

Vilniaus universitetas
Komunikacijos fakultetas
Informacijos ir komunikacijos katedra

Vitalija Gluoksnienė
Ryšių su visuomene studijų programos studentė

**RYŠIŲ SU VISUOMENE PANAUDOJIMAS PREKĖS ŽENKLO
KOMUNIKACIJOJE**

Magistro darbas

Vadovė doc. V. Gudonienė

Vilnius, 2006

<i>Pildo magistro baigiamojo darbo autorius</i>	
Vitalija Gluoksnienė „Ryšių su visuomene panaudojimas prekės ženklo komunikacijoje” ”Public relations in brand communication”	
Patvirtinu, kad magistro baigiamasis darbas parašytas savarankiškai, nepažeidžiant kitiems asmenims priklausančių autorių teisių, visas baigiamasis magistro darbas ar jo dalis nebuvo panaudotas kitose aukštosiose mokyklose.	
Sutinku, kad magistro baigiamasis darbas būtų naudojamas neatlygintinai 5 metus Vilniaus universiteto Komunikacijos fakulteto studijų procese.	
<i>Pildo magistro baigiamojo darbo vadovas</i>	
Magistro baigiamąjį darbą ginti <div style="display: flex; justify-content: space-between;"> <div style="width: 40%;"> 2006-05-09 </div> <div style="width: 20%; text-align: center;"> <small>(įrašyti – leidžiu arba neleidžiu)</small> </div> <div style="width: 30%; text-align: right;"> <small>(magistro baigiamojo darbo vadovo parašas)</small> </div> </div>	
<i>Pildo instituto/ katedros, kuriojančios studijų programą, reikalų tvarkytoja</i>	
Magistro baigiamasis darbas įregistruotas <div style="text-align: center;"> Informacijos ir komunikacijos katedra </div> <div style="display: flex; justify-content: space-between; margin-top: 10px;"> <div style="width: 30%; text-align: center;"> <small>(data)</small> </div> <div style="width: 30%; text-align: center;"> <small>(katedros reikalų tvarkytojos parašas)</small> </div> </div>	
<i>Pildo katedros, kuriojančios studijų programą, vadovas</i>	
Recenzentu skiriu _____ <small>(recenzento vardas, pavardė)</small> <div style="display: flex; justify-content: space-between; margin-top: 10px;"> <div style="width: 30%; text-align: center;"> <small>(data)</small> </div> <div style="width: 30%; text-align: center;"> <small>(katedros vadovo parašas)</small> </div> </div>	
<i>Pildo recenzentas</i>	
Darbą recenzuoti gavau. _____ <div style="display: flex; justify-content: space-between; margin-top: 5px;"> <div style="width: 30%; text-align: center;"> <small>(data)</small> </div> <div style="width: 30%; text-align: center;"> <small>(recenzento parašas)</small> </div> </div>	

Gluoksnienė, Vitalija

Glu 151 Ryšių su visuomene panaudojimas prekės ženklo komunikacijoje: magistro darbas / Vitalija Gluoksnienė; mokslinė vadovė doc. V. Gudonienė; Vilniaus universitetas. Komunikacijos fakultetas. Informacijos ir komunikacijos katedra. – Vilnius, 2006. – 60, [3] lap. : lent. – Maš. angl. – Bibliogr.: p. 58-59 (30 pavad.).

UDK 061.5 (659.4)

Ryšiai su visuomene, prekės ir prekinis ženklas, prekinio ženklo kūrimas ir jo identiteto bei pasakojimo komunikacija, stiprus prekinis ženklas, komunikacijos procesas, komunikacijos rūšys, ryšių su visuomene panaudojimas prekinio ženklo sukūrimo ir valdyme.

Magistro darbo objektas – ryšių su visuomene panaudojimo galimybės prekinio ženklo komunikacijoje. Darbo tikslas - išanalizuoti ryšių su visuomene panaudojimą prekinio ženklo komunikacijoje. Pagrindiniai darbo uždaviniai: identifikuoti prekinį ženklą bei ryšius su visuomene, jų elementus bei ypatumus; išanalizuoti ryšių su visuomene panaudojimo prekinio ženklo komunikacijai galimybes ir daromą poveikį; ištirti ryšių su visuomene naudojimą Lietuvos prekių ženklų komunikacijoje.

Naudojantis literatūros šaltinių analizės bei lyginamuoju *metodais* bei kiekybine publikacijų analize, prieita prie išvados, kad efektyviausiai ryšiai su visuomene panaudojami prekinio ženklo sukūrimo, įvedimo į rinką stadijoje. Prekinis ženklas - tai prekės ženklas su pridedamąja jo verte, kuri sukurama naudojant įvairias marketingo komunikacijos priemones, todėl prekinis ženklas egzistuoja tik vartotojo sąmonėje. Stiprus prekinis ženklas sukuriamas atsižvelgiant į tam tikrus dėsnius: vienas prekinis ženklas gali asocijuotis tik su vienu produktu ar produktų kategorija (kategorijoje produktai turi būti panašūs savo charakteristikomis); prekinio ženklo komunikacija turi būti nuoseklus procesas; sukurtą prekinį ženklą reikia įvesti į rinką ir palaikyti atitinkamai ryšių su visuomene ir reklamos pagalba; kiekvienas prekinis ženklas turi atrasti ir „pasisavinti“ tam tikrą žodį, kuris vėliau sukeltų norimas asociacijas vartotojo sąmonėje bei sukurti kokybės iliuziją, naudojant vardą ir aukštą kainą. Prekinio ženklo pasirinkimą lemia prekinio ženklo komunikacija, nes prekinis ženklas pasiekia vartotoją komunikacijos proceso metu. Todėl organizacijai reikia iš anksto planuoti komunikacijos procesus, numatyti jų eigą ir naudotinas priemones. Pagrindinėmis prekinio ženklo komunikacijos priemonėmis yra marketingo komunikacijos komplekso sudėtinės dalys. Kokios dalys ar jų deriniai bus naudojami dažniausiai priklauso nuo prekinio ženklo specifikos, gyvavimo etapo ir tikslinės auditorijos, kuriai bus skirtas pranešimas. Prekinio ženklo identitetas taip pat komunikuoja. Reikia išmokyti tinkamai panaudoti prekinio ženklo identitetą, puoselėti bei investuoti į jį. Gerai sukurtas jis atlieka pastovią priminimo apie prekinį ženklą funkciją. Prekinio ženklo komunikacijai pasirinktos

priemonės ir kanalai turi derėti tarpusavyje, kitaip nebus pasiektas norimas rezultatas. Ryšiai su visuomene skirti užmegzti ir palaikyti abipusį supratimą tarp organizacijos ir jos publikų, perduoti organizacijos nuomonę bei tikslus, tuo pačiu kontroliuojant, sužinant bei taisant auditorijų nuostatas, elgseną bei reakcijas. Ryšių su visuomene pagalba organizacija gali informuoti apie prekinį ženklą, jo savybes; sukurti palankumą ir paskatinti vartotojus atkreipti dėmesį į prekinį ženklą; atlikti priminimo funkciją, siekiant, kad prekinis ženklas išliktų vartotojų atmintyje ir skatintų pirkimą ar kitą veiksmą artimoje ar tolimoje ateityje. Kiekvienas prekinis ženklas komunikuoja savo pasakojimą, nesvarbu ar tai legendinis ar paprastas prekinis ženklas. Prekinio ženklo naratyvas leidžia organizacijai per ryšius su visuomene komunikuoti aiškiai ir logiškai. Korporacinis pasakojimas turėtų būti neilgas, tačiau platus ir gilus, tam, kad apimtų visų tikslinių auditorijų elgesį. Gerai suformuotas pasakojimas leidžia lengvai nustatyti, kas organizacija yra, ką daro ir ką sako ir taip palengvina darbą ryšiams su visuomene.

Magistro darbas gali būti naudingas besidomintiems stipraus prekinio ženklo kūrimu ir ryšių su visuomene panaudojimo galimybėmis prekinio ženklo komunikacijoje.

TURINYS

ĮVADAS	6
1. PREKĖS ŽENKLAS IR PREKINIS ŽENKLAS	9
1.1 Prekinio ženklo ir prekės ženklo skirtumai.....	9
1.2 Prekinių ženklų kūrimo dėsniai	11
1.3 Stipraus prekinio ženklo nauda.....	14
2. PREKINIO ŽENKLO KOMUNIKACIJA RYŠIŲ SU VISUOMENE PAGALBA.....	18
2.1 Komunikacijos procesas.....	18
2.2 Komunikacijos rūšys.....	19
2.3 Marketingo komplekso elementai kaip komunikacijos priemonės.....	20
2.4 Ryšių su visuomene samprata	25
2.5 Prekinio ženklo komunikacijos kanalai	30
2.6 Prekinio ženklo identiteto komunikacija	34
2.7 Prekinio ženklo ir korporacinis pasakojimai	36
2.8 Ryšių su visuomene veikla prekinio ženklo komunikacijoje	45
2.8.1 Ryšiai su visuomene ar reklama?.....	47
3. RYŠIŲ SU VISUOMENE PANAUDOJIMAS PREKINIO ŽENKLO KOMUNIKACIJOJE LIETUVOJE	49
3.1 Tyrimo rezultatai	51
3.2 Tyrimo išvados	53
IŠVADOS IR PASIŪLYMAI.....	55
BIBLIOGRAFINIŲ NUORODŲ SĄRAŠAS	58
SUMMARY	60

IVADAS

Pasaulyje ir Lietuvoje nuolat augantis vartotojų dėmesys prekiniams ženklams verčia verslininkus imtis aktyvių veiksmų juos įtvirtinti ir palaikyti. Žinomas prekinis ženklas - itin svarbus ginklas konkurencinėje kovoje, tačiau siekiant populiarumo greitų rezultatų tikėtis neverta. Iš tiesų prekinio ženklo kūrimas yra ilgas ir sudėtingas procesas. Investuoti į prekinį ženklą komunikaciją tenka kryptingai ir ilgai, tačiau šių investicijų grąža dažniausiai būna ilgalaikė. Prekinio ženklo sukūrimas tampa daugelio organizacijų strateginiu tikslu. Taigi, prekinio ženklo kūrimo sprendimai pakilo į aukštesnį hierarchinį lygį. Tai tapo aukščiausių įmonės vadovų pareiga, nes jie pagaliau suprato, kad prekinio ženklo kūrimas, šiais laikais, yra įmonės „gyvybės ar mirties“ klausimas.

Šiuolaikinis marketingas – tai daugiau nei tradicinė reklama ar įmonės įvaizdžio kūrimas. Šiandien marketingas yra orientuotas ne į pardavimus, o į sėkmingo prekinio ženklo sukūrimą. Marketingas turi kurti prekinio ženklo vertę vartotojų mintyse, už kurią pirkėjai yra pasirengę sumokėti daugiau pinigų, nei sumokėtų už bevarde, tačiau visiškai tokią pačią prekę. Prekinis ženklas – nematerialus įmonės turtas, kurį galima pamatuoti pinigais [19; 28]. Amerikos žurnalo „Business Week“ garsiausių pasaulyje prekinį ženklų šimtuose, 2004 metais, karaliauja „Coca-Cola“ prekinis ženklas, kurio vertė sudaro 67,39 milijardus JAV dolerių, „Microsoft“ - 61,37, „IBM“ - 53,79, „General Electric“ – 44,11 milijardo JAV dolerių [26].

Šiandien prekinis ženklas bei jo sukeliama jausmai tampa svarbiausiu veiksniumi, kuris lemia pirkėjo sprendimą. Galintiems įpirkti ne tik bevardžius gaminius, tampa svarbūs išskirtinumo, pasitikėjimo, kokybės, saviraiškos ir kiti emociniai dalykai. Būtent emociniai dalykai, nes gaminyje, penkis kartus brangesnis už bevardį gaminį, nebūtinai yra tiek pat kartų kokybiškesnis.

Prekinio ženklo sukūrimas ir palaikymas rinkoje yra sudėtingas marketinginis procesas, kuriame tradiciškai naudojami visi marketingo elementai. Tačiau daugelio marketingo priemonių atsisakoma dėl to, kad jos tapo mažai įtikinamos. Vis dažniau prekinio ženklo sukūrimui ir komunikacijai pasirenkami ryšiai su visuomene, nes dėl savo specifiškumo padeda efektyviau iškomunikuoti norimus pranešimus tikslinėms auditorijoms. Tradiciškai ryšiai su visuomene buvo traktuojami tik kaip vienas iš daugelio marketingo elementų ir buvo pasitelkiama tik tam tikrame etape prekinio ženklo žinomumui sukurti siekiant vienintelio tikslo – įtikinti pirkti tam tikrą prekę ar paslaugą. Tuo tarpu dabar išnaudojamas ryšių su visuomene kaip priemonės specifiškumas, ypatybės: galimybė palaikyti ryšius su žiniasklaida, dvikryptės komunikacijos naudojimas, asmeninis bendravimas su publikomis bei galimybė komunikuoti su visomis auditorijomis ir kita. Naujausių tendencijų taikymas prekinį ženklą komunikacijoje gali būti vienas iš sėkmės faktorių formuojant stiprų prekinį ženklą.

Michael Levine teigia, kad dauguma verslo atstovų negali tiksliai apibrėžti, kas yra prekinio ženklo kūrimas, todėl negali ir apsibrėžti, kas yra sėkmingas prekinis ženklas. Anot jo, prekinio ženklo kūrimas – tai ne reklamos kampanija ar marketinginis šūkis, tai sudėtingas procesas, kurio tikslas sukurti ir išvystyti organizacijos, produkto, grupės ar asmens identitetą. Šio proceso metu pristatomos vertybės, kurios, manoma, kad bus patrauklios publikai ir išliks tokiomis ilgą laiką [8]. Tuo tarpu ryšiai su visuomene padeda iškomunikuoti tas vertybes.

Egzistuoja pakankamai daug literatūros šaltinių apie prekinio ženklo išorinių elementų: prekės ženklo, vardo, simbolio ir šūkio kūrimo ypatumus, tam tikras taisykles, dėsnius ir strategijas. Tačiau sunkiausia - sukurti prekinio ženklo turinį, "sielą". Kuriant prekinio ženklo turinį dažnai būna šiokia tokia loterija: pasiseks arba ne. Taip yra dėl to, kad šios srities žinios kol kas dar nėra susistemintos ir, kiek suprantu, dar niekas ir „neišrado“ kaip sukurti sėkmingą prekinį ženklą. Egzistuojančiuose literatūros šaltiniuose pateikiamos žinios gautos iš prekių ženklo kūrimo praktikos. Iš tų žinių bandoma suformuluoti tam tikrus kūrimo dėsnius bei rekomendacijas. Aiškus tik vienas dalykas, kad sėkmingo prekinio ženklo „siela“ turėtų būti pasakojimas arba naratyvas. Prekinio ženklo pasakojimas padeda išskirti organizaciją, jos produktus ir paslaugas iš konkurentų. Organizacija turi išnaudoti jį kaip galingą ginklą. Pagrindinė prekinio ženklo jėga ir slypi koncepcijos sukūrimo, komunikacijoje ir motyvavime per strateginius pasakojimus.

Būtent ryšių su visuomene pagalba organizacija gali sėkmingai perteikti tiek vizualius tiek vidinius prekinio ženklo elementus. Tačiau tai nereiškia, kad prekinio ženklo komunikacijai pakanka vien ryšių su visuomene, paprastai jie derinami su tam tikromis marketingo komplekso priemonėmis. Tokiame marketingo ir ryšių su visuomene derinyje pastarieji skirti padėti suvaldyti „nesuvaldomus“ procesus bei įtakoti „nežinomus veiksnius“, tuo pačiu neleidžiant prekinio ženklo komunikacijai nukrypti nuo organizacijos komunikacijos strategijos bei taktikos. Turbūt pagrindinis ryšių su visuomene darbas prekinio ženklo komunikacijoje – identifikuoti, kas, kaip ir kokiais kanalais turi būti komunuojama idant būtų užtikrintas nuolatinis prekinio ženklo bendravimas, sąveika su publikomis bei lyderystė rinkoje.

Magistro darbo tikslas - išanalizuoti ryšių su visuomene panaudojimą prekinio ženklo komunikacijoje.

Darbo objektas - ryšių su visuomene panaudojimo galimybės prekinio ženklo komunikacijoje

Magistro darbo uždaviniai:

- 1) Identifikuoti prekinį ženklą bei ryšius su visuomene, jų elementus bei ypatumus.
- 2) Išanalizuoti ryšių su visuomene panaudojimo prekinio ženklo komunikacijai galimybes ir daromą poveikį.
- 3) Ištirti ryšių su visuomene naudojimą Lietuvos prekių ženklo komunikacijoje.

Magistro darbą sudaro trys dalys bei išvados ir pasiūlymai. Pirmame skyriuje aprašoma prekinio ženklo sąvoka, jo kūrimo ypatumai bei stiprinimo nauda. Antrame skyriuje pateikiama kaip, kokiais kanalais ir kokie prekinio ženklo elementai komunikuoja, kokios marketingo komunikacijos priemonės šiame procese naudojamos bei kokią vietą ryšiai su visuomene užima prekinio ženklo komunikacijoje. Trečiame skyriuje pristatomas tyrimas. Darbo gale pateikiamos išvados ir rekomendacijos.

Magistro darbe buvo naudotasi ryšių su visuomene, marketingo bei komunikacijos sričių literatūra lietuvių, rusų ir anglų kalbomis. Nemažai informacijos rasta internete. Kadangi daugiausia literatūros buvo naudojama anglų kalboje, didžiausia problema rašant darbą buvo painiava su terminais, nes kai kurie angliški terminai, kaip antai „brand“ ir „advertorial“, neturi lietuviško vertimo, o išversti – neatitinka angliško žodžio prasmės.

1 PREKĖS ŽENKLAS IR PREKINIS ŽENKLAS

1.1 Prekės ženklo ir prekinio ženklo skirtumai

Pasaulyje terminas prekinis ženklas (*angl. brand*) paprastai suvokiamas kaip žinomas prekės ženklas su pridedama jo verte, kuri egzistuoja tik vartotojo sąmonėje. Minėta pridamoji vertė sukuriamą naudojant įvairias marketingo komunikacijos priemones. Tuo tarpu Lietuvoje dar nėra nuspręsta kaip vieningai versti į lietuvių kalbą anglišką žodį „*brand*“. Todėl lietuviškuose literatūros šaltiniuose yra visiška painiava ir šis terminas verčiamas kaip prekės ženklas, prekinis ženklas, prekės vardas ir panašiai. Tarkim lietuviškas marketingo vadovėlis pateikia tokį jo vertinį:

Prekės ženklas – tai žymuo, kuriuo vienos įmonės prekės išskiriamos iš konkuruojančių prekių visumos [12].

Taip pat vadovėlyje pateikiami prekės vardo bei simbolio apibrėžimai:

Prekės vardas – tai prekės identifikavimo priemonė, besiremianti vien žodine informacija [12].

Prekės simbolis - tai prekės identifikavimo priemonė, kurioje nėra tekstinės informacijos [12].

Iš tiesų vadovėlio autoriai nėra visiškai teisūs, prekės ženklas nėra lygus terminui „*brand*“. Kaip jau minėta pradžioje terminas „*brand*“ yra žymiai platesnis. Jį apima visus tris terminus paminėtus viršuje ir dar daug daugiau. Todėl toliau savo darbe, terminą „*brand*“ versiu kaip prekinį ženklą. Prekinis ženklas turi tam tikrus bruožus, požymius bei savo charakterį (tai prekinio ženklo asmenybė), be to jo turėjimas suteikia tam tikrą naudą bei vertę. Visi šie elementai padeda suformuoti vartotojo galvoje suvokimą, kad produktas yra išskirtinis tam tikroje kategorijoje, kad nėra jokio kito tokio paties ir jam reikia būtent šio. Kitaip tariant pagrindinis prekinio ženklo kūrimo tikslas – pozicijuoti organizaciją, jos produktą arba paslaugą rinkoje ir sukurti suvokimą vartotojų sąmonėje bei pasąmonėje, kad organizacija, produktas ar paslauga yra geresni ir ypatingesni nei konkurentų. Iš prekinio ženklo vartotojai sugeba atpažinti organizaciją ar jos prekes bei paslaugas tarp alternatyvų esančių rinkoje.

Istoriškai prekinio ženklo atsiradimą ir vis didėjančią reikšmingumą ypatingai skatino besikeičianti mokslinė – technologinė, ekonominė bei socio - kultūrinė aplinka. Šiandieniniame verslo pasaulyje konkurencinį pranašumą lemia mokėjimas savyje surasti kažkokių neapčiuopiamų savybių, kurios yra unikalios. Toks nematerialus organizacijų turtas - prekinis ženklas. Būtent dėl to, prekinio ženklo sukūrimas ir palaikymas tampa vienas iš svarbiausių organizacijos uždavinių.

Prekinius ženklus galima suskirstyti į keturias stambias grupes:

1. Vartojimo prekinis ženklus.
2. Mažmeninius prekinis ženklus.
3. Produktų prekinis ženklus.
4. Korporacinius prekinis ženklus.

Pirmieji vartojimo prekiniai ženklai pradėjo kurtis XIX a. ir buvo daugiausia kasdienės plataus vartojimo prekės. Šiandieniniame pasaulyje vartojimo prekiniai ženklai jau nebeasocijuojami su produktais, jie yra ir paslaugos. Paslaugų prekiniai ženklai jau tapo labiau dominuojančiais. Pasikeitė ir prekių ženklų komunikacija. Ji vyksta įvairiais būdais: tradicinę spaudos reklamą keičia multimedia. Globalizacija veda prie pasaulinių prekių ženklų plėtimosi ir augimo mažesnių prekių ženklų sąskaita.[20]

Tuo tarpu tradiciškai produktų prekiniai ženklai priskiriami labiau gamybinėms organizacijoms. Produktas visada buvo ašimi, apie kurią sukosi visas jų gyvenimas. Produktai paprastai skirdavosi iš esmės, t.y. turėdavo nors vieną ryškų skirtumą. Dabar skirtumai yra sukuriami sąmoningai, nes iš esmės tokios savybės kaip kokybė, dizainas ar panašiai daugeliu atvejų mažai skiriasi. Tokiu atveju prekinio ženklo sukūrimas tampa pagrindine priemone parodyti skirtumus. Jeigu tokių skirtumų sukurti nepavyksta, turime tokius pačius produktus tik su skirtingais vardais.

