atsakomybe ir tokiais klausimais kaip „kur mes einame?“ ir „ką aš galėčiau padaryti, kad būčiau to dalimi?“. Tai labiau principų tobulinimas, o ne stilius. Brendai, kurie eksploatuoja šį idealų aspektą, ragina vartotoją elgtis pagal vertybes, o ne iš praktiškumo sumetimų. Puikiu pavyzdžiu čia gali būti „Body Shop“, remiantis etišką išteklių naudojimą, organinio maisto brendai ir net judėjimų brendai, tokie kaip „Greenpeace“.

Idealų poreikis taip pat turi ir itin individualų lygį. Šiame lygyje jis susijęs su kūno ir sielos tobulinimu – pavyzdžiui joga. Neretai ši dalis persidengia su harmonijos poreikiais.

3.1.9. Harmonija

Tai didžiulis poreikis, atsvara iššūkiams. Jis susijęs su kitų žmonių vertinimu, pagarba jų pažiūroms ir jausmams. Tai taip pat gali būti susiję su gyvenimu, kuomet gracija, etiketas ir mandagumas – prioritetiniai dalykai. Harmonija reiškia riteriškumą ir prisitaikymą prie kitų. Šis poreikis artimas idealams, tačiau jis labiau susijęs su stiliumi ir kontrastuoja su materija kitoje žemėlapių pusėje.

Harmonija (kaip ir idealai) gali būti išreikšta keliais lygiais. Ji gali būti išorinė, susijusi su kitais žmonėmis, tuomet tai brendai, su kuriais „gera turėti reikalų“. Paprastai tai paslaugų brendai. Tuo tarpu vidinis harmonijos aspektas susijęs su vidine žmogaus darna. Čia harmonija – priešnuodis greitam, kupinam streso šių dienų gyvenimo būdui.

3.1.10. Meilė

Visiems daugiau ar mažiau reikia meilės. Šis poreikis labiausiai susijęs su socialiniais kontaktais, vieno su vienu ar vieno su daugeliu. Visi brendai, kurių misija sutelkti žmones, daugiau ar mažiau eksploatuoja šį poreikį. Akivaizdžiausi pavyzdžiai – telekomunikacijos kompanijos. Brendai nebekalba apie technologijas jie kalba apie žmogiškuosius ryšius – „Sujungia žmones“ (angl. Connecting people).

3.1.11. Artumas

Šis poreikis susijęs su auginimu ir puoselėjimu, su šeima ir namais. Kevin Ford (2005) pavyzdžiu čia duoda kačių maisto brendus. Jie visi kalba apie artimą emocinį ryšį su augintiniu, nors ir skirtingais tonais. „Kitekat“ – nepriklausomas bičiulis, „Felix“ – padauža, o „Sheba“ – rafinuotas meilužis.

Su tuo pačiu poreikiu susiję ir daugelis namų dekoru bei sodininkystės brendų. Jie visi kalba apie savo mažo pasaulio susikūrimą, apie kontroliuojamą saugumą. Artumą eksploatuoja ir brendai kalbantys apie receptūros originalumą.

3.1.12. Stabilumas

Jei artumas susijęs su emociniu saugumu, tai stabilumas yra fizinis to paties ekvivalentas. Brendai čia kalba apie patikrintus ir išbandytus dalykus ir apie istoriją. Šis poreikis susijęs su žemiškais ir patikimais dalykais. Tam tikra prasme šis poreikis panašus į struktūrą. To pavyzdžiu galėtų būti „Coca-Cola“ su savo nesikeičiančiu receptu.

Modernus pasaulis ir globalizacija tik sustiprina šį šaknų ir patikimumo poreikį. Brendai ilgai dirba, kol jų komunikuojama istorija, kilmė ir pan. Pasiekia vartotojo sąmonę.

3.1.13. Kiti poreikiai

Gali pasirodyti, kad universalus žemėlapis apima ne visus poreikius. Dažniausiai tokiais poreikiais, pasak Kevin Ford (2005), yra sensorinio malonumo troškimas, kurį eksploatuoja ne vienas brendas. Paklausus, kam vartotojui reikia sensorinio malonumo, kiekvienu atveju pasirodo, kad šis poreikis yra skirtingose žemėlapių vietose ir telpa į kitus poreikius. Jei tai susiję su seksualumu ir džiaugsmu (kaip „Haagen-Dazs“), tai šis poreikis atsiranda viršuje, kairėje pusėje. Jei

kalbama apie jaukumą (kaip „Radox“ burbulinės vonios), tuomet sensorinis malonumas atsiduria apačioje, dešinėje pusėje.

3.2. Kitos sistemos

Egzistuoja daugybė sistemų panašių į Kevin Ford universalųjį poreikių žemėlapi. Kompiuterinės programos dažnai naudoja modelį, kurio pagrindą sudaro x ir y ašys. Vertikalioji ašis čia sutampa su *Laisve-Struktūra*, o horizontalioji – su *Saviraiška-Meilė*. Plačiau į jas pažvelgus galima pamatyti 4 poreikių grupes:

- idėjos (viršuje): smalsumas, laisvė, idealai;
- žemiškumas (apačioje): praktiškumas, struktūra, stabilumas;
- energija (kairėje): džiaugsmas, saviraiška, iššūkiai;
- jausmai (dešinėje): harmonija, meilė, artumas.

Horizontalioji ašis kitų autorių dažnai tapatinama su *vyriškuoju-moteriškuoju* spektru, o vertikalioji – *idėjų-žemiškumo* spektru. David Aaker, savo ruožtu, išskyrė 5 žymes (kurių kiekviena dar turi savo požymes): nuoširdumas, rafinuotumas, džiaugsmas, griežtumas ir kompetencija [14].

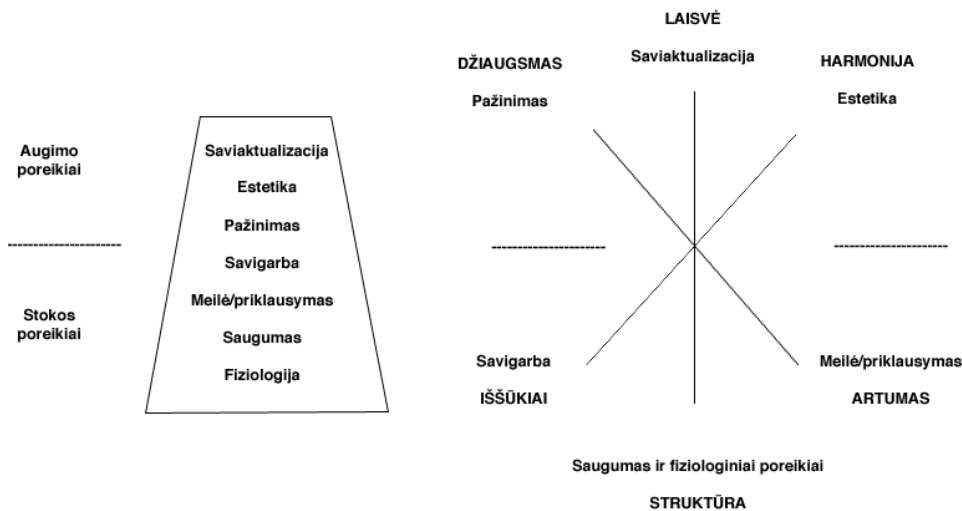
Emocijos, kurias komunikuoja brendas yra atsakas į vartotojo poreikius. Žinomiausia moderni poreikius nagrinėjanti sistema buvo sukurta amerikiečių psichologo Abraham Maslow. Nuo praeito amžiaus penktojo dešimtmečio, kada ši sistema buvo sukurta, ji kiek pasikeitė, evoliucionavo. Daugelis marketingo specialistų, nagrinėjusių brendų ir vartotojų ryšį naudojami Maslow sistema, kad sukurtų savo sistemas.

Originalioje Maslow hierarchijoje buvo penki pagrindiniai poreikiai: fiziologiniai, saugumo, meilės/priklausymo, savigarbos ir saviaktualizavimo. Šios sistemos pagrindas – tam, kad aukštesni poreikiai būtų žmogui aktualūs, pirmiausia turi būti daugiau mažiau patenkinti žemesni jo poreikiai. Pavyzdžiui, maisto ir pastogės poreikis turi prioritetą meilės ir priklausymo poreikio atžvilgiu. Nors tai atrodo logiška, marketingo specialistams, ne itin naudinga, nes tai reiškia, kad išsivysčiusiose šalyse daugelio brendų žaidimo laukas – meilės/priklausymo ir savigarbos poreikiai. Saviaktualizacija lieka nepasiekta, nes ji yra aukščiau visos kasdienybės. Vėliau tarp savigarbos ir saviaktualizacijos atsirado dar du poreikiai: estetikos ir pažinimo [31].

Maslow nepriskyrė žemiausiems poreikiams (maistui ir pastogei) teigiamos fizinės išraiškos, nors pyragą kepti žmogus gali ir tam, kad kažkam įsiteikti (meilė) arba tam, kad savimi didžiuotųsi (savigarba). Toks požiūris atskleidžia hierarchijos ydas, nes pagal šį principą negalima paaiškinti, kodėl žmonės kartais išleidžia didžiulius pinigus moderniausiems plazminiams televizoriams, o

neperka daugiau ar geresnio maisto. Be to, ne tik didelės pajams turintys žmonės yra linkę į saviugdą ir savęs tobulinimą. Tą gali daryti visų socialinių klasių atstovai [14].

4 schema. Abraham Maslow poreikių hierarchija ir universalus poreikių žemėlapis [14].



Kevin Ford (2005) sujungė Maslow poreikių piramidę su 6 universalių poreikių žemėlapiu (žr. 4 schema). Fiziologiniai ir saugumo poreikiai atitinka struktūros poreikį, meilės/priklausymo – artumą, savigarba – iššūkius, pažinimas – džiaugsmą (angl. excitement), estetika – harmoniją, o saviaktualizacija – laisvę. Vieni Maslow piramidės poreikiai matuojami stoka, t.y. jie nėra patenkinti, kol kažko trūksta. Kiti – augimu. Tiek Maslow piramidėje, tiek universaliame poreikių žemėlapyje, vieni yra apačioje, o kiti viršuje [14].

Keičiasi poreikių/žymių pavadinimai, skaičius ir išsidėstymas, tačiau principas išlieka tas pat. Tai leidžia daryti, kad universalusis poreikių žemėlapis yra patikimas. Galima pasirinkti reikalingą kiekvienu atveju detalumo lygį.

Pasak Kevin Ford, į šį žemėlapi galima inkorporuoti kainą (kaip brendo atributą). Aukštos kainos brendai paprastai papuola į viršutinį kairį kampą, o žemos – į apatinį dešinį. Tai taikytina tiek automobiliams (nuo “Porche” iki “Fiat”), tiek maitinimo įstaigoms (nuo prabangių restoranų iki greito maisto užkandinių).

Nei viena spektro dalis nėra bloga pati savaime. Kiekvienas ekstremumas gali turėti neigiamų pasekmių brendui. Jei brendas bus pernelyg džiaugsmingas, bet neeksploatuos artumo poreikio, jis gali pasirodyti pernelyg dinamiškas, vartotojai negalės juo pasikliauti ir pasivyti. Ir

atvirkščiai, pernelyg nuoširdus, tačiau jokio džiaugsmo neteikiantis brendas rizikuoja tapti nuobodžiu pamokslautoju. Ši taisyklė galioja visoms universalaus poreikių žemėlapiu ašims. Brendai veikiau išsidėsto šių ašių spektruose, o ne jų galuose [14].

Universaliu poreikių žemėlapiu, tik kiek persuktu, remiasi ir „TNS Gallup“ tyrime „Lietuvos prekybos centrai“. Jie naudoja metodologiją, vadinama „Need Scope“. Pagal ją vertinamos ir reklamos komunikuojamos emocijos. Neatsitiktinai vartotojų poreikiai (ypač tie, kurie patenka į augimo poreikių poli), dažnai tapatinami su brendo komunikuojama emocija, nuotaika. Kartais tai vadinama tonu, kartais brendo personalija. Tačiau tai esmės nekeičia. Šio darbo empirinėje dalyje „Lietuvos didžiųjų prekybos centrų komunikacijos turinio analizė“ taip pat bus naudojamas „Need Scope“ žemėlapis, kuris savo ruožtu remiasi universaliu poreikių žemėlapiu ir Maslow poreikių hierarchija.

4. Lietuvos prekybos centrai: vartotojai ir komunikacija

4.1. „TNS Gallup“ prekybos centrų tyrimas

5 Lietuvos miestuose (Vilniuje, Kaune, Klaipėdoje, Panevėžyje ir Kėdainiuose) buvo apklausti 850 respondentų.

Tyrimo metodas – interviu, atlikti respondentų namuose. Duomenys apdoroti naudojantis Conversion Model[™] ir NeedScope[®] metodologijomis.

4.1.1. Vartotojų sociodemografija

Respondentų amžius – nuo 18 iki 60 metų. 200 iš jų gyvena Vilniuje, 200 – Kaune ir po 150 Klaipėdoje, Panevėžyje ir Kėdainiuose.

3 lentelė. Sociodemografinės respondentų charakteristikos [31].

