

ŠIAULIŲ UNIVERSITETAS
SOCIALINIŲ, HUMANITARINIŲ MOKSLŲ IR MENŲ FAKULTETAS
VADYBOS KATEDRA

Edita BALTULYTĖ
Vadybos studijų programos studentė

PREKĖS ŽENKLO „HOUSE“ ŽINOMUMAS IR ĮVAIZDIS

Magistro baigiamasis darbas

Darbo vadovė:
Doc. dr. M. Damkuvienė

Šiauliai, 2017

ŠIAULIŲ UNIVERSITETAS
SOCIALINIŲ, HUMANITARINIŲ MOKSLŲ IR MENŲ FAKULTETAS
VADYBOS KATEDRA

Edita BALTULYTĖ

Vadybos studijų programos studentė

Magistro baigiamasis darbas
Socialiniai mokslai, Verslas (N100)

Darbo vadovė:
Doc. Dr. M. Damkuvienė

Teigiū, kad magistro studijų baigiamasis darbas, kurį teikiu vadybos studijų krypties programos magistro kvalifikaciniam laipsniui įgyti yra originalus autorinis darbas.

(Studento parašas)

Baltulytė, E. (2017). Prekės ženklo „House“ žinomumas ir įvaizdis: universitetinių magistro studijų vadybos programos baigiamasis darbas/ baigiamojo darbo vadovė – doc. dr., M. Damkuvienė. Šiaulių universitetas, Vadybos katedra, 70 p. (su priedais 81 p.).

SANTRAUKA

Magistro baigiamajame darbe nagrinėjamas prekės ženklo „House“ žinomumas ir įvaizdis.

Teorinėje darbo dalyje analizuojamos prekės ženklo, prekės ženklo žinomumo ir įvaizdžio sąvokos, prekės ženklo žinomumo ir įvaizdžio pamatavimo galimybės, pojūčių sąryšis su prekės ženklo žinomumu bei įvaizdžiu. Pagrindinis dėmesys skiriamas prekės ženklo žinomumo matavimui per atpažįstamumą ir prisimenamumą bei prekės ženklo įvaizdžio matavimui per asociacijas pagrįstas penkiais pojūčiais. Empiriniu tyrimu buvo siekiama nustatyti, koks yra prekės ženklo „House“ žinomumas bei įvaizdis. Pagrindinis empirinis informacijos šaltinis buvo prekės ženklo „House“ parduotuvės klientai. Interviu apklausoje dalyvavo 25 parduotuvės „House“ lankytojai, o dviejose grupinėse diskusijose išvis dalyvavo dvylika dalyvių. Interviu buvo atliktas 2016 m. gruodžio 17 – 20 dienomis, o grupinės diskusijos vyko 2017 m. sausio 6 dieną.

Atliekant prekės ženklo įvaizdžio vertinimą buvo panaudotas pusiau standartizuotas interviu metodas. Klausimai formuluoti pagal penkis žmogaus pojūčius – regą, uoslę, klausą, skonį ir lytėjimą. Matuojant prekės ženklo žinomumą buvo panaudotas grupinės diskusijos metodas. Grupinės diskusijos metu buvo panaudotos užduotys, remiantis prekės ženklo prisimenamumu ir atpažįstamumu. Dalyviams buvo rodoma prekės ženklo dalis, po to visas prekės ženklas. Atitinkamai buvo siekiama išsiaiškinti kaip gerai prekės ženklas „House“ yra prisimenamas ir atpažįstamas.

Tyrimo rezultatai ir išvados. Tiriant prekės ženklo „House“ įvaizdį pagal penkis pojūčius buvo nustatyta, jog klientų sąmonėje prekės ženklas kelia teigiamas asociacijas. Prekės ženklas asocijuojasi su jaukumu, šiluma, tvirtumu, ramybe. Taip pat tiesiogiai su rūbais, jaunimu, laisvalaikiu. Neigiamai asocijuojamas su aštrumu ir beskoniu patiekalu. Galimai klientai baiminasi būti apgauti parduotuvėje bei neturi susidarę aiškių asociacijų apie prekės ženklą.

Tiriant prekės ženklo „House“ žinomumą buvo nustatyta, kad žmonės prekės ženklą geriau prisimena, kai mato jo pavadinimą negu laisvai, iš savo atminties, be jokių užuominų. Taip pat tyrimas parodė, kad prekės ženklas yra sunkiai atpažįstamas tik iš savo dalies. Žmonės prekės ženklą atpažįsta, kai mato jį visą. Be to, prekės ženklas iš savo dalies yra atpažįstamas tų žmonių, kurie ir taip gerai žino, kaip atrodo prekės ženklas.

Raktiniai žodžiai: prekės ženklas, prekės ženklo žinomumas, prekės ženklo įvaizdis.

SUMMARY

The Master's thesis analyzes the topic of the image and awareness of the "House" brand label.

The theoretical part analyzes the brand itself, awareness and image concepts of the brand recognition and its substantiation possibilities, as well as the relationship of senses with the brand awareness and its image. The main focus on the brand recognition measurement is through the recognition and remembrance of it, as well as through measurement of associations based on the five human senses. An empirical research was undertaken in order to determine the "House" brand's image and awareness. The main empirical source of information was the "House" shop customers. The interview survey involved 25 "House" stores visitors, and there were two group discussions with the attendance of twelve participants. The interview was conducted on the 17th December, 2016, and the group discussions were held on the 6th January, 2017.

During the process of the evaluation of the brand image, a semi-standardized interview method was used. Questions were formulated in accordance with the five human senses - sight, smell, hearing, taste and touch. When measuring the brand awareness, a group discussion method was adapted. During said group discussions, tasks on the basis of recognition and remembrance of the brand were put into practice. The participants were shown parts of the trademark logo, following with revealing the full picture of the brand. Using this method, the main intent was to find out how well the "House" brand is remembered and recognized.

Thesis results and conclusions. Upon the examination of the brand label "House" image in accordance with the five human senses, it was found that in the minds of customers - the brand presents positive associations. The brand is associated with comfort, warmth, strength and peace of mind. It is also directly related to clothing, youth and leisure. Speaking of negative association - it sometimes is related to sharpness and a tasteless dish. It can be presumed that the customers are afraid to be deceived in a shop and they do not hold clear associations with the brand.

During the research on the brand "House" recognition, it was found that people better remember the brand when they see the name of it, other than by remembering it by free will from one's memory without any hints. The research has also revealed that the brand is hardly recognizable only from a part of the logo. People tend to better recognize the brand when they see the whole picture of it. Moreover, the brand from its part is only recognized by the people who are already well aware of it and do know how the brand label looks like.

Keywords: brand label, brand awareness, brand image.

Turinys

LENTELIŲ SĄRAŠAS.....	7
PAVEIKSLŲ SĄRAŠAS.....	8
Įvadas	9
1. Prekės ženklo teorinis diskursas.....	12
1.1. Prekės ženklo sąvoka.....	12
1.2. Prekės ženklo funkcijos	17
1.3. Prekės ženklo žinomumas	21
1.4. Prekės ženklo įvaizdis	26
1.4.1. Prekės ženklo įvaizdžio įvertinimas	30
1.5. Pojūčių įtaka prekės ženklo žinomumui ir įvaizdžiui	32
2. PREKĖS ŽENKLO „HOUSE“ ŽINOMUMO IR ĮVAIZDŽIO VERTINIMO TYRIMO REZULTATAI.....	37
2.1. Tyrimo metodologija ir organizavimas.....	37
2.1.1. Kokybinio tyrimo metodo pagrindimas.....	37
2.1.2. Interviu teorinis pagrindimas	39
2.1.3. Grupinės diskusijos metodo teorinis pagrindimas	42
2.2. Prekės ženklo „House“ charakteristika	45
3. PREKĖS ŽENKLO „HOUSE“ ŽINOMUMAS IR ĮVAIZDIS: KLIENTŲ NUOMONIŲ ANALIZĖ	46
3.1. Apibendrintos klientų nuomonės apie prekės ženklo „House“ įvaizdį remiantis penkiais pojūčiais....	46
3.2. Prekės ženklo „House“ žinomumas pagal grupinės diskusijos rezultatus.....	53
3.3. Prekės ženklo „House“ įvaizdis lyginant interviu ir grupinės diskusijos rezultatus.....	57
IŠVADOS	60
REKOMENDACIJOS	62
Literatūra.....	64
Priedai	70
1 priedas.....	71
Empirinio tyrimo schema	71
2 priedas.....	72

Grupinių diskusijų dalyvių priverstinio prisimenamumo užduoties pavyzdys	72
3 priedas.....	73
Grupinės diskusijoje rodyti prekių ženklai	73
4 priedas.....	74
Pirmos grupinės diskusijos protokolas.....	74
5 priedas.....	78
Antros grupinės diskusijos protokolas	78

LENTELIŲ SĄRAŠAS

1.1.lentelė Požiūrių į prekės ženklą tipologija.....	16
1.2.lentelė Prekės ženklo įvaizdžio apibrėžimų pagrindiniai akcentai.....	26
2.1.lentelė Interviu ir grupinės diskusijos metodų apibrėžimai.....	36
2.2. lentelė Interviu klausimų teorinis pagrindimas.....	39
2.3. lentelė Grupinės diskusijos teorinis pagrindimas.....	41 -42
3.1. lentelė Klientų nuomonių pasiskirstymas pagal regos pojūtį.....	46
3.2. lentelė Klientų nuomonių pasiskirstymas pagal uoslės pojūtį.....	47-48
3.3. lentelė Klientų nuomonių pasiskirstymas pagal klausos pojūtį.....	49
3.4. lentelė Klientų nuomonių pasiskirstymas pagal skonio pojūtį.....	50
3.5. lentelė Klientų nuomonių pasiskirstymas pagal lytėjimo pojūtį.....	52
3.6. lentelė Dalyvių atsakymai, kokiai prekių ar paslaugų kategorijai priklauso prekės ženklas.....	56
3.7. lentelė Dalyvių atsakymai, su kuo asocijuojasi prekės ženklas.....	57
3.8. lentelė Dalyvių atsakymai apie prekės ženklo spalvos keliamas asociacijas.....	59
3.9. lentelė Dalyvių atsakymai apie prekės ženklo šrifto keliamas asociacijas.....	60

PAVEIKSLŲ SĄRAŠAS

1.1. pav. Prekės ženklo atliekamų funkcijų išskyrimas vartotojui ir įmonei.....	17
1.2. pav. Prekės ženklo žinomumo matavimo būdai.....	23

Ivadas

Temos aktualumas. . Vykstantys radikalūs rinkos pokyčiai ir aštrėjanti konkurencinė kova skatina organizacijas persiorientuoti nuo masinės rinkodaros veiksmų į suasmenintų ir tiesioginių ryšių su vartotojais kūrimą. Globalizacijos eroje gausėja prekių, kurių charakteristikos ir funkcijos labai panašios, todėl viena svarbiausių priemonių konkurencinėje kovoje – stiprus prekės ženklas. Jis vartotojui tampa viena iš svarbiausių prekės identifikavimo priemonių, o įmonei – konkurencinio pranašumo šaltiniu (Siudikienė, 2016, p. 50). Prekės ženklas – prekės pavadinimas, sąvoka, ženklas, simbolis, dizainas arba jų derinys, skirti atpažinti vieno pardavėjo ar jų grupės siūlomoms prekėms arba paslaugoms ir atskirti joms nuo konkurentų prekių bei paslaugų (Aaker, 1991). Įmonėms prekės ženklas tampa naudingas tada, kai tampa žinomu bei būna susiformavęs tam tikras įvaizdis. Įmonės norinčios, jog klientai rinktųsi jų prekės ženklo prekes ar paslaugas turi palaikyti teigiamą įvaizdį. Teigiamas įvaizdis įmonei padeda didinti ir prekės ženklo žinomumą. Prekės ženklo žinomumas ir įvaizdis yra du komponentai, kurie lemia įmonės sėkmę (Laiho, Inha, 2012).

Šiais laikais, kai konkurencija tokia įtempta (Arslan, Altuna, 2010) tapo intin svarbu sukurti stiprų teigiamą įvaizdį, siekiant tvirto konkurencinio pranašumo. (Birtwiste, Shearer, 2001). Be to, sparčiai kintantys vartotojų poreikiai bei kintanti rinka daro didelį spaudimą įmonėms palaikyti teigiamą prekės ženklo įvaizdį bei aukštą žinomumo lygį (Haeckel, Nolan, 1993). Prekės ženklo įvaizdis susijęs su tam tikro prekės ženklo suvokimu vartotojų sąmonėje, tada kai prekės ženklas yra paminimas (Keller, 1993), o prekės ženklo žinomumas parodo vartotojų gebėjimą atpažinti prekės ženklą, kai yra matomas prekės ženklo pavadinimas, logotipas, simbolis (Aaker, 1991). Sukurti stiprų prekės ženklą nėra lengva, tačiau jei prekės ženklo įvaizdis bei žinomumas yra geresni už konkurentų, tuomet įmonė gali džiaugtis konkurenciniu pranašumu (Cheverton, 2002).

Esch. et All (2006) teigia, kad prekės ženklo žinomumas yra būtinas siekiant suformuoti prekės ženklo įvaizdį, nes, kai prekės ženklas yra išlikęs vartotojo atmintyje, yra lengviau susidaryti ir turėti apie jį asociacijas. K. L. Keller (1991) tam pritaria ir teigia, jog žmonėms yra lengviau susieti asociacijas su prekės ženklu, kai prekės ženklo žinomumo lygis yra aukštesnis. Tai taip pat padeda prekės ženklui geriau išlikti vartotojų sąmonėje. Šiais laikais, kai konkurencija didžiulė prekės ženklo žinomumas ir įvaizdis tampa įmonių konkurenciniais pranašumais. Tos įmonės, kurios tai suvokia, kuria prekės ženklų strategijas žinomumui ir įvaizdžiui, ir taip kuria stiprius prekių ženklus.

Kiekvienas prekių gamintojas nori, kad pirkėjai pirktų kaip tik jo, o ne konkurentų prekes. To siekiama įvairiais būdais, iš kurių dauguma grindžiami savosios prekės pranašumų aiškinimu

potencialiems pirkėjams asmeniškai ar naudojant reklamą. Tačiau bet ką aiškinant, ypač svarbu tiksliai nurodyti, apie ką kalbama, t.y. išskirti, identifikuoti aptariamąjį objektą (Mooradian, Matzler, Ring, 2012, p. 249-250). Labai svarbu, kad įmonės aiškiai pateiktų prekės ženklą, aiškiai jį pozicionuotų. Kiekvienai įmonei aktualu, jog jos prekės ženklas būtų vartotojų suprastas taip, kaip norėjo įmonė. Tuomet ir įvaizdis bei žinomumas bus tokie, kokių tikimasi.

Daugybė užsienio (Aaker, 1991, 2000, Arslan, Altuna, 2010, Belch, Belch, 2012, Chandon, 2003, Crescitell, Figueiredo, 2009, Dobni, Zinkhan, 1990, Gardner, Levy, 1955, Hsieh, Pan, Setiono, 2004, Kapferer, 2003, 2008, Keller, 2002, Sternthal, Tybout, 2002 ir kt.) ir Lietuvos autorių (Aleliūnaitė, 2000, Batulionytė, 2010, Bivainienė, Motiečiūtė, 2008, Gudačiauskas, 2004, Gudynaitė, 2007, Kėdaitienė, Bareckienė, 2011, Klimas, 2009, Kuvykaitė, 2001, Oržekauskas, Krupavičius, 2009, Pikturienė, 2009 ir kt.) nagrinėja prekės ženklo, jo žinomumo ir įvaizdžio svarbą.

Pasak D. Grundey (2002, p. 30) rinkos dalyviai turi suvokti prekės ženklo žinomumo bei įvaizdžio įtaką jų veiklai ir išnaudoti jų teikiamus pranašumus. Prekės identifikavimas įmonei yra labai svarbus marketingo politikos elementas, jos išlikimo rinkoje kriterijus, savo ruožtu gali lemti didesnę pardavimo apimtį ir gerą įmonės reputaciją. Lietuvoje sąvokos „prekės ženklas“ (angl. brand) ir „prekės identifikavimas“ (branding) yra gana naujos ir ne iki galo suformuluotos.

Lietuvoje prekės ženklo reikšmė pradedama suvokti vis plačiau, tačiau daugumos šalies verslininkų žinios apie šią sritį yra labai menkos. Vyrauja pernelyg susiaurintas supratimas, kad populiarinant prekės ženklą pakanka jį aktyviai reklamuoti (Vanagienė, Ramanauskienė, 2009, p. 169). Lietuvoje įmonėms trūksta suvokimo, jog prekės ženklas yra labai svarbus veiksnys siekiant gerinti įmonės situaciją. Taip pat, jog norint didinti prekės ženklo žinomumą, gerinti įvaizdį, neužtenka vien tokių veiksmų kaip reklama, jog tai ilgas ir daug darbo reikalaujantis procesas.

Dažniausiai prekės ženklu identifikuojamas priklausymas verslui, prekės gamintojas, paslaugos teikėjas ar tiesiog pranešimo siuntėjas. Nepaisant didžiulio prekių ženklų paplitimo, apie juos yra palyginti nedaug literatūros. Kas labai svarbu – ženklai suvokiami vizualiai, t.y. jie turi formą, turinį, kurį atskleidžia užkoduota prasmė, bei spalva. Tai daro juos lengvai atpažįstamus (Klimas, 2009, p. 5). Kadangi literatūros apie prekės ženklus yra palyginti mažai, todėl labai svarbu įmonėms tirti prekės ženklus, jų žinomumą, įvaizdį, jog būtų galima daryti atitinkamus sprendimus ir gerinti situaciją.

Probleminis klausimas. Koks yra prekės ženklo „House“ žinomumas ir įvaizdis vartotojų požiūriu?

Darbo objektas – prekės ženklo žinomumas ir įvaizdis.

Darbo tikslas – išanalizavus teorinius prekės ženklo įvaizdžio ir žinomumo aspektus, nustatyti prekės ženklo „House“ žinomumą bei įvaizdį.

Darbo uždaviniai:

1. Atskleisti prekės ženklo žinomumo ir įvaizdžio sampratą;
2. Identifikuoti prekės ženklo žinomumo ir įvaizdžio struktūros elementus;
3. Remiantis interviu dalyvių nuomone, identifikuoti prekės ženklo „House“ įvaizdį pagal penkis pojūčius;
4. Atlikti prekės ženklo „House“ žinomumo vertinimą remiantis grupinėje diskusijoje gautais rezultatais.

Darbe taikomi šie **metodai**: mokslinės literatūros analizė, interviu metodas, taip pat grupinės diskusijos metodas.

Darbo praktinis reikšmingumas ir taikymo sritys. Magistro baigiamajame darbe panaudotos tyrimo metodikos leidžia įmonei sužinoti, kokią nuomonę apie įmonės prekės ženklą yra susidarę įmonės klientai. Remiantis gautais rezultatais, įmonė gali imtis atitinkamų priemonių savo prekės ženklo žinomumui bei įvaizdžiui pagerinti. Tyrime naudojama metodika gali būti naudinga ir kitoms įmonėms, kurios nori išsiaiškinti, koks jų prekės ženklo žinomumas ir įvaizdis.

1. Prekės ženklo teorinis diskursas

1.1. Prekės ženklo sąvoka

Šiuolaikinės verslo organizacijos greičiausiai yra identifikuojamos pagal jų valdomus prekės ženklus, kurie reprezentuoja jų produktų ar paslaugų kokybę, patirtį rinkoje, organizacijos įsipareigojimų visumą, sąveikos su vartotojais intensyvumą. Šiandien prekės ženklais yra žymimi ne tik produktai ar paslaugos, bet ir organizacijos, asmenybės, vietovės ar net idėjos bei judėjimai (Siudikienė, 2016, p. 53). Prekės ženklas tarsi tarpininkas tarp įmonės ir vartotojų, kuris palengvina komunikaciją, prekę ar paslaugą padaro lengviau atpažįstamą. Be prekės ženklo būtų sunku įsiminti ir atskirti gausybę rinkoje esančių prekių ir paslaugų. Prekės ženklai vartotojams sukelia asociacijas, jutiminiuosius prisiminimus.

Kiekvienas prekių gamintojas ar paslaugų teikėjas siekia, kad vartotojai pirktų kaip tik jo, o ne konkurentų produktus. To siekiama įvairiais būdais, iš kurių dauguma grindžiami savosios prekės ar paslaugos pranašumų aiškinimu potencialiems pirkėjams asmeniškai, naudojant reklamą ar kitomis marketingo komunikacijos priemonėmis. Tačiau bet ką aiškinant yra svarbu išskirti, identifikuoti aptariamą objektą. Todėl įmonėms išskirti savo prekes ar paslaugas iš konkuruojančių produktų padeda specialios priemonės, kurių derinys sudaro prekės ženklą (Gliužeckas, 2013, p.7). Prekės ženklas yra svarbus kiekvienai įmonei, nes pagal jį žmonės renkasi, ką jiems pirkti. Vartotojai veikiami dirgiklių įsimena prekės ženklus ir su jais susieja tam tikras asociacijas. Tokiu būdu vieni įmonių prekių ženklai tampa sėkmingesni už kitus ir taip gauna didesnę pelną.

Prieš pradėdant kalbėti apie prekės ženklo reikšmę bei svarbą, būtina išsiaiškinti, kas tai yra *prekės ženklas*. Mokslinėje literatūroje egzistuoja nemažai prekės ženklo apibrėžimų. Visos apibrėžtys yra panašios viena į kitą, tačiau yra ir keletas skirtumų.

Nors prekės ženklas kaip mokslo objektas yra gan naujas, bet kaip reiškinys jis yra toks pat senas kaip ir civilizacija. Pati sąvoka *prekės ženklas* anglų kalba „*brand*“ turi savo kilmę senovės skandinavų kalboje, kuris reiškia „*dega*“. Praktikoje ūkininkai naudojo išdeginimo techniką, kad gyvūnus pažymėtų ženklu ar simboliu, siekiant identifikuoti savo galvijus (Sarkar, Singh, 2005, p. 45). Kadangi prekės ženklas yra tikrai sena sąvoka, jos reikšmė kito per daugelį metų. Senovėje prekės ženklu buvo suvokiamas įspaudas, išdeginamas ant gyvulio. Šiais laikais prekės ženklo sąvoka tapo labai plati, apimanti ne tik prekes, bet ir asmenybes, idėjas, judėjimus.

Prekės ženklo sąvokos apibrėžimas mokslinėje literatūroje keitėsi kaip ir pats požiūris į jį (Gudačiauskas, 2004). Kadangi sąvoka prekės ženklas yra atsiradusi prieš daug metų, todėl ir jos apibrėžimas formavosi per daugelį metų.

Prekės ženklo svarba pasaulyje ėmė ryškėti apie 1990 m., kai net kasdieniams poreikiams tenkinti vartotojai ėmė rinktis žinomus ir jiems teigiamas asociacijas keliančius prekės ženklus (Černikovaitė, 2011, p. 969). Užsienio mokslininkai pirmieji padėjo pamatą formuojant prekės ženklo apibrėžimą bei sampratą.

Ph. Kotler ir K.L. Keller (2007, p.127) pažymi, jog *prekės ženklas* – tai pavadinimas, sąvoka, ženklas, simbolis, kompozicija ar jų derinys, skirtas vieno pardavėjo ar pardavėjų grupės pasiūlymams identifikuoti ir atskirti juos nuo konkurentų pasiūlymų. Apibrėžime prekės ženklas suvokiamas kaip įvairių elementų derinys, kaip nevienalytis objektas. Taip pat kaip pagalbinė priemonė įmonių prekėms ar paslaugoms būti atskirtoms nuo kitų prekių ar paslaugų. Visi minimi elementai yra vizualūs.

S. Dibb et al (1997, p. 35) *prekės ženklą* apibūdina kaip vardą, terminą, ženklą, simbolį, dizainą ar jų kombinaciją, kuri identifikuoja pardavėjo prekes ir paslaugas kaip išskirtines iš kitų prekių ar paslaugų. S. Dibb et al (1997) apibrėžimas tapatus ankstesniam apibrėžimui, jame akcentuojami tie patys, plačiausiai prekės ženklą apibūdinantys, dalykai. Autorius vietoj kompozicijos vartoja žodį kombinacija, tačiau visi vartojami žodžiai yra ankstesnio apibrėžimo sinonimai.

P. Kotler ir kt. (2003, p. 657) teigimu, prekės ženklas yra pavadinimas, sąvoka, ženklas, simbolis, dizainas arba jų derinys, naudojami atpažinti vieno ar keleto pardavėjų siūlomoms prekėms, paslaugoms bei atskirti jas nuo konkurentų prekių ar paslaugų. Šis apibrėžimas taip pat savo prasme identiškas prieš tai buvusiems. Autorius išskiria prekės ženklą kaip įvairių vizualių elementų visumą. Taip pat autorius akcentuoja prekės ženklo funkciją būti atpažintam ir išsiskirti iš rinkoje esančių konkurentų, būti teigiamai asocijuojamam.

Pasak W.J. Keegan ir M.C. Green (2003, p. 165) prekės ženklas yra vaizdinių ir patyrimų kompleksas, atsispindintis vartotojo sąmonėje ir veikiantis jo suvokimą apie prekės ženklą. Autoriai prekės ženklą taip pat kaip ir prieš tai buvę apibrėžia kaip darinį iš įvairių vizualių komponentų, tačiau jų apibrėžime yra minimas vartotojas. Pasak W.J. Keegan ir M.C. Green (2003) prekės ženklas turi savybę išlikti vartotojo sąmonėje suformuojant tam tikras asociacijas, suvokimą apie jį. Prekės ženklas sąveikauja su vartotojo pojūčiais ir tokiu būdu įsimena sąmonėje.

AMA (Amerikos marketingo asociacija) (2007) teigia, jog prekės ženklas yra pavadinimas, terminas, simbolis arba bet kuri kita ypatybė, kuri identifikuoja vieno pardavėjo prekę ar paslaugą ir išskiria iš kitų pardavėjų. AMA prekės ženklą taip pat kaip ir visi kiti apibrėžia kaip vizualių elementų darinį, ypatybę padedančią identifikuoti prekę ir ją atskirti nuo kitų. Prekės ženklas tarsi dirgiklis, kuris leidžia vartotojui atskirti prekes ir paslaugas.

Anot J. N. Kapferer (2008, p. 7) prekės ženklas – ženklas arba požymių rinkinys patvirtinančių prekės ar paslaugos kilmę ir išskiriantis iš konkurentų. Šiame apibrėžime autorius taip pat kaip ir visi prekės ženklą apibūdina kaip darinį – vizualių elementų rinkinį, kuris leidžia išsiskirti iš konkurentų. Tačiau autorius vietoj „identifikavimo“ vartoja šio žodžio sinonimą „kilmės patvirtinimas“.

L. de Chernatony ir kt. (2011, p. 15) prekės ženklą apibrėžia kaip funkcinių ir emocinių vertybių rinkinį, per kurį organizacijos pažada vartotojams apie unikalias ir priimtinas produkto ar paslaugos patirtis. Autorius apibrėžime nekalba apie prekės ženklą kaip identifikavimo ir išsiskyrimo iš konkurentų priemonę. Taip pat šiame apibrėžime yra minimos tos pačios funkcinės vertybės ar sudedamosios dalys – vizualūs elementai – ženklas, žodis, spalva, tačiau yra išskiriamos ir emocinės vertybės, kurios daro įtaką vartotojui per jo pojūčius, taip formuodami jutiminiuosius prisiminimus. Apibrėžime didžiausias dėmesys skiriamas prekės ženklo, kaip vartotojui darančio emocinį poveikį, suvokimui.

Pasaulinės intelektinės nuosavybės organizacija (2010) teigia, jog prekių ženklas yra žymuo, kuriuo vienos įmonės produktai identifikuojami ir atskiriami nuo kitos įmonės produktų rinkoje. Šis apibrėžimas tik pabrėžia prieš tai išsakytų dalykų svarbą. Jame, kaip ir visuose kituose apibrėžimuose, prekės ženklas suvokimas kaip tam tikras vizualus reiškinys, kuris padeda būti pastebėtiems ir atpažintiems.

Lietuvių autoriai savo darbuose apibrėždami *prekės ženklą* remiasi užsienio autoriais, apibendrina jų padarytas išvagas. L. Kuprytė ir P. Žukauskas (2003, p. 96 - 104) teigia, kad *prekės ženklas* – vardas, terminas, ženklas, simbolis, frazė, dizainas ar jų kombinacija, kurie vartojami identifiukuoti prekę ar paslaugą vieno ar grupės pardavėjų ir padeda visa tai išskirti iš konkurentų tarpo. Šiame apibrėžime, kaip ir užsienio autorių apibrėžimuose, prekės ženklas suvokiamas kaip vizualių elementų visuma, kuri atlieka pagrindines funkcijas – išskiria iš konkurentų ir padeda identifiukuoti prekę ar paslaugą.

Lietuvos Respublikos prekių ženklų įstatymo 2 str. 1 p. pateikiama *prekės ženklo* samprata – tai bet koks žymuo, kurio paskirtis – atskirti vieno asmens prekes arba paslaugas nuo kito asmens prekių arba paslaugų ir kurį galima pavaizduoti grafiškai. Šiame įstatyme prekių ženklui prilyginamas ir ženklas, skirtas paslaugoms žymėti (Lietuvos Respublikos prekių ženklų įstatymas, 2012). Apibrėžimas panašus į prieš tai buvusį, nes jame taip pat kalbama apie prekės ženklą kaip tam tikrą ženklą, kuris žymi prekes ar paslaugas ir padeda jas atskirti. Prekės ženklas taip pat įvardijamas kaip žymuo.