Ilgą laiką mažmenininkai buvo tik gamintojų produktų pardavėjai. Dabar gi didieji mažmenininkai konkuruoja su gamintojais sėkmingai parduodami savo produktus su savo prekiniais ženklais. Tai pasiekti jiems padėjo suvokimas, kad mažmenininkas turi stengtis sujungti savo parduotuvę, prekes ir darbuotojus į vieną nedalomą visumą bei užgesti masinius fizinius ir psichologinius ryšius su pirkėju. [20]

Šiandieniniame pasaulyje organizacijai norint išsiskirti iš konkurentų dažnai nepakanka suskurti atskiros prekės ar paslaugos prekinio ženklo, reikia sukurti ir/arba savo - korporacinį prekinį ženklą. Pastarasis skirtas jau nebe išskirtinai pirkėjams, bet ir pačiai organizacijai. Taip yra dėl to, kad organizacija pastoviai susiduria su daugialype auditorija: darbuotojais, akcininkais, finansininkais, tiekėjais, partneriais, valdžios ir kitų priežiūros institucijų tarnautojais. Šios auditorijos persidengia. Pavyzdžiui organizacijos akcininkais gali būti tiek tiekėjai, tiek darbuotojai ar kita auditorija. Kadangi organizacijos yra viešumoje, jos turi koordinuoti visus savo veiksmus ir komunikaciją. Visuomenei yra svarbiau ne ką kompanija daro, bet kaip tai daro, t.y. ne ką gamina ir parduoda, bet kokios yra kompanijos vertybės. [20]

Plačiau aptarsiu paskutiniąją, korporacinių prekių ženklų, grupę, nes istoriškai ji yra „šviežiausia“ ir, mano manymu, kaip ir produkto ar paslaugos prekiniai ženklai, šiuo metu aktualiausia.

Vis daugiau organizacijų naudoja savo korporacinius prekius ženklus kaip strateginę marketingo priemonę finansinėje aplinkoje. Tam, kad ši priemonė būtų efektyvi organizacija turėtų sukurti korporacinio prekinio ženklo vertę (*angl. corporate brand equity*). Kevin Lane Keller korporacinio prekinio ženklo vertę apibrėžia kaip:

nevienalytę vartotojų, pirkėjų, darbuotojų, kitų organizacijų ar bet kurios kitos susijusios publikos reakciją į pažįstamam korporaciniam prekiniam ženklui priskiriamus žodžius, veiksmus, komunikaciją ar produktus bei paslaugas. [6]

Teigiama korporacinio prekinio ženklo vertė atsiranda tada kai su organizacija susijusių publikų reakcija į korporacinę reklaminę kampaniją, prekę ar paslaugą, pranešimus spaudai ir panašiai yra palankesnė nei į tuos pačius nežinomos organizacijos veiksmus bei pasiūlymus.

Korporacinio prekinio ženklo vertė atsiranda tada kai organizacijos publikų mintyse susiformuoja aiškios, stiprios, palankios bei unikalios asociacijos su korporaciniu prekinio ženklu. Korporacinis nuo produkto ar paslaugos prekinio ženklo tuo ir skiriasi, kad apima didesnę asociacijų grupę. Korporacinis prekinis ženklas leidžia organizacijoms išreikšti save kitaip, neprisirišant prie konkrečių prekių ir paslaugų. Tačiau ši nepriklausomybė galioja tik korporacinio prekinio ženklo komunikacijai. Korporacinis prekinis ženklas vis tiek vienu ar kitu būdu turi būti susietas su organizacijos produktais ar paslaugomis.

1.2. Prekių ženklų kūrimo dėsniai

Kas gi yra prekinio ženklo kūrimas (*angl. branding*)? Kaip jau minėta anksčiau pagrindinis prekinio ženklo sukūrimo tikslas – išskirti savo produktą ar organizaciją iš panašių rinkoje, konkuruojančių. Paprastai bandoma išsiskirti per unikalias prekinio ženklo savybes, kurių neturi konkurentai. Tokiu būdu bandoma įteigti vartotojui, pirkėjui, kad rinkoje nėra jokio kito panašaus produkto ar organizacijos rinkoje. Tačiau reikia nepamiršti, kad tas pats prekinis ženklas negali tiktai visiems, todėl reikia numatyti kam jis skirtas ir komunikuoti tik su tikslinėmis auditorijomis. Be to, tokios marketingo priemonės kaip asortimento didinimas, pasiekiamumo didinimas (pavyzdžiui mažinant kainas) ir kitos, nevisada tinka prekinio ženklo kūrimui ir palaikymui, net gi atvirkščiai – mažina jo galią. Tarkim jei sumažinsim laikrodžio „Rolex“ kainą, jo pardavimai smarkiai šoktels, tačiau ilgai „(pra)brangaus“ „Rolex“ prekinis ženklas mirs ir liks tik pigus „Rolex“. Tačiau tradicinės marketingo priemonės tinka prekinio ženklo kūrimui ir palaikymui tik tada jei tai suvokiama

tiesiog kaip pardavimas (*angl. selling*). Iš tiesų, prekinio ženklo kūrimas neatsiejamas nuo marketingo ir atvirkščiai.

Sukurti naują prekinį ženklą nėra lengva, nes priešingai nei kuriant naują prekę ar paslaugą, nepakanka vien išmanyti rinką, į kurią jis bus įvedamas, numanyti būsimų vartotojų poreikius ir panašiai. Autoriai Al Ries ir Laura Ries savo knygoje „22 Immutable Laws of Branding“ aprašo 22 taisykles, savotiškas rekomendacijas, dėsnius, į kuriuos reikia atsižvelgti norint sukurti sėkmingą prekinį ženklą. Minėtos taisyklės yra:

- Išplėtimas (*angl. the law of expansion*).
- Susiaurėjimas (*angl. the law of contraction*).
- Viešumas (*angl. the law of publicity*).
- Reklama (*angl. the law of advertising*).
- Žodis (*angl. the law of word*).
- Rekomendacijos (*angl. the law of credentials*).
- Kokybė (*angl. the law of quality*).
- Kategorija (*angl. the law of the category*).
- Vardas (*angl. the law of name*).
- Pratešimai (*angl. the law of extensions*).
- Draugystė (*angl. the law of fellowship*).
- Bendrumas (*angl. the law of the generic*).
- Organizacija (*angl. the law of the company*).
- Papildantys prekiniai ženklai (*angl. the law of subbrands*).
- Artumas (*angl. the law of siblings*).
- Forma (*angl. the law of shape*).
- Spalva (*angl. the law of color*).
- Ribos (*angl. the law of borders*).
- Vientisumas (*angl. the law of consistency*).
- Pasikeitimas (*angl. the law of change*).
- Mirtingumas (*angl. the law of mortality*).
- Unikalumas, savitumas (*angl. the law of singularity*). [15]

Savo darbe plačiau aptarsiu tik kelias, mano manymu svarbiausias taisykles, nes jas vienais ar kitais žodžiais aprašo beveik visi mano skaityti su prekiniais ženklais ir jų kūrimu susiję literatūros šaltiniai.

Taigi, viena iš taisyklių sako: tam, kad vartotojo galvose sukurti stiprų prekinį ženklą, reikia siaurinti, o ne plėsti jį. Tai reiškia, kad kuriant prekinį ženklą reikia iš anksto numatyti jo tikslinę

auditoriją ir nesistengti pritraukti kuo didesnio ir įvairesnio vartotojų, pirkėjų rato didinant prekių asortimentą ar paslaugų kiekį.

Toliau autoriai teigia, kad padaryti prekinį ženklą „matomą“ galima ir neišleidžiant pinigų reklamai. Kaip pavyzdys pateikiama Anita Roddick ir jos „Body Shop“ prekinis ženklas. Pastaroji savo prekinį ženklą išpopuliarino pasitelkdama masines informavimo priemones savo idėjoms apie aplinkosaugą deklaruoti. Knygoje teigiama, kad prekinio ženklo kūrimui ir komunikacijai naudojami ryšiai su visuomene yra galingas įrankis, tačiau jo didžiausias efektyvumas yra būtent įvedimo į rinką stadijoje, tuo tarpu prekinio ženklo palaikymui rinkoje efektyviausia priemonė – reklama.

Paprastai vartotojai renkasi lyderį, bet kodėl? Ries'ai teigia, kad taip nutinka dėl to, kad lyderiaujantis prekinis ženklas beveik visada pirmas okupuoja vartotojo mintis. Be to, norėdami nupirkti geriausią, vartotojai renkasi lyderį. Įdomu, tačiau realiai ne visada lyderiaujančios firmos produktas yra geriausias pagal kokybę (kokybės dėsnis). Todėl, jeigu organizacija bei jos produktai ir paslaugos užima pirmą vietą rinkoje, neturėtų gėdintis to skelbti. Reklama yra galingas įrankis išlaikyti šią poziciją. Tačiau reikia nepamiršti, kad reklama – labai brangi ir gali niekada neatsipirkti. Tačiau ji gali padėti eliminuoti iš rinkos konkurentus, negalinčius ar nenorinčius skirti tiek lėšų reklamai.

Iš ankstesnės pastabos, kad lyderiaujančios organizacijos produktas nebūtinai yra kokybiškesnis gali susidaryti klaidinga nuomonė, jog tikroji produkto kokybė nėra svarbu, kad už aukštą kainą galima parduoti nekokybišką produktą. Taip nėra. Kokybė yra privaloma, nes ji padeda sutaupyti pinigų ateityje po pardavimo, kadangi tikimybė, kad reiks taisyti ar keisti sugedusį produktą – maža. Be to, įsigiję kokybišką produktą ar paslaugą pirkėjai galbūt darys nemokamą reklamą pasakodami apie, rekomenduodami patikusią prekę, paslaugą ar organizaciją. Knygos autoriai norėjo akcentuoti, kad kokybė nėra vienintelis veiksnys, sukuriantis pridėtinę prekinio ženklo vertę ir, kad brangiausi prekiniai ženkliai nebūtinai yra kokybiškiausi.

Kiekvienas stiprus prekinis ženklas vartotojui asocijuojasi su tam tikru žodžiu arba žodžių junginiu. Svarbu surasti tą žodį, nes jis vėliau tampa pagrindu visai tolesnei marketingo komunikacijai. Taigi, norint sukurti prekinį ženklą, reikia sutelkti visas pajėgas tam, kad būtų galima valdyti (turėti nuosavybėje) tam tikrą *žodį* vartotojo sąmonėje. Tokių žodžių pavyzdžiais gali būti: prestižas, saugumas, natūralumas ir panašiai. Kartą tapęs prekinio ženklo nuosavybe, žodis nebegali būti perimtas, tarkim konkurentų - jis tiesiog suauga su prekiniu ženklu.

Tačiau nemažiau nei žodis, prekiniui ženklui svarbus pavadinimas, o kitaip tariant vardas. Kartą tinkamai parinktas jis kaip ir žodis tampa neatsiejama prekinio ženklo dalimis vartotojo sąmonėje. Tai kas daro prekinį ženklą sėkmingu trumpuoju laikotarpiu: unikali idėja, pirmumas, žodis, negalioja ilgu laikotarpiu, nes laikui bėgant atsiranda daugybė kitų tokių pačių produktų ar paslaugų ir lieka tik vienintelis skirtumas – vardas arba, tiksliau pasakius, vardo suvokimas.

Svarbu žinoti, kad prekinis ženklas kaip ir produktas turi gyvavimo ciklą, susidedantį iš 4 etapų: gimimo, augimo, brandos ir išnykimo. Mirtingumo taisyklė sako, kad jei prekinis ženklas natūraliai traukiasi iš rinkos nepaisant visų pastangų ir įdėtų pinigų, anksčiau ar vėliau jis išnyks. Tokioje situacijoje geriausia leisti senam prekiniui ženklui užmigti, o vietoj jo sukurti naują. Naujo prekinio ženklo kūrimas žinoma reikalauja daug lėšų, tačiau tai vis gi yra efektyviau nei bandyti išsaugoti senąjį. Aišku tikimybė, kad jūsų sukurtas naujas prekinis ženklas taps sėkmingu, bus didesnė atsižvelgiant į Ries'ų pateiktas prekinio ženklo kūrimo taisykles. Tačiau vien jų nepakanka, kad prekinis ženklas taptų stipriu ir naudingu.

1.3. Stiprus prekinio ženklo nauda

Stiprus prekinis ženklas suteikia naudą ne tik jo savininkui, bet ir vartotojui. Naudų išskirti būtų galima be galo daug, pateikiu kelias:

- Prekes ar paslaugas su žinomais prekiniais ženklais yra ne tik lengviau parduoti, bet ir pirkti (vartotojui lengviau išsirinkti iš kelių tos pačios paskirties prekių ar paslaugų).
- Prekinis ženklas duoda nuoseklumo jausmą. Vartotojas žino, tai ką jis turi šiandien, jis turėjo vakar ir turės ateityje tą patį.
- Stiprus prekinio ženklo ryšys tarp gamintojo ir vartotojo užtikrina didesnę pelną ateityje, būsimą iš didesnių pardavimų ir mažėjančių išlaidų marketingo komunikacijai. Pavyzdžiui teoriškai aptarnauti produktą tampa pigiau, nes pirkėjui nebereikia salės pardavėjo pagalbos išsirinkti produktui, jis ateina jau tiksliai žinodamas ko jam reikia ir yra pats suinteresuotas susirasti norimą prekinį ženklą.
- Kai vartotojas gerai pažįsta prekinį ženklą pasirinkimo procesas tampa paprastesnis, tokiu būdu sutaupoma laiko.
- Lojalus pirkėjas perduoda informaciją „iš lūpų į lūpas“, o tai – nemokama reklama prekinio ženklo savininkui. Būdamas lojalus, vartotojas sutaupo pinigų, pašalindamas išlaidas skirtas naujų produktų ieškojimui, atsijojimui ir testavimui.
- Prekinis ženklas sumažina riziką pasirinkti netinkamą produktą.
- Stiprus prekės vardas gali suteikti prestižo ir pasididžiavimo savimi jausmą, skirtingai negu kitos analogiškos prekės.
- Ir kt. [20, 14]

Kaip stiprus prekinis ženklas galima išskirti kultinius arba legendinius prekinis ženklus. Kai jie „kalba“ - vartotojai su džiaugsmu reaguoja, kai „veikia“ - vartotojai seka paskui juos. Apie

kultinius prekinis ženklus vartotojai kalba emocingai lyg kalbėtų apie artimus giminaičius ar draugus. Tokie prekiniai ženklai nėra tik rinkos dalis, jie užima tam tikrą, svarbią vietą ir vartotojo gyvenime.

Kultinį prekinį ženklą nėra lengva dirbtinai sukurti naudojantis įprastomis marketingo priemonėmis, nes jam nedaro įtakos tokie veiksniai kaip:

- Dydis. Tai reiškia, kad jei produktas ar paslauga parduodama geriau, didesnėmis kainomis ir reikalauja daugiau lėšų įvedimui į rinką gali ir netapti kultiniu.
- Produkto ar paslaugos gyvavimo ciklas. Įmonė „Starbucks“ per palyginti trumpą laiką (20 metų) sutelkė didžiulę savo produkcijos gerbėjų armiją toli aplenkdamą tokius žinomus savo konkurentus kaip „Nescafe“, „Folgers“ ir panašiai. Akivaizdu, kad „Starbucks“ gerbėjams šis prekinis ženklas reiškia ne tik gerą kavą, bet ir šį tą daugiau.
- Kokybė. Kaip jau minėjau savo darbe anksčiau, kokybė iš tiesų nėra skiriamasis jokių prekinų ženklų bruožas. Daugelis paprastų prekinų ženklų prekių ir paslaugų yra tokios pat kokybės, jei ne geresnės.
- Geografija ir pasiekiamumas. „Kistler Vineyards“ – tai nedidelė vyną gaminanti įmonė Kalifornijoje. Ir dauguma amerikiečių vartotojų apie ją net nėra girdėję. Tačiau nepaisant to, jos gaminamas vynas „Šardone“ yra labiausiai vertinamas ir geidžiamas vyno gerbėjų.
- Reklama ir novatoriškas dizainas. Reklama nebesugeba sukelti „vartotojiškos euforijos“. Tai rodo ir „Procter & Gamble“ pavyzdys. Įmonė savo dideliame prekių portfeliui išreklamuoti pasamdė labiausiai žinomas ir pirmaujančias reklamos agentūras, bet tik keli iš jų tapo kultiniais. Taigi, reklama ir dizainas neįtakoja prekinio ženklo legendos.

Norint suprasti kas yra prekinio ženklo legenda ir kaip galima ją norimu būdu paveikti reikia išsiaiškinti kas yra legenda. Ją galima apibrėžti ne vienu teiginiu ir visi jie bus tiesa.

Taigi, **legenda** yra tai, kas sukelia didžiausią susidomėjimą. [9] Šiais laikais paprastai legendomis laikomi žmonės keliantys visuotinį susidomėjimą. Tuo tarpu legendiniai prekiniai ženklai nuo kitų skiriasi tuo, kad vartotojo mintyse „stovi“ kartu su žymiom asmenybėm. Legendiniai prekiniai ženklai žmogų veikia ir pritraukia pasekėjų kaip bet kokia garsenybė.

Galima sakyti, kad **legenda** tai raktas. [9] Dažnai žodis legenda naudojamas pavadinti raktą, kuris padeda tam tikroje situacijoje susiorientuoti, aprašyti. Kaip pavyzdį galima pateikti žemėlapi legendą, kuri nurodo žemėlapyje naudojamų simbolių reikšmes. Taip ir legendinis prekinis ženklas paaiškina tam tikrus simbolius asmeniniame vartotojo gyvenime. Legendinio prekinio ženklo vartotojas vertindamas jį nesivadovauja kokybės, funkcionalumo ar piniginių kriterijais. Dažnai sako, kad tokie prekiniai ženklai atspindi vartotojo asmenybę, arba, kad jie yra panašūs į žmones, kuriais visi žavisi.

Legendiniai prekiniai ženklai leidžia orientuotis socialinėje, kultūrinėje bei asmeninėje srityse. Tai reiškia, kad jie perteikia socialines, kultūrinės ir egzistencines vertybes. Kai rinkodaros specialistai supranta, ką prekinis ženklas reiškia vartotojui, gali prognozuoti vartotojišką elgseną, motyvaciją, identitetą.

Legenda taip pat yra ir pasakojimas. [9] Tai istorija, kuri perduodama iš kartos į kartą ir, tikima, turinti istorinį pagrindą. Legendinis prekinis ženklas taip pat pasakoja savo istoriją.

Kalbant toliau apie legendinius prekinis ženklus svarbu paminėti, kad jie yra šių laikų fenomenas, kurio atsiradimą įtakojo keturi faktoriai:

- *„Lankstaus“ identiteto žmonės.* Pasak postmodernizmo teorijos demokratiškai valdoma naujoji socialinė santvarka veikia kai kuriuos žmones taip, kad jie pastoviai (pri)taiko savo elgesį ir asmenybę prie greitai besikeičiančių gyvenimo sąlygų. Vienas žmogus gali turėti keturias – penkias asmenybes siekiančias skirtingų tikslų. Žmogaus asmenybės daugialypiškumas priklauso nuo kultūrinių skonių. Be to svarbu žinoti yra ir tai, kad postmodernizme žmonės ieško tam tikro pasakojimo ar pasakojimų, kurių pagrindu galėtų „statyti“ savo asmenybę. Taigi, galima teigti, kad postmodernizmas labai glaudžiai susijęs su legendinių prekinis ženklų atsiradimu ir gali padėti pažinti juos.
- *Dogmos mirtis.* Anksčiau dominavo istorijos, kurios formuodavo mūsų elgesį ir padėdavo orientuotis savo kultūros viduje. Katalikai, pavyzdžiui, gyveno pagal griežtą dogmą ir puikiai žinojo apie pasekmes nuo jos nukrypęs. Šiais laikais dauguma žmonių nesilaiko kažkokio vieno, dominuojančio, pasakojimo. Mūsų kultūra pavirto į kultūrą žmonių, kurie gali tvarkyti savo gyvenimą sekdami keliais pasakojimais, iš kurių kiekvienas orientuotas į tam tikrą situaciją. Nors ir šiuolaikinė kultūra yra labiau individualistinė žmonės vis tiek, nuo neatmenamų laikų, ieško metapaskojimų, kurie padėtų nustatyti mūsų asmenybę. Ir kai visuomenė nesugeba jų pateikti pradėdame ieškoti to, kas užpildytų šitą trūkumą. Legendiniai prekiniai ženklai puikiai šią nišą ir užpildo.
- *Vartotojiškumo atsiradimas.* Mes gyvename visuomenėje, kuri labiau susikoncentravusi ties prekių ir paslaugų vartojimu, nei jų gamyba. Vartotojiškumas – šiuolaikinio pasaulio dievas. Žmonės identifikuoja save per tai, ką vartoja. Vartotojiškumo tendencija priklauso labiau nuo vartotojų, o ne nuo marketingo specialistų. Nors daugelis tvirtina, kad vartotojiškumą išprovokavo marketingo veiksmai tačiau labiau tikėtina, kad marketingo specialistai tiesiog atsiliepė į vartotojų poreikius. Reikia paminėti, kad legendiniai prekiniai ženklai taip pat nepriklauso marketingo specialistams. Šiuo atveju legendinių prekinis ženklų vertę nustato vartotojai, o tai reiškia, kad legendiniai prekiniai ženklai gali egzistuoti tik tada kai vartotojai nusprendžia juos tokiais esant.

