

Vilniaus universitetas  
Tarptautinis ekonomikos ir žinių vadybos centras

**Laura Šidlauskaitė**  
Tarptautinės komunikacijos studijų programos studentė

**LIETUVIŠKŲ PREKINIŲ ŽENKLŲ YPATUMAI PASAULINIAME KONTEKSTE**

**MAGISTRO DARBAS**

Vadovė asist. G. Urmanaitė

Vilnius, 2006

*Magistro darbo lydraštis*

\_\_\_\_\_magistro darbas

(magistranto (-ės) vardas, pavardė)

tema \_\_\_\_\_

\_\_\_\_\_

parengtas gynimui.

\_\_\_\_\_

(data) (vadovo parašas)

Darbas įregistruotas \_\_\_\_\_ centre

\_\_\_\_\_

(data) (administratorės parašas)

Magistro darbą ginti leidžiu

\_\_\_\_\_ (centro direktoriaus parašas) \_\_\_\_\_

(data)

Recenzentu skiriu \_\_\_\_\_

\_\_\_\_\_

(data) (Direktoriaus parašas)

Darbą recenzavimui gavau

\_\_\_\_\_

(data) (recenzento parašas)

**Šidlauskaitė, Laura**

Ši-16

Lietuviškų prekių ženklų ypatumai pasauliniame kontekste: magistro darbas / Laura Šidlauskaitė ; mokslinė vadovė G. Urmanaitė ; Vilniaus Universitetas. Tarptautinis žinių ekonomikos ir žinių vadybos centras. – Vilnius, 2006. 70- lap. – Mašinr. – Santr. angl. – Bibliogr.: p. 70 (pavad. 18)

UDK 658.6(474.5)

*Prekinis ženklas, rinkodara, rinkodaros strategija, pozicionavimas, prekinio ženklo komunikacija, prekinio ženklo asmenybė*

Magistro *darbo objektas* – lietuviškų prekių ženklų ypatumai, kaip verslo perspektyvų rinkoje kūrimas, pasauliniame kontekste. Darbe keliama *hipotezė* - ilgalaikė ir nuosekli prekinio ženklo strategija – pagrindinis konkurencijos kožiris, bet kurios prekių ar paslaugų kategorijos lietuviškame versle.

*Darbo tikslai* - išanalizuoti lietuviškų prekių ženklų kūrimo tendencijas, ypatumus, reikšmę kompanijai bei ateities verslo perspektyvoms. Paraleliai brėžiant prekinio ženklo tendencijų ir ypatumų liniją Lietuvos rinkos ir pasauliniame kontekste, formuluoti argumentus pagrįstus konkrečia praktika darbo hipotezei įrodyti.

Tikslams pasiekti keliami *uždaviniai*: atlikti vidinę (prekinis ženklas kompanijoje) ir išorinę (prekinis ženklas išorėje/rinkoje) analizę išsivysčiusių Europos ir JAV rinkų patirties kontekste. Suformuluoti lietuviškų prekių ženklų strategijos kūrimo ypatumų ir tendencijų modelius, išanalizuoti kaip jie veikia praktikoje. Remiantis atitinkamais pasaulinės patirties tendencijų praktiniais pavyzdžiais, įvertinti lietuviškų strategijų sėkmės ir nesėkmės priežastis bei formuluoti argumentuotas prognozes. Gautas išvadas panaudoti hipotezės pagrindimui. Naudojantis apžvalgos ir hipotezės bei lyginamosios analizės metodais nustatyta, kad ilgalaikė ir nuosekli prekinio ženklo strategija – pagrindinis konkurencijos kožiris bet kurios kategorijos lietuviškame versle. Lietuvoje prekinio ženklo nuosekli strategija suprantama kaip kompanijos verslumo indikatorius, kuris rodo, kad verslumas jau pasiekė tam tikrą konkurencijos rinkoje lygį, kai klaida strategijoje stipriai įtakoja tolesnę kompanijos poziciją rinkoje. Taigi, nuosekli ir planinga prekinio ženklo strategija, tam tikrame verslumo etape

tampa gyvybiškai svarbia tolesnio konkuravimo sąlyga. Tuo tarpu iki pasiekiant tą verslumo lygį, kai nuosekli strategija tampa būtinybe, prekinis ženklas kuriamas gana chaotiškai, orientuojantis į trumpalaikius tikslus ir neturint vientisos strategijos. Tuo tarpu išsivysčiusiose vakarų rinkose daug didesnė ir pažangesnė prekinių ženklų konkurencija formuoja atvirkščius dėsnius.

Magistro *darbas gali būti naudingas* rinkodaros bei reklamos specialistams ir šių sričių disciplinų vadybos dėstytojams ir studentams.

## TURINYS

<b>ĮVADAS.....</b>	<b>7</b>
<b>1. PREKINIŲ ŽENKLŲ KŪRIMO IŠTAKOS LIETUVOJE.....</b>	<b>10</b>
<b>2. PREKINIŲ ŽENKLŲ REIŠMĖ IR VIETA LIETUVIŠKOJE KOMPANIJOJE, PASAULIO KOMPANIJŲ PATIRTIES KONTEKSTE.....</b>	<b>15</b>
2.1. PREKINIO ŽENKLO KŪRIMO REIŠMĖS SUVOKIMAS ŠIUOLAIKINĖJE KOMPANIJOJE .....	15
2.1.1 <i>Prekinis ženklas, kaip kompanijos verslo elementas.....</i>	<i>15</i>
2.1.2 <i>Kompanija kaip prekinio ženklo komunikuoja.....</i>	<i>17</i>
2.2 ŠIUOLAIKINIŲ KOMPANIJŲ INVESTICIJOS Į PREKINĮ ŽENKLĄ BEI REZULTATŲ VERTINIMAS .....	21
2.2.1 <i>Prekinių ženklų finansavimas.....</i>	<i>21</i>
2.2.2 <i>Prekinių ženklų materialinė vertė .....</i>	<i>23</i>
2.2.3 <i>Rinkodaros rezultatų vertinimas .....</i>	<i>26</i>
<b>3. LIETUVIŠKŲ PREKINIŲ ŽENKLŲ KŪRIMO TENDENCIJOS PASAULINIAME KONTEKSTE.....</b>	<b>28</b>
3.1 LIETUVIŠKO PREKINIO ŽENKLO POZICIONAVIMO YPATUMAI PASAULIO KOMPANIJŲ PATIRTIES KONTEKSTE .....	28
3.2 LIETUVIŠKO PREKINIO ŽENKLO ASMENYBĖS FORMAVIMO YPATUMAI PASAULIO KOMPANIJŲ PATIRTIES KONTEKSTE .....	34
3.3 LIETUVIŠKO PREKINIO ŽENKLO KOMUNIKAVIMO YPATUMAI PASAULIO KOMPANIJŲ PATIRTIES KONTEKSTE .....	40
<b>4. PRAKTINĖ LIETUVIŠKŲ PREKINIŲ ŽENKLŲ YPATUMŲ ANALIZĖ UŽSIENIETIŠKŲ PREKINIŲ ŽENKLŲ KONTEKSTE.....</b>	<b>48</b>
<b>IŠVADOS .....</b>	<b>57</b>
<b>BIBLIOGRAFINIŲ NUORODŲ SĄRAŠAS.....</b>	<b>60</b>
<b>SUMMARY.....</b>	<b>67</b>

## TERMINŲ SĄRAŠAS

**GRP** – Gross Rating Point – Kiekybinis reklamos matas.

**Rinkodara** – Rinkodara yra pirkimo-pardavimo santykiais grindžiamos ūkio sistemos kūrimo procesas, kurio metu suformuojama vienokio ar kitokio pobūdžio rinka bei verslo įmonės ar individo tikslų siekimo toje rinkoje sąlygos.

**Prekinis ženklas** - fizinių, funkcinių, estetinių ir emocinių elementų rinkinys, kuris išskiria įmonės prekes iš konkurentų, kuria finansinį turtą įmonei bei pridėtinę vertę vartotojui.

## IVADAS

Apie rinkodarą sakoma, kad ji yra menas, o kartu - matematika bei veiklos modelių kūrimas. Lietuvos rinkodaros rinka dar išgyvena formavimosi stadiją, yra krečiama nuolatinių pokyčių, o tokiomis sąlygomis rinkodaros strategija turi būti dažnai koreguojama. Dar daugiau permainų įvyko įstojus į Europos Sąjungą. Prekinių ženklų kūrimo tendencijos - viena svarbiausių šiuolaikinio perspektyvaus verslo aktualijų. Pastaruosius kelis metus prekinio ženklo kūrimo strategija ir jos įgyvendinimas tapo vis didesnės Lietuvos kompanijų dalies verslo inovacija ir viena pagrindinių perspektyvumo sąlygų. Tačiau vis garsiau pasigirsta oponuojanti pozicija, teigianti, kad prekiniai ženklai silpsta dėl per didelio informacijos triukšmo, vartotojų prisitaikymo "neberegauti" arba atmesti "komercinio pobūdžio informaciją" bei dėl ypač besivystančiose rinkose aktualių kainų karų. Lietuvoje išsiskyrusi nuomonė, kad prekinio ženklo kūrimo strategija yra didžiųjų kompanijų prerogatyva, o likusios – neišvengiamai įsivelia į kainų varžybas. Publikacijose ne kartą viešai nuskambėjo nuomonė, kad prekinio ženklo kūrimas – aktualus tik tam tikrų produktų kategorijose, kadangi kasdinių produktų kategorijoje nuosekli strategija yra netikslingos išlaidos, todėl kad šioje srityje vartotojo apsisprendimą daugiausia nulemia kaina, spontaniškumas ar tiesiog reklama prekybos vietoje.

Prekinio ženklo strategijos tikslingumo debatuose, šis darbas užima aiškią poziciją formuluojančią ir šio darbo hipotezę - ilgalaikė ir nuosekli prekinio ženklo strategija – pagrindinis konkurencijos kožiris, bet kurios kategorijos Lietuviškame versle. Atižvelgiant į tai, kad prekinio ženklo kūrimo nuosekli strategija – yra šiuolaikinio lietuviško verslo inovacija, hipotezė savaime konstatuoja darbe nagrinėjamos temos aktualumą šiuolaikiniam Lietuvos verslui, o debatuose gimstanti prieštara formuluoja problematiką. Šis darbas nepagreitins lietuviškų kompanijų vadovų sąmoningumo ugdymo, tai padarys patys rinkos dėsniai. Tačiau, brėžiant lietuviškų prekių ženklų tendencijų ir ypatumų liniją, šis darbas pateiks svarių argumentų, pagrįstų vakarietiškos patirties kontekste, įrodančių čia keliamą hipotezę. Magistro darbas gali būti naudingas rinkodaros bei reklamos specialistams ir šių sričių disciplinų vadybos dėstytojams ir studentams. Darbas susideda iš keturių dalių. Pirmoje dalyje brėžiama lietuviško prekinio ženklo kūrimo raidos, rinkos dėsnių chronologiniame kontekste linija. Antroji – tai vidinė analizė, nagrinėjanti prekinio ženklo specifiką, vietą, suvokimą, lietuviškos kompanijos viduje, gretinant tai su išsivysčiusių rinkų patirtimi. Trečioje dalyje – vykdoma išorinė prekinio ženklo analizė Lietuvos rinkoje.

Nagrinėjamas atskirai kiekvienas iš svarbiausių prekinio ženklo kūrimo elementų, jo ypatumai ir tendencijos pasireiškę per praktiką Lietuvos rinkoje. Pasitelkiant vakarietiškas teorijas, jų taikymą lietuviško verslo praktikoje ir gautus rezultatus, bei tų pačių strategijų rezultatus vakarų rinkoje, formuluojamos išvados, atsižvelgiant į darbo hipotezę, taip pat argumentuotos prognozės lietuviškam verslui. Praktinėje dalyje analizuojami vienos kategorijos keli lietuviški ir keli užsienietiški prekiniai ženklai, taikant jau kituose skyriuose aptartus modelius. Temos formuluotėje “pasaulinis kontekstas” reiškia daugiausia JAV ir išsivysčiusių rinkų Europos šalių kontekstą, kuris labiausia įtakoja lietuviškos rinkodaros kryptis. Darbo objektas – lietuviškų prekinų ženklų ypatumai, kaip verslo perspektyvų rinkoje kūrimas, pasauliniame kontekste. Šiam darbui keliami du tarpusavyje susiję tikslai: išanalizuoti lietuviškų prekinų ženklų kūrimo tendencijas, ypatumus, reikšmę kompanijai bei ateities verslo perspektyvoms. Paraleliai brėžiant prekinio ženklo tendencijų ir ypatumų liniją, Lietuvos rinkos ir pasauliniame kontekste – formuluoti argumentus pagrįstus konkrečia praktika darbo hipotezei įrodyti. Tikslams pasiekti formuluojami tokie uždaviniai: atlikti vidinę (prekinis ženklas kompanijoje) ir išorinę (prekinis ženklas išorėje/rinkoje) analizę, išsivysčiusių Europos ir JAV rinkų patirties kontekste; suformuluoti lietuviškų prekinų ženklų strategijos kūrimo ypatumų ir tendencijų modelius, išanalizuoti kaip jie veikia praktikoje. Remiantis atitinkamais pasaulinės patirties tendencijų modeliais, pasireiškusiais praktikoje, įvertinti lietuviškų strategijų sėkmės ir nesėkmės priežastis ir formuluoti argumentuotas prognozes; gautas išvadas panaudoti hipotezės pagrindimui. Darbo objektas tiriamas naudojant apžvalgos ir hipotezės bei lyginamosios analizės metodus.

Norintys išsamiau susipažinti su šiuolaikinės rinkodaros tendencijomis, nesunkiai ras gausybę literatūros ir šaltinių apie prekinio ženklo kūrimą, jo reikšmę verslui ir santykį tarp kompanijos ir vartotojo. Tiesa, tai daugiausia vadovėlinė informacija, ar tiesiog vertiniai iš vakarietiško rinkodaros vadovėlių. Džiugi naujiena, prieš daugiau nei trejetą metų atsiradęs „Verslo bangos“ interneto svetainėje skyrius, skirtas lietuviškiems prekiniams ženkams ir reklamai aptarti, kur galima rasti straipsnių ir aptarti lietuviškos reklamos tendencijas. Nors žurnale “Reklamos ir marketingo idėjos” nemažai publikacijų autorių galima apkaltinti šališkumu, tačiau negalima nuvertinti jo indėlio į lietuviškos rinkodaros tendencijų tyrimą ir fiksavimą. Šiame ir kitame panašaus pobūdžio leidinyje “Marketingas” randama visa eilė įdomių straipsnių, nagrinėjančių gana siaurus prekinio ženklo kūrimo aspektus. Straipsnių autorių gretas sudaro rinkodaroje bei versle žinomi specialistai. Pervertus kone visus abiejų leidinių numerius, galima teigti, kad gerokai akivaizdžiau nei “Marketinge”, įdomūs ir analitiniai “Reklamos ir marketingo idėjų” straipsniai maišosi su komercinėmis publikacijomis.

Įdomi, lengvu, gerai suprantamu “amerikietišku” stiliumi parašyta ir 2005 metais išleista autorių A. Ries, J. Trout knyga “Pozicionavimas”. Tai reikšminga knyga, todėl, kad joje išdėstoma pati



pozicionavimo koncepcija, iliustruota daugybe pavyzdžių. Kita vertus, jau pasigirsta balsų, kad ši, 30 metų senumo koncepcija ir vadovėline tapusi tiesa – senstelėjo. Nemažai vietos diskusijoms apie prekinio ženklo svarbą lietuviškam versle skirta dienraščio “Verslo žinios” puslapiuose, kur pateikiami rinkodaros specialistų, kompanijų vadovų komentarai apie lietuviškos rinkodaros gaires, tendencijas ir problemas. Vienas kitas įdomus straipsnis šmėsteli ir “Lietuvos ryto” puslapiuose, tačiau, dėl skirtingos dienraščio koncepcijos, tie straipsniai - daugiau bendro pobūdžio informacija apie tam tikrus rinkodaros dėsnius ar konkretų įvykį bendram rinkodaros kontekste. Kadangi prekinio ženklo kryptingos strategijos kūrimas, dar pakankamai naujas vėjas Lietuvos versle, jau tampa lemtinga ateities sėkmingo verslo priežastimi, lietuviško prekinio ženklo strategijos raidos, tendencijų bei praktikos pažinimas, būtų svarbus pranašumas formuojant sėkmingą kompanijos rinkodaros strategiją.

## 1. PREKINIŲ ŽENKLŲ KŪRIMO IŠTAKOS LIETUVOJE

Tiriant lietuviškų prekių ženklų ypatumus bei tendencijas, svarbu istoriškai apžvelgti rinkos vystymosi kontekste besiskleidžiantį prekinio ženklo kūrimo, kaip svarbiausio rinkodaros elemento raidą, tą sąlygojusias priežastis ir jų nulemtas pasekmes. Prieš tai privalu užsiminti apie prekinio ženklo kūrimo, kaip reiškinio, atsiradimą bei priežastis.<sup>1</sup>

Prekinio ženklo, kaip vieno svarbiausių rinkodaros elementų kūrimo ištakos kildinamos iš XV – XVI a. Vakarų Europos, vystėsi kartu su kylančiais atskirose šalyse visuomenės poreikiais išskirti savo produktą iš kitų, jautriai reaguodamas į kultūrinių bangų potvynius bei atoslūgius.

XIX a. pabaigoje JAV, Pramonės revoliucijos įtakoje, įvyko kokybinis rinkodaros sprongimas. Pagerėjusi komunikacijos ir transporto infrastruktūra užtikrino spartesnį tiek prekių, tiek informacijos judėjimą. Gamintojai suvokė, kad vartotojai yra emigrantai iš viso pasaulio su savo etniniais, religiniais, kultūriniais ir socialiniais skirtumais. Įtakoti jiems galima tik pasitelkus emocinį, pasąmonę veikiantį ginklą – prekinio ženklo kūrimą. Taip sėkmingai įsitvirtinusi nauja verslo strategija JAV, XX a. viduryje grįžo į Europą. Čia sparčią reklamos bei prekinio ženklo kūrimo (brandingo) kaip naujos tuo laiku novatoriškos verslo strategijos plėtrą nutraukė Antras pasaulinis karas. Karo pramonėje dirbusios įmonės persiorientavo į vartojimo prekių gamybą ir būtent tam skyrė visą savo gamybinį potencialą. Tokiam kiekiui paslaugų ir produktų realizuoti buvo pasitelktos reklamos ir rinkodaros agentūros, kurios savo veiklą plėtojo ne spontaniško impulso – atsako principu, bet moksliskai grįsdamos ir planuodamos savo veiklą.<sup>2</sup>

Visuomenėje vyravo “klasinės” nuotaikos, todėl šio laikotarpio marketingo plėtros tendencijos buvo tokios: atkreipiamas vartotojo dėmesys į socialinį prekės reikšmingumą ir stengiamasi pasiekti, kad prekinis ženklas pabrėžtų prekės savybes. Pozicionavime kreipiamas vis mažiau dėmesio į produkto charakteristikas, kur kas svarbesniu tampa prekinio ženklo įvaizdžio formavimas ir emocinio ryšio su vartotoju mezgimas. Ši prekinio ženklo rinkodaros požiūrį suformavo dešimtmetyje atsiradusi rinkos nišų koncepcija, kurios esmė – vartotojų skirstymas į tam tikras grupes pagal gyvenimo būdą, socialines bei demografines charakteristikas. Prasidėjo kova už tai, kaip vartotojas suvokia prekinį

<sup>1</sup> BAGDANA VIČIŪTĖ, V. Prekės ženklo vertė. *Verslo žinios*, 2004, nr. 58, p. 4.

<sup>2</sup> GRUNDEY, D. Prekės ženklo formavimas ir prekės identifikavimas: Strategijų parinkimas ir vertinimas. *Ekonomika*, 2002, Nr. 57, p. 5.

ženklą, neišvengiamai keitėsi ir reklama. Anuometiniai pozicionavimo būdai primena meną, atgaivinusį įkvėpimą ir intuiciją.

Svarbiausi prekių ženklų įkvėpėjai tuomet buvo: Leo Burnett, David Ogilvy ir William Bernbach. Leo Burnett, Čikagos reklamos mokyklos vadovas, tikėjo, kad kiekvienoje prekėje slypi „tikra drama“ – ir tas dramatiškumas ir yra emocinė jungtis, jungianti vartotoją su preke. Būtent Leo Burnett sukūrė *Malboro Man*, padariusį Malboro perkamiausiu cigarečių prekiu pasaulyje. Agentūros Ogilvy&Mather įkūrėjas David Ogilvy tuomet sukūrė garsiuosius prekius ženklus Rolls-Royce, Guinness.<sup>3</sup>

Lietuvos įmonės, ilgą laiką veikusios planinės ekonomikos sąlygomis, neturėjo realios praktinės galimybės susipažinti su konkurencinės rinkos ekonomika Pasaulinius mastu veikiančios galingos reklamos agentūros buvo traktuojamos ne kaip koviniai, bet kaip paradiniai ginklai. Dėl praėjusiam dešimtmetyje susiklosčiusių politinių bei ekonominių pertvarkų, vieną dieną Lietuvos įmonės atsibudo žiaurios rinkos ekonomikos sąlygomis, rinkodaros srityje neturėdamos nei mokslinio nei praktinio darbo patirties. Tarptautinės kompanijos, kovodamos dėl Lietuvos rinkos, vedė svarias reklamines kampanijas, kurios buvo parengtos naudojant modernias tuo metu strategijas, tokias, kaip prekinio ženklo kūrimas (brandingas) apimančias visą įmonės veiklą nuo prekinio ženklo sukūrimo iki prekės patekimo į parduotuvės lentyną

Konkuruoti su tokios reklamos įtaka vartotojams Lietuvos organizacijos nebuvo pajėgios. Ištyrus Lietuvos rinkodaros raidos šaltinius, lietuviško prekinio ženklo kūrimo raidą sąlyginiai galima būtų suskirstyti į penkis etapus, išauginusius poreikį versle taikyti novatorišką prekinio ženklo kūrimo strategiją.

#### *Pradinis etapas.*

1918 – 1940 Prekinio ženklo kūrimo ištakomis laikomas pramonės suklestėjimas ir urbanizacija po Pirmo pasaulinio karo. 1920-1930 metais kūrėsi fabrikai, į Lietuvą pradėjo eiti užsienio kapitalas, sparčiai keitėsi kaimo ir miesto gyventojų santykis. Tačiau tiesioginio poreikio kompanijoms kurti prekius ženklus nebuvo. Tačiau teisiškai pradėjo registruotis pirmieji konditerijos ir alkoholio prekiniai ženklai. Kadangi pasiūla rinkoje tuomet nebuvo didelė, tai tarnavo daugiau ne kaip konkurencinės, bet kaip apsauginės priemonės.<sup>4</sup>

---

<sup>4</sup> VAITIEKŪNIENĖ, J. Kilnojamasis turtas – prekės ženklas. *Verslo žinios*, 2000, nr. 22, p. 1.

### *Propagandinis etapas*

1945 – 1989 Po Antrojo pasaulinio karo, Lietuvai patekus į Rusijos įtakos zoną, verslas vykdytas monopolinės planinės ekonomikos sąlygomis. Pasiūla neatitiko paklausos. Vėl gi nebuvo poreikio tokiam reiškiniui, kaip prekinio ženklo kūrimas plėtotis.

Planingai buvo formuojama visuomenės nuomonė, kurią partija orientavo tik į politinius aspektus. Toks nuomonės formavimas transformavosi į propagandą. Stambių pramonės įmonių pramoninio ir grafinio dizaino darbai paprastai būdavo projektuojami ir teisiškai registruojami Maskvoje.

### *Imitacinis etapas*

1989 – 1992

Šio etapo pradžia sutampa su Lietuvos ekonomikos savarankišku plėtojimu. Pereinant iš planinės į rinkos ekonomiką pasiūla vėl gi neatitiko paklausos. Pavieniai prekyautojai įvežė į Lietuvą nedaug importinių prekių, didesne kaina ir gerai kotiruojamų vietinėje rinkoje. Nors prekinio ženklo kūrimo poreikio dar nėra, tačiau Lietuvos gamintojai, įtakojami vakarietiško, taip gerai vietinėje rinkoje kotiruojamo pavyzdžio, ima gaminti akivaizdžiai kokybiškesnius, geriau įpakuotus ir turinčius prekės vardus produktus. Todėl, besiformuojantis privatus kapitalas pradeda spontaniškai imtis tam tikrų prekinio ženklo kūrimo elementų. Žinoma, profesionalių rinkodaros, prekinio ženklo kūrimo specialistų nėra, atskiri žmonės mėgina diletantiškai patenkinti gimstantį reklamos poreikį rinkoje:

- Nesilaikoma reklamos etikos taisyklių;<sup>5</sup>
- Neplanuojama tolimesnė organizacijų rinkodaros ir reklamos plėtros veikla;
- Kuriami neprofesionalūs prekių, paslaugų ar kompanijų prekiniai ženklai;
- Kuriami neturintys prasmės, fonetiškai neskambantys kompanijų vardai;
- Per masines informavimo priemones paskleidžiama melaginga reklama.
- Nėra jokių teisinių dokumentų reglamentuojančių reklamos taisykles.

### *Korekcinis etapas*

1992 – 1995 Tęsiasi pereinamasis etapas iš planinės į rinkos ekonomiką, aktyviai reiškiasi privatus kapitalas, pradeda veikti konkurencijos dėsniai. Organizacijos ima suvokti rinkodaros ir prekinio ženklo kūrimo svarbą verslo sėkmingumui. Į Lietuvos rinką skverbiasi stambios užsienio kompanijos, kurios stengiasi išsitvirtinti vietinėje rinkoje, kol dar nesuformuluotas reklaminę veiklą reguliuojantis įstatymų paketas. Vietinės organizacijos susiduria su daug galingesne ir efektyvesne pasaulinių mega kompanijų

<sup>5</sup> KAZILIUNAITĖ, V. Prekių ženklų evoliucija. *Marketingas*, 2006, Nr. 2, p. 28-33.

rinkodara ir išvystytomis ir išbandytomis praktikoje prekės ženklo kūrimo (brandingo) tradicijomis. Lietuvos gamintojai patiria imitacinio etapo klaidas:

- Mažas spontaniškų ir pavienių rinkodaros renginių efektyvumas;
- Neprofesionalus, spontaniškai sukurtas prekės ženklas trukdo tolesnei organizacijos veiklai;
- Dėl plagiato negalima teisiškai įregistruoti prekės ženklo.

Šiuo etapu, vienos organizacijos imasi ryžtingai taisyti šias klaidas, kitos trumparegiškai nekreipia į jas dėmesio. Atsiranda reklamos, prekinio ženklo kūrimo poreikis, kuriasi reklamos agentūros. Lietuvos rinką tiria stambiausios pasaulio reklamos agentūros, tokios kaip "Saatchi&Saatchi", "Ogilvy&Mather", ir kt.

