

**VILNIAUS UNIVERSITETO  
KAUNO HUMANITARINIO FAKULTETO**

**VERSLO EKONOMIKOS IR VADYBOS KATEDRA**

Marketingo ir prekybos vadybos studijų programa  
62403S109

**MARGARITA COMIK**

**MAGISTRO BAIGIAMASIS DARBAS**

**VARTOTOJŲ EMOCIJŲ RAIŠKA, FORMUOJANT PREKĖS ŽENKLO VERTINGUMĄ**

Kaunas 2009

**VILNIAUS UNIVERSITETO  
KAUNO HUMANITARINIO FAKULTETO**

**VERSLO EKONOMIKOS IR VADYBOS KATEDRA**

**MARGARITA COMIK**

**MAGISTRO BAIGIAMASIS DARBAS**

**VARTOTOJŲ EMOCIJŲ RAIŠKA, FORMUOJANT PREKĖS ŽENKLO VERTINGUMĄ**

Darbo vadovas \_\_\_\_\_  
(parašas)

Prof. Dr. Dainora Grundey  
( darbo vadovo mokslo laipsnis,  
mokslo pedagoginis vardas, vardas ir pavardė)

Magistrantas \_\_\_\_\_  
(parašas)

Darbo įteikimo data \_\_\_\_\_

Registracijos Nr. \_\_\_\_\_

Kaunas 2009

# TURINYS

TURINYS.....	3
LENTELIŲ IR PAVEIKSLŲ SĄRAŠAS .....	4
ĮVADAS.....	6
1. EMOCINIO PREKĖS ŽENKLO KŪRIMO TEORINĖS PRIELAIIDOS .....	9
1.1. Prekės ženklo svarba .....	9
1.2. Stipraus prekės ženklo kūrimo mechanizmas .....	21
1.3. Teoriniai prekės ženklo vertingumo vartotojui aspektai .....	28
2. VARTOTOJO EMOCIJŲ RAIŠKOS PREKĖS ŽENKLO VERTINGUME MODELIO KURIMAS .....	35
2.1. Prekės ženklo vertingumo vartotojui tyrimų analizė.....	35
2.2. Prekės ženklo vertingumo vartotojui modelio kūrimas.....	38
3. VARTOTOJŲ EMOCIJŲ RAIŠKOS PREKĖS ŽENKLO VERTINGUME TYRIMAS.....	49
3.1. Tyrimo metodika .....	49
3.2. Tyrimo duomenų analizė ir rezultatų aptarimas.....	51
IŠVADOS IR PASIŪLYMAI.....	69
SUMMARY .....	72
LITERATŪROS SARAŠAS.....	73
PRIEDAS .....	79

# LENTELIŲ IR PAVEIKSLŲ SĄRAŠAS

## LENTELIŲ SĄRAŠAS

1 lentelė. Prekės ženklo apibrėžimai .....	10
2 lentelė. Prekių ženklai ir didėjanti emocinė įkrova .....	29
3 lentelė. Emocijos, kurias sukelia Mercedes Benz prekės ženklas .....	54
4 lentelė. Emocijos, kurias sukelia Peugeot prekės ženklas .....	54
5 lentelė. Emocijos, kurias sukelia Honda prekės ženklas .....	54
6 lentelė. Emocijos, kurias sukelia Volvo prekės ženklas .....	55
7 lentelė. Emocijos, kurias sukelia Ferrari prekės ženklas .....	55
8 lentelė. Prekių ženklai, kurie asocijuojasi su optimizmu .....	55
9 lentelė. Prekių ženklai, kurie asocijuojasi su meile .....	56
10 lentelė. Prekių ženklai, kurie asocijuojasi su pagarba .....	56
11 lentelė. Prekių ženklai, kurie asocijuojasi su priešiškuumu .....	56
12 lentelė. Prekių ženklai, kurie asocijuojasi su agresyvumu .....	56

## PAVEIKSLŲ SĄRAŠAS

1 pav. Prekės ženklo komplekso struktūra .....	11
2 pav. Prekės ženklo atliekamų funkcijų išskyrimas vartotojui ir įmonei .....	12
3 pav. Prekės ženklo atliekamų funkcijų išskyrimas vartotojui ir prekybininkui .....	12
4 pav. Prekės ženklo identiteto prizmė .....	15
5 pav. Prekės ženklo asmenybės dimensijos .....	16
6 pav. Hipotetiniai prekės ženklo asmenybės elementai .....	17
7 pav. Prekės ženklo trikampis .....	18
8 pav. Prekės ženklo esmė .....	20
9 pav. Stipraus prekės ženklo kūrimas .....	22
10 pav. Stipraus prekės ženklo kūrimas .....	23
11 pav. Prekės ženklo vertingumo vartotojui formavimas .....	31
12 pav. Vartotojo suvokiamas prekės ženklo vertingumas .....	32
13 pav. Vartotojo suvokiamas prekės ženklo vertingumas .....	39
14 pav. Vartotojo suvokiamas prekės ženklo vertingumas .....	43
15 pav. Prekės ženklo vertingumo piramidė .....	44
16 pav. Bendras prekės ženklo vertingumas .....	45
17 pav. Vartotojų emocijų raiškos, prekės ženklo vertingume, modelis .....	47

18 pav. Prekės ženklo savybių svarba.....	52
19 pav. Skirtingos paklausos prekių savybių svarba.....	53
20 pav. Prekės ženklo akcentuojamos vertybės .....	57
21 pav. Prekės ženklo teikiama nauda .....	57
22 pav. Faktoriai, darantys didžiausią įtaką, pasitikėjimo tarp prekės ženklo ir vartotojo formavimui .....	58
23 pav. Faktoriai, darantys didžiausią įtaką, emocinių santykių tarp prekės ženklo ir vartotojo formavimui .....	59
24 pav. Faktoriai, darantys didžiausią įtaką, vartotojo emocinio lojalumo prekės ženklui formavimui .....	60
25 pav. Elementai, didinantys prekės ženklo žinomumą .....	62
26 pav. Elementai, didinantys teigiamas prekės ženklo asociacijas .....	63
27 pav. Elementai, kurios vartotojai suvokia kaip prekės ženklo vertybes.....	64
28 pav. Elementai, sukuriantys pasitikėjimą prekės ženklu.....	64
29 pav. Elementai, sukuriantys emocinius santykius tarp prekės ženklo ir vartotojo.....	65
30 pav. Elementai, formuojantys lojalumą prekės ženklui .....	66
31 pav. Patobulintas vartotojų emocijų raiškos, prekės ženklo vertingume, modelis.....	67

## ĮVADAS

### **Darbo aktualumas.**

Panašu, kad šiai dienai tradicinis marketingas jau ne toks efektyvus kaip buvo anksčiau. Labai dažnai naujo produkto pasirodymas rinkoje baigiasi nesėkme. Dauguma reklamos kompanijų, neformuoja vartotojų suvokime jokių išskirtinių savybių reklamuojant prekes bei paslaugas.

Emocionalus prekės ženklo identifikavimas charakterizuojamas nauju požiūriu į prekės ženklo identifikavimo kūrimą – prekės ženklo identifikavimas pasireiškia per emocijas, remdamasis prekės ženklo identifikavimo vertybių manipuliacijomis ir ypatingų vertybių kūrimu, kas labai išskiria prekės ženklo identifikavimą nuo konkurentų.

Tokio požiūrio pagrindinis privalumas ir slaptas tikslas - yra naujų vertybių kūrimas, ko pasiekoje yra sukuriamas ir pilnai valdomas bei kontroliuojamas naujas gyvenimo stilius, kurį vartotojui pradeda diktuoti prekės ženklas. Prekės ženklo identifikavimas formuojasi ne jau uždirbtos reputacijos pagrindu, bet pirminio suvokimo emocijų pagrindu, kuris principingai skiriasi nuo konkurentų. Kūrimo procesą sudaro: emociškai reikalingos tendencijos formavimas, galinčios sukurti naują emociją arba emocijos nebuvimą vartotojiškoje visuomenėje. Sekantis etapas – emocijos transformavimas į emocionalų prekės ženklą, kuris užims išskirtinę vietą vartotojų sąmonėje, lyginant su konkurentais.

Šiuolaikinėje hiperkonkurencinėje rinkoje jau nebepakanka tiesiog gerų prekių arba paslaugų tam, kad užkariauti naujas rinkas arba tiesiog išlaikyti esamas. Emocinė prekių pusė yra esminis skiriamasis požymis tarp galutinio vartotojų pasirinkimo ir kainos, kurią jie pasiruošę sumokėti. Emocionalumas pasireiškia tuo, kaip prekės ženklas pritraukia ir sudomina vartotojus emociniame ir jausmų lygyje, kaip įeina į žmonių gyvenimus ir sudaro gilų, ilgalaikį ryšį.

Pagrindinis sėkmės raktas – žmonių emocinių poreikių ir troškimų supratimas. Įmonės privalo sukurti stiprų ryšį ir partnerystę su savo klientais, ir suvokti savo vartotojus kaip partnerius. Šių dienų verslas turi pristatyti žmonėms produktus, kuriuos jie trokšta, būtent kada jie to nori ir tikslai ten kur jie nori.

**Problemos ištyrimo lygis.** Daug užsienio autorių nagrinėja prekės ženklo sampratą, jo svarba ir naudą šiuolaikinėje visuomenėje, tačiau tik neseniai pradėta kalbėti apie prekės ženklo ir žmogaus emocijų ryšį bei svarbą. Tris, labiausiai žinomi, autorei, nagrinėjantys prekės ženklų ir vartotojų emocinį ryšį yra amerikiečiai: Darylas Travisas (2000) „Emotional Branding“, Marcas Gobas (2001) „Emotional Branding: the new paradigm for connecting brands to people“ ir Martin Lindstrom „Prekės ženklo jausmas: galingų prekių ženklų kūrimas, naudojant lytėjimą, skonį, kvapą, vaizdą ir garsą“. Savo knygose autoriai pabrėžia tai, jog norint, kad tavo prekės ženklas būtų

sėkmingas ir ilgalaikis, tiesiog būtina sukurti ryšį su vartotojais, kuris pasižymės ne tik patrauklia prekės kaina bei užtikrinta kokybe, bet ir kažkuo daugiau, kas sukelia teigiamas vartotojo emocijas, už kurias jis pasiruošęs tapti lojaliu ir mokėti didesnę kainą, taip apsaugant prekės ženklą nuo tapimo kasdienine vartojimo preke.

Lietuvoje taip pat aktyviai diskutuojama apie prekės ženklų kūrimą, pozicionavimą, identifikavimą ir emocinio ryšio su vartotojais kūrimą. R. Urbanskienė, R. Virvilaitė, R. Kuvykaitė plačiai apžvelgia šias problemas savo moksliniuose darbuose. Įvairios tyrimų bendrovės atlieka daug įvairių tyrimų susijusių su prekių ženklais, daugiausiai iš jų skirti prekės ženklų žinomumui, vertei bei populiarumui nustatyti.