- *Visuotinių informacijos priemonių prisotinimas ir pasakojamoji reklama.* Mes gyvenam labiausiai visuotinių informacijos priemonių prisotintame pasaulyje per visą žmonijos istoriją. Tuo tarpu kai didžiulis skaičius vartotojų ieško, ką nusipirkti, reklamos kūrėjai ieško visų įmanomų būdų parduoti. Postmodernizmo epochoje iš didžiulio informacijos srauto žmonės išmoko išsifiltruoti reikiamą. Susidūrusi su tuo reklama keičiasi ir tampa bene sudėtingiausia sritimi. Dabartinė reklama – pasakojamoji. Ji panaši į mini kino filmą. Ir, pasak knygos „Legendiniai prekiniai ženklai“ autoriaus Lorence Vincent, problema ta, kad vartotojai jau priprato prie būtent tokio tipo reklamos. Pasakojamoji reklama efektyvi tuo, kad žmonės mieliau klausosi istorijos, o ne tiesioginio raginimo pirkti. Efektyvi reklama paremta dialogu su vartotoju, siekai įtraukti vartotoją į pasakojimą. Legendiniai prekiniai ženklai suformuoti metapasakojimo pagrindu, kuris aprūpina juos vartotojiška ištikimybe. [9]

Apie prekinio ženklo pasakojimo svarbą jo kūrime ir komunikacijoje plačiau aprašysiu antrame šio darbo skyriuje. Taip pat antrame skyriuje pateikiu ryšių su visuomene sampratą bei esminius dalykus, kuriuos reikia žinoti kalbant apie jų panaudojimą prekinio ženklo kūrimo procese.

2 PREKINIO ŽENKLO KOMUNIKACIJA RYŠIŲ SU VISUOMENE PAGALBA

Efektyviai prekinio ženklo komunikacijai nepakanka vien tinkamai parinkti komunikacijos priemonę ar jų grupę ir nusistatyti komunikacijos tikslus. Taip pat reikia išmanyti nuo ko priklauso efektyvi komunikacija, kokia ji gali būti, kokius komunikacijos kanalus galima pasitelkti. Todėl šiame skyriuje bus aptartos efektyvios komunikacijos sąlygos. Tai reiškia, kad bus aprašyta kaip ir ką prekinis ženklas komunikuoja bei kokios komunikacijos rūšys ir kanalai turi būti pasirenkami prekinio ženklo komunikacijoje ir nuo ko tai priklauso. Be to bus aptartos marketingo komplekso elementų bei ryšių su visuomene, kaip priemonės, panaudojimo prekinio ženklo komunikacijoje galimybės.

2.1 Komunikacijos procesas

Šiandien prekinis ženklas bei jo sukeliama jausmai tampa svarbiausiu veiksniu, kuris įtakoja pirkėjo sprendimą. Vartotojo pasirinkimą lemia prekinio ženklo komunikacija. Bet kuris prekinis ženklas pasiekia vartotoją komunikacijos proceso metu. Tai neišvengiama. Todėl organizacijai tikslinga iš anksto planuoti komunikacijos procesus, numatyti jų eigą ir naudotinas priemones.

Komunikacijos procesas – tai veiksmai, kuriais informacijos siuntėjas siekia paveikti jos gavėją ir sukelti pageidaujamą jo reakciją. [12]

Taigi, pranešimo siuntėjas turi būti suinteresuotas paveikti gavėją ir tuo tikslu siunčia jam tam tikrą informaciją. Siekiama, kad antrasis proceso dalyvis tą informaciją priimtų, suprastų ir sureaguotų taip, kaip pageidauja siuntėjas. Informacija gali būti siunčiama tiesiogiai arba panaudojant trečiąjį proceso dalyvį – informacijos perdavėją (perdavimo priemonę – kanalą).[12] Ar komunikacija bus efektyvi priklauso nuo daugelio dalykų. Cutlip ir kiti pateikia septynias efektyvios komunikacijos sąlygas:

- Patikimumas. Komunikacija prasideda nuo pasitikėjimo. Pranešimo gavėjas turi pasitikėti tuo, kas siunčia pranešimą, priešingu atveju tas, kam buvo skirtas pranešimas, jo nepriims arba interpretuos netinkamai.
- Kontekstas. Pranešimas turi pasirodyti tinkamoje aplinkoje, kuri turi patvirtinti jį, o ne prieštarauti.
- Turinys. Pranešimas turi būti prasmingas gavėjui, neprieštaraujantis jo vertybių sistemai. Taip pat informacija turi būti aktuali pranešimo vartotojui. Dažniausiai žmonės renkasi informaciją apie tai, kas žada suteikti jiems didesnę naudą.

- **Aiškumas.** Pranešimas turi būti paprastas. Sudėtingi dalykai turi būti pateikti kuo paprasčiau. Tai gali padaryti skaidant į smulkesnes temas, naudojant šūkius ar stereotipus. Kuo „toliau“ siunčiamas pranešimas, tuo paprastesnis jis turi būti. Be to, organizacija turi kalbėti „vienu balsu“, o ne keliais. Tai reiškia, kad visi organizacijos nariai turi skleisti tą pačią informaciją. Tai pasiekama suderinus ne tik išorinę, bet ir vidinę komunikaciją.
- **Tęstinumas ir nuoseklumas.** Komunikacija – tai niekada nesibaigiantis procesas. Visos komunikacijos formos turi būti suderintos ir nuoseklios.
- **Kanalai.** Pasirinkti komunikacijos kanalai turi būti priimtini gavėjui. Skirtingi kanalai vis kitaip veikia gavėją, nes kiekvienam jų žmonės priskiria tam tikras vertybes. Todėl reikia turėti omeny, kad norint pasiekti skirtingas tikslines auditorijas naudojami skirtingi kanalai.
- **Auditorijos sugebėjimai.** Reikia įvertinti auditorijos sugebėjimus. Komunikacija yra efektyviausia kai gavėjui reikia įdėti mažiausiai pastangų. Todėl reikia atkreipti dėmesį į tokius veiksnius kaip gavėjo pasiekiamumas, įpročiai, raštingumas bei žinios. [22]

Ryšiai su visuomene atitinka daugelį šių sąlygų. Visų pirma ryšiai su visuomene yra nenutrūkstamas ciklinis procesas. Antra, ryšiais su visuomene auditorija pasitiki labiau nei reklama. Trečia, vykdant ryšių su visuomene programą yra atliekami tyrimai, kurie skirti išsiaiškinti auditorijos nuomonę ir lūkesčius. Tyrimai padeda parinkti tinkamą pranešimo pasirodymo kontekstą, jo turinį bei tinkamai parinkti komunikacijos kanalus.

2.2 Komunikacijos rūšys

Egzistuoja daug komunikacijos priemonių, kurios naudojamos prekinio ženklo kūrimo ir kiekviena jų turi savas charakteristikas, stiprybes bei silpnybes. Komunikacijos priemonių pagalba organizacija perduoda tam tikrą pranešimą, kuriuo ji ne tik pristato save bei savo produktus, bet ir siekia norimu būdu paveikti savo tikslines auditorijas, įtakoti jų sprendimus. Komunikacija su tikslinėmis auditorijomis gali būti įvairi, dažniausiai išskiriamos tokios rūšys:

- tarpasmeninė,
- mažos grupės,
- viešoji,
- organizacinė ir
- masinė.

Tarpasmeninė, dar žinoma kaip dviejų asmenų ar diadinė, komunikacija – tai sąveika tarp dviejų asmenų. Kadangi komunikacija tarp jų yra tiesioginė, abi pusės turi vienodas galimybes bendrauti ir gauti atsaką. Tokios komunikacijos charakteristikos: asmenys yra labai arti vienas kito; abu gali tiek siųsti, tiek priimti pranešimus; komunikacija gali būti ir žodinė ir neverbalinė. Neretai užmezgami prasmingi ryšiai.

Pagrindinė mažos grupės komunikacijos savybė yra ta, kad nepriklausomai nuo to kiek asmenų joje dalyvauja (paprastai tai būna nuo 3 iki 15) ar grupės tipo, vis dalyviai priskiria save tai grupei, identifikuoja save per ją. Grupės nariai turi turėti galimybę komunikuoti akis į akį.

Skirtingai nei tarpasmeninė ir mažos grupės, viešoji komunikacija atsiranda ten, kur yra labiau formali ir struktūruota aplinka. Ji yra suplanuota iš anksto ir kiekvienam dalyviui yra priskiriama rolė. To pasekoje primetamos tam tikros elgesio normos.

Organizacinė komunikacija egzistuoja organizacijos viduje tiek vertikaliuose, tiek horizontaliuose ryšiuose. Ji palaiko organizaciją kaip vientisą vienetą, leisdamą koordinuoti ryšius tarp organizacijos narių ir užtikrindama bendrą tikslų siekimą.

Masinė komunikacija vyksta žiniasklaidos priemonių, tokių kaip: laikraščiai, žurnalai, radijas, televizija, pagalba. Paprastai pranešimą kuria gana didelis skaičius žmonių. Maža tikimybė tiesioginiam atsakui gauti, paprastai jis būna uždelstas. Masinė komunikacija turi tokias savybes:

- jos auditorija yra didelė, heterogeninė ir anonimiška šaltinio atžvilgiu;
- ji netiesioginė, nes pranešimo gavėjai yra labai skirtingi;
- komunikacija vienpusė, nes pranešimo siuntėjo ir gavėjo rolės negali keistis;
- ji gali būti apibūdinta kaip vieša;
- ji trumpalaikė.

Dar galima būtų išskirti tarpkultūrinę komunikaciją. Jos metu gali būti naudojama bet kuri iš aukščiau išvardintų. Tarpkultūrinė vadinama komunikacija tarp skirtingų kultūrų narių. Tai gali būti bendravimas ne tik tarp skirtingų rasių ar etninių grupių, bet ir tarp skirtingų socio-ekonominių grupių ar visų jau išvardintų grupių kombinacijų. [22]

Ryšių su visuomene veikloje naudojamos visos komunikacijos rūšys, priklausomai nuo to, koks yra veiklos tikslas. Tuo ryšiai su visuomene skiriasi nuo reklamos.

2.3 Marketingo komplekso elementai kaip komunikacijos priemonės

Prekinio ženklo kūrimo procese svarbu ne tik tinkamai parinkti komunikacijos rūšį ir atsižvelgti į jos teikiamus privalumus bei trūkumus. Kokia komunikacijos rūšis bus pasirinkta dažniausiai priklauso nuo tikslinės auditorijos, kuriai bus skirtas pranešimas. Galimi keli variantai:

auditorija žinoma, lengvai pasiekiamą arba atvirkščiai plati, neišmanoma identifikuoti pranešimo gavėjų.

Kai pranešimas gali būti nukreiptas į jau žinomus asmenis ir būti asmeniškai adresuotas, komunikacija vadinama asmenine. Kitu atveju, kai neišmanoma identifikuoti pranešimo gavėjų, auditorija yra plati ir pasitelkiama žiniasklaida - komunikacija vadinama masine. P.D. Pelsmacker, M. Geuens ir J.V. Bergh kaip asmenines komunikacijos priemones įvardija:

- *Asmeninį pardavimą.* Tai asmeninis bendravimas siekiant įtikinti potencialų pirkėją nupirkti siūlomą prekę.[12] Kitaip tariant, tai asmeninis kontaktas tarp organizacijos atstovo ir esamo ar potencialaus kliento. Pardavimo metu organizacijos atstovas kuria pasitikėjimą prekiniu ženklu.
- *Interaktyvų marketingą.* Jo metu naudojamos tokios naujos media priemonės kaip internetas ar ekstranetas ir atveriami nauji keliai interaktyviai komunikacijai su kitais rinkos dalyviais.

O kaip masinės komunikacijos priemonės:

- *Reklama.* Tai neasmeninė masinė komunikacija, kurios metu naudojamos masinės žiniasklaidos priemonės (tokios kaip televizija, radijas, laikraščiai, žurnalai ir t.t.). Šios komunikacijos metu perduodamo pranešimo turinys yra nustatytas ir apmokėtas aiškiai apibrėžto siuntėjo (organizacija). Arba, anot lietuviškojo marketingo vadovėlio autorių, reklama - tai užsakovo apmokamas, neasmeniškas informacijos apie prekes, paslaugas įmonę pateikimas tikslinei auditorijai, siekiant užsakovo numatytų tikslų. [12]. Skinner, Ch., Essen, L. ir Mersham, G., išskiria tokius efektyvios prekinio ženklo reklamos principus:
 1. Orientuota į klientus. Tai reiškia, kad reklamą reikia pateikti vartotojui suprantama kalba, akcentuojami privalumai turi „atsiliepti“ į klientų poreikius ir panašiai.
 2. Koncentracija ties viena mintim. Tai reiškia, kad reklamoje akcentuojamas vienas pagrindinis privalumas, tokiu būdu siekiant sukelti nenumaldomą, neužmirštamą norą pabandyti.
 3. Pateikiama unikali mintis. Tai reiškia, kad reklama turi žadėti kokią nors unikalią naudą – na bent jau išskirtinę kokybę ar kiekį.
 4. Vartotojo įtraukimas. Reklama turi pritraukti dėmesį bei išlaikyti jį, taip pat apeliuoti į asmeninius vartotojo interesus, pasiūlyti vartotojui jo problemos sprendimo būdą.
 5. Reklama turi būti įtikinama ir nuoširdi.

6. Paprastumas, aiškumas ir išbaigtumas. Visais galimais būdais reikia vengti nesusipratimų.
 7. Reklamoje turi būti aiškiai susietas pardavimo idėja ir prekinis ženklas.
 8. Pilnai išnaudojami kanalo privalumai. Vienos reklamos labiau tinka vieniems kanalams, kitos – kitiems, todėl kanalai turi būti pasirinkti taip, kad reklama pilnai išnaudotų jų privalumus.
 9. Reklama skatina pardavimus. Ji turi sukelti stiprų norą pirkti. [22]
- *Pardavimų skatinimą.* Tai pardavimus skatinančios kampanijos, tai gali būti nuolaidos, kuponai, lojalumo programos, nemokami pavyzdžiai ir t.t. Pardavimų skatinimas – tai įvairios į vartotojus, prekybininkus ir įmonės pardavimo personalą orientuotos, dažniausiai trumpalaikės priemonės, kuriomis skatinama didinti prekių pardavimus [12].
 - *Sponsorystę.* Tai įmonės materialinės ar finansinės paramos suteikimas nepriklausomai veiklai. Sponsoriavimas įtakoja prekinio ženklo išsąmoninimą, sustiprina jį, taip pat veikia ir korporacinį įvaizdį. Remti galima sportą, menus, švietimą, mokslą, socialinius projektus, įvairias institucijas, televizijos programas ir begalę kitų dalykų bei įvykius. Pasak Skinner, Ch., Essen, L. ir Mersham, G., sponsorystė yra palyginti nebrangi priemonė viešumui pasiekti. [22]
 - *Tiesioginį marketingą.* Tai bet kokia veikla, kuria organizacija siekia pasiekti vartotojus tiesiogiai arba vartotojai pasiekia organizaciją. Šia komunikacijos priemone organizacija gali asmeniškai ir tiesiogiai pasiekti savo esamus ir potencialius klientus. Tiesioginis marketingas tai: tiesioginis paštas, telemarketingas, tiesioginio atsako reklama, prekybos paštu katalogai ir t.t. [11]
 - *Parodas ir mugės.* Tai tam tikra vieta, kurioje tam tikros prekės kategorijos gamintojai prekyautojai susitinka siekdami pristatyti prekes bei jas įsigyti. Parodos ir mugės, ypač verslas verslui ir pramoninėje srityje, yra labai svarbios kontaktams su esamais ir potencialiais klientais užmezgimui.
 - *Ryšius su visuomene.* Tai veikla, kuria siekiama visuomenėje ar tam tikrose jos grupėse suformuoti teigiamą organizacijos įvaizdį ir sukurti pasitikėjimo bei supratimo atmosferą [12].

Prie visų, jau išvardintų, komunikacijos priemonių būtų galima priskirti dar kelias, tai būtų:

- *Įpakavimą.* Jis atlieka ne tik prekės kiekio ir kokybės apsaugos, bet ir identifikavimo bei rėmimo funkcijas. Įpakavimas informuoja, dalyvauja reklamos bei pardavimų skatinimo veiksmuose. Prekinis ženklas dažnai yra neatsiejamas nuo įpakavimo. Sakoma, kad įpakavimas jau yra prekinis ženklas jei nebijai jo parsinešti namo. [30]

- *Prekiavimą.* Šią priemonę trumpai galima būtų apibrėžti kaip produkto ar paslaugos pateikimą pabrėžiant geriausias jo savybes. Panaudojus įvairias kainų, pakuotės dizaino ir spalvos ar panašiai kombinacijas bei pasirinkus gerą prekinį ženklą pasiekama, kad produktas ar paslauga išsiskirtų iš konkurentų.

Aukščiau pateiktos komunikacijos priemonės sudaro marketingo komunikacijos kompleksą. Dažniausiai organizacija, kurdama prekinį ženklą, vienu metu naudoja kelias priemones, nes jos yra tarpusavyje susijusios ir viena kitą papildančios. Naudojamos kartu, šios priemonės turi tarpusavyje derėti ir stiprinti viena kitos poveikį.

Išvardintų komunikacijos priemonių pagalba yra komunikuojamas prekinio ženklo individualumas (*angl. brand personality*) ir suteikiamas santykių tarp prekinio ženklo ir vartotojų tęstinumas. Šios komunikacijos priemonės taip pat įtakoja ir prekinio ženklo vertę (*brand equity*) [11]. Todėl prieš naudojant kiekvieną komunikacijos priemonę organizacija turi gerai apgalvoti ar ji esamoje situacijoje yra tinkama ir ar nepakenks.

Visų pirma, prieš renkantis priemonę, reikia susikurti esamų ir potencialių klientų duomenų bazę, kurioje būtų demografiniai, psichografiniai duomenys, taip pat informacija apie tam tikrus jų pirkimo įpročius, be to ar jie yra lojalūs jūsų prekinio ženklo vartotojai. Visų antra, reikia apibrėžti komunikavimo su jais strategiją – kokio turinio žinutės bus perduodamos ir kaip. Tada reikia nusistatyti komunikavimo tikslus – ko konkrečiai siekiama? Tikslai turi būti suformuluoti taip, kad rezultatus galima būtų išmatuoti ir suskaičiuoti. Ir tik po šių darbų, orientuojantis į juos, turėtų būti pasirenkamos konkrečios komunikacijos priemonės.

Tarkim pardavimų skatinimas neturėtų būti naudojamas labai dažnai, nes nuolaidos ar kiti tiesioginiai materialiniai paskatinimai gali sumenkinti prekinio ženklo kokybę. Bet, kitą vertus, tokios pardavimų skatinimo priemonės gali pasitarnauti išlaikant klientus ir paskatinti naujus klientus tapti lojaliais prekiniui ženklui. Taip pat reikia turėti omeny tai, kad tiesioginis paštas neretai tapatinamas su nereikalinga informacija, nereikalingu paštu (*angl. junk mail*). Graži ir įtikinama įvaizdžio kampanija gali būti sugadinta panaudojus pasikartojančias, tiesmukas ir aktyviai siekiančias parduoti tiesioginio pašto kampanijas. Tuo tarpu ryšiai su visuomene ir korporacinis įvaizdžio kūrimas yra svarbūs korporaciniams prekiniams ženkliams. Vientisas korporacinis identitetas ir korporacinio įvaizdžio kūrimas per įpakavimą ir dizainą sukuria ir palaiko ilgalaikius prekinio ženklo ir vartotojų ryšius, kurie yra labai svarbūs prekinio ženklo vertei. Kita svarbi komunikacijos priemonė – reklama - viena iš svarbiausių komunikacijos priemonių kuriant ir palaikant stiprų prekinį ženklą. Ji gali įtakoti prekinio ženklo poziciją bei kurti prekinio ženklo žinomumą.

