

Vilniaus Universitetas  
Tarptautinis žinių ekonomikos ir žinių vadybos centras

Simona Keblaitė,  
Tarptautinės komunikacijos studijų programos studentė

**GLOBALAUS PREKĖS ŽENKLO KOMUNIKACIJA: EMOCINIS POVEIKIS VARTOTOJUI  
TARPTAUTINIAME KONTEKSTE**

MAGISTRO DARBAS

Vadovė lekt. G.Urmanaitė

Vilnius, 2007

## Magistro darbo lydraštis

\_\_\_\_\_Simonos Keblaitės\_\_\_\_\_ magistro darbas

(magistranto (-ės) vardas, pavardė)

tema

Globalaus prekės ženklo komunikacija: emocinis poveikis vartotojui tarptautiniame kontekste\_\_\_\_\_

parengtas gynimui.

\_\_\_\_\_  
(data) (vadovo parašas)

Darbas įregistruotas \_\_\_\_\_Tarptautiniame žinių ekonomikos ir žinių vadybos\_\_\_\_\_ centre

\_\_\_\_\_  
(data) (administratorės parašas)

Magistro darbą ginti leidžiu

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

(data)

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

\_\_\_\_\_  
(data) (Direktoriaus parašas)

Darbą recenzavimui gavau

\_\_\_\_\_  
(data) (recenzento parašas)

## Referato lapas

Keblaitė, Simona

Ke-07

Globalaus prekės ženklo komunikacija: emocinis poveikis vartotojui tarptautiniame kontekste: magistro darbas / Simona Keblaitė; mokslinė vadovė lekt. G.Urmanaitė; Vilniaus universitetas. Tarptautinis žinių ekonomikos ir žinių vadybos centras. Knygotyros ir dokumentotyros institutas. - Vilnius, 2007. - 75 lap.: lent. – Santr. angl. – Bibliogr.: p. 48-52.

UDK 659.1:658.6

*Globalus prekės ženklas, emocijos, emocinė komunikacija, emocinis poveikis, vartotojas, tarptautinis kontekstas*

Magistro *darbo objektas* – emocinis ryšys tarp globalaus prekės ženklo ir vartotojo. *Darbo tikslas* – nustatyti, ar egzistuoja emocinės komunikacijos dėsningumai, kurie nėra priklausomi nuo kultūrinių vartotojų skirtumų ir įgalina organizacijas naudoti vientisą globalaus prekės ženklo komunikaciją tarptautiniame kontekste. Pagrindiniai *darbo uždaviniai*: aptarti globalaus prekės ženklo komunikacijos, sukeliančios emocinį poveikį vartotojui, ypatumus; išnagrinėti tarptautinį aspektą globalaus prekės ženklo komunikacijoje; išanalizuoti vartotojo motyvacinę sistemą ir išskirti didžiausią reikšmę turinčias emocijas; išanalizuoti pasaulyje gerai žinomų globalių prekės ženklų emocinės komunikacijos įtaką skirtingų šalių vartotojų emocijoms bei palyginti šių prekės ženklų įvaizdį skirtingose šalyse; įvertinti adaptuotos ir universalios globalaus prekės ženklo komunikacijos poveikio vartotojui efektyvumą ir galimybes tarptautiniame kontekste, pateikiant rekomendacinio pobūdžio gaires tarptautinės globalaus prekės ženklo komunikacijos strateginiam planavimui.

Naudojantis literatūros, struktūrinių interviu su specialistais medžiagos bei tarptautinio vartotojų tyrimo metu gautų rezultatų analize prieita prie *išvados*, jog visi globalaus prekės ženklo komunikaciniai lygmenys negali būti universalūs, net jei komunikacija yra orientuota į skirtingų šalių vartotojams būdingus tuos pačius emocinius poreikius. Šią tendenciją lemia prekės ženklo komunikacinė prigimtis, sąlygodama emocinį poveikį vartotojui per atitinkamų simbolių ir įvaizdžių, kurie skirtingose kultūrose yra suvokiami skirtingai, sistemą. Kartu prieita dar viena išvada - siekiant, kad globalus prekės ženklas tarptautiniu mastu išlaikytų vientisą įvaizdį, universalumo principas taikytinas tokiems prekės ženklo komunikaciniams lygmenims kaip logotipas, devizas, prekės ženklo idėja.

Magistro darbas *gali būti naudingas* globalaus prekės ženklo komunikacijos tyrinėtojams (šis darbas yra pirmasis tokio pobūdžio mokslinis darbas šia tema Lietuvoje)- dėstytojams ir studentams, taip pat tarptautinės rinkodaros komunikacijos specialistams, kurie šiame darbe suformuluotas išvadas galėtų taikyti praktiniame lygmenyje, formuodami prekės ženklo komunikacijos strategiją tarptautiniame lygmenyje.

## TURINYS

### Įvadas 6

1. Globalaus prekės ženklo komunikacijos samprata ir reikšmė 9
2. Globalaus prekės ženklo emocinės komunikacijos dimensijos 11
  - 2.1 Globalaus prekės ženklo komunikacijos rūšys 11
    - 2.1.1 Kognityvinė globalaus prekės ženklo komunikacija 11
    - 2.1.2. Emocinė globalaus prekės ženklo komunikacija 12
  - 2.2. Globalaus prekės ženklo emocinės komunikacijos lygmenys 14
    - 2.2.1 Simboliniai atributai globalaus prekės ženklo komunikacijoje 14
    - 2.2.3 Globalaus prekės ženklo idėja 17
    - 2.2.4 Globalaus prekės ženklo reklamos komunikacija 18

### Apibendrinimas 19

3. Prekės ženklo komunikacijos emocinio poveikio vartotojui dimensijos 21
  - 3.1 Emocijų samprata ir rūšys 21
  - 3.2 Emocinio poveikio samprata ir pagrįstumo kriterijai 23
  - 3.3 Kultūros įtaka emociniam poveikiui 24
  - 3.4 Prekės ženklo emocinio poveikio vartotojui refleksijos 25
    - 3.4.1 Prekės ženklo įvaizdis 25
    - 3.4.2 Prekės ženklo kultūra 27

### Apibendrinimas 29

4. Globalaus prekės ženklo komunikacijos emocinio poveikio vartotojui tarptautiniame kontekste tyrimas 30
  - 4.1 Tyrimo metodologija 30
  - 4.2 Tyrimo duomenys 31
    - 4.2.1. Universali (neadaptuota) arba silpnai adaptuota prekės ženklo komunikacija („Apple“, „Nike“, „Disney“, „BBC“) 32
    - 4.2.2. Adaptuota prekės ženklo komunikacija („Nokia“, „Coca Cola“, „Carlsberg“, „Visa“, „Volkswagen“) 37
  - 4.3 Tyrimo duomenų analizė ir taikymas 42

### Išvados 46

### Bibliografinių nuorodų sąrašas 48

### Priedai 52

### Summary 75

## IVADAS

Intensyvėjantys globalizacijos procesai, apimantys visus ekonominio ir socialinio gyvenimo aspektus, daugumą šiuolaikinių organizacijų skatina veikti pasauliniu mastu bei ieškoti naujų komunikacijos strategijų, įgalinančių sėkmingai konkuruoti naujoje aplinkoje. Viena reikšmingiausių šiuolaikinės ekonomikos ir vartotojų elgsenos tendencijų įtakota komunikacijos strategija yra prekės ženklo komunikacija, paremta emociniu poveikiu vartotojui. Bandydamos įgyvendinti šią komunikacinę strategiją tarptautiniu mastu, organizacijos kuria globalius prekės ženklus, tačiau taip susiduria su komunikacijos adaptavimo būtinybe, kurią nulemia kultūriniai vartotojų skirtumai. Globalaus prekės ženklo komunikacijos adaptacija, pasireiškianti skirtingų komunikacinių žinučių pateikimu skirtingų šalių vartotojams (skirtinga reklamos komunikacija, prekės ženklo devizo vertimas į kitas kalbas, devizo keitimas, prekės ženklo logotipo spalvų derinimas pagal atitinkamos šalies tradicijas ir tt.) leidžia geriau prisitaikyti prie vartotojų poreikių, bet taip pat turi didelių trūkumų: laisvas informacijos judėjimas tarp geografiškai nutolusių vartotojų bei platus priėjimas prie įvairių prekės ženklo komunikacijos formų skirtingose šalyse skatina neadekvatų globalaus prekės ženklo suvokimą, o nuolatinės prekės ženklo modifikacijos pagal kultūrinius vartotojų skirtumus mažina globalaus prekės ženklo vientisumą ir reikšmę. Dėl šių priežasčių būtina ieškoti sprendimų, padėsiančių kurti ir išlaikyti kuo universalesnį globalaus prekės ženklo įvaizdį naudojant atitinkamą globalaus prekės ženklo komunikaciją.

Prekės ženklo komunikacijos poveikumas ir įtaka grįsti emocinio ryšio tarp prekės ženklo ir vartotojo plėtojimu, todėl šio **darbo tikslas** - nustatyti, ar egzistuoja emocinės komunikacijos dėsningumai, kurie nėra priklausomi nuo kultūrinių vartotojų skirtumų ir įgalina organizacijas naudoti vientisą globalaus prekės ženklo komunikaciją tarptautiniame kontekste. Darbe iškelta **hipotezė**, jog globalus prekės ženklas, apeliuodamas į vartotojų emocijas, kurios yra universalios ir būdingos kiekvienai civilizuoti kultūrai, gali naudoti tą pačią komunikaciją skirtinguose geografiniuose regionuose. Šio **tyrimo objektas** - emocinis ryšys tarp globalaus prekės ženklo ir vartotojo.

### **Darbo uždaviniai:**

- Išanalizuoti emocinės prekės ženklo komunikacinius lygmenis, paraleliai aptariant skirtumus tarp lokalaus ir globalaus prekės ženklo emocinės komunikacijos.
- Išnagrinėti prekės ženklo komunikacijos emocinio poveikio sampratą ir aspektus vartotojui, aptarti emocinio poveikio refleksijas ir šią informaciją tikslingai panaudoti analizuojant emocinį globalaus prekės ženklo komunikacijos poveikį vartotojui.

- Išanalizuoti, kokie poreikiai globalaus prekės ženklo komunikacijos kontekste sąlygoja emocinį poveikį vartotojui.
- Išnagrinėti kokią įtaką kultūra turi emociniams vartotojų poreikiams bei jų suaktyvinimui komunikacijos būdu.
- Išanalizuoti keleto pasaulyje gerai žinomų globalių prekės ženklų emocinės komunikacijos įtaką skirtingų šalių vartotojų emocijoms bei palyginti šių prekės ženklų įvaizdį skirtingose šalyse.
- Įvertinti adaptuotos ir universalios globalaus prekės ženklo komunikacijos poveikio vartotojui efektyvumą ir galimybes tarptautiniame kontekste, pateikiant rekomendacinio pobūdžio gaires tarptautinės globalaus prekės ženklo komunikacijos strateginiam planavimui.

**Darbo struktūra:** darbą sudaro keturios dalys. Pirmojoje dalyje aptariama globalaus prekės ženklo komunikacijos samprata ir reikšmė; antrojoje dalyje analizuojamos globalaus prekės ženklo emocinės komunikacijos dimensijos, pateikiant konkrečių globalių prekės ženklų pavyzdžius bei aptariant kiekvieno jų komunikacijos adaptacijos laipsnį. Trečiojoje darbo dalyje aptariami prekės ženklo komunikacijos emocinio poveikio vartotojui ypatumai, paliečiant ne tik komunikacinius, bet ir psichologinius aspektus, aptariant kultūros įtaką vartotojų emocijoms. Šiame skyriuje prekės ženklo ir vartotojo emocinis ryšys analizuojamas bendrąja prasme, neisškiriant globalaus ar lokalaus prekės ženklo pobūdžio- emocinis globalaus prekės ženklas poveikis vartotojui ir jo refleksijos yra tiriamos ketvirtojoje darbo dalyje, kurioje pateikiami tarptautinio vartotojų tyrimo rezultatai bei jų analizė.

**Darbo metodologija:** teorinės medžiagos analizės, specialistų interviu analizės bei kokybinio vartotojų tyrimo duomenų analizės sintezė.

Teorinės medžiagos analizei pagrinde naudoti šio dešimtmečio globalaus prekės ženklo komunikacijos mokslininkų darbai, pateikiantys naujausias teorines pozicijas. Visa literatūra yra užsienio autorių - tinkamos literatūros ir šaltinių šia tema lietuvių mokslininkų darbuose praktiškai nėra. Galima išskirti kelis svarbiausius mokslinius darbus, nagrinėjančius emocinę globalaus prekės ženklo komunikaciją per organizacijos (Davis, S. „*The power of the brand*“; Ellwood I. „*The Essential Brand Book*“; Howard S. „*The power of corporate branding*“) bei vartotojo (Roberts K. „*Lovemarks: The Future Beyond Brands*“; Zaltman G. „*How Customers Think: Essential Insights into the Mind of the Market*“) prizmę, taip pat darbus, išreiškiančius šiuolaikines teorines nuostatas globalaus prekės ženklo komunikacijos adaptavimo atžvilgiu (Douglas B. H., Quelch J., „*How the Global brands compete*“; Eshghi A., Sheth J.N. „*The globalization of consumption patterns: An empirical Investigation*“), keletą reikšmingų straipsnių konkrečių globalių prekės ženklų komunikacijos tema (Locke M.R. „*The Promise and Perils of*

*Globalization: The Case of Nike*“; Solomon J. „*Nike’s „Just Do It“ Advertising Campaign*“; Wansink B. „*Estimating an Advertisement’s Impact on Ones’s Consumption of a Brand*“). Vertinant emocinį prekės ženklų poveikį vartotojui pasitelkta klasikinė ( Maslow A.H. „*A Theory of Human Motivation*“; Maslow A. H. „*Toward Psychology of Being*“) bei moderni (Thagard, P. „*Coherence in thought and action*“; Calne D. „*Within Reason: Rationality and Human Behavior*“; Schwarcz N. „*Emotion, cognition, and decision making*“; Strebinger A., Schweiger G., Otter T. „*Brand Equity and Consumer Information Processing: A Proposed Model*“) psichologinė literatūra, nagrinėjanti emocijas ir jų rūšis, emocinę motyvaciją bei kitus emocinį poveikį individui įtakojančius veiksnius.

Globalių prekės ženklų emocinio poveikio vartotojui analizei taip pat buvo naudojama interviu su specialistais metu gauta informacija. Atlikti struktūrizuoti interviu su penkiais Lietuvos ir JAV rinkodaros specialistais ir psichologu iš JAV. Struktūrizuoti interviu buvo vykdyti pagal iš anksto numatytą teminį planą ir klausimyną, siekiant kad specialistai išsakytų savo profesionalią nuomonę tais pačiais aspektais, apibūdindami skirtingus globalius prekės ženklus. Ši sistema naudota suponuojant galimybę globalių prekės ženklų tarpusavio analizei.

Kokybinis vartotojų tyrimas, kuriuo buvo siekiama įvertinti emocinį įvairių globalių prekės ženklų komunikacijos poveikį vartotojams skirtingose šalyse bei iširti globalių prekės ženklų įvaizdį tarptautiniame kontekste, atliktas pagilinto interviu būdu, apklausiant skirtingų šalių (JAV, Anglijos, Prancūzijos, Pietų Afrikos Respublikos, Estijos, Lietuvos, Latvijos, Rusijos) vartotojus. Tyrimo metu gauti vertingi duomenys, atspindintys šių šalių vartotojų nuomonę globalių prekės ženklų („Apple“, „Nike“, „Disney“, „BBC“, „Nokia“, „Coca Cola“, „Carlsberg“, „Volkswagen“, „Visa“) atžvilgiu.

Šio **darbo reikšmė** gali būti apibrėžta kaip pirmojo mokslinio darbo šia tema Lietuvoje parengimas, globalaus prekės ženklų komunikacijos teoretikams duodantis naują atspirties tašką tolesniems tyrimams, o prekės ženklų komunikacijos praktikams palengvinantis strateginį globalios prekės ženklų komunikacijos planavimą. Tolesnės tyrimo galimybės galėtų būti įgyvendinamos atliekant dar didesnę apimtį tarptautinį vartotojų tyrimą, įtraukiant daugiau šalių - tokiu būdu būtų galima pabandyti išskirti globalaus prekės ženklų komunikacijos emocinio poveikio vartotojui prasme panašius kultūrinius regionus, kuriuose komunikacijos adaptacija yra mažiau reikalinga lyginant su kitais kultūriniais regionais.



## 1. GLOBALAUS PREKĖS ŽENKLO KOMUNIKACIJOS SAMPRATA IR REIKŠMĖ

Globalaus prekės ženklo komunikacija nuo lokalaus prekės ženklo komunikacijos skiriasi savo mastu bei pobūdžiu, tačiau iš esmės sampratų sankirtos nėra ir globalų prekės ženklą galima apibrėžti vadovaujantis bendraja prekės ženklo, kaip tikslingos komunikacijos su vartotoju, samprata. Taigi globalaus prekės ženklo komunikacija, kaip strateginė tarptautinės rinkodaros komunikacijos priemonė, yra tokia komunikacijos tarp organizacijos ir vartotojų skirtinguose geografiniuose bei kultūrinuose regionuose forma, kurios metu siunčiama informacija yra interpretuojama vartotojo sąmonėje, sugrupuojama pagal specifinius kriterijus ir įgauna simbolinę prasmę, kuri vėliau įtakoja atitinkamą vartotojo elgseną [7]. Toks informacijos interpretavimas ir grupavimas vartotojui padeda kurti atitinkamą sąsajų konstrukciją, kuri vaidina svarbų vaidmenį sprendimų priėmimo procesuose.

Informaciją vartotojas grupuoja, interpretuoja ir saugo atmintyje dėl jos poveikio, todėl visa globalaus prekės ženklo komunikacija turi atitikti tokius komunikacinius dėsnius kaip emocinis prekės ženklo pobūdis, nenutrūkstamas ryšys tarp visų prekės ženklo komunikacijos elementų bei kuriamo įvaizdžio vientisumas. Šie dėsniai yra sąlygoti atitinkamų šiuolaikinio vartotojo charakteristikų, todėl iš esmės prekės ženklo samprata yra epistemologinė- visa prekės ženklo informacija, nesvarbu, kokia forma ji pateikiama, gali turėti visiškai kitas reikšmes vartotojo sąmonėje ir čia įsitvirtinti kaip transformuota prekės ženklo realybė, kuri vartotojui bus vienintelė prekės ženklo interpretavimo galimybė. Šis poveikis vartotojui, lemiantis vartojimo kultūros tendencijas rinkoje, leidžia globalų prekės ženklą traktuoti kaip ypatingą galią ir reikšmę turintį šiandienos fenomeną. Analizuojant globalaus prekės ženklo reikšmę, galima išskirti du aspektus: tai globalaus prekės ženklo reikšmė organizacijai, savo veiklą plėtojančiai pasauliniu mastu, ir globalaus prekės ženklo reikšmė vartotojui.

Globalaus prekės ženklo reikšmė organizacijai yra sąlygojama globalizacijos proceso intensyvėjimo, kurio įtakoje vartotojai vis sparčiau įgauna bendrus bruožus, o organizacijos, nebeapsiribojančios vien tik lokalių vartotojų poreikių tenkinimu, ieško priemonių, leisiančių joms efektyviai egzistuoti globalioje rinkoje ir skirtinguose geografiniuose regionuose naudoti integruotą komunikacinę sistemą. Taigi organizacijai globalus prekės ženklas yra priemonė, padedanti patraukti ir išlaikyti vartotojus skirtingose šalyse, sukurti reikšmingą pridėtinę vertę savo siūlomoms prekėms ar paslaugoms ir tokiu būdu užtikrinanti organizacijoms konkurencinį pranašumą tarptautiniu mastu. Visgi reikia pažymėti, jog globalaus prekės ženklo reikšmė organizacijai yra adekvati šio prekės ženklo pozicijai vartotojo sąmonėje, t.y., prekės ženklas organizacijai yra reikšmingas tiek, kiek sėkmingai jis įtakoja vartotoją, t.y. kiek reikšmingas jis yra vartotojui.

Kurį laiką globalus prekės ženklas, sumažindamas riziką, kad vartotojo poreikiai nebus patenkinti, palengvindavo pasirinkimą, įsigyjant jau patikrintą arba tarptautinį pripažinimą turintį produktą. Šios prekės ženklo funkcijos išliko ganėtinai aktualios, tačiau keičiantis rinkos sąlygoms ir visuomenės prioritetams bei gilėjant globalizacijos procesui jos prarado pagrindinį vaidmenį.

Globalaus prekės ženklo reikšmės didėjimas gali būti paaiškinamas išskiriant tris svarbiausias tendencijas šiuolaikinėje socialinėje bei ekonominėje erdvėje. Pirmoji tendencija yra prekių pasiūlos didėjimas, sąlygojantis perpildytą rinką, kurioje produktų pasiūla viršija paklausą. Dėl šios priežasties vartotojas prekes renkasi vadovaudamasis kitokio pobūdžio kriterijais nei tai buvo daroma industrinėje ekonomikoje, kai pasirinkimas buvo įtakojamas racionaliais kriterijais, renkantis geriausią kainą, kokybę ir tt. Antroji tendencija yra vis labiau plintanti vakarietiška socialinio individualizmo tradicija, atspindinti asmeninio ir visuomeninio identiteto fragmentaciją individo gyvenime, kuri skatina vartotojus save suvokti per vartojimo kultūrą: individas save suvokia per produktą ar paslaugą, kuriuos jis vartoja, prizmę [8]. Šiandien prekės simbolinė vertė yra svarbesnė nei jos techninės funkcijos, todėl pastebima ir trečioji tendencija- smarkiai išaugo vartotojų poreikis emociniams potyriams vartojimo metu. Taigi ilginiui vartotojui globalus prekės ženklas tapo ne tik kokybės implikacija, žadanti teigiamus potyrius, bet ir tam tikras gyvenimo būdo orientyras, veiksnys, sukelianti emocinę priklausomybę ir formuojantis skirtingiems geografiniams regionams būdingą panašią pasaulėžiūrą ar net kultūrą.