	N	%
Lytis:		
Vyrai	309	35.2
Moterys	569	64.8
Amžius:		
18–25 metai	192	21.9
26–35 metai	235	26.8

36–45 metai	194	22.1
46–60 metų	256	29.2
Tautybė:		
Lietuviai	681	77.6
Rusai	96	10.9
Lenkai	74	8.5
Kita	27	3.1
Išsilavinimas:		
Pradinis	1	0.1
Pagrindinis	49	5.6
Vidurinis	317	36.2
Spec. vidurinis	262	29.8
Aukštesnis	249	28.4
Užsiėmimas:		
Dirba sau	36	4.1
Aukščiausios grandies vadovas	7	0.8
Vidurinės grandies vadovas	29	3.4
Vyr. specialistas	93	10.6
Vidurinės gr. Specialistas	99	11.3
Klerkas	166	18.9
Kvalifikuotas darbininkas	89	10.1
Darbininkas	64	7.3
Motinstės atostogose	29	3.3
Nedirba, keičia darbovietę	59	6.7
Pensininkas	69	7.9
Namų šeimininkė	38	4.3
Mokinys arba studentas	98	11.2

	N	%
Šeimyninė padėtis:		
Vedęs/štekėjusi, gyvena su partneriu(-e)	488	55.6
Vienišas(-a)	229	26.1
Išsiskyęs(-usi), našlys(-ė)	161	18.3
Šeimos dydis:		
1 narys	175	19.9
2 nariai	196	22.3
3 nariai	252	28.7
4 nariai	198	22.5
5 nariai ir daugiau	58	6.6
Vaikai jaunesni nei 16 metų:		
Nėra	493	56.2
1	236	26.8
2	135	15.4
3	14	1.6
Mėnesinės pajamos vienam šeimos nariui:		
Iki 300 LT	242	27.6
301–500 LT	266	30.3
501–800 LT	152	17.3

Daugiau nei 800 LT	136	15.4
Nenurodė	83	9.4
Gyvenamoji vieta:		
Vilnius	382	43.5
Kaunas	253	28.9
Klaipėda	129	14.7
Panevėžys	78	8.9
Kėdainiai	35	4.0

4.1.2. Vartotojų apsipirkimo įpročiai

- Viena šeima išleidžia vidutiniškai 588 Lt per mėnesį maistui ir būtinoms buities prekėms.
- Maždaug pusė respondentų (53%) mieliau apsipirkinėja nedideliais kiekiais kiekvieną dieną, 39% - kelis kartus per savaitę, 8% - vieną kartą per savaitę dideliais kiekiais.
- 46% respondentų perka vienoje ir toje pačioje parduotuvėje, 45% - skirtinguose prekybos centrų tinkluose, 9% - viename tinkle.

Populiariausias prekybos centras – „Iki“. Per paskutinį mėnesį (2003 metų duomenimis) čia apsipirko daugiau nei pusė respondentų (60%). „Maxima“ centruose per tą patį laiką apsipirko 44% respondentų. Trečdalis tiriamųjų apsipirko „T-market“ ir „Market“ prekybos centruose (32% ir 33% atitinkamai). Ketvirtadalis respondentų apsipirko „Media“ ir „Norfa“ prekybos centruose (25% ir 24% atitinkamai).

Šiuo metu „Maxima“ ir „Media“ tapo vienu brendu, todėl galima sakyti, kad net 69% apklaustųjų apsipirko to paties brendo prekybos centruose.

„Rimi“ prekybos centruose apsipirko 19%, o „Hyper Rimi“ - 12%. Bendrai - 31%. Čia mieliau apsipirkinėja 18-25 metų žmonės. „Hyper Rimi“ – aukštesnes pajamas turintys žmonės.

Palyginus duomenis apie tai, kurį prekybos centrą žmonės laiko pagrindiniu, kuriame jie išleidžia daugiausia pinigų, kuris yra arčiausiai namų ir kuris yra jų mėgstamiausias, paaiškėjo, kad pagrindinė parduotuvė nevisuomet atitinka išvardintas charakteristikas.

Žmonės, kurie dažniausiai apsipirkinėjo „Iki“, „T-market“ arba „Media“ parduotuvėse, nevisuomet ten išleido daugiausiai pinigų. „Maxima“ ir „Hyper Maxima“ yra išskirtinės, nes jose išleido daugiausiai pinigų net tie respondentai, kurie šių centrų nelaiko pagrindinėmis savo parduotuvėmis.

Dalis žmonių, dažniausiai perkančių „T-market“, „Media“ ir „Rimi“, nelaiko šių parduotuvių mėgstamiausiomis. Didelė dalis žmonių mėgstamiausia parduotuve laiko „Maximą“, tačiau dažniau apsipirkinėja kitur.

Tiems, kurie gyvena arčiausiai „Iki“, „Rimi“ arba „Pigiau grybo“ parduotuvių, šios parduotuvės nevisuomet yra pagrindinės. Tuo tarpu „Maxima“, „Media“, „Norfa“ ir „Hyper Maxima“ yra dažnai laikomos pagrindinėmis parduotuvėmis, nors nėra arčiau namų.

4.1.3. Prisirišimas prie brendo pagal Conversion Model™

Išmatavus ryšio tarp vartotojo ir prekybos centro stiprumą, paaiškėjo, kad daugiau nei pusė (59%) respondentų yra prisirišę prie savo pagrindinės parduotuvės. „Maxima“, „Hyper Maxima“, „Iki“, „Media“ ir „T-market“ turi didžiausią prisirišusių pirkėjų dalį (36, 36, 32, 29 ir 25% atitinkamai). Tuo tarpu „Rimi“ ir „Hyper Rimi“ turi 11 ir 14% atitinkamai. Turintys didesnę dalį prisirišusių vartotojų centrai lengviau išlaikys klientus ir ateityje.

TNS Gallup išskyrė ir tai, kiek centrai patrauklūs „nevirtotojams“, žmonėms, kurių pagrindinė parduotuvė yra kita. Kuo didesnis šis segmentas, tuo lengviau bus ateityje prisivilioti naujų vartotojų. Didžiausią potencialą turi „Maxima bazė“, „Hyper Maxima“, „Rimi“, „Hyper Rimi“, „Media“ ir „Maxima“ (49, 48, 41, 40, 38 ir 35% atitinkamai).

„Hyper Rimi“ klientai gali nutekėti „Hyper Maximai“. Tuo tarpu „Iki“, „Maxima“, „T-market“ ir „Media“ klientai – „Hyper Rimi“.

4.1.4. Vartotojų poreikiai pagal NeedScope®

Atliekant vartotojų segmentaciją pagal jų poreikius, buvo išskirti 6 pirkėjų tipai: novatoriški pirkėjai, aukštesnieji pirkėjai (angl. superior), racionalieji, suvaržyti, žemiškieji ir lengvabūdiški. Didžiausi segmentai žemiškųjų, racionaliuųjų ir suvaržytųjų: 20, 19 ir 18 procentų atitinkamai. Lengvabūdiškų, novatoriškų ir aukštesniųjų: 17, 16 ir 10 procentų atitinkamai.

Novatoriškųjų vartotojų segmente stipriausios „Hyper Rimi“, „Maxima“ ir „Hyper Maxima“ pozicijos.

„Iki“ ir „Maxima“ geriausiai tenkina aukštesniųjų pirkėjų poreikius.

Racionaliuųjų segmente stiprios „Iki“, „Media“ ir „Rimi“ pozicijos.

Suvaržytųjų tarpe lyderiauja „T-market“ ir „Norfa“. Su jais konkuruoja „Minima“ ir „Pigiau grybo“.

Dėl žemiškųjų kovoja „Norfa“, „T-market“ ir „Minima“. Nuo jų atsilieka „Media“, „Iki“ ir „Rimi“.

„Maxima“ geriausiai tenkina lengvabūdiškųjų vartotojų poreikius, nors stiprias pozicijas čia turi ir „Iki“, „Rimi“, „Hyper Rimi“ ir „Hyper Maxima“.

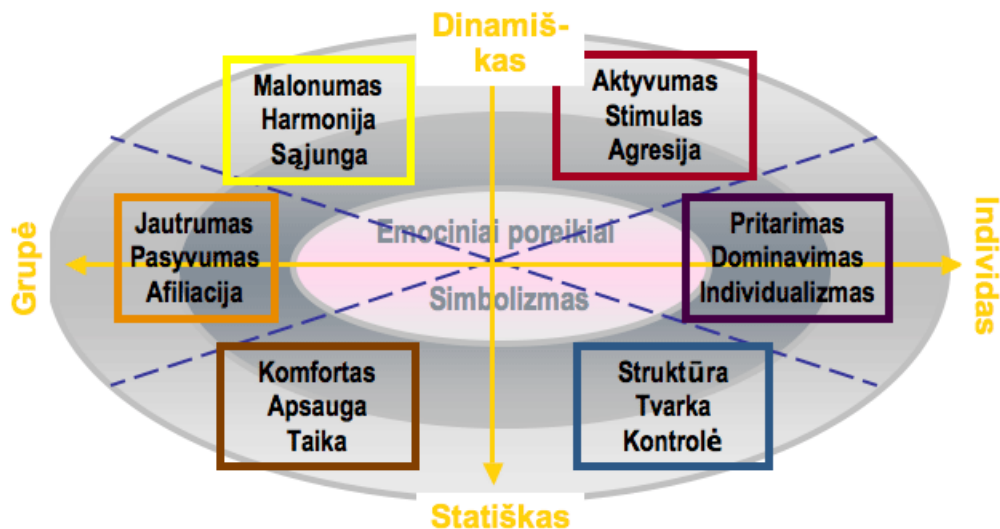
4.1.5. Vartotojų segmentai pagal poreikius

Buvo identifikuoti 6 vartotojų segmentai:

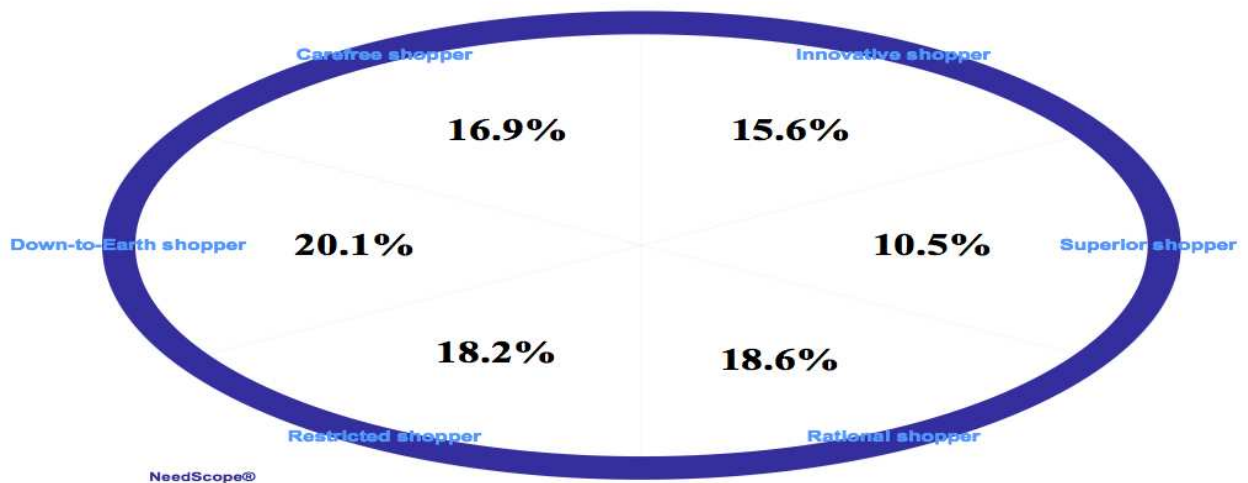
- Novatoriškas pirkėjas (angl. *innovative*)
- Aukštesnysis pirkėjas (angl. *superior*)
- Racionalusis pirkėjas (angl. *rational*)
- Suvaržytas pirkėjas (angl. *restricted*)
- Žemiškasis pirkėjas (angl. *down-to-earth*)
- Lengvabūdiškas pirkėjas (angl. *care-free*)

Tyrimo metu taip pat buvo identifikuoti socialiniai, funkciniai ir emociniai kiekvieno vartotojų segmento poreikiai. Kaip jau minėta, universalus poreikių žemėlapis NeedScope metodologijoje yra kiek pasuktas.

5 schema. Universalus poreikių žemėlapis pagal NeedScope.



6 schema. Vartotojų segmentų dydis ir išsidėstymas poreikių žemėlapyje pagal NeedScope [31].