Prekiniui ženklui tampant organizacijos svarbiausiu turtu ir strateginiu tikslu tradicinis marketingo komunikacijos kompleksas transformuojasi į integruotą prekinio ženklo komunikaciją

(*angl. integrated brand communications*). Teigiama, kad integruota marketingo komunikacija tai – visa apimanti komunikacijos strategija, kuri integruoja visas su komunikacija susijusias veiklas – ryšius su visuomene, reklamą, ryšius su investuotojais, vidinę komunikaciją - prekinio ženklo, kaip svarbiausio organizacijos turto, valdymui.[13]

Norint, kad integruotos marketingo komunikacijos elementų taikymas organizacijos veikloje būtų sėkmingas reikia sudaryti integruotos marketingo komunikacijos programą, kurioje būtų:

1. Nustatyta kokią vietą organizacijoje prekinis ženklas užima. Prekinis ženklas tai ryšys tarp organizacijos ir pirkėjo, kuris perauga (bent jau turėtų) į pirkėjo lojalumą organizacijai ar jos produktams bei paslaugoms. Todėl organizacija turi numatyti kokią rolę integruotos marketingo komunikacijos vaidins kuriant bei didinant kliento lojalumą.
2. Išsiaiškinti veiksniai, kurie prisideda prie prekinio ženklo vertės. Turi būti įvertinti visi veiksniai, kurie gali daryti tiek gerą tiek blogą poveikį prekinio ženklo vertei.
3. Identifikuota kokias auditorijas norime pasiekti. Paprastai egzistuoja daugiau ir mažiau organizacijai palankios auditorijos. Kartais, jei pavyksta sėkmingai įtakoti palankesnes auditorijas, jos pritraukia dėmesį ir tų, kurios mažiau palankios. Tačiau pakeisti žmogaus įsitikinimus nėra lengva, tam turi būti siunčiami tiksliai į tas auditorijas orientuoti pranešimai, skirti pakeisti jau susiformavusią pirkėjo nuomonę mums norima linkme.
4. Suformuota „didžioji“, t.y. pagrindinė, unikali mintis, nes komunikacija turi būti prasminga. Paprastai unikalios mintys kyla iš aiškaus suvokimo ko reikia organizacijos auditorijoms, esamos rinkos situacijos bei organizacijos strategijos. Pagrindinė mintis turi atitikti organizacijos auditorijų poreikius; skirtis nuo konkurentų; būti įtikinama.
5. Nustatyta kaip smarkiai reikės keisti auditorijos supratimą apie prekinį ženklą, kad jie įsisąmonintų pagrindinę mintį.
6. Suformuoti pranešimai, kurie pakeis auditorijos supratimą apie prekinį ženklą norima linkme. Tačiau nėra taip paprasta tai padaryti. Žmonės linkę iš kasdien pateikiamos informacijos gausos atsirinkti tik tai, kas patvirtina ar yra, dažnai teigiamai, susiję su jau turimomis žiniomis. Todėl norint, kad siunčiamas pranešimas pasiektų tikslinę auditoriją, reikia jį labai kruopščiai paruošti, orientuoti būtent konkrečiai auditorijai. Taip pat turi būti pasitelktos visuomenės informavimo priemonės.
7. Tinkamai parinktos pranešimo perdavimo priemonės. Pagrindinė taisyklė yra tokia: kuo didesnis poveikis auditorijai norimas, tuo individualesnė komunikacija bus naudojama. Ryšiai su visuomene ir reklama yra galingos žinomumą didinančios priemonės. Tuo tarpu, jei jau įvykęs pirkimo veiksmas, tiesioginis bendravimas yra pati efektyviausia priemonė pasitenkinimo bei lojalumo formavimui bei skatinimui.

8. Nustatyta optimalus pranešimo perdavimo kanalų derinys, kuris padės išvystyti ir sustiprinti auditorijos lojalumą prekiniai ženklui.
9. Išmatuoti rezultatai. Tai gali būti padaryta tarkim atlikus kiekybinę visuomenės informavimo priemonių analizę.
10. Peržiūrimas 5 punktas ir viskas kartojama iš naujo nuo 5 iki 10 punkto, o jei reikia ir nuo 1 - tojo. [13]

Tinkamai sudaryta integruotos marketingo komunikacijos programa leis organizacijai efektyviai komunikuoti prekinį ženklą.

2.4. Ryšių su visuomene samprata

Šio magistro darbo tikslas – išanalizuoti ryšių su visuomene panaudojimą prekinio ženklo komunikacijoje. Pirmame skyriuje jau aprašyta prekinio ženklo samprata, jo kūrimo ypatumai bei nauda. Toliau reikia nustatyti ryšių su visuomene panaudojimo prekinio ženklo komunikacijoje galimybes. Tam visų pirma reikia apsibrėžti kas tai yra.

Paskutinius 10 – 15 metų ryšiai su visuomene tapo ypač plėtojama sritimi, nes tiek komercinės, tiek nekomercinės organizacijos suprato jų svarbą ir reikalingumą. Dabar jau daugelis institucijų suvokia, kad organizacijos sėkmė labai priklauso nuo visuomenės nuomonės apie ją ir jos veiklą. Jei institucijai pavyksta visuomenėje suformuoti teigiamą įvaizdį, jai yra daug lengviau siekti savo tikslų. Svarbu ne tik tinkamai pagaminti prekę ar atlikti kitus veiksmus, bet ir rūpintis, kad visuomenė tai žinotų bei teisingai suprastų.

Ryšiai su visuomene (RSV) (angl. Public Relations – PR) apibrėžiami ir suprantami įvairiai. Dažnai jie apibūdinami kaip organizacijos komunikacijos su jai svarbiomis publikomis vadyba ar kaip organizacijos reputacijos, patikimumo ir įvaizdžio kūrimo bei palaikymo funkcija. Organizacija gali būti tiek valstybinė, tiek privati, tiek pelno ar nepelno siekianti, tiek bet kuri kita organizacija. Ryšių su visuomene publikos apibrėžiamos kaip įvairios žmonių grupės, kurios gali būti paveiktos arba pačios gali įtakoti tam tikros institucijos veiklą. Be to reikia pažymėti, tam, kad būtų efektyvi, organizacija turi ne vien skleisti informaciją apie save, bet ir paisyti kitų nuomonės, t.y. turėti grįžtamąjį ryšį.

Iš egzistuojančios daugybės ryšių su visuomene sąvokos apibrėžimų norėčiau išskirti du, turbūt svarbiausius ir teisingiausius apibrėžimus, kuriuos pateikia ryšių su visuomene profesionalai. Taigi, anot Tarptautinės ryšių su visuomene asociacijos (International Public Relations Association - IPRA), *ryšiai su visuomene* – tai valdymo funkcija, kuri įvertina visuomenės požiūrius, identifikuoja individo ar institucijos politiką ir veiksmus iš visuomenės interesų pozicijos, planuoja ir vykdo veiksmų programą, siekiant įgyvendinti visuomenės sutarimą ir pritarimą. [5; 10]

Tuo tarpu Ryšių su visuomene institutas (Institute of Public Relations – IPR) 1987 m. pateikė tokį apibrėžimą – *ryšiai su visuomene* - tai planingos nuolatinės pastangos sukurti ir palaikyti gera valia bei tarpusavio supratimu pagrįstą organizacijos ir jos publikų komunikaciją [1].

Iš esmės šie du apibrėžimai apie ryšius su visuomene ir su ja susijusią veiklą pasako tą patį, tik kitais žodžiais. Istoriskai taip jau susiklostė, kad anksčiau ryšiais su visuomene buvo laikomas viešumas visuomenės informavimo priemonėse kaip priešingybė reklamai, arba tiesiogiai iš visuomenės informavimo priemonės savininko nupirkta vieta priemonėje. Dar ir dabar terminas viešumas naudojamas kaip ryšių su visuomene alternatyva. Tačiau viešumas yra tik ryšių su visuomene dalis.

Reikėtų išskirti kelis esminius ryšiais su visuomene elementus, kurie gana aiškiai apibrėžia jų veiklą:

- Sąmoningumas. Nes ryšiai su visuomene yra iš anksto sugalvota veikla su tikslu paveikti, įgyti supratimą, pateikti norimą informaciją ir gauti grįžtamąjį ryšį – reakciją į veiklą.
- Planavimas. Tai planuota, reikalaujanti sisteminių tyrimų ir analizės veikla, išdėstanti priemones tam tikram, konkrečiam veiklos periodui.
- Atlikimas, vykdymas. Efektyvūs ryšiai su visuomene remiasi veiksminga politika ir jos įgyvendinimu. Organizacija turi būti atsakinga visuomenės narė.
- Visuomenės interesas. Ryšių su visuomene veikla turi būti abipusiai naudinga – ir organizacijai ir visuomenei.
- Dviejų kryptių komunikacija. Ryšių su visuomene veikloje svarbu ne tik paskleisti informaciją, bet ir pastoviai gauti grįžtamąjį ryšį.
- Vadybos funkcija. Ryšiai su visuomene efektyvesni, kai jie priimami sprendimų priėmimo vadyba. [10]

Kaip matyti iš pateiktų elementų, ryšiai su visuomene yra tikslinga veikla. Paprastai išskiriamas vienas pagrindinis ryšių su visuomene tikslas – pakeisti neigiamą požiūrį į teigiamą, nežinojimą pakeisti žinojimu, abejingumą paversti susidomėjimu. Toliau šis tikslas turi būti skaidomas ir formuluojamas priklausomai nuo konkrečių siekių. Ryšių su visuomene teorijoje išskiriami keli svarbiausi tikslai, kurie turi būti įgyvendinti didžiojoje daugumoje projektų:

- Kurti ir stiprinti pasitikėjimą ir palankumą organizacijai.
- Didinti visuomenės susidomėjimą, atsižvelgiant į interesus ir poreikius.
- Kurti ir palaikyti komunikaciją ir bendradarbiavimą su visuomene.
- Įgyti supratimą ir pritarimą organizacijos veiklai.
- Organizacijos interesų išreiškimas, pristatymas ir koregavimas.

- Visuomenės nuomonės veikimas.
- Konfliktų sprendimas ir derybos.
- Sutarimo, dermės sukūrimas. [10]

Taip pat ryšių su visuomene tikslai priklausomai nuo jų poveikio komunikuojant gali būti klasifikuojami ir į šias tris pagrindines kategorijas:

- Informaciniai – pasiekiami per prekės, paslaugos ar institucijos pristatymą ir apibūdinimą atitinkamai auditorijai, taip pat per rinkos tyrimus.
- Įtikinimo tikslai nukreipti į prekės ar paslaugos vartojimą, institucijos įvaizdį ir reputaciją, požiūrio į jas pakeitimą ar veiksmo skatinimą. Pagrindinis uždavinys sukurti palankumą, paskatinti vartotojus atkreipti dėmesį.
- Priminimo tikslai naudojami tam, kad institucijos ar prekės įvaizdis išliktų vartotojo atmintyje ir skatintų pripažinimą ar kitą veiksmą artimoje ar tolimoje ateityje.

Gali kilti klausimas kuo tada ryšiai su visuomene skiriasi nuo reklamos, juk reklama taip pat gali būti informacinė, siekianti įtikinti ir priminti. Atsakymas būtų toks – iš tiesų abiejų tikslai yra panašūs, bet ryšiai su visuomene turi didesnę poveikį, nes yra skirti ilgalaikių santykių su visomis publikomis užmezgimui ir palaikymui. Tuo tarpu reklaminės kampanijos dažniausiai yra trumpalaikės ir orientuotos į konkrečią organizacijos publiką – vartotojus. Be to, anot A. Ries, reklama yra mažiau įtikinanti, ja mažiau pasitikima nei ryšiais su visuomene.

Aukščiau išvardintų tikslų, nesvarbu kaip jie būtų suskirstyti, turi būti siekiama ir prekinio ženklo komunikacijoje panaudojant ryšius su visuomene. Kuriuos tikslus pasirinkti priklausys nuo to, koks prekinis ženklas yra: ar jis vartojimo, ar produkto, ar mažmeninis, ar korporacinis prekinis ženklas.

Atsižvelgiant į tikslus vienas žymiausių ryšių su visuomene teoretikų E. Grunig išskyrė 4 pagrindinius ryšius su visuomene veiklos modelius:

1. *Viešasis arba spaudos agentūros modelis*. Jo tikslas propaganda, kuri skleidžiama per vienpusę komunikaciją. Naudojantis šiuo modeliu, informacija skleidžiama vien kryptimi, neatsižvelgiant į visuomenės ar atitinkamos auditorijos nuomonę, pageidavimus. O tai reiškia, kad tyrimai, siekiant nustatyti auditorijos ar auditorijų nuomonę nėra atliekami arba yra minimaliai vykdomi. Šio komunikacijos modelio metu pateikta informacija gali būti iškreipta, netiksli, pateikta tik išryškinant norimas detales.
2. *Informacinis modelis*. Jo pagrindinis tikslas informuoti, skleisti išsamią, teisingą informaciją, nesistengiant įtikinti. Naudojant šį modelį informacija taip pat skleidžiama

per vienpusę komunikaciją, tyrimai vėl gi yra minimalūs. Tačiau taikant šį modelį, skiriasi požiūris į visuomenę. Ryšių su visuomene atstovai tampa atsakingais už teisingos, išsamos bei tikslingos informacijos pateikimą. Tai vienas populiariausių modelių, nes jį naudoja vyriausybės, nepelno, verslo ir nevyriausybės organizacijos.

3. *Dvipusis asimetrinis modelis*. Jo pagrindinis tikslas – įtikinti visuomenę elgtis taip, kad organizacijai būtų naudinga. Komunikacija vyksta dialogo forma, tačiau yra nepastovi, nes tyrimai atliekami tik siekiant išsiaiškinti visuomenės nuomonę ar/ir įvertinti jai padarytą poveikį. Visuomenės poreikiai ir lūkesčiai yra neįdomūs, jei nėra naudingi organizacijai ar jų neįmanoma pakeisti organizacijos naudai.
4. *Dvipusis simetrinis modelis*. Jo paskirtis įgyti tarpusavio supratimą. Komunikacija yra nuolatinė ir dialogo pobūdžio. Organizacijos, taikančios šį modelį, nuolat atlieka tyrimus ir stengiasi keisti savo veiklą atsižvelgdamos į visuomenės nuomonę. Darant tyrimus, analizuojama institucijos reputacija, kokią įtaką ji daro visuomenei, kokia jos svarba. Šis ryšių su visuomene modelis turi gerinti organizacijos sampratą, skatinti palankumą, užtikrinti organizacijos dialogą su atitinkama auditorija. [10; 2]

1984 metais Grunig ir Hunt apskaičiavo, kad viešasis modelis naudojamas apie 15 procentų ryšių su visuomene atvejų, informacinis – 50 procentų, dvipusis asimetrinis – 20 procentų ir dvipusis simetrinis modelis 15 procentų ryšių su visuomene veiklos metu. [2]

Teisingiausias ir efektyviausias ryšių su visuomene modelis, mano manymu, yra dvipusis simetrinis, nes jo metu užtikrinamas grįžtamasis ryšys tarp auditorijos ir organizacijos. Jo taikymas prekinio ženklo komunikacijoje leistų greitai ir efektyviai pozicionuoti prekinį ženklą vartotojo mintyse bei nustatyti auditorijos poreikius ir lūkesčius.

Taigi, ryšiai su visuomene susideda iš visų įmanomų ryšių, kuriuos užmezga organizacija su savo auditorijomis ir kitomis grupėmis. Organizacijos auditorija arba publika vadinamos grupės, kurių bendri interesai yra įtakojami organizacijos veiklos ir grupės, kurių nuomonė ir veiksmai veikia organizaciją. Paprastai išskiriamos šios grupės, į kurias turi būti orientuoti ryšiai su visuomene, tai:

- komercinės grupės: vartotojai, tiekėjai, konkurentai, mažmenininkai, didmenininkai;
- vidinės grupės: organizacijos darbuotojai, jų šeimos nariai, profesinės sąjungos;
- valdžios institucijos;
- finansinės grupės: akcininkai, bankininkai, investuotojai;
- žiniasklaida: radijas, televizija, spauda;
- bendro pobūdžio grupės: plačioji visuomenė; bažnyčia, politinės partijos.

Kiekviena organizacija turi savo publikų ratą ir vienos iš jų visada bus svarbesnės už kitas. Kurdamą prekinį ženklą organizacija gali komunikuoti su visomis šiomis grupėmis arba tik su keliomis iš jų - tai priklauso nuo organizacijos veiklos pobūdžio ir prekinio ženklo komunikacijos tikslų. Organizacijai svarbu laiku identifikuoti kokios publikos yra svarbiausios konkrečioje situacijoje, išskyrus pagrindines auditorijas (jos svarbios visada), sugebėti jas pasiekti ir paveikti. Skirtingoms publikoms taikomos skirtingos ryšių su visuomene priemonės.

Daugelis žmonių ryšius su visuomene supranta tik kaip marketingo elementą įeinantį į rėmimo veiksmų grupę. Bet tokiu atveju ryšiai su visuomene naudojami labai siaurai, kaip pagalbinė priemonė, orientuota tik į žinomumo sukūrimą siekiant parduoti produktą ar paslaugą. Tačiau ryšiai su visuomene gali būti naudojami ir kaip savarankiška, su marketingo priemonėmis iš dalies persidengianti arba ne, priemonė. Iš esmės ryšiai su visuomene kaip priemonė nuo marketingo skiriasi tuo, kad, visų pirma, naudoja dvipusį simetrinį komunikacijos modelį. Visų antra, jie orientuoti į visas organizacijos auditorijas, tuo tarpu marketingo priemonės tik į vieną – vartotojus ir pirkėjus. Trečia, ryšiai su visuomene stengiasi išvengti tiesioginio įtikinimo ir tarsi leidžia auditorijai pasirinkti, tuo tarpu reklamos pagalba siekiama įtikinti vartotoją pirkti. Ketvirta, ryšiai su visuomene valdo didelį specifinių priemonių spektrą, kurios specifinės tuo, kad neįmanoma sukontroliuoti visuomenės informavimo priemonėse pateikiamų pranešimų susijusių su organizacija ar jos prekinio ženklu ar ženklais. Taip yra dėl to, kad tarp organizacijos ir visuomenės informavimo priemonės visada yra tarpininkas – žurnalistas. Dažniausiai tikslinėms auditorijoms paveikti organizacija naudoja tokias ryšių su visuomene priemones, kurios parenkamos pagal iškeltus uždavinius, tikslines auditorijas ir finansines galimybes:

- Ryšius su žiniasklaida. Jie apima santykių su žiniasklaida palaikymą, informacijos teikimą ir analizavimą. Ryšiai su žiniasklaida apima tokias priemones kaip organizacijos pranešimai spaudai, spaudos konferencijos, spaudos „brifingai“, spaudos pasikvietimai (pavyzdžiui pristatant naują gaminį), vaizdo ir garso medžiaga, pusryčiai su žiniasklaida ir kiti kontaktai su ja. Ryšiais su žiniasklaida yra siekiama pateikti žinias apie organizaciją įvairiausioms publikoms.
- Ryšiai su bendruomene. Jie apima tokias priemones kaip įvairūs bendruomenės renginiai, darbuotojų atrankos ir panašiai.
- Reklaminiai arba užsakomieji straipsniai (*angl. advertorial*). Tai yra visuomenės informavimo priemonėje nupirktas plotas, kuriame publikuojama norima informacija.
- Naujienų apie esminius įvykius pateikimas.
- Publikacijos: organizacijos metinės ataskaitos, brošiūros, straipsniai apie įmonę ir panašiai.
- Vidiniai laikraščiai ir žurnalai, intranetas.

Toliau darbe aptarsiu, kokią įtaką turi ar gali turėti ryšių su visuomene panaudojimas prekinio ženklo kūrimui ir tolesnei jo komunikacijai.

2.5 Prekinio ženklo komunikacijos kanalai

Tam tikros marketingo komunikacijos komplekso dalys prekinio ženklo kūrime atlieka ne tik komunikacijos priemonių, bet ir komunikacijos kanalų vaidmenį. Tai būtų sponsorystė, tiesioginio marketingo priemonė – tiesioginis paštas, įpakavimas bei pardavimų skatinimo priemonė – įvairios dovanėlės (skėčiai, kalendoriukai ir kt. su prekės ženklu).

Komunikacijos kanalas – tai priemonė, kurios pagalba žodžiu, gestais ar grafiniu pavidalu išreiškiama arba komunicuojama tam tikra idėja. [8]

Bet, kita vertus, prekinio ženklo komunikacijos kanalais gali būti ne tik sponsorystė, tiesioginio tiesioginis paštas ar įpakavimas, bet ir pagrindinės visuomenės informavimo priemonės, tokios kaip: televizija, spauda, radijas ar kinas. Taip pat komunikacijos kanalu yra ir internetas.

Kotler, P. ir kiti išskiria asmeninės bei neasmeninės komunikacijos kanalus. Pasak jo asmeninė komunikacija – tai informacijos pateikimas, kai tiesiogiai bendrauja du ar daugiau žmonių: asmuo su asmeniu, asmuo su auditorija, telefonu, paštu ar „pokalbiuose“ per internetą. Asmeninė komunikacija efektyvi, nes galima tiesiogiai kreiptis į asmenį ir sulaukti grįžtamojo ryšio. [7] Tuo tarpu neasmeninė komunikacija – tai kanalai, kuriais pranešimai perduodami be asmeninio kontakto ir grįžtamojo ryšio. Tokiais kanalais paprastai yra žiniasklaidos priemonės. Ryšių su visuomene veikloje naudojamos abi komunikacijos formos.

Kuriant prekinį ženklą iš anksto reikia nuspręsti kokie kanalai ir kaip bus naudojami: gal kažkurie kanalai bus naudojami dažniau ar per kažkuriuos bus perduodama daugiau informacijos; gal verta juos naudoti kartu, o gal ir atskirai? Smith, P.R. siūlo rekomendacijas, į kurias reiktų atsižvelgti renkantis komunikacijos kanalą [23] :

1. Auditorijos dydis (pasiekiamumas). Pasirenkant kanalą reikia atsižvelgti kokią auditoriją jis pasiekia. Kai kurie kanalai negali būti naudojami, pavyzdžiui, nacionaliniams prekiniams ženklams iškomunikuoti, nes jie nepasiekia visos nacionalinės auditorijos. Tuo tarpu regioninė spauda vertinama kaip vietinis kanalas, nes manoma, kad ji kalba su bendruomene. Na, o tarkim televizijos pagalba galima greitai pasiekti dideles auditorijas.
2. Auditorijos tipas. Renkantis kanalą reikia žinoti kokią auditoriją norima pasiekti. Pavyzdžiui, 15 – 24 metų žmonės mieliau eina į kino teatrą nei žiūri televizorių, bet, kita vertus, vyresni nei 45 amžiaus žmonės nelabai žiūri tokius muzikinius kanalus kaip MTV.
3. Biudžetas. Tai apima ir produktų kainą ir kanalų įkainius.