Pasak V. Pranulio ir kt. (2008) *prekės ženklas* - tai žymuo, kuriuo vienas įmonės prekės ženklas išskiriamas iš konkuruojančių prekių visumos. V. Pranulio ir kt. (2008) apibrėžime

labiausiai pabrėžiama, jog prekės ženklas padeda išsiskirti iš konkurentų, tačiau apibrėžime išsakyti tie patys dalykai, kaip ir prieš tai buvusiuose apibrėžimuose. Taip pat neužsimenama apie vartotojams daromą poveikį.

D. Aleliūnaitė ir R. Urbanskienė (2000, p. 40 -45) teigia, kad *prekės ženklas* yra racionalus, glaudžiai tarpusavyje susijusių ir orientuotų į vartotojus fizinių, funkcinių, estetinių ir emocinių elementų rinkinys, išskiriantis įmonės prekes iš konkurentų prekių ir kuriantis finansinį turtą įmonei, didinantis pardavimus. Šiame apibrėžime sudėti visi prieš tai kitų autorių minėti aspektai. Prekės ženklas įvardijamas kaip žymuo, kuris susideda ne vien iš vizualių dalių, tačiau ir turi emocinę reikšmę, todėl vartotojui kelia asociacijas, iššaukia jutiminius prisiminimus.

R. Urbanskienė ir R. Vaitkienė (2006, p. 31) teigia, kad *prekės ženklas* apima apčiuopiamas, realias prekės savybes, t.y. fizines prekės savybes, pakuotę, taip pat garantijas bei papildomas paslaugas, o taip pat ir neapčiuopiamas – tai vartotojo įsitikinimai ir požiūriai. Prekės ženklo apibrėžimas teigia, kad prekės ženklas yra vizualus, apčiuopiamas, bet tuo pačiu jis veikia ir emociškai, psichologiškai, per vartotojo pojūčius. Fizinė prekės ženklo išraiška daro įtaką vartotojo psichikai, jo emocijoms.

L. Bivainienė (2006, 2011) pateikia du prekės ženklo apibrėžimus: *prekės ženklas* – kompleksinis įvairių elementų (fizinių, emocinių, estetinių, simbolinių ir pan.) junginys, formuojantis savitą vartotojo suvokimą ir suteikiantis objektui papildomos vertės. Taip pat ji *prekės ženklą* apibūdina kaip įvairių (fizinių, emocinių, estetinių ir kt.) elementų kompleksą, sąlygojantį išskirtinį pažadą vartotojams. Apibrėžimuose akcentuojama prekės ženklo svarba vartotojams. Prekės ženklas suvokiamas kaip visuma vizualių ir emocinių priemonių, skirtų pritraukti, sudominti ir išlaikyti vartotoją, sukeliant prisiminimus, asociacijas.

Pasak J. Jezukevičiūtės, V. Davidavičienės (2014, p. 121) *prekės ženklas* – tai vizuali įmonės priemonė, susidedanti iš materialių ir nematerialių veiksnių, reprezentuojanti įmonę vartotojams, suteikianti išskirtinumą tarp konkurentų ir didinanti jos vertę kreditoriams (akcininkams ir pan.). Apibrėžime sudėti visi dažniausiai autorių išsakomi akcentai – prekės ženklas vizualus, darantis įtaką vartotojams, išskiriantis iš konkurentų.

V. Vanagienė, J. Ramanauskienė (2008, p. 170), besiremamos užsienio autoriais, prekės ženklą apibrėžia kaip apčiuopiamų (pavadinimas, sąvoka, frazė, ženklas, simbolis ir kt.) ir neapčiuopiamų (išskirtinės prekės savybės, vertė ir kt.) elementų derinį, užregistruotą ir teisiškai saugomą prekės žymenį, kuriantį vertę vartotojui ir įmonei. Apibrėžime prekės ženklas apibūdinamas kaip vizualių elementų darinys. Prekės ženklas išskiriamas kaip turintis apčiuopiamas savybes, taip pat ir savybes darančias psichologinį poveikį.

Apžvelgus tiek užsienio, tiek lietuvių mokslininkų pateikiamus prekės ženklo apibrėžimus išryškėja keli dėsningumai. Vieni autoriai prekės ženklą apibūdina kaip priemonę padedančią išsiskirti iš konkurentų, kiti autoriai teigia, jog prekės ženklas yra tiek vizualių elementų, tiek emocinių komponentų visuma, kuri kelia vartotojams emocijas bei asociacijas, iššaukia jutiminius prisiminimus. Taip pat daugelis autorių prekės ženklą suvokia kaip žymenį, ženklą, simbolį, o kiti kaip fizinių, emocinių, estetinių elementų kompleksą. Pirmoje lentelėje išskiriami dažniausiai apibrėžimuose pasikartojantys požiūriai į prekės ženklą.

1.1. lentelė

Požiūrių į prekės ženklo sampratą tipologija

Požiūris	Požiūrio konceptualizacija
Žymuo	Prekės ženklas kaip simbolių, žodžių, ženklų, vaizdinių, spalvų, piešinių rinkinys. Apima prekės ženklo apibrėžimus, kuriuose į prekės ženklą žiūrima kaip į žymėjimo paskirtį atliekantį objektą.
Emociniai elementai	Prekės ženklas kaip išskirtinių prekės savybių, vertės, pažado, lūkesčių rinkinys. Apima prekės ženklo sąvokas, kurios prekės ženklas suvokiamas kaip pridėtinę vertę kuriantis, vartotojui suteikiantis pažadą apie prekės ar paslaugos išskirtines savybes.
Identifikavimas	Prekės ženklas kaip priemonė identifikuoti prekę ar paslaugą. Padeda vartotojams išskirti ir atpažinti skirtingų įmonių prekes ir paslaugas.
Išskyrimas iš konkurentų	Prekės ženklas kaip priemonė išsiskirti iš konkurentų. Prekės ženklas padeda vartotojams atpažinti prekes ir paslaugas, taip pat atskirti vienos įmonės prekes ar paslaugas nuo kitos įmonės prekių ar paslaugų. Labiau akcentuota į įmonę.
Vartotojų suvokimas	Prekės ženklas kaip asociacijos vartotojo sąmonėje. Prekės ženklas formuoja prisiminimus, tam tikras patirtis vartotojų atmintyje, sukelia jausmus, emocijas ir taip formuoja išskirtinį suvokimą kiekvienai prekei ar paslaugai.

Šaltinis: sudaryta pagal P. Kotler ir kt. (2003), W.J. Keegan ir M.C. Green (2003), AMA (2007), J. N. Kapferer (2008), L. de Chernatony ir kt. (2011), Pasaulinės intelektinės nuosavybės organizacija (2010), L. Bivainienė (2006), J. Jezukevičiūtė, V. Davidavičienė (2014), V. Vanagienė, J. Ramanauskienė (2008).

Prekės ženklas – tai ne vienalytis darinys. Jis susideda ne vien iš užrašo ant etiketės, svarbios yra ir spalvos, ženklai, vaizdiniai, piešiniai, šriftas, grafiniai sprendimai. Be to, prekės ženklas susideda ir iš emocinių elementų – tokių, kurie kuria vartotojui pridėtinę vertę, kuria tam tikrą pažadą apie prekę ar paslaugą, susieja su esančiomis vertybėmis. Taip yra gaunamas vizualus elementas, kuris siejamas su emocijomis. Prekės ženklas taip pat atlieka dvi pagrindines funkcijas – padeda įmonėms išskirti savo prekes iš konkurentų bei būti lengviau atpažįstamiems, taip pat prekės ženklas kuria asociacijas vartotojams, taip išlikdamas vartotojų sąmonėje. Šios dvi pagrindinės prekės ženklo funkcijos atsispindi prekės ženklo apibrėžimuose. Šiame magistriniame darbe visas dėmesys bus akcentuojamas į vartotojų patyrimą, t.y. į funkciją skirtą vartotojams kurti asociacijas.

S. Dibb et al (1997), L. Kuprytė, P. Žukauskas (2003), P. Kotler ir kt. (2003), Ph. Kotler, K. L. Keller (2007), AMA (2007), V. Pranulis ir kt. (2008), J. N. Kapferer (2008), Pasaulinė intelektinės nuosavybės organizacija (2010), LR prekių ženklų įstatymas (2012), J. Jezukevičiūtė, V. Davidavičienė (2014) prekių ženklų apibrėžimuose akcentuoja išsiskyrimo iš konkurentų bei atpažįstamumo funkciją. Taip pat matyti, kad lietuvių autoriai formuodami apibrėžimus remiasi užsienio autorių pateiktais apibrėžimais.

D. Aleliūnaitė, R. Urbanskienė (2000), W. J. Keegan, M. C. Green (2003), L. Bivainienė (2006, 2011), V. Vanagienė, J. Ramanauskienė (2008), L. de Cherantony ir kt. (2011) apibrėžimuose išskiria prekės ženklą kaip emocijas, asociacijas vartotojui keliantį elementų darinį. Šių autorių apibrėžimuose atsiranda vartotojas, kaip pagrindinis asmuo, kuriam yra skirtas prekės ženklas. Iš apibrėžimų galima daryti prielaidą, jog mokslininkai prekės ženklo svarbiausia funkcija laiko – vartotojo sudominimą, dėmesio išlaikymą, įsiminimą.

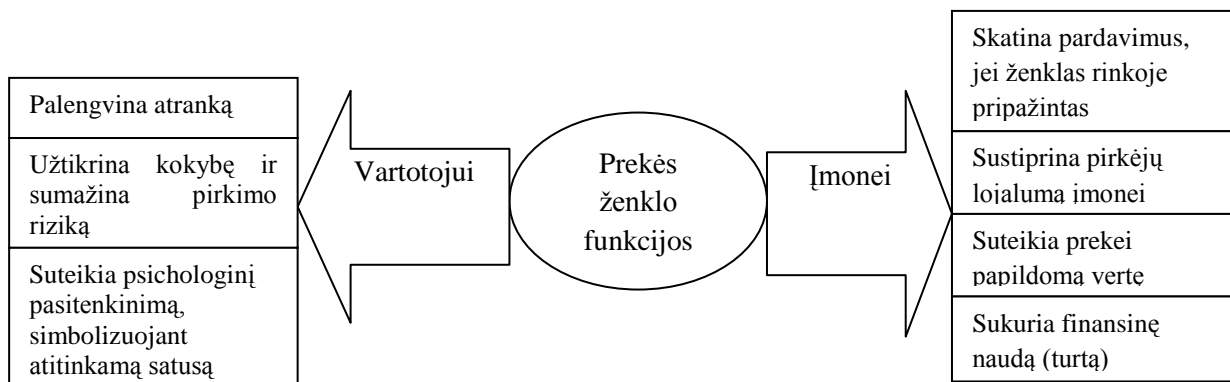
Apibendrinant galima teigti, kad prekės ženklas šiuolaikinėje visuomenėje yra labai svarbus, nes juo žymimi ne tik paslaugos ar produktai, bet ir idėjos, judėjimai, asmenybės. Mokslininkai skirtingai apibrėžia patį prekės ženklą, tačiau visų jų apibrėžimuose galima rasti bendrą dėsningumą. Iš pateiktų apibrėžimų matyti, kad mokslininkai prekės ženklą suvokia iš kelių pozicijų. Visų pirma prekės ženklas suvokiamas kaip vizualių elementų visuma. Taip pat prekės ženklas apibrėžiamas kaip išskirtinumo iš konkurentų, atpažinimo funkciją atliekanti priemonė. Prekės ženklas suvokiamas ir kaip priemonė skirta pritraukti vartotoją, jį sudominti bei tam, kad vartotojas rinktųsi tik tai šią prekę ar paslaugą. Prekės ženklas veikdamas vartotojo pojūčius sukelia asociacijas, jutiminius prisiminimus, taip kurdamas emocinį ryšį. Prekės ženklas – tai vizualių elementų (spalvų, simbolių, žodžių ir pan.) visuma, kuri leidžia įmonėms išsiskirti iš konkurentų esančių rinkoje, padeda vartotojams atpažinti prekes ir paslaugas bei darantis emocinį bei psichologinį poveikį. Tuo pačiu metu prekės ženklas atlieka ir keletą pagrindinių funkcijų, kurios aprašytos 1.2. skyriuje.

1.2. Prekės ženklo funkcijos

Iš aptartų mokslininkų apibrėžimų galima išskirti prekės ženklo atliekamas funkcijas. Viena svarbiausių iš jų, minima ir visuose apibrėžimuose – išsiskirimas iš konkurentų. Anot „Intelektinės nuosavybės verslui“ (2010, p. 5) leidinio svarbiausias reikalavimas prekės ženklui – išskirtinumas, t.y. jo gebėjimas leisti identifikuoti produkto šaltinį ir atskirti produktą nuo kitų rinkoje konkuruojančių produktų. Kiekvienas prekės ženklas atlikdamas kelias funkcijas, atlieka ir šią

svarbiausią – leidžia produktui ar paslaugai būti lengvai įsimenamai ir atpažįstamai pagal savo vizualius elementus.

D. Aleliūnaitė ir R. Urbanskienė (2000, p. 41) išskiria pagrindines prekės ženklo funkcijas, kurios pateikiamos pirmame paveiksle.



1 pav. Prekės ženklo atliekamų funkcijų išskyrimas vartotojui ir įmonei
(sudaryta autorės pagal Aleliūnaitė, Urbanskienė, 2000)

Iš pateikto paveikslo matyti, kad visos prekės ženklo funkcijos skirstomos į dvi dalis – funkcijas skirtas vartotojui bei funkcijas skirtas įmonei. Vartotojui skirtos funkcijos susijusios su pirkimo procesu – prekės ženklas vartotojui palengvina pasirinkimą, žmonės dažniausiai renkasi tą prekės ženklą, kurį žino. Taip pat, vieną kartą nusipirkus būtent to prekės ženklo produktą ar pasinaudojus paslauga, yra aišku, ar ji kokybiška ar ne. Todėl vartotojui prekės ženklas užtikrina kokybę. Prekės ženklas vartotojui per jautimus pasilieka atmintyje ir sukelia teigiamas arba neigiamas asociacijas. Be to, prekės ženklas vartotojui suteikia psichologinį pasitenkinimą, nes kai žmogus perka prekę, kurios prekės ženklas yra priskiriamas prabangos prekėms, prabangos ženklui, jis jaučiasi pakylėtas, priklausantis atitinkamo statuso vartotojams. Taip pat kiekvienas prekės ženklas vartotojui sukelia asociacijas per vizualius elementus ir per vartotojo patirtį su prekės ženklu.

Anot E. McDaniel, C. Lawrence (1990, p. 68) stiprus prekės ženklas vartotojui suteikia pojūtį, jog jis gauna viską, kas geriausia ir naujausia rinkoje. JAV atlikti tyrimai įrodė, jog žmonės tiki, kad geriausiai apie skutimąsi žino *Gillete*, apie komunikavimą - *Motorola*, o apie kačių sveikatą bei aktyvumą - *Friskies*. Todėl galima teigti, kad stiprūs prekių ženklai palengvina vartotojų apsisprendimą pirkti ir suteikia jiems pasitikėjimą perkamais produktais. Kai kurių autorių teigimu, stiprūs prekių ženklai palengvina vartotojų gyvenimą.

Prekės ženklo funkcijos orientuotos į įmonę skirtos didinti pelną ir naudą įmonei. Jos taip pat kuria pridėtinę vertę pačiam prekės ženklui bei didina vartotojų lojalumą. Tačiau šiame darbe bus akcentuojamos funkcijos skirtos vartotojams. Nes prekės ženklo funkcijos įmonei yra aiškios ir

logiškos, kiekvienas prekės ženklas yra savaip unikalus ir išskirtinis, todėl bet koku atveju jis buvo sukurtas įmonės tikslams. Prekės ženklo funkcija vartotojui – sukelti prisiminimus, asociacijas yra unikali, nes kiekvienam vartotojui ji gali būti skirtinga. Tai priklauso nuo vartotojo patirties su prekės ženklu, nuo jo vertybių, išsilavinimo, bendro suvokimo. Todėl svarbu sužinoti, kokia nuomonė, kokios asociacijos daugiausia vyrauja apie prekės ženklą, kokie jutiminiai prisiminimai kyla vartotojams.

N. Capon ir J.M.Hulbert (2001, p. 173) naudingumo pirkėjui požiūriu nurodo tokias prekės ženklo funkcijas: funkcinio naudingumo (pirkėjas tikisi iš produkto aukštos kokybės, praktiškumo ir šias savybes sieja su prekės ženklu); psichologinio naudingumo (pirkėjas tikisi iš produkto prabangos, prekės ženklą sieja su tam tikro statuso įgijimu ir prestižo pojūčiu); ekonominio naudingumo (prekės ženklas siejamas su maža kaina ir taupumu). Prekės ženklo funkcijos svarbios pardavėjui: suteikia galimybę formuoti pirkėjo požiūrį, daryti įtaką jo elgsenai, o tai skatina pakartotinį naudojimąsi produktu, teigiamos informacijos apie prekės ženklą sklidimą rinkoje, lengvesnį naujo produkto įterpimą į rinką. N. Capon ir J. M. Hulbert pateikiamos funkcijos išskiriamos į skirtas vartotojui ir įmonei. Prekės ženklas vartotojui suteikia pasitenkinimo jausmą, realios naudos. Tuo tarpu įmonei – neša pelną, padeda formuoti vartotojų požiūrį ir taip skatinti jų lojalumą.

N. Capon ir J. M. Hulbert išskirtų funkcijų esmė yra tokia pati kaip ir R. Aleliūnaitės bei R. Urbanskienės. Tiek vieni tiek kiti autoriai akcentuoja prekės ženklo funkcijas vartotojui ir įmonei. Tačiau funkcijos skirtos vartotojui yra sudėtingesnės, nes sunku nuspėti ir prognozuoti, kaip vartotojas reaguos į prekės ženklą, su kuo jam šis asocijuosis.

N. F. Koehn (2001) teigia, kad naujasis požiūris į prekės ženklą – tai ne vien atskirti organizacijas, bet tuo pačiu su jomis sieti kokybę bei naudą. Prekės ženklas padeda atskirti prekes bei paslaugas vienas nuo kitų, bet tuo pačiu kuria vertę tiek įmonėms, tiek vartotojams.

Prekės ženklas atlieka įvairias funkcijas, suteikdamas atitinkamą naudą įmonei bei prekės ar paslaugos vartotojui. A. Klimas (2009, p. 7 – 28) prekės ženklo atliekamas funkcijas įvardija šiek tiek kitaip:

- *Identifikacija.* Tai būdas išskirti prekes iš kitų jas pažymint. Ši funkcija atsiskleidžia pagrindinėse prekės ženklo srityse – dizaino programose ir ženklodaroje. Dizaino programos (*angl. – brandook*) sukuria vizualinę vienovę (pvz., darbuotojų uniformos, transporto žymėjimas, vizitinės kortelės, pakavimo maišeliai ir t. t.). Tuo tarpu ženklodara modernioje rinkodaroje reiškia produktų ar paslaugų žymėjimą ir priemonę prekės vertei didinti.

- *Atpažįstamumas.* Ženklo forma, spalva, šriftas ir turinys, užkoduotas jame padeda ženklą suvokti vizualiai ir įsiminti. Tad ženklai tampa įsimenami – tai labai svarbi prekės ženklų funkcija.
- *Žymėjimas.* Seniausia prekės ženklo funkcija, pažymėti ir išskirti vieną prekę iš kitų tokių pat ar panašių prekių.
- *Vertės kūrimas.* Didesnę vertę sukuria unikalūs ženklai, kurie yra lengvai įsimenami ir lengvai atpažįstami. Tokios savybės prekės ženklui suteikia vertės, tačiau vertę daugiausia formuoja prekės kokybė ir teikiama nauda vartotojui, kurią jis vėliau sieja su prekės ženklo vizualia išvaizda.

A. Klimo išskiriamos prekės ženklo funkcijos yra logiškos ir, ko gero, svarbiausios. Identifikacija, atpažįstamumas, žymėjimas ir vertės kūrimas padeda įmonėms jų prekės ženklus išskirti iš kitų, padaryti įsimenančius. Kiekvienas prekės ženklas turi atlikti šias funkcijas, jei įmonė nori, kad jis būtų sėkmingas.

A. Klimo nurodytos funkcijos, nors neišskiriamos į skirtas įmonei ir vartotojui, tačiau jos tai atitinka. Identifikacija, atpažįstamumas, žymėjimas yra tos funkcijos, kurios yra svarbios įmonei, jos padeda įmonėms būti pastebėtoms, išskirti savo produktus ar paslaugas bei pažymėti vizualiais elementais, kad vartotojai galėtų jas atskirti. Vertės kūrimas yra ta funkcija, kuri kuria vartotojams pridėtinę vertę, asociacijas, jutiminius prisiminimus, patirtis ir tokiu būdu formuoja suvokimą vartotojų sąmonėje.

Pagal atliekamas pagrindines prekės ženklo funkcijas galima dėsningumais pastebėti ir prekės ženklo apibrėžimuose. Pavyzdžiui, S. Dibb et al (1997) apibrėžime „prekės ženklas – tai pavadinimas, sąvoka, ženklas, simbolis, kompozicija ar jų derinys, skirtas vieno pardavėjo ar pardavėjų grupės pasiūlymams identifikuoti ir atskirti juos nuo konkurentų pasiūlymų“ aiškiai galima išskirti prekės ženklo funkcijas orientuotas į įmonę – išskirti, identifikuoti, pažymėti. Tuo tarpu L. de Chernatony ir kt. (2011) apibrėžime prekės ženklas apibrėžiamas kaip „funkcinių ir emocinių vertybių rinkinys, per kurį organizacijos pažada vartotojams apie unikalias ir priimtinas produkto ar paslaugos patirtis“. Šiame apibrėžime išryškėja funkcija orientuota į vartotojus – kurti pridėtinę vertę. Taigi, nagrinėjant prekės ženklo sąvoką, galima taip pat atrasti prekės ženklų pagrindines funkcijas.

J.N. Kapferer (2008) išskiria, kad šiandien egzistuoja atskirtis tarp dviejų prekės ženklo paradigmu. Prekės ženklas yra formuojamas vartotojų pagrindu, skirtas formuoti santykiams tarp kliento ir prekės ženklo. Kita prekės ženklo paradigma, pagal J.N. Kapferer (2008), yra skirta tam, kad prekės ženklas tarnautų verslui ir atneštų kuo daugiau pajamų doleriais, eurais, jenomis ar kita valiuta, kitaip tariant: prekės ženklas yra nematerialusis turtas, kuris kuria pridėtinę vertę verslui. J.

N. Kapferer išskiriamas skirstymas atitinka prekės ženklo pagrindines funkcijas, kurios išsiskiriamos į skirtas vartotojui ir skirtas įmonei. Prekės ženklo tikslas - nešti pelną įmonei, bet tuo pačiu kurti asociacijas vartotojams bei juos išlaikyti.

Apibendrinant galima teigti, kad prekės ženklas atlieka ne vieną funkciją. Mokslininkai nurodo prekės ženklo funkcijas svarbias vartotojui – emocinis pasitenkinimas, lūkesčių patenkinimas, asociacijų susikūrimas. Taip pat mokslininkai išskiria funkcijas skirtas įmonei – išsiskirti iš konkurentų, didinti pelną, pritraukti ir išlaikyti lojalius vartotojus. Prekės ženklo apibrėžimuose taip pat galima atrasti sąsajų su prekės ženklo pagrindinėmis funkcijomis. Autoriai apibrėžimuose to akivaizdžiai neišreikšdami išskiria prekės ženklo funkcijas skirtas įmonei ir funkcijas skirtas vartotojui. Šiame magistro darbe bus akcentuojamasi į prekės ženklo funkcijas skirtas vartotojui – asociacijų kūrimas, jutiminiai prisiminimai, patirtys, pojūčiai. Funkcijos skirtos vartotojui yra sunkiau nuspėjamos ir suvaldomos, tačiau labai svarbios įmonei, nes nuo jų priklauso įmonės pelnas. Todėl labai svarbu jas įvertinti. Įmonei ir vartotojams yra labai svarbūs prekės ženklo žinomumas ir įvaizdis, nes būtent iš asociacijų, patirties su prekės ženklu, jutiminių prisiminimų formuojasi tiek žinomumas, tiek prekės ženklo įvaizdis. Šie du elementai aptariami tolimesniuose magistro darbo skyriuose.

1.3. Prekės ženklo žinomumas

Šiuolaikinėje verslo aplinkoje, kai rinkoje apstu tą pačią funkciją atliekančių prekių ir paslaugų, įmonėms labai svarbu sugebėti išskirti savo siūlomus produktus. Vienų įmonių prekes ar paslaugas vartotojai įsimena lengvai ir, asocijuodami su kokybe bei nauda, perka jas ir kitą kartą. Tuo tarpu kitos prekės niekaip nesudomina vartotojų. Didžiąja dalimi tam įtakos turi prekės ženklas ir jo komunikacija. Todėl norint turėti stiprų prekės ženklą, įmonės turi dirbti su prekės ženklo žinomumu.

Pasak R. Urbanskienės, R. Vaitkienės (2006, p. 97), D. Gudačiausko (2002, p. 20) prekės ženklų pažinimas išreiškiamas dviem komponentais: prekės ženklo žinomumu ir jo įvaizdžiu. Prekės ženklo žinomumas yra susijęs su vartotojų prekės ženklo atpažįstamumu bei pripažinimu ir yra didinamas panaudojant reklamą ir rėmimą, viešuosius ryšius, lauko reklamą bei kitas marketingo komunikacines priemones. Vartotojo sąmonę bandoma pasiekti vizualiais elementais paveikiant vartotojų pojūčius.

Prekės ženklo žinomumas yra vienas iš pasitikėjimo prekės ženklu veiksnių (greta patirties ir gautos informacijos bei emocijomis ir pažinimu paremto vartotojo pasitenkinimo) (Hong-Youl, Perks, 2005, p. 541). Kai vartotojai geba atsiminti prekės ženklą, didelė tikimybė, kad jie tą prekę

pirks ir dar kartą. Jei prekės ženklas žinomas, vartotojui lengviau atsiminti, kuo jis yra išskirtinis ir susieti prekių ženklų pratęsimus su pagrindiniu prekės ženklu, todėl jiems teikiama daugiau prioritetų (Aaker, 2003, p. 39). Kiekvieno prekės ženklo kūrėjo tikslas sukurti tokį prekės ženklą, jog jis būtų lyderis rinkoje ir vartotojams taptų kaip pagrindinis tos rūšies prekių ar paslaugų pavadinimas. Esant tokiai situacijai, kiti prekės ženklai tarsi nublinksta prieš tą, kurio žinomumas didžiausias. Didžiausią žinomumą turinti prekė ar paslauga tampa tarsi bendrinium daiktavardžiu. Prekės ženklas įsimeina išskirtiniais vizualiais elementais, dirgindamas vartotojo jutimus.

Mokslininkai prekės ženklo žinomumo sąvokos turinį apibrėžia įvairiai. Apžvelgus mokslinę literatūrą matyti, kad autoriai apibrėžimuose vartoja tapačius žodžius arba sinonimus. Beveik visuose apibrėžimuose galima rasti žodžius „gebėjimas atpažinti“. Kai kurie autoriai vartoja „galimybė atpažinti“, „žinojimas“, „sugebėjimas“. R. Urbanskienė ir R. Vaitkienė (2006, p. 107) teigia, kad *prekės ženklo žinomumas* yra potencialaus pirkėjo gebėjimas atpažinti ar prisiminti, kad prekės ženklas yra tam tikra produktų kategorijos dalis. D. A. Shore (1999) teigimu, *prekės ženklo žinomumas* gali būti apibūdinamas fraze „ar prisimeni mane?“ Pasak jo, prekės ženklo žinomumas – tai vartotojo galimybė atpažinti prekės ženklą, išskirti jį iš kitų. *Prekės ženklo žinomumas* anot T. Gustafson ir B. Chabot (2007, p. 1) gali būti įvardintas kaip potencialių ir esamų vartotojų žinojimas apie įmonę ir jos prekes. Aaker (1996) *prekės ženklo žinomumą* apibrėžia kaip vartotojo sugebėjimą įsiminti ir atpažinti prekės ženklą įvairiose situacijose. Aaker (1991, p. 10) nuomone, *prekės ženklo žinomumas* taip pat yra potencialių klientų gebėjimas atpažinti arba atsiminti prekės ženklą, kada renkamasi iš tam tikros prekių kategorijos pirkti prekes ar paslaugas ar ne. Kitaip tariant, *prekės ženklo žinomumas* yra susijęs su kliento gebėjimu identifikuoti prekės ženklą, susieti jį su prekės pavadinimu, logotipu ar simboliu (Keller, 2003). *Prekės ženklo žinomumas* yra vartotojų sugebėjimas atpažinti prekės ženklą iš tam tikros produktų kategorijos (De Chernatony, 1998). Pagal BusinessDictionary.com (2000) *prekės ženklo žinomumas* parodo, kaip gerai ir kaip teisingai prekės ženklas yra atpažįstamas potencialių klientų iš tam tikrų produktų. *Prekės ženklo žinomumas* – tai tikimybė, kad vartotojai atpažins įmonės produkto ar paslaugos egzistavimą ir prieinamumą (Investopedia, 2016). Terminas *prekės ženklo žinomumas* parodo klientų procentinę dalį rinkoje, kurie gali įvardinti prekės ženklą (Dobney.com, 2016). Prekės ženklo žinomumas gali būti ir kaip matavimo vienetas.

