

Vilniaus universitetas
Tarptautinis žinių ekonomikos ir žinių vadybos centras

Tarptautinės komunikacijos magistro studijų programa

JOANA AUGUSTAUSKAITĖ

II kurso studentė

ALAUŠ PREKIŲ ŽENKLŲ KŪRIMAS IR VALDYMAS LIETUVOJE
MAGISTRO DARBAS

Darbo vadovas

Asist. G.Urmanaitė

Vilnius, 2006

Augustauskaitė, Joana

Au43

Alaus prekių ženklų kūrimas ir valdymas Lietuvoje: magistro darbas /Joana Augustauskaitė; mokslinis vadovas asist. G.Urmanaitė; Vilniaus universitetas. Tarptautinis žinių ekonomikos ir žinių vadybos centras. – Vilnius, 2006. – 85, [1] lap.:lent. – Mašinr. – Santr. angl. – Bibliogr.: p. 81-83 (39 pavad.).

UDK659.1:663.4(474.5)

Prekių ženklas, prekių ženklo vertė, prekių ženklo vertės indeksas, pozicionavimas, integruota marketingo komunikacija, prekių ženklo kūrimo strategijos pagrindai, prekių ženklo vertės kategorijos

Šio magistrinio darbo objektas – alaus prekių ženklų kūrimas ir valdymas Lietuvoje. Būtina pabrėžti, jog šiame darbe nebus analizuojami išsamiai konkretūs prekių ženklai. Tuo siekiama susikoncentruoti į alaus rinkos pagrindinius procesus, išanalizuoti juos ir išskirti bendras alaus prekių ženklų kūrimo problemas Lietuvoje. Darbo tikslas – išanalizuoti Lietuvos alaus rinką ir paaiškinti kaip prekių ženklo pagrindinė žinutė ir vertybės gali veikti jo vertę ir konkurencingumą. Darbe išsikelia hipotezę, jog žinutės vientisumo ir išskirtinumo trūkumas dažnai lemia alaus prekių ženklų konkurencinio pranašumo mažėjimą Lietuvoje. Siekiant įgyvendinti darbo tikslą bei pagrįsti hipotezę, formuluojami tokie uždaviniai: išanalizuoti teorinę literatūrą, susijusią su prekių ženklo reikšme ir jo kūrimo strategijos pagrindais; ištirti, kokie faktoriai sąlygoja prekių ženklo vertę; atlikti Lietuvos alaus rinkos ir jos vartotojų analizę; nustatyti prekių ženklų valdymo problemas ir pateikti jų priežastis.

Darbe naudojamas deskriptyvinis – analitinis metodas, kuriuo remiantis analizuojama Lietuvos alaus rinkos tendencijos bei jų įtaką alaus prekių ženklų kūrimui. Darbe buvo prieita išvadų: alaus kategorijai konkurencinį pavojų kelia kitos alkoholinių ar nealkoholinių gėrimų rūšis, todėl būtina stiprinti pačios alaus kategorijos poziciją vartotojo sąmonėje; vartotojų tyrimai rodo, kad alui „nereikia progų“, jis tinka „visom progom“, kita vertus konstatuojama, kad tai ne proginis, o kasdieninio vartojimo gėrimas, t.y. alaus kategorija vartotojų sąmonėje vis dar nėra aiškiai ir konkrečiai apibrėžtos pozicijos, tai dar vienas argumentas, jog egzistuoja pavojus alaus kategorijos konkurencingumui; konstatuojama, jog dauguma alaus prekių ženklų verčių indeksai yra nedideli, t.y. tipinis fragmentuotos rinkos požymis; alaus prekių ženklai panašūs į „neišplėtotus nišinius“ prekių ženklus, jie stengiasi būti išgirsti tam tikrų specifinių segmentų, tačiau aiškių žinučių ir komunikacijos vientisumo trūkumas neleidžia pasiekti gerų rezultatų; Lietuvos alaus prekių ženklų konkurencinėje aplinkoje sėkmę lemia ne tiek tinkamų komunikacijos priemonių reguliarus naudojimas, kiek jomis perduodamų asociacijų, vertybių ir informacijos vientisumas.

Magistro darbas *gali būti naudingas* komunikacijos, rinkodaros specialistams, komunikacijos bei rinkodaros disciplinų dėstytojams, studentams.

SANTRUMPŲ SĄRAŠAS

- Prekių ženklas (*angl. – brand*) - priemonė, į kurią kompanija įvelka savo idėją bei kurios pagalba kuriamas emocinis ryšys tarp produkto ir vartotojo.
- Pozicionavimas – siekiamo įvaizdžio vartotojo sąmonėje kūrimas, siekiant išsiskirti tarp konkurentų.
- Prekių ženklo vertė (*angl. value*) - yra vertybių ir įsipareigojimų suma, susijusi su prekių ženklo vardu ir simbolika, kuri suteikia arba atima produktui ar paslaugai vertę kompanijos ir jos kliento akyse.
- Prekių ženklo vardo žinomumas (*angl. brand awareness*) - parodo, kokią poziciją vartotojo hierarchiniame paskirstyme užima prekių ženklas.
- Prekinio ženklo asociacijos (*angl. brand associations*) - kiekvienas prekių ženklas, kurio emocinis ryšis su vartotoju susiformavęs, kurio įvaizdis apibrėžtas, turi tam tikras pastovias „savo“ asociacijas, kurios išskiria jį iš kitų ir įtvirtina jo įvaizdžio tapatybę.

TURINYS

ĮVADAS	7
1. Prekių ženklas – ar atpažįstame ir suprantame jį?	10
1.1 Prekių ženklo apibrėžimas	10
1.2 Prekių ženklo reikšmė vartotojui.....	11
1.3 Prekių ženklo kūrimo strategijos pagrindai	12
1.3.1 Pozicionavimas	13
1.3.2 Segmentacija, fokusavimas, prekių ženklo pažadas	14
2. Prekių ženklo vertės sąvoka	17
2.1 Prekių ženklo kokybinė vertė.....	17
2.2 Prekių ženklo vertės konceptualizavimas	18
2.2.1 Psichologija pagrįstas požiūris į prekių ženklo vertę.....	18
2.2.2 Ekonomika, sociologija ir biologija pagrįsti požiūriai į prekių ženklo vertę.....	19
2.3 Prekių ženklo elementų parinkimo kriterijai, sukuriantys vertę	20
2.4 Prekių ženklo vertės pagrindinės kategorijos.....	24
2.4.1 Prekių ženklo žinomumas	25
2.4.2 Lojalumas prekių ženklui	26
2.4.3 Suvokiama kokybė	26
2.4.4 Prekių ženklo asociacijos	27
3. Alaus prekių ženklų ir jų vertės kūrimas Lietuvoje	29
3.1 Alaus kategorijos stipriosios ir silpnosios pusės	30
3.2 Alaus prekių ženklų pagrindiniai elementai	36
3.3 Alaus kategorijos segmentavimas, suvokimas ir vartojimo įpročiai	38
3.4 Alaus vartotojų prekių ženklų asociacijos ir įvaizdis	43
3.5 Alaus prekių ženklų pozicionavimas ir vertybės.....	48
3.6 Alaus prekių ženklų vertės indeksas Lietuvoje	51
4. Alaus prekių ženklų integruota marketingo komunikacija	58
4.1 Reklama.....	59
4.1.1 Švyturys.....	62
4.1.2 Utenos alus	64
4.1.3 Kalnapilis	65
4.1.4 Alaus prekių ženklų reklama internete	66
4.2 Pardavimų skatinimas	71
4.3 Ryšiai su visuomene	74
4.4 Rėmimas ir labdara.....	76
IŠVADOS	79
BIBLIOGRAFINIŲ NUORODŲ SARAŠAS	81
SUMMARY	84

IVADAS

Ekonomikai tampa globaliai, prekių ženklo vaidmuo parduodant gaminius vartotojams darosi vis svarbesnis. Įvairiose prekybos vietose lentynos mirga nuo prekių kiekio ir gausos. Kuriami efektingi reklaminiai vaizdo klipai, lauko stendai pilni įvairiausių reklaminių pranešimų – spalvingų ir linksmų, kontraversišku ir nuobodžių. Ir visi jie tarnauja vienam tikslui – patraukti vartotoją savo pusėn, padėti atpažinti įmonės prekių ženklą bei nuolat stiprinti vartotojo prekių ženklo tarpusavio ryšį.

Prekių ženklai bei jo sukelti jausmai tampa vienas svarbiausių veiksnių, kuris lemia pirkėjo sprendimą. Dažnai manoma, kad svarbiausias veiksnys Lietuvos rinkoje yra gaminio kaina, o visa kita yra antraeiliai dalykai. Tačiau tenka pastebėti, jog bevardžiai gaminiai pažymėti „Taupos“ ženklu yra reikalingi žmonėms, kurie negali mokėti už prekių ženklą. Galintiems įpirkti ne tik bevardžius gaminius tampa svarbūs išskirtinumo, pasitikėjimo, kokybės, saviraiškos ir kiti emociniai dalykai. Būtent emociniai dalykai, nes gaminyje, penkis kartus brangesnis už bevardį gaminį nebūtinai yra tiek pat kartų kokybiškesnis.

Taip yra todėl, kad nyksta funkciniai gaminių skirtumai. Vis daugiau žmonių pastebi, kad visi tos pačios klasės automobiliai veža taip pat ir daro tai beveik vienodai kokybiškai. Tą patį galima pasakyti ir apie skalbimo mašinas, alų ir daugybę kitų pirkėjams siūlomų daiktų. Jau dabar kai kurie gaminiai skirtingus vardus ir ženklus įgauna tik paskutinėje gamybos fazėje, taigi viduje yra jie yra visiškai vienodi. Klostantis tokioms aplinkybėms, vis sunkiau vadovautis reklamos autoriteto D. Ogilvy patarimu, jog sėkminga reklama gali gimti suradus apčiuopiamą skirtumą tarp jūsų ir jūsų konkurento siūlomų gaminių.¹

Šiuo metu alaus pramonė yra viena pelningiausių pramonės šakų Lietuvoje. Nors tik nuo 1991 metais atsivėrę keliai privačiam verslui, leido aludariams keisti savo atsilikusias alaus daryklas. Nuo 1994 metų į Lietuvos alaus pramonę pradėjo investuoti užsienio firmos, kurių atnešti pinigai ir žinios stipriai patobulino alaus įmones. Dabartinė alaus pramonės situacija yra gera – modernizuota gamyba ir išplėsta vartotojų rinka užtikrina teigiamus verslo pelno rodiklius ir stabilumą. Todėl Lietuvos alaus rinka yra labai palanki prekių ženklų kūrimui ir valdymui, kadangi rinkoje veikiančios gamintojai stengiasi išnaudoti įvairias komunikacijos ir rinkodaros priemones.

¹ Tellis, G.J. Advertising and Sales Promotion strategy. Addison -Wesley, 1998 –P.144

Tyrimai rodo, jog Lietuvos alaus rinka per keturis 2006 metų mėnesius, palyginti su 2005 metų tuo pačių laikotarpiu, išaugo 6,5 proc. – nuo 6,739 mln. iki 7,177 mln. dekalitrų. Daugeliui vartotojų alus yra puikiai žinomas gaminys, tačiau jo funkcinių savybių supanašėjimas verčia sukti galvas, kaip efektyviai stiprinant savo prekių ženklą, išskirti jį iš konkurentų būrio.²

Tyrimo objektas, tikslai ir uždaviniai

Šio magistrinio darbo objektas – alaus prekių ženklų kūrimas ir valdymas Lietuvoje. Būtina pabrėžti, jog šiame darbe nebus analizuojami išsamiai konkretūs prekių ženklai. Tuo siekiama susikoncentruoti į alaus rinkos pagrindinius procesus, išanalizuoti juos ir išskirti bendras alaus prekių ženklų kūrimo problemas Lietuvoje.

Darbo tikslas – išanalizuoti Lietuvos alaus rinką ir paaiškinti kaip prekių ženklo pagrindinė žinutė ir vertybės gali veikti jo vertę ir konkurencingumą. Darbe išsikėliu hipotezę, jog žinutės vientisumo ir išskirtinumo trūkumas dažnai lemia alaus prekių ženklų konkurencinio pranašumo mažėjimą Lietuvoje.

Siekiant įgyvendinti darbo tikslą bei pagrįsti hipotezę, formuluojami tokie uždaviniai:

1. Išanalizuoti teorinę literatūrą, susijusią su prekių ženklo reikšme ir jo kūrimo strategijos pagrindais;
2. Ištirti, kokie faktoriai sąlygoja prekių ženklo vertę;
3. Atlikti Lietuvos alaus rinkos ir jos vartotojų analizę;
4. Nustatyti prekių ženklų valdymo problemas ir pateikti jų priežastis.

Tyrimo metodai

Darbe naudosiu deskriptyvinį – analitinį metodą, kuriuo analizuosiu Lietuvos alaus rinkos tendencijas bei jų įtaką alaus prekių ženklų kūrimui. Taip pat bus atliekama UAB „AC Nielsen“ alaus prekių ženklų tyrimų kokybinė analizė, siekiant išskirti pagrindinės alaus prekių ženklų Lietuvoje kūrimo ar valdymo problemas bei pateikti jų priežastis.

Temos pasirinkimo motyvai

Prekių ženklas – įvairialypis darinys. Vis dažniau girdime, kad stiprus brandas – itin svarbus ginklas konkurencinėje kovoje. Specialistai pabrėžia, jog investuoti į prekių ženklo populiarumą tenka

² Lietuvos alaus rinka šiemet išaugo 6,5 proc. [interaktyvus]. [žiūrėta 2006 m. gegužės 9 d]. Prieiga per internetą: <http://www.delfi.lt/archive/article.php?id=9480788&categoryID=11&ndate=1147167308>

kryptingai ir ilgai. Adekvačiam vystančių procesų įvairiose rinkose supratimui bei kokybiškų prekių ženklo strategijų parengimui būtina gilintis į rinkų raidos tendencijas. Tai suponuoja analitinius temos pasirinkimo motyvus. Antra, būtina dar karta paminėti, jog alaus rinka Lietuvoje viena pelningiausių ir stabiliausių rinkų. Ji yra labai palanki prekių ženklų kūrimo ir valdymo procesams stebėti, kadangi rinkoje veikiantys gamintojai naudoja įvairias komunikacijos ir rinkodaros priemones. Daugeliui vartotojų alus yra puikiai žinomas gaminys, tačiau jo funkcinų ypatybių supanašėjimas verčia gamintojus sukti galvas, kaip efektyviai kurti ir stiprinti savo prekių ženklą, išskirti jį iš konkurentų būrio. Trečia, Lietuvoje vis dar sunkiai susitaikoma su mintimi, kad dažnai sunkiai kiekybiškai išmatuojami dalykai, turi didelį poveikį.

Šaltinių apžvalga

Šiame darbe remtasi tiek pirminiais, tiek antriniais šaltiniais.

Kalbant apie šaltinius, reikia pabrėžti, jog buvo stengiamasi surinkti visą įmanomą informaciją apie alaus rinką, gamintojus, atsižvelgiant į pagrindinius įmonių prekių ženklų formavimo ir valdymo ypatumus. Duomenys renkami iš įvairių šaltinių: spaudos, televizijos, interneto svetainių ir kt. priemonių. Dalis empirinės medžiagos buvo surinkta interviu būdu su rinkodaros specialistais, kuriančiais alaus prekių ženklus.

Straipsniai, komentarai ir atsiliepimai iš įvairių Lietuvos ir užsienio dienraščių, žurnalų sudaro antrinių šaltinių pagrindą.

Darbo struktūra

Darbą galima suskirstyti į keturias stambias dalis. Pirmoje dalyje pateikiamas prekių ženklo reikšmės, jo kūrimo pagrindimas. Antroje dalyje analizuojama prekių ženklo vertės sąvoką ir pagrindines su ja susijusias kategorijas. Trečioje dalyje pateikiama Lietuvos alaus rinkos, jos vartotojų bei prekių ženklų struktūros analizė. Ketvirtoje dalyje pagrindžiama integruotos marketingo komunikacijos svarba prekės ženklui ir jo vertės kūrimui. Taip bus išskirtos pagrindinės alaus prekių ženklų problemos ir pateiktos jų priežastys.

1. Prekių ženklas – ar atpažįstame ir suprantame jį?

1.1 Prekių ženklo apibrėžimas

Pastaruoju metu prekių ženklo kūrimas ir valdymas tapo vienu iš prioritetų įvairaus tipo organizacijoms. Daugelis įmonių suprato, kad viena iš pagrindinių jų kapitalo dalių yra jų prekių ženklai. Prekių ženklas (*angl. brand*), be abejo, yra vienas populiariausių terminų, kurių pastoviai vartoja reklamos ar ryšių su visuomene specialistai, rinkodaros vadovai. Akademiniai tyrinėtojai ir marketingo specialistai ištyrė daug su prekių ženklu susijusių temų ir parengė šimtus straipsnių, tyrimų ir knygų apie jų struktūrą, valdymą. Daugelis vadovų apibūdina prekių ženklą, kaip priemonę, kuri leidžia sukurti prekės atpažinimą, reputaciją ir poziciją rinkoje. Tačiau terminą „prekių ženklas“ nėra taip paprasta aiškiai apibrėžti, o dauguma jau esančių apibrėžimų nėra labai funkcionalūs.

Pavyzdžiui, M. Levine pateikia tokį apibrėžimą: „prekių ženklas – tai idėja, kad tam tikri specifiniai požymiai paskatins tikslinę auditoriją teigiamai galvoti apie konkrečią bendrovę, produktą ar paslaugą“.³

D. Grundey siūlo prekių ženklą traktuoti kaip „fizinių, emocinių, estetinių ir funkcinių elementų rinkinį. Šie elementai yra glaudžiai susiję ir tenkina vartotojų poreikius, išskiria įmonės produktą iš kitų produktų ir sukuria papildomą finansinį turtą įmonei. Identifikavimas susideda iš produktui priskiriamų vertybių ir savybių plėtojimo ir palaikymo, siekiant jį padaryti savitą, išsiskiriantį, tinkamą ir patrauklų vartotojams“.⁴

Prekių ženklas – tai ne vien objektyvus ar aiškiai matomas produkto privalumas, pavadinimas ar logotipas. Tai tarsi gamintojo sukurta idėja, įdiegta vartotojo galvoje. Vis dėl to toli gražu ne kiekvienas „įspaudas“ gali virsti visaverčiu prekių ženklu. Reikalingas ilgalaikis ir tikslingas prekių ženklo formavimo ir plėtros procesas (*ang. branding*), kuriuo metu pasitelkiamos įvairios rinkodaros priemonės. Pavykęs prekių ženklas nėra kokio nors vieno rinkodaros komplekso elemento padarinys, o kryptingos veiklos rezultatas. Kompanijos veiksmų nuoseklumas ir kryptingumas sukuria unikalią prekių ženklo vertę. Būtent tai tampa konkurencijos „saugikliu“, leidžiančiu išsikvoti taip trokštamą išskirtinumą.

Šiame darbe prekių ženklą apibrėžiu kaip „priemonę, į kurią kompanija įvelka savo idėją bei kurios pagalba kuriamas emocinis ryšys tarp produkto ir vartotojo“.⁵

³ Tellis, G.J. Advertising and Sales Promotion strategy. Addison -Wesley, 1998 .-P.145

⁴ Grundey, G. Prekės ženklas: raida, šiandieninė interpretacija ir empirinis tyrimas//Ekonomika-Nr.59

⁵ .Urmanaitė, G. „Reklama: Integruota marketingo komunikacija“ paskaitų ciklas [interaktyvus]. [žiūrėta 2004 spalio 15 d.] Prieiga per internetą: <http://distance.nsc.vu.lt/TZC02/4Skyrius/4Skyrius.htm>

1.2 Prekių ženklo reikšmė vartotojui

Netolimoje praeityje, o daug kur dar ir šiandien vartotojai, vertindami prekių ženklą, pirmiausia remiasi prekių ženklo elementais, kurie tiesiogiai susiję su produktu, jo funkcinėmis ypatybėmis, fizinėmis charakteristikomis, teikiama nauda ar pakuote. Nereikia pamiršti, jog vartotojas susiduria su daugybe paslaugų ir prekių, gauna labai daug informacijos apie jas. Kiekviena bendrovė įvairiausiais būdais siekia atkreipti vartotojo dėmesį į savo prekę ar paslaugą norėdama anksčiau ar vėliau ją parduoti.

Pirmiausia joks pirkimas neįvyks, jei vartotojas neturės poreikio konkrečiai prekei ar paslaugai. Be poreikio dažnai reikia papildomo impulso, motyvo. Pastaraisiais atvejais tam įtakos turi įvairi informacija, taip pat reklama ir prekinis ženklas. Kuomet poreikis konkrečiam produktui ar paslaugai yra susiformavęs, vartotojas ima mąstyti, kurios firmos paslaugą ar prekę rinktis. Vartotojo sąmonėje išskyla visa informacija, kurią jis turi apie jam svarbios kategorijos prekes ar paslaugas.

Tendencija pardavinėti ne produktus, o jų idėjas, patyrimus juos vartojant, padeda vartotojui lengviau diferencijuoti prekes ar paslaugas. Prekių ženklas bei jo sukeliami jausmai tampa svarbiausiu veiksniumi, kuris lemia pirkėjo sprendimą.

Dažnai vartotojas atsimena konkrečius prekių ženklus. Galima teigti, jog prekių ženklas yra paprastas ir praktiškas būdas išsiminti tam tikro produkto savybes ir atpažinti jo vardą kaip teikiantį tam tikros naudos, patenkinantį tam tikrus troškimus. Kai prekių ženklas išsimenamas ir atpažįstamas, tampa lengviau kasdien apsipirkti, sutrumpėja apsipirkimo laikas arba net atsiranda stimulus įsigyti tam tikrą prekę. Prekių ženklas gali būti lemiamas veiksnys diferencijuojant produktus, ypač tais atvejais, kai konkuruojančių kompanijų akivaizdžiai pastebimos produktų ypatybės beveik identiškos ir vartotojai yra menkai įsitraukę į pirkimo procesą. Pateikus vartotojui reklaminių pasiūlymą, vėliau gali pakakti vien prekės logotipo ar vardo – pirkėjas lengvai jį atpažins (jau sukurta sąsaja tarp prekių ženklo ir vartotojo). Reikia pastebėti, jog prekių ženklas palengvina vartotojui sprendimo priėmimą.

Vartotojui prekių ženklas kaip pažadas, nurodantis gamintoją ir ilgalaikį jo išsipareigojimą išlaikyti nuolatinį kokybės lygį. Galima sakyti, tai yra tarsi sutartis tarp prekių ženklo savininko ir vartotojo. Vartotojai, rinkdamiesi produktus ar naudodamiesi paslaugomis, kuriuos žymi stiprūs prekių ženklai, jaučiasi saugūs, nes žino, kad šie produktai ar paslaugos pateisins lūkesčius, pasitiki jais. Kompanijos priimamos kaip draugai. Draugas, kuriuo pasitikima, negali išduoti ar apgauti ir taip sumenkinti ilgo bendravimo vertę.

Prekių ženklą potencialus pirkėjas suvokia kaip tam tikrą pranešimą. Šia informacija vartotojas vadovaujasi siekdamas patenkinti savo poreikius. Taip prekių ženklas komunikuoja, tarsi nubrėžia tam tikras gaires pirkėjui, yra kaip signalas, nurodantis problemos sprendimą. Sukūrus stiprų ir žinomą prekių ženklą lengviau komunikuoti su vartotojais.

Skonių įvairovė ir prioritetų teikimas yra vienas iš esminių dalykų prekių ženklų pasaulyje. Gamintojai siekia savo produktams suteikti ne tik išskirtinių funkcinių ir fizinių požymių, bet ir tam tikrų neapčiuopiamų savybių. Tik pagalvokime, kokios emocijos mus sieja su vienu ar kitu prekių ženklu, gal net pabrėžia mūsų gyvenimo būdą ar socialinį statusą? Prekių ženklas įgalina vartotojus parodyti originalumą ar net pasireikšti asmenybės bruožams renkantis vieną ar kitą produktą. Galima teigti, prekių ženklas yra socialinė komunikavimo priemonė, suteikianti pirkėjams galimybę pabrėžti savo pasirinkimą, padedanti atskleisti žmogaus vertybių sistemą, gal net pomėgius, asmenybę. Apibendrinus, galima teigti, jog prekių ženklas reiškiasi kaip asmenybė.

Gerai išsivysčiusiose rinkose dauguma pagrindinių vartotojų poreikių yra visiškai patenkinti. Dažnai tokie vartotojai tampa lepesni bei išrankesni. Atsiranda naujovių, pokyčių, nuostabos poreikis, geidžiama gauti akstiną arba tiesiog pajvairinti gyvenimą. Tokio tipo visuomenėje puoselėjimas noras išbandyti naujus produktus, patirti naujų emocijų, gyventi pagal savitą stilių ir pan. Naujai atsiradusius poreikius patenkina gerai suformuoti prekių ženklai, suteikdami malonių akimirų jų vartotojams. Tyrimai parodo, jog vienas svarbiausių dalykų atskiriant produktus ar paslaugas, yra ne tik realios produktų savybės (dydis, forma, pakuotė, išvaizda, kaina), bet ir mažiau apčiuopiami dalykai: kokybė, įvaizdis ar prestižas. Pastarieji veiksniai dažnai tampa gana subtiliu ir permainingu ginklu intensyvioje konkurencinėje kovoje tarp skirtingų prekių ženklų. Kaip minėjau, tai ilgalaikis ir nemažai pastangų reikalaujantis procesas.

1. 3 Prekių ženklo kūrimo strategijos pagrindai

Kaip jau minėjau, stiprus ir konkurencingas prekių ženklas – tiesus kelias į sėkmę verslo pasaulyje. Nebepakanka turėti labai aukštos kokybės produktą. Svarbiausia tampa pozicija rinkoje ir vartotoje sąmonėje.

Dauguma geriausių pasaulio prekių ženklų tokie tapo todėl, jog atstovauja išties originalias ir nuostabias rinkos naujienas ar idėjas, perteikia papildomas vertybes. Pavyzdžiui, „Marlboro“ atkreipė dėmesį į rūkoriaus psichologinę būseną, įvaizdį. Kitas pavyzdys: kompanija „Sephora“ rūpinosi, kad klientas užėjęs į parduotuvę matytų ne tik kosmetiką ar kvėpalus, bet ir jaustųsi tarsi papuoles į šiuolaikinio meno galeriją ir pan.

Kompanijos labai dažnai dešimtmečius nekeičia nei savo komunikacijos, nei produkto strategijos ir vis dar sėkmingai konkuruoja rinkoje, netgi po truputį plečia verslą, uždirba pasakiškus pelnus (užtenka paminėti "Microsoft" pelną). Gera idėja yra kiekvieno produkto esmė. Pats produktas, tarkim, automobilis, yra tam tikra idėja, kuri išsprendžia tam tikrą problemą, tik yra sudaiktinta jos forma. Viskas, ką reikia padaryti kuriant prekių ženklą – tai suteikti produktui ar paslaugai tapatumą, išryškinti šios idėjos esminius aspektus, kurie keltų prekių ženklo vertę. Kiekvienas veiksmingas

prekių ženklas turi savo specifinių bruožų ar net filosofiją, tačiau taip pat svarbu, kad prekių ženklas suteikia keletą esminių pažadų vartotojams, kurių jokių būdu negalima sulaužyti.

Pavyzdžiui, prieš keletą metų "Utenos" alus išryškino vieną esminę alaus savybę – jis skirtas švęsti kompanijose, kur išgėrę alaus susikalba net beveik visiškai nepažįstami žmonės, net tokie kaip lietuviai su estais. Išryškino atsipalaidavimo funkciją. Su „Utenos“ alumi laiką leidi tik linksmai, nuoširdžiai ir guviai.

Sukurti prekių ženklą galima bet kurioje srityje, be to, tai gali būti ne tik prekė ar paslauga, bet ir iš esmės ir pati įmonė. Norint išanalizuoti ir adekvačiai įvertinti lietuviškus alaus prekių ženklus, būtina apžvelgti prekių ženklų kūrimo strategijos pagrindus. Tai yra pozicionavimas, fokusavimas, segmentavimas ir prekių ženklo pažadas⁶. Kiekvieną iš šių sąvokų išnagrinėsiu atskirai.

1.3.1 Pozicionavimas

Pagrindinis pozicionavimo tikslas – išsiskirti iš konkurentų, sukurti vartotojo sąmonėje siekiamą įvaizdį. Pozicionavimo pagrindą sudaro vienas svarbiausių marketingo postulatų. Jis teigia, kad visi žmonės skirtingi ir produktas absoliučiai visiems tikti negali. Kompanijai visada reikia pasirinkti savo vartotoją ir jo sąmonėje turėti poziciją. Esant silpnam pozicionavimui, kompanija neatlaikys konkurencinės kovos su tais, kurių pastangos sutelktos į konkrečius tikslus ir siauresnę pirkėjų grupę.⁷

Įsivaizduokime karštą saulėtą vasaros dieną žmogų einantį gatve. Reklaminiame stende žmogus pamato „Kalnapilio“ alaus reklamą ir supranta, kad jį kankina troškulys. Pakeliui į parduotuvę žmogaus prisimena per radiją girdėta „Utenos“ alaus reklaminį klipą, kuris primena, kad iki savaitgalio liko trys dienos ir skatina mėgautis laisvalaikiu ir ilgesniais savaitgaliais. Todėl vietoj „Kalnapilio“ jis nusiperka „Utenos“ alaus, nepaisydamas to, kad poreikį atsigerti sukėlė „Kalnapilio“ reklama. Todėl, kad „Utenos“ alus yra užsiėmęs stiprią poziciją šio žmogaus sąmonėje.

Čia pateiktas tik pavyzdys. Bet pateiktasis pavyzdys lygiai taip pat gali būti pritaikytas ir kitiems produktams arba paslaugoms. Kiekvieną dieną žmonėms suaktyvinama labai daug poreikių ir tik prekių ženklas užėmęs tvirtas pozicijas kliento sąmonėje, gali atrodyti kaip unikalus ir optimalus sprendimas patenkinti norui. Tokiu būdu vien poreikio aktyvavimas ir atsiradimas jau nėra konkurencinis pranašumas. Dabar svarbu pasiekti tam tikras emocines sąsajas su vartotoju, kurios leistų stoti į kovą dėl pozicijos vartotojo sąmonėje. Ir reikia pastebėti, jog vartotojas gali likti visiškai abejingas unikaliam konkurentų idėjai, jeigu jau kažkokia kompanija užėmusi pozicijas jų sąmonėje.

⁶ Petravičius, M. Prekės ženklas kaip marketingo pagrindas. Reklamos ir marketingo idėjos. Vilnius, 2004, Nr2

⁷ Keller K.L. Strategic Brand Management: Building, Measuring, and Managing Brand Equity. Prentice Hall, 2002. –P.119

Sprendimas, kaip pozicionuoti prekių ženklą, priklauso nuo to, kokią poziciją kompanija nori užimti vartotojo sąmonėje.

Pavyzdžiui, Kai „Philip Morris“ nupirko „Miller Brewing“, jų pagrindinis gaminys „High Life“ prekių ženklas nebuvo labai konkurencingas. Įmonė nusprendė pristatyti lengvą alų. Pirminė pozicionavimo strategija „Miller Lite“ buvo užtikrinti sąsają su svarbiu ir reikalingu faktu, kad jo „nuostabus skonis“, tuo pačiu pabrėžiant skirtingumą, kad jame yra trečdaliu mažiau kalorijų (96 prieš 150 esančių stipriame aluje). Kaip dažnai atsitinka sąsajos ir skirtingumo sąvokos kažkaip prieštaravo viena kitai. Vartotojai linkę susieti skonį su kalorijomis. Kad nugalėtų vartotojų pasipriešinimą, „Miller“ pasitelkė pasitikėjimą keliančius kalbėtojus, populiarius buvusius profesionalius sportininkus, kurie iš esmės nesirinktų neskanaus produkto.⁸

Nors pusiausvyros padėtis dažnai patraukli kaip priemonė suderinti potencialiai konfliktiškus vartotojo tikslus, ji turi papildomą riziką. Jei sąsaja ir skirtingumas neįtikinami, prekių ženklas nebus vertinamas kaip teisingas abejose kategorijose.

Taip pat reikia pabrėžti, jog nebeužtenka vartotojui įrodyti, kad vienas ar kitas prekių ženklas yra pranašesnis, vertas pasitikėjimo, pagarbos. Negalima kreiptis vien į žmogaus racionalųjį protą ir siekti nurungti konkurentus, priremiant juos prie sienos „geležiniais argumentais“, apkaustytais laboratoriniais tyrimais.

Akivaizdu, jog šiandien, reikia kreiptis į žmogaus širdį, siekti pasiūlyti pasigėrėjimą „meilės ženklu“. Funkciniai parametrai suvokiami kaip savaimė suprantami, apie kokybę diskusijos jau pasibaigė. Reikia ieškoti būdų, kaip ženklui suteikti integralumo. Integralumo, kuris žmogaus gyvenimui suteiktų papildomo impulso, papildomo lankstumo ir veržlumo, taptų žmogaus partneriu, netgi „mylimuoju“.

1.3.2 Segmentacija, fokusavimas, prekių ženklo pažadas

Žymus JAV rinkodaros specialistas L.Laitas sakė, kad bet kuri įmonė turi siekti, kad jos produktą ar paslaugą ne šiaip mėgtų plačiosios masės, o dievintų nedidelė vartotojų dalis. Tai ir bus pasirinktas segmentas arba niša.⁹ Skirtingi vartotojų segmentai vertins skirtingai apibrėžtas kompanijos prekių ženklo vertybes. Kaip jau minėjau, gaminti produktą visiems – nėra įmanoma. Kompanija visada turi aiškiai pasirinkti tikslinės auditorijos dalį, pagal kurios emocinius poreikius kurs prekių ženklo vertybes bei kurią stengsis patenkinti. Šiandien nebepakanka išskirti vartotojų grupes pagal amžių, lytį,

⁸ Keller K.L. Strategic Brand Management: Building, Measuring, and Managing Brand Equity. Prentice Hall, 2002. –P.134

⁹ Gobe, M. Emotional Branding: The New Paradigm for Connecting Brands to People. New York: Allworth Press, 2001.- P.xxiii

gyvenamą vietą, gaunamas pajamas ar pan. Šiai dienai vis dažniau segmentuojama remiantis vartotojų emociniais poreikiais, gyvenamos būdais, vertybinėmis orientacijomis.