### *Konkurencinis etapas*

1996 - 1999

Šiame etape Lietuvos organizacijos dirba konkurencinės rinkos sąlygomis Šalia valstybinio kapitalo rinkoje konkurentabiliai veikia privatus kapitalas. Svari užsienio ir bendro kapitalo dalis. Formuojasi įstatyminė ir visuomeninė reklamos ir informavimo veiklą reguliuojanti bazė. Ypač stipri užsienio kompanijų rinkodaros ir reklamos veikla. Iš rinkodaros komunikacijų komplekso elementų Lietuvos rinkoje (kaip ir visoje Rytų Europoje bei buvusioje TSRS) veiksmingiausias yra pardavimų skatinimas. Vyksta specializuotos reklamos ir rinkodaros parodos.<sup>6</sup>

Lietuviškos organizacijos neturėdamos praktinės patirties ir tuometinę Lietuvos rinkos situaciją atitinkančio teorinio pagrindo savo rinkodaros, tame tarpe prekinio ženklo kūrimo veiklai pagrįsti ir kaip šleifą atsitempę imitacinio etapo reklamos klaidas, dažnai nepajėgė konkuruoti su užsienio kompanijomis. Apibendrinant, šiuos rinkos vystymosi sąlygotus prekinio ženklo kūrimo bei rinkodaros skleidimosi Lietuvoje etapus, atvedusius prie šiuolaikinės situacijos pasakytina, kad per praėjusį dešimtmetį Lietuvos organizacijoms pavyko pasiekti augimo stadiją, atskaitos tašku laikant pasaulinių kompanijų prekinio ženklo kūrimo (brandingo) kaip vieno svarbiausių rinkodaros elementų, bei novatoriškos verslo strategijos veiklą.

Augimo stadija pasiekė savo apogėjų 2001 metais. Šiuos metus galima vadinti "persilaužimo" metais. O lūžo vietinių, lietuviškų (ne užsienio UAB, AB ar importuotojų, o būtent lietuvių verslininkų) kompanijų požiūris į prekinio ženklo reikšmę. Net tokie seniai žinomi ir praktiškai niekada nereklamuoti vaistai, kaip "citramonas", "Pertusinas" staiga tampa prekiniu ženklu. Jau nekalbant apie labai aktyviai

<sup>6</sup> LISAUSKIENĖ, A. Prekės ženklo raida ir jo reikšmė organizacijų veikloje. *Organizacijų vadyba: Sisteminiai tyrimai*. 1998, nr. 8, p. 71-80.

reklamos veiklą alaus ("Gubernija"), pieno ("Smilga", "Ūpas", "Mūsų", "Pieno žvaigždės" ženklai), sūrio ("Vilkyškių" ir kiti), Lietuvoje gaminamos mėsos, kitų maisto produktų segmentuose.

Po 2001m. lūžio iš pirmūnų išskirtini šie prekiniai ženklai:

- "Audimas". Šio prekinio ženklo pristatymas rinkai per TV tikrai nepraėjo be pasekmių tiek pelningumui, tiek Lietuvos vartotojams, kurie labai aiškiai pajuto, jog sportinių rūbų srityje turime labai gerą ir kokybišką gamintoją. Efektas, sukeltas šios naujienos, be abejonės, jau paveikė ir reikia pasakyti, veikia iki šiol tūkstančius aktyvių, sportuojančių žmonių, ir jie teiks pirmumą šiam lietuviškam produktui.

- "Smilga" jogurtai ir "Karališkas" šokoladas: viena malonesnių naujienų rinkoje, nes šiose reklamose pirmą kartą Lietuvos rinkoje rimčiau ir novatoriškiau panaudota žodžio, kaip reklamos ginklo, galia. Savo segmentui ("premium" kainos ir kokybės segmentas) šios reklamos tikrai padarė tinkamą poveikį. Poeziją įsiminti žymiai lengviau, negu prozą. Tiesa dabar šios prekės ženklai paskendo konkurentų jūroje.<sup>7</sup>

- Buvo pagaminta visa grupė taip vadinamų "muzikinių reklamų", kurias reikėtų atskirai įvertinti. Kad ir "Coca-cola" klipus apie smagią kompaniją, kur lietuviai dainininkai ir tekstų kūrėjai tikrai padirbėjo iš peties, kad sukurtų nuotaiką, "šilumą", tekstų įsimintinumą ("Valgyk ką nori, užsigerk "Coca-cola"). Palankiai marketingo specialistų įvertinti vien muzika paremti "Labas" kortelių klipai (būgnai, mušantys "mažų kainų ritmą", "poliarinės nakties" tarifo eskimai prie laužo, ir atitinkama muzika).

Kodėl staiga daugybė gamintojų, prekybos firmų suskato kurti prekinis ženklus, nors reklamos agentūros jau seniai to laukė. Ir staiga – dalis kompanijų vadovų suskubo "įkvėpti gyvybę" savo prekiniams ženkams.

Kodėl būtent tuo metu, galima gana paprastai paaiškinti: prekiniai ženklai vieninteliai gali užtikrinti konkurentabilumą Europos Sąjungos rinkoje; be to, prekiniai ženklai padidina pelningumą, leidžia geriau planuoti pardavimus, veiklą.

---

<sup>7</sup> ZUZEVIČIUS, V. *Lietuvos reklamos naujienos*.. Iš *verslo banga* [interaktyvus]. 2002, [žiūrėta 2005 lapkričio 27 d.]. prieiga per internetą: <http://verslas.banga.lt/lt/patark.full/3c34028132e93?vbanga2=576507be518790682764155275fe3b8e>.

## **2. PREKINIŲ ŽENKLŲ REIKŠMĖ IR VIETA LIETUVIŠKOJE KOMPANIJOJE, PASAULIO KOMPANIJŲ PATIRTIES KONTEKSTE**

Atsižvelgiant į pasaulinę praktiką, šiandien marketingas tapo pagrindiniu bet kokio verslo elementu. Jo vaidmuo Lietuvoje dar nėra iki galo suvoktas. Nagrinėjant lietuviško prekinio ženklo ypatumus svarbus aspektas – kaip pačios kompanijos vertina rinkodaros bei planingos prekinio ženklo strategijos svarbą savo verslui, kaip yra suvokiamas pats prekinis ženklas kompanijoje, kokiais kriterijais remiantis skiriamos investicijos ir ko tikimasi iš prekinio ženklo, kaip verslo elemento.

### **2.1. Prekinio ženklo kūrimo reikšmės suvokimas šiuolaikinėje kompanijoje**

Daugiausia patirties intelektualinės nuosavybės vertinimo srityje turi JAV ir Vakarų Europa. Prekiniai ženklai padeda pirkėjui apsispręsti, todėl jie vertinti pradėti JAV, kur gyvenimo tempas labai spartus. Tačiau pasaulyje nėra bendro susitarimo, kaip ir ar apskritai bendrovė į savo balansą turėtų įtraukti prekinio ženklo vertę, nors prekinio ženklo finansinė vertė skaičiuojama seniai.<sup>8</sup>

#### *2.1.1 Prekinis ženklas, kaip kompanijos verslo elementas*

Lietuvoje nemaža įmonių apskritai nesupranta, kas yra rinkodara, prekinio ženklo kūrimas. Kai kurios, netgi turėdamos vienokią ar kitokią prekinio ženklo kūrimo strategiją, blaškosi, žiūri, ką daro konkurentai, ir bando akiai mėgdžioti. Lietuvos vartotojų rinka, nors ir sparčiai auganti, tačiau išsivysčiusių šalių kontekste nėra didelė o reklamos rinka dar mažesnė. Lietuvoje prekinio ženklo kūrimo reikšmė suvokiama vis plačiau, tačiau daugumos šalies verslininkų žinios apie šią sritį yra labai menkos. Prekinio ženklo valdymas įsivaizduojamas gana miglotai ir dažnai painiojamas su paties produkto valdymu.<sup>9</sup> Be to, neretai manoma, kad pakanka sukurti prekės, paslaugos arba bendrovės vardą, logotipą bei reklamą ir paleisti juos į rinką.

Po to prekinis ženklas daugeliu atvejų valdomas retai kada kryptingomis taktinėmis rinkodaros kampanijomis. Lietuvoje vyrauja pernelyg susiaurintas įsivaizdavimas, kad populiarinant prekinį ženklą pakanka aktyviai jį reklamuoti.

<sup>8</sup> BAGDONAVIČIŪTĖ, V. Prekės ženklo vertė. *Verslo žinios*, 2004, nr. 58, p. 4.

<sup>9</sup> MARKEVIČIŪTĖ, G. 10 žingsnių garsinant bendrovės vardą. *Marketingas*, 2005, Nr. 5, p. 24 - 27

Lietuvoje sukurta nemažai puikių logotipų, meninę vertę turinčių reklamų. Tačiau bėda, kad labai dažnai jie gimsta neturint aiškios prekinio ženklo strategijos. Tik ji leidžia kryptingai kurti prekinio ženklo identifikavimo elementus – vardą, logotipą, simbolį, šūkį, pakuotę ir kt., prekinio ženklo antrines asociacijas bei strategijos įgyvendinimo (ir komunikacijos) programas.

Prekiniu ženklu rinkoje tapo ne tik konkretus produktas arba paslauga, bet ir pati įmonė, su ja susiję idėjos, net tos įmonės vadovai bei darbuotojai. Apie visus juos vartotojo galvoje susiformuoja tarpusavyje susiję asociacijos, kurios gana stipriai veikia viena kitą.<sup>10</sup> Lietuvoje, kaip ir daugelyje kitų šalių, neretai daroma didelė klaida: vyrauja tendencija įvairią veiklą susijusią su prekinio ženklo kūrimu, palaikymu ir stiprinimu palikti vienam arba keliems vadybininkams. Tipišką lietuviškų kompanijų požiūrį atspindi “Čečetos” nesėkmė. Šios įmonės vadovai puikiai nusimanė apie gamybą, receptūrą, technologijas, tačiau visiškai neskyrė dėmesio rinkodarai, patikėdami visus sprendimus nepatyrusiai, jaunutei vadybininkei, kurios kompetencija buvo gerokai mažesnė už kompanijos rinkodaros klaidas, paskandinusių produktą kainų mažinimo varžybose. Tai ydingas požiūris, nes prie bendrovės, jos prekių ir paslaugų įvaizdžio kūrimo turi prisidėti visi joje dirbantys žmonės. Visų lygių bendrovės darbuotojai – nuo vadybininkų iki aukščiausių vadovų – privalo aiškiai žinoti, koks visuomenėje formuojamas kiekvieno prekinio ženklo (ir įmonės korporacinio ženklo) įvaizdis, kokios ypatybės pabrėžiamos, kokios vertybės komunikuojamos.

Kol kas, dažnu atveju, rinkodara apsiriboja logotipo sukūrimu bei skrajučių atspausdinimu. Tuomet, neesant aiškaus pozicionavimo, skrajutėje atspausdinama daug įvairaus teksto, informacijos apie kompanijos veiklą, tikintis taip sudominti potencialų pirkėją. “Kampanija” užbaigiama skrajučių įteikimu keliems kompanijos sėkme visai nesuinteresuotiems studentams, kurie miesto centre po nedidelį pluoštelį jas išdalina atsitiktiniams praeiviams. Vis labiau tampa akivaizdu, kad jaunoje Lietuvos rinkoje, rinkodaros strategijos klaidos, skaudžiai įtakoja produkto bei kompanijos sėkmę, kuria gali pasigirti tos bendrovės, kurių visi darbuotojai „serga” už savo produktus ir pačią įmonę. Formuoti įvaizdį rinkoje pavyksta kur kas lengviau, kai bet kuris organizacijos atstovas moka aiškiai apibrėžti, koks yra jo atstovaujamas produktas arba paslauga, kuo jis ypatingas ir kas yra potencialus to produkto arba paslaugos vartotojas.<sup>11</sup>

Akivaizdu, kad tokio universalus mąstymo Lietuvoje dar labai stinga. Apie prekinio ženklo kūrimo strategiją pradedama mąstyti rimtai, kai verslas išauga iki tam tikro lygio ir galimo neteisingo žingsnio kaina labai padidėja. Tuomet, tampa būtina numatyti, kaip per kelerius metus keisis verslo

<sup>10</sup> MAIKŠTĖNIENĖ, K. Prekės ženklams versle dera skirti ypač daug dėmesio. Iš *ISM* [interaktyvus]. 2002, [žiūrėta 2005 gruodžio 12 d.]. prieiga per internetą: < <http://www.ism.lt/vid.php3?mid=77&lang=lt&tid=52>>.

<sup>11</sup> KAZILIŪNAITĖ, V. Kita mėnulio pusė. *Marketingas*, 2005, Nr. 9, p. 18-21.



aplinka ir ko reikia imtis bendrovei norint sėkmingai prisitaikyti prie tų pokyčių.<sup>12</sup> Nuolat augantis vartotojų dėmesys prekiniam ženkloms verčia verslininkus imtis aktyvių veiksmų juos įtvirtinti ir palaikyti. Jau nemažai Lietuvos kompanijų supranta, kad žinomas prekinis ženklas, nuosekli jo strategija - itin svarbus ginklas konkurencinėje kovoje, tačiau kantriai investuoti į toli numatomus rezultatus šiandieniniame versle ryžtasi tik didžiosios kompanijos. Šių investicijų grąža dažniausiai būna ilgalaikė.

Kiekvienas produktas turi turėti savo verslo planą, kuriame būtų aprašyta ne tik jo finansinė nauda, bet ir įtaka įmonės konkurencingumui, įvaizdžiui, poveikis kitiems įmonės produktams, vidaus procesams, klientų aptarnavimui ar tiekimui. Rašant tokį planą, atsiskleidžia plika akimi nematomi privalumai ir pavojai - iš pažiūros nenaudingas produktas gali pasirodyti labai svarbus elementas, klientams tiekiant kompleksinius sprendimus. Mažesnėms užtektų ir paprasčiausios SWOT analizės - keturių punktų produkto aprašymo, atskleidžiančio produkto stiprybes (Strengths), silpnybes (Weaknesses), galimybes (Opportunities), ir pavojus (Threats). Toks dokumentas, parašytas darbuotojų, vadovui labai padeda darant sprendimus.<sup>13</sup>

Daugelio kategorijų ženklai vis dar tik pradėdami vystyti. Daugelio ženklų populiarinimo strategiją įmonės patiki jauniems mažiau patyrusiems vadybininkams ir gauna rezultatą pagal vadovėlį, o ne pagal sukurta ir pagrįsta strategiją.

Neretai, įmonės nelabai pasitiki savo prekinio ženklo galia dėl prekybininkų reikalaujamo kainų mažinimo ir nuolaidų. Tai pavojinga, nes kuo dažniau prekinio ženklo pozicionavimas siejamas su kaina, tuo greičiau pirkėjai tiesiog įpras pirkti tik pigiau. Mažas kainas, tyrėjų nuomone, lemia didėjanti prekybos sutelktis, o gamintojams tenka apmokėti prekybininkų karų dėl kiekvieno vartotojo išlaidas. Kai pirkėjas tuos pačius gaminius ir prekinis ženklus mato visose parduotuvėse ir prekybos tinkluose, jie perka savo mėgstamiausius prekinis ženklus tik tada, kai jiems siūloma nuolaida. Balansas tarp kainos ir prekinio ženklo vertės rodo, kiek konkurencingas ir įtakingas yra prekybos verslas.<sup>14</sup>

### 2.1.2 Kompanija kaip prekinio ženklo komunikuotoja

<sup>12</sup> AURUŠKEVIČIENĖ, V. Kuriant rinkodaros strategiją svarbiausia aiškiai matyti tikslą. Iš *ISM* [interaktyvus]. 2003, [žiūrėta 2005 gruodžio 12 d.], prieiga per internetą: < <http://www.ism.lt/vid.php3?mid=77&lang=lt&tid=52>>.

<sup>13</sup> TRIANDAFELLOS M. Branding in Today's Economy. Iš *Concept Marketing Group Inc.* [interaktyvus]. 2006, [žiūrėta 2006 sausio 15 d.]. Prieiga per internetą: <http://www.marketingsource.com/articles/view/1278>.

<sup>14</sup> MEŠKAUSKAITĖ, J. Pavojus prekės ženkloms – mažos kainos. *Verslo žinios*, 2005, nr. 4, p. 1.

Anksčiau versle daug kalbėta vien apie prekinis ženklus ir jų įvaizdį, dabar daug dėmesio skiriama įmonės prekiniams ženkams (corporate brand) ir pačiai įmonei, kaip prekinio ženklo komunikotojai. Pasaulinis įmonės reputacijos tyrimas (Corporate Reputation Watch - CRW), kurį viešųjų ryšių kompanija „Hill & Knowlton“ jau ne vienus metus atlieka visame pasaulyje, rodo esminį ekspertų sutarimą dėl svarbiausių įmonės įvaizdžio, kaip prekinio ženklo, veiksnių ir jos privalumų versle. Tikslinių grupių nuomonė apie įmonę lemia vienokią ar kitokią su ja susiduriančiųjų elgesį. Taigi nemateriali vertybė lemia apskaičiuojamus, netgi apčiuopiamus verslo rezultatus. CRW tyrimo duomenimis, 51% apklaustųjų vadovų pasaulyje mano, kad svarbiausias įmonės laimėjimas, kurį jai teikia įmonės įvaizdis, yra galimybė daugiau parduoti. Ir tai yra antrasis privalumas po galimybės pritraukti ir išlaikyti darbuotojus (59% respondentų). Naujausias pasaulinis įvaizdžio tyrimas atspindi tendencijas, kurios ilgainiui taps aktualios ir Lietuvai. Įmonių vadovai vis labiau tiki, kad jos prekinis ženklas, įmonės įvaizdis ir pirkėjo elgesys yra glaudžiai susiję dalykai. O būtent pirkėjo elgesys ir lemia pardavimo – svarbiausio verslo efektyvumo rodiklio – rezultatus. Net 30 proc. „Hill & Knowlton“ apklaustų ekspertų mano, kad įmonės įvaizdis yra vienas iš trijų svarbiausių veiksnių, kurie lemia kliento apsisprendimą pirkti iš tam tikros įmonės. Svarbesni nei įmonės reputacija minėti tik tiesiogiai su produktu ar paslauga susiję veiksniai: kokybė, kaina, paslaugų ir produktų prieinamumas, prekinio ženklo atpažinimas.<sup>15</sup>

Vis aršesnė konkurencija verčia įmones mažinti kainą, investuoti į kokybę, skatinti prekinio ženklo žinomumą rinkoje, tačiau, vadovaudamiesi panašiais principais, stipriausi rinkos dalyviai ilgainiui suvienodėja. Taip įmonės, kaip prekinio ženklo komunikotojos, įvaizdis, tampa kone pagrindiniu pirkėjo elgesį lemiančiu veiksniu. Panašiai yra Lietuvos telekomunikacijų rinkoje. Ryšių reguliavimo tarnyba (RRT) paskelbė oficialaus mobiliojo ryšio paslaugų kokybės tyrimo rezultatus. Šis tyrimas rodo, kad trijų didžiausių šalies mobiliojo ryšio operatorių paslaugų kokybė (garantuoto priėmimo zonoje) yra bemaž vienoda. Nuožmų paslaugų piginimo karą šie operatoriai baigė bemaž lygiosiomis, o akivaizdžius prekės ženklų žinomumo bei paslaugų prieinamumo skirtumus vartotojui plika akimi išvelgti sunku. Tad lieka tai, ką galima pavadinti patrauklumu ar bendru išpūdžiu – įmonės reputacija: žmonių pasitikėjimas, tikėjimas ir palankus požiūris į bendrovę.

Nors Lietuvoje tokio konkurencinio pranašumo svarba dar tik pradeda ryškėti, kai kuriose vakarų pasaulio valstybėse įmonės reputacija yra labai aiškus kriterijus ir argumentas pirkėjams renkantis prekę ar paslaugą. Net 35% JAV ir 31% Didžiosios Britanijos gyventojų mano, kad įmonės

<sup>15</sup> Insights July 2005. Iš *Hill & Knowlton* [interaktyvus]. 2005, [žiūrėta 2006 sausio 19 d.]. Prieiga per internetą: <<http://www.hillandknowlton.be/pressoffice/InsightsJuly2005.pdf>>.

privalo elgtis atsakingai, ir jie neperka produktų tų, kurios taip nesielgia. Tai parodo ir vienos iš didžiausių komunikacijos paslaugų grupių WPP kartu su tyrimų bendrove „Millward Brown“ pernai atliktas tyrimas. Iš įmonių Vakaruose šiandien reikalaujama ne tik atsakomybės plečiant verslą, bet ir žmogiškųjų dorybių. Naujausio rinkos tyrimų bendrovės „Harris Interactive“ ir JAV įsikūrusio Reputacijos instituto tyrimo duomenimis, nuoširdumas šiandien yra bene labiausiai su gera reputacija siejama įmonės savybė. To paties tyrimo duomenimis, pavyzdžiui, amerikiečiams nuoširdžiausios JAV įmonės yra „Coca Cola“ ir „Johnson & Johnson“. Kai kurie JAV verslo ekspertai teigia, jog šiandien įmonės turi įrodyti, esančios nuoširdžios, ypač kai visuomenė taip nepasitiki korporacine Amerika.

Ši pasitikėjimo verslu krizė JAV siejama su vienas kitą sekusiais „WorldCom“, „Enron“, „Arthur Andersen“ apskaitos skandalais. Dabartinę padėtį JAV verslo analitikai netgi vadina visuomenės neapykanta stambioms įmonėms. Esą dėl to įmonės įvaizdis dar niekada nebuvo toks vertingas ir toks pažeidžiamas. Šis pasitikėjimas gali ir turi būti atkurtas, tačiau tam reikia laiko. Neatsitiktinai pastaraisiais metais keičiasi įmonių komunikacija. Ne tik – pasikeitė ir įmonės įvaizdžio kriterijai, dabar jų esmė yra pagarba verslo pagrindams ir kertiniams gero valdymo principams. Vartotojai vis dar tikisi iš įmonių rezultatų, tačiau nori, kad jie būtų paremti realistiniais pažadais ir įvykdyti laiku. Taigi publikos ir smulkiųjų investuotojų požiūris visiškai priešingas nei interneto bendrovių populiarumo metu, kai įmonių reputaciją lėmė jų veiklos vizija, mastas ir greitis, kai jų vertę rodė jų sugebėjimas visiškai išnaudoti savo galimybes. Nenuostabu, kad, susikompromitavus tokio modelio įmonėms, ateina konservatyvumo ir grįžimo prie tikrųjų vertybių laikotarpis.

Lietuvos vartotojai, kol kas nėra tokie reiklūs kaip vakariečiai ir yra gerokai praktiškesni bei pragmatiškesni. Prekybos centruose, bankuose ar degalinėse jie nesuka sau galvos, nesvarsto moralinių klausimų. Lietuviai teigia, kad įmonės reputacija nelemia nei jų apsisprendimo pirkti ar nepirkti tam tikros bendrovės produktą. Dauguma Lietuvos, Latvijos ir Estijos apklaustųjų nurodo, kad apsisprendimą pirkti pirmiausia lemia produkto kokybė ir kaina, o darbdavio pasirinkimą – atlyginimas bei jo priedai. Tiesa, apklausus įmonės vadovus apie įmonės įvaizdžio privalumus, dauguma atsakė, kad svarbiausias iš jų – galimybė pritraukti ir išlaikyti darbuotojus, o antras pagal svarbą – galimybė daugiau parduoti. Paprašyti išvardyti geriausios reputacijos bendrovės lietuviai dažniausiai minėjo „VP Market“ ir „Omnitel“. Reikia pasakyti, kad tokį rezultatą lėmė palyginti nedaugelio žmonių atsakymai, nes didesnė dalis apklaustųjų (54%) apskritai negalėjo nurodyti nei vienos tokios bendrovės.<sup>16</sup>

Lietuvos pavyzdys bene geriausiai rodo, kad iki Vakaruose susiformavusios įmonės, kaip prekės ženklo įvaizdžio, sampratos lietuviams dar toloka, tačiau tai būdinga jaunai rinkai.

<sup>16</sup> JUŠKEVIČIŪTĖ, J. Reputacija. Lietuviškos sampratos paradoksai. *Verslo žinios*, 2005, nr. 64, p. 1.

Lietuvos vartotojai įmonės įvaizdį linę sugretinti su produktu, o ne atvirksčiai, kaip būdinga brandesnėms vakarų rinkoms.

Tačiau, toliaregiškos lietuviškų kompanijų lyderės, vakarietišku kompanijų pavyzdžiu ima vis labiau rūpintis savo kompanijos, kaip prekės ženklo komunikacijos įvaizdžiu, deklaruodamos savo atsakomybę už prisiimtus įsipareigojimus vartotojams, bei savo įmonės veiksmams, deklaruoja savo prekės ženklo vertybes.

Komunikuodamos kompanijos vertybes, vis daugiau įmonių ima rodyti rūpestį aplinka, pradeda kalbėti apie savo funkcijas platesniame kontekste nei apie vienadienius verslo rezultatus. Taigi, akivaizdu, kad lietuviai kol kas painioja kompanijos įvaizdį su paprasčiausiu žinomumu. Paprašyti nurodyti geriausios reputacijos bendrovės vadovą dauguma minėjo Viktorą Uspaskichą. „VP Market“ yra didžiausias mažmeninės prekybos tinklas Lietuvoje, į kurio parduotuves plūsta minios žmonių – tačiau pačios kompanijos įvaizdį sunku būtų pavadinti geru. Agresyvi plėtra ir sėkmė yra jaunos rinkos geros reputacijos įmonių kriterijai. Jie ilgainiui keisis – tai rodo kai kurie pastarojo meto Lietuvos visuomenės pokyčiai bei Vakarų šalių patirtis. Lietuvoje buvo ne tik sudarytas nacionalinių vertybių sąrašas, apdovanoti „Lietuvos garbės“ nusipelnę žmonės, bet ir paaukotos milijoninės sumos vaikų namams, sergantiems vaikams, įkaitų tragedijos Beslane ir cunamio Pietryčių Azijoje aukoms. Atrodo, kad yra grįžtama prie pamatinių kategorijų – gėrio ir blogio, kai vertinama pagalba, geranoriškumas, atsakomybė ir rūpestis. Taigi nieko neturėtų stebinti, kad artimiausiu metu savo reputacija akylai ims rūpintis, pavyzdžiui, statybų bendrovės, įgyvendinančios projektus Vilniaus senamiestyje, ar gamybos bendrovės, siekiančios išsaugoti į užsienį masiškai emigruojančius darbininkus. Šiuo metu Lietuvos bendrovės turi gerą progą pasirengti pokyčiams iš anksto. Kompanijos reputacija-prekės ženklas, tai turtas, kurio taip lengvai neįsigysi. Netekti reputacijos galima akimirksniu, o kurti ją tenka daug metų. Ekspertų teigimu, kai kuriais atvejais gali tekti laukti, kol užaugs nauja karta.