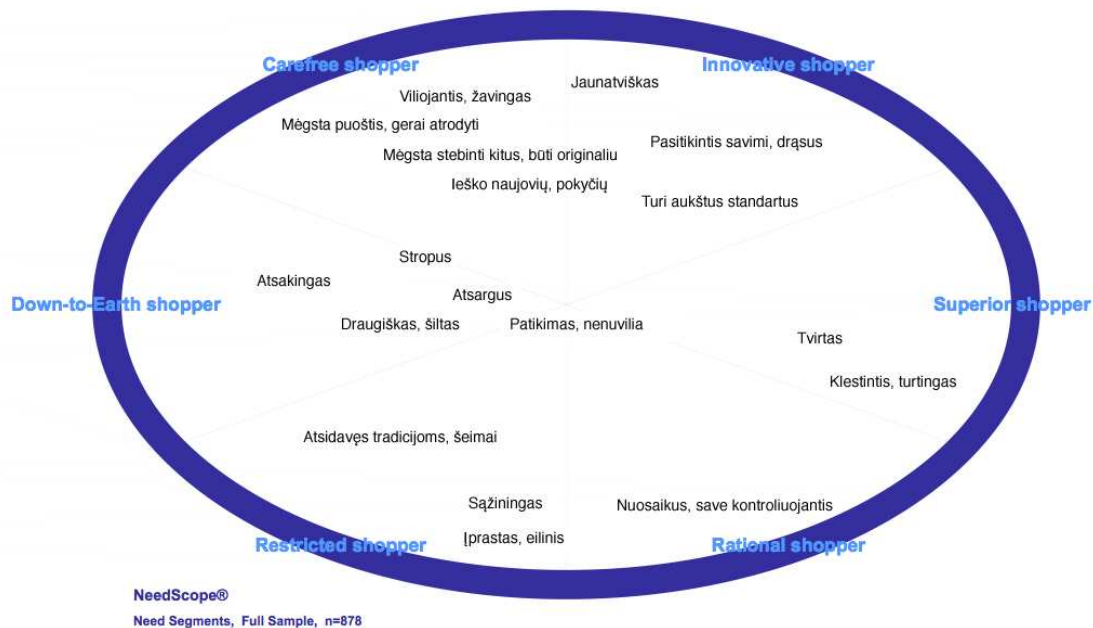


Buvo išskirti svarbiausi funkciniai prekybos centrų vartotojų poreikiai:

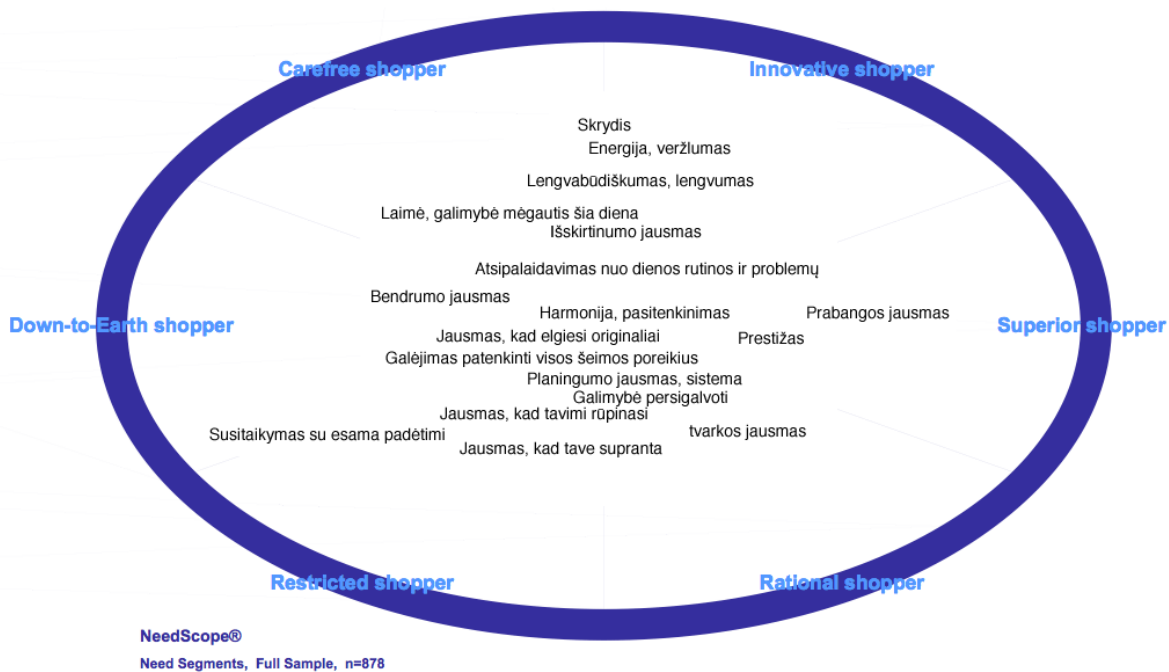
- Parduotuvės dydis: suvaržytieji ir racionalieji renkasi mažesnes parduotuves, o novatoriški ir aukštesnieji pirkėjai – dideles ir labai dideles.
- Parduotuvės lokacija: suvaržytieji renkasi parduotuves, kur gali ateiti pėsčiomis; lengvabūdiški – tas, kurias galima pasiekti viešuoju transportu; aukštesnieji – pakeliui iš darbo; novatoriški – tas, į kurias patogiau atvažiuoti automobiliu.
- Produktų kainos: žemiškieji pirkėjai nori mokėti mažiausiai; kiek mažiau nei vidutiniškai nori mokėti suvaržytieji; racionalūs ir lengvabūdžiai – vidutiniškai; aukštesnieji – daugiau nei vidutiniškai; daugiausia pasiryžę už maisto produktus mokėti novatoriškieji pirkėjai.
- Produktų kokybė: lengvabūdiški, novatoriški ir aukštesnieji pirkėjai nori tik aukštos ir aukštesnės už vidutinę kokybės produktų; likusieji – vidutinės ir žemesnės nei vidutinė kokybės produktų.

Kiti funkciniai poreikiai yra susiję su apsipirkimo mastu, asortimentu, apsipirkinėjimo ypatumais, produktų kilme, ne maisto produktų pasirinkimu ir kitais parduotuvių atributais.

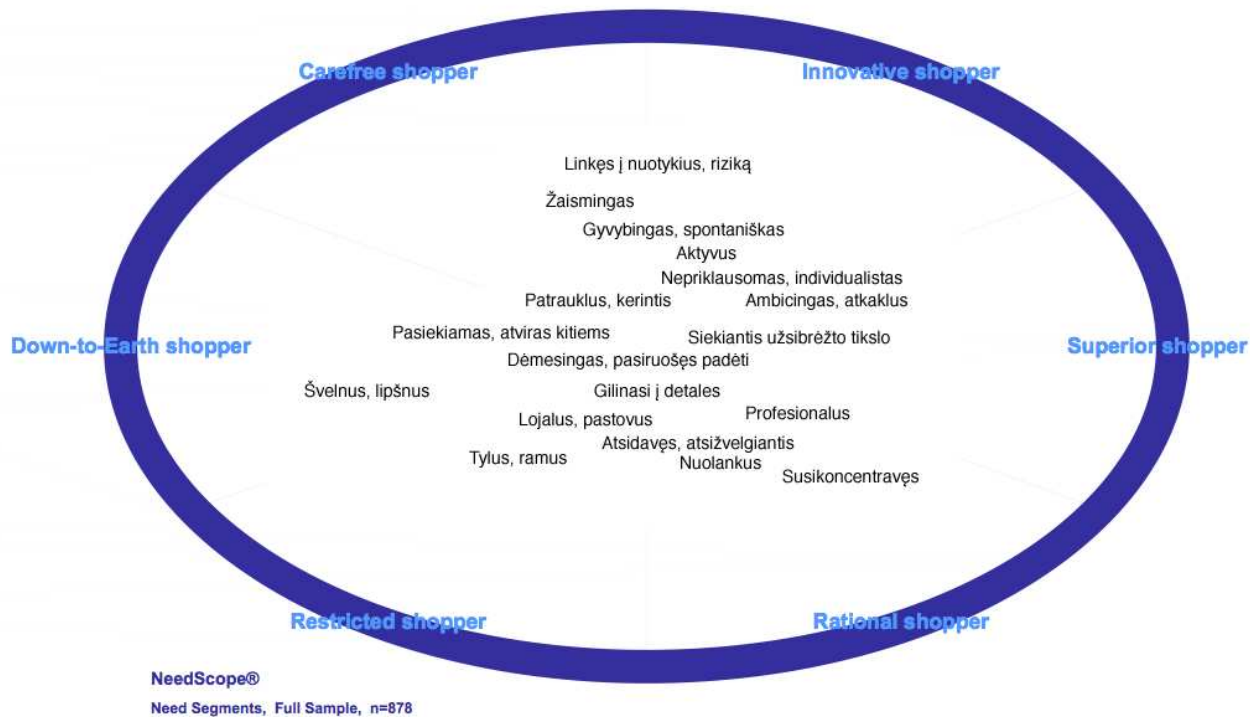
7 schema. Socialinės identifikacijos poreikiai [31].



8 schema. Emocinio pasitenkinimo poreikiai [31].



9 schema. Emocinės ekspresijos poreikiai [31].



10 schema. Prekybos centrų pozicionavimas [31].



Išanalizavus tyrimo rezultatus galima daryti išvadą, kad brendas vartotojui reiškia vis daugiau. Patogumo faktoriai ir kaina yra svarbi, bet ne svarbiausia. Vartotojams svarbus prekybos centro dydis, todėl tam, kad brendas būtų sėkmingas, jis turi pateisinti savo dydžio parduotuvės vartotojų lūkesčius.

Didelės parduotuvės – „Poilsis ir veiksmas“:

- platus ir originalus asortimentas, daug žmonių, galimybės leisti laiką ir pinigus;
- klientai – vidurinės ir aukštesnės socialinės klasės, gyvybingi, sėkmingi žmonės, kurie didžiuojasi parduotuve.

Vidutinio dydžio parduotuvės – „Optimalus pasirinkimas šeimai“:

- asortimentas ne toks platus, tačiau produktai visuomet švieži, patenkina šeimos poreikius;
- vidurinėsios socialinės klasės šeimos žmonės, mėgstantys maistą ir jo ruošimą, dažnai lojalūs savo parduotuvei.

Mažos parduotuvės – „Pagrindinių poreikių patenkinimui“:

- padeda taupyti laiką ir pinigus, netoli namų ir darbo;
- perka nedaug, užsiėmę žmonės, neturi laiko maisto ruošimui, dažniau priklauso žemesnei socialinei klasei, perka tik paprastus, pagrindinius produktus.

Pagal Rajagopal (2006), yra 2 pagrindinės priežastys, kodėl žmonės turi keletą brendų repertuarą, o ne apsipirkinėja tik viename prekybos centre. Tai patogumo ir kompensacijos mechanizmai.

Patogumo mechanizmas pasireiškia tuo, kad žmonės ateina į geografiškai patogią ar kitaip jo funkcinius poreikius (pvz., kaina, dydis) atitinkančią parduotuvę. Tokiu atveju vartotojai paprastai pasirenka parduotuvę, kuri yra arčiau namų arba darbo vietos. Mažesnės parduotuvės čia turi didesnę privalumą.

Tuo tarpu kompensacijos mechanizmas pasireiškia tuomet, kai vartotojas nori geriau jaustis, būti labiau emancipuotas, turtingesnis, būti kitoks (socialiniai ir emociniai poreikiai). Tokiu atveju žmonės renkasi didesnes parduotuves, kurios nebūtinai yra arti namų ar darbo vietos. Paprastai žemesni vartotojų segmentai yra mažiau mobilesni [14].

4.2. Didžiųjų Lietuvos prekybos centrų komunikacijos turinio analizė

4.2.1. Tyrimo tikslas

Šiame darbe daroma prielaida, kad brendo reklama yra ne tik vienas iš emocinių atributų naudojimo kanalų, bet ji atspindi platesnę brendo veiklą, kuri savo ruožtu gali būti emocinio marketingo strategijos dalis. Čia turima omenyje naujos prekės, degustacijos, akcijos, žaidimai ir pan.

Visa tai paprastai atsispindi reklamoje, todėl šio darbo empirinio tyrimo tikslas - išanalizuoti “Maxima”, “Rimi” ir “Iki” prekybos centrų komunikaciją ir emocinių brendo atributų naudojimo skirtumus.

4.2.2. Tyrimo uždaviniai

1. Išanalizuoti visas “Maxima”, “Rimi” ir “Iki” reklamas dienraštyje “Lietuvos rytas” nuo 2006 metų balandžio 1 d. iki 2007 metų balandžio 1 d.
2. Įvertinti kiekvienos reklaminės žinutės tipą (kainos komunikacija ar kita), emocijos stiprumą ir priskirti jai atitikmenį “Need Scope” emocijų žemėlapyje.
3. Duomenis sukoduoti ir apdoroti SPSS² programa:
 - apskaičiuoti kiekvieno brendo emocinių atributų turinčių žinučių dažnius ir juos palyginti;
 - iširti, kokio tipo žinutės komunikuojamos dažniausiai;
 - patikrinti žinutės tipo ir emocijos stiprumo priklausomybę;
 - išsiaiškinti, kokius emocinius atributus naudoja prekybos centrų brendai.

4.2.3. Iškeltos hipotezės

1. Prekybos centrai savo reklamose beveik nenaudoja emocinių brendo atributų.
2. Taip yra todėl, kad prekybos centrų reklamose vyrauja kainos komunikacija.
3. Skirtingų prekybos centrų naudojami emociniai atributai persidengia vieni su kitais arba yra nenuoseklūs.

4.2.4. Tyrimo medžiaga

Tai 420 didžiųjų Lietuvos prekybos centrų reklamų dienraštyje “Lietuvos rytas”. 90 “Maxima” reklamų, 206 “Rimi” ir 124 “Iki”.

Nors “Lietuvos rytas” – tik vienas iš *ATL*³ komunikacijos kanalų, tai nacionalinis dienraštis, turintis didelę skverbtį ir regionuose bei aukštą vartotojų pasiekiamumą. Be to, tai vienintelis

² SPSS (angl. Statistical Package for the Social Sciences) – kompiuterinė programa, pradėta leisti praėjusio amžiaus šeštame dešimtmetyje. Tai plačiausiai socialiniuose moksluose naudojamas duomenų apdorojimo ir statistinės analizės paketas. Paketas taip pat naudojamas rinkos tyrimų, sveikatos tyrimų, valstybinių apklausų ir kt. duomenų analizei.

³ ATL – (angl. *Above the line*) – tai reklamos technika, kuomet naudojami specifiniai kanalai produktų ir paslaugų komunikacijai. Palyginus su *BTL* (angl. *Below the line*), *ATL* strategija remiasi tradicinių media kanalų naudojimu: televizija, spauda ir radijas.

nemokamas šaltinis tyrimui. Televizijos bei radijo klipų monitoringas – mokama tokių tyrimų bendrovių kaip “TNS Gallup” paslauga.