Galima daryti išvadą, kad kalbant apie prekių ženklą, svarbu suvokti vartotojų segmentavimo reikšmę ir būdus. Turėdami užtektinai patikimos informacijos apie vartotojus, galima parengti pagrįstus sprendimus, kaip paskirstyti išteklius ir pan.

Ne mažiau svarbi kita prekių ženklo kūrimo strategijos sudedamoji dalis yra fokusavimas.¹⁰ Įvertindami produktą, žmonės sutelkia savo dėmesį į svarbiausią elementą. Kompanija turi priversti žmogų pastebėti pagrindinį savo produkto vertingumą. Būtinai reikia aiškiai parodyti, kuo produktas skiriasi nuo visų kitų. Rinkodaros specialistams tenka nuspręsti, kuris požymis yra pats svarbiausias ir išskirtinis. Pavyzdžiui, reklamuojamas nauja rūšis alaus. Svarstoma, ką reikia pasakyti pirmiausia – apie skonį, sudėtį arba patrauklią kainą? Taip pat svarbus unikalus pateikimas. Kiekvieną kartą reikia susimąstyti, kokį produkto ar paslaugos vaizdą norima suformuoti vartotojo sąmonėje.

Svarbu atsiminti dar vieną taisyklę, jog neegzistuoja absoliuti kokybė. Kokybė – tai yra tik tai, ką įvertina vartotojas ir ką jis galvoja apie tam tikrą produktą. Daug kompanijų išnaudodavo daug lėšų ir energijos tobulinant produkto kokybę. To padarinys – objektyvi produkto kokybė aukšta, o vartotojo suvokiama – žema. Kalbant apie pozicijos įtvirtinimą dažnai neracionalaus vartotojo sąmonėje, nėra jokios kalbos apie tai, jog ši pozicija gali būti objektyvi. Tik klientų sąmonėje paprastas alus tampa populiariausiu „Švyturio Ekstra“ alumi.

Geras pavyzdys – „TNS Gallup“ atliktas tyrimas. Stengiantis išsiaiškinti, kas lemia vartotojų apsisprendimą rinktis vieną ar kitą alaus rūšį, buvo organizuota „akloji“ degustacija. Jos metu respondentai vertino didžiausių alaus gamintojų kelių rūšių alų, kurie parduotuvėse kainuoja 1,99-2,39 lito už 0,5 litro butelį. Tyrimo dalyviai 7 balų skalėje vertino tokias alaus savybes kaip spalva, aromatas, kartumas, rūgštumas ir saldumas. Atskirų alaus rūšių vertinamai labai panašūs ir siekia 4.4 - 4.9 balo. Degustacijų metu buvo apklausta 200 respondentų. Tyrime dalyvavo 18-40 metų vartotojai, geriantys šviesų alų (5-5,5 proc. stiprumo) ne rečiau nei vieną kartą per mėnesį. Vartotojams buvo siūloma ragauti vienos iš jų nuolatos geriamo alaus rūšių („Švyturio Ekstra“, „Kalnapilio Original“ ir „Utenos Utenos“) ir „Horn Premium“, nenurodant alaus rūšies prekinio ženklo.¹¹

Tyrimo rezultatai parodė, kad nežinant produkto prekių ženklo visos tos pačios kategorijos ragautos alaus rūšys buvo vertinamos panašiais balais. Galima daryti išvadą, kad vartotojų alaus pasirinkimą dažniausiai lemia ne alaus skonis, o gamintojų komunikuojamos vertybės ir įvaizdis.

Taip pat svarbu akcentuoti, jog kiekvienas prekės ženklas iš esmės yra konkretūs prekės gamintojo ar paslaugų tiekėjų pažadai vartotojui. Viena esminių prekių ženklo savybių yra

¹⁰ Petravičius, M. Prekės ženklas kaip marketingo pagrindas. Reklamos ir marketingo idėjos. Vilnius, 2004, Nr2

¹¹ Vartotojai alų renka pagal emocinį ryšį [interaktyvus]. [žiūrėta 2006 m. gegužės 29 d.] Prieiga per internetą: <http://www.delfi.lt/archive/article.php?id=9700127&categoryID=11&ndate=1148887391>

disponavimas pasitikėjimu ir pasitikėjimo diegimas. Prekių ženklo sukūrimas ir jo sėkmingas funkcionavimas reiškia būtent tai, kad yra įgaunamas vartotojų pasitikėjimas. Viena iš aksiomų kuriant prekių ženklą – nežadėti to, ko kompanija negalės ištesėti.

2. Prekių ženklo vertės sąvoka

2.1 Prekių ženklo kokybinė vertė

Kaip jau ne kartą pabrėžiau, prekių ženklai nulemia kokią vertę produktas perteiks rinkai bei kokią poziciją užims vartotojo sąmonėje. Šiandien ne produktų modifikacijos kovoja konkurencinėje aplinkoje, o prekių ženklai ir jų ryšys su vartotojais.

Dažniausiai, prekių ženklo vertė (*angl. value*) apskaičiuojama remiantis kiekybiniais parametrais: žinomumas, rinkos dalis, distribucijos lygis ir pan. Visos kiekybinės vertybės yra lengvai išmatuojamos, kadangi jos susijusios su fizinėmis produkto savybėmis, kaina, kokybe, logistika ir pan.¹²

Bet reikia nepamiršti, jog prekių ženklui svarbi ir kiekybinė ir kokybinė vertė. Tam, kad sukurti prekių ženklo poziciją svarbu išskirti ne tik jo ypatingas fizines charakteristikas, bet ir įvardinti emocines ypatybes, kurios leis norimą prekių ženklo poziciją įtvirtinti vartotojo sąmonėje. „Coca – Cola“ atveju, ne racionalus argumentas – gėrimas malšinantis troškulį iškovojo pasaulinį pripažinimą. Emocionali sąsaja „Coca-Cola“ su amerikietišku gyvenimo būdu bei laimingų žmonių asociacijomis pavergė pasaulį. Žmonės nori identifikuotis su savo svajonėmis. Tuo tarpu, „Coca –Cola“ labai intensyviai dirba ir racionalių parametru lygmenyje. Distribucijos lygis yra stulbinantis, nes kiekvienoje pasaulio šalyje gali rasti to paties gėrimo.¹³

Kokybiniai ir kiekybiniai parametrai sąveikauja virtualiai. Būtent šios sąjungos kombinacija ir nulemia prekių ženklo sėkmę ir poziciją rinkoje bei vartotojo sąmonėje. Pelningos kompanijos, kurios suvokia šių dviejų parametru buvimo būtinumą ir optimizuoja kokybines ir kokybines prekių ženklo vertes.

Daugelis autorių linkę konstatuoti, kad kokybinės prekių ženklo vertybės yra labai svarbios, bet ilgą laiką jos buvo nepakankamai analizuojamos. Jos sunkiai išmatuojamos. Specializuotoje literatūroje kokybiškai prekių ženklas įvertinamas naudojantis prekinio ženklo vertės (*ang. brand equity*) sąvoka. Pasak D.A.Aaker, prekių ženklo vertė yra vertybių ir įsipareigojimų suma, susijusi su prekių ženklo vardu ir simbolika, kuri suteikia arba atima produktui ar paslaugai vertę kompanijos ir jos kliento akyse.¹⁴

¹² Aaker, D.A. *Managing Brand Equity: Capitalizing on the Value of a Brand Name*. New York: The Free Press, 1991. –P. 7

¹³ Petravičius, M. *Prekės ženklas kaip marketingo pagrindas. Reklamos ir marketingo idėjos*. Vilnius, 2004, Nr2

¹⁴ Aaker, D.A. *Building Strong Brands*. New York: The Free Press, 1996. –P.8

2.2 Prekių ženklo vertės konceptualizavimas

Mokslinėje literatūroje aptinkama trys pagrindinės prekių ženklo vertės tyrimo kryptys, kurios stengiasi paaiškinti prekių ženklo vertės sąvoką, remiantis vartotojo psichologija, ekonomika bei biologija ir sociologija.

2.2.1 Psichologija pagrįstas požiūris į prekių ženklo vertę

Tyrinėtojai, kurie studijuoja prekių ženklo poveikį iš kognityvinės psichologijos pozicijų, dažnai remiasi asociatyvinio tinklo modeliais, išskeldami teorijas ir hipotezes. Pagal šį modelį prekių ženklas apibūdinamas kaip atminties ženklas (*angl. node*) susijęs su įvairaus stiprumo asociacijomis.¹⁵ Dažniausiai minimi šios tyrimo krypties atstovai yra David A. Aaker ir K.L. Keller. Jų prekių ženklo vertės modeliai remiasi kliento psichologijos principais. Trijose knygos ir daugelyje darbų David A. Aaker analizuoja prekinio ženklo vertę iš vadybinės ir strateginės pusės. Taip pat išaiškina daug naudingų koncepcijų ir nurodo prekių ženklo kūrimo sunkumus, įmanomus sprendimo būdus ir pavyzdžius.

K. L. Keller žvelgia į prekių ženklo vertę pirmiausia iš vartotojo pozicijų. Pasak šio modelio, sakoma, kad prekių ženklo vertė vartotojui yra didesnė, kai vartotojas teigiamai reaguoja į prekių ženklą, kuomet šis yra atpažįstamas. Prekių ženklo vertė vartotojui egzistuoja tuomet, kai vartotojas greitai atpažįsta ženklą ir turi atmintyje teigiamų su juo susijusių asociacijų. K.L.Keller vertina prekių ženklo kūrimą kaip keletą susijusių žingsnių: sukurti aiškų prekių ženklo identitetą, suteikti prekių ženklui unikalias asociacijas, užtikrinti teigiamą požiūrį ir užmegzti ryšį su vartotojais. Tam, kad būtų pasiekti šie keturi žingsniai reikia užtikrinti šešias pagrindines vertybes (*ang. values*), kurios analizuojamos jo knygos.¹⁶

David A. Aaker ir K.L. Keller modeliai turi daug bendra ir su kitais teoretikais, kurie grindžia prekių ženklo vertės sampratą psichologija. Dauguma pripažįsta, kad prekių ženklo vertė atspindi „pridėtinę vertę“ suteiktą produktui dėl ankstesnių rinkodaros veiksnių. Svarbu pažymėti, kad David A. Aaker ir K.L. Keller pripažįsta, jog asociacijų atkūrimo apie prekių ženklą lengvumas yra esminis prekių ženklo vertės dėmuo.¹⁷

Janiszewski ir van Osselaer savo darbuose pasiūlo tam tikrus įrodymus, kad „ryšio“ (*angl. connectionist*) modelis kalbant apie prekių ženklo kokybę gali suteikti išsamesnį paaiškinimą apie

¹⁵ Kevin K.L. Branding and Brand Equity. Marketing Science Institute, 2002. –P.6

¹⁶ Kevin K.L. Branding and Brand Equity. Marketing Science Institute, 2002. –P.7

¹⁷ Kevin K.L. Branding and Brand Equity. Marketing Science Institute, 2002. –P.8

virtotojo reakciją į skirtingas prekių ženklų formavimo strategijas.¹⁸ Pagal jų modelį virtotojai vertinami kaip imlūs mokiniai, kurie „mokosi vertinti“, didėjantis aktyvumas, pasak Janiszewski ir van Osseler labiau būdingas virtotojams kurie „mokosi prisiminti“. Šiuo požiūriu Meyers-Levy parodo, kad didelis skaičius asociacijų su prekiniu ženklu nebūtinai yra teigiamas dalykas ir gali sukelti neigiamą efektą ir sumažinti atminties veikimą.

2.2.2 Ekonomika, sociologija ir biologija pagrįsti požiūriai į prekių ženklų vertę

Nors virtotojo elgesio stebėjimu paremti modeliai suteikė pakankamą pagrindą studijuojant prekių ženklų poveikį ir vertę, atsirado ir kitokių vertingų požiūrių bandančių konceptualizuoti ir paaiškinti šias sąvokas.. Erdem vertina prekių ženklą iš informacinio-ekonominio taško. Remdamasis iš dalies netobula ir nenuoseklia rinkos informacine struktūra, Erdem požiūris susikoncentruoja į patikimumo rodiklį, kurį ji apibūdina kaip „prekių ženklų vertė paremta virtotojo požiūriu“. Kuomet virtotojai nėra tikri dėl produkto, įmonės, pasak Erdem, gali naudotis prekių ženklu norėdamos informuoti virtotoją apie produkto poziciją rinkoje ir pretenzijų į dėmesį pagrįstumą. Mažindami kliento neužtikrintumą prekių ženklai mažina informacijos kaštus ir riziką, kurią jaučia klientai.¹⁹

Rao, Qu ir Ruekert mano, kad prekių ženklas gali įtikinamai atskleisti nepastebimą kokybę kai neteisingi pranešimai sukelia ekonominius nuostolius dėl reputacijos praradimo, nesėkmingų investicijų ar būsimų pelno praradimų.²⁰

Kita prekių ženklų tyrimo kryptis yra paremta sociologiniu, antropologiniu ar biologiniu požiūriu. Pavyzdžiui, McCracken apibūdina kultūrinę prekių ženklų ir produktų reikšmę.²¹ Kiti tyrėjai aptaria tokias sąvokas kaip prekių ženklų bendruomenės, kurias susikuria veikiamos globalizacijos proceso.

Kiti tyrėjai kalba apie prekių ženklų vertę tirdami virtotojo suvokimą ir netgi jo sąmonę. Pavyzdžiui, Schmidt kalba apie prekių ženklų poveikį visiems penkiems žmogaus pojūčiams. J.Zaltman naudoja tyrimo techniką, atskleidžiančią virtotojo mąstymo modelį, kuris įtakoja jų elgesį renkantis prekių ženklą. Technika remiasi tikėjimu, jog virtotojai dažnai turi sąmoninius motyvus renkantis prekių ženklą. J. Zaltman teigia, jog žmonės nežino apie daugelį procesų, kurie vyksta sąmonėje. Todėl reikalinga sukurti technikas, kurios leidžia nuimti racionalaus proto „filtrus“ ir

¹⁸ Kevin K.L. Branding and Brand Equity. Marketing Science Institute, 2002. –P.8

¹⁹ Kevin K.L. Branding and Brand Equity. Marketing Science Institute, 2002. –P.9

²⁰ Kevin K.L. Branding and Brand Equity. Marketing Science Institute, 2002. –P.9

²¹ Kevin K.L. Branding and Brand Equity. Marketing Science Institute, 2002. –P.9

žmogus imtų šnekėti nemąstydamas. Ši teorija remiasi neurobiologijos, vaizdinės sociologijos, semiotikos ir kitų mokslų tyrimų rezultatais.²²

Visi trys teoriniai požiūriai turi stipriųjų ir silpnųjų pusių būdingų atitinkamiems mokslams. Bet kuriuo atveju, įvairių požiūrių suvokimas gali padėti geriau suprasti prekių ženklo vertės sąvoką.

2.3 Prekių ženklo elementų parinkimo kriterijai, sukuriantys vertę

Apibendrinus įvairių tyrimo kryptių doktrinas, galima daryti išvadas apie prekių ženklo vertės poveikį konkurencinio pranašumo didinimui. Visų pirma, prekių ženklo vertė veikia kaip magnetas, kuris pritraukia įmonei naujus vartotojus. Kurdama prekių ženklo atpažinimo mechanizmą įmonė gali atrasti ir pritraukti naujų klientų. Antra, prekių ženklo vertė veikia kaip „priminimo kortelė“ vartotojams. Esamiems klientams prekių ženklo vertė primena apie įmonės produktus ir paslaugas ir užtikrina, kad vartotojai nepamirštų įmonės. Trečia, prekių ženklo vertė emociniu pagrindu pririša vartotoją prie įmonės. Lojalūs vartotojai gali turėti „priklausomybę“ nuo prekių ženklo, būti jam išskirtinai ištikimai.

Apskritai galima teigti, jog prekių ženklo vertė atspindi kiek sėkmingai įmonė įtakoja vartotojui siūlomų paslaugų ar produktų subjektyvų vertinimą, kiek užkariavo jo širdies. Prekių ženklo vertė tarsi nurodo kliento atsakymą į klausimą: „Ar šis prekių ženklas mano gyvenime svarbus?“. Įmonė gali padidinti prekių ženklo vertę, kaip minėjau, didindama kliento žinias apie įmonės produktus ir paslaugas, primindama klientui apie save ir užmegzdama su klientu emocinį ryšį.

Pasak teoretikų prekių ženklo vertė gali būti kuriama trimis pagrindiniais būdais:

- 1) per pradinį prekių ženklo elementų pasirinkimą;
- 2) per rinkodaros veiksmus ir rinkodaros strategijos sukūrimą;
- 3) per papildomų asociacijų sukūrimą, susiejant prekių ženklą su kitais dalykais (įmone, geografine vietoje, asmeniu, įvykiu).

Kalbant apie pirmą būdą, K.L. Keller pateikia šešius kriterijus, kuriais remiantis reikia „rinktis“ prekių ženklo elementus: įsimintinumas, prasmingumas, patrauklumas, perkeliamumas, pritaikomumas, saugumas. Jei prekių ženklo elementai atitinka paminėtus kriterijus, jo vertę sukurti yra daug paprasčiau.²³

Pirma svarbi sąlyga prekių ženklo vertės kūrimui yra aukštas prekių ženklo žinomumo lygis. Šiam tikslui reikia rinktis tokias sudėtines dalis, kurios yra įsimintinos ir iššaukia prisiminimus ir

²² Keller K.L. Strategic Brand Management: Building, Measuring, and Managing Brand Equity. Prentice Hall, 2002. 468

²³ Keller K.L. Strategic Brand Management: Building, Measuring, and Managing Brand Equity. Prentice Hall, 2002. – P.175

atpažinimą perkant ar vartojant produktą ar paslaugą. Kitaip tariant, tam tikrų vardai, simboliai, logotipai, jų semantinis turinys, vizualinės savybės gali paversti juos labiau patraukiančiais dėmesį ir lengviau įsimenamais, taip prisidedant prie prekių ženklo vertės stiprinimo.

Vienas iš prekių ženklų, kurio elementai buvo „renkami“ pagal išvardintus šešis kriterijus - „Kona“ alus. „Kona“ darykla buvo įkurta 1994 metais Havajuose. Savininkai norėjo, kad alus atspindėtų ypatingą Havajų salų būdą ir dvasią. Daryklos rinkodaros specialistai stengėsi patraukti vartotojų dėmesį vaizduodami Havajus, kaip nepalietą ir neatrastą rojų. Teigiama, jog salų kraštovaizdis ir kultūra įkvėpė kampanijos identitetą ir alaus rūšių pavadinimus bei įvaizdį. Prekių ženklo pamatas – išpūdingas kraštovaizdis ir autentiška kultūra. Alaus simbolis – driežiukas, ant etikečių naudojami petroglifai, ryškių spalvų paletė, fonas primena lavos „faktūra“. Kiekvienos alaus rūšies pavadinimas asocijuojasi su Havajų salomis. Viso prekių ženklo sudėtinės dalys ryškios, įdomios, atspindinčios pagrindinę idėją. Sukuriamas sinergijos efektą, kuris stiprina prekių ženklą.²⁴

Antra, svarbu pasirinkti tokias prekių ženklo sudedamąsias dalis, kurių prasmė padidintų su prekių ženklu susijusias asociacijas. Sudėtinės dalys gali turėti įvairių turinį - tiek aprašomąjį, tiek įtikinantį.²⁵ Svarbiausia, kad jos atskleistų: bendra informaciją apie produkto ar paslaugos kategorijos prigimtį ir pateiktų specifinę informaciją apie konkrečius prekių ženklo pranašumus ir savybes.

„Kona“ prekių ženklo kūrėjai labai nuosekliai įgyvendina vientisumo idėją pabrėžiant autentišką alaus dvasią. Kompanija suteikia prasmę kiekvienam prekių ženklo elementui. Įvairiais komunikacijos būdais vartotojams pasakojama apie Havajų salų kultūrą ir istoriją, „aloha“ dvasią. Pavyzdžiui, logotipe pavaizduotas gekonas yra apsaugos dvasios Amuakua simbolis.²⁶ Havajuose tikima, kur tik apsigyvena driežiukas, ten ateina sėkmė. Pasirinkimas simbolio buvo ne atsitiktinis ir jis vaizduojamas ant produkto butelių bei taurių. Rinkodaros specialistai teigia, kad tokiu būdu kiekvieną kartą vartotojui linkima sėkmė. Taip pat kiekviena etiketė turi unikalų apvadą, sukurtą remiantis pirmykščių genčių tatuiruotėmis. Kiekvienas ornamentas yra turi reikšmę. Visi elementai „Koda“ elementai turi prasmę. Galima daryti išvadą, jog prekių ženklas pats(?) tampa kaip simbolis, ne tik Havajų praeities, bet kuriamos asociacijos ir su šiuolaikine „havajietiška“ kultūra – banglenčių sportu, gamtosauga, šokiu, muzika, menu: remiami įvairūs renginiai, organizuojamos įvairios akcijos, čempionatai.

²⁴ Kona brand story [interaktyvus]. [žiūrėta 2006 m. gegužės 1 d.] Prieiga per internetą: <http://www.konabrewingco.com/brand.pdf>

²⁵ Keller K.L. Strategic Brand Management: Building, Measuring, and Managing Brand Equity. Prentice Hall, 2002. – P.177

²⁶ Kona brand story [interaktyvus]. [žiūrėta 2006 m. gegužės 1 d.] Prieiga per internetą: <http://www.konabrewingco.com/brand.pdf>

Trečia sąlyga būtų patrauklumas.²⁷ Asociacijos, kurias sukelia prekių ženklas nebūtinai turi būti susijusios su produktu. Gali būti pasirenkami tie prekių ženklo elementai, kurie yra vizualiai ir verbaliai patrauklūs, linksmi ar įdomūs. Kalbant apie tris pirmuosius kriterijus, įsimintinumas, prasmingumas ir patrauklumas suteikia daug privalumų. Vartotojai prieš nusprenddami įsigyti produktą dažniausiai nestudijuoja daug informacijos. Todėl reikia, kad prekių ženklo elementai būtų lengvai atpažįstami ir įsimenami, įtikinami ir vaizdūs. Įsimintini ir prasmingi pavadinimai, logotipai, simboliai, sumažina marketingo komunikacijos našta kuriant prekės ženklo žinomumą ir asociacijas. Įvairios asociacijos atsirandančios dėl prekių ženklo patrauklumo vaidina reikšmingą vaidmenį formuojant prekių ženklo vertę, ypač jei egzistuoja nedaug su produktu susijusių asociacijų. Kuo mažiau konkretūs produkto pranašumai, tuo svarbesnis kūrybinis jo pateikimo potencialas.

„Koda“ kurdama Havajų kaip rojaus asociaciją, suteikia savo alui labai daug privalumų. Vartotojui atrodo patrauklu atsigerti alaus „iš rojaus“, kur viskas kunkuliuoja, bet visi draugiški, bendraujantys, dosnus ir dėmesingi.

Ketvirta, perkeliamumas (*angl.transferability*) yra svarbus, kai kalbame apie produkto kategorijas ar geografinę prasmę. Reikia atsakyti visada į klausimą, kiek naudingas yra prekių ženklo elementas produktų asortimento išplėtimui.²⁸ Iš kitos pusės, kiek prekių ženklo elementas prisideda prie jo vertės plečiant geografines rinkos ribas. Klaidas, kurias padarė net gerai žinomos įmonės versdamos savo prekių ženklus, devizus ar pakuotes į kitas kalbas tapo legendomis. Įmonės turi peržiūrėti visus prekių ženklo elementus kultūrine prasme prieš pateikdamos savo prekių ženklą naujai rinkai.

„Kona“ alus daugiausiai eksportuojamas į JAV. Pavadinimas amerikiečiams pasirodė lengvai tariamas ir įsomintinas, o pagrindinė žinutė, kuri pasakoja apie atradimą – artima.²⁹ Prekių ženklas sukūrė ne tik Havajų, bet ir vietos, kuria tu vadini „namais“ atradimo asociaciją. Labai greitai prekių ženklas buvo apibūdinamas kaip energingas, autentiškas, kunkuliuojantis, dėmesingas, dosnus ir jungiantis. Naujos, papildančios asociacijos, kuri skatina atrasti „namus“, kur tu bebūtum, sukūrimas buvo labai geras rinkodaros specialistų sprendimas.

Penktas kriterijus yra pritaikomumas.³⁰ Dėl vartotojų vertybių ir nuomonės pasikeitimų, arba tiesiog dėl noro būti šiuolaikišku, prekių ženklo elementai turi būti reguliariai atnaujinami. Kuo

²⁷ Kona brand story [interaktyvus]. [žiūrėta 2006 m. gegužės 1 d.] Prieiga per internetą: <http://www.konabrewingco.com/brand.pdf>

²⁸ Keller K.L. Strategic Brand Management: Building, Measuring, and Managing Brand Equity. Prentice Hall, 2002. – P.178

²⁹ Kona brand story [interaktyvus]. [žiūrėta 2006 m. gegužės 1 d.] Prieiga per internetą: <http://www.konabrewingco.com/brand.pdf>

³⁰ Keller K.L. Strategic Brand Management: Building, Measuring, and Managing Brand Equity. Prentice Hall, 2002. – P.180

pritaikomesnis ir lankstesnis prekinio ženklo elementas, tuo lengviau jį atnaujinti. „Koda“ ženklo elementai nuo pat pradžių buvo žaismingi ir skatino atradimą, be to nuo pat pradžių buvo kuriamos asociacijos susijusios ne tik su praeitimi, bet ir dabartimi. Galima sakyti, tai kuria puikias galimybes reguliariai atsinaujinti ir neprarasti žavesio.

Šešta, visada yra svarbu žinoti kiek prekių ženklo elementai yra saugūs - tiek teisine, tiek konkurencijos prasme. Konkurencine prasme, „Koda“ yra geras pavyzdys, jog kai prekių ženklas autentiškas, vientisas, jis tam tikra prasme turi „įkvėpimo šaltinį“ ir „žino“ koks nori būti. Tai sukuria prekių ženklo išimintumą, kurį vartotojai supranta ir priima kaip jų vertybių simbolį. Tuo tarpu teisine prasme svarbu:

1) pasirinkti tokius prekių ženklo elementus, kurie gali būti teisiškai apsaugoti tarptautine prasme;

2) tinkamai užregistruoti atitinkamose teisinėse įstaigose;

3) saugoti prekių ženklus nuo nelegalaus konkurentų naudojimo.³¹

Analizuojant prekių ženklo elementų parinkimą, norėčiau apibendrinti dar vieną teoriją. Schmitt'o ir Simonsom'o nuomone, norint sukurti prekių ženklo vertę reikia suprasti „marketingo estetikos“ svarbą ir taikymą. Jie apibūdina „marketingo estetiką“ kaip „jausminių patirčių marketingą įmonės ar prekių ženklo plotmėje prisidedantį prie organizacijos ar prekių ženklo identiteto“.³² Jie apžvelgia „marketingo estetiką“ trimis aspektais: produkto dizaino požiūriu, komunikacijos tyrimo ir erdvinio dizaino (*angl. spatial design*). Jie mano, kad „estetika“ didina organizacijos ar prekių ženklo vertę sukurdamą lojalumą, galimybes aukštesnės kainos kainodarai, padidina komunikacijos vientisumą, apsaugo nuo konkurentų, mažina išlaidas ir didina produktyvumą.

„Estetikos“ strategija apibūdinama kaip „strateginis planavimas ir įgyvendinimas identiteto elementų, kurie teikia jutiminės patirties ir estetinės pasitenkinimo daugeliui organizacijos sudėtinių dalių“.³³ Autoriai teigia, jog vartotojai neturi tiesioginio priėjimo prie organizacijos ar prekių ženklo praeities, misijos, strategijos, vertybių, prie „tikrojo aš“. Jie mato tik visuomenei sukurtą prekių ženklo ar organizacijos įvaizdį. Šis įvaizdis, kuri skirtas visuomenei, yra projektuojamas naudojant

³¹ Keller K.L. Strategic Brand Management: Building, Measuring, and Managing Brand Equity. Prentice Hall, 2002. – P.180

³² Keller K.L. Strategic Brand Management: Building, Measuring, and Managing Brand Equity. Prentice Hall, 2002. – P.178

³³ Keller K.L. Strategic Brand Management: Building, Measuring, and Managing Brand Equity. Prentice Hall, 2002. – P.178

daugialypius įvaizdžio elementus, kuriems būdingi įvairūs estetikos stiliai ir temos. Visuma nėra matoma, bet įvairios percepcijos sukuria bendrą vartotojo išpūdį. Naudojamų elementų dizaino stiliai ar komunikacijos temos veikia vartotojo nuostatas apie prekių ženklą ar organizaciją.

Prekių ženklo stilius yra jo išskirtinė savybė ar forma, išraiškos būdas. Stilius susideda iš pirminių elementų, įskaitant vaizdą (spalva, forma, linija, raštas, šriftas), garsas (garsumas, tembras, ritmas), lytėjimas (medžiaga ir paviršius), skonis, kvapas. Esminiai dalykai kuriant prekių ženklo stilių yra: ar reikalingas dizaino elementų sugretinimas; ir kokie stiliai turi būti pritaikomi ar nenaudojami. Keturi suvokimo faktoriai naudojami vertinant prekių ženklo ar organizacijos įvaizdžio stilių: sudėtingumas (minimalizmas ar sudėtingas stilius), pateikimas (realizmas ar abstraktumas), judrumo išraiška (dinamiškas ar statiškas), potencialas (garsus/stiprus ar tylus/silpnas). Tam, kad būtų sukurama prekių ženklo ar organizacijos vertė, pasirinkti stiliai turi būti susiję su komunikacijos temomis, kurios išreiškia organizacijos ar prekių ženklo „tikrąjį aš“ glaustai ir tiesiogiai..

Komunikacijos temos susijusios su turiniu, reiškime ir suprojektuotu identiteto įvaizdžiu. Temos, kurios pasirenkamos komunikacijai, gali suteikti vartotojams nuorodų ir atspirties taškų leidžiančius išivaizduoti prekių ženklą ar organizaciją platesniame kontekste, išskirti jo poziciją. Todėl parenkant komunikavimo temas reikia įsitikinti:

- 1) jog tai bus kaip prototipai, kurie aiškiai išreikš prekių ženklo asmenybę arba organizacijos vertybes ar misiją;
- 2) jog jos gali būti nuolat kartojamos ir yra pritaikomos prie naujo konteksto;
- 3) jog jos išplėtos į susijusių idėjų sistemą. Temos gali būti išreiškiamos įvairiais būdais: kaip prekių ženklų pavadinimas, simbolis, pasakojimas, devizas, koncepcija, šūkiei ar šių elementų deriniai.

Apibendrinant šia doktriną galima dar karta akcentuoti, jog tik vizualinio identiteto ir komunikuojamų į išorę prekių ženklo žinučių vientisumas sukuria vertę ir aiškiai suvokiama produkto ar įmonės poziciją vartotojo pašamoneje.

2.4 Prekių ženklo vertės pagrindinės kategorijos

Kitas svarbus momentas, tyrinėjant prekių ženklo vertę, yra keturios pagrindinės vertybių kategorijos (*angl. asset categories*). Šių vertybių suma sudaro prekių ženklo vertę. Norint efektyviai valdyti prekių ženklo vertę, reikia susipažinti su kiekviena vertybe ir priimant sprendimus atsižvelgti į kiekvienos iš jų specifiką.

David A.Aaker analizuodamas prekės ženklo vertę išskiria keturias vertybių kategorijas, kurios yra:

- Prekės ženklo žinomumas (*angl. awareness*);
- Prekės ženklo lojalumas;

- Suvokiama kokybė (angl. *perceived quality*);
- Prekės ženklo asociacijos.³⁴

Autoriaus nuomone, jos gali turėti lemiamos įtakos kuriant prekių ženklo vertę.

2.4.1 Prekių ženklo žinomumas

Mes gyvename pasaulyje, kuriame kiekvieną dieną esame atakuojami informacijos ir įvairių prekių ženklų pavadinimų. Mūsų smegenyse tikra informacijos perkrova, o nuo šios informacijos atakos mūsų smegenys saugojasi bandydamos rūšiuoti šią informacijos srautą, susieti jį su jau turimomis žiniomis ir patirtimi.

Psichologų nuomone, viena iš būdų suvaldyti žinias ir patirtį yra išstbulinti hierarchinę sistemą savo sąmonėje. Taip pat teigiama, jeigu konkretus produktas neužima vienos iš pirmųjų trijų pozicijų vartotojo sąmonėje, tai padėtis ne kompanijos naudai, kadangi yra sunku pakeisti vidinį, dažnai emocijomis grindžiamą, subjektyvų pozicijų hierarchinį pasiskirstymą.³⁵

Prekių ženklo vardo žinomumas parodo, kokią poziciją vartotojo hierarchiniame paskirstyme užima prekių ženklas. Žinomumas yra matuojamas klausinėjant vartotojus apie įvairias produktų ar paslaugų kategorijas. Svarbu fiksuoti, kokios pirmos mintys užplūsta vartotoją. Prekių ženklo žinomumas vartotojo sąmonėje varijuoja nuo atpažinimo iki pripažinimo sąvokų. Galima išskirti ir dominuojantį prekių ženklą, jeigu vartotojo sąmonėje tam tikroje kategorijoje pripažįstamas tik vienas prekių ženklas.

