

**VILNIAUS UNIVERSITETAS
KAUNO HUMANITARINIS FAKULTETAS**

VERSLO EKONOMIKOS IR VADYBOS KATEDRA

Verslo administravimo studijų programa

KODAS 62103S117

EVELINA DAUGIRDAITĖ

MAGISTRO BAIGIAMASIS DARBAS

TARPKULTŪRINIS PREKĖS ŽENKLO ŽINOMUMO ASPEKTAS

Kaunas 2008

**VILNIAUS UNIVERSITETAS
KAUNO HUMANITARINIS FAKULTETAS**

VERSLO EKONOMIKOS IR VADYBOS KATEDRA

EVELINA DAUGIRDAITĖ

MAGISTRO BAIGIAMASIS DARBAS

TARPKULTŪRINIS PREKĖS ŽENKLO ŽINOMUMO ASPEKTAS

Darbo vadovas _____
(parašas)

(darbo vadovo mokslo laipsnis
mokslo pedagoginis vardas
vardas ir pavardė)

Magistrantas _____
(parašas)

Darbo įteikimo data _____

Registracijos Nr. _____

Kaunas 2008

TURINYS

LENTELIŲ SĄRAŠAS.....	4
PAVEIKSLŲ SĄRAŠAS.....	4
ĮVADAS.....	5
1. TEORINIAI TARPKULTŪRINIO MARKETINGO ASPEKTAI.....	8
1.1. Tarpkultūrinio marketingo samprata.....	8
1.2. Kultūros samprata ir jos vaidmuo pasaulinėje rinkoje.....	10
1.3. Kultūros aspektai tarpkultūriniam marketinge.....	14
2. TEORINIAI PREKĖS ŽENKLO ŽINOMUMO ASPEKTAI.....	19
2.1. Tarpkultūrinio prekės ženklo samprata.....	19
2.2. Prekės ženklo suvokiama vertė vartotojo sąmonėje.....	25
2.3. Vartotojų lojalumas kuriant prekės ženklo vertę.....	30
2.4. Prekės ženklo žinomumas.....	35
2.5. Tarpkultūrinio prekės ženklo žinomumo modelis.....	37
2.6. Tyrimo struktūra ir metodai.....	39
3. PASIRINKTŲ PREKIŲ ŽENKLŲ ŽINOMUMO ANALIZĖ.....	41
3.1. Kriterijai pasirenkant prekių ženklus analizei.....	41
3.2.1. „Google“ prekės ženklas.....	42
3.2.2. „Toyota“ prekės ženklas.....	42
3.2.3. „McDonald’s“ prekės ženklas.....	43
3.2.4. „Nokia“ prekės ženklas.....	43
3.3. Prekės ženklo vaidmuo pasauliniam kontekste.....	44
3.4. Prekių ženklų žinomumo lygio nustatymas.....	52
IŠVADOS.....	57
SUMMARY.....	59
LITERATŪRA.....	60
1 PRIEDAS.....	63
2 PRIEDAS.....	64
3 PRIEDAS.....	67
4 PRIEDAS.....	70

LENTELIŲ SĄRAŠAS

1 lentelė. Kultūros sąvokų palyginimas.....	11
2 lentelė. Prekės ženklo sąvokų palyginimas.....	19
3 lentelė. Imties kintamieji.....	40
4 lentelė. Brangiausi pasaulyje prekių ženklai (2007).....	41
5 lentelė. Prekės ženklo elementai.....	44
6 lentelė. Prekių ženklų požymiai pasauliniam kontekste.....	47
7 lentelė. Prekių ženklų interaktyvūs puslapiai internete.....	50
8 lentelė. „Google“ prekės ženklo žinomumo lygiai.....	53
9 lentelė. „Toyota“ prekės ženklo žinomumo lygiai.....	54
10 lentelė. „McDonald’s“ prekės ženklo žinomumo lygiai.....	55
11 lentelė. „Nokia“ prekės ženklo žinomumo lygiai.....	56

PAVEIKSLŲ SĄRAŠAS

1 pav. Tarpkultūrinio marketingo samprata.....	10
2 pav. Kultūros įtaka vartotojų elgesiui.....	16
3 pav. Kultūros elementai įtakoiantys tarpkultūrinį marketingą.....	16
4 pav. Prekės ženklo schema.....	21
5 pav. Prekės ženklo funkcijos.....	23
6 pav. Tarpkultūrinio prekės ženklo schema.....	24
7 pav. Prekės ženklo rezonanso piramidė.....	28
8 pav. Prekės ženklo vertės kūrimas vartotojo sąmonėje.....	28
9 pav. Lojalumo prekės ženklui schema.....	32
10 pav. Vartotojo lojalumo funkcija.....	33
11 pav. Vartotojų lojalumas prekės ženklui per suvokiamos vertės išraišką.....	34
12 pav. Prekės ženklo žinomumo schema.....	36
13 pav. Tarpkultūrinis prekės ženklo žinomumas.....	36
14 pav. Prekės ženklo žinomumo schema.....	37
15 pav. Tarpkultūrinis prekės ženklo žinomumas.....	38
16 pav. „Google“ prekės ženklo identifikavimas.....	46
17 pav. „Toyota“ prekės ženklo identifikavimas.....	46
18 pav. „McDonald’s“ prekės ženklo identifikavimas.....	46
19 pav. „Nokia“ prekės ženklo identifikavimas.....	47
20 pav. Respondentų pasiskirstymas pagal lytį.....	52
21 pav. Naudojamos paieškos sistemos analizuojamose šalyse.....	53
22 pav. Automobilių markės populiarumas analizuojamose šalyse.....	54
23 pav. Mobilųjų telefonų populiarumas nagrinėjamose šalyse.....	55

ĮVADAS

Laikui bėgant, globalizacijai užvaldant pasaulį, rinkos tampa vis sudėtingesnės, kinta vartotojų poreikiai. Vartotojas tampa vis įnoringesnis su dideliais lūkesčiais ir specifiška pirkimo elgsena. Šių sąlygų dėka rinka yra perpildyta prekėmis, labai panašiomis savo funkcijomis, kurios kartais skiriasi tik įmone, kuri pagamino. Tad vartotojas renkasi prekes pagal prekės ženklą. Jis tampa labai svarbus šiuolaikinei rinkai, kadangi jis atspindi keletą faktorių, kurie pažymi prekės kokybę, patikimumą, prestižą ir pan.

Darbo reikšmė. Šiomis dienomis vartotojai yra perkrauti informacija, rinka – prekių ženklais. Vartotojas tampa vis reiklesnis, verslo aplinkoje aštrėja lenktyniavimas su konkurentais ir naujovės plinta gan greitai. Pagrindinis iššūkis – tai įmonės parduodamų prekių ir paslaugų vertės didinimas. Nesant ryškių faktorių, kurie skirtų to pačio tipo prekes ar paslaugas, prekių ženklai padeda vartotojams apsispręsti kurią prekę ar paslaugą pirkti. Tad šioje situacijoje labai svarbus tampa prekės ženklas, kuris padeda įmonei pasiekti vartotoją ir išsiskirti iš konkurentų, o vartotojui – nepasimesti tarp gausybės prekių ir priimti teisingą sprendimą. Rinkoje prekių ženklai skiriasi savo galingumu ir verte. Kai kurie prekės ženklai yra didžia dalimi nežinomi daugumai pirkėjų. Kiti prekių ženklai turi aukštą vartotojo prekės ženklo žinomumo laipsnį. Vis dar kiti gėrasi prekės ženklo pirmenybe (pirkėjai pasirenka juos per kitus prekių ženklus). Pagaliau, kai kurie prekių ženklai turi aukštą lojalumo laipsnį savo prekių ženklui. Kiekvienai įmonei yra brangu įgyti naujų klientų ir sąlyginai nebrangu išlaikyti jau esančius, ypač jeigu esantys klientai yra patenkinti, ar netgi mėgsta tą prekių ženklą. Žinoma, daugelyje rinkų egzistuoja reali inercija tarp klientų net jei yra labai žemas kainų skirtumas ir žemas klientų prisirišimas prie egzistuojančios rūšies. Tokiu būdu jau įrengta klientų bazė turi klientų susidomėjimą šiuo prekių ženklu. Be to, keletas egzistuojančių klientų suteikia prekių ženklo apibūdinimą ir rekomendacijas naujiems klientams. Vartotojų lojalumas sumažina pažeidžiamumą konkurencijai. Konkurentai gali neišdrįsti leisti atsargas tam, kad patrauktų jau patenkintus klientus. Be to, aukštesnis lojalumas reiškia didesnę srities veikimą, kadangi vartotojas tikisi, kad šis prekės ženklas visuomet bus prieinamas. Stengiantis palaikyti ir plėsti klientų susidomėjimą preke/paslauga, reiktų pagalvoti apie prekės ženklo žinomumą.

Tyrimo objektas – prekės ženklo žinomumas.

Darbo tikslas – teoriniu prekės ženklo ir tarpkultūrinio marketingo pagrindu, pasiūlyti prekės ženklo žinomumo tarpkultūriniu aspektu modelį.

Mokslinė problema: prekės ženklo žinomumas supainioja konkretaus prekės ženklo vertės aspektus bei vartotojo lojalumo lygį.

Darbo uždaviniai:

- Apibrėžti tarpkultūrinio marketingo sąvoką, remiantis Lietuvos bei užsienio autoriais.
- Išanalizuoti kultūros sampratą pasaulinėje rinkoje, bei jos reikšmingumą tarpkultūriniam marketingui.
- Apibrėžti tarpkultūrinio prekės ženklo sąvoką remiantis nagrinėjamoje literatūroje pateiktais autorių apibrėžimais.
- Išanalizuoti prekės ženklo vertės sampratą ir jos pagrindinius principus, nagrinėjant prekės ženklo vertės sudedamąsias.
- Pateikti tarpkultūrinio prekės ženklo žinomumo modelį remiantis išnagrinėta literatūra.
- Įvertinti pasirinktų prekės ženklų „Google“, „Toyota“, „McDonald's“ ir „Nokia“ žinomumo lygį, pasitelkiant pirminių ir antrinių duomenų analizę.
- Apibendrinti tarpkultūrinio prekės ženklo aspektus pateikiant darbo išvadas ir pasiūlymus.

Darbo struktūra. Darbą sudaro trys dalys:

- Pirmoji dalis – apibrėžiama tarpkultūrinio marketingo bei kultūros sąvokos, bei jų vaidmuo pasaulinėje rinkoje.
- Antroji dalis – apibrėžiama tarpkultūrinio prekės ženklo sąvoka, paaiškinama kas tai yra prekės ženklo vertė, lojalumas, žinomumas. Apibendrinant pateikiamas tarpkultūrinio prekės ženklo žinomumo modelis. Šios dalies pabaigoje taip pat aprašomi tyrimo struktūra ir metodai.
- Trečioji dalis – atliekamas pasirinktų prekių ženklų („Google“, „Toyota“, „McDonald's“, „Nokia“) žinomumo tyrimas pasirinktose valstybėse. Pirmiausia vertinimas vyksta pagal antrinius informacijos šaltinius. Gauti rezultatai analizuojami ir pateikiamas palyginimas su pirminių informacijos šaltinių analizės gautais duomenimis.

Tyrimo metodai:

- Teorinės medžiagos analizė, sisteminimas, lyginamosios analizės tyrimo metodai, grafinis vaizdavimas.
- Nagrinėjant pasirinktus prekės ženklus pasitelkiamas empirinis ir apklausos (anketinė apklausa) metodai. Duomenys apdoroti „Microsoft Excel“ programine įranga.

Literatūros šaltiniai. Naudojamos monografijos ir straipsniai lietuvių ir anglų kalbomis, internete pateikiama informacija.

Darbo struktūras paaīīkinimas. Darbā sudaro trys dalys, 54 puslapii, 23 paveikslai, 10 lenteliū, 4 priedai, 41 literatūros ŗaltinis.

1. TEORINIAI TARPKULTŪRINIO MARKETINGO ASPEKTAI

Prieš pradėdant analizuoti tarpkultūrinius prekių ženklų žinomumo aspektus pirmiausia reikia išanalizuoti tarpkultūrinio marketingo sampratą, apibrėžti, kas tai yra kultūra ir kuo ji svarbi šiuolaikiniame verslo pasaulyje, bei jos įtaka tarpkultūriniam marketingui.

1.1. Tarpkultūrinio marketingo samprata

Šioje dalyje pateikiama tarpkultūrinio marketingo samprata pasauliniame kontekste.

XXI-ajame amžiuje pasaulinė rinka yra šlovinama dėl jos įvairovės. Šiame amžiuje ne tik globalizacija, bet ir skirtingų kultūrų reiškinys yra neišvengiamas. Žmonės skiriasi ne tik kultūrų atžvilgiu, bet ir kultūrų viduje. Jau nebepakanka paprastojo segmentavimo pagal amžių ar lytį, pagal išsilavinimą ir profesiją, pagal šeimyninę padėtį ir gyvenimo planus. Vartotojų veikla ir interesai, jų privilegijos ir nuomonės, maistas kurį jie valgo ir produktai, kuriuos jie perka tampa svarbiais faktoriais. Veikiant globalizacijai iš dalies pasaulis vienodėja, tad ir skirtumas tarp kultūrų po truputį blanksta arba, kai kuriais atvejais, išvis išnyksta. Taip pat kitoks ir XXI-ojo amžiaus prekybininkas, kuris šiuo metu suka galvą ne tik dėl pardavimų, bet svarbiausia veikla laiko vartotojų poreikių bei norų supratimą, numatymą ir patenkinimą – ko tik jie neužsigeistų, ką bepamėgtų ir kur begyventų. Tai rodo, jog marketingas XXI-ajame amžiuje užima pasauliniu mastu svarbiausią vietą versle.

Pasaulinis turtas didėja, ir tai atsispindi aukštesniuose reikalavimuose. Didėjant Azijos, centrinės ir rytų Europos tautų prabangai ir komerciniam dinamiškumui rodo jų aukštą vystymosi ekonomiką. Prabangos ir paklausos didėjimas paprastai reiškia, jog vartotojai aktyviai siekia pasirinkimo, kas įtakoja konkurencijos atsiradimą tarp prekybininkų, kurie siekia laimėti šią kovą už tai gaunant grynąsias pajamas. Šalis, ar bent jau didelė jos dalis, stengiasi tapti pasauline dalimi, kuri orientuojasi ne į prekių pirkimą, pavyzdžiui maisto prekių, į plataus vartojimo prekes, t.y. supakuotas ir pardavinėtas jų gyventojų asmeniniam poreikiui. Prekybininkai stengiasi pažinti ir atsižvelgti į kultūrinius skirtumus tarp šalių, taip didindami savo galimybes sėkmingai plėtoti verslą tarptautiniu mastu.

Siekiant išsiaiškinti tarpkultūrinio marketingo sampratą pirmiausia reiktų trumpai apibrėžti pačią marketingo sąvoką. Literatūroje yra pateikta labai daug marketingo apibrėžimų. Dažniausiai ir paprasčiausiai marketingas apibrėžiamas kaip 4P (anglų kalboje: product (gaminys), price (kaina), place (paskirstymas), promotion (rėmimas)). Tačiau tai nėra labai tikslus marketingo apibrėžimas.

Marketingas yra ir „menas“ ir „mokslas“, kuris susijęs su žmogaus ir socialinių norų identifikavimu ir tenkinimu (P.Kotler, K.L. Keller, 2006, p.5).

A.McAuley (2001) marketingą apibrėžia kaip vartotojų suvokiamos vertės įvertinimą, produktų ar paslaugų kūrimą toms vertėms tenkinti, palaikant ryšį su vartotojais išlaikant vertės pasiekiamumą, kurios jie siekia, ir pristatant produktą ar paslaugą vartotojų norų ir poreikių patenkinimui (A.McAuley, 2001, p.3).

S.Doole ir R.Lowe (2004) marketingą apibūdina kaip procesą, kuris susideda iš šių dalių:

- Susikoncentravimas ties klientų norais ir poreikiais;
- Geriausio metodo tiems norams ir poreikiams tenkinti identifikavimas ;
- Įmonės orientavimas į procesus, kurie yra nukreipti į tų poreikių tenkinimą;
- Sujungimas su organizacijos tikslais (S.Doole ir R.Lowe, 2004, p.5).

Taigi, apibendrinant galima teigti, jog marketingas – tai įmonės organizacinė funkcija, kuri padeda sukurti veiksmų planą kuriant, suprantant ir suteikiant vertę vartotojui bei palaikant santykius taip, jog ir organizacija ir jos tikslinės auditorijos gauna naudą.

Nagrinėjant žmogaus poelgius įvairiose situacijose, rinkoje visi veiksmai siejasi su kultūra: ir vartotojų elgesys ir verslo praktika glaudžiai siejasi su kultūra, kurioje yra vartotojai ar verslas. Todėl svarbu suprasti, kas tai yra tarpkultūrinis marketingas.

Tarpkultūrinis marketingas yra apibrėžiamas kaip rinkodaros strateginiai procesai tarp vartotojų, kurie skiriasi savo kultūra nuo rinkodaros specialisto kultūros bent vienu esminiu kultūriniu aspektu, tokiu kaip kalba, religija, socialinės normos ir vertės, išsilavinimas ir gyvenimo būdas.¹

Remiantis J.Vijeikis, B.Vijeikienė (2003, p.14) pateikta geografinė marketingo tipų klasifikacija, marketingą galima suskirstyti į dvi dalis: marketingas šalies viduje ir už šalies ribų (tarptautinis marketingas).

Tarptautinis marketingas valstybių nacionalinėmis sienomis neapribotas marketingas². Jis leidžia įmonei įkurti gamybinę įrangą užsienyje ir sujungti rinkodaros strategijas pasauliniu mastu (S.Doole ir R.Lowe, 2004, p.5).

Tarptautinis marketingas - tai verslo veikla, kai siekiant pelno nukreipiami prekių ar paslaugų srantai pirkėjams ar vartotojams daugiau nei vienoje valstybėje (A.McAuley, 2001, p.4).

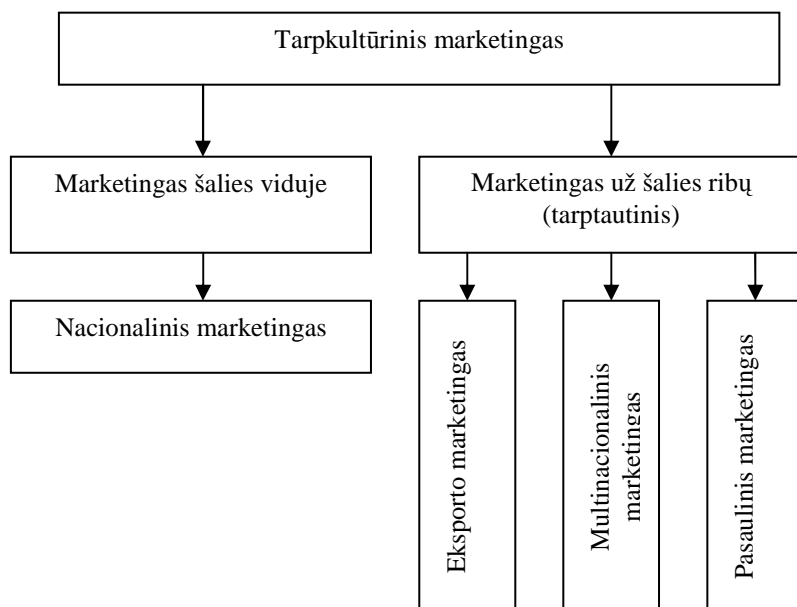
J.K.Johansson (2003) teigimu, tarptautinis marketingas – tai senesnė marketingo sąvoka apimanti rinkodarą vykdomą užsienyje. Nesvarbu ar koordinuotas ar ne, tarptautinio marketingo specialistai pripažįsta geografinius ir aplinkos skirtumus, remiasi užsienio prekybos analize ir pan (J.K.Johansson,2003, p.10).

¹ Ph.D.Robert Guang Tian

² A.Gaižutis (2004, p.1)

J.Vijeikio, B.Vijeikienės (2003) nuomone tarptautinis marketingas – tai valdymo procesas, kurio metu nustatomi, nagrinėjami ir tenkinami kitų šalių vartotojų poreikiai (J.Vijeikis, B.Vijeikienė, 2003, p.12)

Išnagrinėjus daugelio autorių pateiktą literatūrą, 1 paveiksle pateikiama tarpkultūrinio marketingo samprata.



Šaltinis: sudaryta autorės pagal Lietuvos ir užsienio autorius.

1 pav. Tarpkultūrinio marketingo samprata.

Kaip matyti 1 paveiksle, tarptautinis marketingas (už šalies ribų) yra skirstomas į eksporto, multinacionalinį ir pasaulinį. Eksporto marketingas apima vieną ar kelias rinkas, multinacionalinis – daug rinkų, pasaulinis – visas rinkas pasauliniu mastu.

Apibendrinant, galima teigti, jog tarpkultūrinis marketingas – tai šalies viduje ir už jos ribų taikomi marketingo veiksmai, kai tarp rinkos subjektų yra bent vienas esminis kultūrinis skirtumas.

1.2. Kultūros samprata ir jos vaidmuo pasaulinėje rinkoje

Nagrinėjant įvairių autorių pateiktas kultūros sampratas, daugumos nuomone yra labai sunku tiksliai apibrėžti kultūrą. Literatūroje vyrauja apie kelis šimtus kultūros apibrėžimų. Žemiau pateikti keleto autorių samprotavimai bandant apibrėžti kultūros sąvoką.

Kultūros sąvokų palyginimas

Autorius	Kultūros sąvoka
P. Kotler, K.L. Keller (2006, p. 174)	Kultūra – tai žmogaus norus ir poelgius lemiantis veiksnys.
L.G.Shiffman, L.L. Kanuk (2000, p.322)	Kultūra – tai įsitikinimų, vertybių ir papročių visuma, kuri tiesiogiai įtakoja tam tikros visuomenės narius.
S.Anholt (2006, p.136)	Kultūra – tai turtingas harmoninis akompanimentas į paprastą, prieinamą, lengvai atmintiną komercinio konkurencingo pranašumo melodiją
K. Meškys (2007, p. 26-27)	Kultūra – dvasinių ir intelektualiujų bei materialiujų vertybių visuma; komunikacijos forma, būdinga tam tikrai žmonių grupei; informacinė dimensija.
R.Urbanskienė, B.Clolley, J.Jakštys (2000, p.72)	Kultūra – tai visuma išminktų vertybių ir elgesio normų, kuriomis dalijasi visuomenė ir kurios padeda formuoti tam tikrą visuomenės narių elgesį.
V.Liubinienė (2002, p.6)	Kultūra – bendros nuomonės, tikėjimai, supratimai ir jautimai, kurie susiformavo socialinėse grupėse ilgalaikės patirties dėka ir perduodami iš kartos į kartą.
I.Doole, R.Lowe (2004, p.81)	Kultūra – tai išmokto elgesio ar to elgesio rezultatų visuma, kurios sudedamieji elementai yra padalinti ir perduoti tam tikros visuomenės narių; tai visų įsitikinimų, vertybių ir papročių visuma, kuri tarnauja tam tikros šalies rinkos vartotojams, vartotojiškam jų elgesiui.
J.K.Johansson (2003, p.68)	Kultūra – tai esminė vertybių struktūra, kuri remiasi individualaus asmens elgesiu. Ji atsispindi Ji atsispindi esminius dalykus supratime, asmeniniuose santykiuose, tam tikrose situacijose.
J. Vijeikis, B.Vijeikienė (2003, p.34)	Kultūra – tai įsisąmonintų specifinių normų, kurios pagrįstos socialinėmis nuostatomis, vertybėmis ir įsitikinimais, visuma.
F.J.Lechner, J.Boli p.16	Kultūra – tai socialiai padalintos simbolių ir vertybių sistemos, kurios pasireiškia tam tikruose objektuose, organizacijose, žmonėse. Taip pat kultūra gali būti tai, ko žmogus negali suvokti ir apimti sistemiškai.
D.Held, A.McGrew, D.S. Goldblatt, J.Perraton (2002, p.362)	Kultūra – individų gyvenimo ir kūrybos patirtis, žmogaus susikurti meno kūriniai, specializuoti ir meninio pobūdžio tekstai; prekinės gamybos kultūra, spontaniška, neorganizuota kasdienio gyvenimo kultūros išraiška, ir, žinoma, sudėtinga visų išvardintų požymių sąveika.

Šaltinis: sudaryta autorės

Kaip matyti 1 lentelėje, pateikti kultūros apibrėžimai yra kartu ir skirtingi ir panašūs. Kultūra apibūdinama kaip skirtumas tarp žmonių ir gyvūnų, kaip bendravimo žinios, kaip socialinio gyvenimo istorinių pasiekimų visuma. Apibendrinant galima teigti, jog kultūra – tai dvasinių ir intelektualiujų bei materialiujų vertybių visuma, kuri susideda iš trijų pagrindinių dalių – vertybių, papročių ir įsitikinimų.