Formuodama kompanijos įvaizdį ir siedama jį su prekės ženklu, kompanija išlaiko galimybę pabrėžti tam tikras įvaizdžio dimensijas: gamybos procesus ar naujoviškumo skatinimą, požiūrį į vartotojus ar darbuotojus, aplinkosaugos problemas ar kitus socialinius interesus.<sup>17</sup>

Lietuvoje, prekinio ženklo nuosekli strategija – suprantama kaip kompanijos verslumo indikatorius, kuris rodo, kad verslumas jau pasiekė tam tikrą konkurencijos rinkoje lygį, kai klaida strategijoje stipriai įtakoja tolesnę kompanijos poziciją rinkoje. Taigi, nuosekli ir planinga prekinio ženklo strategija, tam tikrame verslumo etape tampa gyvybiškai svarbia tolesnio konkuravimo sąlyga. Tuo tarpu iki pasiekiant tą verslumo lygį, kai nuosekli strategija tampa būtinybe, prekinis ženklas

---

<sup>17</sup> MASANDAVIČIŪTĖ, S. Antrinių asociacijų įtaka prekių ženklo vertei. *Reklamos ir Marketingo idėjos*, 2004, nr. 6, p. 85 – 87.

kuriamas gana chaotiškai, formuluojant tik trumpalaikius tikslus neturint ilgalaikės vientisos strategijos. Tuo tarpu kai išsivysčiusiose vakarų rinkose daug didesnė ir pažengusi prekinų ženklų konkurencija formuoja atvirkščius dėsnius. Tokios konkurencijos sąlygomis, konkurentabilų verslumo lygį pasiekia kompanijos tik nuoseklios ir planingos strategijos dėka. Kadangi Lietuvos rinka vystosi pagal tuos pačius dėsnius, kaip ir išsivysčiusios rinkos, būtent jų patirtyje galima išvelgti ateities konkurencingumo kožirius.

## **2.2 Šiuolaikinių kompanijų investicijos į prekinį ženklą, bei rezultatų vertinimas**

Net ir patys kokybiškiausi gaminiai ar paslaugos yra pasmerkti užmarščiai, jeigu jie neįsitvirtins vartotojo sąmonėje. Kompanija atėjusi į rinką ir turinti ambicijų joje išlikti turi investuoti į ženklo sukūrimą ir išlaikymą.

Lietuviškų kompanijų vadovai jau ima suprasti, kad prekinis ženklas yra pagrindinis įmonės politikos elementas: jo vertės didinimas reiškia rinkos dalies išlaikymą arba išplėtimą. Įmonės prekės ir paslaugos bei jos įvaizdis privalo būti matomi rinkoje. Prekinis ženklas yra nepakeičiamas ryšio su visuomene įrankis, jis praturtina ir sustiprina vartotojo ryšį su prekėmis ir paslaugomis, asocijuojant su juo prekių ir paslaugų skiriamuosius požymius. Prekinis ženklas ne tik identifikuoja prekės kilmę: jis nustato santykį su vartotoju, grindžiamą pasitikėjimu ir atitinkamos kokybės garantija, rizikuojant įmonės reputacija. Kaip rinkodaros priemonė jis gali sudaryti įmonės pagrindinį turtą. Vakarų Europos ir JAV rinkose stipriųjų prekinų ženklų vertė yra didesnė už visą kompanijos turtą ar bent jau sudaro ženkliai jo dalį. (Coca cola, Microsoft ir kt.) Todėl investuoti į prekinį ženklų populiarumą tenka kryptingai ir ilgai. Tačiau ir šių investicijų grąža dažniausiai būna ilgalaikė. Prekinio ženklo vertę sunku įvertinti apčiuopiamais kriterijais, juk ji egzistuoja vartotojų galvose, o kokia to materialinė išraiška kompanijos naudai sunku apibrėžti. Dažnai Lietuvoje toji vertė dar matuojama primityviai, ją bandoma suskaičiuoti pinigų srautų metodu – kiek pelno iš prekinio ženklo galima gauti per kažkokį konkretų laiką.<sup>18</sup>

### *2.2.1 Prekinų ženklų finansavimas*

Dauguma įmonių dabar smarkiai riboja savo išlaidas. Įmanomos žinoma ir išimty, bet daugiausia vyrauja griežtos lėšų ekonomikos politika. Šioje situacijoje visiškai realus tampa marketingo išlaidų atidėjimas ateičiai. Kompanijos apsisprendusios investuoti į savo prekinį ženklą susiduria optimalaus kiekio, kurį reikia išleisti šiam reikalui problema. Egzistuoja keletas metodikų išbandytų vakarų kompanijų, kurios

<sup>18</sup> Prekės ženklas rinkoje: investicijos teikia ilgalaikę naudą – ISM. Iš ISM [interaktyvus]. 2002, [žiūrėta 2006 sausio 20 d.]. prieiga per internetą: <<http://www.ism.lt/vid.php3?mid=77&lang=lt&tid=35>>.

taikomos ir Lietuvos įmonėse. Visus metodus sąlygiškai galima padalinti į dvi grupes: tradicinius ir naujus. Progresyvesni nauji metodai (matematiniai modeliai ir eksperimentinės formulės) leidžia tiksliau nustatyti prekinio ženklo kūrimui skirtas išlaidas. Tačiau šiuolaikinėmis rinkos sąlygomis dažnai jos yra pernelyg sudėtingos praktiškam pritaikymui dėl nestabilios rinkos ar informacijos stokos. Šiuo atveju padeda tradiciniai metodai. Kalbant apie investicijų planavimą prekinio ženklo kūrimui, reikia pasakyti, kad jis yra pakopinis. Kaip jau minėta, prekinis ženklas, siekiant ilgalaikio pranašumo kuriamas palaipsniui ir pereina tam tikras palaipsnio įvedimo į rinką ir po to palaikymo pakopas. Kiekviena pakopa, tai atskira strategijos dalis reikalaujanti skirtingų investicijų. Klasikinis prekinio ženklo sukūrimo procesas dažniausia standartinis: Priimamas sprendimas sukurti prekinį ženklą, sukuriama pradinė strategija, patvirtinamas biudžetas ir imamasi veiksmų.<sup>19</sup> Kai prekinis ženklas sukurtas, jis daugiau ar mažiau sėkmingai pasirodo rinkoje savo kūrėjams atitinkamai pranašaudamas savo būsimą potencialą. Palaikymo etape Lietuvos įmonės naudojami keleto biudžeto planavimo metodikų:

*Likutinio biudžeto metodas* – Nustatomos įmonės trumpalaikės finansinės galimybės, nustačius visas kitas biudžetines išlaidas. Tai paprasčiausias metodas, kuris atsižvelgia ne į firmos realius tikslus ir užduotis, o greičiau rodo būseną, neturint konkrečių prekinio ženklo palaikymo užduočių, tiesiog biudžetas mažinamas, kai reikalai einasi blogai, kai yra pinigų, jie išleidžiami.

*Biudžeto formavimo, remiantis jo ankstesnio laikotarpio dydžiu, metodas.* Šiuo atveju biudžetas yra koreguojamas atsižvelgiant į ankstesnius lygius ir besikeičiančias sąlygas (“nuo fakto”).

*Fiksuoto pardavimų apimties procento nustatymo metodas* – yra gerai suvokiamas ir lengvai pritaikomas. Skirtingai nuo dviejų ankstesnių metodų, pripažįstamas reklaminių išlaidų dydžio ir prekių apyvartos dydžio tarpusavio ryšys. Bet kartu priežastys ir padariniai šiuo atveju susikeičia vietomis, prekinio ženklo komunikavimo asignavimų dydis nustatomas realizavimo kiekiais, o ne priešingai.

Šiais metodais gali naudotis specialistai, siekiantys ne prisiimti sau atsakomybę, o apsiriboti tuo, kas buvo taikoma iki jo.

*Metodas, kai atsižvelgiama į konkurentų veiksmus* - Čia prekinio ženklo išlaikymo biudžetas pasirenkamas pagal visą kategoriją. Paprastai tariant, šis dydis vadinamas triukšmo dalimi, kur triukšmu laikoma, visų tos nišos konkurentų veiksmų susijusių su jų prekių ženklų stiprumu apimtis. Ši sistema leidžia nustatyti konkurencingą prekinio ženklo komunikavimo kampanijos biudžetą; reaguoti į reklamos srities pokyčius, pvz. Į naujų prekių pasirodymą rinkoje. Ji suteikia realizmo, pavyzdžiui jei prekinio ženklo komunikacijos palaikymui išleidžiama dukart mažiau už savo artimiausią konkurentą, sunku tikėtis tokios pačios, kaip ir konkurentas rinkos dalies. Tačiau yra nemaža tikimybė suklysti

<sup>19</sup> PETRAVIČIUS, Mindaugas. Prekės ženklas kaip marketingo pagrindas. *Reklamos ir marketingo idėjos*, 2004, nr. 2, p. 34 – 35.

interpretuojant gautus duomenis atspindinčius konkurento išlaidas ir tai galėtų išprovokuoti nepagrįstas savo biudžeto išlaidas. Nuomonė grindžiama bendrų išlaidų prekinio ženklo komunikacijai palaikyti gali atrodyti gana siaura, turint galvoje šiuolaikinius metodus. Be to, bandymas atsižvelgti į kitų marketingo elementų efektą yra sudėtingas ir gali būti neefektyvus.<sup>20</sup>

### 2.2.2 Prekinių ženklų materialinė vertė

Vertingiausių pasaulio prekių ženklų 100-ka sudaro didžiausiu autoritetu pasaulyje prekės ženklų vertinimo srityje laikoma JAV bendrovė “Interbrand”, įkurta 1974 m. dabar turinti 34 biurus 22 šalyse.

Yra nemažai sąlygų, kad prekės ženklas būtų įtrauktas į sąrašą. Pirmiausia jo vertė turi būti didesnė nei 1 mlrd. USD, jis turi būti pasaulinis, o tam ženklui atstovaujanti kompanija privalo nuolat teikti bendrus finansinius ir rinkodaros duomenis.

Prekinio ženklo vertei apskaičiuoti “Interbrand”, padedama bankininkų ir remdamasi rinkos dalyvių tyrimų analize, pasitelkia nuoseklią metodiką. Iš pradžių fiksuojamos prekinio ženklo bendrų pardavimų apimtys, tiesioginės sąnaudos ir grynasis pelnas. Jis sumažinamas materialių (t.y. gamybos priemonių sąnaudos) ir nematerialių (tarp jų – patentai ar dominavimas rinkoje) veiksmų nulemta dalimi, skaičiuojant, kad likusi dalis uždirbta vien ženklu.<sup>21</sup>

Lietuvoje yra labai mažai specialistų, galinčių užsiimti intelektinės nuosavybės, kuriai priskiriamas ir prekės ženklas, vertinimu. Tai yra sudėtinga, užimanti daug laiko ir brangiai kainuojanti verslo vertinimo dalis. Prekinis ženklas, Renatos Beržanskienės, "Sorainen Law Offices" partnerės, teigimu, yra vertingas turtas. Ji, kaip ir kitus intelektinės nuosavybės objektus, galima įvertinti nusistovėjusioje praktikoje priimtinaisiais metodais: sąnaudų (jis pagrįstas ekonominiais kainos pusiausvyros principais), rinkos (jis pagrįstas konkurencijos ir pusiausvyros susijusiais ekonominiais principais), pajamų (jis pagrįstas ekonominiu numatomų pajamų principu). ”Vertinant pagal šiuos metodus, atsižvelgiama į prekės ženklo naudojimo trukmę, reklamos išlaidas, prekybos apimtį, žinomumą visuomenėje”, - aiškina p. Beržanskienė.<sup>22</sup> Dabar Lietuvos verslininkai prekiniam ženklui išleidžiamus pinigus priskiria sąnaudoms, o ne investicijoms. Prekiniai ženklai yra skirstomi į efektyvumo, pavyzdžiui, skalbiamieji milteliai “Tide” reiškia baltumą; pasimėgavimo, pavyzdžiui, šokoladas “Karūna”. Yra ir ženklai “iškabos” - tai daugiausia drabužių, parfumerijos, tabako, alkoholio

<sup>20</sup> VRUBLIAUSKAS A. Tradiciniai reklamos biudžeto nustatymo metodai. *Reklamos ir marketingo idėjos*, 2004, nr.4, 82 - 83.

<sup>21</sup> Interbrand Annual Ranking of the 100 Top Global Brands. Iš *Business week* [interaktyvus]. 2005, [žiūrėta 2006 sausio 15 d.]. Prieiga per internetą: <[http://www.ourfishbowl.com/images/press\\_releases/pressrelease\\_bgb2005.pdf](http://www.ourfishbowl.com/images/press_releases/pressrelease_bgb2005.pdf)>.

<sup>22</sup> BAGDONAVIČIŪTĖ, V. Prekės ženklo vertė. *Verslo žinios*, 2004, nr. 58, p. 4.

gaminiai, kuriais vartotojas tarsi rodo savo priklausomybę tam tikrai turtinei ar socialinei grupei. Čia galima paminėti “Gucci”, “Mercedes”, “Rolex” prekinis ženklus. Šios rūšies prekiniai ženklai priskiriami prie tų, kuriuos galima lengviau parduoti, nes jų pagrindinė paskirtis yra patenkinti psichologinius vartotojo poreikius. Toliau – paslaugų ženklai, pavyzdžiui, “Holiday Inn”, “Hansabankas”. Šie prekiniai ženklai jau yra sunkiau parduodami, nes juos sudėtinga atskirti nuo paslaugas teikiančios įmonės

Kita vertus sunku kalbėti apie prekinį ženklą vertę, nes niekas nežino ir tikrosios mūsų bendrovių, esančių didžiausiųjų sąrašė, vertės. Prognozuojama, kad poreikis mūsų šalies bendrovėms sužinoti savo prekinio ženklo vertę atsiras, kai jos aktyviai pradės tarpusavyje jungtis ar bus pradėtos pirkti užsienio investuotojų. Tada atsiras didesnis poreikis investuotojui įvertinti, ką jis perka. Lietuvai tapus ES nare, užsieniečiams labiau rūpi prekinis ženklas, esantis visose Baltijos šalyse ir galintis sėkmingai dirbti 8,5 mln. gyventojų rinkoje. Vis dėlto investicinės bankininkystės specialistai tvirtina, kad ir iki šiol daugelis rinkos sandėrių - telkiantis įmonėms - buvo paremti prekinio ženklu. Tačiau ir tais atvejais dažniau kalbėta tik apie teorinę prekinio ženklo vertę: svarstyta, kokie galėtų būti įmonės pardavimai, jeigu ji netektų turėto prekinio ženklo ir produkciją būtų priversta platinti tiesiog baltose pakuotėse.

Lietuvoje iki šiol žinoma tik nedaug atvejų, kai bendrovių savininkai suprato, kad gerai iškomunikuotas prekinis ženklas – irgi prekė. Dabar jau bankrutavusi Biržų akcinė pieno bendrovė buvo viena iš pirmųjų įmonių, kuri Vilniaus bankui užstatė pieno produktų grupės prekinį ženklą “Mū”. Tai vyko 1999 m. Tąkart ženklą po didelių diskusijų su reklamos specialistais įvertino pati pieninės vadovybė. Ji nustatė, kad tuo metu savo populiarumo viršūnėje buvusi prekinis ženklų grupė verta 5 mln. Lt. Pieninės vadovas pasakoja, kad ši suma gauta įvertinus reklamos išlaidas, atsižvelgus į tai, kiek iš jo bendrovė uždirbo rinkoje. Tačiau vėliau šių prekinis ženklų vertė ėmė mažėti, pradėjus blogėti įmonės rezultatams.

2001 m. lapkritį buvusi mėsos perdirbimo pramonės lyderė AB “Klaipėdos maistas” pranešė apie prekinio ženklo pardavimą suomių mėsos perdirbimo įmonei “HK Ruokatalo”. Nuo tų metų suomiajai gavo teisę rūpintis šiuo ženklu pažymėtos produkcijos rinkodara bei jos pardavimu Lietuvoje. “Klaipėdos maisto” prekinio ženklu suomiajai susidomėjo po to, kai jiems kelis kartus nepavyko įeiti į mūsų rinką su savo ženklu. Gintaras Valančius, buvęs “Klaipėdos maisto” vadovas pasakoja, kad suomius nesėkmė išstiko net pabandžius kurti naują lietuvišką ženklą. Pasak p. Valančiaus, bendrovės valdyba “Klaipėdos maisto” ženklo vertę skaičiavo pagal jo užimamą rinkos dalį. Klaipėdiečiai



neatskleidžia, kiek įvertino savo prekės ženklą, atskleidžia tik, kad suma siekė ne vieną ir ne du milijonus litų.<sup>23</sup>

2003 m. gruodį naująjį savininką įgijo Lietuvos vartotojų labai vertintas prekinis ženklas “Danutės pyragai”. Jį tik už 1.000 Lt bankrutavusi UAB “Danutės pyragai” pardavė Kauno konditerijos UAB “Nemuno kraštas”.

Algimantas Jablonskas, buvęs “Danutės pyragų” savininkas, pripažino norėjęs, jog “Danutės pyragai” visiškai nedingtų iš žmonių atminties ir parduotuvių lentynų, todėl beveik dovanai perleido ženklą savo pažįstamiems verslininkams. Investicinės bankininkystės specialistai sako, kad vartotojas dingusį iš rinkos prekinį ženklą prisimena apie pusę metų. Jeigu ženklas per tą laiką negrįžta, į rinką jį tenka įvedinėti iš naujo. Pasaulyje prekinis ženklas laikomas neapčiuopiamu turtu ir būna įtrauktas į įmonės balansą. “Lietuvoje tokios praktikos nėra” – teigia “MG Baltic Trade” Valdančios tokius ženklus kaip LNK ir Stumbras valdybos narys Darius Žakaitis. – “Neįmanoma įtraukti prekės ženklo į balansą, kai nėra aiškių vertinimo kriterijų, kaip nustatyti jo vertę.”<sup>24</sup> Įsigyjant “Stumbrą”, prekinio ženklo vertė nebuvo skaičiuojama atskirai nuo įmonės vertės, kaip tai daroma vakaruose. Vertintas buvo visas verslas pagal finansinio investuotojo kriterijus, svarbiausius įmonės finansinius rodiklius neįskaitant neapčiuopiamos pridėtinės vertės.

Alkoholinių gėrimų lyderės “Alitos” finansų ir administracijos direktorius Vilmantas Pečiūra teigė, kad “Alitos” prekinis ženklas taip pat nėra įvertintas pinigais ir į balansą neįtraukiamas. “Sunku būtų pasakyti kokia yra jo vertė, kol nepabandėme parduoti. Manau, jo vertė galėtų sudaryti maždaug apie pusę įmonės vertės, tačiau tai tik spėjimas”, - kalbėjo V. Pečiūra.<sup>25</sup>

Brangiausiais pasaulyje ženklais laikomi Coca Cola (68,9 mlrd. JAV dolerių), Microsoft (65,1 mlrd. JAV dolerių), ir IBM (52,7 mlrd. JAV dolerių) Yra įmonės, kurios pelnosi tik iš prekinų ženklų pridėtinės vertės. Holdingo kompanija “Fortune Brand” – įsteigta JAV, kuri valdo garsius alkoholio, namų interjero ir golfo reikmenų gamintojų prekinis ženklus. Kompanijos ženklus 2004m. Pardavimas sudarė 7, 32 mlrd. Dolerių. Kompanijos akcijos vertybinių popierių biržoje įvertintos penkiomis žvaigždutėmis – tai reiškia stiprią rekomendaciją investuoti. “Fortine Branda” yra įsigijusi kiekvienos srities stipriausius prekinis ženklus. 90 proc. Holdingo pardavimo sudaro pirmą ar antrą poziciją rinkoje užimantys prekių ženklai.<sup>26</sup>

<sup>23</sup> BAGDONAVIČIŪTĖ, V. Prekės ženklo vertė. *Verslo žinios*, 2004, nr. 58, p. 4.

<sup>24</sup> PUTELYTĖ, G. Geriau apyvarta šiandien nei prekės ženklas rytoj. *Veidas*, 2005 lapkričio 10 d., p. 16 – 17.

<sup>25</sup> HORBAČAUSKAS, M. Ar yra prekių grupių, kuriose prekių ženklas nereikalingas? *Reklamos ir marketingo idėjos*, 2005, nr. 7, p. 24 – 25.

<sup>26</sup> SIMĖNAS, D. Be nuosavo prekės ženklo šiais laikais nė krust. *Verslo žinios*, 2005, nr. 141, p. 6.

### 2.2.3 Rinkodaros rezultatų vertinimas

Natūralu, kad norint valdyti rinkodaros efektyvumą reikia jį pradėti matuoti. Tik nedaugelis įmonių sistemingai matuoja rinkodaros sėkmę. Ateityje ši problema bus dar aštresnė, nes atsiranda daugiau klientų segmentų, pardavimo kanalų ir akcininkai prašo didesnės gražos.

Problemos atsiranda, kuomet vidutinio dydžio ar smulkios įmonės vadovybė nesusitaria dėl rinkodaros kampanijos efektyvumo matavimo. Dažniausia to priežastis yra lėšų, reikalingų pamatuoti klientų elgsenos pokyčius, neturėjimas. To pasekmėje nepamatoma teigiamų tendencijų, staigiai nutraukiama veikla arba pradedama nauja. Tuomet susidaro fragmentuotos ir nenuoseklios rinkodaros vaizdas, kuris kenkia vartotojo suvokimui apie konkrečią įmonę ar produktą. Nereiktų bijoti susikurti paprastesnius rinkodaros veiksmų įvertinimo rodiklius ir sekti vartotojų elgsenos pokyčių tendencijas. Pirmiausia reikėtų visiems susitarti, kad bet kokios įmonės veiklos rezultatas turi būti gautas pelnas.<sup>27</sup> Viena iš pagrindinių problemų, susijusių su rinkodaros kampanijų efektyvumu, yra tikslų nustatymas "iš akies", o ne analitiniu būdu (įvertinant rinkos potencialą, analizuojant praeitų kampanijų rezultatus). Dažnai kampanijos laikomos sėkmingomis, jei pasiekiami nustatyti tikslai, tačiau neatsižvelgiama, kad galbūt visa rinka ar pagrindinis konkurentas ataskaitiniu periodu augo dar daugiau nei nusistatyti tikslai.

Tokiu atveju kampanija netikėtai tampa nesėkminga, nors tikslai pasiekti. Tai susiję ir su nesugebėjimu įvertinti kampanijų generuojamos ilgalaikės naudos prekiniam ženklui (prekinio ženklo vertės augimu). Norint pasiekti reikiamo pelningumo, taip pat reikia konkrečiai žinoti, kokio vartotojo siekiama. Po to pagal jo poreikius parinkti produktą ar paslaugą, kuri generuotų reikiamas pajamas su priimtina pelno marža.

Kai rinkodaros specialistai pradeda galvoti šia linkme - rinkodaros kampanijų efektyvumas automatiškai padidėja. Tad, sekant šią logiką, rinkodaros specialistas norėdamas "pagaminti" efektyvią rinkodaros kampaniją, turi atsakyti į vienintelį klausimą: "Kaip tai padės parduoti papildomą kiekį X produkto?". Tai ir yra pirmasis reklamos įvertinimo kriterijus.

Kiti įvertinimo kriterijai yra išvestiniai juos rinkodaros specialistai puikiai žino: pasiekta tikslinė auditorija, reklamos atpažįstamumas, ketinimai pirkti, žinomumas, vertės suvokimas, kokybės suvokimas.<sup>28</sup>

<sup>27</sup> Markevičiūtė, G. Konstruktyvūs kainų karai: kaip kovoti ir gintis. Marketingas, 2006, Nr.2.

<sup>28</sup> Baltic marketing& Advertising. Rinkodaros efektyvumą reikia matuoti. Iš *Verslo banga*. [interaktyvus]. 2006, [žiūrėta 2006 vasario 2 d.]. Prieiga per internetą: <<http://verslas.banga.lt/lt/patark.full/43d24f809cb5c?vbanga2=58c922908b786c8119b2ff9035a215ef>>.

Reziumuojant reikia konstatuoti, kad viena iš labai svarbių prekinio ženklo ilgalaikės ir planingos strategijos dalių – tai pakopinis ir ilgalaikis jos finansavimo planavimas. Dažnai finansų stokos argumentu aiškinamos prekinio ženklo strategijos spragos ar nenusisekę projektai. Didžioji Lietuvos verslininkų dalis dar mieliau investuoja į vienadienes skatinimo akcijas nei į planingą strategiją. Investicijų į ilgalaikės prekinio ženklo strategijos rezultatų reikia laukti metus ar dvejus, o didėjant Lietuvos vartotojų perkamajai galiai, dauguma skuba atsireikti kuo didesnę rinkos dalį.

Visi teoriškai žino, kaip ir ką reikėtų daryti, informacijos ir diskusijų šia tema Lietuvoje netrūksta, tačiau susiklosčius tokiai situacijai, kai sparčiai didėja gyventojų pajamos ir vartojimas didesnė dalis kompanijų neatsispiria pagundai nueiti lengviausiu keliu ir investuoti į trumpalaikes “promo” (pardavimo skatinimo) akcijas ir siekia greito rezultato. Lietuvoje vyrauja tendencija, finansinį aspektą laikyti pagrindiniu prekinio ženklo strategijos atspirties tašku. Tai yra planuoti rinkodaros veiksmus priklausomai nuo to, kada ir kiek lėšų bus skirta. Tokia taktika labai apsunkina planavimą, o to pasekoje ir nuoseklumą nes lėšų rinkodarai skyrimas dažnai vyksta gan chaotiškai. Tai ir yra dažna trumpalaikių prekinio ženklo kūrimo ir palaikymo strategijų priežastis, lemianti prekinio ženklo nenuoseklumą, o tai reiškia įtaigumo stoką. Nuoseklios ir vientisos strategijos planavimas savaime susijęs su pakopinio nuoseklaus finansavimo planavimu. Tokią verslo taktiką taikančios kompanijos, ne tik gali numatyti ir planuoti savo kompanijos verslo veiksmus, bet ir planuoti rezultatus, kurių pastovumas yra proporcingas nuoseklumui.

Tokios strategijos, kur kiekvienas etapas turi savo veiksmų planą ir tam skirtą biudžetą kūrėjai ne vienus metus išlaiko stipriausias konkurencines pozicijas Lietuvos rinkoje. (“Švyturys”, “Omnitel”, “Bitė”, “Karūna”, “LNK”) Toks nuoseklus prekinio ženklo strategijos planavimas ir pakopinis biudžetavimas, dar gana naujoviškas reiškinys Lietuvos rinkoje. Kol kas, čia nėra tokios didelės prekinio ženklo konkurencijos, kaip išsivysčiusių ekonomikų rinkose, todėl prekinio ženklo strategijos nuoseklumas, didele dalim lemiantis įtaigumą, jau savaime formuoja didelį konkurencinį pranašumą. Tačiau, atsižvelgiant į Lietuvos ekonomikos augimo potencialą, vakarų praktiką, (kur dėsniškai lemiantys konkurencinį pranašumą Lietuvoje – jau yra ne pranašumas o taisyklė) – galima prognozuoti, kad nevykdant nuoseklios prekinio ženklo strategijos ir atitinkamai jos pakopinio finansavimo planavimo, nebus galima efektyviai konkuruoti.