Visos 420 reklamų buvo nukopijuotos arba nufotografuotos skaitmenine fotokamera (žr. priedas 2, kompaktinis diskas, katalogas reklamos).

Duomenims įvertinti buvo naudojamosi “TNS Gallup” patentuotos metodikos “Need Scope” emocijų skale, o jiems apdoroti – SPSS paketo programa.

4.2.5 Tyrimo eiga

Nufotografuotos reklamos buvo vertinamos ir koduoti duomenys suvesti į SPSS programą. Tokiu būdu buvo sukurti kintamieji (žr. 2 priedas, kompaktinis diskas, byla *duomenys.sav*):

- *data* (reklamos mėnuo, metai),
- *brendas* (“Maxima”/”Rimi”/”Iki”),
- *zinute* (kainos, kita),
- *emocija* (nėra/silpna/yra),
- *needscope* (visos 18 savybių bei 19-ta, jei kintamojo emocija įvertis “nėra”).

Kintamasis *zinute* buvo vertinamas “kainos”, jei reklamoje buvo skelbiamos prekių kainos arba nuolaidos. Įvertį “kita” šis kintamasis gaudavo tuomet, kai reklama būdavo įvaizdinė, skelbianti akcijas (pvz., *Laimėk naktį “Šekspyro” viešbutyje*), pranešanti apie atidarymą ir t.t.

Kintamasis *emocija* buvo vertinamas “nėra”, jei nei reklamos antraštėje, nei jo vizualinėje dalyje nebūdavo jokios emocijos. Paprastai tai būdavo kainos komunikacija, kurioje nurodytas prekės pavadinimas, kaina ir kartais prekės nuotrauka.

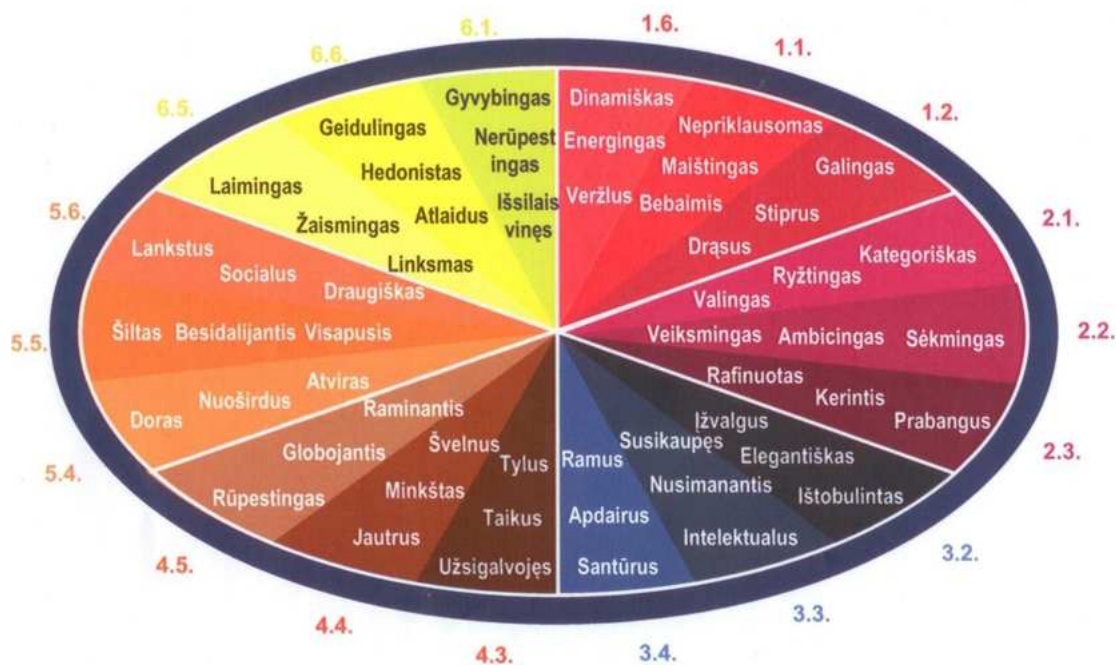
Šis kintamasis gaudavo įvertį “silpna” vienu iš trijų atvejų:

- kuomet reklama turėdavo emocija įkrautą antraštę;
- kuomet reklama turėdavo emocija įkrautą vizualinę dalį (fonai, nuotraukos ir kiti grafiniai elementai);
- kuomet reklamuojamas produktas turėdavo aiškiai identifikuojamą emociją.

Kai reklama atitikdavo du arba daugiau iš aukščiau pateiktų kriterijų, kintamojo *emocija* įvertis būdavo “yra”.

Jei kintamojo *emocija* įvertis būdavo “silpna” arba “yra”, reklama būdavo vertinama pagal “Need Scope” brendo emocijų skalę (žr. pav.). Taip buvo suformuotas dar vienas kintamasis – *needscope*.

11 schema. "NeedScope" emocijų skalė [31].



4.2.6. Tyrimo rezultatai

Tyrimo duomenys buvo apdoroti programos SPSS pagalba. Kintamieji *brendas*, *zinute* ir *needscope* – nominaliniai. Kintamasis *emocija* – ranginis. SPSS procedūra *descriptives* buvo nustatyti kintamųjų reikšmių dažniai ir centro matai moda ir mediana (vieninteliai tinkantys nominaliniams ir ranginiams kintamiesiems). Detalūs skaičiavimai pateikiami priede Nr.1.

Iš 420 reklamų – 90 (21,4%) “Maxima” reklamos, 206 (49%) “Rimi” reklamos ir 124 (29,5%) “Iki” reklamos. Net 385 arba 91,7 procento visų reklamų – kainos komunikacija. 189 reklamos arba 45 procentai – nekomunikuoja jokios aiškios emocijos. Silpną emociją komunikuoja 149 arba 35,5 procento reklamų, o aiškią emociją – tik 82 arba 19,5 procento visų išanalizuotų reklamų.

“Maxima” reklamų analizė parodė, kad:

- 42 procentuose arba 38 “Maxima” reklamose emocijos nėra. 36,7 procentuose arba 33 “Maxima” reklamose yra silpnai išreikšta emocija ir tik 21,1 procento arba 19 reklamų buvo aiškiai išreikšta emocija.

- 22,2 procentai reklamų, kuriose emocija išreikšta silpnai arba aiškiai, komunikuoja galią, stiprybę ir drąsą (1.2. pagal “Need Scope” skalę). 10 procentų – susikaupimą, nusimanymą ir intelektualumą (3.3. pagal “Need Scope” skalę). Iš viso “Maxima” reklamos uždengia 11 “Need Scope” skalės skilčių.
- 83,3 procento “Maxima” reklamų – kainos komunikacija.

“Rimi” reklamų analizė parodė, kad:

- 43,7 procento arba 90 “Rimi” reklamų emocijos nėra. 33,5 procento arba 69 reklamose emocija išreikšta silpnai ir tik 22,8 procento arba 47 reklamose – aiškiai.
- Pagrindinės “Rimi” komunikuojamos emocijos – laimingumas, žaismingumas ir linksmumas (6.5. pagal “Need Scope” skalę). Ši emocija aptikta 27,7 procento, t.y. beveik trečdalyje reklamų. “Rimi” reklamų emocijos išsibarsčiusios kiek mažiau nei “Maxima”. Jos pasklidusios po 9 “Need Scope” skalės skiltis.
- Beveik visos “Rimi” reklamos – kainos komunikacija (98,5 procento).

“Iki” reklamų analizė parodė, kad:

- 49,2 arba 107 procentuose “Iki” reklamose emocijos nėra. 37,9 procentuose arba 47 reklamos emocijos išreikštos silpnai ir tik 12,9 procentuose arba 16 “Iki” reklamų yra aiškiai identifikuojama emocija.
- Beveik trečdalis (29 procentai) “Iki” reklamų komunikuoja ramumą, apdairumą ir santūrumą (3.4. pagal “Need Scope” skalę). Emocijos čia pasklidusios per 10 “Need Scope” skalės skilčių.
- 86,3 procentai “Iki” reklamų – kainos komunikacija.

Pirmoji hipotezė patvirtino tik iš dalies, nes beveik visų 3 brandų komunikacijoje emocijos nėra tik pusėje (apie 50 procentų) reklamų.

Antroji hipotezė (prekybos centrų reklamos – daugiausia kainos komunikacija, todėl čia nėra arba beveik nėra emocijos) patvirtino, nes virš devyniasdešimt procentų prekybos centrų reklamų – kainos komunikacija. *Kramer V⁴* testas parodė, kad yra statistiškai patikimas (95% pasikliautinis intervalas) ryšys tarp žinutės tipo ir emocijos stiprumo.

Trečioji hipotezė patvirtino tik iš dalies, nes prekybos centrų daugiausiai komunikuojamos emocijos “Need Scope” skalėje nesutampa. Sutampa tik kai kurios mažiau

⁴ Kramer V – tai neparametrinis nominalinių kintamųjų ryšį tiriantis statistinis testas.

komunikuojamos emocijos. Be to, beveik pusė visų reklamų apskritai nenaudoja jokių emocijų, o ten kur jos naudojamos, jos ne visuomet nuoseklios.

4.2.7. Logotipų ir pagrindinių šūkių analizė

Kaip jau buvo minėta, brendo logotipas ir jo šūkis taip pat savyje turi tam tikras emocijas. Čia emocijas funkcijas atlieka įvairūs simboliai, spalvos ir tipografija.


 The logo for 'MAXIMA' features the word in a bold, blue, sans-serif font. A red 'X' is positioned between the 'A' and 'I', serving as a distinctive graphic element.


 The 'iki' logo consists of the lowercase letters 'iki' in a green, italicized, sans-serif font. The text is centered within a yellow diamond shape.


 The 'Rimi' logo shows the lowercase letters 'Rimi' in a white, bold, sans-serif font. The text is set against a red rectangular background with a blue vertical stripe on the right side.

Dažniausiai naudotas “Maxima” šūkis – “Geriau ir pigiau”, tačiau šiuo metu jis pasikeitęs į “Apie viską pagalvota”. Pirmasis suponuoja ryžtingumą ir ambicingumą arba 2.1. ir 2.2. skiltis “Need Scope” emocijų skalėje. Antrasis – struktūrą, apdairumą arba 3.4. “Need Scope” skalėje. Logotipo spalvos suponuoja šaltumą, sunkumą ir pasyvumą [18]. Tipografija kiek pasvirusi, tačiau mažiau nei kitų brendų, todėl “Maxima” mažiau dinamiškai nei “Rimi” ir “Iki”. Logotipas neturi jokio suvokiamo simbolio, tik raudoną ženklą “X”. Kartu su šūkiu tai “Maxima” brendą pastato kažkur tarp struktūros ir iššūkių (arčiau pastarojo poliaus). Reikėtų nepamiršti ir paties pavadinimo, kuris dar labiau priartina “Maxima” brendą prie iššūkių.

“Iki” – dinamiška tipografija ir modernios formos. Jokio konkretaus simbolio taip pat nėra, tačiau spalvos suponuoja šilumą ir artumą [18]. Tą patį suponuoja ir pagrindinis šio brendo šūkis – “Čia verta sugrįžti kasdien”, tačiau jis kalba ir apie struktūrą, apdairumą ir apgalvotumą. Visa tai šį brendą pastato kažkur tarp artumo ir struktūros. Pats pavadinimas suponuoja artumą ir draugiškumą, nuolatinį santykį.

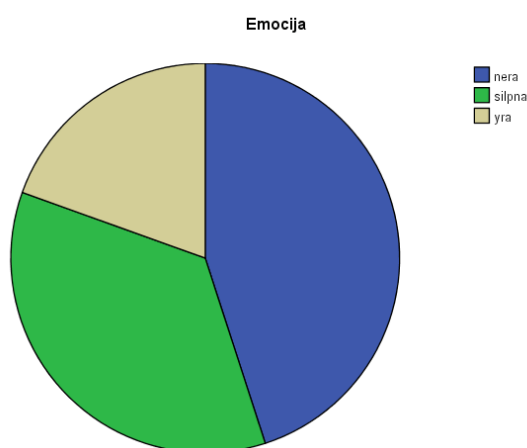
“Rimi” šūkis – “Visur geria, Rimi geriausia”. Jis panašus į “Maxima” šūki savo emocija. Šis šūkis suponuoja kategoriškumą ir ambicijas. Jis “Need Scope” skalėje yra taip pat tarp struktūros ir iššūkių, nes kalba apie kažką, kas patikrinta. Savo spalvomis “Rimi” logotipas pats ryškiausias ir bene moderniausias savo forma. Raudona spalva jaudina, dirgina, tačiau ji sunki [18]. Tipografija

čia pasvirusi ir dinamiška. Logotipas neturi jokio simbolio, tačiau pastato “Rimi” kažkur tarp artumo ir džiaugsmo “Need Scope” skalėje, o tai prieštarauja šūkio suponuojamai emocijai, nebent jį įsivaizduotume kaip nerimą pasigyrimą. Pavadinimas šiuo atveju neturi jokios aiškiai suvokiamos reikšmės.