Išanalizavus skirtingų autorių pateiktus prekės ženklo žinomumo apibrėžimus matyti, kad visi jie yra panašūs. Visi autoriai įvardija vartotojų gebėjimą atsiminti, atpažinti, identifikuoti, susieti. Tačiau dalyje apibrėžimų minimi išskirtiniai dalykai, pavyzdžiui, gebėjimas susieti prekės ženklą su konkrečiu produktu, žinojimas kur galima įsigyti prekę bei galimybė išmatuoti, kiek vartotojų žino apie prekės ženklą. Taigi, galima teigti, kad *prekės ženklo žinomumas* yra potencialių

ir esamų vartotojų sugebėjimas atpažinti prekės ženklą arba jį atgaminti iš savo atminties bei priskirti jį tam tikrai prekių kategorijai.

Be to, reikia paminėti, kad daug kas painioja sąvokas prekės ženklo žinomumas ir prekės ženklo pripažinimas. Kad prekės ženklas būtų pripažintas, jis turi praeiti tam tikrus etapus: informuotumą, susidomėjimą, svarstymą, bandymą ir vartojimą. Jeigu prekės ženklas pasiekia paskutinį etapą (vartojimą), jis jau yra pripažįstamas tų vartotojų, tačiau tai dar nereiškia, kad jis yra gerai žinomas tarp visų vartotojų (Gaižutis, 2006, p. 12). Taigi, prekės ženklas žinomumu gali vadintis tik tada, kai jis yra žinomas didžiajai vartotojų daliai, o pripažinimas ne visada yra su tuo susijęs.

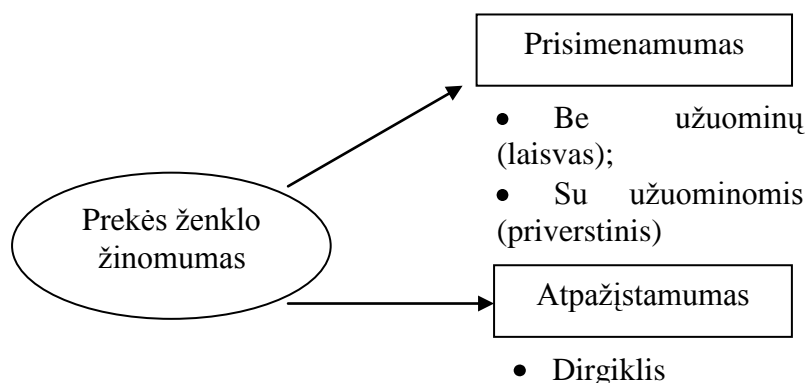
Iš pateiktų apibrėžimų matyti, jog *prekės ženklo žinomumas* parodo, kaip gerai vartotojai prisimena prekės ženklą, jį žino, atpažįsta. Norint sužinoti, kokia dalis vartotojų geba atsiminti prekės ženklą, taip pat, kaip gerai jį atpažįsta ir prisimena, būtina taikyti įvairias matavimo technikas. Žinant, koks yra žinomumo lygis galima daryti atitinkamas išvadas, spręsti problemą, gerinti situaciją.

Prekės ženklo žinomumas, kaip teigia D. A. Aaker (1991), gali būti nustatomas per asociacijas, žinojimą ir simpatijas (vartotojai turintys teigiamą prekės ženklo patirtį yra linkę šia patirtimi dalintis, taip stiprindami prekės ženklo žinomumą), atsidavimą prekės ženklui (kai vartotojas atstovauja mėgstamą prekės ženklą), prekės ženklo daromą įtaką apsisprendimo pirkti metu (kiek svarbus prekės ženklas renkantis produktą). Prekės ženklo žinomumas pats savaime atneša įmonei didžiulę naudą, nes vartotojai savo žinojimu dalinasi su kitais, žinodami, jog tas prekės ženklas reiškia kokybę, nuolat perka to prekės ženklo produkciją ar paslaugas bei būna lojalūs. Taigi, tiriant šiuos dalykus galima nustatyti, ar prekės ženklas yra gerai žinomas, ar ne.

Yra ir kitų metodų padedančių nustatyti prekės ženklo žinomumą. *Prekės ženklo žinomumas* įvertinamas tikslinės rinkos procentine dalimi, kuri gali atsiminti prekės ženklą. Prekės ženklo žinomumas yra plačiai naudojamas prekės ženklo vertinimo metodu marketingo komunikacijos efektyvumui nustatyti. Prekės ženklo žinomumas gali būti dviejų tipų: atpažįstamas be padėjimo, kai respondentai patys prisimena prekės ženklą, ir su padėjimu, kai prekės ženklas išrenkamas iš sąrašo (Bivainienė ir Motiečiūtė, 2008). Žinomumas parodo, ar prekės ženklas yra išsimenantis. Kuo daugiau vartotojų geba atsiminti prekės ženklą, tuo geriau vertinamas prekės ženklo žinomumas. Žinomumas matuojamas vartotojų procentine dalimi. Matuojant pasitelkiamos grupinės diskusijos, anketos, kurių metu dalyviai su padėjimu ar be jo yra prašomi atpažinti prekės ženklą.

Prekės ženklo žinomumą parodo tai, kiek jis yra atpažįstamas vartotojų atmintyje. Prekės ženklo žinomumas gali būti matuojamas per prekės ženklo atpažįstamumą arba prisimenamumą (2 pav.). Ženklo prisimenamumas parodo vartotojų gebėjimą atkurti prekės ženklą iš atminties, kai atsižvelgiama į produkto kategoriją, tam tikrus poreikius tenkinančią kategoriją, ar kokiu nors kitu

būdu prekės ženklas išgaunamas kaip simbolis. Prekės ženklo atpažįstamumas parodo vartotojų galimybę patvirtinti prekės ženklo tapatumą. (Chandon, 2003, p. 1-2). Vartotojų gebėjimas iš savo atminties atkurti prekės ženklus parodo, jog jie yra stipriai atpažįstami ir žinomi.



2 pav. Prekės ženklo žinomumo matavimo būdai
Šaltinis: sudaryta darbo autorės remiantis P. Chandon (2003)

Siekiant įvertinti prekės ženklo žinomumą, respondentų yra prašoma pasakyti visus prekių ženklus, kuriuos jis/ji susieja su pateikta produktų ar paslaugų kategorija. Tada respondentų prašoma išsirinkti iš sąrašo prekės ženklus, kuriuos jis/ji atpažįsta. Kaip rezultatas yra gaunami trys prisimenamumo indikatoriai:

- Spontaniškas prisimenamumas – prekių ženklai pasakomi paties vartotojo. Jie yra tie, kuriuos vartotojai pasirenka perkant tam tikros kategorijos produktus. Spontaniškas prekės ženklo prisimenamumas apibrėžia vartotojo pasirinktą asortimentą.
- Minčių viršūnės prisimenamumas – pirmasis vartotojo nurodytas prekės ženklas. Šis prekės ženklas prisikiriamas aukščiausiai vertei – renkantis, kurį produktą pirkti vartotojas, tikriausiai, pasirinks šio prekės ženklo produktą. Vartotojo emocinio ryšio stiprumą geriau parodo pirmas pasakytas prekės ženklas nei spontaniškas prisimenamumas.
- Prisimenamumas su pagalba – prekės ženklo atpažinimas iš kitų. Spontaniškas prisimenamumas parodo, jog vartotojas pats prisimena prekės ženklą, tuo tarpu prisimenamumas su pagalba rodo, kad vartotojas tik sugeba atpažinti (girdėjo apie tai/matė). Prisimenamumas su pagalba parodo silpną ryšį su prekės ženklu turinčius vartotojus (Koniewski, 2012, p. 3).

Prekės ženklo žinomumą galima išmatuoti būtent matuojant prekės ženklo prisimenamumą ir atpažįstamumą. Matuojant prekės ženklo prisimenamumą, svarbu išmatuoti ne tik jo gylį (procentą žmonių, kurie žino prekės ženklą), bet ir plotį (užuominas, kurios skatina prekės ženklo

prisimenamumą). Todėl svarbu apmąstyti, kokios užuominos bus naudojamos užduodant klausimus. Gera pradžia - galvoti apie tai, kas, kada, kur ir kaip pirks ar naudos prekės ženklą. Dažniausiai naudojamos šios užuominos:

- Subkategorijos (pvz. gėrimai, gaivieji gėrimai, kolos tipo gėrimai ir t.t.)
- Vartojimo progos/tikslai (pvz. kokius gėrimus pirtumėte romantiškam pasimatymui ir pan.)
- Vietos (pvz. galima nusipirkti prekybos centre, bare ir t.t.)
- Žmonės (pvz. geriamas vienas, grupėje žmonių ir pan.) (Chandon, 2003, p. 2).

Prisimenamumas gali būti matuojamas naudojant užuominas arba be jų. Užumina – tai kaip pagalba vartotojui, padedanti prisiminti prekės ženklą, atgaminti jį iš atminties. Be užuominų prekės ženklą atsimenantys vartotojai rodo didesnę prekės ženklo žinomumą, nes jie sugeba jį atgaminti patys iš savo atminties. Kitaip tariant, atpažįstamumas gali būti laisvas arba priverstinis. Anot D. Žostautienės ir A. Marcinkevičienės (2005, p. 422), prekės ženklo žinomumas gali būti dviejų tipų: atpažįstamas be padėjimo, kai respondentai patys atsimena prekės ženklą, ir su padėjimu, kai prekės ženklas išrenkamas iš sąrašo.

Tuo tarpu prekės ženklo atpažįstamumas matuojamas kiek kitaip. Atpažinimo užduočių metu dalyviams yra rodomi dirgikliai (pvz. reklama, prekės ženklo pavadinimas ir pan.) ir jie turi pasakyti, kur yra juos matę (pvz. praeitą vakarą televizijoje, parduotuvėje X ir pan.). Svarbu užduotis padaryti kuo labiau realistines: reklamą leidžiant tik tiek laiko, kiek ji iš tiesų trunka, naudojant tik realistinius dirgiklius ir kontekstą. Atpažįstamumui matuoti naudojamos vizualinės priemonės – reklama, logotipai, prekės ženklo pavadinimas ir pan. Atpažįstamumas parodo, ar vartotojas geba identifikuoti prekės ženklą, tuo tarpu prisimenamumas parodo, kaip gerai vartotojas prisimena prekės ženklą iš savo atminties, su pagalba ar be jos (Chandon, 2003, p. 5).

Apibendrinant galima teigti, kad prekės ženklo žinomumas yra sudėtinė sąvoka, kuri labai svarbi kalbant apie prekės ženklą. Dažniausiai autoriai išskiria, jog prekės ženklo žinomumas yra gebėjimas atpažinti arba prisiminti. Tai reiškia, jog vartotojai sugeba atpažinti prekės ženklą iš daugybės kitų arba jog jis geba pats, be niekieno pagalbos, atgaminti mintyse tą prekės ženklą. Taip pat svarbu paminėti, jog autoriai mini tiek esamus, tiek potencialius klientus. Žinomumą parodo ne tik tie vartotojai, kurie perka, bet ir tie, kurie neperka, bet žino apie prekės ženklą. Taigi, išanalizavus mokslininkų pateikiamus apibrėžimus, galima teigti, kad prekės ženklo žinomumas – tai esamų ir potencialių vartotojų gebėjimas prisiminti arba atpažinti prekės ženklą iš tam tikros prekių kategorijos. Prisiminti ir atpažinti prekės ženklą vartotojai gali todėl, nes juos veikia prekės ženklo vizualūs elementai, kurie veikia jų pojūčius, sąmonę ir tokiu būdu formuoja jutiminius prisiminimus. Kadangi prekės ženklo žinomumo sąvoką iš esmės sudaro du pagrindiniai žodžiai

„atpažinti“ it „prisiminti“, todėl jie svarbūs ir matuojant žinomumą. Prekės ženklo žinomumas matuojamas per atpažįstamumą ir prisimenamumą. Prisimenamumas gali būti matuojamas naudojant užuominas arba be jų. Kitaip tariant, vartotojai prekės ženklą prisimena laisvai arba išrenka tuos, kuriuos atpažįsta, iš sąrašo. Atpažįstamumas matuojamas kiek kitaip. Atpažinimo užduočių metu dalyviams yra rodomi dirgikliai (pvz., reklama, prekės ženklo pavadinimas ir pan.) ir jie turi pasakyti, kur yra juos matę (pvz., praeitą vakarą televizijoje, parduotuvėje X ir pan.). Taigi, prisimenamumas ir atpažįstamumas geriausiai parodo prekės ženklo žinomumo lygį.

1.4. Prekės ženklo įvaizdis

Prekės ženklo įvaizdis vartotojų elgsenos studijose minimas nuo 1950 metų (Dobni, Zinkhan, 1990, p. 115). Svarbu pastebėti, kad daugelio autorių darbuose nėra daroma skirtis tarp produkto įvaizdžio ir prekės ženklo įvaizdžio, dažniausiai šios abi sąvokos vartojamos kaip sinonimai, nors, tikslumo dėlei reikėtų pabrėžti, kad šios sąvokos yra kiek skirtingos. Pirmieji, kurie užtikrintai teigė, kad vartotojų sprendimai pirkti nėra paremti vien produkto fizinėmis savybėmis, buvo Gardner ir Levy (1955, p. 37). Prekės ženklo įvaizdžio svarbą mokslininkai pasaulyje suprato jau seniai. Prekės ženklo įvaizdis, vyraujantis tarp vartotojų, turi didelę įtaką vartotojų apsisprendimui pirkti vienokią ar kitokią prekę ar paslaugą.

Kadangi prekės ženklo įvaizdis mokslinėje literatūroje aptariamas jau daugelį metų, vyrauja nemažai prekės ženklo įvaizdžio apibrėžimų. Norint suprasti prekės ženklo įvaizdžio prasmę ir esmę, reikia išnagrinėti mokslininkų pateikiamus apibrėžimus. Autoriai išskiria panašius akcentus pateikiamuose apibrėžimuose, tačiau galima rasti ir skirtumų.

Pažymėtina, kad Aaker (1991, 1996), Kotler (2001), Biel (1992), Keller (2002), R. Bransosnas (2012), D. Žostautienė, A. Marcinkevičienė (2005, p. 485) sutaria, jog prekės ženklo įvaizdis – tai asociacijų rinkinys vartotojo sąmonėje. Mokslininkai Dobni, Zinkhan (1990), Low, Lamb (2016), Hsieh, Pan, Setiono (2004) skiria ir emocinį prekės ženklo įvaizdžio aspektą, kad šis veikia vartotojų apsisprendimą pirkti, suteikia pasitenkinimo, padeda suprasti, ko vartotojas nori, per patirtis formuoja nuomonę.

Taigi, pagal apibrėžimuose akcentuojamus dalykus, juos galima suskirstyti į išskiriančius asociacijas bei išskiriančius emocijas (žr. 1.2. lentelė).

Prekės ženklo įvaizdžio apibrėžimų pagrindiniai akcentai

Pagrindiniai akcentai	Priskiriami apibrėžimai (Prekės ženklo įvaizdis – tai...)
Asociacijos	„... tai kaip vartotojai suvokia prekės ženklą (Aaker, 1996, p. 69). „... asociacijų rinkinys, kuris gali atspindėti ir ne objektyvią realybę (Aaker, 1991, p. 109 – 110). „... įsitikinimai, idėjos ir išpūdžiai apie prekę ar paslaugą (Kotler, 2001, p. 273). „...požymių ir asociacijų klasteris, kurį vartotojai priskiria prekės pavadinimui (Biel, 1992, p. 185). „...visuma asociacijų, kurias vartotojas apie prekės ženklą turi savo atmintyje (K. L. Keller, 2002, p. 356). „...atvaizdas vartotojų akyse, t. y. ką apie prekės ženklą mano vartotojai (R. Bransonas, 2012, p. 589). „... rinkinys unikalų asociacijų, kurias tuo metu suvokia vartotojas (Žostautienė, Marcinkevičienė, 2005, p. 115). „... asociacijų rinkinys, kurį individas, paveiktas tiesioginės ar netiesioginės patirties su prekės ženklu, laikui bėgant priskiria tam tikram prekės ženklui (Chernatony, 2010, p. 56).
Emocijos	„...subjektyvus reiškinys, kuris susidaro per vartotojų interpretacijas bei emocijas (Dobni ir Zinkhan, 1990, p. 59). „... racionalus arba emocinis vartotojų suvokimas susijęs su konkrečiais prekių ženklais (Low, Lamb, 2016, p. 352). „...emocijomis grįstos asociacijos, kurios padeda vartotojui suprasti savo poreikius, pajusti pasitenkinimą prekės ženklu (Hsieh, Pan, Setiono, 2004, p. 107).

Šaltinis: sudaryta darbo autorės remiantis Aaker (1991), Kotler (2001), Biel (1992), K. L. Keller (2002), R. Bransonas (2012), Žostautienė, Marcinkevičienė (2005), Chernatony (2010), Dobni, Zinkhan (1990), Low, Lamb (2016), Hsieh, Pan, Setiono (2004).

Apibendrinant išanalizuotus prekės ženklo įvaizdžio apibrėžimus, matyti bendri dėsningumai. Visų pirma, visi autoriai apibrėžimuose vartoja asociacijų sąvoką, taip pat mini, jog tos asociacijos yra vartotojo sąmonėje. Be to, asociacijos yra priskiriamos konkrečiam prekės ženklui ir yra subjektyvios. Mokslininkai prekės ženklo įvaizdį apibrėžia beveik identiškai, tuos pačius dalykus įvardindami kitokiais žodžiais. Taigi, galima teigti, jog prekės ženklo įvaizdis – tai vartotojų subjektyvi nuomonė, paremta asociacijomis, kurios priskiriamos konkrečiam prekės ženklui.

Taip pat iš apibrėžimų matyti, kad prekės ženklo įvaizdžiui susidaryti svarbu jo vizualumas, išvaizda, taip pat ir vartotojo asmeninė patirtis su tuo prekės ženklu, vartotojo emocijos, jutiminiai prisiminimai. Todėl prekės ženklo įvaizdis turėtų būti suvokiamas iš kelių krypčių. Anot E. Šeimienės (2015, p. 55) galima teigti, kad prekės ženklo įvaizdis mokslinėje literatūroje išskiriamas į dvi dalis: funkcinis ir simbolinis ar emocinis (kaip trečia įvaizdžio dalis gali būti išskirtas socialinis įvaizdis, t. y. suvokiama prekės ženklo tikslinė auditorija, suvokiamas tipinis vartotojas). Funkcinis įvaizdis – tai tokios funkcinės prekės savybės kaip kaina, kokybė, paskirstymo kanalų paplitimas, įpakavimo patogumas ir pan. Simbolinis ar emocinis prekės ženklo įvaizdis – tai neapčiuopiamoji prekės ženklo pusė, kitaip, tai prekės ženklo asmenybė. Taigi, prekės ženklo įvaizdžiui susidaryti svarbu fizinės prekės ženklo savybės bei tai, kokias patirtis vartotojas turėjo su prekės ženklu.

Kadangi prekės ženklo įvaizdis susiformuoja vartotojo sąmonėje, jis ir yra nagrinėjamas iš vartotojo pozicijos. Tačiau tą įvaizdį kuria įmonė, todėl svarbu įvaizdį nagrinėti ir iš jos perspektyvos. Pasak K. I. Keller (2007) prekės ženklo įvaizdis nagrinėjamas dviem požiūriais – įmonės ir vartotojo. Įmonės požiūris orientuotas į marketingo veiklos tobulinimą, susijusį su pozicionavimo strategijomis bei teigiamo prekės ženklo įvaizdžio išlaikymu. Vartotojo požiūris – tai vartotoju pagrįstas požiūris, kuris orientuojasi į prekės ženklo įvaizdžio interpretacijas ir prekės ženklo vertę. Prekės ženklo reikšmė rinkoje priklauso nuo įmonės gebėjimo valdyti prekės ženklo pozicionavimo strategiją, adekvačiai perteikiant vartotojui vertę. Prekės ženklo įvaizdis svarbus tiek įmonei, tiek vartotojui. Tačiau įmonė tą įvaizdį stengiasi sukurti, o vartotojas jį interpretuoja. Todėl labai svarbu, kad įmonė sukurtų tokį prekės ženklą, kuris tenkintų vartotojo lūkesčius bei keltų teigiamas asociacijas. Tokiu būdu naudą gauna tiek įmonė, tiek vartotojas.

Ph. Kotler (2007, p. 139) taip pat teigia, kad prekės ženklas gali būti nagrinėjimas keliais lygiais – prekės ženklo kūrėjo ir vartotojo. Kūrėjo požiūris orientuotas į marketingo veiklos tobulinimą, kuris nukreiptas prekės ženklo įvaizdžiui palaikyti. Vartotojo požiūris – tai vartotoju pagrįstas požiūris, kurio pagrindą sudaro prekės ženklo įvaizdžio interpretacijos, teikiama prekės ženklo vertė ir išskirtinumas. Prekės ženklo reikšmė rinkoje priklauso nuo prekės ženklo kūrėjo sugebėjimo įvertinti, kaip vartotojai interpretuoja prekės ženklo įvaizdį, ir gebėjimo valdyti prekės ženklo vertę. Įmonė yra suinteresuota, jog jos prekės ženklo įvaizdis būtų teigiamas. Nuo to, kaip tai įmonei sekasi, priklauso ir vartotojų susidarytas prekės ženklo įvaizdis. Prekės ženklas, kurio įvaizdis asocijuojamas su teigiamais dalykais, yra labiau perkamas, o tokiu būdu įmonė gauna daugiau naudos.

Anot R. Baltušienės (2005, p. 2) viskas, kas padeda kurti ir palaikyti teigiamą produkto įvaizdį, stiprina pasitikėjimą ir pačia organizacija. Organizacijos produkto įvaizdžiui yra svarbūs tokie elementai, kaip antai: pavadinimas, dizainas, pakuotė, kokybė, savybių rinkinys. Jie užtikrina išskirtinį produkto įvaizdį ir padeda jį pateikti visuomenei kaip ypatingą prekę. Kiekviena įmonė turi atsakingai kurti produktus ar paslaugas, nes tai atvaizduoja ir pačią įmonę, o tuo pačiu ir jos reputaciją. Lygiai taip pat prekės ženklas parodo tuos pačius dalykus, todėl jo kūrimas yra lygiai taip pat svarbus įmonei. Nes jis kuria ne tik prekės, bet ir visos įmonės įvaizdį.

Norint pasiekti teigiamą prekės ženklo įvaizdį svarbu stiprinti pozityvias asociacijas prekės ženklo atžvilgiu vartotojo mintyse. Pasak M. Černikovaitės ir I. Jucaitytės (2012, p. 639) prekės ženklas pats savaime neužtikrina įmonės konkurencinio pranašumo, todėl organizacijos privalo nuolat didinti savo perteikiamą vertę vartotojams. Įmonės turi pasitelkti įvairias priemones, pavyzdžiui, tokias kaip reklama, jog nuolat gerintų prekės ženklo įvaizdį. Taip pat įmonės gali

prekės ženklą susieti su žmogiškosiomis vertybėmis, tokiomis kaip šeima, meilė, pagarba, ir taip skatinti vartotojų teigiamas asociacijas.

Anot D. Siudikienės (2016, p. 55) ryšys tarp prekės ženklo ir vartotojų stiprėja tada, kai vartotojams yra svarbios prekės ženklo ikūnijamos vertybės bei idėjos. Tai yra pagrindas formuojant patrauklų prekės ženklo įvaizdį ir susiejant potencialų vartotoją su prekės ženklo asmenybe. Tik vartotojo tapatinimasis su konkrečiu prekės ženklu leidžia kalbėti apie stiprėjančius emocinius saitus. Vertybių ikūnijimas per prekės ženklą leidžia vartotojui tapatinti save su juo. Įmonės, kurios sugeba sukurti stiprias sąsajas tarp prekės ženklo ir vertybių, užsitikrina, jog jų prekės ženklas bus asocijuojamas su teigiamomis emocijomis. Tokiu būdu bus teigiamas ir prekės ženklo įvaizdis.

Teigiamas prekės ženklo įvaizdis teikia įmonei ne vieną naudą. Teigiamai vertinamas prekės ženklo įvaizdis gali lemti didesnę pasisekimą tarp vartotojų, padidinti jų lojalumą, taip pat lemti mažesnę neigiamą reakciją į kainų svyravimus ir taip įmonė gali būti mažiau pažeidžiama negu konkurentai (Arslan , Altuna , 2010). Prekės ženklo įvaizdis gali lemti didesnius prekes ar paslaugos pirkimus, taip pat vien dėl įvaizdžio vartotojai gali nuolat pirkti tik tas prekes. Be to, vartotojai įpratę pirkti tik tą prekę ar paslaugą, norėdami ją turėti, kreips mažesnę dėmesį į tai, kiek prekė kainuoja. Visi šie faktoriai lemia tai, kad įmonė turi daugiau konkurencinių pranašumų.

Pasak M. H. Hsieh, S. L. Pan ir R. Setiono (2004), sėkmingas prekės ženklo įvaizdis leidžia vartotojams nuspręsti, kad prekės atitinka jų poreikius, taip pat atskirti prekės ženklą iš konkurentų. Sėkmingas prekės ženklo įvaizdis taip pat padeda padidinti tikimybę , kad vartotojai dėl to pirsks būtent tos įmonės produktus ar paslaugas. Teigiamas prekės ženklo įvaizdis bet koku atveju atneša daug naudos įmonei. Didžiausia iš šių naudų – didesni pardavimai, kas lemia didesnę pelną.

Taip pat svarbu paminėti, kad teigiamas prekės ženklo įvaizdis daro įtaką vartotojų apsisprendimui pirkti. Pasak G. Belch ir M. Belch (2012, p. 20) *prekės ženklo įvaizdis* atlieka didžiulį vaidmenį perkant didžiąją dalį prekių ir paslaugų, o reklama iki šiol laikoma vienu efektyviausių būdų šiam įvaizdžiui kurti ir palaikyti. Nuo susidaryto prekės ženklo įvaizdžio priklauso ar vartotojas norės antrą kartą pirkti prekę ar paslaugą. Be to, reklama yra tokia pat svarbi kaip ir patirtis, susidarant prekės ženklo įvaizdžiui.

D. A. Aaker ir E. Joachimsthaler (2000, p. 42) tyrinėjimai parodė, kad *prekės ženklo įvaizdis* turi didelę reikšmę pirkimo apimčiai: kuo stipresnis prekės ženklas, tuo didesnė tikimybė, kad nauja prekė bus pamatyta rinkoje ir greitai joje adaptuosis. Kaip minėta, pirkėjas linkęs pirkti žinomą prekę todėl, kad prekės ženklas sumažina jo laiko sąnaudas bei užtikrina norimą gauti naudą (bent emociškai). Prekės ženklo įvaizdis tiesiogiai susijęs su vartotojų pirkimo mastais, kuo prekės

ženklas turi geresnę reputaciją, įvaizdį, tuo jis bus labiau perkamas. Be to vartotojai dažnai perka tas prekes ar paslaugas, kurios jau kartą patenkino jų lūkesčius.

Apibendrinant galima teigti, kad įvairūs autoriai prekės ženklo įvaizdį apibrėžia panašiai. Pagrindiniai apibrėžimuose minimi aspektai, jog prekės ženklo įvaizdis yra asociacijų rinkinys, jog jis gali būti savitas priklausomai nuo vartotojo suvokimo. Taip pat įvaizdžio susiformavimui svarbios emocijos, kurios minimos apibrėžimuose. Per emocijas, patirtis vartotojai susidaro nuomonę apie prekės ženklą, suformuoja stereotipą. Taip pat svarbu tai, jog asociacijos, suvokimas yra priskiriamos konkrečiam prekės ženklui atskirai, išskiriant jį iš kitų tos pačios kategorijos prekių ar paslaugų. Taigi, šiame magistro darbe prekės ženklo įvaizdis yra suvokiamas kaip vartotojų subjektyvi nuomonė, paremta asociacijomis, kurios priskiriamos konkrečiam prekės ženklui. Be to, iš nagrinėtų apibrėžimų daroma prielaida, jog įvaizdžiui susiformuoti svarbios tiek fizinės prekės ženklo savybės, tiek asmeninė vartotojo patirtis su konkrečiu prekės ženklu. Taip pat prekės ženklo įvaizdis gali būti suvokiamas iš dviejų perspektyvų – prekės ženklo kūrėjo ir vartotojo. Kūrėjas – įmonė, prekes ženklu užkoduoja, nori perteikti tam tikrą informaciją, tuo tarpu vartotojai tą informaciją kiekvienas interpretuoja skirtingai. Tačiau teigiamas įvaizdis ypač veikia vartotojus, skatina jų apsisprendimą pirkti, didina emocinį pasitenkinimą. Svarbu išmatuoti prekės ženklo įvaizdį, jog įmonė galėtų jį tobulinti, siekti geresnių rezultatų.