### **3. LIETUVIŠKŲ PREKINIŲ ŽENKLŲ KŪRIMO TENDENCIJOS PASAULINIAME KONTEKSTE**

Nors visi mokomės iš vakarietiško marketingo vadovėlių ir tokie dalykai, kaip rinkos segmentavimas, prekinio ženklo kūrimas, jo strateginis planavimas, sekimas ir rezultatų fiksavimas visiems gerai žinomi, tačiau vis gi nedažnas lietuvis, kompanijos vadovas, investuoja į planingą ir sistemingą savo produkto, kompanijos ar paslaugos prekinio ženklo kūrimą, dūšaudamas, kad tam nėra nei lėšų nei būtinybės, neva, tai didelių kompanijų prerogatyva. Kol kas lietuviškasis verslas gan chaotiškas, nors planavimas - neatsiejama verslo dalis. Net pakankamai progresyvių lietuviškų kompanijų direktoriai neturi parašytų pardavimų ir rinkodaros planų, manydami, kad nėra tikslinga planuoti toli į priekį. Prekinio ženklo strategijos kūrime, visi procesai yra gyvybiškai svarbūs. Vartotojo segmento parinkimas, nusako tolimesnę rinkodaros kryptį ir pagrindines gaires. Pozicionavimas – tai esminės pozicijos vartotojo galvoje ir atitinkamai produkto rinkoje suformavimas. Pozicijos (idėjinės ašies) papildymas vertybėmis, emocinė aura, tam tikra estetinė išraiška, apjungiami į vieną visumą ir sudaro prekinio ženklo “asmenybę” – masalą vartotojams. Komunikacija - sukuria kanalus, formas ir būdus nutiesiančius tiltą į vartotoją. Svarbu panagrinėti, kokie ypatumai būdingi šiems procesams lietuviškame versle, paralelei brėžiant išsivysčiusių vakarų rinkų patirties gaires.

#### **3.1 Lietuviško prekinio ženklo pozicionavimo ypatumai pasaulio kompanijų patirties kontekste**

Pozicionavimas – tai pozicijos vartotojo galvoje kūrimas, panaudojant ją kaip svarbiausią konkurencijos priemonę, didžiausia klaida yra manyti, kad pozicionavimas yra „dar viena teorija“. Kad tai tik mados dalykas, ir mada dabar pasikeitė.

Pozicionavimas – tai ne mados šauksmas. Tai proceso, parodančio kaip žmogaus smegenys priima informaciją ir kaip ją vėliau naudoja aprašymas. Tai taisyklės, kuriomis naudojantis, galima motyvuoti pirkėją rinktis konkretų produktą, o ne konkurentus. Pagrindinis pozicionavimo principas ne sukurti ką nors naujo ir originalaus, bet manipuluoti tuo, kas yra vartotojo mintyse ir pakeisti egzistuojančius ryšius. Pozicionavimas, lemtingas rinkodaros sprendimas, kuris gali būti priimtas tik gerai suvokiant vidinius ir išorinius kompanijos verslo veiksnius ir aplinkybes. Nors yra labai daug pozicionavimo galimybių, iš esmės jos visos priklauso nuo kelių veiksnių, tai yra nuo to, kokią poziciją rinkoje užima kompanija ir produktas ir kokia pozicija suformuota vartotojo galvoje, koks tos pozicijos santykis su konkurentų pozicija. Pirmas veiksnys sąlygoja strategiją konkurentų rinkos kontekste atžvilgiu. Kas tinka lyderio poziciją užimančiai kompanijai, netiks jos sekėjui. Lyderiai gali dažnai

apsidrausti nuo konkurentų ėjimų ir taip išsaugoti savo poziciją, bet sekėjų padėtis kitokia, tad apsidraudimo strategija nepasiteisins. Kuomet sekėjas mėgdžioja lyderį ir bando konkuruoti panašiais veiksmais (“aš irgi” metodas) diplomatiškai tai vadindami “žengimu koja kojon su laiku”, tokia strategija dažniausia netrukus užgęsta stipresnio konkurento šešėlyje.<sup>29</sup> Antras veiksnys sąlygoja pozicijos vartotojo sąmonėje kūrimo strategiją, jau esančios informacijos kontekste. Kadangi prekinio ženklo kūrėjai kuria žinią, kurios priėmimui adresatas priešinasi, privalu į pozicionavimą žiūrėti, kaip į atvirksčią procesą ir kurti žinią ne iš kompanijos perspektyvos, tačiau iš vartotojo. Čia viena silpnųjų vietų lietuviškų kompanijų pozicionavime, nes vartotojų poreikių tyrimai labai reti. Net lyderiaujančių kompanijų prekinį ženklą kūrėjai, kalbėdami apie strategiją, dažnai ignoruoja informaciją jau susiformavusią vartotojo galvoje, kuri ir yra lemiamas veiksnys pranešimo priėmimo arba atmetimo procese. Tokiais atvejais atsitinka panašiai, kaip “Kauno alui”. Alaus darykla “Kauno Alus” gamina iš ties išskirtinio skonio alų, naudodami išskirtines technologijas ir gerokai ilgiau jį brandindami. Taigi, šis alus šiandien nėra populiarus, nes dar neturi susiformavusio lojalių vartotojų rato, kurie už išskirtinio skonio ilgai brandintą alų mokėtų brangiau. O taip atsitiko, dėl labai paprastos priežasties. “Kauno alus”, pasirodo vartotojams asocijuojasi su Ragučiu. Kai pirkėjo mintyse alus iš Kauno yra *Ragutis*, sunku į rinką ateiti su produktu, kurio pavadinimas yra *Kauno alus*. Nes, jei kas ir gerai atsilieps apie *Kauno alų*, iš to labiau laimės *Ragutis*. Norint šį pavadinimą sėkmingai naudoti, reikia atlikti dvigubą darbą: pirmiau iš pirkėjų minčių ištrinti asociaciją, kad *Ragutis* yra Kauno alus (bet tai yra praktiškai neįmanoma), o po to į tą vietą įrašyti asociaciją, kad *Kauno alus* yra Kauno alus, jei tik pirkėjas visiškai nesusipainios.<sup>30</sup>

Šiandieninė išsivysčiusių ekonomikų rinka nebereaguoja į strategijas, tikusias praicityje, ten yra per daug produktų, per daug bendrovių, per daug rinkos triukšmo. Reikia pripažinti, kad iš dalies teisūs ir tie, kurie teigia, kad pozicionavimas varžo kūrybiškumą ir riboja galimybes.<sup>31</sup> Tačiau kūrybiškumas pats savaime yra bevertis prekinio ženklo kūrimo strategijoje. Jis labai praverčia tuomet, kai jis tarnauja pozicionavimo tikslui. Ypač užsienietiškiems prekiniams ženkliams būdinga, viena iš didžiausių informacijos perdavimo tragedijų, kuomet organizacija viską kruopščiai suplanuoja, žingsnis po žingsnio užpildo lenteles, sudaro diagramas, tuomet patiki strategiją kūrybiniams darbuotojams. Tie savo ruožtu pademonstruoja kūrybinius sugebėjimus ir paskandina strategiją ir pozicionavimą efektų debesyje. Labai kūrybinga galėtume pavadinti “Vision express” pozicionavimo žinutę “Nepalik

<sup>29</sup> RIES, A., TROUT, J. *Pozicionavimas*. Kaunas: [b. l.], 2005. 238, [61 – 71] p. ISBN 9955-551-69-0

<sup>30</sup> ŠIMONIS, L. Fantastiška, tik neišnaudota pozicionavimo galimybė. Iš *Verslo banga* [interaktyvus]. 2005, [žiūrėta 2006 sausio 25 d.]. Prieiga per internetą:

<[http://www.pozicionavimas.lt/index.php?option=com\\_content&task=view&id=36&Itemid=1](http://www.pozicionavimas.lt/index.php?option=com_content&task=view&id=36&Itemid=1)>.

<sup>31</sup> LIAUDENSKIS, M. Rinkodaros paslaugų rinkos perspektyvos. *Marketingas*, 2005, nr. 11, p. 36 – 41.

prezervatyvo namie”. Drąsu, nebūdinga lietuviškam pozicionavimui, atkreipia dėmesį – pagirtina. Tačiau prezervatyvų sąsajas su akiniais atrasti užima per daug laiko. Žinutė nesuprantama. Čia geras pavyzdys lietuviško daugiaprasmiškumo ir reklamos supratimo kaip rebuso. Naivu tikėtis, kad vartotojas užsiims jo sprendimu. Tai nėra tipiškas lietuviško pozicionavimo sprendimas. Lietuviškas pozicionavimas paprastai pasižymi konservatyvumu ir standartiniais, vadinamaisiais “švariais sprendimais”.

Sėkmingam pozicionavimui dažnai trukdo per daug didelis, nepagrįstas ir gerai neapgalvotas ambicingumas. Nors Lietuvoje informacijos kaita vyksta mažesniais tempais nei JAV ar išsivysčiusių rinkų Europos šalyse, tačiau informacijos triukšmo lygis pakankamai didelis, daug “aš irgi produktų” rungtyniaujančių rinkoje ir vartotojo sąmonėje. Ir Lietuvos rinkoje būti pastebėtam, reiškia išsiskirti ir būti atkakliam. Taigi jei neesi “Vilniaus prekyba”, “Švyturys”, “LNK” ar kitos srities lyderis, tuomet vienas iš būdų išspręsti triukšmo lygio problemą, yra ją susiaurinti apimties prasme, tai yra rasti nišą ir ją užpildyti pirmam. Tam nebūtinai reikia išrasti naują produktą, tai galima padaryti tiesiog teisinga pozicionavimo žinute. Šis metodas įveikė JAV būdingą “didesnio ir geresnio” filosofiją. Tai yra “taip pat kaip lyderis, tik daugiau, pigiau, geriau”. Tas metodas - tai mąstyti priešingai, judėti prieš srovę, tuos pačius dalykus pateikti iš kitos dar niekam nematytos pusės. Tai padarė kompanija “Volkswagen”. Kuomet “Detroit” automobilių gamintojai laikėsi ant bangos, nauji modeliai buvo aptakūs ir gražūs, visi vertino dideles mašinas, “Volkswagen” sukūrė mažą, storą ir keistą “vabalą”. Tradicinis kompanijos sprendimas būtų buvęs išryškinti automobilio privalumus pagal tuometinius standartus, tačiau “Volkswagen” surizikavo ir visus nustebino pozicionavimo šūkiu “Think Small”, kuriuo jis aiškiai ir nedviprasmiškai apibrėžė savo poziciją ir išklubino potencialaus pirkėjo įsitikinimą, kad didesnis būtinai geresnis. Žinoma, šio metodo efektyvumas priklauso nuo atviros nišos egzistavimo potencialaus pirkėjo mintyse. “Vabalas” nebuvo pirmasis mažas automobilis, tačiau vartotojų sąmonėje jis labai taikliai užėmė “mažo ir kitokio (teigiama prasme) automobilio nišą”. Lietuvoje puikaus darbo pavyzdys buvo “Merild” sėkmingas perpozicionavimas užėmęs naują nišą ir įveikęs informacijos triukšmą. Lietuva - krepšinio (ne futbolo kaip 90% Europos valstybių, net Rusija), amerikietiško gyvenimo būdo ir vertybių, katalikų bažnyčios ir stiprios kavos kraštas. Jau senokai kavos rinkoje dominuojančią poziciją išsikovojo “Jacobs”. Šis prekinis ženklas ne tik dominavo, bet ir ramiai stebėjo, kaip “maži nykštukai”, konkuruojantys prekiniai ženklai, tarp jų ir “Merrild”, šiaip ne taip gyvuoja su keliais procentais rinkos. Visos tuometinės reklamos kaip viena kartojo: “geros dienos kava”, “kava kiekvienai dienai”, “kad diena būtų gera”, “kas rytą jus pažadins”, “be “Merrild” kavos dienos nė vienos” ir panašiai. Beje, “Jacobs”,

tuo metu skelbė "kava, kurią geriate kasdien". Rinkoje visi vienodi, o "Jacobs" iš visų vienodžiausias, tai yra - lyderis, dešimtis kartų nutolęs nuo artimiausio konkurento "Merrild".<sup>32</sup>

Tada "Merrild" kreipėsi į lietuvišką agentūrą su viltim, kad ši sukurs ypatingą kampaniją išskiriančią ją iš kitų tarpo. Agentūra pasitelkusi mokslinius metodus išanalizavo rinką ir tai, ką siūlo kiekvienas konkurentas. Po kelių savaitių vartotojų ir konkurencinės reklamos tyrimų bei analizės agentūra pateikė savo verdiktą "Merrild": visi kalba tik apie kasdienį vartojimą, kai kurie apie aromata, kokybę, išskirtinį skonį, tačiau lietuviams kava vertinga tik tada, kai ji pakankamai stipri. Todėl, tokia savybe nepasižymėjusi tuomet iš kailio besinerianti "Paulig" negalėjo įsiūlyti Lietuvos rinkai savo produkto.

Agentūra pasiūlė "Merrild" mesti tuometinę kampaniją "Be Merrild kavos dienos nė vienos", palikti visus Danijoje pagamintus reklaminius TV klipus ten, kur jie pagaminti, ir Lietuvoje pradėti iš naujo – nuo pozicionavimo, nuo esmės. Pasiūlė koncentruoti visą komunikaciją į žodį "Stipri". Viską atidėti į šalį, visas kitas žinutes, visus šalutinius dalykus. Susitelkti tik ties esme – "stipri". Specialiai šiam tikslui buvo sukurtas TV klipas, sukurta pardavimų skatinimo akcija, kurios tema buvo "Merrild – stipri!" Rezultatas nevertė nusivilti. "Merrild" rinkos dalis nuo kelių procentų paaugo bent iki keliolikos, t.y. apie 4-5 kartus. Gal tai ir ne stebuklas, tačiau rezultatai stipriai sužadino konkurentus – ypač "Jacobs". Nuo to laiko "Jacobs" ženklo pozicionavimu irgi rimtai susidomėta. Ir "Jacobs" nutarė nusičiuoti atributą "aromas". Nuo to laiko "Jacobs" žinutės su žodžiu "aromas": "aromas, kuris suartina", "viliojantis aromatas". Per sekančius 2 metus "Merrild" rinkos dalis vis po truputį augo, o ženklas stiprėjo. Pasikeitė reklamos agentūra, bet žinutė išliko tokia pati – "stipri kava". Prekinis ženklas puikiai veikė. Staiga, "Merrild" žinutė ėmė ir pasikeitė. Vėl sugrįžta prie "geros dienos kava", ar "ir diena bus gera", kažko visiškai neišskirtino. Reikia konstatuoti, kad "Jacobs" laimi šią ilgus metus trunkančią dvikovą, nes ji su savo "aromatu" bent jau nuosekli: "aromas, kuris suartina", - "viliojantis aromatas", bet vis vien – ir atpažįstama, ir svarbu ir aišku, išsiskiria iš minios. O "Merrild", berods, pasiklydo "kasdienybės" ir "geros dienos" tyruose.

Niša gali būti bet kas – kaina, lytis, dydis, kvapas. Ryškus pavyzdys, kaip galimą silpnybę (aukštą kainą) pozicionuoti kaip stiprybę – S. T. Dupont žiebtuvėliai, kurių pozicionavimo žinutė – "1 500 dolerių ir mažiau" arba "Yra tik vieni Joy – prabangiausi kvepalai pasaulyje".<sup>33</sup>

<sup>32</sup> ZUZEVIČIUS, V. Merrild prieš Jacobs. Iš *Verslo banga* [interaktyvus]. 2002, [žiūrėta 2006 kovo 15 d.]. Prieiga per internetą: <<http://verslas.banga.lt/lt/patark.full/3cbad670099ba?vbanga2=58c922908b786c8119b2ff9035a215ef>>.

<sup>33</sup> RIES, A., TROUT, J. *Pozicionavimas*. Kaunas: [b. l.], 2005. 238, [74 - 75] p. ISBN 9955-551-69-0

Lietuvoje, taip tiesmukai aukštos kainos pozicionuoti dar niekas nedrįsta, kaip ir nedrįsta rizikuoti pasirinkdami bet kokį netradicinį sprendimą, nors Lietuvos visuomenėje jau yra nišų, kurias galima būtų išnaudoti netradiciniais sprendimais. Globalizacijos procesui išibėgėjant ir Lietuvoje, augant konkurencijai, atsiradus galimybėms plėsti akiratį, vis ryškėjant individualizmui, atsiranda poreikis ir net būtinybė ieškoti naujų nišų, drąsių saviraiškos būdų. Tačiau, galima teigti, kad lietuviškas konservatyvumas ir santūrumas dažniausia sutrukdo realizuoti kūrybingoms, netradicinėms idėjoms. Dauguma Lietuvos verslininkų taiko į vienus – mažos kainos vartus. Jiems pažystama staigaus paklausos sumažėjimo situacija, kai rinkoje atsiranda panašių prekių mažesnėmis kainomis. Tuomet į konkurentų iššūkį tenka atsakyti kainų mažinimu. Plačiai Lietuvoje paplitęs stereotipas – nuomonė, jog kaina yra pagrindinis santykių su vartotoju nustatymo komponentas. Į klausimą, ką reikia daryti, norint padidinti paklausą – daugelis lietuviškų įmonių vadovų atsakytų – sumažinti kainas ir tai pozicionuoti komunikuojant prekės ženklą.<sup>34</sup> Tai atsispindi ir prekinio ženklo kūrimo strategijose. Tyrimai ir praktinė patirtis rodo, kad šiuolaikinė sėkmingai veikianti įmonė privalo turėti prekinio ženklo strategiją, skirtą vartotojo ištikimybei bei prekinio ženklo meilei formuoti. Pasaulinė rinkodaros patirtis ne kartą įrodė, kad konkurencija, kurios pagrindas yra produkto kaina, tai niekur nevedantis kelias (nebent tai yra aukštos kainos, kaip prabangos ir kokybės rodiklio pozicionavimas). Toks požiūris yra iš esmės klaidingas, nes kainos mažinimas priveda prie gamybos nuostolių, rinkos nuskurdimo ir galiausia, produktų kokybės blogėjimo.

Kitas Lietuviškai rinkodarai būdingas bruožas – prekinis ženklas skirtas visiems. Dažnai tikslinės grupės parinkimas bagiasi nuostata – “mums reikalingi visi vartotojai” formuojanti poziciją – “prekė visiems”.

Lietuvoje, ypač prieš pora metų, buvo apstu prekinių ženklų deklaruojančių “prekių visiems” idėja. Kaip antai “madinga avalynė visiems!” “ir mažam ir senam”. Štai, kad ir po „Viči“ prekiniu ženklu<sup>35</sup> parduodami itin plataus asortimento produktai, nuo sūrio lazdelių iki jūros gėrybių apjungti vienu paprastu šūkiu – “ir studentui ir prezidentui”. Toks įvaizdis vargu ar priverstų suklusti didesnes pajamas gaunančius vartotojus, kuriems siūlomos šaldytos egzotiškos jūros gėrybės, o ir pats šūkis nieko nepasako apie produktą ir neperteikia jokios aiškios emocijos.

Sėkmingesnių strategijų autoriai, pelnytai skiria dėmesį vakarietiškai praktikai, kurią iliustruoja žymaus JAV rinkodaros specialisto Lario Laito, mokslo apie prekinį ženklą pradininko pasakymas “Visi žmonės skirtingi ir produktas apsoliučiai visiems patikti negali. Bet kuri įmonė turi siekti, kad jos produktą ne šiaip mėgtų plačios masės, o garbintų nedidelė vartotojų dalis.” Šį teiginį įgyvendino

<sup>34</sup> MEŠKAUSKAITĖ, J. Pavojus prekių ženklams – mažos kainos. Verslo žinios, 2005, nr. 4, p. 1.



kompanija “Procter&Gamble” turinti daugiau nei vieną prekinį ženklą įvairiose prekių grupėse, kiekvienas jų geriausia atitinka tam tikro vartotojo skonį.<sup>36</sup>

Tiek JAV tiek Europos marketingo specialistai jau vadina pasenusia, Lietuvoje dar dažnai taikomą strategiją, kada pozicionavimas kuriamas izoliuotai. Tai yra, kuomet išanalizuojamas produktas, jo savybės, o tada paruošiamas pozicionavimo pranešimas, perduodantis potencialiems klientams informaciją apie produkto privalumus, net jei konkurentai taip pat siūlė tokias pat ar panašias savybes. “geros dienos kava”, “kava gerai dienai”, “visada šviežias” “pigiau grybo”, “pigiausias” ir panašiai. Naudojant šį tradicinį metodą, ignoruojama konkurencija tikintis, kad dėl intencyvesnės reklamos ar kitų priešasčių konkrečiam produktui bus suteikta pirmenybė. Pavyzdžiui užuomina į konkurento produktą, laikoma prasto skonio išraiška ir silpna strategija. Galima prisiminti ne taip seniai vykusius debatus dėl Mažylio ir Ežio viešai vykusio karo. Kategorijoje po kategorijos potencialus pirkėjas jau žino konkretaus produkto naudojimo privalumus. Kad užlipti ant to produkto laiptų, reikalinga susieti norimą prekinį ženklą su jau esančiais potencialaus pirkėjo mintyse. Perpozicionavimo programos labai sudėtingos ir kontraversiškos. Daugelis reklamos žmonių, tiek užsienyje, tiek Lietuvoje, smerkia tokios taktikos naudojimą. Bet tokia taktika, gerai apgalvota ir suplanuota gali būti labai efektyvi. Tai visai neišnaudota sritis lietuviško pozicionavimo srityje. Visuomenė daug lengviau patiki blogais dalykais apie produktus ir mėgsta “demaskavimus”, priešingai nei bandymą įdiegti produkto privalumus. Informacijos perdavimo industrija yra tokia pat, kaip ir paskalos. Ji minta blogomis naujienomis. Tai įžūli ir rizikinga strategija, tačiau gerai pakinkius šį arkliuką, galima labai efektyviai išsokti virš informacijos triukšmo. Galima šią strategiją iliustruoti eile sėkmingų pavyzdžių: “Milijonams, kurie neturėtų gerti aspirino”, - skelbė „Tylenol“, “Wise“ pagamintas iš bulvių, augalinio aliejaus, druskos. „Pringle’s“ pagamintas iš dehidratuotų bulvių, mono – ir digliceridų, askorbo rūgšties, butuliuoto hidroksianizolio.”<sup>37</sup> Norint atrasti unikalią poziciją, reikia ignoruoti tradicinę logiką. Tradicinė logika teigia, kad sprendimo reikia ieškoti savyje arba produkte, tačiau dabar laimi tie, kurie ieško sprendimo potencialaus pirkėjo mintyse.

Tuo tarpu kai lietuvių pajamos didėja ir vartojimo įpročiai vystosi vejančios išsivysčiusių ekonomikų patirtį, neįvertinamas nuoseklaus prekinio ženklo pozicionavimo potencialas, kuris daug kartų pasitvirtino užsienio rinkose. Ir dažnai, nuoseklios prekinio ženklo kūrimo strategijos nebuvimo priežastis ne ribotos finansinės galimybės, o prasta kompanijos darbo pasidalinimo struktūra, (kuomet rinkodara atduodama nepakankamai kompetentingiems žmonėms, aukščiausių vadovų atsiribojimas)

<sup>36</sup> KALIN, S. Brand new branding. Iš *Darwin* [interaktyvus]. 2001, [žiūrėta 2006 kovo 10 d.]. Prieiga per internetą: <<http://www.darwinmag.com/read/070101/brand.html>>.

<sup>37</sup> RIES, A., TROUT, J. *Pozicionavimas*. Kaunas: [b. l.], 2005. 238, [156 – 162] p. ISBN 9955-551-69-0.

aiškių verslo planų, tikslų, koncepcijos nebuvimas, prasta kompanijos vidaus komunikacija, galiausiai lietuviams būdingas konservatyvumas bei vengimas rizikuoti.

Tuo tarpu kai vakaruose daug galingų prekinį ženklų gimė genialios pozicionavimo idėjos, teisingos strategijos ir pradžioj nedidelio biudžeto dėka. (Virgin) Lietuviškų įmonių vadovai formuoja poziciją, kad prekinio ženklo kūrimas ir stiprinimas labai svarbu, tačiau sykiu nori išlaikyti mažas kainas ir matyti gerėjančius pardavimų rodiklius. Kasdienio vartojimo prekių rinkoje didžiulė įtampa. Pardavimo skatinimo akcijos yra reikalingos ir bus reikalingos, tačiau atsisakiusi prekinio ženklo stiprinimui skirtos kampanijos, galima teigti, kad jau netolimoje ateityje įmonė tiesiog nebegalės išgyventi. Ir Lietuvos rinkoje stebima tendencija, kad informacijos triukšmą padeda įveikti drąsūs ir svarbiausia nuoseklūs pozicionavimo sprendimai, (Tele2 Ežio pildymo kortelė) kuomet išdrįstama pozicionuoti produktą ne pagal tradicinės rinkodaros taisykles, kurios ištirpdo žinutę kasdinių pranešimų rutinoje.

Pasaulyje egzistuoja daug pozicionavimo būdų, užsienio rinkų praktikoje žinoma visa eilė pavyzdžių, kuomet drastiški pozicionavimo/perpozicionavimo sprendimai pasiekė gerų rezultatų. Lietuvoje šis potencialas dar neišnaudotas, tačiau augant konkurencijai, vartojimo įpročiams, vakarietiškos kultūros ir verslo įtakai, Lietuvos verslininkai turės ieškoti naujų būdų, kaip išsikvoti poziciją vartotojo sąmonėje. Svarbiausia, kad ta pozicija išliktų nuosekli ir pastovi, nes būtent ji yra svarbiausia prekinio ženklo idėja, kurianti pažadą vartotojui. Tuomet, ko gero, sulauksime drąsesnių, iki šiol tik svetur išbandytų pozicionavimo taktikų ir būtinai integruotų į nuoseklią ir vientisą prekinio ženklo strategiją.

### **3.2 Lietuviško prekinio ženklo asmenybės formavimo ypatumai pasaulio kompanijų patirties kontekste**

Nuoseklios prekinio ženklo strategijos užduotis padaryti produktą išsiskiriantį iš konkurentų ir patrauklų vartotojams. Tai yra ilgalaikio lojalumo ryšio tarp vartotojo ir produkto sukūrimas, kuomet vartotojas susitapatina su prekinio ženklu arba priima į savo kasdienę buitį jo komunikuojamą idėją. Prekiniam ženklui suteikiant tam tikrų savybių, sukuriamas patrauklus prototipas su kuriuo vartotojas susitapatina. “Venus” - patraukli ir savim pasitikinti mergina kviečia pasijausti deive, “Malboro” - kaubojus apeliuoja į vyriškumą ir energiją. Trumpai tariant, tam, kad sukurti stiprų emocinį ryšį su vartotoju, prekinis ženklas kuriamas kaip asmenybė, spinduliuojanti tam tikrą energiją pritraukiančią

pirkėją, kuris vartodamas produktą, vartoja jo idėją ir pažadus. Prekinio ženklo “asmenybė” susideda iš vardo, pozicijos (idėjinė ašis) bei iš jos išplaukiančių vertybių, sukuriančių tam tikrą idėjinį lauką visumos.