4. Komunikacijos kanalo pasirinkimas priklauso nuo siunčiamo pranešimo tikslo:
 - a) Galima siekti atsako. Dažniausiai atsako reikalaujama po reklaminio pranešimo, pavyzdžiui, užpildykite kuponą ar paskambinkite nurodytu telefonu.
 - b) Gali būti reikalinga galimybė kūrybiškumui išreikšti – kai reikia panaudoti spalvas, muziką ar išreikšti tam tikrą judesį.
 - c) Galima siekti pademonstruoti kažką. Šiuo atveju labiausiai tinka televizija, bet ir kiti kanalai neprasčiau atskleidžia produkto privalumus.
 - d) Kartais reikia atskleisti kažkokias technines smulkmenas. Tokiu atveju spauda geriau nei televizija.
 - e) Jei pranešimas yra skubus geriau naudoti televiziją, radiją ir nacionalinius laikraščius.
 - f) Pranešimas turi derėti su pasirinktu kanalu. Pavyzdžiui, žurnale „Moteris“ neverta publikuoti straipsnio apie tai, kokie geri yra X firmos traktoriai.
 - g) Reikia žinoti, kad televizija prideda patikimumo.
5. Reikia atsižvelgti į kanalo:
 - a) pirmavimą pagal vietą (žurnaluose, televizijoje ir kine gali būti skirta daug vietos anotacijoms)
 - b) ir pirmavimą pagal parodymą (kaikurie spaudiniai greitai išmetami, pasikeičia per naktį, tuo tarpu kinas rodomas mėnesių mėnesius).
6. Apribojimai ir suvaržymai. Kaikurie produktai turi apribojimų, pavyzdžiui, cigaretės negali būti reklamuojamos televizijoje, alkoholis – vaikams skirtuose leidiniuose.
7. Konkurencinė veikla. Kanalas taip pat pasirenkamas ir atsižvelgus į konkurentų veiklą.

Tačiau šios rekomendacijos labiau tinka visuomenės informavimo priemonėms.

Sujungiant įvairiuose šaltiniuose minimus galimus komunikacijos kanalus galima sudaryti tokį sąrašą:

- Spauda. Tai įvairūs laikraščiai, žurnalai, katalogai ir panašiai.
- Televizija: kabelinė, satelitinė, regioninė/nacionalinė, tarptautinė, vietinė (vienam miestui ar panašiai) ir teletekstas.
- Kinas/kinoteatras.
- Plakatai, kartais išorinė reklama. Plakatais gali būti ir sporto salės grindys, švieslentės, reklama ant transporto priemonių. Plakatai gali būti vidiniai ir išoriniai.
- Radijas. Jis gali būti vidinis, regioninis, nacionalinis ir tarptautinis.
- Internetas. Dažniausiai kaip komunikacijos priemonė naudojamas elektroninis paštas bei interneto svetainė.

- Tiesioginis paštas. Tai gali būti įvairios skrajutės ar laiškai.
- Bukletai ir brošiūros. Tai gali būti ir įmonės metinės ataskaitos.
- Raštinės reikmenys. Tai vizitinės kortelės, firminiai blankai, šratinukai.
- Įpakavimas.
- Dovanėlės. Kaip jau anksčiau minėjau tai gali būti skėčiai, kalendoriukai ir t.t.
- Pardavimo dispėjai. Tai vieta, kur sudėtos vienos rūšies prekės, pavyzdžiui, cigaretės, kramtomoji guma ir panašiai.
- Apranga ir transporto priemonės. Šiuos kanalus galima vadinti visur esančiais, todėl galima sakyti, kad tai nepaprastai gera priemonė prekinio ženklo žinomumui didinti.
- Žmonės: pardavėjai ir klientai.

Šie kanalai labiau skirti pasiekti masinę auditoriją. Naudojantis aukščiau išvardintais kanalais dažniausiai siekiama šių tikslų:

1. Pasiekti masinę arba tikslią auditoriją.
2. Sukurti žinomumą.
3. Sukurti stiprų įvaizdį.
4. Paskatinti pageidaujama vartotojo elgesį.
5. Padidinti pasitikėjimą.
6. Pateikti detalią informaciją.
7. Sukurti norimas asociacijas.

Komunikacijos kanalai nėra vienodai geri ar blogi – kiekvienas iš jų turi savų privalumų ir trūkumų, kuriuos darbe pabandžiau sustruktūruoti. Toliau pateikiama pagrindinių komunikacijos kanalų privalumų ir trūkumų lentelę (1 lentelė).

1 lentelė

Pagrindinių komunikacijos kanalų privalumai ir trūkumai

Komunikacijos priemonė	Privalumai	Trūkumai
Televizija	<ul style="list-style-type: none"> • Pasiekia plačią auditoriją • Vizualumas (garsų, vaizdų ir judesių visuma) • Įtaka • Sponsorystės galimybės • Galima pasirinkti tinkamą kontekstą • Aukšto patikimumo priemonė 	<ul style="list-style-type: none"> • Aukšta laiko kaina • Brangi gamyba • Trumpalaikė žinutė • Tuščios kėdės efektas
Radijas	<ul style="list-style-type: none"> • Žemi laiko kaštai • Žemi gamybos kaštai • Žinutė gali būti greitai keičiama 	<ul style="list-style-type: none"> • Tik tekstas ir garsas, nėra vaizdo • Trumpalaikė žinutė

	<ul style="list-style-type: none"> • Sponsoriavimo galimybės • Galimybė gauti tiesioginį atsaką • Geografinis pasiekiamumas • Galimybė pasiekti įvairiausiose vietose: automobiliuose ir parduotuvėse • patikimumas 	<ul style="list-style-type: none"> • Klausytojo dėmesys gali būti nukreiptas kitur • Ribotas laikas • Auditorija – pasyvūs informacijos gavėjai
Laikraščiai	<ul style="list-style-type: none"> • Maži gamybos kaštai • Trumpas žinutės keitimo ir įvedimo laikas • Dažnas spausdinimas • Klasifikuoti skelbimai • Galimas geografinis segmentavimas • Aktyvi auditorija • Galimas tematinis sutapimas • Tiesioginio atsako galimybė 	<ul style="list-style-type: none"> • Tik vaizdas • Ribota vieta laikraštyje
Žurnalai	<ul style="list-style-type: none"> • Ilgas gyvavimo laikas • Aktyviai skaitomi teminiai puslapiai • Sutapimas su turiniu • Žemi gamybos kaštai • Galimas segmentavimas • Vieną žurnalą skaito keli žmonės • Aukšta poligrafinė kokybė • Galimybė panaudoti mėginius, prekes pabandymui 	<ul style="list-style-type: none"> • Ilgas pakeitimo laikas • Dėl ilgo laiko neįmanomos trumpalaikių akcijų reklamos
Internetas	<ul style="list-style-type: none"> • Galimybė greitai pakeisti žinutę • Galimybė bendrauti • Galimybė santykinai pigiai sukurti internetinę svetainę • Galimybė reklamuotis kitų svetainėse • Potencialiai didelė auditorija • Įmanomas tiesioginis pardavimas • Galimybė pateikti didelį kiekį informacijos 	<ul style="list-style-type: none"> • Negarantuota auditorija • Sudėtinga rasti reklamą • Nedidelis interneto naudojimas
Plakatai/ stendai	<ul style="list-style-type: none"> • Plati auditorija/ platus pasiekiamumas • Didelis dažnumas • Santykinai maži kaštai • Dažniausiai matomas visą parą • Geras geografinis pasirinkimas 	<ul style="list-style-type: none"> • Kūrybos ribotumas • Trumpas laikas • Pastovi auditorija • Retai gaunamas visas auditorijos dėmesys • Labai skirtingas išdėstymo vietų efektyvumas • Reklama turi būti pakankamai paprasta
Kinoteatrai	<ul style="list-style-type: none"> • Imli auditorija • Didelės kūrybos galimybės 	<ul style="list-style-type: none"> • Ribota auditorija • Aukšti gamybos kaštai

	<ul style="list-style-type: none"> • Išplėsta reklamos trukmė • Galima reklama pačiame filme 	
Tiesioginis paštas	<ul style="list-style-type: none"> • Geras auditorijos pasirinkimas • Suasmeninta reklama • Parama pardavėjams • Galimybė perduoti didelį informacijos kiekį • Galimybė įvertinti reakciją 	<ul style="list-style-type: none"> • Pakankamai brangi priemonė • Dažniausiai siejama su nereikalingu paštu (<i>angl. junk mail</i>)

Prekinio ženklo komunikacija yra sudėtingas ir labai svarbus procesas, kurio metu sprendžiama kokias komunikacijos priemones bei kanalus pasirinkti. Nuo to ar tinkamai jie bus parinkti priklauso prekinio ženklo sėkmė.

2.6 Prekinio ženklo identiteto komunikacija

Ryšių su visuomene panaudojimas prekinio ženklo komunikacijoje leidžia tikėtis, kad ji bus sėkminga ir numatyti komunikacijos tikslai bus įgyvendinti. Tačiau vien ryšių su visuomene nepakanka efektyviai prekinio ženklo komunikacijai, reikia, kad ir pastarasis būtų tinkamai sukurtas.

Kadangi komunikacija suvokiama kaip bet kokie informacijos perdavimo procesai - ne tik tarp žmonių, bet ir tarp augalų, gyvūnų, mašinų ar daiktų, galima teigti, kad pačios prekinio ženklo sudėtinės dalys – prekės vardas, simbolis, ženklas bei šūkis (*angl. slogan*) - taip pat komunikuoja. Šios dalys padeda išskirti prekinį ženklą iš konkurentų ir dar vadinamos prekinio ženklo identitetu arba tapatybe (*angl. brand identity*). Prekinio ženklo identitetas – tai vizuali ir žodinė prekinio ženklo išraiška. Identitetas padeda išlaikyti, išreikšti, komunikuoti ir vizualizuoti jį. Tai greičiausia ir labiausiai matoma (*angl. most ubiquitous*) galima komunikacijos priemonė. [30] Prekinio ženklo identitetas turi būti sudarytas taip, kad būtų lengvai įsimenamas, autentiškas, išsiskiriantis, nuoseklus, lankstus (galintis prisitaikyti prie naujų sąlygų) ir turėtų reikšmę bei vertę. Nereikia nuvertinti prekinio ženklo tapatybės galios, todėl reikia išmokti juo naudotis, puoselėti bei investuoti į jį. Gerai sukurtas jis tampa pastoviu prekinio ženklo reikšmės priminimu.

Beveik kiekvienas gerai žinomas prekinis ženklas turi savo šūkį. Šūkis – tai trumpa frazė, kurios pagalba perduodama prekinio ženklo esmė, individualybė ir pozicija bei išsiskiriama iš konkurentų. Daugelio organizacijų šūkiu jau tapo neatsiejama visuotinės kultūros dalimi. Dažnai ir pastoviai kartojami žiniasklaidoje – dažniausiai šūkius naudoja reklamose – sukeldami emocinį atsaką šūkiu per savo familiarumą įtakoja vartotojų pirkiminę elgseną. Tam, kad šūkis sukeltų norimą vartotojų elgseną, jis turi būti:

1. Trumpas.
2. Skirtis nuo konkurentų.
3. Unikalus.

4. Akcentuoti prekinio ženklo esmę ir poziciją.
5. Lengvai ištariamas ir įsimenamas.
6. Neturėti neigiamų asociacijų.
7. Pateikiamas smulkiu šriftu.
8. Apsaugotas.
9. Sukelti emocinį atsaką.
10. Sunkiai sukuriamas.

Be to yra išskiriami keli prekinio ženklo šūkio stiliai bei strategijos. Tai gali būti įsakmus arba reikalaujantis šūkis. Juo paprastai skatinama veikti ir jis prasideda veiksmazodžiu. Pavyzdžiui, prekinio ženklo Nike šūkis yra „Tiesiog padaryk tai“ (*angl. just do it*). Dar išskiriami aprašomieji arba vaizduojamieji šūkiai, kurie aprašo paslaugą, produktą ar prekinio ženklo pažadą (tai gali būti nauda, kurią gaus vartotojas įsigijęs jį). Pavyzdžiui, „Ernst&Young“ šūkis - „nuo minties iki pabaigos“ (*angl. from thought to finish*). Kita strategija – geriausias, tokiais šūkiiais akcentuojama, kad organizacija yra geriausia savo srityje. Pavyzdžiui, „Lufthansa“ šūkis yra „nėra geresnio būdo skristi“ (*angl. there's no better way to fly*). Sekanti šūkio strategija – provokuoti, jos tikslas - priversti vartotoją galvoti. Dažniausiai toks šūkis yra pateikiamas klausimo pavidalu. Pavyzdžiui, „Microsoft“ - „kur tu šiandien eini?“ (*angl. Where are you going today?*). Ir paskutinė prekinio ženklo strategijos rūšis, kurios pagalba kuriamas tam tikros kategorijos lyderis, yra charakteringa strategija. Pavyzdžiui, „Volkswagen“ šūkis yra „reikalingas vairuotojams“ (*angl. drivers wanted*).

Gerai parinktas organizacijos, prekės ar paslaugos vardas įtakoja prekinio ženklo sėkmę. Vardas perduodamas tūkstančius kartų kiekvieną dieną – atsakant telefonu, rašant elektroninį laišką, jis naudojamas ant įvairių brošiūrų bei produktų, internetinėje svetainėje ir kitur. Todėl netinkamai parinktas vardas gali stipriai įtakoti organizacijos veiklos sėkmę. Tam, kad efektyviai komunikuotų, prekės, paslaugos ar organizacijos vardas turi atitikti tokius reikalavimus:

- Reikšmingumas. Prekės vardas tikslinei auditorijai visada perduoda kažką apie organizaciją ar produktą, paslaugą, todėl jis turėtų paremti organizacijos įvaizdį, kurį ji siekia perteikti.
- Įsiminimas. Svarbu, kad vardas būtų lengvai įsimenamas, ištariamas bei rašomas. Jis turi išsiskirti iš konkurentų ir būti individualus.
- Orientacija į ateitį. Prekės vardas turi pozicionuoti augimą, kitimą ir sėkmę. Jis turi būti stiprus.
- Apsauga. Vardas turi būti apsaugotas.
- Pozityvumas. Pageidautina, kad prekės vardas rinkoje turėtų teigiamas asociacijas arba bent jau, kad nebūtų stiprių neigiamų.

- Vizualumas. Prekės vardas turi tikti įvairioms grafinėms prezentacijoms bei multimedijai. [30]

Nereikėtų pamiršti ir prekės ženklo bei simbolio kaip svarbių prekinio ženklo identiteto dalių. Prekės ženklas ir simbolis leidžia identifikuoti konkrečią organizaciją, prekę ar paslaugą. Galima išskirti tokias prekės ženklų bei simbolių kategorijas:

- Žodiniai. Jie sudaryti iš vieno ar daugiau žodžių. Tai gali būti organizacijos pavadinimas ar akronimas.
- Raidiniai. Paprastai tai yra viena stilizuota raidė, kuri yra unikali ir patentuota.
- Iliustruoti. Iliustruoti ženklai ar simboliai paprastai sudaryti iš tikro arba lengvai atpažįstamo paveikslėlio. Paveikslėlis gali pats savaime daryti užuominą į prekinį ženklą ar jo paskirtį.
- Abstraktūs. Tokie ženklai ar simboliai naudojami norint vizualiai perteikti prekinio ženklo savybes. [30]

Laikantis aukščiau paminėtų rekomendacijų per prekinio ženklo identitetą pasiekiamas greitas atpažinimas nepaisant kultūrų ar vartotojų skirtumų. Kuriant prekinį ženklą ryšiai su visuomene padeda iškomunikuoti jo identitetą. Tačiau norint, kad komunikacija būtų efektyvi ir sėkminga nepakanka vien vizualios ir žodinės prekinio ženklo išraiškos, prekinis ženklas turi turėti ir tą „nematomą“, bet nemažiau svarbų elementą – prekinio ženklo pasakojimą.

2.7 Prekinio ženklo ir korporacinis pasakojimai

Kiekvienas prekinis ženklas pateikia savo istoriją, tačiau ne kiekvienas iš jų yra legendiniai. Šiame skyrelyje daugiau analizuosiu legendinius prekinis ženklus, nes mano manymu šiandieniniame verslo pasaulyje jie yra siekiamybė. Legendinis prekinis ženklas nuo paprasto skiriasi tuo, kad pateikia ne paprastą istoriją, o pasakojimą, turintį prekinio ženklo mitologiją. Prekinio ženklo mitologija yra pagrindinė jo poveikio jėga. Ji sukuria uždara ciklą, kuris įtraukia ir vartotoją.

Mitas - tai tradicinis pasakojimas apie tariamus istorinius įvykius, kurie formuoja žmonių požiūrį į pasaulį ir/arba paaiškina tam tikrus įvykius, įsitikinimus, gamtos reiškinius. [9]

Mitas – tai aukščiausia pasakojimo forma žinomai žmonijai. Tam, kad suprasti, kas tai yra mitas, ir koks jo poveikis legendiniams prekinis ženklu, reikia žinoti bet kurios istorijos sudedamąsias dalis. Paprastai kiekvienas prekinis ženklas naudoja bent vieną pasakojimo elementą, o legendiniai – kaip mitai – visas. Menas pasakoti tampa galingu ginklu tiek reklamoje tiek apskritai marketinge. Mitas yra tai, kas daro prekinis ženklus legendiniais.

Lorence Vincent teigia, kad kiekviena istorija, pasaka ar pasakojimas turi tam tikrą dalelę, branduolį, kuriame slypi visa istorijos esmė ar pagrindas. Tai gali būti kažkoks įvykis, frazė, veiksmas, anekdotas, teiginys ir panašiai. Jis tai pavadino bitu. Autoriaus teigimu istorija prasideda kai bitas paveikiamas vienu ar kitu būdu. Knygoje išskiriamos trys istorijos fazes (pagal Aristotelį):

1. Situacija. Šioje stadijoje subjektas yra ramybės būsenoje iki kol jo nepaveikia kažkokia jėga, kuri priverčia jį pajudėti. Atsiranda įtampa, drama.
2. Situacijos apsunkinimas. Atsiranda grupė bitų, kurie sustiprina įtampą ir apsunkina ir taip jau dramatišką situaciją. Šiame etape atskleidžiama istorijos esmė.
3. Situacijos išrišimas. Subjektas pereina (negrįžta) į ramybės būseną, paprastai ji būna jau visiškai kitokia nei pirmoje fazėje. Atsakoma į visus klausimus. Įtampa nuslūgsta.

Apie istorijų, pasakojimų sandarą rašo daug autorių ir paprastai jie vadina jas naratyvu. Naratyvas – tai tam tikra susijusių įvykių ar dalykų seka, kuri nėra atsitiktinė, nes naratyvas struktūruojamas logiškai, ne chronologiškai.

Rusų teoretikas, panašiai kaip ir Lorence Vincent, Tzvetan'as Todorov'as, teigia, kad naratyvas turi trijų dalių struktūrą:

1. Pradžia.
2. Vidurys.
3. Pabaiga.

Naratyvas prasideda pusiausvyra. Jo pradžioje turi būti „sudaigintas“ siužetas: apie ką bus pasakojimas, supažindinama su veikėjais, nurodoma, kuris veikėjas blogas, o kuris geras, konkretizuojama aplinka ir t.t. Išskirstydamos pasakojimo veikėjus į gerus ir blogus, į herojus ir antiherojus. Jau naratyvo pradžioje gali būti įžiebiamas konfliktas. Toliau naratyve pereinama prie problemos, kuri sugriauna pusiausvyrą. Pusiausvyros sugriovimas lygus konfliktui, tik tas konfliktas yra naratyvo lygmenyje. Pasakojimo pabaigoje įvairiais būdais ta problema sprendžiama siekiant pusiausvyros. Pabaigoje atstatyta pusiausvyra niekada nebus lygi pradžios pusiausvyrai, nes problemos pakeičia naratyvo herojus, jis įgauna patirties.

Vėliau Todorov'as išplečia naratyvo struktūrą į:

1. Pusiausvyra.
2. Pusiausvyrą sugriauna kažkoks veiksmas.
3. Atskleidžiamas įvykis.
4. Bandoma sutvarkyti situaciją.
5. Atstatoma pusiausvyra. [24]

Tuo tarpu Vladimir'as Propp'as nustatė, kad yra ribotas kiekis veikėjų, kurie pasirodo daugumoje naratyvų. Labai lengva nustatyti herojų ir piktadarių, bet yra ir kitų veikėjų:

- Herojus. Jis veikia viso naratyvo metu, dažnai kažko ieško ar stengiasi išspręsti kažką (užduotį ar problemą).
- Piktadarys. Jis visada konfliktuoja su herojumi.
- Herojė. Dažniausiai ji yra prizas arba atlygis herojui.
- Tėvas. Tai autoritetinga asmenybė, kuri pasiūlo atlygį herojui, jei jis pabaigs savo užduotį.
- Padėjėjas. Visada padeda herojui.
- Donoras. Jis duoda herojui kažką, kas padeda jam pabaigti, įvykdyti užduotį.
- Patarėjas. Moko ir duoda patarimų herojui. [24]

Kadangi kiekvienas naratyvas turi herojų ir piktadarių, kurie nesutaria tarpusavyje, galima teigti, kad visuose naratyvuose egzistuoja konfliktas. Teoretikas Claude'as Levi-Strauss'as teigia, kad naratyvo pagrindas turi būti konfliktas, kurį sukelia priešingos jėgos. Savo teoriją jis pavadino binarinių opozicijų teorija. Binarines opozicijas sudaro dvi priešingos jėgos: šviesa ir tamsa, geras ir blogas, stiprus ir silpnas ir t.t. Barthes'as ir Levi-Strauss'as atkreipė dėmesį į tai, kad viena binarinės poros pusė konkrečiai visuomenei ar kultūrai visada atrodys ar bus vertingesnė už kitą. [25] Binarinės opozicijos svarbios ne tik prekinių ženklų perteikiamiems pranešimams, jos egzistuoja ir visuomenėje, nes žmonės linkę identifikuoti save ir kitus per skirtumus.