1.4.1. Prekės ženklo įvaizdžio įvertinimas

Prekės ženklo įvaizdis kaip ir žinomumas gali būti išmatuotas. Tai yra labai svarbu, nes įmonėms žinodamos, koks yra prekės ženklo įvaizdis, gali jį tikslingai formuoti, tobulinti, keisti pozicionavimą. Kuriant prekės ženklo įvaizdį, negalima pamiršti, kad kiekvienoje visuomenėje egzistuoja tam tikros asociacijos, susijusios su konkrečiais prekių ženklais, prekių vartojimu, įvairiais gyvenimo būdais (Maščinskienė ir kt., 2004, p. 131). Būtent per asociacijas galima išsiaiškinti, koks yra prekės ženklo įvaizdis, nes, kaip teigiama prekės ženklo įvaizdžio apibrėžimuose jis, ir yra asociacijų rinkinys priskirtas konkrečiam prekės ženklui. Todėl vienas iš būdų pamatuoti prekės ženklą yra asociacijų metodas.

Prekės ženklo įvaizdį sudaro funkciniai ir simboliniai ženklo elementai. Prekės ženklo įvaizdžiui matuoti buvo sukurta metodika, kuri vertina prekės ženklo įvaizdį naudojant esminius skirtumų elementus sugeneruotus iš atitinkamos produktų kategorijos. Prekės ženklo įvaizdžio asociacijos yra specifinės kiekvienai produktų kategorijai. Todėl matavimo būdas turėtų būti pritaikytas pagal konkrečią ženklų kategoriją, atsižvelgiant į unikalias savybes (Low, Lamb, 2016, p. 352). Kadangi prekės ženklo įvaizdžiui svarbūs tiek prekės ženklo apčiuopiami dalykai – spalvos,

dizainas, tekstas, tiek neapčiuopiami - kuriama papildoma vertė vartotojui, todėl svarbu išmatuoti abiejų daromą įtaką vartotojams.

Taigi, vienas iš būdų pamatuoti prekės ženklo įvaizdį – asociacijų metodas. Tai pats paprasčiausias metodas, skirtas tam, kad įmonės galėtų sužinoti, koks yra prekės ženklo įvaizdis, kokią nuomonę apie prekės ženklą yra susidarę vartotojai. Asociacijų metodo metu respondentams yra užduodami klausimai, kuriais siekiama nustatyti, kokios mintys vartotojui kyla galvojant apie prekės ženklą. Asociacijų metodo metu gali būti naudojami klausimai, kurie leidžia laisvai, pačiam respondentui prisiminus prekės ženklą išsakyti kilusias mintis bei asociacijas. Taip pat galima naudoti vizualines priemones – reklamą, prekės ženklo pavadinimą, spalvas, logotipą. Tokiu būdu taip pat pamatoma, kiek stipriai žmogaus atmintyje yra įstrigęs prekės ženklas, kokias asociacijas jis sukelia, su kuo yra tapatinamas.

Asociacijų metodas yra tiesiogiai susijęs su vartotojo atmintimi, jo pasąmone, nes vartotojas iš savo atminties atkuria prisiminimus susijusius su prekės ženklu. Atmintis yra proto sukauptų žinių saugykla. Pasak Cicerono, atmintis yra „visų dalykų saugykla ir sergėtoja“. Psichologui atmintis – bet koks ženklas, kad tai, kas buvo išmokta, išliko (Myers, 2000, p. 284-317). Taigi, matuojant prekės ženklo įvaizdį per asociacijų metodą, yra svarbu sužadinti vartotojo atmintį, jog jis atkurtų tai, ką yra matęs, prisimintų, kokius jausmus jam kelia vienoks ar kitoks prekės ženklas.

Asociacijų metodas leidžia pamatuoti produkto savybių vertinimą, kokie atributai yra siejami su preke. Galimos tokios su prekės ženklu siejamos asociacijos kaip saugumas, patvarumas, kokybė, patraukli kaina, galingumas. Prekės ženklo įvaizdžio asociacijų tyrimai yra naudingi norint išsaugoti lojalius vartotojus, pritraukti potencialius, kurie yra turėję nusiskundimų dėl prekės ir atrasti visai naujus pirkėjus. Žinant skirtingų tipų vartotojų vartojimo įpročius, galima lengviau pozicijuoti produktus bei kurti stipresnę emocinę vertę (Eurointegracijos projektai, 2015). Prekės ženklas kiekvienam vartotojui sukelia skirtingas patirtis, todėl būtina išsiaiškinti, ką vartotojai mano apie prekės ženklą, kokias asociacijas prekės ženklas sukelia. Iš to galima susidaryti vaizdą, su kuo yra tapatinamas prekės ženklas ir tada, padarius išvadą, bandyti keisti tą įvaizdį arba jį tobulinti.

Apibendrinant, galima teigti, jog prekės ženklo įvaizdis gali būti matuojamas keletu metodų. Svarbu, jog prekės ženklo įvaizdis būtų išmatuotas, nes tik tokiu būdu įmonės gali keisti situaciją, žinoti, ar prekės ženklas yra sėkmingas. Vienas iš būdų pamatuoti prekės ženklo įvaizdį yra asociacijų metodas. Kiekvienas prekės ženklas vartotojo atmintyje yra įsiminęs kartu su tam tikromis asociacijomis. Asociacijų metodo metu svarbu išsiaukti tas asociacijas, jog žmogus jas atgamintų. Asociacijų metodo pagalba galima sužinoti, koks yra prekės ženklo įvaizdis. Asociacijos iššaukia jutiminiuosius prisiminimus, kurie formuojasi per pojūčius, kurie svarbūs tiek prekės ženklo įvaizdžiui, tiek žinomumui.

1.5. Pojūčių įtaka prekės ženklo žinomumui ir įvaizdžiui

Iš išanalizuotų prekės ženklo žinomumo apibrėžimų matyti, kad prekės ženklo žinomumas parodo kaip gerai vartotojai sugeba atsiminti prekės ženklą. Norint, kad vartotojai kuo geriau įsimintų prekės ženklą, reikia pasiekti vartotojų sąmonę. Neuromarketingas yra mokslas padedantis tai įgyvendinti. Paprasčiausias neuromarketingo apibrėžimas – tai neuromokslų praktikos taikymas marketingo veikloje. N. Lee ir kt. (2007), remdamiesi neuroekonomikos samprata, neuromarketingą apibrėžia kaip „tyrimų sritį, kurioje, analizuojant ir siekiant suvokti žmonių elgseną rinkoje ir skatinant mainus, naudojami neuromokslų metodai“. Autorių teigimu, pateikiamas apibrėžimas turi dvi išdavas: pirmiausia, neuromarketingas iškeliamas aukščiau neuroatvaizdų analizės, tokiu būdu pabrėžiant ne tik komercinės naudos siekiančią, bet ir mokslinę disciplinos prigimtį; antra, tyrimų sritis praplečiama nuo išskirtinai vartotojų elgseną apimančių elementų iki daugybės galimų dėmesio aspektų.

Apibrėždamas neuromarketingo taikymo sritis, N. Braidot (2009) nurodo keletą tyrimo kryptių. Neuromarketingas padeda organizacijoms nustatyti, kokie dirgikliai (stimulai) turi būti taikomi prekyboje, kad pasiektų maksimalų poveikį. Tradicinės marketingo kampanijos, pagrįstos dideliais vizualinės informacijos kiekiais, dažniausiai papildytomis garsiniais elementais, nebepadeda reklaminei žinutei prasimušti pro šiuolaikinio vartotojo susikurtą „gynybinę sieną“ ir verčia vartotoją dalį informacijos ignoruoti. Todėl, siekiant didinti prekės ženklo atpažįstamumą ir stiprinti ryšį tarp prekės ženklo ir vartotojo, būtina sukurti kuo pozityvesnę sinergiją tarp visų penkių jutimų. Pasak M. Lindstrom (2008), kuo daugiau jutiminių sąlyčio taškų paveikiama ženklodaras, tuo aukštesnis sužadintų jutiminių prisiminimų skaičius, o kuo daugiau sužadintų jutiminių prisiminimų, tuo stipresnis ryšys tarp prekės ženklo ir vartotojo. Norint pasiekti kuo geresnių rezultatų, įmonės turi siekti paveikti ne vieną, bet kuo daugiau iš penkių esančių pojūčių. Tokiu būdu galima tikėtis pasiekti didesnio prekės ženklo žinomumo.

M. Lindstrom (2005) vienas pirmųjų pradėjo aiškinti penkių žmogaus pojūčių teorijos esmę ir pateikė naują požiūrį į pojūčių naudojimą. Naujo požiūrio pagrindas yra viso dėmesio sutelkimas į penkių žmogaus pojūčių - regėjimo, klausos, kvapo, lytėjimo, skonio - integraciją. M.Lindstrom (2005) akcentuoja pojūčių svarbą formuojant išskirtinumą ir pabrėžia poreikį pereiti nuo tradicinių komunikacijos kanalų prie juslinio, emocijomis pagrįsto. Anot autoriaus, kuo daugiau įtraukiama jutiminių charakteristikų, tuo gilesnius emocinius potyrius galima suformuoti tarp prekės ženklo/produkto ir vartotojo. Tokiu būdu sukuriama prekės ženklo žinomumas. Vien reklamos ar akcijų nebeužtenka, vartotojai gaudami daugybę informacijos pasimeta joje. Todėl siekiant

žinomumo stengiamasi pasiekti klientų atmintį, jų sąmonę per pojūčius – ne tik regą, lytėjimą ar klausą, bet ir kvapą bei skonį.

Kad pojūčiai svarbūs darant įtaką vartotojų prisiminimams apie prekės ženklą teigė ir kiti autoriai. M. Kennedey (2008) teigė, kad kiekvienas prekės ženklas/produktas siekia paveikti rinką per atpažinimą ir suvokimą. Autorius aiškina, jog atpažinimas ir suvokimas gali būti formuojamas penkiais pojūčiais, kurie padeda sukurti savitumą, išimtinumą. Prekės ženklo/produkto stiprumo kūrimui reikia penkių pojūčių: regėjimo, uoslės, skonio, klausos, lytėjimo ir jų integracijos. Kuo daugiau pojūčių apima prekės ženklo marketingo strategija, tuo didesnė tikimybė, kad vartotojai stipriau išsimins prekės ženklą.

Kaip jau minėta, labai svarbu, jog siekiant prekės ženklo žinomumo būtų pasitelkiami visi penki ar bent daugiau nei keli pojūčiai. M. Lindstrom (2005) nurodo, jog aiški jutimų koreliacija gali didinti prekės ženklo/produkto suvokiamą vertę bei prisirišimą. M. Kennedy kaip ir M. Lindstrom teigia, kad pojūčiai padeda kurti prekės ženklo žinomumą, stiprinti vartotojų gebėjimą atpažinti bei prisiminti prekės ženklą.

Pojūčių panaudojimas prekės ženklo žinomumui didinti gali turėti įvairias formas. Reklama yra vienas iš būdų, kurio metu komponuojami du jutimai – klausa ir rega. J. Kapferer (1992) teigia, jog *prekės ženklo žinomumas* garantuoja pakartotinį pirkimą ir pajamas, o tam didelę reikšmę turi reklama, kuri skatina vartotoją pirkti prekę. Taigi, prekės ženklo žinomumas gali būti didinamas reklama, kurios metu vartotojas mato prekės ženklą ir tuo pačiu girdi reklaminį tekstą, kuris daro poveikį sąmonei.

Geriausi vaizdinio marketingo pavyzdžiai yra reklaminiai video klipai bei spausdinta reklama. Ne veltui tai dažniausiai naudojamos reklaminės priemonės. Spalvų ir formų pasirinkimas yra begalinis, todėl jas pamačius lengva identifikuoti ir diferencijuoti produktą. Prekės ženklas taip pat neatsiejama vaizdinio marketingo dalių. (Lindstrom, 2008). Per spalvas, formas, užrašus yra veikiama vartotojo sąmonė, kurioje vizualių elementų dėka yra išsaugomi jutiminiai prisiminimai.

Vartotojus taip pat galima pasiekti veikiant jų klausą radijo reklama. Radijo reklama yra viena iš greičiausiai paruošiamų ir paskleidžiamų. Ji leidžia adresuoti reklaminius kreipinius daugeliui vartotojų. Be to, tai santykinai pigus būdas. Radijo reklamos pagrindas - gyvas diktorius žodis. Dialogai, muzika, garsiniai efektai padeda sustiprinti reklamos taką. Radijo reklamai būdingas efemeriškumas, reklaminiai kreipiniai trumpi, jų negalima perkrauti technine informacija. Televizijos reklama - tai viena brangiausių, bet ir veiksmingiausių reklamos priemonių. Ji patogi klientui. Tiesa, pernelyg dažna reklama, ypač įdomiausiose laidų vietose, erzina vartotojus. Vaizdo, veiksmo, teksto, garso, muzikos, judesio, spalvų, veikiančių kartu, kupina telereklama padidina poveikį žiūrovui. Veiksmingiausias yra vaizdas, o tekstas jį tik palydi. Kaip ir radijo reklamoje,

didžiausias efektas pasiekiamas tada, kai reklaminis kreipinys įgauna asmeninio bendravimo formą (Pranulis, Pajuodis, Urbonavičius, Virvilaitė, 2000, p. 470). Radijo reklama veikia išskirtinai tik vartotojo klausą, todėl labai svarbu, kad tekstas būtų trumpas ir įsimintinas. Tuo tarpu televizijos reklamoje komponuojami du dirgikliai – vaizdas ir garsas, tokiu būdu veikiama tiek klausą, tiek regėjimą. Derinant du vartotojo pojūčius veikiančius elementus pasiekiamas didesnis poveikis, nes vartotojams lengviau iššaukiami jutiminiai prisiminimai – ne tik garso, bet ir vaizdo.

Muzikos garsas parduotuvėse yra įprastas reiškinys. Garsas sukuria prekinio ženklo identitetą, suteikia prekybinei vietai jaukumo, išskirtinumo. Ne vienas prekinis ženklas yra susietas su reklaminiu šūkiu ar konkrečia daina bei melodija (Millman, 1986). Parduotuvėje muzikinis fonas taip pat yra labai svarbus, nes jis veikia vartotojo klausą, sustiprina matomus vaizdus. Girdima muzika padeda vartotojui įsiminti prekės ženklą, kuria asociacijas, jutiminius prisiminimus.

Siekiant prekės ženklo žinomumo, vartotojai taip pat gali būti veikiami skoninėmis savybėmis. Skonio pojūčio pagrindinės savybės yra: saldumas, kartumas, rūgštumas ir sūrumas. Šis pojūtis glaudžiai susijęs su vidinėmis produkto savybėmis. Skonis yra veiksmingas įrankis norint diferencijuoti produktus. Skonis gali būti išskirtinis kiekvieno gaminio požymis, kurį labai sunku atkartoti. Todėl skonio marketingas efektyvus norint sukurti vienetinį, išskirtinį produktą (Bartholme, 2009). Kalbant apie parduotuves, kuriose prekiaujama ne maisto gaminiais, kuriose tiesiogiai neveikiama vartotojų skonio joslė, svarbu paminėti, kad jos savo dizainu, interjeru gali asocijuotis su tam tikrais skoniais. Parduotuvės gali sąmoningai kurti tokias sąsajas arba vartotojai patys, natūraliai veikiami parduotuvės dirgiklių susiformuoja savo nuomonę.

Dar vienas pojūtis, kurį prekės ženklas gali lemti yra lytėjimas. Lytėjimas susideda iš odos pojūčių ir padėties pojūčių. Odos pojūčius sudaro: lytėjimas, šaltis, šiluma, spaudimas, skausmas. Padėties pojūčiai — tai kinesteziniai pojūčiai ir vestibuliariniai pojūčiai. Gleivinėje ir odoje yra daug receptorių, liečiant ar slegiant odos paviršių, nerviniai impulsai siunčiami į galvos smegenų odos jautrumo zoną. Lietimas ir jutimas sukuria artimą ir familiarų ryšį su produktu ar parduotuve (Sensory & Environmental Marketing, 2006). Lytėjimas yra labai svarbus, nes liesdami žmonės nuo mažų dienų susipažįsta su pasauliu. Vartotojai gali susipažinti su parduotuve per lytėjimą, asocijuodami ją su daiktu. Asociacijos gali kilti, kai veikiama vartotojo fantazija per parduotuvės interjerą, vizualius sprendinius, girdimą muziką. Šie komponentai formuoja parduotuvės įvaizdį vartotojo sąmonėje.

Penktasis jutimas, kuris gali būti veikiamas per prekę, prekės ženklą yra uoslė. Kvapai sukelia jutiminius prisiminimus ir veikia jausmus tiesiogiai, jie išvengia smegenų atliekamo pirminio filtravimo ir analizavimo, kaip yra apdorojami kiti keturi pojūčiai, taigi uoslė geriausiai paveikia žmogaus sąmonę (Spence, 2002). Žmogus pirmaisiais savo gyvenimo mėnesiais pajėgus

suvokti vieninteliu kvapų, tik po jų ima suvokti garsą, spalvas, tekstūras (Chebat, Michon, 2003, Brumfield, 2008). Kvapas taip pat kaip ir lytėjimas bei skonis gali būti asocijuojamas su parduotuvėmis. Kai kurios įmonės sąmoningai siekia, jog jų parduotuvė būtų asocijuojama su jų išskirtiniu kvapu. Tos parduotuvės, kurios nedaro nieko, jog būtų veikiama vartotojų uoslė vis tiek gali būti susiejamos su kažkokiu kvapu. Tam, įtakos turi parduotuvės dizainas, interjeras, muzika, spalvos. Per šiuos komponentus veikiamas prekės ženklo žinomumas bei įvaizdis.

Svarbu paminėti, jog daugelis komunikacijų vyksta tik vaizdinėmis priemonėmis, taip pat naudojamos garsinės priemonės. Šiuo būdu išnaudojamos tik dvi žmogaus jausmų: klausa ir rega. Dažnai prekės ženklų rėmimo kompanijos nepasiekia norimų rezultatų. Jų neefektyvumą lemia siekis paveikti tik vieną receptorių, tačiau ne jų kompleksą (Banytė, 2007). Todėl labai svarbu, jog įmonės siekdamos prekės ženklo žinomumo bei teigiamo įvaizdžio sąmoningai siektų paveikti visus penkis ar bent daugiau nei du vartotojų pojūčius. Tokiu būdu vartotojų sąmonę veiks keli dirgikliai iš karto ir taip lengviau bus iššaukiami jutiminiai vartotojo prisiminimai.

Apibendrinant galima teigti, kad pojūčių pagalba galima pasiekti vartotojų sąmonę ir taip skleisti prekės ženklo žinomumą. Neuromarketingas yra mokslas, kuris tiria vartotojų elgseną, mąstymą, pojūčius ir pasitelkiant šiuos duomenis daro atitinkamus marketinginius sprendimus. Būtent per pojūčius galima pasiekti geresnių prekės ženklo žinomumo bei įvaizdžio rezultatų. Vartotojai ne tik matydami, bet ir girdėdami, liesdami, užuosdami, jausdami skonį geriau įsimena prekės ženklą, kartais net gi nesąmoningai. Derinant pojūčius tarpusavyje tikimybė, jog vartotojas atsimins ir atpažins prekės ženklą, didėja. Todėl pojūčiai yra labai svarbus veiksnys tiek prekės ženklo žinomumui, tiek įvaizdžiui, nes per pojūčius yra pasiekama vartotojų sąmonė, sukuriamos asociacijos, per dirgiklius iššaukiami jutiminiai prisiminimai.

Išanalizavus mokslinę literatūrą galima daryti tokias išvadas:

Prekės ženklas – tai elementų (spalvų, simbolių, žodžių ir pan.) visuma, kuri leidžia įmonėms išsiskirti iš konkurentų, esančių rinkoje, vartotojams atpažinti prekes ir paslaugas bei darantis psichologinį ir emocinį poveikį.

Pagrindinės prekės ženklo funkcijos yra skirstomas į skirtas įmonei ir skirtas vartotojui. Yra išskiriamos tokios funkcijos orientuotos į vartotoją - emocinis pasitenkinimas, lūkesčių patenkinimas, asociacijų susikūrimas. Funkcijos skirtos įmonei – išsiskirti iš konkurentų, didinti pelną, pritraukti ir išlaikyti lojalius vartotojus. Į vartotoją orientuotos prekės ženklo funkcijos padeda pasiekti įmonės užsibrėžtus tikslus, didinti pelną, žinomumą bei gerinti įmonės įvaizdį.

Prekės ženklo žinomumas – tai esamų ir potencialių vartotojų gebėjimas prisiminti arba atpažinti prekės ženklą iš tam tikros prekių kategorijos. Žinomumui susidaryti labai svarbi sąveika su vartotojo pojūčiais. Pojūčių pagalba yra pasiekama vartotojo sąmonė, jo atmintis. Tokiu būdu vartotojas lengviau atsimena prekės ženklą.

Prekės ženklo žinomumas gali būti matuojamas per prekės ženklo atpažįstamumą ir prisimenamumą. Prisimenamumas gali būti matuojamas naudojant užuominas arba be jų. Kitaip tariant, vartotojai prekės ženklą prisimena laisvai arba išrenka tuos prekės ženklus, kurios atpažįsta, iš sąrašo. Atpažįstamumas matuojamas, kai užduočių metu dalyviams yra rodomi dirgikliai (pvz., reklama, prekės ženklo pavadinimas ir pan.) ir jie turi pasakyti, kur yra matę prekės ženklą (pvz., praeitą vakarą televizijoje, parduotuvėje X ir pan.).

Prekės ženklo įvaizdis - vartotojų subjektyvi nuomonė, paremta asociacijomis, kurios priskiriamos konkrečiam prekės ženklui. Prekės ženklo įvaizdis gali būti suvokiamas iš dviejų pozicijų – prekės ženklo kūrėjo – įmonės, ir vartotojo. Įmonė kuria prekės ženklo įvaizdį, rengia pozicionavimo strategijas, vartotojas visa tai interpretuoja. Kiekvienam vartotojui gali būti susiformavęs skirtingas įvaizdis apie tą patį prekės ženklą. Svarbu, jog prekės ženklo įvaizdis būtų teigiamas, nes teigiamas prekės ženklo įvaizdis formuoja ir visos įmonės teigiamą įvaizdį, reputaciją. Taip pat teigiamas įvaizdis skatina vartotojų perkamumą, lojalumą. Be to prekės ženklo įvaizdis suteikia prekės ženklui unikalumo, o unikalus prekės ženklas formuoja teigiamą prekės ženklo įvaizdį.

Prekės ženklo įvaizdis gali būti matuojamas keliomis technikomis. Viena iš jų asociacijų metodas, kurio metu iš vartotojo atminties atkuriamos kylančios asociacijos, mintys susijusios su prekės ženklu.

Prekės ženklo žinomumui bei įvaizdžiui didelę įtaką daro vartotojo pojūčiai. Veikiant visus penkis pojūčius arba kelis iš jų galima pasiekti, jog žinomumas būtų didesnis, o įvaizdis teigiamesnis.

2. PREKĖS ŽENKLO „HOUSE“ ŽINOMUMO IR ĮVAIZDŽIO VERTINIMO TYRIMO REZULTATAI

2.1. Tyrimo metodologija ir organizavimas

2.1.1. Kokybinio tyrimo metodo pagrindimas

Norint tikslesnių duomenų ir platesnio situacijos vaizdo, atliekant prekės ženklo „House“ žinomumo bei įvaizdžio tyrimą, buvo atliekami du kokybiniai tyrimai – interviu bei grupinės diskusijos. Interviu buvo atliekamas tiriant prekės ženklo įvaizdį, tuo tarpu grupinės diskusijos metu buvo tiriamas prekės ženklo žinomumas.

Kokybinis tyrimas - kiekybiniais rodikliais neišreikštos marketingo informacijos gavimo būdas. Kokybinis tyrimas- sistemingas situacijos, įvykio, atvejo, individo ar grupės tyrimas natūralioje aplinkoje, siekiant suprasti tiriamuosius reiškinius bei pateikti interpretacinį, holistinį (ne kaip atskirų kintamųjų pasekmę, bet išgyventą patirtį iš situacijų analizės kylantį paaiškinimą (Žukauskienė, 2008, p. 23). Tiriant prekės ženklo žinomumą bei įvaizdį, pasirinktas kokybinis tyrimas, nes kokybiniai tyrimai dažniausiai taikomi siekiant giliau suprasti tiriamą reiškinį, išsiaiškinti vartotojų nuomones, idėjas, reiškinį tirti jam artimoje aplinkoje, gyvai.

2.1. lentelėje pateiktas interviu bei grupinės diskusijos metodo teorinis aprašymas.

2.1. lentelė

Interviu ir grupinės diskusijos metodų apibrėžimai

Kokybiniai tyrimai	
Interviu metodas	Grupinė diskusija
<p>Tai įgudusio tyrėjo ir informanto dialogas, siekiant gauti svarbios ir detalios informacijos, kurią galima būtų nagrinėti (Lofland, Lofland, 1995). Interviu tyrėjas pasitelkia siekdamas gauti informacijos, kuri padėtų jam visapusiškai suprasti informanto požiūrį arba situaciją ir rasti naujų įdomių tyrimų sričių (Berry, 1999).</p>	<p>Kokybinio tyrimo forma išsamiems aprašomiesiems duomenims rinkti mažose grupėse, kurių dalyviai sutinka sutelkti dėmesį į visus susirinkusiuosius dominančią temą (Wilkinson, Birmingham, 2003). Grupinė diskusija taip pat apibrėžiama kaip giluminio interviu tipas, apimantis sąveiką mažoje (6-12) grupelėje žmonių, kuriems būdingos tos pačios charakteristikos ir kurie atsako į kitų grupės narių keliamus klausimus bei užduoda savus (Ehigie, Ehigie, 2005).</p>

Šaltinis: sudaryta darbo autorės remiantis Lofland, Lofland (1995), Berry (1999), Wilkinson, Birmingham (2003), Ehigie, Ehigie (2005)

Interviu dažniausiai atliekamas siekiant gauti išsamios informacijos, giliau suprasti tiriamą problemą.

J. Frechtling, L. Sharp (1997) išskiria šiuos interviu metodo privalumus:

- Galima surinkti daug naudingos informacijos, svarbių detalių, dažnai nulemiančių ir naujas įžvalgas;
- Yra regimasis sąlytis su informantu;
- Galimybė kruopščiai ištirti problemą;
- Matomi ne tik kognityviniai, bet ir emociniai atsakymų aspektai;
- Tyrėjas gali paaiškinti savo klausimus, padidindamas tikimybę gauti naudingos informacijos;
- Tyrėjas gali lanksčiai bendrauti su išskirtiniais žmonėmis arba ypatingomis aplinkybėmis.

Interviu metodas pasirinktas dėl savo privalumų, kadangi tiriant prekės ženklo įvaizdį buvo siekiama gauti kuo daugiau tikresnės, gilesnės informacijos, bendraujant su klientais tiesiogiai. Taip pat buvo norima turėti galimybę paaiškinti interviu dalyviams užduodamus klausimus, iškilusius neaiškumus. Anketinės apklausos būdu tai būtų buvę neįmanoma.

Grupinės diskusijos metodas buvo pasirinktas taip pat dėl savo privalumų. Pagrindinis grupinės diskusijos privalumas – dalyvių sąveika, kuri atskleidžia jų pasaulėžiūrą, tiriamos problemos suvokimą, įsitikinimus, vertybes. Taip pat grupinė diskusija yra labai dinamiška, todėl vedėjams nereikia labai stengtis, kad sukurtų hierarchiniu požiūriu integralią grupę. Diskusijų grupėje visada atsiranda bent vienas dalyvis, kuris atviriau išsakys savo nuomonę, dalinsis patirtimi. Tai paveikia ir kitus dalyvius, skatina jų atvirumą (Rupšienė, 2007, p. 90-92). Grupinės diskusijos metu galima išgauti tokios informacijos, kurios nebūtų įmanoma išgauti jokių kitu būdu. Tai lemia dalyvių sąveika. Taip pat grupinės diskusijos dalyviai laisviau besijausdami atviriau išsako mintis, papildo vieni kitus.

Interviu bei grupinės diskusijos metodai pasirinkti būtent dėl to, jog buvo norima į problemą pažvelgti plačiau, suprasti vartotojų nuomonę, rasti priežastis, kodėl ta nuomonė yra tokia, bei susipažinti su realia situacija. Siekiant ištirti prekės ženklo įvaizdį, buvo pasirinkta interviu klausimus formuluoti remiantis penkių pojūčių teorija, o grupinės diskusijos metodo klausimai buvo formuluojami pagal prekės ženklo atpažįstamumą ir prisimenamumą. Empirinio darbo schema pateikiama pirmajame priede.

Tyrimo tikslas. Atlikti prekės ženklo „House“ žinomumo ir įvaizdžio vertinimą remiantis interviu ir grupinėse diskusijose dalyvavusių klientų nuomonėmis.

Tyrimo etika. Sociologas, atlikdamas tyrimą, remiasi respondentų pateikiamais duomenimis, todėl jis turi laikytis tam tikrų etinių principų. Etika – dorovinių elgesio normų sistema, kurios laikosi visuomenė. Sociologai etiką sieja su sociologų praktikoje priimtų normų

laikymusi (Pruskus, 2003, p. 191). Taigi atliekant socialinį tyrimą, apklausą privalu laikytis tam tikrų etikos reikalavimų.