## 2. GLOBALAUS PREKĖS ŽENKLO EMOCINĖS KOMUNIKACIJOS DIMENSIJOS

### 2.1 Globalaus prekės ženklo komunikacijos rūšys

#### 2.1.1 Kognityvinė globalaus prekės ženklo komunikacija

Kaip jau minėta, prekės ženklo komunikacija turi būti nagrinėjama epistemologiniu pagrindu, t.y. būtina suvokti, jog prekės ženklas, kaip komunikacinis pranešimas, kurį organizacija siunčia vartotojui, galutinę prekės ženklo formą įgauna tik vartotojo sąmonėje, todėl vartotojo charakteristikos ir nulemia komunikacijos pobūdį. Prekės ženklo transformacija vartotojo sąmonėje yra sąlygojama tam tikrų psichologinių veiksnių, kurie įtakoja kiekvieno individo elgseną. Pagrindiniai veiksniai, įtakojantys prekės ženklo suvokimą, priėmimą arba atmetimą vartotojų sąmonėje yra vartotojų poreikiai [9]. Tai reiškia, jog visa vartotojų elgsena yra apsprendžiama tam tikros vartotojų motyvacinės sistemos ir kiekvienas komunikacinis prekės ženklo procesas yra įtakojamas labiausiai pasireiškiančių vartotojų poreikių. Formuojant prekės ženklo komunikacijos strategiją, būtina nuspręsti, kokius vartotojų poreikius reikėtų išskirti kaip pagrindinį motyvacinį stimulą. Nuo pasirinktų vartotojų poreikių priklauso ir prekės ženklo komunikacija, kuri gali būti dvejopo pobūdžio- kognityvinė arba emocinė (9 priedas).

Kognityvinė prekės ženklo komunikacija remiasi kognityviniais, arba kitaip - funkciniais - vartotojų poreikiais. Kognityvinis poreikis yra aiškiai vartotojo suformuluotas poreikis tam tikram objektui, kuris išskyla natūraliai ir sąmoningai bei nėra sąlygotas emocinės būsenos to objekto atžvilgiu [5]. Šiame kontekste galima taikyti A.H. Maslow poreikių piramidę ir remiantis joje išskirtais universaliais individo poreikių tipais, funkciniais vartotojų poreikiams galima priskirti fiziologinius (maisto, sveikatos, atsinaujinimo) individo poreikius [19]. Taigi kognityvinė prekės ženklo komunikacija yra nukreipta į fiziologinius poreikius, kuriuos dar galima apibūdinti kaip racionalius vartotojo poreikius. Tokio pobūdžio komunikacija akcentuoja tiesioginį produkto vartojimą, įgyjant tiesioginę, realią naudą, nesukuriant jokių papildomų produkto asociacijų ar aliuzijų į aukštesnių poreikių patenkinimą vartojant tam tikrą produktą.

Visgi daugelis prekės ženklo tyrinėtojų neigia kognityvinių vartotojų poreikių patenkinimo įtaką lojalumo bei teigiamo globalaus prekės ženklo įvaizdžio kūrimui. Pagrindinė to priežastis slypi natūralioje vartotojo reakcijoje patenkinus fiziologinius arba saugumo poreikius- vartotojas tai traktuoja kaip natūralų, didelio pasitenkinimo ar emocinės euforijos nesukeliantį procesą (dėl minėtos perpildytos įvairių produktų pasiūlos) [32]. Tuo tarpu prekės ženklo esmė yra daryti stiprų poveikį vartotojui, paveikiant jo

emocinę būseną, kitu atveju- prekės ženklo, kaip komunikacinės priemonės, veiksmingumas bus itin mažas ir komunikacija neteks prasmės. Kognityvinė komunikacija gali būti veiksminga atskirais lokalaus prekės ženklo atvejais, kai yra taikoma į stiprius funkcinius poveikius turintį vartotoją, tačiau globalaus prekės ženklo atveju tai yra visiškai netikslinga, nes kognityviniai vartotojų poreikiai kiekviename geografiniame regione gali labai skirtis dėl klimato, ekonominių, politinių ar kitokių sąlygų ir nepavyks išlaikyti vientiso prekės ženklo įvaizdžio. Taigi netgi tuo atveju, jei prekės ženklo reprezentuojamas produktas yra skirtas fiziologiniams arba saugumo poreikiams tenkinti, komunikacinis prekės ženklo pobūdis turi perkelti į emocinį produkto suvokimo lygmenį, atitolstant nuo funkcinių produkto savybių, nes emociniai poreikiai yra būdingi visiems vartotojams.

### 2.1.2. Emocinė globalaus prekės ženklo komunikacija

Jeigu kognityvinė prekės ženklo komunikacija orientuojasi į fiziologinius individo poreikius, tai emocinei prekės ženklo komunikacijai yra priskiriami tokie A.H.Maslow išskirti individo poreikiai, kaip saugumo poreikiai (fizinio ir psichologinio saugumo poreikiai), socialiniai poreikiai (priklausymo tam tikrai grupei, panašumo į kitus, bendrumo, meilės poreikiai), orumo ir savigarbos poreikiai (savęs vertinimo, pripažinimo tarp kitų, galios, kompetencijos, reputacijos, prestižo poreikiai) bei saviraiškos poreikiai (savęs realizavimo poreikis- noras būti kažkuo ir pasitikėti savimi, išreikšti savo asmeninį potencialą; poreikis patirti tam tikrus įvykius, poreikis pramogai ir jauduliui; šiai poreikių grupei galima priskirti ir transcendentinius poreikius, kurie pasireiškia kaip gero kitiems arba aplinkai siekimas) [19] (8 priedas).. Visi šie poreikiai priskiriami emocinei komunikacijai, nes kiekvieno iš jų patenkinimas kelia atitinkamas emocijas vartotojui, todėl netgi jei poreikis iš esmės gali būti apibrėžiamas kaip gana racionalus (pvz. saugumo, prestižo, galios, kompetencijos ir kt.), jis vis tiek įvardijamas kaip emocinis poreikis, nes tai yra poreikis patirti tam tikrą emociją. Savaiame suprantama, jog skirtingi poreikiai lemia skirtingas emocijas, o tuo pačiu ir šių emocijų intensyvumą, todėl daugumos globalių prekės ženklų komunikacija šiandien yra orientuota į kuo stipresnes emocijas vartotojui sukeliančius poreikius. Pvz., „Apple“ prekės ženklo komunikacijos orientacija nukreipta į orumo bei savigarbos ir saviraiškos poreikius, kurie vartojant „Apple“ produktus pasireiškia kaip didesnis vartotojo savęs vertinimas kitų žmonių tarpe, išskirtinumo, prestižo siekimas, taip pat savęs realizavimas įgyvendinant poreikį pramogai, išskirtinei veiklai, jauduliui (5 priedas). Taigi šis prekės ženklas jungia net kelis poreikius. Į aukštus

saviraiškos poreikius per poreikį žinioms ir erudicijai bei poreikį patirti tam tikrus įvykius orientuotas ir „BBC“ prekės ženklas (5 priedas). Tuo tarpu „Nokia“ prekės ženklo komunikacija orientuota į išskirtinai socialinius poreikius, kurie pateikiami kaip poreikis draugystei, bendravimui, romantiškai meilei. Iš esmės ne tik „Nokia“, bet ir daugumos kitų globalių prekės ženklų komunikacija yra orientuota į vartotojų poreikį bendrauti: tokią pačią poziciją pasirinko ir „Coca Cola“, kuri laiką draugystės idėją afišavo ir „Carlsberg“ prekės ženklas (1, 4, 5 priedai).

Emocinė prekės ženklo dimensija išreiškia emocinius vartotojų poreikius, kurių pagrindinis objektas (siekiamybė) yra tam tikros būsenos, sukeliančios malonius išgyvenimus ir savijautą, sukūrimas. Malonumas, kuri vartotojas pasiekia kontakto su prekės ženklu metu, gali būti įvardijamas kaip emocionali hedonistinė nauda individui, kuri sąlygoja vartotojo motyvaciją [12]. Taigi poreikiai nurodo veiksnius (motyvus), kurie inicijuoja mūsų elgesį, suteikia jam kryptį, intensyvumą ir palaiko tą elgesį. Prekės ženklo komunikacijos kontekste didžiausią įtaką elgsenos motyvacijai turi emocijos, kurios gali būti sukeltos dviem būdais: suaktyvinant kognityvinius faktorius („Volkswagen“ prekės ženklo komunikacija akcentuoja funkcinis pranašumus, tačiau tokiu būdu apeliuoja į emocinį vartotojo pasitenkinimą) ir tokiu būdu sukeliat pasitenkinimą arba nepasitenkinimą, arba sukeliat emocinius išgyvenimus komunikaciją orientuojant tik į emocinius vartotojų poreikius („Nike“ prekės ženklo komunikacija nuolat aktyvina emocinį vartotojo patyrimą per paskatos, polėkio, o ne funkcinių savybių akcentavimą.).

Malonumo faktorius yra labai svarbus vartotojo lojalumo prekės ženklui kontekste. Vartotojas, nuolat išgyvenantis emocionaliai malonią būseną, įgyja tam tikrą priklausomybę nuo šią būseną sukeliančių veiksnių ir yra linkęs į pasikartojantį vartojimo procesą [12]. Šis dėsnis galioja ir atvirkštine tvarka: jei prekės kontaktas su prekės ženklu vartotojui sukelia nemalonus emocijas, jis ateityje sieks išvengti šių emocijų pasikartojimo proceso ir atsiribos nuo bet kokių kontaktų su dirgikliu, sukeliančiu nemalonų patyrimą.

Susiformavus emocinei ekonomikai visų šių vartotojų poreikių, kurie gali būti apibūdinti kaip emociniai poreikiai, tenkinimas tapo strateginiu organizacijų tikslu, todėl dauguma lokalių prekės ženklų yra orientuoti į emocinį vartotojo gerbūvį. Tuo tarpu globalūs prekės ženklai dėl anksčiau minėtų rinkos pasikeitimų įtakotų priežasčių išskirtinai naudoja emocinę komunikaciją, siekdami paveikti kuo daugiau vartotojų skirtingose šalyse, orientuojantis į tą patį emocinį poveikį ir tokiu būdu išlaikant įvaizdžio vientisumą. Taip yra todėl, kad tam tikros emocijos yra svarbios kiekvienam individui, ko negalima pasakyti apie kognityvinius poreikius. Siekdami jas išgyventi arba jų išvengti individai atitinkamai elgiasi socialioje aplinkoje, taigi tam tikros emocijos yra pagrindinė individų elgsenos motyvacija. Šį dėsnį taikant globalaus prekės ženklo komunikacijoje, emocijos, kurias vartotojas išgyvena sąlyčio su prekės

ženklų metu, motyvuoja jį vartoti arba nevartoti tam tikrą produktą [24]. Šiuo atveju emociniai vartotojo poreikiai egzistuoja kaip tarpinė motyvacija išgyventi tam tikrą emociją nebūtinai atliekant tam tikrus uždavinius realiame gyvenime (tai leidžia sužadinti emocinius vartotojų poreikius ir sudaryti išpūdį, jog jie bus patenkinti vartojant atitinkamą produktą vien tik komunikacijos pagalba)- vėlgi, kas visiškai nebūdinga kognityviniams poreikiams ir kognityvinei komunikacijai.

Emocinių poreikių svarba visiškai nereiškia, jog reikėtų visiškai pamiršti funkcinius vartotojų poreikius, tačiau visgi globalaus prekės ženklo komunikacijos efektyvumą apsprendžia jos emocinės galimybės. Kokią globalaus prekės ženklo komunikacijos strategiją pasirinkti- ar ir kognityvinę, ir emocinę, ar tik emocinę, reikia spręsti atsižvelgiant į papildomus faktorius: vartotojo charakteristikas, produkto inovatyvumą, poziciją rinkoje, konkurencijos laipsnį ir tt. Tačiau iš esmės globalaus prekės ženklo komunikacijai emocinė komunikacija svarbi dėl konkurencinio pranašumo, nes funkciname lygmenyje pranašumai yra labai lengvai nukopijuojami, tuo tarpu emocinę poziciją vartotojo sąmonėje užkariauti arba pakeisti yra labai sudėtinga.

## 2.2. Globalaus prekės ženklo emocinės komunikacijos lygmenys

### 2.2.1 Simboliniai atributai globalaus prekės ženklo komunikacijoje

Norint suvokti globalaus prekės ženklo komunikacijos poveikio vartotojui fenomeną, būtina apibrėžti ir išskirti visus komunikacinius procesus, vykstančius vartotojo ir prekės ženklo sąlyčio metu. Globalaus prekės ženklo komunikacija turi kelis lygmenis, kurie pasireiškia per atskirus komunikacinius elementus. Vadovaujantis prekės ženklo teorijomis bei vartotojų tyrimais [11;17], galima išskirti esminius globalaus prekės ženklo komunikacijos elementus: tai simboliniai prekės ženklo atributai, prekės ženklo idėja ir prekės ženklo reklamos komunikacija (10 priedas). Būtina pažymėti, jog šios dalys funkcionuoja kaip nedaloma visuma ir vienam elementui nustojus funkcionuoti kiti elementai gali nebeteikti prasmės, todėl atskirai prekės ženklo komunikacijos lygmenys gali būti analizuojami tik teoriniame lygmenyje, siekiant aiškiau suvokti ir apibrėžti prekės ženklo komunikacijos strategiją.

Aiškiausiai išreikštas globalaus prekės ženklo komunikacijos lygmuo yra visa prekės ženklo atributika, t.y. prekės ženklo simboliai, kuriems galima priskirti prekės ženklo vardą, vizualinę prekės ženklo išraišką (formą ir spalvą) bei prekės ženklo šūkį. Prekės ženklo vardas yra labiausiai matomas

asociacinis prekės ženklo elementas. Vardas kristalizuoja visą varotojo patirtį, įgytą kiekvieno kontakto su prekės ženklu metu [2]. Galima išskirti kelias prekės ženklo vardo funkcijas. Visų pirma, vardas identifikuoja organizaciją arba produktą kaip unikalų objektą vartotojo sąmonėje. Antra, vardas kuria ir palaiko tam tikras asocijacija tam tikro produkto arba organizacijos atžvilgiu. Globalaus prekės ženklo vardas atlieka verbalinės komunikacijos funkciją ir padeda išlaikyti vientisą prekės ženklo suvokimą komunikuojant tarpkultūriniu mastu, nes nereikalauja adaptacijos prie tam tikrame regione vyraujančios kalbos, todėl jis turi būti aiškus, lengvai ištariamas skirtingų kultūrų vartotojams. Prasminė vardo reikšmė iš esmės neturi didelės įtakos globalaus prekės ženklo suvokimui, nes ilgainiui kitų komunikacinių lygmenų pagalba bet kokiam vardui gali būti suteikta visiškai kita prasminė reikšmė (pvz. „Apple“ vardas, reiškiantis „obuolį“ neturi nieko bendro su šiuo įvaizdžiu, „Nokia“ prekės ženklo vardas vartotojui neturi jokios prasminės reikšmės, „Volkswagen“ vardas, reiškiantis „tautos automobilį“, daugeliui vartotojų kelia visiškai kitokias asocijacija (3, 4, 5, priedai).

Prekės ženklo atributų komunikacijos lygmenyje didesnę semantinę krūvį nei vardas turi prekės ženklo šūkis. Šūkis, arba devizas, gali būti apibrėžiamas kaip prekės ženklo vardo potekstė, pateikianti pagrindinę prekės ženklo idėją [14] ir yra naudojamas kaip verbalinė komunikacijos forma, padedanti vartotojui įsisaugoti prekės ženklą kaip tam tikros psichologinės, socialinės arba filosofinės pozicijos išraišką. Devizas, kaip ir prekės ženklo vardas, padeda kurti atitinkamą globalaus prekės ženklo suvokimą ir yra pagrindinė emocinė žinutė vartotojui- pozicija, kuri turi būti plačiau išreikšta kituose komunikaciniuose lygmenyse. Globalaus prekės ženklo devizui, kaip ir kitiems komunikaciniams atributams, yra taikomas universalumo reikalavimas - devizas turi išreikšti kuo universalesnę poziciją. Galima pastebėti, jog kuo gilesnius vartotojų emocinius poreikius akcentuoja prekės ženklo devizas, tuo jis yra universalesnis. Universaliu devizu pasižymi „Nike“ prekės ženklo devizas „Just do it“ („tiesiog padaryk tai“), orientuotas į gilius emocinius poreikius - saviraišką per tikslo siekimą ir ypatingą patirtį [30]; „Disney“ su devizu „Magic happens“ („stebuklų būna“) bei „Visa“ prekės ženklas, kurio devizas – „Life takes visa“ („gyvenimas priima „Visa“) yra skirtas vartotojui, trokštančiam gyventi laisvai, be rūpesčių (4 priedas).

Pirmojo lygmens verbalinė globalaus prekės ženklo komunikacija privalo turėti ir vizualią išraišką. Bendro pobūdžio vizualinis prekės ženklo atributas, apimantis grafinę prekės ženklo vardo bei šūkio išraišką – logotipas – yra unikalus produkto (arba organizacijos) pavadinimo, ženklo, simbolio, dizaino derinys, taip pat perteikiantis atitinkamą asocijacija ir keliantis emociją [31]. Dažniausiai logotipas yra komponuojamas iš užrašo bei ženklo parenkant visam deriniui tinkamą spalvinę bei figūrinę formą, derinant ją prie atitinkamos prekės ženklo pozicijos, sąlygojančios emocinį prekės ženklo interpretavimą per vizualinę komunikaciją.

Globalaus prekės ženklo logotipas, turėdamas įvairias spalvines išraiškas, skirtingų šalių vartotojams gali kelti skirtingas asocijacias, nes, kaip žinia, ta pati spalva skirtingose kultūrose gali būti traktuojama skirtingai. Iš esmės prekės ženklo logotipas emociniame lygmenyje visuomet veikia kitų komunikacinių elementų pagalba: pvz., „Nokia“ logotipas pasižymi griežta, paprasta raidžių forma- neperkrautas papildomomis detalėmis logotipas, kuriame vyrauja tik dvi spalvos (mėlynos raidės baltame fone) kuria prekės ženklo asocijacija su solidžiu verslo pasauliu, kuriame pakankamai dėmesio yra skiriama modernumui. Prekės ženklo devizas „Connecting people“ („jungiantis žmones“), beveik visada pateikiamas kartu su logotipu, kuria visiškai kitą asocijacija, susijusią jau ne su verslo pasauliu, o su bendraujančiais žmonėmis. Šios dvi asocijacijų priešpriešos iš esmės atstovauja dvejopą prekės ženklo poziciją – solidumą, modernumą, o tuo pačiu ir kokybę, aukštą klasę bei bendravimo, ryšio tarp žmonių poziciją (4 priedas)..

Skirtingai nuo „Nokia“ prekės ženklo, „Apple“ prekės ženklo logotipas turi stiprią simbolinę išraišką pats savaime - stilizuotas, įvairias spalvines išraiškas turintis obuolys, kurio dešinysis šonas vaizduojamas tarsi būtų nukąstas. Simbolinė šio ženklo komunikacija atlieka sudominimo, nuostabos ir intrigos funkciją, nes vartotojo sąmonėje kompiuterinės technologijos ir obuolys- visiškai nesuderinamos, jokių bendrų semantinių taškų neturinčios asocijacijos (5 priedas). Netikėtumo ir išskirtinumo faktorius pasireiškia visoje „Apple“ komunikacijoje- prekės ženklo devizas „Think different“ (mąstyk kitaip) išreiškia naują, netradicinį požiūrį į gyvenimą, verslą ir laisvalaikį. Šio devizo vartotojui skipijama mintis yra išskirtinumo iš minios siekimas, bet tuo pačiu ir priklausymo tam tikrai žmonių grupei troškimas.

Pirmasis globalaus prekės ženklo komunikacijos lygmuo turi mažiausią poveikį vartotojui ir ryškaus emocinio prisirišimo nesąlygoja, tačiau funkcionuoja kaip būtini komunikaciniai prekės ženklo atributai. Kiekvienas šios komunikacijos aspektas yra reprezentacinio asociatyvinio pobūdžio ir turi verbalinį bei neverbalinį aspektus. Šį komunikacinį lygmenį galima įvardinti kaip pradinį prekės ženklo sąlytį su vartotoju, kuris sudėtingesnėse komunikacijos formose ir aukštesniuose lygmenyse veikia kaip pagalbinė priemonė vartotojui identifikuoti savo emocijas, sąmonėje priskiriant jas tam tikram konkrečiam objektui.



### 2.2.3 Globalaus prekės ženklo idėja

Antrasis globalaus prekės ženklo komunikacijos lygmuo gali būti apibrėžtas kaip prekės ženklo idėja. Prekės ženklo idėja ir jos pateikimas vartotojui įvairiais komunikaciniais būdais yra pagrindinis komunikacinis prekės ženklo elementas, kuris formuoja produkto arba organizacijos pridėtinę vertę, išskiria produktą arba organizaciją iš kitų panašių objektų ir yra visų organizacijos bei produkto vertybių reprezentacija [18]. Globalaus prekės ženklo idėja yra esminė organizacijos žinutė vartotojui, kuri yra nekintanti ir pateikiama įvairiomis formomis. Kaip prekės ženklo idėją galima įvardinti minėtą psichologinę, socialinę arba psichologinę prekės ženklo poziciją, kuri gali būti visiškai nesusijusi su reprezentuojamo produkto savybėmis ar funkcijomis ( „Coca Cola“ idėja- laisvas, nesuvaržytas pasaulis su specifinėmis vakarietiškomis vertybėmis, „BBC“ britiškos erudicijos idėja, „Nike“ polėkio ir įkvėpimo idėja, „Carlsberg“ draugystės arba „geriausio pasaulyje“ idėja (1, 2, 5 priedai)) arba gali sietis su reprezentuojamu produktu („Volkswagen“ meilės automobiliui idėja, „Nokia“ bendravimo ir meilės idėja (3, 4 priedai)). Apskritai idėja gali būti įvardinama kaip mintis, siekiamas tikslas, suteikiantis tam tikrai veiklai kryptį. Nagrinėjant globalaus prekės ženklo idėją, ši veikla, kuriai yra idėjos pagalba yra suteikiama kryptis, yra visi komunikaciniai procesai, kuriuos apima prekės ženklas.