**Darbo objektas** – emocinis prekės ženklo vertingumas.

**Darbo tikslas.** Išsiaiškinti kaip pasireiškia vartotojo emocijos formuojant prekės ženklo vertingumą.

**Darbo uždaviniai:**

- apžvelgti emocinę prekės ženklo naudą;
- išsiaiškinti kaip yra formuojamas prekės ženklo vertingumas vartotojui;
- apibendrinus įvairių autorių siūlomas prekės ženklo vertingumo vartotojui kūrimo koncepcijas, sukurti modelį, parodantį kaip pasireiškia vartotojų emocijos, formuojant prekės ženklo vertingumą;
- išanalizuoti, kaip pasireiškia vartotojų emocijos, formuojant prekės ženklo vertingumą.

**Darbo struktūra.** Darbas susideda iš trijų dalių. Pirmosios darbo dalies tikslas yra susipažinti su prekės ženklo samprata, trumpai apžvelgti pagrindines prekės ženklo funkcijas, aptarti emocijų naudą kuriant prekės ženklą, bei išsiaiškinti kaip gali būti integruotos emocijos formuojant prekės ženklo vertingumą vartotojui.

Antros dalies tikslas - apžvelgti užsienyje ir Lietuvoje atliktus darbus ir tyrimus prekės ženklo vertingumo vartotojui formavimo tema; sukurti modelį, pagal kurį bus vykdomas tyrimas rezultatų dalyje; aprašyti atliekamo tyrimo procesą, pagrindinius tyrimo elementus bei metodus.

Trečioje darbo dalyje yra aprašoma empirinio tyrimo metodika, analizuojami, aptariami ir vertinami tyrimo rezultatai

**Tyrimo metodai.** Medžiagos rinkimo ir duomenų apdorojimo metodai, atliekant mokslinės literatūros ir internetinės medžiagos lyginamąją analizę. Trečioje darbo dalyje buvo atliktas žvalgybinis tyrimas ir fokus grupės tyrimas, siekiant išsiaiškinti, per ką pasireiškia vartotojų emocijos, formuojant prekės ženklo vertingumą.

**Darbe naudoti literatūros šaltiniai.** Teorinėje darbo dalyje daugiausia naudotasi užsienio bei Lietuvos autorių moksliniais darbais, empiriniais tyrimais. Praktiniams vertinimams ir pastebėjimams pagrįsti dėl savo naujumo, koncentracijos ir vaizdumo naudojama straipsniuose ir Internete pateikiama informacija.

**Teorinė darbo reikšmė:** magistriniame darbe yra apibendrinamos stipraus prekės ženklo kūrimo teorijos, apžvelgiama prekės ženklo naudos teorija, pateikiamos skirtingos emocijų klasifikacijos, išsiaiškinama kaip vartotojai suvokia prekės ženklo vertingumą. Išanalizavus aukščiau išvardintas teorijas yra suformuojamas vartotojų emocijų raiškos prekės ženklo vertingume modelis.

**Praktinė darbo reikšmė:** Remiantis analitinėje dalyje sukurtu vartotojų emocijų raiškos prekės ženklo vertingume modelių, atliekami žvalgybinis anketinis ir fokus grupės tyrimai, parodantys vartotojų emocijų sąsajas su prekės ženklo vertingumo komponentais: žinomumu, asociacijomis, vertybėmis, pasitikėjimu, santykiais, nauda ir lojalumu.

**Darbo struktūros paaiškinimas:** Magistrinį darbą sudaro įvadas ir 3 dėstymo dalys. Darbo pabaigoje pateikiamos išvados, remiantis atliktu darbu. Darbą sudaro 71 puslapis, naudoti 65 literatūros šaltiniai, 31 paveikslas, 12 lentelių ir 1 priedas.



# 1. EMOCINIO PREKĖS ŽENKLO KŪRIMO TEORINĖS PRIELAIDOS

Pirmosios darbo dalies tikslas yra susipažinti su prekės ženklo samprata, trumpai apžvelgti pagrindines prekės ženklo funkcijas, aptarti emocijų naudą kuriant prekės ženklą, bei išsiaiškinti kaip gali būti integruotos emocijos formuojant prekės ženklo vertingumą vartotojui.

## 1.1. Prekės ženklo svarba

Šiuolaikinėje visuomenėje darosi vis sudėtingiau valdyti begalinius informacijos srautus, viską žinoti ir pažinti. Todėl dauguma vartotojų, nori gauti apibrėžtą ir susistemintą informaciją apie įvairiausias prekes tam, kad nereikėtų gaišti daug laiko sprendimo priėmimui, norint įsigyti tam tikrą prekę. Šiam tikslui pasiekti verslininkai sukuria prekes ženklus.

Tiksliai nėra žinoma kas ir kada sukūrė pirmą prekės ženklą, tačiau nuo senų laikų prekių ženklai buvo naudojami įvairiems tikslams. Pavyzdžiui, Kinijoje jau 5000 m. pr. m. e. žiesdavo molinius indus, ant kurių išpausdavo valdančiojo imperatoriaus ir gamintojo vardus, prekės pagaminimo vietą. Artimuosiuose Rytuose buvo rasti statybiniai akmenys pažymėti prekių ženklais, jų amžius siekia 3500 m. pr. m. e. Senovės egiptiečiai, graikai, romėnai ženklo pačius įvairiausias daiktus, pavyzdžiui, gaminius iš molio ir plytas.

Tokių ženklų pagalba buvo galima identifikuoti ne tik gamintoją, bet ir prekės kokybę – pagal ženklinimą buvo galima surasti gamintoją, kuris pagamindavo prastos kokybės prekes. Aptikta įrodymų, kad III-VII a. dabartinėje Irano teritorijoje prekės buvo žymimos specialiomis etiketėmis. Šių etikečių paskirtis buvo labai įvairi, pavyzdžiui, kai kurios buvo naudojamos žymėti prekėms, skirtoms imperatoriui. Viduramžiais amatininkų gildijos pradėjo plačiai naudoti prekių ženklus, pirmiausiai varpininkai pradėjo ženklinėti savo produkciją, o vėliau ir popieriaus gamintojai pradėjo naudoti specialius vandens ženklus, padedančius nustatyti kas pagamino kiekvieną popieriaus lapą.

Pirmieji prekių ženklai dažniausiai buvo vaizdiniai, kadangi dauguma žmonių nemokėjo skaityti. Žodiniai prekių ženklai atsirado vėliau, tačiau dabar tokie ženklai sudaro didžiąją prekių ženklų dalį. Pirmieji žodiniai prekių ženklai buvo sudaromi iš asmenvardžių, bet vėliau jų ėmė trūkti, tada imta naudoti įvairius bendrinius žodžius, o vėliau ir naujus žodžius (UAB „Brainera“ internetinis tinklapis, 2009).

Tikrasis prekių ženklų vystymas prasidėjo antroje XX a. pusėje, kadangi tuo laiku rinkoje atsirado daug panašių prekių. Technologijų plėtra padarė didelę įtaką žmonių visuomenei. Pirmiausia - mes visi esame apsupti techniškai sudėtingų įrenginių, kuriais naudojames kasdien, turint mažai supratimo apie tai, kaip šis daiktas sukurtas iš vidaus. Kartais vartotojai net negali suprasti visų, perkamo gaminio, charakteristikų. Šiuo atveju, vartotojui gali padėti prekės ženklas,

kuris iš visų gaminio savybių išskiria tas, kurios yra svarbios vartotojui. Antras sunkumas, su kuriuo padeda susitvarkyti prekės ženklas, tai – pasirinkimo supaprastinimas. Kiekviena diena vartotojas susiduria su daugybe panašių prekių, ir jam tiesiog fiziškai trūksta laiko tam, kad paliginti visų prekių anotacijas, procentinę sudėtį, technines charakteristikas. Šioje situacijoje prekių ženklai yra tiesiog būtini – ant kiekvienos prekės yra paprasti ir aiškūs ženklai, pavyzdžiui: „brangu, bet prestižiška“, „ekonomiška“, „madingiems ir laisviems“ ir panašiai (tarptautinės marketingo grupės Marketing UA tinklapis, 2008).

Lietuvoje prekės ženklo reikšmė suvokiama vis plačiau, tačiau daugumai verslininkų nepakanka žinių apie šį mokslą. Dažnai prekės ženklo valdymas ir paties produkto valdymas yra sutapatinami. Kai kurie verslininkai mano, kad sukūrus prekės ženklą, valdymo procesas pasibaigia, ir nesirūpina juo palaikymu, plėtojimu ir atnaujinimu.

Daugelis mokslininkų pateikia prekės ženklo apibrėžimus, kurie perteikia kintamą požiūrį į prekės ženklo koncepciją. 1 lentelėje pateikiami kelių autorių teiginiai apie prekės ženklą.

1 lentelė

### Prekės ženklo apibrėžimai

Šaltinis	Metai	Apibrėžimas
Kapferer	1992	<i>Prekės ženklas nėra tik produkto ženklas arba kitoks vaizdinis ar grafinis sprendimas. Tai produkto reikšmė, šaltinis ir būdas būti žinomam rinkoje.</i>
Aaker	1992	<i>Prekės ženklas – tai derinys emocionalių ir racionalių atributų, kurie atspindi vartotojų poreikius.</i>
LR Prekių ženklų įstatymas	2000	<i>Prekės ženklas yra bet koks žymuo, kurio paskirtis – atskirti vienam asmeniui priklausančias prekes arba paslaugas nuo kitam asmeniui priklausančių prekių arba paslaugų ir kurį galima pavaizduoti grafiškai.</i>
Urbanskienė, Aleliūnaitė	2000	<i>Prekės ženklas – tai racionalus glaudžiai tarpusavyje susijusių ir orientuotų į vartotojus fizinių, funkcinių, estetinių ir emocinių elementų rinkinys, išskiriantis įmonės prekes iš konkurentų prekių ir kuriantis finansinį turtą įmonei, didinantis pardavimus.</i>
Longman Business English Dictionary	2001	<i>Prekės ženklas – tai vardas, kurį kompanija suteikia savo produktui, tam, kad jis būtų lengvai atpažįstamas pagal savo pavadinimą arba dizainą.</i>
Kuvykaitė	2001	<i>Prekės ženklas – tai grafiškai pavaizduotas žymuo, kuriuo paskirtis – atskirti vienam asmeniui priklausančias prekes nuo kitam asmeniui priklausančių prekių.</i>
Grundey	2002	<i>Prekės ženklas yra racionalus rinkinys fizinių, emocinių, estetinių ir funkcinių elementų, kurie yra glaudžiai susiję bei tenkina vartotojų poreikius, išskiria įmonės produktą iš kitų produktų ir sukuria papildomą finansinį turtą įmonei.</i>
Kotler, Armstrong, Wong	2003	<i>Prekės ženklas – tai prekės pavadinimas, sąvoka, ženklas, simbolis, dizainas arba jų derinys, skirti atpažinti vieno pardavėjo ar jų grupės siūlomoms prekėms arba paslaugoms ir atskirti joms nuo konkurentų prekių bei paslaugų.</i>
De Chernatony	2006	<i>Prekės ženklas yra funkcinių ir emocinių elementų, tenkinančių vartotojų poreikius, rinkinys, glaudžiai susietas su įmonės kultūra.</i>

Building brands	2008	<i>Prekės ženklas</i> – tai vardas, ženklas ar simbolis naudojamas identifikuoti pardavėjo prekes ar paslaugas ir atskirti joms nuo konkurentų prekių ar paslaugų.
Kuprytė, Žukauskas	2003	<i>Prekės ženklas</i> yra ne vien rašytinis ar simbolinis užrašas - tai kompleksinis įvairių elementų (fizinių, emocinių, estetinių, simbolių ir pan.) junginys, formuojantis savitą suvokimą vartotojo galvoje bei suteikiantis jam papildomą vertę.