Prekinio ženklo asmenybės formavimas prasideda nuo vardo. Gerokai didesnė vakarietišku prekinių ženklų praktika liudija, kad atsiradus naujam produktui, beveik visada yra klaidinga prikabinti jam gerai žinomą vardą. Taip yra todėl, kad gerai žinomas vardas yra gerai žinomas todėl, kad jis kažką reiškia. Jis jau užima poziciją potencialaus pirkėjo mintyse. Tačiau duoti naujam produktui gerai žinomą vardą, pagunda didelė. Juk gerai žinomas vardas jau yra pripažintas. Garsioji kopijavimo aparatų gamintoja “Xerox”, savo pavyzdžiu papildė tokios pagundos kontraargumentų gretas. “Xerox” nusipirko kompiuterių kompaniją su geru vardu - „Scientific Data Systems“ ir pakeitė vardą į „Xerox Data Systems“. Čia suveikė “sūpynių principas”. Vienas vardas negali reikšti dviejų visiškai skirtingų produktų. Kai vienas kyla aukštyn, kitas leidžiasi. “Šis „Xerox“ aparatas kopijų nedaro”, formulavo savo paaiškinamą pozicionavimo šūkį kompanija. Tačiau pasirodo, kad “Xerox” aparato, kuris nedaro kopijų laukia dideli sunkumai. Tie sunkumai sudarė 84,4 milijonų dolerių nuostolį. Tačiau sūpynių principas gali suveikti atvirkščiai, kaip tai atsitiko “Heinz” kompanijai, kuri turėjusi poziciją marinuotų agurkų versle, visiems tapo žinoma, kaip pomidorų padažo gamintoja, tuo pačiu užleisdama turėtą poziciją “Vlasic” kompanijai.<sup>38</sup> Lietuvoje tendencija suteikti produktui gerai žinomą vardą dar nėra ryški, kaip ir prekinio ženklo linijos išplėtimas. (brand extension) Vienas ryškesnių pavyzdžių – tai “Alitos” vardo, vartotojo sąmonėje besiasocijuojančio su putojančiu vynu suteikimas brendžiui. Tačiau, šiuo atveju žinomas proginio gėrimo vardas, atnešė daugiau naudos, nes “Alitos” brendis užėmė iki tol neužimtą “lietuviško brendžio” nišą, kur turėjo kilmės (lietuviai lojalūs lietuviškiems maisto produktams ir alkoholiui)<sup>39</sup> bei kainos pranašumą prieš kitus brendžius. Staiga Lietuvos jaunimo ir vyresnių žmonių tarpe tapo ypatingai populiariu gerti brendį. Negalima neigti, jau garsaus “Alitos” vardo, generuojančio asociacijas su kokybe, iškilmingumu, oria klasika indėlio į gėrimo populiarumą

Prekės vardas bei jo sukeliama jausmai tampa svarbiausiu veiksniu, kuris lemia pirkėjo sprendimą. Kokius marškinius mieliau vilkėtų vartotojas?– ar tai “Taupa”? Kaklaraištis? kokią kavą jie geria? Bevardžiai gaminiai pažymėti “Taupos” ženklu yra reikalingi žmonėms, kurie negali mokėti už prekinį ženklą. Galintiems įpirkti ne tik bevardžius gaminius tampa svarbūs išskirtinumo, pasitikėjimo, kokybės, saviraiškos ir kiti emociniai dalykai, kuriuos komunikuoja prekinis ženklas, o vartotojas tapatina save. Būtent emociniai dalykai, nes gaminys, penkis kartus brangesnis už bevardį gaminį nebūtinai yra tiek pat

<sup>38</sup> RIES, A., TROUT, J. *Pozicionavimas*. Kaunas: [b. l.], 2005. 238, [157 – 159] p. ISBN 9955-551-69-0.

<sup>39</sup> VAITIEKŪNIENĖ, J. Patriotizmas Lietuvoje – rinkodaros dalis. *Verslo žinios*, 2005, nr. 54, p. 16.

kartų kokybiškesnis.<sup>40</sup> Dabar sumaniausi marketingo specialistai skuba pasiūlyti vartotojams malonumą, galios pojūčio, meilės, erotikos. Galvojant prekiniam ženklui pavadinimą, stengiamasi, kad jis bent ką nors bendro turėtų su produkto duodama nauda vartotojui. Tačiau nepatyrimas sąlygoja tokias klaidas kaip pavadinimai "Legenda" (toks pavadinimas skirtas ne bet kam – o sultims, kurios visada geriamos šviežios, skiriamos jauniems žmonėms, kuriems rūpi ateitis, o ne legendos), "Vilniaus baldų kombinatas" ir pan. Pirmiausia turi būti teisingas vardas.

Kadangi pastebima tokia tendencija, kad lietuvius masina vardai ir įvaizdžiai įkūnijantys kažką didingo, didelio, kas jiems nejučia kelia pasitikėjimą, pagarbą ir atkreipia dėmesį, ką puikiai iliustruoja tokių prekių ženklų, kaip "Akropolis", "Europa", "Maxima" sėkmė, šią emociją bandoma naudoti ir ten, kur ji visai netinka. Pvz.: majonezas negali būti istorinė relikvija ("Daumantų" kompanija apie Napoleono atrastą lietuvišką majonezą). Negali taip būti Lietuvoje. Nes šio konkretaus majonezo istorija tikrai ne senesnė kaip 10 metų. Tai greičiau sukelia vartotojui netikrumo melo jausmą. Dar svarbiau yra ne istorija, o sąsaja tarp majonezo ir Napoleono: majonezas juk labai paprastas maisto pagardas, jokios fantastikos, jokio ekskluzyvo (kaip, tarkime, konjako atveju) jame nėra. Lietuviai valgo majonezą kasdien. Taigi majonezo emocinė teritorija yra labai paprasta ir triviali: skonio pagardas, suteikiantis ypatingų skonio savybių įprastam maistui. Senos Daumantų istorijos liniją tęsia ir dabartinė reklamos kampanija – "Žemutinėj pily šiandien šventė", čia laikantis nuoseklumo brėžiama "Daumantų", kaip istorinio produkto vertybių linija. Tačiau šį kart autoritetu pasirenkamas ne Napoleonas, o daug savesni lietuvių protėviai, kurie labiau "pririša" produktą prie jo auditorijos. Šis klipas atrodo įtikinamesnis, nes produktas ten nebe pozicionuojamas taip tiesmukiškai, kaip garsaus užsieniečio užkariautojo atradimas. Čia jis rodomas, kaip savas, dar protėvių pripažintas produktas, vartojamas prie visokio maisto ir nesureikšminamas iki istorinės relikvijos.

Tačiau prekinio ženklo vardas, tai tik pradžia, jis lyg peilio smaigalys atidarantis vietą pozicionavimui vartotojo sąmonėje.

Šiandien Lietuvoje yra daug verslininkų, kurie mano, kad į vartotojo smegenis suleidus 2000 – 5000 GRP galima priversti pirkti bet ką. Tame tikrai yra tiesos, milijoniniai biudžetai, kaip ir bet kokios kitos investicijos, padaro didžiulį poveikį tiek mąstysenai, tiek ir apsisprendimui. Tačiau ilgalaikį ryšį formuoja taikliai suformuota pozicija ir planingas jos komunikavimas. Jei prekinis ženklas "bedvasis", galima jį techniškai įkalti vartotojui į sąmonę pasitelkus dideles investicijas, GRP ir kita, tačiau tuomet efektas baigiasi kartu su didžiule investicijom.

<sup>40</sup> SAVICKAS, A. Ar prekės vardas gali padėti parduoti? Iš *Vadybos sprendimų centras* [interaktyvus]. [b. m.], [žiūrėta 2006 kovo 28 d.]. Prieiga per internetą: <[http://www.mdc.lt/out.php?action=liststraips&id=3&str\\_id=2](http://www.mdc.lt/out.php?action=liststraips&id=3&str_id=2)>.

"Smegenų plovimas" vyksta dešimtis kartų sunkiau, jei nuolat kaitaliojama pagrindinė pozicionavimo idėja, jo vieta žmogaus gyvenimo struktūroje.<sup>41</sup> "Marlboro" kaubojus jau 50 metų komunikuoja tą pačią žinutę ir įkūnija tas pačias vertybes. Ši koncepcija iš principo beveik nepaseno ir tebeveikia taip pat patikimai. "Coca-cola" jau beveik 100 metų reklamuoja save su šūkiu "The real thing" ir tebėra pasaulinis lyderis. "BMW" vis dar "ultimate driving experience" .

Viena esminė prekinio ženklo žinia yra jo ašis, visa kita kuriama iš jos ir ją papildo. Nes tik "įdiegę" tą ašį į vartotojų atmintį prekinis ženklas auginamas kaip vertybių visuma, patobulinama visokiomis naujienomis, naujomis technologijomis, akcijomis ir kt.

Ilgametė vakarų praktika byloja, kad esmė keistis negali ir neturi. Nes prekinio ženklo esmė – atpažįstamumas, vientisumas, ilgalaikiškumas. Ir viena komunikuojama idėja. Vartotojams prekiniai ženklai šiuolaikinėje visuomenėje, kuri taip greitai svetimėja ir kinta, yra kaip poliai, atskaitos taškai, į kuriuos galima atsiremti. Todėl vartotojai paskiria prekinio ženklo misiją savo mintyse. Ir tikrai būtų klaida susibarti su vartotojo misija jo galvoje: prekinio ženklo kūrimo kontrolė ne reklamuotojų ir marketingo specialistų, o vartotojo rankose. Klasikinis nenuoseklumo pavyzdys būtų garsus Lietuvos prekės ženklas Narbutas ir ko. Kaip tik čia pastebimas blaškymasis: nuo biuro baldų prie virtuvės baldų ir vėl atgal. Galų gale, prastai pavyksta parduoti ir viena, ir kita. Mat suformavus prekinį ženklą, suformuojamas pažadas ir įsipareigojimas įvykdyti kas pažadėta. Kas iš to, kad "Narbutas" žada abu dalykus, jei nuo pat atsiradimo rinkoje visiems jis išitvirtino kaip biuro baldų gamintojas. Šalia "Narbuto" vartotojas jau parašė esminę žinią – "biuro baldai". Tokia šio prekinio ženklo vieta subjektyviame vartotojo pasaulyje. Tada pats "Narbutas" ateina ir bando įbrukti "virtuvę", nors ji nelabai ką turi bendro su "Biuro baldais". Taigi vartotojams, tiek verslo, tiek ne verslo viskas susipainioja. Elementarus sprendimas, išanalizavus vakarietišką praktika peršasi - įvesti naują prekinį ženklą arba biurui, arba virtuvei reklamuoti. Tačiau "Narbutas" to nesuprato ir beviltiškai investuodamas piršo savo klaidinančią informaciją toliau.<sup>42</sup> Panašią nesėkmės praktiką patyrė gerai pasauliui žinoma kurjerinė kompanija "FedEx", kuri kažkada buvo tiesiog oro transporto kompanija, vežiojanti didelius krovinius, mažus krovinius, smulkias siuntas, skubias siuntas, lėtas siuntas ir visą laiką dirbo nepelningai. Tada kompanija peržiūrėjo savo veiklą ir nutarė mesti visą ligtolinę veiklą ir užsiimti tik skubiom siuntom. ("when it absolutely, positively has to be there overnight"). Po kelerių metų "FedEx" tapo didžiausia kurjerine kompanija Amerikoje uždirbo didžiulį pelną kasmet. Tačiau vieną dieną "FedEx" nutarė praplėsti savo verslą ir pradėjo save reklamuoti kaip "pasaulinį kurjerį". Deja, DHL jau buvo tapęs "pasauliniu ekspres kurjeriu" gerokai iki tol, kol į šią rinką atėjo "FedEx". Žinoma, kad "FedEx" ne tik

<sup>41</sup> ZUZEVIČIUS V. Nemesk kelio dėl takelio. Iš *Verslo banga* [interaktyvus]. 2002, [žiūrėta 2006 kovo 16 d.]. Prieiga per internetą: <verslas.banga.lt/lt/patark.full/3dab03842ba36?vbanga2=e0e2b64a32d90ec4910834e0e205935a>.

<sup>42</sup> FedEx Corporate History. Iš *FedEx* [interaktyvus]. 2006, [žiūrėta 2006 vasario 27 d.]. Prieiga per internetą: <<http://www.fedex.com/us/about/today/history/?link=4>>.

nepavyko rimtai "pastumti" DHL, bet dar blogiau: "FedEx" paliko savo auksinę gyslą – pristatymus "pernakt"! Kurie jau buvo sėkmingai įrašyti vartotojo galvoje šalia pavadinimo "FedEx". Po kelerių metų "FedEx" vėl turėjo finansinių ir verslo problemų.<sup>43</sup> Kaip ir "Merrild" Lietuvoje darė puikų verslą, pozicionuodamas save kaip "stiprią kavą" (vartotojams tai skamba kaip "vienintelė stipri kava"), kitą dieną jis pats meta šį pozicionavimą ir bando užimti rinkos poziciją, kurią jau turi ar praeityje bandė užimti bent 4-5 prekiniai ženklai. Taigi, kaip ir minėta, nuoseklumas komunikuojant vieną žinutę, ( ankstesniame skyriuje aprašytu "Merrild" atveju, ji dar buvo ypač sėkminga) yra daug kartų pasitvirtinęs užsienio praktikoje. Analizuojant Lietuviškų prekinių ženklų specifiką ir charakterį, galima teigti, kad dar prieš metus buvo aiški tendencija kurti lietuviškai romantiškus, nostalgiskus, nuosaikius prekinis ženklus. Formuojant prekinio ženklo asmenybę, buvo ieškoma menamų verslo šaknų doroje tautinėje praeityje ("Gubernija", "Švyturys", "Utenos"), mitinėje "kaimo" tradicijoje "Utenos" "Gardėsis", "skaisčioje" gamtoje ("Utenos") ilgametėje istorijoje "Danutės pyragas" "Daumantų" majonezas.

Viskas apgaubta tautinio grynumo ir tautinių vertybių aureole, naudojamos tautinės dainos ir kiti elementai. Tačiau tampa aišku, kad žmonės reikalauja, kad prekinis ženklas jų gyvenimą praskaidrintų, o ne pritemdytų senųjų gerųjų laikų debesimis. Visi iš gyvenimo nori, džiaugsmo, tautinio nostalginio sunkumo, intelektualumo, patriotizmo dozė tampa našta, kurios iškart pasąmoningai kratosi paprasti piliečiai. Prekinis ženklas, pats savaime neturi jokio altruistinio tikslo įdiegti vertybes, patriotizmą, intelektualumo vertinimą, atvirksčiai, tai lyg ir tam tikra prasme nuvertina tikrąsias vertybes, nes skatina neapgalvotai vartoti mums nereikalingus ar net žalingus sveikatai produktus, kaip alus, degtinė.

Net alkoholio prekiniai ženklai, skirti jaunai auditorijai, mėgstančiai pasilinksinti ir iš alkoholio to ir besitikinčiai, kuriami pompastiškai patriotiniai, apkarstyti romantiniais motyvais. ("Utenos", "Švyturys", "Kaznacheyskaya") Ant sėkmingo arkliuko pirmasis užsoko, "Utenos alaus", prieš keletą metų pradėjęs savo kampaniją su estais. "Estai" patriotizmo turi nemažai: juk kalbama apie estus, amžinus lietuvių varžovus (daugeliui lietuvių tiesiog - priešus) kovoje dėl gero, europietiško gyvenimo. Kaip gerai "Utenai", kad yra tokie estai, kurių daug kas nemėgsta ir kurie yra tokie savotiški, išskirtiniai ir lengvai atpažįstami personažai. Prekinio ženklo emocinis laukas turi būti paremtas asmenine potencialaus vartotojo tiesa. Būtent emocije tiesa, o ne faktais, kurie, deja, emociškai nieko nereiškia ir nubyra nuo kiekvieno žmogaus sąmonės "kaip nuo žąsies vanduo".

Puikus pavyzdys - "Ardo" pozicionuojama žinutė "Jūsų ištikimas tarnas" apie skalbimo mašinoje tupinčius vyrus - rūpestingus tarnus, plušančius visų moterų naudai. Šiame klipe panaudota viena esminė

<sup>43</sup> FedEx Corporate History. Iš *FedEx* [interaktyvus]. 2006, [žiūrėta 2006 vasario 27 d.]. Prieiga per internetą: <<http://www.fedex.com/us/about/today/history/?link=4>>.

psichologinė tiesa: moterys jaučiasi diskriminuojamos, kai joms tenka prižiūrėti namų ūkį, skalbti, gaminti valgi, todėl bet koks nuoširdus ir teisingas pripažinimas, kad tai – blogai, kad tai neteisinga, sukels joms teigiamas emocijas. Tos teigiamos emocijos dar labiau sustiprėja, kai į vergo/tarno vietą pastatomas gražuolis jaunikaitis – prie "revanšo" jausmo prisideda ir seksualinis potėpis.

Kiekvienas prekinis ženklas turi savo asociacijų rinkinį, tačiau stiprūs, protingi prekiniai ženklai turi arba bent jau stengiasi turėti tokį asociacijų rinkinį, kurio jie siekia. Rinkinys turi būti aiškiai supozicionuotas ir konkurencingas. („Malboro kaubojus”, „Ardo baltieji tarnai”) Šis asociacijų rinkinys, kuris formuojamas įvairių instrumentų (tame tarpe ir reklamos bei viešųjų ryšių), atves juos į tas vietas, kur jie nori atsirasti.

Ir čia vienas iš esminių dalykų - elgtis nuosekliai. Ir taip viskas pasaulyje keičiasi, sunku įsisavinti didžiulius naujienų srautus, kurie užgriūva kasdien ir kuriuos būtina integruoti į savo gyvenimą, kad adaptuotis prie šiuolaikinės kasdienybės. Taigi keisti savo prekės pozicionavimą, mėtytis nuo vienos žinutės prie kitos, reiškia keisti pažadus, misiją susiformavusią vartotojo galvoje, tai yra ardyti prekinio ženklo asmenybę ir vartotojų pasitikėjimą.

Apibendrinant lietuviško prekinio ženklo asmenybės kūrimo specifiką, ryškėja tam tikros gairės charakterizuojančios Lietuvos vartotojų poreikius, kultūrą, lūkesčius, o tiksliau, šiuos dalykus lietuvių marketingo specialistų akimis. Kadangi lietuviai gana konservatyvūs, lietuviška rinkodara pasiremama vakarų patirtim dar tik skleidžiasi, tai ir prekinio ženklo asociacijų kūrime pasireiškia santūrumas, rizikos vengimas. Ko gero Lietuvos rinka dar nėra pasiruošusi atvirai seksualumą spinduliuojantiems, ar kitokias aštrias emocijas keliantiems prekiniams ženkliams, kuriuos vis dažniau imasi kurti užsienio kompanijos norėdamos atkreipti dėmesį į savo prekinį ženklą, padarydami jį šokiruojančiu net išūliu. Kad ir toks produktas kaip degtinė, kurio tikslinė grupė dažniausia jauni žmonės, informacijos perkrautom smegenim - norint jas paveikti ir palikti ten žinutę, marketingo specialistai ryžtasi drąsiems sprendimams įkvėpdami savo prekiniam ženklui atvirai seksualią, kiek išūlią emociją, kaip tai padarė „Absolut vodka“ ar „Martini“ ženklo kūrėjai. Tuo tarpu lietuviai dar nėra pasiruošę tokiam drąšiam žingsniui ir savo alkoholiniams gėrimams išdrįsta suteikti nebent tik lengvai erotinį, kuris lietuviškuose prekiniuose ženkluose dažnai derinamas su romantika įvaizdį, kaip tai padarė Vilniaus degtinė pristatydamą savo gėrimų seriją. („Karvedys”, „Ugninė” ir kt.) Skirtingai nuo vakariečių, lietuviško alkoholio prekiniai ženklai santūrūs, dažniau akcentuojantys gėrimo kokybę, nei kuriantys atitinkamą, su tokiais gėrimais susijusią emociją. („Sobieski uogos”, „Kaznacheyskaya”) Tam, kad prekinis ženklas būtų efektyvus – būtina sukurti jam ryšią emocinę aurą, kuri vartotojui komunikuotų jo siekiamą iliuziją. Būtent tokia iliuzija sukuria emocinį tiltą į vartotojo sąmonę, kuriuo perduodamas pozicionavimo pranešimas.

Tinkamas asociacijų parinkimas bei supozicionavimas sukuria emocinį lauką kuriame išryškintos funkcinės savybės įsimenamos ir suvokiamos daug geriau. Prekės ženklo asmenybė kontaktuoja su vartotoju emociniame lygmenyje, todėl atitinkamai dėliojant asociacijas, galima į vartotojo pasąmonę įteigti dalykus, kurie bus priimti ne kaip komercinė informacija, bet, kaip asmeninė vartotojo patirtis. Taigi akivaizdu, kad teisingos komunikacijos pagalba perteikiant reikalingas asociacijas prekės ženklo pozicija bus perteikta nepalyginamai įtaigiau ir efektyviau nei tiesiog funkcinių privalumų akcentavimas. Tai yra kiekvienos kompanijos tikslas, kuris gali būti pasiektas tik integruotai, nuosekliai, vientisai kuriant prekinio ženklo strategiją.

### 3.3 Lietuviško prekinio ženklo komunikavimo ypatumai pasaulio kompanijų patirties kontekste

Šiuo metu asmeninę informaciją priimantis žmogus tampa reiklesnis bei nepakantesnis ir tradicinėms komunikacijos formoms, be to, dėl jo dėmesio konkuruoja ir vis daugiau komunikacijos kanalų. Norint perduoti informaciją apie prekinį ženklą, nebeužtenka vien tik pritaikyti ar priminti pagrindinę žinią, kaip kad buvo galima prieš gerą penkmetį. Reikia prisitaikyti prie komunikacijos formos.

Vartotojų įpročiai lemia, kur ir koku būdu veiksmingiausia komunikuoti prekės ženklą. Kada jie žiūri televiziją, skaito laikraščius ar naudojami internetu. Tikslinė grupė lemia, kam parduodamas produktas, ir pasufleruoja, kur ir kaip galima mėginti patraukti pirkėjų dėmesį. Jaunimas renkasi internetą, o verslininkai – laikraščius ir televizijos naujienų laidas.

Prekinis ženklas teoriškai turėtų lemti ir produkto kainą, ir jo reklamos vietą. Kas tinka pigiam, netinka brangiam produktui. Prekiniam ženklui svarbus ir vadinamasis produkto elastingumas: ar didėjant kainai perkama mažiau.<sup>44</sup>

Labai svarbi ir konkurencinė aplinka: ar produktas gali būti lengvai nukopijuotas, ar yra alternatyvių pasiūlymų. Naujos technologinės priemonės: SMS, MMS reklama, internetas, dar išsikovojo mažai pripažinimo tarp profesionalių reklamos planuotojų.

Interneto ir kitų naujų komunikacijos priemonių reklama sudaro 3–4% ES šalių reklamos rinkos. Tačiau internetas labai tinka pasiekti Europos jaunimui, kuris nežiūri TV. Beje, 13–20 m. jaunimas yra labai svarbus, nes būtent tada statistiškai apsisprendžiama dėl prekinio ženklo.<sup>45</sup> Reklamos agentūros

<sup>44</sup> KAZILIŪNAITĖ, V. Naujo prekių ženklo įvedimo strategija žiniasklaidoje. *Marketingas*, 2005, nr. 9, p. 9 – 13.

<sup>45</sup> Reklamos apimčių apžvalga 2006.04.06. Iš Koma [interaktyvus]. 2006, [žiūrėta 2006 balandžio 12 d.]. Prieiga per internetą: <[http://www.komaa.lt/index.php?show\\_content\\_id=28&news\\_id=231](http://www.komaa.lt/index.php?show_content_id=28&news_id=231)>.



dažnai klientui parengia kelis prekinio ženklo komunikavimo planus: optimalų, alternatyvų bei radikalų. Pagal biudžeto išteklius ir konkurencinę aplinką, gali būti pasirinktas tinkamiausias pagal esamą padėtį. Vaizdo klipas, didžiausias rinkodaros komunikacijų ginklas, išlieka labai svarbus, ypač tokioje sunkia televizijos žiūrėjimo forma sergančioje šalyje, kaip Lietuva. Tačiau naujo nebrangaus prietaiso – automatizuoto televizoriaus įrašymo įrenginio TV plėtra drastiškai mažina vaizdo klipų skvarbą ir reitingus, mat įrašytą reklamą labai nesunku prasukti. Darbui su išsiskaidžiusiais komunikacijos kanalais reikalingas visai kitoks požiūris, negu klasikinė masių rinkodara. Sėkmingi prekiniai ženklai nebegali visur vienodu būdu perduoti vienodą žinią. Reikalinga bendra kryptis, tačiau prekinis ženklas turi būti pasirengęs greitai ir gerokai keisti net pačios žinutės turinį.<sup>46</sup>

Lietuviškų prekių ženklo komunikacija gana šabloniška, to priežastis dažnai glūdi jos koncepcijos kūrimo procese. Reklamos agentūros projektų vadovai kartu su kūrėju (“kreatyvu”) sukuria bendrą komunikacijos koncepciją, ją pateikia klientui ir su juo suderina. Paprastai komunikacijos ir pozicionavimo idėjos, sugeneruotos agentūroje, būna gana drąsios ir įdomios, bet klientui dažnai atsiranda nerimas “eiti nepatikrintu keliu”. Agentūra, kad nesukurtų įtampos tarp savęs ir užsakovo, pasirenka kompromiso variantą. Tai reiškia – standartinės komunikavimo priemonės standartine forma. Tuomet reklamos klipo režisieriai sprendžia techninius atlikimo niuansus, kurie dažniausiai iki galo nebūna apgalvojami nei kliento nei agentūros. Suabejoti kuriuo nors agentūros kūrybinio sprendimo niuansu – lygu pasidaryti nepageidaujamu režisieriumi. Gamintojai nepatenkinti, kad ir vėl daromas blankus produktas, daro jį, nes užsakymas reikalingas. Taip klipas padaromas labiau techniškai, taip ir režisūra tampa labiau techniniu atlikimu.

To pasekoje gimsta produktas stereotipiškai vadinamas “laiminga šeima virtuvėje”. Kad ir kaip bebūtų keista – tikslas pasiekiamas, žiūrovas tokias reklamas gerai atsimena. Ir tai suprantama, nes prajuokinti ir nustebinti Lietuvos vartotoją yra kur kas sunkiau nei sunervinti. Taip dažnai įvyksta dėl partneriškos komunikacijos stokos tarp reklamos agentūros, kliento ir televizijos klipo kūrėjų. Spaudimas padaryti klipą už minimalų biudžetą praktiškai reiškia, kad tuo pačiu metu klipo režisierius ir kiti grupės nariai darys dar kelis “minimalaus biudžeto” darbus ir visuose klipuose ko nors nepadarys iki galo. Reklamos agentūra neretai sumąsto tokius siužetus, kuriems atlikti reikia didelių lėšų, brangios technikos ir specialistų, kurių Lietuvoje net nėra, tačiau nenorėdami prarasti užsakymo, neleidžia sau garsiai abejoti viso to tikslingumu.<sup>47</sup>

<sup>46</sup> MEŠKAUSKAITĖ, J. Reklamos paskirstymas žiniasklaidoje: kas svarbu visiems. *Verslo žinios*, 2005, nr. 29, p. 1.

<sup>47</sup> BEST MARKETING. Interviu su G. Juškiu: klientas ir agentūra yra šeima. Iš *Koma* [interaktyvus]. 2006, [žiūrėta 2006 balandžio 12 d.]. Prieiga per internetą: <[http://www.komaa.lt/index.php?show\\_content\\_id=28&news\\_id=219](http://www.komaa.lt/index.php?show_content_id=28&news_id=219)>.

Nepaisant šios tendencijos, Lietuviškų prekinių ženklų rinkoje galima rasti ne vieną originalios ir taiklios komunikacijos strategijos pavyzdį. Štai, kad ir „Omnitel“, jau kurį laiką nuosekliai besilaikantis savo pozicionavimo žinutės „lengvai ir užtikrintai“, nustebina kūrybiškais sprendimais spinduliuojančiais patrauklų emocionalumą.