Tiriant prekių ženklo žinomumą buvo pastebėta, jog vartotojų trauka prie pažįstamų prekių ženklų yra ne tik paprastas refleksas. Kada vartotojas mato prekių ženklą ir atsimena, kad jį jau pastebėjo praeityje (gal netgi keletą kartų), jis suvokia, kad kompanija pastoviai skiria pinigus prekių ženklo kūrimui bei įtvirtinimui. Vyrauja nuostata, jog kompanijos nešvaistytų lėšų nekokybiškiems produktams, todėl vartotojai tokiais prekių ženklais labiau pasitiki.

Taip pat reikia paminėti, jog emociiniu pagrindu kuriamam prekių ženklo žinomumui svarbu ne tik tai, kad vartotojas žinotų vieną ar kitą prekių ženklą, bet ir tarp žmogaus ir prekių ženklo vyktų dialogas. Sąsaja tarp vartotojo ir prekių ženklo turi būti gana asmeniška. Būti žinomumui nereikia, kad esi mylimas. Pastebima, kad žinomumo prekių ženklui nepakanka, kad būtų sėkmingas. Jis turi savyje ir

³⁴ Aaker, D.A. Building Strong Brands. New York: The Free Press, 1996. –P.6

³⁵ Aaker, D.A. Managing Brand Equity: Capitalizing on the Value of a Brand Name. New York: The Free Press, 1991. P.-56

sąsajoje su vartotoju turėti kažką tokio, kas verstų vartoti, norėti, trokšti jo. Tas kažkas, turi intriguoti vartotoją emociniame lygmenyje.

2.4.2 Lojalumas prekių ženklui

Tinkamai suformuotas prekių ženklas padeda sukurti konkurencinius pranašumus ir teigiamą įvaizdį, kuris skatins vartotojus visada suteikti pirmenybę konkrečiam prekių ženklui. Apskritai, kai vartotojas patenkintas prekių ženklu, jis perka ar naudojami tam tikra paslauga dažniau bei daugiau, rekomenduoja kompaniją savo draugams ir pažįstamiems. Taip susiformuoja lojalių vartotojų ratas.

Lojalus vartotojas kompanijai – galimybė prognozuoti pardavimus bei pelno srautus. Beje, lojalūs vartotojai beveik nejautrūs kainai, jiems svarbiausia jaučiamas ryšis su prekių ženklu.

Dažniausia daroma klaidą kuriant lojalumą prekių ženklui – naujų klientų viliojimas, o senų užmiršimas. David A.Aaker teigia, jog norint aptarnauti naujus vartotojus reikia žymiai daugiau investuoti negu į nuolatinčius. Seno ir nuolatinio vartotojo vaizdas, dažnai užmigdo kompanijas ir jos nepastebi besikeičiančių vartotojo poreikių, kuriuos su malonumu patenkins konkurentai.

Dauguma kompanijų atlieka pastovius vartotojų tyrimus ir sukaupia daugybę duomenų, tačiau reta žino, kas yra jų pelningiausi, o ne didžiausi kiekio atžvilgiu. Iš tikrųjų didžiąją pelno dalį paprastai užtikrina nedidelis skaičius klientų, kuriems ir reikia sutelkti pagrindinį dėmesį. Reikia pastoviai tirti, kas jiems yra svarbiausia, pavyzdžiui, kad jie išvardintų tris ar keturis svarbiausius bruožus, skatinančius juos vėl ir vėl pirkti kompanijos produktus?

Galima turėti didelį kiekį išsamių duomenų, tačiau neturint atsakymų į šiuos klausimus neturėsime tikro supratimo, suvokimo. O tai būtina siekiant diferencijuotis, išsiskirti tarp konkurentų.

2.4.3 Suvokiama kokybė

Suvokiama kokybė (ang. *perceived quality*) viena iš prekių ženklo kokybinių vertybių. C.Fornell atliktame tyrime Švedijoje, kuriame dalyvavo apie 250 vadybininkų, buvo paprašyta apibūdinti konkurencinius jų firmų privalumus. Suvokiama kokybė buvo dažniausiai minima vertybė.³⁶

Prekių ženklo suvokiama kokybė turi būti kuriama remiantis tikslinės auditorijos sampratomis, kitaip ji gali būti neįvertinta. Be to išskiriamos keturios pagrindinės priežastys, kodėl suvokiama kokybė vartotojui gali skirtis nuo objektyvios kokybės.

³⁶ Aaker, D.A. Managing Brand Equity: Capitalizing on the Value of a Brand Name. New York: The Free Press, 1991. P.-63

Pirma, vartotojai gali būti per daug įtakoti susiformavusio prastos kokybės įvaizdžio. Todėl jie gali nebetikėti naujais tvirtinimais.

Antra, kompanija sukūrė „kokybę“, kuri vartotojui nelabai suprantama arba neaktuali.

Trečia, vartotojai retai turi visą informaciją, kuri reikalinga objektyviam kokybės įvertinimui. Bet jeigu ir turi reikiamą informaciją, vartotojams neužtenka motyvacijos ją įsisavinti. Vartotojai dažnai pasikliauja viena ar keliomis užuominomis, kurios jų pasąmonėje asocijuojasi su kokybe.

Ketvirta, kadangi vartotojai, ne visuomet žino, kaip objektyviai įvertinti kokybę, pradeda pastebėti klaidinančias užuominas. Pavyzdžiui, brangakmenių parduotuvių savininkai pirmą kartą perkantiems vartotojams turi išaiškinti, jog kaina ar karatai ne visada atspindi dirbinio kokybę.

2.4.4 Prekių ženklo asociacijos

Kiekvienas prekių ženklas, kurio emocinis ryšis su vartotoju susiformavęs, įvaizdis daugiau ar mažiau apibrėžtas, turi tam tikras pastovias „savo“ asociacijas, kurios išskiria jį iš kitų ir įtvirtina jo įvaizdžio tapatybę. Pavyzdžiui, „Guinness“ pasaulyje yra žinomas kaip alus turintis sielą, „Samuel Adams“ – prestižo rodiklis, o „Budweiser“ – socialus, aktyvus ir visada šviežias.

Mokslininkai mano, jog asociacijos leidžia sukurti papildomą prekių ženklo vertę ir taip išskirti jį iš kitų konkurentų. Asociacijų atsiradimą ir įtaką prekių ženklo įvaizdžiui ir vertei paaiškina asociatyvinio tinklo teorija. Anot Anderson, žinios apie prekių ženklą suvokiamos remiantis sąvokomis, kurios sujungtos tam tikrais ryšiais asociatyvumo tinkle. Aplinkos stimulai, tokie kaip reklaminiai skelbimai, prekių ženklų pavadinimai, etiketes, ar tam tikri renginiai aktyvina tam tikras tinklo sąvokas, kurios pereina per visą tinklą ir galutinė reakcija priklauso nuo ryšių tarp sąvokų stiprumo asociatyvumo tinkle. Omrod teigia, jog grandininės reakcijos būdu informacija iš aplinkos aktyvuoja atmintyje tam tikrus suvokimo elementus, kurie perteikia tam tikrą informaciją, susijusią su šiuo stimulu ar situacija, arba net kitais stimulais ir koncepcijomis. Pavyzdžiui, žiūrėdamas į sportinį automobilį, vartotojo atmintyje aktyvinasi elementai susiję su dizainu. Dizaino elementai savo ruožtu susipynę su informacija apie stiliaus ir naujoviškumo pavyzdžius, kurie gali priminti tam tikrą prekės ženklą ar kompanijų pavadinimus arba toliau kurti naują asociacijų aibę.³⁷

Kompanija savo komunikacijoje atsižvelgdama į pagrindines savo asociacijas, imdamasi veiksmų, kurie jas atitinka, sukuria nuoseklų ir tvirtą prekių ženklą. Dažnai prekių ženklo ir vartotojo komunikacijoje pateikiamos tam tikros „raktinės“ asociacijos, atspindinčios esmines prekių ženklo vertybes. Šios ypatybės kompanijos komunikacijoje gali būti nusakomos vis kitokiais būdvardžiais,

³⁷ Aaker, D.A. Managing Brand Equity: Capitalizing on the Value of a Brand Name. New York: The Free Press, 1991. P.-85

tačiau apibūdina ta pačią esminę ypatybę. Prekių ženklą galima įsivaizduoti kaip asmenį, kuris nešioja skirtingus drabužius, taip kiekvieną kartą atskleisdamas skirtingus savo asmenybės bruožus, tačiau mes vis tiek sugebame jį atpažinti.

Asociacijų pasirinkimas dažnai yra sudėtingas dalykas. Geras pavyzdys, anot specialistų, galėtų būti anksčiau konkuravusios „Švyturio“ ir „Utenos“ alaus daryklos. Abi bendrovės deklaravo senas tradicijas, lietuviškumą ir nacionalinį pasididžiavimą. Šioms darykloms susijungus, „Švyturys“ išlaikė tas pačias pozicijas, o „Utenos alus“ kurį laiką blaškėsi. Tik po tam tikro laikotarpio paieškų buvo atrastos naujojo „Utenos“ įvaizdžio asociacijos. Tai tapo linksmybių ar iš valdžios iškovotos Joninių šventės simbolis.

Galima daryti išvadą, kad asociacijų kūrimas ir valdymas labai svarbus kriterijus kuriant stiprų ir patikimą prekių ženklą. Pridėtinę prekių ženklo vertę sukuria vartotojo sąmonėje susiformavusios teigiamos asociacijos. Asociacijų rinkinys dažnai gali būti lemiamas veiksnys priimant kokį sprendimą ar paslaugą pasirinkti, jog dauguma sprendimų priėmimas dažniausiai vyksta sąmoniniame lygmenyje.

Kiekvieną kartą kontaktuodamas su prekių ženklu, vartotojas kuriasi asociacijas. Kiekviena patirtis susijusi su prekių ženklu klientui yra svarbi. Todėl asociacijos gali būti ir potencialus neigiamos informacijos šaltinis, mažinantis prekinio ženklo vertę.

Kompanija turi nuolat siųsti signalus apie save, siekdama, kad į ją būtų atkreiptas dėmesys ir taip formuojamas ir užtvirtinamas ryšys tarp jos ir vartotojo. Jei šie signalai bus tokie patys kaip konkurentų, tarp prekių ženklų nebus skirtumo ir jie bus vertinami kaip pakeičiami. Nebus formuojamas lojalumas prekių ženklui.

Pristačius prekių ženklo ir jo vertės kūrimo teorinę dalį ir siekiant geriau suprasti alaus prekių ženklų kūrimo ar valdymo niuansus, būtina atsižvelgti į bendrinius procesus vykstančius Lietuvos alkoholinių gėrimų rinkoje. Tam skirta kita šio darbo dalis.

3. Alaus prekių ženklų ir jų vertės kūrimas Lietuvoje

Tuo tarpu kai situacija alaus produktų rinkoje atrodo gana stabili ir nuteikianti optimistiškai, specialistai pastebi požymių, kurie rodo įmanomą jos mažėjimą ateityje. Didžiausias grėsmes alaus rinkai kelia kitos alkoholinių ir nealkoholinių gėrimų kategorijos. Mineralinis vanduo, sultys ir giros vartojimo didėjimas gali neigiamai veikti alaus rinkos pardavimus.³⁸

Vartotojai rinkdamiesi gėrimus, didelę reikšmę teikia gėrimo troškulio malšinimo savybėms bei socialiniam aspektui. Alus ir mineralinis vanduo puikiai patenkina vartotojų troškulio malšinimo, atsigaivinimo poreikius. Todėl labai svarbu, rinkodaros specialistai sukurtą „pridėtinę vertę“ alaus kategorijai ir atskirtų nuo kitų gėrimų. Sidras su alumi patenkina panašius žmonių poreikius ir dalijasi panašiu, bet kaip tyrimai rodo, dar vis silpnesniu įvaizdžių žmonių pašamonėje. Bet reikia atkreipti dėmesį, jog sidro ir vyno vartojimas auga žymiai sparčiau nei alaus. Sidras vis dažniau tampa alaus substitutu. Tuo tarpu stiprių alkoholinių gėrimų kategorija irgi tampa tam tikromis progomis alaus substitutu, bet UAB „AC Nielsen“ 2005 metų žiemą atliktas alaus rinkos tyrimas rodo, kad jie nekelia tiesioginio pavojaus alaus vartojimo kiekiams.

Įvairios gėrimų kategorijos užima skirtingas pozicijas vartotojo pašamonėje. Lietuvoje išlieka vis pozicionavimo niša – gėrimo, kuris visada „tinkamas dalintis su draugais“. Kiekviena gėrimų kategorija stengiasi „pasisavinti“ šia nišą. UAB „AC Nielsen“ alkoholinių gėrimų vartojimo tyrimo rezultatai patvirtina, jog realybėje šio tikslo nepasiekė dar nei viena gėrimų kategorija.

Kaip minėjau, alaus produktų rinka Lietuvoje yra stabili ir didelių grėsmių nepastebima. Nėra jokių susirūpinimų susijusių su šia produktų kategorija, kurie galėtų veikti produkto vartojimo kiekį. Kai vartotojams pateikiamos šešios neigiamos asociacijos susijusias su alaus kategorija, respondentai nurodo, kad jiems jos neatrodo rimtomis grėsmėmis ir nepriverčia mažinti alaus vartojimą. Tačiau analizuojant atsakymus, galima pastebėti, jog didžiausią antipatiją Lietuvos alaus mėgėjams kelia plastikiniai buteliai bei nenatūralūs priedai aluje.

1 schema. Su alaus vartojimu susiję susirūpinimai³⁹



³⁸ Interviu su reklamos agentūra „VRS grupė“ projektų grupės vadovu M.Kuzmin

³⁹ UAB „AC Nielsen“ atlikto tyrimo „Winning Brands“ duomenys (2005 m. ruduo-žiema)

Alaus vartojimui tarp alaus mėgėjų Lietuvoje būdinga, jog tik vienas procentas vartotojų išgeria alaus daugiau nei kelis kartus per dieną, o 5 proc. – kartą per dieną. Didžioji dalis, net 39 proc. vartotojų teigia, jog išgeria alaus 1 – 2 kartus per savaitę. 20 proc. respondentų išgeria 3 – 6 kartus per savaitę. 17 proc. – kartą per dvi savaites. 18 proc. išgeria kartą per trys savaites arba dar rečiau. Palyginus su kitų alkoholinių gėrimų vartojimu, alaus gėrimo dažnumas – didžiausias.⁴⁰

Viena vertus, Lietuvos vartotojas didelių susirūpinimų dėl alaus kategorijos neturi, vartojimo dažnumo rodiklis – aukščiausias. Kita vertus, norint geriau suprasti konkurencinę aplinką ir alaus rinkos potencialą, reiktų išanalizuoti stipriąsias ir silpnąsias alaus rinkos puses, kurios atskleistų informaciją, leidžiančią dar geriau pažinti vartotoją ir jo poreikius.

3.1 Alaus kategorijos stipriosios ir silpnosios pusės

Vartotojo sąmonėje įvairios gėrimų kategorijos suvokiamos skirtingai, bet jos siejamos su penkių poreikių patenkinimu. Svarbiausia kiekvienai kategorijai, kad ją pasirinktų tam tikrai progai, tai yra jos gebėjimas efektyviai įvykdyti tam tikros progos poreikius.

Penki pagrindiniai poreikiai, kuriuos stengiasi patenkinti gėrimai:

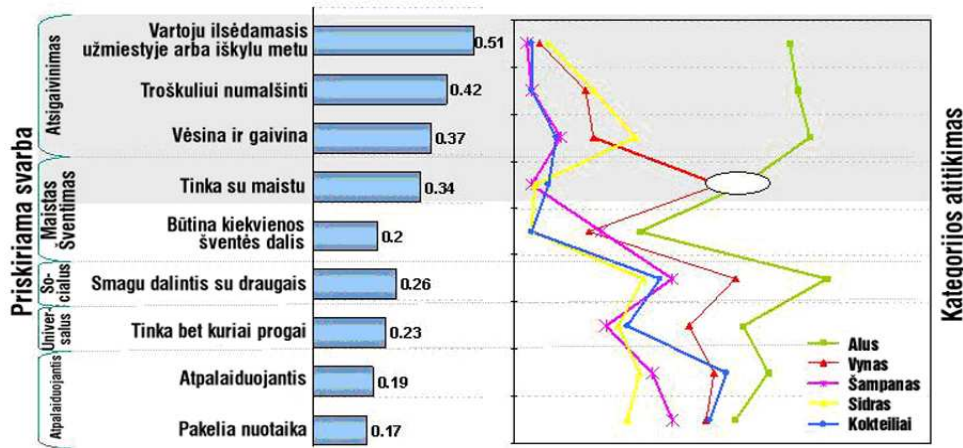
1. Atsigaivinimo poreikis. Vartotojai tai sieja dažniausiai su trimis teiginiais. Gėrimas, kuris užtikrina atsigaivinimą turi visada būti šalia išvykstant į užmiestį ar iškylą. Jis turi visada numalšinti troškulį. Toks gėrimas turi atvėsinti ir atgaivinti.
2. Atsipalaidavimo poreikis. Svarbiausia, kad gėrimas atpalaiduotų ir pakeltų nuotaiką.
3. Socialinis poreikis. Gėrimas, kuriuo gera mėgautis draugų kompanijoje, kuriuo mielai pavaišintume kitus žmones.
4. Universalumo poreikis. Jį patenkina gėrimas, kuris tinka bet kuriai progai.
5. Su maistu ir šventimu susijęs poreikis. Reikalingas gėrimas, kuris tinka su maistu bei kuris tampa kiekvienos šventės atributas.⁴¹

2 schema pavaizduoja alaus vartotojų požiūrį, kaip alus atitinka kiekvieną poreikių kategoriją. Antroji lentelės dalis parodo respondentų nuomonę, kaip kita gėrimų kategorija patenkina tą patį poreikį. Analizuojant lentelę galima daryti išvadas, kad alus labiausiai tenkina atsigaivinimo ir vartojimo su maistu poreikius. Tačiau valgymo kategorijoje, žvelgiant iš alaus mėgėjų pozicijos, turi labai didelį konkurentą – vyną.

⁴⁰ UAB „AC Nielsen“ duomenys (2005m. ruduo)

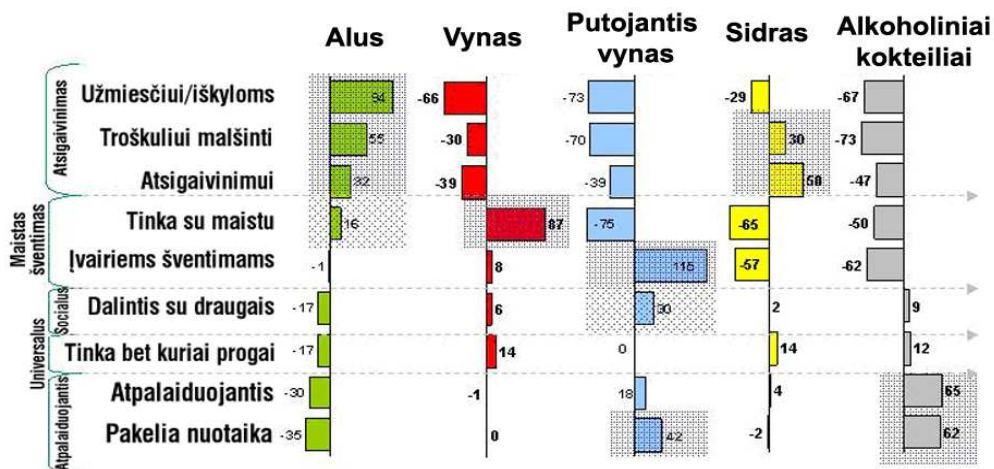
⁴¹ UAB „AC Nielsen“ atlikto tyrimo „Winning Brands“ duomenys (2005 m. ruduo-žiema)

2 schema. Alaus vartotojų nuostatosi į kitus alkoholinių gėrimus⁴²



3 schemos rezultatai rodo, kad silpnų alkoholinių gėrimų kategorijos vis dar tenkina gana skirtingus poreikius.

3 schema. Alkoholinių gėrimų gebėjimas tenkinti poreikius⁴³
alaus vartotojų nuomone



Tačiau pastebima tendencija, kad vis daugiau alaus vartotojų atsigavimui kategorijoje, kaip troškulio malšinimą bei atvėsinti ir atgaivinti renkasi sidrą. Putojantis vynas stipriausiai iš visų gėrimų asocijuojamas su šventimu, o alkoholiniai kokteiliai – su atsipalaidavimu ir nuotaikos pakėlimu. Galima daryti išvadą, kad alaus daryklų rinkodaros specialistams reikia pagalvoti kaip

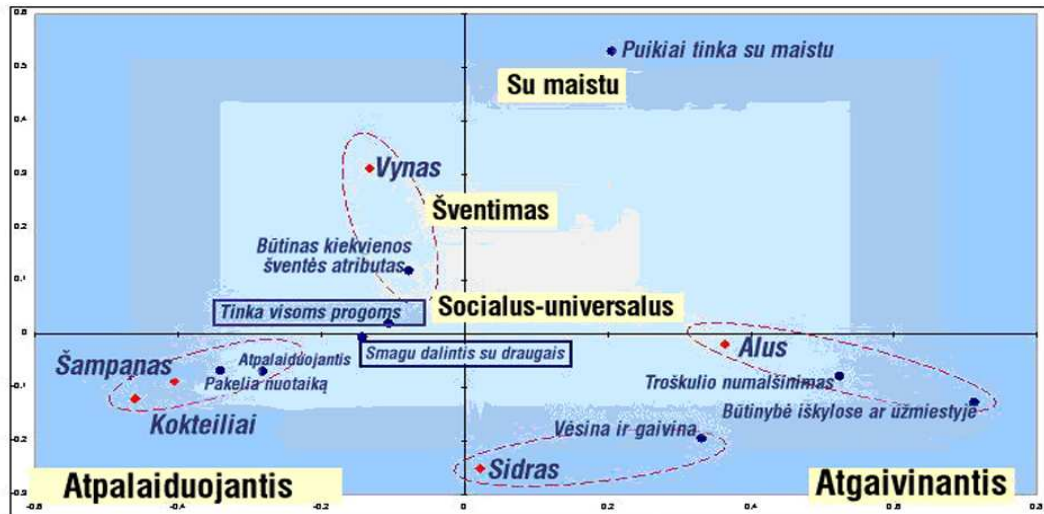
⁴² UAB „AC Nielsen“ atlikto tyrimo „Winning Brands“ duomenys (2005 m. ruduo-žiema)

⁴³ UAB „AC Nielsen“ atlikto tyrimo „Winning Brands“ duomenys (2005 m. ruduo-žiema)

neprarasti atsigaivinimo kategorijos. Alus šiuo metu, galima sakyti, visiškai karaliauja tik kaip gėrimas, kuris būtinas kelionėse į užmiestį bei iškiloms.

4 schema vaizduoja kiekvienos gėrimų rūšies santykinę poziciją poreikių kategorijose. Toks žemėlapis leidžia geriau suprasti susidariusią situaciją alkoholinių gėrimų rinkoje.

4 schema. Gėrimų ir poreikių sąsajų žemėlapis⁴⁴



Šampanas ir alkoholiniai kokteiliai susitelkę atsipalaidavimo ir socialumo sektoriuje. Alaus pozicija galima būti apibūdinti kaip troškulio malšintojo. Sidras siejamas su atsigaivinimu, o vynas artimas įvairių iškilmių gėrimui. Schema patvirtina, kad pozicija „smagu dalintis su draugais“ gėrimo neužimta. Tai galima būtų puikiai išnaudoti kaip pozicionavimo galimybę.

Taip pat su tikslu geriau pažinti alaus produktų rinką buvo atliekami tyrimai, ne tik kaip dažnai vartojamas gėrimas, bet ir kokiomis progomis ir kokiose vietose jis geriamas. UAB „AC Nielsen“ specialistai pateikė respondentams alkoholinių ir nealkoholinių gėrimų kategorijas. Taip stengiamasi dar geriau pažinti alaus produktus, jų poziciją vartotojų sąmonėje tarp kitų gėrimų. Tyrimo dalyviams buvo pateiktos šešios su vieta ar proga susijusios kategorijos, taip pat pagrindinių gėrimų rūšys. Tyrimo metu respondantai galėjo kiekvienai progai paminėti po kelias gėrimų kategorijas. Tokiame kontekste alaus pozicija truputi pakito, alui priskiriami daugiau atsipalaidavimo ir socialumo aspektai. Šioje apklausoje, kaip vaizduoja 5 schema, jis buvo paminėtas ir kaip puikus gėrimas poilsiuojant namie, baruose ir klubuose, šventėse ir užima lyderio poziciją išvykose ir kelionėse į užmiestį.

5 schema. Gėrimo dažnumas vartojimo progų kontekste⁴⁵

⁴⁴ UAB „AC Nielsen“ atlikto tyrimo „Winning Brands“ duomenys (2005 m. ruduo-žiema)

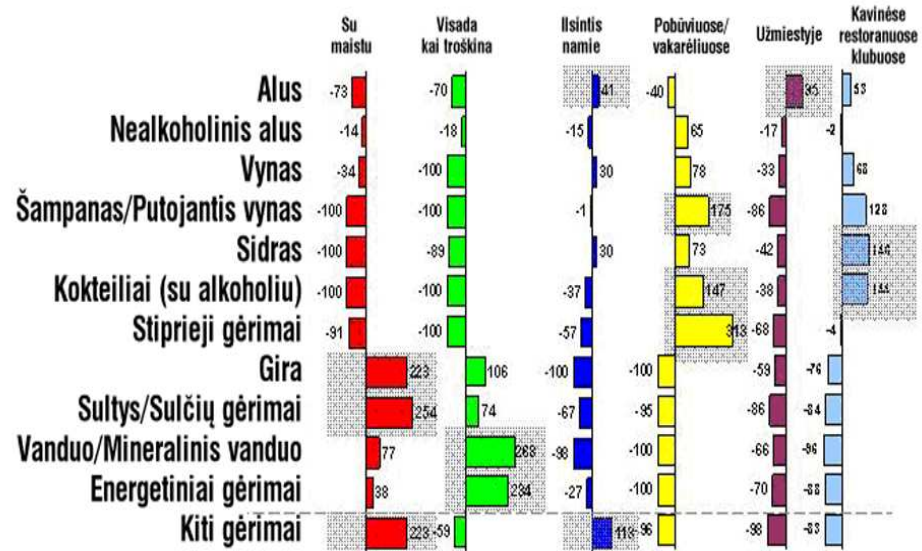
⁴⁵ UAB „AC Nielsen“ atlikto tyrimo „Winning Brands“ duomenys (2005 m. ruduo-žiema)

	Su maistu	Troškuliui maišinti	Poilsis namuose	Pobūviuose	Užmiestyje	Barai Restoranai Klubai
Alus	24	39	74	78	94	77
Nealkoholinis alus	0	0	0	0	0	0
Vynas	7	0	18	38	17	20
Šampanas/Putojantis vynas	0	0	2	20	3	6
Sidras	0	1	9	18	12	13
Kokteiliai (su alkoholiu)	0	0	4	15	4	10
Stiprieji gėrimai	2	0	21	74	23	31
Gira	7	7	1	0	5	1
Sultys/Sulčių gėrimai	41	38	10	5	10	6
Vanduo/Mineralinis vanduo	62	94	7	3	43	2
Energetiniai gėrimai	12	26	4	2	16	1
Kiti gėrimai	54	28	42	7	2	11

Galima pastebėti dar kelias tendencijas. Pirma, stiprieji gėrimai įvairių švenčių metu beveik taip pat populiarūs kaip ir alus. Antra, įdomi situacija susidariusi su nealkoholiniu alumi. Jis nesiejamas su jokia proga ar vieta. Lietuvoje nealkoholiniam alui vis dar vartotojo pašamoneje nesukurta aiški pozicija, nėra reguliarios komunikacijos

Sekančiame tyrimo etape respondentai galėjo kiekvienai progai ar vietai paminėti tik po vieną gėrimų kategoriją. Rezultatai parodė, kad gėrimai gana stipriai asocijuojami su konkrečiomis vartojimo progomis ir vietomis, kurios vis dėlto mažiau sutampa nei buvo tikėtasi. Alus išlieka gėrimu, kuris stipriai asocijuojamas su pilsiu namie ar užmiestyje.

6 schema. Gėrimų rūšies atitikimas poreikio kategorija⁴⁶



⁴⁶UAB „AC Nielsen“ atlikto tyrimo „Winning Brands“ duomenys (2005 m. ruduo-žiema)

Galima daryti išvada, kad dauguma gėrimų kategorijų turi stiprias ir aiškias asociacijas, kurios sufleruoja vartotojui, ką viena ar kita proga rinktis. Tačiau dar vis yra gėrimų, vynas ir nealkoholinis alus, kuriems nesukurta aiški pozicija, tai bet kuriuo atveju veikia jų konkurencingumą ir pardavimus.

Kitas svarbus momentas yra, ką žmonės geria jeigu jie negali gauti alaus, arba kokiomis progomis ar kokiose vietose alus tampa kitų gėrimų substitutu. Geriamasis arba mineralinis vanduo tampa substitutu alui valgymo metu, kaip siekiama numalšinti troškulį, įvairių išskylų metu. Stiprieji alkoholiniai gėrimai tampa alternatyva alui vakarėliu, švenčių metu bei baruose ir restoranuose. Taip pat stiprieji gėrimai dažnai pasirenkami poilsiaujant namie ar užmiestyje.

Alaus gėrimo kaip substituto potencialą galima gana lengvai išnaudoti asocijuojant jį su barais, klubais, išvykomis, vakarėliais ir šventėmis. Tai yra kategorijos, kuriose alus yra stipriausias substitutas. Taip pat yra galimybė pabrėžti vartotojui alaus troškulio malšinimo funkciją.

Apibendrinant tyrimus galima išskirti stipriąsias ir silpnąsias alaus kategorijos puses. Norint tai padaryti reikia prisiminti penkis pagrindinius poreikius, kuriuos tenkina gėrimai: atsigavimimo, atsipalaidavimo, socialumo, universalumo ir susijęs su maistu ir šventimais. Tarp šių pagrindinių vartotojų poreikių kategorijų alus yra laikomas atsigavimimo kategorijos „savininkas“. Jis tyrimuose pastoviai buvo minimas kaip visų išvykų, ar poilsio užmiestyje atributas.

Pastaruoju metu sidras ir alus ėmė dalintis panašiu įvaizdžiu vartotojo pašamonėje. Todėl alaus prekių ženklo kūrėjams reikia labai rimtai įvertinti šią grėsmę ir imtis rinkodaros veiksmų, kurie neleistų prarasti kategorijos lyderio pozicijos.

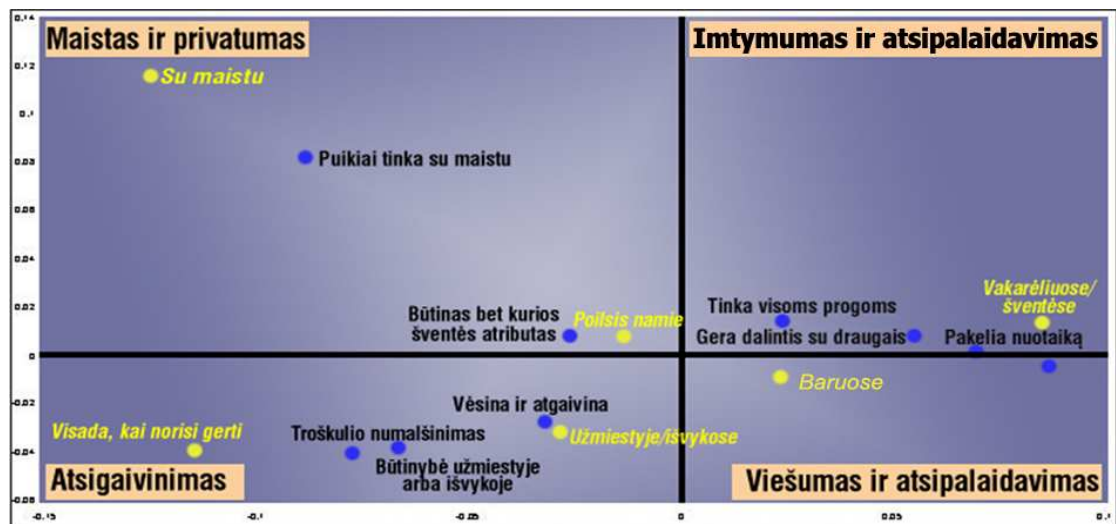
Kita poreikių kategorija, kurioje alus gali puikiai išnaudoti savo potencialą yra susijusi su valgymo ir šventimo kategorija. Šiuo metu kiekvieno valgymo ar šventimo metu būtini atributai ir lyderiai yra vynas ir šampanas. Tačiau tyrimai rodo, kad alaus pretenzijos į šią kategoriją pagrįstos, tik reikia išnaudoti galimybę. Šioje kategorijoje reikėtų alui fokusuotis labiau į šventimo aspektą. Artimiausias konkurentas įsitvirtinti šio poreikio kategorijoje yra stiprieji alkoholiniai gėrimai.

Atsipalaidavimo ir nuotaikos kėlimo poreikį, kaip rodo rezultatai, geriausiai patenkina kokteiliai su alkoholiu. Ši kategorija yra šampano stiprioji pusė ir jis yra realiausias pretendentas į lyderius bei stipriausias kokteilių su alkoholiu konkurentas. Tai galima daryti išvada, jog šita kategorija jau „užimta“. Alaus asociacijos su šiuo poreikio patenkinimu, vartotojo pašamonėje, yra gana silpnos.

Kaip UAB „AC Nielsen“ alkoholinių gėrimų vartojimo tyrimai rodo, socialumo poreikio „savininko“ Lietuvoje tarp alkoholinių gėrimo rūšių dar nėra. Stipriosios pusės šioje kategorijoje atsiskleidžia šampano ir stipriųjų alkoholinių gėrimų. Pastaruoju metu tarp kandidatų patenkinti šį poreikį atsirado „Utenos“ alus, bet UAB „AC Nielsen“ rezultatai rodo, kad reiks įdėti nemažai pastangų, kad būtų sukurtos stiprios šios kategorijos asociacijos su alumi. Tačiau verta pabandyti sukurti alaus įvaizdį, kaip gėrimo, kuriuo mėgaujama ir dalinamasi gerų draugų kompanijoje. Aišku, patartina paskubėti, kol lyderio pozicijos neužėmė kitos rūšies gėrimas.