Taip pat daugelis autorių pastebi, jog kultūra yra neatsiejama visuomenės ir žmogaus gyvenimo dalis. L.G.Schiffman ir L.L.Kanuk (2000) teigimu kultūra suteikia tvarkingumo, padeda

nusistatyti veiklos kryptį, pasitelkiama kaip gidas sprendžiant žmonijos problemas pagal metodą „išbandyta – veikia“. Kultūra tenkina žmogaus fiziologinius, asmeninius ir socialinius poreikius L.G.Schiffman ir L.L.Kanuk (2000, p.323).

Plėtojant tarpkultūrinio marketingo teoriją, pirmiausia reiktų pažvelgti į kultūrą pasaulinėje rinkoje. Remiantis D.Held, A.McGrew, D.S. Goldblatt, J.Perraton (2002, p.362) pasaulinėse rinkose kultūra yra susijusi su objektų, ženklų ir žmonių judėjimu regionuose ir kontinentuose. Toliau bus pateikti keli apbrėžimai kas tai yra pasaulinis ir kokią vaidmenį šiame kontekste atlieka kultūra.

Procesai, vykstantys pasauliniu mastu, daugelio autorių yra vadinami globaliais. Globalizacija (ang. globalization) veikia visas ekonomikos, kultūros, politikos ir gyvenimo sritis. Yra daug globalizacijos sąvokų, tačiau visi autoriai pripažįsta, jog vyrauja vienoks ar kitoks susisaistymo akcentavimas.

G.Therborn (2000) teigimu, globalizacija – tai pasaulinių rinkų suartėjimo tendencijos, skatinančios socialinius reiškinius ir globalizacijos suvokimą tarp visuomenės narių (G.Therborn, 2000, p.154).

Globalizacija iš esmės apjungė pasaulį nutiesdama kelią naujiems iššūkiams ir senų kultūrų prisikėlimui, suteikiant kiekvienam dalyviui lygiavertes teises (Kishore Mahbubani ir kt.,2008, p.13).

Globalizacija – tai ekonominio ir politinio landšafto pakeitimas, tarptautinės aplinkos ir darbuotojų pasitelkimas su politikų pritarimu (A.McAuley, 2001, p.240).

Globalizacija – tai itin sudėtingas reiškinys, prieštaringas savo sąvoka, apimtimi, pasekmėm ir reakcija į jį patį (D.Johnson, C.Turner, 2003, p.4).

Globalizacijos proceso eiga yra skatinama didėjančia tarptautine prekyba paslaugų, pinigų, darbo jėgos, informacijos ir kultūros sektoriuose (Mauro F.Guillén, 2001, p.235).

J.Vijeikio, B.Vijeikienės (2003, p.247) teigimu globalizacija yra pasaulio valstybių ūkių ir visuomenių integravimasis, intensyvėjantys tarpusavio ryšiai, kurie gali būti patys įvairiausi, pradedant prekyba, investicijomis ir baigiant žmonių, pinigų ir informacijos srautais.

Globalizacijos esmė grindžiama fraze „mastyk globaliai – dirbk lokaliai“, kuri taikoma tose sferose ir vietose, kur pripažįstami tarptautiniai standartai, ir adaptacija prie įvairių verslo scenarijų (I.Doole, R.Lowe, 2004, p.182).

Pasaulinės rinkos – tai rinkos, kuriose vartotojų norai ir poreikiai laikomi panašiais. Kiekvienoje šalyje gali vyrauti kiek skirtingesni vartotojų interesai tam tikruose jų segmentuose, kuriems sienos tarp šalių nėra svarbios (J.K. Johansson, 2003, p.12).

Vieniems autoriams globalizacija reiškia daugiau galimybių, barjerų pašalinimą, geresnį kitų kultūrų pažinimą. Kitiems – globalizacija yra tarptautinis verslas, tarptautinės korporacijos, dominuojančios pasaulinėje verslo arenoje, eksploatuojantis kiekvienos šalies resursus ir įtakojantis

šalių ekonomiką. Globalizacija – tai gamyklų perkėlimas į šalis, kuriose yra mažesnis darbo užmokestis, neatsižvelgiantį žmones, kurie praranda darbus į padėtį tų, kurie mažai uždirba. Taip pat globalizacija autorių yra dažnai siejama su: rinkos prieiga, rinkos galimybėmis, pramonės standartais, šaltiniais, produktais ir paslaugomis, technologijomis, vartotojų reikalavimais, lenktyniavimais, bendradarbiavimais, dalijimais, komunikacija, įmonės strategija, verslo programomis ir strategija.

Globalizacija kartu siejama ir su kultūra, t.y. su gyvenimo būdo, požiūrių, vartojimo ir pan. supanašėjimu tarp pasaulio gyventojų. Mados, vartojimo ypatumai, reklamos ženklai ir populiarioji kultūra, iš tiesų, peržengia sienas, tačiau, kalbant apie mentalinę, dvasinę kultūrą, visgi sunku kalbėti apie suvienodėjimą.³

Pateikiant kultūros sąvoką pasauliniam kontekste, ji yra analizuojama plačiaja prasme. Pasaulinė kultūra neabstraktesnė nei bet kuri kita kultūra, tačiau jos bruožai gali būti abstraktesni (F.J.Lecner, J.Boli, 2006, p.16). Visgi autoriai teigia, kad išvados yra klaidinančios, aiškinant, kad kultūra yra laisva, nesusieta su realybe.

Aiškindami globalizaciją kritikai teigia, kad skverbimasis į vietines rinkas ir kultūras, kurios buvo skaidomos į skirtingas nacijas, bet turėjo panašių verčių ir vartotojo elgesio kompleksą, praranda savo svarbą, lyginant su verslu atskirų šalių rinkose, kur vyrauja vieningos vertybės bei vartotojų elgesys (M.Hermeking, 2005, p.9).

Pasaulinės kultūros reikšmė – kultūrinis apsikeitimas, komunikacija, socialiniai reiškiniai, gyvenimo būdas, sienų panaikinimas tarp kultūrų pasauliniu ar bent jau tarpvalstybiniu mastu (G.Thorborn, 2000, p.152). Pasak autorių, pagrindinė kultūrinės globalizacijos problema yra klausimas – ar ji veda į socialinį vieningumą, ar į naujas įvairovės formas.

Pasak V. Pruskaus, galima būtų įvardyti tokius pasaulinės kultūros pagrindinius bruožus: netradicinė, neelitinė, masiškai gaminama, populiari, komercinė, homogeninė, standartinė, „siekiantis naudoti“, kurios suvokimo principai, pasak J. Fiske, yra nepastovumas bei produktyvus malonumas.⁴

Pasaulinė kultūra yra susijusi su šiais pasiekimais: tai naujos, globalios infrastruktūros, sudarančios didžiules plitimo per valstybių sienas ir jų naudojimo kaštų mažinimo galimybes; įvairiarūšių kultūrinių mainų ir kultūrinių ryšių intensyvumo, apimančių ir greičio didėjimas; populiarios Vakarų kultūros ir ryšių tarp verslo žmonių ir organizacijų plėtra kaip pradinė visuotinės kultūrų sąveikos išraiška; multinacionalinių kultūros industrijų darinių dominavimas

³ Kristina Puleikytė (2006 11 22) Globalizacija-kas tai? [interaktyvus] Prieiga per internetą <http://www.geopolitika.lt/?artc=280>

⁴ Audronė Lapienienė. (2008-01-02) Globalizacijos įtaka socialiniam-kultūriniam fenomenui [interaktyvus] Prieiga per internetą <http://www.bernardinai.lt/index.php?url=articles/71749>

kuriant ir valdant nuosavybės teisę kultūros prekių gamybos ir paskirstymo infrastruktūras bei organizacijas; visuotinės kultūrų sąveikos geografiniai poslinkiai (H.David, A.McGrew, D.S.Goldblatt, 2002, p.375).

Geriausiai pasaulinės kultūros fenomeną atspindi tokie pavyzdžiai kaip CocaCola, Red Bull, Toyota prekės ženklai, „Harry Potter“, „Da Vinči kodas“ romanai, MTV ir CNN laidos ir pan.

Išnagrinėjus daugelio autorių pateiktą nuomonę galima daryti išvadą, jog kultūra yra natūralus visišką globalizacijos barjerą. Jeigu vartotojus sieja pasaulinės vertybės, tada globalizacija tampa daug lengviau įgyvendinama ir pradeda veikti ekonomikos, susijusios su standartizacija.

1.3. Kultūros aspektai tarpkultūriniam marketinge

Svarbiausias aspektas įtakojantis tarpkultūrinį marketingą – kultūra. Kultūra įtakoja kaip verslas vykdomas atskiroje šalyje, tai taikoma ir steigiant įmonių padalinius. Apibendrintai galima teigti, kad kultūra ne tik nustato pirkėjams bei pardavėjams jų galimybių ribas, bet ir padeda apibrėžti savo tikslus bei lūkesčius. (J.K.Johansson, 2003, p.66)

A.McAuley (2001, p.3) išskiria keturis pagrindinius tarpkultūrinio marketingo sprendimus, kuriems didelę įtaką daro kultūra:

- Suprasti vartotojų norus ir poreikius;
- Kurti produktą/paslaugą;
- Palaikyti pastovų ryšį su vartotojais;
- Pristatyti produktą/paslaugą vartotojui.

G. Clotaire Rapaile (2001) identifikuoja septynias „paslaptis“ padedančias suprasti ir iškoduoti skirtingas kultūras tarpkultūriniame marketinge (J.K.Johansson, 2003, p.74 cit pagal G. Clotaire Rapaile, 2001):

- Struktūra yra užkoduota žinutėje. Žmonės perka ne prekę ar paslaugą, o idėją.
- Kultūros turi pasąmoningumą: kultūrinis tipas turi pakankamai galios, kad gali arba padėti arba visiškai sužlugdyti įmonės rinkodaros, pardavimų bei viešųjų ryšių planus.
- Jei neturime rakto, durų neatidarysime: tikslinės rinkos mąstysenos bei požiūrių atskleidimas suteikia labai daug galimybių.
- Laikas, erdvė bei energija yra pagrindiniai kiekvienos kultūros pamatai: kiekviena kultūra turi savo DNR, tačiau visas jas galima iškoduoti siekiant pačių geriausių rinkodaros bei pardavimų rezultatų.

- Išspręsti reikiamą problemą: tam, kad būtų išspręsto pagrindinės vartotojų problemos turi būti sukurti nauji produktai ar paslaugos.
- Globalizacija, lokalizacija: kokybė yra globalizacijos variklis, tačiau kokybės reikalavimai skiriasi tarp atskirų rinkų bei kultūrų.
- Trečiasis pasaulinis pasaulinis karas vyks tarp kultūrų ir jis artėja: kultūrų suvokiamas sėkmės raktas, siekiant asmeninės ir kolektyvinės laisvės.

Tai gi, G. Clotaire Rapaile kultūrą traktuoja kaip asmenį. Autoriaus teigimu, norint suprasti kultūrą, reikia pirmiausia suprasti vartotoją.

Teisingai apibrėžti bei suprasti kultūriniai skirtumai gali padėti kurti naujus produktus ar juos tobulinti pritaikant skirtingoms kultūroms. (M. Mooij, 2005, p.219)

L.G.Schiffman, L.L.Kanuk (2000, p.388) teigia, jog apsirikimas pritaikant rinkodaros strategiją prie pasirinktos tikslinės rinkos kultūrinių bruožų gali labai daug kainuoti. Autoriai išskiria tris pagrindines problemas tarpkultūriniame marketinge:

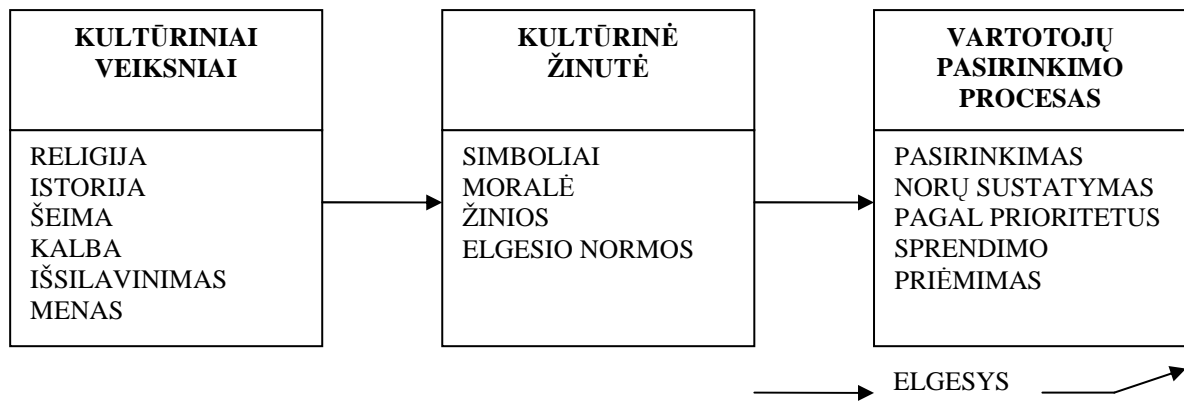
- Produkto;
- Reklamos;
- Kainodaros ir pristatymo.

Problemos, susijusios su produkto pateikimu skirtingose kultūrose, gali būti identifikuojamos kaip skonio, fizinių charakteristikų, spalvos suvokimo skirtumai. Reklamuojant prekę skirtingose kultūrose svarbiausia yra reklaminės žinutės kalba ir tam tikros tikslinės visuomenės vartotojų įsitikinimai. Stengiantis išvengti kainodaros ir pristatymo problemų, reiktų atsižvelgti į tos šalies ekonomines sąlygas ir vartotojų galimybes bei įpročius.

Siekiant išvengti aukščiau minimų problemų, reiktų kruopščiai išnagrinėti kultūros elementus darančius įtaką vartotojų elgesiui ir tarpkultūriniam marketingui.

Kultūra net keliais labai svarbiais būdais gali daryti įtaką vartotojų suvokimui, požiūriui bei pateikto produkto ar paslaugos pažinimui ir taip paveikti vartotojų elgesį pirkimo proceso metu. Jannet ir Hennessey (2002) išskiria, antrame paveiksle pateiktus, pagrindinius kultūros daromos įtakos vartotojų elgesiui procesus (S.Doole, R.Lowe, 2004, p.74).

Apibendrinant galima teigti, jog kultūra yra tarsi įrėmintas socialinių elementų rėmuose, tokiuose kaip religija, kalba, istorija ir išsilavinimas (kultūriniai veiksniai). Šie elementai tiesiogiai arba netiesiogiai siunčia žinutes vartotojui dėl prekių ar paslaugų pasirinkimo (kultūrinė žinutė). Kultūra, kurioje randamės, nurodo atsakymus į paprastus, kasdienius klausimus ir taip įtakoja vartotojų pasirinkimo procesą.



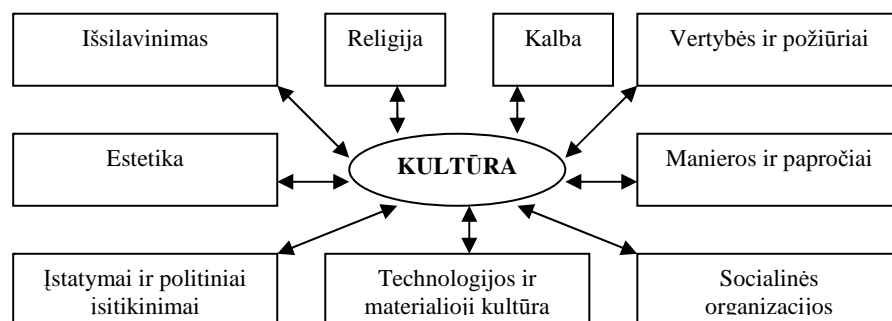
Šaltinis: S.Doole, R.Lowe (2004, p.74) – cit.pagal: Jennet ir Hennessey (2002).

2 pav. Kultūros įtaka vartotojų elgesiui.

Daugelis autorių pateikia skirtingas kultūros elementų klasifikacijas, įtakojančias tarpkultūrinį marketingą. Antai C.Rice (1997, p.71) kultūrą pateikia taip:

1. Institucijos ir elementai: kalba, artefaktas, išsilavinimas, politika, religija, vertė, lūkesčiai, socialinės organizacijos, teisė, technologijos, žiniasklaida.
2. Nuostatos ir elgesys: išvaizda, apsirengimas, lyčių vaidmenys, maistas ir maitinimasis, savitarpio santykiai, socialiniai vaidmenys, išsimokslinimo/protavimo stilius, laiko suvokimas, darbas ir laisvalaikis.

S.Doole, R.Lowe (2004, p.68), J.Vijeikis, B.Vijeikienė (2003, p.36), M.Hermeking (2005,p.8), A.McAuley (2001, p.158) išskiria labai panašius kultūros elementus, darančius įtaką tarpkultūriniam marketingui. Tačiau autoriai nesutaria dėl dviejų elementų: vieni pažymi įstatymus ir politinius įsitikinimus kaip kultūros elementą, kiti – vietoj pastarojo pažymi manierų ir papročių reikšmingumą ir kaip atskirą kultūros elementą. 3 paveiksle pateikta bendroji elementų schema.



Šaltinis: S.Doole, R.Lowe (2004, p.68), J.Vijeikis, B.Vijeikienė (2003, p.36), M.Hermeking (2005,p.8)

3 pav. Kultūros elementai įtakoiantys tarpkultūrinį marketingą.

Išsilavinimas. Išsilavinimą parodo šalies raštingumo lygis, vidurinį ir aukštąjį išsilavinimą pasiekusių žmonių procentas. Skirtingose šalyse vertinamos skirtingos žinios. (J.Vijeikis,

B.Vijeikienė 2003, p.45) S.Doole, R.Lowe (2004, p.68) teigia, jog esant skirtingiems išsilavinimo lygiams, gali kilti įvairių problemų su prekėmis ar paslaugomis, pvz. etiketėse pateiktos informacijos, reklaminės žinutės supratimas ir pan.

Religija. Visi autoriai vieningai teigia, jog kartais religija gali būti pagrindinis kultūros elementas įtakojantis vartotojų elgesį. Religija nusako gyvenimo idealus, atspindi individų ir visuomenės vertybėse ir požiūryje į gyvenimą. Ji įtakoja verslą daugeliu aspektų, nes religijos suformuotos nuostatos lemia bendradarbiavimą, vartojimą ir socialines organizacijas (J.Vijeikis, B.Vijeikienė 2003, p.40) Yra penkios dominuojančios pasaulio religijos: krikščionybė (katalikai, ortodoksai ir kt.), islamas, induizmas, budizmas, konfucianizmas.

Kalba. Nagrinėjami autoriai išskiria kalbą į dvi kategorijas:

- Verbalinė kalba. Kalba yra svarbi bendravimo priemonė, kuria išreiškiami jausmai ir mintys. S.Doole, R.Lowe (2004, p.70), J.Vijeikis, B.Vijeikienė (2003, p.37) skiria ypatingą dėmesį kalbai reklaminėse žinutėse. Autorių teigimu skirtingose kultūrose, kurios skiriasi vartotojų kalba, reikia labai atsargiai daryti reklaminius vertinius, nes kitoje kalboje jie gali turėti visai kitą reikšmę.

J.Vijeikis, B.Vijeikienė (2003, p.37) pateikia 4 svarbius kalbos vaidmenis sugebant kalbėti kitos kultūros kalba:

- Informacijos rinkimo ir vertinimo;
 - Lengvesnis priėjimas prie vietinės visuomenės;
 - Bendravimo bei tarpininko (vertėjo) svarba įmonės viduje;
 - Ne tik mechaninis teksto išvertimas, bet ir suvokimas.
- Neverbalinė kalba. Autoriai išskiria penkis svarbiausius neverbalinės kalbos dalykus:
 - Laikas (susitikimų laikas, svarba ateiti laiku, galutinės datos reikšmingumas);
 - Erdvė (biuro dydis, asmeninė erdvė);
 - Materialinė nuosavybė (materialinės pozicijos sąsajos, interesai naujoms technologijoms);
 - Draugystės modeliai (patikimų draugų kaip socialinio draudimo svarba įtampos ir nenumatyto atvejo metu);
 - Verslo susitarimai (derybų taisyklės pagal įstatymus, laisvo vartotojo moraliniai įpročiai).

Vertybės ir požiūriai. Vartotojų suvokiama prekės nauda skirtingose šalyse gali skirtis tam tikrais aspektais, tokiais kaip technologijos, darbas bei rizikos prisiėmimas paveiks ne tik pačią siūlomą prekę, bet ir pakuotę bei bendravimo galimybes. (S.Doole, R.Lowe, 2004, p.69)

Manieros ir papročiai. J.Vijeikis, B.Vijeikienė (2003, p.43) pažymi, jog skirtingose kultūrose dažnai vyrauja skirtingos elgesio normos, kurias taip pat reiktų žinoti, t.y. žinoti kas gera ir kas bloga, kas dera ir kas nedera, kas garbinga ir kas negarbinga.

Socialinės organizacijos. Autorių teigimu šis kultūrinis elementas parodo, kaip visuomenėje yra traktuojama giminystės, socialinių institucijų, interesų grupių ir reputacijos sistemų sąvokos.

Technologijos ir materialioji kultūra. Aspektas susijęs ne su „materializmu“, bet su vietinių rinkų pajėgumais prisitaikyti prie naujų technologijų. (S.Doole, R.Lowe, 2004, p.68)

Estetika. Nagrinėjamų autorių teigimu, estetika pasireiškia per vartotojų suvokimą apie grožį, gerą skonį ir dizainą, kuris pasireiškia per simbolizmą mene, spalvose, formose, muzikoje.

Įstatymai ir politiniai įsitikinimai. Politinė teisinė aplinka kitos šalies rinkose dažnai yra suprantama kaip kultūrinės tos rinkos tradicija. Politinės ir įstatyminės sistemos dažniausiai yra tiesiog elgesio normų, priimtinių vietos kultūrai, kodai. (S.Doole, R.Lowe, 2004, p.68)

Išnagrinėjus kultūros įtaką tarpkultūriniam marketingui, svarbu suvokti, jog kultūros skirtumai daro pasaulį spalvingesnį ir įvairesnį, todėl, prieš skverbiantis į naujas rinkas, pirmiausia reikia pažinti tos rinkos kultūrą: kokie kultūriniai veiksniai vyrauja, kaip šie veiksniai kuria kultūrinę žinutę, kuri įtakoja atsakymus į klausimus ir vartotojo pasirinkimą.

2. TEORINIAI PREKĖS ŽENKLO ŽINOMUMO ASPEKTAI

Šioje dalyje pateikiama tarpkultūrinio prekės ženklo samprata, prekės ženklo vertės paaiškinimas, lojalumas kuriant vartotojo vertę, žinomumas samprata, sukuriamas ir paaiškinamas tarpkultūrinio prekės ženklo žinomumo modelis.

2.1. Tarpkultūrinio prekės ženklo samprata

Apibrėžiant tarpkultūrinį prekės ženklą yra svarbu išsiaiškinti prekės ženklo sąvoką. Pats žodis „ženklo daras“ yra kaip indikatorius, kuris nusako, kodėl reikia naudoti prekės ženklus. Literatūroje žodis „ženklinti“ reiškia deginti. Pats žodis kilęs iš skandinaviško žodžio deginti „bränna“, o Švedijoje ugnis vadinama „brand“ (prekės ženklas) (H.N.Tolsten, 2001, p.57). Pirmoje lentelėje pateikiami įvairių autorių prekių ženklų apibrėžimai.

2 lentelė

Prekės ženklo sąvokų palyginimas

Autoriai	Apibrėžimas
A.Daly, D.Moloney 2004, p.30	Prekės ženklas – vertingas turtas, kuris sieja aiškius vertinimo kriterijus su jų tikslinėmis rinkomis.
S.Knox, 2004, p.106	Prekės ženklas – tai objektyvi realybė, kuri siūlo vartotojams (taip pat ir kitoms susijusioms šalims) pridėtinę vertę pagrįsta faktais bei jo funkcinėmis charakteristikomis.
D.A.Aaker, 2004, p.6	Prekės ženklas apima apčiuopiamas, realias prekės savybes, t.y. fizines prekės savybes, pakuotę, taip pat garantijas bei papildomas paslaugas, o taip pat ir neapčiuopiamas – tai vartotojo įsitikinimai ir požiūriai.
L.Chernatony, 2001, p.284	Išskirtinis produktas, paslauga ar vietovė, sukurti ar suformuoti taip, kad vartotojas maksimaliai patenkintų savo poreikius per įdiegtas unikalias pridėtines prekės ženklo vertybes.
I.Papasolomuo, D.Vrontis, 2006, p.38	Prekės ženklas – tai ypatinga idėja ar koncepcija produkto vertės, kurią produktas sukuria vartotojo galvoje.
Kapferer (1992, p.46) (H.Yu Xie, D.J. Boggs (2006, p.347))	Prekės ženkilai – tai tikslūs marketingo segmentacijos ir produkto diferenciacijos strategijos rezultatai.
D.A.Aaker, E.Joachimstahler, 2000, p.785	Prekės ženklas – tai lyg salos spąstai, kurie priklauso nuo besąlygiškų prielaidų, kurie apima prekės ženklo strategiją kuriant stiprų prekės ženklą.