Nepasimiršta vienas iš pirmųjų drąsių ir originalių projektų – „DSL takas“, sužibėjęs vienoje iš ankstesnių „Infobalt“ parodų. Stendo koncepcijos kūrėjai užmerkė akis į bet kokią respektabilumą, ir tiesiog padarė tai, kas būtina pamaloninti jų tikslinę grupę, 10-18 metų amžiaus jaunimui pasižyminčiam tam tikra sąmonės būseną, kai norisi visu savo jaunatvišku azartu „pažaisti“ kompiuteriu. Jiems buvo suruošta krūva smagių pramogų: kompiuteriniai žaidimai, riedučių stendas, smagi muzika, suprantamas „graffiti“ stiliaus interjeras. Drąsi ir sveikintina pagarba savo klientui. Drąsi kūrybinė mintis. Taip pat nepriekaištingas (ypač tekstų, šūkių, personažų parinkimo, fotografijų) atlikimas. Tai ir buvo esminis tų metų momentas, parodęs, kad Lietuvos rinkoje: vis daugiau verslininkų pradeda suprasti, kad savo vartotoją reikia/būtina gerbti ir bent fasadiškai, bet mylėti.

Jau ankstesniam skyriuje aprašytas „Utenos“ alaus pozicijos komunikavimas, vienas ryškesnių darbų Lietuviškų prekinių ženklų komunikavimo strategijos istorijoje, marketingo specialistų vertintas kaip vienas geriausių. Kadais „Utena“ blaškėsi 2000 - 2001-aisiais, kai vis sprendėsi lemtingas klausimas, kurią alaus daryklą BBH ir „Carlsberg“ koncernui reiktų parduoti, kad patenkintų antimonopolinį įstatymą. Tie dveji metai iš tiesų buvo nepalankūs „Utenos“ prekiniam ženklui. Kad ir prisiminus nevykusius bandymus paskatinti visus vartoti šį ženklą su Cicinu, Gaižausku ir Marijonu susukus nuobodų klipą apie „gryną vandenį“ su alaus daryklos direktoriumi, akcijas, kurios buvo nukreiptos žemesnių pajamų segmentui, o ne „Utenos“ alaus mėgėjams, ir dar aibę smulkesnių, bet taip pat labai nenusisekusių projektų.

Tada, 2001 rudenį „Kalnapilis“ buvo parduotas „Danish Brewery Group“, o „Utena“ pasiliko „Carlsberg“+BBH koncernui. Staiga „Utenos“ prekinis ženklas tapo labai konkretus, labai smagus, dinamiškas, nutaikytas aiškiam segmentui. „Utenos alaus“ TV klipas puikiai „susikalbėjo“ su spaudos ir lauko reklamos kampanijomis. Pirmą kartą reklama į spaudos formatą perkelta ne tiesmukiškai, paraidžiui, bet per smagią ir vientisą idėjinę sąsają. Pirmą kartą „Utenos alaus“ TV klipo centriniame plane stovi nebe „kokybės iliustracija“ (auksiniai rugių laukai, Utenos krašto vandens tyrumas, apeliacija į tautinės gamtos švarumą), o konkretus emocinis privalumas: dabar tapo aišku, kad didžioji bet kurio, o ypač „Utenos“, alaus savybė – jo išgėrus, iš tiesų linksmiau. Emocinis, o ne funkcinis privalumas pagaliau išskeltas į pirmą planą. Prekinio ženklo esmė - sukurti emocinį prisirišimą prie prekinio ženklo, o ne priklijuoti kuo daugiau funkcinę atributų. Labai aiški pagrindinė šio ženklo tikslinė auditorija: konkrečiai įvardyta, kam skiriamas šis ženklas. Daugelį metų „Utenos“ buvo skiriamas visai

nacionalistinei, nostalgijos prislėgtai tautai. Nuo dabar yra aišku, kad "Utenos" skiriamas naujajai Lietuvos kartai: kartai, kuri suprato, kad "apverkinėti" tai, kas buvo ir praėjo, tai, kas, laikui bėgant, nesikeičia nebeapsimoka. Prie tokio aiškumo neabejotinai prisidėjo ir pačios Lietuvos demografinis progresas, realių skirtingo ekonominio bei intelektualinio potencialo sluoksnių atsiradimas.<sup>48</sup> Tam tikras, "Utenos", sluoksnis gyvena labai judrų, energingą, pilną įvairių išpūdžių gyvenimą. Tas sluoksnis turi gana aukštas pajamas, todėl gali sau leisti pirkti tai, kas patinka, o ne tai, kas pigiausia. Tikslinė auditorija 20-35 metų, optimistiškas, energingas, pakankamai išsilavinęs ir gana pasiturintis tautietis. Kitas tuo metu debiutavęs prekinis ženklas - "Horn". Su savo tuometiniu šūkiu – "alus su nuotaika" Tačiau, ar ta nuotaika buvo "įvykdyta" labai ginčytinas klausimas. Sintetika, pritemptumas, nevientisumas, jokių tiesioginių sąsajų su alumi, kaip produktu. Beje dabartinėje "Horn" komunikacijoje į išskirtinumą, atrodo numota ranka ir pasirinktas, bent 3 konkurentams priklausantis šūkis apie vyrų alų "Tikrų vyrų yra ir jie renkasi „Horn“ Šį šūkį "Ragutis" bando teisinti ne vienerius metus remdami automobilių sportą, "Horn Grand prix 1003km." lenktynes palangoje, ten pamalonindami savo tiksline auditoriją "vyriškom pramogom". Beje, jei Ragutis atliktų vartotojų apklausą, labai galimas dalykas, kad paaiškėtų, jog pagrindiniai „Horn“ alaus vartotojai – moterys, kurios vis dažniau vietoj sidro renkasi alų ir neretai "Horn", nes jis lengvas, švelnesnio skonio, nekartus ir turi mažiausiai specifinio apinių kvapo. Dėl šių savybių, vyrai dažniau linkę rinktis kitą alaus rūšį. Gal todėl, "Horn" alaus pardavimai, nepaisant didžiulių investicijų į prekinį ženklą, kyla itin lėtai.

Kartu su klientu keičiasi ir pati ekonomika. Klasikinės Michaelo Porterio konkurencijos teorijos sulaukia vis daugiau kritikos. Klasikinė rinkodaros komunikacija, kuri veikia aiškiai apibrėžtoje rinkoje ir skaičiuoja aiškiai išreikštas ir apibrėžtas savo bei konkurentų pozicijas, vartotojo galvoje taip pat turės keistis ir įgyti daugiau patikimumo, kurio galima gauti tik keičiant ir modifikuojant pačią žinutę.<sup>49</sup>

Rinkodaros guru Sethas Godinas paskutinį praėjusio amžiaus dešimtmetį išpopuliarino "rinkodaros su leidimu" (angl. - permission marketing) koncepciją, kurios esmė buvo revoliucingai paprasta: šiais visuotinio triukšmo ir masinių reklamos atakų laikais, kai yra daugybė pasirinkimo galimybių ir rinkodaros kanalų, vieninteliai, kas gali tikėtis sėkmingų rezultatų, yra tie, kurie "įsigyja leidimą bendrauti su klientu". Kaip gaunamas tas leidimas, nėra taip reikšminga, svarbiausia, kad pardavėjo ir kliento santykius lemtų abipusiškai naudingas ir stiprėjantis ryšys. Godino mintis labai paprasta – atmetimo reakcijos greičiau sulauks tas, kas savo produktą bandys įbrukti įkyriai ir agresyviai, nei tas, kas puoselės santykius su klientu atsižvelgdamas į jo poreikių pokyčius, patogiausia

<sup>48</sup> ZUZEVIČIUS, V. Laikas gyventi smagiai arba "Estai". Iš Verslo banga [interaktyvus]. 2002, [žiūrėta 2006 balandžio 10 d.]. Prieiga per internetą: <<http://verslas.banga.lt/patark.full/3d17ab79151a8?vbanga2=e0e2b64a32d90ec4910834e0e205935a>>.

<sup>49</sup> KATKUS, V. Kitokia rinkodaros strategija brėžia naujus orientyrus. *Verslo žinios*, 2006, nr. 27, p. 6.

komunikacijos kanalą bei formą. Tradicinį požiūrį Godinas vadina "trukdymo" rinkodara. Užsienyje jau atsirado novatoriškos komunikacijos šalininkų, kurie netradiciniais metodais įveikė informacijos triukšmą ir pasiekė puikių rezultatų.<sup>50</sup>

Vienas iš tokių pavyzdžių - "Amazon.com" vadovas Jeffas Bezosas, mūsų dienų verslo legenda, paskelbė, kad "Amazon.com" daugiau nebesireklamuos. Jokių TV reklamų, jokių skelbimų spaudoje. Reklamai pirkti nebus išleista nė cento. Užuoat brangiai pirkę plotus ar eterio laiką, "Amazon.com" vadovai reklamos pinigus nusprendė skirti nemokamam savo siuntų gabenimui visoje JAV teritorijoje. Tai pavyzdys, rodantis, kad reklamos industrijai, TV bei kitoms masinės informacijos priemonėms atėjo laikas keistis iš esmės. Tokia komunikacijos forma yra novatoriška ir senose vakarų pasaulio rinkose, bet sėkmingi pavyzdžiai turėtų paskatinti ir lietuviškų prekių ženklų kūrėjus ir savininkus reaguoti į novatoriškas tendencijas ir išdrįsti atsikratyti konservatyvių metodų. Šventvagiškai pranašaujama, kad gali ateiti laikas, kai pirkėjai prekybos centre gali nebesirinkti tam tikros prekės būtent todėl, kad ji buvo intensyviai reklamuojama per TV. Tokią versiją iš dalies patvirtina ir kai kurių prekinių ženklų ar kompanijų, kurios dažnai net neturi didelių reklamos biudžetų, sėkmės istorijos.

Praktiškai bet kurioje Lietuvos degalinėje galima pamatyti energinio gėrimo "Red Bull". Gėrimas išpopuliarėjo visame pasaulyje ir atėmė nemažą dalį rinkos iš milžinės "Coca-Cola". Ir tai įvyko praktiškai be regimos kovos žiniasklaidoje. Gėrimų industrijos autoritetas "BevNet" "Red Bull" skonį įvertino labai kuklia "D+" žyma. Bet tai netrukdė Dietrichui Mateschitzui, kuris ir įkūrė "Red Bull", pardavinėti šio gėrimo skardinę vos ne aštuonis kartus brangiau nei "Coca-Cola". Svarbu yra tai, kad "Red Bull" niekad nebuvo reklamuotas tokiais mastais kaip "Coca-Cola". Šio gėrimo rinkodaros komunikacija perrašė tradicines taisykles.

Iš pat pradžių, kai "Red Bull" buvo registruojamas maisto ir higienos institucijose parduoti Vokietijoje - antroje šalyje po savo gimtinės Austrijos, naujienos apie jo pasirodymą rinkoje sukėlė tikrą žiniasklaidos sambrūzdį, begales gandų. Gaminys įgijo vos ne kontrabandinio ar draudžiamo gėrimo statusą. Tai, kad produkto registravimo procesas užtruko net penkerius metus, buvo "Red Bull" rinkodaros privalumas, o ne trūkumas: vartotojai spėliojo, ar tik išties nebus "Red Bull" vos ne narkotinių ar „ekstazi“ savybių turintis gėrimas, jei taip sunku jį užregistruoti. Gandai sklido greitai - buvo kalbama, kad tai vos ne skysto pavidalo "Viagra" ir pasižymi netradiciniu poveikiu. Kompanija sąmoningai skleidė ir kurstė gandus apie neįtikėtinas gėrimo galias savo internetinėje svetainėje ir netrukus natūralus vartotojų susidomėjimas peraugo į tikrą isteriją: vos pasirodęs prekyboje "Red Bull"

<sup>50</sup> STRAGIENĖ, Romualda. Skirtingi žiniasklaidos kanalai: ką pasirinkti? *Reklamos ir marketingo idėjos*, 2004, nr. 5, p. 67 – 69.

buvo šluote iššluotas iš Vokietijos parduotuvių, jo trūkumas parduotuvėse buvo jaučiamas net tris mėnesius.

Vėliau, kai "Red Bull" žengė į Didžiosios Britanijos rinką, tai jau buvo gėrimas, turintis specifinę reputaciją, aurą, skandalų šleifą. Visa tai kėlė nepaprastą galimų vartotojų susidomėjimą. Toks pat scenarijus pasikartojė ir kelyje į JAV rinką ir visur kitur. "Red Bull" reklamos kampanijos visose rinkose buvo labai panašios.<sup>51</sup>

Kita vertus, reikia turėti galvoje, kad tokią strategiją lėmė konkrečios aplinkybės: "Red Bull" gėrimo gamintojai nuo pat veiklos pradžios neturėjo jokių alternatyvų, nes tada dar nedidelė kompanija negalėjo sau leisti išlaidauti masinei reklamai. Nuo pat pradžių kiekviena "Red Bull" rinkodaros akcija turėjo labai aiškiai apibrėžtus taikinius - žmones, kuriems reikėjo tokio gėrimo ir jo reputacijos, klubuose iki paryčių besilinksminantį jaunimą, aviacijos skrydžių valdymo dispečerius, nes jiems ilgą pamainą reikėjo išlikti energingiems ir budriems, tolimųjų reisų sunkvežimių vairuotojus, biržos maklerius, sportuojančius paauglius. Prie sėkmės, žinoma, prisidėjo ir pozicionavimo nuoseklumas "Mes suteiksime tau ypatingos energijos".

Dar vienos sėkmingos netradicinės "Google" prekinio ženklo strategijos priežastis - pagarba vartotojui: jokių paslėptų reklamų, jokių nereikalingų nuorodų ar bandymų uždirbti lankomumo sąskaita.

Šią išties novatorišką rinkodaros strategiją, pagrįstą išskirtinėm paslaugom ir pagarba vartotojui, "Google" sėkmingai plėtoja toliau. Kad ir nauja "Google" elektroninio pašto paslauga "G-mail".

Tai - naujoviškas pasiūlymas jau vien dėl to, kad vartotojams nemokamai buvo duodama neįtikėtina didelė - 2 GB bylų saugykla, o štai tradiciniai tokių paslaugų tiekėjai suteikdavo daugiausia 20 Mb. Netgi tokios individualumu besididžiuojančios užėigos kaip kavinės gali tapti standartizuotu ir vienu prekinio ženklu suvienytu pasauliniu tinklu, pritaikius ne tradicinės prekės ženklo komunikacijos formas, o tiesiog išgrynintą verslo modelį. Tai įrodė visame pasaulyje sparčiai besiplečiantis kavinių tinklas "Starbucks". Jis neskyrė milžiniškų biudžetų reklamos ar tiesioginio pašto kampanijoms, tačiau pateikė vartotojams, kaip jie patys teigia, iki smulkmenų su meile ir pasiaukojimu išgrynintą verslo modelį. Tai yra ypatingas, konkurentams nebūdingas dėmesys klientui. Kava – tik geriausia, stalo žaidimai, ypatingas aptarnavimas. Tokių netradicinio komunikavimo su vartotu pavyzdžių išsivysčiusiose rinkose šiandien yra dar daugiau. ("Avon", "Tupperware").

Akivaizdu, kad vartotojai užkimba ant išgrynintų kraštutinumų jauko. Rinkodaros teorija sako, kad būtina diferencijuotis, gal ir nepastebimai, bet nuosekliai. Tradiciškai tampama "brangiausiai, bet

<sup>51</sup> Red Bull. Iš *Ishopedia.com* [interaktyvus]. [b. m.], [žiūrėta 2006 balandžio 15 d.]. Prieiga per internetą: <[http://www.ishopedia.com/flutes/red\\_bull.php](http://www.ishopedia.com/flutes/red_bull.php)>.

geriausias", "greičiausiai", "patikimiausiai", "storiausiai", "ploniausiai", "sveikiausiai". Šiais laikais nebeužtenka būti tik truputį geresniam ar siūlyti tik truputį geresnių nei jau yra rinkoje paslaugų. Kad vartotojų būtum pastebėtas, būtina pulti prie realių kraštutinumų.<sup>52</sup>

Lietuvoje vis aktyviau formuojasi tikros piliečių bendruomenės, vadinasi, jau pačioje prekinio ženklo strategijų širdyje privalome nustatyti ne tik prekės ženklo santykį su vartotoju, bet ir prekinio ženklo ir jo reputacijos santykį su visuomene, o apie tai iki šiol dažnai nėra galvojama. Puikiai tai iliustruotų Kalnapilio kampanijos pavyzdys, papiktinęs dalį katalikiškos ir patriotiškai nusiteikusios visuomenės. Net ir esant tvirtai įsitikinus, kad naujoviškas lietuviškas prekinis ženklas gali kontraversiškai panaudoti etnokultūrinius relikvus savo komunikacijoje, susieti alkoholio vartojimo skatinimą su religiniu simboliu yra labai pavojinga. Lenkijos rinkimai rodo, kad katalikiškos partijos turi didelį snaudžiantį elektoratą ir gali bet kada ateiti į valdžią ir Lietuvoje. Apskritai, atsiranda galimybė nesunkiai manipuliuoti šiuo komunikacijos būdu ir sukelti nemažą sumaištį, kad ir pasitelkus akcininkų interesus. "Danish Brewery Group" akcijos yra kotiruojamos biržoje, ir didelė šios kompanijos veiklos dalis yra paprastų akcininkų pasitikėjimo skatinimas. Romas Sakadolskis, žurnalistas bei kampanijos prieš „Kalnapilis“ reklamą organizatorius, galėjo pasielgti kur kas bjauriau, nei tiesiog siųsti pasipiktinimo laiškus. Užtektų Danijos žiniasklaidoje paskleisti maždaug tokios konstrukcijos gaudą: „Kalnapilis“, stambi „DBG“ investicija, ižeidė 70% šalies gyventojų sudarančią katalikų bendruomenę ir jos vadovus, prasidėjo alaus boikotai, netrukus reikalą svarstys ir sankcijas įves reguliuotojai.

Kitaip tariant, aktyvieji katalikai ir pasyvi publika tapo aktyviais kenkėjais, suerzinti visiškai bereikalingos „Kalnapilio“ provokacijos. Pasaulio patirtis rodo, kad aktyvios, savo įsitikinimus ginančios grupės tobulėja po kiekvienos akcijos, be katalikų ir religingų žmonių, dar turime žaliųjų, feminisčių, gėjų, gyvūnėlių mylėtojų, kairiųjų, nacionalistų, akademikų ir kitų grupuočių, kurių įsitikinimus užkabinus, galima tikėtis nenumatyto atsako.<sup>53</sup>

Reklama žmonės nepasitiki. Kuo daugiau pasaulyje atsiranda reklamos, tuo labiau ji virsta triukšmu ir netenka savo efektyvumo. Todėl reklamuotojai pradėjo vis dažniau kurti naujas madas. Kad būtų apeitas nepasitikėjimas reklama, pasitelkiamas humoras, drastiškumas, vizija ar emocijos. Siekiant, kad reklama būtų vis labiau pasitikima, įsigytas reklaminius plotas naudojamas socialinėms akcijoms, kreipimams ir patarimams. Tačiau pasitikėjimo reklama trūkumas yra vis didesnė bėda, ypač, kaip pabrėžia prieštaringos knygos „The Fall of Advertising and the Rise of PR“ autoriai, leidžiant į gyvenimą naujus prekinis ženklus. Postmodernus vartotojas yra labai išprusęs ir gerai

<sup>52</sup> JANKAUSKAS, V. Mirk, bet išsiskirk, rinkodara be rinkodaros. *Verslo klasė*, 2005, nr.12, p. 32.

<sup>53</sup> KATKUS, V. Kitokia rinkodaros strategija brėžia naujus orientyrus. *Verslo žinios*, 2006, Vasario, 8d

atskiria, kaip juo yra manipuluojama. Taigi dažnai vienintelė išeitis yra kreiptis į jį tiesiogiai, pasinaudojant tais komunikacijos kanalais, kurie klientui yra artimesni.<sup>54</sup>

Taigi, XX amžiaus prekės ženklo komunikacijų modelis buvo maždaug toks – aiški rinka, stipri konkurencija, ryškiai išsiskiriantis pasiūlymas, komunikacijos pastangų adresatas – aiškiais demografiniais kriterijais apibūdinamas klientas. XXI amžiaus rinkodaros komunikacijų modelis yra kitas: susisiekiančių indų rinka, konkurencija dėl idėjų, bendrą kryptį turinčios žinios ir psichografiniais kriterijais bei interesais išskiriamas klientas ir su juo susijusios visuomenės grupės.

Keičiantis adresatui, turi keistis komunikacijos strategija. Anksčiau kreiptasi vien į statistinį demografiškai apibūdinamą pilietį klientą, įstatymai ir kanalai buvo aiškūs ir suprantami, o dabar įstatymai yra nenuspėjami, kanalai – nuolat besikeičiantys, prekinio ženklo auditorija tampa žymiai daugiau visuomenės grupių.

Ištyrus lietuviškų prekinių ženklų komunikacijos tendencijas, matyti, kad ji gana šabloniška. Nedaugelis išsiskiria originalesniais sprendimais. Alus, kaip taisyklė remia sportą, lietuviški vaizdo klipai dažniausia standartiniai, tinklapiai pasižymi tik funkcinėmis savybėmis. Komunikacija efektyviausia kada ji naudojama integruotai ir nenutolsta nuo pagrindinės idėjinės ašies.

Įdomiai “Sobieski” iškomunikavo savo šiaip jau blankoką pozicionavimo žinutę – “Išauginta Lietuvoje”, švęsdami “Naujųjų Metų pradžia” (naujo derliaus) rugsėjo mėnesį, įtraukdami ir potencialius vartotojus. Reveransas jaunesniajam skoninių degtinių vartotojui - “Ryralio house Sobieski uogos”. Prekės ženklo teisingas iškomunikavimas, viena iš keturių svarbiausių strategijos elementų. Taigi, viena esmingiausių jos sėkmingumo sąlygų, tai planingas integruotas jos panaudojimas, kūrybiškai išplaukiantis iš trijų ankstesnių prekinio ženklo strategijos elementų.

---

<sup>54</sup> Reklamos kampanijos tikslų, uždavinių bei efektyvumo kriterijų pasirinkimas. *Reklamos ir marketingo idėjos*, 2004, nr. 1, p. 6 – 7.

#### **4. PRAKTINĖ LIETUVIŠKŲ PREKINIŲ ŽENKLŲ YPATUMŲ ANALIZĖ UŽSIENIETIŠKŲ PREKINIŲ ŽENKLŲ KONTEKSTE**

Prekinių ženklų analizei pasirinktas degtinės segmentas darbe pateikia praktinį šio segmento Lietuvos ir užsienio prekių ženklų palyginimą. Dar labai jaunoje Lietuvos prekių ženklų rinkoje alkoholinius gėrimus gaminančios kompanijos aktyviai konkuruoja ir vis daugiau lėšų skiria rinkodaros biudžetui. Todėl tai viena iš kol kas nedaugelio kategorijų Lietuvoje, kuriančių vientisą ir planingą prekės ženklo strategiją. Besivystančios alkoholio rinkos dalyviai priversti ieškoti vis originalesnių rinkodaros sprendimų, kurti novatoriškus ir stiprius prekės ženklus, naudotis pasauline praktika. Tokiu būdu sudaroma prielaida atsirasti įdomesnių pavyzdžių palyginimui su to pačio segmento užsienio prekės ženklais.

Iš Lietuvos alkoholio rinkos pasirinkti vieni iš lyderiaujančių degtinių prekių ženklų.

Objektai:

Tai – prekinis ženklas “Sobieski”

Reklamuotojas – “Vilniaus degtinė”

Reklamos agentūra – VRS

Taip pat – prekinis ženklas “Premium Gera”

Reklamuotojas – “Alita”

Agentūra – RIC

Šių produktų prekių ženklų strategijos bus lyginamos su

Prekiniu ženklu – UV (JAV)

Prekiniu ženklu – „Fris“ (Danija)

Tyrimui bus naudojamas lyginamosios analizės metodas. Tikslai: išanalizuoti lietuviškų prekių ženklų kūrimo strategijos pagrindinių elementų ypatumus lyginant su užsieniškų prekių ženklų strategijos ypatumais. Taip pat bus aptariamos strategijų sėkmingumo ir nesėkmingumo priežastys bei atsektos, ankstesniuose skyriuose identifikuotos prekinio ženklo kūrimo tendencijos.

Degtinių prekių ženklų strategijos ir įgyvendinimo aprašymai paimti iš specializuotos spaudos bei prekių ženklų konkurso “Baltic Brand” dalyvių aprašymu. Kaip spaudos šaltiniai šiame magistro darbo skyriuje daugiausiai naudoti lietuviški rinkodaros žurnalai “Marketingo ir reklamos idėjos”, “Marketingas”, taip pat straipsniai iš dienraščio “Lietuvos rytas” bei “Verslo žinios”.



### *Segmentavimas*

Degtinių prekinio ženklo “Sobieski“ produktų (“Sobieski“, “Sobieski Flavoured“, “Sobieski su pipirais ir medumi“, etc.) grupė – itin gausi, tad ir tikslinių grupių prekės ženklo strategijoje išskirtos keturios skirtingos tikslinės grupės. “Sobieski“ grynios degtinės rūšis orientuota į 30-50 metų vidutinių ir aukštesnių pajamų vyrus. “Sobieski Flavoured“ (skoninė degtinė) orientuota į platesnę auditoriją. Pasak “Sobieski“ prekinio ženklo strategijos kūrėjų, tokią degtinę daugiau vartoja jaunesni žmonės bei moterys. Taigi “Sobieski“ kūrėjai šio produkto tikslinę auditoriją nustatė taip: vidutinių ir aukštesnių pajamų 18 – 50 metų miestiečiai, vyrai ir moterys. Papildomai buvo išskirta mėgstantys linksminis 18-30 metų didžiųjų miestų gyventojai. Jiems buvo kuriami ir vykdomi specialūs projektai. “Sobieski su pipirais ir medumi“ buvo pasirinkta tokia auditorija: vidutinių ir aukštesnių pajamų 30-60 m. vyrai, gyvenantys mieste.

“Gera“ degtinės tikslinė auditorija – tiksliai neįvardinta ir atrodo pakankamai abstrakti. Kuriant šio produkto prekinį ženklą buvo daugiau orientuotasi į vardo kūrimą.

Reikia paminėti, kad abu viršuje išvardinti lietuviški prekiniai ženklai yra vieni populiariausių savo kategorijoje.

Daniškos degtinės „Fris“ kūrėjai savo “premium“ produkto komunikaciją susiejo su antpilų gamyba, brangiais kokteilių barais. Jie orientavosi į vidutinių ir aukštesnių pajamų žmones nuo 30 metų. Šis prekės ženklas yra tarp “premium“ segmentų ne tik Danijos, bet ir JAV bei Japonijos rinkose.

Kurdami tapusią itin sėkmingu produktu degtinę “UV“ JAV kompanija “Phillips Distilling Company“ ir kūrybinė agentūra “Olson + Company“ gėrimą skyrė jaunimui. Produktų tikslinę grupę (21 – 30 metų amžiaus jaunimas) galima iš karto atpažinti iš žaismingo produkto įpakavimo.