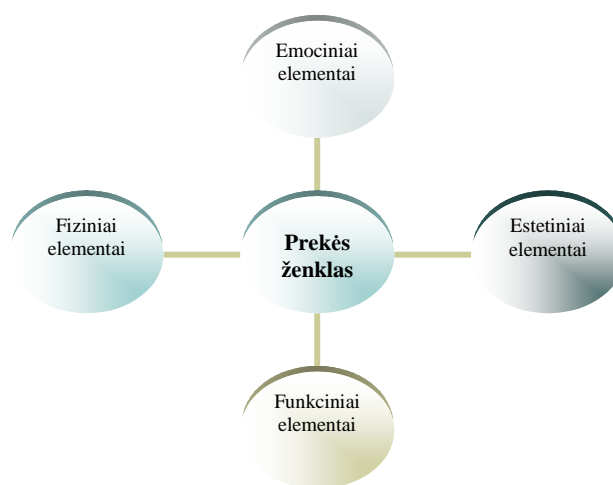
Šaltinis: sukurta autorės

Dauguma autorių sutinka, kad prekės ženklas nėra tik tai vardas, simbolis ar ženklas, suteiktas tam tikroms prekėms, norint sustiprinti ir palengvinti jų atpažinimą vartotojams. Aaker, Aleliūnaitė, Urbanskienė, Grundey, de Chernatony, Kuprytė, Žukauskas pabrėžia, kad tinkamai valdomas prekės ženklas turi ne tik racionalius privalumus, bet ir sukuria emocinį ryšį su vartotojais, o tai yra ypač svarbu, kai konkurentų prekės yra labai panašios ir tenkina vienodus poreikius. Emocinis prekės ženklo aspektas pastaruoju metu atlieka labai svarbų vaidmenį palaikant santykius su vartotojais.

Išanalizavus įvairių autorių prekės ženklo apibrėžimus galima daryti išvada, kad *prekės ženklas* – tai fizinių, estetinių, racionalių ir emocinių elementų derinys, išskiriantis gamintojo prekes ar paslaugas nuo konkurentų prekių ar paslaugų, duodantis tam tikrą pažadą vartotojams, sukuriantis emocinį ryšį su jais, bei formuojantis savitą suvokimą vartotojo galvoje.

Prekės ženklas yra kuriamas atsižvelgiant į prekės unikalumą ir išskirtines savybes, kurios yra ypač svarbios vartotojams. Prekės ženklas sukuria apčiuopiamų (fizinių) ir neapčiuopiamų (emocinių) savybių rinkinį, kuris leidžia vartotojui identifikuoti prekę. Šitie apčiuopiami ir neapčiuopiami elementai sudaro kompleksą, kuris yra valdomas rinkodaros komunikacijos priemonėmis.

### *Prekės ženklo komplekso struktūra*



Šaltinis: sukurta autorės pagal BIVAINIENĖ, L. (2006 Nr.1 (6)) *Ekonomika ir vadyba: aktualijos ir perspektyvos*, p. 43.

### **1 pav. Prekės ženklo komplekso struktūra**

*Fiziniam* prekės ženklo elementams galima priskirti: produktą, paslaugą, logotipą, pakuotę.

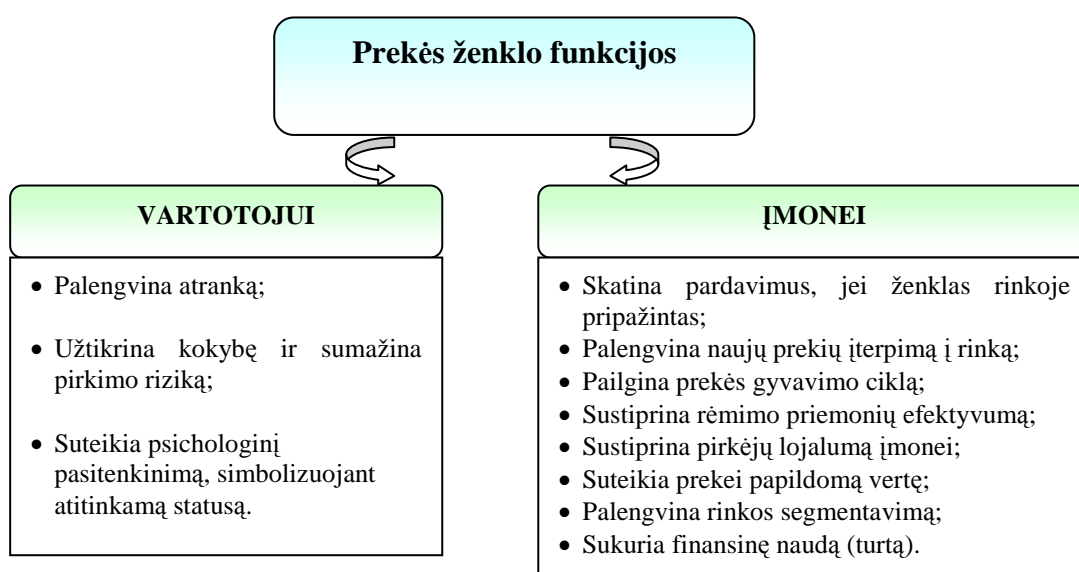
*Emociniam* prekės ženklo elementams galima priskirti: lūkesčius, asociacijas, įsitikinimus, pažadus, įvaizdį.

*Estetiniams* prekės ženklo elementams galima priskirti: pakuotę, dizainą, grafiką, asmenybę.

*Funkciniams* prekės ženklo elementams galima priskirti: išipareigojimus, prekės markę, prekės markės vardą, įmonės kultūrą, viziją, tapatybes.

### **Prekės ženklo funkcijos**

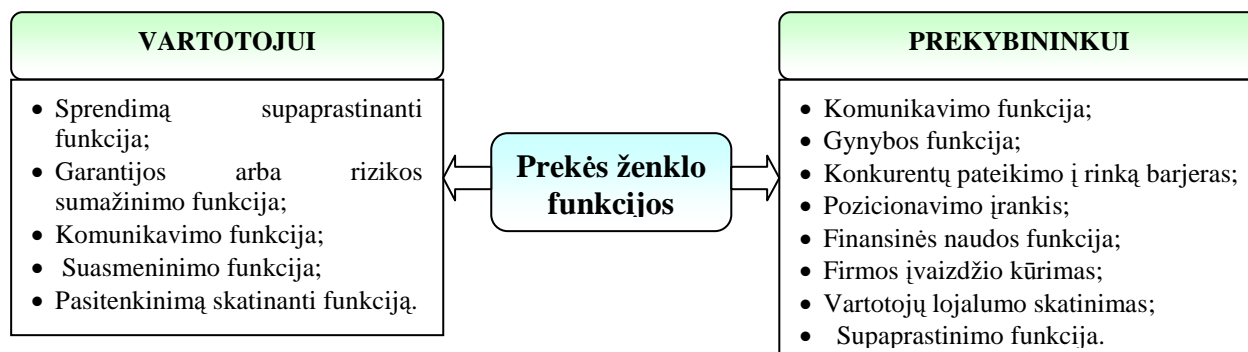
Prekės ženklas atlieka įvairias funkcijas, suteikdamas atitinkamą naudą įmonei ir įmonės prekės vartotojui. Pagrindinės funkcijos, svarbios vartotojui ir įmonei pateikiamos 1 ir 2 paveiksluose.



Šaltinis: sukurta autorės pagal URBANSKIENĖ, R.; ALELIŪNAITĖ, D. (2000 Nr.5 (20)) Inžinerinė ekonomika, p. 41.

### **2 pav. Prekės ženklo atliekamų funkcijų išskyrimas vartotojui ir įmonei**

L. Kuprytė ir P. Žukauskas (2003) išskiria prekės ženklo teikiama naudą įvairiems rinkos dalyviams, ir apibendrintai apibrėžia kaip prekės ženklo funkcijas.



Šaltinis: sukurta autorės pagal KUPRYTĖ, L.; ŽUKAUSKAS, P. (2003 Nr.1 (32)) Inžinerinė ekonomika, p. 97-98.

### **3 pav. Prekės ženklo atliekamų funkcijų išskyrimas vartotojui ir prekybininkui**

#### *Prekės ženklo funkcijos vartotojui:*

- Sprendimą supaprastinanti funkcija. Prekes ženklas yra paprastas ir praktiškas būdas palengvinti; vartotojui įsiminti tam tikro produkto charakteristikas ir atitinkamai to produkto vardą atpažinti kaip teikiantį tam tikras naudas.
- Garantijos arba rizikos sumažinimo funkcija. Prekės ženklas yra tarsi sutartis tarp jo savininko ir vartotojo. Prekės ženklas yra tarsi parašas, nurodantis ilgalaikį gamintojo įsipareigojimą išlaikyti specifinį ir pastovų kokybės lygį.
- Komunikavimo funkcija. Prekės ženklo vardą potencialus pirkėjas suvokia kaip tam tikrą pranešimą, signalą, žymintį specifinį apčiuopiamų ir neapčiuopiamų požymių paketą. Suasmeninimo funkcija. Prekės ženklas įgalina vartotojus pademonstruoti originalumą, socialinį išskirtinumą, išreikšti jų asmenybę perkant ir naudojant vieną ar kitą produktą (renkantis vieną ar kitą prekės ženklą).
- Pasitenkinimą skatinanti funkcija. Tinkamai sukurti prekės ženklai savo identifikavimo politika patenkina naujai atsiradusius poreikius (naujumų, pokyčių, nuostabos, stimuliavimo poreikius), teikia tam tikrą malonumą juos vartojančiajam.