Šaltinis: sudaryta autorės.

Lietuvoje naudojama prekės ženklo sąvoka yra gan siaura, kadangi ji suprantama kaip pramoninės nuosavybės objektas, kuris reikalingas žyminti prekių rūšį ar firmos vardą įregistruotą kaip prekių ženklą, o tai neviseškai atskleidžia „brand“ sąvoką. Užsienio autorių marketinge

naudojamas terminas „prekės ženklas“ (angl. brand) yra daug platesnė sąvoka. Tai galima matyti 1 lentelėje pateiktuose apibrėžimuose, kuriuose prekės ženklas yra vertinamas ne tik kaip vertingas turtas (A.Daly, D.Moloney 2004, p.30), vartotojams siūloma objektyvi realybė (S.Knox, 2004, p.106), ypatinga idėja ar koncepcija produkto vertės, kurią produktas sukuria vartotojo galvoje (I.Papasolomuo, D.Vrontis, 2006, p.38). Kapferer (1992, p.46) jį sulygina su sudėtingais marketingo segmentacijos ir produkto diferenciacijos strategijos procesais, ar tiesiog D.A.Aaker, E.Joachimstahler (2000, p.785) prekės ženklą sulyginamas su salos sąžais, priklausančiais nuo besąlygiškų prielaidų kuriant prekės ženklą.

Balmer, Gray (2003) prekės ženklus apibūdina kaip:

- Ženkilai, išskiriantys nuosavybę.
- Priemonė įvaizdžiui kurti.
- Simboliai siejami su tam tikra kokybe.
- Priemonė identitetui sukurti.
- Simbolis suvokiamas vertei įtvirtinti.

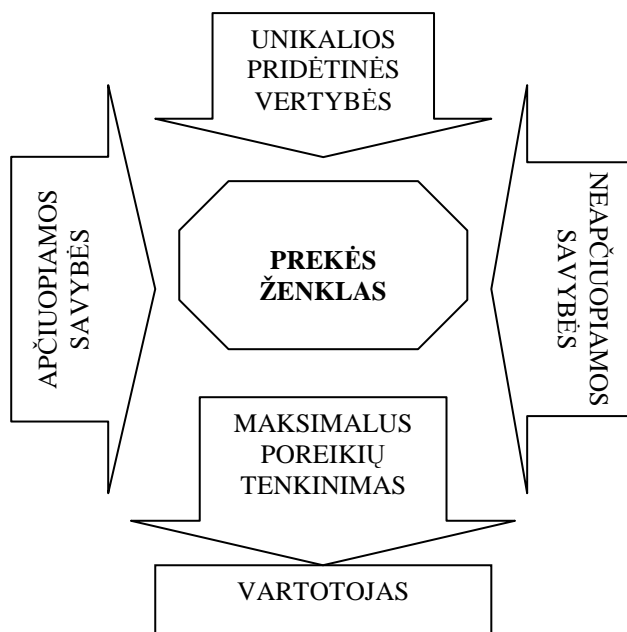
P.Kotler, K.L.Keller (2006) papildo Balmer, Gray (2003) prekės ženklo apibrėžimo sampratą, išskirdamas kultūrą, produkto charakteristikas ir funkcijas, bei glaudus ryšys tarp pirkėjo ir gamintojo. Leslie de Charnatony (2001, p.284) išskiria trylika teorinių prekės ženklo apibūdinimų:

- Simbolis (angl. Logo).
- Legalus instrumentas (angl. Legal Instrument).
- Įmonė (angl. Company).
- Sutrumpinimas (angl. Shorthand).
- Rizikos mažintojas (ang. Risk Reducer).
- Pozicionavimas (ang. Positioning).
- Personalizavimas (ang. Personality).
- Suvokiama vertė (ang.Cluster of Values).
- Vizija (ang. Vision).
- Vertės didinimas (ang. Adding Value).
- Identiškumas (ang. Identity).
- Įvaizdis (ang. Image).
- Ryšys (ang. Relationship).

Apibendrinus autorių išskiriamus prekės ženklo elementus, galima paminėti šiuos elementus, kurie prisideda prie prekės ženklo žinomumo vartotojo sąmonėje: simbolis, nauda, reikšmė, produktas, ypatingumas, vertybės, pakuotė, kaina, savybės, asmenybė, rėmimas.

Remiantis Aaker (2004) ir Chernatony (2001) išskirtais apibrėžimais galima suformuluoti tikslų prekės ženklo apibrėžimą, kurio samprata pateikta 4 paveiksle.

Prekės ženklas gali būti apibūdinamas kaip įmonės turtas, kurį sudaro apčiuopiamos, realios prekės savybės, t.y. fizinės prekės savybės, pakuotė, taip pat garantijos bei papildomos paslaugos, o taip pat ir neapčiuopiamos – tai vartotojo įsitikinimai ir požiūriai, kombinuojami taip, kad vartotojas maksimaliai patenkintų savo poreikius per įdiegtas unikalias pridėtines prekės ženklo vertybes. Šiuo apibrėžimu bus remiamasi toliau kalbant apie prekės ženklą.



Šaltinis: sudaryta autorės remiantis išnagrinėtais Lietuvos ir užsienio autorių darbais.

4 pav. Prekės ženklo schema

Nagrinėjamoje literatūroje akcentuojama vartotojo svarba ženklo darui, kadangi vartotojas laikomas pagrindiniu svarbiausiu subjektu. Vartotojo nuostatos, nuomonės ir požiūriai tam tikro prekės ženklo atžvilgiu turi labai didelę reikšmę, nes tai įtakoja prekės ženklo sėkmę rinkoje. Nors autorių nuomonės skiriasi išskiriant prekės ženklo funkcijas, bet sutampa kalbant apie pagrindinius kriterijus, kurie įtakoja vartotoją.

Ženklo daras (angl. Branding) – vartotojų mokymas apie produkto esmę - pateikiant jo pavadinimą bei naudojant kitus prekės ženklo elementus, padedančius atpažinti prekę – taip pat ir pagrindines prekės savybes bei suteikia vartotojams priežastį, kodėl šiems turėtų rūpėti pristatomas produktas. (P.Kotler, K.L.Keller, 2006, p.275).

Gerai išplėtotas prekės ženklas atlieka penkias pagrindines funkcijas⁵:

⁵ Building a Brand: Five Important Functions of Your Brand [interaktyvus] Prieiga per internetą <http://www.small-business-marketing-hub.com/building-a-brand-five-important-functions.html>

- Sukuria aiškia ir išpildytą pranešimą rinkai
- Sukuria patikimumą
- Emocionaliai susieja su tiksline rinka
- Sukuria privalumų pripažinimą
- Sukuria ištikimybę rinkoje

Dauguma autorių prekės ženklo funkcijas skirsto į dvi grupes: atliekamas vartotojui ir įmonei. M.Mooij (2005, p.16) teigia, jog universali prekės ženklo funkcija vartotojams yra kokybės garantija. R.Zimmermann ir kt. (2001) išskiria tokias prekės ženklo funkcijas susijusias su vartotoju:

- Prekės ženklai vaidina svarbų vaidmenį bendravimo ir atpažinimo procese
- Galima pirkimo rizika yra minimizuojama, kurios pagalba sukuriama pasitikėjimu grindžiami santykiai
- Prekės ženklas taip pat gali veikti kaip socialinė vizitinė kortelė, išreiškianti priklausomybę tam tikrai grupei
- Tam tikrų prekės ženklų vartojimas padeda ugdyti atitinkamas vertybes

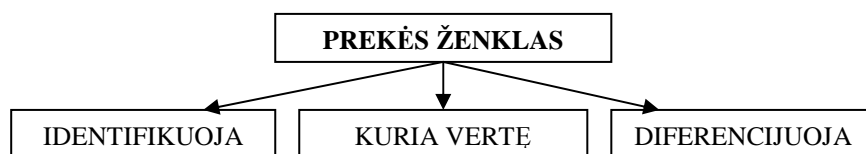
P.Kotler, K.L.Keller (2006) prie šių funkcijų priskiria prekės ženklą kaip kokybės signalą ir kaip pažadą, kuris glaudžiai siejasi su gamintojo produktu. N.Capon, J.M.Hulbert (2001, p.296), skirtingai nei kiti autoriai, teigia, jog prekės ženklas teikia trejopą naudą vartotojams, kurią autoriai skirsto į tris pagrindines naudingumo funkcijas: funkcinio, psichologinio ir ekonominio.

R.Zimmermann ir kt. (2001) išskiriamos prekės ženklo funkcijos susijusios su įmone:

- Prekės ženklas apima taip pat ir vartotojų lojalumą.
- Pirkimo rizikos sumažinimas apima tokį svarbų pamatinį darbą kaip gerų tarpusavio pasitikėjimo ryšių sukūrimą, kuris užtikrina vartotojų prisirišimą prie kompanijos.
- Prekės ženklai gali atremti išsipučiančias rinkos ribas todėl, kad vadybininkai aprūpina savo lentynas ir pildo jų užsakymo sąrašus produktais, kurių nori vartotojai.
- Prekės ženklas sukuria dideles licenzijavimo galimybes, padėdamas vykdyti įmonių plėtros planus.
- Galiausiai prekės ženklai taip pat kuria įmonėms švarios istorijos sukūrimo bei konkurentų perlenkimo galimybes.

Tiesiog jis leidžia įmonei pateikti naudą, kurią lengvai galima pritraukti įmonės naudai. P.Kotler, K.L.Keller (2006) pažymi tokias funkcijas: organizavimo, apsaugos, kokybės lygio nustatymo, konkurencingumo.

Analizuojant įvairių autorių pateiktas prekės ženklo sampratas, galima išskirti tris pagrindines prekės ženklo funkcijas (5 pav.), kurios yra glaudžiai susijusios su prekės ženklu ir jo elementais vartotojo atžvilgiu.



Šaltinis: sudaryta autorės remiantis išnagrinėtais Lietuvos ir užsienio autorių darbais.

5 pav. Prekės ženklo funkcijos

Kaip matyti 6 paveiksle, prekės ženklo funkcijos atlieka tris pagrindines funkcijas:

- Identifikuoja (išskiria, nurodo, skatina);
- Kuria vertę (psichologinę, funkcinę, ekonominę);
- Diferencijuoja (palengvina apsisprendimą).

Stiprus prekės ženklas turi vartotojo prekės ženklo žinomumo, atlikimo, kokybės, reputacijos ir ištikimybės aukštą lygį (I.Papasolomou, D.Vrontis 2006, p.38).

Tai gi, prekės ženklas yra labai svarbus rinkodaros elementas, kurio funkcijų, simbolių ir prasmų pagalba yra pasiekiamos tikslinės rinkos. Taip pat svarbu apibrėžti tarpkultūrinio ženklo sampratą. Naujų technologijų, komunikacijos ir interneto pagalba ekonomika tampa vis pasaulietiškesnė, tad kultūra vaidina labai didelę reikšmę šiuolaikiniame verslo pasaulyje.

Apibrėžiant pasaulinį prekės ženklą svarbu suvokti, jog pačio prekės ženklo koncepcija išlieka ta pati, tiesiog jo vystymas ir populiarinimas vyksta pasauliniu mastu.

Pasauliniai prekių ženklai yra tokie, kurie yra prieinami, žinomi bei pripažįstami pasaulinėse rinkose (pvz. Swatch, Mercedes, Nestle, Coca-Cola, McDonald, Sony ir pan.) (J.K.Johansson, 2003, p.14). M.Mooij (2005) papildė šią sampratą teikdamas, jog toks prekės ženklas apima tuos pačius strateginius principus, išplitinimą, bei marketingą įvairiose šalyse pasauliniu mastu, nors ir naudojant skirtingus marketingo komplekso elementus.

R.Kisholoy (2007) pasaulinį prekės ženklą įvardina kaip didelę jėgą turintį prekės ženklą, kuris skatina didelę populiacijos segmento bendravimą, žmonių mintyse kurdamas norą pažinti savo skirtybes.

J.K.Johansson (2003) pažymi, jog yra keletas privalumų įmonei, turinčiai pasaulinį prekės ženklą. Autorius išskiria tris pagrindinius pasaulinį ženklą įtakančius faktorius:

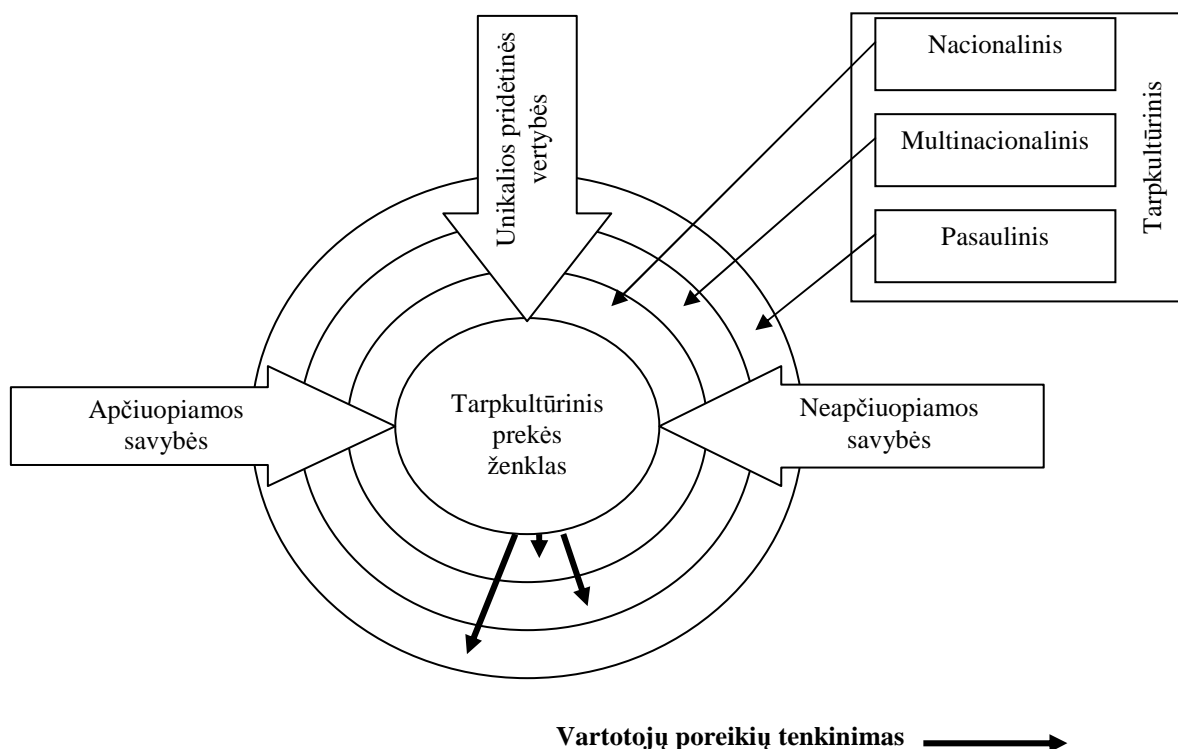
- Išplitimo reikalavimas. Visose rinkose turi būti naudojamas vienodas prekės ženklas, kad vartotojas, kokiam krašte bebūtų, lengvai jį atpažintų.

- Pasaulinis vartotojas. Autoriaus teigimu, tai žmonės, kurie keliauja po pasaulį verslo ar asmeniniais interesais. Šie vartotojai dažniausiai pirmenybę teikia pasauliniam prekės ženklui.
- Masto ekonomija. Prekės ženklo, įpakavimo ir produkto standartizacija gali sumažinti gamybos kaštus.

M.Lindstrom (2000) teigimu prekės ženklo marketingo pagrindinis tikslas yra sukurti ir kontroliuoti pasaulinį prekės ženklą, o tai gali būti atlikta per prekinio ženklo pagrindinių vertybių sukūrimą bei pateikimą vartotojams⁶. Autorius pažymi, jog tokios bendravimo formos sukūrimui labai svarbu yra palaikyti specifinį stilių bei vaizdus.

Aaker, Joachimsthaler (1999) teigia, jog geriau plėtoti ne pasaulinį prekės ženklą, bet kurti stiprų prekės ženklą atsikose rinkose visame pasaulyje siekiant lyderiavimo (A.McAuley, 2001, p.161).

Apžvelgus nagrinėjamą literatūrą, galima apibrėžti tarpkultūrinį prekės ženklą, kurio samprata pateikta schematiškai 6 paveiksle.



Šaltinis: sudaryta autorės remiantis išnagrinėtais Lietuvos ir užsienio autorių darbais.

6 pav. Tarpkultūrinio prekės ženklo schema.

⁶ M.Lindstrom (2000) Global Branding Versus Local Marketing [interaktyvus] <http://www.clickz.com/showPage.html?page=832711>

Tarpkultūrinis prekės ženklas – tai įmonės turtas, kurį sudaro apčiuopiamų ir neapčiuopiamų prekių savybių rinkinio kombinavimas taip, kad vartotojas nacionaliniu, multinacionaliniu ar pasauliniu mastu patenkintų savo poreikius per pridėtines prekės ženklo savybes.

2.2. Prekės ženklo suvokiama vertė vartotojo sąmonėje

Pasak W.Olins (2006) prekės ženklai anaiptol nėra tokie galingi, kaip atrodo. Jie itin pažeidžiami vartotojų rankose. Autoriaus teigimu, tik nuo vartotojų simpatijų ir antipatijų priklauso, ar turės prekė/paslauga paklausą, ar tiesiog bus nuo jos nusigręžta, kadangi vartotojas yra nenuspėjamas.

Svarbiausia, jog prekės ženklas būtų vertingas. Laikant prekės ženklą kaip verčių grupę (angl. Brand Equity) jam suteikiamas pagrindinis išskirtinumas iš kitų prekės ženklų (Leslie de Charnatony, 2001, p.284). J.R.Gregory (2008) prekės ženklo vertę apibrėžia kaip įmonės užimamos rinkos dalį kurią leido susikurti prekinis ženklas, bei rinkos dalies be prekinio ženklo vertės palyginimas nuo prekinio ženklo įkurimo kruopščiai sekant jų santykio kaitą per metus vienam vartotojui.

Prekės ženklo vertingumas (ang. Brand Equity) – įsipareigojimų ir vertybių rinkinys, susijęs su preke, jos vardu ir simboliu, kuris prideda vertę produktui ar paslaugai, kuris yra suteikiamas įmonei ar tos įmonės klientams (D.A. Aaker, 2004, p.13).

P.Vaccarino (2008) prekės ženklo vertingumą įvardina kaip prekės ženklo raumenis, kuriuos reikia pastoviai treniruoti.

K.L.Keller (2003) išskiria 10 stipraus pasaulinio prekės ženklo požymių:

- Prekės ženklas leidžia vartotojams sukurti ir pateikti būtent tai ko jie įsivaizduoja nori;
- Prekės ženklas tampa nereikšmingu;
- Prekės kaina nustatoma pagal vartotojų pasiryžimą ir nuomonę, apie tai kiek jie yra pasiryžę mokėti už prekę;
- Prekės ženklas turi būti gerai išplatintas;
- Prekės ženklas yra nuoseklus;
- Prekės ženklo portfelis ir hierarchija yra lengvai suprantami;
- Tam kad sukurti vertę prekės ženklas naudoja visus įmanomus rinkodaros įrankius;
- Prekės ženklo vadybininkai supranta, ką jis reiškia vartotojams;
- Prekės ženklui yra sukurtos būtinos palaikymo sistemos;
- Įmonė nuolat stebi prekės vertės ištakas.

Analizuojant mokslininkų pateiktą medžiagą, galima išskirti tris prekės ženklo vertingumo požiūrius:

- Vartotojo atžvilgiu, kai lygiavertiškumas yra suprantamas, kaip vartotojo atsako į prekinio ženklo produktus skirtumai, lyginant su jų atsaku į tuos pačius tik jau ne prekinio ženklo produktus. (P.Kotler, K.L.Keller, 2006, p.276)
- Finansiniu (įmonės) atžvilgiu, kai lygiavertiškumas suprantamas, kaip marketingo komplekso kaina, kai ji lyginama tarp produkto su prekinio ženklu ir be jo. (D.M.Hanssens, D.Thorpe, C.Finkbeiner, 2008, p.118)
- Bendros perspektyvos.

Šiame darbe bus akcentuojamas prekės ženklo vertingumas vartotojo atžvilgiu.

Pagal C.Fill (2002) prekės ženklo vertė is just a reflection of a brand's market share (I.Papasolomou, D.Vrontis, 2006, p.38).

Prekinio ženklo lygiavertiškumas yra prekių ir paslaugų pridėtosios vertės užtikrinimas. Ši vertė gali atsispindėti vartotojų mintyse, jausmuose bei pagarboje prekiniam ženklui. (P.Kotler, K.L.Keller, 2006, p.276). Taip pat masto L.G.Shiffman ir L.L.Kanuk (2000) prekės ženklo vertingumą apibrėždami kaip pridėtinę vertę, kurią prekės ženklas prideda prie produkto.

W.Olins (2006) teigimu prekės ženklas vartotojui vertas tiek, kiek jis pasirengęs už jį mokėti, ir jokios finansinės formulės negali iš esmės padėti sukurti ir palaikyti prekės ženklo.

Vartotojais pagrįstas prekinio ženklo lygiavertiškumas atsiranda, kai vartotojai yra puikiai susipažinę su prekinio ženklu ir apima stiprias, patogias bei unikalias asociacijas vartotojų mintyse su prekės ženklu. (K.L.Keller, 2003, p.67).

Prekės ženklo vertė identifikuojama kaip diferencialinis efektas, kai prekės ženklo žinomumas ir asociacijos vartotojų atžvilgiu turi atsaką to prekės ženklo marketingo veiksmams (P.Chandon, 2003, p.5).

P.Kotler, K.L.Keller (2006) pažymi, jog yra trys pagrindinės prekės ženklo vertingumo sudedamosios:

- Vartotojų atsako išskirtinumas;
- Prekės ženklo žinomumas;
- Vartotojų diferencinis atsakas.

Prekės ženklo vertė sukuria naudą tiek įmonei, tiek ir vartotojui. Prekės ženklo vertingumo idėja D.A. Aaker (1991, p.13) apibendrinama penkių vertybių kategorijomis (Priedas 1), kurios pagrindinės sudedamosios dalys:

- Lojalumas prekės ženklui. Lojalumas vienas iš svarbiausių prekinio ženklo veretę įtakančių veiksnių, kai labai lojalus vartotojo veiksmai gali būti nuspėjami bei neša nemažą įmonės pelno dalį.

- Suvokiama kokybė. Tai prekinio ženklo asociacijos siejamos su prekinio ženklo teikiama nauda dėl sekančių priežasčių:
 - Tarp visų prekinio ženklo asociacijų, tik įsivaizduojama vertė turi didžiausią ryšį su finansinių rodiklių dydžiu.
 - Apčiuopiama kokybė yra dažniausiai pagrindinė verslo strategija.
 - Įsivaizduojama nauda siejasi su ir dažnai įtakoja kitus prekinio ženklo suvokimo aspektus.
- Prekės ženklo žinomumas. Tai siejama su prekės ženklo vertėmis vartotojo sąmonėje. Žinomumas yra išmatuojamas skirtingais būdais, kai vartotojai prisimena prekės ženklą.
- Įvaizdis ir kitas prekės ženklo turtas (patentai, prekių ženklai ir kita).