Taigi čia paminėtų lietuviškų degtinių prekės ženklai buvo pozicionuoti arba labai plačiai (“Sobieski“) arba abstrakčiai (“Premium Gera“). Lietuvos prekinų ženklų rinkoje dažnai bijomasi susiaurinti tikslinę publiką, tiksliau ir kur kas siauriau pozicionuoti produktą. Tai lietuvičiams reiškia galimą rinkos dalies praradimą. Čia pasireiškia ankstesnėse dalyse minėta “prekės visiems” tendencija.

Užsienio alkoholio rinkos prekiniai ženklai pozicionuoja savo gėrimus labai tiksliai. Jie nusistato vieną tikslinę grupę ir labai aiškiai ją skiria vartotojų ratui, tuo jį ypatingai pritraukdami. “UV“ degtinės jaunatviškas ne tik pavadinimas, smagios ir patrauklios 3 skoninių degtinių koncepcijos: apipavidalinimas, skonio aprašymas, paveikslukas, apibūdinantys šaunūs šnekamosios kalbos žodžiai.

Galima daryti prielaidą, kad lietuviškų prekės ženklų kūrėjų orientacija į plačią ir todėl abstrakčią auditoriją nulemta ne tik rinkos jaunumo, neišsivystymo, bet ir siaurumo. Jeigu JAV jaunujų vartotojų gali būti milijonai, Lietuvoje jų – gerokai mažiau.

### *Taiklus pavadinimas*

Pavadinimas produktui labai daug lemia. “Sobieski“ – išskirtinis pavadinimas, bet itin mažai ką sakantis lietuviams. Istoriskai susijęs su Prancūzijos monarchija, pavadinimas skamba kaip lenkų tautybės žmogaus pavardė. Lietuvoje lenkiški produktai asocijuojasi su prasta kokybe, turgumi.

Tad “Sobieski“ rinkodaros strategijos autoriams teko gerokai padirbėti, kad prancūzų gamintojams “Belvedere“ priklausantį prekinį ženklą atsieti nuo lietuviškai ausiai svetimo lenkiško skambesio. Kita vertus, tokie neįprasti pavadinimai neblogai įsimena.

Degtinės “Gera“ pavadinimas – tipiškas lietuviškas. Jis vienu kirčiu išsprendė pozicionavimo užduotį. Abstraktus ir neorientuotas nė į vieną tikslinę auditoriją, jis skėlė esminę idėją – į pirmą planą keliant produkto kokybę ir paprastumą.

Daniška degtinė “Fris“ pavadinta trumpu, skambančiu pavadinimu. Vis dėl to tarptautinėse rinkose platinamą produktą sunku pavadinti taip, kad jis tiktų visų kalbų grupėms. Kompanijos atstovams atlikus tyrimus, paaiškėjo, kad nepaprastai didelė dalis amerikiečių neužsisakinėja šio gėrimo, nes negali ištarti jo pavadinimo. Tuomet kompanijos atstovai kartu su ryšių su visuomene kompanija sugalvojo kampaniją, kurią pavadino “SAY Fris, please“ (Prašau, ištark, “Fris“), taip gerokai kilsteldami pardavimus.

JAV degtinės pavadinimas “UV“ orientuotas į jaunus žmones, siejamas su ultravioletiniais spinduliais, taigi ir naujovėmis bei šviesos sklidimu. Daugybė prasminių sąsajų, bet visos susiję su tiksline grupe – jaunimu.

Taigi čia nagrinėjamų lietuviškų prekės ženklų pavadinimai yra abstraktesni, turintys mažiau charakterio nei jų broliai iš užsienio.

### *Pozicionavimas ir komunikacija*

Rinkos segmento erdvėje “Sobieski“ pozicionuojama pagrindine žinute: “išauginta Lietuvoje“, kitaip tariant, jos gamybos priežiūra buvo vykdoma lokaliai, pagal kontroliuojamos kilmės regiono taisykles (jos gamyba prižiūrima nuo pat žaliavų (grūdų ir vandens) gamybos pradžios), ir todėl ji gali vadintis užauginta, o ne pagaminta. Ši gėrimo savybė turi kelti pagarbą ir pasitikėjimą. Tačiau patriotizmo apraiška – taip būdinga lietuviškam pozicionavimui jau nebėra joks išskirtinumas ir tikrai nekuria jokios su alkoholio vartojimu susijusios emocijos.

Kitas žodis „užauginta“ – turėtų komunikuoti keliančią pasitikėjimą kokybę. Specialia kampanija kartą per metus degtinės strategijos kūrėjai pabrėžia, kad rugiai auginami specialiai. Po rugių derliaus nuėmimo komunikuojama, kada pasirodys nauja degtinė. 2005 m. kampanijos idėja buvo Naujieji metai, kuriuos „Sobieski“ šventė rugsėjį. Reikia pripažinti, kad idėja patraukli ir tikrai tinka esamos pozicijos komunikavimui. Tokia komunikacija įneša žaismingumo į santūrų pozicionavimo pranešimą. Skoninių „Sobieski“ degtinių pozicionavimas skiriasi nuo aukščiau pateiktojo. Šios degtinės komunikuojamos kaip tikros ir natūralios. Taip pat jų komunikacijoje yra ypatingai perteiktas skanumas. Tam tikslui produktai buvo pavadinti „Sobieski su spanguolėmis“ ir „Sobieski su pipirais ir medumi“ (o ne „Spanguolių skonio“ ar „Spanguolinė“ ar „Medaus skonio“ arba „Pipirinė“). Reklamose buvo naudojamos tikrumo ir natūralumo sąvokos („su natūraliomis spanguolėmis“, „praturtinta tikromis spanguolių uogomis“, „su natūraliu medumi ir pipirais“). Visoje reklamoje tikrumui parodyti buvo naudojami stambūs ir aiškūs kiekvieno ingrediento rodymo kadrai. Tuo pačiu šie kadrai komunikavo skanumą. Reklamas vainikavo šūkiu „Su tikromis spanguolėmis“, „Su tikrais pipirais ir medumi“. Šie šūkiu atskyrė ją nuo visų kitų degtinių ir perkėlė į kategoriją „su tikrais priedais“, primindamas apie fizinę degtinės išskirtinumą – degtinėje plaukiojančias uogas ir pipirus. Čia aiškiau jaučiamas segmento atskyrimas. Ši strategija skirta jaunimui.

Reikia pripažinti, kad ši pozicionavimo žinutė jau formuoja išskirtinumą. Iki šiol dar niekas Lietuvoje neužėmė pozicijos – „degtinė su tikromis uogomis“. Ši žinutė labai taikliai atrėmė grėsmę susijusią su vartotojų įsitikinimu, kad aromatizuotos degtinės yra nenatūralios, su dirbtinai sukurtais „cheminiais“ aromatais.

Tokia žinutė patiesia pagrindą efektyviai komunikacijai. Ryškių spalvų uogos degtinės butelyje ar ant CD viršelio tikrai komunikuoja „skanumą“. Įtaigumą ir reveransą tikslinei grupei komunikuoja ir projektas su vienu garsiausių Lietuvos diskžokėjų kolektyvu „Ryralio“, pavadintu „Ryralio house Sobieski uogos“.

Skoninių degtinių komunikavime išliko esminės „Sobieski“ prekės ženklo vertybės (užaugintumas, griežta priežiūra).

Degtinės „Gera“ pozicionavimas labai glaudžiai siejamas su jos kokybės komunikacija. Pats pavadinimas reiškia teigiamybę. Pozityvios degtinės savybės – skaidri, ypatingai kruopščiai filtruota, tyra. Tai pabrėžiama reklamos šūkiu „Tikrai gera“. Reklamose tyrumo ir skaidrumo asociacijoms kelti pasitelkiamas sniegas ir ledas. Vizualus prekės ženklo identitetas kuriamas nuolat, kartu rodomos prekės ženklo emblemos, ledukų ir taurelių.

„Gera“ prekės ženklas turi produktų liniją „Premium Gera“, kuri dar labiau pabrėžia produkto kokybines savybes. „Premium Gera“, kaip ir „Sobieski“, turi skoninių degtinių liniją. Skoninės

“Premium gera“ degtinės komunikuojamos galimybe rinktis demonstravimu. Jų reklaminis šūkis: “Gerai, kai gali rinktis!”. Ši pozicija pabrėžia, kad būtent “Premium Gera” pristato plačiausią skoninių degtinių spektrą lyginant su konkurentais. Šis pavyzdys iliustruoja jau kituose skyriuose aptartą tendenciją, ypač būdinga lietuviams vadovams, tačiau tikrai nesvetimą ir užsienio rinkoje. Tai pozicijos kūrimas iš kompanijos, o ne iš vartotojo pozicijų.

Kompanijai svarbu konkuruoti rinkoje ir pasižymėti pranašumu konkurentų atžvilgiu (platesniu asortimentu). Tačiau einantis pirkti degtinės vartotojas tikrai negalvos, kad “Premium Gera” yra geresnė todėl, kad ji turi daugiau variantų. Vartotojui tai nėra aktualu, jis greičiausia to net nepastebės. Todėl “Gerai, kai gali rinktis” nekuria jokio išskirtinumo. Tačiau, kaip ir “Sobieski”, “Premium Gera” pasižymi nuoseklumu. “Gerai, kai gali rinktis” “suriša” produktą ir poziciją į nuoseklumo grandinę pirmuoju pozicionavimo žodžiu. Nors pati idėja vartotojui vargu ar sukurtų išskirtinumą, tačiau pirmuoju žodžiu komunikuojama teigiamybė sukuria teigiamą emociją ir sąsajas su sėkmingo produkto pavadinimu.

Daniška “Premium“ degtinė „Fris“ paskutiniu metu išnaudoja vartotojų norą patiems kurti ar bent dalinai įsitraukti į kūrybos procesą. Bendrovė savo būsimiems klientams reklamuoja receptus, kuriuose degtinė naudojama gaminti vaisių, daržovių ar žolių antpilus. Žinomas JAV alkoholinių kokteilių ekspertas buvo pakviestas sukurti išskirtinę aštuonių vaisinių antpilų liniją. Šie gėrimai ir tapo naujos reklaminės kampanijos simboliais. Juos degtinės gamintojas siūlė barams, barmenams, taigi, ir vartotojams.

Degtinės “Fris“ šūkis – “Fris your creation“ (neišverčiamas, bet emociškai saistantis su degtinės pavadinimu šūkis). Integruojant pozicionavimo koncepciją, buvo sukurta ir interneto svetainė, kurioje pateikiamos degtinės antpilų naujausių madų tendencijos.

Anot kūrėjų, “Fris“ antpilai yra šiek tiek daugiau nei idėja reklamai. Antpilų kūrimo idėja – pagrindinis veiksnys, kuris turėtų padėti diferencijuoti prekės ženklą. Ji, kompanijos specialistų manymu, turėtų išskirti prekės ženklą iš konkurentų. Taip ir įvyko, originali koncepcija sukūrė išskirtinumą. Tai degtinė – vaisių daržovių ar žolelių antpilas.

JAV kompanijos siekė savo produktą, “UV“ degtinę, padaryti naujamadiškiausiu, prašmatniausiu ir seksualiausiu iš skoninių degtinių kategorijos. Tuomet buvo sugalvotas itin modernus pavadinimas “UV“, sukurti ir žaismingai aprašyti penkių rūšių naujo skonio degtinių skoniai.

Produktas buvo skirtas 21-30 m. amžiaus grupės žmonėms, kurie retai skaito spaudą, retai žiūri televiziją, bet nuolat domisi ir naudojami kompiuteriais. Todėl buvo nuspręsta, kad geriausias būdas pasiekti auditoriją – interneto tinklalapis. Šis tinklalapis (uvvodka.com) pasiūlė vartotojams vietą susijungti emociniu lygmeniu su prekių ženklu. Toks susikoncentravimas į tinklalapį sudarė sąlygas

kitoms komunikacijos priemonėms sukurti stiprų prekės ženklą ir nukreipti jį į tinklalapį. Be to, rezultatyvumas šiai strategijai suteikė galią priversti tikslinę auditoriją patikėti sukurtu prekės ženklu, ko nepavyko padaryti daugeliui rinkodaros specialistų netikslingai taikytų reklamų.

Tiek Lietuvos, tiek užsienio rinkodaros strategijos ir pozicionavimo kampanijos kruopščiai apgalvotos ir detalizuotos, komunikacija integruota, sudėti akcentai.

Vis dėlto keli Lietuvos rinkos dalyvių pozicionavimo bruožai panašūs – skoninių degtinių serija, plataus spektro produktai, itin plati tikslinė auditorija. Nekonkretizuota tikslinė auditorija būdinga besivystančios rinkodaros šalims. Čia pasireiškia tipiškas Lietuvos verslininkų siekis - eikvoti savo jėgas ir resursus kuo platesnei gamai produktų (“kad kiekvienas išsirinktų”) ir įsivaizduoti, kad tai jiems suteikia galimybę orientuotis į platesnį vartotojų spektrą, taip išnaudojant visą rinkos potencialą. Negalima nesutikti, kad aptakus pozicionavimas bei segmentavimas iš tikrųjų pasiekė savo tikslą ir pritraukė tiek demografiškai, tiek geografiškai plačią auditoriją, tačiau vargu ar sukūrė išskirtinumą. Pradėjus rasti daugiau skoninių alkoholinių gėrimų, “didelio pasirinkimo spektras” visai neteks prasmės, pati idėja taps nebeaktuali, tuomet teks keisti pozicionavimą, kas beveik visuomet sukuria daug nesklandumų.

Čia verta grįžti prie pagrindinės “Geros“ prekinio ženklo komunikuojamos savybės reiškiančios kokybę ir jungiamąją strategijos grandį. Tokia savybė gana abstrakti ir nekuria stiprios emocijos. Tačiau jos lakoniškumas, aiški komunikacija - svarbus konkurencinis pranašumas. Sobieski “užauginta Lietuvoje” taip pat sunkiai pavadinama įsimenama žinute. Suprantamas kūrėjų siekis pabrėžti kilmę iš Lietuvos ir taip atremti tikėtiną vartotojų nusistatymą prieš lenkiškus produktus ir kartu žodžiu “užauginta” pozicionuoti kokybę. Tačiau kokybės pozicionavimas nepasižymi jokia strategijos išskirtinumu. Kokybę vienaip ar kitaip pozicionuoja eilė prekės ženklų, o taikliau ir paprasčiau tai daro ta pati “Gera”. O tai, kad yra pasitelkiamas naujas kokybės akcentavimo atributas “užauginta”, ko gero, sudaro dar ir papildomą keblumą. Kokybė besislepianči už “užauginta” atributo, dažnai rizikuoja būti ir visai neatrasta. Todėl vargu ar “Sobieski” žinutė paliks norimą poziciją vartotojo mintyse. Užsienietišku nagrinėjamų degtinių kūrėjai vadovaujasi kūrybiniais, unikaliais išskirtinumą komunikuojančiais pozicionavimo sprendimais. “Fris“ degtinė yra siejama su antpilų gamybos mada bei skatina vartotojus pačius gamintis antpilus. Tuo tarpu “UV“ degtinės prekės ženklo kūrėjai kurdami „naujamadiškiausią, prašmatniausią ir seksualiausią“ produktą ne tik kruopščiai ištiria grupę, bet ir itin kūrybiškai pritaiko sprendimus (originalių penkių skonių degtinių rūšys ir jaunimui; patrauklus jų aprašymas; tinklalapis kaip emocinis prekės ženklo tiltas į vartotojų širdis).

Kitaip tariant, lietuviškieji degtinių prekių ženklai puikiai iliustruoja kitose darbo dalyse minėtą konservatyvų pozicionavimą. nors “Sobieski“ orientuodamas savo skonines degtines į jaunimą,

panaudoja ir gana naujoviškų, stiprios koncepcijos sprendimų (“Su spanguolėmis” o ne “spanguolinė”, “Ryralio house Sobieski uogos” kompaktinis diskas skirtas jaunimui.).

Tuo tarpu užsieniečiai drąsiai ieško išskirtinumo, ir kiek įmanoma konkretizuoja bei detalizuoja vientisos koncepcijos pozicionavimą. Jie kūrybiškiau ir labiau integruotai išnaudoja komunikacijos priemones.

### *Ilgalaikė strategija*

Strategijos planavimo kruopštumas dažnai lemia produkto ilgaamžiškumą. “Sobieski“ savo strategiją ir žinutes naudoja ilgam prekės ženklų vystymui. Būtent toks nuoseklus jų diegimas į vartotojų galvas ir lemia žymų “Sobieski“ skoninių degtinių pardavimų augimą bei prekės ženklo žinomumo didėjimą. Vartotojams komunikuojamas degtinės sezoniškumas lemia komunikacijos veiksmų nuoseklumą ir įneša labai reikalingo žaismingumo į blankios pozicijos “užauginta Lietuvoje” komunikavimą.

“Fris“ degtinės prekinio ženklo kūrėjų strategija – susieti šį degtinės produktą su populiarėjančių antpilų gamyba sudaro galimybę sugalvoti tūkstantį papildomų rinkodaros veiksmų, stiprinant produkto pozicionavimą.

“UV“ degtinės, skirtos jaunimui, numatyta strategija – taip pat pakankamai nuosekli (kruopščiai parinkti koncepcijos šalutiniai dėmenys, itin tiksliai apibrėžta auditorija, sukurtas būdas ją pasiekti – tinklalapis).

“Sobieski“ degtinės kūrėjai išsiskiria strategijos planavimo kruopštumu, todėl produkto pardavimai auga. Tačiau pozicionuojama žinutė “Užauginta Lietuvoje”, nors ir apdraudžia nuo galimos neigiamos reakcijos į lenkišką pavadinimą, bet visgi nekomunikuoja nieko, kas ryškiai išsiskirtų iš konkurentų. O naujas “užauginta” atributas, turintis komunikuoti kokybę ir priežiūrą, turi didelę grėsmę likti nesuprastas. Tiesa, natūralių produktų degtinėje panaudojimo pozicionavimas jau sukuria pridėtinę vertę ir išskirtinumą, lėmusi lyderiaujančias pozicijas skoninių degtinių rinkoje.

“Premium Gera” prekės ženklo pagrindinis trūkumas, tai pozicijos (“gerai kai gali rinktis”) ir komunikacijos (standartiniai atributai, bei asociacijų kūrimas) kūrimas iš kompanijos o ne iš vartotojo perspektyvos. Tačiau, kita vertus, šiam prekės ženklui pavyko sukurti, lakonišką ir greitai įstringančią poziciją “Gera”, kuri savo paprastumu, aiškumu ir tiesmuku teigiamybės konstatavimu yra patraukli, skambi ir taikliai įsirežianti į pasąmonę. Šiuo vieninteliu žodžiu sėkmingai ir jungiama šiaip jau nelabai vientisa prekės ženklo kūrimo strategija.

Reziumuojant prekinį ženklų analizę pasakyтина, kad, Degtinės segmento lietuviški prekiniai ženklai daugeliu aspektų silpnesni už išsivysčiusių Vakarų šalių. Tikėtina, taip yra todėl, kad lietuviška

rinkodaros rinka dar pradinėje vystymosi stadijoje. Be to, mūsų šalies dydis verčia orientuotis į masinę auditoriją o vartotojai dar nepripripratinti prie iššūkių.

Nagrinėti užsienio degtinės segmento prekiniai ženklai išsiskiria itin aiškiu segmentavimu ir labai stipriu pozicionavimu. Matyti, kad ir lietuviškų kompanijų prekiniai ženklai tobulėja šiose srityse. Vis dėl to, jie dar itin abstraktūs ir orientuoti į masinį vartotojų ratą.

Užsienio prekių ženklų pavadinimai – kur kas taiklesni ir labiau orientuoti į jų tikslinę grupę.

“Sobieski” skoninių degtinių sėkmė įrodo, kad suradus dar neužimtą nišą rinkoje ir vartotojo galvoje, taip pat, įvertinus grėsmes ir galimybes iš vartotojo pozicijų ir nuosekliai suplanavus apgalvotą strategiją – galima pasiekti lyderio pozicijas.

“Premium Gera” prekinio ženklo pagrindinis trūkumas, tai pozicijos (“gerai kai gali rinktis”) ir komunikacijos (standartiniai atributai, bei asociacijos) kūrimas iš kompanijos, o ne iš vartotojo perspektyvos. Tačiau, kita vertus, šiam prekės ženklui pavyko sukurti, lakonišką, ir greitai įstringančią poziciją “Gera”, kuri savo paprastumu, aiškumu ir tiesmuku teigiamybės konstatavimu yra patraukli, skambi ir taikliai iširėžianti į sąmonę. Šiuo vieninteliu žodžiu sėkmingai ir jungiama šiaip jau nelabai vientisa prekės ženklo kūrimo strategija.

Lietuviškieji degtinių prekių ženklai puikiai iliustruoja kitose darbo dalyse minėtą konservatyvų pozicionavimą. nors “Sobieski“ orientuodamas savo skonines degtines į jaunimą, panaudoja ir gana naujoviškų, stiprios koncepcijos sprendimų (“su spanguolėmis” o ne “spanguolinė”, “Ryralio house Sobieski uogos” kompaktinis diskas skirtas jaunimui.).

Tuo tarpu užsieniečiai drąsiai ieško išskirtinumo, ir kiek įmanoma konkretizuoja ir detalizuoja vientisos koncepcijos pozicionavimą. Kūrybiškiau ir labiau integruotai išnaudoja komunikacijos priemones.

Praktinėje darbo dalyje atlikta analizė parodė, kad lietuviškų prekių ženklų strategija daugeliu aspektų silpnesnė už išsivysčiusių Vakarų šalių strategijas. Taip yra todėl, kad lietuviška rinkodaros rinka kol kas yra žemesnėje vystymosi stadijoje. Be to, mūsų šalies dydis verčia prekių ženklų savininkus orientuotis į masinę auditoriją, formuojant aptakų pozicionavimą, o vartotojai dar nepripripratinti prie iššūkių. Tiek “Sobieski”, tiek “Premium Gera” prekiniai ženklai pasižymi ilgalaikės strategijos apraiškomis, kas ir suteikia joms pranašumą, tačiau “Sobieski” atveju ji kiek per mažai integruota ir nuosekli, o “Premium Gera” nors ir turi jungiamąją grandį teigiamybę “Gera”, aiškiu nuoseklumu nepasižymi.

Apibendrinant visus aukščiau ištirtus aspektus susijusius su darbe nagrinėjamu objektu, galima teigti, kad po 2001 metų pasikeitus kompanijų požiūriui į prekinį ženklą, prasidėjo aiškus progresas

rinkodaros ir viso lietuviško verslo srityje. Pradedant lyderiaujančiomis kompanijomis, palaipsniui brendo lietuviškų įmonių suvokimas apie prekinio ženklo svarbą, bei jo kūrimo dėsnius. Nors šis procesas ir įgavo pagreitį pasauliniame kontekste, lietuviška rinkodara dar ryškiai žemesnėje formavimosi stadijoje. Pasirinktas pasaulinių kompanijų patirties kontekstas, viso tyrimo eigoje išryškina lietuviškų prekinų ženklų ypatumų trūkumus ir privalumus bei atspindi ateities verslo perspektyvas. Viena svarbiausių perspektyvų, išsivysčiusiose, didelės konkurencijos rinkose jau senokai tapo sėkmingo verslo sąlyga – tai nuosekli ir vientisa prekinio ženklo strategija, kurios neatsiejamumą nuo sėkmingos konkurencijos įrodė praktinėje dalyje atlikta prekinų ženklų ypatumų analizė.

Pastarojoje aiškiai atsiskleidė, ankstesniuose skyriuose nustatyti lietuviškų prekinų ženklų ypatumų modeliai bei integruotos segmentavimo, pozicionavimo, asmenybės kūrimo bei komunikavimo strategijos būtinumas konkurencinėje kovoje. Tik nuosekli ir ilgalaikė strategija šiuos elementus sujungia į vientisą verslo objektą, sudarantį pagrindinę smogiamąją jėgą konkurencinėje kovoje. Kadangi rinkoje konkuruoja ne produktai ar kompanijos o prekiniai ženklai, kurių sėkmingumo sąlyga yra nuosekli ir vientisa strategija, taigi, ji ir yra pagrindinis konkurencingumo kožiris bet kokios kategorijos lietuviškame versle. Jos nebuvimas – tai rinkodarai skirtų pinigų neefektyvus naudojimas. Prekės ženklo svarbos ignoravimas palieka vienintelę konkuravimo priemonę – kainos mažinimą. Kalbant apie dabartinę padėtį Lietuvos versle, kol kas, būtent kainų varžybos kuria konkurencinį pranašumą kompanijų, dar neįvaldžiusių nuoseklios ir ilgalaikės prekinio ženklo strategijos principų, tačiau labiau išsivysčiusių vakarų rinkų o ir Lietuvos patirtis, jau parodė, kad kaina pagrįstos varžybos, tai kelias vedantis į nuostolius. Taigi ilgalaikėje konkurencinėje kovoje svarbiausia nuosekli ir ilgalaikė prekinio ženklo strategija.



## IŠVADOS

1. Lietuvos vartotojų rinka, nors ir sparčiai auganti, tačiau išsivysčiusių šalių kontekste nėra didelė, o reklamos rinka dar mažesnė. Lietuvoje prekinio ženklo nuosekli strategija – suprantama kaip kompanijos verslumo indikatorius, kuris rodo, kad verslumas jau pasiekė tam tikrą konkurencijos rinkoje lygį, kai klaida strategijoje lemia tolesnę kompanijos poziciją rinkoje. Taigi nuosekli ir planinga prekinio ženklo strategija tam tikrame verslumo etape tampa gyvybiškai svarbia tolesnio konkuravimo sąlyga. Tuo tarpu iki pasiekiant tą verslumo lygį, kai nuosekli strategija tampa būtinybe, prekinis ženklas kuriamas gana chaotiškai, orientuojantis į trumpalaikius tikslus ir neturint vientisos strategijos. Išsivysčiusiose vakarų rinkose daug didesnė ir pažengusi prekių ženklų konkurencija formuoja atvirkščius dėsnius. Kadangi Lietuvos rinka vystosi pagal tuos pačius dėsnius, kaip ir išsivysčiusios rinkos, būtent jų patirties kontekstas padeda išvelgti ateities konkurencingumo kožirius.
2. Kuomet prekinio ženklo strategija nuosekli ir vientisa, ji apjungia visus kompanijos lygmenis ir skyrius į vientisą sklandžiai ir kryptingai funkcionuojantį organizmą. Tokia praktika Lietuvoje dar labai reta (kol kas, dažnu atveju, rinkodara apsiriboja logotipo sukūrimu bei skrajučių atspausdinimu neturint aiškaus pozicionavimo) tačiau išsivysčiusių rinkų rinkodaroje, nuoseklus ir vientiso prekinio ženklo “organizmo” kūrimas – tai sėkmingo verslo sąlyga.
3. Lietuvoje vyrauja tendencija finansinį aspektą laikyti pagrindiniu prekinio ženklo strategijos atspirties tašku. Tai yra planuoti rinkodaros veiksmus priklausomai nuo to, kada ir kiek lėšų bus skirta. Tokia taktika labai apsunkina planavimą, o to pasekoje ir nuoseklumą, nes lėšų rinkodarai skyrimas dažnai vyksta gana chaotiškai. Tai ir yra dažna trumpalaikių prekinio ženklo kūrimo ir palaikymo strategijų priežastis, lemianti prekinio ženklo nenuoseklumą, o tai reiškia įtaigumo stoką. Nuoseklios ir vientisos strategijos planavimas savaime susijęs su pakopinio nuoseklus finansavimo planavimu.
4. Dažnai nuoseklios prekinio ženklo kūrimo strategijos nebuvimo priežastis yra ne ribotos finansinės galimybės, o prasta kompanijos darbo pasidalinimo struktūra, aiškių verslo planų, tikslų, koncepcijos nebuvimas, prasta kompanijos vidaus komunikacija, drąsių sprendimų baimė bei “nuosaikios” rinkodaros taisyklių vaikymasis.
5. Globalizacijos procesui įsibėgėjant ir Lietuvoje, augant konkurencijai, vis ryškėjant individualizmui, atsiranda būtinybė ieškoti naujų nišų, drąsių būdų pozicionavimui kurti. Tačiau lietuviškas konservatyvumas ir santūrumas dažniausia sutrukdo realizuoti kūrybingoms, netradicinėms idėjoms. Dauguma Lietuvos verslininkų pozicionavimą taiko į vienus – mažos kainos vartus. Ypač

praktinėje dalyje atsiskleidė viso tyrimo metu pasireiškusi tendencija, formuoti per mažai konkretų, per daug nuosaikų pozicionavimą. Augant konkurencijai, vartojimo įpročiams, vakarietiškos kultūros ir verslo įtakai, Lietuvos verslininkai turės ieškoti naujų būdų, kaip išsikovoti poziciją vartotojo sąmonėje. Svarbiausia, kad ta pozicija išliktų nuosekli ir pastovi, nes būtent ji yra svarbiausia prekinio ženklo idėja, kurianti pažadą vartotojui.