Norint išnaudoti „socialumo“ poreikį ir paversti jį viena stipriausių alaus kategorijos pusių, reikia pažvelgti į situaciją per socialumo – privatumo prizmę. Tai leidžia dar nuodugniau suprasti situaciją. Tarp įvairių poreikių ir gėrimų vartojimo progų yra atitinkama sąsaja. Tai puikiai atspindi 7 schema, kuri vaizduoja privatumo ir viešumo erdves bei poreikius ir progas, kurios susijusios su šiomis dimensijomis.

7 schema. Poreikių ir progų sąsajos⁴⁷



Privatumo erdvei priklauso valgymas, poilsis namuose, arba kažkokios progos susijusios su giminaičiais ar labai artimais draugais bei kiti atitinkami poreikiai. Tuo tarpu viešumui priskiriamas atsipalaidavimas viešose vietose, t.y. barai, restoranai ar klubai.

Alus yra stiprus privatumo erdvėje, bet yra silpna alternatyva viešo atsipalaidavimo erdvėje. Rinkodaros specialistams reiktų suformuluoti aiškią žinutę, kuri užfiksuotų vartotojo sąmonėje. Ji sukurtų alaus kaip gėrimo, kuriuo „malonu dalintis“ viešumoje įvaizdį. Kadangi į šią poziciją labai intensyviai „braunasi“ sidras ir alkoholiniai kokteiliai, žinutė turi būti suprantama ir stipriai išskirianti alų tarp kitų alkoholinių gėrimų rūšių. Reikia stengtis išnaudoti visas alaus kaip „bendravimo“ gėrimo savybės. Jis puikiai tinka prie maisto. Ji galima gerti bet kurios progos metu ir juo „gera dalintis su draugais“.

Vis dėlto, reikia nepamiršti, kad kuriant alkoholio poziciją vartotojo sąmonėje Lietuvoje, reikia atkreipti dėmesį į įstatymo ribojimus. 1995 m. balandžio 18 d. buvo priimtas alkoholio kontrolės įstatymas.⁴⁸ Priimto įstatymo 30 straipsniu Lietuvoje alkoholio reklamoje negalima naudoti sportininkų, gydytojų, meno ir mokslo žmonių ar kitų iškilių veikėjų atvaizdus. Taip pat negalima

⁴⁷ UAB „AC Nielsen“ atlikto tyrimo „Winning Brands“ duomenys (2005 m. ruduo-žiema)

⁴⁸ Lietuvos Respublikos Alkoholio kontrolės įstatymas.[interaktyvus]. [žiūrėta 2006 m. gegužės 15 d.] Prieiga per internetą: http://www3.lrs.lt/pls/inter2/dokpaieska.showdoc_1?p_id=69734&p_query=&p_tr2=

alkoholio, tame tarpe ir alaus, reklamą sieti su fizinės būklės, psichinės veiklos pagerėjimu, asmeninių problemų sprendimu. Alkoholio vartojimas negali sietis su stimuliavimu, socialine sėkme ar seksualinio gyvenimo aktyvumu. Būtent tokiai „socialiai“ pozicijai kurti, tai gana dideli apribojimai, kurie verčia pozicijos komunikaciją labai kruopščiai apgalvoti ir sukurti žinutę, kuri būtų įdomi ir „uždeganti“ vartotoją bendrauti, bet nepažeidintų įstatymų.

Sukūrus stiprią poziciją, alus galėtų tapti stipri alternatyva geriamajam ir mineraliniam vandeniui troškulio malšinimo poreikiui patenkinti. Reikia atsižvelgti, kad 18 – 29 metų amžiaus kategorijoje sidras ir kokteiliai su alkoholiu yra beveik du kartus populiariausi nei alus.⁴⁹ Reiškia naujai formuojamas alaus įvaizdis „socialumo“ kategorijose turėtų būti patrauklus ir šiai amžiaus grupei. Kitaip ateityje prie sidro ir kokteilių su alkoholiu pripratusiam vartotojui pakeisti asociacijas susijusias su alumi bus tik sudėtingiau.

Kalbant apie naująjį alaus kategorijos įvaizdį nereiktų pamiršti ir moterų. Lietuvoje yra jau sukurtas alus, kuris turėtų patikti moterims: „Švyturio Baltas“ ir „Kalnapilio In Ice“. Iš tiesų, skonis, alaus stiprumas, „lengvumas“, naudojami vizualiniai identitetai – patrauklūs moterims. Tačiau nei vieno alaus komunikacijoje dar nebuvo sukurta žinutė, kuri kreiptųsi tiesiogiai į moteris. „Socialumo“ kategorija puikiai tinka dar kartą pristatyti alų moterims, sukuriant naujas asociacijas ir formuojant emocinį ryšį.

Šiuo metu vakarėlių ar įvairių švenčių metu moterys mieliau renkasi šampaną ar vyną. Valgymo metu, kaip jau minėjau, teikia pirmenybę vynu. Todėl rinkos specialistams reiktų apmąstyti naujo pozicionavimo galimybes.

3.2 Alaus prekių ženklų pagrindiniai elementai

Prekių ženklo elementai, tai priemonės, kurios apibūdina ir išskiria prekių ženklą. Tokių priemonių yra labai daug, tai ir pavadinimas, simboliai, užrašai, šūkiei, įpakavimas ir kt. Kaip ne kartą jau minėjau, egzistuoja daugybė kriterijų pasirenkant prekinio ženklo elementus, kurie padeda sukurti prekinio ženklo vertę.

Lietuvos alaus rinkoje jau seniai matyti keletas stambių intensyviai konkuruojančių gamintojų. Siekiant išsiaiškinti, kokius prekių ženklo elementus pasirenka jų rinkodaros specialistai, paanalizuosiu trijų populiariausių lietuviško alaus prekių ženklų vizualinį identitetą: „Švyturys“, „Utena“, „Kalnapilis“.

„Švyturys“ – seniausia alaus darykla, kuri garsėja senomis tradicijomis ir puikios kokybės alumi. 1999 metais kontrolinį įmonės akcijų paketą įsigijo viena didžiausių pasaulio alaus gamybos

⁴⁹ UAB „AC Nielsen“ duomenys (2005 m. ruduo)

kompanijų – Danijos bendrovė „Carlsberg A/S“. Šis vardas „Švyturiui“ suteikė patikimumo, kokybės ir lyderio įvaizdį. Visos šios išvardintos savybės stengiamasi atkartoti ir prekių ženklo vizualiniame identitete. Sukurtame „Švyturio“ ženkle atsispindi keli šio alaus raidos etapai. Pirmasis, tai alaus daryklos įkūrėjo J.W. Reinecke šeimos herbas, kuriame vaizduojamas baltagalvis erelis. Alaus darykla išlaikė senovines logotipo formas bei grafinį elementų derinį jame – senovinį skydą, miežių varpas, apynių spurgas ir švyturio modifikaciją. Antrąjį etapą žymi užrašas „Švyturys“ ir „1784“ (įkūrimo data).⁵⁰

Produkto karpytose formose etiketėje įkomponuojama „Švyturio“ daryklos ženklas ir alaus pavadinimas. Tačiau reikia pažymėti, jog yra ir išimčių, ant „Ekstros“ alaus etiketės vaizduojami šio alaus pelnyti medaliai. „Švyturio“ rinkodaros specialistai teigia, kad etiketėms parenkamos alaus stiprumą, kartais išskirtinę sudėtinę dalį, atitinkančios spalvos: lengviausiam „Gintariniam“ – geltono gintaro, „Baltijos alui“ – mėlyna jūros spalva, „Originaliajam“ – žalia, „Ekstra“ alui – aukso, „Stipriajam“ – rudai raudona. Atitinkamai alaus rūšių etikečių spalvomis nuspalvinami ir kamšteliai. „Švyturio“ prekių ženklas vartotojams dažniausiai asocijuojasi su geltona spalva, o pats pavadinimas – su jūros dvelksmu, marių ošimu ir kitais teigiamais vaizdiniais. „Švyturio“ prekių ženklo formavimas laikomas vienas sėkmingiausių, nes jis buvo stengiamasi prekės ženklą susieti su maloniais, teigiamais dalykais. Jau pats pavadinimas – „Švyturys“ kaip kelrodis jūroje, rodo jo išskirtinumą ir savitumą.⁵¹

AB „Kalnapilis“ buvo pirmoji užsienio kapitalo alaus darykla, kviečianti vartotojus mėgautis lengvu, šviesiu, aukštos kokybės alumi. 1902 metais „Kalnapilio“ alaus daryklą Panevėžyje įkūrė vokiečių kilmės dvarininkas ir pavadino ją „Bergschlossen“, kurios lietuviškas atitikmuo – „Pilaitė ant kalvos“. Vėliau pavadinimas buvo pakeistas į šiandieninį lietuvišką „Kalnapilį“. Vizualiai šis prekių ženklas yra malonus vartotojo akiai – šriftas lengvas ir lankstus, užrašas lengvai įsimenamas.⁵² „Kalnapilio“ atributikoje dominuoja žalia spalva tarsi primena natūralumą, asocijuojasi su augmenija, gamtos dalimi. Specialistai spalvų teigia, kad ji taip pat sukurianti ramybės, patikimumo, patogumo, užuovėjos ir atsinaujinimo atmosferą. Pati spalva sukuria sustingusia aplinką, todėl patariama ją derinti tam tikrais atvejais su kitomis spalvomis. Kaip tik 2004 metais buvo atnaujinta „Kalnapilio“ alaus šeima.⁵³ Daugumoje „Kalnapilio“ etikėse pasirodė auksinės ir kitų spalvų deriniai. Galima daryti išvadą, kad taip stengiamasi išryškinti „Kalnapilio“ alaus prekių ženklo pranašumą. Tyrimai rodo, kad vartotojai auksinę spalva dažniausiai sieja su valdžios troškimu ir pranašumo demonstravimu. Dar viena korekcija etiketėse, kuri paskutinį teiginį gali patvirtinti – medalių ar apdovanojimų vaizdavimas.

⁵⁰ Kuprytė, L. Lietuvos alaus prekių ženklų konkurencingumas. Reklamos ir marketingo idėjos, 2004. Nr. 4. –P.35

⁵¹ Interviu su „Švyturio-Utenos alus“ rinkodaros direktore A. Vasiljeviene

⁵² Kuprytė, L. Lietuvos alaus prekių ženklų konkurencingumas. Reklamos ir marketingo idėjos, 2004. Nr. 4. –P.35

⁵³ „Kalnapilis“ oficialus puslapis [interaktyvus]. [žiūrėta 2006 m. gegužės 20 d.] Prieiga per internetą: <http://www.kalnapilis.lt/lt.php>

Atnaujintas „Kalnapilio“ logotipas įgavo daugiau modernumo. Be pavadinimo, svarbiu logotipo elementu tampa raudonas trikampis su žvaigždute. Kaip jau minėjau, raudona spalva stengiamasi išjudinti, nustebinti unikaliu skoniu.

„Utenos“ alaus vizualinis identitetas siejasi su pavadinimu, kuris nurodo aiškią kilmės vietą ir tam kraštui būdingas alaus ypatybes. Pagrindiniai logotipo elementai yra pasaga (miesto simbolis) ir miežių bei apynių spurgai. Patikimumą, stabilumą ir vandens tyrumą ant „Utenos“ alaus etikečių simbolizuoja sodriai mėlyna spalva. Logotipo rėmelis ir etiketės formos yra gana lengvos, lanksčios.

Dar viena prekių ženklo vizualinį identitetą sudaranti dalis yra pakuotė. „Kalnapilio“ įmonė dažnai pabrėžia, jog ji siekia būti novatoriška, jog tai vienas iš pagrindinių jos filosofijos postulatų. Todėl bendrovė rinkai stengdavosi pateikti daugybę alaus pakuočių naujovių: pirmoji išpilstė alų į naujo tipo butelius, pristatė alų buteliuose su atsukamais kamšteliais, pasiūlė vartotojams alų 0,33 l buteliukuose, pateikė Lietuvoje pagamintą alų skardinėse.

Lietuvoje buvo atliktas tyrimas, ar vartotojai atpažintų alaus ar kitų gėrimų butelius, jei jie būtų parduodami be etiketės. Po 0,8 proc. respondentų teigė, kad atpažintų „Švyturio“ ir „Carlsberg“, o „Utenos“, „Kalnapilis“ ir „Švyturio Extra Draught“ – po 0,4 proc. Įdomus faktas, jog „Švyturio Extra Draught“ butelio atpažįstamumas vis dar mažas.⁵⁴ Juk „Ekstra Draught“ - pirmasis lietuviškas reljefinis alaus butelis, ant kurio sienelių puikuoja įmonės pavadinimas bei jūrinis erelis – „Švyturio“ ikūrėjo šeimos herbas. Aišku galima iškelti prielaidą, jog šios alaus žinomumas nebuvo dar labai didelis, todėl buvo toks nedidelis atpažįstamumas, kol kas vienintelio lietuviško reljefinio butelio.

Nedaug atliekama mokslinių tyrimų apie prekių ženklo logotipo dizainą ir kitus vizualinius poveikius vartotojui. Henderson ir Cote yra atlikę 195 logotipų analizę, kurie paremi 13 skirtingų dizaino charakteristikų, dėl jų poveikio pasiekti skirtingus tikslus. Rezultatai parodė, kad sudėtingesni ir išradingesni logotipai labiau patinka stebėtojui. Pastebima, jog įprasti logotipai sunkiau atpažįstami. Pažįstami simboliai, grafiniai elementai, pakuotės ar logotipai patinka dažniausiai vartotojams labiau nei nepažįstami.⁵⁵

Apibendrinant galima teigti, jog dauguma prekių ženklų vizualiniai identitetai Lietuvoje buvo kuriami remiantis istoriniais motyvais. Pagrindinių prekių ženklų etiketės – kaip išlikę kilmės pasai.

3.3 Alaus kategorijos segmentavimas, suvokimas ir vartojimo įpročiai

⁵⁴ UAB „TNS Gallup“ atlikti tyrimai M.Lindstromo simpoziumui „Brandsense“

⁵⁵ Lindstrom, M. Brand Sense: Build Powerful Brands through Touch, Taste, Smell, Sight and Sound. New York: Free Press, 2005. –P. 83

Šiame skyriuje norėčiau paanalizuoti alaus vartotojus, kaip jie suvokia kategorija. Šie kokybiniai duomenys buvo surinkti UAB „AC Nielsen“ apie alaus vartojimą tyrimo pagalba. Interviu būdu apklausta 528 alų geriančių respondentų. Tai leidžia dar geriau suprasti vartotoją, pažiūrų įvairovę ir neišnaudotas galimybes kuriant alaus prekių ženklus. Be to ši analizė atskleidžia alaus rinkos segmentavimo tendencijas Lietuvoje.

Prieš tai darbe pateikti tyrimai labiau atspindėjo bendrinį alaus vartotojo paveikslą, jo vartojimo įpročius, įvairių alkoholinių gėrimų rūšių suvokimą. Vis dėlto, reguliariai vartojantys alų žmonės Lietuvoje dažnai skirstomi į keturis segmentus.

Pirmasis segmentas, vartotojai, kuriems skiriami „premium“ alaus prekių ženklai. Tipinis šio segmento vartotojas turėtų būti didmiesčių arba miesto gyventojas, greičiausiai moteris. Amžius turėtų būti nuo 18 – 29 metų. Ji baigusi aukštąjį mokslą. Dirba vidurinės grandies vadybininku ir aukščiau arba studijuojanti populiarią specialybę. Uždirbanti aukštesnes pajamas Kol kas netekėjusi. Šio segmento atstovai teikia pirmenybę 0,33l stikliniam alaus buteliukui arba skardinei. Tai žmonės labai arba vidutiniškai imlus naujovėms (*ang. early ir middle adopters*).

Antrąją segmentą galima pavadinti „pagrindiniu“ (*angl. mainstream*). Šiam segmentui turėtų priklausyti moterys ir vyrai, gyvenantys miestuose ir kaimo vietovėse. Amžius turėtų būti nuo 18 iki 29 metų. Tipinis šio segmento žmogus turėtų uždirbti vidutines pajamas. Tai dažniausiai yra studentai arba namų šeimininkės. Todėl tipinis išsilavinimas turėtų būti –vidurinis. Teikia pirmenybę 0,5 l stikliniam buteliui. Taip pat individai labai arba vidutiniškai imlus naujovėms (*ang. early ir middle adopters*).

Trečiasis segmentas vadinamas „ekonominiu“. Tipinis šio segmento vartotojas yra moteris, gyvenanti kaimo vietovėse. Amžius turėtų būti nuo 30 iki 39 metų. Turinčios vidurinį išsilavinimą našlės arba gyvenančios nesusituokus. Šio segmento vartotojai turi polinkį pirkti alų plastikiniuose buteliuose. Tai žmonės išmėginantys naujovės, bet ne pirmieji. (*angl. middle adopters*)

Ketvirtam segmentui priskiriami stipraus alaus mėgėjai. Tipinis vartotojas turėtų būti vyras, kurio amžius nuo 40 iki 59 metų. Greičiausiai tai miesto gyventojas. Išsilavinimas priskiriamas labai įvairus, išskyrus universiteto aukštąjį. Jei ir studijavęs, bet nepabaigė. Didžioji dalis šio segmento yra darbininkai arba pensininkai. Šio segmento tipiniam atstovui būdingos vidutinės arba mažiau nei vidutinės pajamos. Jau išsiskyre arba viengungiai. Dažnai renkasi alų plastikinėje pakuotėje. Neskuba išbandyti naujoves (*angl. later adopters*)

Pastaruoju metu demografinis rinkos segmentavimas pasitraukia į antrą planą, nes praktika parodė, jog vartotojų pasirinkimą dažniausiai ir stipriausiai įtakoja dvi pagrindinės skalės – psichografija ir poreikių sistema. Toks rinkos segmentavimas, kuri pateikiau, tinkamai neįvertina alaus vartojimo įpročių nei poreikių. Specialistai pabrėžia, jog alaus rinkoje reikia fokusuotis ne į žmogų, o į situaciją. Žmonės dažnai turi skirtingus lūkesčius skirtingomis situacijomis. Vieno tikimės iš gėrimo

vakarėlio metu ir visai kito efekto nusiraminiui po darbo. Skirstant rinką pagal poreikius, psichologinius archetipus ir motyvaciją, tas pats individas gali būti net keliose segmentuose priklausomai nuo situacijos. Naujausi tyrimai parodo, kad alkoholiniai gėrimai, tame tarpe alus, susiję su vartotojo savijauta ir išraiška. Todėl demografinių duomenų segmentuojant rinką tikrai neužtenka. Atskiri alaus prekių ženklai jau atlieka tikslesnius tyrimus ir bando nustatyti savo produktų vartotojo portretą ir poreikius. Tačiau reikia pripažinti, jog šiuo metu rinkos skirstymas remiantis demografiniais rodikliais yra vis dar populiarus Lietuvoje ir fokus grupėse atsispindėjo kiekvienas iš aprašytų segmentų.

Visose keturiose grupėse vyrauja pozityvios alaus asociacijos: pirmiausia yra minimas skonis, atgaiva, atsipalaidavimas, ramybė, buvimas su žmonėmis, kompanija. Visų segmentų atstovai paminėjo, jog alus asocijuojasi ir su sportu – kaip būtinas atributas žiūrint televizorių, stebint varžybas, o taip pat kaip sporto rėmėjas. Taip pat alus gana stipriai asocijuojamas su lietuviškomis tradicijomis.

Pati populiariausia neigiama asociacija – tai dažnas vaikščiojimas į tualetą. Minimas ir blogas kvapas iš burnos bei galvos skausmas ryte. Stipraus alaus mėgėjų segmentas išskiria dar vieną pavojų – tai galėjimą padauginti alaus ir „užsikabinti“.

Visi keturi segmentai paminėjo tas pačias alaus vartojimo naudas:

- Fiziologinė nauda: troškulio malšinimas/ atgaiva;
- Hedonistinė nauda: malonumas/pakelia nuotaiką;
- Relaksacinė nauda: padeda atsipalaiduoti/nuima stresą/migdo;
- Medicininė nauda: gerina apetitą ir virškinimą/duoda vitaminų ir kt. maistingų medžiagų;
- Socialinė-komunikacinė nauda: bendravimo priemonė/lengviau šnekėtis ir išsipasakoti kompanijoje/priežastis praleisti laiką.

Kalbėdami apie alų, UAB „TNS Gallup“ tyrimo apie alaus vartojimą dalyviai nurodo, kad tai yra ir priemonė numalšinti alkį (labai populiaru asociacija su „skysta duona“). Lyginant su kitais alkoholiniais gėrimais – pabrėžiamas alaus „nepavojingumas“. Alus – tai dažnai su ilgu procesu asocijuojamas gėrimas, kuris tinka, ne tik nusigerti, bet ir ilgesniems pasisėdėjimams, „pabūti kartu“. „Alus – tai procesas, o degtinė – rezultatas“. Be to akcentuojama ir finansinė nauda – alus lyginant su kitais alkoholiniais gėrimais yra gerokai pigesnis.⁵⁶

Diskutuodami vartotojai apie alaus gėrimo progas pabrėžia, kad alui „nereikia progų“, kad jis tinka „visom progom“. Viena vertus yra konstatuojama, kad tai absoliučiai ne proginis gėrimas, kad tai gėrimas, kuris tinka kasdieniniam vartojimui, „tiesiog po maisto“. Be to tarp įvairių tyrimų dalyvių alus minimas, kaip puikiai tinkantis gėrimas kas vakarą, po darbo, norint atsipalaiduoti. Kita vertus, teigiama, kad net ir didžiausių švenčių metu alus gali būti vartojamas ir tinka. Vartotojai teigia: „Ir

⁵⁶ UAB „TNS Gallup“ duomenys (2005 m. žiema)

vestuvėse tinka, ir per gimtadienį tinka, ir gamtoj, ir prie žvejybos tinka – visur tinka“. Akcentuojamas didesnis alaus suvartojimas savaitgaliais bei vasaros metu.

Kasdienai visi dažniausiai vartoja savo mėgstamą alų. Ekonominio segmento grupė išskyrė ir akcentavo, jog brangesnis alus vartojamas švenčių metu, o kasdieniniam vartojimui – pigesnis alus. Pagrindiniame (*angl. mainstream*) segmente juntama tendencija, kad pasirenkamo alaus brangumas priklauso nuo finansinės padėties.

Nors dalyviams atrodo, kad suvartojimo alaus kiekis yra maždaug stabilus, tačiau pastebima tendencija, kad alus gali būti pakeičiamas mineraliniu vandeniu ir sultimis iš nealkoholinių gėrimų kategorijos. Žemesnė alaus kaina, kai kuriuos individus skatina vartoti jį vietoj stipriųjų alkoholinių gėrimų. Pagrindinio segmento grupės respondentams, labiausiai iš visų, atrodė, kad alaus suvartojimas išaugo. Buvo teigiama, kad alaus vartojimas auga ne kitų gėrimų, laisvalaikio praleidimo ar kitų dalykų sąskaita.

Visų grupių dalyviai konstatuoja alaus vartojimo sezoniškumą – vasarą alaus suvartojama daugiau, nes jis naudojamas atsigėrimui vietoj nealkoholinių gėrimų, bei puikiai pakeičia karštuoju metų laiku stipriuosius gėrimus.

Alaus vartotojas Lietuvoje reaguoja gana audringai į klausimą: „o jei alaus nebūtų?“. Dažnai spontaniškai teigiama, kad tokiu atveju imtų patys gaminti alų. Kita dažna spontaniinė reakcija yra, kad vietoj alaus gertų tiesiog girą, kuri traktuojama, kaip labai panašus į alų gėrimas, tiek savo nacionalinėmis tradicijomis, tiek gaminimo principu ir natūralumu. Antras pagal dažnumą minimas gėrimas – tai vynas. Taip pat akcentuojama šio gėrimo puikios tradicijos, natūralumas bei jo stiprumas (jis taip pat gali būti vartojamas ilgą laiką, išliekant pakankamai blaiviu), tačiau akcentuojama didesnė kaina. Kai kurie vartotojai mano, kad alų turbūt puikiai pakeistų mix'ai ir įvairūs kokteiliai, sidras. Svarbiausia, kad išliktų tos savybės, kaip ilgas procesinis vartojimas, be greito nusigėrimo.

Kaip alternatyva alui yra įvardijama ir degtinė, tačiau ji iškart yra sukritikuojama dėl trumpo jos vartojimo laiko. Degtinė nėra kritikuojama kaip gėrimas savaime, bet prabrėžiama, kad ji visai netinka tiems tikslams, kuriems tarnauja alus.

Diskutuojant apie kitus gėrimus buvo akcentuojamas metų laikų sezoniškumas: žiemos metu labiau vartojami stipresni alkoholiniai gėrimai kaip brendis, degtinė (rečiau minimi viskis, tekila) bei karštieji nealkoholiniai gėrimai – kava, arbata. Vasaros metu – skiestas vynas, skiestos sultys, mineralinis vanduo. Itin neigiamai vertinami visi nenatūralus spalvoti limonadai.

Visuose segmentuose alaus skonis yra nurodomas, kaip pagrindinis kriterijus lemiantis jo pasirinkimą. Tačiau UAB „TNS Gallup“ organizuotos „aklosios degustacijos“ rezultatai parodė, kaip jau minėjau pirmame skyriuje⁵⁷, nežinant produkto prekių ženklo visos tos pačios kategorijos ragautos

⁵⁷ Vartotojai alų renka pagal emocinį ryšį [interaktyvus]. [žiūrėta 2006 m. gegužės 29 d.] Prieiga per internetą: <http://www.delfi.lt/archive/article.php?id=9700127&categoryID=11&ndate=1148887391>

alaus rūšys buvo vertinamos panašiais balais. Tai reiškia, kad vartotojų alaus pasirinkimą dažniausiai lemia ne alaus skonis, o emocinis prisirišimas. O vartotojai teigia interviu metu, jog labiausiai vartotojai linkę remtis savo skoniu, tačiau klausydami tiek draugų pasiūlymų, tiek matydami naujas reklamas ar akcijas, linkę paragauti ir naujo alaus. Nepatikus, iškart grįžta prie savo mėgstamos rūšies. Aprašydami skonį tyrimų dalyviai dažniausiai akcentuoja kartumo lygį aluje. Neigiamai vertinami nenatūralūs ingredientai – kaip saldikliai, karamelė, per didelis angliarūkšties kiekis. Visose grupėse labiausiai vertinamas lietuviškas alus, nors teigiamai atsiliepiama ir apie čekišką alų. Ši tendencija itin stipri pagrindinio ir „premium“ segmentų grupėse.

Kitas labai svarbus faktorius – alaus stiprumas. Visi keturi segmentai nurodė, kad tai vienas pagrindinių dalykų į ką vartotojai žiūri pirkdami alų. „Premium“, pagrindinio ekonominio segmento atstovams – tai alus iki 5 ar 6 laipsnių stiprumo. Stipresnis alus daugeliui vartotojų atrodo jau nebe alus, o spiritas. Stipraus alaus mėgėjų grupei – vertingiausias stipresnis alus, tačiau jie diferencijuoja, kad dienos metu gerti tinka ir lengvą alų, o vakare – stiprų. Ekonominis segmentas išskyrė skirtingas vartojimo progas: kasdienai jie perka pigesnę alų, o šventėm ar tiesiog „svečiams padėti ant stalo“ – brangesnę.

Kiekvienas segmentas akcentavo, kad alus parduotuvėse turi būti atšaldytas. Itin kritikuojami „kioskeliai“, kur galima gauti ne tik šilto, net ir „pastovėjusio“ alaus.

Dėl įpakavimo – visose, išskyrus ekonominį segmentą, vyravo įsitikinimas, kad tinkamas tik stiklinėje taroje išpilstytas alus. Labiausiai vertinama tamsiai rudo stiklo buteliai. Vieninteliui „Carlsberg“ alui „tinka“ žalias butelis. Galima konstatuoti, jog skardinėse išpilstomas alus vertinamas kaip nehygieniškas, „prisigėręs“ metalo skonio, nepatogus gerti. Plastmasinėje taroje alus vertinamas kaip prastesnės kokybės alus, ypač prastas likus pusei butelio. Išsiskyrė nuomonės ir dėl pirkimo skatinimo. Akcijas palankiausiai vertinamos tarp ekonominio segmento atstovų. Itin kritikuojamos tos akcijos, kur reikia siųsti SMS žinutes, nes „pasidaro labai brangu“.

Apibendrinant, galima daryti išvadą, kad naujų alaus pozicijų kūrimas turėtų būtų labai naudingas. Nes net pastovus alaus kategorijos vartotojas teigia, kad viena vertus alaus gėrimui „nereikia progos“, kita vertus jis tinka šventinėm progom. Tai aiškiai rodo, jog tiksliai suformuluotos pozicijos vartotojo sąmonėje nėra.

. Krenta į akis tai, jog pastovus alaus kategorijos vartotojas mini ir kompanijos būtinumą. Rinkodaros specialistai turėtų išnaudoti šią alaus savybę kuriant „malonu dalintis su draugais“ poziciją.

Reikia pažymėti, kad tarp kategorijos mėgėjų pastebima tendencija kartais pakeisti alų – geriamuoju ar mineraliniu vandeniu, sultimis, skiestu vynu. Tad pavojų iš kitų gėrimų kategorijų galima pastebėti ir tarp pastovių vartotojų.

3.4 Alaus vartotojų prekių ženklų asociacijos ir įvaizdis

Visų segmentų atstovai spontaniškai vardina daugybę žinomų alaus prekių ženklų, ne mažiau 20 skirtingų pavadinimų. Pirmiausiai vardijami lietuviški prekiniai ženklai – populiariausia pradėti nuo „Švyturio Ekstros“, „Švyturio“, „Kalnapilio Grand“, „Utenos“, „Tauro“, „Gubernija“, „Vilkmergės“. Vėliau vardijami ir mažiau populiarūs, kaip „Kobra“, „Tornado“.⁵⁸

Segmentuose alus rūšiuojamas labai panašiai. Pirmasis, spontaninis kriterijus yra stiprumas. Pagal jį orientuojantis yra išskiriamos trys pagrindinės grupės: stiprus, silpnas ir vidutinio stiprumo alus. Ši savybė būdinga visom grupėm. Po to stiprumas yra siejamas ir su kokybe.

Paprastai pozityviausiai yra vertinamas vidutinio stiprumo alus, kuris vadinamas „kiečiausiu“, visų alumi, populiariuoju, „mūsų alumi“. Taip vertinamas, kainą atitinkantis alus. Į šią grupę patekdavo: „Utenos Auksinis“, „Kalnapilis Grand“, „Švyturys Ekstra Draught“, „Horn Premium“, „Utenos Utena“, „Švyturys Švyturio“, „Švyturys Extra“, „Švyturys Baltijos“, „Carlsberg“

Stipraus alaus rūšys vertinamos itin neigiama. Ši tendencija būdinga „premium“, pagrindinio ir ekonominio segmento atstovams. Stiprus alus siejamas su „užgėrimais“, pigumu, blogu skoniu – tai yra kas yra gėdinga. Į šią kategoriją patekdavo visas alus stipresnis negu 6 laipsniai: „Fortas Stiprusis“, „Stiprusis Utenos“, „Tauras Stiprusis“, „Kalnapilis 7.3“, „Švyturys Stipriausias“.

Silpnesnis alus („Tauras Pilsneris“, „Švyturys Gintarinis“, „Utenos Pilsneris“, „Faxe Premium“), vadinamas pigesniu, žemesnes pajamas uždirbančių gėrimu, paprastai jis nesiejamas su prestižu. Galima sakyti, „silpnas“ alus yra skirstomas į dvi grupes: moterišką alų ir „neaiškų“. Itin stiprios neigiamos asociacijos buvo „premium“ segmente, kuris šią „silpnųjų“ grupę vadina „pusaliais“, „tai kas lieka išplovus „bačkas“. „Premium“ segmente į šią grupę nepateko „Tauras Pilsneris“, „Švyturys Gintarinis“ ir „Utenos Pilsneris“. Pagrindiniame segmente toks alus vertinamas kaip neaiškus, greičiausiai prastos kokybės. Išskiriama ir moteriško alaus grupė – tai „Kalnapilis In Ice“, „Calsberg“, „Faxe“, kur nuklydimai nuo „vidutinio“ alaus reikalavimų tiesiog vertinami kaip moteriškas skonis.⁵⁹

Tiek pagrindiniame, tiek „premium“ segmentuose buvo išskiriama ir „plastmasinės“ taros kategorija, kuri buvo traktuojama, kaip kitokio alaus grupė: dažnai kritikuojama, dėl pakitusio skonio

⁵⁸UAB, „AC Nielsen“ atlikto tyrimo, „Winning Brands“ duomenys (2005 m. ruduo-žiema)

⁵⁹ UAB, „AC Nielsen“ atlikto tyrimo, „Winning Brands“ duomenys (2005 m. ruduo-žiema)

(pvz.: jaučiasi „plastmasė“), tačiau patogi transportuoti ir vartoti išvykų metu, pigesnė. O ekonominiame segmente buvo pasisakoma, kad jokio skirtumo iš kokios taros, jei alus tas pats. Akcentuojama, jei dar tenka ir mažiau mokėti – tai netgi ir privalumas. Ekonominio segmento vartotojai rūšiavo alų visiškai neatsižvelgdami į tarą.