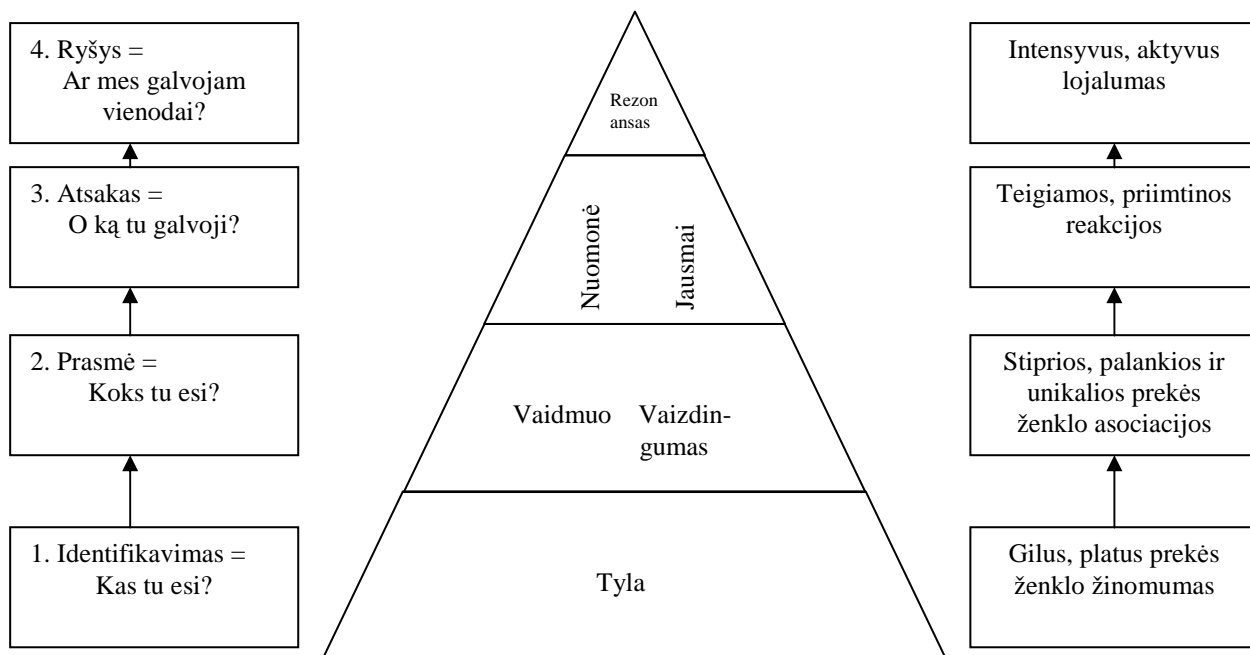
J.R.Gregory (2008) teigia, jog geriausias būdas sukurti prekės ženklo vertingumą yra aiškus, glaustas ir nuoseklus ilgalaikis ryšių palaikymas. Pasak K.L.Keller (2003), prekinio ženklo lygiavertiškumas susideda iš vartotojo suvokime susidariusio iš prekinio ženklo žinojimo ir pažinimo, kai kalbama apie asociacijas su stipriu, mėgstamu bei unikaliu prekės ženklu. Jis taip pat sako, kad prekinio ženklo stiprybė priklauso nuo vartotojų patirties ir to ką jis prisimena apie prekinį ženklą, taip pat to žinių.

Torsten H.Nilson (2000) pateikia labai supaprastintą prekės ženklo vertės kūrimo modelį ir pažymi, jog visi prekiniai ženklai kuriami vartotojo sąmonėje per patirtį susijusią su produktu.

P.Kotler, K.L.Keller (2006) pateikia prekės ženklo žinomumo rezonansinį modelį, kuris pavaizduotas 7 paveiksle. Šis modelis, ar dalis jo, yra sutinkamas vėlesniuose moksliniuose darbuose, kur pagal juos yra vykdomi rinkos tyrimai.

Prekės ženklo rezonanso modelis apima prekinio ženklo pažinimo plėtojimo stadijas nuo pirminės iki galutinės: 1. prekinio ženklo asociacijos vartotojų supratime su tam tikra preke, kokybės lygiu bei vartotojo poreikiais. 2. prekinio ženklo asociacijų sukūrimas vartotojų sąmonėje strategiškai susiejant esamą ir galimą naudą. 3. teisingų atsiliepimų apie prekinį ženklą ir su juo susijusių jausmų bei vertinimų kūrimas vartotojų supratime. 4. stipraus ir nuolatinio lojalumo atsiradimas tarp vartotojo ir prekinio ženklo.

Modelis apima prekinio ženklo dvilypiškumą – racionalus prekinio ženklo kūrimo kelias, kairėje piramidės pusėje, bei emocionalus ryšys dešinėje piramidės dalyje.



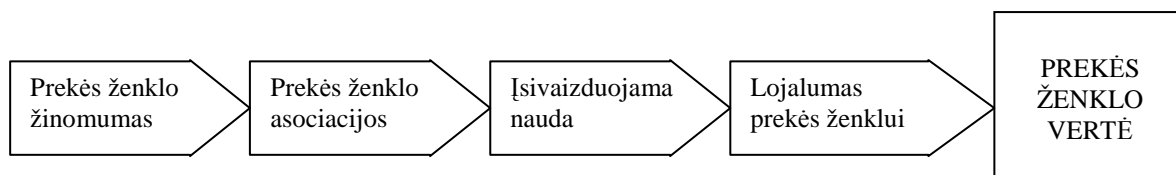
Šaltinis: P.Kotler, K.L.Keller (2006, p.281)

7 pav. Prekės ženklo rezonanso piramidė.

Svarbaus lygiavertiškumo sukūrimas apima piramidės aukščiausiojo laipsnio pasiekimui reikalingų faktorių įvertinimą, jis bus pasiektas tik tada kai bus pasirinktos teisingos rezonanso sudedamosios.

Aukšto rezonanso pavyzdžiais galėtų būti tokios korporacijos, kaip Harley-Davidson, Apple and eBay.

Apibendrinant, remiantis nagrinėjamų autorių apibrėžimais ir klasifikacijomis, galima pateikti prekės ženklo vertės kūrimo sampratą vartotojo sąmonėje, kuri susideda iš keturių įtakos grupių (8 pav.).



Šaltinis: sudaryta autorės pagal Lietuvos ir užsienio autorius.

8 pav. Prekės ženklo vertės kūrimas vartotojo sąmonėje.

Prekės ženklo vertės kūrimas vartotojo sąmonėje susideda iš nuosekliai išsidėsčiusių dimensijų, kurios įtakoja viena kitą ir yra glaudžiai susijusios tarpusavyje - žinomumas sustiprina asociacijas, kurios sukuria naudą, o tai įtakoja lojalumą tam prekės ženklui. Tai gi, prekės ženklo vertė kuriama tada, kai vartotojai turi:

- Aukštą prekės ženklo žinomumą;

- Stiprias, palankias ir unikalias asociacijas;
- Teigiamai įsivaizduoja prekės ženklo teikiamą naudą;
- Yra lojalūs ir intensyviai prisirišę prie prekės ženklo.

Prekės ženklo vertės suvokimas taip pat susijęs su tuo, kaip vartotojas identifikuoja prekės ženklą. N.Capon, J.M.Hulbert (2001) pažymi identifikavimo svarbą vartotojo pasirinkime renkantis prekės ženklą. Autorių teigimu, identifikavimas gali būti dvejopas: identifikuojamas vienas prekės ženklas; identifikuojama visa grupė produktų, turinčių tam tikrą prekės ženklą. P.Kotler, K.L.Keller (2006) išskiria penkis vartotojų identifikacinius lygius priskirdami kiekvienam iš jų vartotojų klasifikacinius modelius pagal identifikacijos stiprumą prekės ženklui:

- Nieko nežino apie prekės ženklą;
- Žino apie prekės ženklą:
 - Preke/paslauga nesinaudojo:
 - Susikūręs neigiamą nuomonę;
 - Neutralus vartotojas;
 - Įvairi nuomonė.
 - Išbandė prekę:
 - Tas kuris ją atmetė
 - Dar kartą nepabandė
 - Pabandęs:
 - Ištikimas kitiems prekiniam ženklu
 - Kaitaliotojas
 - Lojalumas prekiniam ženklu
 - Retas vartotojas
 - Nuolatinis vartotojas
 - Pastovus vartotojas

Autorių išskirta vartotojų identifikacijos klasifikacija ryškiai atspindi prekės ženklo vertės suvokimą. Kaip matyti aukščiau, vartotojai gali visikai būti abejingi prekės ženklui, susidarę tam tikrą nuomonę, neutralūs ar lojalūs vartotojai. Vartotojo identifikacinis lygis padidina arba sumažina prekės ženklo vertę. Biszantz, Norman (2005) teigia, jog prekės ženklo identifikacinis lygis priklauso nuo aplinkos, t.y. nuo kultūros (įmonės ir darbuotojų, prekės ženklo pateikimo vietos). Autorių nuomone, vartotojus turi lydėti teigiamos emocijos toje aplinkoje.

Prekių ženklų vertė, vertinant vartotojų teikiamas pirmenybes tam tikriems prekių ženklu yra labai svarbi pasauliniu mastu. Pasaulinis prekės ženklas yra atpažįstamas bet kurioje valstybėje ir yra laikomas galingu įtakojant vartotojų apsisprendimą. Nagrinėjami autoriai prekės ženklų reikšmę pasaulinėje rinkoje išskiria kaip labai svarbų ženklo daros procesą, kai vartotojų

pasirinkimas įtakojamas suteikiant prasmę prekės ženklui. Shiffmann, Kanuk (2000) teigimu, vartotojai dažnai pasauliniams prekės ženklams suteikia prasmę, kuri kelia emocijas ar sudaro tam tikras nuostatas. R.Kisholoy (2007) pažymi, jog prekės ženklo ir jo vertės kūrimas suteikia prekės ženklui galių, kurios įtakoja vartotojo apsisprendimą, požiūrį ir įpročius.

Apibendrinant autorių sampratą apie prekės ženklo vertę, galima teigti, jog prekės ženklo vertės kūrimas vartotojo sąmonėje yra sudėtingas ir kruopštumo reikalaujantis ilgalaikių ryšių su vartotoju kūrimas perteikiant teigiamas emocijas, kuris susideda iš keturių svarbių komponentų:

- Prekės ženklo žinomumas;
- Diferencijavimas;
- Identifikavimas;
- Lojalumas.

Šių komponentų dėka yra kuriama prekės ženklo vertė vartotojui. Pagal vartotojų diferencijavimą ir identifikavimą formuojasi lojalumas ir žinomumas, tad pastariesiems plačiau aprašomi sekančiame poskyryje.

2.3. Vartotojų lojalumas kuriant prekės ženklo vertę

Vartotojų lojalumas prekės ženklui vienareikšmiškai visų autorių laikomas svarbia prekės ženklo vertės dalimi. Taip pat pažymima, jog lojalumo prekės ženklui nustatymas nėra lengva užduotis, atsižvelgiant į kintančius vartotojų norus ir poreikius. P.Kotler, K.L.Keller (2006) teigimu žmonės gali būti lojalūs tėvynei, šeimai, ir savo įsitikinimams daug mažiau nei dantų pastai, muilui, ar netgi alui.

Visų pirma reiktų apibrėžti lojalumo sąvoką. A.Green (2007) remiasi F.Reichheld išskirtu labai tikslu lojalumo apibrėžimu. Jis prekės ženklo lojalumą apibrėžia, kaip pasiryžimą aukoti investicijas ar asmenybes, tam, kad sustiprinti tarpusavio ryšius.⁷

Kaip minėta anksčiau, lojalumas prekės ženklui yra dalis prekės ženklo vertės. Prekės ženklo lojalumas įtakoja vartotojų pasirinkimą aukštu lygiu. Lojalumas dažnai padeda sutrumpinti sprendimo priėmimo procesą, todėl svarbu sukurti ryšius su vartotoju, kaip įmanoma ankstesnėje prekės gyvavimo ciklo stadijoje, ir taip sudaryti sunkesnes sąlygas naujų konkurentų pasirodymui rinkoje (R.M.Solomon, 2003, p.248).

J.Egan (2001, p.36-cit.pagal Singh ir Sidershmukh, 2000, p.150) pažymi, jog vartotojo lojalumas XXI-ajame amžiuje tampa tarsi rinkos valiuta. Tačiau toks lojalumas turi nenumatytą pasekmę – geri klientai yra laikomi savaime suprantamais (F.E.Hahn, 2003, p.9). Autoriams išškyla

⁷ A.Green (2007) What is loyalty and how do you develop it? [interaktyvus] http://www.boston.com/jobs/on_staffing/022007.shtml

svarbus klausimas, ar apibrėžti lojalumą prekės ženklui išreiškiant vartotojo elgesiu ar vartotojo požiūriais. Remiantis šia vartojimo elgsena gali kilti problemų, nes gali būti daugelis priežasčių lemiačių pripratimą prie prekinio ženklo tokių, kaip pasirinkimo nebuvimas, įpročiai, žemos pajamos, patogumas ir t.t. (J.Egan, 2001, p.36 cit. pagal Hart ir kt. 1999).

A.McAuley (2001) vartotojų lojalumą sulygina su jų pasitenkinimu. Tačiau J.Egan (2001) nuomone, šių sąvokų nereiktų painioti, kadangi prekės ženklo lojalumą įtakoja vartotojų pasitenkinimas, tačiau tai nėra tas pats reiškinys. Autoriaus manymu, customer loyalty is not always based on positive attitude, and long term relationships do not necessarily require positive commitment from customers. The distinction is important because it challenges the idea that customer satisfaction (the attitude) leads to long-lasting relationships (the behavior) (J.Egan, 2001, p.38).

Tikra ištikybė prekės ženklui yra labai brangus malonumas kurstomas požiūrių pirmenybėmis (J.Hofmeyr ir kt., 2007, p.182). Autoriai pažymi, jog žmonija linkusi keisti savo ištikimybę tam tikrai susiformavusiai elgsenai, tokiu būdu keisdami ir nžviena prekės ženklą kitu.

D.Žostautienė, A.Marcinkevičienė (2005) lojalumą prekės ženklui apibūdina kaip psichologinį faktorių, susijusį su prekės ženklo pripažinimu. Autorės išskiria, jog lojalumas prekės ženklui dažnai įvertinamas pakartotinių pirkimų dažnumu arba neįsitraukimu kainų pokyčiams.⁸

Apibendrinant remiantis autorių pateiktais apibrėžimais, galima teigti, jog lojalumas prekės ženklui – vartotojo pasirinkimas pirkti tam tikrą produktą, prekių kategorijoje.

Prekės ženklo lojalumas yra kelios sąsajos tarp prekės ženklo ir vartotojo, o ne viena. norint suprasti pristatymo, rinkodaros bei kainos svarbą, lojalumas turi būti nagrinėjamas kaip bendroji strategija.⁹ N.Giddens, A.Hoffmann (2002) teigimu vartotojai nori, kad prekės ženklas už tinkamą kainą garantuotų jiems jų poreikius, atitiktų techninius parametrus bei norimą kokybės lygį. Vartotojai dažniausiai atlieka bandomąjį prekės ženklo pirkimą, o kai jų lūkesčiai yra patenkinami, susiformuoja įprotis ir toliau pirkti to pačio prekinio ženklo produktus, nes jiems garantuojamas saugumas ir pripratimas prie produkto.¹⁰ D.A.Aaker (2004) teigimu prekės ženklo pažinėjimas, laukiama kokybė ir efektyvi bei aiški prekės ženklo tapatybė gali sąlygoti didesnę lojalumą.

Nagrinėjamoje literatūroje pateikiama įvairios vartotojų lojalumo klasifikacijos. J.Egan (2001) siūlo tris būdus, kaip apibrėžti vartotojo atsakomąjį ryšį: kaitos elgsena, atsitiktinis elgsens ir

⁸ D.Žostautienė, A.Marcinkevičienė (2005) Prekės ženklo kaip identifikavimo priemonės svarba įmonės rinkodaros veiklai [interaktyvus]

http://smf.su.lt/documents/konferencijos/Galvanauskas%202005/2005%20%20leidinys/Zostautiene_Marcinkeviciene.pdf

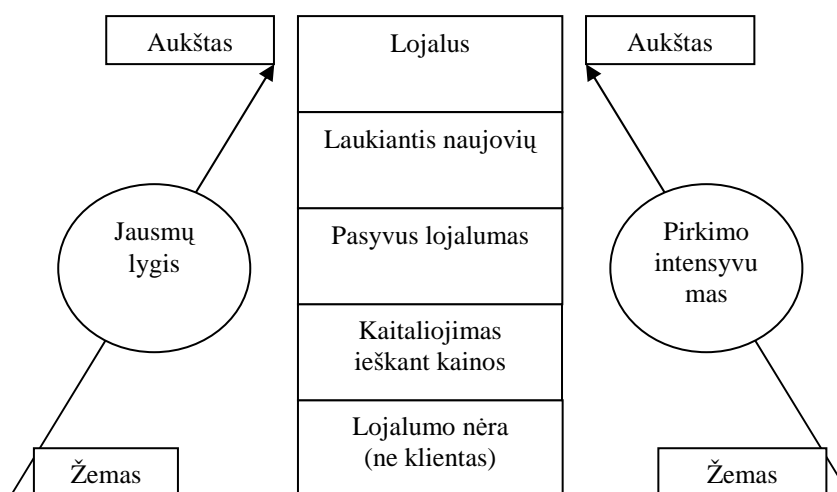
⁹ Ipsos Loyalty. Segment Customers & Develop Strategies for Optimizing Loyalty & Satisfaction [interaktyvus] <http://www.ipsosloyalty.com/businesssolutions/loyalty.cfm>

¹⁰ N.Giddes, A.Hofmann (2002) Brand Loyalty [interaktyvus] <http://www.extension.iastate.edu/agdm/wholefarm/html/c5-54.html>

daugiaryšinis elgesys. P.Kotler, K.L.Keller (2006, p.256) pažymi, jog vartotojai gali būti suskirstyti į keturias grupes atsižvelgiant į lojalumą prekės ženklui:

- Visiškai ištikimi – vartotojai, kurie nuolatos perka vieną prekės ženklą.
- Dalinantys lojalumą – vartotojai, kurie ištikimi dviems ar trims prekių ženklams.
- Pakaitalų ieškotojai – vartotojai, kurie kaitalioja prekius ženklus.
- Keitinėtojai – vartotojai, kurie nėra ištikimi nei vienam prekės ženklui.

Kiti autoriai vartotojo lojalumo prekės ženklui kategorijas suskirsto į penkias dalis, kurios pavaizduotos 9 paveiksle.



Šaltinis: sudaryta autorės pagal D.A.Aaker (1991), L.G.Shiffman, L.L.Kanuk (2000), J.Egan (2001), P.Kotler, K.L.Keller (2006), J.Egan (2001).

9 pav. Lojalumo prekės ženklui schema.

Kaip matyti 9 paveiksle, vartotojų lojalumo lygį įtakoja dvi pagrindinės kintamosios – jausmų lygis ir pirkimo intensyvumas. Kuo pastarieji rodikliai aukštesnio lygio, tuo vartotojų lojalumas prekės ženklui aukštesnis. Taigi ir vartotojų perkamoji galia ir teigiami jausmai prekės ženklui daro vartotoją lojalų. Veikiamos šių jėgų tikslinės auditorijos suteikia įmonei didesnę konkurencingumo laipsnį.

L.G.Shiffman, L.L.Kanuk (2000) aukščiau išvardintas vartotojų grupes įvardina kaip vartotojų lojalumo funkciją, kuri vaizduojama 10 paveiksle.

		Pakartotinis pirkimas	
		Aukštas	Žemas
Susijęs požiūris	Aukštas	Lojalumas	Paslėptas lojalumas
	Žemas	Netikras lojalumas	Nelojalus

Šaltinis: L.G.Sciffman, L.L. Kanuk (2000, p.192) cit pagal A.S.Dick, K.Basu 1994

10 pav. Vartotojo lojalumo funkcija.

Integruota koncepcija vartotojo lojalumą vertina kaip santykį tarp individo asmenio požiūrio į vieningumą bei pakartotinio vartojimo. Asmeninių požiūrių skiltis susideda iš dviejų dimensijų: požiūrio stiprumo bei diferenciacijos tarp konkuruojančių prekinių ženklų sąsajų laipsnio. Kaip matyti 10 paveiksle, vartotojas su aukštų siejamojo ryšio bei pakartotinių pirkimų sąsaja yra vadinamas lojaliu.

Geros sąsajos su prekiniu ženklu yra pagrindinės prekio ženklo lojalumo priežastys. Vartotojas turi mėgti produktą tam, kad būtų jam lojalus. Siekiant kad paprastas prekinio ženklo vartotojas taptu lojaliu klientu sąryšis turi būti stiprinamas. Vartotojams turi būti priminta jų pirkimų vertė bei skatinamas tolesnis produkto prikimas.

J.Egan (2001) remiasi Uncles (1994) teigdamas, jog vartotojai siekia ryšio su savo mėgiamu prekiniu ženklu (gamintoju, paslaugos teikėju, ženklo savininku bei pardavėju), kuris tuo pačiu suteikia psichologinį pasitenkinimą, garantiją bei sukuria priklausomybę tam tikrai grupei žmonių. Autoriaus manymu, suvokiama esamo lojalumo nauda, pastoviems ar nuolatiniais vartotojams, yra priklausymas tam tikrai grupei turi būti stiprinamas.

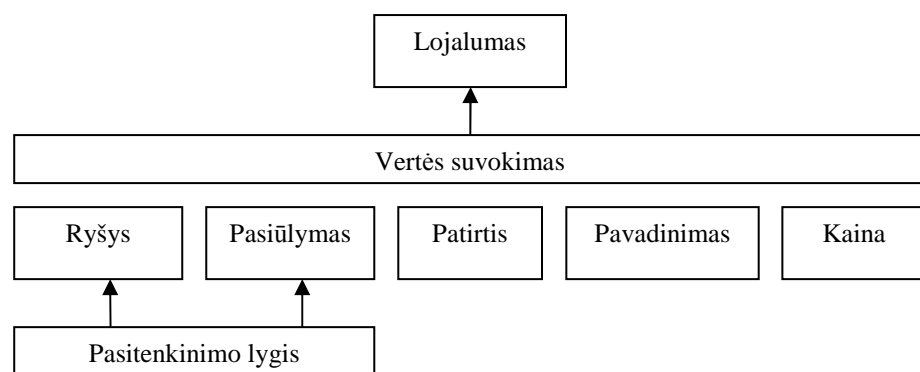
P.Kotler, K.L.Keller (2006, p.164) pateikia penkis vartotojų duomenų bazės naudojimo tikslus:

- Galimybių įvertinimas. Esamų duomenų analizė siekiant išsiaiškinti galimybes, tada kontaktavimas naudojant elektroninį paštą, telefoną ar asmeninius skambučius siekiant gyventojus paversti vartotojais.
- Apsispręsti kokie vartotojai gauna tam tikrą pasiūlymą. Pagal įmonės sukurtus profilius atrenkami vartotojai, kurie atitinka tikslinę rinką tam tikram pasiūlymui.
- Didinti vartotojų lojalumą. Įmonės galai kurti susidomėjimą ir entuziazmą rodydami vartotojams dėmesį ir išskirtinumą siūsdami dovanas, nuolaidų kuponus ar įdomią švietėjišką informaciją.

- Atsakas į vartotojų atliekamus pirkimus. Įmonės gali įsidiesti specialias programas, kurios tam tikromis progomis automatiškai siųstų pranešimus vartotojams (pvz. priminimas apie Kalėdinį apsipirkimą, ar išpardavimo reklama).
- Rimtų vartotojų klaidų vengimas.

Tačiau, nagrinėjamų autorių vienareikšme nuomone, šios duomenų bazės turi ne tik plusų, bet ir minusų. Visų pirma, tai gan brangu, ir ne kiekviena įmonė gali tai sau leisti. Prekės ženklo populiarinimas renkant apie vartotojus duomenis tinka ne visoms produktų/paslaugų kategorijoms, pvz. kai pirkinys yra vieną kartą gyvenime (pvz. fortepijonas).

Apibendrinant nagrinėjamų autorių pateiktą nuomonę, sudarytas vartotojų lojalumo prekės ženkliui modelis vaizduojamas 11 paveiksle.



Šaltinis: sudaryta autorės pagal Lietuvos ir užsienio autorius.

11 pav. Vartotojų lojalumas prekės ženkliui per suvokiamos vertės išraišką.

Kaip matyti aukščiau pateiktoje schemoje, ryšys tarp vartotojų ir įmonės, pasiūlymų teikimas vartotojams, vartotojų patirtis susidūrus su prekės ženklu, pavadinimo (prekės ženklo simbolio) suvokimas ir identifikavimas, produkto/paslaugos kaina sudaro vertę vartotojo sąmonėje ir sukelia emocijas, kurios įtakoja lojalumą prekės ženkliui. Ryšių kūrimas ir pasiūlymų teikimas vartotojui suteikia pasitenkinimą, kuris taip pat labai svarbus lojalumo lygiui. Prekės ženklo kuriama vertė vartotojui yra sudėtingas procesas ir dažnai labai painus. Nuo išvardintų kintamųjų ir tarp jų susidarančių sąsajų priklauso lojalumo lygmuo. Pagal P.Olson (1996) lojalumas gali būti keturių lygmenų (R.Urbanskienė, R.Vaitkienė, 2006, p.114 cit pagal P.Olson, 1996):

- Nedalomas lojalumas. Vartotojas teikia pirmenybę tik vienam prekės ženkliui.
- Atsitiktinis lojalumas. Kai vartotojas atsitiktiniu būdu (prekės išėmimas iš rinkos, kainos pakėlimas, požiūrių kaita ir pan.) pereina nuo vieno prekės ženklo prie kito ir tampa lojalus pastarajam.
- Dalomas lojalumas. Vartotojas yra lojaliaus keliems prekių ženkliams.