Šiam globalaus prekės ženklo komunikacijos lygmeniui priklauso ir tam tikra vertybių, kurias reprezentuoja prekės ženklas, sistema. Vertybė gali būti suvokiama kaip vidinė paskata generuoti tam tikras idėjas, todėl iš esmės prekės ženklo idėjos ir vertybės yra glaudžiai susijusios abipusiu ryšiu ir veikia kaip vienas kito generatorius.

Sąsaja tarp idėjos, kurią pateikia prekės ženklas ir šios idėjos transformacijos vartotojo sąmonėje yra paremta komunikaciniu prekės ženklo pobūdžiu, kuris lemia tai, jog tam tikras pranešimas, kurį perduoda prekės ženklas, priimtas pranešimo gavėjo (vartotojo) įgauna kitokią formą nei ji buvo pradineje savo fazėje [12]. Vartotojo suvokime prekės ženklo idėja įgauna tikslią interpretavimo kryptį ir, jungdamasi du postuluojamomis prekės ženklo vertybėmis, veikia kaip viena pagrindinių globalaus prekės ženklo įvaizdžio stimuliacijų. Dėl šios priežasties globalaus prekės ženklo idėja turi ne tik kelti susidomėjimą, vystyti emocinį vartotojo prierašumą, bet ir vienyti vartotojus ir tokiu būdu kurti prekės ženklo kultūrą, todėl globalaus prekės ženklo idėja turi būti universali, patraukli skirtingų kultūrų vartotojams. Iš esmės globalaus prekės ženklo idėja nulemia vartotojų poreikius, į kuriuos bus orientuotas prekės ženklas (o kartu – vartotojų poreikiai nulemia prekės ženklo idėją), todėl kuo universalesni, būdingi visoms kultūroms vartotojų poreikiai (poreikis draugystei, meilei, saviraiškai ir kt.), tuo universalesnė ir visuotinai priimama yra globalaus prekės ženklo idėja.

#### 2.2.4 Globalaus prekės ženklo reklamos komunikacija

Kaip jau minėta, atskiri prekės ženklo komunikacijos lygmenys gali būti išskiriami tik teoriniame lygmenyje ir dėl jų glaudžios tarpusavio sąveikos visi lygmenys egzistuoja kaip nedaloma visuma [35]. Prekės ženklo simboliai ir idėja negali egzistuoti atskirai, taipogi jie neturės jokios refleksijos vartotojo sąmonėje jeigu nebus pateikiami vartotojui paveikia rinkodaros komunikacijos priemone, kuri, kitavertus, pati savaime be prekės ženklo simbolių arba visa apimančios prekės ženklo idėjos netektų prasmės. Taigi trečiasis globalaus prekės ženklo komunikacijos lygmuo gali būti įvardijamas kaip kaip globalaus prekės ženklo simbolių ir idėjos perdavimas vartotojui reklamos komunikacijos erdvėje: „Disney“ prekės ženklo reklamos komunikacija, kurioje, apeliuojant į nostalgiskus jausmus ir vaizduojant animacinių filmų herojus, yra kuriama magijos ir stebuklų nuotaika, tiesiogiai išreiškia šio prekės ženklo idėją; „BBC“ emocinė prekės ženklo reklamos komunikacija dažnai naudoja visuotinai suprantamus socialinius įvaizdžius, pabrėždama šio prekės ženklo poziciją; „Nokia“ idėja vientisai pateikiama vartotojui reklamos komunikacijoje prekės ženklą pateikiant kaip faktorių, padedantį, palengvinantį arba nulemiantį bendravimą (kuris dažniausiai reklamoje pateikiamas kaip meilė) tarp žmonių (4, 5 priedai). Tuo tarpu globalūs prekės ženklai, nenaudojantys universaliai atpažįstamų simbolių, reklamoje pasitelkia prigimtinius ir kiekvienam vartotojui suprantamus įvaizdžius: „Carlsberg“ pateikiamas kaip draugas, vaizduojant susiburiančius, bendraujančius žmones, „Apple“ pateikiamas reklamoje naudojant tiesioginę personifikaciją per šiuolaikiško, laisvo, šiek tiek keisto jaunuolio įvaizdį (1, 4 priedai). Ypatingai svarbu atkreipti dėmesį į reklamoje naudojamą muzikinį foną, kuris dažnai yra pompastiškas, įkvepiantis, todėl kelia gilų emocinį susijaudinimą.

Reklaminė globalaus prekės ženklo žinutė apima verbalinę komunikaciją, simbolius ir tam tikrus vaizdinius, padedančius išreikšti emocinę prekės ženklo poziciją ir iššaukti psichologinį vartotojo įsitraukimą. Komunikacija, žadanti vartotojui tam tikrą emocinį potyrį, naudoja atitinkamus prekės ženklo idėją išreiškiančius simbolius, socialinius stereotipus bei personažus. Prekės ženklo reklama yra gana trumpalaikė, todėl kiekvieną kart naudojami vis kiti komunikacinę prasmę turintys elementai, bet idėja ir esminiai vartotojų poreikiai, į kuriuos orientuota komunikacija, visada išlieka tie patys [13, 27].

Iš esmės emocinę prekės ženklo reklamos komunikaciją pagal jos emocijų vartotojui sąlygojimo pobūdį galima skirti į reklamą, kurioje emocija keliami pateikiant funkcinės prekės ženklo savybes per emocines sąsajas - pvz., šiandieninė „Carlsberg“ reklamos emocija slypi funkcinė (realių, ne emocijų) vartotojų poreikių akcentavime, tačiau tokiu būdu bandoma sukelti pasitenkinimo emocija, kuri ilgainiui vartotojui ima asocijuotis su laime (1 priedas). Daugumoje ankstesnių „Volkswagen“ prekės ženklo

reklamų taip pat buvo nuolat pabrėžiama funkcinė nauda, bet ji vis tiek buvo skirta tokioms emocijoms, kaip gerėjimasis, pasitenkinimas, susidomėjimas kelti (2 priedas).

Pagrindiniai reikalavimai globalaus prekės ženklo reklamos komunikacijai be elementaraus jos poveikio, yra nuoseklumas ir pastovumas, nes nuo šio komunikacijos lygmens priklauso visi likę komunikacijos lygmenys, ir viena klaida reklamos komunikacinėje žinutėje gali suardyti iki tol egzistavusį prekės ženklo suvokimą bei emocijas vartotojo sąmonėje [6]. Taipogi atskiri reikalavimai globalaus prekės ženklo reklamos komunikacijai pasireiškia priklausomai nuo to, kokiose šalyse reklama bus transliuojama. Jeigu reklama skirta konkrečiai šaliai - paprastai ji apima bent kelis šios šalies atributus, išreikšti tradicijas, naudoti šioje šalyje suvokiamus stereotipus. Tuo tarpu, jei globalaus prekės ženklo reklamos komunikacija yra skirta pasaulinei auditorijai, neskirstant jos pagal šalis, labai dažnai pasitelkiami kiti globalūs elementai- simboliai, įvaizdžiai ir pan.- pvz., emocijinėje „Nike“ reklamos komunikacijoje naudojami vartotojams gerai žinomi ir lengvai atpažįstami herojai- sporto pasaulio įžymybės, kurių vaizdavimas reklamoje skirtas įtikinti vartotoją, kad šis produktas padeda siekti tikslo [22]. Herojų bei kitų stiprias asociacijas keliančių žmonių įvaizdžių naudojimas komunikacinėje aplinkoje taip pat leidžia vartotojui susitapatinti su reklamoje matomais žmonėmis ir taip realizuoti asmeninės saviraiškos poreikį.

### Apibendrinimas

Globalaus prekės ženklo, kaip ir lokalaus prekės ženklo, komunikacijos pobūdį apsprendžia vartotojų poreikiai, į kuriuos yra orientuota prekės ženklo komunikacija. Emocinei komunikacijai būdingi šie vartotojų poreikiai: saugumo poreikiai (fizinio ir psichologinio saugumo poreikiai), socialiniai poreikiai (priklausymo tam tikrai grupei, panašumo į kitus, bendrumo, meilės poreikiai), orumo ir savigarbos poreikiai (savęs vertinimo, pripažinimo tarp kitų, galios, kompetencijos, reputacijos, prestižo poreikiai) bei saviraiškos poreikiai (savęs realizavimo poreikis- noras būti kažkuo ir pasitikėti savimi, išreikšti savo asmeninį potencialą; poreikis patirti tam tikrus įvykius, poreikis pramogai ir jauduliui). Šie poreikiai sąlygoja atitinkamas vartotojų emocijas, kurios yra tiesiogiai priklausomos nuo poreikio pobūdžio. Emocinius poreikius vartotojas realizuoja per prekės ženklo komunikaciją, kuri pasireiškia keliais komunikaciniais lygmenimis. Emocinei globalaus prekės ženklo komunikacijai būdingi visi lokaliai prekės ženklui būdingi komunikaciniai elementai: prekės ženklo simboliai, idėja, reklamos komunikacija. Iš esmės, kalbant apie globalaus prekės ženklo komunikaciją, veikia visi bendri prekės

ženklų dėsniai ir principai, išskyrus aspektą, kuris liečia nuo komunikacijos masto priklausantį emocinės komunikacijos pobūdį - komunikacijos adaptaciją.

Universali, arba silpnai adaptuota globalaus prekės ženklo komunikacija pasižymi identiškais visais arba dauguma komunikacinių lygmenų skirtingose šalyse (reklama gali būti išversta į vietinę kalbą); tuo tarpu adaptuota iglobalaus prekės ženklo komunikacijai būdingi skirtingi elementai beveik visuose komunikaciniuose lygmenyse (išskyrus prekės ženklo vardą): į vietinę kalbą verčiamas devizas, kuriama specifinė reklamos komunikacija, gali kisti prekės ženklo idėja, pozicija, pagrindiniai poreikiai, į kuriuos orientuojamas prekės ženklas [29]. Visa ši adaptacija veikia remiantis emociniais principais, todėl labai svarbu nustatyti, kokių būdu emocinis poveikis vartotojui yra formuojamas per prekės ženklo komunikaciją, kokie yra svarbiausi veiksniai ir galimi rezultatai.

Emocinio poveikio kriterijai ir dėsniai globalaus prekės ženklo komunikacijai galioja lygiai taip pat kaip ir lokalaus prekės ženklo komunikacijai, todėl kitame skyriuje bus apžvelgti ir išanalizuoti emocinės prekės ženklo komunikacijos poveikio vartotojui aspektai apskritai, kurie globalaus prekės ženklo kontekste bus pritaikyti atliekant vartotojų tyrimą ir analizuojant duomenis. Išankstinė teorinė analizė emocinio poveikio globalaus prekės ženklo kontekste negalima, nes iki šiol nėra pakankamai išsamių duomenų (teorinių ir praktinių) šiuo klausimu.

### 3. PREKĖS ŽENKLO KOMUNIKACIJOS EMOCINIO POVEIKIO VARTOTOJUI DIMENSIJOS

#### 3.1 Emocijų samprata ir rūšys

Nors emocijos sąvoka naudojama labai dažnai ir labai įvairuose kontekstuose, šio psichologinio reiškinių samprata nėra vienareikšmiškai apibrėžta ir visuotinai pripažįstama. Kadangi komunikacijos mokslas apima ir naudojami kitų, ypač psichologijos mokslo, tyrimais bei teorijomis, globalaus prekės ženklo komunikacijos tyrime taipogi būtina naudotis šio mokslo disciplinine medžiaga. Daugelis psichologų emocijas apibrėžia kaip psichologinio sužadavimo, ekspresijos (tam tikros kūno elgsenos) bei subjektyvaus emocijos išgyvenimo (jausmo) darinį [28]. Visi trys procesai yra būtini emocijai išgyventi ir negali būti atskirti vienas nuo kito, tačiau nagrinėjant emocinį vartotojo ryšį su prekės ženklu, reikėtų nagrinėti du aspektus - psichologinį sužadimą bei subjektyvų emocijos išgyvenimą. Šie aspektai išskirtini dėl to, jog prekės ženklo komunikacijos kontekste svarbus emocijos sukėlimas (sužadimas) bei jos išgyvenimas, skatinantis vartotoją veiksmui (vartojimui)- t.y., iš esmės nėra svarbu gilintis į psichologijos teorijas, nagrinėjančias, kaip emocija yra išgyvenama - per fizinę ekspresiją ar per gilesnius individo sąmonės klodus. Prekės ženklo kontekste svarbu tai, jog emocija turi būti išgyvenama ir ji turi turėti išliekamąjį poveikį [28]. Šiame darbe emocija bus traktuojama kaip tam tikrų pojūčių, kurie kyla spontaniškai, be sąmoningų pastangų, išgyvenimas. Emocijos yra glaudžiai susijusios su tam tikrų reiškinių suvokimu, nuomonėmis, įsitikinimais.

Psichologijos mokslininkai įvardija labai daug emocijų rūšių. Emocijos gali būti grupuojamos į dvi kategorijas- tai emocijos, kurios kyla kito objekto atžvilgiu, bei emocijos, kurios yra susijusios su savęs vertinimu, tačiau dažnai šių kategorijų emocijų išgyvenimas yra persipinęs (6 priedas). Emocijas, kurias individas išgyvena kito objekto atžvilgiu- tai pyktis, meilė, baimė, liūdesys, džiaugsmas, bjaurėjimasis, žavėjimasis, nustebimas, smalsumas, pripažinimas, atmetimas, pasitikėjimas, nepasitikėjimas, gailestis, pakilėjimas, viltis ir kt. [12].

Išgyvenant šias emocijas atskirai arba tik tam tikrus jų derinius, taipogi stokojant tam tikrų emocijų atitinkamo objekto atžvilgiu, formuojasi emocijų junginiai- jausmai (6 priedas). Pagrindiniai individo jausmai tam tikro objekto atžvilgiu gali būti įvardijami kaip nepasitenkinimas (nemalonios emocijos), abejingumas (emocijų nebuvimas) ir pasitenkinimas (malonios emocijos). Jei šie jausmai turi stipresnę išraišką, jie gali būti įvardinti kaip pyktis, abejingumas arba meilė [12]. Šios emocijų ir jausmų kategorijos šiuolaikinių rinkodaros komunikacijos tyrinėtojų naudojamos norint pabrėžti personifikuotą

prekės ženklo suvokimą vartotojo sąmonėje, t.y., vartotojas prekės ženklo atžvilgiu gali jausti panašius jausmus, kurie yra jaučiami asmeniui.

Egzistuoja daug šių jausminių išraiškų variacijų pagal jausmo stiprumą, tačiau, norint išmatuoti vartotojo emocijas, tikslingiau vadovautis trimis jausmų lygmenimis, nes čia negali egzistuoti dvi jausmų išraiškos vienu metu. Svarbu pažymėti, jog vartotojas išgyvena arba pyktį, arba abejingumą, arba meilę tam tikro objekto atžvilgiu, o egzistuojant tam tikroms variacijoms, pvz., jei vartotojas nusivilia tam tikru objektu, bet jo pyktis nėra žymus, toks vartotojas vis tiek yra priskiriamas pirmajai jausmų kategorijai, nes net ir silpnai išgyvendamas pyktį, jis negali tuo pat metu būti abejingas arba jausti meilę tam pačiam objektui (6 priedas).

Emocijos, kurios individui kyla per savęs suvokimą ir savęs vertinimą, gali būti įvardijamos kaip pasitikėjimas arba nepasitikėjimas savimi, kaltė, gėda, išdidumas ir kt. [12]. Visos šios kategorijos emocijos taip pat kaip ir emocijos kito objekto atžvilgiu gali būti įvardijamos kaip pasitenkinimas arba nepasitenkinimas savimi (pyktis arba meilė savęs atžvilgiu). Reikia pastebėti, jog individas, priešingai nei emocijų kito objekto atžvilgiu atveju, sau negali jausti abejingumo, tačiau analizuojant prekės ženklo vartotojui sukeltą emociją, kuri yra nukreipta į jį patį abejingumas taipigi veikia kaip emocijos nebuvimas-t.y., jei emocija savęs atžvilgiu nėra sukeliama.

Šis emocijų klasifikavimas prekės ženklo komunikacijoje gali būti naudojamas dviem lygmenimis-komunikacija, lemdama tam tikrą vartotojo emociją savęs atžvilgiu, lemia ir atitinkamą emociją objekto, sukėlusio šią emociją, atžvilgiu. Taigi emocinis vartotojo sąlytis su prekės ženklu per prekės ženklo komunikaciją, kuri imituoja vartotojo poreikių patenkinimą, sąlygoja vartotojo emocijas [15]. Reikia pažymėti, jog į save nukreiptas emocijas vartotojui sukelia tik emocinių poreikių patenkinimas, tuo tarpu emocijas kito objekto- prekės ženklo atžvilgiu gali sukelti ir kognityvinė komunikacija [34]. Kitaip tariant, funkcinį vartotojo poreikių patenkinimą žadanti komunikacija, gali sukelti atitinkamą emociją prekės ženklo atžvilgiu, tačiau ši emocija arba bus trumpalaikė, arba neužtikrins prekės ženklui konkurencinio pranašumo, nes, kaip jau minėta, kognityvinių poreikių realizavimą vartotojas suvokia kaip elementarų procesą.

### 3.2 Emocinio poveikio samprata ir pagrįstumo kriterijai

Emocinio poveikis vartotojui prekės ženklo komunikacijos kontekste yra nusakomas kaip stiprus vartotojo mąstysenos ir elgsenos įtakojimas paveikiant jo emocijas (6 priedas). Prekės ženklo komunikacijos sukeltos emocijos gali būti silpnos, vidutinio stiprumo ir stiprios. Silpnos emocijos vartotojui pasireiškia tuomet, kai vartotojas dėl emocinės komunikacijos atpažįsta (atsimena) prekės ženklą, bet tai neįtakoja arba mažai įtakoja jo elgseną; vidutinio stiprumo emocijos nulemia vartotojo norą vartoti tam tikro prekės ženklo produktus, tačiau dažniausia gali būti trumpalaikis, nes nėra patenkinami esminiai poreikiai. Stiprios vartotojo išgyvenamos emocijos pasireiškia kaip ilgalaikis vartotojo įsitraukimas ir emocinis prisirišimas, lemiantis nuolatinį tam tikro prekės ženklo produktų vartojimą. Intensyvios vartotojo išgyvenamos emocijos sąlygoja tai, jog prekės ženklas ne tik patenkina vartotojo emocinius poreikius, bet ir padeda vartotojui save identifikuoti, lemia savęs suvokimą, formuoja gyvenimo būdą ir pažiūras. Kadangi emocinis prekės ženklo poveikis vartotojui apibrėžiamas kaip mąstysenos ir elgsenos įtakojimas- pagrindinis emocinio poveikio kriterijus yra intensyvios, stiprios vartotojo emocijos tam tikro prekės ženklo atžvilgiu.

Kitas kriterijus, sąlygojantis emocinio poveikio vartotojui pagrįstumą, yra emocijų ilgalaikiškumas, t.y. vartotojas turi išgyventi tą pačią emociją kiekvieno sąlyčio su prekės ženklu metu (6 priedas). Kaip jau minėta, jei emocija yra sukeliama ir išgyvenama daugelį kartų to paties objekto, ji virsta jausmu. Kadangi emocija yra praeinanti būseną, nuolatinis jos pasikartojimas yra būtinas kriterijus emocinio poveikio kontekste. Emocija yra trumpalaikė, o jausmas išreiškia ilgalaikę būseną tam tikro objekto atžvilgiu, todėl vartotojo emocijos turi išsivystyti į jausmą.

Jausmas tam tikro prekės ženklo atžvilgiu, arba emocinis prekės ženklo įsisąmonimas, gali būti apibrėžiamas kaip prekės ženklo atributų ir vertybių atsiminimas ir jų sąsaja su tam tikru emociniu patyrimu ar emocinių potyrių visuma [26]. Emocinis prekės ženklo įsisąmonimas yra pagrindinis veiksnys, apibrėžiantis komunikacinį prekės ženklo veiksmingumą. Be šio poveikio vartotojui prekės ženklas iš esmės būtų tik tam tikrų produktų arba organizacijų identifikatorius, o, kaip jau minėta - tai, kad vartotojas išskiria vieną produktą iš kitų, dar nereiškia, jog jis šį produktą vartos. Tuo tarpu intensyvios emocijos ar jausmas sąlygoja ne tik vartotojų lojalumą, bet ir stiprią įsitraukimo formą, kurią galima įvardinti kaip vartotojo priklausomybę nuo prekės ženklo.

Dar vienas emocinio poveikio prekės ženklo komunikacijos kontekste kriterijus, o kartu ir rezultatas, yra prekės ženklo sąlygojamų aukštesnių emocinių darinių vartotojo sąmonėje atsiradimas [3]. Šie emociniai dariniai, dar gali būti apibrėžiami kaip prekės ženklo komunikacijos emocinio poveikio vartotojui refleksijos, yra prekės ženklo įvaizdis ir prekės ženklo kultūra.

### 3.3 Kultūros įtaka emociniam poveikiui

Tiksliausiai kultūros sampratą prekės ženklo komunikacijos planavimo kontekste būtų galima apibrėžti kaip bendrų požiūrių, vertybių, papročių, elgsenos bei simbolių sistemą, kurią tam tikros šalies individai naudoja plėtojant ryšį su pasauliu arba su kitais individais ir kuri yra išmokstama komunikacijos metu [10]. Vienos šalies ribos šioje kultūros sampratoje įvestos dėl labai aiškios priežasties- strategiškai planuojant prekės ženklo komunikaciją, jos pobūdis parenkamas ir pritaikomas tam tikros šalies, pasižyminčios bendrais komunikaciniais kanalais, vartotojams, kurie šiuo atveju ir yra atskira kultūra.