K. Kardelis (2002) teigia, kad atliekant socialinį tyrimą svarbu laikytis šių etikos principų: turi būti gautas tiriamųjų sutikimas, įmonės, apie kurią vykdomas tyrimas sutikimas, tikslus supažindinimas su tyrimu, anonimiškumas, konfidencialumas, savanoriškumo ir geranoriškumo.

Atliekant tyrimą buvo apklausiami tik tie klientai, kurie patys norėjo dalyvauti apklausoje. Tiek respondentai, tiek įmonė buvo tiksliai supažinti su tyrimu, jo reikšmingumu, jog gauti rezultatai bus panaudoti magistro baigiamajam darbe. Be to, tyrimo rezultatai galės padėti įmonei gerinti įvaizdį bei žinomumą. Tiek interviu, tiek grupinių diskusijų metu buvo užtikrinamas anonimiškumas, nes nei vardo, nei pavardės respondentui nurodyti nereikėjo. Tyrimas buvo vykdomas geranoriškai, nedarant respondentams spaudimo.

2.1.2. Interviu teorinis pagrindimas

Interviu metodas buvo pasirinktas siekiant iširti prekės ženklo „House“ įvaizdį. Kaip teigia R. Urbanskienė ir R. Vaitkienė (2006), prekės ženklo įvaizdis neapsiriboja vien tik pavadinimo atpažinimu. Taip pat labai svarbu, kokias asociacijas ir mintis sukelia prekės ženklas, kada jis yra bandomas vartotojo suvokti. Todėl norint įvardyti pagrindines asociacijas, kurias kelia prekės ženklas „House“ pirmajame tyrimo etape buvo organizuojamas kokybinis tyrimas – pusiau struktūruotas interviu, kai iš anksto numatomi interviu klausimai, tačiau paties tyrimo metu prireikus jie gali kisti.

Interviu metodui buvo iš anksto sugalvoti ir paruošti klausimai. Klausimai parengti panaudojant projekcinės technikas. Pažymėtina, kad projekcinės technikos dažnai naudojamos kartu su interviu metodu. Jas naudojant, pateikiamas neaiškus, nestruktūrizuotas objektas, veikla ar asmuo, kurį respondentas yra prašomas interpretuoti ar paaiškinti. Šis paaiškinimas būna paremtas žmogaus turima patirtimi, nuomonėmis ir vertybėmis. Kuo neaiškesnis stimulus, tuo daugiau respondentas turi numatyti pats ir atkurti užslėptus jausmus ir nuomones (Dikčius, 2005, p.50). Tokiu būdu siekiama, jog būtų išvengta žmogaus nenoro atsakinėti, taip pat bandymo atsakyti vienareikšmiai, pavyzdžiui, „Nežinau“, „Neturiu nuomonės“.

Interviu klausimai paruošti remiantis teorine darbo dalimi. Taip pat kiekviena klausimų tema atitinka tam tikrą teorijoje esančią dalį. Interviu klausimų temų ir teorinės darbo dalies sąsajos pateiktos 2.2. lentelėje.

Interviu klausimų teorinis pagrindimas

Bloko pavadinimas	Pojūtis	Klausimų temos	Klausimų pobūdis	Klausimų pagrindumas
Diagnostinis blokas	Rega	Kokios trys mintys pirmiausia šauna į galvą įėjus į parduotuvę.	Šiuo klausimu siekiama sužinoti, kokios asociacijos aplanko žmones tik įėjus į parduotuvę, pamačius interjerą, spalvas	1.3.2. Prekės ženklo įvaizdžio įvertinimas (p. 30 – 32)
	Uoslė	Su koku kvapu Jums asocijuojasi parduotuvė.	Šiuo klausimu siekiama nustatyti, su koku kvapu žmonės sieja parduotuvę, prekės ženklą.	2.2. Pojūčių įtaka prekės ženklo žinomumui ir įvaizdžiui (p. 32 – 36)
	Klausa	Kaip Jus nuteikia, ką primena parduotuvėje girdima muzika.	Šis klausimas skirtas nustatyti, kaip žmonės vertina parduotuvėje girdimą muziką, su kuo ta muzika jiems asocijuojasi.	
	Skonis	Jei „House“ parduotuvė būtų patiekalas, koks jis būtų. Su kuo Jums asocijuojasi.	Šiuo klausimu siekiama sužinoti, su kokiais skoniais asocijuojasi parduotuvė – neigiamomis ar teigiamomis.	
	Lytėjimas	Jei „House“ parduotuvė būtų apčiuopiamas daiktas, koks jis būtų. Įvardinkite būdvardžiais	Šis klausimas skirtas nustatyti, su kokiais lytėjimo pojūčiais yra siejama parduotuvė.	

Šaltinis: sudaryta darbo autorės

Lentelėje pateiktais klausimais siekiama išsiaiškinti, koks prekės ženklo „House“ įvaizdis yra nusistovėjęs vartotojų sąmonėje. Visi klausimai pagrįsti teorine darbo dalimi įvaizdį matuojant per asociacijas bei penkis pojūčius. Anot Lindstrom (2008) juslinio marketingo pagrindinis tikslas – sukurti stiprų, teigiamą ir patikimą ryšį tarp prekės ženklo ir vartotojo, kad vartotojas nuolat rinktųsi tą prekės ženklą ir beveik nepastebėtų konkuruojančių produktų. Todėl pojūčiai yra labai svarbūs ir veikia prekės ženklo įvaizdį.

Remiantis mokslininkų išskiriama metodologija, interviu klausimai būna kelių tipų. M. Patton (1990) išskiria šešis interviu klausimų tipus:

- Elgesio (ką informantas yra daręs arba daro);
- Nuomonės (ką informantas mano apie tiriamą problemą);
- Jausmų (ką jaučia);
- Žinojimo (ką žino apie tiriamą problemą);
- Demografinis (koks amžius, išsilavinimas, lytis ir kt.);

- Pojūčių (ką matė, prie ko prisilietė, ką girdėjo, užuodė, ragavo).

Tyrimė taikytame interviu buvo remiamasi būtent pojūčiais grįstais klausimais. Šis tipas pasirinktas siekiant per pojūčius nustatyti prekės ženklo „House“ įvaizdį. Vartotojai per pojūčius išsako savo nuomonę, asociacijas, taip apibrėždami asociacijas susijusias su prekės ženklu.

Tyrimo laikas. Tyrimas buvo atliekamas 2016 metų gruodžio 17 - 20 dienomis.

Tyrimo imtis. Kadangi siekiama iširti klientų nuomonę, kuri atspindėtų realią situaciją apklausti keletą žmonių nepakanka. Todėl buvo remiamasi informacijos prisotinimu. Pasak S. Balčiūno, L. Juozaitienės, D. Rudytės ir R. Tijūnaitienės (2014, p. 21) kokybinio tyrimo imties dydis priklauso nuo populiacijos parametru, tyrimo tikslo, atrankos tipo. Gali būti apklaustas ir vienas asmuo (pvz., už logistiką atsakingas vienintelis įmonėje dirbantis specialistas). Jei populiacija didelė ir tiriamo reiškinio atžvilgiu gana homogeniška, gali pakakti 5 atvejų, tačiau jei yra didelė įvairovė, reikėtų parinkti daugiau. Galima taikyti renkamų duomenų informatyvumo, kitaip – informacijos prisotinimo, principą, kai apklausa nutraukiama tuomet, kai apklaudamas respondentus tyrėjas nebesužino nieko naujo, atsakymai pradeda kartotis. Todėl tyrimė dalyvavo 30 klientų, nes nuo 25 interviu dalyvio pateikiama informacija ėmė kartotis.

Tyrimo dalyviai, vieta. Kadangi interviu metu buvo siekta nustatyti prekės ženklo „House“ įvaizdį, tyrimo metu buvo apklausiami parduotuvės klientai. Klientai buvo apklausiami atėję į parduotuvę, kuri yra Šiauliuose, prekybos centre „Saulės miestas“ adresu Tilžės g..109. Pasirinkta interviu dalyvius apklausti parduotuvėje, taip apklausiamiesiems lengviau kiltų asociacijos ir būtų galima susidaryti tikresnį vaizdą, koks yra prekės ženklo įvaizdis.

Tyrimo organizavimas. Visų pirma su atėjusiu į parduotuvę klientu buvo pasisveikinama, prisistatoma, paaiškinama, jog yra vykdomas tyrimas ir paprašoma skirti minutę laiko trumpam interviu. Tuomet sutikusiam dalyvauti tyrimė klientui buvo užduodami klausimai susiję su penkiais pojūčiais. Buvo klausama, kokias asociacijas jam iššaukia parduotuvė tik į ją įėjus. Taip pat su kokiais kvapais asocijuojasi parduotuvė, kaip apibūdintų girdimą muziką, kokias asociacijas ji kelia, su koku skoniu asocijuojasi parduotuvė, su kokiomis daiktinėmis savybėmis. Atsargumo dėlei tyrėja (darbo autorė) su savimi turėjo paruoštą lentelę su būdvardžiais, apibūdinančiais kiekvieną pojūtį, tam atvejui, jei apklausiamas klientas sakytų, jog jam nekyla jokios asociacijos. Tada interviu dalyvio buvo prašoma išsirinkti asociacijas iš sąrašo. Atsakymai buvo žymimi raštu bei įrašomi diktofonu, siekiant, jog visi atsakymai būtų užfiksuoti tiksliai ir nebūtų iškraipomi. Po interviu dalyviams buvo padėkojama už skirtą laiką ir atsisveikinama.

2.1.3. Grupinės diskusijos metodo teorinis pagrindimas

Grupinės diskusijos metodas buvo pasirinktas siekiant ištirti prekės ženklo „House“ žinomumą. Taip pat metodas buvo pasirinktas norint nustatyti, kaip gerai yra žinomas prekės ženklas, ir siekiant duomenų tikslumo bei tikrumo. Jei būtų atliekamas kiekybinis tyrimas, pavyzdžiui, anketavimas, būtų buvusi rizika, jog gauti atsakymai bus netikslūs ir neparodys realybės. Taip galėjo nutikti, ypač pasirinkus anketavimą internetu, nes respondentai atsakymus, koks tai prekės ženklas, kokios spalvos jį sudaro, būtų galėję susirasti internete. Todėl grupinės diskusijos metodas buvo labiausiai tinkamas siekiant ištirti prekės ženklo žinomumą.

Grupinė diskusija – tai iš platesnės populiacijos atrinkta nedidelė žmonių grupė, kurioje per diskusiją siekiama išsiaiškinti, patikslinti įsitikinimus, požiūrius, kai tyrėjas domisi naujų idėjų generavimu, nuomonių, elgesio motyvų, priežasčių atskleidimu (Kaffemanienė, 2006).

Grupinės diskusijos metu buvo užduodami iš anksto apgalvoti klausimai. Klausimai pagrįsti teorine darbo dalimi. Klausimų ir teorinės dalies susietumas pateiktas 2.3. lentelėje.

2.3. lentelė

Grupinės diskusijos teorinis pagrindimas

Prekės ženklo žinomumo tyrimo konceptas	Klausimų temos	Klausimų pobūdis	Klausimų pagrįstumas
Prisimamumas	Kokios trys rūbų parduotuvės esančios Šiauliuose pirmiausia šauna į galvą.	Klausimas skirtas išsiaiškinti, ar tarp trijų pirmų, respondentams į galvą ateinančių, rūbų parduotuvių yra tiriamasis prekės ženklas	1.3.Prekės ženklo žinomumas, p. 24 (Spontaniškas prisimenamumas, Koniewski, 2012)
	Rūbų parduotuvių esančių Šiauliuose sąrašas su skale nuo „labai gerai žinau“ iki „visiškai nežinau“.	Lentelė skirta išsiaiškinti, ar dalyviai gerai žino tiriamą prekės ženklą.	1.3.Prekės ženklo žinomumas, p. 24-25 (Prekės ženklo prisimenamumui vartojamos užuominos, Chandon, 2003)
Atpažįstamumas	Kam priklauso prekės ženklas	Klausimas skirtas išsiaiškinti, ar respondentai atpažįsta prekės ženklą.	1.3.Prekės ženklo žinomumas, p. 25 (Prekės ženklo atpažįstamumas, Chandon, 2003)
	Kur yra matę prekės ženklą.	Klausimas skirtas sužinoti, ar respondentai žino, kur yra matę prekės ženklą.	
	Kokiai produkto ar paslaugos kategorijai priskirtų prekės ženklą.	Klausimas skirtas sužinoti, ar vartotojai prekės ženklą priskiria teisingai prekių ar paslaugų kategorijai.	

Prekės ženklo žinomumo tyrimo konceptas	Klausimų temos	Klausimo pobūdis	Klausimo pagrindumas
Atpažįstamumas	Su kuo asocijuojasi prekės ženklas.	Klausimas skirtas sužinoti, kokias asociacijas kelia rodomas prekės ženklas.	1.3. Prekės ženklo žinomumas, p. 25 (Prekės ženklo atpažįstamumas, Chandon, 2003)
Įvaizdis	Kokias asociacijas kelia prekės ženklo spalva.	Klausimas skirtas sužinoti, kaip respondentai reaguoja į prekės ženklo spalvą.	1.3.2. Prekės ženklo įvaizdžio įvertinimas (p. 30 – 32)
	Kokias asociacijas kelia prekės ženklo šriftas.	Klausimas skirtas identifikuoti, kaip respondentai reaguoja į prekės ženklo šriftą.	

Šaltinis: sudaryta darbo autorės

Lentelėje pateikti grupinėje diskusijoje naudoti klausimai, jie siejami su teorine darbo dalimi. Kiekvienas klausimas apgalvotas remiantis išanalizuota teorija apie prekės ženklo žinomumą ir jo matavimą.

Tyrimo laikas. Tyrimas buvo atliekamas 2017 metų sausio 6 dieną.

Tyrimo imtis. Kaip ir interviu metodo metu, taip ir grupinės diskusijos metu buvo atsižvelgta į duomenų prisotinimą. Vykusiose dviejose diskusijose dalyvavo po 6 dalyvius. Pirmoje diskusijoje dalyvavo keturios merginos ir du vaikinai, antroje – penkios merginos ir vienas vaikinai.

Tyrimo dalyviai. Tyrime dalyvavo prekės ženklo „House“ klientai atrinkti pagal patogiosios atrankos metodą. Patogiosios atrankos idėja yra tokia pat kaip ir kiekybiniuose tyrimuose – atrenkami lengviausiai prieinami generalinės aibės vienetai. Pvz., į tyrimo imtį įtraukiami giminės, pažįstami, pirmi ryte gatvėje sutikti žmonės, arčiausiai namų esančios vietos, lengviausiai prieinamos organizacijos, pvz., kurių vadovų požiūris į atliekamą tyrimą yra geranoriškas (Rupšienė, 2007, p. 29 -30). Taigi, dalyvauti grupinėje diskusijoje buvo kviečiami pažįstami asmenys, atsižvelgiant į kriterijų, jog jie būtų bent kartą pirkę iš prekės ženklo „House“ parduotuvės.

Tyrimo vieta. Tyrimas buvo atliekamas Šiaulių universiteto socialinių, humanitarinių ir menų fakultete, vienoje iš auditorijų. Vieta buvo pasirinkta dėl techninių galimybių, taip pat, jog būtų jauki, ne per daug formali, taip pat nedidelė. Be to, buvo atsižvelgta į tai, jog universitete yra auditorija, kurioje stalai suformuoja apskritimą. Tokia aplinka, stalų padėtis skatina diskusiją, tuo pačiu lengvina grupinės diskusijos eigą.

Tyrimo organizavimas. Kadangi prekės ženklo žinomumas yra tiriamas per prisimenamumą bei atpažįstamumą, šiuo pagrindu buvo vykdoma ir grupinė diskusija. Grupinės diskusijos metu iš pradžių dalyvių buvo klausiama apie tai, kokios trys rūbų parduotuvės įsikūrusios Šiauliuose pirmiausia jiems šauna į galvą. Tokiu būdu buvo tiriamas laisvas prisimenamus, ar vartotojai tarp trijų pirmų rūbų parduotuvių įvardins tiriamą. Po to buvo tiriamas priverstinis prisimenamumas. Dalyviams buvo išdalintos kortelės, kuriose buvo pateikta rūbų parduotuvių esančių Šiauliuose sąrašas su rangine skale. Dalyviai prie kiekvienos rūbų parduotuvės turėjo pasirinkti po vieną variantą nuo „labai gerai žinau“ iki „visiškai nežinau“. Tokiu būdu buvo siekiama nustatyti, kaip gerai dalyviai žino tiriamąjį prekės ženklą „House“. Atpažįstamumo tyrimui buvo rodomas vizualus dirgiklis. Grupinės diskusijos metu dalyviams multimedijos pagalba buvo rodoma prekės ženklo „House“ dalis, logotipas be pavadinimo. Buvo užduodami klausimai, ar dalyviai žino, kieno tai prekės ženklas, kur yra jį matę, kokiam produktui ar paslaugai priskirtų, kokias asociacijas jis kelia. Taip buvo siekiama išsiaiškinti ar dalyviai atpažįsta prekės ženklą. Po to dalyviams buvo parodytas visas prekės ženklas „House“ – logotipas kartu su užrašu „house“. Tuomet dalyvių buvo klausiama, kokias asociacijas jiems kelia prekės ženklo spalva, šriftas. Taip buvo tiriamas ir prekės ženklo įvaizdis, pagilinami interviu metu gauti atsakymai.

2.2. Prekės ženklo „House“ charakteristika

Prekės ženklas „House“ priklauso Lenkijoje įsikūrusiai įmonei „LPP LITHUANIA“. Įmonei taip pat priklauso tokie Lietuvoje garsūs rūbų parduotuvių ženklai kaip „Reserved“, „Sinsay“, „Mohito“, „CroppTown“. Prekės ženklas „House“ prie LPP LITHUANIA prisijungė 2009 metais.

„House“ prekės ženklas skirtas tiek merginoms, tiek vaikinams. Prekės ženklo „House“ pagrindiniai pirkėjai - jaunimas, kuris mėgsta eksperimentuoti su įvairiais stiliais, kuris mėgsta klausytis muzikos, kuris savo laisvalaikį leidžia draugų susibūrimuose.

Prekės ženklo „House“ drabužiai skirti jauniems žmonėms, kurie mėgsta maloniai praleisti savo laisvalaikį. Tiek miesto mados stiliaus gerbėjai, kurie seka naujausias tendencijas, tiek tie, kurie mėgsta drąsius mados pasirinkimus su liaudies ir retro elementais, ras kažką sau „House“ parduotuvėse. Prekės ženklo „House“ kolekcijos išskirtinumas – džinsinio stiliaus drabužiai.

Daugelis „House“ klientų yra įkvėpti muzikos. Kaip labiausiai muzikinis LPP prekės ženklas, „House“ dalyvauja daugelyje meninių renginių ir remia menininkus, tokius kaip: Die Antwoord, The Neighbourhood, Sky Ferreira, The Naked and Famous, Netsky, Dub FX. Prekės ženklas „House“ yra festivalio iFestival globėjas, kuris vyksta Varšuvoje ir Gdanske (Brands, 2016).

3. PREKĖS ŽENKLO „HOUSE“ ŽINOMUMAS IR ĮVAIZDIS: KLIENTŲ NUOMONIŲ ANALIZĖ

3.1. Apibendrintos klientų nuomonės apie prekės ženklo „House“ įvaizdį remiantis penkiais pojūčiais

Atliekant prekės ženklo „House“ įvaizdžio vertinimą buvo remiamasi parduotuvės lankytojų atsakymais į interviu metu pateiktus klausimus. Klientai į klausimus atsakinėjo remdamiesi pojūčiais, pirmomis į galvą šovusiomis mintimis apie parduotuvę. Pirmasis interviu metu pateiktas klausimas buvo susijęs su regos pojūčiu. Klientų buvo klausiama, kokia pirma mintis šauna į galvą įėjus į parduotuvę, matant jos interjerą, aplinką. Visa tai, ką klientas mato įėjęs į parduotuvę, daro jam didžiulę įtaką. Spalvų ir formų pasirinkimas yra begalinis, todėl jas pamačius lengva identifikuoti ir diferencijuoti produktą ar prekės ženklą. (Lindstrom, 2008). Klientų atsakymai suskirstyti pagal panašumą bei dažnumą ir pateikti 3.1. lentelėje.

3.1. lentelė

Klientų nuomonių pasiskirstymas pagal regos pojūtį (N=25)*

Atsakymai	Atsakiusiųjų skaičius
Šventės	N=21
Tamsu	N=20
Stilinga	N=19
Jaunatviška	N=17
Niūru	N=13
Jauku	N=9
Laisvalaikis	N=5

Šaltinis: sudaryta darbo autorės

*N skaičius susumavus atsakymus gaunasi didesnis, nes vienas asmuo pateikė kelis atsakymo variantus

Iš gautų atsakymų matyti, jog apklaustieji daugiausia atsakė, jog parduotuvė jiems atrodo tamsi. Taip galėjo nutikti, nes parduotuvės „House“ interjeras iš tiesų yra tamsus, jame daug juodos spalvos. Juoda spalva asocijuojasi su valdžia ir galia, stabilumu bei jėga. Taip pat ši spalva siejasi su intelektu, elegancija, rafinuotumu, gundymu. Juodi drabužiai žmones lieknina. Kartais ši spalva siejama su blogiu bei mistika. Juoda – yra labai rimta spalva, kuri iššaukia stiprias emocijas; per daug juodos spalvos gali sukrešti žmogų. Ši spalva tinkama taikant į aukštuomenės rinką arba siekiant sudominti jaunimą, pasitelkiant mistinį įvaizdį (Spalvų marketingas, 2010). Kadangi parduotuvės „House“ dauguma rūbų yra skirti jaunimui, galima teigti, jog juoda spalva orientuota būtent į jaunimą. Todėl klientų pasakymas, jog parduotuvė yra tamsi, gali būti traktuojamas kaip teigiamas. Be to, kaip minėta, tamsios spalvos siejamos su elegancija. Kaip tik kitas pagal dažnumą

apklaustųjų atsakymas buvo „stilinga“. Būtent dėl vyraujančių juodos ir baltos spalvų klientams ir galėjo susidaryti išpūdis, kilti pirmos asociacijos, jog parduotuvė yra stilinga.

Taip pat labai daug apklaustųjų atsakė, jog pirma į galvą šaunanti mintis yra šventės. Tokiam atsakymui didelės įtakos turėjo šventinis laikotarpis, kurio metu ir buvo vykdomas tyrimas. Parduotuvėje „House“ tuo metu buvo nemažai rūbų su šventine atributika, be to, vitrinos taip pat buvo papuoštos šventiškai. Didelė tikimybė, jog šio atsakymo vykdant tyrimą kitu laiku net nebūtų buvę. Todėl darant išvadas į šventinio laikotarpio paveiktus atsakymus nebus kreipiama didelio dėmesio, nes iš jų negalima spręsti apie prekės ženklo įvaizdį.

Taip pat interviu dalyviai dažnai įvardino, kad pirmas išpūdis įėjus į parduotuvę buvo, jog čia jaunatviška. Toks išpūdis galėjo susidaryti, nes parduotuvė prekiauja rūbais skirtais jaunimui. Be to ant parduotuvės sienų yra graffiti elementų.

Viena iš dažnesnių nuomonių buvo, jog parduotuvė niūri. Tam įtakos galėjo turėti tamsios spalvos interjeras, taip pat dauguma parduotuvės rūbų yra tamsių spalvų rūbai. Taip pat apšvietimas parduotuvėje nėra itin ryškus. Pasakymas, jog parduotuvė niūri, yra vienintelė neigiama nuomonė.

Panašus skaičius apklaustųjų teigė, jog parduotuvėje jauku ir ji asocijuojasi su laisvalaikiu. Taip atsakiusiųjų buvo mažuma. Su jaukumu parduotuvė galėjo asocijuotis dėl šventinio laikotarpio, esančių šventinių rūbų bei dekoracijų. Taip pat sąlyginai jaukumo išpūdį galėjo sukurti blankesnis apšvietimas, ant sienų esanti balta spalva. Sąsajų su laisvalaikiu galėjo būti dėl parduodamų drabužių stiliaus, laisvo ir paprasto parduotuvės išdėstymo.

Apibendrinant galima teigti, kad tik įėjus į parduotuvę klientams ji labiausiai asocijuojasi su tamsumu, stilingumu, jaunatviškumu. Taip pat dėl šventinio laikotarpio įtakos kyla asociacijos susijusios su šventėmis. Vienintelė neigiama kylanti asociacija, jog parduotuvė yra niūri.

Kitas klausimas, kurio buvo klausama parduotuvės klientų, buvo susijęs su uoslės pojūčiu. Klientai turėjo atsakyti, kokio kvapo išpūdį jiems sukelia parduotuvė „House“, kokias asociacijas kelia. Kvapai sukelia jutiminius prisiminimus ir veikia jausmus tiesiogiai, jie išvengia smegenų atliekamo pirminio filtravimo ir analizavimo, kaip yra apdorojami kiti keturi pojūčiai, taigi uoslė geriausiai paveikia žmogaus sąmonę (Spence, 2002). Dažniausiai pasikartojantys atsakymai pateikti 3.2. lentelėje.

3.2. lentelė

Klientų nuomonių pasiskirstymas pagal uoslės pojūtį (N=25)

Atsakymai	Dalyvių skaičius
Rūbai	N=22
Švara	N=19
Šventiniai kvapai (apelsinai, sandalmedis, imbieras ir pan.)	N=16

Atsakymai	Dalyvių skaičius
Miestas	N=10
Laisvė	N=8
Šokoladas	N=5

Šaltinis: sudaryta darbo autorės

Daugiausia apklaustųjų atsakė, jog parduotuvė jiems asocijuojasi su rūbų kvapu. Kadangi parduotuvė prekiauja rūbais, ko gero, dėl to klientams labiausiai ir asocijuojasi su rūbų kvapu. Tai rodo, kad apklaustiems žmonėms parduotuvė nekelia kažkokių papildomų kvapo asociacijų, o daugiausia siejasi su parduodama produkcija. Žinoma, galėjo būti ir taip, jog apklausti žmonės buvo be didelės fantazijos ir tai ką matė susiejo su tuo pačiu kvapu.

Kitas pagal dažnumą klientų atsakymas buvo „švara“. Tokį atsakymą galėjo lemti tai, jog parduotuvėje iš tiesų itin palaikoma švara. Kiekvieną dieną valomos dulkės, veidrodžiai, plaunamos grindys. Taip pat rūbai yra lyginami, lipniu voleliu nuvalomi pūkai. Tai, jog apklaustiesiems parduotuvė asocijuojasi su švaros kvapu, galėjo lemti ir tai, jog parduotuvė prekiaujas naujais rūbais.

Daugiau negu pusei apklaustųjų parduotuvė kėlė šventinių kvapų asociacijas, tokių kaip apelsinai, sandalmedis, imbieras, pyragas. Tam įtakos galėjo turėti šventinis laikotarpis, parduotuvėje esantys rūbai su šventine atributika, girdima šventinė muzika.

Taip pat apklaustieji dažnai teigė, jog parduotuvė jiems primena miesto, gatvės kvapą. Taip galėjo būti dėl to, jog parduotuvės interjeras primena gatvę – sienos tamsios spalvos, ant jų yra graffiti motyvų, grindų plytelės primena asfaltą. Be to, ir dauguma rūbų yra laisvo, gatvės stiliaus.

Tarp pasitaikančių atsakymų buvo, jog parduotuvė asocijuojasi su laisvės kvapu. Taip galėjo būti dėl parduodamų drabužių stiliaus. Taip pat dėl pakankamai didelės parduotuvės erdvės. Parduotuvė išplanuota taip, jog joje yra pakankamai erdvi, parduotuvė neprigrūsta nereikalingų stovų, vieta išnaudota kompaktiškai. Galbūt įtakos galėjo turėti ir tai, jog „House“ parduotuvėje pardavėjos neįkyri parduotuvės klientams savo priverstiniu bendravimu.

Mažiausia klientų dalis teigė, jog parduotuvė jiems asocijuojasi su šokolado kvapu. Tokios asociacijos galėjo kilti dėl tamsaus parduotuvės interjero, tamsių rūbų. Tokiam atsakymui įtakos turėti galėjo šventinis laikotarpis.

Apibendrinus gautus atsakymus pagal kvapo pojūtį, galima teigti, jog dalyviams pagal kvapą prekės ženklas „House“ daugiausia asocijuojasi tiesiogiai su rūbais. Taip pat, jog dalis dalyvių atsakymų galėjo būti paveikti šventinio laikotarpio. Be to, dalyviams parduotuvė asocijuojasi su miestu ir laisve, kas gali rodyti, jog parduotuvė atrodo atvira ir veržli. Taip pat

parduotuvė asocijuojasi su šokoladu. Šiam atsakymui įtakos, ko gero, turėti galėjo tamsus parduo­tu­vės interjeras.

Klientams taip pat buvo pateiktas klausimas suformuotas pagal klausos pojūtį. Interviu dalyvių buvo prašoma įvardinti, su kuo jiems asocijuojasi parduo­tu­vėje „House“ girdima muzika, ką ji jiems primena. Muzikos garsas parduo­tu­vėse yra įprastas reiškinys. Garsas sukuria prekinio ženklo identitetą, suteikia prekybinei vietai jaukumo, išskirtinumo. Ne vienas prekinis ženklas yra susietas su reklaminiu šūkiu ar konkrečia daina bei melodija (Millman, 1986). Susisteminti dalyvių atsakymai pateikti 3.3. lentelėje.