- Abejingumas prekės ženklui. Vartotojo prekės ženklo pasirenkamumas pastoviai kinta ir jis nėra prisirišęs prie nei vieno iš jų (R.Urbanskienė, R.Vaitkienė, 2006, p.114 cit pagal P.Olson, 1996).

2.4. Prekės ženklo žinomumas

Žinomumas (angl. awareness) apibūdinamas kaip žmonių suvokimas ir kognityvinės reakcijos į susidariusią padėtį ar įvykį, tai nebūtinai reiškia supratimą plačiaja prasme. Žinomumas gali būti traktuojamas kaip vidinė būseną, tokia kaip nesąmoningi jausmai, ar išoriniai veiksniai, tokie kaip sensorinsi suvokimas.¹¹

Galima būtų suabejoti ar prekės ženklai yra pirmieji moderniosios vartojimo kultūros simboliai. Jie tiesiog mūsų žodyno dalis - “Where’s the beef?” (kur jautiena?) “Is this a Kodak moment?” (ar tai momentinis Kodak’as?) “Just do it.” (tiesiog padaryk tai). Dažniausiai prekės ženklai tampa mūsų draugais, kartais net manijos objektais (R.M.Solomon, 2003, p.33). Prekės ženklo žinomumo vertybės – tokios kaip pavadinimo suvokimas, kokybė, keliamos asociacijos ir lojalumas – visos turi galimybių suteikti prekės ženklui papildomą vertę, kuri net gi gali būti įvertinta pinigine išraiška. Pasaulinėje praktikoje prekių ženklai yra įtraukiami į įmonių balansus kaip turtas, nors ir neapčiuopiamas bei sunkiai išmatuojamas. Į brangiausių pasaulyje prekių ženklų trejetuką įrašyti tokie prekių ženklai kaip „CocaCola“, kurios vertė siekia 69 milijardus Amerikos dolerių, „Microsoft“ – 65,1 milijardas Amerikos dolerių ir „IBM“ – 52,7 milijardai Amerikos dolerių. Šių prekių ženklų lojalių vartotojų yra visame pasaulyje, kaip ir konkurentų, tačiau kruopščiai išpuoselėtas prekių ženklas padeda ir toliau sėkmingai plėtoti savo strategijas konkurentų pastangas paverčiant niekais.

Prekės ženklo žinomumas yra siejamas su vartotojų sugebėjimais atpažinti tam tikrą prekės ženklą esant bet kokioms sąlygoms (P.Kotler, K.L.Keller, 2006, p.539). Prekės ženklo žinomumas įvertinamas tikslinės auditorijos procentine dalimi, kuri gali atsiminti prekės ženklą.¹²

Pasauliniu mastu žinomi prekių ženklai kelia įmonės konkurencingumą, suteikdami pranašumo per išskirtinumą, tenkindami vartotojų poreikius ir pateisindami jų lūkesčius pasauliniame kontekste, skatina lojalumą.¹³

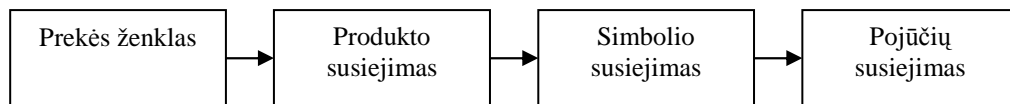
Shore (2001) išskiria keturis prekės išskyrimo lygius, kurie pavaizduoti 12 paveiksle, kai prekės ženklas iš pat pradžių susiejamas su tam tikru pavadinimu, produktu, simboliu, pojūčiais.

¹¹ Wikipedia. Awareness. [interaktyvus]

¹² D.Žostautienė, A.Marcinkevičienė (2005) Prekės ženklo kaip identifikavimo priemonės svarba įmonės rinkodaros veiklai [interaktyvus]

[http://smf.su.lt/documents/konferencijos/Galvanauskas%202005/2005%20%20leidinys/Zostautiene_Marcinkeviciene.p](http://smf.su.lt/documents/konferencijos/Galvanauskas%202005/2005%20%20leidinys/Zostautiene_Marcinkeviciene.pdf)

¹³ J.Frampton Best Global Brands 2007 [interaktyvus]



Šaltinis: sudaryta pagal Shore, 2001, p. 56.

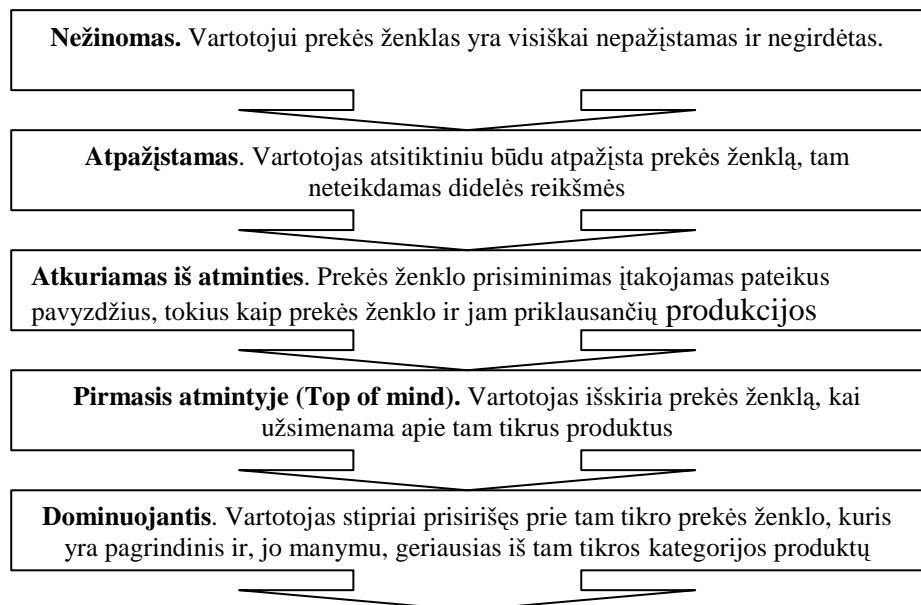
12 pav. Prekės ženklo atpažinimo modelis.

Prekės ženklo žinomumas apima daugelį funkcijų susijusių su prekės ženklu siejamu demonstravimu bei patirtimi, kurių reikalauja ir tikisi vartotojas (P.Kotler, K.L.Keller, 2006, p.539). Autorių teigimu, viskas kas atkreipia dėmesį į prekinį ženklą didina jo žinomumą.

D.Žostautienė, A.Marcinkevičienė (2005) išskiria du prekės ženklo žinomumo tipus:

- Atpažįstamas be padėjimo, kai respondentai patys atsimena prekės ženklą;
- Atpažįstamą su padėjimu, kai prekės ženklas išrenkamas iš sąrašo.¹⁴

Kaip ir dauguma autorių, K.L.Keller (2003, p.283) pažymi, jog prekės ženklo žinomumas – tai netik pavadinimo atpažinimas, bet ir vartotojo mintys bei prekės ženklo sukeltos asociacijos bandant jį suvokti. R.Urbanskienė, R.Vaitkienė (2006, p.109 cit pagal Shore, 1999) identifikuoja penkis prekės ženklo žinomumo lygius:



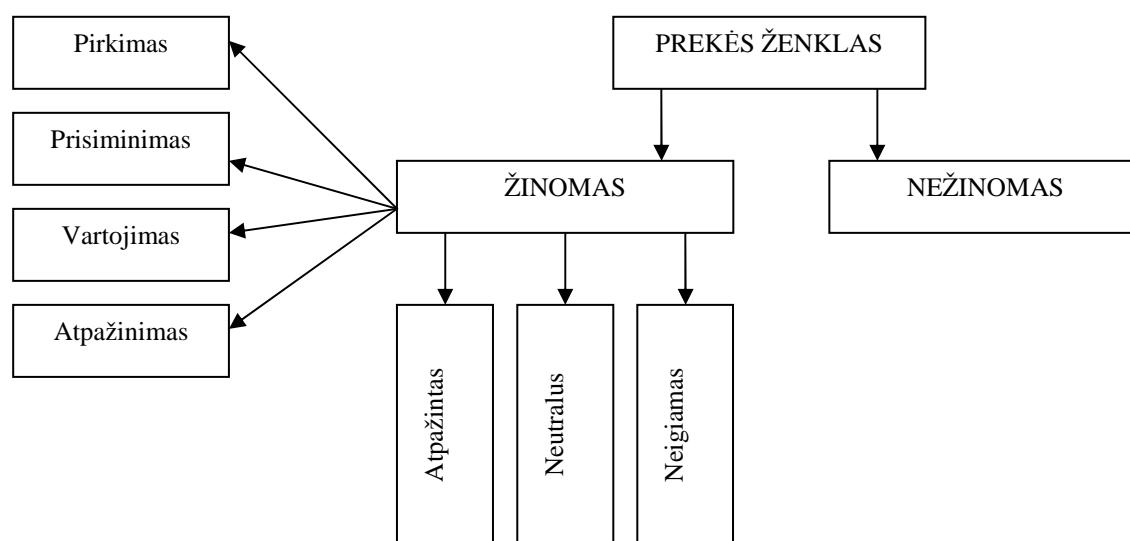
Šaltinis: R.Urbanskienė, R.Vaitkienė (2006, p.109 cit pagal Shore, 1999)

13 pav. Prekės ženklo žinomumo lygiai.

Remiantis nagrinėjamų autorių sampratomis, vartotojo prekės ženklo žinomumas yra įtakojamas vartotojo norų jį prisiminti dėl įvairiausių priežasčių, kurios tenkina jų nuostatas, vertybes, įpročius ir kelia vienokias ar kitokias asociacijas.

¹⁴ D.Žostautienė, A.Marcinkevičienė (2005)

Apibendrinant nagrinėjamų autorių pateiktą nuomonę, 14 paveiksle vaizduojama prekės ženklo žinomumo schema.



Šaltinis: Sudaryta autorės pagal Lietuvos ir užsienio autorius.

14 pav. Prekės ženklo žinomumo schema.

Prekės ženklas vartotojui gali būti žinomas arba nežinomas. Žinomumą įtakoja keturi veiksniai:

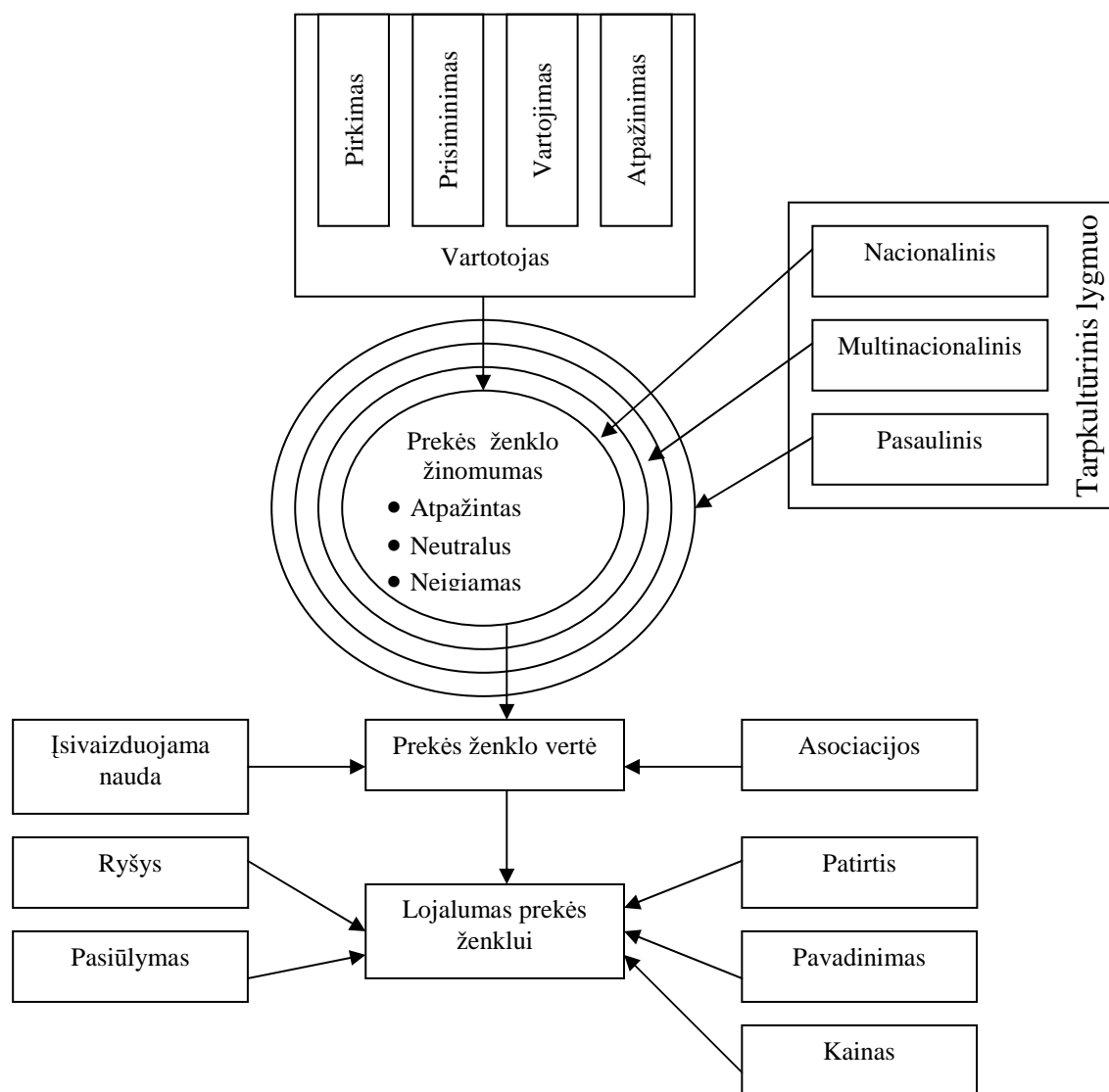
- Pirkimas, kai vartotojas nusiperka prekę su tam tikru prekės ženklu, vėliau tai pakartoja arba daugiau niekada nebeperka.
- Prisiminimas, kai vartotojas prisimena prekės ženklą.
- Vartojimas. Prekės ženklo produktai yra vartojami intensyviai, retai arba visai nevartojami.
- Atpažinimas – vartotojas identifikuoja prekę iš kitų prekės ženklų

Prekės ženklo atpažinimas prasideda tada, kai žmonės pradeda naudoti įmonės sukurtas idėjas ir produktus, apie tai pranešdami kitiems. Vartotojas atpažįsta prekės ženklą, prisimena jo keliamas asociacijas. Neutralus prekės ženklo žinomumas reiškia, jog vartotojas pažįsta prekę, tačiau nėra prisirišęs prie jos ir bet kada gali nuspręsti pirkti, arba nebeperkti to prekės ženklo produkto. Neigiamas prekės ženklo žinomumas būna tada, kai vartotojai atpažįsta prekės ženklą, bet neperka šio prekės ženklo produkto, nes yra sukeliamos neigiamos emocijos.

2.5. Tarpkultūrinio prekės ženklo žinomumo modelis

Šiuolaikiniame pasaulyje prekės ženklas vienas iš stipriausių veiksnių, įtakančių žmonių gyvenimus. Stiprus prekės ženklas žinomas pasauliniu mastu yra palankiai vertinamas, lengvai identifikuojamas ir visų trokštamas (pvz. Porsche, Luis Vuitton, Apple). Prekių ženklų gausybė ir

aštri konkurencija verčia įmonę pagalvoti apie jų prekės ženklo žinomumą, nes, esant aukštam žinomumo lygiui, formuojasi vartotojų lojalumas ir kuriama prekės ženklo vertė. Žvelgiant iš kultūrinės pusės, prekių ženklų žinomumas priklauso nuo tam tikrų aspektų, kurie įtakoja kultūrinių skirtumų panaikinimą arba sušvelninimą. Remiantis nagrinėjamų autorių nuomonėmis, tarpkultūrinis prekės ženklo žinomumas pateikiamas 15 paveiksle.



Šaltinis: Sudaryta autorės pagal Lietuvos ir užsienio autorius.

15 pav. Tarpkultūrinis prekės ženklo žinomumas.

Prekės ženklo žinomumas priklauso nuo vartotojų pirkimo, prisiminimo, vartojimo ir atpažinimo; viskas kas susijęs su vartotojų dėmesio pritraukimu tam tikro prekės ženklo naudai, prekės ženklas gali būti atpažintas, neutralus ar turėti neigiamas asociacijas. Tarpkultūrinis prekės ženklo žinomumas yra dalis vartotojo suvokiamos vertės nacionaliniu, multinacionaliniu ir pasauliniu lygmeniu. Šiuose lygmenyse taip pat yra kuriama prekės ženklo vertė ir lojalumas, pastarieji svarbūs žinomumo veiksniai. Prekės ženklo žinomumas suteikia vertę ir įtakoja lojalumą.

Prekės ženklo vertė yra kuriama vartotojo žinomumo, lojalumo pagalba, sukuriant įsivaizduojamą naudą per kelias asociacijas. Ryšys tarp vartotojų ir įmonės, pasiūlymai ištikimiams vartotojams, patirtis perkant, pavadinimo išskirtinumas ir kainos aspektas glaudžiai susiję su lojalumo prekės ženklui kūrimu vartotojo sąmonėje. Visų šių elementų dėka yra kuriamas prekės ženklo žinomumas.

2.6. Tyrimo struktūra ir metodai

Atliekant tyrimą siekiama išsiaiškinti „Google“, „Toyota“, „McDonald’s“, „Nokia“ žinomumą penkiose valstybėse. Tyrime naudojami pirminiai ir antriniai duomenys, kurių dėka analizuojami skirtumai ir panašumai tarp kultūrų pasirinktų prekių ženklų vertės atžvilgiu ir išsiaiškinamas kiekvieno jų žinomumo lygis ir kriterijus.

Tyrimo objektas – prekių ženklai „Google“, „Toyota“, „McDonald’s“, „Nokia“.

Tyrimo tikslas – nustatyti keturių prekių ženklų „Google“, „Toyota“, „McDonald’s“, „Nokia“ žinomumo lygį ir kriterijų pasirinktose penkiose šalyse – Anglijoje, Turkijoje, Pakistane, Italijoje ir Jungtinėse Amerikos Valstijose.

Tyrimo uždaviniai:

- Pateikti trumpą aprašymą apie tyrimo objektus.
- Išanalizuoti kabinetinio kokybinio antrinių duomenų tyrimo metu gautą informaciją apie pasirinktus prekės ženklus, ją sisteminant ir pateikiant lentelių pavidalu.
- Išanalizuoti pirminių duomenų (anketavimo) tyrimo metu gautą informaciją apie pasirinktus prekės ženklus, ją sisteminant ir pateikiant diagramų pavidalu.
- Apibendrinti tyrimo metu gautą informaciją pateikiant išvadas ir pasiūlymus.

Pirmoje tyrimo dalyje pateikiama kabinetinio kokybinio antrinių duomenų tyrimo metu gauta informacija, ją analizuojant pagal antroje darbo dalyje pateikiamą literatūrą.

Antroje tyrimo dalyje pateikiama pirminių duomenų analizės (anketavimo) susisteminti duomenys, daromos išvados.

Tyrimo metodai:

- Anketinė apklausa (pirminių duomenų tyrimas, anketavimas) – tai kiekybinis pirminių duomenų rinkimo metodas, kurio metu yra atsakinėjami iš anksto paruošti klausimai raštu, kai visi respondentai atsako į tuos pačius klausimus (K.Kardelis, 2007, p. 67). Anketoje pateikti pusiau atviri klausimai, kai respondentas iš visų pateiktų uždarų klausimų nepasirenka nei vieno, tada tam paliekamas paskutinis atsakymas „kita“ ir paliekama vietos įrašyti nerastam anketoje atsakymui (I.Luobikienė, 2007, p.24). Naudojamos Likerto skalės – kai pateikiami teiginiai,

kurie reikalauja supratimo įvertinimo (I.Luobikienė, 2007, p.26). Šie klausimai dažniausiai pateikiami lentelėse. Anketa sudaryta taip, jog respondentai gerai suprastų klausimus, kadangi anglų kalba nėra jų nacionalinė kalba.

- Kabinetinis kokybinis antrinių duomenų tyrimas. K.Kardelis (2007) teigia, jog šie tyrimai visada atliekami prieš pirminius tyrimus, kadangi jais remiantis galima nustatyti, kokių duomenų trūksta. Šių tyrimų esmė – jog jie atliekami renkant informaciją, kuri gali būti pateikta internete, spaudoje, kaip statistiniai duomenys, programos ar planai (I.Luobikienė, 2007, p.30).

Tyrimo imtis. Pirminių duomenų tyrimas buvo atliktas pagal pasirinktas šalis. Šalių pasirinkimą labiausiai įtakojo respondentų pasiekiamumas. Buvo atsižvelgiama į tai, jog visi pasirinkti prekių ženklai būtų kartu, kad ženklai turėtų tos šalies internetinius tinklalapius, kad šalys skirtųsi savo kultūrinėmis nuostatomis. Tai gi, pasirinktos šalys: Anglija, Turkija, Pakistanas, Italija ir JAV.

Pasirenkant imties dydį, buvo įvertinta tai, jog bus didelis neatsakomumo lygis. Taip pat respondentų pasirinkimą įtakojo amžius – pasirinkti nuo 20 iki 30 metų jauni žmonės. Apgalvojus visas galimybes, buvo pasirinkta 50 respondentų imtis kiekvienoje valstybėje, viso - 250. Anketos buvo išsiuntinėtos elektroniniu paštu. 3 lentelėje aiškiai matyti anketų grįžtamumas pagal pastarojo rodiklį.

3 lentelė

Imties kintamieji

	Anglija	Turkija	Pakistanas	Italija	JAV
Imtis	50	50	50	50	50
Kontakto būdas	Internetu	Internetu	Internetu	Internetu	Internetu
Anketos grįžtamumas	37	21	23	17	19
Grįžtamumo rodiklis (%)	74	42	46	34	38

Šaltinis: sudaryta autorės.

3. PASIRINKTŲ PREKIŲ ŽENKLŲ ŽINOMUMO ANALIZĖ

Šioje darbo dalyje pateikiami susisteminti ir nagrinėjami tyrimo metu surinkti duomenys. Pasirinkus tam tikrus prekės ženklus ir tam tikrose šalyse, bandoma išsiaiškinti prekės ženklo žinomumo aspektą.

3.1. Kriterijai pasirenkant prekių ženklus analizei

Tyrimui pasirinkti prekių ženklai – „Google“, „Toyota“, McDonald's“, kadangi šie ženklai pagal savo specializaciją 2007 metais buvo pripažinti geriausiais pasaulyje ženklais. Šie ženklai yra galingiausi pasauliniu mastu savo šakoje, tai matyti 4 lentelėje.

4 lentelė

Brangiausi pasaulyje prekių ženklai (2007)

#	Brand	Brand Value (\$m)	Brand Value Change (%)
1	Google	66,434	77%
2	GE (General Electric)	61,880	11%
3	Microsoft	54,951	-11%
4	Coca Cola (*)	44,134	7%
5	China Mobile	41,214	5%
6	Marlboro	39,166	2%
7	Wal-Mart	36,880	-2%
8	Citi	33,706	9%
9	IBM	33,572	-7%
10	Toyota	33,427	11%
11	McDonald's	33,138	14%
12	Nokia	31,670	19%
13	Bank of America	28,767	2%
14	BMW	25,751	8%
15	HP	24,987	27%

Šaltinis: BRANDZ, Top 100 Most Powerful Brands [interaktyvus]

Aukščiau pateikta prekių ženklų rotacija pagal jo vertę (milijonais Amerikos dolerių) 2007 metais. Pirmoje vietoje puikuoja „Google“ ženklas, kuris per metus laiko padidino savo vertę 77%. Kaip matyti, visi pasirinkti prekės ženklai yra ne tik gerai žinomi, bet ir gerai vertinami pasauliniu mastu. „Toyota“ užima 10 vietą, o jos prekės ženklas įvertintas 33,427 mln.dol., „McDonald's“ – 11 vieta, 33,138 mln.dol.,

3.2.1 „Google“ prekės ženklas

„Google“ yra nusistačiusi tikslą tapti geriausia pasaulyje internetine naršykle, siūlančia lengviausią ir greičiausią būdą rasti informacijai.