#### *Prekės ženklo funkcijos gamintojui ir prekybininkui:*

- Komunikavimo funkcija. Prekės ženklas gamintojui turi strateginę reikšmę, kadangi įgalina tiesiogiai komunikuoti su galutiniu vartotoju, nepriklausomai nuo rinkos tarpininkų veiksmų.
- Gynybos funkcija. Nuosavybės teisės (prekės ženklo bei autorių teisių registravimas, patentavimas) gina prekes vardą nuo imitavimo ir klastojimo.
- Konkurentų patekimo į rinką barjeras. Stiprus prekės ženklas, sukūręs vartotojų lojalumą, gali veikti kaip barjeras, kliudantis konkurentams patekti į rinką.
- Pozicionavimo įrankis. Prekės ženklas suteikia galimybę pozicijuoti savo produktą tam tikroje konkurencinėje aplinkoje, reklamos formomis pabrėžiant jo išskirtinumą ir būdingas savybes.
- Finansinės naudos funkcija. Prekės ženklas – firmai vertingas turtas, nematerialus kapitalas, atsirandantis kaip ankstesnių etapų reklamos ir rėmimo rezultatas.
- Firmos įvaizdžio kūrimas. Stiprus prekės ženklas padeda kurti ir formuoti ne tik produkto, bet ir firmos įvaizdį.
- Vartotojų lojalumo skatinimas. Prekės ženklo dėka gamintojas sutelkia ištikimų vartotojų būrį. Ši vartotojų ištikimybė gamintojui yra tarsi tam tikra nuo konkurentų apsauganti garantija.
- Supaprastinimo funkcija. Naudojant prekės ženklą, supaprastinamas užsakymų vykdymas ir kontroliavimas.

- Taigi prekės ženklas, apibūdinamas funkcinėmis savybėmis tiek vartotojo, tiek gamintojo požiūriu, yra organizacijai vertingas turtas, kurį reikia vystyti ir tvirtinti (L. Kuprytė, P. Žukauskas, 2003, p. 97-98).

**Prekės ženklo asmenybė** – tai vartotojų suvokimas apie prekės ženklą, kuris yra išreiškiamas įvairiomis charakteristikomis, kurias tas prekės ženklas turėtų, jei būtų žmogumi. Šiuo atveju bandoma atsakyti į klausimą: į ką panašus prekės ženklas? Vartotojų sąmonėje prekės ženklas turi charakterį, tam tikras intonacijas, atpažįstamą elgesį (tyrimų agentūros „Quans Research“ internetinis tinklapis, 2008).

Vienas iš būdų sustiprinti prekės ženklo unikalumą yra labiau akcentuoti emocines prekės ženklo vertybes, kurias vartotojai kartais vertina labiau už funkcinę naudą. Vartotojai retai atlieka kruopščią prekės ženklo apžvalgą, tam, kad identifikuoti juo emocines vertybes. Naudojant prekės ženklo kaip asmenybės metaforą, vartotojams daug lengviau įvertinti prekės ženklo emocinį naudingumą (Da Silva, 2006, p. 297).

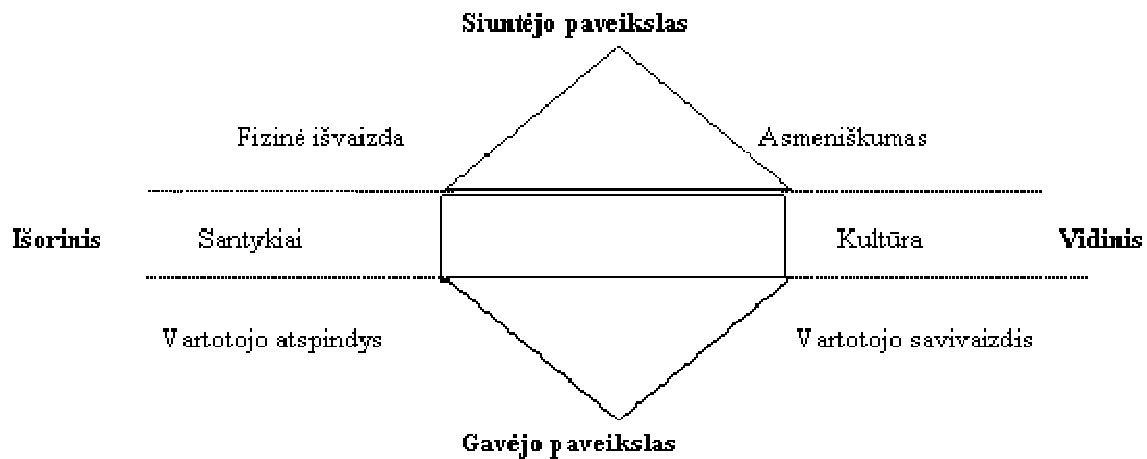
Prekės ženklo emocinės vertybės tai pat yra išreiškiamos per jo dizainą, pakuotę, per kitas marketingo priemones, tokias kaip: kainą, parduotuvių tipas ir pan. Tačiau reikia suprasti, kad apie plačiai vartojamus prekių ženklus žmonės sudaro nuomonę iš to, kokie žmonės naudoja šiuos prekių ženklus, ir tai marketologams yra sunkiau kontroliuoti.

Lygiai taip pat kaip ir žmonės visi prekių ženklai yra asmenybės, taip yra todėl, kad mūsų visuomenėje svarbiausia yra asmenybė. Prekės ženklo asmenybės koncepcija suteikia prekės ženklui identitetą ir įvaizdį, kurie sukuria patrauklumą.

Svarbu yra išsiaiškinti kuo skiriasi prekės ženklo identitetas nuo prekės ženklo asmenybės. Šios dvi sąvokos nėra visiškai priešingos, tačiau jos yra susijusios su iš esmės skirtingais požiūriais. Identitetas, kaip sąvoka, nurodo aplinkybes, faktus ir savybes, kurios yra parodomos kitiems. Tai gali būti šalis, kultūra, rasė, religija ir t.t.

Komunikuojant identitetas parodo tikrąjį vidinį savęs suvokimą. Anot Kapferer turėti identitetą reiškia būti tuo, kuo tu iš tikrųjų esi.

Kapferer apibūdina *prekės ženklo identitetą* per identiteto prizmę.



Šaltinis: RAMJI, L. (2007) Brand identity prism (Kapferer)

#### 4 pav. Prekės ženklo identiteto prizmė

Pirmiausiai prekės ženklas turi *fizinę išvaizdą*. Pirmasis žingsnis kuriant prekės ženklą, yra jo fizinių aspektų apibrėžimas: kas jis yra, ką jis daro, kaip jis atrodo.

Antrasis identiteto prizmės elementas – prekės ženklo *asmeniškumas*. Komunikacija sukuria prekės ženklo charakterį. Tai būdas, kuriuo prekės ženklas „kalba“ apie savo prekes ar paslaugas, parodo tam tikrą žmogišką asmenybę. Identiteto prizmėje asmeniškumo bruožas yra vidinis šaltinis.

Daugybė matuojamų veiksnių siejami su kultūriniu identiteto prizmės elementu. *Kultūra* – tai visuminė neapčiuopiamų žmonių savybių, vertybių, lūkesčių, požiūrių, netgi mąstymo išraiška. Prekės ženklai turi savo kultūrą, kurioje gimsta prekės. Prekė nėra tik kultūros atstovė, ji taip pat apima ir komunikaciją. Šia prasme kultūra apima daugelį vertybių, kurios suteikia prekės ženklui įkvėpimo. Kultūra yra prekės ženklo branduolyje.

Prekės ženklas – tai *santykiai*. Prekės ženklas dažnai užima svarbiausią vietą mainų procese. Tai labiausiai atsispindi paslaugų sferoje bei mažmeninės prekybos įmonėse. Šis bruožas pabrėžia elgesio būdą, kuris labiausiai sutapatinamas su prekės ženklu. Prekės ženklas yra balsas, kuris turi būti išgirstas vartotojo, nes jis išgyvena rinkoje tik bendraujant. Šiuo požiūriu labai svarbų vaidmenį turi įmonės marketingo kultūra, kuri yra sudedamoji įmonės kultūros dalis, pasireiškianti įmonės ir vartotojų santykiais.

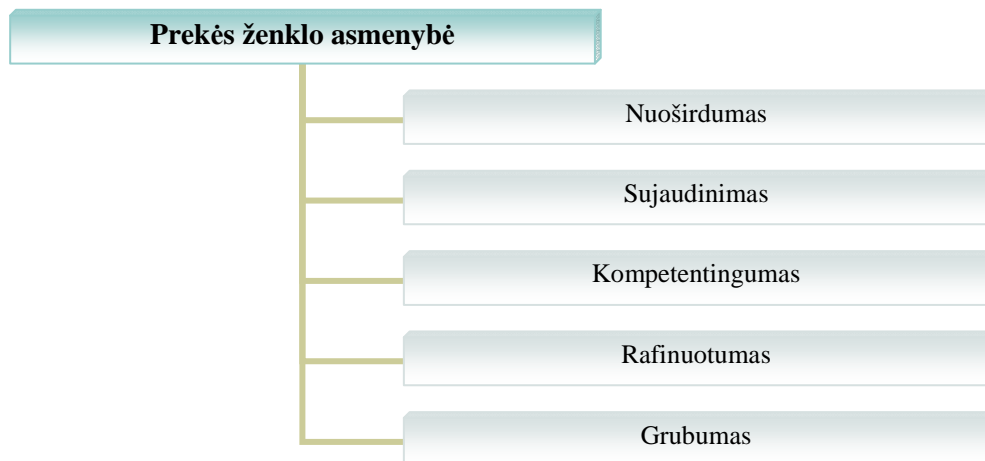
Prekės ženklas – tai *vartotojo atspindys*. Vartotojo atspindys neapibrėžia tikslinės rinkos. Vartotojas turi būti atspindėtas taip, kaip jis ar ji nori matyti save, naudodamas tam tikrą prekę. Vartotojai vartoja prekės ženklų prekes, siekdami sukurti savo identitetą. Prekių ženklai turi kontroliuoti savo vartotojo atspindį.

*Vartotojo savivaizdis*. Prekės ženklas glaudžiai sietinas su vartotojo savivaizdžio suvokimu. Vartotojas norėtų, kad tuos bruožus, kuriais jis save apibūdina, atspindėtų pasirinkta prekė bei jos ženklas. Vartotojo savivaizdis yra svarbus, aiškinant vartotojo elgseną, nes jie dažniausiai perka tas prekes, kurios atitinka savivaizdį (Prekės ženklo identiteto samprata ir jo šaltiniai, 2008).

Prekės ženklo asmenybės koncepcija apjungia savyje identitetą ir įvaizdį. Prekės ženklo asmenybė turi savo šaknis ir identitete, tačiau yra stipriai fokusuota į išorinę aplinką. Prekės ženklo asmenybės paradigma skelbia: „tapk tuo, kuo tu turi būti“, o ne „buk kuo esi“.