UAB „AC Nielson“ apie alaus vartojimą metu, kiekvienas segmentas išskyrė skirtingą „dažniausiai“ vartojamą alų. „Premium“ segmento vartotojų grupėje buvo išskirti šie alūs:⁶⁰

Alaus pavadinimas	Alaus apibūdinimas
„Švyturys Ekstra“	Tai alus, kuri visur surasi. Tai standarto alus. Šį alų vartoja visi, todėl jokio išskirtinumo nėra. Tinka vartoti bet kokioje kompanijoje. Tačiau kritikuojamas dėl pakitusio, suprastėjusio skonio. Personifikacijos metu šis alus vertinamas kaip „labiausiai visiems bendras“, kad net sunku jį su kuo nors sutapatinti: „Ekstra – turbūt pats pilkiausias, kuris tinka visiems nuo – iki“. Tai žmogus, kaip žmogus, nei vyras, nei moteris, nei jaunas, nei senas, bet koks, visiškai bet koks“.
„Utenos Auksinis“	Nostalgiskai žvelgiama į praeitį ir sakoma, kad seniau jis buvo geresnis alus. Taip pat asocijuojasi su patriotizmu, istorija, praeitimi. Tai siejama su senu, paprastu žmogumi, gal net pensininku.
„Carlsberg“	Garsus vardas, pasaulinis prekinis ženklas, populiarus, daug kainuojantis alus. Gražios taurės, graži reklama. Asocijuojasi su moterišku alumi, nelabai tinkamu vyrams. Personifikacijos metu buvo siejamas su jaunu, madingu vaikinui, galbūt net homoseksualios orientacijos. Asocijuojasi su žalia spalva. Tai pat asocijuojasi su kosmopolitiškumu, jaunyste ir noru pasipuikuoti.
„Kalnapilis Grand“	Asocijuojasi su tradicijomis. Personifikacijos metu kyla vyresnio žmogaus vaizdinys. „Žmogus, kuris laikosi tradicijų, kuris reguliariai valgo tą pačią valandą, reguliariai geria arbatą ir po to išgeria vakare „Kalnapilio Grand“.

Šis segmentas išsiskiria itin kritiniu požiūriu į alų, visur buvo pastebi vien jo trūkumus, konstatuojamas suprastėjimas. Kaip labiausiai prestižo rūšys šioje grupėje buvo išskirti: „Švyturys Ekstra Draught“ ir „Kalnapilis Grand“. Pabrėžiamas jų išskirtinumas, originalumas, nesuprastėjimas.

Pagrindinio segmento vartotojų buvo išskirti šie alūs:⁶¹

⁶⁰UAB „AC Nielsen“ alaus vartotojų tyrimo duomenys (2005 m. ruduo)

⁶¹ UAB „AC Nielsen“ alaus vartotojų duomenys (2005 m. ruduo)

Alaus pavadinimas	Alaus apibūdinimas
„Švyturys Ekstra“	Vertinamas kaip proginis alus, kuri net sunku įpirkti. Manoma, kad anksčiau jis buvo geresnis, prisimenami jo laimėjimai pasaulyje. Tipinis šio alaus vartotojas, tai „normalus“, neišsiskiriantis žmogus. Personifikacijos metu tai siejama su solidesniu, aristokratišku žmogumi, įsitvirtinusi gyvenime, tai valdininkas „prie pinigų“. Taip pat asocijuojasi ir su užsieniečiais besilankančiais Lietuvoje, su patriotizmu.
„Švyturys Švyturio“	Vertinamas kaip alus, kuris net sovietmečiais buvo išlikęs geras. Tai vyrų alus. Tai solidaus, pasitikinčio savimi žmogaus alus. Taip pat asocijuojasi su ištikimu tradicijoms patriotu. Šis alus asocijuojasi su sportu besidominčiu žmogumi. Siejamas su universalumu.
„Utenos Utena“	Atitinkantis standartus, tradicinis, žinomas, senas, užtikrintas alus, tinkantis įvairiems žmonėms. Personifikacijos metu siejama su dvių tipų žmonėmis: pirmiausiai su studentišku jaunuoliu, arba vidutinio amžiaus darbininkais ar tarnautojų klasės atstovais.
„Horn Premium“	Tai alus, kuris iš karto asocijuojamas su reklama – „unikalus, komunikabilus, muzikalus“ ir t.t. Labiau tai siejamas su jaunimu, kuris gyvena šia diena. Personifikacijoje itin ryškus studento vaizdinys.
„Kalnapilis Original“	Apibūdinamas, kaip rūgštus alus. Dažnai siejamas su Panevėžio miestu. Personifikacijos metu siejamas su piktu, kiek arogantišku jaunuoliu, pasipuošusiu auksine grandinėle.

Ekonominio segmento atstovų išskiriami alūs:⁶²

Alaus pavadinimas	Alaus apibūdinimas
„Švyturio Gintarinis“	Lengvas ir labai skanus alus, prieinama kaina. Tinkamas po darbo dienos. Vertinamas, kaip moteriškas alus. Netrukdamas dirbti, net jei vartoji per pietus. Tinka žmonėms mėgstantiems lengvus gėrimus, vietoj sulčių. Personifikacijos metu siejama su moterimi, galbūt ir su studente, kuri draugauja su vyruku – „Utenos Pilsner“ alumi.

⁶² UAB „AC Nielsen“ alaus vartotojų tyrimo duomenys (2005 m. ruduo)

„Utenos Pilsner“	Vertinamas kaip „Švyturio Gintarinio“ kopija, tik kiek aštresnė. Labiau asocijuojama su vyriška lytimi. Gal tik vartotojai kiek jaunesnio amžiaus nei „Švyturio Gintarinio“. Vertinamas kaip populiarus gėrimas tarp studentų, „kurie neturi nei per daug, nei per mažai pinigų, o pakankamai, kad alui užtektų“.
„Utenos Utena“	Vertinamas, kaip visų alus, be išimties. Įvardijamas kaip visuomenės vidutinės klasės alus. Jam tinka apibūdinimai kaip klasika, kasdienybė, vyriškas alus. Tai asocijuojasi su statybininkais, baldininkais. Siejama ir su Estija, tačiau tai vertinama kaip lankstumas, sugebėjimas su visais susikalbėti.
„Švyturys Švyturio“	Tai tas pats, kaip ir „Utenos Utena“, net manoma, kaip tai gali būti tas pats alus. Asocijuojasi su dirbančiais, sportuojančiais, nepasimetusiais gyvenime žmonėmis. Tai žmonių, kurie turi darbą ir normaliai „laikosi visuomenėje“ alus. Be to, stiprios asociacijos su krepšiniu.
„Švyturio Ekstra“	Solidaus žmogaus alus. „O čia jau iš brangesnių, kurių ir ant stalo pastatyti ne gėda“. „Blizganti, išbaigta etiketė, estetiškai „maloniai“ atrodo, tikrai sterilu. Asocijuojasi su estetiškumu, laimėjimais, čempionais. Personifikacijoje tai solidaus amžiaus vyras, išvaizdus, simpatiškas, su kostiumu. Brandesnis, daug dirbantis, neturintis daug laisvo laiko.“

Šis segmentas yra ypatingas tuo, kad alų diferencijuoja: į kasdieninį ir proginį – todėl nurodė daugiau mėgstamų rūšių. Paprastomis dienomis vartojimas lengvesnis ir pigesnis alus – apie jį atsiliepiama pozityviai. Tačiau egzistuoja ir proginis alus, kuris irgi vertinamas palankiai. Taip vadinamų rafinuotų, privilegijuotų grupei buvo priskiriami – „Carlsberg“, „Švyturys Ekstra Draught“, „Švyturis Extra“, „Utenos Auksinis“. Jie apibūdinami kaip šventiniai, proginiai, netinkantys kiekvienai dienai, kokybiški, bet brangūs alūs.

Stipraus alaus mėgėjai išskiria šiuos alus: „Utenos Stiprusis“, „Kalnapilio 7.30“, „Švyturio Stipriausias“, „Tauro Stiprusis“, „Tauro Tradicinis“.⁶³

Šio segmento žmonės neturi ryškių, stiprių asociacijų nė su vienu šios alaus rūšies prekių ženklu. Gėrimas apibūdinama kaip stiprus alus, kuris šiek tiek tarpusavyje skiriasi savo skoniu. Tačiau to skonio taip pat negali diferencijuoti. Svarbiausias teigimas šio alaus bruožas – natūralus stiprumo išgavimas ir nesijautimas spiritinio komponento.

⁶³ UAB „AC Nielsen“ vartotojų tyrimo duomenys (2005 m. ruduo)

Be to net ir šios grupės vartotojai pripažįsta, kad įvaizdis vartojant šį alų yra neigiamas – tai asocijuojasi su „chroniškumu“, su „pasigėrimu“, su „kioskelių girtuokliais“, su prastu skoniu. Pripažįstamas visuomenės bei aplinkinių stigmatizuojantis požiūris – kitų akimis žiūrint tokio alaus vartojimas yra gėdingas ir grėsmingas sveikatai, veda į alkoholizmą.

Stipraus alaus grupėje – lyderio pozityvią poziciją užima „Švyturys“. Tačiau ši tendencija nėra labai stipri. „Tauro Tradicinis“ – vertinamas kaip labiau tinkantis diena, tiesiog kai norisi atsigerti, asocijuojasi su „nekaltu alumi“.

Tyrimo dalyviai diskutavo ir apie „idealų alų“. „Idealus alus“ dažniausiai yra nurodomas tas, kuris ir yra vartojamas. Mėgstamam alui – nieko netrūksta. Visų grupių dalyviai vieningai pasisakė, kad jei vartojamas alus nebūtų jiems idealus, tai jie tiesiog ieškotų naujo. Pabrėžiama, jog Lietuvos rinkoje yra itin didelis pasirinkimas, tai tikrai nėra sunku padaryti.⁶⁴

Diskutuojant apie skonį, dauguma dalyvių kėlė reikalavimą dėl tinkamos alaus temperatūros. Be to vartotojams labai nepatinka skonio pakitimai. „Premium“, pagrindinio bei ekonominio segmento atstovai teigė, kad „idealus alus“ tu būti iki penkių laipsnių stiprumo. Visiems labai patraukliu vaizdu atrodo – balta alaus puta.

Ideali pakuotė – tamsaus stiklo. Arčiausiai idealios pakuotės yra „Švyturio Ekstra Draught“. Svarbus reikalavimas, kad būtų kultūringas kamštelis. Moterims patraukliausias yra atsukamas kamštelis. Jis labiausiai giriamas dėl vartojimo patogumo. Ekonominio ir stipraus alaus segmentai pasisakė už tai, kad per gražus įpakavimas ar labai įmantrus butelis ir etiketė – labai pabrangina alų – ir susidaro nuomonė, kad moki ne už alų, o už pakuotę. Vartotojų nuomonė, „idealus alus“ neturėtų būti labai brangus. Diskutuodami apie alaus gėrimo vietą, tyrimo dalyviai akcentuoja gerą kompaniją. Jei tai yra vieša vieta, baras ar restoranas, alus turėtų būti patiektas subtiliai, net rafinuotai. Gana dažnai nuskamba pageidavimas – labiau „gyvo“, t.y. mažiau pasterizuoto, mažiau filtruoto alaus ir pasiūlymas toliau laikytis tradicijų, sukurti kiekvieno alaus prekių ženklo „veidą“. Ekonominio segmento atstovai diskutuodami apie „idealų alų“ paminėjo ir akcijas su momentiniais prizais.

Apibendrinant galima daryti išvadą, kad aludariams reiktų išlaikyti kuo daugiau stabilumo: nekeisti skonių ir nekurti vieną alaus rūšį po kitos. Vis dažniau pastebima, jog vartotojui funkciniam lygmenyje alus suvienodėjęs arba suprastėjęs. Dauguma specialistų pabrėžia, kad dar kažką pasiūlyti Lietuvos alaus rinkai darosi vis sunkiau. Ji perpildyta ir daugumai vartotojų ir taip sunku išsirinkti. Galbūt reiktų pagalvoti apie esamų prekių ženklų vartotojo sąmonėje pozicijų stiprinimą. Nes dažnai pasakoma, kad kažkokia rūšis yra „standarto“ rūšis, tinka visiems. Tai rodo strateginio lygmens klaidas kuriant prekių ženklus, išskirtinumo trūkumą.

⁶⁴UAB, AC Nielsen“ vartotojų tyrimo duomenys (2005 m. ruduo)

3.5 Alaus prekių ženklų pozicionavimas ir vertybės

Kurdami prekių ženklą, rinkodaros specialistai Lietuvoje, turėtų nepamiršti, jog žmogus atsimena tik labai ribotą kiekį informacijos. Todėl esminę prekių ženklo žinutę reikia pateikti kuo paprasčiau ir aiškiau. Kaip jau minėjau, pozicionavimo tikslas – sukurti kažką naujo ir skirtingo nuo tos pačios arba artimų kategorijų konkurentų ir panaudojus jau esamus ryšius su vartotoju, pristatyti savo produktą. Kartais geriau užimti mažiausios konkurencijos zoną, kurios niekas nenori ir mėgautis stabiliais šio žingsnio rezultatais. Negu neturėti aiškiai išreikštos pozicijos, stengimasis tapti „visų“ produktų ar paslauga ir jausti amžiną pavojų.

Dauguma lietuviškų alaus prekinių ženklų pozicionavimo teiginys tikrai neapibrėžia esminius jo elementus. Ne visada aišku, kokia auditorijai skirtas produktas, kokia jo pagrindinė nauda, pozicija ir koks prekių ženklo išskirtinumas, jo pagrindimo.

Vienas iš „Švyturio“ prekių ženklo išskirtinumų yra turtinga istorija. „Švyturys“ – viena seniausių alaus daryklų Lietuvoje, kuri stengiasi pabrėžti „šimtmečius puoselėtą meistriškumą“. AB „Gubernijos“ darykla buvo įkurta 1786 metais, tai du metai anksčiau už „Švyturį“. Tačiau seniausios daryklos vieta jau užimta ir reikia tokiais atvejais ieškoti kito išskirtinumo.

Jau analizuojant paplitusį alaus rinkos segmentavimą, buvo akcentuojama, jog neatsižvelgiama į vartotojus. Nereikia pamiršti, jog skirtingi vartotojai turi skirtingus poreikius. Todėl produkto išskirtinumas gali būti ne tai, kaip jis daromas, o tai kaip jis vartojimas. Lietuviško alaus rinkoje šiuo principu tik nedaugelis bando kurti savo išskirtinumą.

Norint iširti kategorijos prekių ženklų pozicionavimą, vienas iš būdų, remiantis „AC Nielson“ prekių ženklų pozicionavimo tyrimo metodika, išskirti keturias pozicijas rinkoje. Pirmoji, tai yra prekių ženklai turintys aukštą įsiskverbimo ir vartojimo lygį ir aukštą tarp savo vartotojų lojalumo lygį. Tokia pozicija vadinama – lyderių.

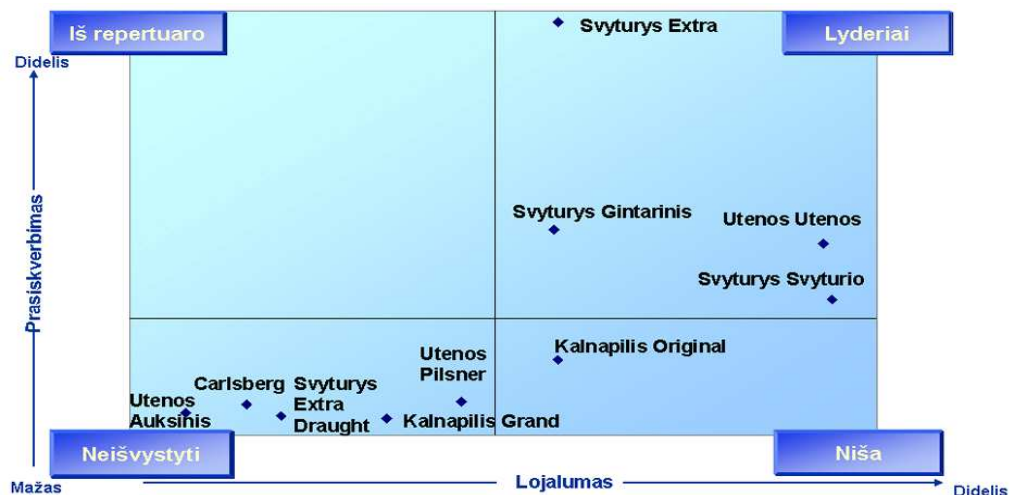
Antroji pozicija vadinama „repertuaru“ (*angl. repertoire*). Tokia pozicija priskiriama prekių ženklas, kurių įsiskverbimas yra aukštas, bet vartotojų lojalumas mažesnis. Galima sakyti, jog tokios pozicijos prekių ženklai, priklauso vartotojo „repertuarui“, prekių ženklų „sąrašui“. Vartotojas perka jį ne reguliariai, o dažniausiai atsitiktinai.

Trečioji pozicija yra niša. Šiai pozicijai priskiriami prekių ženklai, kurie turi žemą įsiskverbimo į rinką lygį, bet aukštą vartotojų lojalumo lygį. Tokia pozicija atitenka prekių ženklui kaip rezultatas jų pozicionavimo, arba dėl to, kad jie patenkina tam tikrą regioninę nišą.

Ir paskutini pozicija, kaip ne vienas tyrimas jau parodė, būdinga daugeliui alaus prekių ženklams Lietuvoje – neišvystyto prekių ženklo. Tai prekių ženklai kurie turi pakankamai žemą įsiskverbimo lygį rinkoje ir taip pat žemą vartotojų prisirišimą.

8 schema atspindi alaus prekių ženklų pozicijas. Akivaizdu, jog „Švyturio Ekstra“ turi aukščiausią įsiskverbimo lygį, bet jam vis dar reikia stiprinti savo vartotojų „pasišventimą“. Priešingai nei „Švyturys Ekstra“, „Utenos Utena“ ir „Švyturio Švyturys“ turi gana aukštą vartotojų lojalumo lygį, bet įsiskverbimo lygis žemesnis. Tai rodo, jog jei vartotojai perka alų, tai greičiausiai vieną rūšį, tačiau tas vartojimas nėra reguliarus. „Kalnapilio Original“ labai dviprasmiška situacija, atrodo, jog prekių ženklas neturi aiškios krypties. Per mažas lojalumo lygis nišos prekių ženklui, per mažai įsiskverbimo ir to paties lojalumo, kad reikšti pretenzijas į lyderius. Kiti žinomi alaus prekių ženklai patenka į „neišvystytą“ erdvę, jie vis dar nerado savo konkurencinių pranašumų bei aiškios žinutės, kuri motyvuotų vartoti ir rinktis būtent šitą alaus rūšį, o ne kitą.

8 schema. Pozicionavimo žemėlapis⁶⁵



Marketingo specialistai visada pabrėžia, jog prekių ženklas turi perteikti kokius nors vertybinius pasiūlymus (angl. *providing a value proposition*) produkto vartotojui. Neišvystyti prekių ženklai, kurie pavaizduoti grafike, turi ne tik surasti savo poziciovimo teiginį, kuris sukurtų jiems poziciją rinkoje. Bet ir pamąstyti apie prekių ženklo vertybes. Lietuvoje prekių ženklo vertybės vis dar ne visada tikslingai ir efektyviai išskiriamos, paprastai vyrauja arba funkcinės, arba emocinės alaus ypatybės. Silpnoji funkcinų ypatybių pusė – jos dažnai reiškia bendrąsias vertybes, tokias kaip „aukštos kokybės alus“, tinkančias beveik kiekvienam alaus gamintojui. Tokiu atveju didelė atsakomybė tenka

⁶⁵ UAB „AC Nielsen“ atlikto tyrimo „Winning Brands“ duomenys (2005 m. ruduo-žiema)

emocinėm alaus ypatybėms, kurios turi ne tik pabrėžti produkto išskirtinumą, bet ir atitikti funkcines ypatybes. Taip pat reiktų nepamiršti dar vienos vertybių grupės - saviraišką skatinančios prekių ženklo ypatybes. Jos yra vienas iš būdų, kuriuo žmogus gali išreikšti savo įvaizdį, propaguojamą gyvenimo būdą ar vertybines orientacijas. Aišku, kiekvienas žmogus savo gyvenime gali turėti daug vaidmenų. Pavyzdžiui, moteris gali būti ir žmona, ir mama, ir rašytoja, ir teniso žaidėja ir pan. Kiekvienam vaidmeniui ar situacijai išreikšti gali būti naudojami skirtingi prekių ženklai. Pagrindinis saviraišką skatinančių prekių ženklų privalumas, jog nepasiekiamas ir trokštamasis idealas atrodo vartotojams arčiau. Tačiau šias vertybes kurti alkoholinių gėrimų kategorijoje sunku, nes yra apribojimų, kuriuos reglamentuoja alkoholio kontrolės įstatymas.

Prekių ženklo vertybės turi būti kuriamos remiantis tiksline auditorija, vartotojų vertybine samprata. Tik tada kompanija galės pateikti vartotojui tokius patyrimus, kurie įtrauks vartotoją į prekių ženklo vartojimą ir padės užmegzti dialogą su jais.

Prieš tai pateiktas prekių ženklų pozicionavimo tyrimas patvirtina, jog aiškiausiai Lietuvoje savo pozicionavimą ir vertybes formuluoja „Švyturys“. Tačiau reikia konstatuoti, kad jis taip pat koregavo savo poziciją. Pirmasis nuoseklus „Švyturio“ įvaizdžio formavimas buvo pradėtas 1999 metais. Buvo sukurta „Švyturio šalies koncepcija“, kurią vadovaujantis buvo vykdoma visa reklaminė kampanija. Pagrindinis reklaminės kompanijos uždavinys buvo, kad alaus gėrėjai „Švyturį“ vertintų ne tik kaip alų, bet kaip malonių asociacijų visumą, suteikiančią produktui papildomas vertės, o vartotojui – didesnę malonumą. Reklamoje nuolat siekiama įtvirtinti „Švyturio“ alaus sąsajas su jūra ir pajūrio regionu, Kuršių nerija, laivais ir vertybėmis, kurie šie objektai simbolizuoja. „Švyturio“ alus tapdavo reklamoje bendravimo tarpininku; tai nuoširdžiu, maloniu, patikimu, kiek romantišku gerų draugų kompanijos lyderiu, vienijančiu visą grupę ir padedantis jos nariams patirti bendravimo malonumą. Šią nuostatą išreiškė šūkis: „Taip paprasta būti kartu“. Taip pat nebuvo pamirštama, jog „Švyturys“ – seniausia Lietuvos darykla, todėl ypač didelis akcentas buvo skiriamas lietuviško alaus tradicijų puoselėjimui.

Paskutinis „Švyturio“ šūkis tapo: „Geriausia, ką turime“. Išryškinta „vienvaldžio kokybės lyderio rinkoje“ pozicija. Taip pat labai ryškiai prekių ženklo komunikacijoje atsispindi, jog tai tradicinis ilgametis lietuviškas produktas, kurį vartoja ne viena karta. Šūkis koregavosi, bet asociacijos su aukščiausia kokybe ir malonumu – išlieka. Tuo tarpu prekių ženklo asmenybė nėra daugiau tokia romantiška ir jauki. Paskutiniuose vaizdo klipuose „Švyturio“ alus buvo geriamas už tai kad lietuviai myli savo žemę, myli savo moteris ir net kelios šeimos kartos kartu išgeria to paties alaus. Prekių ženklo asmenybė galima apibūdinti kaip patikimą, nuoširdų draugą, kupina patriotiškų jausmų.

AB „Kalnapičio“ rinkodaros specialistai pripažįsta, jog sukurti poziciją pirkėjo sąmonėje - tai ilgas ir sunkus darbas. Jau ilgą laiką „Kalnapičio“ siekia vartotojams asocijuotis su novatoriška alaus darykla, kuri pateikia rinkai naujoves. Naujasis šūkis: „Atradimo skonis“, labai aiškiai pabrėžė, jog

AB, „Kalnapilio“ darykla visada stengiasi sukurti unikalų skonį. Apskritai AB, „Kalnapilio“ rinkodaros specialistai mano, jog atnaujintas „Kalnapilio“ logotipas ir puoselėjamos tautiškumo idėjos duoda akivaizdžios naudos.⁶⁶

Žiniasklaidoje labai dažnai pabrėžiama, jog prekių ženklas tarptautinių laimėjimų dėka gali apsiginti nuo negailestingos konkurencijos ir sėkmingai skverbtis į užsienio rinkas. Todėl galima daryti išvada, jog funkcinės „Kalnapilio“ prekių ženklo ypatybės yra gerai ir aiškiai komunikuojamos. Emocinės prekių ženklo ypatybės dažniausiai įvardijamos kaip pramoga, dinamiškumas, tautiškumas. Tuo tarpu šios emocinės vertybės, vis dar neturi, tos vienos viską jungiančios arba suvienijančios ypatybės (ne tik emocines tarpusavyje, bet ir funkcines su emocinėmis), kuri sukurtų prekių ženklui tikrai stiprų konkurencinį pranašumą.

2001 metais „Carlsberg“ apjungus „Švyturį“ ir „Utenos alų“, šiek tiek pasikeitė ne tik „Utenos“ logotipo rėmelis, etiketės, bet ir pozicionavimas. Iki to laiko „Utenos alus“ pabrėždavo savo įmonės vietą – Aukštaitijos nacionalinį parką, kuris pasižymintis puikia gamta, ežeringomis vietovėmis. Natūralios gamtos pojūčių buvo remiamasi ir kuriant „Utenos“ prekių ženklą.⁶⁷ Nors alus yra homogeniškas produktas ir tokios bendrosalaus ypatybės, kaip tyras vanduo, priskyrimas vienam prekės ženklui buvo netipiškas dalykas, bet ši savybė buvo funkciniu išskirtinumu. Taip pat buvo akcentuojama patirtis, buvo teigiama, kad darykla turi čekiško ir vokiškoalaus gamybos pagrindus, žinias.

Susijungus dviems daryklos, buvo tikslas, naujos pozicijos vartotojo sąmonėje sukūrimas. „Utenos“ alus turėjo tapti produktu, padedančiu lengvai atsipalaiduoti po dienos rūpesčių ir rutinos, ištrūktu iš kasdienybės ir gerai praleisti laiką su draugais. Buvo pastabėta, kad žmonių gyvenimo tempas padidėjęs, todėl tiek jaunimas, tiek vyresnė auditorija ypač stokoja laisvalaikio, todėl jis labai vertinamas. Todėl, anot AB „Švyturio – Utenos alus“ rinkodaros specialistų, buvo suformuluota žinutė, jog „Utenos“ alus – modernus, maloniam laikui, atsipalaidavimui ir jaunų žmonių laisvalaikiui.⁶⁸ Šiuo metu per reklamines „Utenos“ kampanijas pagrindinė žinutė yra aiškiai ir suprantamai komunikuojama.

3.6 Alaus prekių ženklų vertės indeksas Lietuvoje

Prekių ženklo vertės indeksas matuojamas remiantis vartotojų atsakymais į klausimus, leidžiančių spėti apie prekių ženklo vertę:

- Koks mėgstamiausias prekių ženklas?

⁶⁶ Interviu su „Kalnapilio“ prekių ženklo vadovu M. Mockumi

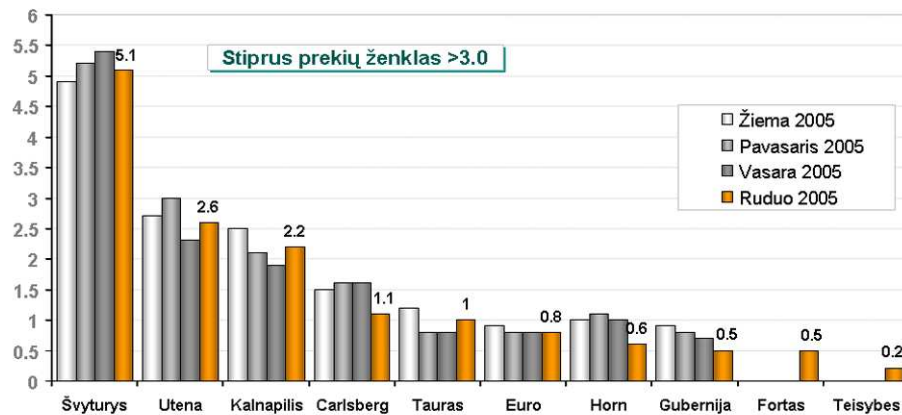
⁶⁷ Kuprytė, L. Lietuvosalaus prekių ženklų konkurencingumas. Reklamos ir marketingo idėjos, 2004. Nr. 4. –P.35

⁶⁸ Interviu su „Švyturys- Utenos alus“ rinkodaros direktore Aušra Vasiljieviena

- Kokį prekės ženklą rekomenduotumėte kitiems?
- Už kurį prekės ženklą esate pasiryžę mokėti didesnę kainą?⁶⁹

Susumavus atsakymų rezultatus, pagal tam tikrą skaičiavimo metodologiją yra suskaičiuojamas prekių ženklo vertės indeksas. Stipraus prekių ženklo vertės indeksas būna aukštesnis negu trys taškai. 9 schemeje pateikti populiariausių Lietuvoje alaus prekių ženklų šeimų vertės indeksai. Taip pat jų kitimai nuo 2005 metų žiemos iki 2005 rudens. Galima daryti išvadą, kad prekių ženklo vertės indekso pakitimai dažniausiai nebūna ryškūs. Vienintelio „Švyturio“ prekių ženklo šeimos vertė yra aukštesnė nei trys, todėl ji galime vadinti stipriu prekių ženklu. Artimiausi pretendentai į stiprius prekių ženklus yra „Utena“ ir „Kalnapilis“.

9 shema. Alaus prekių ženklų šeimos vertės indeksas⁷⁰



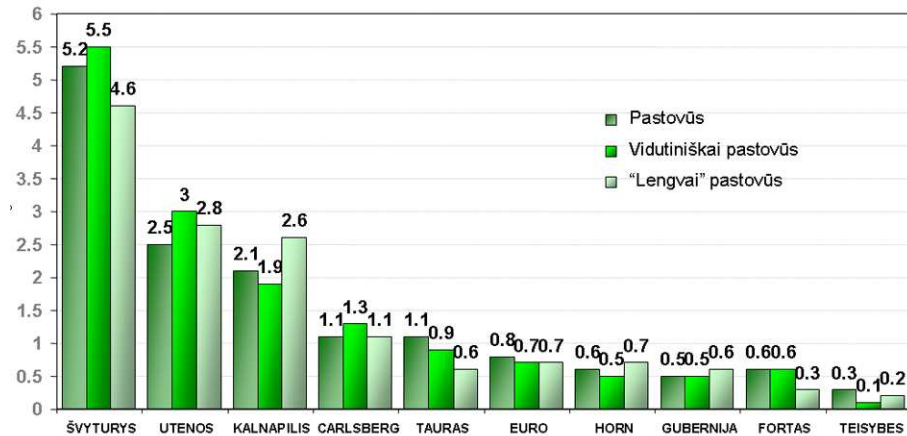
10 schemeje matyti, jog „Švyturio“ prekių ženklo šeimos pagrindiniai vartotojai yra pastovūs (*angl. heavy*) ir vidutiniškai pastovūs (*angl. medium*). Tokie vartotojai – pardavimų ir įmonės pelno garantas. Kiti lietuviški alaus prekių ženklai nepasižymi šiuo pranašumu.

10 schema. Vartotojų pastovumas⁷¹

⁶⁹ UAB „AC Nielsen“ atlikto tyrimo „Winning Brands“ duomenys (2005 m. ruduo-žiema)

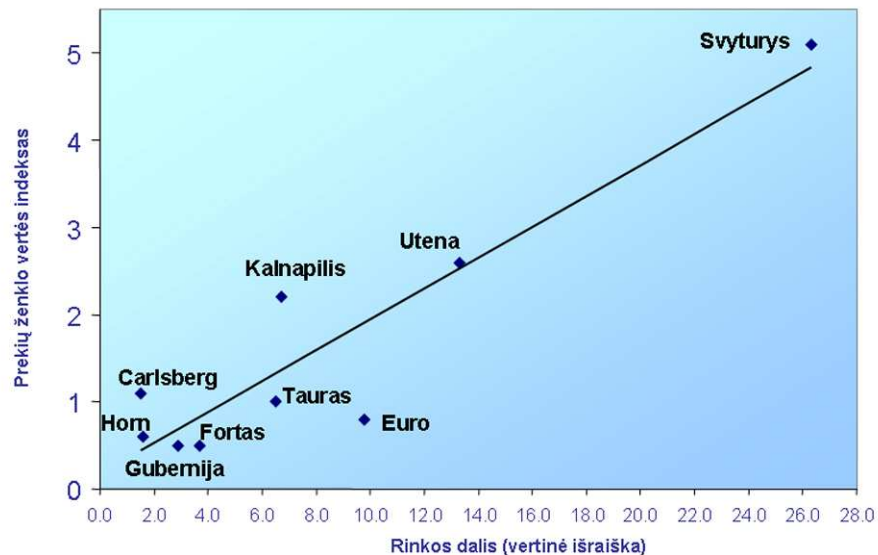
⁷⁰ UAB „AC Nielsen“ atlikto tyrimo „Winning Brands“ duomenys (2005 m. ruduo-žiema)

⁷¹ UAB „AC Nielsen“ atlikto tyrimo „Winning Brands“ duomenys (2005 m. ruduo-žiema)



11 schema vaizduoja koreliaciją tarp prekių ženklo vertės ir santykinio matu išreikštos rinkos dalies. „Įtakos“ tiesė suskirsto erdvę ir parodo balanso pozicijas tarp šių matmenų.