„Google“ įkurta 1998 metais rugsėjo septintą dieną dviejų Stanfordo universiteto studentų, Larry Page ir Sergey Brinas. Bandomoji versija taip buvo paleista į rinką. „Google“ galima pasiekti per www.google.lt

„Google“ ženklas yra pavadintas vieno matematiko sūnėno pavadinto skaičiaus „google“ (gugolas), kuris susideda iš vieneto ir šimto nulių. Tai gi, šis prekės ženklas yra susijęs su sistema, aritmetika ir pan., todėl „Google“ prekės ženklas atspindi įmonės tikslus, informaciją susisteminti pagal tam tikrą tvarką ir pateikti ją vartotojui, jog jis laisvai prie jos prieitų, o tai taip pat atspindi ir įmonės misiją, kuri yra pasaulio informacijos tvarkymas ir prieinamumas vartotojams.

„Google“ svarsto apie bendrinio „Google“ prekės ženklo pavadinimo naudojimo, tokio kaip „pagooglinti“. Pasak ženklo daros specialistų, tai smukdo „Google“ įvaizdį.

Taip pat „Google“ teikia tokias paslaugas:

- Įvairenybės;
- Pritaikymas „Desktop’o“;
- Seniai veikiantys produktai;
- „Web’o“ pritaikymas: Reklama, plėtra, pateikimas, paieška, komunikacija ir viešumas, susisteminta komunikacija.

3.2.2 „Toyota“ prekės ženklas

Toyota buvo įkurta kaip Toyoda Automatic Loom Company K.Toyoda 1937. PO antrojo pasaulinio karo ji tapo Toyota Motors Company. Toyota žinoma visam pasaulyje kaip automobilių gamintoja, tačiau jos specializacija buvo staklių gamyba.



Toyota Motors Company yra vadinama Toyota, kad būtų paprasčiau, ir ji yra pati populiariausia 2007 metais mašinų gamintoja. Toyota gamina automobilius, autobusus, sunkvežimius ir mašinas robotus. Taip pat ji teikia finansines paslaugas bei verslo konsultacijas, įsteigę finansinę įmonę Toyota Financial Services. Toyota prekių ženklai – Toyota, Lexus, Scion. Įmonei priklauso Daihatsu ir Hino įmonių kapitalo dalis, bei 8,7% Fuji Heavy gaminančios Subaru lengvuosius automobilius.

Toyota (o ne Toyoda) pasirinktas prekės ženklas todėl, jog japonai tiki, jog vardas iš aštuonių raidžių reiškia sėkmingą pradžią (rašant japoniškai) ir todėl, jog atskirti šį ženklą nuo įkūrėjo gyvenimo.

Toyota rūpinasi ekologija, ir 2002 m. pareiškė savo pasaulinę viziją dėl novatoriškos ateities.

Dažnai Toyota ženklas yra sulyginamas su kaubojum, tačiau tai trys elipsės, kurios kiekviena turi savo prasmę: vartotojo širdis, produkto širdis, o trečioji – neribotas įmonės galimybes ir technologinę pažangą. Šis ženklas buvo sukurtas taip, kad išreikštų patikimumas, kokybė, tvirtumas.

3.2.3. „McDonald’s“ prekės ženklas

Apvalios, geltonos, šmaikščio, linksmos ir pašėlusios dvi arkos simbolizuoja „M“ raidę. Turbūt visame pasaulyje ji yra gerai atpažįstama, tačiau sukelia skirtingus jausmus.



McDonald's – pasaulinis greito maisto restoranų tinklas, apimantis daugiau nei 30.000 restoranų vietas rinkose aptarnaujantys 52 milijonus žmonių daugiau nei 100 pasaulio valstybių kasdien. Daugiau nei 70 proc. McDonald's restoranų priklauso vietiniams asmenims. Pasauliui pristato kai kuriuos iš mėgiamiausių patiekalų – gruzdintas bulvytes, didžiuosius mėsainius (Big Mac), gruzdintus vištienos gabaliukus (Chicken Mc Nuggets) ir kiaušininis keksiukus (Egg McMuffin).

McDonald's – tai vienas iš geriausiai pasaulyje žinomų bei vertinamų prekinių ženklų, bei užima aukščiausią vietą tarp pasaulinių greito aptarnavimo ir laisvo pobūdžio restoranų beveik kiekvienoje rinkoje, kurioje yra įsteigti.

Restoranų tinklo istorija prasidėjo nuo įkūrėjo Ray Kroc. Stiprūs pirmųjų restoranų vizijos bei misijos pamatai sėkmingai taikomi ir šiandieninėse rinkose, siekiant kad restoranai klestėtų ne tik dabartyje bet ir ateityje.

3.2.4. „Nokia“ prekės ženklas

„Nokia“ – tai suomių įmonė, kurią valdo Espo. Įmonės pavadinimas kilęs iš esančios Suomijoje upės pavadinimo Nokia, šalia kurios buvo įmonės lokacinė vieta.



„Nokia“ – tai žmonėms sukurta kokybiška technologija.

„Nokia“ stengiasi patenkinti žmonių poreikį bendrauti ir dalintis, jaustis arčiau tai, kas svarbu. Sutelktos pastangos pateikti vartotojui labai žmogiškas technologijas – tokios, kurias suteikia džiaugsmo, yra intuityvios ir gražios.

„Nokia“ veikla apima:

- Mobilieji telefonai.
- Multimedia;
- Verslo sprendimai.

„Nokia“ veiklos tikslas – teikti vartotojams geriausius gaminius ir paslaugas, įtakojant kliento lojalumą į teigiamą pusę, naudojant efektyvius veiklos modelius. Išlaikant aukštą kokybę yra siekiama vartotojų lojalumo, populiarumo ir įmonės efektyvumo. Patikimumas ir kokybė – tai svarbiausias faktorius, kurio dėka „Nokia“ yra pasiekusi populiariausio ir patikimiausio telefonų gamintojo vardą.

3.3. Prekės ženklo vaidmuo pasauliniam kontekste

Atlikus kabinetinius kokybinius antrinių duomenų tyrimus, pagal analitinėje darbo dalyje pateiktą prekės ženklo sampratą ir vertės kintamųjų išskyrimą, nagrinėjami keturi pasirinkti prekių ženklai „Google“, „Toyota“, „McDonald’s“ ir „Nokia“ pasauliniame kontekste. Kaip jau minėta anksčiau, stiprūs prekių ženklai yra palaikomi vartotojų, stiprina įmonės konkurencingumą, nes šie ženklai yra gerai žinomi ir pripažinti vartotojų pasauliniu mastu. Žemiau pateikiama prekių ženklų „Google“, „Toyota“, „McDonald’s“ ir „Nokia“ analizė pagal prekės ženklo elementus (5 lentelė), kaip vartotojas identifikuoja nagrinėjamus prekės ženklus (16, 17 ir 18 pav.), išskiriami prekių ženklų požymiai pasauliniam kontekste (6 lentelė) ir įvertinami kiekvienos šalies internetiniai puslapiai (7 lentelė).

5 lentelė

Prekės ženklo elementai

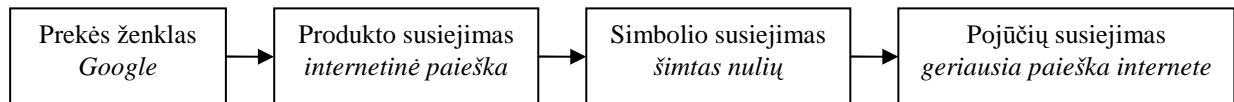
Elementas	Prekės ženklas			
	GOOGLE	TOYOTA	McDONALD’S	NOKIA
Simbolis	Žodis Google.	Trys tarpusavyje sujungti ovalai.	Sujungtos dvi auksinės arkos.	Žodis NOKIA.
Nauda	Sistemiškai sukaupta, greitai prieinama informacija.	Kokybiškumas, patikimumas, dizainas, novatoriškumas, prabanga.	Greitai numalšina alkį.	Kokybiškumas, patikimumas, novatoriškumas, patvarumas

Elementas	Prekės ženklas			
	GOOGLE	TOYOTA	McDONALD'S	NOKIA
Reikšmė	Skaitmuo iš vieneto ir šimto nulių.	Raidė T, arba kaubojaus kepurė.	Raidė M, arba dvi auksinės arkos	Žodis Nokia
Produktas	Paieška internete.	Transporto priemonės.	Greitas maistas.	Telefonų aparatai ir jų priedai
Ypatingumas	Geriausios paieškos pojūčio patyrimas internete.	Kelia vartotojo savivertę, jis jaučia komfortą turėdamas išskirtinę, stilingą ir patikimą automobilį.	Greitai patenkinami poreikiai, sutaupomas vartotojo laikas.	Kokybės, novatoriškumo ir praktiškumo pojūtis.
Vertybės	Vartotojas tikisi gauti greitą, sistemingą ir prieinamą informaciją.	Vartotojas tikisi komforto, prestižo, elegancijos.	Vartotojas tikisi greitumo, patogumo.	Vartotojas tikisi kokybės, patikimumo, pripažinimo.
Pakuotė	-	-	Lengva, puikiai pritaikyta, patogi, spalvinga.	Pritaikyta, standartinė pakuotė, apipavidalinta pagal telefono aparato dizainą.
Kaina	-	Solidi - atitinkanti kokybę, dizainą, prestižą, eleganciją.	Vidutinė – pritaikyta viduriniai vartotojų klasei.	Konkurencinga – pritaikyta pagal individualumą.
Savybės	Sistemingumas, greitumas.	Patikima, moderni, patogi.	Greitumas, skonis.	Kokybiškas, stilingas, praktiškas ir patikimas.
Asmenybė	Siekimas greitumo, konkretumo, sistemingumo.	Stilingumas, pasitikėjimas savimi.	Jaunatviškumas, energingumas, mitybos normų nepaisymas.	Novatoriškumas, pasitikėjimas savimi, kokybės pripažinimas.
Rėmimas	Standartizuota reklama internete.	Integruotos marketingo komunikacijos, diferencijuota marketingo strategija.	Integruotos marketingo komunikacijos, diferencijuota marketingo strategija.	Integruotos marketingo komunikacijos, diferencijuota marketingo strategija.

Šaltinis: sudaryta autorės.

Kaip matyti 5 lentelėje, „Google“, „Toyota“, „McDonald's“ ir „Nokia“ prekės ženklai turi išsiskiriančius simbolių, visiems gerai žinomas asociacijas, yra patikimi, puikiai identifikuojami ir išskiriami iš kitų prekių ženklų savo unikalėmis vertybėmis. Analizuojami prekių ženklai turi savo auditorijas ir yra mėgiami už savo išskirtinumą (neminint blogųjų savybių, pvz. „McDonald's“ siejamas su nutukimu).

Žemiau pateikiamos „Google“, „Toyota“, „McDonald’s“ ir „Nokia“ prekių ženklų identifikavimo schemos. Naudojantis Shore (2001) išskirta prekės ženklo identifikavimo schema, galima nustatyti su kokiomis asociacijomis ir raktiniais žodžiais siejamas prekės ženklas, taip išskiriant prekės ženklo vertės elementus, per kuriuos kuriamas prekės ženklo žinomumas ir lojalumas.

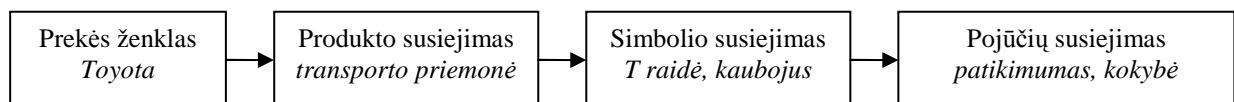


Šaltinis: sudaryta autorės pagal Shore, 2001, p. 56.

16 pav. „Google“ prekės ženklo identifikavimas.

„Google“ prekės ženklas siejamas su (16 pav.):

- Pavadinimu – „Google“;
- Produktu – internetinė paieška;
- Simboliu – skaičius vienas ir šimtas nulių;
- Pojūčiais – sistemingumas, greitumas, geriausia paieška internete.

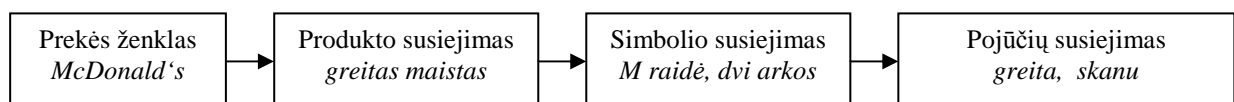


Šaltinis: sudaryta autorės pagal Shore, 2001, p. 56.

17 pav. „Toyota“ prekės ženklo identifikavimas.

„Toyota“ prekės ženklas siejamas su (17 pav.):

- Pavadinimu – „Toyota“;
- Produktu – transporto priemonė;
- Simboliu – raidė T, arba kaubojaus galva su skrybėle;
- Pojūčiais – patikimumas, kokybė, novatoriškumas, prestižas, modernumas.

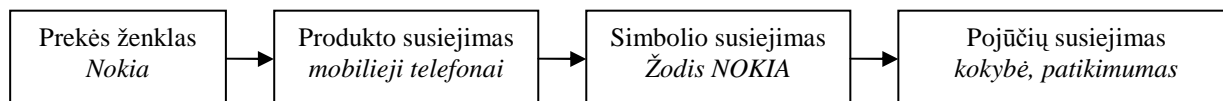


Šaltinis: sudaryta autorės pagal Shore, 2001, p. 56.

18 pav. „McDonald’s“ prekės ženklo identifikavimas.

„McDonald’s“ prekės ženklas siejamas su (18 pav.):

- Pavadinimu – „McDonald’s“;
- Produktu – greitas maistas;
- Simboliu – M raidė arba dvi auksinės arkos;
- Pojūčiais – greita, patogu, skanu (išskirtinis skonis).



Šaltinis: sudaryta autorės pagal pagal Shore, 2001, p. 56.

19 pav. „Nokia“ prekės ženklo identifikavimas.

„Nokia“ prekės ženklas siejamas su (19 pav.):

- Pavadinimu – „Nokia“;
- Produktu – mobiliųjų telefonų bei jų priedų pramonė;
- Simboliu – žodis NOKIA;
- Pojūčiais – kokybiškumas, patikimumas, novatoriškumas, praktiškumas.

Apibendrinant, prekės ženklai teikia tam tikras savybes vartotojui. Šių savybių dėka prekės ženklai užsitarnauja vartotojų lojalumą ir tampa žinomi daugelyje rinkų. „Google“ savybės – sistemingumas greitumas, visa pasaulio informacija, geriausia paieška internete. „Toyota“ savybės – patikimumas, kokybė, novatoriškumas, prestižas, modernumas, prabanga. „McDonald’s“ savybės – greitumas, optimali kaina, patogumas, išskirtinis skonis. „Nokia“ savybės - kokybiškumas, patikimumas, novatoriškumas, praktiškumas, individualumas.

Išsiaiškinus prekių ženklų identifikavimo kintamuosius, galima iširti pasirinktų prekių ženklų požymius pasauliniame kontekste (6 lentelė).

6 lentelė

Prekių ženklų požymiai pasauliniam kontekste

Požymis	Prekės ženklas			
	GOOGLE	TOYOTA	McDONALD’S	NOKIA
Rinka	Pasaulinė rinka	Pasaulinė rinka	Pasaulinė rinka	Pasaulinė rinka
Prekės ženklo paplitimas	Pasaulinėje rinkoje	Pasaulinėje rinkoje	Pasaulinėje rinkoje	Pasaulinėje rinkoje
Atliekami vartotojų tyrimai	Tarptautinis lygmuo	Tarptautinis lygmuo.	Tarptautinis lygmuo.	Tarptautins lygmuo.

Požymis	Prekės ženklas			
	GOOGLE	TOYOTA	McDONALD'S	NOKIA
Atpažinimas ir išimintinumas pasauliniam vartotojui	Prekės ženklas sudarytas iš keturių spalvų – mėlyna, raudona, geltona ir žalia. Taip pat „Google“ raidžių derinys atspindi šimto nulių skaičių. Atpažįstamas ir lengvai išsimenamas pasauliniu mastu.	Prekės ženklas susideda iš trijų ovalų, kurie susijungę vaizduoja „T“ raidę. Šio ženklo fonas reiškia pasaulinę „Toyota“ neribotas galimybes ir technologijų plėtrą. Daug vartotojų mato kaubojų su didele kepure, bet nei viena ši interpretacija netinka, nes tai trys elipsės, kurios kiekviena turi savo prasmę: vartotojo širdis, produkto širdis, o trečioji – neribotas įmonės galimybes ir technologinę pažangą.	Dvi auksinės arkos – tai apvali, geltona, šmaikšti, linksma ir pašėlus „M“ raidė. Visame pasaulyje gerai identifikuojama, tačiau sukelia skirtingus jausmus.	Prekės ženklas – sudarytas iš „nokia“ žodžio, kurio raidės – mėlynos spalvos. Tai įmonės pavadinimas kilęs iš esančios Suomijoje upės pavadinimo Nokia.
Prekės ženklo pavadinimo ir paslaugų suderinamumas	Ne tik prekės ženklo tapatinimo akcentavimas su tam tikromis paslaugomis, bet ir glaudus ryšys tarp pavadinimo ir teikiamų paslaugų pasirenkamumo. Visas paslaugas sieja su naudojimo pobūdžiu, naudingumu, specifinių charakteristikų aspektu.	„Toyota“ sieja savo prekės ženklą su tam tikromis prekėmis bei paslaugomis, ir visa tai apjungta įmonės prekės ženklo strategija. Apskritai, visa veikla yra siejama su naudojimo pobūdžio, naudingumo ir specifinių charakteristikų aspektu.	„McDonald's“ siejamas su greitu maistu, Disnejumi, linksmumu. Visos prekės yra pavadintos žodžiu, kurio viena sudedamoji yra santrumpa „Mc“, pvz. McChicen ir pan. Veikla siejama su sumuštiniais.	„Nokia“ siejama su kokybe ir patikimumu, visa tai jungia įmonės prekės ženklo strategija. Apskritai, visa veikla yra siejama su naudojimo pobūdžio, naudingumo ir specifinių charakteristikų aspektu.
Išskirtinumas ir originalumas pasaulinėje rinkoje	Standartizuotos paslaugos teikiamos pasauliniai rinkai naudojant tą patį logotipą, tą patį pavadinimą, tas pačią spalvų gamą. Skirtumas tas, jog naudojamos skirtingos nuorodos priskirtos tai šaliai.	Unifikuota žinutė pateikiama vartotojams globaliu mastu, aiškiai išskiriant „Toyota“ prakės ženklą. Produktai rinkai pateikiami adaptuoti su standartizuotu prekės ženklu. Atskirose šalyse prekės ženklo spalva pateikiama skirtingai – raudona, pilka arba mėlyna.	Unifikuota žinutė pateikiama vartotojui globaliu mastu, aiškiai išskiriant „McDonald's“ prakės ženklą. Produktai rinkai pateikiami adaptuoti su standartizuotu prekės ženklu.	Produktai adaptuojami skirtingoms rinkoms su standartizuotu prekės ženklu, kuris yra išryškinamas ir populiarinamas pasauliniu mastu.

Požymis	Prekės ženklas			
	GOOGLE	TOYOTA	McDONALD'S	NOKIA
Prekės ženklo prasmingumas verčiant į kitas kalbas	Prekės ženklas „Google“ traktuojamas kaip matematinis simbolis – vienas ir šimtas nulių. Kinijoje „Google“ gyventojams asocijuojasi su neigiamais, įžeidžiančiais dalykais, tokiais kaip laisvė, demokratija. Todėl planuojama „Google“ pervadinti į „GuGe“ – kinų kalba tai diena, kai nuimami javai.	Prekės ženklas „Toyota“ pasaulinėje rinkoje vienodai suprantamas, nėra verčiamas ir atspindi įmonės pavadinimą. „Toyo“ Azijos šalyse reiškia perteklių, „ta“ – ryžiai. Daugumoje Azijos kultūrose tikima, kad ryžių perteklius lemia puikią sveikatą. Europoje naudojamas šūkis „Šiandien. Rytoj. Toyota“ („Today. Tomorrow. Toyota“) , JAV – „Judant į priekį“ („Moving forward“)	Prekės ženklas „McDonald's“ pasaulinėje rinkoje vienodai suprantamas ir nėra verčiamas į kitas kalbas. Naudojamas šūkis „Man tai patinka“ („I'm lovin'it“).	Prekės ženklas „Nokia“ pasaulinėje rinkoje vienodai, nėra verčiamas ir atspindi įmonės pavadinimą. „Nokia“ pasaulinis šūkis „Sujungiant žmones“ („connecting people“) ir vaizduojamos dvi ran
Kokybė ir privalumai	„Google“ prekės ženklo esmė susijusi su aritmetika. Teikiamos internetinės naršyklės paslaugos greitos, patikimos ir sistemingos. Jų užsibrėžtas tikslas – surinkti pasaulio informaciją, ja suklasifikuoti ir operatyviai pateikti vartotojui taip, kad jis liktų patenkintas rezultatais ir greitumu.	„Toyota“ prekės ženklas simbolizuoja novatoriškumą, kokybę, prabangą, patikimumą. „Toyota“ daug investuoja į inovacijas ir technologijas, kurių pagalba gerinama produktų kokybė – kuro efektyvumas mažinant į gamtą išskiriamo anglies dioksido kiekį, kuriamos naujos technologijos ir mažinamos kuro sąnaudas.	„McDonald's“ prekės ženklas siejamas su greitu mastu, linksmumu, patogumu. Tačiau jis laikomas priešu gamtai ir sveikatai. Nepaisant to – jis niekada nestinga pasekėjų.	Prekės ženklas siejamas su kokybe, naujomis technologijomis, praktiškumu, patvarumu. „Nokia“ įmonė skiria daug lėšų naujoms technologijoms ir kokybei išlaikyti.

Šaltinis: sudaryta autorės.

Apibendrinant galima teigti, jog „Google“, „Toyota“, „McDonald's“ ir „Nokia“ prekių ženklai yra pasauliniai ženklai ir plačiai žinomi vartotojui. Jų išskirtinumas, standartizuotas pavadinimas, pripažinta kokybė ir prestižiškumas kelia žinomumo lygį ir daro vartotojus lojaliais.

Žemiau pateikiama lyginamoji analizė (7 lentelė), kurioje pateikiami „Google“, „Toyota“, „McDonald's“ ir „Nokia“ prekių ženklų tam tikrų šalių interaktyvūs puslapiai internete. Vertinamas

interaktyvaus puslapio išvaizda, informacijos, prekės ženklo pateikimas (stilius, struktūra, vizualiniai skirtumai, tokie kaip spalva, dizainas ir pan.).

7 lentelė

Prekių ženklų interaktyvūs puslapiai internete

Šalis	Prekės ženklas			
	GOOGLE	TOYOTA	McDONALD'S	NOKIA
Anglija	Prekės ženklas – puslapio centre. Po prekės ženklų nurodyta šalis – Anglija. Fonas – baltas. Naudojama anglų kalba.	Prekės ženklas – pilkšvos spalvos su raudonomis raidėmis, pateiktas viršutiniame dešiniame kampe. Baltas fonas, pilkos raidės ir raudoni simboliai. Pagrindinė reklama ryškiai mėlynos spalvos. Meniu – vertikalus, kairėje puslapio pusėje. Anglų kalba.	Prekės ženklas – blyškiai auksinis, puslapio viršuje kairėje. Skamba džiazas, reklamuojami sumuštiniai „Legend“, „Big&Tasty“, pyragėliai ir spurgos. Meniu - viršuje baltomis raidėmis. Anglų kalba.	Prekės ženklas – puslapio viršuje, mėlynas. Fonas – baltas ir pilkas. Meniu – žalias, horizontalus, puslapio viršuje. Puslapio viduryje reklamuojamas telefonas rodo futbolo žaidimą. Žemiau pateikta smulki vaizdinė reklama. Anglų kalba.
Turkija	Prekės ženklas – puslapio centre. Po prekės ženklų nurodyta šalis – Turkija. Fonas – baltas. Naudojama turkų kalba.	Prekės ženklas – pilkšvos spalvos, po juo parašytas šūkis „Today. Tomorrow (pilka spalva). Toyota (raudona)“ Fonas – baltas. Besikeičianti Toyota Auris reklama. Meniu išdėstymas virš reklamos ir po ja horizontaliai. Turkų kalba.	Prekės ženklas - auksinis, puslapio viduryje tarp žmonių ir sumuštinų. Juodas fonas. Animacinis meniu atsiranda paspaudus šalia prekės ženklo. Apačioje pateikti 4 informaciniai paveikslai. Turkų kalba.	Prekės ženklas – puslapio viršuje, mėlynas. Fonas – baltas ir pilkas. Meniu – žalias, horizontalus, puslapio viršuje. Puslapio viduryje reklamuojamas Nokia 5310 telefonas. Žemiau pateikta smulki vaizdinė reklama. Turkų kalba.
Pakistanas	Prekės ženklas – puslapio centre. Po prekės ženklų nurodyta šalis – Pakistanas. Fonas – baltas. Naudojama urdų kalba.	Prekės ženklas – baltas raudoname fone, šalia jo raudonas užrašas baltame fone, puslapio kairiame viršutiniame kampe. Reklamuojamas „Altus“ modelis, kukliai patalpintas kairėje pusėje. Vyrauja balta, pilka, mėlna spalvos. Meniu pateiktas puslapio viduryje vertikalus ir viršuje horizontalus. Anglų kalba.	Prekės ženklas – geltonas, puslapio kairėje ir viduryje (į jį pasirėmęs klounas). Fonas – raudonas. Meniu – dešinėje pusėje nurodytas namukas vaikams. Anglų kalba.	Prekės ženklas – puslapio viršuje, mėlynas. Fonas – baltas ir pilkas. Meniu – žalias, horizontalus, puslapio viršuje. Puslapio viduryje reklamuojamas Nokia N96 telefonas, su kokybiška video funkcija. Žemiau pateikta smulki vaizdinė reklama. Anglų, prancūzų, urdų kalbos.