Kultūrą formuoja ir jos skirtumus lemia labai įvairūs veiksniai: geografinė šalies padėtis, klimatas, ūkis, istorija, socialinė raida, politinė struktūra, religija, tradicijos ir kt. Dėl šių priežasčių kiekvienos šalies kultūra yra gana skirtinga. Kultūros vaidmuo globalaus prekės ženklo komunikacijoje yra dvilypis. Pirma, kultūrinė terpė, kurioje vartotojas yra gimęs, užaugęs arba gyvena ilgesnį laiką, apsprendžia jo poreikius bei poreikių prioritetus, todėl, nors esminiai emociniai poreikiai individams visame civilizuoame pasaulyje yra tie patys, jų svarba skirtingose kultūrose gali labai stipriai skirtis. Antra, kultūra nulemia vartotojo vertybes, nuostatas bei požiūrius. Taigi globalaus prekės ženklo komunikacijos kontekste kultūra apsprendžia, kaip vartotojas suvoks ir interpretuos prekės ženklo simbolius, idėją ir propaguojamas vertybes, taip pat- kaip vartotojas suvoks emocinę reklamos komunikaciją, pateikiančią tam tikrus įvaizdžius ir kitus komunikacinius elementus.

Kaip matyti, kultūros konteksto įtaka vartotojo emocijoms, o kartu ir globalaus prekės ženklo komunikacijos pobūdžiui, yra labai svarbi ir, nors tos pačios svarbiausios emocijos yra būdingos visiems civilizuootiems individams nepriklausomai nuo jų kultūros, šių emocijų sąlygojimas (sukėlimas) skirtinguose kultūrinuose kontekstuose gali būti visiškai neadekvatus. Kaip jau minėta, prekės ženklo komunikacija reikšmę įgauna tuomet, kai šio proceso rezultatas yra emocinė sąveika su vartotoju. Daugelis psichologų ir kultūrologų sutinka, jog individo emocijos yra universalios, t.y., nepriklausomos nuo kultūros.

Kultūriniai skirtumai ir jų įtaka emocijoms prekės ženklo komunikacijos kontekste pasireiškia lygiai taip pat, kaip ir kasdieniniame vartotojų gyvenime, todėl čia svarbu akcentuoti ir atkreipti dėmesį į vartotojų poreikius, kurie kiekvienoje kultūroje yra skirtingi. Šie poreikiai yra svarbūs, nes, nors emocijos yra universalios (6 priedas), jų sąlygojimas per tam tikrų poreikių patenkinimą, reikalauja komunikacijos adaptacijos. Kultūra prekės ženklo komunikacijos kontekste veikia kaip atitinkama požiūrių, tradicijų ir elgsenos sistema, būdinga tam tikro regiono vartotojams. Kultūros svarba čia pasireiškia kaip komunikacijos interpretavimo faktorius, nes pati kultūra savyje talpina atitinkamus simbolius ir jų reikšmes, todėl komunikacija gali arba atitikti šiai kultūrai priimtinius simbolius, arba jiems prieštarauti.



Simbolių atitikimo atveju yra didesnė tikimybė, jog vartotojas, naujai gautą informaciją, atitinkančią jo vertybes, priims kaip lengvai atpažįstamas ir įkomponuos į savo simbolių sistemą, pagrįsdamas jas emociniu prisirišimu. Prieštaravimo atveju komunikacija nepasieks savo vartotojo ir emocinis poveikis jam bus neįmanomas.

Kaip matyti, kultūra yra labai svarbus emocinio poveikio vartotojui faktorius. Netgi darant prielaidą, jog visos emocijos civilizuotoms kultūroms yra universalios, prekės ženklo komunikacijos atveju kultūros atskirti negalima, nes emocija išgyvenama ne realiame, o komunikaciniame lygmenyje (pvz., jei prekės ženklas žada, jog vartotojas patirs jaudulį, jis šią emociją patiria jau gaudamas šią komunikacinę žinutę, o ne realiai patirdamas jaudulį. Taigi komunikacinė žinutė turi suformuoti vartotojui asociaciją, kuri keltų jaudulį, o tai padaryti galima tik naudojant jam jau pažįstamų ir keliančių jaudulį simbolių ar įvaizdžių junginius).

### 3.4 Prekės ženklo emocinio poveikio vartotojui refleksijos

#### 3.4.1 Prekės ženklo įvaizdis

Visi anksčiau minėti globalaus prekės ženklo komunikacijos lygmenys gali būti įvardijami kaip siunčiama informacija vartotojui, t.y., prekės ženklo komunikacijoje ši informacija yra pradinė komunikacijos forma. Kai ši informacija pasiekia vartotoją reklamos komunikacijos dėka, ji yra transformuojama, interpretuojama, grupuojama ir tampa globalaus prekės ženklo įvaizdžiu- aukščiausia prekės ženklo komunikacijos forma. Įvaizdis plačiąją prasme- tai dinamiškai suprantama, prasminga, daugiau ar mažiau struktūrizuota suvokimų, įsivaizdavimų, idėjų ir emocijų, kuriuos asmuo ar asmenų grupė turi tam tikro realaus reiškinių ar daikto atžvilgiu, visuma [23]. Taigi prekės ženklo įvaizdį galima apibrėžti kaip vaizdinį vartotojo sąmonėje, įtakotą visų prekės ženklo komunikacijos elementų ir keliantį tam tikrą emocinę būseną. Taip pat prekės ženklo įvaizdis gali būti apibrėžiamas kaip tam tikras modelis, išreiškiantis vartotojų lūkesčius ir suvokimą apie atitinkamą reiškinių [7]. Tai nėra aiškiai apibrėžtas, pastovus modelis- jis suformuojamas kiekvieno vartotojo ar vartotojų grupės atskirai ir yra kintantis. Prekės ženklo įvaizdis egzistuoja kaip vartotojo realybė- tai, ką jis patiria ir kaip savo patirtį suvokia tam

tikro globalaus prekės ženklo tiesioginėje (realaus produkto vartojimo) ir netiesioginėje (simbolinio suvokimo) aplinkoje.

Prekės ženklas, savyje talpinantis tam tikras idėjas bei vertybes, pasižymėdamas komunikacine prigimtimi, vysto ryšį su vartotoju, jo sąmonėje sukuriantį specifinę ateities viziją, kuri bus įgyvendinta tiesioginio kontakto su prekės ženklu metu. Ši vizija, tikėjimas gali būti įvardinta kaip vartotojo lūkesčiai, kurie yra strateginės komunikacijos rezultatas [33]. Tokį tikėjimą iššaukia prekės ženklo komunikacija, o jį išgyvena vartotojas. Jei rezultatas nepatenkina lūkesčių, vartotojui sukeliamos emocijos, kurias galima pavadinti nusivylimu. Taipogi jei vartojimo rezultatas pateisina arba net pranoksta lūkesčius, vartotojui sukeliamos teigiamos emocijos, kurias galima vadinti pasitenkinimu. Vartotojų lūkesčiai prekės ženklo atžvilgiu gali būti trumpalaikiai- jie kyla susidūrimo su prekės ženklu momentu ir baigiasi šiam susidūrimui pasibaigus, bei ilgalaikiai- tokio pobūdžio lūkesčiai vartotojo sąmonėje egzistuoja visą laiką, net ir tuomet, kai vartotojas neturi realaus kontakto su prekės ženklu. Ilgalaikiai lūkesčiai būdingi vartotojams, kurie yra lojalūs prekės ženklu ir jų reprezentuojamus produktus vartoja motyvuojami emocinių paskatų. Globalaus prekės ženklo komunikacijoje lūkesčius galima apibūdinti kaip vieną pagrindinių prekės ženklo komunikacinio proceso rezultatų.

Kai patenkinami vartotojo lūkesčiai, šie išgyvenimai kristalizuojasi į individualią vartotojo patirtį, kuri savo ruožtu virsta asociacijomis prekės ženklo atžvilgiu. Globalaus prekės ženklo asociacijos gali būti apibrėžtos kaip visi vartotojo atmintyje saugomi vaizdiniai apie prekės ženklą, suaktyvėjantys kiekvienu sąveikos su prekės ženklu metu, taip pat emocijos, kurias vartotojas išgyveno arba tikisi išgyventi vartodamas tam tikrą produktą [1].

Asociacijos taip pat yra susijusios su prekės ženklo personifikacija- vartotojas prekės ženklu priskiria tam tikras savybes, kurios turi asociacinį ryšį su žmogiškosiomis charakteristikomis. Vartotojo suvokiami prekės ženklo bruožai padeda jam išreikšti tam tikrus savo asmenybės aspektus. Taigi personifikacijos faktorius prekės ženklo sampratoje gali būti apibrėžtas kaip individui būdingų charakteristikų kompleksas, kuris vartotojo sąveikoje su prekės ženklu yra perkeliamas į prekės ženklo suvokimo vartotojo sąmonėje lygmenį. Prekės ženklo personifikacijos esmė yra tai, jog atsižvelgiant į vartotojo norus ir poreikius, kurie atsispindi labiausiai vertinamose individo charakteristikose, galima sukurti prekės ženklą, kuris įkūnytų šias charakteristikas ir nubrėžtų paralelinį ryšį tarp vartotojo išgyvenamos ir jo siekiamos (idealos) realybės. Tai paaiškina emocinį ryšį tarp vartotojo ir prekės ženklo, tačiau prekės ženklo personifikacija kaip įvaizdžio formavimo veiksnys negali būti taikoma visuotinai, nes ji nebuvo patikrinta tarpkultūriniame kontekste, kur skirtingi vartotojų poreikiai gali nulemti neadekvatų prekės ženklo personifikacijos dimensijų traktavimą, o kiekvienai dimensijai priskirtas charakteristikų grupės gali iškraipyti vartotojų aplinkos veiksniai.

Kaip matyti, prekės ženklo įvaizdis vartotojų sąmonėje nėra suvokiamas iki galo, o prekės ženklo aplinkos paaiškinimai remiasi metaforomis. Tokiu būdu prekės ženklas vartotojams tampa tam tikra idėjų, vertybių ir įsitikinimų sukonstruota realybe, turinčia bendrą reikšmę ir išskirtinę poziciją vartotojų sąmonėje. Prekės ženklo idėjos ir vertybės, lūkesčiai ir individualumas lemia prekės ženklo asocijacias, kurios yra pagrindinis prekės ženklo įvaizdžio elementas, anksčiau minėtų elementų įtakotų procesų rezultatas.

Iš esmės visi išvardinti globalaus prekės ženklo įvaizdžio elementai beveik nesiskiria nuo lokalaus prekės ženklo įvaizdžio struktūros. Pagrindinis skirtumas įvaizdžio lygmenyje egzistuoja vartotojo suvokime, jog tam tikras prekės ženklas yra globalus - t.y., atitinkamo prekės ženklo globalus arba lokalus pobūdis taipogi yra įvaizdžio formavimo faktorius. Šis faktorius prekės ženklo įvaizdžiui gali turėti dvejopą įtaką- teigiamą, kai vartotojui imponuoja tai, jog prekės ženklas turi globalią „aurą“, ir neigiamą – kai vartotojas sąmoningai atmeta prekės ženklą dėl jo visuotinum, nes siekia būti išskirtinis ir identifikuotis su unikaliu prekės ženklu [4].

### 3.4.2 Prekės ženklo kultūra

Prekės ženklo įvaizdis yra tik vienas emocinio poveikio lygmuo. Kai įvaizdis bei emocinis įsitraukimas daugelio vartotojų sąmonėje užima vienodai svarbią poziciją, jis formuoja atitinkamą prekės ženklo suvokimą ir tampa savotiška ikona, vienijančia šiuos vartotojus. Tokiu būdu susiformuoja prekės ženklo kultūra.

Vartotojas identifikuoja save su prekės ženklu, perimdamas arba gretindamas vertybes, elgseną ir simbolius. Tokiu pačiu ryšiu individas yra susijęs su savo kultūra. Šis istoriškai susiformavusios bei prekės ženklo suformuotos kultūros sugretinimas yra gana tikslus, nes prekės ženklas, kaip ir kultūra, iš esmės orientuojasi į ryšį tarp individų bei šių individų poreikių patenkinimą. Kultūra yra bendrų požiūrių, vertybių, papročių, elgsenos bei simbolių sistema, kurią individai naudoja plėtojant ryšį su pasauliu arba su kitais individais ir kuri yra išmokstama komunikacijos metu. Taigi kultūra nėra įgimta- vertybės ir elgsena yra išmokstami, t.y. formuojami išorinių veiksnių. Be abejo, kultūra susiformuoja per daugelį metų, todėl tam, kad egzistotų globalaus prekės ženklo kultūra, prekės ženklas vartojimo procese turi figūruoti gana ilgą laiką ir nuolat komunikacijos metu veikti savo vartotoją [16]. Taigi kaip matyti kultūra komunikacijos dėka pasireiškia keliais lygmenimis: simboliais (objektai, turintys ypatingą prasmę),

vertybėmis (visuotinės tendencijos teikti pirmenybę tam tikroms būklėms) ir elgsena (kolektyvinė veikla, vertinama kaip būtina visuomenei). Kalbant apie prekės ženklo kultūrą, kuri taip pat yra formuojama komunikacijos dėka, galima išskirti adekvačius lygmenis: prekės ženklo simboliai, vertybės ir vartotojų elgsena, kuri dar gali būti apibrėžiama kaip ta pati veikla tiesioginiame arba netiesioginiame sąlytyje su atitinkamu prekės ženklu.

Tikslingiausiai kultūros sampratą prekės ženklo komunikacijos planavimo kontekste būtų galima apibrėžti kaip bendrų požiūrių, vertybių, papročių, elgsenos bei simbolių sistemą, kurią tam tikros šalies individai naudoja plėtojant ryšį su pasauliu arba su kitais individais ir kuri yra išmokstama komunikacijos metu [25]. Vienos šalies ribos šioje kultūros sampratoje įvestos dėl labai aiškios priežasties- strategiškai planuojant prekės ženklo komunikaciją, jos pobūdis parenkamas ir pritaikomas tam tikros šalies, pasižyminčios bendrais komunikaciniais kanalais, vartotojams, kurie šiuo atveju ir yra atskira kultūra. Norint išsiaiškinti, ar globalūs prekės ženklai gali turėti vientisą emocinį poveikį vartotojui tarptautiniame kontekste, adekvatų lokalių prekės ženklų poveikiui vietiniame kontekste, svarbu nustatyti, ar jie atitinka anksčiau minėtus emocinio poveikio pagrįstumo kriterijus bei emocinio poveikio refleksijas- t.y., ar kuria identišką prekės ženklo įvaizdį skirtingų kultūrų vartotojų sąmonėje ir ar formuoja prekės ženklo kultūrą, vienijančią skirtingų šalių vartotojus. Jei kalbėtumėme apie funkcinę globalaus prekės ženklo komunikaciją ir akcentuotume faktą, jog skirtingų kultūrų vartotojų skirtingi ir funkciniai poreikiai (jie priklausomi nuo ekonominių, socialinių, istorinių, klimato ir kt. rodiklių), galima būtų iškart daryti išvadą, jog universali komunikacija neįmanoma, nes prekės ženklo poveikis yra formuojamas per vartotojų poreikių išgryninimą bei tikslingą realizavimą komunikacijoje: jei kiekvienoje šalyje skiriasi poreikiai, turi skirtis ir komunikacija. Tačiau remiantis A.H. Maslow teorija, kaip prielaida, jog aukštesnės pakopos emociniai vartotojų poreikiai yra būdingi visiems civilizacijoje gyvenantiems individams [20, 21], galima numatyti, jog, jei globalaus prekės ženklo komunikacija bus orientuota į emocinius vartotojo poreikius, ji bus priimtina skirtingų kultūrų vartotojams, todėl atsiras universalios globalaus prekės ženklo komunikacijos galimybė.

## Apibendrinimas

Emocinis poveikis vartotojui šiame skyriuje pateikiamas kaip antrajame skyriuje analizuotos globalaus prekės ženklo emocinės komunikacijos rezultatas. Emocinis poveikis gali būti matuojamas atskiromis emocijomis (pyktis, meilė, baimė, liūdesys, džiaugsmas, bjaurėjimasis, žavėjimasis, nustebimas, smalsumas, pripažinimas, atmetimas, pasitikėjimas, nepasitikėjimas, gailestis, pakilėjimas, viltis ir kt.) bei jų ilgalaikiškumu, nuolatinio pasikartojimu (pagrindinis emocinio poveikio kriterijus). Emocinio poveikio refleksijos prekės ženklo komunikacijos kontekste yra susiformavęs atitinkamas prekės ženklo įvaizdis vartotojo suvokime bei susiformavusi prekės ženklo kultūra, kuri dėl adekvataus prekės ženklo įvaizdžio daugelio vartotojų sąmonėje sąlygoja prekės ženklo kultūros formavimąsi (tai galima įvardinti kaip prekės ženklo subkultūrą tam tikros šalies kultūroje).

Emocinė globalaus prekės ženklo komunikacija, apimanti visus komunikacinius lygmenis nuo prekės ženklo simbolių iki įvairius įvaizdžius naudojančios reklamos komunikacijos, galėtų naudoti vientisą emocinės komunikacijos sistemą tuo atveju, jei globalaus prekės ženklo emocinis poveikis skirtingų šalių vartotojams atitiktų lokalaus prekės ženklo emocinio poveikio vartotojui kriterijus ir pasižymėtų adekvačiomis poveikio refleksijomis, t.y., jei skirtingų šalių vartotojai sąlytyje su identiška globalaus prekės ženklo komunikacija išgyventų tam tikras emocijas ir jausmus, savo sąmonėje turėtų adekvatų to paties globalaus prekės ženklo įvaizdį, o skirtingų šalių vartotojų elgsena kartotųsi ir formuotų tarptautinę prekės ženklo kultūrą. Šiame darbe analizuojamų globalių prekės ženklų emocinį poveikį vartotojui ir vyraujančią globalių prekės ženklų įvaizdį ir egzistuojančią arba neegzistuojančią globalią prekės ženklo kultūrą (nustatoma pagal įvaizdžio ir emocinio poveikio panašumus skirtingose šalių kultūrose) nustatyti padėjo tarptautinis vartotojų tyrimas, kurio duomenys ir rezultatai yra pateikiami kitame skyriuje.

## 4. GLOBALAUS PREKĖS ŽENKLO KOMUNIKACIJOS EMOCINIO POVEIKIO VARTOTOJUI TARPTAUTINIAME KONTEKSTE TYRIMAS

### 4.1 Tyrimo metodologija

Globalaus prekės ženklo komunikacijos emociniam poveikiui vartotojui tarptautiniame kontekste tirti buvo pasirinktas kokybinis vartotojų tyrimas, kurio metu skirtingų šalių vartotojai buvo apklausiami pagilinto interviu metodu, naudojant iš anksto numatytą klausimyną (7 priedas), tačiau leidžiant jam laisva forma išsakyti savo nuomonę, nestabdant pašnekovo ir nuolat stebint jo nuotaiką (padeda lengviau identifikuoti emociją ir jos intensyvumą prekės ženklo atžvilgiu, nes verbaline išraiška išsakyta emocija gali neatspindėti tikrosios vartotojo būsenos). Visi interviu atlikti tiesioginio arba virtualaus bendravimo (pasitelkiant internetines ryšio technologijas) būdu. Šalys, kuriose buvo apklausiami vartotojai: JAV, Anglija, Prancūzija, Pietų Afrikos Respublika, Estija, Lietuva, Rusija. Buvo pasirinktos šalys, kurios tarpusavyje savo kultūra yra kiek įmanoma labiau nutolusios viena nuo kitos, taipogi šalių pasirinkimą nulėmė ir gana ribotos techninės tarptautinio tyrimo galimybės. Apklausa vykdyta skirtingose šalyse, todėl duomenų apdorojimui naudotas lyginamasis metodas.

Kokybinis tyrimo metodas pasirinktas dėl jo suponuojamų galimybių nustatyti tam tikras vartotojų nuomonės tendencijas bei išgyvenamą emocinę būseną apklausiant sąlyginai nedidelį vartotojų skaičių. Kiekybinio tyrimo prielaida anketavimo būdu buvo atmesta, nes nėra galimybių užsienio šalyse apklausti tiek respondentų, kad tyrimo duomenys būtų statistiškai patikimi. Taipogi šio tyrimo tikslas yra nustatyti emocinį globalaus prekės ženklo vartotojui poveikį, todėl kiekybinio tyrimo metu būtų neįmanoma pasiekti tyrimo tikslų.

Tyrimo metu kiekvienoje šalyje buvo apklausta po 45 vartotojus (po 5 kiekvienam prekės ženklui), iš viso visose šalyse buvo apklausta 315 vartotojų, kiekvienam prekės ženklui buvo apklausta po 35 skirtingų šalių vartotojus. Respondentai - įvairių amžiaus grupių, nuo 18 iki 55 m. amžiaus, įvairių užsiėmimų bei profesijų atstovai. Apklausiant skirtingų šalių vartotojus to paties globalaus prekės ženklo atžvilgiu stengiasi parinkti vienodų arba panašių charakteristikų respondentus kiekvienoje šalyje.

Tyrimui pasirinkti prekės ženklai, naudojantys emocinę komunikaciją (orientuoti į emocinius vartotojų poreikius). Ši komunikacija sukelia ilgalaikes vartotojų emocijas (ne momentinį džiaugsmą, juoką ir pan.), todėl turi emocinį poveikį. Tyrime nagrinėjami tik emocinę komunikaciją naudojantys prekės ženklai. Skirtingose produktų kategorijose buvo pasirinkti savo kategorijoje lyderiaujantys prekės ženklai: „Nokia“ (telekomunikacijos); „Visa“ (bankininkystė); „Apple“ (informacinės technologijos);

„Nike“ (apranga); „Disney“ (šou verslas); „BBC“ (televizija); „Volkswagen“ (automobiliai); „Coca Cola“ (maisto prekės); „Carlsberg“ (alkoholis). Prekės ženklai pasirinkti tokių produktų kategorijose, kurie yra plačiausiai vartojami ir tarpusavyje labai skiriasi savo prigimtimi. Tokia pozicija pasirinkta siekiant formuojant tyrimo išvadas kuo labiau atsiriboti nuo sąlyginių (priklausomų nuo produkto pobūdžio) apibendrinimų. Taipogi prekės ženklai pasirinkti pagal du komunikacijos adaptavimo kriterijus: universali, arba labai mažai adaptuota globalaus prekės ženklo komunikacija ir adaptuota globalaus prekės ženklo komunikacija. Pagal šiuos kriterijus buvo išskirtos dvi globalių prekės ženklų grupės: 1. Universali (neadaptuota) arba silpnai adaptuota prekės ženklo komunikacija: „Apple“, „Nike“, „Disney“, „BBC“; 2. Adaptuota prekės ženklo komunikacija: „Nokia“, „Coca Cola“, „Carlsberg“, „Visa“, „Volkswagen“.