6. Prekės ženklo asmenybė kontaktuoja su vartotoju emociniame lygmenyje, todėl atitinkamai dėliojant asociacijas, galima į vartotojo sąmonę įteigti dalykus, kurie bus priimti ne kaip komercinė informacija, bet, kaip asmeninė vartotojo patirtis. Stiprūs prekiniai ženklai turėdami strategiškai teisingą asociacijų rinkinį įgyja galimybę manipuliuoti vartotojo sąmone ir teisingomis komunikacijos priemonėmis, pasiekti reikiamą poziciją vartotojo galvoje. Tai yra kiekvienos kompanijos tikslas, kuris gali būti pasiektas tik integruotai, nuosekliai, vientisai kuriant prekinio ženklo strategiją.
7. Ištyrus lietuviškų prekių ženklo komunikacijos tendencijas, matyti, kad ji gana šabloniška. Nedaugelis išsiskiria originalesniais sprendimais. Dažnai neišnaudojamas, emocinio kontakto per prekės ženklo asmenybę kūrimo potencialas, o stengiamasi komunikuoti funkcines savybes. Prekinio ženklo teisingas iškomunikavimas, viena iš keturių svarbiausių strategijos elementų. Jis per prekinio ženklo asmenybės emocinį lauką, nutiesia tiltą į vartotojo sąmonę, pozicionavimo pranešimui įdiegti. Taigi, viena esmingiausių kontakto su vartotoju sėkmės sąlygų – tai planingas ir integruotas komunikacijos panaudojimas, kūrybiškai išplaukiantis iš trijų ankstesnių strategijos elementų.
8. Praktinėje darbo dalyje atlikta analizė parodė, kad lietuviškų prekių ženklo strategija daugeliu aspektų silpnesnė už išsivysčiusių Vakarų šalių strategijas. Taip yra todėl, kad lietuviška rinkodaros rinka kol kas yra žemesnėje vystymosi stadijoje. Be to, mūsų šalies dydis verčia prekių ženklo savininkus orientuotis į masinę auditoriją, formuojant aptakų pozicionavimą, o vartotojai dar nepripratinti prie iššūkių. Tiek “Sobieski”, tiek “Premium Gera” prekiniai ženklai pasižymi ilgalaikės strategijos apraiškomis, kas ir suteikia joms pranašumą, tačiau “Sobieski” atveju ji kiek per mažai integruota ir nuosekli, o “Premium Gera” nors ir turi jungiamąją grandį teigiamybę “Gera”, aiškiu nuoseklumu nepasižymi.
9. Prekinis ženklas susideda iš keturių esmingiausių elementų – tai segmento parinkimas, pozicionavimas, asmenybės kūrimas ir jos komunikavimas. Tik nuosekli ir ilgalaikė strategija šiuos elementus sujungia į vientisą verslo objektą, sudarantį pagrindinę smogiamąją jėgą konkurencinėje kovoje. Kadangi rinkoje konkuruoja ne produktai ar kompanijos, bet prekiniai ženklai, kurių

sėkmingumo sąlyga yra nuosekli ir vientisa strategija, taigi, ji ir yra pagrindinis konkurencingumo kožiris bet kokios kategorijos lietuviškame versle. Jos nebuvimas – tai rinkodarai skirtų pinigų neefektyvus naudojimas.

Prekės ženklo svarbos ignoravimas palieka vienintelę konkuravimo priemonę – kainos mažinimą.

10. Žiūrint iš vartotojo pozicijų, nuosekli ir ilgalaikė strategija yra prekės ženklo patikimumo garantas, duodantis pažadą, formuojamą per pozicionavimą, emocinio lauko sukūrimą bei komunikaciją, kaip vientisą ir pastovų objektą.

## BIBLIOGRAFINIŲ NUORODŲ SĄRAŠAS

### Spausdintinė monografija

1. RIES, A., TROUT, J. *Pozicionavimas*. Kaunas: [b. l.], 2005. 238, [61 – 162] p. ISSN 9955-551-69-0.

### Elektroniniai šaltiniai

2. AURUŠKEVIČIENĖ, V. Kuriant rinkodaros strategiją svarbiausia aiškiai matyti tikslą. Iš *ISM* [interaktyvus]. 2003, [žiūrėta 2005 gruodžio 12 d.]. Prieiga per internetą: <<http://www.ism.lt/vid.php3?mid=77&lang=lt&tid=52>>.
3. BALTIC MARKETING& ADVERTISING. Rinkodaros efektyvumą reikia matuoti. Iš *Verslo banga*. [interaktyvus]. 2006, [žiūrėta 2006 vasario 2 d.]. Prieiga per internetą: <<http://verslas.banga.lt/lt/patark.full/43d24f809cb5c?vbanga2=58c922908b786c8119b2ff9035a215ef>>.
4. BEST MARKETING. Interviu su G. Juškiu: klientas ir agentūra yra šeima. Iš *Koma* [interaktyvus]. 2006, [žiūrėta 2006 balandžio 12 d.]. Prieiga per internetą: <[http://www.komaa.lt/index.php?show\\_content\\_id=28&news\\_id=219](http://www.komaa.lt/index.php?show_content_id=28&news_id=219)>.
5. Insights July 2005. Iš *Hill & Knowlton* [interaktyvus]. 2005, [žiūrėta 2006 sausio 19 d.]. Prieiga per internetą: <<http://www.hillandknowlton.be/pressoffice/InsightsJuly2005.pdf>>.
6. Interbrand Annual Ranking of the 100 Top Global Brands. Iš *Business week* [interaktyvus]. 2005, [žiūrėta 2006 sausio 15 d.]. Prieiga per internetą: <[http://www.ourfishbowl.com/images/press\\_releases/pressrelease\\_bgb2005.pdf](http://www.ourfishbowl.com/images/press_releases/pressrelease_bgb2005.pdf)>. FedEx Corporate History. Iš *FedEx* [interaktyvus]. 2006, [žiūrėta 2006 vasario 27 d.]. Prieiga per internetą: <<http://www.fedex.com/us/about/today/history/?link=4>>.
7. KALIN, S. Brand new branding. Iš *Darwin* [interaktyvus]. 2001, [žiūrėta 2006 kovo 10 d.]. Prieiga per internetą: <<http://www.darwinmag.com/read/070101/brand.html>>.

8. MAIKŠTĖNIENĖ, K. Prekės ženklams versle dera skirti ypač daug dėmesio. Iš *ISM* [interaktyvus]. 2002, [žiūrėta 2005 gruodžio 12 d.]. prieiga per internetą: <<http://www.ism.lt/vid.php3?mid=77&lang=lt&tid=52>>.
9. Prekės ženklas rinkoje: investicijos teikia ilgalaikę naudą – ISM. Iš *ISM* [interaktyvus]. 2002, [žiūrėta 2006 sausio 20 d.]. prieiga per internetą: <<http://www.ism.lt/vid.php3?mid=77&lang=lt&tid=35>>.
10. Red Bull. Iš *Ishopedia.com* [interaktyvus]. [b. m.], [žiūrėta 2006 balandžio 15 d.]. Prieiga per internetą: <[http://www.ishopedia.com/flutes/red\\_bull.php](http://www.ishopedia.com/flutes/red_bull.php)>.
11. Reklamos apimčių apžvalga 2006.04.06. Iš *Koma* [interaktyvus]. 2006, [žiūrėta 2006 balandžio 12 d.]. Prieiga per internetą: <[http://www.komaa.lt/index.php?show\\_content\\_id=28&news\\_id=231](http://www.komaa.lt/index.php?show_content_id=28&news_id=231)>.
12. SAVICKAS, A. Ar prekės vardas gali padėti parduoti? Iš *Vadybos sprendimų centras* [interaktyvus]. [b. m.], [žiūrėta 2006 kovo 28 d.]. Prieiga per internetą: <[http://www.mdc.lt/out.php?action=liststraips&id=3&str\\_id=2](http://www.mdc.lt/out.php?action=liststraips&id=3&str_id=2)>.
13. ŠIMONIS, L. Fantastiška, tik neišnaudota pozicionavimo galimybė. Iš *Verslo banga* [interaktyvus]. 2005, [žiūrėta 2006 sausio 25 d.]. Prieiga per internetą: <[http://www.pozicionavimas.lt/index.php?option=com\\_content&task=view&id=36&Itemid=1](http://www.pozicionavimas.lt/index.php?option=com_content&task=view&id=36&Itemid=1)>.
14. TRIANDAFELLOS M. Branding in Today's Economy. Iš *Concept Marketing Group Inc.* [interaktyvus]. 2006, [žiūrėta 2006 sausio 15 d.]. Prieiga per internetą: <http://www.marketingsource.com/articles/view/1278>.
15. ZUZEVIČIUS, V. Lietuvos reklamos naujienos,. Iš *Verslo banga*. [interaktyvus]. 2002, [žiūrėta 2005 lapkričio 27 d.]. prieiga per internetą: <<http://verslas.banga.lt/lt/patark.full/3c34028132e93?vbanga2=576507be518790682764155275fe3b8e>>.
16. ZUZEVIČIUS, V. Merrild prieš Jacobs. Iš *Verslo banga* [interaktyvus]. 2002, [žiūrėta 2006 kovo 15 d.]. Prieiga per internetą: <<http://verslas.banga.lt/lt/patark.full/3cbad670099ba?vbanga2=58c922908b786c8119b2ff9035a215ef>>.
17. ZUZEVIČIUS V. Nemesk kelio dėl takelio. Iš *Verslo banga* [interaktyvus]. 2002, [žiūrėta 2006 kovo 16 d.]. Prieiga per internetą: <[verslas.banga.lt/lt/patark.full/3dab03842ba36?vbanga2=e0e2b64a32d90ec4910834e0e205935a](http://verslas.banga.lt/lt/patark.full/3dab03842ba36?vbanga2=e0e2b64a32d90ec4910834e0e205935a)>.

## Periodiniai leidiniai

18. "Adrenalinas 2005". Antrus metus iš eilės pripažinimą pelnę "Ežys", o metų agentūra vėl tapo "Leo Burnett Vilnius". *Reklamos ir marketingo idėjos*, 2005, nr. 6, p. 89 – 90.
19. "B 2 B" prekių ženklo marketingas. *Marketingas*, 2006, nr. 1, p. 31 – 35.
20. BAGDONAVIČIŪTĖ, Violeta. Prekės ženklo vertė. *Verslo žinios*, 2004, nr. 58, p. 4.
21. Baltic brand 2006 šiemet varžosi 37 prekės ženklai. *Verslo žinios*, 2006, nr. 63, p. 2.
22. BUMBLYS, Marius. Prekių ženklo kūrimo procesas – dar vieno ženklo ataka į vartotojo sąmonę. *Marketingas*, 2005, nr. 3, p. 8 – 13.
23. BURNEIKAITĖ, Ieva. Moterys versle: išsigelbėjimas ar augančios ekonomikos ramstis. *Reklamos ir marketingo idėjos*, 2005, nr. 6, p. 26.
24. ČEČĖTA, Linas. Čečėta: skaudi marketingo pamoka. *Marketingas*, 2006, nr. 2, p. 34 – 35.
25. ČIČINSKAITĖ, Jolita. Financial times Vokietijoje: sužinokite, kas svarbu! *Marketingas*, 2005, nr. 9, p. 14 – 17.
26. ČIČINSKAITĖ, Jolita. Jeep:išsilaisvink! *Marketingas*, 2005, nr. 11, p. 10 – 12.
27. ČIČINSKAITĖ, Loreta. Gardus marketingo koktelis. *Marketingas*, 2006, nr. 1, p. 16 – 18.
28. DANILEVIČIENĖ, V. B. Idėjų ringas. *Marketingas*, 2006, nr. 1, p. 19.
29. DOMAGALA, Dan. Kai pasiekiamą tikslinė auditorija... *Reklamos ir marketingo idėjos*, 2004, nr. 6, p. 92 – 94.
30. DRUKTEINIS, Giedrius. Amerikietiškas kiša koją. *Verslo žinios*, 2005, nr. 15, p. 2.
31. DRUKTEINIS, Giedrius. Prekės ženklo sąveika. *Verslo klasė*, 2005, nr. 4, p. 38.
32. DUBICKAS, Juozas. Kas ten? *Reklamos ir marketingo idėjos*, 2004 nr. 6, p. 6 – p.
33. DŽEVECKYTĖ, Rasa. Laiko stoka – rinkodaros specialistų rūpestis. *Verslo žinios*, 2005, nr. 57, p. 1.
34. GARALIS, Algirdas. Logistikos vertė: įvertinimas ir pardavimas. *Reklamos ir marketingo idėjos*, 2005, nr. 5, p. 43 – 45.
35. GLAZAUSKIENĖ, Ingrida. Reklamos kampanijos tikslų, uždavinių bei efektyvumo kriterijų pasirinkimas. *Reklamos ir marketingo idėjos*, 2004, nr. 1, p. 6 – 7.
36. GRAŽYTĖ, Liepa. Vartotojo portretas: praktiniai patarimai, kaip jį sukurti ir juo naudotis. *Marketingas*, 2006, nr. 2, p. 36– 39.
37. GRIGAITIENĖ, Halina. Tapatūs ar tik panašūs? *Marketingas*, 2005, nr. 5, p. 3 – 7.
38. GUDYNAITĖ, Ieva. Lojalumas ir prisirišimas. *Marketingas*, 2006, nr. 2, p. 21– 22.
39. GRUNDEY, D. Prekės ženklo formavimas ir prekės identifikavimas: Strategijų parinkimas ir vertinimas. *Ekonomika*, 2002, Nr. 57, p. 5.

40. HORBAČAUSKAS, Marius, MOCKUS, Mindaugas. Ar yra prekių grupių, kuriose prekių ženklas nereikalingas? *Reklamos ir marketingo idėjos*, 2005, nr. 7, p. 24 – 25.
41. IVANAUSKAITĖ, Agnė. Kokybė gyvuoja ilgiau už socializmą, arba senųjų prekių ženklų istorija. *Reklamos ir marketingo idėjos*, 2005, nr. 9, p. 32 – 33.
42. JANKAUSKAS, Vidas. Mirk, bet išsiskirk. Rinkodara be rinkodaros. *Verslo klasė*, nr. 12, p. 32.
43. JONKUS, Artūras. Šalies rinkodara. *Verslo klasė*, 2005, spalio, p. 16 – 19.
44. JUŠKEVIČIŪTĖ, J. Reputacija. Lietuviškos sampratos paradoksai. *Verslo žinios*, 2005, nr. 64, p. 1.
45. KATKUS, Mykolas. Kitokia rinkodaros strategija brėžia naujus orientyrus. *Verslo žinios*, 2006, nr. 27, p. 6.
46. KAZILIŪNAITĖ, Vita. Evolution of brand. *Marketingas*, 2006, nr. 2, p. 28 – 33.
47. KAZILIŪNAITĖ, Vita. Kita mėnulio pusė, arba prekių ženklo vidinio pozicionavimo subtilybės. *Marketingas*, 2005, nr. 9, p. 18 – 22.
48. KAZILIŪNAITĖ, Vita. Naujo prekių ženklo įvedimo strategija žiniasklaidoje. *Marketingas*, 2005, nr. 9, p. 9 – 13.
49. KAZILIŪNAITĖ, Vita. Radijo stotis “Energy”: du tūkstančiai dievaičių Ciuricho gatvėse. *Marketingas*, 2005, nr. 5, p. 14 – 18.
50. KAZILIŪNAITĖ, Vita. Prekių ženklų evoliucija. *Marketingas*, 2006, Nr. 2, p. 28-33.
51. KUITNIAUSKAS, Marius. “Baltic brand 2004” – iššūkis lietuviškiems prekių ženkams. *Reklamos ir marketingo idėjos*, 2004, nr. 4, p. 26 – 28.
52. KUITNIAUSKAS, Marius. TV reklama Lietuvoje vis nykesnė! *Reklamos ir marketingo idėjos*, 2004, nr. 4, p. 66 – 67.
53. KUPRYTĖ, Laura. Lietuvos alaus prekių ženklų konkurencingumas. *Reklamos ir marketingo idėjos*, 2004, nr. 4, p. 34 – 37.
54. LIAUDENSKIS, Mindaugas. Rinkodaros paslaugų rinkos perspektyvos. *Marketingas*, 2005, nr. 11, p. 36 – 41.
55. LIDŽIUVIENĖ, Gintautė. Apie muzikalų alų. *Reklamos ir marketingo idėjos*, 2004, nr. 4, p. 10 – 12.
56. LISAUSKIENĖ, A. Prekės ženklo raida ir jo reikšmė organizacijų veikloje. *Organizacijų vadyba: Sisteminiai tyrimai*. 1998, nr. 8, p. 71-80.
57. Lojalumo auditas. *Marketingas*, 2005, nr. 3, p. 14 – 16.
58. MAČIULIS, Eimantas. Stiprus prekės ženklas kuria vertę kompanijai ir klientams. *Reklamos ir marketingo idėjos*, 2004, nr. 1, p. 38 – 39.

59. MALINAUSKIENĖ, Ramunė. Reklamos kampanijų žiniasklaidoje planavimas. *Reklamos ir marketingo idėjos*, 2004, nr. 4, p. 62 – 63.
60. MALINAUSKIENĖ, Ramunė. Reklamos kampanijų žiniasklaidoje planavimas. *Reklamos ir marketingo idėjos*, 2004, nr. 3, p. 60 – 61.
61. MARKEVIČIŪTĖ, Gražina. Konstruktyvūs kainų karai: kaip kovoti ir gintis. *Marketingas*, 2006, nr. 2, p. 46 – 51.
62. MARKEVIČIŪTĖ, Gražina. Kaip miršta prekių ženklas. *Marketingas*, 2005, nr. 12, p. 28 – 31.
63. MARKEVIČIŪTĖ, Gražina. 10 žingsnių garsinant bendrovės vardą. *Marketingas*, 2005, nr. 3, p. 24 – 27.
64. MASANDAVIČIŪTĖ, Santa. Antrinių asociacijų įtaka prekių ženklo vertei. *Reklamos ir marketingo idėjos*, 2004, nr. 6, p. 85 – 87.
65. MEŠKAUSKAITĖ, Jurgita. Pavojus prekės ženklu – mažos kainos. *Verslo žinios*, 2005, nr. 4, p. 1.
66. MEŠKAUSKAITĖ, Jurgita. Reklamos pasiskirtymas žiniasklaidoje: kas svarbu visiems. *Verslo žinios*, 2005, nr. 29, p. 1.
67. MIEŽELAITIENĖ, Jolita. Idėjų veidrodis. *Marketingas*, 2005, nr. 6, p. 23 – 25.
68. PETRAVIČIUS, Mindaugas. Prekės ženklas kaip marketingo pagrindas. *Reklamos ir marketingo idėjos*, 2004, nr. 2, p. 34 – 35.
69. PIESARSKAS, Edmundas. Kita vartotojų pažinimo pusė. *Reklamos ir marketingo idėjos*, 2004, nr. 3, p. 84 – 85.
70. Prekės ženklo anatomija: kaip tapti... *Verslo klasė*, 2004, nr. 7, p. 12 – 15.
71. Prekių ženklų atsiradimo istorija. *Reklamos ir marketingo idėjos*, 2005, nr. 9, p. 34.
72. Prekės ženklų konkursas. *Verslo žinios*, 2005, nr. 242, p. 16.
73. PUPLESIS, Audrius. Prekės ženklo sėkmės paslaptis. *Verslo žinios*, 2003, nr. 17, p. 1
74. PUTELYTĖ, Giedrė. Geriau apyvarta šiandien nei prekės ženklas rytoj. *Veidas*, 2005, lapkričio 10 d., p. 16 – 17.
75. RADVILA, Kostas. Vartotojų lojalumas prekės ženklui formuojamas kasdien. *Verslo žinios*, 2005, nr. 96, p. 7.
76. RAGAUSKAITĖ, Goda. Kai norisi mėsos... *Reklamos ir marketingo idėjos*, 2004, nr. 4, p. 45 – 47.
77. RAKAUSKAITĖ, Goda. Kokybiškas produktas ir stiprus prekių ženklas. *Reklamos ir marketingo idėjos*, 2004, nr. 3, p. 36 – 38.



78. RAMANAUSKAS, T., SASNAUSKAS, G., ŠEPUTIS, G. PAKARTI AR PALEISTI? *Reklamos ir marketingo idėjos*, 2004, nr. 6, p. 16.
79. RANONYTĖ, Agnė. Lietuviai ištikimi kavos prekių ženklams. *Verslo žinios*, 2005, nr. 133, p. 13.
80. RYTEL, Tomas. Praktiniai patarimai diegiant santykių su klientais valdymo koncepcijos principus įmonėse. *Reklamos ir marketingo idėjos*, 2005, nr. 7, p. 19 – 21.
81. SABALIAUSKAS, Dainius. Kam ir kodėl tenka didžiausia pyrago dalis. *Vadovo pasaulis*, 2003, nr. 7 – 8, p. 30 – 35.
82. SAVICKA, Ana. “TNS Gallup” ištyrė tautiečių vertybių paveikslą. *Verslo žinios*, 2006, nr. 61, p. 5.
83. SIMĖNAS, Dalius. Be nuosavo prekės ženklo šiais laikais nė krust. *Verslo žinios*, 2005, nr. 141, p. 6.
84. STRAGIENĖ, Romualda. Skirtingi žiniasklaidos kanalai: ką pasirinkti? *Reklamos ir marketingo idėjos*, 2004, nr. 5, p. 67 – 69.
85. STADALNINKAITĖ, Dovilė. Prekybininkai gausina savo prekių ženklų šeimą. *Verslo žinios*, 2005, nr. 12, p. 8.
86. ŠIMONIS, Linas. Pozicionavimo taisyklių nepaisymas. *Marketingas*, 2005, nr. 11, p. 30 – 31.
87. ŠVETKAUSKAS, Giedrius. Idėjos plėtojimas ir akcijos scenarijus. *Reklamos ir marketingo idėjos*, 2005, nr. 6, p. 44 – 46.
88. TARASAUSKIENĖ, Modesta. Prekės ženklo plėtra: būtina įvertinti riziką. *Verslo žinios*, 2004, nr. 92, p. 1.
89. TUSKENYTĖ, Audronė. Įvaizdis, kurį reikia paaiškinti? *Vadovo pasaulis*, 2003, nr. 7 – 8, p. 60 – 63.
90. VAITIEKŪNIENĖ, J. Kilnojamas turtas – prekės ženklas. *Verslo žinios*, 2000, nr. 22, p. 1.
91. VAITIEKŪNIENĖ, Jolanta. Patriotizmas Lietuvoje – rinkodaros dalis. *Verslo žinios*, 2005, nr. 54, p. 16.
92. VILDŽIŪNAITĖ, Dagnė. Radijo stotis su “cinkeliu”. *Reklamos ir marketingo idėjos*, 2004, nr. 4, p. 13 – 15.
93. VRUBLIAUSKAS, Andrius. Tradiciniai reklamos biudžeto nustatymo metodai. *Reklamos ir marketingo idėjos*, 2004, nr. 4, p. 82 – 83.
94. ZUZEVIČIUS, Vytautas. Prekių ženklo sklaida ir aukščiausio lygio vadovas. *Reklamos ir marketingo idėjos*, 2004, nr. 4, p. 22 – 25.
95. ZUZEVIČIUS, Vytautas. Du prekių ženklai: “Bitė” ir “Labas”. *Reklamos ir marketingo idėjos*, 2004, nr. 5, p. 44 – 46.

96. ZUZEVIČIUS, Vytautas. Flanginis smūgis. Reklamos ir marketingo idėjos, 2005, nr. 5, p. 30 – 33.
97. ŽEIMANTAS, Vytautas. Karūna skaniau už šokoladą. *Verslo žinios*, 2006, nr. 38, p. 1.

## **SUMMARY**

Specific features of Lithuanian brand in world context

By Laura Šidlauskaitė

Tendencies of brand creation are one of the main actualities of contemporary perspective business actualities. During a few last years creation of the brand strategy and its implementation became an innovation for growing number of Lithuanian companies and one of the main condition for their success.

In the debates of brand strategy expediency this master thesis takes a clear position and formulates the hypothesis of this paper – long term consistent strategy of the brand is the main trump in competition of any category of Lithuanian business. Having in mind that consistent brand strategy is an innovation of contemporary Lithuanian business; hypothesis states itself the actuality of the theme, discussed in the paper, for contemporary Lithuanian business, while the controversy in debates is formulating problematics of it.

The object of master thesis is qualities of Lithuanian brands as a creation of business perspectives in the market in a world context. Aims of the paper are to analyze Lithuanian brands creation tendencies, qualities, importance for the company and for the future business perspectives; drawing a line of brand strategies and tendencies in a context of Lithuanian and world market to formulate arguments based on concrete examples in order to prove hypothesis of the paper.

In order to achieve aims, such tasks are specified: to carry out internal (a brand in a company) and external (brand in the market) analysis in a context of experience of European and USA markets; to formulate models of Lithuanian brands strategy creation qualities and tendencies, to analyze how do they work in practice; using cases studies of world experience tendencies to evaluate causes of successful or unsuccessful Lithuanian brand strategies and formulate argued prognosis; to use conclusions for basing the hypothesis.

By methods of review and hypothesis and comparative analysis it is stated that long term and consistent strategy of brand is the main trump in competition in any category of Lithuanian business.

In Lithuania consistent strategy of brand is understood as an indicator of progress of company that shows a fact that business progress has reached a certain level in market competition when a mistake in strategy is strongly influencing a further position of the company in the market. This way consistent and systematic strategy of the brand in a certain period of business progress is becoming extremely important condition for a further competition. Until the point of business progress is reached when consistent strategy is becoming a must, brand is being created pretty chaotically orienting to short term aims lacking wholesome strategy. While much bigger and much more intense competition in developed Western markets is forming contrary results.

This master thesis can be useful for marketing and advertising specialists and for the lecturers and students of these fields.