Italija	Prekės ženklas – puslapio centre. Po prekės ženklu nurodyta šalis – Italija. Fonas – baltas. Italų kalba.	Prekės ženklas – pilkšvos spalvos su raudonu užrašu apačioje. Puslapis pilkos spalvos, meniu pateiktas kairėje vertikalus. Pagrindinė reklama Toyota Auris, vyrauja juodos spalvos, po nedidele reklama pateikiami straipsniai apie Toyota modelius. Italų kalba.	Prekės ženklas – auksinis, puslapio viršuje kairėje. Juodas fonas. Didelės baltos raidės dešinėje viršuje „I’m lovin’it“ Menu nėra. Daug spalvotų paveikslėlių. Italų kalba.	Prekės ženklas – puslapio viršuje, mėlynas. Fonas – baltas ir pilkas. Menu – žalias, horizontalus, puslapio viršuje. Puslapio viduryje reklamuojamas telefonas rodo futbolo žaidimą. Žemiau pateikta smulki vaizdinė reklama. Italų kalba.
JAV	Prekės ženklas – puslapio centre. Po prekės ženklu nurodyta šalis – JAV. Fonas – baltas. Naudojama anglų kalba.	Prekės ženklas juodame fone pilkšvos spalvos, pilkos raidės, pilkas šūkis po prekės ženklu, pateiktas. Menu pateiktas juodame fone puslapio viršuje. Pagrindinė reklama 2009 metų „Corolla“, „Matrix“ ir kitos, su išpūdingais patobulinimais ir perpildytos spalvomis. Anglų kalba.	Prekės ženklas – auksinis, puslapio viršuje kairėje. Juodas fonas, menu viršuje baltomis raidėmis, horizontalus. Pagrindinė reklama kviečia dirbti, pristato naują sumuštinį ir reklamuoja, jog jų produktai – sveikas maistas. Anglų kalba.	Prekės ženklas – puslapio viršuje, mėlynas. Fonas – baltas ir pilkas. Menu – žalias, horizontalus, puslapio viršuje. Puslapio viduryje besikeičianti reklama: Nokia 3555, kuri lengva naudoti ir N95, kuris „atidaro viską“. Žemiau pateikta smulki vaizdinė reklama. Anglų kalba.

Šaltinis: sudaryta autorės.

Galima pastebėti, jog „Google“ prekės ženklas pateikiamas pasauliniam vartotojui standartizuotas, tik kiekvienai šaliai pritaikant kalbą. Tą patį galima pastebėti ir nagrinėjant „Nokia“ interaktyvų puslapį, tačiau čia atsiranda su kintamieji, kai kiekvienos šalies puslapis skiriasi kalbiniu aspektu ir pagrindinėje reklaminėje žinutėje pateikiami skirtingi produktai, pritaikyti konkrečiai rinkai.

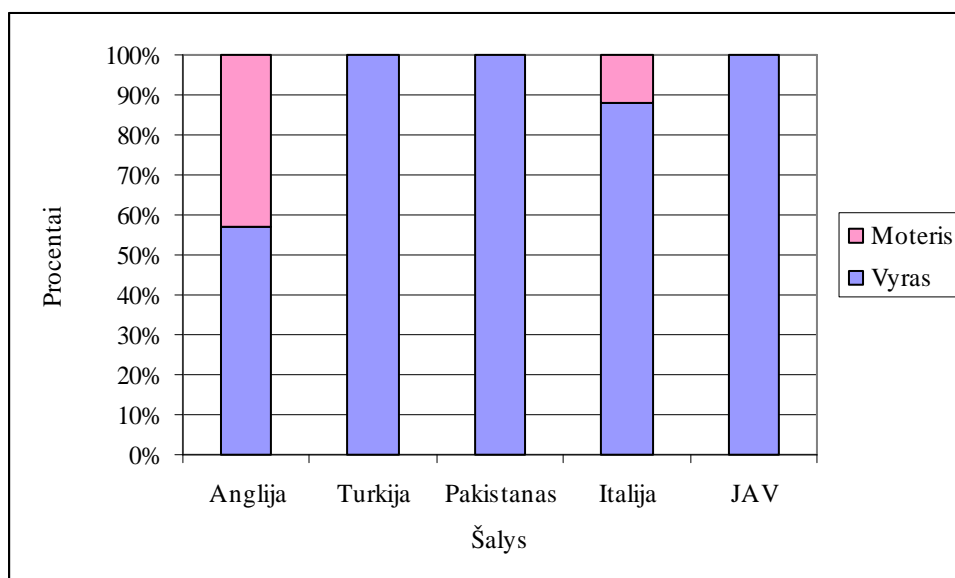
„Toyota“ ir „McDoanald’s“ prekės ženklai standartizuoti, bet jų spalvų gama kinta priklausomai nuo kultūros ir internetinio puslapio fono spalvos. „Toyota“ siūlo agresyvius, spalvingus, išgražintus mašinų modelius amerikiečiams ir santūrius, kuklius, standartinius modelius turkams ir pakistaniečiams ir italams, anglui – spalvingą, novatorišką, solidų automobilį. „McDoanald’s“ daug dėmesio skiria vaikams, tad šio prekės ženklo internetiniai puslapiai spalvingi, ryškūs, patraukiantys akį, tačiau kiekvienoje šalyje labai individualūs: Pakisto puslapis skirtas tik vaikams, JAV – kviečia prisijungti prie jų komandos puikiomis sąlygomis, teigia, jog jų produkcijos sandara tik natūralios sudėties, bei pristato naują sumuštinį su vištiena, Italų – moteriškas vardas ištaria šūkį „I’m lovin’it“ ir vietoj menu galima pasirinkti daug paveikslėlių kaip nuorodų į dominantį produktą, Anglija – pateikiama dviejų rūšių sumuštinų reklama ir pyragėlių bei torto paveikslėlis, kas labai keista šiam prekės ženklui. Turkija – pateiktas labai didelis prekės

ženklas per patį puslapio vidurį, paspaudus šalia jo, atsiranda skraidžiojantis meniu, kuris yra sudarytas iš stambių paveikslėlių.

Apibendrinant galima teigti, jog „Google“ ir „Nokia“, „McDonald’s“ ir „Toyota“ prekių ženklai pasaulinei rinkai pateikiami standartizuoti, tačiau „McDonald’s“ ir „Toyota“ informuoja vartotoją ir pateikia informaciją per adaptuotus kiekvienai rinkai interaktyvius puslapius.

3.4. Prekių ženklų žinomumo lygio nustatymas

Nagrinėjamų prekių ženklų žinomumo lygio nustatymui pasitelkiamas pirminių duomenų rinkimo tyrimas (anketavimas) atsižvelgiant į kabinetinio tyrimo išvadas. Pirminių duomenų tyrimo metu buvo apklausti Anglijos, Turkijos, Pakistano, Italijos ir JAV vartotojai, kurių amžius nuo 20 iki 30 metų. Anketa pateikiama 2-3 Priede. Anketos gauti susisteminti duomenys pateikiami 4 Priede.

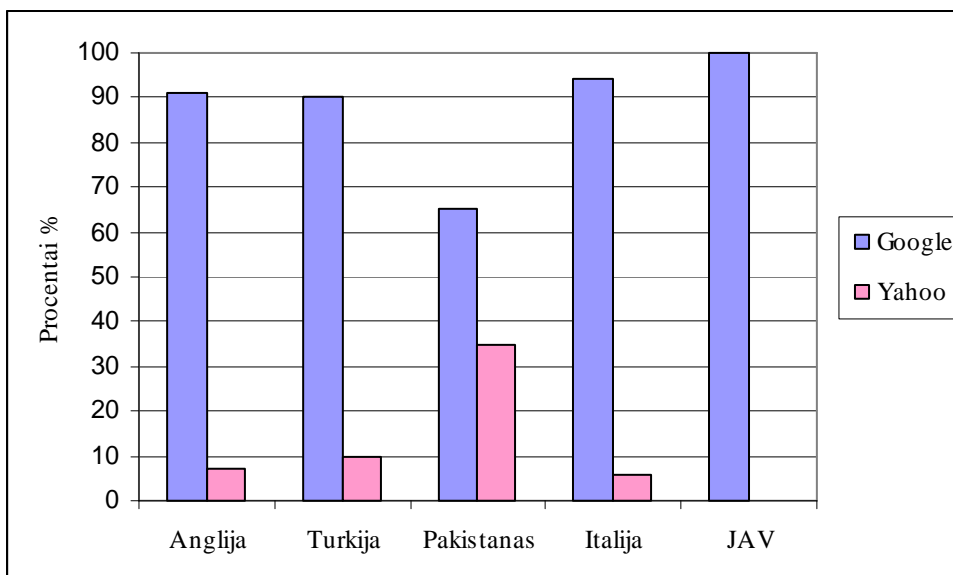


Šaltinis: sudaryta autorės.

20 pav. Respondentų pasiskirstymas pagal lytį.

Pirmiausia reiktų įvertinti tai, jog dauguma respondentų, dalyvavusių apklausoje, - vyrai, kadangi jų supratimas apie mašinas, maistą ir telefonus skiriasi nuo moterų, tad nagrinėjamų prekių ženklų žinomumo aspektas analizuojamas daugiau vyrišką mąstyseną atitinkančia logika.

Analizuojant „Google“ prekės ženklo žinomumą, anketinės apklausos metu paaiškėjo, jog visi vartotojai gerai žino ir beveik kasdien naudojami šio prekės ženklo teikiamomis paslaugomis. Žemiau esančioje diagramoje galima aiškiai matyti „Google“ populiarumą (21 pav.).



Šaltinis: sudaryta autorės.

21 pav. Naudojamos paieškos sistemos analizuojamose šalyse

Daliai respondentų išskyrus kitą internetinės paieškos portalą „Yahoo“, „Google“ vis tiek lieka dominuojančiu prekės ženklu. Remiantis respondentų atsakymais sudaryta „Google“ prekės ženklo žinomumo lygių lentelė (8 lentelė).

8 lentelė

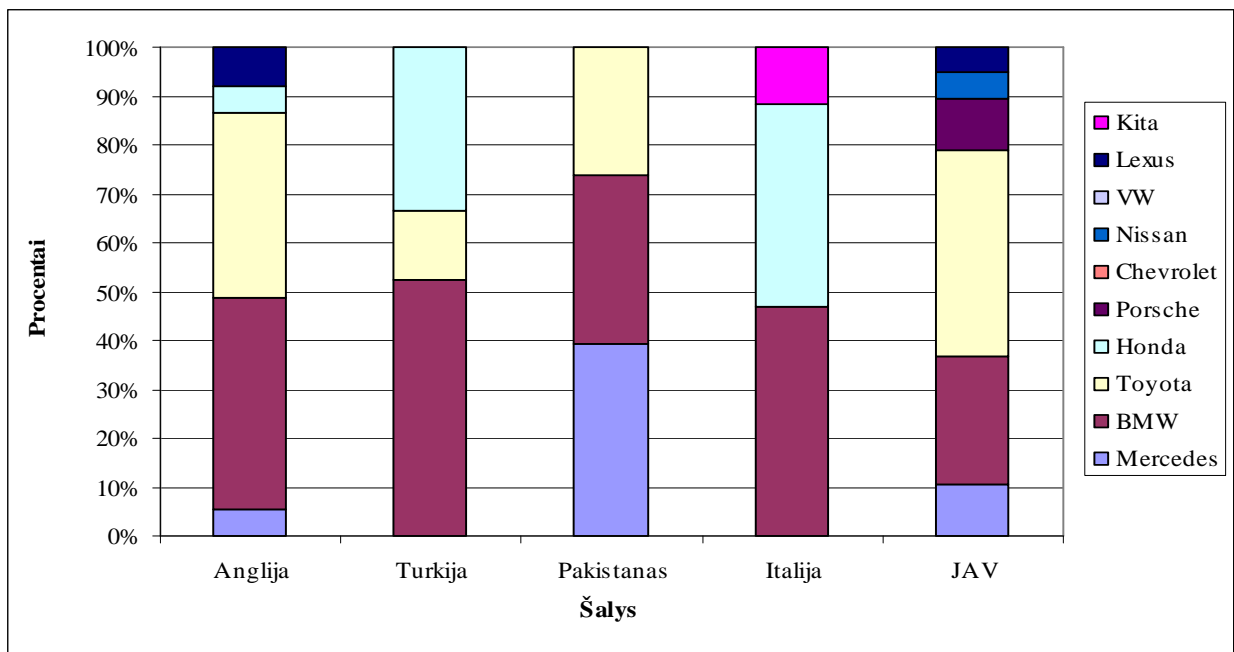
„Google“ prekės ženklo žinomumo lygiai

Šalis	„Google“ prekės ženklo žinomumo lygiai				
	Nežinomas	Atpažįstamas	Atkuriamas iš atminties	Pirmas atmintyje	Dominuojantis
Anglija					+
Turkija				+	
Pakistanas					+
Italija				+	
JAV					+

Šaltinis: sudaryta autorės.

Kaip matyti 8 lentelėje, „Google“ prekės ženklas Anglijoje, Pakistane ir JAV yra dominuojantis prekės ženklas vartotojų sąmonėje, Turkijoje, Italijoje – pirmas atmintyje. Tai rodo, jog „Google“ prekės ženklas išties yra žinomas ir populiarus.

Analizuojant „Toyota“ prekės ženklo žinomumą, pirmiausia šis prekės ženklas įvertintas tarp kitų tos pačios pramonės ženklų (22 pav.). Pasaulinėje rinkoje labai daug automobilių gamintojų, kurie kruopščiai tyrinėja rinkas, ir vartotojams pateikia jų lūkesčius atitinkančius gaminius, tad prekių ženklų konkurencija pasauliniu mastu šioje šakoje ypač aštri.



Šaltinis: sudaryta autorės.

22 pav. Automobilių markės populiarumas analizuojamose šalyse.

22 paveiksle galima matyti, jog vartotojai vertina įvairius automobilių transporto prekės ženklus. Šioje kategorijoje netgi pirmauja „BMW“ prekės ženklas, tačiau, kaip jau anksčiau minėta, apklausoje dalyvavusių respondentų didžioji dalis vyrai, tad jie vertina daugiau agresyviais, solidžiais ir greitas mašinas, kurios įkūnija vyriškumą – tokios kaip „BMW“. „Toyota“ prekės ženklas užima antrąją vietą tarp šios pramonės prekės ženklų, tad jis yra taip pat gerai žinomas ir pripažįstamas. Išanalizavus gautus duomenis, žemiau (9 lentelėje) pateikiami „Toyota“ prekės ženklo žinomumo lygiai.

9 lentelė

„Toyota“ prekės ženklo žinomumo lygiai

Šalis	„Toyota“ prekės ženklo žinomumo lygiai				
	Nežinomas	Atpažįstamas	Atkuriamas iš atminties	Pirmas atmintyje	Dominuojantis
Anglija				+	
Turkija			+		
Pakistanas			+		
Italija			+		
JAV				+	

Šaltinis: sudaryta autorės.

Kaip matyti aukščiau pateiktoje lentelėje, „Toyota“ prekės ženklas yra atkuriamas iš atminties Turkijoje, Pakistane ir Italijoje ir pirmas atmintyje – Anglijoje ir JAV. Prekės ženklas yra žinomas, tačiau vartotojui reikia „padėti“ jį prisiminti.

Nagrinėjant „McDonald’s“ prekės ženklo žinomumą, atlikus tyrimą paaiškėjo, jog dauguma respondentų gerai žino šį prekės ženklą, tačiau jis asocijuojasi su blogais jausmais ir nėra mėgiamas dėl savo nesveiko maisto, kuris augina antsvorį. Analizės metu surinkta informacija parodė, jog respondentai žemai vertina kokybę, išskiria, jog tai netenkina jų poreikių ir nerekomenduotų pasinaudoti „McDonald’s“ paslaugomis kitiems vartotojams.

10 lentelė

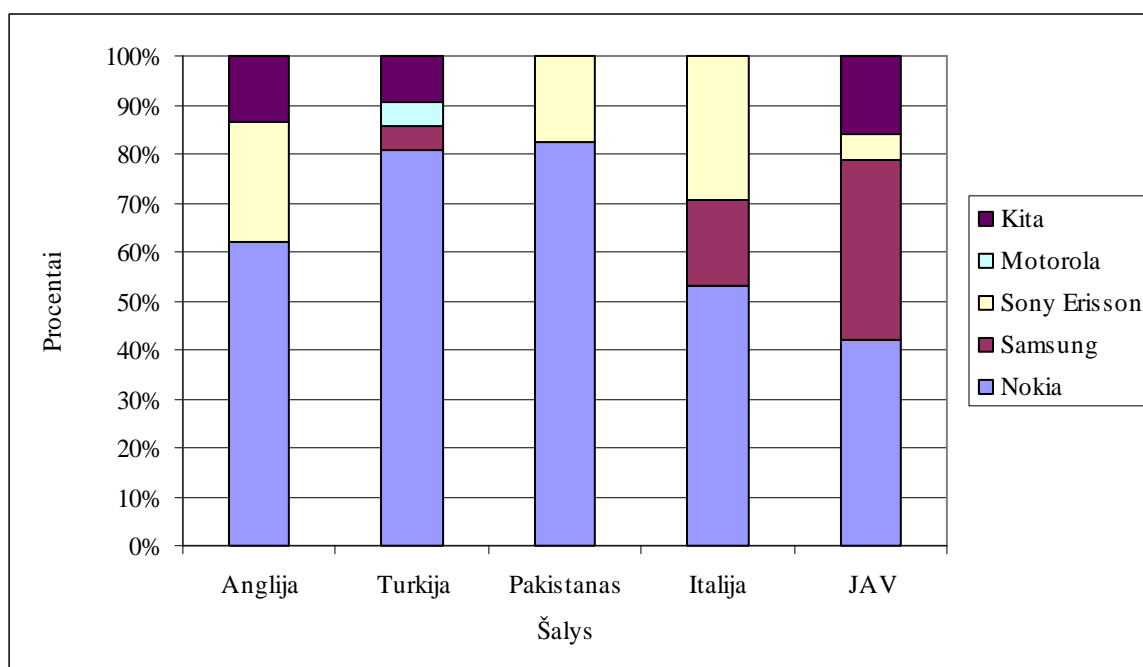
„McDonald’s“ prekės ženklo žinomumo lygiai

Šalis	„McDonald’s“ prekės ženklo žinomumo lygiai				
	Nežinomas	Atpažįstamas	Atkuriamas iš atminties	Pirmas atmintyje	Dominuojantis
Anglija					+
Turkija			+		
Pakistanas					+
Italija					+
JAV					+

Šaltinis: sudaryta autorės.

Remiantis atlikta apklausa, „McDonald’s“ prekės ženklo žinomumas yra dominuojantis pasaulinėje rinkoje, tačiau vartotojų sąmonėje jis asocijuojasi su neigiamais jausmais, kurios įtakoja daugelis faktorių, pvz. nesveikas maistas, kuris sąlygoja viršsvorį.

Nagrinėjant „Nokia“ prekės ženklo žinomumą pagal atliktą apklausą, pirmiausia įvertinama šio ženklo populiarumas tarp kitų tos pačios pramonės ženklų.



Šaltinis: sudaryta autorės.

23 pav. Mobilųjų telefonų populiarumas nagrinėjamose šalyse.

Kaip matyti 23 paveiksle, Anglijoje, Turkijoje, Pakistane, Italijoje ir JAV „Nokia“ prekės ženklas yra visų vertinamas ir pripažįstamas. Pagal tyrimo metu gautus duomenis, galima teigti, jog respondentai „Nokia“ prekės ženklą sieja su aušta kokybe, patikimumu ir technologijomis. Žemiau pateikiamas „Nokia“ prekės ženklo žinomumo lygio nustatymas (10 lentelė).

10 lentelė

„Nokia“ prekės ženklo žinomumo lygiai

Šalis	„Nokia“ prekės ženklo žinomumo lygiai				
	Nežinomas	Atpažįstamas	Atkuriamas iš atminties	Pirmas atmintyje	Dominuojantis
Anglija					+
Turkija					+
Pakistanas					+
Italija				+	
JAV				+	

Šaltinis: sudaryta autorės.

Išnagrinėjus „Nokia“ prekės ženklo žinomumą, galima teigti, jog vyrauja dominuojantis žinomumo lygmuo. Respondentai patenkinti prekės ženklu, nes jiems šis ženklas kelia teigiamas asociacijas.

Apibendrinant atliktų tyrimų rezultatus, galima teigti, jog „Google“ ir „Nokia“ prekių ženklai pasaulinėje rinkoje yra gerai žinomi, t.y. stiprūs, dominuojantys ir vartotojui, teikiantys teigiamas asociacijas prekių ženklai. „Toyota“ prekės ženklas yra žinomas vartotojui, tačiau pastarajam reikia „pagalbos“ jį prisimenant. „McDonald’s“ prekės ženklą žino ir gerai identifikuoja visas pasaulis, tačiau dauguma vartotojų, kaip parodė tyrimas, yra priešiška nusiteikusių, tad kad ir koks aukštas būtų prekės ženklo žinomumas, tai dar nereiškia, jog vartotojas bus jam lojalus.

IŠVADOS

- Tarpkultūrinis prekės ženklas – tai įmonės turtas, kurį sudaro apčiuopiamų ir neapčiuopiamų prekių savybių rinkinio kombinavimas taip, kad vartotojas nacionaliniu, multinacionaliniu ar pasauliniu mastu patenkintų savo poreikius per pridėtines prekės ženklo savybes.
- Prekės ženklo vertės kūrimas vartotojo sąmonėje yra sudėtingas ir kruopštumo reikalaujantis ilgalaikių ryšių su vartotoju kūrimas perteikiant teigiamas emocijas, kuris susideda iš keturių svarbių komponentų: prekės ženklo žinomumas, diferencijavimas, identifikavimas, lojalumas.
- Prekės ženklo atpažinimas prasideda tada, kai žmonės pradeda naudoti įmonės sukurtas idėjas ir produktus, apie tai pranešdami kitiems. Vartotojas atpažįsta prekės ženklą, prisimena jo keliamas asociacijas.
- Prekės ženklo žinomumas priklauso nuo vartotojų pirkimo, prisiminimo, vartojimo ir atpažinimo; viskas kas susijęs su vartotojų dėmesio pritraukimu tam tikro prekės ženklo naudai, prekės ženklas gali būti atpažintas, neutralus ar turėti neigiamas asociacijas. Tarpkultūrinis prekės ženklo žinomumas yra dalis vartotojo suvokiamos vertės nacionaliniu, multinacionaliniu ir pasauliniu lygmeniu.
- „Google“, „Toyota“, „McDonald’s“ ir „Nokia“ prekės ženklai turi išsiskiriančius simbolius, visiems gerai žinomas asociacijas, yra patikimi, puikiai identifikuojami ir išskiriami iš kitų prekių ženklų savo unikaliomis vertybėmis. Analizuojami prekių ženklai turi savo auditorijas ir yra mėgiami už savo išskirtinumą.
- „Google“ savybės – sistemingumas greitumas, visa pasaulio informacija, geriausia paieška internete. „Toyota“ savybės – patikimumas, kokybė, novatoriškumas, prestižas, modernumas, prabanga. „McDonald’s“ savybės – greitumas, optimali kaina, patogumas, išskirtinis skonis. „Nokia“ savybės - kokybiškumas, patikimumas, novatoriškumas, praktiškumas, individualumas.
- „Google“ ir „Nokia“, „McDonald’s“ ir „Toyota“ prekių ženklai pasaulinei rinkai pateikiami standartizuoti, tačiau „McDonald’s“ ir „Toyota“ informuoja vartotoją ir pateikia informaciją per adaptuotus kiekvienai rinkai interaktyvius puslapius.
- „Google“ ir „Nokia“ prekių ženklai pasaulinėje rinkoje yra gerai žinomi, t.y. stiprūs, dominuojantys ir vartotojui, teikiantys teigiamas asociacijas prekių ženklai.
- „Toyota“ prekės ženklas yra žinomas vartotojui, tačiau pastarajam reikia „pagalbos“ jį prisimenant.