3.3. lentelė

Klientų nuomonių pasiskirstymas pagal klausos pojūtį (N=25)

Atsakymai	Dalyvių skaičius
Šventinė muzika	N=20
Šiuolaikinė, populiarioji muzika	N=17
Jaunimo muzika	N=15
Laisvalaikis	N=12
Ramybė	N=7

Šaltinis: sudaryta darbo autorės

Daugiausia atsakiusiųjų teigė, jog girdima muzika jiems asocijuojasi su šventėmis. Tam įtakos galėjo turėti šventiniu laikotarpiu parduo­tu­vėje leidžiama Kalėdinė muzika. Šis dalyvių atsakymas nors ir pasitaikė dažniausiai, tačiau negali atspindėti prekės ženklo „House“ įvaizdžio, nes Kalėdinė muzika leidžiama būtent tik dėl šventinio laikotarpio. Atsakymą būtų galima interpretuoti nebent taip, jog parduo­tu­vė sugeba sukurti esančio švenčių periodo nuotaiką ir prisitaikyti prie jo.

Kitas pagal dažnumą pasitaikęs klientų atsakymas buvo šiuolaikinė, populiarioji muzika. Tai lemti galėjo grojamos muzikos pobūdis, nes būtent tokia muzika ir grojama parduo­tu­vėje. Toks atsakymas gali rodyti, jog klientams girdima muzika neiššaukia kažkokių išskirtinių asociacijų, o kelia tiesiogines asociacijas. Galima interpretuoti, jog dalis klientų nėra susidarę aiškios nuomonės apie prekės ženklą „House“, todėl ir girdima muzika neiššaukia kažkokių specifinių asociacijų.

Taip pat dažnai apklaustieji klientai atsakė, jog jiems muzika asocijuojasi su jaunimu. Toks atsakymas galėjo būti, nes parduo­tu­vėje prekiaujama jaunimui skirtais rūbais. Kaip teigiama prekės ženklo „House“ internetiniame puslapyje (Brands, 2016) „prekės ženklo „House“ pagrindiniai pirkėjai - jaunimas, kuris mėgsta eksperimentuoti su įvairiais stiliais, kuris mėgsta klausytis muzikos, kuris savo laisvalaikį leidžia draugų susibūrimuose“. Taip pat girdima muzika yra jaunatviška. Be to, parduo­tu­vės pagrindiniai lankytojai yra jaunimas, tai taip pat, galbūt, galėjo lemti atsakymą.

Parduotuvės klientai taip pat sakė, jog girdima muzika asocijuojasi su laisvalaikiu. Tai galėjo lemti tai, jog girdima muzika yra linksma, laisvo stiliaus, orientuota į jaunimą. Be to, parduotuvėje prekiaujama rūbais, kurių didžioji dalis galėtų būti priskirta laisvalaikio rūbams. Tai, kad klientai muziką asocijuoja su laisvalaikiu, gali rodyti, kad jiems parduotuvėje yra jauku, gera ir čia norisi leisti laiką.

Keletas atsakiusiųjų teigė, jog jiems girdima muzika asocijuojasi su ramybe. Tokį atsakymą galėjo lemti girdimos kalėdinės ramios dainos. Galbūt, įtakos turėjo tai, jog parduotuvėje vyrauja rami atmosfera – nėra bereikalingo triukšmo, didelio šurmulio. Tai parodo, kad vartojai parduotuvėje jaučiasi ramiai ir jiems čia patinka.

Apibendrinant klientų atsakymus apie girdimą muziką galima teigti, jog klientų atsakymus labiausiai lėmė girdima šventiniam laikotarpiui skirta muzika. Taip pat, jog klientams muzika siejasi su tiesiogine jos charakteristika – kad ji šiuolaikinė, populiarioji. Ryškiausias klientų asociacijos, jog prekės ženklas „House“ pagal muziką yra jaunatviškas, skirtas laisvalaikiui ir skleidžia ramybę.

Ketvirtuoju klausimu buvo siekiama išsiaiškinti, kokios asociacijos klientams kyla mąstant apie prekės ženklą „House“ iš skonio pojūčio pozicijos. Klientų buvo prašoma, jog jie įsivaizduotu, jog parduotuvę galima paragauti ir kokio skonio įspūdį ji sukelia dalyviams. Skonio pojūčio pagrindinės savybės yra: saldumas, kartumas, rūgštumas ir sūrumas. Šis pojūtis glaudžiai susijęs su vidinėmis produkto savybėmis. Skonis yra veiksmingas įrankis norint diferencijuoti produktus. Skonis gali būti išskirtinis kiekvieno gaminio požymis, kurį labai sunku atkartoti. Todėl skonio marketingas efektyvus norint sukurti vienetinį, išskirtinį produktą (Bartholme, 2009). Dažniausiai pateikti atsakymai sugrupuoti 3.4. lentelėje.

3.4. lentelė

Klientų nuomonių pasiskirstymas pagal skonio pojūtį (N=25)

Atsakymai	Dalyvių skaičius
Juodasis šokoladas	N=10
Subalansuotas skonis	N=5
Beskonis	N=5
Coca-cola	N=3
Naminio maisto	N=2

Šaltinis: sudaryta darbo autorės

Daugiausia apklaustų klientų atsakė, jog parduotuvė „House“ jiems asocijuojasi su juodoju šokoladu. Galbūt, toks atsakymas galėjo būti dėl tamsaus parduotuvės interjero. Asociacijos su juodoju šokoladu gali rodyti, jog vartotojams parduotuvė yra kokybiška, subrendusi, tačiau turinti

ir „karčiąją“ pusę. Galbūt vartotojams trūksta tam tikrų smulkmenų, tokių kaip mandagesnis aptarnavimas, pardavėjų priėjimas prie žmogaus.

Taip pat klientai atsakė, jog parduotuvė jiems asocijuojasi su subalansuotu skoniu, tinkančiu visiems. Klientai taip atsakyti galėjo, nes parduotuvė orientuota į jaunimą, tačiau rūbus sau prisitaikyti gali beveik kiekvienas bet kokio amžiaus žmogus. Ši asociacija rodo, jog klientai per skonį parduotuvę sieja su tiesioginėmis jos charakteristikomis. Tokia klientų nuomonė rodo, jog jie mano, kad parduotuvė yra tinkanti įvairiems žmonių tipams.

Dalis apklaustųjų teigė, jog parduotuvė jiems asocijuojasi su beskoniu patiekalu. Tai neigiama asociacija ir gali rodyti, jog parduotuvė, prekės ženklas neturi aiškios pozicijos vartotojų sąmonėje. Tam įtakos galėjo turėti asmeninės klientų neigiamos patirtys, taip pat tai, jog klientas, galbūt, šioje parduotuvėje lankosi ne dažnai. Be to, galbūt, prekės ženklas yra per mažai reklamuojamas, todėl klientams sunku susieti kažkokias asociacijas.

Buvo atsakiusiųjų, kuriems parduotuvė „House“ asocijavosi su „Coca-cola“ skoniu. Taip galėjo būti dėl tamsių parduotuvės spalvų. Taip pat, galbūt, tai gali rodyti, jog klientų sąmonėje prekės ženklas „House“ atrodo toks pat žinomas kaip „Coca-cola“. Ši asociacija labai teigiama, nes klientams pirmas į galvą šovęs skonis buvo vieno garsiausių prekės ženklo produktas.

Pora klientų atsakė, jog jiems parduotuvė asocijuojasi su naminiu maistu. Tai rodo, jog klientams, ko gero, parduotuvėje yra jauku ir gera kaip namuose, jie čia patogiai jaučiasi. Tam įtakos galėjo turėti neįkyrios pardavėjos, jauki parduotuvės aplinka bei atmosfera. Taip pat tai, jog parduotuvė yra nedidelė, todėl joje galima jaustis kaip namuose.

Apibendrinant klientų atsakymus pagal skonio pojūtį galima teigti, jog labiausiai klientams prekės ženklas „House“ asocijuojasi su juodoju šokoladu. Tai gali rodyti, jog klientai mano, kad prekės ženklas yra brandus, tačiau turintis ir mažų minusų. Dalis klientų mano, jog prekės ženklas panašus į subalansuotą skonį, galbūt, todėl, jog parduotuvėje esančiame rūbų asortimente kiekvienas gali sau kažką išsirinkti. Tai, kad klientai mano, jog prekės ženklas „House“ yra beskonis gali rodyti, jog klientai yra nesusidarę nuomonės apie prekės ženklą. Asociacijos su „Coca-cola“ skoniu gali rodyti, kad klientams prekės ženklas „House“ atrodo žinomas ir stabilus. Naminio maisto asociacijos, galbūt, rodo, kad klientams prekės ženklas yra jaukus ir norisi sugrįžti į šio prekės ženklo parduotuves.

Paskutiniu klientams pateiktu klausimu buvo siekiama sužinoti lytėjimo pojūčio asociacijas. Parduotuvėje apsilankiusių klientų buvo prašoma įsivaizduoti, jog parduotuvė „House“ yra apčiuopiamas daiktas. Tuomet buvo prašoma nupasakoti, kokiomis daiktinėmis savybėmis jis pasižymėtų. Lytėjimas susideda iš odos pojūčių ir padėties pojūčių. Odos pojūčius sudaro: lytėjimas, šaltis, šiluma, spaudimas, skausmas. Padėties pojūčiai — tai kinesteziniai pojūčiai ir

vestibiuliariniai pojūčiai. Gleivinėje ir odoje yra daug receptorių, liečiant ar slegiant odos paviršių nerviniai impulsai siunčiami į galvos smegenų odos jautrumo zoną. Lietimas ir jutimas sukuria artimą ir familiarų ryšį su produktu ar parduotuve (Sensory & Environmental Marketing, 2006). Dažniausiai pasitaikę atsakymai pateikti 3.5. lentelėje.

3.5. lentelė

Klientų nuomonių pasiskirstymas pagal lytėjimo pojūtį (N=25)

Atsakymai	Dalyvių skaičius
Malonus liesti	N=9
Tvirta	N=8
Slidu, glotnu	N=7
Trinties pojūtis	N=4
Šiltas	N=3
Aštru	N=2

Šaltinis: sudaryta darbo autorės

Dauguma apklaustųjų įsivaizdavę, jog parduotuvė būtų apčiuopiamas daiktas teigė, jog ji būtų malonu liesti. Tai rodo, jog parduotuvės klientai teigiamai galvoja apie prekės ženklą „House“, jog, ko gero, čia apsilankytų dar ir dar kartą.

Taip pat klientai atsakė, jog parduotuvė „House“ būtų tvirtas daiktas. Tai gali reikšti, jog vartotojų sąmonėje yra išlikęs faktas, jog parduotuvė „House“ veikia jau daug metų, nuo pat prekybos centro „Saulės miestas“ įkūrimo pradžios. Galimai dėl to, vartotojams parduotuvė atrodo tvirta ir pastovi.

Dalis atsakymų buvo, jog parduotuvė „House“ asocijuojasi su slidžiu, glotniu daiktu. Galbūt, klientams atrodo, jog parduotuvė juos veikia tarsi nežinoma trauka, kuri įtraukia apsipirkti, jog jie net nepajunta, kai apsipirka. Slidumas, glotnumas taip pat gali asocijuotis su jaukumu, malonumu. Tačiau atsakymas gali turėti ir neigiamą prasmę – galbūt, klientams atrodo, jog parduotuvė yra nevisiškai skaidri ir reikia su ja neturėti reikalų, t.y. nepirkti.

Klientai, galvodami apie parduotuvę „House“ kaip apie daiktą, taip pat atsakė, jog ji liesdami jie jaustų trinties pojūtį. Toks atsakymas gali turėti ir neigiamą prasmę. Galbūt, šiems atsakiusiems klientams teko susidurti su neigiama patirtimi parduotuvėje „House“, galbūt, greit nusivylė rūbų kokybe, galbūt, nepatiko aptarnavimas.

Be to, buvo atsakusių, jog parduotuvė „House“ būtų šiltas daiktas. Ko gero, galima daryti išvadą, jog klientams parduotuvė yra jauki, joje malonu leisti laiką, nėra įtampos, gera į ją sugrįžti. Galbūt, klientai į parduotuvę „House“ ateina atsipalaiduoti, pabūti, pasisemti geros nuotaikos. Atsakymui įtakos galimai turėjo malonus, neįkyrus aptarnavimas, smagi grojanti muzika, jauki aplinka.

Tarp atsakymų buvo variantas, jog parduotuvė „House“ labiausiai asocijuotusi su aštriu daiktu. Tai gali rodyti, kad parduotuvė atrodo preciziška, tvarkinga, jog joje viskas turi savo vietą, prekės yra tvarkingai sulankstytos ir sudėliotos. Tačiau asociacija gali turėti ir neigiamą prasmę. Aštrumas gali reikšti baimę - galbūt, išskirtinių rūbų, šiuolaikinės drąsios muzikos. Kai kuriems žmonėms, galbūt, atrodo, kad parduotuvėje juos gali apgauti, galbūt, yra tekę nusivilti gaminių kokybe, todėl jiems parduotuvė atrodo grėsminga.

Apibendrinus atsakymus pagal lytėjimo pojūtį galima teigti, kad klientams parduotuvė asocijuojasi su teigiamą prasmę turinčiomis daiktinėmis savybėmis – atrodo tvirta, jauki, maloni liesti. Tačiau išsakytos asociacijos apie slidumą ir aštrumą gali turėti ir neigiamą prasmę, jog parduotuvė atrodo nepatikima, galinti apgauti.

3.2. Prekės ženklo „House“ žinomumas pagal grupinės diskusijos rezultatus

Siekiant išsiaiškinti, koks yra prekės ženklo „House“ žinomumo lygis, grupinės diskusijos metu buvo užduodami klausimai remiantis atpažįstamumu bei prisimenamumu. Pirmiausia buvo siekiama išsiaiškinti, ar esami ir potencialūs klientai prisimena prekės ženklą laisvai. Taip pat buvo siekiama išsiaiškinti, ar prekės ženklas prisimenamas priverstinai, liepiant labai gerai žinomus prekės ženklus išsirinkti iš sąrašo. Vėliau buvo siekiama sužinoti, ar grupinės diskusijos dalyviai atpažįsta prekės ženklą, matydami tik jo dalį bei po to ir visą prekės ženklą. Taip pat grupinės diskusijos metu buvo pateikti papildomi klausimai, siekiant pagilinti įvaizdžio tyrimą.

Pirmoje grupinėje diskusijoje dalyvavo keturios merginos ir du vaikinai, antroje – penkios merginos ir vienas vaikinai. Grupinių diskusijų metu aiškių lyderių nebuvo, tačiau pirmoje diskusijoje aktyviau nuomonę išreiškė trys dalyvės, kiti dalyviai pasisakė minimaliai. Antroje diskusijoje situacija buvo panaši – aktyviau pasisakė trys merginos ir vaikinai, o dvi merginos nuomonę išreiškė minimaliai. Kartais diskusijos moderatorei teko kontroliuoti grupinę diskusiją, t.y. sukontroliuoti nukrypusią diskusiją ar paraginti atsakyti ir tuos, kurie dar nepasisakė. Tokių situacijų buvo keletas. Grupinių diskusijų dalyviai pasitikslindavo, jei kažko nesuprasdavo, o grupinės diskusijos moderatorė viską paaiškindavo, klausimus perteikdavo kitais žodžiais.

Pirmiausia grupinės diskusijos metu buvo siekiama išsiaiškinti, ar dalyviai prisimena prekės ženklą „House“ laisvai. Diskusijų metų dalyviai, paklausti apie pirmas į galvą šaunančias tris rūbų parduotuves esančias Šiauliuose, buvo linkę įvardinti maždaug tuos pačius atsakymus. Pirmos grupinės diskusijos metu tarp pirmų į galvą šaunančių parduotuvių penki dalyviai paminėjo ir tiriamą „House“ prekės ženklą. Antrosios grupinės diskusijos metu prekės ženklą „House“

paminėjo tik du dalyviai. Iš tokių rezultatų galima teigti, jog prekės ženklas „House“ yra žinomas, tačiau laisvu prisiminimu jį prisimena ne visi.

Po to buvo siekiama sužinoti, ar dalyviai prisimena prekės ženklą „House“ priverstinai. Vykdamas priverstinio prisimenamumo užduotį, dalyviai gavo lapelius su išvardintomis rūbų parduotuvėmis, esančiomis Šiaulių mieste. Tarp jų buvo paminėta ir tiriama prekės ženklo „House“ parduotuvė. Dalyvių buvo prašoma pažymėti, ar rūbų parduotuvė yra visiškai nežinoma, nežinoma, žinoma arba labai gerai žinoma. Atsakymas „visiškai nežinau“ reiškė, jog dalyvis nėra net girdėjęs apie parduotuvę, „nežinau“ – jog nežino, bet kažkur gal ir yra girdėjęs ar matęs, „žinau“ – jog yra girdėjęs, „labai gerai žinau“ – jog ten lankosi, perka, žino, kur randasi, kuo prekiauja. Abiejų diskusijų metu dalyviai prie prekės ženklo „House“ pažymėjo, jog „labai gerai žino“ arba „žino“ (lentelės pavyzdys pateiktas 2 priede). Tai rodo, jog priverstinio prisimenamumo metu, matydami tiriamojo prekės ženklo pavadinimą tarp kitų, žmonės jį prisimena ir įvardija kaip gerai žinomą. Tai parodo, kad prekės ženklo žinomumas yra geras. Tačiau galima pastebėti, jog laisvo prisimenamumo metu nevisi dalyviai prekės ženklą „House“ įvardijo kaip pirmą ateinantį į galvą.

Galima daryti išvadą, jog žmonės prekės ženklą „House“ žino, lankosi jo parduotuvėje, tačiau dėl tam tikrų priežasčių prekės ženklo gerai neprisimena, kai reikia pasakyti pirmas „šaukiančias“ į galvą rūbų parduotuves. Taip gali būti dėl to, jog prekės ženklo „House“ parduotuvės žmonėms, galbūt, atrodo neišskirtinės, neįsimenančios, tokios pat kaip kitos rūbų parduotuvės. Anot „Intelektinės nuosavybės verslui“ (2010, p. 5) leidinio, svarbiausias reikalavimas prekės ženklui – išskirtinumas, t.y. jo gebėjimas leisti identifikuoti produkto šaltinį ir atskirti produktą nuo kitų rinkoje konkuruojančių produktų. Kiekvienas prekės ženklas, atlikdamas kelias funkcijas, atlieka ir šią svarbiausią – leidžia produktui ar paslaugai būti lengvai įsimenamai ir atpažįstamai pagal savo vizualių elementus. Kiekvienas prekės ženklas turėtų būti išskirtinis ir lengvai įsimenamas, tačiau jeigu toks nėra išskyla pavojus būti neatpažintam, neįsimintam. Gali būti, jog prekės ženklui „House“ ir šio ženklo parduotuvėms trūksta išskirtinumo, savitumo, tapatumo.

Kita priežastis, kuri galėjo lemti, jog dalyviai lankosi prekės ženklo „House“ parduotuvėse, gerai jas žino, tačiau neįvardija kaip pirmos į galvą ateinančios rūbų parduotuvės – reklamos stoka. Pasak R. Urbanskienės, R. Vaitkienės (2006, p. 97), D. Gudačiausko (2002, p. 20) ir kt., prekės ženklų pažinimas išreiškiamas dviem komponentais: prekės ženklo žinomumu ir jo įvaizdžiu. Prekės ženklo žinomumas yra susijęs su vartotojų prekės ženklo atpažįstamumu bei prisimenamumu ir yra didinamas panaudojant reklamą ir rėmimą, viešuosius ryšius, lauko reklamą bei kitas marketingo komunikacines priemones. Kaip teigia mokslininkai, siekiant, jog prekės ženklo žinomumas būtų kuo didesnis ir potencialūs bei esami klientai prisimintų prekės ženklą, būtina vykdyti reklamą. Kadangi prekės ženklas „House“ nėra plačiai reklamuojamas Lietuvoje, gali būti, kad todėl ir nėra itin įsiminęs vartotojų sąmonėje.

Dar viena priežastis, kodėl grupinių diskusijų dalyviai nors žino prekės ženklą, bet laisvu prisimenamumu jo neįvardija – aiškaus pozicionavimo nebuvimas. Prekės ženklas „House“ yra įvardijamas kaip muzikos įkvėptų jaunimo rūbų prekės ženklas (Brands, 2016). Tačiau, kadangi Lietuvoje nėra vykdoma prekės ženklo marketinginė komunikacija, nėra ir aiškaus pozicionavimo. Potencialūs ir esami klientai, galbūt, nejausdami aiškios prekės ženklo pozicijos, nesusidaro išskirtinio vaizdo apie prekės ženklą „House“ ir šio ženklo parduotuvę. Vartotojai kiekvieną kartą pirkdami negali iš naujo vertinti produktų. Vartotojai produktams priskiria vieną ar kitą poziciją. Produkto pozicionavimas yra per daug svarbus, kad jį nulemtų atsitiktinumas, todėl marketologai siūlo įmonėms per pozicionavimą daryti įtaką pirkėjo požiūriui į produktą (Markulytė, 2010, p. 335). Per požiūrį vartotojai susidaro nuomonę apie prekės ženklą, kuri išlieka sąmonėje ir padeda prisiminti prekės ženklą būtent dėl išskirtinio pozicionavimo. To galimai trūksta prekės ženklui „House“.

Po to einančios užduotys buvo susijusios su prekės ženklo atpažįstamumu. Dalyviams buvo rodoma viena prekės ženklo „House“ dalis, logotipas (logotipas pateiktas 3 priede). Pirmiausia dalyvių buvo klausama, kokiai produkto ar paslaugos kategorijai priskirtų matomą prekės ženklą. Šiuo klausimu dalyvių nuomonės buvo skirtingos abiejuose grupinėse diskusijose. Teisingą atsakymą pateikė tik tie dalyviai, kurie tiksliai žinojo, jog tai rūbų parduotuvės prekės ženklas. Dalyvių atsakymų variantai pateikti 3.6. lentelėje.

3.6.lentelė

Dalyvių atsakymai, kokiai prekių ar paslaugų kategorijai priklauso prekės ženklas (N=12)

Atsakymo variantas	Atsakusių skaičius
Kompiuteriniai žaidimai	N=5
Rūbai	N=3
Žaislai	N=2
Ginklai	N=1
Varžtai	N=1

Šaltinis: sudaryta darbo autorės

Remiantis gautais rezultatais matyti, jog dalyviai prekės ženklą „House“ tik iš jo dalies atpažįsta gan prastai. Taip gali būti dėl to, jog prekės ženklas „House“ nėra aktyviai reklamuojamas. Gali būti, jog prekės ženklo logotipas nėra toks įsimintinas ir išskirtinis, kad žmonės galėtų jį identifikuoti tik iš jo dalies. Be to, galbūt, logotipas dar nėra nusipelnęs didžiulio pripažinimo, todėl klientams sunku atpažinti prekės ženklą tik iš vienos jo dalies. Esami ir potencialūs klientai prekės ženklą „House“ gali būti įpratę matyti pilną, todėl tik iš jo dalies prekės ženklas gali būti neatpažįstamas. Taip pat šiuolaikiniame skubančiame technologijų pasaulyje gali būti, kad esami ir potencialūs klientai naudodamiesi išmaniaisiais telefonais nepakelia akių, neapsižiūri, į kokią

parduotuvę eina, o eina tiesiog ten, kur patinka. Išmanusis telefonas tampa pagrindine Lietuvos gyventojų priemone naudotis internetu. Jei pernai pavasarį naudodami tokius įrenginius prie interneto jungėsi dar tik 40 proc. šalies gyventojų, tai rudenį ši dalis išaugo iki 46 proc. Tai atskleidė rinkos tyrimų ir konsultacijų bendrovės „Kantar TNS“ atliktas tyrimas (Kantar TNS, 2016). Galima daryti išvadą, jog žmonės vaikščiodami nuleidę galvas, žiūrėdami į mobilųjį telefoną nepakelia galvos ir nepastebi prekės ženklo prie parduvotuvės įėjimo ar pačioje parduotuvėje.

Kitu klausimu dalyvių buvo konkrečiai klausama, ar jie žino, kieno tai prekės ženklas. Abiejų grupinių diskusijų metu pasitaikė panašus skaičius dalyvių, kurie žinojo, kam priklauso rodomas prekės ženklas (pirmoje diskusijoje – 3, antroje – 2). Tai gali rodyti, kad klientai neatpažįsta prekės ženklo „House“ tik iš jo dalies. Taip gali būti, nes galimai prekės ženklui „House“ trūksta reklamos.

Dalyvių buvo klausama, kur jie yra matę šį prekės ženklą. Į šį klausimą atsakė tik tie dalyviai, kurie žinojo, kieno tai prekės ženklas. Atsakymai buvo logiški ir teisingi – prekės ženklą dalyviai yra matę iškabose ant didžiųjų prekybos centrų sienų, taip pat prekybos centre „Akropolis“, parduotuvėje. Be to ant rūbų etikečių. Šie atsakymai parodo, jog tie klientai, kurie prisimena prekės ženklą, pamena ir kur jį yra matę. Galima daryti išvadą, jog tie dalyviai, kurie prisimena prekės ženklą, taip pat jį ir atpažįsta bei žino, kur yra matę.

Taip pat dalyvių buvo klausama, su kuo jiems asocijuojasi rodomas prekės ženklas, siekiant sužinoti, ar dalyviai atpažindami prekės ženklą išreikš kryptingas, su prekės ženklu susijusias asociacijas. Abiejų grupinių diskusijų metu dalyviai pateikė įvairius atsakymų variantus. Dalyvių atsakymai pateikti 3.7. lentelėje.

3.7.lentelė

Dalyvių atsakymai, su kuo asocijuojasi prekės ženklas (N=12)

Atsakymo variantas	Atsakiusių skaičius
Erelis	N=4
Kokybė	N=4
Emporio Armani	N=2
Automobiliai	N=2
Ginklai	N=1

Šaltinis: sudaryta darbo autorės

Iš pateiktų atsakymo variantų matyti, kad tik keliems dalyviams prekės ženklas „House“ logotipas asocijuojasi su rūbais. Tai gali rodyti, kad prekės ženklas yra per daug abstraktus ir iš jo yra labai sunku nuspręsti, kad prekės ženklas priklauso rūbų parduotuvei. Anot A. Klimo (2009, p. 7-28) atpažįstamumas, išskirtinumas yra vienos iš svarbiausių prekės ženklo funkcijų. Ženklo forma, spalva, šriftas ir turinys, užkoduotas jame padeda ženklą suvokti vizualiai ir įsiminti. Tada

ženklai tampa įsimenami – tai labai svarbi prekės ženklų funkcija. Kiekvienas prekės ženklas turi turėti unikalumo bruožą, kad būtų atpažįstamas ir atkoduojamas teisingai. Taip pat labai dažnai prekės ženklas – tai anoniminis prekės identifikatorius. Vien pamatę ar išgirdę prekės ženklo pavadinimą, žmonės iškart žino, apie ką yra kalbama (VanAuken, 2014). Todėl ir prekės ženklo „House“ savininkams turėtų būti svarbu, kad žmonės vien išgirdę ar pamatę prekės ženklą sietų jį su rūbais ar bent su panašiomis asociacijomis.

Taip pat, kaip jau minėta, ko gero, žmonės neatpažįsta prekės ženklo „House“ tik iš jo logotipo. Todėl yra teikiamos tokios asociacijos, kurios pirmiausia kyla žiūrint į prekės ženklą ir dažnai jos nesusijusios su „House“ veikla. Prekės ženklas, ko gero, nėra atpažįstamas, nes nėra aktyviai reklamuojamas. Olins (2006, p.22) teigia, kad priešingai paplitusiai nuomonei, reklama ne tik kad nėra vienintelė, bet netgi ne pagrindinė šio proceso priemonė. Kai kuriais atvejais būtent demonstratyvus reklamos nebuvimas gali tapti prekės ženklo įvaizdžio formavimo instrumentu (Olins, 2006, p. 22). Tačiau apibendrinant galima daryti išvadą, kad visgi prekės ženklo žinomumą didina būtent marketingo komunikacijos: reklama, ryšiai su visuomene, tiesioginis marketingas ir t.t. Todėl ir prekės ženklui „House“ galimai trūksta reklamos ir dėl to žmonės teikia ne su parduodamomis prekėmis susijusias asociacijas.

Apibendrinant grupinės diskusijos metu gautus rezultatus galima teigti, jog dalyviai žino prekės ženklą „House“, lankosi šio ženklo parduotuvėse, tačiau prekės ženklą laisvai prisimena prasčiau nei kitas rūbų parduotuves, esančias Šiaulių mieste. Taip pat dalyviai prekės ženklą atpažįsta, kai mato jį visą, tačiau tik iš jo dalies prekės ženklą atpažįsta prasčiau. Todėl apibendrinant visą tyrimą galima teigti, kad prekės ženklo „House“ žinomumas yra geresnis negu vidutinio lygio, tačiau prekės ženklo savininkams reikėtų susirūpinti tyrimo metu paaiškėjusiomis tobulintinomis sritimis.

3.3. Prekės ženklo „House“ įvaizdis lyginant interviu ir grupinės diskusijos rezultatus

Vykdytų grupinių diskusijų metu siekiant pagilinti interviu tyrimą dalyviams buvo užduodami klausimai susiję su prekės ženklo įvaizdžiu. Dalyviams buvo pateikti du klausimai, rodant visą prekės ženklą „House“. Pirmasis klausimas buvo, kokias asociacijas dalyviams kelia prekės ženklo spalva. Dalyvių atsakymai pateikti 3.8. lentelėje.