Svarbu žinoti, kad istorija skiriasi nuo pasakojimo. Pasakojimas tai istorija, pateikta taip, kaip to nori pasakotojas. Pasakojimas visada bus įtakotas kažkieno subjektyvios nuomonės. Autorius teigia, kad pasakojimas yra marketingo specialistų priemonė, o istorija – žurnalistų. Reklamos kūrėjai reklamose visada bando pateikti savo nuomonę, kuri padėtų išskirti prekinį ženklą iš kitų. Tuo tarpu pranešimai spaudai, pasak Lorence Vincent, apie naują produktą yra istorijos, nes juose atsispindi objektyvūs faktai. Spausdinta reklama visada bus pasakojimu, nes jos pagalba bandoma įtikinti skaitytoją. Didžioji dalis televizinės reklamos, o ypač tos, kur girdime balsą už kadro, tai pat pasakojimai. Pasakojimu taip pat bus ir reklaminis straipsnis ar kita publikacija.

Kiekvienas prekinis ženklas turi savo pasakojimą, tačiau nekiekvienas pasakojimas yra legenda. Tam, kad pasakojimas taptu legenda reikalingi trys dalykai:

- Istorijos patrauklumas
- Turi būti pagrindas realiems įsitikinimams.
- Legenda turi būti svarbiu pranešimu.

Tačiau, kaip jau minėjau, tik mitas daro prekinį ženklą legendiniu. Panašiai kaip ir legendos mitai perduodami iš kartos į kartą. Kai kuriais atvejais jie irgi turi istorinius pagrindus. Bet tuo visi panašumai ir baigiasi. Legendos gali augti, kaip gandai, plisti kaip gaisras miške, keistis priklausomai

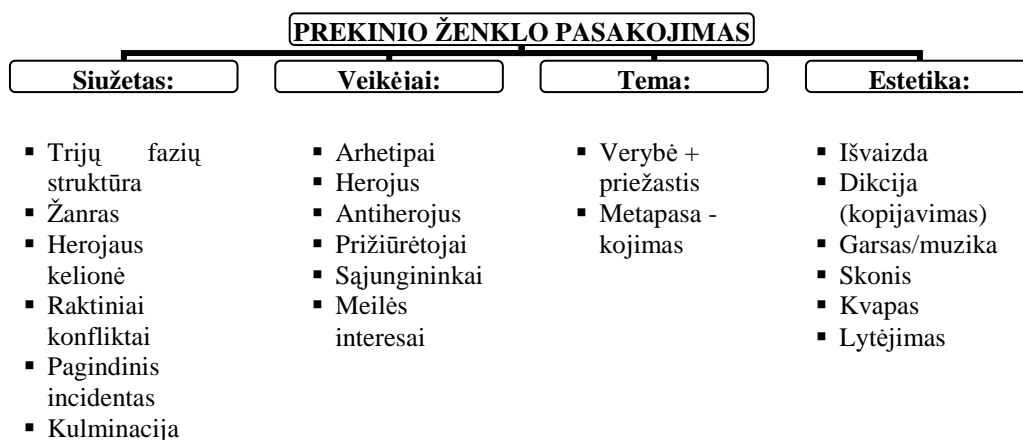
nuo pasakotojo, ir galiausiai visai susipainioti. Tuo tarpu mitai leidžia žmonėms patikimai orientotis savame pasaulyje ir jį suprasti. Jei anksčiau mitai buvo skirti paaiškinti žmogaus egzistavimą, tai dabar jie skirti išspręsti tik kelias kosmopolitines mįsles. Tačiau tai nesumažina jų paklausos. Kitaip tariant mitų konstrukcija keičiasi taip, kad galėtų suteikti reikšmę kitiems mūsų gyvenimo reiškiniams ir sugebėjimams socialiai orientuoti besikeičiančiame pasaulyje.

Po legendiniais prekiniais ženklais slypinčioms prekėms ir paslaugoms mitai suteikia reikšmę ir prasmę.

Prekinio ženklo pasakojimas. Daug lengviau nustatyti jau susiformavusio prekinio ženklo pasakojimą nei sukurti jį naujam. Todėl rekomenduojama pradžioje apsibrėžti koncepciją, tarytum rėmus, kurie padės nuspręsti, kas prekiniui ženklui „priklauso“ ir kas ne. Pavyzdžiui, „Neutrogena“ rėmų viduje yra parašyta „Gražus ir naudingas“, todėl bet koks kitas produktas, kuris negražina ir gali būti kenksmingas lieka už rėmų ribų. Atsisakius to, kas nepriklauso prekinio ženklo pasakojimui, apibrėžiamo jį patį. Svarbu gerai apgalvoti įvairius faktorius, lemiančius prekinio ženklo pasakojimą, neapsiriboti vienu. Reikia peržiūrėti kokie estetiniai elementai bus naudojami pasakojime; kokios temos; kokie archetipai yra svarbiausi; kokia pasakojimo struktūra ir panašiai. Tačiau nemažiau svarbu ir nuspręsti ko tiksliai prekinio ženklo pasakojime nebus.

Istorija – tai strategija. Tuo tarpu strategija – tai kruopščiai numatyta veiksmų seka. Taigi galima sakyti, kad istorija – tai geležinės logikos ir tikslaus mąstymo produktas. Tačiau pastarasis būna geriausias kai įdedama vaizduotės ir meno.

Autorius teigia, kad prekinio ženklo pasakojimas susideda iš keturių elementų: siužeto, veikėjų, temos ir estetikos (1 pav.). Daugumos legendinių prekinio ženklų stiprybė slypi visuose keturiuose elementuose, tačiau norint sukurti pasakojimą bet kurį iš jų galima išskirti.



1 pav. Keturi prekinio ženklo pasakojimo elementai. [8]

Pasakojimas atrodo daug įdomesnis, kai publika gali sekti mylimus veikėjus, kurie susiduria ir nugalė įvairias kliūtis. Didžiosios istorijos pritraukia tuo, kad jose veikia nepaprasti žmonės. Istorijos, kuriose tokių veikėjų nėra, lieka nepastebėtos.

Tačiau vien tik veikėjų nepakanka, pagrindinė istorijos jėga yra siužetas. Geros istorijos visada paremtos gerai apgalvotu siužetu.

1. Siužetas turi būti statomas „apie“ veikėją, kuriam publika jaučia užuojautą. Tai įpareigoja sukurti ir stiprų veikėją.
2. Pastarasis veikėjas turi kažko labai stipriai norėti.
3. Tas kažkas yra sunkiai, bet visgi pasiekiamas arba užsitarnaujamas.
4. Istorija turi sukelti maksimaliai emociškai didelį išpūdį ir pasakojimo metu įtraukti publiką.
5. Istorija privalo turėti patenkinamą pabaigą, kuri nebūtinai yra gera. [9]

Knygoje „Legendiniai prekiniai ženklai“ pateikiama keletas istorijų kūrimo meistro Robert'o McKee'o išskirtų žanrų, subžanrų ir hibridų ryši su legendiniais prekiniais ženklais (2 lentelė). Lentelėje pateikti kino filmo ir legendinio prekinio ženklo, priskiriamo tam pačiam žanrui, palyginimai leidžia aiškiau išsivaizduoti tam tikro žanro poveikį pasakojimui. Pavyzdžiui, jei kuriant prekinį ženklą bus nuspręsta naudoti „juodo filmo“ žanrą – pagrindiniu pasakojimo elementu taps paslaptis. Tokio tipo siužetai paprastai sukasi apie tamsios praeities veikėjus, dažnai antiherojus. Tokiose istorijose neretai būna daug gudrių pinklių susijusių su meilės interesais, kurie priveda prie mirties. Taigi, jei prekinio ženklo pasakojimas susijęs su šiuo žanru, tai jis ir turi atitikti pastarajam taikomus reikalavimus.

2 lentelė

Žanrai ir prekinio ženklo pasakojimai [9]

Žanras	Kino filmas	Prekinis ženklas
Trileris (veikėjai susiduria su nerealiais arba neįprastais, ypatingais priešais ir kovoja su jais ne dėl gyvenimo, o dėl mirties; dažnai pasaulio likimas atsiduria pagrindinių herojų rankose)	„Svetimi“	PlayStation
Amerikiečių kultūrinė epopėja (teigiamas herojus nukeliauja ilgą kelią besikeičiančio Amerikos kultūrinio gyvenimo fone)	„Forestas Gampas“	Coca-Cola
Draugiškas kino filmas (ilgalaikė draugystė vystosi juokingų situacijų fone, o filmo gale abu veikėjai pasikeičia visiems laikams)	„Didelis tėvelis“	Budweiser
Niūrus romanas (išimylėjėlių porėlės trauka malonumams išbandoma per tabu ir pavojus)	„Plačiai užmerktos akys“	Calvin Klein
(Pa)Mokomas filmas (pagrindinis herojus smarkiai keičia savo požiūrį į gyvenimą, paprastai iš neigiamo	„Džeki Magvair“	MasterCard

į teigiamą; daugelis sužino apie amžinas vertybes)		
Šeimos kinas (šeima susiduria su įvykiais, kurie keičia jos narių gyvenimus; dažniausiai tie įvykiai būna komiški, o galutiniame rezultate šeima dar labiau susiburia)	„Nuotakos tėvas“	KODAK
Nuotykių filmas (netikėti įvykiai, nuožmūs herojai, egzotiška aplinka)	„Prarasto lobio beieškant“	Jeep
„Suaugimo“ filmai (amžina istorija, kurioje pagrindinis herojus suauga)	„Beveik įžymus“	MTV
Romantinės didmiesčio istorijos (žmonės susitinka ir įsimyli didmiesčio bruzdesyje)	„Kai Haris sutiko Seli“	Pottery Barn
Šiuolaikinė epopėja (asmenybė prieš valstybę arba didžiąsias legendas)	„Taker“	Apple
Miuziklas (komedija arba drama, kuri suvaidinama dainuojant ar šokant)	„Čikaga“	Gap
Baudžiamasis siužetas (herojus siekia sėkmės, bet tuo pačiu ir baudžiamas)	„Wall – street“	Microsoft
Sportinis iššūkis (sportininkas susiduria su pačiu sunkiausiu sportiniu išbandymu, bet supranta, kad tikrieji sunkumai – psichologiniai ir kovoja su jais)	„Ali“	Nike
Vesternas (kaubojus stoviškai kovoja su sunkumais ir pavojais)	„Ieškotojai“	MARLBORO

Grįžtant prie 1 paveikslėlio svarbu paminėti, kad be trijų fazių struktūros neapsieina praktiškai nei viena istorija, taigi ir prekinio ženklo pasakojimas. Taip pat turi būti gerai išvystyta herojaus kelionė. Legendiniai prekiniai ženklai dažniausiai susiję su herojaus kelione ir pergale prieš mirtį. Pavyzdžiui, „Nike“ logotipas simbolizuoja pergalę prieš savus sunkumus. Jos prekės perteikia paslaptį arba gebėjimą, kurį gauna herojus įveikęs rizikingą nuotyki. Tą patį galima pasakyti apie „Apple“, kavą „Starbucks“ ar apie „Wolkswagen“ „vabalą“. Dažniausiai nustatymas iš ko susidaro konfliktas tarp gyvenimo ir mirties; ką produktas reiškia istorijos herojui ir panašiai padeda sukurti prekinio ženklo pasakojimą.

Prekinio ženklo pasakojimą galim laikyti agentu, kuris sujungia vyraujančias nuomones su prekinio ženklo agentais. Pastaraisiais gali būti organizacijos darbuotojai, įkūrėjai, įžymybės siejamos su prekinio ženklu ir netgi išgalvoti personažai. Kuriant prekinio ženklo pasakojimą reikia visada turėti omeny žinomas vyraujančias nuomones ir agentus, susijusius su konkrečiu prekinio ženklu. Jei vienas iš agentų yra žmogus, reikia žinoti, kad jo gyvenimo istorija negali tapti prekinio ženklo pasakojimu, nes tai būtų per daug paviršutiniška. Reikia išsiaiškinti ar sukurti kokiu mitiniu personažu tas žmogus gali būti: pavyzdžiui, Prometėju arba Saliamonu.

Didžioji dalis prekinio ženklo turi ne vieną pasakojimą, kuriuos apjungia tema. Tema nurodo prekinio ženklo priežastį. Ji suteikia reikšmę ir unikalumą. Legendinių prekinio ženklo pasakojamos istorijos (didžiosios ir mažosios) patvirtina temą. Pastaroji dar vadinama misija, pozicionavimu ar diferenciacija. Tačiau nesvarbu kaip tai vadinama, svarbu temą suformuluoti taip, kad ji būtų suprantama ir įsiminama. Nusistatyti vyraujančią temą nėra lengva, dažniausiai ji pradeda aiškėti tik

prekinio ženklo pasakojimo kūrimo eigoje. Bet vėl gi, reikia turėti omenyje, kad vienos temos gali nepakakti, todėl neretai viena, pagrindinė tema turi kelias potemes.

Prekinio ženklo pasakojime estetika yra tai, kas stimuliuoja bent jau vieną iš penkių žmogaus pojūčių. Vaizdas (tai, ką mes matom), daina (tai, ką mes girdim) ir dikcija (kaip žodžiai įgauna reikšmes sąveikaudami tarpusavyje) yra svarbiausi teatro elementai. Tuo tarpu prekiniai ženklai gali stimuliuoti ir pavyzdžiui skonį, o tai galima laikyti galinga pasakojimo priemone. Tarkim „Moldavijos Kaberne Savinjon“ vyno skonis toks pats svarbus kaip ir butelio etiketės dizainas, o gal net ir svarbesnis. Estetika, kaip prekinio ženklo pasakojimo elementas, padeda prekiniui ženklui komunikuoti su auditorija intymiau ir emociingiau.

Prekinio ženklo komunikacija labai dažnai perduodama tradicinėmis reklamos priemonėmis. Stilius, išvaizda, garsiniai efektai ir tinkamai panaudoti tam tikri žodžiai ar jų deriniai sukuria unikalias asociacijas su pasakojimu. Šios priemonės yra labai efektyvios, todėl neveltui joms išleidžiama didžioji dalis marketingo biudžeto. Tačiau legendiniai prekiniai ženklai turi rasti kitokį estetikos elementų panaudojimo būdą, kuris padėtų efektyviau perduoti savo istoriją tikslinėms auditorijoms. Keli patarimai:

- Pavyzdžių biblioteka. Reikia turėti kuo didesnę biblioteką, kurioje būtų surinkta kuo daugiau vaizdinės medžiagos – nuotraukų ir panašiai, kas padėtų suformuoti prekinio ženklo vizualumą. Pavyzdžiai magiškai veikia daugelį žmonių. Šiais laikais vizuali reklama yra žymiai efektyvesnė už tekstinę.
- Prekinio ženklo garso takelio sukūrimas. Geras garso takelis puikiai stimuliuoja mastymo procesą. Jis gali būti naudojamas emocinio ryšio tarp prekinio ženklo pasakojimo ir vartotoju sukūrimui.
- Ir kiti.

Prekinio ženklo pasakojimas tai įrankis, kurio pagalba sukuriamas išskirtinumas. Iki šiol prekinio ženklo pasakojimas buvo tiesiog meno kūrinys. Nėra aiškios sistemos kaip sukurti sėkmingą prekinį ženklą. Prekinis ženklas su visais jo atributais kuriamas instinktyviai pasikliaujant laimingu atsitiktinumumu, kuris deja ne visada yra toks.

Tačiau prekinio ženklo istorija/pasakojimas neturėtų prieštarauti organizacijos pasakojamai istorijai/pasakojimui (*angl. corporate story*).

Organizacijos pasakojimas. Pasakojimas – tai kažkieno pasakojama istorija. Taigi, pasakojant istoriją vyksta komunikacija. Komunikacija padeda užmegzti organizacijai dialogą su jos aplinka, taip pat sukurti žinomumą ir supratimą apie organizacijos strateginius tikslus. Tokios komunikacijos tikslas – patenkinti abi puses: organizaciją ir jos publikas. Tam, kad organizacijos komunikacija būtų efektyvesnė, visi jos siunčiami pranešimai turi būti aiškūs, nuoseklūs ir patrauklūs

tikslinėms auditorijoms. Todėl organizacijos komunikacija turi būti paremta korporaciniu pasakojimu (*angl. corporate story*), kurio pagrindu generuojamos išorinės ir vidinės komunikacijos programos. Tai reiškia, kad pasakojimas turi būti skirtas ne tik pačiai organizacijai, bet tam tikrais atvejais ir vartotojams, tiekėjams, partneriams, investuotojams ir kitoms auditorijoms.

Bet vis dėl to, kas yra tas korporacinis pasakojimas? Knygoje „The expressive organization: linking identity, reputation and the corporate brand“ pateiktame Gordonio Shaw straipsnyje rašoma, kad korporacinis pasakojimas – tai išsamus naratyvas apie visą organizaciją, jos ištakas, viziją bei misiją. Aišku emociškai formuluojamas pasakojimas apima daug daugiau nei tiesiog misijos bei vizijos pateikimas. Įtraukdamas tokius elementus kaip kompetencijos, pagrindiniai įsitikinimai ir vertybės pasakojimas atspindi organizaciją ir giliau. [21]

Siekiant, kad organizacijos korporacinis pasakojimas būtų efektyvus rekomenduojama atsižvelgti į keturias rekomendacijas:

1. Pasakojama istorija turi būti tikroviška. Istorija turi perteikti tikrąsias, ilgalaikes organizacijos charakteristikas. Tačiau korporacinis pasakojimas turi būti orientuotas ne tik į praeitį, bet ir į ateitį.
2. Pasakojama istorija turi būti aktuali, svarbi. Siunčiamas pranešimas turi sukurti papildomą vertę jo gavėjams.
3. Turi būti taikomas jau anksčiau darbe aprašytas dvipusis simetrinis komunikacijos modelis. Korporacinis pasakojimas yra labai dinamiškas ir priklauso nuo nuolatinės sąveikos tarp vidinių ir išorinių organizacijos publikų. Tai nuolatinis dialogas, kurio metu ir išryškėja korporacinės istorijos tikroviškumas ir svarba publikoms.
4. Korporacinis pasakojimas turi sulaukti pritarimo tiek iš pačios organizacijos, tiek iš jos publikų. Todėl organizacija turi pasistengti surasti tą aukso vidurį tarp susijusių publikų poreikių ir savų norų. Todėl ji turi gerai žinoti vartotojus, konkurentus, tiekėjus ir kitas auditorijas.

Korporacinis pasakojimas neatsiejamas nuo organizacijos strategijos. Tai reiškia, kad korporacinis pasakojimas turi būti strateginiu. Jis, kaip jau minėjau, apima ir vidinę ir išorinę organizacijos komunikacijas.

Organizacijos viduje pasakojimas yra daug entuziastingiau sutinkamas nei pavyzdžiui konkretūs punktai, nes žmonės linkę mąstyti pasakojimais. Todėl darbuotojai per jį aiškiau identifikuoja savo ateitį organizacijoje, supranta savo darbų paskirtį ir reikalingumą. Be to, pasakojimai yra vienas iš efektyviausių būdų integruoti naujus darbuotojus į organizacijos kultūrą.

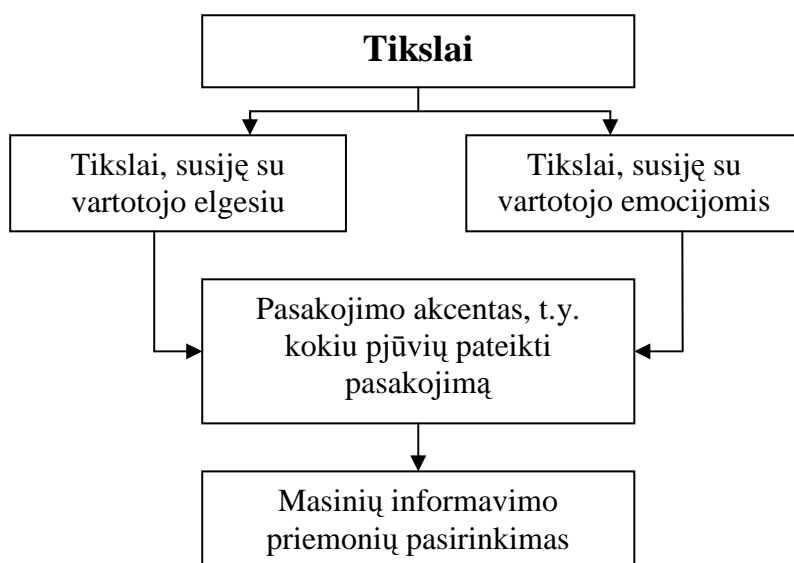
Išoriškai istorijos suteikia pasitikėjimą organizacijos sėkme tiekėjams, pardavėjams, vartotojams bei partneriams. Pasakojimas su aiškia ir įtikinama ateities vizija įtraukia ir kitus, nes

kiekvienas nori sudalyvauti svarbiuose procesuose. Toks pasakojimas padeda pritraukti ir investuotojus. Nes aiškus, nuoseklus ir logiškai pagrįstas pasakojimas yra įtikinamesnis.

Visų pirma, kurdama korporacinį pasakojimą organizacija turi rasti ir aiškiai apibrėžti istorijos esmę ir pagal tai nukreipti organizacijos veiksmus į tas sritis, kurios tiesiogiai susijusios su organizacijos pagrindiniais tikslais. Bet to nepakanka norint, kad pasakojimas būtų efektyvus, tam reikia, kad korporacinis pasakojimas būtų tinkamai komunikuojamas. Todėl organizacija turi siekti sukurti aiškumą ir darną organizacijos pasakojimo komunikavime, bei suvienodinti vidinius ir išorinius organizacijos veiksmus taip sukuriant vieningą balsą. Taip pat organizacija turi stengtis perduoti pasakojimą bei padaryti jį matomu.