Pagrindiniai sunkumai, su kuriais buvo susidurta atliekant šį tyrimą, buvo metodologiniai: buvo sudėtinga nustatyti vieningą matą, kuriuo būtų galima įvertinti vartotojų emocijų bei prekės ženklo įvaizdžio panašumus ir skirtumus. Ši problema buvo išspręsta pateikiant siauro pobūdžio klausimus, kurie lėmė konkrečius vartotojų atsakymus, tačiau puikiai atspindėjo jų nuomonę ir emocijas atitinkamo prekės ženklo atžvilgiu. Sudarant interviu naudojamus klausimus buvo konsultuotasi su psichologijos specialistu, kuris parekomendavo geriausias klausimų, sąlygojančių atviriausių vartotojų atsakymus, konstrukcijas.

## 4.2 Tyrimo duomenys

Tyrimo metu bandyta nustatyti, ar prekės ženklai, turintys emocinį poveikį vartotojui (t.y. naudojantys emocinę komunikaciją), skirtingose šalyse savo vartotojams turi vienodą poveikį taip pat bandyta nustatyti, ar egzistuoja emocinio poveikio skirtumai tarp globalių prekės ženklų, naudojančių universalią bei adaptuotą komunikaciją.

Dauguma apklaustų vartotojų galėjo išsamiai apibūdinti savo požiūrį, emocijas ir jausmus kiekvieno globalaus prekės ženklo atžvilgiu. 6 vartotojai neturėjo jokios nuomonės dviejų prekės ženklų atžvilgiu.

Pagal tyrimo duomenis, galima išskirti 10 pagrindinių emocijų ir jausmų, kurios buvo įvardintos beveik visų šalių vartotojų: pasitenkinimas, džiaugsmas, saugumas, malonumas, abejingumas, laimė, meilė, pasitikėjimas, drąsa, nostalgija. Pasitenkinimo emocija buvo įvardijama dukart dažniau nei likusios emocijos.

Tyrimo duomenys pateikiami vartotojų atsakymus skirstant pagal globalius prekės ženklus, naudojančius universalią, arba silpnai adaptuotą, ir adaptuotą komunikaciją. Visi vartotojų atsakymai pateikiami juo grupuojant pagal panašumus ir skirtumus atitinkamose šalyse- jei atsakymas pateikiamas lentelėje „Panašumai“, vadinasi šį atsakymą nurodė visų šalių, kuriose buvo atliekamas tyrimas, vartotojai. Toliai kiekvienoje atsiroje lentelėje pagal šalis pateikiami atsakymai, kurie buvo būdingi tos šalies vartotojams (gali būti ir kitų šalių), tačiau jie nebuvo nurodyti visose tiriamose šalyse kaip skiriamasis įvaizdis ar emocija.

#### 4.2.1. Universali (neadaptuota) arba silpnai adaptuota prekės ženklo komunikacija („Apple“, „Nike“, „Disney“, „BBC“)

Daugiausia panašių atsakymų visų šalių tarpe iš universalią prekės ženklo komunikaciją naudojančių prekės ženklų sulaukė „Apple“ ir „Disney“ prekės ženklai, kurių įvaizdis ir vartotojų išgyvenamos emocijos jų atžvilgiu sutapo gana žymiu atsakymų skaičiumi (iš 45 vienam prekės ženklui apklaustų skirtingų šalių vartotojų atitinkamai 39 ir 41 turėjo vienodą arba panašią nuomonę „Apple“ ir „Disney“ prekės ženklų atžvilgiu). Vienodai arba panašiai prekės ženklus emociškai suvokiančių vartotojų atsakymai sutapo beveik visuose prekės ženklo komunikacijos lygmenyse (logotipas, devizas, reklama. Tuo tarpu skirtinguose prekės ženklo komunikaciniuose lygmenyse pastebimas skirtingas emocinis suvokimas sąlygojo skirtumus ir bendrame prekės ženklo įvaizdyje bei emocijose – „BBC“ prekės ženklo logotipas daugeliui vartotojų sukėlė skirtingas asocijacias, daugelis jų įvardino visiškai skirtingas prekės ženklo savybes, skyrėsi ir vartotojų išgyvenamos emocijos šio prekės ženklo atžvilgiu.

Pagrindiniai vartotojų nuomonių ir emocijų skirtumai išryškėjo tarp Lietuvos, Rusijos ir Prancūzijos vartotojų. Didžiausi panašumai pastebimi tarp JAV, Lietuvos, Pietų Afrikos Respublikos, ir Anglijos.

Emocijas, kurios vieno globalaus prekės ženklo komunikacijos kontekste buvo pastebimos daugiausia, galima įvardinti kaip pasitikėjimą savimi, pasitenkinimą, susižavėjimą, entuziazmą, pakilėjimą, malonumą, nostalgiją, smalsumą. Vartotojai, pasižymėję abejingumu atitinkamo prekės ženklo atžvilgiu, gana išsamiai nusakė prekės ženklo įvaizdį, tačiau labiau akcentavo funkcinės arba emociškai nutolusias prekės ženklo savybes.



**1 lentelė**

**Panašumai (šalys: Lietuva, JAV, Anglija, Pietų Afrikos Respublika, Estija, Rusija, Prancūzija)**

| Prekės ženklas | Prekės ženklo įvaizdis   | Emocija arba jausmas  |
|----------------|--|---|
| „Apple“        | Kokybiškas<br>Šiuolaikiškas<br>Profesionalus<br>Linksmas<br>Meniškas | Pasitikėjimas savimi<br>Pasitenkinimas<br>Susižavėjimas<br>Entuziazmas<br>Abejingumas |
| „Nike“         | Įkvepiantis<br>Laisvas<br>Aktyvus                                    | Pasitikėjimas savimi<br>Pasitenkinimas<br>Susižavėjimas                               |
| „Disney“       | Pasaka<br>Stebuklai<br>Nostalgiškas<br>Spalvingas                    | Žavėjimasis<br>Meilė<br>Nostalgija<br>Pakilėjimas<br>Malonumas                        |
| „BBC“          | Angliškas<br>Teisingas<br>Protingas                                  | Pažinimo malonumas<br>Smalsumas   |

**2 lentelė**

**Skirtumai: Lietuva**

| Prekės ženklas | Prekės ženklo įvaizdis                   | Emocija arba jausmas |
|----------------|--|----------------------|
| „Apple“        | Inovatorius<br>Saldi nuodėmė<br>Unikalus | Laimė                |
| „Nike“         | Sportiškas                               | Prestižas            |

|          |                  |                              |
|----------|------------------|------------------------------|
|          | Ižymus           | Laimė                        |
| „Disney“ | Mielas<br>Šiltas | Nuostaba<br>Bendrumo jausmas |
| „BBC“    | Patikimas        |                              |

**3 lentelė**

**Skirtumai: JAV**

| Prekės ženklas | Prekės ženklo įvaizdis   | Emocija arba jausmas      |
|----------------|--|---------------------------|
| „Apple“        | Praskaidrinantis<br>kasdienybę<br>Jungiantis žmones<br>Prisitaikantis<br>„Kietas“ („cool“) | Meilė<br>Pakilėjimas      |
| „Nike“         | Patogus<br>Kokybiškas<br>Jaunas  | Pilnavertiškumas          |
| „Disney“       | Vaikystė,<br>Bendravimas   | Meilė<br>Bendrumo jausmas |
| „BBC“          | Santūrus   |                           |

**4 lentelė**

**Skirtumai: Pietų Afrikos Respublika**

| Prekės ženklas | Prekės ženklo įvaizdis                               | Emocija arba jausmas |
|----------------|--|----------------------|
| „Apple“        | Inovatoriškas<br>Prabangus<br>Madingas<br>Nevaržomas | Galia, dominavimas   |
| „Nike“         | Prabangus<br>Modernus                                | Pripažinimas         |
| „Disney“       | Nekintantis  | Laimė                |

|       |                         |             |
|-------|-------------------------|-------------|
| „BBC“ | Griežtas<br>Išsilavinęs | Abejingumas |
|-------|-------------------------|-------------|

**5 lentelė**

**Skirtumai: Anglija**

| Prekės ženklas | Prekės ženklo įvaizdis                                   | Emocija arba jausmas               |
|----------------|--|------------------------------------|
| „Apple“        | Jaunas<br>Nerūpestingas                                  | Noras išsiskirti                   |
| „Nike“         | Įkvėpimas<br>Pergalė                                     | Pripažinimas                       |
| „Disney“       | Gėris<br>Grožis  |                                    |
| „BBC“          | Angliška erudicija<br>Operatyvus<br>Solidus<br>Teisingas | Pasitenkinimas<br>Pilnavertiškumas |

**6 lentelė**

**Skirtumai: Prancūzija**

| Prekės ženklas | Prekės ženklo įvaizdis                        | Emocija, išgyvenama savęs atžvilgiu |
|----------------|---|-------------------------------------|
| „Apple“        | Jaunas<br>Pašėlęs<br>Rizikuojantis<br>Įvairus | Rafinuotumas                        |
| „Nike“         | Šiuolaikiškas<br>jaunatviškas                 | Pasitikėjimas                       |
| „Disney“       | Švarus<br>Šviesus                             |                                     |
| „BBC“          | Demokratiškas                                 | Abejingumas                         |

**7 lentelė****Skirtumai: Estija**

| Prekės ženklas | Prekės ženklo įvaizdis                      | Emocija, nukreipta į save |
|----------------|---|---------------------------|
| „Apple“        | Globalus<br>Šviesus<br>Neribotas<br>Keistas | Solidumas                 |
| „Nike“         | Atsiribojantis<br>Rimtas                    | Paskatinimas              |
| „Disney“       | Klasika                                     | Ramybė                    |
| „BBC“          | Greitas<br>Operatyvus                       | Abejingumas               |

**8 lentelė****Skirtumai: Rusija**

| Prekės ženklas | Prekės ženklo įvaizdis   | Emocija, nukreipta į save |
|----------------|--------------------------|---------------------------|
| „Apple“        | Brangus,<br>Prestižinis, | Puikavimasis              |
| „Nike“         |                          |                           |
| „Disney“       | Klasika                  | Džiaugsmas<br>Pakilėjimas |
| „BBC“          | Solidus<br>Politiškas    | Išdidumas                 |

#### 4.2.2. Adaptuota prekės ženklo komunikacija („Nokia“, „Coca Cola“, „Carlsberg“, „Visa“, „Volkswagen“)

Daugiausia panašių atsakymų visų šalių tarpe iš adaptuotą globalaus prekės ženklo komunikaciją naudojančių prekės ženklų įvaizdžio aspektu sulaukė „Coca Cola“ ir „Visa“, o išgyvenamų emocijų adekvatumo aspektu – „Nokia“, „Coca Cola“, ir „Visa“. „Carlsberg“ prekės ženklo įvaizdis skirtingose šalyse yra ganėtinai neadekvatus, bet emocinis poveikis beveik identiškas. Tuo tarpu „Volkswagen“ prekės ženklo įvaizdis ir emocinis poveikis vartotojui skirtingose šalyse turėjo labai skirtingas variacijas. Panašiausi atsakymai vartotojų skaičiaus prasme buvo „Nokia“ (iš 45 šiam prekės ženklui apklaustų skirtingų šalių vartotojų 42 turėjo panašią arba identišką nuomonę ir pasižymėjo panašiu emociniu poveikiu), „Coca Cola“ (iš 45 šiam prekės ženklui apklaustų skirtingų šalių vartotojų 40 turėjo panašią arba identišką nuomonę ir pasižymėjo panašiu emociniu poveikiu), „Carlsberg“ (iš 45 šiam prekės ženklui apklaustų skirtingų šalių vartotojų 38 turėjo panašią arba identišką nuomonę ir pasižymėjo panašiu emociniu poveikiu), ir kiek mažiau - „Visa“ (iš 45 šiam prekės ženklui apklaustų skirtingų šalių vartotojų 37 turėjo panašią arba identišką nuomonę ir pasižymėjo panašiu emociniu poveikiu) prekės ženklai.

Vienodai arba panašiai prekės ženklus emociškai suvokiančių vartotojų atsakymai sutapo beveik visuose prekės ženklo komunikacijos lygmenyse (logotipas, devizas, reklama), išskyrus „Volkswagen“ prekės ženklą, kurio devizas ir prekės ženklo idėja buvo traktuojama labai skirtingai.

Pagrindiniai vartotojų nuomonių ir emocijų skirtumai išryškėjo tarp Prancūzijos, JAV ir Pietų Afrikos Respublikos. Didžiausi panašumai pastebimi tarp JAV, Lietuvos, Estijos ir Anglijos.

Emocijas, kurios vieno globalaus prekės ženklo komunikacijos kontekste buvo pastebimos daugumos šalių vartotojų atsakymuose, galima įvardinti kaip pasitikėjimą savimi, pasitikėjimą (kitu objektu), prestižą, solidumą, pasitenkinimą, susižavėjimą, nostalgiją, meilę. Vartotojai, pasižymėję abejingumu atitinkamo prekės ženklo atžvilgiu, sunkiai nusakė prekės ženklo įvaizdį ir beveik neįvardino jokių su prekės ženklu susijusių emocijų.

**9 lentelė**

**Panašumai (šalys: Lietuva, JAV, Anglija, Pietų Afrikos Respublika, Estija, Rusija, Prancūzija)**

| Prekės ženklas | Prekės ženklo įvaizdis                                      | Emocija arba jausmas  |
|----------------|---|---|
| „Nokia“        | Kokybė<br>Sėkmė<br>Bendravimas<br>Bendruomeniškumas         | Pasitenkinimas<br>Džiaugsmas<br>Meilė<br>Pasitikėjimas savimi |
| „Coca Cola“    | Globalus<br>Jaunas<br>Linksmas<br>Vienijantis<br>Draugiškas | Džiaugsmas<br>Pasitenkinimas                                  |
| „Carlsberg“    | Kokybiškas<br>Globalus                                      | Meilė<br>Pasitenkinimas<br>Pasitikėjimas savimi               |
| „Visa“         | Verslas<br>Globalus<br>Patikimas<br>Saugus                  | Saugumas<br>Pasitikėjimas<br>Atsidavimas                      |
| „Volkswagen“   | Patikimumas   |   |

**10 lentelė**

**Skirtumai: Lietuva**

| Prekės ženklas | Prekės ženklo įvaizdis                         | Emocija arba jausmas               |
|----------------|--|------------------------------------|
| „Nokia“        | Modernus<br>Jungiantis žmones                  | Solidumas<br>Bendrumas             |
| „Coca Cola“    | Gerai nuteikiantis<br>Amerikietiškas<br>Šiltas | Pasitikėjimas savimi<br>Džiaugsmas |

|              |                                    |  |
|--------------|------------------------------------|--|
|              | Raktas į laimę                     |  |
| „Carlsberg“  | Draugas<br>Prabangus<br>Pasaulinis | Atsidavimas<br>Bendrumo jausmas<br>Solidumas |
| „Visa“       | Prabanga                           | Prestižas                                    |
| „Volkswagen“ | Paprastas<br>Modernus<br>Solidus   | Abejingumas<br>Pasitenkinimas                |

**11 lentelė**

**Skirtumai: JAV**

| Prekės ženklas | Prekės ženklo įvaizdis                           | Emocija arba jausmas                    |
|----------------|--|---|
| „Nokia“        | Patogus<br>Solidus                               | Abejingumas<br>Pasitenkinimas           |
| „Coca Cola“    | Nostalgiškas<br>Nuoseklus<br>Pastovus<br>Laisvas | Meilė<br>Džiaugsmas<br>Bendrumo jausmas |
| „Carlsberg“    | Europietiškas<br>Futbolo mėgėjams<br>Kokybiškas  | Smalsumas<br>Pasitenkinimas             |
| „Visa“         | Modernus<br>Lankstus<br>Patikimas                | Pasitikėjimas savimi<br>Pripažinimas    |
| „Volkswagen“   | Saugus   | Abejingumas<br>Susidomėjimas            |

12 lentelė

## Skirtumai: Pietų Afrikos Respublika

| Prekės ženklas | Prekės ženklo įvaizdis                  | Emocija arba jausmas                   |
|----------------|---|--|
| „Nokia“        | Paprastas, bet patikimas<br>Mylintis    | Žavėjimasis                            |
| „Coca Cola“    | Laisvė<br>Pramoga<br>Gera nuotaika      | Atsidavimas                            |
| „Carlsberg“    | Draugystė<br>Darna                      | Bendrumo jausmas<br>Meilė              |
| „Visa“         | Prestižas<br>Prabanga                   | Solidumas<br>Pasitikėjimas savimi      |
| „Volkswagen“   | Kokybiškas<br>Solidus<br>Prisitaikantis | Pasitikėjimas savimi<br>Pasitenkinimas |

13 lentelė

## Skirtumai: Anglija

| Prekės ženklas | Prekės ženklo įvaizdis  | Emocija arba jausmas              |
|----------------|---|-----------------------------------|
| „Nokia“        | Skatina siekti gyvenimo tikslų<br>Kūrybiškas<br>Bendraujantis | Draugystė<br>Meilė<br>Solidarumas |
| „Coca Cola“    | Kasdieniškas  | Abejingumas<br>Pasitenkinimas     |
| „Carlsberg“    | Futbolas<br>Pasaulinis  | Solidarumas                       |
| „Visa“         |   |                                   |
| „Volkswagen“   | Praktiškas  | Abejingumas                       |



|  |                        |               |
|--|------------------------|---------------|
|  | Kokybiškas<br>Modernus | Pasitikėjimas |
|--|------------------------|---------------|

**14 lentelė**

**Skirtumai: Prancūzija**

| Prekės ženklas | Prekės ženklo įvaizdis                  | Emocija arba jausmas                           |
|----------------|---|--|
| „Nokia“        | Kokybiškas<br>Bendraujantis<br>Mylintis | Draugiškumas<br>Solidumas                      |
| „Coca Cola“    | Kasdieniškas                            | Abejingumas<br>Bendrumo jausmas                |
| „Carlsberg“    | Paprastumas<br>Draugystė                | Meilė<br>Pasitikėjimas                         |
| „Visa“         | Prabanga                                | Solidumas                                      |
| „Volkswagen“   | Kokybė<br>Modernus                      | Abejingumas<br>Susidomėjimas<br>Pasitenkinimas |

**15 lentelė**

**Skirtumai: Estija**

| Prekės ženklas | Prekės ženklo įvaizdis                               | Emocija arba jausmas                                 |
|----------------|--|--|
| „Nokia“        | Pastovumas<br>Bendravimas                            | Solidumas<br>Išdidumas<br>Pasitenkinimas             |
| „Coca Cola“    | Amerikietiškas<br>gyvenimo būdas<br>Atsipalaidavimas | Abejingumas<br>Pasitenkinimas                        |
| „Carlsberg“    | Draugas<br>Verslo partneris<br>Kokybė                | Pasitikėjimas savimi<br>Pakilėjimas<br>Gera nuotaika |

|              |                          |             |
|--------------|--------------------------|-------------|
| „Visa“       | Patikimumas<br>Prestižas |             |
| „Volkswagen“ | Minimalizmas             | Abejingumas |

**16 lentelė**

**Skirtumai: Rusija**

| Prekės ženklas | Prekės ženklo įvaizdis          | Emocija arba jausmas                          |
|----------------|---------------------------------|---|
| „Nokia“        | Veržlus<br>Solidus              | Bendravimo džiaugsmas<br>Pasitikėjimas savimi |
| „Coca Cola“    | Atsipalaidavimas<br>Bendravimas |   |
| „Carlsberg“    | Draugas                         | Bendrumo jausmas                              |
| „Visa“         | Prestižas<br>Pasaulinis         | Solidumas<br>Abejingumas                      |
| „Volkswagen“   | Praktiškas<br>Brangus           | Abejingumas<br>Susidomėjimas                  |

**4.3 Tyrimo duomenų analizė ir taikymas**

Tyrimo duomenys leidžia daryti apibendrinimus bei įvardinti tam tikras tendencijas, nes tyrimo metu išryškėjo tam tikros vartotojų nuomonės, pasikartojančios arba toje pačioje šalyje (atspindi čia vyraujantį įvaizdį ir emocijas), arba visose šalyse (tokie rezultatai leidžia daryti platesnius apibendrinimus).

Tyrimo duomenys aiškiai atspindi globalių prekės ženklų emocinio poveikio vartotojui situaciją tarptautiniame kontekste ir reikia pažymėti, jog neadekvačiai suvokiami ne tik tie globalūs prekės ženklai, kurie naudoja adaptuotą komunikaciją, bet ir prekės ženklai, kurie naudoja universalią prekės ženklo komunikaciją. Adaptuotą komunikaciją naudojatys globalūs prekės ženklai skirtingų šalių vartotojų

emociškai yra suvokiami panašiau nei universalią komunikaciją naudojančios prekės ženklai: „Nokia“, „Visa“, „Coca Cola“, „Carlsberg“ vartotojų suvokime pasižymi adekvatesniu įvaizdžiu ir identiškomis emocijomis nei, pvz., „Nike“ arba „BBC“ prekės ženklai. Išimtis- „Apple“ prekės ženklas, kurio įvaizdis tarpkultūriniame kontekste šiek tiek skiriasi, tačiau išgyvenamos vienodo intensyvumo ir pobūdžio emocijos šio prekės ženklo atžvilgiu. Kaip absoliučią išimtį galima paminėti „Disney“ prekės ženklą, kurio įvaizdis visose šalyse yra vientisiausiai išlaikytas, o vartotojų emocijos skirtingose šalyse beveik nesiskiria.

Galima pastebėti, jog vartotojas, priklausomai nuo savo kultūrinės aplinkos, išsirenka ir akcentuoja jam labiausiai priimtinas prekės ženklo savybes, tuo pačiu priskirdamas joms tam tikrą emocijų išgyvenimą- pvz. Pietų Afrikos Respublikos vartotojai akcentavo tokias prekės ženklo savybes kaip inovatoriškas, madingas, tuo tarpu Rusijos vartotojai įvardino prabangą ir prestižą.