3.8.lentelė

Dalyvių atsakymai apie prekės ženklo spalvos keliamas asociacijas (N=12)

Atsakymo variantas	Atsakymų skaičius
Traukia akį	N=5
Veržlumas	N=3
Aistra	N=2
Impulsas	N=2
Pirk mane	N=2
Šventiniai saldumynai	N=1

Šaltinis: sudaryta darbo autorės

Grupinių diskusijų dalyvių atsakymus lyginant su interviu dalyvavusių žmonių, matyti, kad jie yra panašūs. Interviu metu apklausti žmonės teigė, jog parduotuvė jiems asocijuojasi su jaunatviškumu, laisve, laisvalaikiu. Šie atsakymai beveik sutampa su grupinės diskusijos metu gautais atsakymais apie veržlumą, impulsą, aistrą. Tiek vieni, tiek kiti dalyviai prekės ženklą „House“ galimai mato kaip patrauklų, veržlų ir jauną. Atsakymas apie saldumynus sutampa su interviu metu pateiktais atsakymais apie šventinį laikotarpį. Tačiau grupinės diskusijos metu šiam atsakymui įtakos turėjo spalvinės asociacijos (balta - raudona). Galima daryti išvadą, jog tiek interviu, tiek grupinės diskusijos metu gauti atsakymai parodė, kad prekės ženklo „House“ įvaizdis yra kaip jaunatviškos, veržlios, tvirtos parduotuvės, kuri traukia akį ir kviečia užėiti.

Kitas klausimas, kurio buvo klausama grupinių diskusijų dalyvių, buvo apie prekės ženklo „House“ šriftą. Dalyvių buvo klausama, kokias asociacijas jiems sukelia prekės ženklo „House“ šriftas. Dalyvių atsakymai pateikti 3.9. lentelėje.

3.9.lentelė

Dalyvių atsakymai apie prekės ženklo šrifto keliamas asociacijas (N=12)

Atsakymo variantas	Atsakymų skaičius
Jaunatviškas	N=6
Hipsteriškas	N=4
Miestas	N=4
Laisvas stilius	N=3

Šaltinis: sudaryta darbo autorės

Tiek interviu, tiek grupinių diskusijų metu gauti rezultatai parodė, jog prekės ženklo „House“ įvaizdis yra kaip jaunatviškos parduotuvės. Galima teigti, jog toks įvaizdis yra labai teigiamas ir turėtų būti prekės ženklo „House“ siekiamybė, nes šio prekės ženklo rūbai yra skirti jaunimui. Taip pat tiek interviu, tiek grupinių diskusijų metu prekės ženklas buvo asocijuojamas su miestu. Ši asociacija taip pat teigiama ir gali būti interpretuojama kaip laisvės, jaunatviškumo

simbolis, nes mieste yra daugiau galimybių jaunimui, daugiau laisvės ir veržlumo. Grupinių diskusijų metu dalyviai taip pat įvardino laisvą stilių bei hipsteriškumą. Tokie atsakymai papildė interviu metu gautus atsakymus ir parodo, jog žmonės prekės ženklą „House“ sieja su jaunatviškumu, jaunatvišku stiliumi ir laisve. Jaunimo apklausos liudija, kad šiuolaikiniam žmogui laisvė labiau asocijuojasi su galimybėmis, pasirinkimu (Smetonienė, 2016, p. 19). Gali būti, kad žmonėms prekės ženklas „House“ būtent asocijuojasi su galimybėmis, įvairiais rūbų stiliais, pasirinkimu, todėl atrodo laisvas ir jaunatviškas. Taip pat interviu metu minėta, jog prekės ženklas tinka įvairiam skoniui, o grupinėse diskusijose paminėtas laisvas stilius ir hipsteriškumas. Šie du atsakymai yra panašūs, nes abu orientuoti į tai, kad prekės ženklo „House“ rūbai skirti plačiam klientų ratui.

Taigi, apibendrinant tiek interviu, tiek grupinės diskusijos metu pateiktus atsakymus apie prekės ženklo „House“ įvaizdį, galima teigti, kad jis yra teigiamas, nes prekės ženklas asocijuojamas su jaunatviškumu, veržlumu, laisve, miestu. Taip pat matyti, kad tiek interviu metu gauti atsakymai, tiek grupinės diskusijos dalyvių išreikšta nuomonė daugiaž sutampa, todėl galima teigti, jog gauti atsakymai parodo esamą realų vaizdą.

1. Atlikus mokslinės literatūros analizę galima pateikti tokias išvadas:

Prekės ženklas – tai įvairių elementų, tokių kaip simbolis, spalva, žodis, piešinys, visuma, kuri padeda išsiskirti iš konkurentų bei daro vartotojams emocinį ir psichologinį poveikį.

Prekės ženklo žinomumas – tai esamų ir potencialių vartotojų sugebėjimas prisiminti ir atpažinti prekės ženklą. Prekės ženklo žinomumas gali būti matuojamas per prekės ženklo atpažįstamumą bei prisimenamumą. Atpažįstamumo užduočių metu dalyviams yra rodomas dirgiklis. Tuo tarpu prisimenamumo užduotys gali būti laisvos ir priverstinės. Laisvo prisimenamumo metu dalyvių yra prašoma pasakyti pirmą į galvą ateinantį prekės ženklą iš tam tikros prekių ar paslaugų kategorijos. Priverstinio prisimenamumo metu dalyviai prekės ženklą išsirenka iš sąrašo.

Prekės ženklo įvaizdis – tai asociacijų rinkinys esantis vartotojų sąmonėje, kuris priskiriamas tam tikram prekės ženklui. Prekės ženklo įvaizdis gali būti matuojamas per asociacijas.

Pojūčiai yra labai svarbūs tiek prekės ženklo žinomumui, tiek įvaizdžiui, nes būtent per pojūčius ir susiformuoja šie abu komponentai.

2. Remiantis interviu dalyvių nuomone apie prekės ženklo „House“ įvaizdį pagal penkis pojūčius galima daryti tokias išvadas:

Klientų atsakymus itin lėmė šventinis laikotarpis, tačiau atsakymai susiję su šventėmis negali būti interpretuojami kaip prekės ženklo „House“ įvaizdis, nes kitu laikotarpiu, ko gero, klientai nebūtų taip atsakę. Tačiau galima teigti, jog klientai pastebi, kad parduotuvė „House“ prisitaiko prie esamo šventinio konteksto. Taip pat apibendrinant interviu gautus atsakymus matyti, kad prekės ženklo „House“ įvaizdis yra teigiamas, nes klientams asocijuojasi su stilingumu, jaudumu, laisvalaikiu, ramybe, laisve, tvirtumu bei subalansuotu skoniu. Šios asociacijos gali rodyti, jog klientams prekės ženklas „House“ atrodo stabilus, į parduotuvę norisi sugrįžti, būti joje, žmonėms joje jauku ir gera. Klientams prekės ženklas „House“ taip pat tiesiogiai asocijuojasi su prekiaujama produkcija – šiuolaikiniais rūbais jaunimui. Šis aspektas gali turėti ir neigiamą prasmę, - parduotuvė nekelia jokių ryškesnių asociacijų, jog klientai neturi susidarę nuomonės. Prekės ženklas „House“ turi ir galimai neigiamų asociacijų klientų sąmonėje. Daliai klientų prekės ženklas asocijuojasi su aštrumu, niūrumu. Tai gali rodyti, kad klientai jaučia grėsmę iš parduotuvės, bijo būti apgauti. Tam įtakos, galbūt, turėjo neigiamos patirtys. Be to, galbūt, parduotuvėje per tamsus interjeras. Taip pat daliai klientų prekės ženklo „House“ parduotuvė asocijuojasi su beskoniu patiekalu. Tai gali rodyti, kad daliai klientų nekyla, jokių asociacijų susijusių su prekės ženklu „House“ arba jog parduotuvė „House“ atrodo niekuo neišsiskirianti.

3. Atlikus prekės ženklo „House“ žinomumo vertinimą, pagal grupinės diskusijos metu gautus rezultatus, galima daryti tokias išvadas:

Prekės ženklas „House“ žmonių yra geriau prisimenamas priverstinai negu laisvai. Tai rodo, jog žmonės žino prekės ženklą, tačiau patys jį sąmonėje prisimena tik kai pamato. Prekės ženklas galimai nėra itin išskirtinis, tiek pats, tiek jo vardo parduotuvė, todėl neužsilieka vartotojų sąmonėje. Taip pat, gali būti, jog prekės ženklui trūksta reklamos, todėl esami ir potencialūs klientai taip gerai nėra įsiminę prekės ženklo, jog jį iškart įvardintų. Be to, gali būti, jog prekės ženklui trūksta pozicionavimo, jog prekės ženklas vartotojų sąmonėje įsimintų kaip išskirtinis ir iškart iškiltų atmintyje pagalvojus apie rūbų parduotuves esančias Šiauliuose.

Taip pat prekės ženklas „House“ nėra itin gerai atpažįstamas, kai žmonės mato ne visą prekės ženklą, bet tik jo dalį. Gali būti, jog prekės ženklas „House“ dar nėra toks garsus ir populiarus, jog klientai atpažintų jį tik iš prekės ženklo dalies. Be to, gali būti, jog prekės ženklui trūksta reklamos, todėl klientai ne dažnai matydami prekės ženklą jo ir neatpažįsta tik iš jo dalies. Taip pat šiuolaikinis technologijų pasaulis įtakoja, jog žmonės didžiąją savo laiko dalį praleidžia žiūrėdami į išmaniuosius telefonus, todėl galima jie nepastebi prekės ženklo „House“ iškabų virš įėjimo į parduotuvę ir pačioje parduotuvėje.

Apibendrintai galima teigti, kad prekės ženklo „House“ žinomumo lygis yra gana aukštas, nes žmonės žino prekės ženklą ir teigia, jog lankosi šio prekės ženklo parduotuvėse. Tačiau prekės ženklo „House“ savininkai turėtų atkreipti dėmesį, kaip pagerinti situaciją, jog žmonės laisvai prisimintų prekės ženklą ir atpažintų jį net iš prekės ženklo logotipo.

REKOMENDACIJOS

Problemas prekės ženklo „House“ *įvaizdyje* rodo klientų išsakytos neigiamos asociacijos. Todėl įvaizdžio gerinimui siūlymai teikiami būtent atsižvelgiant į neigiamą prasmę turinčias asociacijas.

1 problema Prekės ženklas „House“ asocijuojamas su aštriu daiktu

- Dalis klientų interviu metu paklausti apie tai, su kokiomis daiktinėmis savybėmis asocijuotų prekės ženklo „House“ parduotuvė atsakė, jog su aštriu daiktu, aštrumu. Tai rodo, jog klientai galimai jaučia grėsmę iš parduotuvės, bijo būti apgauti, bijo dėl rūbų kokybės.

Siūloma:

- Parduotuvėje „House“ ant kiekvieno rūbo turėtų būti dedamas ženklas „Aukščiausia kokybė“. Klientams, kuriems nusipirkus rūbą jis per trumpą laiką prairo, suplyšo ar nusiskalbė turėtų būti gražinami pinigai. Taip pat filmavimo kameros turėtų būti įrengtos visoje parduotuvėje, o ne tik virš kasos. Taip būtų užtikrinamas klientų saugumas.

2 problema Prekės ženklas „House“ asocijuojamas su beskoniu patiekalu

- Buvo tokių klientų, kurie paklausti, su koku skoniu jiems asocijuojasi prekės ženklo „House“ parduotuvė, kokio skonio įspūdį sukelia, atsakė, jog parduotuvė primena beskonį patiekalą. Tai, galbūt, rodo, jog klientų sąmonėje nėra susidariusių jokių asociacijų susijusių su prekės ženklu „House“. Taip pat tai gali rodyti, kad klientams atrodo, jog parduotuvė „House“ niekuo neišsiskiria iš kitų rūbų parduotuvių, esančių Šiauliuose.

Siūloma:

- Kadangi gali būti, jog klientai neturi susidarę aiškių asociacijų apie prekės ženklą „House“, ko gero, jog prekės ženklas per mažai reklamuojamas. Todėl siūloma prekės ženklui „House“ vykdyti aktyvesnius reklaminius veiksmus. Prekės ženklas „House“ remia projektą „X faktorius“, todėl galėtų remti ir kitus muzikinius projektus, tokius kaip „Eurovizijos“ atranka, „Dainų dainelė“ ir kitus. Be to, galėtų Šiaulių mieste išsipirkti reklaminius standus, esančius miesto gatvėse, ir reklamuotis juose. Taip pat atsižvelgiant į neišskirtinumo asociaciją, parduotuvė standuose galėtų pateikti tokią reklamą, kuri pabrėžtų „House“ rūbų išskirtinumą, atkreiptų dėmesį į šio prekės ženklo kuriamas unikalias detales.

Prekės ženklo „House“ žinomumo problemas rodo prekės ženklo laisvo prisimenamumo bei atpažįstamumo užduotys. Todėl prekės ženklo žinomumo gerinimui siūlymai teikiami atsižvelgiant į šias dvi sritis.

1 problema Žmonės prekės ženklą „House“ geriau prisimena priverstinai negu laisvai bei neatpažįsta matydami tik jo dalį

- Atlikto tyrimo metu paaiškėjo, kad dalyviai prekės ženklą „House“ žino, lankosi šio prekės ženklo rūbų parduotuvėse, tačiau neprisimena prekės ženklo kaip pirmo ateinančio į galvą. Tai rodo, kad prekės ženklas „House“ nėra taip gerai įsiminęs klientų sąmonėje, jog būtų įvardintas tarp trijų pirmų į galvą ateinančių rūbų parduotuvių, esančių Šiauliuose. Taip pat dalyviai nors ir žino prekės ženklą, tačiau neatpažįsta matydami tik jo dalį. Tai gali rodyti, jog prekės ženklas „House“ dar nėra labai stipriai įsiviešavęs klientų sąmonėje.

Siūloma:

- Šiai problemai nustatytos trys galimos priežastys – neišskirtinumas, reklamos stoka, pozicionavimo stygius. Kadangi visas šias priežastis galima panaikinti pasitelkus reklamą - siūloma prekės ženklą „House“ aktyviai reklamuoti televizijoje, radijuje, internete. Be to, labai svarbu, jog prekės ženklas būtų reklamuojamas tikslingai. Prekės ženklas „House“ siejamas su muzika, todėl reklamose būtent tai ir turėtų pabrėžiama. Pavyzdžiui, televizijos ir interneto reklamose galėtų būti pasitelkiami modeliai su muzikos instrumentais. Taip pat turėtų būti labiau akcentuojama, jog prekės ženklas „House“ remia tokius muzikinius projektus kaip „X faktorius“. Toks pozicionavimas turėtų padėti išsiskirti bei įsiminti esamų bei potencialių klientų sąmonėje.

Literatūra

1. Aaker, D. A. (1991). *Managing Brand equality: capitalizing on the value of a brand name.* – NY: Free Press
2. Aaker, D. A. (2003). *When good brands do bad.* Journal of Consumer Research, Vol. 31, June, pp. 1-16
3. Aaker, D. A., Joachimsthaler, E. (2000). *Bran Leadership.* Free Press, New York, NY
4. Aaker, D.A. (1996). *Building Strong Brands.* The Free Press, New York, NY, pp. 35, 71.
5. Aaker, D.A. (2000). *Dimensions of Brand Personality.* Journal of Marketing Research, 34, 347-57.
6. Aleliūnaitė, D., Urbanskienė, R. (2000). *Prekės, jos ženklas ir vartotojų santykių reikšmė įmonės veiklai marketingo kultūros požiūriu.* Inžinerinė ekonomika, 5 (20), p. 40-45.
7. AMA Dictionary (2007). *Brand.* Prieiga per internet: http://www.marketingpower.com/_layouts/Dictionary.aspx?dLetter=B [Žiūrėta 2016- 09-15]
8. Arslan, F. M., Altuna, O.K. (2010). *The Effect of Brand Extensions on Product Brand Image,* Journal of Product & Brand Management. Vol. 19. Iss. 3
9. Balčiūnas, S., Juozaitienė, L., Rudytė, D., Tijūnaitienė, R. (2014). *Bakalauro studijų darbų rengimo metodinės rekomendacijos.* BMK leidykla
10. Baltulionytė, Ž. (2010). *Prekės ženklas „Neregėta Lietuva“ vystymas.* (Vytauto Didžiojo universitetas, magistro baigiamasis darbas)
11. Banytė, J. (2007). *Relationship of consumer attitude and brand: emotional aspect.* Inžinierinė ekonomika, Kauno technologijos universitetas
12. Bartholme, M. R. (2009). *Adding new dimensions to corporate identity management and corporate communication – exploring the sensory perspective.* The Marketing Review, 9
13. Belch, G. E., Belch, M. A. (2012). *Advertising and Promotion: An Integrated Marketing Communications Perspective.* New York: MsGraw-Hill/Irwin
14. Berry, R. S. Y. (1999). *Collecting data by in-depth interviewing.* British Educational Research Association
15. Biel, A. (1992). *Building strong brands.* Hillsdale, NJ: Lawrence Erlbaum Associates.
16. Birtwistle, G., Shearer, L. (1996). *Consumer perception of five UK fashion retailers,* Journal of Fashion Marketing and Management, Vol. 5 Iss: 1
17. Bivainienė, L. (2006). *Prekės ženklas: teorinės sampratos kai kurie aspektai.* Ekonomika ir vadyba: aktualijos ir perspektyvos
18. Bivainienė, L. (2011). *Interpretation of brand concept and functions: theoretical approach.* Socialiniai tyrimai. Nr.1(22). Šiauliai: VŠĮ Šiaulių universiteto leidykla.

19. Bivainienė, L., Motiečiūtė, V. (2008). *Prekės ženklo žinomumas: teoriniai ir praktiniai aspektai*. *Ekonomika ir vadyba: aktualijos ir perspektyvos*, 3 (12)
20. Braidot, N. (2009). *Neuromarketing*. España, Barcelona: Ediciones Gestion
21. Bransonas, R. (2012). *Prekės ženklo asmeniškumas*. [interaktyvus] [žiūrėta 2016-09-17]. Prieiga per internetą: <http://www.verslobanga.lt/lt/leidinys.printer/5000392814e98>
22. Brumfield, C. (2008). *Whiff, the revolution of scent communication in the information age*. New York
23. BusinessDictionary.com (2000). *What is brand image?* Prieiga per internetą: <http://www.businessdictionary.com/search.php?q=brand+image&cx=002109824679542468969%3Antvpz2hrzm0&cof=FORID%3A9&ie=UTF-8> [žiūrėta 2016-10-09]
24. Capon, N., Hulbert J. M. (2001). *Marketing management in the 21-st century*.
25. Chandon, P. (2003). *Note on measuring brand awareness, brand image, brand equity and brand value*. Working Paper Series. INSEAD
26. Chebat, J. C., Michon, R. (2003). *Mall atmospherics: the interaction effects of the mall environment on shopping behavior*. *Journal of Business Research*, 58
27. Chernatony, de L., Dall'Olmo Riley, F., (1998). *Expert Practitioners' Views on Role of Brands: Implications for Marketing Communications*. *Journal of Marketing Communications*, 4,
28. Chernatony, L. (2010). *From Brand Vision to Brand Evaluation – Strategically building and sustaining brands*, Butterworth-Heinemann, Oxford
29. Cheverton, P. (2002). *How Come Your Brand Isn't Working Hard Enough?: The Essential Guide to Brand Management*, Kogan Page, London
30. Crescitelli, E., Figueiredo, J. B. (2009). *Brand equity evolution: a system dynamics model*. *BAR – Brazilian Administration Review*. Vol. 6. No. 2
31. Černikovaitė, M. (2011). *Prekės ženklo vertės matavimo modeliai*. Socialinių mokslų studijos. Mykolo Romerio universitetas
32. Černikovaitė, M., Jucaitytė, I. (2012). *Prekės ženklų valdymas virtualioje erdvėje Lietuvoje*. *Economics and management*
33. Dibb et al, S. (1997). *Marketing: Concepts and Strategies*. 3rd European ed., Houghton Mifflin, Boston, MA
34. Dikčius, V. (2005). *Marketingo tyrimai: teorija ir praktika: mokomoji knyga*. Vilniaus vadybos akademija
35. Dobney.com (2016). *About brand*. Prieiga per internetą: <http://dobney.com/Strategies/brands.htm> [žiūrėta 2016-10-15]

36. Dobni, D., Zinkhan, G. M. (1990). *In Search of Brand Image: a Foundation Analysis*, *Advances In Consumer Research*, 17: 110-119
37. Ehigie, B. S., Ehigie, R. I. (2005). *Applying qualitative methods in organizations: a note for industrial/organizational psychologists*. The qualitative report, 10
38. Esch, et All. (2006). *Are brands forever? How brand knowledge and relationships affect current and future purchases*. *Journal of Product & Brand Management*, 15(20), 98-105.
39. Eurointegracijos projektai (2015). *Prekės ženklo tyrimai*. Prieiga per internetą: http://eip.lt/article_post/prekes-zenklo-tyrimai/ [žiūrėta 2016-10-15]
40. Frechtling, J., Sharp, L. (1997). *User-friendly handbook for mixed method evaluations*. Arlington, VA: National Science Foundation
41. Gaižutis, A. (2006). *Strateginiai marketingo sprendimai dėl prekės*. VU marketingo katedra
42. Gardner, B.B., Levy, S.J. (1955). *The product and the brand*, *Harvard Business Review*, March-April, pp. 33-39
43. Gliužekas, E. (2013). *Daugirdas gym prekės ženklo įvaizdžio vertinimas* (Lietuvos sporto universitetas, bakalauro baigiamasis darbas)
44. Grundey, D. (2002). *Prekės ženklo formavimas ir prekės identifikavimas: strategijų parinkimas ir vertinimas*. *Ekonomika* 57
45. Gudačiauskas, D. (2004). *Prekės ženklo kaip nematerialaus turto vertinimas*. Daktaro disertacija. Socialiniai mokslai (ekonomika). Vilnius: Technika
46. Gudynaitė, I. (2007). *Marketingo vadyba. Marketingo tyrimai: Lojalumas ir prisirišimas*.
47. Gustafson, T., Chabot, B. (2007). *Brand awareness*. *Cornell Maple Bulletin* 105
48. Haeckel, S. H., Nolan, R. L. (1993). *Managing by Wire*, *Harvard Business Review*, Vol. 71, Issue: October
49. Hong-Youl, H., Perks, H. (2005). *Effects of consumer perceptions of brand experience on the web: brand familiarity, satisfaction and brand trust*. *Journal of consumer behaviour*
50. Hsieh M. H., Pan S. L., Setiono, R. (2004). *Product-, Corporate- and Country-Image Dimensions and Purchase Behavior: A Multicountry Analysis*. *Journal of the Academy of Marketing Science* 32 (3)
51. Intelektinė nuosavybė verslui (2010). *Prekių ženklų sukūrimas*. Įvadas į prekių ženklus smulkioms ir vidutinėms įmonėms
52. Investopedia (2016). *What is „brand awareness“?* Prieiga per internetą: <http://www.investopedia.com/terms/b/brandawareness.asp> [žiūrėta 2016-10-15]
53. Jezukevičiūtė, J., Davidavičienė, V. (2014). *Prekės ženklo rinkodaros modelis socialiniuose tinkluose*. *Mokslai – Lietuvos ateitis. Verslas XXI amžiuje*

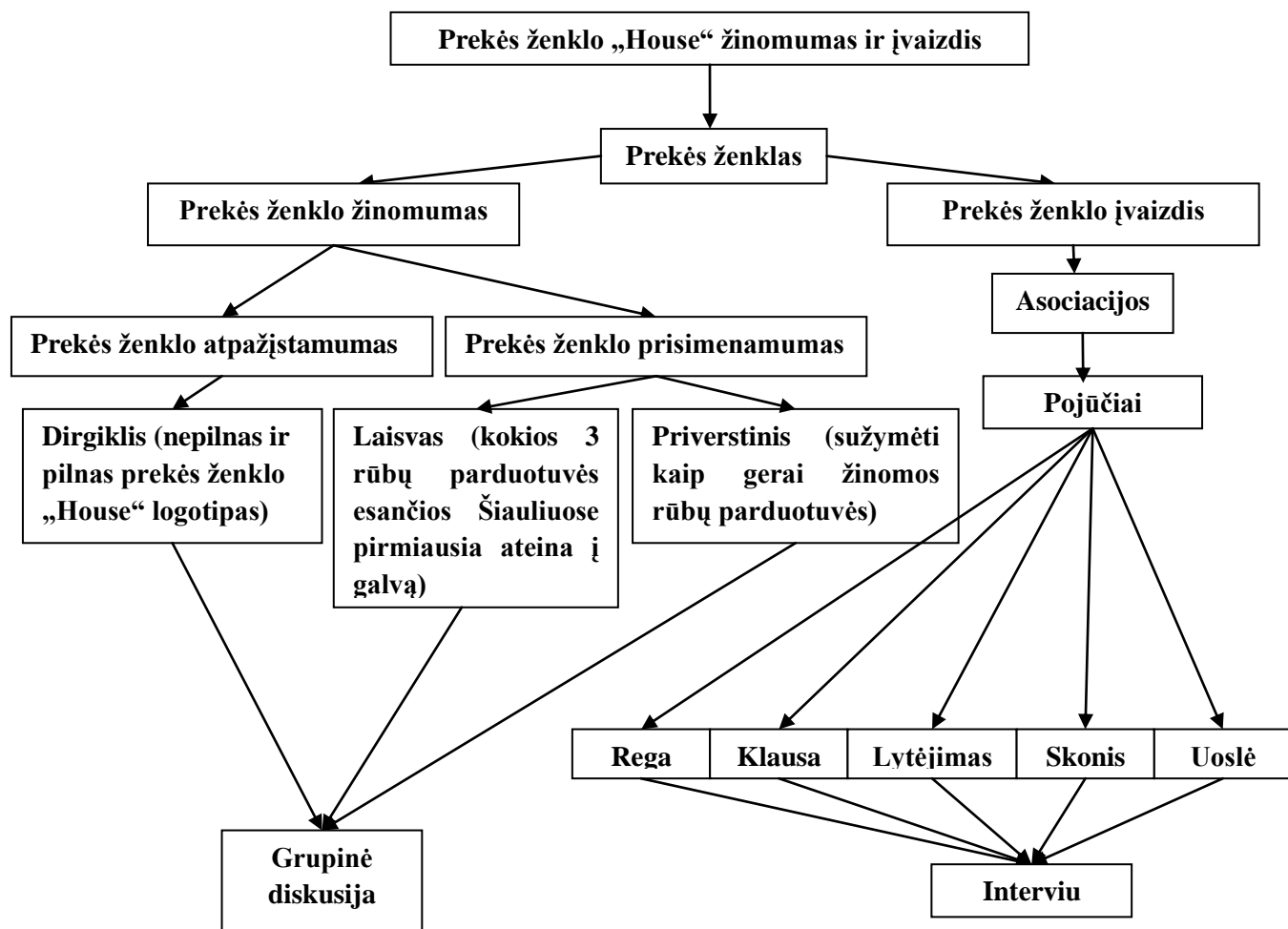
54. Kaffermanienė, I. (2006). *Negalės ir socialinės gerovės tyrimų metodologiniai aspektai: metodinė priemonė bakalaurams ir magistrams*. Šiauliai.
55. Kantar TNS. (2016). *Kantar TNS: prie internet lietuviai dažniausiai jungiasi išmaniaisiais telefonais*. Pranešimas spaudai. Prieiga per internetą: <http://www.tns.lt/lt/news/kantar-tns-prie-interneto-lietuviai-dazniausiai-jungiasi-ismaniaisiais-telefonais/>. Žiūrėta: [2017-01-06]
56. Kapferer, J. N., (1992). *Strategie Brand Management: New Approaches to Creating and Evaluating Brand Equity*. London: Kogan Page.
57. Kapferer, J. N. (2003). *The New Strategic Brand Management*. London: Kogan Page
58. Kapferer, J.N. (2008). *New strategic brand management : creating and sustaining brand equity long term*. Cornwall (Great Britain): MPG Books Ltd.
59. Kardelis, K. (2002). *Mokslinių tyrimų metodologija ir metodai*. Kaunas
60. Kėdaitienė, A., Bareckienė, A. (2011). *Prekių ženklai ir jų kūrimas. Istorija, vertė, praktika*. Alma litera: Vilnius
61. Keegan, W. J., Green, M. C. (2003). *Global marketing*. Upper Saddle River
62. Keller, K. L. (2002). *Brands and branding: research findings and future priorities*. Tuck School of Business Dartmouth College Hanover, NH 03755
63. Keller, K. L. 2003. *Strategic Brand Management: Building, Measuring, and Managing Brand Equity*, 2d ed. Prentice Hall, Upper Saddle River, NJ.
64. Keller, K.L. 2007. *Advertising and brand equity*. In Handbook of advertising, ed. G.J. Tellis and T. Ambler, 54 – 70. London: Sage Publications
65. Kennedy, M. (2008). *Brand strategy*. London: Jun 9: 34
66. Klimas, A. (2009). *Lietuvos prekių ženklai. Istorija, funkcija, klasifikacija*. Vilniaus dailės akademija
67. Koehn, N. F. (2001). *Brand-new: How Entrepreneurs Earned Consumers' Trust from Wedgewood to Dell*. Boston: MA. Harvard Business School Press
68. Koniewski, M. (2012). *Brand awareness and customers loyalty*. PMR research
69. Kotler, Ph., Keller, K. I. (2007). *A Framework for marketing management*. Upper Saddle River, New Jersey: Prentice Hall.
70. Kuprytė, L., Žukauskas, P. (2003). *Prekės ženklo konkurentiškumo tyrimas Lietuvos alaus pramonėje*. Inžinerinė ekonomika, 1 (32), p. 96-104
71. Kuvykaitė R. (2001). *Gaminio marketingas*. Kaunas: Technologija
72. Laiho, M., Inha, E. (2012). *Brand image and brand awareness case study: finnair in indian market*. Hogskolan Halmstad: Marketing report