4.2.8. Rezultatų aptarimas

Kaip jau minėta skyriuje 4.2.7., pirmoji hipotezė patvirtino tik iš dalies (žr. lentelė, grafikas). Čia rezultatus galima interpretuoti dvejopai. Galima sakyti, kad 55 procentuose reklamų emocija silpna arba yra. Tai reikštų, jog daugiau nei pusė reklamų – naudojam emocijas. Tačiau galima šį rezultatą interpretuoti ir kitaip. Aiškiai išreikšta (neatsitiktinė) emocija yra tik 19,5 procentų reklamų, sudarančių vos penktadalį.

1 grafikas. Emocijų dažniai.



4 lentelė. Emocijų dažniai.

Emocija	Maxima		Rimi		Iki	
	Dažnis	%	Dažnis	%	Dažnis	%
Nėra	38	42,2	90	43,7	61	49,2
Silpna	33	36,7	69	33,5	47	37,9
Yra	19	21,1	47	22,8	16	12,9
Išviso	90	100	206	100	124	100

Emocijų stiprumo pasiskirstymas visur daugmaž vienodas. Vienintelė išvada, kurią čia galima padaryti – “Iki” turi mažiausiai emocinius brendo atributus komunikuojančių reklamų (detalūs skaičiavimai pateikti *I priede*).

Antroji tyrimo hipotezė, jog prekybos centrų reklamoje vyrauja kainos komunikacija, pasitvirtino. Ryšį parodė ir koreliacijos testas, tačiau tai nereiškia, kad kainos komunikacijoje negali būti emocijos. Iš tyrimo duomenų pašalinus ne kainos žinutes, emocijų stiprumo pasiskirstymas lieka beveik toks pat. Šiek tiek padaugėja silpnai išreikštų emocijų procentinė išraiška ir sumažėja aiškiai išreikštų

Pagal tai, kokias emocijas centrai naudoja daugiausiai, jie “Need Scope” skalėje išsidėstyti taip, kaip parodyta schemeje, tačiau reikia nepamiršti, kad šios emocijos atsispindi tik tą dalį (maždaug pusę) reklamų, kuriose emocijos apskritai yra.

Stipriausios konkrečios emocijos “Iki” reklamose – ta pati emocija čia sutampa 29 procentuose reklamų. Tai – emocijos, kurios yra netoli struktūros poliaus: ramumas, apdairumas, santūrumas. Šios emocijos artimos toms, kurias komunikuoja pagrindinis “Iki” šūkis, tačiau jos nesutampa su logotipo komunikuojamomis emocijomis.

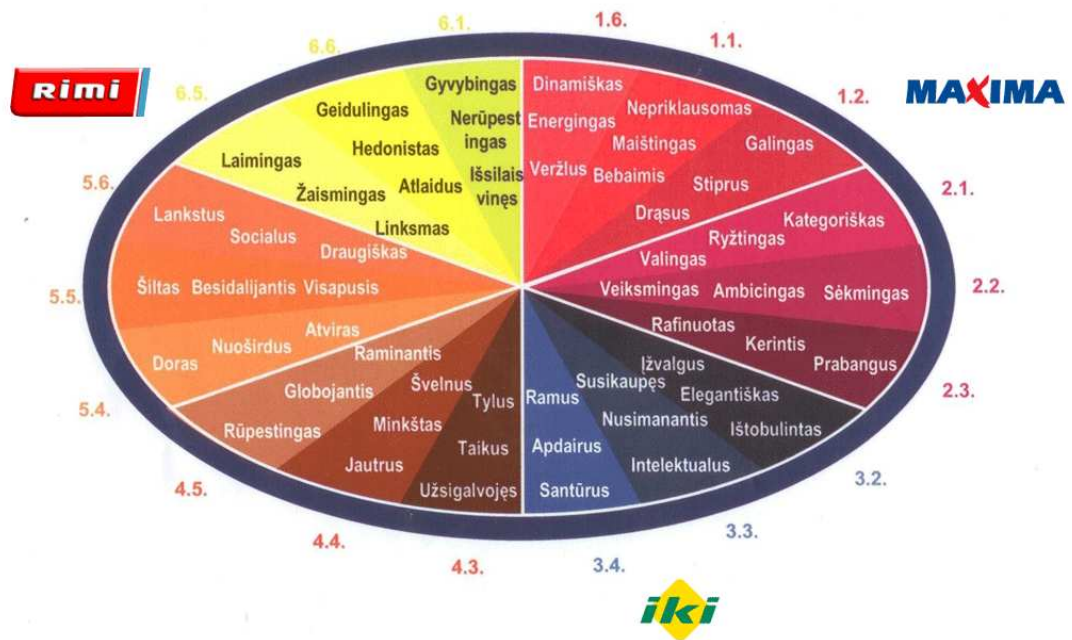
27,7 procento “Rimi” silpnų ir aiškiai išreikštų emocijų koncentruojasi vienoje “Need Scope” skalės vietoje – ties džiaugsmo poliumi. Jos komunikuoja žaismingumą ir laimingumą. “Rimi” bene geriausiai suteikia emocijų kainos komunikacijai. Šio brendo kainos komunikaciją vienija atskiros kampanijos, kurios turi savo temas ir grafinę išraišką. Pagrindinės tokios kampanijos: “Gana varvinti seiles”, “Mamutų dienos”, “Mažų kainų kriminalas” ir pan.

Išnagrinėjus tyrimo rezultatus, galima teigti, kad prekybos centrai diferencijuojasi labiau ne emocija, o grafine forma ir reklamų formatais. “Rimi” turi labai daug neturinčių emocijos mažo formatų reklamų, todėl jos reklamų daugiausiai. “Iki” ir “Maxima” taip pat remiasi savo spalvine gama, suponuojama logotipo.

Emocijos dažniau pastebimos, kuomet kampanijos būdavo susijusios su tam tikromis šventėmis arba metų laikais (Velykos, Kalėdos, naujų mokslo metų pradžia) arba suponuojamos konkretaus produkto, kurio kaina komunikuojama (pvz., mažos kainos triufeliams).

Pagal labiausiai išreikštas emocijas brendai išsidėstyto skirtingose “Need Scope” skalės vietose (žr. schema), tačiau, jei palygintume šias pozicijas su “TNS Gallup” 2003 metų tyrime nurodomomis šių brendų pozicijomis, pamatytume didelį skirtumą. Pagal “TNS Gallup” duomenis visi 3 brendai yra kažkur tarp iššūkių ir laisvės, dešiniajame kampe ir bando patenkinti novatoriškų pirkėjų emocinius poreikius. Vienintelė “Maxima” yra toje pačioje vietoje, kaip ir pagal “Need Scope” duomenis sudarytoje schemeje.

12 schema. Brendų pozicijos pagal dažniausiai išreikštas emocijas.



Mažai tikėtina, kad šių brendų pozicijos per pastaruosius tris metus taip drastiškai būtų pasikeitusios. Emocijų nuoseklumas, leidžia įtarti, kad šios pozicijos daugiau nulemtos atskirų dizainerių arba kūrybinių reklamos agentūrų, kurios sugalvojo kampanijų temas, braižo.

Nors ne visos tyrimo hipotezės pasitvirtino pilnai, rezultatai leidžia manyti, kad didieji Lietuvos prekybos centrai ne visuomet išnaudoja emocinius brendo atributus konkurencinio pranašumo kūrimui ir diferenciacijai rinkoje arba neturi nuoseklios integruotos marketingo komunikacijos. T.y. skirtingais kanalais komunikuoja ne vienodo tono (jei jis apskritai yra) žinutes.

IŠVADOS

Marketingo specialistai supranta, kad išsiskirti produkto arba paslaugos savybėmis labai sunku. Ne produktas ir ne paslauga turi ryšį su vartotoju, o brendas. Neapčiuopiami privalumai arba *emociniai brendo atributai* dažnai yra vieninteliai, suteikiantys konkurencinio pranašumo ir išliekantys laike.

Emocinis marketingas atlieka dvi itin svarbias ir tarpusavyje susijusias funkcijas:

- padeda brendui diferencijuotis prisotintoje rinkoje;
- skatina vartotoją lojalumą ir prisirišimą.

Brendai turintys daugiau prisirišusių vartotojų gali palaikyti aukštesnes kainas. Tuomet distribucija turi mažiau įtakos pardavimams, o kompanija gali daugiau dėmesio skirti emocinių brendo atributų kūrimui ir emocinėms reklamos kampanijoms. Remiantis “TNS Gallup” tyrimo duomenimis, maždaug pusė pirkėjų – lojalūs, todėl dalis prekybos centrų komunikacijos galėtų būti emocinės kampanijos.

Emocinis marketingas turi keletą trukumų. Jis nėra veiksmingiausia priemonė jei produktas arba paslauga yra nauja, neturi konkurentų ir yra unikali ir kuomet reklamuojami neapčiuopiami dalykai. Tai dažnai taikytina IT produktų kategorijai, tačiau tai neliečia prekybos centrų, todėl emocinis marketingas čia taikytinas.

Norint sukurti emocinį ryšį su vartotoju, reikia visų pirma žinoti, kas tavo vartotojas yra. Paprastai išskiriamos trys pagrindinės vartotojų kategorijos: “*Baby Boomers*”, “*X karta*” ir “*Y karta*” . Prekybos centrų pirkėjai gali būti skirstomi į dar daugiau kategorijų, įvertinus jų sociodemografinius duomenis, tačiau šios kategorijos panašios į aukščiau išvardintas. Daugeliui šių vartotojų kategorijų emocinis marketingas taip pat taikytinas.

Kuriant emocinį ryšį eksploatuojami žmogaus pojūčiai. Didžiulį vaidmenį čia atlieka garsas, spalvos, lytėjimas, kvapai ir skonis. Brendo emocijas komunikuoja ir jo logotipas bei pavadinimas, o taip pat jo komunikacija, kuri šiuo atveju yra brendo veiklos (emocinės ar ne) atspindys.

Emocijos turi tiesiogines sąsajas su vartotojų poreikiais, nes aukštesnieji poreikiai A.Maslow sistemoje – išskirtinai emociniai. Egzistuoja daugybė vartotojų poreikius nagrinėjančių sistemų. Viena jų – universalusis poreikių žemėlapis, kurio pagrindu sukurta “TNS Gallup” metodologija “Need Scope”. Ši metodologija padeda planuoti ir vykdyti integruotą marketingo komunikaciją, o taip pat tikrinti brendo reklamos komunikuojamas žinutes.

Šia metodologija buvo remiamasi atliekant empirinį tyrimą – Lietuvos didžiųjų prekybos centrų komunikacijos analizę. Buvo ištirtos 420 “Maxima”, “Rimi” ir “Iki reklamų, kurios po to buvo vertinamos. Svarbiausi vertinimo kriterijai: žinutės tipas, emocijos stiprumas ir jos atitikmuo “Need Scope” skalėje.

Tyrimo metu buvo nustatyta, kad maždaug pusė reklamų apskritai nekomunikuoja jokios emocijos. Taip yra todėl, kad beveik visos reklamos – kainos komunikacija. Atrasta statistiškai patikima koreliacija tarp emocijos stiprumo ir žinutės tipo. Ne kainos komunikacijoje emocija žymiai aiškiau išreikšta. Tuo tarpu, “TNS Gallup” tyrimo duomenys rodo, kad didesnei daliai vartotojų kaina anaipol nėra pagrindinis kriterijus renkantis prekybos centrą (svarbiau lokacija ir asortimentas).

Net jei prekybos centrų reklama - kainos reklama, skirtinga emocija padėtų diferencijuotis. Tą išnaudoja “Rimi” apjungdamas kainos komunikaciją į atskiras kampanijas (“Mamutų dienos”, “Užteks varvinti seiles” ir kt.).

Nei vienas brendas negali būti pavadintas emocionalesniu už kitus. Emocijos stiprumo pasiskirstymas visų brendų reklamose beveik vienodas (kiek mažiau emocionalus tik “Iki”), tačiau aiškiai išreikštą emociją komunikuoja vos 20 procentų tirtų reklamų.

Pagal identifikuotas emocijas brendai nėra nuoseklūs. Emocijos išsibarsto po visą “Need Scope” skalę. Nežiūrint į tai, “Maxima” dažniausiai apeliuoja į galią ir sėkmingumą, “Rimi” – į žaismingumą, o “Iki” – į santūrumą ir apdairumą. Šios emocijos skiriasi nuo tų, kurias komunikuoja brendų logotipai, pavadinimai ir šūkiei, o taip pat nuo vartotojų suvokiamo pozicionavimo (pagal “TNS Gallup”). Vienintelė “Maxima” savo logotipu, pavadinimu ir dažniausiai komunikuojama emocija patenka į tą pačią “Need Scope” skalę kaip suvokiamame pozicionavime.

Brendai neišnaudoja galimybės diferencijuotis. Pagal “TNS Gallup”, vartotojai juos mato toje pačioje emocinės skalės vietoje. Visi jie labiausiai atitinka novatoriškųjų pirkėjų poreikius, o šios kategorijos vartotojų anaipol nėra daugiausiai ir jų maistui išleidžiamos pinigų sumos nėra didžiausios.

Įvertinus aukščiau pateiktus faktus, galima teigti, kad emocinis marketingas prekybos centrų brendams Lietuvoje padėtų kurti konkurencinį pranašumą ir diferencijuotis prisotintoje rinkoje taip, kaip tai pavyko “Wal-Mart” centrums Jungtinėse Amerikos Valstijose.