Daugelis vartotojų, bandydami nusakyti globalaus prekės ženklo įvaizdį ar emocinį jo suvokimą, įvardino funkcines prekės ženklo arba produkto savybes. Kaip jau minėta anksčiau, tai yra visiškai natūralu, nes, veikiant neįvardintiems motyvams, individas, bandydamas juos išsąmoninti, ieško racionalaus paaiškinimo savo motyvacijai. Šis faktorius veikia tuomet, kai vartotojas aiškiai parodo emocinį prierašumą (pvz., sąlytyje su „Nokia“ prekės ženklu vartotojas išgyvena emocinį prierašumą, patenkdamas savo emocinį poreikį bendravimui, meilei, tačiau kaip pagrindinę prekės ženklo savybę ir vertybę įvardina kokybę- funkcinį poreikį), tačiau nėra linkęs to pripažinti.

Pastebėta, jog į prekės ženklus, kurie bando sukelti emocinį poveikį vartotojui per funkcinę naudą („Carlsberg“, „Volkswagen“), vartotojai skirtingose šalyse reaguoja skirtingiau nei į prekės ženklus, kurie emocinio poveikio siekia per emocinius vartotojų poreikius („Coca cola“, „Visa“, „Nike“, „Apple“).

Prekės ženklo globalumo suvokimo faktorius emociniam prekės ženklo išsąmonimui išskirtinės įtakos (lemiančios emocinį prierašumą arba jį stabdančios). Vartotojai, įvardinę prekės ženklą kaip globalų, išgyveno tokias pačias emocijas kaip ir vartotojai, kurie šio aspekto nelaiko esminiu.

Analizuojant tyrimo duomenis pastebėtas ir dar vienas dėsningumas - kuo universalesnis prekės ženklo įvaizdis, tuo gilesnes ir skirtingose šalyse panašias emocijas kelia prekės ženklas. Taipogi, lyginant globalių prekės ženklų, naudojančių adaptuotą ir globalių prekės ženklų, naudojančių universalią komunikaciją, emocinį poveikį vartotojui, pastebėta, jog vertinant universalią komunikaciją naudojančius prekės ženklus pasitaikė mažiau vartotojų, kurie prekės ženklo atžvilgiu nepasižymėjo jokia emocine būseną (buvo abejingi). Tarp adaptuotą komunikaciją naudojančių globalių prekės ženklų daugiausia abejingų vartotojų buvo „Volkswagen“ prekės ženklo atžvilgiu.

Kaip jau minėta analizuojant emocinį prekės ženklo poveikį vartotojui, matuojant emocinį poveikį galima nustatyti emocijų intensyvumą pagal jų rūšį: trumpalaikėms emocijoms šio tyrimo metu gauti

rezultatų kontekste galima priskirti pasitenkinimą (emocija gana stipri, tačiau tolesnių emocinių darinių neformuoja ir neturi stipraus poveikio elgsenai), nuostabą, smalsumą, susidomėjimą, pripažinimą, solidarumą, galios jausmą, tuo tarpu ilgalaikėms emocijoms, kurios vėliau gali virsti jausmais arba jau yra jais virtusios, galima priskirti: įkvėpimą, pakilėjimą, viltį, pasitikėjimą savimi, pasitikėjimą (kitu objektu), išdidumą, prestižo jausmą, džiaugsmą, laimę, meilę. Reikia priminti, jog tik ilgalaikės emocijos turi emocinį poveikį, pasireiškiantį per globalaus prekės ženklo įvaizdį ir subkultūrą.

Naudojant šį emocinį matą ir globalaus prekės ženklo įvaizdžio variacijas tarptautiniame kontekste, aiškiai matyti, jog didžiausią emocinį poveikį savo vartotojams turi adaptuotą komunikaciją naudojantys prekės ženklai „Nokia“, „Carlsberg“, „Visa“, kiek mažesnę poveikį - „Coca Cola“. „Nokia“, „Carlsberg“, ir „Visa“ globalūs prekės ženklai pasižymi reklamos komunikacijos adaptacija skirtingose šalyse, tačiau prekės ženklo simboliai, devizas, idėja yra išlaikomi tie patys ir nėra kintantys. Devizas į vietinę kalbą verčiamas tik „Carlsberg“ prekės ženklui, kiti ženklai savo devizą pateikia anglų kalba (1, 4, 5 priedai). Šie trys globalūs prekės ženklai yra orientuoti į aukštesnius vartotojų emocinius poreikius (meilę, draugystę, prestižą, pasitikėjimą), todėl pasižymi gana universalia prekės ženklo idėja ir turi stiprų emocinį poveikį vartotojui, o prekės ženklo įvaizdis skirtingose šalyse išlaikomas vientisas. „Coca Cola“ naudoja kiek labiau adaptuotą komunikaciją pirminiuose komunikaciniuose lygmenyse (dažnai devizas, verčiamas į kitas kalbas, praranda emocinį krūvį arba net yra iškraipoma jo prasmė), tačiau keliuose geografiniuose regionuose naudoja identišką reklamos komunikaciją (2 priedas). Šių keturių prekės ženklų tyrimo duomenys taipogi rodo egzistuojant prekės ženklo kultūrą tarptautiniame lygmenyje- skirtingų šalių vartotojai pasižymi atitinkama emocine ir realia elgsena kiekvieno šių prekės ženklų atžvilgiu.

Labai skirtingą įvaizdį ir beveik jokio emocinio poveikio kai kuriose šalyse neturi „Volkswagen“ prekės ženklas. Šis prekės ženklas naudoja gana stipriai adaptuotą komunikaciją ir prekės ženklo devizo (verčiamas į vietinę kalbą), ir reklamos komunikacijos (vienose šalyse naudojama emocinė, kitose- funkcinė reklama) lygmenyse. Nuo to kenčia globalaus prekės ženklo vientisumas, „Volkswagen“ kiekvienoje šalyje veikia lokalaus prekės ženklo principais, tačiau, kaip matyti, ši strategija nesėkminga, nes vartotojas žino, jog šis prekės ženklas yra globalus ir jo vertinimui taiko žymiai aukštesnius kriterijus.

Globalūs prekės ženklai, naudojantys vientisą komunikaciją – „Apple“ ir „Disney“ tarptautiniame kontekste turi adekvačius įvaizdžius ir gana stiprų emocinį poveikį, tačiau tyrimo duomenys parodė, jog absoliutinti remiantis šiais prekės ženklais negalime, nes kiti du vientisą komunikaciją naudojantys globalūs prekės ženklai- „Nike“ ir „BBC“ nepasižymi tokiu pačiu poveikiu vartotojams tarptautiniame kontekste. Būtų galima daryti prielaidą, jog „Apple“ ir „Disney“ turi tokį stiprų poveikį dėl išskirtinės savo komunikacijos, orientuotos į gilius emocinius vartotojų poreikius (poreikis išskirtinumui, poreikis jauduliui ir tt.), tačiau „Nike“ prekės ženklo komunikacija pasižymi ne tik dar didesnę poveikį turinčiais

saviraiškos poreikiais, bet ir naudoja globaliai pripažintus įžimybių įvaizdžius, tačiau šio prekės ženklo įvaizdis skirtingose šalyse labai skirtingas, o emocinis pieraišumas kai kuriose šalyse gana silpnas. „BBC“ prekės ženklas tarptautiniame kontekste traktuojamas dar fragmentiškiau ir kai kurių šalių vartotojams yra gana svetimas, nors ir labai gerai žinomas.

## IŠVADOS

Darbe iškelta hipotezė, jog globalus prekės ženklas, apeliuodamas į vartotojų emocijas, kurios yra universalios ir būdingos kiekvienai civilizuotai kultūrai, gali naudoti tą pačią komunikaciją skirtinguose geografiniuose regionuose, remiantis tarptautinio vartotojų tyrimo duomenimis, buvo paneigta.

Dėl neadekvataus vartotojų skirtinguose kultūriniuose regionuose komunikacijos suvokimo ir interpretavimo globalaus prekės ženklo komunikacija negali būti visiškai universali, nes, nors vartotojų emocinės charakteristikos skirtingose kultūrose neturi ryškių variacijų, visgi emocinių poreikių patenkinimui reikalingas atitinkamas komunikacijos suvokimas ir interpretavimas, kuris skirtingose kultūrose pasižymi specifiniais bruožais. Globalaus prekės ženklo komunikacija galėtų būti universali tik pasaulio visuomenėms pasiekus aukštesnį globalizacijos laipsnį, kuris leistų egzistuoti globaliai kultūrai, įgalinančiai vienodai interpretuoti atitinkamus komunikacinius simbolius, įvaizdžius ir procesus.

Šiandien, nors emociniai vartotojų poreikiai skirtingose šalyse yra labai panašūs, jų realizavimas komunikacijos pagalba labai skiriasi. Taigi globalaus prekės ženklo komunikacijos kontekste kultūra apsprendžia, kaip vartotojas suvoks ir interpretuos prekės ženklo simbolius, idėją ir propaguojamas vertybes, taip pat - kaip vartotojas suvoks emocinę reklamos komunikaciją, pateikiančią tam tikrus įvaizdžius ir kitus komunikacinius elementus. Kaip matyti, kultūros konteksto įtaka vartotojo emocijoms ir emocinio poveikio refleksijoms, o kartu ir globalaus prekės ženklo komunikacijos pobūdžiui, yra labai svarbi ir, nors tos pačios svarbiausios emocijos yra būdingos visiems civilizuotiems individams nepriklausomai nuo jų kultūros, šių emocijų sąlygojimas (sukėlimas) skirtinguose kultūriniuose kontekstuose gali būti visiškai neadekvatus.

Emocinė lokalaus ir globalaus prekės ženklo komunikacija yra identiška savo struktūra, t.y. turi tuos pačius emocinius komunikacinius lygmenis, tačiau pagrindinis jai keliamas kriterijus yra universalumas, todėl visi komunikaciniai globalaus prekės ženklo lygmenys turi atitikti tam tikrus reikalavimus. Kuriant, plėtojant ir vertinant globalaus prekės ženklo komunikacijos emocinį poveikį vartotojui tikslinga naudotis metodologija, išlaikančia lokalaus prekės ženklo emocinio ryšio su vartotoju ypatumus, įvedant atitinkamą prekės ženklo komunikacijos adaptacijos laipsnį. Komunikacijos adaptacija turi atitikti lokalaus kultūros tendencijas, tačiau privalo išlaikyti vientisą globalaus prekės ženklo idėją ir vertybes, globalaus prekės ženklo simboliai neturi kisti pagal kultūrinį kontekstą, prekės ženklo devizas neturėtų būti verčiamas į vietinę kalbą. Taipogi netikslinga keisti emocinius vartotojų poreikius, į kuriuos orientuota globalaus prekės ženklo komunikacija - egzistuoja tam tikros emocinių poreikių grupės, kurios yra universalios ir būdingos kiekvienai kultūrai. Šios poreikių grupės apima socialinius (poreikis meilei ir

draugystei); orumo ir savigarbos (poreikis pripažinimui ir prestižui) bei saviraiškos ( poreikis patirti tam tikrus įvykius, poreikis pramogai ir jauduliui) poreikių grupes.

Prekės ženklo idėja ir vertybės turi būti išlaikyti net ir naudojant adaptuotas kitas komunikacijos formas. Apskritai globalaus prekės ženklo komunikacijos adaptacija turėtų remtis principu, įgalinančiu centrinę komunikacinę žinutę pateikti skirtingais reklamos komunikacijos būdais, tačiau komunikacijos formos neturi prieštarauti viena kitai, kad vartotojas, kurį pasiekia ne jo kultūriniam regionui skirta žinutė, gautų tam tikrą savo asociacijų pastiprinimą, o ne prieštaringą įvaizdį formuojančią informaciją.

Universalūs turi būti tik tokie prekės ženklo komunikacijos lygmenys kaip prekės ženklo simboliai (logotipas) bei devizas. Globalaus prekės ženklo komunikacija negali būti visiškai unifikuota tačiau ji taipogi negali būti smarkiai adaptuota pagal geografinį regioną, nes vartotojas bet koku atveju globalų prekės ženklą visada suvokia kaip jo šalį peržengiančią komunikaciją, todėl kelia jam atitinkamus reikalavimus: globalus prekės ženklas turi išlaikyti savo globalią aurą, tuo pačiu leidžiant vartotojui jausti, jog atskiri komunikaciniai momentai yra skirti būtent jam ir jo kultūrai.

## BIBLIOGRAFINIŲ NUORODŲ SĄRAŠAS

1. Aaker, D.A. *Managing brand equity: Capitalizing on the value of brand name*. New York: Free Press, 1991. ISBN 0029001013. p. 10-11
2. Aaker D.A. *Building Strong Brand*. New York: Free Press, 1995. ISBN 002900151. p. 42
3. Aaker J.L. *Dimensions of Brand Personality*. Journal of Marketing Research, August 1997, Vol. 34, No. 3 . p. 347-357
4. Baker M., Sterenberg G. *International branding: resolving the global-local dilemma*. [interaktyvus]. [žiūrėta 2007 sausio 9 d.] Prieiga per internetą: <<http://www.brandchannel.com/papers/289internbranding.pdf>>
5. Calne D.. *Within Reason: Rationality and Human Behavior*. New York: Vintage Books, 2000. ISBN 0756759137. p.136
6. Douglas B. H., Quelch J., *How the Global brands compete* [interaktyvus]. 2004. [žiūrėta 2007 sausio 15 d.] Prieiga per internetą: <[http://www.cgouniv.be/eng/tew/academic/mo/pdf\\_](http://www.cgouniv.be/eng/tew/academic/mo/pdf_)>
7. Davis, S. *The power of the brand*. Strategy and Leadership, 2000 Volume 28 No 4., ISSN 10878572. p. 8-9, 18
8. Elster J. *Emotions and Economic Theory* [interaktyvus]. 1998. [žiūrėta 2007 balandžio 3] Prieiga per internetą: <<http://links.jstor.org/sici?sici=0022-0515%28>>
9. Ellwood I. *The Essential Brand Book*. London: Kogan Page Limited, 2000. ISBN 0749438630. p. 18, 24, 28
10. Eshghi A. and Sheth J.N. *The globalization of consumption patterns: An empirical Investigation*. Global Perspectives in Marketing, 2004 (3), New York. ISSN 10573578. p.133-148.



11. Fournier, S., *Consumers and their brands: developing relationship theory in consumer research*. Journal of Consumer Research. 1998 Volume 24, No 4. ISSN 0935301. p. 370-371.
12. Gobe, M. *Emotional Branding: The New paradigm for Connecting Brands to People*. New York: Allworth Press, 2000 ISBN 1581150784. p. 67
13. Hafey N., O'Loughlin J. *Emotionality of Brands* [interaktyvus]. [žiūrėta 2007 sausio 4]. Prieiga per internetą:  
<<http://smib.vuw.ac.nz:8081/WWW/ANZMAC2004/CDsite/papers/Hafey1.PDF>>
14. Howard S. *The power of corporate branding*. [interaktyvus]. 2000. [žiūrėta 2006 gruodžio 13d.]. Prieiga per internetą:  
<<http://www.allaboutbranding.com/index.lasso?article=147>>
15. Hutchinson J.W. and Zenor M. Product familiarity and the strengths of brand attribute associations: a signal detection theory approach, *Advances in Consumer Research*, 2001 vol. 13, pp.450-453.
16. Keller L.K. *Strategic Brand Management: Building, Measuring, and Managing Brand Equity*. Academic Internet Publishers: 2006. ISBN 1428810048. p. 25
17. Keller K.L. *Conceptualizing, measuring and managing customer- based brand equity*. Journal of marketing Vol. 57 1993 January. ISSN 00222429. p 9
18. Kotler P., Armstrong G. *Principles Of Marketing*. New Jersey: Prentice Hall, 2005. ISBN 0131469185. p. 39-40
19. Maslow A.H. *A Theory of Human Motivation* [interaktyvus]. 1943. [žiūrėta 2007 sausio 4]. Prieiga per internetą:  
<<http://psychclassics.yorku.ca/Maslow/motivation.htm>>
20. Maslow A. H. *Toward Psychology of Being*. Van Nostrand Reinhold Company: 1968. ISBN 0471288519. p. 154

21. Murphy J., Scharl A. *An Investigation of Global versus Local Online Branding*. [interaktyvus]. 2007. [žiūrėta 2007 balandžio 25]. Prieiga per internetą:  
<[http://web.biz.uwa.edu.au/staff/jmurphy/global\\_local\\_branding.pdf](http://web.biz.uwa.edu.au/staff/jmurphy/global_local_branding.pdf)>
22. Locke M.R. *The Promise and Perils of Globalization: The Case of Nike* [interaktyvus]. 2003. [žiūrėta 2007 vasario 13]. Prieiga per internetą:  
<[http://www.brandchannel.com/papers/35\\_Global\\_Brand\\_Nike.pdf](http://www.brandchannel.com/papers/35_Global_Brand_Nike.pdf)>
23. Nzuki K. P. *Brand Associations and Consumer perceptions of value of products* [interaktyvus]. [žiūrėta 2007 sausio 4]. Prieiga per internetą:  
<<http://www.fiuc.org/esap/NAIRO/NAIRO9/General/brandassociations.pdf>>
24. Poels K. *How to capture the heart*. [interaktyvus] 2006 [žiūrėta 2007 balandžio 13]. Prieiga per internetą:  
<[http://www.econ.kuleuven.be/eng/tew/academic/mo/pdf\\_publicaties/marketing/MO\\_0605.pdf](http://www.econ.kuleuven.be/eng/tew/academic/mo/pdf_publicaties/marketing/MO_0605.pdf)>
25. Podder R., Bergvall J. *Global Brand Culture*. [interaktyvus] 2004. [žiūrėta 2007. gegužės 1]. Prieiga per internetą:  
<[http://www.brandchannel.com/images/papers/240\\_Global\\_Culture.pdf](http://www.brandchannel.com/images/papers/240_Global_Culture.pdf)>
26. Roberts K. *Lovemarks: The Future Beyond Brands*. New York: Powerhouse Books, 2004. ISBN 1576872041. p. 187.
27. Romaniuk J., Sharp B., Paech S., Driesener C. *Brand and Advertising Awareness: A Replication and Extension of a Known Empirical Generalisation* [interaktyvus]. 2004. [žiūrėta 2007 sausio 14]. Prieiga per internetą:  
< [http://www.marketing.unsw.edu.au/AMJ/V12\\_3/romaniuk\\_et\\_al.pdf](http://www.marketing.unsw.edu.au/AMJ/V12_3/romaniuk_et_al.pdf)>
28. Schwarcz N. *Emotion, cognition, and decision making* [interaktyvus]. 2000. [žiūrėta 2007 sausio 17]. Prieiga per internetą:  
<[http://www.psychology.au/AMJ/V12\\_3/romaniuk\\_et\\_al.pdf](http://www.psychology.au/AMJ/V12_3/romaniuk_et_al.pdf)>

29. Sicco G. *Global Brand Strategy: Unlocking Brand Potential Across Countries*. Kogan Page: 2003. ISBN:0749440236. p. 54-60
30. Soloman J. *Nike's "Just Do It" Advertising Campaign*. 2000 [žiūrėta 2007 sausio 4]. Prieiga per internetą: <[http://www.advert\\_information/2000\\_Brand\\_Nike\\_Just\\_do\\_it\\_.pdf](http://www.advert_information/2000_Brand_Nike_Just_do_it_.pdf)>
31. Strebinger A., Schweiger G. Otter T. *Brand Equity and Consumer Information Processing: A Proposed Model* [interaktyvus]. 1998. [žiūrėta 2007 sausio 4]. Prieiga per internetą: <[http://www.wu.wien.ac.at/werbung/download/Publikationen/index/edit/AMA\\_1998\\_Brand\\_Equity\\_\\_Strebinger\\_Schweiger\\_Otter\\_.pdf](http://www.wu.wien.ac.at/werbung/download/Publikationen/index/edit/AMA_1998_Brand_Equity__Strebinger_Schweiger_Otter_.pdf)>
32. Taylor D. *Brand Stretch*. New Jersey: John Wiley & Sons Ltd, 2004. ISBN 0470862114. p. 15-16, 20
33. Thagard, P. *Coherence in thought and action*. Cambridge: MIT Press, 2000 ISBN 0262201313. p 86, 97
34. Zaltman G. *How Customers Think: Essential Insights into the Mind of the Market*. Boston: Harvard Business School Press, 2003. ISBN 1578518261 p. 287, 341-342.
35. Wansink B. *Estimating an Advertisement's Impact on Ones's Consumption of a Brand*. Journal of Advertising Research 2000 11/12. ISSN 1470 7853 p. 108-109

## PRIEDAI

### *1 priedas*

#### **Interviu su reklamos agentūros „VRS grupė“ verslo plėtros ir pardavimų direktoriumi Ringaudu Ručiu stenografa („Carlsberg“ ir „Nike“ prekės ženklų komunikacija)**

„Carlsberg“ prekės ženklo komunikacija

##### 1. Į kokius vartotojų poreikius orientuota prekės ženklo komunikacija?

Gana sunku šio prekės ženklo komunikaciją apibūdinti vienareikšmiškai, nes, keičiantis rinkai bei vartotojui, keičiasi ir prekės ženklo pozicija. Vienoks prekės ženklas buvo prieš 10 metų, visiškai kitoks jis yra dabar. Pvz., Lietuvoje ankstesnė „Carlsberg“ komunikacija buvo orientuota į kokybės garantiją verslo atstovams, vėliau buvo perimta pozicija su emocine žinute „geriausias draugas“. Lietuvoje ši pozicija nepasiteisino- to priežastis buvo skirtingas draugystės, draugo suvokimas mūsų šalyje. Draugo pozicija labai nutolino šį prekės ženklą nuo aukštos klasės produkto įvaizdžio. Kitose šalyse tokia komunikacija, kuri buvo perorientuota į poreikį draugystei, bendravimui, buvo priimta gana palankiai, tačiau neadekvačiai skirtingų šalių vartotojų atžvilgiu. Šiandieninė komunikacija akcentuoja pasaulinio „Carlsberg“ pripažinimo implikaciją.

##### 2. Kuo ypatingi (emocinio poveikio vartotojui kontekste) šio globalaus prekės ženklo komunikaciniai elementai (prekės ženklo simboliai: logotipas, devizas; idėja)?