73. Lee, N. (2007). *What is 'neuromarketing'?* A discussion and agenda for future research // International Journal of Psychophysiology. Vol. 63.
74. Lietuvos Respublikos prekių ženklų įstatymas (2012). Prieiga per internetą: http://www3.lrs.lt/pls/inter2/dokpaieska.showdoc_l?p_id=437978. [žiūrėta 2016-09-05]
75. Lindstrom, M. (2008). *Prekės ženklo jausmas*. Vilnius: Vaga.
76. Lindstrom, M., 2005. "Brand Sense: Build Powerful Brands through touch, taste, smell, sight and sound". New York, Free Press.
77. Lofland, J., Lofland, L. (1995). *Analyzing social settings: a guide to qualitative observation and analysis*. Belmont CA: Wadsworth.
78. Low, S. G., Lamb, W. Ch. Jr. (2016). *The measurement and dimensionality of brand associations*. Journal of Product & Brand Management: Emerald Insight
79. Markulytė, E. (2010). Lietuviškų pieno produktų pozicionavimas. *Ekonomika – vadyba aktualijos*
80. Maščinskienė, J., Kuvykaitė, R. (2004). *Markės svarba formuojant prekės įvaizdį*. Organizacijų vadyba: sisteminiai tyrimai, 30
81. McDaniel, E., Lawrence, C. (1990). *Levels of cognitive complexity: An approach to the measurement of thinking*. New York, NY: Springer-Verlag New York
82. Milman, A. (1986). *Social impacts of tourism on Central Florida*. Annals of Tourism Research 15
83. Myers, G. D. (2000). *Psichologija*. Poligrafija ir informatika
84. Mooradian, T., Matzler, K., Ring, L. (2012). *Strategic Marketing: International Edition*, Upper Saddle River, New Jersey: Pearson Education
85. Oržekauskas, P., Krupavičius, L. (2009). *Prekių ženklai ir logotipai. Jų informacinio psichologinio poveikio analizė*. *Ekonomika ir vadyba*, 14, 476 – 482
86. Pasaulinės intelektinės nuosavybės organizacija (WIPO) (2010). *Prekių ženklo sukūrimas: įvadas į prekių ženklus smulkioms ir vidutinėms įmonėms*, Vilnius
87. Patton, M. (1990). *Qualitative evaluation and research methods*. Beverly Hills, CA: Sage
88. Pikturnienė, I. (2009). *Prekės ženklo žinomumo įtaka pirmavimo arba sekimo pranašumams*. Vilniaus universitetas, Ekonomikos fakultetas. Socialiniai mokslai, vadyba ir administravimas
89. Pranulis V, Pajuodis A, Urbonavičius S, Virvilaitė R. (2000). *Marketingas: vadovėlis*. Vilnius. The Baltic Press,
90. Pranulis, V. ir kt. (2008). *Marketingas*. Vilnius. Garnelis
91. Pruskus, V. (2003). *Sociologija. Teorija ir praktika*. Vilnius
92. Rupšienė, L. (2007). *Kokybinio tyrimo duomenų rinkimo metodologija. Metodologinė knyga*. Klaipėdos universiteto leidykla

93. Sarkar, A. N. , Singh, J. (2005). *New Paradigm in Evolving Brand Management Strategy* // Journal of Management Research, Vol. 5, No. 2.
94. Sensory & Environmental Marketing (2006). Sensory marketing. Prieiga per internetą: environmentalmarketing.blogspot.lt/2006/05/sensory-marketing.html. Žiūrėta: [2016-11-29]
95. Shore, D. A. (1999). *Brand awareness: Your attention, please*. Prieiga per internetą: http://meetingsnet.com/medicalmeetings/meetings_brand_awareness_attention. [žiūrėta 2016-10-07]
96. Siudikienė, D. (2016). *Vartotojų įsitraukimas į prekės ženklo bendruomenę*. Informacijos mokslai ISSN 1392-0561
97. Smetonienė, I. (2016). *Laisvė – viena iš esminių lietuvių vertybių*. Tarptautinė mokslinė 23 – ioji Jono Jablonskio konferencija, Reikšmė kalboje ir kultūroje
98. Spence, M. T. (2002). *Factors affecting encoding, retrieval, and alignment of sensory attributes in a memory based brand choice task*. Journals of Consumer Research, 28
99. Sternthal, B.; Tybout A. (2002). *Three Questions You Need to Ask About Your Brand*, Harvard Business Review, 80 (9): 80 – 89.
100. Šeimienė, E. (2015). *Prekės ženklo asmenybės, tipinio prekės ženklo vartotojo ir vartotojo asmenybės sutapimų įtaka ketinimui pirkti*. (Vilniaus universitetas, daktaro disertacija)
101. Urbanskienė, R., Vaitkienė, R. (2006). *Prekės ženklo valdymas*. Kaunas: Technologija.
102. Vanagienė, V., Ramanauskienė, J. (2008). *Prekės ženklo svarba ir jo vertės kūrimo galimybės*. Lietuvos žemės ūkio universitetas
103. Vanagienė, V., Ramanauskienė, J. (2009). *Vartotojų lojalumo prekės ženklui įvertinimas*. Lietuvos žemės ūkio universitetas
104. Wikinson, D., Birmingham, P. (2003). *Using Research Instruments: A guide for researchers*. NY: RoutledgeFalmer
105. Žostautienė, D., Marcinkevičienė, A. (2005). *Prekės ženklo kaip prekės identifikavimo priemonės svarba įmonės rinkodaros veiklai*. KTU Panevėžio institutas
106. Žukauskienė, R. (2008). *Kokybiniai ir kiekybiniai metodai*. Vilnius

Priedai

Empirinio tyrimo schema



Grupinių diskusijų dalyvių priverstinio prisimenamumo užduoties pavyzdys

	Visiškai nežinau	Nežinau	Žinau	Labai gerai žinau
H&M				
TallyWeijl				
Reserved				
Sinsay				
CroppTown				
ActiveFriend				
House				
MilanoAveniu				
Monton				
NewYorker				
SunRise				
TakkoFashion				

Grupinės diskusijoje rodyti prekių ženklai



Pirmos grupinės diskusijos protokolas

Susirinkus dalyviams, pirmiausia prisistatė grupinės diskusijos moderatorė:

„Laba diena visiems. Esu Edita Baltulytė, Šiaulių universiteto vadybos baigiamojo kurso magistrantė. Šiandiena čia susirinkome pakalbėti apie prekių ženklus, nors iš tiesų konkrečiau apie vieną, tačiau apie koki išaiškės mūsų grupinės diskusijos metu. Šio tyrimo tikslas – sužinoti, kaip gerai yra žinomas vienas prekės ženklas. Dėl duomenų tikslumo visa grupinė diskusija bus įrašinėjama diktofonu. Kviečiu būti aktyviais ir drąsiai išsakyti savo nuomonę. Taigi, pradėsime.“

Tyrimas prasidėjo nuo laisvą prisimenamumą tiriančio klausimo. Dalyvių buvo klausama, apie kokias tris rūbų parduotuvės esančias Šiauliuose jie pagalvoja pirmiausia.

Pirmasis dalyvis atsakė, jog pirmiausia pagalvoja apie „Adidas“, „Sportland“ ir „House“.

Tuomet kita dalyvė atsakė: „„Antilopė“, nes neseniai kažkur mačiau reklamą, „H&M“ kiek žinau yra Šiauliuose ir kadangi pirmas dalyvis paminėjo „House“ ir ją prisiminiau“.

Trečias dalyvis paklausė: „Ar būtina sakyti skirtingus nei kitų variantus?“. Grupinės diskusijos moderatorė paaiškino, jog svarbu sakyti tuos prekės ženklus, kurie pirmiausia šauna į galvą, per daug negalvojant. Trečiojo dalyvio atsakymai buvo: „Apranga“, „H&M“, „Gausa“.

Ketvirtasis dalyvis atsakė: „„House“, „CroppTown“, „Reserved“.

Penktasis dalyvis ilgai mąstė prieš atsakydamas, todėl grupinės diskusijos moderatorėi teko pakartoti klausimą ir paprašyti ilgai nemaščius sakyti tai, ką pirmiausia prisimena. Penktojo dalyvio atsakymai buvo: „Monton“, „NewYorker“, „House“.

Šeštasis dalyvis atsakė iškart: „„House“, „WinnerSport“, „Sportland“.

Pirmasis klausimas didelių diskusijų nesukėlė, todėl buvo pereita prie antrojo klausimo. Antrasis klausimas buvo susijęs su priverstiniu prisimenamumu. Dalyviams buvo išdalintos kortelės su išvardintomis rūbų parduotuvėmis esančiomis Šiaulių mieste. Grupinės diskusijos moderatorė paaiškino dalyviams, jog jie turi prie kiekvienos rūbų parduotuvės pasirinkti stulpelyje, ar tą parduotuvę žino „Labai gerai“, „Žino“, „Nežino“ ar „Visiškai nežino“. Šioje vietoje kilo diskusijų, ką reiškia kiekvienas pasirinkimo variantas. Dalyviai patys ėmė dėstyti savo supratimą. Tačiau grupinės diskusijos moderatorė konkrečiai paaiškino kiekvieno pasirinkimo prasmę. „Labai gerai žinau“ reiškia, jog dalyvis lankosi toje parduotuvėje, žino, kur ji yra. „Žinau“ reiškia, kad dalyvis yra girdėjęs apie šią parduotuvę. „Nežinau“ reiškia, jog gal ir yra girdėjęs, bet nieko konkretaus negalėtų pasakyti. „Visiškai nežinau“ reiškia, jog dalyvis nėra girdėjęs ir net neįsivaizduoja, kas tai per parduotuvė.

Žymint atsakymus dalyviai tarpusavyje nesikalbėjo, tačiau buvo keletas pajuokavimų apie parduotuvių pavadinimus. Keturi grupinės diskusijos dalyviai pažymėjo, jog labai gerai žino prekės ženklą „House“, o du, jog žino.

Gražinus lapelius grupinės diskusijos moderatoriai, buvo rodoma užduotis kompiuteryje. Dalyviams buvo rodomas logotipas - prekės ženklo „House“ dalis. Dalyvių buvo prašoma pasakyti, kokiai produkto ar paslaugos kategorijai priskirtų matomą prekės ženklą.

Viena iš dalyvių iškart atsakė: *„Man prekės ženklas primena kompiuterinius žaidimus“*.

Du kiti dalyviai taip pat pritarė, jog prekės ženklas primena kompiuterinius žaidimus:

„Toks sutrūkinėjęs prekės ženklas, grafinis, tikrai kaip su kompiuteriais susiję“.

„O man tai „PackMan“ ar „Tetri“ primena“ [juokas].

Ketvirtas dalyvis sakė: *„Aš tiksliai žinau, kieno tai prekės ženklas, todėl man tik su rūbais ir tesiasocijuoja.“*

Penktas dalyvis paminėjo: *„Man prekės ženklas į Emporio Armani panašus, tai sakyčiau taip pat kaip ir kolega, kad čia su rūbais kažkas susiję“*.

Paskutinis dalyvio teko klausti konkrečiai, ką jis mano. Pamaštes jis atsakė: *„Man taip pat kažkas su žaidimais, gal labiau su žaislais atrodo.“*

Ties šiuo klausimu buvo kilę ir įvairių pajuokavimų, jog prekės ženklas panašus į paukštį, tai galbūt, tai paukštyno prekės ženklas, taip pat pripučiamų žaislų parduotuvė. Tokie ir panašūs pajuokavimai grupinėje diskusijoje kūrė teigiamą, jaukią atmosferą.

Ketvirtuoju klausimu dalyvių buvo konkrečiai klausama, ar jie žino, kam priklauso šis prekės ženklas. Paašškėjo, kad net trys dalyviai žino, ar bent maždaug įsivaizduoja, kieno tai prekės ženklas:

„Kaip jau minėjau, tiksliai žinau, kad čia prekės ženklo „House“ dalis“.

„Man atrodo, kad „Akropolyje“ ar „Saulės mieste“ esu mačiusi, tai gal ir rūbų parduotuvė.“

„Kai dabar klausiat, tai prisiminau, jog „House“ prekės ženklas.“

Kiti trys dalyviai teigė išvis pirmą kartą matantys šį prekės ženklą, ar bent jau neprisimenantys, kieno prekės ženklas tai galėtų būti:

„Hmm, manau, kad nesu anksčiau matęs šio prekės ženklo, manau, prisiminčiau kieno jis, jei būčiau matęs.“

„Gal ir esu mačiusi, bet tikrai, kad nežinau, kieno jis.“

„Sakot „Hous‘o“? Na atrodo matytas, bet kad tikrai „House“... Ne, nežinau, negalėčiau taip teigti.“

Toliau dalyvių buvo klausiama, kur jie yra matę šį prekės ženklą. Į šį klausimą atsakinėjo tik tie dalyviai, kurie atsakė, jog žino kieno šis prekės ženklas:

„Ant kiekvieno didžiojo prekybos centro iškaba yra“ [juokas].

„Aš tai „Akropolį“ matau, prieš kavinę yra.“

„Matęs...Hmm...Turbūt prekybos centre.“

Atsakydami į kitą klausimą dalyviai turėjo pasakyti, su kuo jiems asocijuojasi prekės ženklas. Buvo siekiama sužinoti, ar dalyviams rodomas prekės ženklas suvokiamas kaip rūbų parduotuvės ar bent jau su rūbais susijusiais dalykais. Ties šiuo klausimu dalyviams prireikė šiek tiek laiko apmąstyti atsakymus.

Du dalyviai atsakė, jog prekės ženklas primena erelį. Tie patys dalyviai kalbėjo ir apie kokybę:

„Kaip paukštis išskleistais sparnais, erelis gal koks, toks tvirtas. Kokybiškai, rimtai padarytas prekės ženklas, tai gal ir su kokybe.“

„Ir man paukštį primena, tikrai, toks kamuotas kaip paukščio snapas. Na ir pritarčiau kolegai, kad su kokybe kažkodėl.“

Vienam dalyviui prekės ženklas asocijavosi su „Emporio Armani“.

„Na man tai labai į „Emporio Armani“ panašus prekės ženklas, su juo ir asocijuojasi. Pasižiūrėkit namo grįžę, tikrai panašus.“

Taip pat buvo išsakyta nuomonė, kad prekės ženklas panašus į automobilio markę.

„Man tai kaip automobilio logotipas, tik kad dalim suskaidytas. Na gal ir nepanašus. Nežinau iš tiesų.“ [juokas].

Dalyviai, kurie atsakinėjo paskutiniai, buvo paprašyti išreikšti ir savo nuomonę, nes jie vieninteliai nepasisakė savo noru. Paklausti tiesiog pritarė, kad jiems prekės ženklas atrodo susijęs su kokybe ir patikimumu

Paskutiniai du klausimai buvo užduodami dalyviams rodant pilną prekės ženklą – logotipą kartu su užrašu „House“. Jie buvo skirti pagilinti interviu metu gautus atsakymus apie prekės ženklą įvaizdį. Pirmasis klausimas buvo - su kuo dalyviams asocijuojasi prekės ženklą spalva.

Išgirdus šį klausimą dalyviams prireikė šiek tiek pamąstyti. Pirmasis dalyvis atsakė:
„Raudona, aistra, iš karto traukia dėmesį, ryški spalva. Patinka man raudona.“

Kitos dalyvės nuomonė sutapo su prieš tai išsakyta: *„Taip taip, tikrai, raudona tikai su aistra.“*

Trečiasis dalyvis pasisakė: *„Man tai impulsas pirkti, paskatinimas, savotiškas veržlumas sakyčiau.“*

Ketvirtasis dalyvis pritarė prieš tai išgirstai nuomonei: „*Hmm, pritarčiau kolegei, kad kaip impulsas, signalas. Visi dėmesį atkreipia, kai raudona šviesa dega.*“ [juokas]

Penktoji pasisakiusioji šiek tiek nukrypo nuo klausimo, tačiau grupinės diskusijos moderatorė patikslino, jog klausama tik apie spalvos iššaukiamas asociacijas. „*Jaunatviška, šriftas labai jaunatviškas. Ai, ne apie šriftą, tik apie spalvą klausiat. Na tada gal vis tiek į veržlumą, jaunatvišką maksimalizmą.*“

Paskutinis dalyvis neteikė didelio noro atsakinėti, todėl teko paraginti, klausti asmeniškai. Pateikti pavyzdžių. Tuomet buvo gautas atsakymas: „*Pritarčiau visiems, kad ryšku ir veržlu.*“

Paskutinis pateiktas diskusijos klausimas buvo - kokias asociacijas dalyviams kelia prekės ženklas „House“ šriftas. Diskusijų klausimas nesukėlė, tačiau dalyviai tarpusavyje vieni kitiems pritarė ir vieni kitus papildė.

Pirmoji dalyvė atsakė: „*Jaunatviškas šriftas, punk, „h“ raidė išvis tokia kaip atsipalaidavus, pasvirus eitu.*“

Kitas dalyvis papildė išsakytą nuomonę: „*Tikrai jaunatviškas, su grafitti asociacijų daug.*“

Dar vieno dalyvio nuomonė buvo: „*Su hipsteriais. Šiuolaikinis jaunimėlis, manau, tokį šriftą mėgtų.*“

Buvo išsakyta nuomonė: „*O man tai su miestu, gal irgi dėl to, kad į grafitti panašu, bet taip grynas miestas, nežinau net, kodėl.*“

Penktasis dalyvis pasisakė: „*Mano nuomone, kadangi jau žinom, kieno čia prekės ženklas, tai su laisvo stiliaus rūbais, neformalais asocijuojasi.*“

Paskutinis dalyvis pritarė prieš tai išsakytoms nuomonėms apie jaunatviškumą: „*Man tai taip pat su jaunatviškumu, jaunimui skirtas šriftas, aštrus, kampuotas.*“

Pabaigoje dalyvių buvo paklausta, galbūt, jie dar turi išsakyti kokių nors pastebėjimų, minčių, asociacijų susijusių su tyrimu. Kadangi nei vienas iš dalyvių neturėjo kuo papildyti išsakytas mintis, moderatorė pranešė, jog diskusija baigta, padėkojo dalyviams už skirtą laiką ir atsisveikino su grupinės diskusijos dalyviais.

Antros grupinės diskusijos protokolas

Susirinkus dalyviams, pirmiausia prisistatė grupinės diskusijos moderatorė:

„Laba diena visiems. Esu Edita Baltulytė, Šiaulių universiteto vadybos baigiamojo kurso magistrantė. Šiandiena čia susirinkome pakalbėti apie prekių ženklus, nors iš tiesų konkrečiau apie vieną, tačiau apie koki išaiškės mūsų grupinės diskusijos metu. Šio tyrimo tikslas – sužinoti, kaip gerai yra žinomas vienas prekės ženklas. Dėl duomenų tikslumo visa grupinė diskusija bus įrašinėjama diktofonu. Kviečiu būti aktyviais ir drąsiai išsakyti savo nuomonę. Taigi, pradėsime.“

Tyrimas prasidėjo nuo laisvą prisimenamumą tiriančio klausimo. Dalyvių buvo klausama, apie kokias tris rūbų parduotuvės esančias Šiauliuose jie pagalvoja pirmiausia.

Pirmasis dalyvis atsakė: *„Pirmiausia į galvą šauna „H&M“, visi šią parduotuvę žino. Tada „Reserved“, na ir „NewYorker“, nes ten pigu.“*

Antrasis dalyvis teigė: *„Aš pirmiausia „Audima“ prisiminiau, tada „Utenos trikotažą“ ir Crep... Kaip ten... „CroppTown“.“*

Trečiasis dalyvis išsakė: *„Rūbų parduotuvės... „H&M“, „House“, „Apranga“.“*

Ketvirtasis dalyvis atsakė, jog nelabai lankosi rūbų parduotuvėse, tačiau dar šiek tiek pamąstęs atsakė: *„„Sportland“, „Audimas“, „WinnerSport“.“*

Penktasis dalyvis atsakė: *„O man tai iškart į galvą šauna „Monton“, „TallyWeijl“ ir „Reserved“.“*

Šeštasis dalyvis juokavo: *„O dėvėtų rūbų parduotuvės skaitosi?“ [juokas]. Ne, ne, jei rimtai tai pirmiausia tikrai „H&M“ prisimenu. Taip pat „NewYorker“ ir „House“.“*

Po pirmojo klausimo dalyviai vieni su kitais juokavo, jog nusižiūrinėjo atsakymus vieni nuo kitų. Viena iš dalyvių pasakė: *„O man atrodo, kad ir taip įsimintinų rūbų parduotuvių Šiauliuose ne tiek ir daug.“* Kiti dalyviai jai pritarė.

Nurimus pasisakymams grupinės diskusijos moderatorė pateikė antrąjį klausimą. Šis klausimas buvo susijęs su priverstiniu prisimenamumu. Dalyviams buvo išdalintos kortelės su išvardintomis rūbų parduotuvėmis esančiomis Šiaulių mieste. Grupinės diskusijos moderatorė paaiškino dalyviams, jog jie turi prie kiekvienos rūbų parduotuvės pasirinkti stulpelyje „ar tą parduotuvę žino „Labai gerai“, „Žino“, „Nežino“ ar „Visiškai nežino“. Šioje vietoje kilo diskusijų, ką reiškia kiekvienas pasirinkimo variantas. Dalyviai patys ėmė dėstyti savo supratimą. Tačiau grupinės diskusijos moderatorė konkrečiai paaiškino kiekvieno pasirinkimo prasmę. „Labai gerai žinau“ reiškia, jog dalyvis lankosi toje parduotuvėje, žino, kur ji yra. „Žinau“ reiškia, kad dalyvis yra girdėjęs apie šią parduotuvę. „Nežinau“ reiškia, jog gal ir yra girdėjęs, bet nieko konkretaus

negalėtų pasakyti. „Visiškai nežinau“ reiškia, jog dalyvis nėra girdėjęs ir net neįsivaizduoja, kas tai per parduotuvė.

Žymint atsakymus dalyviai buvo susikaupę, per trumpą laiką sužymėjo atsakymus. Trys grupinės diskusijos dalyviai pažymėjo, jog labai gerai žino prekės ženklą „House“ ir trys, jog žino.

Gražinus lapelius grupinės diskusijos moderatoriai, buvo rodoma užduotis kompiuteryje. Dalyviams buvo rodomas logotipas - prekės ženklo „House“ dalis. Dalyvių buvo prašoma pasakyti, kokiai produkto ar paslaugos kategorijai priskirtų matomą prekės ženklą.

Vienai iš dalyvių prekės ženklas priminė varžtų parduotuvę: *„Kažkas su santechnika ar varžtais. Kampuotas kaip varžtai.“*

Kitas dalyvis pasisakė: *„Man su ginklais asocijuojasi, taip pat dėl kamuotumo. Nežinau kodėl, bet pirma asociacija ginklai.“*

Du dalyviai paminėjo, jog jiems prekės ženklas primena kompiuterinius žaidimus:

„Iš grafikos į kompiuterinį žaidimą primena.“

„Ir man atrodo kaip kompiuterinio žaidimo logotipas.“

Penktojo dalyvio nuomone: *„Prekės ženklas į „Emporio Armani“ panašus, tik, kad apverstas. Kažin ar nebus idėjos nusižiūrėję. Tai gal čia rūbai kokie.“*

Šeštasis dalyvis teigė: *„Man tai smagus prekės ženklas atrodo, gal kokios vaikų žaislų parduotuvės.“*

Po paskutinio atsakymo buvo pereita prie ketvirtojo klausimo. Dalyvių buvo konkrečiai klausama, ar jie žino, kam priklauso šis prekės ženklas. Paaaiškėjo, kad tik du dalyviai žino, ar bent maždaug įsivaizduoja, kieno tai prekės ženklas.

Pirmasis dalyvis sakė: *„Man atrodo, kad „House“ parduotuvės.“*

Kito dalyvio nuomone: *„Žinau, kad „House“.“*

Kiti dalyviai teigė neprisimenantys, ar yra matę šį prekės ženklą.

Vienas iš dalyvių sakė: *„Nežinau ar esu mačiusi. Atrodo matytas ženklas, bet kieno nepamenu.“*

Kitas dalyvis teigė: *„Nežinau kieno.“*

Likusių dalyvių atsakymai taip pat buvo, jog jie nežino, kieno tai prekės ženklas.

Toliau dalyvių buvo klausama, kur jie yra matę šį prekės ženklą. Į šį klausimą atsakinėjo tik tie dalyviai, kurie atsakė, jog žino, kieno šis prekės ženklas.

Vienas iš dalyvių atsakė: *„Ant rūbų etikečių.“*

Kito dalyvio atsakymas buvo: *„Parduotuvėje esu mačiusi.“*

Atsakydami į kitą klausimą dalyviai turėjo pasakyti, su kuo jiems asocijuojasi prekės ženklas. Buvo siekiama sužinoti, ar dalyviams rodomas prekės ženklas suvokiamas kaip rūbų parduotuvės ar bent jau su rūbais susijusiais dalykais.

Du dalyviai atsakė, jog prekės ženklas primena erelį.

Vienas iš dalyvių teigė: „*Panašu į skrendantį paukštį, tvirtą tokį, erelį.*“

Kito atsakymas buvo: „*Man taip pat į erelį panašu.*“

Vienam dalyviui prekės ženklas asocijavosi su „Emporio Armani“.

„*Kaip jau sakiau „Emporio Armani“ primena, tik, kad apverstas ženklas.*“

Dviem dalyviams prekės ženklas priminė automobilių markes. Vienas iš jų teigė: „*Panašu kaip kokio „Mercedez“ ženklas.*“ Kito iš jų nuomone: „*Ir man dizainas kaip automobilio logotipo. Apvalus, gražiai žiūrėtusi ant automobilio.*“

Paskutiniam dalyviui prekės ženklas priminė ginklus: „*O man pavojingas prekės ženklas atrodo. Su ginklais asocijuojasi.*“

Paskutiniai du klausimai buvo užduodami dalyviams rodant pilną prekės ženklą – logotipą kartu su užrašu „House“. Jie buvo skirti pagilinti interviu metu gautus atsakymus apie prekės ženklo įvaizdį. Pirmasis klausimas buvo - su kuo dalyviams asocijuojasi prekės ženklo spalva.

Išgirdus šį klausimą vienas iš dalyvių atsakė ilgai negalvodamas: „*Pirk mane.*“ [juokas]. „*Traukią akį spalva, patraukli.*“

Kitos dalyvės nuomonė sutapo su prieš tai išsakyta. „*Tikrai taip ir traukia pirkti, gundo užsukti.*“

Trečiasis dalyvis pasisakė: „*Patraukia akį spalva, sunku tokios ryškios nepastebėti.*“

Ketvirtasis ir penktasis dalyviai pritarė prieš tai išgirstai nuomonei: „*Prikaustanti dėmesį spalva.*“ „*Ryški, atkreipianti į save dėmesį.*“

Šeštasis dalyvis pasisakė, jog prekės ženklas primena saldumynus: „*Man tai su saldainiais, Kalėdomis. Spalvos raudona, balta. Šventės ir saldainiai.*“

Paskutinis pateiktas diskusijos klausimas buvo - kokias asociacijas dalyviams kelia prekės ženklo „House“ šriftas. Dalyvių nuomonės apie šriftą buvo panašios, tad klausimas diskusijų nesukėlė.

Pirmoji dalyvė atsakė: „*Jaunatviškas šriftas.*“

Kitas dalyvis pritarė išsakytai nuomonei: „*Jaunatviškas šriftas, panašiai sąsiuviniuose moksleiviai piešia.*“

Dar vieno dalyvio nuomonė buvo panaši į prieš tai išsakytas: „*Spalva raudona jaunatviška, tai ir šriftas su jaunimu asocijuojasi.*“

Ketvirtajam dalyviui šriftas asocijavosi su laisvu stiliumi: „*Neįpareigojantis šriftas, kaip ir „House“ rūbai.*“

Penktasis dalyvis pritarė prieš tai buvusiai nuomonei: „*Ir man su laisvu rūbų stiliumi asocijuojasi, miestietišku.*“

Paskutinis dalyvis pritarė, jog šriftas asocijuojasi su laisvumu: „*Neįspraustas į jokių rėmus šriftas, laisvas ir paprastas. Kitoks.*“

Pabaigoje dalyvių buvo paklausta, galbūt, jie dar turi išsakyti kokių nors pastebėjimų, minčių, asociacijų susijusių su tyrimu. Kadangi nei vienas iš dalyvių neturėjo kuo papildyti išsakytas mintis, moderatorė pranešė, jog diskusija baigta, padėkojo dalyviams už skirtą laiką ir atsisveikino su grupinės diskusijos dalyviais.