11 shema. Vertės ir rinkos dalies koreliacijos⁷²



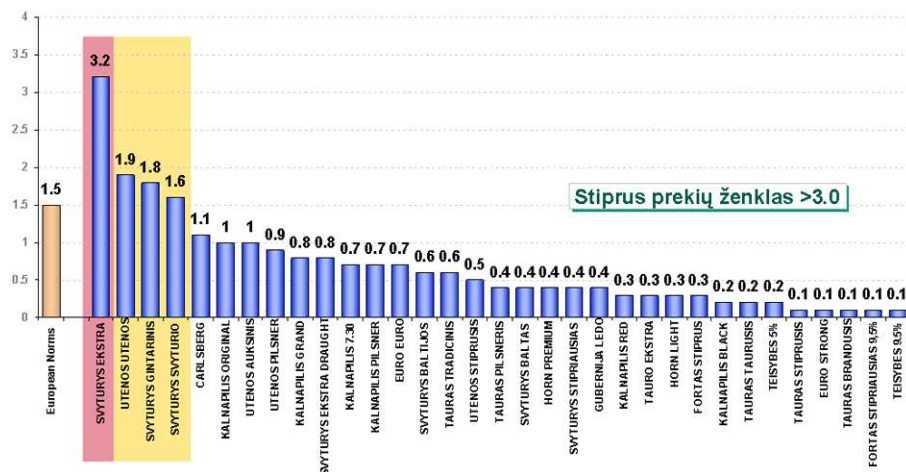
„Švyturio“ šeimos prekių ženklas yra šiek tiek žemiau „įtakos“ kreivės, bet jo aukštas vertės indeksas leidžia teigti, kol kas jo lyderio pozicijai rinkoje nekyla jokių grėsmių. „Kalnapilio“ šeimos pozicija rodo, jog jo užimamos rinkos dalis neatitinka prekių ženklo vertės. Galima teigti, jog vis dar nesukurta tokia vertė, kuri turėtų įtaką vartotojui, užimtų stiprią poziciją jo pašamoneje. „Kalnapilio“ šeimos prekių ženklo potencialas yra neišnaudotas.

Tuo tarpu „Utenos“ prekių ženklo vertė kaip ir atitinka rinkos dalį. Bet vertės indeksas vis dar per mažas, kad galima būtų šį prekių ženklą stipriu. Visų kitų prekių ženklų vertės yra apskritai per mažos, todėl jie negali jos panaudoti adekvataus ir reguliaraus alaus vartojimo užtikrinimui.

⁷² UAB „AC Nielsen“ atlikto tyrimo „Winning Brands“ duomenys (2005 m. ruduo-žiema)

Pažvelgus į kiekvieno produkto prekių ženklo vertės indeksą atskirai galima išskirti tokius prekių ženklus. 11 schemoje matome, jog tik „Švyturio Ekstra“ turi stipraus prekių ženklo vertę (>3) ir yra aiškus rinkos lyderis. Artimiausi pretendentai, su vidutiniu prekių ženklo vertės indeksu, yra „Utenos Utena“, „Švyturio Gintarinis“, „Švyturys Švyturio“. Palyginimui, vidutinis europinių alaus prekių ženklų vertės indeksas yra apie 1.5.

11 schema. Alaus prekių ženklų vertės indeksai⁷³



Kaip išsirikiuoja alaus prekių ženklai pagal vertės indeksą jau pristačiau. Kitas labai svarbus aspektas, tai yra vartotojų lojalumas prekių ženklui. Vartotojų lojalumas vadinamas prekių ženklo vertės pagrindu. Vartotojų lojalumas yra kokybiškai kitoks matmuo, nei kitos vertės sudedamosios dalys. Lojalumas yra tiesiogiai susijęs su patirtimi. Lojalumas prekių ženklui negali egzistuoti be produkto įsigijimo ir vartojimo patirties.

Geriausiai lojalumo prekių ženklams potencialas atsispindi analizuojant juos kiekviename segmente atskirai. Tarp „Premium“ segmento alaus rūšių, „Švyturys Ekstra“ bei „Švyturys Ekstra Draught“ verčių indekso dydžiai yra tiesiogiai sąlygojami lojalių vartotojų. „Švyturio Ekstra“ vertės indeksas tarp lojalių vartotojų yra 3,3. Tuo tarpu tarp vidutiniškai pastovių pirkėjų – 3,1. Panaši

⁷³ UAB „AC Nielsen“ atlikto tyrimo „Winning Brands“ duomenys (2005 m. ruduo-žiema)

situacija susidariusi ir su „Švyturio Ekstra Draught“ vartotojais. Tarp lojalių vartotojų prekių ženklo vertė siekia 0,9, tuo tarpu tarp vidutiniškai pastovių vartotojų vertės indeksas siekia – 0,6. „Kalnapilio Grand“ prekių ženklo indeksas tarp lojalių ir nelabai lojalių vartotojų yra 0,9.⁷⁴

Pagrindiniame alaus kategorijos segmente tik „Švyturys Švyturio“ gali didžiuotis vartotoju lojalumu. „Utenos Utena“ nors turi aukštesnį prekės ženklo vertės indeksą, bet jis yra didžiausias tarp vidutiniškai pastovių vartotojų, ne tarp lojalių. „Kalnapilis Original“ užimdamas trečią vietą šiame segmente pagal vertės indeksą (1,3), neturi labai gero konkurencinio pranašumo. Didžiausia šios alaus produkto vertę įvardijo mažai pastovūs vartotojai.

Ekonominiame segmente beveik visiems alaus prekių ženkluams didžiausia vertės priskiriamas tarp vidutiniškai pastovių ir mažai pastovių vartotojų. Reikia išskirti tik „Tauro“ prekių ženklą, kuris turi nors ir nedaug, bet lojalių vartotojų. Ir jų priskiriama vertė prekes ženkliui yra didesnei nei vidutinių ar mažai pastovių produkto pirkėjų.⁷⁵

Tarp stipraus alaus prekių ženklų galima konstatuoti tendenciją, jog jų verčių indeksai labai silpni, bet dauguma vartotojų yra lojalūs arba vidutiniškai pastovūs.⁷⁶ Šis segmentas yra gana nedidelis, bet stabilus. Dauguma vartotojų neskuba ragauti naujų stipraus alaus rūšių. Jei kuris nors vienas prekių ženklas sukurtų stiprią poziciją vartotoje sąmonėje, didintų prekių ženklo vertę, tai išnaudoti šios gana stabilios nišos privalumus.

Kai prekių ženklo vertė yra nedidelė, tai rodo, kad jo potencialas nėra išnaudotas. Pastebima, kad net jei prekių ženklas yra palaikomas lojalių vartotojų, to neužtenka konkurenciniui pranašumui užtikrinti. Įrodyta, kad tiems prekių ženkluams, kurių vertės indeksas yra mažas, sunku produkto vartojimą paversti reguliariu. Net ir pastangos emocinio ryšio kūrimo arba plati prekių ženklo produkto distribucija neužtikrins labai gerų rezultatų.

Dar vienas aspektas, kuri reikia paminėti, yra prekių ženklo kaina. Kadangi „Švyturio“ prekių ženklo šeima yra stipriausia alaus rinkoje, tai galima tikėtis, jog vartotojas sutiks už šią vertę mokėti didesnę kainą. Vartotojų nuomone, „Carlsberg“ ir „Švyturio Ekstra Draught“ yra taip pat „premium“ prekių ženklai, už kuriuos jie pasiryžę mokėti daugiau. Paradoksas, bet didesnę kainą norinčių mokėti už „Kalnapilis Grand“ atsirastų mažiau, nors jo vertės indeksas toks pat kaip ir „Švyturio Ekstra Draught“ (0,8). Pagrindiniame alaus kategorijos segmente aukščiausią prekės ženklo vertę turi „Utenos Utena“ (1,9), tuo tarpu didesnė dalis vartotojų brangiau mokėtų už „Švyturio Švyturį“. Jo prekių

⁷⁴ UAB „AC Nielsen“ atlikto tyrimo „Winning Brands“ duomenys (2005 m. ruduo-žiema)

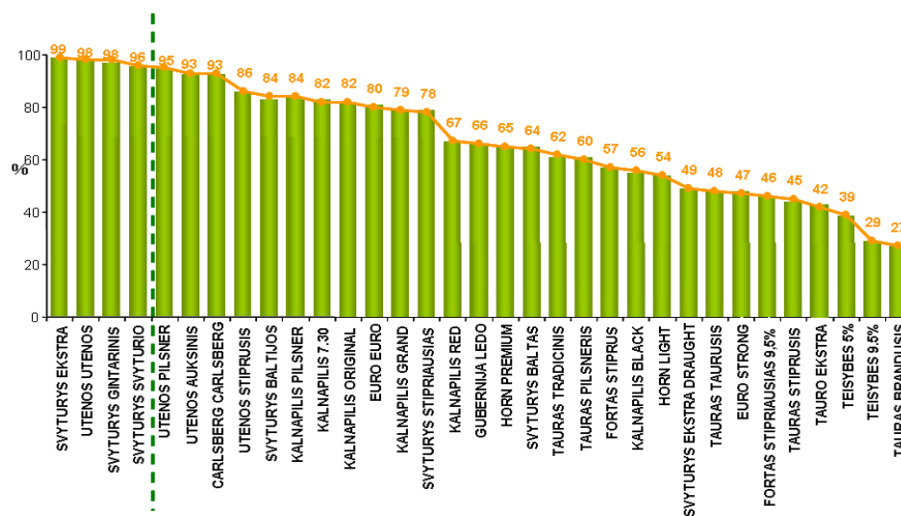
⁷⁵ UAB „AC Nielsen“ atlikto tyrimo „Winning Brands“ duomenys (2005 m. ruduo-žiema)

⁷⁶ UAB „AC Nielsen“ atlikto tyrimo „Winning Brands“ duomenys (2005 m. ruduo-žiema)

ženklų vertė - 1,6. Ekonominiame segmente ryškus lyderis, už kurį vartotojas pasiryžęs mokėti aukštesnę kainą yra „Švyturio Gintarinis“.⁷⁷ Akivaizdu, jog sąsaja, tarp vartotojo emocinio prisirišimo prie konkretaus prekių ženklo ir pasirišimo mokėti už jį didesnę kainą, yra akivaizdi.

Prekių ženklo žinomumas, yra svarbi vertės sudedamoji dalis. Alaus kategorijos prekių ženklų žinomumas Lietuvoje yra aukštas. Šiuo metu išskiriami keturi alaus prekių ženklai, kurie pasižymi visišku žinomumu (t.y. >95 proc.): „Švyturys Ekstra“ (99 proc.), „Utenos Utenos“ (98 proc.), „Švyturys Gintarinis“ (98 proc.) ir „Švyturys Švyturio“ (96 proc.).⁷⁸ Tačiau reikia pabrėžti, kadangi Lietuvoje bendras alaus produktų žinomu⁷⁹mas yra aukštas, reikia konstatuoti, jog šis matmuo prekių ženklo vertei neturi didelės įtakos.

12 schema. Prekių ženklų žinomumas



Apskritai šioje kategorijoje sunku įtikinti vartotojus mėgautis produktu reguliariai. Lietuviško alaus vartotojas dažnai teikia pirmenybę vienos rūšies alui. Mėgstamą alų žmonės mielai rekomenduoja savo draugams ir pažįstamiems. Kuo stipresnis emocinis ryšis tarp vartotojo ir prekių ženklo, tuo dažniau vartotojas apie jį šneka.

Apibendrinant galima konstatuoti, jog Lietuvos alaus rinkoje yra tik vienas stiprus prekių ženklas – „Švyturys“ (vertės indeksas 5,1). Tai vienintelė prekių ženklo šeima, kurios vertę užtikrina lojalūs ir vidutiniškai pastovūs vartotojai. Atskirų produktų lygmenyje pirmauja „Švyturys Ekstra“. Kiti alaus prekių ženklų verčių indeksai ir skirtumai tarp jų yra nedideli. Tai yra tipinis fragmentuotos rinkos požymis. Dauguma alaus prekių ženklai panašūs į „neišplėtotus nišinius“ prekių ženklus. Jie stengiasi

⁷⁷ UAB „AC Nielsen“ atlikto tyrimo „Winning Brands“ duomenys (2005 m. ruduo-žiema)

⁷⁸ UAB „AC Nielsen“ atlikto tyrimo „Winning Brands“ duomenys (2005 m. ruduo-žiema)

⁷⁹ UAB „AC Nielsen“ atlikto tyrimo „Winning Brands“ duomenys (2005 m. ruduo-žiema)

būti išgirsti tam tikrų specifinių segmentų. Tačiau aiškių žinučių ir komunikacijos su vartotoju trūkumas neleidžia pasiekti gerų rezultatų.

4. Alaus prekių ženklų integruota marketingo komunikacija

Šiandienos konkurencinėje aplinkoje įmonės sėkmę lemia tiek tinkamų komunikacijos priemonių pasirinkimas, tiek jomis perduodamos informacijos vientisumas. Todėl labai svarbu panagrinėti tokia informacija ir kokias kanalais pasiekia alaus vartotojus Lietuvoje. Jei vartotoją įvairiais komunikacijos kanalais pasiekia skirtinga informacija, jam gali būti sunku nuspręsti, kuria informacija tikėti. Tai apsunkina jo apsisprendimą pirkti. Todėl visi komunikacijos dalyviai, pristatantys produktą ar paslaugą rinkoje, turi perteikti vartotojams tą pačią žinutę. Šio tikslo pasiekti padeda integruoto marketingo komunikacijos koncepcija, apjungianti įmonės prekių ženklo įvaizdį ir pranešimus, skleidžiamus įvairiais kanalais. Tokiu būdu integruota marketingo komunikacija padidina kompanijos gebėjimą pasiekti tinkamus vartotojus, tinkamu pranešimu, tinkamu laiku, tinkamoje vietoje. Suplanuota ir nuosekliai vykdoma marketingo komunikacijų programa padeda į marketingo procesą žvelgti kaip į visumą, o ne koncentruotis tik į atskiras jo dalis.

Galima išskirti tokias pagrindines integruotos marketingo komunikacijos priemones:

- Reklama;
- Pardavimų skatinimas;
- Ryšiai su visuomenė;
- Rėmimas ir labdara.

Kai kurie autoriai išskiria dar daugiau priemonių, tokių kaip, pavyzdžiui, parodos, tiesioginis marketingas ir t.t. Integruotos marketingo komunikacijos priemonių vaidmuo stiprinant prekių ženklo vertę gali būti dvejopas. Pirma, sukurti prekių ženklo žinomumą vartotojo sąmonėje ir susieti jį su stipriomis ir išskirtinėmis asociacijomis. Antra, sukurti vartotojo motyvaciją, gebėjimą ir galimybę atsiminti žinutes ir atkurti prekių ženklo informaciją renkantis prekių ženklus. Taigi marketingo komunikacijos atlieka esminį vaidmenį palaikant ir stiprinant prekių ženklo vertę ilguoju laikotarpiu. Paskutiniu metu integruoto marketingo komunikacijos pagrindiniu tikslu tampa – išsamus savo auditorijų pažinimas: jų informavimo priemonių naudojimo įpročių, gyvenimo būdo, pirkimo elgesio. Išsamus vartotojų pažinimas ir integruota daugiakanalė strategija leidžia pasiekti auditorijas efektyviausiu būdu.⁸⁰

Kadangi integruota marketingo komunikacija nėra šio magistrinio darbo tema, tad nedetalizuosiu alaus prekinių ženklų komunikacijos priemonių parinkimo procesą. Daugiausia dėmesio kreipsiu

⁸⁰ Picton, D., Broderick, A. A Integrated marketing communications. Prentice Hall, 2005.-P.98

būtent prekių ženklų perduodamos informacijos vientisumui, neakcentuojant prekių ženklo komunikacijos priemonių derinių pasirinkimą.

4.1 Reklama

Norint užtikrinti, kad reklama atitiktų integruotos marketingo komunikacijos tikslus reikia atsižvelgti į šešis esminius principus.⁸¹ Pirmasis principas yra užtikrinti vizualinį nuoseklumą. Specifinio įvaizdžio ar vaizdo pastovus matymas užtikrina jo užsifiksavimą ilgalaikėje atmintyje. Vizualinis nuoseklumas yra svarbus nes vartotojai, praleidžia labai nedaug laiko matydami ar klausydamiesi reklamos. Daugumoje atvejų tai tik atsitiktinis žvilgsnis į atspausdintą ar televizijos reklamą. Vizualinis nuoseklumas verčia žiūrovą perkelti reklamą iš trumpalaikės į ilgalaikę atmintį. Pastoviai naudojami užrašai ar kitokie įvaizdžiai užfiksuoja prekinį ženklą vartotojo galvoje.

Antrasis principas apibrėžia reklaminės kampanijos trukmę. Vartotojai nekreipia dėmesio į reklamą. Tai reiškia, kad trukmė yra labai svarbi. Tos pačios reklamos kartojimas per ilgą laiką padeda įtvirtinti informaciją ilgalaikėje atmintyje. Atsakingi asmenys turėtų apgalvoti, kiek laiko kartoti reklamą. Reklama turi būti pakeista kol neįkyrėjo vartotojui. Per daug dažnas reklamos keitimas trukdo įsiminimo procesą. Tipinės reklaminės kampanijos trunka vieną-du mėnesius, bet yra išimčių.

Trečias metodas naudojamas efektyviai reklamos kampanijai kurti yra pasikartojimas. Etiketės ar kiti su prekių ženklų susiję paveikslai. Vizualinis nuoseklumas kartu su pasikartojančiomis etiketėmis yra galingesnis požiūris. Reklama gali keistis, bet vizualinis efektas ar etiketė lieka tie patys. Etiketė padeda vartotojams susieti reklamą su esamomis žiniomis.

Ketvirtas reklamos principas yra nuosekli padėtis. Nuoseklios pozicijos užtikrinimas produkto egzistencijos metu palengvina vartotojams suvokti produktą. Jei įmonė pabrėžia kokybę kiekvienoje reklamoje, vartotojui lengviau suvokti produktą, nei tada, kai vienoje reklamoje įmonė pabrėžia kokybę, kitoje kainą, trečioje patogumą. Toks nenuoseklumas daro prekių ženklą ir įmonę sunkiau įsimenama.

Penktasis principas yra paprastumas. Reklamos kūrėjai turėtų atsispirti norui sutalpinti visas produkto savybes į vieną reklamą. Skelbimai radijuje ir televizijoje yra taip perkrauti, kad diktoriaus priverstas kalbėti greičiau. Tai neefektyvu, nes klausytojas gauna per daug informacijos per labai trumpą laiko tarpą. Paprastumo principas turėtų būti taikomas ir interneto reklamai. Svarbiausia priežastis yra pasikrovimo greitis. Asmenys naršantys internetą nelauks daugiau nei kelias sekundes.

Įvairių tyrimų rezultatai rodo, jog „Švyturio Ekstra“ ir „Utenos Utena“ prekių ženklų reklama yra labiausiai vartotojų pastebima. „Carlsberg“ užima garbingą antrąją vietą. „Švyturio Švyturys“, „Švyturio Ekstra Draught“ ir „Kalnapilis“ telkiasi trečioje grupėje. Šiai kategorijai būdinga ribotas

⁸¹ Keller K.L. Strategic Brand Management: Building, Measuring, and Managing Brand Equity. Prentice Hall, 2002. – P.289

prekių ženklų reklamų žinomumas. Neturėtų stebinti, jog jei kalbėsime apie prekių ženklų šeimas –tai labiausiai prisimenamos „Švyturio“ ir „Utenos“ reklamos. Paskutiniu metu padidėjo ir „Kalnapilio Original“ reklamos įsimenamumas. Vis dėlto Lietuvoje visų rodytų alaus vaizdo reklamų matomumas yra gana žemas. Net tų prekių ženklų, kurie turi gana aukštą vartotojų lojalumo lygį.⁸²

„Utena“ su savo įvaizdžio reklama „Užveda!“ padidino reklamos savo ženklo žinomumą, bet buvo pasiektas žemas empatijos lygis, t.y. vartotojo įsijautimas į reklamą, mažino komunikacijos efektyvumą. Tik 29 proc. respondentų teigė, jog reklama turi unikalumo ir skiriasi nuo kitų lietuviškų alaus prekių ženklų. Jei vertinsime šią reklamą kaip reklaminį vaizdo klipą, kurio pagrindinis tikslas buvo padidinti prekių ženklo žinomumą ir kiekvieną kartą priminti apie jį – rezultatai bus geri. Kita vertus, vartotojai nepastebėjo šiame vaizdo klipe prekių ženklo išskirtinumo.

Įdomus pavyzdys Lietuvos alaus rinkoje yra „Carlsberg“ įvaizdžio reklamos. Nors pats produktas yra vadinamas „nišiniu“, šio prekių ženklo reklamos turi aukštus matomumo rodiklius. Daugelis vartotojų pripažino, jog „Carlsberg“ reklamos unikalios, bet labai aiškiai žinute komunikuoja su vartotoju. Jos asocijuojasi vartotojui su gerais ir profesionaliais kūrybiniais sprendimais. Komunikacijos efektyvumo rodiklis šių reklamų yra aukščiausias tarp visų kitų prekės ženklų, o empatijos rodiklis- antras.⁸³

Tyrimai rodo, bet koks vizualinis stimulus išlaiko mūsų dėmesį vos 1/25 – 1/50 sekundės.⁸⁴ Ką rodo šie skaičiai? Ogi tai, kad norėdami atkreipti vartotojo dėmesį į prekę, iškabą ar reklamą, turime sugalvoti kažkokias ypatingas asociacijas, nes turime sudomėjimą mažiau nei vieną sekundę. Vienintelis būdas tai padaryti, suprasti ir įsijausti į kitų žmonių emocijas, suprasti jiems rūpinčių dalykų esmę, klausyti. Ilgus metus rinkodara buvo paremta racionali analize ir išvadomis. Galime sakyti, buvo stengiamasi tiesiog „išstumti“ kuo daugiau informacijos apie kompaniją arba produktą rinkai, bet nebuvo daug dėmesio skiriama empatijai ir kitiems sunkiai įvertinamiems ir išmatuojamiems dalykams. Norėčiau paanalizuoti vieną ne lietuviško alaus prekių ženklo kūrimo pavyzdį, kuris galėtų būti naudingas ir mūsų daryklų rinkodaros specialistams. Pagrindinis akcentas – koku principu buvo ieškomi sprendimai problemoms spręsti.

„Brahma“ buvo populiarus Brazilijos alus, kurį gaminantį darykla buvo įkurta 1888 metais ir stengėsi sukurti lyderio poziciją vartotojo pašamonėje. „Brahma“ šūkis skelbė: „Brahma yra „alus“. Su tokiu pozicionavimu darykla tapo lyderė tarp šalies aludarių ir užėmė 35 proc. rinkos. Po kelių metų daryklos rinkodaros specialistai nusprendė pakoreguoti pozicionavimą ir vietoj lyderio užimti žinomiausio alaus poziciją. Šūkis ėmė skelbti: „ Numeris 1“ (*angl. The Number one*). Pasitikintis savimi, kategoriškas ir nieko neturintis bendro šūkis su žmonėmis, kurie gėrė šį alų. Per septynis

⁸² „AC Nielsen“ tyrimų duomenys (2005-2006 m. žiema)

⁸³ „AC Nielsen“ tyrimų duomenys (2005-2006 m. žiema)

⁸⁴ Čereška B. Reklama: teorija ir praktika. – Vilnius: Homo Liber.- P.154

metus, įgyvendindama šią strategiją, darykla prarado 11 proc. rinkos. Pagrindine problema, jog naujasis šūkis sukūrė daug neaiškumo vartotojui. Ar tai pirmas alus, kuris buvo pagamintas Brazilijoje, ar tai geriausias alus? Panaši situacija yra su „Gubernijos“ šūkiu: „Tik tai, kas tikra“. Nemanau, kad vartotojui aiški ir paprastai suprantama ši žinutė.⁸⁵

Tai pat „Brahma“ pajuto grėsmę ir iš kitų alkoholinių gėrimų kategorijų, suprato, kad alus tapo per daug tradiciškas gėrimas jauniems žmonėms. Lietuvoje irgi labai ryški tendencija, kad dauguma aludarių kuria tradicijų, tautiškumo asociacijas, o nesusimąsto, kad vienodų produktų niekam nereikia ir jei kažkokia pozicija užimta, reikia bandyti rasti kažką naujo. „Brahma“ norėjo, kad alus asocijuotųsi su linksmumu, galbūt tam tikru nuolaidžiavimu savo silpnybėms. Rinkodaros specialistai ėmė kurti naują strategiją, kuri buvo kupina jausmingumo, rėmėsi ypatingu garsu. Pagrindinis naujo įvaizdžio formavimo kampanijos uždavinys buvo sukurti emocinį ryšį su vartotoju. Buvo nuspręsta fokusuotis į butelio atidarymo garsą „tsss“, kuris patapo „gerų laiko leidimo“, „laukimo“, „Brahmos“ garsu. „Tsss“ patapo vienu pagrindinių žodžių jaunuųjų brazilų tarpe, užėję į barą, jie tiesiog išstardavo garsą ir gaudavo norimo alaus.⁸⁶

„Brahma“ ir toliau stebino vartotojus: įdomiai papuoštos skardinės vakarėliams; butelių etiketės, keičiančios spalvą nuo temperatūros; šampano dydžio ir stiliaus buteliukai. Rinkodaros specialistai stengėsi vis nustebinti, bet tuo pačiu viskas buvo susieta ir sudarė visumą.⁸⁷

Sukūrus fiziniais pojūčiais paremtą ryšį, buvo stengiamasi toliau plėtoti prekės ženklą, stiprinant empatiją. Įkvėpimo buvo rasta B.Franklino frazėje: „Alaus egzistavimas įrodo, kad dievas mus myli ir nori, kad mes būtume laimingi“. Specialistai stengėsi sukurti reklamą kuo artimesnę brazilų mentalitetui. Pagrindiniu herojumi buvo pasirinktas - vėžliukas. Jis buvo nemandagus, spalvinga ir stebinanti asmenybė, mėgstanti švęsti. Parinktos charakterio savybės buvo labai artimos jauno brazilo siekiamam įvaizdžiui. Tam tikras „macho“ tipažas.⁸⁸

Vėžliukas buvo animacinis veikėjas, kuris reklamos klipuose bendravo su realiais žmonėmis, realiose situacijose. Žmonės negalėjo atsispirti ištroškusiam vėžliukui, kuris pagrobia pilna „Brahma“ alaus sunkvežimį ir tuo pačiu metu intymiai suartėja su gražia moterimi. Istorijos buvo kuriamos klasikiniu principu: kiekvieną kartą vėžliukui iškildavo problema; jam karšta ir jis ištroškęs; patekęs į nepalankią jam situaciją. Visada buvo atrandamas problemos sprendimo būdas, o kaip atpildas – gurkšnis šalto „Brahmo“ alaus. Tokia istorijos konstrukcija - problema-

⁸⁵ Roberts, K. Lovemarks: The Future beyond Brands. New York: powerHouse, 2004. –P.189

⁸⁶ Roberts, K. Lovemarks: The Future beyond Brands. New York: powerHouse, 2004. –P.190

⁸⁷ Roberts, K. Lovemarks: The Future beyond Brands. New York: powerHouse, 2004. –P.191

⁸⁸ Roberts, K. Lovemarks: The Future beyond Brands. New York: powerHouse, 2004. –P.192

galimybė- veiksmas -sėkmė – viena populiariausių pasaulyje, tai įrodė ne vieni psichologiniai tyrimai. Vėžliukas tapo brazilų požiūriu, poreikių ir humoro simboliu. Dauguma brazilų pajautė, kad vėžliuko savybės mažiau ar daugiau „gyvena“ kiekviename iš mūsų. Tokio stipraus emocinio ryšio ir empatijos sukūrimo pasekmė - net 59 proc. alaus mėgėjų teikdavo pirmenybę „Brahmos“ alui. Tai buvo geriausias rezultatas, kuris buvo pasiektas Brazilijoje tarp visų produktų kategorijų.

4.1.1 Švyturys

Analizuodama alaus prekių ženklų kūrimą, norėčiau apžvelgti populiariausių ženklų kai kuriuos reklaminius klipus, išskirti pagrindines tendencijas.

„Švyturio“ alus pozicionuojamas kaip vienvaldis lyderis kokybės rinkoje. Reikia pripažinti, kiek esu per pastaruosius kelerius metus mačiusi jų reklamas, visos buvo kokybiškos. Galima teigti, kad alaus kokybė pabrėžiama vizualiai kokybiškais reklamomis. „Švyturio“ alaus tikslinė auditorija apibrėžiama kaip 18 – 45 metų žmonės, daugiausia vyrai (75 proc.), vidutinės ir aukštesnės pajamas gaunantys miestiečiai; subrendę, siekiantis tikslo, jau pasirinkę gyvenimo kelią.⁸⁹ Paskutiniai reklaminiai klipai vizualiai parodo, kad jie skirti vyrams. Pavyzdžiui, neseniai rodytas klipas, kuris pavadintas „Maudynės“. „Kaip gražu, kaip gražu“, - linguoja galvą ant kopėčių užlipęs ir pro antrojo aukšto langą stebintis vyras. Kitas, apačioje laikantis kopėčias, net trypia iš nekantrumo. Pirmasis stebi, kaip senoviškame kubile maudosi nuoga gražuolė. Užlipęs kopėčiomis antrasis įsistebeilija į stilingas statines su užrašu „Švyturys“. „kaip gražu, kaip gražu“, - pritaria jis kolegai. Klipo idėja atkleidžia tam tikras vyrų vertybės. Galima teigti, jog ir vizualiai kokybiškas klipas, „dedikuotas“ vyrams. Juk žinutė galima numanyti, jog tai nepaprastas alus vyrams, kurie sugeba įvertinti nepaprastas lietuviškas moteris. Tyrimai parodė, kad vaizdo klipas atitiko visus reikalavimus: jis buvo matomas, atpažįstamas ir kūrė empatiją. Apskritai net 68 proc. respondentų teigė, jog neabejotinai matė klipą, empatijos koeficientas lygus 3,7 taškų iš 6. Jei kalbėtume apie klipo unikalumą: 21 proc. respondentų klipui skyrė 5 taškus iš 5 galimų taškų; 33 proc. skyrė 4 taškus; 3 taškus – 29 proc. ir t.t.⁹⁰

Kitas „Švyturio“ alų reklamuojantis klipas „Potvynis“ vaizduoja kaip šeima ant apsemto namo stogo palieką tėvą. Tačiau sūnų iš lėto nutolstančioje valtyje staiga sustabdo atidaromo alaus butelio garsas. Jis neišlaiko, šoka į vandenį ir ryžtingai plaukia palaikyti „Švyturį“ skanaujančio vienišiaus. Taip pat kokybiškas reklaminių klipas, skirtas tikslinei auditorijai, kupinas patriotizmo.

⁸⁹ Kuprytė, L. Lietuvos alaus prekių ženklų konkurencingumas. Reklamos ir marketingo idėjos, 2004. Nr. 4. –P.35

⁹⁰ „AC Nielsen“ tyrimų duomenys (2005-2006 m. žiema)

Bet jeigu kreipsime dėmesį į spalvas, galime pastebėti neatitikimų. Daugumai vartotojui „Švyturys“ asocijuojasi su geltona spalva, o šitoje reklamoje atsispindi niūrios, šaltos, liūdno spalvos. Potvynio apsemtas namas asocijuojasi su kaimu, o kaip minėjau tikslinė auditorija išskiriami vidutines ir aukštesnes pajamas gaunantys miestiečiai. Reiškia jau galima teigti, kad toks vizualinis paveikslas nėra visiškai teisingas.

2005 metų rudenį „Švyturio Ekstra Draught“ reklama buvo labiausiai mėgiama tarp alaus vartotojų. Tikslas reklaminių vaizdo klipų buvo pasiektas – jis sukėlė smalsumą, sužadino norą parauti naujos rūšies alų, bet pasiekė tik vidutinį atpažinimą. Gana dažnai buvo ši reklama „darė paslaugą“ kitoms „Švyturio“ prekių ženklų produktams. Net 27 proc. respondentų negalėjo pasakyti, apie kokią „Švyturio“ alaus rūšį pasakoja ši reklama.⁹¹ Pagal komunikacijos efektyvumo reklama liko antroje vietoje, bet empatijos rodiklis buvo aukščiausiais tarp to laikotarpio alaus reklamų.

Taip pat reiktų paminėti, jog „Ekstra Draught“ reklama kūrė naują prestižo asociaciją. Reklaminius klipus puikiai tai atspinti, šviesūs ir gaivūs vaizdai, baltai apsirengę vyrai, jachta – viskas byloja apie verslo klasę. Tarp „Potvynio“ ir „Ekstra Draught“ reklamos galima įžiūrėti bendras mintis, jog herojams gaila palikti „Švyturio“ alų, mūsų pasididžiavimo. Ir kyla klausimas ar reklaminiai klipai, vizualiai, tikrai perteikia tas pačias vertybes? Kaip minėjau, prekių ženklų žinutės bendrumą pastebėti galima, bet ar vizualiai potvynio (stovintis vanduo) apsemtas kaimas ir prieplaukoje stovinti jachta gali išlaikyti vizualinį vientisumą. Vargu, jog šie vaizdai vartotojo sąmonėje susiję.

Reklama siekia, kad vartotojas pasielgtų taip, ar susikurtų tokią apie produktą poziciją sąmonėje, kaip nori reklamos davėjas. Todėl nereikia pamiršti, jog reklamos poveikis labai įvairiapusis. Žinutė perduodama ne tik tekstu, paveikslu, spalvomis, bet ir garsu. Visose lygmenyse stipraus prekių ženklų stilius turi išlikti vientisas. Pažymima, kad garsus įsiminti lengviau nei tiksliai frazes ar vaizdus. Pagalvokime, kiek kartų „pagauname“ save niūniuojant gal net ir nelabai patinkančią dainą. Pavyzdžiui, „Švyturio“ įvaizdžio klipas „Kėdės“. Po jo pasirodymo visi dar ilgai niūniavo A. Mamontovo žodžius: „nes čia švyturys, ten kur ir tu, kaip paprasta būti kartu“. Muzika turi galią įsiskverbti itin giliai į žmonių sąmonę, pažadinti vaizduotę. Todėl nieko keisto, kad kai kurie rinkodaros specialistai ieškodami naujų kelių vartotojams „užkariauti“, pasinaudoja šiuo komunikacijos būdu ir sukuria papildomą brandų atpažinamumo, išskirtinumo, emocionalumo, vertinimo požymį. Garsai, kuriuos nuolat girdime ir siejame su tam tikru brandu veikia mūsų suvokimą apie įmonę ar prekę. Tad garsas ar muzika nebėra vien svarbi komunikacijos priemonė reklamoje, jau kuris laikas tai viena iš brandų įvaizdžio dalis. Garsai neturi akivaizdaus poveikio

⁹¹ „AC Nielsen“ tyrimų duomenys (2005-2006 m. žiema)

kaip spalvos ar formos ir leidžia pačiam kurti savo vaizdus. Vis dėlto, jei naudojamas tam tikras garsas, kuris aiškiai susisieja su tam tikrais vaizdais, galima sakyti, sukuriame „kontroliuojamos vaizduotės“ efektą.