Šio prekės ženklo pozicija pasaulyje šiandien išreiškta devizu „Ko gero geriausias alus pasaulyje“. Šis šūkis iš esmės pabrėžia funkcinę naudą, tačiau vis tiek vartotojui yra sukeliama emocija- pasitenkinimas vartojant produktą, kuris yra pripažintas pasaulyje, pasitikėjimas, užtikrintumas, prestižo jausmas. Taigi nors kalbama tik apie funkciją, iš šios komunikacijos iš karto išplaukia nauda ir emocija vartotojui. Keliaudamas vartotojas žino, jog jis pirkdamas šį alų bet kuriame pasaulio taške, gaus vienodą kokybę, todėl jam kyla pasitikėjimas prekės ženklu, džiaugsmas vartojant produktą. Taigi prekės ženklo devizas labai aiškiai pateikia ir išreiškia pačią prekės ženklo idėją.

3. Kuo pasižymi emocinė šio globalaus prekės ženklo reklamos komunikacija (koku būdu ir kokias emocijas bandoma sukelti vartotojui)?

„Carlsberg“ reklamos emocija slypi asociacijų su „geriausio buto“, „geriausio banko“ kūrime (reklamos, kuriose prekės ženklas prilyginamas nuostabiam butui su tobulais kambario draugais arba labai dosniam bankui, suteikiančiam paskolas ypatingomis sąlygomis). Visas asocijacija vienija vienas elementas- viskas, prie ko vartotojas „prisiliečia“ per „Carlsberg“, yra „geriausia pasaulyje“. Reklama netiesiogiai žada vartotojų funkcinių poreikių patenkinimą, tačiau, kai bus patenkinti šie vartotojo poreikiai, jis jausis laimingas. Asocijacija su šių poreikių patenkinimu vedama prie „Carlsberg“ prekės ženklo, todėl „Carlsberg“ sukeliama emocija- laimė.

4. Ar egzistuoja šio globalaus prekės ženklo kultūra, vienijanti skirtingų kultūrų (skirtingų šalių) vartotojus?

Bendra prekės ženklo kultūra egzistuoja, nes „Carlsberg“ prekės ženklas yra gerai žinomas visame pasaulyje, o šio prekės ženklo žadama kokybė yra vertinama ir traktuojama adekvačiai, nepriklausomai nuo to, kurioje šalyje vartotojas būtų.

5. Ar prekės ženklas naudoja adaptuotą ar universalią komunikaciją tarptautiniu mastu?

Universalios komunikacijos prekės ženklas nenaudoja, nes tai būtų netikslinga. Prekės ženklo įvaizdis, formuojamas ta pačia komunikacija, nebūtų suprastas vienodai, tarkim, Estijoje ir Lietuvoje. „Carlsberg“, kaip draugo, įvaizdis vienaip buvo traktuojamas Estijoje ir visiškai kitaip buvo suvokiamas Lietuvoje, nors abi šalys visiškai nėra atskirtos viena nuo kitos.

Informacijos „prasisunkimas“ (palydovinė televizija, internetas, kelionės) leidžia vartotojui pasiekti įvairias to paties prekės ženklo komunikacines žinutes, skirtas įvairiems regionams. Tai gali įvesti sumaištį vartotojui, diskomfortą. Bet tikėtina, jog jis labai ribotą laiką yra veikiamos naujos, jam svetimos komunikacinės žinutės (nebent jis iš vieno regiono ilgam laikui persikelia į kitą). Šie skirtumai prekės ženklui kenkia bet tik iš dalies. Labiau kenkia emocijų kaitaliojimas, vientisumo nebuvimas, staigus kitos pozicijos perimimas.

„Nike“ prekės ženklo komunikacija

1. Į kokius vartotojų poreikius orientuota prekės ženklo komunikacija?

„Nike“ prekės ženklo komunikacija nukreipta į vartotojų norą aktyviai veikti, siekti aukštumų, gyventi su polėkiu.

2. Kuo ypatingi (emocinio poveikio vartotojui kontekste) šio globalaus prekės ženklo komunikaciniai elementai (prekės ženklo simboliai: logotipas, devizas; idėja)?

Prekės ženklo logotipas yra gerai pažįstamas visame pasaulyje, todėl jie nebenaudoja užrašo „Nike“-tik simbolių, kažkuria prasme primenantį paukštį (vėlgi asocijacija su polėkiu). Prekės ženklo devizas „Just do it“ („tiesiog padaryk tai“) puikiai išreiškia prekės ženklo idėją- skatinimą veikti, tikslo siekimą. Nors prekės ženklas labiau orientuotas į sporto aplinką, visi komunikaciniai simboliai pažymi filosofinę poziciją, kuri gali būti pritaikoma ir sporte, ir kasdieniniame gyvenime.

3. Kuo pasižymi emocinė šio globalaus prekės ženklo reklamos komunikacija (koku būdu ir kokias emocijas bandoma sukelti vartotojui)?

„Nike“ reklama pasižymi tiesioginiu įvairių sporto šakų gyvenimo nušvietimu vartotojui arba sporto dvasios perkėlimu į kasdieninį gyvenimą. Reklamos komunikacija naudoja sporto žvaigždžių įvaizdžius-asocijacijoms kurti emociškai „pririšamos“ asmenybės, todėl vartotojas, persikūnydamas į reklamos realybę, išgyvena visas emocijas, kurias išgyvena ir reklamoje vaizduojamos asmenybės: įkvėpimą, paskatą veikti, pergalės jausmą.

4. Ar egzistuoja šio globalaus prekės ženklo kultūra, vienijanti skirtingų kultūrų (skirtingų šalių) vartotojus?

Šis prekės ženklas turi labai aiškia nišą- sportą. Kadangi sporto kultūra savaime vienija savo vartotojus (sportininkus profesionalus, sportininkus mėgėjus, sirgalius ir tt.), tai ir prekės ženklas turi galios kurti atitinkamą globalią „nike“ kultūrą.

5. Ar prekės ženklas naudoja adaptuotą ar universalią komunikaciją tarptautiniu mastu?

“Nike” naudoja gana universalią komunikaciją. Kompanija kuria milijonus kainuojančius klipus, todėl naudoja tą pačią žinutę pasauliniu mastu. Tikėtina, jog čia veikia ekonominiai svertai. Kadangi “Nike” naudojasi ne tik savo įvaizdžiu, bet jau pasaulyje pripažintais įvaizdžiais, jis gali naudoti vientisą komunikaciją. Apskritai šis prekės ženklas priklauso ypatingai produktų kategorijai- per atitinkamą sporto šaką prekės ženklo komunikacija pasiekia bet kurios šalies vartotoją, nes sportas yra svarbus visama pasaulyje.

**Interviu su UAB „Coca-Cola HBC Lietuva“ prekybos atstovu Ernestu Miežiu stenografa („Coca Cola“ prekės ženklo komunikacija)**

1. Į kokius vartotojų poreikius orientuota prekės ženklo komunikacija?

„Coca Cola“ prekės ženklas orientuotas į dvilypę vartotojų charakteristiką: vienavertus šis prekės ženklas išreiškia „bendraukim ir draugaukim“ poziciją, kitavertus- žmogus, geriantis „Colą“, save pateikia kaip linksmą, šiuolaikišką, standartų nesuvaržytą asmenybę. Todėl iš esmės pagrindiniai poreikiai, kuriuos įgyvendina šis prekės ženklas yra tam tikro savęs identifikavimo siekimas bei draugystės, laisvo ir linksmo gyvenimo troškimas.

2. Kuo ypatingi (emocinio poveikio vartotojui kontekste) šio globalaus prekės ženklo komunikaciniai elementai (prekės ženklo simboliai: logotipas, devizas; idėja)?

Prekės ženklo logotipas šiandien jau yra tik atitinkamas emocijas suaktyvinantis (primenantis) faktorius. „Coca Cola“ logotipas, išreikštas ekspresyvių spalvų kursyvu išdėstytomis raidėmis yra klasikinis simbolis, su nostalgijos užuomina. „Coca Cola“ šūkis keitėsi- iš pradžių komunikacinė žinutė buvo „Enjoy“ („mėgaukis“), vėliau- „Refresh yourself“ („atsigaivink, atgaivink save“). Šiandien prekės ženklo šūkis yra arčiausiai emocijos (labiausiai nulolta nuo produkto)- „Welcome to the Coke side of life“ („Sveiki atvykę į „Coca Cola“ pasaulį, pažvelkite į pasaulį per „Coca Cola“) devizas nustato aiškia prekės ženklo, kaip kiekvieno gyvenimo aspekto, matą, prizmę, kontaktą su supančia aplinka. Tai labai gerai atitinka ir prekės ženklo idėją- laisvas, nesuvaržytas pasaulis su savo vertybėmis.

3. Kuo pasižymi emocinė šio globalaus prekės ženklo reklamos komunikacija (koku būdu ir kokias emocijas bandoma sukelti vartotojui)?

Jeigu prekės ženklo idėja nubrėžia „Coca Cola“ pasaulio gaires, tai šio prekės ženklo reklama jas apibrėžia aiškiau- „Coca Cola“ pasaulio varomoji jėga yra žmonių bendravimas, jų vienijimasis ir dalijimasis tomis pačiomis vertybėmis (šiuo atveju- „Coca Cola“). Pati reklama turi labai daug išraiškų- tai gali būti eiliniai jaunuolių pietūs kavinėje, kurie „Coca Cola“ dėka virsta smagiu vakarėliu, šiltas ir šviesus kalėdinis žmonių vakaras su „Cola“, taipogi tai gali būti netgi ne realūs, o kompiuteriniai žmonių



įvaizdžiai (naudojamas jau pripažinto kompiuterinio žaidimo stereotipas) ir dar daugelis kitų žmogiškojo bendravimo formų. Visa reklama turi sukelti šiltus jausmus, džiaugsmą, kuris kyla kai sutinki į save panašų žmogų ar žmones, taip pat lengvo gyvenimo pojūtį ir meilę viskam, kas tave supa.

4. Ar egzistuoja šio globalaus prekės ženklo kultūra, vienijanti skirtingų kultūrų (skirtingų šalių) vartotojus?

„Coca Cola“ jau yra tapusi kultūrine ikona, kuri vienija vartotojus visame pasaulyje. Tiesa, „Coca Cola“ kultūra ilgą laiką asocijavosi su amerikietiška kultūra, tačiau šiandien šio prekės ženklo emocinis ryšys su vartotojais jau yra suformavęs savo kultūrą.

5. Ar prekės ženklas naudoja adaptuotą ar universalią komunikaciją tarptautiniu mastu?

Prekės ženklas naudoja adaptuotą komunikaciją tarptautiniu mastu: į lokalią kalbą yra verčiamas devizas, išskirtiniais atvejais net ir logotipas (Rusijoje rašomas kirilica). Komunikacinė žinutė dažnai pasiekia daug skirtingų regionų, tačiau gali būti skirta ir vienai šaliai- pvz., Rusijai, JAV, Prancūzijai. Iš pirmo žvilgsnio atrodytų, kad prekės ženklas naudoja universalią komunikaciją, tačiau dažnai atitinkamam kultūriniam regionui yra pridedamas lokalus simbolis ar įvaizdis, kad komunikacija būtų geriau įsisąvinama.

**Interviu su „Volkswagen“ atstovo Lietuvoje UAB „Autorealas“ direktoriumi Audriu Šilovu stenografa („Volkswagen“ prekės ženklo komunikacija)**

1. Į kokius vartotojų poreikius orientuota prekės ženklo komunikacija?

Prekės ženklas skirtas vartotojui, kuriems yra svarbi kokybė, bet tuo pačiu ir atitinkamas statusas visuomenėje, taip pat geri kasdieninio gyvenimo pojūčiai.

2. Kuo ypatingi (emocinio poveikio vartotojui kontekste) šio globalaus prekės ženklo komunikaciniai elementai (prekės ženklo simboliai: logotipas, devizas; idėja)?

Prekės ženklo logotipas (apskritime įterpta „W“ raidė) simbolizuoja paprastą tobulumą- logotipas nėra įmantriai apipavidalintas, siekiant vartotojui parodyti, jog „Volkswagen“ prekės ženklas skirtas būtent jam- nesvarbu, ar vartotojas yra verslo atstovas, ar tiesiog kokybę vertinantis vairuotojas. Taigi logotipo perteikiama emocija yra sąlyčio su prekės ženklu pajautimas. Kiek stipresnę ir labiau išreikštą emociją atspindi prekės ženklo šūkis „Iš meilės automobiliui“, kuris jau tiesiogiai perša sąsają su meilės jausmu. Meilė automobiliui šiandien jau nešokiruoja, nes automobilis mums nebėra tik ptiemonė pasiekti kitą vietą. Tai, ką vairuojame- parodo kitiems, kokie esame, išreiškia mūsų statusą, požiūrį į gyvenimą, netgi asmenines savybes. Iš esmės tai ir yra prekės ženklo idėja- būti prisirišusiam prie savo automobilio ne kaip prie daikto, bet kaip prie kito žmogaus (būtent čia ir yra svarbus žodis „meilė“, kuris vartotojo sąmonėje kuria nematomą ryšį tarp jo ir jo automobilio). O jei jau esi atsidavęs kažkam, vadinasi, tas objektas yra to vertas ir pasižymi ypatingomis savybėmis.

3. Kuo pasižymi emocinė šio globalaus prekės ženklo reklamos komunikacija (koku būdu ir kokias emocijas bandoma sukelti vartotojui)?

Labai populiarai, tiesa tik Europos šalyse rodyta, reklama, kurioje vaizduojami įvairūs šešėliniai objektai, sukurti vien tik rankų atspindžių pagalba. Šios reklamos emocinė žinutė- kiek daug galima padaryti rankomis (norima pabrėžti „Volkswagen“ elementarumą, paprastumą, bet kartu ir tame paprastume slypintį žavesį). Ši reklamų serija buvo pirmoji, kurioje nenaudojamas pačio automobilio vaizdas, tačiau daugumoje reklamų emocija perteikiama paraleliai gretinant tam tikrą žmogaus patyrimą ir

automobilio funkcines (arba bent jau estetines) savybes. Apskritai visi automobilių prekės ženklai dažniausiai naudoja vien emocinę komunikaciją. Dažnai tokiose reklamose pabrėžiami funkciniai automobilio pranašumai ir funkcinė nauda, bet ji vis viena yra orientuota į vartotojo emocijas (gerėjimasis, pasitenkinimas ir pan.).

4. Ar egzistuoja šio globalaus prekės ženklo kultūra, vienijanti skirtingų kultūrų (skirtingų šalių) vartotojus?

Tokia kultūra egzistuoja, čia ypač gelbsti vokiškos kokybės įvaizdis apskritai bet kokiai produkcijai. Kultūra susiformavusi jau seniai, nes prekės ženklas turi labai gilią šaknis vartotojų širdyse daugelyje pasaulio šalių.

5. Ar prekės ženklas naudoja adaptuotą ar universalią komunikaciją tarptautiniu mastu?

Prekės ženklo devizas paprastai yra verčiamas į vietinę kalbą, nors dauguma kitų ženklų to nedaro. Reklama yra kuriama tam tikram regionui, atsižvelgiant į šiame regione vyraujančius vartotojų duomenis-poreikį solidumui, poreikį naujovėms ar poreikį grynai emociniam patyrimui.

**Interviu su Šiaurės Karolinos universiteto tarptautinės rinkodaros profesorės asistente Dorothy McEnally stenografa („Disney“, „Visa“, „Nokia“ prekės ženklų komunikacija) (versta iš anglų kalbos)**

„Disney“ prekės ženklo komunikacija

1. Į kokius vartotojų poreikius orientuota prekės ženklo komunikacija?

Šis prekės ženklas skirtas vartotojams, kurie siekia paįvairinti savo gyvenimą ypatinga patirtimi, t.y. jie jaučia poreikį jauduliui, pramogai, tam tikriems įvykiams.

2. Kuo ypatingi (emocinio poveikio vartotojui kontekste) šio globalaus prekės ženklo komunikaciniai elementai (prekės ženklo simboliai: logotipas, devizas; idėja)?

„Disney“ prekės ženklo logotipas pasižymi stilizuotomis raidėmis, kurios dažnai dar būna ir įvairių spalvų, todėl yra savotiška užuomina apie vaikystę, lengvą ir nerūpestingą laikotarpį kiekvieno žmogaus gyvenime. Tačiau tai tik viena prekės ženklo emocinė pozicija- šis prekės ženklas visą savo egzistavimo laiką nuolat akcentavo magiją. Tai atspindi ir devizas- „Magic happens“ („Stebuklų būna“), bei pati prekės ženklo idėja- stebuklingas pasaulis, kuriame paprastas pakilėjimas ir vaikiškas džiaugsmas leidžia užmiršti viską, kas lieka už šio pasaulio ribų.

3. Kuo pasižymi emocinė šio globalaus prekės ženklo reklamos komunikacija (koku būdu ir kokias emocijas bandoma sukelti vartotojui)?

Visa prekės ženklo reklamos komunikacija siekiama nukelti vartotoją į minėtą stebuklų pasaulį- nesvarbu, ar tai būtų daroma apeliuojant į nostalgiskus jausmus, ar vaizduojant visiems puikiai žinomus animacinių filmų herojus. Ypatingai svarbu atkreipti dėmesį į reklamoje naudojamą muzikinį foną, kuris dažnai yra pompastiškas, įkvepiantis, todėl kelia gilų emocinį susijaudinimą.

4. Ar egzistuoja šio globalaus prekės ženklo kultūra, vienijanti skirtingų kultūrų (skirtingų šalių) vartotojus?

Be abejo, ši kultūra egzistuoja, pats „Disney“ produktas yra pramoga, kuri džiugina vartotojus jau labai ilgą laiką, todėl sukelia prisirišimą, ugdo atitinkamas vertybes ir kelia emocijas daugelio šalių vartotojams.

5. Ar prekės ženklas naudoja adaptuotą ar universalią komunikaciją tarptautiniu mastu?

Prekės ženklo komunikacijos adaptacija pasireiškia tik tuomet, kai reklama yra grynai informatyvaus pobūdžio- pvz., skelbiamas turas į „Disneyland“ pramogų parką. Visa emocinė prekės ženklo komunikacija yra gana universali, nes galima naudoti skirtingose šalyse puikiai žinomus ir atpažįstamus animacinius įvaizdžius, taipogi apeliuojant į vartotoją, norintį patirti stebuklus, magiją. Šis noras yra būdingas beveik visiems žmonėms nepriklausomai nuo jų kultūros- kaip ir poreikis pasakoms vaikystėje. Tiesa, skirtingų šalių, skirtingos ir pasakos.

„Visa“ prekės ženklo komunikacija

1. Į kokius vartotojų poreikius orientuota prekės ženklo komunikacija?

Prekės ženklas orientuotas į vartotojo norą būti gražiam, solidžiam, pripažįstamam kitų, t.y., turėti tam tikrą statusą visuomenėje. Komunikacija yra orientuota ir į saugumo poreikius (turi „Visa“, ir išnyksta visos nesėkmės).

2. Kuo ypatingi (emocinio poveikio vartotojui kontekste) šio globalaus prekės ženklo komunikaciniai elementai (prekės ženklo simboliai: logotipas, devizas; idėja)?

„Visa“ pasižymi labai paprasta, lengvai artikuliuojama verbaline išraiška, taip pat geltonos ir mėlynos spalvos deriniu, kuris logotipui suteikia dvejopo pobūdžio asociacijas- finansinį patikimumą (mėlyna spalva) ir šviesą, šilumą, viltį (geltona spalva). Bendrai kuriamas šio prekės ženklo, kaip saugumo garantijos ir statuso šaltinio visiems gyvenimo atvejams, įvaizdis. Iš esmės tokia yra ir prekės ženklo idėja- atitinkamas statusas pateikiamas kaip kiekvienam prieinamas, labiau orientuotas į

bendruomeniškumą (visi trokšta būti laimingi- ir su „Visa“ visiems pavyksta). Prekės ženklo devizas- „Life takes Visa“ („Gyvenimas priima „Visa““) vėlgi pabrėžia šią idėją

3. Kuo pasižymi emocinė šio globalaus prekės ženklo reklamos komunikacija (koku būdu ir kokias emocijas bandoma sukelti vartotojui)?

Reklamoje pasitelkiami pasaulinio lygio įžymybių (aktorių) įvaizdžiai, todėl vartotojui bandoma sukelti norą identifikuoti save su matoma garsenybe, kuri naudojasi „Visa“. Taip pat komunikacijoje dažnai pabrėžiamas bendruomeniškumo jausmas- jei vartotojas neturi šio prekės ženklo produkto, jis yra tarsi „atstumtasis“, nepritampantis. Šia pozicija bandoma sukelti neigiamas emocijas, kurias pašalinti vartotojas siektų įsigydamas „Visa“.

4. Ar egzistuoja šio globalaus prekės ženklo kultūra, vienijanti skirtingų kultūrų (skirtingų šalių) vartotojus?

Kadangi „Visa“ daugelyje šalių yra atitinkamo statuso ženklas, tai lūdi ir apie atitinkamą prekės ženklo vartotojų kultūrą.

5. Ar prekės ženklas naudoja adaptuotą ar universalią komunikaciją tarptautiniu mastu?

„Visa“ prekės ženklo komunikacija nėra universali, išlaikant vientisą idėją, kuriamos atskiros komunikacinės žinutės skirtingiems regionams. Labai ryški reklamos adaptacija su tam tikrais simboliais ar įvaizdžiais, kuriuos ši šalis laiko sektiniais dažnai skirta kultūriškai labai specifiniams regionams (pvz., Indija).

„Nokia“ prekės ženklo komunikacija

1. Į kokius vartotojų poreikius orientuota prekės ženklo komunikacija?

„Nokia“ prekės ženklas skirtas vartotojams, kurie labai svarbiu tikslu savo gyvenime mato bendravimą su kitais žmonėmis, meilę, artumą.

2. Kuo ypatingi (emocinio poveikio vartotojui kontekste) šio globalaus prekės ženklo komunikaciniai elementai (prekės ženklo simboliai: logotipas, devizas; idėja)?

Prekės ženklo logotipe visada figūruoja ir „Nokia“ devizas- „Connecting people“ („Sujungiantis žmones“). Mėlyna logotipo spalva siekiama pabrėžti racionaliąsias prekės ženklo savybes- kokybę, patikimumą. Tačiau prekės ženklo idėja apima žmonių jausmus, susijusius su bendravimu (dažniausia tai romantiškas bendravimas).