J. Aaker (1997) siūlo aprašinėti ir vertinti prekės ženklo asmenybę pasitelkus penkias prekės ženklo asmenybės dimensijas, kiekviena iš kurių yra suskirstyta į aspektų rinkinį.

Šis prekės ženklo asmenybės aprašymo modelis naudojasi analogija su žmogaus asmenybe.



Šaltinis AAKER, J. (1997) Prekės ženklo asmenybės dimensijos

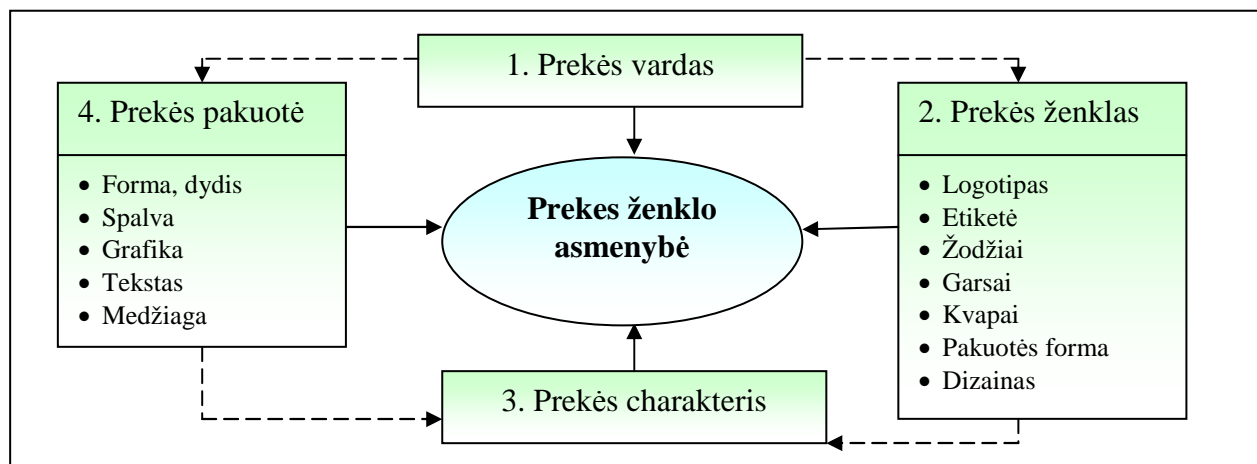
### 5 pav. Prekės ženklo asmenybės dimensijos

- Nuoširdi prekės ženklo asmenybė pasireiškia tokiais savybėmis kaip: šeimyniškumas, provincialumas, sąžiningumas, sveikata, meilė gyvenimui;
- Jaudinančiam prekės ženklui būdingi: stilingumas, originalumas, unikalumas, šiuolaikiškumas, jaunystė, nepriklausomumas;
- Kompetentingas prekės ženklas pasižymi: patikimumu, protingumu, sėkmingumu, lyderiavimu;
- Rafinuotą prekės ženklą galima apibūdinti tokiais savybėmis kaip: patrauklumas, švelnumas, moteriškumas;
- Grubus prekės ženklas atspindi šiurkštumą, vyriškumą, vakarietiškumą.

Nuo kiekvieno asmenybės elemento, jų parinkimo ir suderinimo priklauso prekės ženklo sėkmė rinkoje. Prekės ženklo asmenybė yra glaudžiai susijusi su vartotojo savivaizdžiu ir įvaizdžiu, nes su kuo save tapatina tam tikro segmento vartotojai, to charakterį turi atspindėti prekės ženklo asmenybė.

Grundey (2002), teigimu prekės ženklo asmenybė formuojama parenkant vardą, ženklą, charakterį, pakuotę.





Šaltinis: GRUNDEY, D. (2002 Nr.57) Ekonomika, p. 39.

### 6 pav. Hipotetiniai prekės ženklo asmenybės elementai

1. Prekės vardas – dažnai simbolizuoja tai, ko siekia įmonė. Kuriant prekės vardą, reikia atsižvelgti į tokius dalykus: ar produktas naujovė rinkoje; ar naujas produktas gali būti parduodamas tarptautinėje rinkoje; ar naujas produktas bus dalis esamos prekių linijos; prekės ženklo tiesioginio įregistravimo galimybės.

Kotler (2000) teigimu, prekės vardas turi atitikti kuo daugiau išvardytų kriterijų:

- Lengvai įsimenamas, atpažįstamas ir ištariamasis;
- Paprastas, bet emocionalus;
- Reikšmingas, turintis tam tikrą reikšmę
- Turi sukelti asociacijas apie produktų grupę
- Kitomis kalbomis neturėtų neigiamų reikšmių
- Elitinis įvaizdis;
- Su pasikartojančiais garsais;

2. Prekės ženklas labai svarbus ne tik todėl, kad padeda vartotojams identifikuoti tam tikrą prekę, bet ir todėl, kad jis apibūdina prekę per vidines asociacijas. Jis gali susidėti iš žodžių, raidžių, skaičių, produkto ar pakuotės formos, dizaino.

3. Prekės charakteris geriausiai apibūdina prekės asmenybę ir kultūrą. Dažnai prekės charakterio prototipu pasirenkamas žmogus arba gyvūnas, turintis būdingų savybių ir stilių. Taip pat prekės charakterį papildo arba formuoja jutiminiai prekės pakuotės elementai.

4. Prekės pakuotė. Pirmiausia įmonė turi suformuluoti pakuotės koncepciją, kokia ji turėtų būti ar kokios jos funkcijos konkretaus produkto atžvilgiu. Reikia nuspręsti, koks bus pakuotės dydis, forma, koks bus parašytas tekstas ir kiek jo bus. Skirtingi pakuotės elementai turi būti suderinti tarpusavyje ir su kitais marketingo komplekso elementais. (Grundey, 2002, p. 41)

Aukštai konkurencingoje aplinkoje tik nedaugelis prekių ženklų gali ilgai užimti rinkos lyderio pozicijas. Kad tai pasiekti prekių ženklams dažnai yra suteikiamos tam tikros reikšmės,

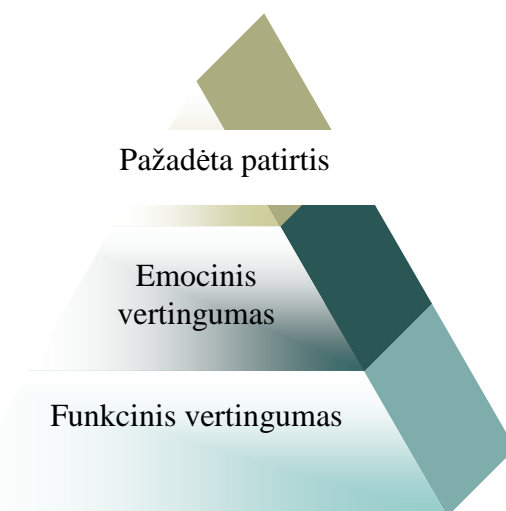
asociacijos bei vaizdai, kurie suteikia jiems papildomos reikšmės. Tokių priemonių taikymas padeda padidinti pardavimus ir užtikrina lojalumą prekės ženklui.

### ***Prekės ženklo vertybės***

Prekių ženklai yra gana stiprūs subjektai, kadangi jie derina savyje funkcinės ir emocinės vertybes. Daugelis įmonių supranta, kad unikalios funkcinės prekės ženklo vertybės gali būti nukopijuotos konkurentų, kurie gali ne tik ji nukopijuoti, bet dar ir patobulinti. Tam kad investicijos į prekės ženklą būtų tinkamai valdomos, vadovai turi pelnyti vartotojų pasitikėjimą, kad įmonės prekės ženklas turi funkcinį pranašumą, ir siekti sukurti ypatingą vartotojų palankumą emocinėms prekės ženklo vertybėms (Rajagopal, 2006, p. 59).

Kiekvienas prekės ženklas egzistuoja pagal tam tikrą schemą, kurioje vadovas nurodo pagrindines vertybes, kurias turi priimti organizacijos darbuotojai, ir kurios yra išaiškinamos vartotojams, kurių elgsena daro įtaką vadovo sprendimams apie tai, koku būdu darbuotojai turėtų įgyvendinti savo veikloje prekės ženklo deklaruojamas vertybes. Tokiu būdu prekės ženklas atspindi dinamišką sąveiką tarp organizacijos veiksmų ir to, kaip vartotojai tuos veiksmus interpretuoja. Toks ryšys gali būti traktuojamas kaip funkcinų ir emocinių vertybių, kurios žada suteikti unikalios patirties vartotojams, klasteris.

Prekės ženklo sėkmė priklauso nuo harmonijos tarp kompanijos deklaruojamų vertybių ir to, kaip vartotojai vertina tas vertybes. Prekės ženklo charakteristikos gali būti vertinamos per prekės ženklo trikampį (7 pav.)



Šaltinis: de CHERNATONY, L. (2006) From brand vision to brand evaluation, p. 8.

### **7 pav. Prekės ženklo trikampis**

Kai kas nors renkasi prekės ženklą, jis iš pradžių racionaliai įvertina visas funkcinės vertybes, o paskui emocines. Šios funkcinės vertybės glaudžiai persipina su emocinėmis. Prekės ženklo pažadas yra duodamas vartotojams tam, kad jie galėtų greitai įvertinti kaip prekės ženklas gali sustiprinti jų patirtį.

Donavan, (2009) apibūdina vertybes kaip – abstrakčias idėjas, teigiamas arba neigiamas, kurios nėra susijusios su tam tikru objektu arba situacija, ir kurios išreiškia žmogaus įsitikinimus apie elgsenos tipus ir pageidautinus tikslus. Funkcinėms prekės ženklo vertybėms galima priskirti: patikimumą, patogumą, paprastumą; emocinėms vertybėms priskiriamas: draugiškumas, konservatyvumas, nepriklausomybė, orumas. Vienas pagrindiniu principu kodėl yra skiriama tiek daug dėmesio prekės ženklo vertingumui yra tame, kad vartotojai renkasi prekių ženklus atsižvelgiant į tai, ar prekės ženklo vertybės atitinka jų gyvenimo būdą, ir ar jos suteikia galimybę patenkinti vartotojų poreikius.

Anot R. Kuvykaitės ir J. Maščinskienės (2004), vertybės – tai tam tikroje visuomenėje nusistovėję įsitikinimai, kuriais vadovaudamasis žmogus vertina savo ir kitų žmonių elgseną, suformuoja savo bei visos visuomenės tikslus ir nukreipia savo gyvenimą bei elgseną viena ar kita linkme. Vertybės daro didelę įtaką vartotojų elgsenai, gyvenimo būdai, požiūriui į prekes ir prekės ženklus.