- „McDonald’s“ prekės ženklą žino ir gerai identifikuoja visas pasaulis, tačiau dauguma vartotojų, kaip parodė tyrimas, yra priešiški nusiteikusių, tad kad ir koks aukštas būtų prekės ženklo žinomumas, tai dar nereiškia, jog vartotojas bus jam lojalus.

DAUGIRDAITĖ, Evelina (2008) *Cross-cultural Aspect of Brand Awareness*. MBA Graduation Paper. Kaunas: Kaunas Faculty of Humanities, Vilnius University.

SUMMARY

The main purpose of the work: on the ground of the theoretical material about brand and cross-cultural marketing, to form and present a model of brand awareness in cross-cultural aspect.

In the first part the theoretical material is presented in which the phrases culture and cross-cultural marketing are presented, also identifying their place in the global markets today.

In the second part is the phrase international brand is analyzed, the awareness, loyalty and value of the brand is explained. At the end of the second part of the paperwork the model of awareness about the international brand is presented.

In the third part the analysis of the fulfilled research is presented. The research was made by questionnaire and second data. The research results are analyzed and presented in a graphical manner.

There are used press publications and statistical data sources.

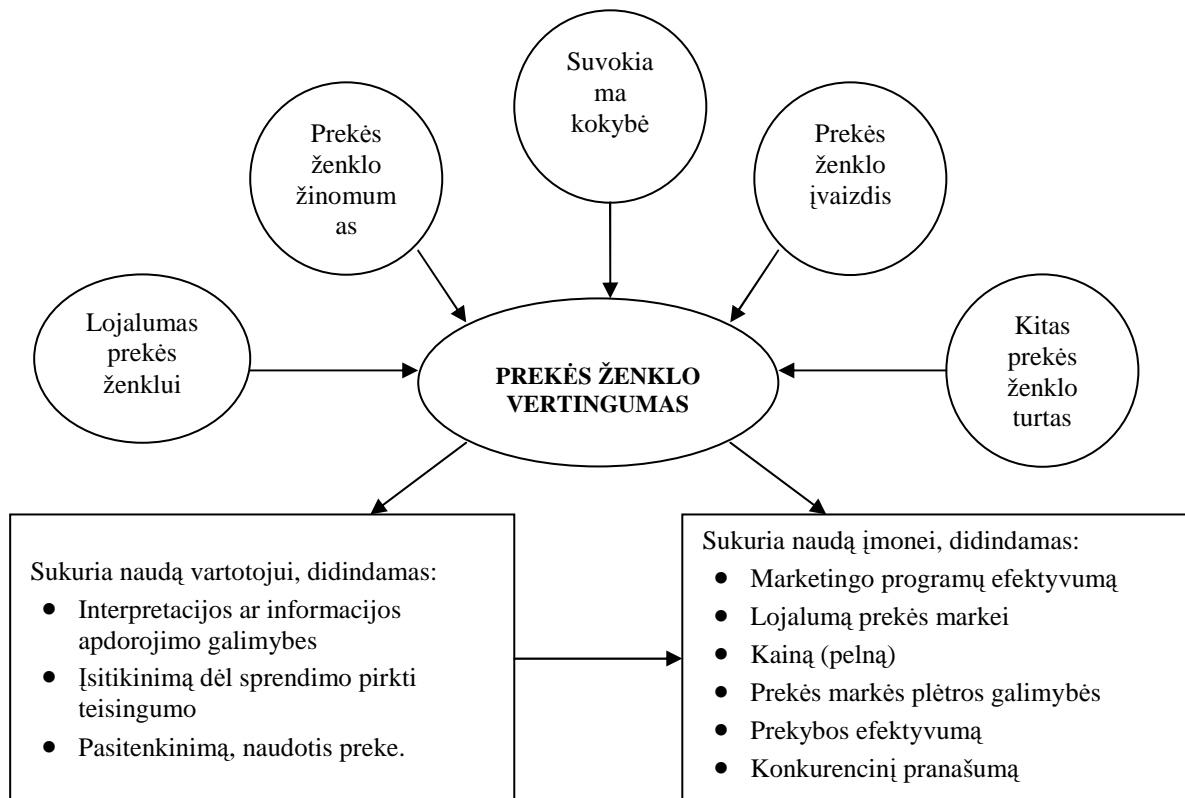
The work contents 63 pages, 10 tables, 23 pictures.

LITERATŪRA

1. ANHOLT, Simon (2006) *Brand new justice : how branding places and products can help the developing world*. Amsterdam: Elsevier Butterworth-Heinemann. 173 p. ISBN 0-7506-6600-5
2. BAGDONIENĖ, Liudmila; HOPENIENĖ, Rimantė. (2006) *Vietos marketigas*. Kaunas; Vitae litera. 147 p. ISBN 9955-686-12-X.
3. BALMAR, John M.T.; GRAY, Edmund R. (2003) *Corporate brands: what are they? What of them?* European Journal of Marketing Vol. 37 No. 7/8. p. 972-997.
4. *Building a Brand: Five Important Functions of Your Brand* [interaktyvus] [žiūrėta 2008m. gegužės 7d.] Prieiga per internetą <http://www.small-business-marketing-hub.com/building-a-brand-five-important-functions.html>
5. DAFHEY, Anne; ABRATT, Russell. (2002) *Corporate branding in a banking environment*. Corporate Communications; An International Journal Vol. 7 No. 2 p. 87-91 ISSN 1356-3289.
6. DALY, Aidan; MOLONEY, Deirdre. (2004) *Managing corporate rebranding*. Irish Marketing Review Vol. 17 Number 1 & 2.
7. DOOLE, S; LOWE, R. (2004) *International marketing strategy : analysis, development and implementation*. London: Thomson. 445 p. ISBN 1-84480-025-3
8. Green, A. (2007) What is loyalty and how do you develop it? [interaktyvus] [žiūrėta 2008m. gegužės 5 d.] Prieiga internete http://www.boston.com/jobs/on_staffing/022007.shtml
9. MOOIJ, Marieke. (2005) *Global marketing and advertising. India; Sage publications*. 269p.
10. EGAN, John. (2001) *Relationship marketing*. Pearson education limited. 234 p. ISBN 0273-64612-5.
11. GIDDES, N. HOFMANN, A. (2002) *Brand Loyalty* [interaktyvus] [žiūrėta 2008 m. gegužės 5 d.] Prieiga per internetą <http://www.extension.iastate.edu/agdm/wholefarm/html/c5-54.html>
12. HAHN, Fred E. (2003) *Do – it – yourself. Advertising and Promotion*. Hoboken, New Jersey; John Wiley & Sons, Inc. 358 p. ISBN 0-471-27350-3.
13. HELD, David; MCGREW, Anthony G.; GOLDBLATT, David S.; PERRATON, Jonathan. (2002) *Globaliniai pokyčiai: politika, ekonomika ir kultūra*. Vilnius; Margi raštai. 540 p. ISBN 9986-09-242-6.
14. HOFMEYER, Jan; GOODAL, Victoria; BONGERS, Martin; HOLTZMAN, Paul. (2008) *A new measure of brand attitudinal equity based on the Zipf distribution*. International Journal of Market Research Vol. 50 Issue 2, p 181-200.

15. YU XIE, Henry; BOGGS, David J. (2006) *Corporate branding versus product branding in emerging markets*. Marketing Intelligence & Planning VOL. 24 No. 4. EMERALD Group Publishing Limited, p. 347-364.
16. JANIŪNAITĖ, Brigita. (2007) *Piliečių inovacinė kultūra*. Kaunas; Technologija. 100 p. ISBN 9955-25-162-X.
17. JOHANSSON, Johny K. (2003) *Global marketing*. Boston; McGraw –Hill. 654 p. ISBN 0-07-119563-7.
18. KELER, Kevin Lane. (2003) *Strategic brand management : building, measuring, and managing brand equity*. Upper Saddle River : Prentice Hall. 788 p. ISBN 0-13-041150-7
19. KNOX, Simon. (2004) *Position and branding your organisation*. Journal of Product & Brand Management Vol 13. Number 2; Emerald group publishing limited. p. 105-115. ISBN 1061-0421.
20. KOTLER, Philip; KELER, Kevin. (2006) *Marketing management*. Upper Saddle River, New Jersey. 729 p. ISBN 0-13-145757-8.
21. KOTLER, Philip. PFOERTSCH, Waldemar. (2006) *B2B brand management*. Berlin: Springer. 357 p. ISBN 3-540-25360-2
22. LAPENIENĖ, Audronė. *Globalizacijos įtaka socialiniam-kultūriniam fenomenui [interaktyvus]* (2008-01-02) [žiūrėta 2008 m. gegužės 2 d.] Prieiga per internetą <http://www.bernardinai.lt/index.php?url=articles/71749>
23. LECHNER, Frank J.; BOLI, John. (2006) *World culture: origins and consequences*. Malden (Mass); Blackwell Publishing. 267 p. ISBN 0-631-22677-X.
24. Lindstrom, M. (2000) *Global Branding Versus Local Marketing* [interaktyvus] Prieiga per internetą <http://www.clickz.com/showPage.html?page=832711>
25. LIUBINIENĖ, Vilmantė. (2002) *Kultūra ir visuomenė*. Kaunas; Technologija. 92 p. ISBN 9955-09-285-8.
26. MCAULEY, Andrew. (2001) *International marketing*. Chichester (etc.); Wiley. 337 p. ISBN 0-471-89744-2.
27. MEŠKYS, Kęstutis. (2007) *Kultūra kaip žinia: nuo ženklo iki teksto*. Vilnius; Ciklonas. 301 p. ISBN 9955-695-51-X.
28. NILSON, Torsten H. (2000) *Competitive branding*. Chichester (etc.): John. Wiley & Sons.
29. PULEIKYTĖ, Kristina. *Globalizacija-kas tai? [interaktyvus]* (2006 11 22) [žiūrėta 2008 m. gegužės 5 d.] Prieiga per internetą <http://www.geopolitika.lt/?artc=280>
30. RISE, CHRIS. (1997) *Understanding customers*. Oxford; Buterworth-Heinemann. 312 p. ISBN 0-7506-2322-5(0-7506-3776-5(LPBB)).

31. ROY, Kisholoy. (2007) *The interaction of power brands in reality shows: How one alters another's idealitty?* The Icfai Journal of Brand Management, Vol. IV, No. 4. The Icfai University Press, p. 51-62.
32. *Segment Customers & Develop Strategies for Optimizing Loyalty & Satisfaction* [interaktyvus] [žiūrėta 2008 m. gegužės 5 d.] Prieiga per internetą <http://www.ipsosloyalty.com/businesssolutions/loyalty.cfm> Ipsos Loyalty.
33. SCHIFFMAN, L.G.; KANUK, L.L. (2000) *Consumer behavior*. Upper Saddle River : Prentice-Hall. 497 p. ISBN 0-13-084129-3
34. USUNIER, Jean-Claude. (1996) *Marketing Across cultures*. G. Britain, Prentice hall Europe. 576 p. ISBN 0-13-236175-2.
35. URBANSKIENĖ, Rūta; CLOTTEY, Birutė; JAKŠTAS, Juozas. (2000) *Vartotojų elgsena*. Kaunas; Technologija. 240 p. ISBN 9986-13-858-2.
36. URBANSKIENĖ, Rūta; VAITKIENĖ, Rimgailė. (2006) *Prekės ženklo valdymas*. Kaunas; Technologija. 199 p. ISBN 9955-25-014-3.
37. TEREŠKINAS, Artūras. (2007) *Esė apie skirtingus kūnus*. Vilnius; Apostrofa. 287 p. ISSN 978-9955-605-35-5.
38. VACCARINO, Pat. (2008) *Brand Fitness*. Sales and Service Excellence, Vo. 8, No.4.
39. VIJEIKIS, Juozas. (2003) *Rinkodara*. Vilnius; Rosma. 187 p. ISBN 9986-00329-6.
40. VIJEIKIS, Juozas; VIJEIKIENĖ, Birutė. (2003) *Tarptautinis marketingas*. Vilnius; Vilspa. 262 p. ISBN 9986-14-082-X.
41. ŽOSTAUTIENĖ, D. MARCINKEVIČIENĖ, A. (2005) *Prekės ženklo kaip identifikavimo priemonės svarba įmonės rinkodaros veiklai* [interaktyvus] [žiūrėta 2008 m. gegužės 5 d.] Prieiga per internetą http://smf.su.lt/documents/konferencijos/Galvanauskas%202005/2005%20%20leidinys/Zostautiene_Marcinkeviciene.pdf



Šaltinis: D.A. Aaker (1991). Managing Brand Equity. New York: The Free Press.

Prekės ženklo vertingumas.

Laba diena,

Esu Vilniaus universiteto Kauno humanitarinio fakulteto magistro programos studentė. Dėkoju, kad skiriate laiko šiai anketai užpildyti. Anketa sudaryta atlikant tyrimą siekiant išsiaiškinti vartotojų požiūrį į kelis pasirinktus pasaulinius prekinius ženklus. Norėčiau garantuoti, kad apklausos metu surinti duomenys bus naudojami tik baigiamąjį darbo tyrimui atlikti ir niekur daugiau.

1. Ar naudojate elektroninės paieškos tinklapiu Google?

- Taip
- Ne

2. Naudojantis internetine paieška, kokia kalba dažniausiai ieškote?

- Savo gimtąja kalba
- Anglų kalba
- Kita kalba - _____

3. Užpildykite langelius, apie prekinio ženklo Google svarbą Jūsų nuomone.

	1	2	3	4	5
Lengva atpažinti					
Sukelia šiltus jausmus					
Atitinka mano poreikius					
Manau kad kokybė yra aukšta					
Galiu rekomenduoti kitiems					
Pirmasis, kuris "šauna" į galvą					

1 – visiškai nesutinku , 5 – visiškai sutinku.

4. Jei naudojate Google, kaip dažnai tai darote?

- Kasdien
- Kartą per savaitę
- Kartą per mėnesį
- Kita

5. Ar naudojate kitus paieškos portalus?

- Ne
- Taip:
 - Yahoo
 - AltaVista
 - Mamma
 - Kita _____

6. Jei šiuo metu pirtumėte automobilį, kokį prekinį ženklą greičiausiai pasirinktumėte?

- Mercedes
- BMW
- Toyota
- Honda
- Porsche
- Chevrolet
- Nissan
- VW
- Lexus

7. Renkantis automobilį, koks aspektas Jums yra pats svarbiausias?

- Patikimumas
- Kaina
- Dizainas
- Ekonomiškumas (degalų atžvilgiu)
- Ekologija
- Techniniai parametrai
- Kita _____

8. Užpildykite langelius, apie prekinio ženklo Toyota svarbą Jūsų nuomone.

	1	2	3	4	5
Lengva atpažinti					
Sukelia šiltus jausmus					
Atitinka mano poreikius					
Manau kad kokybė yra aukšta					
Galiu rekomenduoti kitiems					
Kaina neįtakoja mano pasirinkimo					
Pirmasis, kuris "šauna" į galvą					

1 – visiškai nesutinku , 5 – visiškai sutinku.

9. Kokį telefono aparatų prekinį ženklą labiausiai mėgstate?

- Nokia
- Samsung
- Sony Ericsson
- Motorola
- Kita _____

10. Koks aspektas yra svarbiausias renkantis telefono aparatą?

- Dizainas
- Naujumas rinkoje
- Kaina
- Techniniai parametrai
- Patikimumas
- Kita _____

11. Užpildykite langelius, apie prekinio ženklo Nokia svarbą Jūsų nuomone.

	1	2	3	4	5
Lengva atpažinti					
Sukelia šiltus jausmus					
Atitinka mano poreikius					
Manau kad kokybė yra aukšta					
Galiu rekomenduoti kitiems					
Kaina neįtakoja mano pasirinkimo					
Pirmasis, kuris "šauna" į galvą					

1 – visiškai nesutinku , 5 – visiškai sutinku.

12. Kai nusprendžiate valgyti ne namuose, Jūs renkatės:

- Restoraną
- Kavinę
- Greito maisto užkeigą
- Užkandžių kavinukę
- Kita _____

13. Užpildykite langelius, apie prekinio ženklo McDonald's svarbą Jūsų nuomone.

	1	2	3	4	5
Lengva atpažinti					
Sukelia šiltus jausmus					
Atitinka mano poreikius					
Manau kad kokybė yra aukšta					
Galiu rekomenduoti kitiems					
Kaina neįtakoja mano pasirinkimo					
Pirmasis, kuris "šauna" į galvą					

1 – visiškai nesutinku , 5 – visiškai sutinku.

14. Lytis:

- Vyras
- Moteris

15. Tautybė: _____

Dėkoju už Jūsų atsakymus!

Good day,

I am a student of masters degree program at Vilnius University in Kaunas and I thank You for dedicating some time to fill in this questionnaire, which is compiled in order to research and understand the awareness level and the feelings that some of the depicted brands arouse . I would like to assure You all the information gathered with this questionnaire will be used only to fulfill the research for the university purposes and no place else.

1. Are You using Web browser Google ?

- Yes
- No

2. Searching the Web which language do You usually use?

- Your national language
- English
- Other _____

3. Please fill cells that match the importance of Google brand in your understanding.

	1	2	3	4	5
Easy to be identified					
Associations with warm feelings					
It meets my needs					
I think it's high quality					
I can recommend for others to use					
It's the first one to pop in to the mind					

1 – I don't agree with that, 5 – I totally agree with that.

4. If You use Google, how often do You use it?

- Every day
- Once a week
- Once a month
- Other

5. Do You use other Web searching programs?

- No
- Yes:
 - Yahoo
 - AltaVista
 - Mamma
 - Other _____

6. If You would be choosing a car right now, which brand are You most likely choose?

- Mercedes
- BMW
- Toyota
- Honda
- Porsche
- Chevrolet
- Nissan
- VW
- Lexus

7. When choosing a car, what aspect is the most important to You?

- Reliable
- Price
- Design
- Economy (fuel)
- Ecology
- Technical details
- Other _____

8. Please fill cells that match the image of Toyota in your own mind.

	1	2	3	4	5
Easy to be identified					
Associations with warm feelings					
It meets my needs					
It's reliable					
I think it's high quality					
I can recommend for others to use					
The price is not so important to me					
It's the first one to pop in to the mind					

1 – I don't agree with that, 5 – I totally agree with that.

9. What telephone brand do You prefer most?

- Nokia
- Samsung
- Sony Erisson
- Motorola
- Other _____

10. Which is the main when choosing the phone to be bought?

- Design
- How new it is
- Price
- Technical details
- Reliability
- Other _____

11. Please fill cells that matches the image of Nokia You have in your mind.

	1	2	3	4	5
Easy to be identified					
Associations with warm feelings					
It meets my needs					
I think it's high quality					
I can recommend for others to use					
The price is not so important to me					
It's the first one to pop in to the mind					

1 – I don't agree with that, 5 – I totally agree with that

12. When you choose to have a meal not at home, you are going to:

- Restaurant
- Cafe shop
- Fast food chain
- Snack bar
- I grab something on a street
- Other _____

13. Please fill cells that matches the image of McDonald's in Your mind.

	1	2	3	4	5
Easy to be identified					
Associations with warm feelings					
It meets my needs					
I think it's high quality					
I can recommend for others to use					
The price is not so important to me					
It's the first one to pop in to the mind					

1 – I don't agree with that, 5 – I totally agree with that

14. Gender:

- Male
- Female

15. Nationality: _____

Thank You for answers!

Susisteminti duomenys gauti anketavimo metu

Klausimai	Respondentų skaičius				
	Anglija	Turkija	Pakistanas	Italija	JAV
1. Ar naudojate elektroninę paiešką tinklapiu Google?					
Taip	37	21	23	17	19
Ne					
2. Naudojantis internetine paieška, kokia kalba dažniausiai ieškote?					
Savo gimtąja kalba				5	
Anglų kalba	37	21	23	13	19
Kita					
3. Užpildykite langelius, apie prekinio ženklo Google svarbą Jūsų nuomone.					
Lengva atpažinti	180	104	113	83	93
Sukelia šiltus jausmus	176	45	86	46	41
Atitinka mano poreikius	180	100	94	79	87
Manau kad kokybė yra aukšta	152	104	88	68	56
Galiu rekomenduoti kitiems	176	101	79	76	78
4. Jei naudojate Google, kaip dažnai tai darote?					
Kasdien	35	20	23	17	15
Kartą per savaitę	2	1			3
Kartą per mėnesį					
Kita					
5. Ar naudojate kitus paieškos portalus?					
Ne	34	19	15	16	17
Taip					
Yahoo	3	2	8	1	
AltaVista					
Mamma					
Kita					
6. Jei šiuo metu pirktumėte automobilį, kokį prekinį ženklą greičiausiai pasirinktumėte?					
Mercedes	2		9		2
BMW	16	11	8	8	5
Toyota	14	3	6		8
Honda	2	7		7	
Porsche					2
Chevrolet					
Nissan					1
VW					
Lexus	3				1
Kita				2	
7. Renkantis automobilį, koks aspektas Jums yra pats svarbiausias?					
Patikimumas	13	3	18	4	1
Kaina	2	1		1	
Dizainas	11	13	2	2	4
Ekonomiškumas (degalų atžvilgiu)	6	1	1	7	
Ekologija					
Techniniai parametrai	5	3	2	3	14
Kita					
8. Užpildykite langelius, apie prekinio ženklo Toyota svarbą Jūsų nuomone.					
Lengva atpažinti	95	82	107	84	78
Sukelia šiltus jausmus	45	64	59	36	45
Atitinka mano poreikius	78	66	64	45	89

Patikimas	105	63	78	78	91
Manau kad kokybė yra aukšta	128	81	98	69	53
Galiu rekomenduoti kitiems	109	80	82	71	63
Kaina neįtakoja mano pasirinkimo	68	54	67	56	58
Pirmasis, kuris "šauna" į galvą	96	80	72	52	62
9. Kokį telefono aparatų prekinį ženklą labiausiai mėgstate?					
Nokia	23	17	19	9	8
Samsung		1		3	7
Sony Erisson	9		4	5	1
Motorola		1			
Kita	5	2			3
10. Koks aspektas yra svarbiausias renkantis telefono aparatą?					
Dizainas	13	1	14	7	15
Naujumas rinkoje		1			
Kaina	2		3	2	
Techniniai parametrai	19	16	6	5	3
Patikimumas	3	3		3	1
Kita					
11. Užpildykite langelius, apie prekinio ženklo Nokia svarbą Jūsų nuomone.					
Lengva atpažinti	181	104	110	84	91
Sukelia šiltus jausmus	120	86	102	81	72
Atitinka mano poreikius	172	74	98	73	89
Patikimas	179	101	106	84	85
Manau kad kokybė yra aukšta	162	98	106	79	91
Galiu rekomenduoti kitiems	178	102	95	72	93
Kaina neįtakoja mano pasirinkimo	87	69	78	65	79
Pirmasis, kuris "šauna" į galvą	164	102	110	84	87
12. Kai nusprendžiate valgyti ne namuose, Jūs renkatės:					
Restoraną	11	2	3	5	2
Kavinę	3	14			
Greito maisto užėigos	16	5	19	3	17
Užkančių kavinukes	6			9	
Kita	1		1		
13. Užpildykite langelius, apie prekinio ženklo McDonald's svarbą Jūsų nuomone.					
Lengva atpažinti	179	95	102	81	94
Sukelia šiltus jausmus	41	78	35	65	65
Atitinka mano poreikius	42	45	26	69	56
Patikimas	39	52	29	54	68
Manau kad kokybė yra aukšta	38	37	26	49	54
Galiu rekomenduoti kitiems	39	46	28	36	42
Kaina neįtakoja mano pasirinkimo	56	49	28	79	37
Pirmasis, kuris "šauna" į galvą	41	33	36	42	21
14. Lytis:					
Vyras	21	21	23	15	19
Moteris	16			2	