Egzistuoja tam tikros metodikos emociniams brendo atributams kurti. Viena jų – Marc Gobe (2001) “Sense R”. Panašią metodiką sukūrė ir “Hallmark” marketingo specialistai. Jei šios metodikos marketingo specialistams neprieinamos, paprasčiausias būdas nuo funkcinių privalumų pereiti prie emocinių, pasak Kevin Ford (2005), užduoti klausimą “kam vartotojui to reikia?”. Tokiu

būdu įgyjamos gilesnės išvalgos į emocinius vartotojo poreikius, kurios padeda kurti emocinius brendo atributus, kuriuos žymiai sunkiai nukopijuoti konkurentams nei funkcinis.

Tolimesni šios temos tyrimai galėtų būti susiję su integruota marketingo komunikacija. Tokiu būdu būtų galima išsiaiškinti ar skirtingais kanalais brendai komunikuoja nuoseklias emocines žinutes.

BIBLIOGRAFINIŲ NUORODŲ SĄRAŠAS

1. ČEKANAVIČIUS, Vydas, MURAUSKAS, Gediminas. *Statistika ir jos taikymai I*, Vilnius: TEV, 2001. 239 p. ISBN 9986-543-93-1.
2. ČEKANAVIČIUS, Vydas, MURAUSKAS, Gediminas. *Statistika ir jos taikymai II*, Vilnius: TEV, 2002. 272 p. ISBN 9955-491-16-7.
3. ČEREŠKA, B. *Reklama: teorija ir praktika*, Vilnius: Homo liber, 2004. 363 p.
4. ŠULCIENĖ, I. *Reklamos pagrindai: mokymo priemonė*, Klaipėda: Klaipėdos univ., 1993. 44 p.
5. AAKER, David, A. *Building Strong Brands*, New York: The Free Press, 1996. 382 p. ISBN 0-02-900151-X.
6. AAKER, David, JOACHIMSTHALER, Erich. *Brand Leadership*, London: Free Press Business, 2000. 351 p. ISBN 0-684-83924-5.
7. ANHOLT, Simon. *Brand New Justice: The Upside of Global Branding*, Oxford: Butterworth-Heinemann, 2003. 170 p. ISBN 0-7506-6600-5.
8. BARWISE, Patrick, MEEHAN, Sean. *Simply Better: Winning and Keeping Customers by Delivering What Matters Most*, Boston: Harvard Business School Press, 2003. 215 p. ISBN 0-87584-398-0.
9. FORD, Kevin. *Brands Laid Bare: Using Market Research For Evidence-based Brand Management*, West Sussex: John Wiley & Sons, 2005. 155 p. ISBN-10 0-470-01283-8.
10. GOBE, Marc. *Emotional Branding: The New Paradigm for Connecting Brands to People*. New York: Allworth Press, 2001. 319 p. ISBN 1-58115-078-4.
11. ITAMI, Hiroyuki. *Mobilizing Invisible Assets*, Boston: Harvard University Press, 1991. 182 p.
12. MASLOW, Abraham. *Maslow on Management*, New York: John Wiley & Sons, 1998. 348 p. ISBN 0-471-24780-4.
13. OGILVY, David. *Confessions of an Advertising Man*, London: Southbank Publishing, 2004. 219 p. ISBN 0-394-72903-X.
14. ROBINETTE, Scott, BRAND, Claire, LENZ, Vicki. *Emotion Marketing: The Hallmark Way of Winning Customers for Life*. New York: R.R. McDonnelley & Sons Company, 2001. 239 p. ISBN 0-07-136414-5.

15. SCHULTZ, Don E. *Evolving Marketing and Marketing Communication into the Twenty-first Century*. Iš LACOBUCCI, D., CALDER, B. *Kellog on Integrated Marketing*. New York: Wiley, 2003, p. vii-xxi.
16. BARNEY, Jay B, HANSEN, Mark H. Trustworthiness as a Source of Competitive Advantage. *Strategic Management Journal*, 1994, vol. 15, p. 175-190.
17. FOURNIER, Susan. Consumers and Their Brands: Developing Relationship Theory. *Journal of Consumer Research*, March 1998, vol. 24, p. 343-373.
18. GORN, Gerald. The Effects of Music in Advertising on Choice Behavior: A Classical Conditioning Approach. *Journal of Marketing*, 1982, vol. 46, no. 1, p. 94-101.
19. HOLLAND, Jonna, BAKER, Stacey, Menzel. Customer Participation in Creating Site Brand Loyalty. *Journal of Interactive Marketing*, 2001, vol. 15, no. 4, p. 34-45.
20. KLEIN, Benjamin, LEFFLER, Keith, B. The Role of Market Forces in Assuring Contractual Performance. *Journal of Political Economy*, 1981, vol. 89, no. 4, p. 615-641.
21. LAFFERTY, Barbara, A. Emotional Branding: The New Paradigm for Connecting Brands to People. *The Journal of Product and Brand Management*, 2001, vol. 10, no. 6/7, p. 466-467.
22. LEMON, Kathrine, RUST, Roland, ZEITHAML, Valerie. What Drives Customer Equity? *Marketing Management*, 2001, vol. 10, no. 1, p. 20-25.
23. MANDELLI, Andreina. Banners, E-mail, Advertainment and Sponsored Search: Proposing a Value Perspective for Online Advertising. *International Journal of Internet Marketing and Advertising*, 2005, vol. 2, no. 1/2, p. 92-108.
24. RAJAGOPAL. Measuring the Impact of Advertising and Brand Personality on Buying Decisions. *Measuring Business Excellence*, 2006, vol. 10, p. 56-65.
25. „TNS Gallup Lietuva“. *Shopping Centers: Survey Report*, Vilnius, 2003. 141 p.
26. TNS. *The TNS NeedScope Research System: Client Manual*, 2004, 61 p.
27. BABEJ, Marc. *Being Rational on Emotional Branding*. [interaktyvus]. Brandweek, Features & Opinion. [žiūrėta 2007 vasario 4 d.]. Prieiga per internetą: http://www.brandweek.com/bw/magazine/features/article_display.jsp?vnu_content_id=1001220017.
28. BATES, Colin. *What Is a Brand* [interaktyvus]. Branding, 2006 [žiūrėta 2007 kovo 30 d.]. Prieiga per internetą: http://www.sideroad.com/branding/what_is_brand.html.
29. JUNAID, M, MAMTA S. Nair, PRABODH M. Das, RAMACHANDRAN, Rahul. *Emotional branding* [interaktyvus]. Cool Avenues, Marketing @ knowledge zone. [žiūrėta

- 2007 vasario 3 d.]. Prieiga per internetą: <
http://www.coolavenues.com/know/mktg/emot_brand_1.php3>.
30. LIVINGSTON, Glenn. *EMOTIONS vs EMOTIONAL BENEFITS IN MARKETING - The Specific Mechanisms Of Non-Rational Influence on Purchase Behavior and Brand Equity*. [interaktyvus]. Market Research Information Center. [žiūrėta 2007 vasario 5 d.]. Prieiga per internetą: <<http://www.marketresearchdetroit.com/News/commentary/text/33.html>>.
31. MCMURTRY, Juanette. *Getting Emotional with Consumers* [interaktyvus]. On demand Journal. [žiūrėta 2007 vasario 3 d.]. Prieiga per internetą: <<http://www.ondemandjournal.com/specialfeatures/mcmurtry4.cfm>>.
32. ORWIG, Ken. *Rational Appeals vs. Emotional Appeals in Advertising and Marketing Communication* [interaktyvus]. Orwig Marketing Strategies. [žiūrėta 2007 vasario 2 d.]. Prieiga per internetą: <http://www.orwig.net/articles/rational_emotl/rational_emotl.html>.

SUMMARY

This is a master thesis on emotional branding within communication of main Lithuanian shopping centers. Its object is emotional branding. Its goal is to analyze applicability of emotional branding to the shopping center category. Its main tasks were to analyze scientific publications on the subject; peculiarities of shopping center category and emotive needs of its users; perform a content analysis of communication of main shopping centers; assess the possibility of applying emotional branding in this category.

The thesis analyzes advantages and disadvantages of emotional marketing, consumer categories, their needs, relation between emotions and needs and provides an example of “Walmart” emotional branding.

Based on analysis of scientific publications, “TNS Gallup” research “Shopping center in Lithuania 2003”, and the analysis of shopping center communication (its data were assessed using “Need Scope” methodology and processed using SPSS program), the thesis was concluded with the statement that emotional branding is totally applicable in the shopping center category.

According to the “TNS Gallup” research consumers see no difference between main shopping centers when it comes to emotions. Emotional branding would help the brands to differentiate and create competitive advantages.

It was found that almost half of the ads communicate no emotion at all. Clearly identifiable emotions were found in only 20 percent of the ads tested. No brand is more emotional than others. A little bit less emotional in its communication is “Iki”. This brand is usually considerate, wary and reserved in its communication. “Rimi” is playful and excited, when “Maxima” is powerful and successful. Brands are not consistent in terms of specific emotion in their communication, though “Maxima” is more consistent than others. Its main emotion matches with those communicated by its logo and tagline.

The statistically reliable correlation was found between the type of the message and the emotion level in it. Non-price messages tend to be more emotional. Unfortunately 98 percent of all shopping center communication is price communication.

The conclusion was drawn that shopping centers in Lithuania do not exploit emotive consumer needs, despite the fact that research shows that price is not the main criteria by which consumers choose shopping centers.

The thesis suggests ways how to move on from functional benefits to emotional benefits that are harder to copy and help to create the competitive advantages.

This thesis may be useful to marketing students, practitioners, advertising professionals and creatives.

Priedai

1 priedas. SPSS skaičiavimai

Aprašomoji statistika

Statistics

		Brendas	Zinute	NeedScope
N	Valid	420	420	420
	Missing	0	0	0
Median		2,00	1,00	17,00
Mode		2	1	19

Frequency Table

Brendas

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	maxima	90	21,4	21,4	21,4
	rimi	206	49,0	49,0	70,5
	iki	124	29,5	29,5	100,0
	Total	420	100,0	100,0	

Zinute

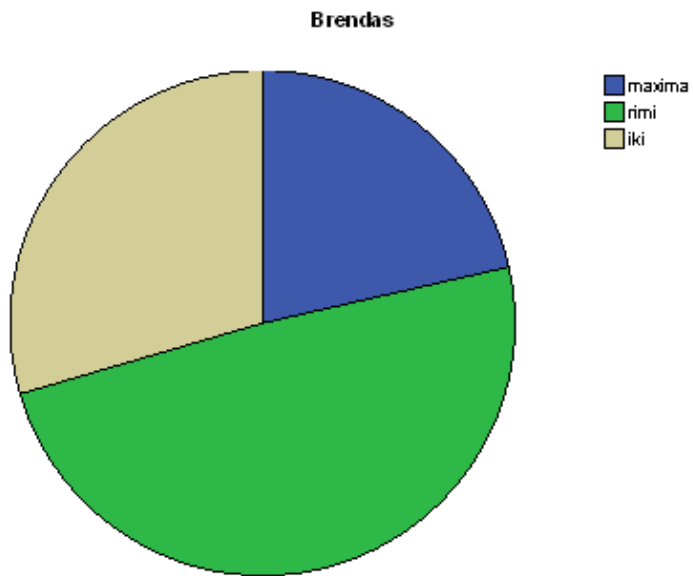
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	kainos	385	91,7	91,7	91,7
	kita	35	8,3	8,3	100,0
	Total	420	100,0	100,0	

NeedScope

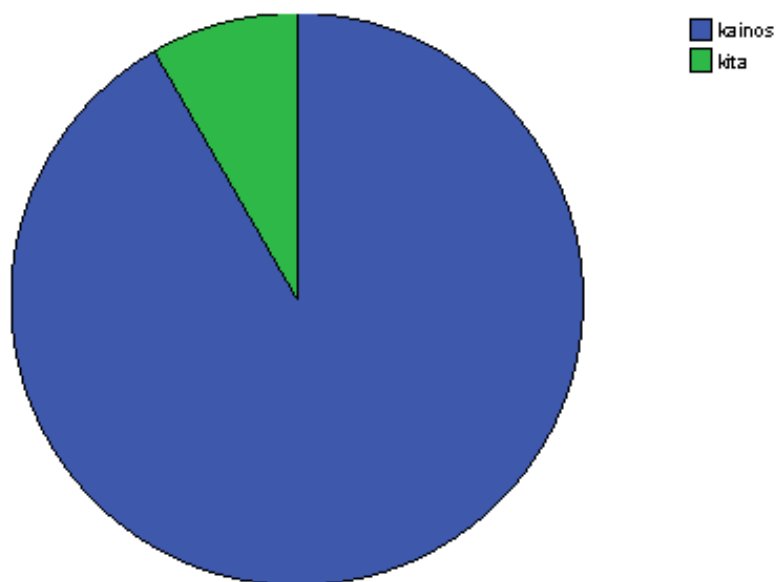
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	1.6	2	,5	,5	,5
	1.2	21	5,0	5,0	5,5
	2.1	6	1,4	1,4	6,9
	2.2	5	1,2	1,2	8,1
	2.3	2	,5	,5	8,6
	3.2	11	2,6	2,6	11,2
	3.3	11	2,6	2,6	13,8
	3.4	47	11,2	11,2	25,0
	4.3	1	,2	,2	25,2
	4.5	9	2,1	2,1	27,4

5.5	14	3,3	3,3	30,7
5.6	11	2,6	2,6	33,3
6.5	59	14,0	14,0	47,4
6.6	13	3,1	3,1	50,5
6.1	20	4,8	4,8	55,2
nera	188	44,8	44,8	100,0
Total	420	100,0	100,0	