Svarbu paminėti ir tai, kad organizacija turi būti lankstesnė produktų, bet konservatyvesnė korporacinės istorijos atžvilgiu. Tai reiškia, kad korporacinis pasakojimas neturėtų dažnai ir smarkiai keičiamas, nes jis yra kaip ilgalaikis strateginis tikslas.

Pasakojimo komunikacijos strategija. Knygos „Legendiniai prekiniai ženklai“ autorius Lorence Vincent teigia, kad planuojant reklamą reikia identifikuoti komunikacijos tikslus. [9] Tačiau, mano manymu, tai taikytina visoms komunikacijos marketingo priemonėms, ne tik reklamai. Taigi, pirmiausia reikia apibrėžti kokio poveikio vartotojui laukiama, pavyzdžiui tai gali būti siekis padidinti tam tikro produkto pardavimų skaičių. Tada svarbu nustatyti kokio emocinio poveikio vartotojui pageidaujama, kokias emocijas norima iššaukti. Pastarasis tikslas susijęs su asmeniniu vartotojo pasakojimu ir dažniausiai pasiekiamas aktyvuojant tam tikras pasakojimo dalis. Tik apibrėžus šiuos du tikslus galima nuspręsti kokie ir kokiomis informavimo priemonėmis prekinio ženklo pasakojimo epizodai bus naudojami. Idealiai komunikacijos planavimo procesas atrodo taip, kaip pateikiama 2 paveiksle.



2 pav. Komunikacijos planavimo procesas. [9]

Renkantis visuomenės informavimo priemones svarbu nuspręsti, kurios yra labiausiai tinkamos konkrečiam prekiniui ženklui, o kurios – ne. Aišku, komunikacijos kanalo pasirinkimui įtakos turi ir tokie faktoriai kaip konkretaus prekinio ženklo marketingo biudžetas, ar pasirinktas kanalas pasiekiamas tikslinei auditorijai, o taip pat ar per pasirinktą kanalą įmanoma tinkamai atskleisti pageidaujamus prekinio ženklo privalumus pritraukiant vartotojų dėmesį.

Tačiau prekinio ženklo komunikacijai svarbu ne tik masinių informavimo priemonių pasirinkimas, bet ir tinkamas marketingo komunikacijos priemonių: ar tai būtų ryšiai su visuomene ar reklama ar kita priemonė panaudojimas.

2.8 Ryšių su visuomene veikla prekinio ženklo komunikacijoje

Prekinis ženklas sumažina riziką, palengvina pasirinkimo procesą bei taupo laiką. Tokį pasitikėjimą prekiniu ženklu lemia prekinio ženklo pozicija arba įvaizdis vartotojo mintyse. Prekinio ženklo įvaizdis yra įsitikinimų apie prekinio ženklo savybes bei asociacijas rinkinys. Vartotojo nuomonę apie prekinį ženklą suformuoja 4 šaltiniai: patirtis, asmeniniai spėjimai bei patvirtinimai, visuomeninė veikla (pasirodymas masinėse žiniasklaidos priemonėse, vartotojų paskleistų gandų analizė ir pan.) bei komercinė veikla (marketingas ir pardavimai).

Ryšiai su visuomene auditorijos nuomonę apie prekinį ženklą turi formuoti per visuomeninės veiklos šaltinį.

Literatūros šaltiniuose išskiriama, kad prekinio ženklo įvaizdis gali būti trejopas:

- priskiriamasis prekinis ženklas (*angl. attribute brand*). Jo įvaizdis kuria tikėjimą apie funkcinius privalumus.
- Siekiamumo prekinis ženklas (*angl. aspirational brand*). Jis nurodo kas perka prekinį ženklą ir jų pavydėtiną gyvenimo būdą.
- Patyrimo/jaudinantis prekinis ženklas (*angl. experience brand*). Prekinį ženklą ir vartotoją jungia emocingi ryšiai.

Patyrimo prekinis ženklas yra stipresnis už priskiriamąjį bei siekiamumo, nes jis nepriklauso nuo produkto ar išvaizdos, gyvenimo būdo. Ir ryšių su visuomene veikloje į tai turi būti atsižvelgta.

Ryšių su visuomene teorijoje išskiriamos 5 pagrindinės ryšių su visuomene panaudojimo prekinio ženklo komunikacijoje taisyklės:

1. Gerai žinoti prekinį ženklą.
2. Nusitaikyti į tinkamas auditorijas, kurioms reikia jūsų prekinio ženklo.
3. Suprasti ir žinoti kaip plėtojasi rinka, kuriai priklauso jūsų prekinis ženklas.

4. Integruoti nuo laiko nepriklausomus elementus, kurie padės prekiniam ženklui tapti sėkmingu.
5. Numatyti pasipriešinimą. [2]

Ryšiai su visuomene gali būti naudojami visuose prekinio ženklo kūrimo etapuose, bet, pasak autorių Al Ries ir Laura Ries, jie efektyviausiai panaudojami prekinio ženklo sukūrimo, įvedimo į rinką stadijoje. [18] Darant prielaidą, kad prekinis ženklas turi tokį pat gyvavimo ciklą kaip ir prekė, galima išskirti 4 ciklo stadijas:

- įvedimas;
- augimas;
- branda ir
- smukimas.

Anot Pranulio ir kitų lietuviško marketingo vadovėlio bendraautorių, įvedimo stadijoje prekė dar yra nauja ir vartotojai mažai apie ją žino, todėl dar nesusiklostę jos vartojimo įpročiai. Naują prekę perka tik tie, kuri mėgsta naujoves. Teigiamai įvertinę prekę, jie paskleidžia informaciją aplinkiniams. Taip atsiranda vis daugiau vartotojų, siekiančių įsigyti prekę. Šioje stadijoje daug lėšų skiriama rėmimui. Tuo siekiama geriau informuoti vartotojus apie naują prekę. Todėl galima teigti, kad į rinką įvedant naują prekinį ženklą taip pat reikia skirti daug lėšų ryšiams su visuomene (nepaslaptis, kad marketingo specialistai ryšius su visuomene priskiria rėmimui). Nes ryšių su visuomene priemonėmis arba tiksliau tais kanalais, kuriais perduodama informacija apie prekinį ženklą, žmonės labiau pasitiki ir tiki nei reklama. Informacijos perdavimo kanalais dažniausiai būna masinės komunikacijos priemonės: spauda, televizija, radijas. Todėl didesnė tikimybė, kad ryšių su visuomene pagalba organizacija sukurs stipresnį prekinį ženklą, nei tai padarytų naudodamasi reklamos priemonėmis.

Kitas prekinio ženklo ciklo etapas, kuriame galima efektyviai panaudoti ryšius su visuomene – branda. Anot marketingo specialistų, branda – tai stadija, kai paklausa stabilizuojasi ir ima po truputį mažėti, nes rinkoje atsiranda naujų tą patį poveikį tenkinančių prekinių ženklų. Šiame etape, mano manymu, ryšiai su visuomene efektyviausiai gali būti panaudoti prekinio ženklo perpozicionavime.

Lietuviškame marketingo vadovėlyje yra išskiriami marketingo uždaviniai, kuriuos padeda spręsti ryšiai su visuomene. Mano manymu, jie taikytini ir naudojant ryšius su visuomene prekinio ženklo komunikacijoje:

- įvesti į rinką naujas prekes/ prekinius ženklus;
- perpozicionuoti brandos stadiją pasiekusias prekes/ prekinius ženklus;
- žadinti susidomėjimą tam tikra prekių grupe/ prekiniu ženklu;
- daryti poveikį tam tikroms tikslinėms grupėms;

- „ginti“ prekes, kurios sulaukia visuomenės kritikos;
- formuoti tokį organizacijos įvaizdį, kuris teigiamai atsilieptų jos gaminamoms prekėms/ su ja susijusiems prekiniais ženklams.

2.8.1 Ryšiai su visuomene ar reklama?

Žmonės neretai painioja šias dvi disciplinas, nors iš tikrųjų jos stipriai skiriasi. Ryšiai su visuomene kuria abipusio sutarimo, gerus santykius su visomis organizacijos tikslinėmis auditorijomis, jų pagalba siekiama įgyvendinti ilgalaikių tikslų. Tuo tarpu reklama koncentruota labiau ties viena iš tikslinių auditorijų – vartotojais, ir jos tikslas pasiekti prekinio ženklo žinomumą bei įtikinti vartotojus pirkti.

Tam, kad reklama būtų efektyvi, ji turi atitikti tam tikrus reikalavimus. Visų pirma ji turi atitikti tikslus bei strategiją. Be to reklama turi būti orientuota į aiškiai apibrėžtą potencialių vartotojų grupę ir pateikta jiems suprantama kalba bei stiliumi. Reklamoje turi būti aiškiai matyti kuo produktas ar paslauga skiriasi nuo konkurentų. Ir be viso to, reklaminis pranešimas turi išlikti aiškiu ir trumpu.

Reklama, nors ir yra marketingo komplekso viena iš sudedamųjų dalių, viena negali pasiekti galutinio marketinginės kampanijos tikslo – pirkimo veiksmo. Jos paskirtis – informuoti, pranešti, įtakoti, įtikinti ir pripratinti. Labai panaši yra ir ryšių su visuomene paskirtis. Tačiau jie labiau tinka naujo prekinio ženklo į rinką įvedimui, siekiant sulaukti tikslinių grupių pripažinimo. [22]

Knygos „Legendiniai prekiniai ženklai“ autorius Lorence Vincent teigia, kad dėl marketingo ir pramogų susiliejiimo, prekiniai ženklai kartais tampa anti ženklais. Taip yra dėl to, kad pastaruoju metu reklama masinėse informavimo priemonėse yra labai aktyvi ir net įkyri, atsibodusi. Pavyzdžiui žiūrovų mėgstamas laidas ar filmus transliuojamus per televizijos kanalus dažnai pertraukia reklama, kuri yra tuo dažnesnė kuo žiūrimesnė programa rodoma. Todėl publika pradeda į prekinis ženklus žiūrėti nepalankiai. Autoriai Al Ries ir Laura Ries siūlo prekinio ženklo įvedimui naudoti ryšius su visuomene, o ne reklamą, nes taip sulaukiama mažiau priešiško. Be to, jų manymu, reklama atlieka labiau prekinio ženklo palaikymo funkciją. Ji netinka prekinio ženklo įvedimui į rinką todėl, kad šiam komunikacijos kanalui trūksta patikimumo. Pasak autorės, reklama efektyvi tik tuomet kai norima sustiprinti jau esamą vartotojo santykį su prekinio ženklu. [16]

Tuo tarpu Michael Levine teigia, kad siekiant efektyvios prekinio ženklo komunikacijos organizacijai labai svarbu suderinti tris savo veiklos sritis: reklamą, marketingą ir ryšius su visuomene. Šios trys sritys turi ne tik drauge, bet ir kiekviena individualiai sėkmingai funkcionuoti norint, kad naujas prekinis ženklas turėtų pasisekimą. Reklamą Levine'as apibrėžia kaip nuostabią priemonę unikalios, draugiškos vartotojui (*angl. user-friendly*) prekinio ženklo sukūrimui, padedančią apibrėžti prekinį ženklą vartotojų mintyse. Tuo tarpu marketingas apibrėžia prekinio ženklo individualumą ir

kaip jis bus pristatomas publikai, t. y. jis sukuria būsimo prekinio ženklo identitetą. Pasak autoriaus, marketingas yra ne tik pardavimas, bet ir žinojimas ką ir kaip parduoti. Marketingas yra tiltas tarp produkto ir jo tapimo prekiniu ženklu. Toliau Levine'as teigia, kad reklama pritraukia publikos dėmesį, o ryšiai su visuomene veikia „slaptai“. T. y. ryšiai su visuomene kuria prekinio ženklo viešumą, įtvirtina publikos nuomonę apie prekinį ženklą, apibrėžia jį – ir visą tai daro yra publikai nepastebint, nesuvokiant. Ryšiai su visuomene yra būtini prekinio ženklo kūrime, nes be jų nebūtų įmanoma sukurti tikro pasaulinio lygio prekinio ženklo. [8]

Apibendrinant galima sakyti, kad ryšių su visuomene panaudojimas prekinio ženklo komunikacijoje yra efektyviausias prekinio ženklo įvedimo į rinką etape. Įvedant į rinką naują prekinį ženklą reikia numatyti kokius pranešimus, kokioms tikslinėms auditorijoms ir kokiais kanalais bus perduodami. Tačiau prekinio ženklo komunikacija nebus efektyvi jei tiek prekinio ženklo identiškumas, tiek pasakojimas nebus tinkamai sukurti.

3 RYŠIŲ SU VISUOMENE PANAUDOJIMAS PREKINIO ŽENKLO KOMUNIKACIJOJE LIETUVOJE

Šiandien prekiųjų ženklų sukūrimas, vystymas bei tinkama jų komunikacija tampa daugelio organizacijų strateginiu tikslu. Prekinis ženklas tampa nematerialiu organizacijos turtu, kurį galima pamatuoti pinigais. Stiprus prekinis ženklas neša didelę finansinę naudą organizacijai, todėl Lietuvos įmonės, norėdamos sėkmingai konkuruoti su pasauliniais prekiniais ženklais, turėtų skirti didelį dėmesį savo prekinio ženklo ar ženklų kūrimui ir palaikymui.

Per pastaruosius penkerius metus, o ypač įstojus į Europos Sąjungą, didžiosios ir ne tik Lietuvos bendrovės puolė keisti esamus prekiuos ženklus į naujus. Taip padarė UAB „Bitė Lietuva“, AB „VST“, AB „SEB Vilniaus bankas“, koncernas „SBA“, AB bankas „Snoras“ ir kitos organizacijos. Tačiau kiekviena įmonė savo naująjį prekinį ženklą ar ženklus pristatė savo publikoms skirtingai: vienos atliko kryptingą informavimo programą, kitos - ne. Tyrimui atlikti buvo pasirinkti trys Lietuvos prekiniai ženklai: „SBA“, „Sonex“ ir „TEO LT“. Jie buvo pasirinkti dėl to, kad yra skirtingų laikotarpių: „SBA“ prekinis ženklo keitimas buvo pradėtas 2004 metų spalį, „Sonex“ – 2006 metų sausio pabaigoje, o „TEO LT“ – šių metų balandžio pabaigoje.

Tiriamajame darbe bus mėginama nustatyti ar Lietuvoje įvedant į rinką naują prekinį ženklą naudojami ryšiai su visuomene.

Magistro darbo **tyrimo tikslas** – ištirti ryšių su visuomene naudojimą Lietuvos prekiųjų ženklų komunikacijoje.

Tyrimo objektas – trijų įmonių - „SBA“, „Sonex“ ir „Teo LT“ - prekiųjų ženklų komunikacijos priemonės.

Tyrimo uždaviniai:

1. Nustatyti kiek ir kokių pranešimų apie prekinio ženklo pasikeitimą pateikiama organizacijos internetinėje svetainėje.
2. Nustatyti kiek pranešimų apie prekinio ženklo pasikeitimą pasirodo Lietuvos spaudoje informuojant apie prekinio ženklo pasikeitimą.
3. Tyrimo metu spaudoje identifikuotus pranešimus priskirti konkrečiai marketingo komplekso elementui.

Tyrimo hipotezė: tendencija prekiųjų ženklų įvedimui į rinką naudoti ryšių su visuomene priemones jau įsigali ir Lietuvoje.

Tyrimo metodologija: Tyrimui atlikti buvo pasirinktas kiekybinis duomenų rinkimo metodas – kiekybinė turinio analizė: skaičiuojamas ryšių su visuomene ir reklamos priemonių spaudoje kiekis per tam tikrą laikotarpį. Svarbu paminėti, kad buvo skaičiuojami tik tie pranešimai,

kuriuose pateikiama informacija apie konkretaus prekinio ženklo pasikeitimą, todėl buvo naudojama ir kokybinė turinio analizė pranešimuose išskiriant pagrindinį akcentą – prekinio ženklo pakeitimą. Kiekybinės turinio analizės metu pranešimai buvo atrenkami pagal prekinio ženklo vardo paminėjimą publikacijose (į paminėjimų dažnį publikacijoje neatsižvelgiama) bei antraštėse, paminėjimų pasiskirstymą laike ir leidiniuose.

Tiriamųjų prekinų ženklų komunikacija buvo iširta tų ženklų internetinėse svetainėse: www.sba.lt, www.sonex.lt ir www.telecom.lt (pastaroji svetainė tiriamuoju momentu buvo dar senuoju pavadinimu, nuo 2006 gegužės 5 dienos ji tapo www.teo.lt) ir didžiuosiuose Lietuvos dienraščiuose: „Verslo žinios“, „Lietuvos Rytas“, „Respublika“ ir „Kauno diena“. Prekinų ženklų „SBA“ ir „Sonex“ komunikacija spaudoje buvo tirta po tris mėnesius imant nuo prekinio ženklo keitimo pradžios. Tuo tarpu naujo „Lietuvo telekomo“ prekinio ženklo „TEO LT“ informavimo apie pasikeitimus kampanija prasidėjo tik šių metų balandžio 24 dieną, todėl iširtas tik laikotarpis nuo balandžio 24 iki gegužės 1 dienos.

Tyrimas atliktas dviem etapais:

1. Pirmajam uždaviniui atlikti buvo iširtos tiriamų prekinų ženklų internetinės svetainės, nes svetainė internete yra vienas iš komunikacijos su tikslinėmis organizacijos auditorijomis kanalų. Svetainės internete kaip komunikacijos kanalo unikalumą lemia balansas tarp nuasmeninto ir individualaus požiūrio. Viena vertus, visi svetainės lankytojai gauna unifikuotą informacijos visumą, kita vertus, kiekvienas lankytojas turi galimybę pasirinkti susipažinimo su šia informacija būdą, o jei nori, be ypatingų sunkumų gali nedelsdamas kreiptis į svetainės savininkus su klausimais ar pasiūlymais. Todėl internetinę organizacijos svetainę galima traktuoti ir kaip ryšių su visuomene priemonę.
2. Antrajam uždaviniui atlikti buvo tirti keturi populiariausi Lietuvos dienraščiai: „Verslo žinios“, „Lietuvos Rytas“, „Respublika“ ir „Kauno diena“.

Ryšių su visuomene priemonėms spaudoje tyrimo metu buvo priskiriami užsakomieji straipsniai (jais yra tik tie straipsniai, prie kurių nurodytas užsakymo numeris arba kurie išskirti rėmeliais) ir visos kitos publikacijos, įskaitant ir paslėptą reklamą. Paslėptai reklamai priskiriami straipsniai, kuriuose rašoma tik apie vieną organizaciją, nėra kritikos, t.y. rašoma neobjektyviai. Taip pat tokio tipo straipsnius pasirašo dienraščio korespondentai, nenurodomas užsakymo numeris ir neuždedami rėmeliai, kurie leistų skaitytojams atskirti, kad pastarasis pranešimas yra užsakytas. Taip pat identifikuoti paslėptos reklamos pranešimai smarkiai skiriasi nuo internetinėse svetainėse pateiktų pranešimų spaudai tai irgi leidžia spėti, kad tai paslėpta reklama, nes paprastai pranešimai spaudai atsispindi ir spaudoje.

Ryšių su visuomene priemonėms internetinėse svetainėse buvo priskirti pranešimai spaudai, kurie paprastai skelbiami svetainės naujienų skiltyje, ir kitose skiltyse pateikta informacija susijusi su prekinio ženklo pasikeitimu.

Tuo tarpu reklamai priskiriami vizualūs pranešimai kuriuose pateikiami, nors ir nebūtinai, tiriamo prekinio ženklo vardas, ženklas, simbolis ir/ar šūkis. Paprastai reklaminiai pranešimai esti trumpesni nei ryšių su visuomene.

4.1. Tyrimo rezultatai

Atlikus nagrinėjamų prekinų ženklų internetinių svetainių ir dienraščių tyrimą pateikiami gauti kiekvieno prekinio ženklo kampanijos rezultatai (3 lentelė).

3 lentelė

Tyrimo rezultatai pagal šaltinius ir priemones

Šaltinis	Pranešimų, kaip RSV priemonės, skaičius	Pranešimų, kaip reklamos priemonės, skaičius	Viso:
Internetinė svetainė www.sonex.lt	3	-	3
Internetinė svetainė www.sba.lt	1	-	1
Internetinė svetainė www.teo.lt	6	-	6
Dienraštis „Lietuvos Rytas“	5	3	8
Dienraštis „Respublika“	4	1	5
Dienraštis „Kauno diena“	1	-	1
Dienraštis „Verslo žinios“	3	1	4
Viso:	23	5	

Prekinis ženklas „Sonex“. Iš viso per tirtą laikotarpį (2006 sausio 27 d. – 2006 vasario 28 d.) internetinėje svetainėje ir spaudoje pasirodė viso 6 pranešimai susiję su prekinio ženklu „Sonex“, o tiksliau su „Sonex“ grupei priklausančiu prekinio ženklu „Sonex Kompiuteriai“, kuris tiriamuoju laikotarpiu buvo pakeistas į „Sonex Technologies“. 3 pranešimai pasirodė spaudoje: po vieną „Lietuvos ryte“, „Respublikoje“ ir „Kauno dienoje“. Visi pranešimai yra ryšių su visuomene priemonės. Tuo tarpu reklamos tirtuose dienraščiuose tuo laikotarpiu nebuvo. Todėl galima daryti išvadą, kad „Sonex“ grupė naują prekinį ženklą „Sonex Technologies“ į rinką įvedė išskirtinai ryšių su visuomene priemonių pagalba.

Tačiau tiriant internetinę organizacijos svetainę užkliuvo tai, kad atsidarius naujienų skiltį, kairiajame puslapio kampe rodo jau naują „Sonex“ grupės prekinį ženklą, o virš naujienos kažkodėl

vis dar senas. Tai leidžia spėti, kad organizacijos korporacinis pasakojimas nėra vienalytis ir komunikacija – tiek vidinė tiek išorinė - nėra suderinta.