Tik tie prekių ženklai, kurių įvaizdis grindžiamas esminėmis tikslinių vartotojų vertybėmis, yra sėkmingi ir populiarūs. Patys svarbiausi prekės ženklo įvaizdžio elementai turi būti pagrįsti vartotojų vertybėmis: individualios vertybės – atspindi žmogaus asmenybę ir jo asmeninį gyvenimą, socialinės vertybės – atspindi žmogaus padėtį visuomenėje.

Prekės ženklo vertybes galima suskirstyti į keturias grupes:

- Bendrinės –yra būdingos visoms panašioms prekėms;
- Specifinės – būdingos tik tam tikram vienam prekės ženklui ir padedančias jam išsiskirti iš kitų, specifinės prekės ženklo savybės turi būti išskirtinės ir sunkiai kopijuojamos;
- Apčiuopiamos – jos yra susijusios su produkto panaudojimu, jas įmanoma išmatoti ir jų kokybė gali būti apskaičiuota pagal įvairius rodiklius;
- Abstrakčios - susijusios su emociniu prekės ženklo įvertinimu. Jas beveik neįmanoma išmatuoti ir įvertinti.

Nustatant prekės ženklo vertybes reikia laikytis tam tikros sekos. Svarbiausia yra nustatyti bendrines apčiuopiamas vertybes, nes be jų prekės ženklas negali egzistuoti. Kitame etape reikia nustatyti tokias vertybes, kurios galėtų išskirti prekės ženklą iš konkurentų tarpo, šiame etape įvertinama ar jos bus priimtos pirkėjų ir ar jos atitinka prekės ženklo įvaizdį.

Taip pat svarbu ir nustatyti tokias bendrines abstrakčias vertybes, kurios yra būdingos ir konkurentų prekių ženkluoms.

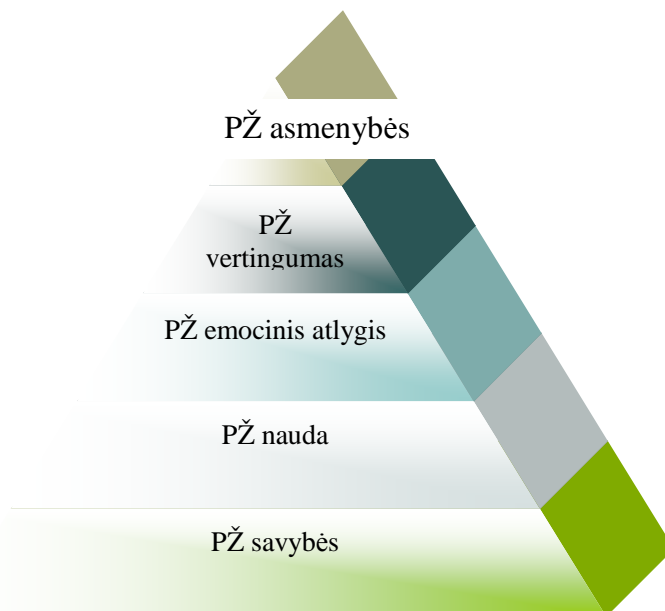
Svarbiausia yra nustatyti specifines abstrakčias vertybes, kurios geriausiai padeda išskirti prekės ženklą iš konkurentų tarpo (Scott Fuller, 2007).

D. Grundey (2002), išskiria šiuos pagrindinius prekės ženklo vertybių šaltinius:

- Vartojimo patirtis – jei prekės ženklas suteikia gerą aptarnavimą ilgai vartojant tam tikrą prekę, ji vertinama, ja pasitikima, arba atvirkesčiai;
- Asociacijos su tam tikru vartotoju: prekės ženklas dažnai sukuria įvaizdį žmogaus, kuris tariamai vartoja prekės ženklą;
- Tikėjimas veiksmingumu: kai kurie vartotojai turi slaptą prietarą, kad būtent konkretus prekės ženklas jam padės atlikti kokį nors veiksmą ar darbą. Farmacijos, kosmetikos ir net aukštos technologijos pramonėje šie prietarai lemia vartotojų pasitenkinimą;
- Prekės ženklo išvaizda – prekės ženklo dizainas gali labiau lemti vartotojų pasirinkimą nei užuomina apie kokybę;
- Gamintojo vardas ir reputacija: pastebėta, kad stipraus prekės ženklo suteikimas naujai prekei ar jos linijai sukelia teigiamas vartotojų asociacijas, pasitikėjimą ja.

Amerikiečių mokslininkai R. Bemporad ir M. Baranowski (2009) teigia, kad atsirandant vis daugiau pasaulinio masto prekių ženklų, siekiančių tų pačių socialinių ir aplinkosaugos vertybių, todėl rinkos lyderiai priverčiami atskirti savo įmonę, produktus ir paslaugas iš konkurentų tarpo perkrautoje rinkoje. Šioje situacijoje sena prekių ženklų identifikavimo paradigma, dažniausiai akcentuojanti tik prekės logotipo ir šūkio svarbą tampa vis mažiau taikytina. Rinkos lyderiai vis dažniau taiko tokią prekės ženklų identifikavimo koncepciją, kuri suteikia praktinių ir socialinių privalumų ir suteikia vartotojams autentiškos bei prasmingos patirties.

Tam, kad užtikrinti efektyvią vidinę komunikaciją ir paskatinti visus organizacijos darbuotojus dirbti vienoda kryptimi, prekės ženklo piramidė charakterizuoja prekės ženklo esmę.



Šaltinis: de CHERNATONY, L. (2006) From brand vision to brand evaluation, p. 226.

### 8 pav. Prekės ženklo esmė

Prekės ženklo piramidės logika yra tokia. Kai yra kuriamas naujas prekės ženklas yra stengiamasi surasti neišnaudotas spragas rinkoje, tada susitelkiama ties prekės ženklo kūrėjų esmine kompetencija, tam, kad sukurti tokį prekės ženklą, kuris būtų palaikomas naujausių technologijų, kurios gali užtikrinti unikalias prekės ženklo savybes. Tačiau vartotojai yra mažiau susiję su prekės ženklo savybėmis, o daugiau domisi kokios naudos jie galės gauti iš akcentuojamų prekės ženklo savybių. Laikui bėgant vartotojai įgauna daugiau patirties su prekės ženklu, ir pradeda geriau suprasti prekės ženklą, ir suvokiama prekės ženklo nauda pereina į emocinį atlygį (pasitenkinimą). Jeigu emocinis pasitenkinimas yra teigiamai įvertinamas jis transformuojasi į vertingumą, kurį vertina vartotojai. Vartotojai retai skiria daug laiko informacijos, apie prekės ženklą, interpretavimui. Todėl prekės ženklo piramidės viršūnėje yra prekės ženklo asmenybės bruožai, kurie asocijuojasi su prekės ženklo vertingumu. Naudojant reklamoje asmenybę (kino žvaigždės, atlikėjai, sportininkai, pan.), kuri atspindi prekės ženklo bruožus, vartotojai padaro išvadas, kad prekės ženklas turi tokias pat vertybes kaip ir reklamuojama asmenybė (De Chernatony, 1998, p. 181).

Kiekviena prekė, atsirandanti rinkoje, palieka apie save tam tikrą įspūdį – teigiamą ar neigiamą, jis atsiranda bet koku atveju, kai tik vartotojas sužino apie naują prekę. Spontaniškas vartotojų įspūdžių formavimas ne visada gali būti palankus įmonei, kartais vartotojai gali nežvelgti prekės privalumų, išpūsti trukumus, ar netgi sugalvoti naujus. Tinkamai valdomas prekės ženklas priešingai, paryškina ir išaiškina visus prekės privalumus, išskiria ją iš begalės panašių prekių ar paslaugų.

## **1.2 Stipraus prekės ženklo kūrimo mechanizmas**

Šiomis dienomis tampa vis sunkiau parinkti tinkamą prekės ženklo valdymo metodą. Nauji produktai labai dažnai patiria nesėkmę, o jų reklamos kampanijos nepalieka ypatingo įspūdžio vartotojų mintyse. Paliekamas įspūdis, kad šie produktai yra lengvai bet kuo pakeičiamos prekės, o ne galingi prekių ženklai. Pasak Häusler (2008), prekės ženklas yra vienas svarbiausių elementų įmonėms, kurios nori susikurti unikalų įmonės įvaizdį, kurio pagalba išsiskirtų iš konkurentų ir, tuo pačiu metu, būtų pageidaujamos.

Kuriant ir vystant verslą svarbu atkreipti dėmesį ne tik į pardavimų didinimą, bet ir į išskirtinių santykių kūrimą tarp vartotojo ir prekės ženklo. Reikia mokėti ne tik pritraukti naujus klientus, bet ir išlaikyti esamus, padaryti juos lojaliais prekės ženklui. Norint, kad vartotojai prisirištų prie tam tikro prekės ženklo reikia atkreipti dėmesį į vartotojų emocijas, sukurti teigiamas asociacijas su prekės ženklu, atitikti vartotojų poreikius, vertybes ir gyvenimo būdą (Strannegard, 2004, p. 232).

Žinoma, kad marketingas gali būti efektyvus tik tuo atveju, jei prekė atitinka rinkos poreikius. Analogiška situacija yra ir su prekių ženklais – jeigu prekė negali patenkinti vartotojo, tai bet koks, netgi pats geriausias prekės ženklas, sukurtas jai, pasmerktas žlugti.

Įvairūs autoriai analizuodami prekės ženklo kūrimo procesą, išskiria skirtingus kūrimo etapus, kurių vykdymas gali padėti įmonei sukurti stiprų prekės ženklą, kuris galės sėkmingai konkuruoti rinkoje. Žemiau yra pateikiami kelių autorių *stipraus prekės ženklo kūrimo modeliai*.

D. Jobber (2007) išskiria septynis faktorius į kuriuos reikia atsižvelgti kuriant prekės ženklą.



Šaltinis: JOBBER, D. (2007) Prekės ženklo kūrimo procesas

### 9 pav. Stipraus prekės ženklo kūrimas

*Kokybė* yra viena svarbiausių prekės ženklo sudedamųjų dalių, vartotojai tikisi jos iš prekės ženklo ir traktuoja ją kaip „pagrindinę naudą“. Prekės ženklas, kurio kokybė neatitinka tikslinės rinkos norų ir poreikių niekada negalės užimti didesnę rinkos dalį. Tyrimai patvirtina, kad aukštesnės kokybės prekių ženklai turi didesnę rinkos dalį ir didesnį pelningumą, nei jų konkurentai, nepasižymintys aukšta prekių ar paslaugų kokybe.

*Pozicionavimas* padeda išsiaiškinti kokia vietą prekės ženklas užima tam tikroje rinkoje ir vartotojų protuose. Stiprūs prekių ženklai turi aiškia, dažnai unikalia poziciją tikslinėje rinkoje. Norimą poziciją galima pasiekti per kelias priemones: prekės ženklo vardą, įvaizdį, aptarnavimo standartus, produkto garantijas, pakuotę ir paskirstymo sistemą. Praktikoje sėkmingas pozicionavimas yra pasiekiamas taikant šių priemonių kombinacijas.