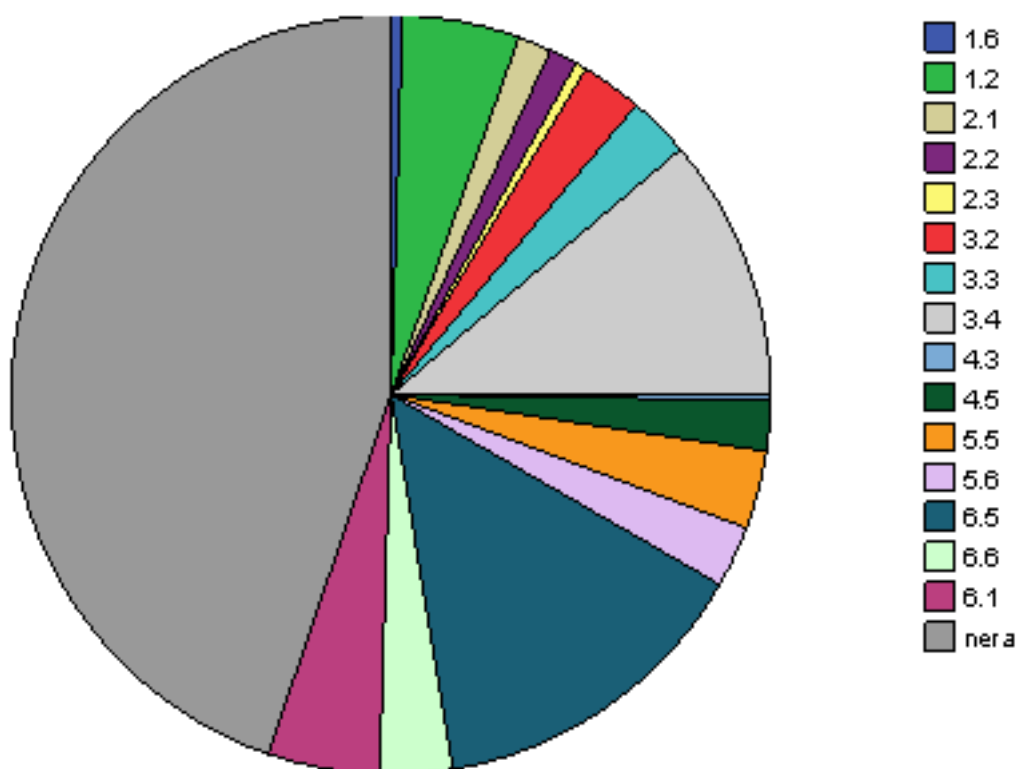
Pie Chart



Zinute



NeedScope



EMOCIJOS - Frequencies

Statistics

Emocija

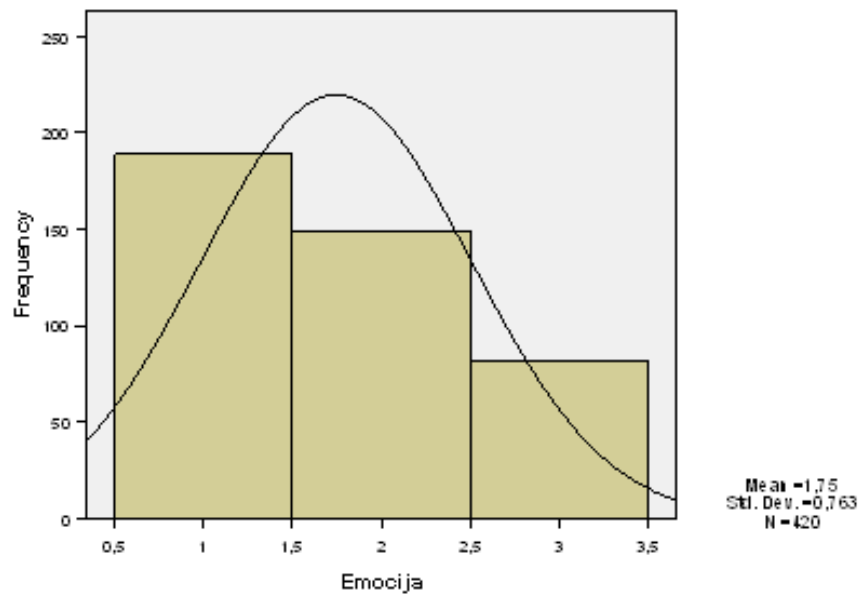
N	Valid	420
	Missing	0
Median		2,00
Mode		1

Notes

Emocija

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	nera	189	45,0	45,0	45,0
	silpna	149	35,5	35,5	80,5
	yra	82	19,5	19,5	100,0
	Total	420	100,0	100,0	

Histogram



KORELIACIJA

Crosstabs

Case Processing Summary

	Cases					
	Valid		Missing		Total	
	N	Percent	N	Percent	N	Percent
Zinute * Emocija	420	100,0%	0	,0%	420	100,0%

Zinute * Emocija Crosstabulation

Count

		Emocija			Total
		nera	silpna	yra	
Zinute	kainos	187	141	57	385
	kita	2	8	25	35
Total		189	149	82	420

Chi-Square Tests

	Value	df	Asymp. Sig. (2-sided)
	Pearson Chi-Square	67,496(a)	2
Likelihood Ratio	55,564	2	,000
Linear-by-Linear Association	54,581	1	,000
N of Valid Cases	420		

a 0 cells (.0%) have expected count less than 5. The minimum expected count is 6,83.

Symmetric Measures

		Value	Asymp. Std. Error(a)	Approx. T(b)	Approx. Sig.
Nominal by Nominal	Phi	,401			,000
	Cramer's V	,401			,000
Interval by Interval	Pearson's R	,361	,045	7,912	,000(c)
Ordinal by Ordinal	Spearman Correlation	,339	,041	7,378	,000(c)
N of Valid Cases		420			

a Not assuming the null hypothesis.

b Using the asymptotic standard error assuming the null hypothesis.

c Based on normal approximation.

MAXIMA

Frequencies

Statistics

		Emocija	Zinute	NeedScope
N	Valid	90	90	90
	Missing	0	0	0
Mode		1	1	19

Frequency Table

Emocija

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	nera	38	42,2	42,2	42,2
	silpna	33	36,7	36,7	78,9
	yra	19	21,1	21,1	100,0
	Total	90	100,0	100,0	

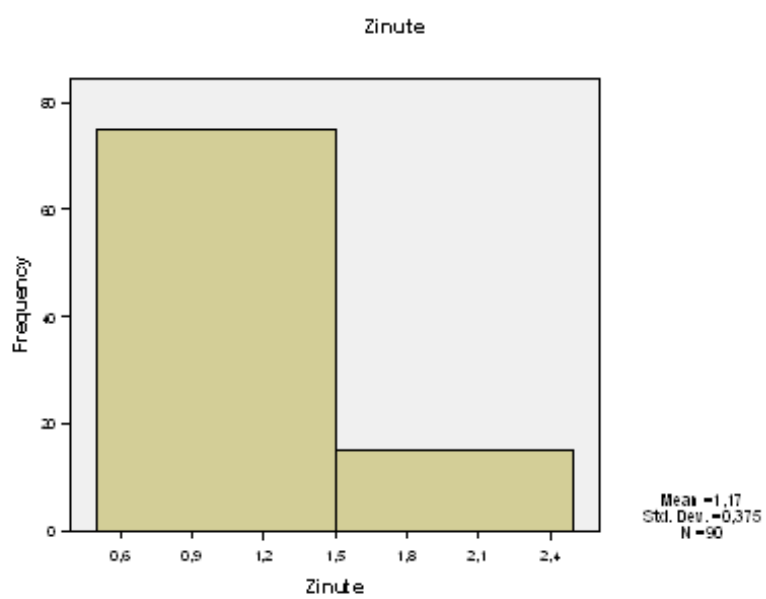
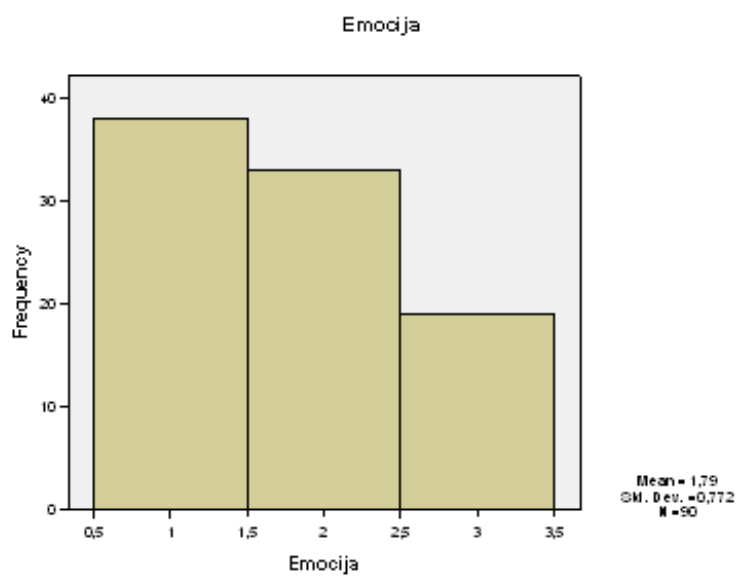
Zinute

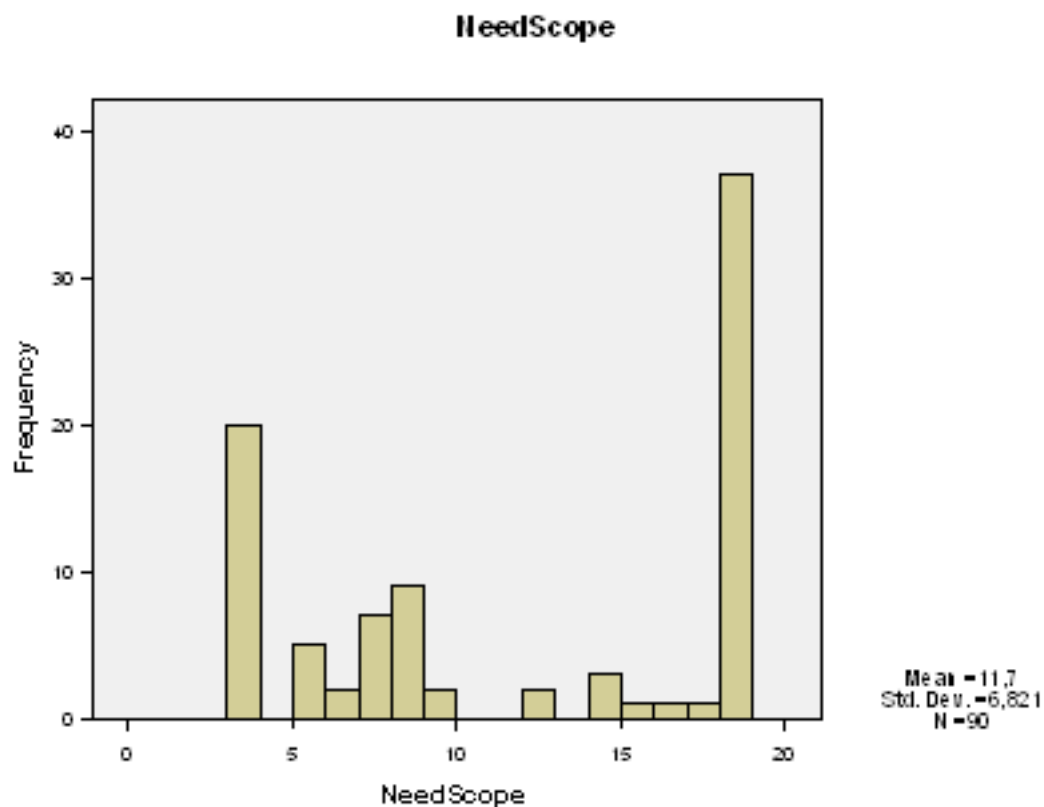
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	kainos	75	83,3	83,3	83,3
	kita	15	16,7	16,7	100,0
	Total	90	100,0	100,0	

NeedScope

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	1.2	20	22,2	22,2	22,2
	2.2	5	5,6	5,6	27,8
	2.3	2	2,2	2,2	30,0
	3.2	7	7,8	7,8	37,8
	3.3	9	10,0	10,0	47,8
	3.4	2	2,2	2,2	50,0
	4.5	2	2,2	2,2	52,2
	5.5	3	3,3	3,3	55,6
	5.6	1	1,1	1,1	56,7
	6.5	1	1,1	1,1	57,8
	6.6	1	1,1	1,1	58,9
	nera	37	41,1	41,1	100,0
	Total	90	100,0	100,0	

Histogram





RIMI Frequencies

Statistics

		Emocija	Zinute	NeedScope
N	Valid	206	206	206
	Missing	0	0	0
Mode		1	1	19

Frequency Table

Emocija

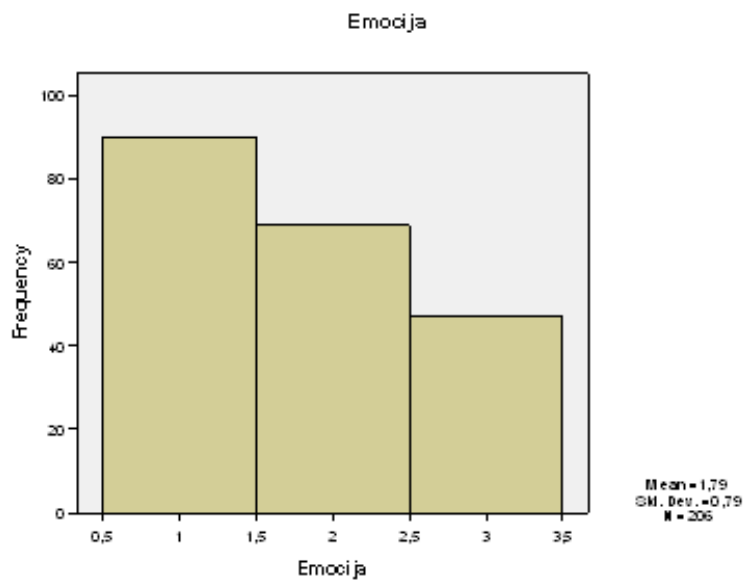
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	nera	90	43,7	43,7	43,7
	silpna	69	33,5	33,5	77,2
	yra	47	22,8	22,8	100,0
	Total	206	100,0	100,0	