Prekinis ženklas „SBA“. Tyrimo metu buvo ištirtas laikotarpis nuo 2004 spalio mėnesio pradžios iki tų pačių metų gruodžio pabaigos. Per tą laikotarpį organizacijos internetinėje svetainėje pasirodė tik vienas pranešimas, naujienų skiltyje, susijęs su koncerno prekinio ženklo pakeitimu. Internetiniame puslapyje visur naudojamas naujas prekinio ženklo simbolis (3 pav.).



3 pav. Naujasis koncerno „SBA“ prekės ženklas.

Tuo tarpu trijuose iš keturių tirtų leidinių („Lietuvos ryte“, „Respublikoje“ bei „Verslo žiniuose“) tiriamuoju laikotarpiu iš viso pasirodė 8 pranešimai susiję su koncerno „SBA“ prekinio ženklo pasikeitimu. Naujam prekiniui ženklui į rinką įvesti organizacija pateikė po keturis ryšių su visuomene ir reklamos pranešimus.

Informavimo apie keičiamą koncerno prekinį ženklą laikotarpis trumpas: nuo vienos dienos „Verslo žiniuose“ iki penkių – kituose dienraščiuose. Visuose dienraščiuose pranešimai buvo pateikti panašia seka: pirmąją dieną spaudoje buvo išspausdinta efektinga reklama per keturis puslapius (žr. priedus), o sekančias dienas pateikiami straipsniai.

Atliekant tyrimą pastebėta, kad jau prasidėjus informavimo apie naują prekinį ženklą kampanijai tiriamuoju laikotarpiu spaudoje vis dar buvo spausdinamos koncernui priklausančios įmonės - „SBA Baldai“ - reklamos su senuoju prekiniu ženklu. Tai leidžia daryti prielaidas, kad:

- Koncernas jam priklausančius prekinis ženklus keitė palaipsniui ir vienu kartu neapėmė visų „SBA“ prekinio ženklų.
- Arba informavimo apie keičiamą koncerno prekinį ženklą kampanija nebuvo galutinai suderinta.

Bet kuriuo atveju, mano manymu, tai yra negerai, nes organizacijos korporacinis pasakojimas tampa nesuderintas, klaidinantis ir todėl neefektyvus. Be to, apsunkinamas prekinio ženklo pozicionavimo tikslinėse auditorijose procesas, kuris yra svarbus norint sukurti stiprų ir sėkmingą prekinį ženklą.

Prekinis ženklas „TEO LT“. Tai naujasis AB „Lietuvos telekomas“ prekinis ženklas. Tyrimo metu buvo ištirtas laikotarpis nuo 2006 balandžio 24 iki gegužės 1 dienos. Tiriamasis

laikotarpis turi tokias griežtas ribas todėl, kad informavimas apie pasikeitusią organizacijos prekinį ženklą tik neseniai prasidėjo ir nebuvo sunku nustatyti jo pradžios datą.

Per tą laikotarpį organizacijos internetinėje svetainėje pasirodė net (palyginus su kitų tiriamų prekių ženklų internetinių puslapiais) šeši su organizacijos prekinio ženklo pakeitimu susiję pranešimai. Du iš jų buvo publikuoti svetainės naujienų skiltyje, kiti du – skiltyje investuotojams, o likę – skiltyje apie organizaciją („Apie mus“).

Dienraščiuose „Leituvos Rytas“, „Respublika“ ir „Verslo žinios“ apie prekinio ženklo „Lietuvos telekomas“ pasikeitimą buvo publikuoti septyni pranešimai: šeši kaip ryšių su visuomene priemonė ir vienas – kaip reklama.

Taigi, paaiškėjo, kad prekinio ženklo „TEO LT“ į rinką įvedimui spaudoje kol kas daugiau naudojamos ryšių su visuomene priemonės, o tuo tarpu reklamos - mažai.

Svarbu tai, kad pranešimai spaudoje ir įmonės „Lietuvo Telekomas“ svetainėje iš esmės perduoda to paties turinio informaciją. Rašoma apie senojo organizacijos prekinio ženklo pakeitimą į naują – „TEO LT“, apie pasikeitimo aktualumą bei naudą tiek pačiai organizacijai, tiek jos auditorijoms, apie tai ką naujasis prekinis ženklas joms komunikuoja. Dėl to galima daryti prielaidą, kad organizacijos informavimo apie naują prekinį ženklą kampanija yra iš anksto numatyta ir suderinta veikla, kuri prisideda prie vieningo organizacijos korporacinio pasakojimo kūrimo.

4.2. Tyrimo išvados

Atliktas tyrimas yra žvalgomasis ir pateiktos išvados neatspindi visų informavimo apie naują prekinį ženklą atvejų Lietuvoje. Jo rezultatai tik padeda susidaryti tam tikrą, bet tikrai negalutinį, vaizdą apie esamą situaciją. Lietuvoje kol kas dar nėra atlikta tokio pobūdžio tyrimų arba bent jau jie nėra publikuoti. Atliktas tyrimas gali būti naudingas formuojant kitus, su prekinio ženklo įvedimu į rinką Lietuvoje susijusius, tyrimus.

Taigi, atlikus tyrimą paaiškėjo, kad:

1. Tyrimo rezultatai leidžia patvirtinti tyrimo hipotezę, nes bendrai ryšių su visuomene priemonių prekių ženklų „Sonex“, „SBA“ ir „TEO LT“ komunikacijoje buvo žymiai daugiau nei reklamos. Tačiau daugeliu atveju nenaudojamos vien ryšių su visuomene priemonės, jos paprastai derinamos su reklama.
2. Didžioji dalis pranešimų pateikiami dienraštyje „Lietuvos rytas“, o mažiausiai iš tirtų leidinių pranešimų pateikimui naudotas laikraštis „Kauno diena“.
3. „Sonex“, „SBA“ ir „TEO LT“ pavadinti ir šių organizacijų internetinių svetainių adresai, atitinkamai www.sonex.lt, www.sba.lt, www.teo.lt. Pasikeitus prekiniams ženkliams buvo pakeistos tiek pačios svetainės, tiek ir jų adresai. Tai leidžia spėti, kad organizacijos išorinė komunikacija yra suderinta.

4. Pranešimai apie organizacijos prekinio ženklo pasikeitimą visose tirtose svetainėse pateikiami naujienų skiltyje. Vieninteliame „TEO LT“ internetiniame puslapyje informacija apie pasikeitimus pateikiama ir skiltyje investuotojams. Iš to matyti, kad naujo, kokybiško prekinio ženklo sukūrimo organizacija neatsieja nuo įmonės ilgalaikių strateginių tikslų.
5. Beveik visi pranešimai apie tiriamųjų prekinį ženklą pasikeitimą buvo publikuoti arba dienraščio „Lietuvos Rytas“ rubrikoje „Ekonomika“, arba „Respublikos“ skiltyje „Pinigai“, arba „Verslo žinių“ rubrikoje „Rinkos“. Tuo tarpu dienraštyje „Kauno diena“ buvo publikuotas tik vienas pranešimas. Tuo atveju kai patys dienraščių redaktoriai minėtose skiltyse publikuoja straipsnius, parašytus organizacijos išplatintų pranešimų spaudai pagrindu, rodo, kad prekinio ženklo pakeitimas aktualus leidinio auditorijai. O tuo atveju, jei šiose skiltyse organizacija užsako straipsnį, mano manymu, reiškia, kad siekiama pateikti savo pranešimą kaip aktualų ir svarbų ir tokiu būdu pritraukti skaitytojų, o jei tiksliau finansinių bei komercinių organizacijos publikų, dėmesį bei padidinti naujo prekinio ženklo žinomumą.
6. Visų trijų tirtų organizacijų pranešimuose apie prekinio ženklo pasikeitimą yra bent vienas, kuriame nurodomos keitimo priežastys ir paaiškinama kodėl pasirinktas toks, o ne kitas prekinis ženklas. Tokio pranešimo tikslas – suteikti naujam prekiniui ženklui aiškumo, pozicionuoti jį tinkamai publikų sąmonėje.
7. Dvi iš trijų tirtų organizacijų prekinio ženklo įvedimui į rinką naudoja paslėptą reklamą. Mano manymu taip yra dėl to, kad dienraščio korespondento pasirašytas straipsnis skaitytojams atrodo patikimesnis nei straipsnis rėmeliuose ar su užsakymo numeriu. Tikėtina, kad toks straipsnis bus perskaitytas ir informacija pasieks tikslines auditorijas.

IŠVADOS IR PASIŪLYMAI

1. Prekinis ženklas yra prekės ženklas su pridedamąja jo verte, kuri sukuriama naudojant įvairias marketingo komunikacijos priemones, todėl prekinis ženklas egzistuoja tik vartotojo sąmonėje.
2. Stiprų prekinį ženklą sukurti galima pasinaudojus dėsniais:
 - vienas prekinis ženklas gali asocijuotis tik su vienu produktu ar produktų kategorija (kategorijoje produktai turi būti panašūs savo charakteristikomis);
 - nusibrėžta prekinio ženklo kryptis turi būti nuosekli;
 - sukurtą prekinį ženklą reikia sukurti ir palaikyti atitinkamai ryšių su visuomene ir reklamos pagalba;
 - kiekvienas prekinis ženklas turi atrasti ir „pasisavinti“ tam tikrą žodį, kuris vėliau sukeltų norimas asociacijas vartotojo sąmonėje;
 - sukurti kokybės iliuziją, naudojant vardą ir aukštą kainą.
3. Prekinio ženklo pasirinkimą lemia prekinio ženklo komunikacija, nes prekinis ženklas pasiekia vartotoją komunikacijos proceso metu. Todėl organizacijai reikia iš anksto planuoti komunikacijos procesus, numatyti jų eigą ir naudotinas priemones.
4. Komunikacijos priemonės, kurios naudojamos prekinio ženklo kūrime, gali būti asmeninės arba masinės. Pagrindinėmis prekinio ženklo komunikacijos priemonėmis yra marketingo komunikacijos komplekso sudėtinės dalys. Kokios dalys ar jų deriniai bus naudojami dažniausiai priklauso nuo prekinio ženklo specifikos ir tikslinės auditorijos, kuriai bus skirtas pranešimas.
5. Pačios prekinio ženklo sudėtinės dalys – prekės vardas, simbolis, ženklas bei šūkis (*angl. slogan*) - taip pat komunikuoja. Šios dalys sudaro prekinio ženklo identitetą. Tai greičiausia ir labiausiai matoma komunikacijos priemonė. Reikia išmokti tinkamai panaudoti prekinio ženklo identitetą, puoselėti bei investuoti į jį. Gerai sukurtas jis atlieka pastovią priminimo apie prekinį ženklą funkciją.
6. Prekinio ženklo komunikacija priklauso ne tik nuo tinkamo komunikacijos priemonių, bet ir kanalų parinkimo. Kanalu gali būti tiek marketingo komplekso dalys, tiek žiniasklaidos priemonės bei internetas. Pasirenkant kanalą reikia labai gerai žinoti jo teikiamus privalumus bei trūkumus.

7. Prekinio ženklo komunikacijai pasirinktos priemonės ir kanalai turi derėti tarpusavyje, kitaip nebus pasiektas norimas rezultatas. Didelė tikimybė, kad jei nebus darnos, galima sulaukti neigiamo rezultato, kuris gali stipriai pakenkti prekiniui ženklui.
8. Ryšiai su visuomene skirti užmegzti ir palaikyti abipusį supratimą tarp organizacijos ir jos publikų, perduoti organizacijos nuomonę bei tikslus, tuo pačiu kontroliuojant, sužinant bei taisant auditorijų nuostatas, elgseną bei reakcijas.
9. Ryšių su visuomene pagalba organizacija gali atlikti kelias funkcijas. Visų pirma informuoti apie prekinį ženklą, jo savybes. Antra, siekia įtikinti vartoti prekinį ženklą ar keisti požiūrį į jį: t.y. sukurti palankumą ir paskatinti vartotojus atkreipti dėmesį į prekinį ženklą, o gal net įsigyti jį. Trečia, ryšiai su visuomene gali atlikti priminimo funkciją, siekiant, kad prekinis ženklas išliktų vartotojų atmintyje ir skatintų pirkimą ar kitą veiksmą artimoje ar tolimoje ateityje.
10. Kiekvienas prekinis ženklas komunikuoja savo pasakojimą, nesvarbu ar tai legendinis ar paprastas prekinis ženklas. Prekinio ženklo naratyvas leidžia organizacijai per ryšius su visuomene komunikuoti aiškiai ir logiškai. Pasakojimai yra galingiausia žmonių bendravimo forma. Pasakojimas padeda žmogui aiškiau suvokti, pamatyti ir suprasti informaciją. Pasakojimo metu pateikti įvykiai aktyvuojasi klausytojo galvoje taip, kad jis tampa fiziškai ir psichiškai įtrauktas į pasakojimą.
11. Korporacinis pasakojimas turėtų būti neilgas, tačiau platus ir gilus, tam, kad apimtų visų tikslinių auditorijų elgesį. Gerai suformuotas pasakojimas leidžia lengvai nustatyti, kas organizacija yra, ką daro ir ką sako ir taip palengvina darbą ryšiams su visuomene. Tačiau jei korporacinis pasakojimas nėra tinkamai suformuotas ryšiai su visuomene turi tai padaryti.
12. Efektyviausiai ryšiai su visuomene panaudojami prekinio ženklo sukūrimo, įvedimo į rinką stadijoje bei brandos etape. Prekinio ženklo augimo bei smukimo etapuose efektyviau panaudojamos kitos marketingo komunikacijos priemonės.
13. Iš tyrimo paaiškėjo, kad Lietuvos bendrovės keisdamos ir įvesdamos prekinis ženklus į rinką daugiau naudoja ryšių su visuomene priemones nei reklamą. Bet vis tik organizacijų ryšių su visuomene pagalba komunikuojamas pasakojimas dviem iš trijų atvejais nėra išbaigtas ir vieningas. Todėl Lietuvos įmonėms siūlyčiau sekti pasaulines prekinis ženklų įvedimo į rinką tendencijas, analizuoti sėkmingų prekinis ženklų pavyzdžius ir pritaikyti įgytas žinias kuriant prekinis ženklus Lietuvoje. Atkreipti ypatingą dėmesį į savo prekinio ženklo ar ženklų tiek vidinę, tiek išorinę komunikaciją. Pranešimai turi būti pritaikyti kiekvienai tikslinei auditorijai, tačiau ir derėti tarpusavyje. Be to, Lietuvos įmonės pozicionuodamos naują prekinį ženklą turėtų efektyviau išnaudoti ryšių su

visuomene priemonės, nes jos gali būti taikomos įvairioms auditorijoms pasiekti, be to yra įtikinamesnės nei, pavyzdžiui, reklama.

BIBLIOGRAFINIŲ NUORODŲ SĄRAŠAS

1. Davis, A. *Mastering public relations*. New York: Palgrave Macmillan, 2004.
2. Glosienė, Audronė. *Ryšiai su visuomene ABC bibliotekininkams* : mokomoji knyga. – Vilnius, 1999. – 51 p.
3. Hart, N. *Business to Business Marketing Communications*. London: Kogan Page Limited, 1998.
4. International Index and Dictionary of Rehabilitation and Social Integration. [interaktyvus]. [žiūrėta 2005 m. birželio 7 d.], prieiga per internetą: <<http://www.med.univ-rennes1.fr/iidris/cache/an/35/3589>>.
5. International Public Relations Association. [interaktyvus]. [žiūrėta 2006 m. sausio 7 d.], prieiga per internetą: <www.ipra.org>.
6. Keller K. L. *Building and Managing Corporate Brand Equity in The expressive organization: linking identity, reputation and the corporate brand* / ed. by Majken Sch., Match M. J., Larsen M. H. Oxford University Press, 2000.
7. Kotler P., Armstrong G., Saunders J., Wong V. *Rinkodaros principai*. Kaunas: UAB „Poligrafija ir informatika“, 2003.
8. Levine M., *A Branded World: Adventures in Public Relations and the Creation of Superbrands*. 2003. [interaktyvus]. [žiūrėta 2004 m. gruodžio 20 d.], prieiga per internetą: <http://media.wiley.com/product_data/excerpt/64/04712636/0471263664.pdf>.
9. Лоуренс В. *Легендарные бренды: раскрученные рекламные мифы, в которые поверил весь мир*. Москва: FRAHD, 2004.
10. Nugaraitė, A. *Ryšiai su visuomene: prabanga ar būtinybė?* Vilnius: ALF Lietuvos Žurnalistikos centras, VU KF Žurnalistikos institutas, 1999.
11. Pelsmacker, P.D., Geuens, M. and Bergh, J.V. *Marketing Communications*. Gosport: Ashford Colour Press Ltd., 2001.
12. Pranulis V., Pajuodis A., Urbonavičius S., Virvilaitė R. *Marketingas - II-as leidimas* - Vilnius: Eugrimas, 2000.
13. Ray, C. *A powerful new paradigm Integrated Brand Communications*. [interaktyvus]. [žiūrėta 2005 m. spalio 5 d.], prieiga per internetą: http://www.ourfishbowl.com/images/book/WP_BrandValMgmt.pdf.
14. Rastenytė N., Serva A. *Generic Brand in Lithuania: Bachelor Thesis* – Riga SSE, 2002.
15. Ries A., Ries L. *22 Immutable laws of branding* – 1st edition. New York: Harper Business, 1998.

16. Ries L. 7 Keys to a Sensational Super Bowl Ad. [interaktyvus]. [žiūrėta 2005 m. birželio 4 d.], prieiga per internetą: <http://ries.typepad.com/ries_blog/keys_to_success/index.html>.
17. Roberts K. Lovemarks, - New York: Saatchi & Saatchi – internal prospectus, 2002.
18. Rusch R.D. Is advertising effective in brand building? [interaktyvus]. [žiūrėta 2005 m. sausio 24 d.], prieiga per internetą: <http://www.brandchannel.com/features_effect.asp?pf_id=139#more>.
19. Savickas A. Ar prekės vardas gali padėti parduoti. [interaktyvus]. [žiūrėta 2005 m. lapkričio 20 d.], prieiga per internetą: <<http://verslo.banga.lt>>.
20. Schultz, Hatch, Larsen The Expressive Organization. New York: Oxford University Press, 2002.
21. Shaw G. G. Planning and Communicating Using Stories in The expressive organization: linking identity, reputation and the corporate brand / ed. by Majken Sch., Match M. J., Larsen M. H. Oxford University Press, 2000.
22. Skinner Ch., Essen L., Mersham, G. Handbook of Public Relations – 6 th edition. Oxford University Press Southern Afrika, 2001.
23. Smith, P. R. Marketing communications: an integrated approach – 2nd edition. London: Kogan Page Limited, 1998.
24. Smyth R. Narrative. [interaktyvus]. [žiūrėta 2005 m. sausio 5 d.], prieiga per internetą: <http://www.robertsmyth.co.uk/media/narrative.htm>.
25. Soga K., Claude Levi-Strauss (1908-Present, France). [interaktyvus]. [žiūrėta 2005 m. sausio 5 d.], prieiga per internetą: <http://www.mnsu.edu/emuseum/cultural/anthropology/Levi-Strauss.html>.
26. The best global brands. BusinessWeek. [interaktyvus]. [žiūrėta 2005 m. birželio 3 d.], prieiga per internetą: <http://www.ourfishbowl.com/images/surveys/BGBleaguetable_final_.pdf>.
27. The free encyclopedia, Wikipedia. Advertorial. [interaktyvus]. [žiūrėta 2006 m. kovo 5 d.] <http://en.wikipedia.org/wiki/Advertorial>
28. Tradicinio marketingo eros pabaiga – Vadybinės minties kristalai ESMĖ, Nr.1 2003.
29. Weigold M., Communicating Science. [interaktyvus]. [žiūrėta 2004 m. sausio 3 d.], prieiga per internetą: <http://www.sc.doe.gov/sc-5/benchmark/Ch%2017%20Communicating%20Science%2006.10.02.pdf>
30. Wheeler A. Designing brand identity: a complete guide to creating, building and maintaining strong brands. Hoboken, New Jersey: John Wiley & Sons, Inc., 2003.

SUMMARY

The object of this work – public relations practice opportunities in brand communication. Aim of this work – to analyze public relations practice in brand communication. The fundamental objectives are to identify brand and public relations, their elements and peculiarities; to analyze public relations practice opportunities and impacts in brand communication process; to analyze public relations practice in Lithuania's brands communication.

Using survey of analytical-theoretical method, there was come to a conclusion, that the most effective public relations practice exist in brand establishing and in introducing stage. Brand is the product or services with added values, which is created through marketing communication elements and exist only in consumers mind. Strong brands are created using special laws, which determines that: one brand could be connected only with one product or service; brand communication should be a consistent process; public relations should be used in brand introducing to the market stage while for the brand maintenance it is effective to use advertising; every brand should be associated with one main word. Organization should plan brand communication, its process and tools in advance. The main tools of brand communication are elements of marketing communication. The particularity of brand, the stage of its life cycle and stakeholders influences decision which components will be used in brand communication. Brand identity should be used properly. When brand identity is created in the right way, it supplies for the brand awareness. Public relations are used for the establishing of mutual understanding between organization and its audiences. They also used to communicate organization's positions and aims simultaneously identifying the needs, behavior and reactions of main publics. Public relation tools assist in brand and its characteristics communication; in creation of its acceptance; in long term communication development. Every brand has its own story. Brand narrative helps to communicate brand via public relations clearly and logically. Once designed in appropriate way narrative helps to identify who the organization is, what it does and what it says. Well organized story helps to do public relations effectively.

This master work could be useful to those who is concerned in the creation of brand and public relations potentiality in brand communication.