*Perpozicionavimo* būtinumas atsiranda tada, kai prekės ženklas nori pakeisti savo poziciją rinkoje tam, kad atitiktų pasikeitusius vartotojų skonius. Perpozicionavimo dažnai imamas kai tikslinė prekės ženklo rinka ima bręsti arba mažėti.

*Komunikacijos procesas* atlieka vieną pagrindinių vaidmenų prekės ženklo kūrimo procese. Pozicionuojant prekės ženklą svarbiausia yra sukurti reikiama klientų suvokimą apie jį – svarbiausia užduotis sukurti aiškiai apibrėžtą poziciją tikslinės rinkos protuose. Norint sustiprinti

virtotojų suvokimą apie prekės ženklą naudojami visi skatinimo elementai. Pirmiausiai reikia sukurti supratimą apie prekės ženklą, o po to plėtoti jo asmenybę ir stiprinti suvokimą.

Verslo strategai dažnai kalba apie pirminį pranašumą, kurį galima pasiekti kai įmonė pirmą sukuria tam tikro produkto prekės ženklą, kuris giliau įsitvirtina virtotojų protuose ir užimama visą rinką, kol konkurentai neatėjo į rinką.

Kiekvienas prekės ženklas reikalauja *ilgalaikių investicijų*. Virtotojų suvokimo, prekės ženklo žinutės, virtotojų lojalumo kūrimas reikalauja laiko, tai reiškia, kad vadovybė turi investuoti į prekės ženklą, nebent ji siektų trumpalaikio pelningumo.

Galiausiai vadovybė turi užtikrinti, kad ne tik virtotojai, bet ir įmonės darbuotojai suprastų prekės ženklo vertę ir poziciją, ypač tai svarbų paslaugų sektoriuje, kur prekės ženklo vertė yra kuriama per paslaugą, kurias gauna virtotojai, kokybę.

Geriausiai ir išsamiausiai prekės ženklo kūrimo koncepcija aprašo Ghodeswar (2008), pateikdamas prekės ženklo kūrimo modelį.



Šaltinis: GHODESWAR, M. (2008) Prekės ženklo identiteto kūrimas konkuruojančiose rinkose: konceptualus modelis, p. 6.

### 10 pav. Stipraus prekės ženklo kūrimas

Prekės ženklo pozicionavimas yra susijęs su prekės ženklo suvokimo kūrimu virtotojų protuose ir su išskirtinumo pasiekimu lyginant su konkuruojančiais prekių ženklais. Pagrindine prekės ženklo užduotimi turi būti – sukurti norimą suvokimą tikslinių virtotojų protuose.

Gerai pozicionuojamas prekės ženklas užima patrauklesnę vietą virtotojų mintyse, kuri yra pasiekama stiprių asociacijų pagalba. Prekės ženklo identifikavimas turi būti susifokusuotas ties psichologinės vertės pridėjimu produktui, paslaugai ar įmonei, tai galima pasiekti pasinaudojus neapčiuopiamos naudos, tokios kaip: emocinės asociacijos, įsitikinimai, vertybės ir pan., pagalba.

Gebėjimas suteikti produktui emocinę reikšmę, kuri būtų svarbesnė už funkcinę naudą, gali tapti prekės ženklo vertės kūrimo šaltiniu. Vertės pažadas, kuri duoda įmonė, turi atitikti žmonių ar

kitų kompanijų, kurias įmonė nori matyti kaip savo vartotojus, norus ir poreikius. Sėkmingas prekės ženklas siekia plėtoti aukštos kokybės santykius, kur vartotojai jaučia įsipareigojimą ir priklausomybę prekės ženklui, šie jausmai gali net siekti aistros lygį. Prekės ženklo pirmenybė – tai emocinių vartotojų poreikių rezultatas. Emocinės asociacijos gali stipriai išskirti prekės ženklą iš konkurentų tarpo vartotojų mintyse.

Stiprių prekės ženklų vertė apima apčiuopiamus ir neapčiuopiamus produkto ar paslaugos faktorius. Prie neapčiuopiamų faktorių galima priskirti: „vartotojo įvaizdį“ – asmenybės, naudojančio tam tikrą prekės ženklą, tipas; „vartojimo įvaizdis“ – situacijų, kuriuose naudojamas prekės ženklas, tipas; asmenybės, kurią atvaizduoja prekės ženklas, tipas – nuoširdi, jaudinanti, kompetentinga, grubi, t.t.; jausmas, kuri prekės ženklas stengiasi sukelti vartotojuose – prasmingumas, šiluma; santykių su vartotojais tipas – įpareigojantys, kasdieniniai, sezoniniai.

Prekės ženklas turi sukurti viziją, kaip jo tikslinė auditorija turi suvokti prekės ženklą. Prekės ženklo pozicionavimas padeda nustatyti prioritetus identifikuojant prekių ženklus, ir taip parinkti tinkamas komunikavimo temas, kurių pagalba galima nustatyti komunikavimo objektus: žinutės tipą, trokštamą prekės ženklo išskirtinumą.

Iššūkis su kuriuo kompanijai tenka susidurti kuriant prekės ženklą yra: tapti pastebėtai, atpažįstamai, pakeisti suvokimus, sustiprinti požiūrius, sukurti gylų ryšį su vartotojais. Prekės ženklo įvaizdis gali sukurti emocinį ir racionalų ryšį tarp vartotojo ir kompanijos.

Pagrindiniai kanalai per kuriuos vyksta prekės ženklo ir vartotojų komunikavimo procesas yra: reklama, tiesioginis paštas, pardavimų skatinimas, sponsoriavimas, parama, viešieji ryšiai, Internetas. Emocijų, kurios pasiekia vartotojų širdis ir protus, naudojimas reklamoje padeda sukurti emocinį tarpusavio ryšį tarp kompanijos ir vartotojų.

Būtinai reikia plėtoti ir taikyti ilgalaikiai integruotas komunikavimo strategijas, kurios parodo ir išaiškina prekės ženklo vertę tiksliniams vartotojams. Žinutėje turi būti nuosekliai parodyta prekės ženklo vertė, asmenybė ir kitos prekės ženklo identifikavimo dimensijos.

Mokslininkai nagrinėja įvairias teorijas *apie prekės ženklo teikiamą naudą*. Ron (2007) išskiria tris svarbiausias, prekės ženklo teikiamos naudos, kategorijas:

- Funkcinė nauda – tikroji prekės ženklo nauda (pvz. mažas kaloringumas);
- *Emocinė nauda* – nauda, kuria vartotojas jaučia savo širdyje ir galvoje (pvz. jaučiasi liekni ir sveiki);
- Socialinė nauda - nauda, kuria vartotojai patiria tik kontaktuojant su kitais žmonėmis (pvz. būti sveiku žmogumi draugų grupėje).

Daugiausiai dėmesio autorius skiria emocinei naudai, kadangi tai yra labai svarbu kiekvienam prekės ženklui.



Tik keli prekių ženklai pasaulyje sugebėjo transformuoti funkcinę naudą į kažką tokio, ką vartotojas supranta ir gali apdoroti emociškai, kas priverčia juos adaptuoti šiuos prekės ženklus prie savo kasdieninio gyvenimo, nuo tokio momento prasideda nauji vartotojo ir prekės ženklo santykiai. Tokias prekių ženklų pavyzdžiais gali būti: Coca-Cola, Starbucks, Singapore Airlines, Apple.

Ron teigimu, emocinė nauda – tai nėra kažkas to, ką vartotojas gali visiems parodyti, užtat ji tiesiogiai veikia širdį ir protą. Kuriant emocinę prekės ženklo naudą vartotojams labiausiai sunku padaryti taip, kad funkcinė nauda pereitų į kažką tokio, ką vartotojas gali patirti emociškai. Nauda niekada nepasieks vartotojo emociškai, jei ji nebus jam svarbi ir aktuali. Turint strategijas, kurios yra aktualios vartotojams, ir nuolat tęsiant prekės ženklo suteiktą pažadą, atsiranda galimybė susieti vartotojus su prekės ženklo teikiama emocine nauda.

Kai tam tikro prekės ženklo pirkimas arba vartojimas sukuria vartotojui teigiamas emocijas, tai reiškia, kad prekės ženklas sukuria emocinę naudą. Tam, kad išsiaiškinti kokia emocinė nauda asocijuojasi arba gali asocijuotis su prekės ženklu, reikia ištirti vartotojo jausmus. Ką jaučia vartotojai perkant arba vartojant prekės ženklą?

Labai dažnai, egzistuoja glaudus ryšys tarp emocinės ir socialinės (saviraiškos) naudos. Pavyzdžiui, jeigu jus vairuojate prabangų automobilį, tai parodo, kad esate sėkmingas, ir tuo pat metu parodo jūsų statusą visuomenėje.

Šiuolaikinėse aukštos konkurencijos rinkose, pažangios kompanijos vis labiau orientuojasi į emocinį prekės ženklo identifikavimą, tam, kad būtų įmanoma atskirti savo produktus nuo konkurentų vartotojų protuose ir mintyse. Tai yra paaiškinama tuo, kad šiuolaikinei vartotojai turi daugybę pasirinkimo galimybių, tačiau skiria vis mažiau laiko produktų palyginimui, nes daugelis prekių ženklų tampa vis labiau panašūs pagal kokybę, kainą ir paskirstymą. Įmonės norinčios išvengti, kad jų prekių ženklai beveik niekuo nesiskirtų nuo konkurentų prekių ženklų, turi plėtoti ilgalaikį emocinį ryšį su savo klientais. Kai vartotojas jaučia potraukį tam tikram prekės ženklui, jis skiria mažiau laiko konkuruojančių prekių analizei, tokiu būdu įmonei yra lengviau pelnyti vartotojų pasitikėjimą ir lojalumą (Kay, 2006, p. 758).

Priežastys nuo emocijų skiriasi tuo, kad priežastys sukuria išvadas, bet ne būtinai veiksmą, o emocijos dažniausiai sukuria veiksmus. Įmonė gali stengtis, kad vartotojai turėtų kuo daugiau informacijos apie produkto savybes, tačiau be emocinio vartotojų įsitraukimo jie gali nesuteikti reikiamos vertės šioms savybėms. Svarbu suprasti skirtumą tarp to, ką prekės ženklas suteikia vartotojams logišku, funkciniu aspektu, ir to, ką jis suteikia jiems neapčiuopiamu emocinės naudos aspektu.

Priimant pirkimo sprendimą vartotojai dažniausiai atsižvelgia ir į loginius ir į emocinius aspektus, tačiau jų svarba sprendimui gali labai skirtis. Emocinis vartotojų požiūris į panašius

produktus gali skirtis priklausomai nuo amžiaus grupės, lyties, kultūros, socialinio ir ekonominio statusų, pan.