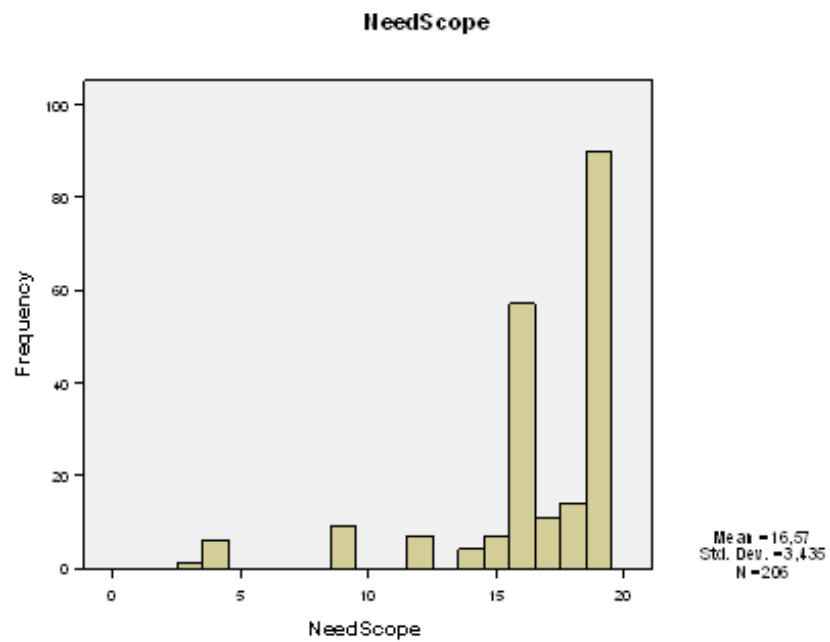
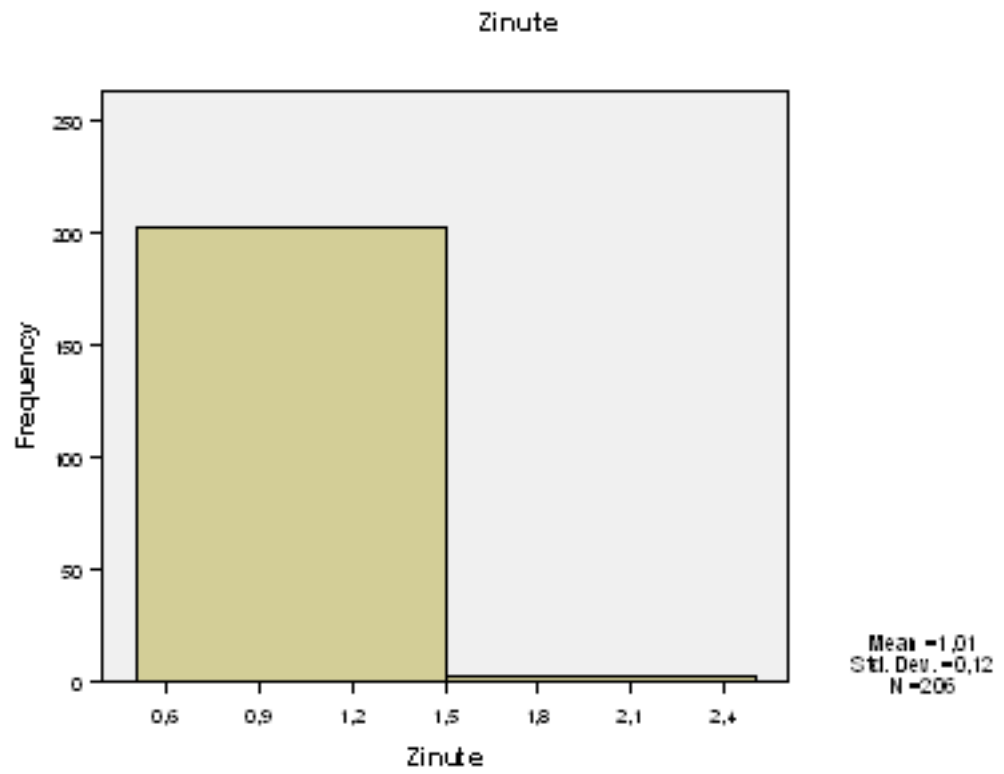
Zinute

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	kainos	203	98,5	98,5	98,5
	kita	3	1,5	1,5	100,0
	Total	206	100,0	100,0	

NeedScope

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	1.2	1	,5	,5	,5
	2.1	6	2,9	2,9	3,4
	3.4	9	4,4	4,4	7,8
	4.5	7	3,4	3,4	11,2
	5.5	4	1,9	1,9	13,1
	5.6	7	3,4	3,4	16,5
	6.5	57	27,7	27,7	44,2
	6.6	11	5,3	5,3	49,5
	6.1	14	6,8	6,8	56,3
	nera	90	43,7	43,7	100,0
	Total	206	100,0	100,0	

Histogram



IKI Frequencies

Statistics

		Emocija	Zinute	NeedScope
N	Valid	124	124	124
	Missing	0	0	0
Mode		1	1	19

Frequency Table

Emocija

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	nera	61	49,2	49,2	49,2
	silpna	47	37,9	37,9	87,1
	yra	16	12,9	12,9	100,0
	Total	124	100,0	100,0	

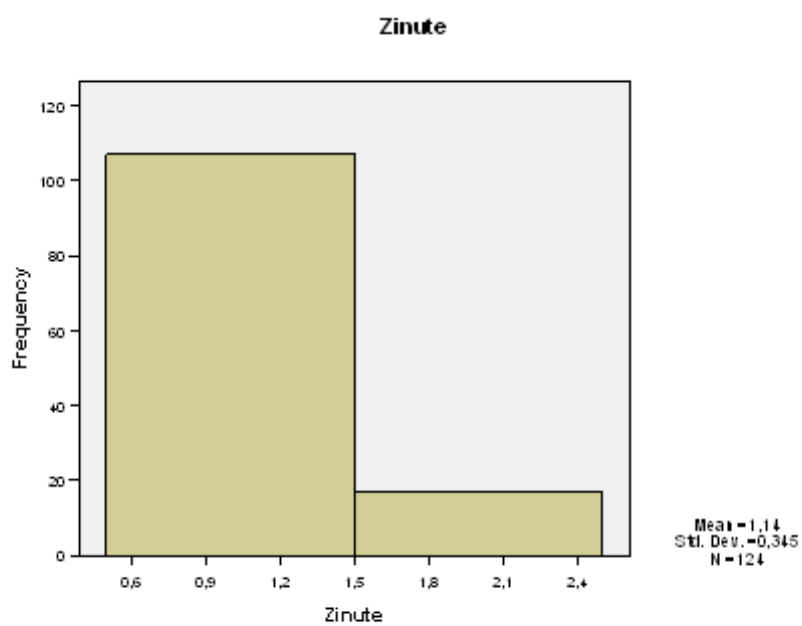
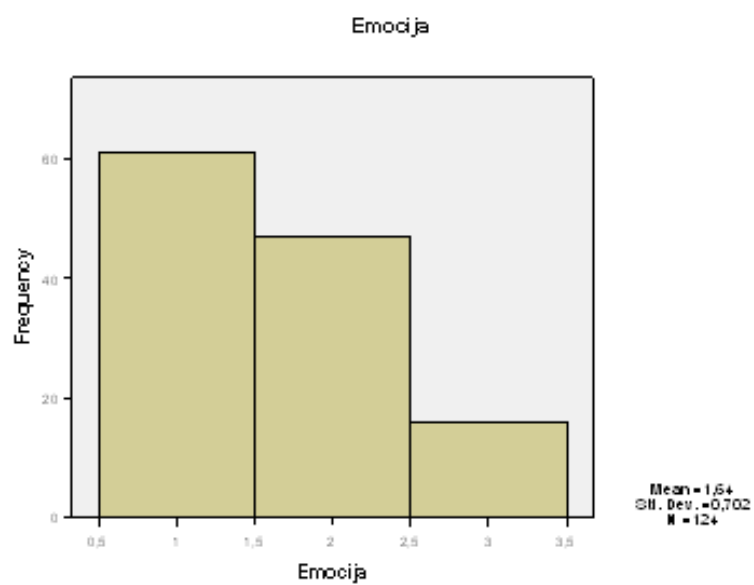
Zinute

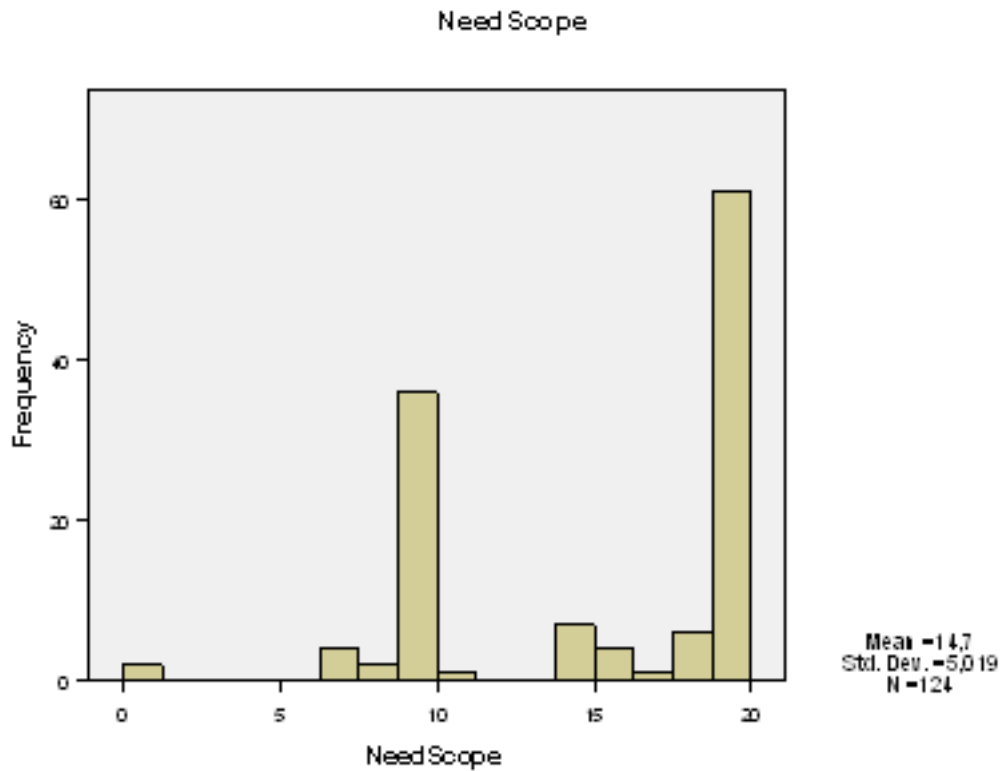
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	kainos	107	86,3	86,3	86,3
	kita	17	13,7	13,7	100,0
	Total	124	100,0	100,0	

NeedScope

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	1.6	2	1,6	1,6	1,6
	3.2	4	3,2	3,2	4,8
	3.3	2	1,6	1,6	6,5
	3.4	36	29,0	29,0	35,5
	4.3	1	,8	,8	36,3
	5.5	7	5,6	5,6	41,9
	5.6	3	2,4	2,4	44,4
	6.5	1	,8	,8	45,2
	6.6	1	,8	,8	46,0
	6.1	6	4,8	4,8	50,8
	nera	61	49,2	49,2	100,0
	Total	124	100,0	100,0	

Histogram





MAXIMA Chi-Square Test Frequencies

Emocija

	Observed N	Expected N	Residual
nera	38	30,0	8,0
silpna	33	30,0	3,0
yra	19	30,0	-11,0
Total	90		

Test Statistics

	Emocija
Chi-Square(a)	6,467
df	2
Asymp. Sig.	,039

a. 0 cells (.0%) have expected frequencies less than 5. The minimum expected cell frequency is 30,0.

RIMI Chi-Square Test

Frequencies

Emocija

	Observed N	Expected N	Residual
nera	90	68,7	21,3
silpna	69	68,7	,3
yra	47	68,7	-21,7
Total	206		

Test Statistics

	Emocija
Chi-Square(a)	13,466
df	2
Asymp. Sig.	,001

a 0 cells (.0%) have expected frequencies less than 5. The minimum expected cell frequency is 68,7.

IKI

Chi-Square Test

Frequencies

Emocija

	Observed N	Expected N	Residual
nera	61	41,3	19,7
silpna	47	41,3	5,7
yra	16	41,3	-25,3
Total	124		

Test Statistics

	Emocija
Chi-Square(a)	25,661
df	2
Asymp. Sig.	,000

a 0 cells (.0%) have expected frequencies less than 5. The minimum expected cell frequency is 41,3.

2 priedas. Kompaktinis diskas: prekybos centrų reklamos (2006 balandis– 2007 kovas) ir koduotų duomenų byla