Pavyzdžiui, „Švyturio Deginto“ reklamoje girdime ištrauką iš S. Prokofjevo baletu „Romeo ir Džiuljeta“. Klasikinė muzika asocijuojama dažnai su privilegijuota, prašmatnia atmosfera, todėl suteikia prestižo prekei, šiuo atveju pabrėžia „turtinę“ alaus skonį bei ypatingas savybes. Taip pat reklamoje panaudotas ugnies degimo garso efektas, kuris sustiprina alaus „perėjusį ugnį“ įvaizdį. Galima teigti, jog ši reklama atkreipia žiūrovų dėmesį. Garsas sėkmingai sustiprina vaizdą. Garsai ir muzika gali nedelsiant perkelti mūsų mintis į kitą vietą, pažadinti ir sustiprinti mūsų prisiminimus, sukelti emocijas. Pavyzdžiui, kai rodoma jūra, labai svarbūs tampa bangų mūšos, pučiančio brizo garso efektai.

Apibendrinant galima teigti, jog „Švyturio“ prekių ženklo komunikacija išlieka gana vienalytė. Atsiranda kai kurie neatitikimai, bet jie labiau kūrybinių sprendimų pasekmė, nei klaidų strateginiame lygmenyje.

4.1.2 Utenos alus

2001 metais susijungus dviem didžiausiom alaus darykloms, „Utenos alus“ ir „Švyturiui“ buvo nuspręsti keisti pozicionavimą, buvo stengiamasi užimti naują poziciją - padedančio atsipalaiduoti ir gerai praleisti laiką su draugais produkto. Šis darbas buvo patikėtas reklamos agentūrai „TBWA/Videvita“.⁹² Personažai naujai kampanijai buvo surasti kaimyninėje šalyje. Prieš kuriant klipų scenarijus, buvo atliktas Lietuvos gyventojų tyrimas, po kurio buvo nuspręsta, jog tinkamiausi reklamos herojai yra estai. Kas šeštas apklaustasis manė, jog estų bruožai yra dažniausiai minimi su humoru. Tačiau juokavimas estų tema, respondentams atrodė nepiktybiškas ir neįžeidus. „Estų“ komunikacija prasidėjo dar 2002 metų pavasarį, 2003 metais „estų“ nuotykiškai tęsėsi toliau, įtraukdami liūdnai pagarsėjusį Aivaro pasirodymą „Eurovizijos“ konkurse, o istorijos pabaiga išsirutuliojo į pasimatymo epizodą. „Utenos estai“ tapo vos ne tautosakos dalimi, nes reklamines frazes ar gestus galima buvo išgirsti ar pamatyti viešose vietose. Vertinant televizijos reklaminius klipus pagal kriterijų patinka/nepatinka, „Utenos estų“ klipai pirmavo alaus kategorijoje – net 88 proc. respondentų klipai patiko. Tai įrodymas, jog reklamos idėja išties svarbus dalykas vartotojams.⁹³

Naujausia „Utenos“ reklama susijusi su nauja bendrovės „Švyturys-Utenos alus“ organizuojama akcija „Darbą penktadienį baik laiku“. Prieš trejus metus surengusi sėkmingai akciją „Laisvė

⁹² Smailys, D. Alus- ir turtuolių, ir vargšų malonumas. Reklamos ir marketingo idėjos, 2004 Nr.2.-P.22

⁹³ Smailys, D. Alus- ir turtuolių, ir vargšų malonumas. Reklamos ir marketingo idėjos, 2004 Nr.2.-P.22

Joninėms“, šiais metais visos įmonės kviečiamos trumpinti penktadienio darbo dienos laiką. „Spinter“ tyrimų duomenimis, daugiau nei pusė apklaustųjų mūsų šalies gyventojų palaiko šią akciją, kuri tapo populiari daugelyje užsienio valstybių.⁹⁴ Ir naujausiame klipe žinute išlieka aiški, skatinama empatija, nes kiekvienas norėtų baigti darbą vasarą anksčiau. Tuo tarpu reklaminiame klipe išnaudojama palyginamasis vaizdas, kaip sekasi žmogui baigusiam darbą anksčiau ir kuris gali mėgautis laisvalaikiu, o kitos situacijos pasakoja apie žmogus kuris bando dirbti ir užbaigti visus darbus. Kai kurie vaizdai klipe vaizdai susisieti su kita „Utenos“ vasaros akcija „Ištrūk į savaitgalį“, kur galime pasivažinėti kateriu ar kitaip gerai leisti laiką. Tuo pačiu metu leidžiama ir radijo reklama, kuri skaičiuoja dienas iki savaitgalio. Galima drąsiai konstatuoti, jog žinutė aiškiai suprantama, „Utena“ siejama su maloniais dalykais ir situacijomis. Ji tam tikra tampa „proginis“ alus. Alus, kuris leidžia ištrūkti iš kasdienybės ir mėgautis laisvalaikiu. "Utenos" prekių ženklas tapo labai konkretus, smagus, dinamiškas, nutaikytas aiškiam segmentui.

4.1.3 Kalnapilis

Analizuojant „Kalnapilio“ alaus reklamas galima pastebėti, jog kiekviena rūšis stilistiškai pateikiama skirtingai ir jeigu galima pastebėti kažkokį bendrumą, tai naudojamas rankų ženklas trikampio formos, kuris primena „Kalnapilio“ logotipą ir šūkį „Atradimo skonis“. Šiaip pats šūkis turi potencialo vystymui, skatinanti ne tik atrasti naują alaus skonį, bet ir kasdien atrasti dalelę savęs. Deja, mano manymu, to reklamos neatspindi, žinutės ir asociacijos nesusietos ir gana fragmentiškos.

AB „Kalnapilio“ rinkodaros specialistų nuomone, klientai neperka savybių, jie perka privalumus. Pavyzdžiui, konkurse Pasaulio alaus taurė (World Beer Cup), JAV, 2004 „Kalnapilis Original“ ir „Kalnapilis 7.30“ buvo apdovanoti aukso apdovanojimais. Taigi, jau manoma, kad tai bus puikus emocinis privalumas, nes vartotojas „gerdamas šį alų žinos, kad geria geriausia“. „Kalnapilis“ galvoja, kad vartotojas iškart tokią savybę kaip „laimėjimas“ priskirs sau.⁹⁵ Mano nuomone, jei reklama nesusies šitų dalykų, vartotojas nepajaus jokio emocinio privalumo, tik funkcinį. Be to drįsčiau teigti, jog medaliais ir apdovanojimais Lietuvos alaus rinkoje sunku konkuruoti, nes beveik visos alaus daryklos už tam tikras rūšys gavusios apdovanojimus. Dar galima konstatuoti, kad „Švyturio“ šūkis susijęs su alumi, turėjimu ir geriausiu - tad šita asociacija užimta, reikia ieškotis kitos. „Kalnapilio“ atveju - turi puikią kryptį, bet tiesiog neišnaudoja arba aiškiai neiškomunikuoja..

⁹⁴ Kononovas, I. „Utenos alus“ siūlo pailginti vasarą. Laisvalaikis, 2006, gegužės 13

⁹⁵ Interviu su „Kalnapilio“ prekių ženklo vadovu M. Mockumi

Trumpai apibendrinant „Kalnapilio“ reklamas galima pastebėti: „Grand“ reklama pasakoja apie ilgą kelią, iššūkius ir brandaus ir didingo skonio sukūrimą; „Original“- pabrėžiama, jog nėra narvų, išskyrus tuos, kuriuos susikuriame patys ir pristatomas naujas išskirtinis skonis; „Red“ alus akcentuoja keičiasi laikai, keičiasi ir alus. Peržvelgus visas reklamas galima pastebėti bendrą šūkį ir skonio pabrėžimą. Gal tik trūksta, kaip minėjau, susiejančių asociacijų, išvalgos kaip ir įdomios, bet kaip vartotojas jas susies gerdamas alų. Nėra tiesioginės žinutės, kaip jis galėtų susietų šias situacijas su savo patirtimi ir alaus gėrimu. Galima pastebėti, jog skonio apibūdinimas dažnai susieja su pavadinimu – aiškesnis akcentas.

Pastaruuju metu galime pamatyti dar dvi „Kalnapilio“ reklamas: įvaizdžio „Gal laikas keistis?“ ir akcijos apie „originaliuosius“ dviračius. Apie pirmąją reklama daug diskutuojama. Ar tautinių ypatumų tema gali tapti pakankamu konkurencinių pranašumų ir skatinti „Kalnapilio“ vartotojų lojalumą ar kitus dalykus. Kyla klausimas, ar turi reklama įkvėpti kažkokias vertybes, ar jos tikslas skatinti mus išreikšti save ir vartoti. Reklamos agentūra sukūrusi šią reklamą teigia, kad norėjo pakeisti lietuvių požiūrį į gyvenimą, kad žmonės imtų matyti daugiau pozityvių dalykų ir stengtųsi būti laimingesni. Galima drąsiai konstatuoti, kad pažiūrėjus reklamą gali susimąstyti apie daug dalykų, bet tik ne apie alų. Susidaro jausmas, kad reklama susideda iš dviejų dalių, vieną apie nacionalinius ypatumus, kita parodo „Kalnapilio“ alų, primena jo logotipą. Meniška, įdomi reklama, bet kyla retorinis klausimas, ar ji kuria ryšį su prekių ženklu?

Akcijos reklama apie originalius dviračius atrodo aiškesnę. Kadangi dviračiai tikrai netradiciniai ir skirti įvairioms progoms, tai reklama skatina išbandyti naujus dviračius, kuriuos galima panaudoti skirtingiems užsiėmimams. Tačiau turbūt ir vėl galima pastebėti, jog trūksta tos vienintelės vis pasikartojančios žinutės, kuo „Kalnapilio“ alus susijęs su atradimais, kuri kurtų tikrą prisirišimą prie prekių ženklo.

4.1.4 Alaus prekių ženklų reklama internete

Interneto puslapio sukūrimas turi remtis integruotos marketingo komunikacijos strategijos tikslais. Dauguma įmonių naudojami interneto puslapiais reklamuodamos tiek konkretų produktą, tiek visą įmonę. Todėl reikia, kad internetinis puslapis sietųsi su kitais rinkodaros veiksmais. Internetinis puslapis, gali tapti vartotojų aptarnavimo puslapiu ir atlikti įvairias funkcijas. Tokio puslapio tikslas yra padėti klientui po produkto ar paslaugos išsigijimo. Šiuo atveju pateikiama dokumentacija ir vartojimo instrukcijos. Vartotojai, kurie turi klausimų gali pasinaudoti elektroniniu paštu arba FAQ

(dažnai užduodami klausimai). Kai kurią informaciją gali saugoti slaptažodis norint užtikrinti, kad ja naudosis tik prekę įsigiję vartotojai.⁹⁶

Kitas interneto puslapio tikslas yra sukurti teigiamą ryšių su visuomene įvaizdį. Kai kurios įmonės aprašo nepelno ar filantropinius renginius, kuriuos jos remia. Asmenys ne tik mato ką įmonė veikia, bet turi galimybę dalyvauti ar paaukoti pinigų. Toks internetinis puslapis padeda reaguoti į blogą reklamą, suteikia galimybę atremti kaltinimus ar pateikti savo versiją.

Internetas veikia įmonės integruotos marketingo komunikacijos strategija daugeliu būdų:

- Stiprina prekių ženklą;
- Kurią lojalumą prekių ženklui;
- Skatina pardavimus ir t.t.

Stiprūs prekiniai ženklai priklausomi nuo interneto svetainės sėkmės. Interneto svetainės dizainas ir suteikiama informacija stipriai veikia prekinio ženklo suvokimą. Integruotos marketingo komunikacijos strategija pabrėžiantį prekių ženklo kokybę turėtų būti nuosekli planuodama informaciją internete. Interneto svetainė turėtų sustiprinti kitose žiniasklaidos priemonėse pristatytą temą. Tik tada jis tams vertinga prekių ženklo vystymo priemone.

Norint sukurti efektyvų prekių ženklo buvimą „on-line“ svarbi ne tik interneto svetainė ar elektroninė parduotuvė. Svarbu derinti internetinę ir kitas prekių ženklo kūrimo taktikas, kurios stiprintų viena kita ir būtų vieningos. Labai svarbu panaudoti įprastas žiniasklaidos priemones skatinant vartotojus naudotis interneto puslapiu. Interaktyvi interneto prigimtis leidžia įmonei sužinoti daugiau apie kiekvieną klientą. Todėl labai svarbu išnaudoti šią galimybę.⁹⁷

Efektyvus interneto panaudojimas suteikia dar daugiau pranašumų. Leidžia sustiprinti vartotojo ryšį su įmone, padeda nustatyti lojalius produkto vartotojus. Svarbiausia, kad įmonė kurtų savotiškus jausmus savo prekių ženklui. Vartotojas turi tikėti, jog konkretaus prekių ženklo kokybė yra aukštesnė nei konkurentų. Nes kitaip galima sukurti pasikartojančius pirkimus, o ne lojalumo. Vartotojų turima su prekiniu ženklu susijusi patirtis ar jausmai yra bendravimo tarp vartotojo ir įmonės rezultatas. Internetas suteikia dvi galimybes negalimas kitoje reklamoje.

Pirma, internetas gali paversti apsipirkimą malonesne patirtimi. Pirkėjai grįžta į interneto svetainę, nes jiems patiko. Antra galimybė, kurią suteikia internetas yra sukurti akis į akį bendravimą tarp vartotojo ir įmonės. Duomenų bazė leidžia įmonei išsaugoti detalią informaciją apie vartotojus. Naudodamasi šia informacija įmonė gali užmegzti asmenišką ryšį su vartotoju. Toks bendravimas

⁹⁶ Aaker, D.A., Joachimsthaler, E. Brand Leadership: The next level of the Brand Revolution. New York: The Free Press, 2000. –P. 232

⁹⁷ Picton, D., Broderick, A. A Integrated marketing communications. Prentice Hall, 2005. .P-450

(specialūs pasiūlymai, skelbimai) dažnai paverčia ištikimus vartotojus lojaliais. Bendraujant su vartotojais svarbu pateikti atlygį už lojalumą. Tai neskatinimas, bet konkretus atlygis. Dovana ar pasiūlymas gali būti tie patys kaip ir skatinant, bet bendravimas su klientu kitoks. Lojaliems klientams šis atlygis yra minimas kaip būdas pasakyti „ačiū“.⁹⁸

Rinkodaros specialistai Lietuvoje turėtų dažniau išnaudoti ir dar viena interneto suteikiamą galimybę - pardavimų skatinimas. Reikia nepamiršti, jog vartotojai gali gauti kitos rūšies pagalbą internete. Privalumas yra 24 valandų per parą prieinamumas. Internetas gali suteikti pagalbą net kai pardavėjai ar konsultantai nepasiekiami. Populiariausia klientų aptarnavimo dalis yra atsakinėjimas į klausimus. Vienas metodas yra sukurti atsakymus FAQ. Jie turi būti susisteminti pagal temas, kad vartotojas greitai gautų atsakymus. Kitaip vartotojai susierzina ir skambina nemokamu numeriu. Versti vartotojus peržiūrėti ilgą atsakymų sąrašą neteisinga. Klientai dažnai ieško specifinės informacijos, todėl svarbu pateikti tiek informacijos kiek įmanoma.

Kitas būdas yra patalpinti internete diskusijų grupes ar pokalbių svetaines.⁹⁹ Daugelis ryšių su visuomene specialistų nemėgsta pokalbių svetainių, ypač jei jos suteikia vartotojams galimybę bendrauti tarpusavyje. Atrodo, jog ateis koks nors nepatenkintas klientas ir nuteiks kitus neigiamai. Bet reikia įvertinti, jog įmone šią erdvę savotiškai kontroliuoja. Geriausias būdas įmonei į neigiamus komentarus atsakinėti tiesiogiai. Kiekvienas skaitantis pokalbį mato atsakymą. Diskusijų grupė gali pasiūlyti sprendimus įvairioms problemoms apie kurias įmonė net nepagalvoja.

Apibendrinus galima išskirti pagrindines klaidas, kurių reiktų vengti norint interneto pagalba kurti stiprių prekių ženklą.¹⁰⁰

- Interneto dizainas. Dizainas turi sutapti ir būti vienalytis su prekių ženklo vizualiniu stiliumi. Kitas svarbus dalykas yra užtikrinti tinkamą puslapio veikimą. Interneto puslapis turi atitikti aplinką, kurią aptarnaus. Labai dažnai kompiuterių specialistas sukuria puslapį su išskirtine grafika, bet vartotojai jos nemėgsta, nes neranda ko ieško arba puslapiai labai ilgai kraunasi.
- Beprasmiškos nuorodos. Nuorodos dažnai naudojamos interneto puslapio reklamai. Svarbu, kad jos suteiktų pakankamai informacijos apie tai, ką įmonė parduoda, kad galima būtų pasiskaityti ar sužinoti kažką naujo ar įdomaus. Žmonių apgaudinėjimas, kad aplankytų puslapį gali suerzinti vartotojus ir turėti neigiamos įtakos prekių ženklo įvaizdžiui. Kitaip

⁹⁸ Picton, D., Broderick, A. A Integrated marketing communications. Prentice Hall, 2005. .P-455

⁹⁹ Picton, D., Broderick, A. A Integrated marketing communications. Prentice Hall, 2005. .P-456

¹⁰⁰ Picton, D., Broderick, A. A Integrated marketing communications. Prentice Hall, 2005. .P-457

tariant, vietoj to, kad apgaudinėtų, nuoroda turi nurodyti priežastį kodėl vartotojui ją paspausti.

- Ilgai pasikraunantis pirmasis puslapis. Grafika ir video efektai daro puslapį patrauklesniu. Deja, daugelis vartotojų neturi kantrybės ilgai laukti kol pasikraus pirmas puslapis.
- Daug ekranų. Neaiškus informacijos išdėliojimas nervina vartotoją. Vietoj to, reikia pateikti nuorodas, kad vartotojas žinotų, kurią puslapio dalį jam reikia atsiversti.
- Per daug žodinės informacijos. Dauguma vartotojų nenori skaityti ilgų pastraipų teksto. Reikia kad informacija būtų trumpa, aiški ir atitiktų esmę. Papildomos nuorodos gali būti pateiktos vartotojams ieškantiems išsamesnės informacijos.
- Per daug techninių terminų.

Analizuoti alaus prekių ženklų internetinius puslapius norėčiau pradėti nuo atnaujinto AB „Ragutis“ internetinio tinklalapio.¹⁰¹ Jis išsiskiria, nes jame įdiegta pirmoji šalyje apsauga nuo nepilnamečių. Asmuo, norintis apsilankyti tinklalapyje turi būti ne jaunesnis nei 18 metų. Panašius reikalavimus savo svetainių lankytojams kelia dauguma pasaulinių alkoholinių gėrimų gamintojų, tarp jų ir alaus. Nei „Ragutis“ nei kito gamintojai neturi priemonių patikrinti, ar asmuo tikrai įvedė teisingą gimimo datą, tačiau mano manymu, tai neblogas būdas skatinti žmonių sąmoningumą ir primins nuo kelių metų galima vartoti alkoholinius gėrimus.

Ši pavasarį startavusi svetainė buvo įvertinta alaus entuziastų „Alutis.lt“ bendruomenės. Aludarių svetainių konkurse, tarp 13 alaus gamintojų, laimėjo pirmąją vietą. Vertinant buvo atsižvelgta į dizainą, alaus istorijos pristatymą ir svetainės navigacijos patogumus.

Svetainė susideda iš keturių dalių atskirų dalių, kuriose pristatoma įmonė ir jos trys produktų linijos – „Horn“ alus, „Forto“ alus ir sidras „Fizz“.¹⁰² Judėjimas tarp tinklapių vyksta nuspaudus pelės mygtuką ant stilizuotų alaus kamštelių. Kuriant tinklapį buvo naudota „Flash“ technologija, todėl svetainėje yra gyvumo. Tam tikro detalės ar alaus burbuliukai –juda. Tarp svetainėje siūlomų pramogų yra virtualus „Horn“ alaus testeris, kuris tikrai šmaikščiai pataria, ką daryti po tam tikro išgerto alaus kiekio. Nagrinėjant kitas svetaines dalis, galima konstatuoti, jog alaus istorijos pristatymo ar kitokios informacijos reikalingumas – rinkodaros specialistų pastebėtas. Svarbiausia, kad informacija būtų atnaujinama ir žmogus galėtų vis kažką naujo rasti. Dar vienas niuansas, galima labai lengvai pastebėti pozicionavimą. „Horn“ ir reklamoje ir tinklalapyje, ir šūkis atspindi, jog tai vyriškas alus: „Vyrai yra. Jie

¹⁰¹ „Ragučio“ oficialus puslapis.[interaktyvus].[žiūrėtas 2006 m.gegužės 20d.] Prieiga per internetą: <http://www.ragutis.lt/main.php/id/1/lang/1>

¹⁰² „Ragučio“ oficialus puslapis.[interaktyvus].[žiūrėtas 2006 m.gegužės 20d.] Prieiga per internetą: <http://www.ragutis.lt/main.php/id/1/lang/1>

renkasi“. Tačiau ir vėl neaiškūs motyvai, kodėl pasirinkta tokia pozicija. Ir kaip tai galėtų padėti vartotojui susieti save su šiuo alumi, kokios jo vertybės ir kuo jos susietos. Atroji linija – „Forto alus“. Turi šūki „Skonis, kuriuo pasitikima“. Kadangi „Ragučio“ produkcija nėra plačiai reklamuoja ir nėra naudojamos intensyviai kitos komunikacijos priemonės, tai nei svetainėje, nei kur kitur, negausime atsakymo, kodėl reikia šiuo „alumi pasitikėti“. „Fizz“ sidras akivaizdžiai skirtas moterims, nes tinklapyje pamatysime merginas. Bet jokių moteriškų vertybių ar asociacijų nėra, nebent geli spalvingesni vaizdai. „Fizz“ sidro šūkis labiausiai susieja tiesiogiai su produktu: „Fizz up your life“. Tačiau reiktų tobulinti komunikaciją ir paaiškinti, kaip tas gyvenimas „užputuoja“. Apibendrinant galima teigti, jog Lietuvoje galvojami šūkliai, paveikslai principu, jog gerai skamba ir atrodo – reiškia tinka. Daug puikių minčių neišplėtojama, vartotojas su jomis nesusitapatina ir emocinis ryšis ar lojalumas nekuriamas. Pardavimų kilimas nereiškia, kad vartotojas pamėgo produktą. Gal atsiras kažkas naujo ir jis pamėgs kita. Jau senai pasauliniai rinkodaros specialistai teigia, fragmentuota žinute – nei prekių ženklo vertė nei konkurencinis pranašumas nesukuriamas. Taip pat reikia konstatuoti, jog „Ragučio“ tinklalapio kai kurios dalys labai lėtai pasikrauna, trūksta muzikos.

Greičiausiai tarp alaus gamintojų pasikraunantis ir gana išsiskiriančiu dizaino stiliumi yra AB „Kalnapilio“ tinklalapis.¹⁰³ Įdomus sprendimas panaudotas vartotojų registracijai, kuri labai lengvai pašalinama. Jau 2002 metais AB „Kalnapilis“ žengė svarbų žingsnį, siekdamas patraukti modernių, jaunatviškų žmonių dėmesį į savo produkciją. „Kalnapilio filmų“ tinklapyje lankytojai kasdien galėdavo kurti temas ir scenarijus naujam „Kalnapilio“ filmukui ir balsuoti už tos dienos geriausius. Pagrindiniai "Kalnapilio filmų" herojai buvo Dainius ir Ignas. Šiuos du vaikus Lietuvos alaus mėgėjai jau žinojo iš "Kalnapilio" 2002 metų vasaros reklaminės kampanijos (reklaminiai klipai "Laikas pramogai", "Kalnapilis drag", "Nori Porsche? Įrodyk!"). „Kalnapilio“ rinkodaros specialistų nuomone, tai buvo siekiama nuosekliai ir intriguojančiai pratęsti prekių ženklo tradicinių komunikacijos kanalų komunikaciją. Nė vienas tradicinis kanalas neturi techninių galimybių taip aktyviai įtraukti vartotoją, kaip internetas. Todėl mintis - suburti prekių ženklo interneto vartotojų bendruomenę – tikrai puiki.

Pastarajame tinklapyje yra galimybė pakeliauti vadinamomis „mažosiomis kelionėmis“.¹⁰⁴ Jose tikrai galima atrasti įdomių sentencijų pamąstymui, kiekvienas žmogus gali kažką atrasti sau. Ši svetainė turi pakankamai gyvumo, netradicinio dizaino ir įdomių minčių, galima pasirinkti grojančios dainos patinkantį variantą. Daugumoje žingsnių yra galimybė rinktis, atrasti, skatinamas individualizmas. Mano pasiūlymas būti plėtoti šia kryptį, kad „Kalnapilio“ alus taptų individualios saviraiškos ženklas, asmenybių prekių ženklas. Tačiau reiktų apmąstyti ar nacionalinių ypatumų

¹⁰³ „Kalnapilio“ oficialus puslapis.[interaktyvus].[žiūrėta 2006m. gegužės 16 d.] Prieiga per internetą: www.kalnapilis.lt

¹⁰⁴ AB „Kalnapilio“ oficialus puslapis.[interaktyvus].[žiūrėta 2006m. gegužės 16 d.] Prieiga per internetą: www.kalnapilis.lt

pabrėžimas reklamoje skatina tai ir be abejo visas asociacijas, vertybes susieti su produktu, kaip „Kalnapolis“ gali prisidėti prie atradimų ir vartotojo saviraiškos.

Atsivertus „Švyturio“ puslapį, pirma mintis, jog jau trūksta dinamikos, gyvumo. O kodėl negalėtume ir „Švyturio“ svetainėje išgirsti jūros bangavimo ir pamatyti plevėsuojančios vėliavos? Pati svetainė vizualiai sudaro šviesios ir „konservatyvios“ įspūdį. Didesnės motyvacijos, kodėl būtų verta ją atsiversti dažniau nelabai yra, nebent paskaityti naujų pranešimų spaudai.¹⁰⁵

Prieš įeinant į „Utenos“ tinklapį galima pažaisti žaidimą. Kiek ilgai toki žaidimą galima žaisti, nedrįstų vertinti. Jeigu žaidimas bus atnaujinamas, tai pramogos asociacija atsiranda, jei ne, gali atsirasti „nuobodžios pramogos“ iliuzija. Tinklalapio atsidarymas vyksta spustelėjus pelyte ant atidarytuvo, juo atsidarome „Utenos“ alaus butelį ir tada visos linksmybės prasideda. Garsinis fonas išlieka toks pat, kaip ir reklaminės kampanijos „Užveda!“. Svetainė sudaryta iš šešių dalių. Navigacija po jo pas vyksta „Utenos“ butelio pakalba. Du skyriai – akcijų, trečias skirtas produktams pristatyti, ketvirtas – pramogoms, penktas – „Dangaus“ realybės šou, o paskutinis pateikia „Utenos“ pramogų arenos koncepciją.¹⁰⁶

Tyrimai parodė, kad mobilus telefonas vidutiniškai skamba 9 kartus per dieną po 8 sekundes. Todėl nieko nuostabaus, jog mobiliojo telefono skambučio melodija yra puiki reklama. Per metus girdime daugiau nei 7 valandas mobilaus telefono skambučio, o nereikia pamiršti ir šalia esančių žmonių mobilių telefonų skambėjimą. Pavyzdžiui, „Utenos“ alus reklaminės kampanijos „Užveda!“ klipe galima buvo išgirsti specialiai sukurtą melodiją. Atsivertus naująją „Utenos“ alaus internetinę svetainę išgirdau melodijos remix'ą, o „Pramogų“ skyriuje radau ne tik darbalius, ekrano užsklandas, bet ir melodijas bei mobiliąsias pramogas. Išnaudota dar viena prekių ženklo populiarinimo galimybė. Tačiau nėra, jokios informacijos susijusios su prekių ženklo socialine atsakomybe, tai turėtų tada būti kompensuojama tradicinėmis komunikacijomis priemonėmis.

Apibendrinat, galima teigti, jog įmonės stengiasi išnaudoti internetą prekių ženklo stiprinimui. Dažniausiai pasitaikanti problema, jog neišlaikomas vientisumas, arba pateikiama nesusijusios asociacijos. Dauguma svetainių atnaujinamos pakankamai retai, o tai mažina vartotojų motyvaciją alankyti tinklalapį. Mažai papildančios informacijos apie produktus, kurį pratęstų tradicinių komunikacijos priemonių žinutes. Nei viena įmonė nepateikia aiškios misijos, vizijos, nekuria socialiai atsakingos įmonės įvaizdį.

4.2 Pardavimų skatinimas

¹⁰⁵ „Švyturio“ oficialus puslapis [interaktyvus]. [žiūrėta 2006 m. gegužės 10 d.] Prieiga per internetą: <http://www.svyturys.lt/lt>

¹⁰⁶ „Utenos“ alus oficialus puslapis [interaktyvus]. [žiūrėta 2006 m. gegužės 20 d.] Prieiga per internetą: <http://www.utenosalus.lt/>

Pardavimų skatinimą galima apibūdinti ir kaip veiksmus bei sprendimus, kuriais pirkėjui sudaromos ypatingos prekių įsigijimo sąlygos, skatinančios pirkimą. Šie veiksmai gali būti nukreipti į galutinį vartotoją ar tarpininką. Pardavimų skatinimui naudojami įvairūs metodai, tokie kaip nuolaidos ir nukainavimai, išradingi prekių pristatymai bei demonstravimai parduotuvių lentynose; nemokamų pavyzdžių platinimas; žaidimai, loterijos, lojalumo schemas, siūlančios nuolatiniam pirkėjams įvairių lengvatų ir pan. Pardavimų skatinimo priemonėmis siekiama padidinti pirkimus per trumpą ar ilgą laiko tarpą; išlaikyti vartotojo prisirišimą prie įmonės, gaminamos produkcijos, atsakyti į konkurentų veiksmus; sukurti atpažinimą prekių ženklui.

Alaus kategorijos rinkoje pastebima tendencija, jog vartotojai pardavimo skatinimo akcijas-žaidimus labiau pastebi vasarą nei kitais metų laikais. Pavyzdžiui, 2005 metų rudenį akcijų žinomumas krito 21 proc., lyginant su vasara. Aukščiausi akcijų-žaidimų žinomumo (29 proc.) ir dalyvavimo (20 proc.) koeficientai priklauso „Švyturys Ekstra“. Tuo tarpu „Kalnapilio“ ir „Utenos“ akcijų-žaidimų žinomumas tuo periodu buvo vienodas (21 proc.), bet „Kalnapilio“ akcijose dalyvavimas buvo didesnis. Pagrindiniai argumentai didesniai dalyvavimui yra akcijos-žaidimo patrauklumas bei tinkamumas prekių ženklui. Vertinant akcijas pagal prekių ženklų šeimas – populiariausios išlieka „Švyturio“. Televizija ir reklaminiai plakatai įvardijami kaip geriausi akcijų-žaidimų informavimo šaltiniai.¹⁰⁷

Dažniausios priežastys, dėl kurių respondentai dalyvauja akcijose, yra momentinių prizų patrauklumas ir alaus prekių ženklo mėgiamumas tarp kitų alaus rūšių. Neragautas alaus rūšis vartotojus labiausiai skatina paragauti, anot tyrimų: reklama, draugų rekomendacijos, smalsumas, loterijos bei patraukli kaina.

Žiemą „Kalnapilis“ vykdė akciją-žaidimą „atsikimšk Kalnapilį, gauk XXI amžiaus etnohitus“. Jau tuo metu daug kam „Kalnapilis“ asocijavosi su „atradimo skoniu“, todėl iškart kyla klausimas, o kaip ši kompaktinė plokštelė prisideda prie „Kalnapilio“ prekių ženklo stiprinimo? Kompaktinėje plokštelėje populiariausi Lietuvos dainininkai atlieka šio amžiaus „etnohitus“. Galbūt taip skatinama „atrasti“ lietuvių liaudišką muziką iš naujo? Tada kūrėjai nepakankamai išryškinta sąsają tarp „dviejų atradimų“. Be to jei ši kompaktinė plokštelė tiesiogiai neprisideda prie „Kalnapilio“ prekių ženklo stiprinimo, jo išskirtinumo pabrėžimo, kyla dar vienas klausimas, ar toks prizas yra pakankamai patrauklus veiksnys, kuris skatins „Kalnapilio“ vartotojus gerti daugiau, o „Švyturio“ ir „Utenos“ gerbėjus išbandyti „Kalnapilio“ alaus.

Kitas pavyzdys yra „Kalnapilio“ alaus reklama pavadinimu „Kartą Meksikoje“. Pirma kartą pamačius šią reklamą spaudoje, nėra aišku kuo čia dėtas alus ir Meksika. Juk Meksika pirmiausia

¹⁰⁷UAB „AC Nielsen“ alaus akcijų tyrimo duomenys (2005 m. žiema)

asocijuojasi su tekila ir „Corona“. Ir tik vėliai pamačius akcijos televizijos klipą, aiškėja, kas buvo norėta pasakyti: „Kalnapilio“ skonis yra „Atradimo skonis“, o akcijos metu siūloma atrasti ir Meksiką. Tai ir vėl nebuvo pakankamai išryškinta sąsaja tarp pagrindinės ir akcijos žinučių. Teigiamas dalykas išryškėja vertinant dizainą, pasirinkti koloritai vizualiai išsiskyrė prekybos centrų lentynose.