3. Kuo pasižymi emocinė šio globalaus prekės ženklo reklamos komunikacija (koku būdu ir kokias emocijas bandoma sukelti vartotojui)?

Reklamoje dažnai vaizduojami išsimylėję vyras ir moteris, kurių jausmai išreiškiami per „Nokia“. Prekės ženklas reklamoje lieka atrame plane, t.y., nedalyvauja visoje istorijoje, tačiau žinutės pabaigoje tarsi vainikuoja šį jausmą, atskleisdamas vartotojams paslaptį, kas padėjo (ir padeda) šiems dviems žmonėms būti kartu. Ypatingai didelio dėmesio susilaukė reklama, kurioje vaikinai pasiperša savo merginai naudodamas „Nokia“ telefone esantį fotoaparata.

4. Ar egzistuoja šio globalaus prekės ženklo kultūra, vienijanti skirtingų kultūrų (skirtingų šalių) vartotojus?

Galbūt tokia kultūra egzistuoja, tačiau nedirščiau sakyti, jog ji apima visų valstybių vartotojus- pvz. JAV, „Nokia“ prekės ženklas nužima tokios svarbios vietos vartotojo sąmonėje lyginant su Europa.

5. Ar prekės ženklas naudoja adaptuotą ar universalią komunikaciją tarptautiniu mastu?

Komunikacija yra adaptuota kiekvienam regionui. Jeigu reklama yra skirta Dž.Britanijai, tai joje matysime visus šiai šaliai būdingus atributus, nors emocinė idėja išliks ta pati kaip ir kitoms šalims skirtoje reklamoje.

**Interviu su Teksaso universiteto rinkodaros komunikacijos profesore Jennifer G. Ball stenografa („Apple“, „BBC“ prekės ženklų komunikacija) (versta iš anglų kalbos)**

„Apple“ prekės ženklo komunikacija

1. Į kokius vartotojų poreikius orientuota prekės ženklo komunikacija?

Prekės ženklas orientuotas į vartotojo poreikį būti išskirtiniu, poreikį kūrybiškumui bei inovacijoms.

2. Kuo ypatingi (emocinio poveikio vartotojui kontekste) šio globalaus prekės ženklo komunikaciniai elementai (prekės ženklo simboliai: logotipas, devizas; idėja)?

„Apple“ prekės ženklo simbolis taikliai išreiškia pačią prekės ženklo idėją – logotipe vaizduojamas atkastas obuolys kuria neįprastą, bet intriguojančią nuotaiką, kuria netikėtumo efektą. Prekės ženklo šūkis „Think different“ („Mąstyk kitaip“) sutvirtina išskirtinumo bei intrigod nuotaiką.

3. Kuo pasižymi emocinė šio globalaus prekės ženklo reklamos komunikacija (koku būdu ir kokias emocijas bandoma sukelti vartotojui)?

Pirmoji „Apple“ komunikacinė žinutė “nuo šiol pasaulis nebus toks, koks buvo iki šiol” buvo sensacija. Šiandien prekės ženklo reklama pasižymi savo produkto pateikimu per asmenines charakteristikas: “Apple” kompiuteris reklamoje turi aiškų žmogaus pavidalą. Šis žmogus- tai šiuolaikiškas, net ruputį keistas, išsiskiriantis, ultramadingas jaunuolis, demonstruojantis savo (kaip kompiuterio) galimybes. Ši personifikacija yra priešpastatoma kitam prekės ženklui- “IBM”, kuris reklamoje vaizduojamas kaip vyresnis, nuobodus, neįdomus verslininkas. Visa reklamos komunikacija persmelkta neįkyriu humoru. Kaip ir pačioje pradžioje, taip ir šiandien “Apple” komunikacija emociją formuoja per išskirtinumo, naujumo, pažangos išpūdį. Reklama vartotojui visų pirma turi kelti susidomėjimą, tuomet malonų nustebimą ir galų gale- norą turėti šį produktą ir būti išskirtiniu, bet kartu savu tarp kitų, savo mąstymu besiskiriančiu nuo “nuobodžių verslininkų”.



4. Ar egzistuoja šio globalaus prekės ženklo kultūra, vienijanti skirtingų kultūrų (skirtingų šalių) vartotojus?

Prekės ženklo kultūra tikrai egzistuoja. Susitikę du „Apple“ vartotojai, iš kokių šalių jie bebūtų, visada ras bendrą kalbą (plačiaja prasme), nes emociškai jie jausis panašūs (mažantys kitaip nei visi). Čia egzistuoja savotiškas paradoksas- vartotojai, siekiantys išskirtinumo, su malonumu vartoja globalų ženklą, kai pats žodis „globalus“ jau asocijuojasi su mase. Šį paradoksą galima paaiškinti labai paprastai- nesvarbu, kiek yra „Apple“ vartotojų, jie visada skirsis nuo tų, kurie nėra šio prekės ženklo pasiekėjai, todėl išskirtinumas (kaip daugumos iš daugumos, ne kaip vieno iš daugumos) visada išliks.

5. Ar prekės ženklas naudoja adaptuotą ar universalią komunikaciją tarptautiniu mastu?

Šiandien prekės ženklas naudoja vientisą komunikaciją, neadaptuojant jos pagal kultūrinį regioną. Pirmosiose savo reklamose „Apple“ buvo naudojami skirtingi įvairių visuomenės veikėjų įvaizdžiai, tačiau tai buvo labiau susiję su tuo metu tarp šalių susiklosčiusia politine padėtimi (šaltasis karas), nei strateginiu poveikio vartotojui atsižvelgiant į jo kultūrą planavimu.

„BBC“ prekės ženklo komunikacija

1. Į kokius vartotojų poreikius orientuota prekės ženklo komunikacija?

„BBC“ prekės ženklo komunikacija, kaip ir pats produktas, orientuota į vartotojo saviraiškos poreikius, kurie pasireiškia kaip poreikis žinioms ir erudicijai, poreikis patirti tam tikrus įvykius ir būti pasaulyje vykstančių procesų dalimi.

2. Kuo ypatingi (emocinio poveikio vartotojui kontekste) šio globalaus prekės ženklo komunikaciniai elementai (prekės ženklo simboliai: logotipas, devizas; idėja)?

„BBC“ prekės ženklo logotipas- nestilizuotos vienos spalvos raidės kitos spalvos fone, įrėmintos trijuose kvadratuose- perteikia solidumo ir santūrumo nuotaiką. Logotipo spalvos gali būti juoda ir balta, mėlyna ir balta arba raudona ir balta- taigi logotipas dažnai turi kitas vis kitas spalvines išraiškas, bet tai

pasireiškia ne kaip komunikacijos adaptacija pagal regioną, o tiesiog tokia semiotinės komunikacijos pozicija.

Prekės ženklo idėja yra tiesiogiai susijusi su „BBC“ produktu- naujienomis, todėl komunikacija perteikia britiškas vertybes, kurios gali būti įvardintos kaip konservatyvizmas, tiesa, teisingumas, nešališkumas, nuoširdumas. „BBC“ prekės ženklo komunikacija, labai aiškiai postuluodama minėtas vertybes, personifikuoja savo prekės ženklo įvaizdį, kad vartotojams jis būtų aiškiau ir lengviau asocijuojamas su britų kultūros atstovais, tuomet visos britiškos vertybės prekės ženklui yra priskiriamos savaime. Produkto žinios prekės ženklo komunikacijoje yra savitikslių ir su prekės ženklu yra susietos abipusiu priešastiniu ryšiu.

3. Kuo pasižymi emocinė šio globalaus prekės ženklo reklamos komunikacija (koku būdu ir kokias emocijas bandoma sukelti vartotojui)?

Emocinė prekės ženklo reklamos komunikacija dažnai naudoja visuomenei gerai suprantamus įvaizdžius- atitinkamos socialinės padėties žmones, politikus bei kitus visuomenei gerai žinomus veikėjus. Prekės ženklo komunikacija yra gana specifinė- tai lemia pačio produkto išskirtinumas. Iš esmės dėl specifinės komunikacinės prekės ženklo paslaugų rūšies prekės ženklo reklamos komunikacija yra naudojama gana retai- „BBC“ prekės ženklo komunikacija labiau susijusi su specifiniu informacijos apie tam tikrus objektus pateikimu ir tokiu būdu atitinkamos prekės ženklo idėjos perteikimu, todėl produkto žinios čia vaidina esminį vaidmenį ir turi didelį emocinį krūvį.

4. Ar egzistuoja šio globalaus prekės ženklo kultūra, vienijanti skirtingų kultūrų (skirtingų šalių) vartotojus?

Prekės ženklo kultūra egzistuoja, tačiau dėl specifinio šio prekės ženklo produkto- informacijos, vartotojai nelinkę pripažinti, jog priklauso šio prekės ženklo kultūrai, nes tai reikštų, jog jie siekia žinių ir renkasi jų šaltinį remdamiesi tokio tipo individams visiškai netinkamais kriterijais (šis vartotojas niekada nepripažins, kad renkasi „BBC“ veikiamas emocinių motyvų).

5. Ar prekės ženklas naudoja adaptuotą ar universalią komunikaciją tarptautiniu mastu?

Prekės ženklo komunikacijos adaptacija gana ryški: britiškos vertybės ir britiška dvasia visda išlieka centriniu komunikacijos atpirties tašku, tačiau visuomeniniai įvaizdžiai kiekvienoje šalyje pasirenkami pagal tos šalies aktualijas.

**Itterviu su amerikiečių psichologu Paul Anderson stenografa (versta iš anglų k.)**

1. Kas yra emocija? Kas yra jausmas? Kuo šios dvi sąvokos skiriasi?

Emocija psichologijos moksle yra apibrėžiama kaip trilypė pojūčių konstrukcija, kuri pasireiškia per išorinio faktoriaus atitinkamos psichologinės būsenos sužadinimą, ekspresyvios kūno išraiškos bei vidinio emocijos išgyvenimo procesą jau praėjus sužadinimo būsenai. Psichologijos mokslininkai labiausiai diskutuoja dėl pastarojo emocijos lygmens, nes jį sunkiausia išstirti, įvardinti ir pagrįsti moksliskai. Visgi ir vidinis, ir išorinis emocijos išgyvenimas turi gana aiškias žmogiškąsias išraiškas, kurios kasdieniniame gyvenime yra vadinamos emocija arba jausmu. Emocija nuo jausmo skiriasi tik savo trukme- emocija yra trumpalaikė, o jausmas, išsivystęs dėl nuolatinio tam tikros emocijos ar emocijų išgyvenimo, yra ilgalaikis. Tačiau ir emocija, ir jausmas, gali turėti tą pačią išraišką: pvz., žmogus gali supykti, bet iškart atsileisti- tuomet tai yra emocija, arba jis gali ilgai pykti- tokiu atveju tai jau bus jausmas.

2. Ar emocijos yra grupuojamos pagal tam tikrus požymius?

Galima išskirti begalę emocinių ir jausminių pavidalų, tačiau kiekviena emocija turi labai daug papildomų išraiškų, todėl paprastai kalbame tik apie pagrindines emocijas. Emocijas ir jausmus galima skirstyti į dvi kategorijas: emocijos ir jausmai, išgyvenami savęs atžvilgiu bei emocijos ir jausmai, išgyvenami kito žmogaus arba objekto atžvilgiu. Abiems emocijų kategorijoms gali priklausyti ta pati emocija arba jausmas, kuriuos galima apibrėžti kaip malonias arba nemalonias emocijas. Malonioms emocijoms ir jausmams galima priskirti žavėjimąsi, pasitikėjimą, pripažinimą, pakilėjimą, meilę ir kt., nemalonioms- pyktį, bjaurėjimąsi, nepasitenkinimą, nusivylimą ir kt. ir malonioms, ir nemalonioms emocijoms pagal jų išgyvenimo kontekstą galima priskirti smalsumą (malonus arba nemalonus smalsumas), nustebimą (malonus arba šokiruojantis, gąsdinantis nustebimas), nostalgiją (maloni arba žeidžianti). Taip pat kaip emociją ir jausmą galima įvardinti ir abejingumą- ši būseną iš esmės yra jokios emocijos arba jausmo nebuvimas.

3. Kaip emocijos įtakoja individo sprendimų priėmimo procesą? Ar galima išskirti tam tikras emocijas, kurios turi didesnę poveikį apsisprendimui?

Emocijos, smarkiai įtakodamos žmogaus būsenas, yra labai svarbus faktorius individo gyvenime. Natūralu, jog tai, ką mes išgyvename stipriai ir giliai (nors ir ne iki galo tai suvokiame ar galime paaiškinti), mums turi didesnę reikšmę nei kiti, racionalesni egzistavimo faktoriai. Taigi emocijos ir jausmai, kurias žmogus siekia ar net trokšta išgyventi arba jų išvengti, yra labai stiprus motyvacinis faktorius individo elgsenai. Be abejo, emocijų ir jausmų intensyvumas, todėl ir skatinimas atitinkamai veikti, skiriasi. Ilgą laiką manyta, jog neigiamos emocijos turi žymiai didesnę poveikį žmogui nei teigiamos emocijos, tačiau naujaisi psichologijos tyrimai rodo, jog ta pati emocija skirtingoje aplinkoje turi skirtingas išraiškas, todėl negalime skirstyti emocijų į intensyvias ir neintensyvias pagal jų pobūdį. Emocijų intensyvumas daugiau priklauso ne nuo išgyvenamos emocijos rūšies, o nuo jos trukmės. Kaip jau minėjau, čia jau galima kalbėti apie emocijos ir jausmo intensyvumą- pvz., trumpalaikė, tęstinumo neturinti, tuo momentu išgyventa džiaugsmo emocija intensyvumo skalėje nebus žymi lyginant ją su nuolat pasikartojančiu džiaugsmu, nes ši emocija turi tęstinumą, yra ilgalaikė ir jau gali būti apibūdinama kaip jausmas.

4. Kaip psichologijoje yra apibrėžiamas emocinis poveikis?

Emocinis poveikis yra tiesiogiai susijęs su minėtu motyvacijos procesu, įtakančiu atitinkamą individo elgseną. Emocinis poveikis gali būti trumpalaikis- pvz., žmogus išsigąsta ir staigiai atsitraukia, sušunka arba sulauko kvėpavimą (momentinė elgsena), bei ilgalaikis- pvz., individas nuolat išgyvena malonumą eidamas pasivaikščioti po parką, t.y., šis veiksmas vieną kartą jam sukėlė malonias emocijas, tuomet jis ėmė nuolat kartoti šį veiksmą, siekdamas pakartoti tą pačią malonią būseną, kuri ilgainiuvirto malonių jausmų. Taigi ilgalaikis emocinis efektas turi būti grįstas jausmų (emocija turi būti išgyvenama nuolat). Apskritai, ir trumpalaikiam, ir ilgalaikiam emociniam efektui pasiekti būtina emocija, kuri būtų pakankamai intensyvi ir veiktų žmogaus elgseną.

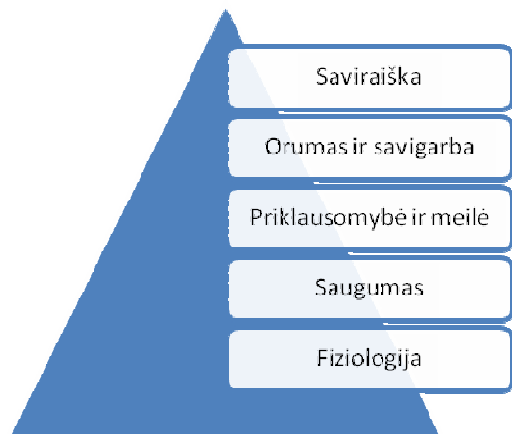
5. Ar emocijos ir jausmai yra universalūs, t.y., nepriklausomi nuo kultūrinės aplinkos?

Emocijos ir jausmai yra universalūs- jie būdingi kiekvienam civilizuotam individui. Civilizacijos sąvoką čia naudoju norėdamas atsiriboti nuo kultūrų, kurios yra savitos savo vystymosi prasme ir nėra pasiekusios šiuolaikinio pasaulio standartų (įvairios Afrikos gentys ir tt.). Taigi emocijos yra

universalios. Tačiau emocijų išgyvenimas ir traktavimas yra skirtingas- pvz., toks universalus jausmas kaip romantiška meilė prancūzų kultūros atstovui bus sužadinas, suvokiamas ir išgyvenamas vienaip, tuo tarpu atitinkamos skandinaviškos šalies kultūros atstovui šis jausmas gali turėti skirtingas emocines formas ir išraiškas. Mano manymu, universalesnės yra tos emocijos ir jausmai, kurie yra nukreipti į save: pasitikėjimas arba nepasitikėjimas savimi, pritapimas arba nepritapimas socialinėje aplinkoje, didžiavimasis ir tt. Taipogi gana universalios yra ir tokios emocijos kaip viltis, meilė vaikams, rūpestis kitų žmonių atžvilgiu, tobulėjimas ir pan.

Vartotojų tyrime interviu metu naudoto klausimyno pavyzdys

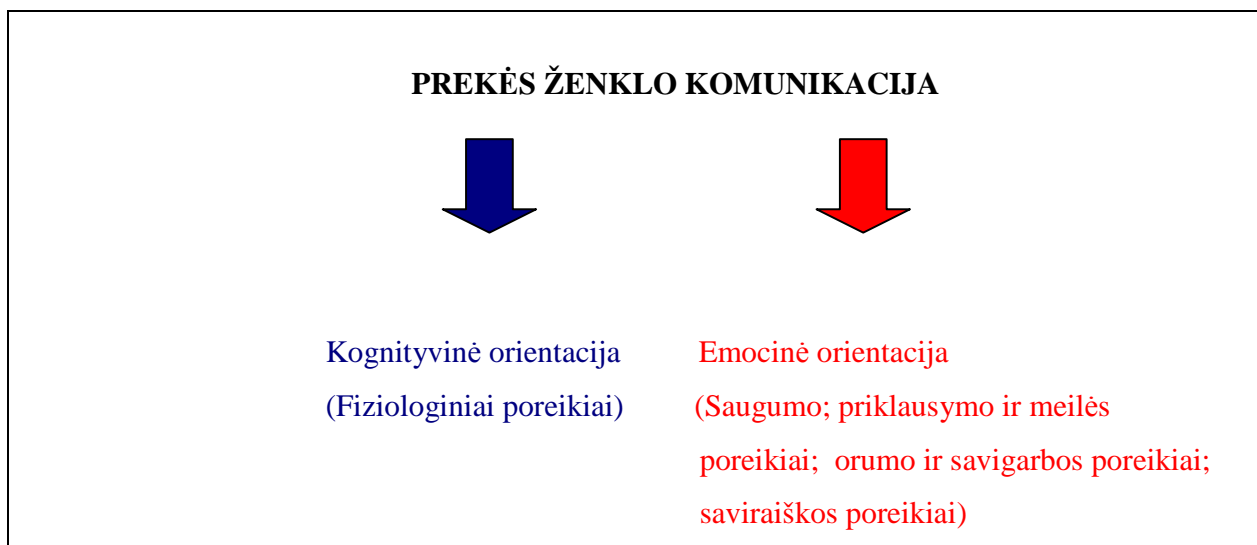
1. Ar žinote šį prekės ženklą?
2. Ar naudojate (turite įsigyję) šio prekės ženklo produktus? Kaip dažnai naudojate šiuos produktus?
3. Kaip galėtumėte vienu žodžiu apibūdinti šį prekės ženklą (pirma mintis, vaizdinys ar savybė, kuri iškyla pagalvojus apie prekės ženklą)?
4. Jei šis prekės ženklas būtų žmogus, kaip jį apibūdintumėte?
5. Kaip jaučiasi žmonės, vartodami šio prekės ženklo produktus?
6. Įvardinkite vieną emociją arba jausmą, kuris labiausiai asocijuojasi arba atitinka šį prekės ženklą.
7. Ar galėtumėte nurodyti, koks yra šio prekės ženklo logotipas- simbolis, spalva? Kokias emocijas, jausmus arba asocijacias kelia šis logotipas (pirma kilusi mintis)?
8. Ar galėtumėte nurodyti, koks yra šio prekės ženklo šūkis, devizas? Kokias emocijas, jausmus arba asocijacias kelia šis šūkis (pirma kilusi mintis)?
9. Ar galėtumėte nurodyti bent vieną šio prekės ženklo reklamą? Kokias emocijas, asocijacias arba jausmus kelia ši reklama?



**A. Maslow poreikių piramidė**

(Šaltinis: sudaryta darbo autorės)





**Prekės ženklo komunikacijos rūšys**

(Šaltinis:sudaryta darbo autorės)



**Emocinės prekės ženklo komunikacijos lygmenys**

(Šaltinis: sudaryta darbo autorės)

## **GLOBAL BRAND COMMUNICATION: EMOTIONAL EFFECT ON THE CONSUMER IN INTERNATIONAL CONTEXT**

### **(Summary)**

One of the most successful international marketing communication strategies influenced by modern consumer behavior and market tendencies is global brand communication that influences consumers from different countries through the emotional effect. Global brand communication strategy has one main flaw - it has to be adapted according to the region. This communication adaptation determines inadequate global brand image and it becomes fragmentary. In this research the hypothesis of universal brand communication was established. The hypothesis was promoted by saying that there are some emotional characteristics that are universal and that global brands communication could appeal to. In other words, the main purpose of this research was to determine, whether emotions can be influenced only by emotional communication in spite of the cultural context. During the consumer research 315 consumers from 7 different countries (USA, Great Britain, Lithuania, France, South Africa Republic, Estonia and Russia) were interviewed about 9 global brands („Apple“, „Nike“, „BBC“, „Visa“, „Nokia“, „Carlsberg“, „Disney“, „Volkswagen“, „Coca Cola“). During consumer research became clear that global brands that use adapted communication, but maintain constant brand idea, values and position in consumers' mind are much more affective in an emotional way compared to brands that use universal communication. According to these results following conclusions were achieved that even if there are such emotional dimensions that aren't influenced by culture there aren't such brand communication that could affect consumers without using local images or symbols. The results of this research can be useful for scientific or practical use because until now there was no this kind of research on global brands.