Iš „Švyturio“ prekių ženklo akcijų norėčiau paanalizuoti „DVD“ ir lojalumo „Ištikimiems Švyturio Ekstra skoniui“ akcijas. Pirmoji akcija „DVD“ turėjo labai mažą matomumo ir kitų rodiklių lygį. Pagrindine priežastimi laikoma kitų komunikacijos neefektyvus naudojimas. Nors akcija buvo reklamuojama žurnaluose, parduotuvėse, ir pasirodė trumpi reklaminiai klipukai televizijoje – poveikis buvo minimalus. Net 77 proc. respondentų teigė nieko nežinojo apie šią akciją. Pagrindinė akcijos žinutė buvo, jog perkant specialią „Švyturys Švyturio“ šešių butelių pakuotę gausi DVD su pasaulyje pripažintu filmu. Šią žinutę suprato tik 38 proc. respondentų, o antrinę žinutę – 61 proc.¹⁰⁸ Galima daryti išvadą, kad žmonės suprato, kad „IKI“ tinkle vyksta kažkokia akcija susijusi su „Švyturys Švyturio“ alumi, bet nelabai gilinosi į tai, kas ten patrauklaus ar įdomaus jiems gali būti, žinutė neintrigavo.

Priešingo poveikio buvo „Ištikimiems Švyturio Ekstra skonio“ lojalumo akcija. Anot „Švyturio“ rinkodaros specialistų ji dvigubai viršijo prognozes. Visų pirma akcija vyko visuose prekybos centruose ir baruose, kur parduodamas „Švyturio Ekstra“. Vartotojams buvo siūloma dalyvauti akcijoje ir laimėti ypatingo dizaino auksu ir krištolu puoštą taurę. Surinkęs šešias taures, alaus mėgėjas galėjo gauti „Švyturio“ kolekcijos prizą – odinių padėkliukų rinkinį. Įvairios komunikacijos priemonės pasakojo apie Švyturio taurę, kurią sukūrė žymus pasaulio stiklo gaminių dizaineris C. Kehreinas.¹⁰⁹ Buvo rodomas vizualiai patrauklus reklaminis klipas, kuris dėkojo skonio gerbėjams už ištikimybę ir pristatė unikalią taurę. Atsirado straipsnių, jog alaus atributikos kolekcionieriai ir alaus vartojimo specialistai pabrėžia, kad indas, iš kurio geriamas alus, atspindi šalies alaus vartojimo kultūrą. Jų teigimų, Lietuva pilstomam alui skirtų taurių kokybe lenkia nemažą Europos dalį. Kitose Rytų ir Vidurio Europos šalyse iki šiol neretai siūloma tik paprasta stiklinė su lipduku, o „Švyturys“ už vartotojų lojalumą siūlo išskirtinius, auksu puoštus gaminius. Galima daryti išvadą, jog alaus mėgėjai jautėsi pamaloninti, išskirti. Be to pastebėta, jog akcijose, kuriose nereikia registruotis, žmonės dalyvauja aktyviau.

Ir paskutinę akciją, kuria norėčiau paanalizuoti – „Utenos drum party“. Tai buvo vakarėlių ciklas, kuriuo metu dalyviams buvo suteikiama galimybė pajusti grojimo būgnais malonumą ir jo energiją. Tai buvo ne tik traukos objektas ir baro/klubo populiarinimas, bet ir puikus pardavimų skatinimas, reklama iš lūpų į lūpas. Prieš kiekvieną vakarėlį buvo apipavidalinimą ne tik renginio vieta, bet ir

¹⁰⁸ „AC Nielsen“ alaus akcijų tyrimo duomenys (2005 m. žiema)

¹⁰⁹ Išskirtinę „Švyturio Ekstra“ taurę sukūrė žymus dizaineris. Laisvalaikis, 2006, vasario 9 d.

įėjimas į barą ar klubą. Papildomas akcentas būdavo specialiai sukurta stilinga komandos apranga su „Utenos Drum Party“ logotipais. Vyko intensyvus renginių anonsavimas baruose, savaitraštyje „Laisvalaikis“, per radijo stotis, interneto tinklalapyje, buvo dalijami dalyviams įvairūs prizai. Po akcijos efektyvumo išmatavimas nebuvo vykdomas. Tačiau rinkodaros specialistai teigė, jog ypač provincijoje, šis renginys buvo labai mėgiamas ir paliko didesnę įspūdį nei įprastinės akcijos ar loterijos. Kadangi baro dalyviai buvo skatinami prisijungti prie muzikantų, pakartoti ir išmokti elementariausias kompozicijas, manoma, jog empatijos lygis turi būti aukštas.

Apibendrinant, galima konstatuoti, jog Lietuvoje vykdomos įvairių rūšių akcijos. Pastebima, kad vartotojai mėgsta paprastas taisyklės ir intriga, išskirtinumą Būtinai yra akcijos ir prekių ženklo žinučių sąsajos. Kitaip vartotojas tiesiog nesureikšmina akcijų.

4.3 Ryšiai su visuomene

Tai veikla, kuria siekiama visuomenėje bei tam tikrose jos grupėse suformuoti teigiamą įmonės įvaizdį ir sukurti pasitikėjimo bei supratimo atmosferą. Ši priemonė lėtai įtakoja pardavimus, nes jos pagrindinė funkcija padidinti prekių ženklų, kitų komunikacijos priemonių patikimumą vartotojams. Taip pat ryšiai su visuomene padeda apsaugoti prekių ženklo vertę krizinėmis situacijomis, formuoti įmonės ar produkto identitetą.¹¹⁰

Nereikia pamiršti, jog pastaraisiais metais informacijos pasiūla milžiniška, tame tarpe ir reklaminių žinučių. Todėl ryšiai su visuomene ieško būdų informacija pateikti kitais būdais. Pavyzdžiui, tai gali būti istorijos, kurios bus pateiktos apžvalgininko straipsniu pavidalu, suteiks vartotojui ne tik informacijos, bet ir patvirtins prekių ženklo teikiamas vertybės. Tokia prekių ženklų kūrimo forma vis dar efektyvi. Geriausias argumentas šiam teiginiui būtų, jog žmonės vis tik labiau tiki kino filmo ar teatro spektaklio recenzija nei reklama. Šiuolaikiniame pasaulyje – ryšiai su visuomene naudojimo vartotojų skepticizmui sumažinti. Reklama ir ryšiai su visuomene tarpusavyje turi labai glaudžiai bendradarbiauti, jei norima pasiekti geresnių rezultatų. Reklama išlieka efektyviausia priemonė, kuri greičiausiai pasiekia plačiąją auditoriją. Bet to nebe užtenka. Reikia formuluoti žinutės, kurios būtų asmeniškai skirtos tam tikram segmentui, kurios atitiks vartotojų poreikius.

Aktyviausiai ryšių su visuomene veikla vykdo „Švyturys“. Straipsniams ir spaudos pranešimams būdinga reguliarumas, svarbių ir įdomių faktų pateikimas, kurie visada siejami su kokybe, prestižu, dažnai išreiškiama padėka alaus mėgėjams ar partneriams, pateikiami vartotojų apklausų rezultatai. Puikus pavyzdys – kai lojalumo akcija pranoko lūkesčius, buvo pateikiama informacija apie

¹¹⁰ Keller K.L. Strategic Brand Management: Building, Measuring, and Managing Brand Equity. Prentice Hall, 2002. – P.391

dalyvavusių žmonių skaičių, kaip vykdomi papildomi prizų užsakymai, jog sutelkiamos visos pajėgos, kad prizai laiku būti atgabenti į platinimo vietą. Kiekvienam vartotojui malonu žinoti, kad juo rūpinamasi.

Kitas pavyzdys, pranešimai, jog AB „Švyturys-Utenos alus“ dar penkis metus remis Jūros šventę. Gražiai pateikiama informacija, jog be Klaipėdos miesto nebūtų „Švyturio“. Pabrėžiamas noras prisidėti prie miesto klestėjimo. AB „Švyturio-Utenos alus“ ryšių su visuomene kampanija sustiprina įmonės kaip lyderio, atviro visuomenei, besirūpinančia savo vartotojai įmone. Tačiau norėčiau akcentuoti, jog daugumoje pranešimų pavadinimu akcentuojamas tik „Švyturio“ pavadinimas, o juk bendrovė yra AB „Švyturio-Utenos alus“. Bet toks būdas leidžia išlaikyti vertybių vientisumą ir solidumo įvaizdį būdinga bendrovei ir „Švyturio“ prekių ženklui.

Apie „Utenos alų“ pranešimų kiekis mažesnis. Tik pastaruoju metu prasidėjus naujai akcijai „Darbą baik laiku“ pagausėjo pranešimų. Kaip ir prieš trejus metus surengusi sėkmingą akciją „Laisvė Joninėms“, šiais metais „Utenos“ alus kviečia trumpinti penktadienio darbo laiką. AB „Švyturio – Utenos alus“ bendrovės vadovai teigia, jog trumpindami penktadienio dienos laiką, galės pasiekti didesnę darbo našumą. Diegiamas visuomenėje naujas požiūris ir pavyzdys, jog pailsėjęs darbuotojas turės didesnę motyvaciją. Bendrovė paskelbė, kad jau sumažino penktadienio darbo laiką iki 14 val. 45 min. ir manoma, kad ši iniciatyva turėtų paskatinti ir kitas bendroves. Sutrumpinus penktadienio darbo laiką bedrovės darbuotojai dirbs 15 min ilgiau paprastomis dienomis. Be to siekdama sustiprinti ilgesnio savaitgalio idėją, jos asociaciją su „Utenos“ alumi, būtent prekių ženklo buvo skirta šimtas tūkstančių litų poilsiavietėms tvarkyti. Ir vėl puiki iniciatyva, kuri parodo, kad prekių ženklas rūpinasi, kad žmonės maloniai leistų laiką švarioje aplinkoje ir patys rūpintųsi gamta. Taip pat „Utenos“ alus pateikia visą informaciją, kaip įdomiai ir turiningai praleisti laiką. Apibendrinta informacija bus pateikiama tinklalapyje www.ilgassavaitgalis.lt. Jame įmonė žada pateikti visų Lietuvoje vykstančių savaitgalio pramogų anonsus. Puikiai komunikuojama ta pati žinutė ir reklamoje, ir ryšių su visuomene pagalba.

Kiti daryklos ryšius su visuomene savo prekių ženklų stiprinimui naudoja fragmentiškai. Dar „Ragučio“ tinklapyje galima rasti spaudos pranešimų, kurie yra pateikiami reguliariai. „Gubernijos“, spaudos pranešimai arba žinutės laikraščiuose labai retos ir susijusios su kiekybiniais parametrais. O rasti šmaikštus pranešimai jų tinklapyje buvo parašyti praeitais metais ir pasitikėjimo nekelia, nes vartotojas gali pasijausti arba ignoruojamas, arba kad su juo nenorima bendrauti.

AB „Kalnapilio“ tinklapyje informacinių pranešimų nėra. Pasirodanti informacija spaudoje būna arba apie pardavimo ir apyvartos skaičius, arba gautus apdovanojimus. Vienintelis šių metų pranešimas, kuriame vartotojas galėjo išžiūrėti bendrovės pozicija yra dėl Rūpintojėlio atvaizdo naudojimo akcijoje. Bendrovės vadovas vertindamas susidariusią situaciją teigė, kad nesitikėjo, jog Rūpintojėlio naudojimas alaus reklamoje sukels tokį rezonansą ir jeigu ji nepriimtina daliai

visuomenės, bendrovė pasirengusi ją nutraukti. Akcija nebuvo toliau reklamuojama nei televizijoje, nei lauko reklamoje, tačiau vartotojai galėjo toliau pirkti akcijinį alų ir, surinkę laimingus kamštelius, atsiimti laimėtus kompaktinius diskus. Tokios reklamos pasirinkimo motyvas, anot generalinio direktoriaus paaiškinimo, buvo: „Garsiname Lietuvą savo alumi, mūsų tradicijoms virš šimto metų, todėl mums ne tas pats, kas vyksta Lietuvoje. Norime matyti teigiamus pasikeitimus Lietuvos gyventojų pasaulėžiūroje, mąstysenoje, atsisakyti „visada liūdinčio lietuvio“ įvaizdžio“. Po tokių pareiškimo gali susidaryti įspūdis, kad alaus bendrovė stengiasi keisti tautą. Mano nuomone, noras parodyti rūpestį Lietuvos tautai virto „pamokslautojo“ įvaizdžiu. Nemanau, kad tai stiprina prekių ženklą ar suteikia jam konkurencinio pranašumo. Vartotojas mėgsta būti pamaloningas, o ne moralizuojamas, kad jam laikas keistis.

Apibendrinant šį skyrių galima daryti išvadą, kad Lietuvoje vis dar nepakankamai įvertinama integruotos marketingo komunikacijos reikšmė įmonės sėkmei. Populiariausios priemonės komunikacijai su vartotoju yra reklama, pardavimų skatinimas ir internetinė svetainė. Ryšiai su visuomenė daugumai alaus daryklų kaip „skaičiuku“ paskelbimo arba net tam tikra krizių vadybos priemonė. Reta įmonė suranda būdus ir reklamoje, ir pranešimuose spaudai išryškinti tas pačias vertybes ir pateikti vienodą žinutę. Taip pat nepagalvojama, kad ilgai ir reguliariai formuojamas įvaizdis, kaip bendrovės AB „Švyturys-Utenos alus“, gali sukurti apsaugą nuo neigiamų žinučių. Specialistai pabrėžia, kad vartotojas į mėgiamo prekių ženklo kritika linkęs mažiau reaguoti ir tai svarbus konkurencinio pranašumas.

4.4 Rėmimas ir labdara

Nei vienos alaus daryklos puslapyje nerasi skyriaus, kuris atspindėtų rėmimo ar labdaros projektus. Rėmimo projektai reiškia, jog įmonė paremia renginius susijusius su menu, sportu, pramogomis arba kitais socialiniais dalykais. Rėmimas gali būti naudojamas siekiant skirtingu tikslų:

- Siekiant pagerinti įmonės įvaizdį;
- Sustiprinti įmonės įvaizdį;
- Išskirti įmonę iš konkurentų;
- Pristatyti specifines prekes ar paslaugas;
- Sustiprinti ryšius su esamais ir potencialiais klientais ir t.t.¹¹¹

¹¹¹ Keller K.L. Strategic Brand Management: Building, Measuring, and Managing Brand Equity. Prentice Hall, 2002. – P.317

Renkantis rėmimą svarbu suderinti renginį ar kitus dalykus su įmonės tiksline rinką. Rėmimas padeda įmonei pateikti žinią įvairiai auditorijai ir sustiprinti teigiamą įvaizdį. Efektyviausias rėmimo būdas yra būti pagrindiniu rėmėju. Visada labai sunku įvertinti rėmimo programos poveikį. Norint sustiprinti rėmimo efektą, svarbu tiksliai apibrėžti integruotos marketingo komunikacijos tikslus ir juos susieti su renginiu ar kitu remiamu įvykiu. Visuomenė turo lengvai atpažinti sąsajas. Siekiant, kad rėmimo efektas būtų didžiausias, reikia sustiprinti ši veiksmą žinutėmis naudojantis kitomis komunikacijos priemonėmis.¹¹²

Labdaros tikslas – kas skiriama parama pasiektų tuos, kuriems labiausiai jau reikia. Net jeigu įmonė to labai negarsins, žinia iš lūpų į lūpas nueis, o tai svarbiausia. Tokie veiksmai padės sukurti socialiai atsakingos įmonės įvaizdį, o vartotojai tai vertina.

AB „Švyturys-Utenos alus“ dažnai vartotojų minimas, kaip viena daugiausiai lėšų labdarai, paramai ir įvairiems socialiniams projektams skiriančios kompanijos vardas. AB „Švyturys-Utenos alus“ yra viena didžiausių Lietuvos bendrovių ir būdama Lietuvos verslo lydere dažnai pabrėžia, jog supranta savo pareigą dalyvauti svarbiausiuose šalies sporto ir kultūros įvykiuose. „Pelningai dirbančios įmonės tiesiog privalo parodyti visuomenei, jog prisideda prie bendrų tos visuomenės tikslų. Pastaraisiais metais paramą išplėtė ir į kultūros ir labdaros vaikams sritis. Vartotojų įvertinimas – ženklas, kad esame teisingame kelyje, kad pateisiname visuomenės viltis ir aukščiausią kompanijos reputaciją“, - dažnai kartoja AB „Švyturys-Utenos alus“ valdančio koncerno „BBH Baltics“ prezidentas Tomas Kučinskas.¹¹³

„Švyturys“ aktyviai visada dalyvauja pamario krašto visuomeninėje veikloje, remia įvairius pramoginius bei kultūrinius projektus, rengia alaus šventes ir įvairias akcijas. Bendrovė yra prisidėjus prie Klaipėdos miesto simbolio – burlaivio „Meridianas“ atstatymo. Tai pat „Švyturio“ parama atitenka Lietuvos krepšinio rinktinei, Lietuvos olimpinei rinktinei, krepšinio klubinėms komandoms, bei klaipėdiečių pasididžiavimui – Pasaulio ir Europos čempionams - sportinių šokių kolektyvas „Žuvėdra“. Ženkli parama skiriama ir kultūrai – „Švyturys“ yra Lietuvos operos ir baleto teatro generalinis rėmėjas, įsteigęs kasmetinius apdovanojimus „Operos Švyturiai“.¹¹⁴

AB „Gubernijos“ darykla padovanoja daug švenčių Šiaulių miestui: įvairius konkursus, parėmė jaunuolių choro kompaktinės plokštelės išleidimą, kovo 11-ajai paminėti šventę. Anot „Gubernijos“ rinkodaros specialistų, tai bene vienintelė įmonė mieste turinti tokį didelį renginių įdirbį.

¹¹² Keller K.L. Strategic Brand Management: Building, Measuring, and Managing Brand Equity. Prentice Hall, 2002. – P.320

¹¹³ „Švyturio“ oficialus puslapis [interaktyvus]. [žiūrėta 2006 m. gegužės 10 d.] Prieiga per internetą: <http://www.svyturys.lt/lt/main/info/media?ID=56>

¹¹⁴ „Švyturio“ oficialus puslapis [interaktyvus]. [žiūrėta 2006 m. gegužės 10 d.] Prieiga per internetą: <http://www.svyturys.lt/lt/main/info/media?ID=54>

„Utenos“ alus bei buvusieji Ledo rūmai pasirašė šias metais ilgalaikio bendradarbiavimo sutartį ir buvusios Ledo rūmus pervadino „Utenos“ pramogų arenos vardu. Taip siekiama ir toliau populiarinti prekių ženklą, kaip geros muzikos, linksmybių, švenčių ir pramogų dalį. Taip pat „Utena“ rėmė realybės šou „Dangus“, kurio metu buvo ieškomi ir apmokomi nauji Lietuvos muzikos talentai.

Kiti prekių ženklai savo gražių darbų neskelbia nei savo interneto tinklalapiuose, nei tie darbai nuskamba spaudoje. Kuriant stiprų prekių ženklą svarbu vartotoją informuoti apie įmonės darbus, taip kuriamas emocinis ryšis. Ar daug žmonių žino, kad AB „Kalnapilio-Taurė grupė“ siekė išsaugoti M.Valančiaus palikimą? Vartotojas nori žinoti, kokios įmonės produktą jis perka, ar sutampa jo ir prekių ženklo vertybės ir požiūriai, moralinė ir socialinė atsakomybė. Svarbiausia, kad individai didžiuotųsi vartodami prekių ženklą. Lojalus pirkėjas – didžiausias įmonės turtas.

IŠVADOS

Apibendrinant atliktą darbą, galima daryti išvadas:

Pirma, vartotojai suvokia prekių ženklą: kaip supaprastinančią sprendimą priemonę; kaip garantiją; palengvinančią komunikavimą priemonę; kaip individualybę; kaip priemonę, kuri tiksliau patenkins jų poreikius. Vartotojams brandas padeda stimuliuoti pasitenkinimą, sumažina riziką, o gamintojai užtikrina konkurencingumą, palengvina komunikavimą ir sukuria finansinę naudą.

Antra, pripažįstama, kad stiprus ir konkurencingas prekių ženklas – verslo sėkmės garantas. Svarbiausia tampa pozicija rinkoje ir vartotojo sąmonėje. Kadangi visi žmonės skirtingi – vienas produktas visiems netiks. Kompanijai visada reikia pasirinkti savo vartotoją ir jo sąmonėje kurti aiškia poziciją. Produktų funkcinių savybių supanašėjimas, gerą idėją paverčia kiekvieno produkto esme.

Trečia, nepaisant prekių ženklo teorinio neapibrėžtumo, specialistai vertės kūrimą laiko svarbia sritimi. Įrodyta, kad tiems prekių ženkams, kurių vertės indeksas yra mažas, sunku produkto vartojimą paversti reguliarium ir sukurti emocinį ryšį su vartotoju. Vertę kuria, tokie prekių ženklų elementai: kurie lengvai prisimenami ir lengvai patraukia vartotoją; kurių aiški prigimtis ir vartotojas jaučia autentiškumą; kurie netrukdo plėsti prekių ženklo „karaliavimo“ ribas ir gali atsinaujinti. Prekių ženklo elementų autentiškumas, idėjos vientisumas ir atitikimas tikslinio segmento poreikiams ir vertybėms sukuria konkurencinį pranašumą rinkoje.

Ketvirta, asociacijų atkūrimo apie prekių ženklą lengvumas yra esminis prekių ženklo vertės dėmuo, kuris tiesiogiai susijęs su vartotoju lojalumu.

Penkta, siekdama išanalizuoti Lietuvos rinkos alaus rinkos procesus, vartotojus ir prekių ženklus, šiame darbe išsikėliau hipotezę, kad prekių ženklo pagrindinės žinutės vientisumo ir išskirtinumo trūkumas dažnai lemia alaus prekių ženklų konkurencinio pranašumo mažėjimą. Atlikta analizė rodo:

- Alaus kategorijai konkurencinį pavojų kelia kitos alkoholinių ar nealkoholinių gėrimų rūšis, todėl būtina stiprinti pačios alaus kategorijos poziciją vartotojo sąmonėje;
- Vartotojų tyrimai rodo, kad alui „nereikia progų“, jis tinka „visom progom“. Kita vertus konstatuojama, kad tai ne proginis, o kasdieninio vartojimo gėrimas. Alaus kategorija vartotojų sąmonėje vis dar nėra aiškiai ir konkrečiai apibrėžta, tai dar vienas argumentas, jog egzistuoja pavojus alaus kategorijos konkurencingumui;
- Vartotojai rinkdamiesi gėrimus, didelę reikšmę teikia gėrimo troškulio malšinimo savybėms bei socialiniam aspektui. Tuo tarpu alkoholinių gėrimų vartojimo tyrimai rodo, jog socialumo poreikio „savininko“ tarp alkoholinių gėrimų rūšių Lietuvoje vis dar nėra. Alus turėtų išnaudoti šią pozicionavimo „nišą“ stiprindamas savo kategoriją;
- Dauguma alaus prekių ženklų verčių indeksai yra nedideli. Išskyrus „Švyturio“ prekių šeimos ženklą. Tai yra tipinis fragmentuotos rinkos požymis. Alaus prekių ženklai

panašūs į „neišplėtotus nišinius“ prekių ženklus. Jie stengiasi būti išgirsti tam tikrų specifinių segmentų. Tačiau aiškių žinučių ir komunikacijos vientisumo trūkumas neleidžia pasiekti gerų rezultatų;

- Lietuvos alaus prekių ženklų konkurencinėje aplinkoje sėkmę lemia ne tiek tinkamų komunikacijos priemonių reguliarus naudojimas, kiek jomis perduodamų asociacijų, vertybių ir informacijos vientisumas.

Šešta, įvertinant Lietuvos alaus rinkos situaciją, būtų galima rekomenduoti:

- Segmentuojant alaus rinką skirstyti vartotojus į grupes pagal skirtingas jų puoselėjamas vertybes, mąstymą, gyvenimo būdą;
- Pagrindinė prekių ženklo žinutė turėtų būti aiški ir unikali. Tai padės sukurti lojalumą, kuris remiasi prekių ženklo sugebėjimu nenutrūkstamai, nuosekliai, tiksliai komunikuoti prekių ženklo turinį;
- Alaus gamintojai dar neišnaudojo visų penkių žmonių juslių taip, kad apie jų produktus būtų sukurta tam tikra, išskirtinė „aura“. Tuo tarpu jų naudojamas formuojant prekių ženklą didina jo išskirtinumą, išryškina patrauklumą, pabrėžia ypatybes ir vertybes;
- Lietuvoje prekių ženklo vertybės vis dar ne visada tikslingai ir efektyviai išskiriamos, paprastai vyrauja arba funkcinės, arba emocinės alaus ypatybės. Silpnoji funkcinė ypatybių pusė – jos dažnai reiškia bendrąsias vertybes, tinkančias beveik kiekvienam alaus gamintojui. Tai trukdo prekių ženklui sukurti savo išskirtinumą bei mažina jo vertę; prekių ženklų kokybinis vertinimas kaip tyrimo objektas imtas tyrinėti tik pastaraisiais dešimtmečiais, todėl iki šiol nėra vieningos nuomonės, kas sudaro prekių ženklo vertę ir kokie tyrimo metodai labiausiai tiktų analizei.

BIBLIOGRAFINIŲ NUORODŲ SĄRAŠAS

1. Picton, D., Broderick, A. A Integrated marketing communications. Prentice Hall, 2005. 761p. ISBN 0-2736-7645-8
2. Čereška B. Reklama: teorija ir praktika. – Vilnius: Homo Liber.- 363 p.(?)
3. Rust, R.T., Zeithaml, V., Lemon, K.N. Driving Customer Equity. New York: The Free Press, 2000. 290 p. ISBN 0-684-86466-5
4. Aaker, D.A., Joachimsthaler, E. Brand Leadership: The next level of the Brand Revolution. New York: The Free Press, 2000. 350 p. ISBN 0-684-83924-5
5. Aaker, D.A. Brand Portfolio Strategy: Creating Relevance, Differentiation, Energy, Leverage, and Clarity. New York: The Free Press, 2004. 343p. ISBN 0-7432-4938-0
6. Aaker, D.A. Managing Brand Equity: Capitalizing on the Value of a Brand Name. New York: The Free Press, 1991. 299 p. ISBN 0-02-900101-3
7. Aaker, D.A. Building Strong Brands. New York: The Free Press, 1996. 380 p. ISBN 0-02-900151-X
8. Keller K.L. Strategic Brand Management: Building, Measuring, and Managing Brand Equity. Prentice Hall, 2002. 788 p. ISBN 0-13-041150-7
9. Kevin K.L. Branding and Brand Equity. Marketing Science Institute, 2002. 86 p. ISBN 0-9657114-2-0
10. Kotler, P. Marketing. Rebis, 2005. 754 p. ISBN 83-7301-532-9
11. Gobe, M. Emotional Branding: The New Paradigm for Connecting Brands to People. New York: Allworth Press, 2001. 319 p. ISBN 1-58115-078-4
12. Ries, A., Trout, J. Pozicionavimas: Kova dėl pirkėjo. Kaunas, 2005. 238 p. ISBN 9955-551-69-0
13. Roberts, K. Lovemarks: The Future beyond Brands. New York: powerHouse, 2004. 221 p. ISBN 1-57687-204-1
14. 1-57687-204-1
15. Lindstrom, M. Brand Sense: Build Powerful Brands through Touch, Taste, Smell, Sight and Sound. New York: Free Press, 2005. 238p. ISBN 0-7432-6784-2
16. Silverstein, M.J., Fiske, N. Trading Up. Portfolio, 2005. 300 p. ISBN 1-59184-080-5
17. Tellis, G.J. Advertising and Sales Promotion strategy. Addison -Wesley, 1998
18. Lietuvos alaus rinka šiemet išaugo 6,5 proc. [interaktyvus].[žiūrėta 2006 m. gegužės 9 d]. Prieiga per internetą:
<http://www.delfi.lt/archive/article.php?id=9480788&categoryID=11&ndate=1147167308>

19. Grundey, G. Prekės ženklas: raida, šiandieninė interpretacija ir empirinis tyrimas//Ekonomika-Nr.59
20. Urmanaitė, G. „Reklama: Integruota marketingo komunikacija“ paskaitų ciklas [interaktyvus]. [žiūrėta 2004 spalio 15 d.] Prieiga per internetą: <http://distance.nsc.vu.lt/TZC02/4Skyrius/4Skyrius.htm>
21. Petravičius, M. Prekės ženklas kaip marketingo pagrindas. Reklamos ir marketingo idėjos. Vilnius, 2004, Nr2
22. Vartotojai alų renkasi pagal emocinį ryšį [interaktyvus]. [žiūrėta 2006 m. gegužės 29 d.] Prieiga per internetą: <http://www.delfi.lt/archive/article.php?id=9700127&categoryID=11&ndate=1148887391>
23. Kona brand story [interaktyvus]. [žiūrėta 2006 m. gegužės 1 d.] Prieiga per internetą: <http://www.konabrewingco.com/brand.pdf>
24. Interviu su reklamos agentūros „VRS grupė“ projektų grupės vadovu M.Kuzmin
25. Interviu su AB„Švyturio-Utenos alus“ rinkodaros direktore A. Vasiljeviene
26. UAB„AC Nielsen“ atlikto tyrimo„Winning Brands“ duomenys (2005 m. ruduo-žiema)
27. Lietuvos Respublikos Alkoholio kontrolės įstatymas.[interaktyvus]. [žiūrėta 2006 m. gegužės 15 d.] Prieiga per internetą: http://www3.lrs.lt/pls/inter2/dokpaieska.showdoc_1?p_id=69734&p_query=&p_tr2=
28. UAB„AC Nielsen“ duomenys (2005 m. ruduo)
29. „Kalnapilis“ oficialus puslapis [interaktyvus]. [žiūrėta 2006 m. gegužės 20 d.] Prieiga per internetą: <http://www.kalnapilis.lt/lt.php>
30. UAB „TNS Gallup“ atlikti tyrimai M.Lindstromo simpoziumui „Brandsense“
31. UAB„TNS Gallup“ duomenys (2005 m. žiema)
32. Interviu su AB„Kalnapilio“ prekių ženklo vadovu M.Mockumi
33. Smailys, D. Alus- ir turtuolių, ir vargšų malonumas. Reklamos ir marketingo idėjos, 2004 Nr2.- P.22
34. Kononovas, I. „Utenos alus“ siūlo pailginti vasarą. Laisvalaikis, 2006, gegužės 13
35. UAB„Ragučio“ oficialus puslapis.[interaktyvus]. [žiūrėtas 2006 m. gegužės 20d.] Prieiga per internetą: <http://www.ragutis.lt/main.php/id/1/lang/1>
36. UAB„Kalnapilio“ oficialus puslapis.[interaktyvus]. [žiūrėta 2006m. gegužės 16 d.] Prieiga per internetą: www.kalnapilis.lt

37. „Švyturio“ oficialus puslapis [interaktyvus]. [žiūrėta 2006 m. gegužės 10 d.] Prieiga per internetą: <http://www.svyturys.lt/lt>
38. „Utenos“ alus oficialus puslapis [interaktyvus]. [žiūrėta 2006 m. gegužės 20 d.] Prieiga per internetą: <http://www.utenosalus.lt/>
39. Išskirtinę „Švyturio Ekstra“ taureę sukūrė žymus dizaineris. Laisvalaikis, 2006, vasario 9 d.

Joana Augustauskaitė

Building and Management of Beer Brands

SUMMARY

Brand is a miscellaneous formation. More and more often we hear that a strong brand is an especially important tool in the competitive struggle. Specialists emphasize that investments to popularity of brand require significant time and efforts. It is imperative to analyze the market development tendencies of different products, for adequate understanding of processes that take place in various markets, and for preparation of quality-based brand strategies.

Currently beer industry is one of the most profitable industries in Lithuania. Indeed, the current situation in beer industry is very favourable – modernized manufacture and expanded consumer market secure the positive business profit indicators and stability. Beer for many users is a well familiar product, but similarities in its functional features lay manufacturers under necessity to invent efficient strategies for their brand development and consolidation, and distinguishing it from competitors. This implies the analytic motivation of topic selection.

While researching the basic work object – development and management of beer brands in Lithuania, the main goal of work is pursued – to analyse the Lithuanian beer market, and explain the ways of how the main message of beer brand and values affects its equity and competitive ability. The work envisages a hypothesis that lack of message congruency and distinctiveness often determine the reduction of beer brand competitive ability in Lithuania for substantiation of this hypothesis, the theoretical literature related to the brand meaning and basics of its development strategy was analysed; efforts were exerted for the analysis of factors influencing the brand equity; furthermore, analysis of consumers and Lithuanian beer market was carried out, and brand management problems along with their reasons were approached.

Based on the descriptive – analytical method, Lithuanian beer market tendencies and their impact on beer brand development were analysed. The performed analysis implies that other types of alcohol and non-alcohol beverages pose a competitive risk for the beer category; therefore it is important to consolidate the positioning of beer category itself in subconscious mind of consumer. Results of consumer analysis indicate that beer “does not require occasions”, it is suitable “in all occasions”. On the other hand, beer is considered to be not an occasional drink but the one for daily consumption. It means that beer category in subconscious mind of consumers still lacks a clear and precise definition, and this is yet another argument for the statement that risk for competitive ability of beer category is real. Furthermore, it should be noted that the majority of indices of beer brand equities are low, with the exception of the brand of “Švyturys” umbrella brand. This is a typical feature of fragmented

market. Beer brands resemble the brands with an “underdeveloped niche“. They strive to be noticed by certain specific segments. But lack of clear position and exceptional messages in consumer’s subconscious mind obstruct achievement of good results. It is also stated that success in competitive market is determined not only by regular utilisation of proper communication means, but also integrity of associations, values and information passed to them.