Ilgalaikių santykių su klientais pagrindas – emocinės naudos, kurią suteikia vartotojams įmonė, supratimas. Emocinė nauda leidžia vartotojui pasakyti apie save kažką gero, kas yra pasiekama naudojant tam tikrą prekės ženklą. Šie privalumai sukuria emocinį ryšį tarp prekės/paslaugos ir vartotojo. Emocinis ryšis sukuria pasitikėjimą ir skatina vartotojų lojalumą. Šio ryšio dėka akcininkai, klientai ir darbuotojai bus mažiau linkę atsisakyti tam tikro prekės ženklo, nes jie žinos, kad gali pasitikėti juo. Galiausiai toks ryšis gali padėti išlaikyti ir netgi padidinti užimamos rinko dalį (Papadatos, 2006, p. 384).

Daugybė mokslininkų, kurie domisi emocijų tema, teigia, kad iki šiol nėra sudarytas galutinis emocijų sąrašas. Šiuo metu galima suskaičiuoti daugiau kaip 500 emocines būsenas. Kalbant tarpusavyje žmonės ne retai naudoja tą patį žodį skirtingiems išgyvenimams išreikšti. Tuo pačiu metu, tą pačią emociją galima apibūdinti skirtingais žodžiais. Toliau pateikiama kelių autorių *emocijų klasifikacija*, kuri yra nurodoma praktinės psichologijos enciklopedijoje (2009).

*K. Izardo emocijų klasifikacija.* K. Izardas išskiria 10 fundamentalių emocijų: džiaugsmas, nuostaba, liūdesys, pyktis, pasibjaurėjimas, neapykanta, nelaimė – kančios, gėda, susidomėjimas, kaltė. Visos kitos emocijos, autoriaus teigimu, susidaro keliu fundamentaliu emocijų pagrindu.

*N. Groto emocijų klasifikacija.* Pagal šią klasifikaciją emocijos yra skirstomos grupes, atsižvelgiant į dvi būsenas: pesimizmą ir optimizmą.

Pesimizmas ir optimizmas yra charakterizuojami atsižvelgiant į tai, kokie jausmai: malonūs ar nemalonūs dominuoja žmogaus mąstymo sistemoje. Autoriaus teigimu, pesimistinės ir optimistinės nuotaikos gali tik mažinti asmenybės veiklos energiją. Pesimistai mažina savo veiklos energija nuolat įsivaizduojant savo ateitį neigiamai, optimistai silpnina save tuo, kad labai pasitiki savimi ir išorinę aplinką.

*U. McDowelo emocijų klasifikacija:* pyktis, pasibjaurėjimas, euforija, baimė, paklusnumas, jautrumas, nuostaba. Autorius teigia, kad šios emocijos yra susijusios su žmogaus instinktais.

*A. Leontjevo emocijų klasifikaciją.* Leontjevas pasiūlė grupuoti emocijas pagal jų kilmės šaltinius:

- Emocijos, susijusios su žmogaus asmeninių poreikių patenkinimų – nepatenkinimų;
- Emocijos, kurios sukeltos kaip tam tikro objekto paliginimo su asmeninėmis normomis, taisyklėmis, įsitikinimais rezultatas;
- Emocijos, kurios sukeltos kaip tam tikro objekto paliginimo su visuomenės normomis, taisyklėmis, įsitikinimais rezultatas;
- Emocijos, kurios atsiranda komunikuojant su kitais žmonėmis;
- Emocijos, atsirandančios pasibjaurėjimo pagrindu.

### *B. Dodonovo emocijų klasifikacija:*

- Emocijos susijusios su noru padėti kitiems žmonėms;
- Komunikacinės emocijos sukeltos bendraujant;
- Emocijos susijusios su savęs suvokimo poreikiu;
- Emocijos susijusios su veiklos sėkmingumu;
- Emocijos susijusios su pavojingomis situacijomis, poreikiu rizikuoti;
- Romantinės emocijos, naujovių siekimas;
- Emocijos sukeltos pažinimo;
- Estetinės emocijos susijusios su grožio suvokimu;
- Hedonistinės emocijos susijusios su malonumų, patogumų, komforto poreikiu;
- Emocijos susijusios su interesu kaupti, kolekcionuoti.

Apibendrintai galima teigti, kad visas emocijas galima suskirstyti į neigiamas, rodančias nepasitenkinimą, ir teigiamas, rodančias pasitenkinimą, malonius jausmus. Taip pat yra kalbama ir apie neutralias emocijas, kurios parodo abejingumą.

Neigiamas emocijas žmonės išreiškia nepasitenkinimo savimi ir supančios aplinkos pavidalu, o taip pat pykčio ir baimės forma. Teigiamas emocijas mes jaučiame džiaugsmo, pasitenkinimo savimi forma. Teigiamos ir neigiamos emocijos visada yra charakterizuojamos tam tikru intensyvumu. Dažnai emocijos yra padalinamos į tas, kurios didina protinį ir fizinį darbą, ir tas, kurios mažina darbo našumą. Realiame gyvenime emocijos dažnai persipina tarpusavyje, todėl išskirti jose kokį nors dominuojantį komponentą yra labai sunku, šiuo atveju yra kalbama apie mišrias emocijas (Freling, 2005, p. 411).

Visas emocijas taip pat galima padalinti į pirmines (žemiausios) ir antrines (aukščiausios). Emocijos, kurios yra sukeltos socialiniu, meniniu, dvasiniu pagrindu yra vadinamos jausmais. Prie jų galima priskirti moralinius jausmus: patriotizmas, draugystė, ištikimybė šeimai ir pan.; intelektualinius jausmus: pažinimo džiaugsmas, nesėkmių patyrimas; estetinius jausmus, kurie yra sukelti meno kūrinių, gamtos, grožio. Taip pat egzistuoja jausmai, kurie yra susiję su mūsų savęs vertinimu: sąžinė, gėda, kaltė, apgailėstumas.

Bazinės emocijos (interesas, džiaugsmas, nuostaba, nelaimė, pyktis, pasibjaurėjimas, baimė, gėda ir kaltė) sukelia įvairius vidinius išgyvenimus ir skirtingus išorinius demonstravimus. Jie gali sąveikauti tarpusavyje, stiprinti ar silpninti vienas kitą, šios sąveikos rezultatas – emocijų kompleksų formavimas (Mattila, 1999, p. 304).

Emocijas galima lengvai išreikšti mimikos pagalba ir lengvai atpažinti iš nuotraukų ir piešinių, nepaisant reikšmingų skirtumų tarp žmonių, tradicijų ir skirtingų kultūrų.

Anot R. Bakanausko (2006), mūsų elgseną didele dalimi įtakoja emocijos - meilė, baimė, pyktis, pavydas, vienišumas ir gailėstis. Net ir tikslus dažnai renkamės emociškai. Visiems yra tekę pajusti emocinę motyvaciją. Mes kartais lankomės parduotuvėse, kad atsikratytume nuobodulio.

Daugumai pirkėjų labai svarbi produkto emocinė vertė. Perkant ar gaunant dovaną, pavyzdžiui, ne pinigine kaina nusako dovanos vertę, bet tos emocijos, kurios ją lydi.

Tai žinodami specialistai bando sukurti emocijas ir su jomis susijusių gaminių ar paslaugų ryšius - strategiją, kuri vadinama susiejimu. Su ja per emocijas galima stimuliuoti specifinio produkto norą.

### **1.3 Teoriniai prekės ženklo vertingumo vartotojui aspektai**

Kaip jau buvo minėta, šiuolaikinėje rinkoje jau nebepakanka tiesiog gerų prekių arba paslaugų tam, kad užkariauti naujas rinkas arba tiesiog išlaikyti esamas. Emocinė prekių pusė ir jų paskirstymo sistema yra esminis skiriamasis požymis tarp galutinio vartotojų pasirinkimo ir kainos, kurią jie pasiruošę sumokėti. Emocionalumas pasireiškia tuo, kaip prekės ženklas pritraukia ir sudomina vartotojus emocijų ir jausmų lygyje, kaip įeina į žmonių gyvenimus ir sudaro gilų, ilgalaikį ryšį.

Emocinis prekės ženklo identifikavimas charakterizuojamas visiškai nauju požiūriu į identifikavimą – prekės ženklas pradeda „veikti“ per paslėptą emocinę prievartą, manipuluojant prekės ženklo vertybėmis, ir naujų vertybių, išskiriančių prekės ženklą nuo konkurentų, kūrimu.

Anot M. Gobe (2001) pagrindinis tokio požiūrio privalumas ir paslėptas tikslas yra naujų gyvenimo vertybių kūrimas, kurias galima perkelti į naują, visiškai kontroliuojamą ir valdomą, gyvenimo būdą, kurį vartotojui diktuoja prekės ženklas. Prekės ženklas yra formuojamas ne užtarnautos reputacijos, o emociniu pagrindu, kur prekės ženklas yra suvokiamas kaip visiškai skirtingas nuo konkurentų. Į prekės ženklo kūrėjo užduotį įeina: emociškai geidžiamos tendencijos, galinčios sukurti arba papildyti naujas emocijas vartotojų terpėje, išsiaiškinimas. Kitas žingsnis tai emocijos pavertimas „naujuoju produktu“ (emocinis prekių ženklo identifikavimas), kuris įgaus principinį išskirtinumą nuo konkurentų vartotojų sąmonėje, dėl savo išskirtinumo, kuris yra labai aktualus tikslinei auditorijai.

Šios dienos prekės ženklas – tai integruotas produktas, apjungiantys savyje daugybę kūrėjo žinių ir sugebėjimų, imituojantis Draugą, Meilę. Jo tikslas – priversti vartotoją patikėti ir atiduoti „prekės ženklui - draugui“ ir širdį, ir savo pinigines lojalumą (reklamos teorijos ir praktikos elektroninis žurnalas).

Kiekviena prekė rinkoje susiduria su konkuruojančiomis prekėmis, kurios dažnai būna beveik tapačios, panašios arba geri pakaitalai. Pirkėju lūkesčių atitikimas ar viršijimas yra sunkus uždavinys, ypač kai skoniai ir vertybių supratimas, kuris taikomas tos pačios paskirties prekėms,

nuolat kinta. Tik įmonės, kurios sugeba įvykdyti šiuos reikalavimus, gali tikėtis išsaugoti ir padidinti sau ištikimų potencialių pirkėjų ar paslaugų gavėjų skaičių.

Kiekviena įmonė, siekdama išsikovoti pasitikėjimą ir palankumą savo prekėms, priversta kurti ir išsaugoti jų skiriamuosius požymius, įvaizdį ar reputaciją. Tik tuomet ją ar jos prekes galima atskirti tarp kitų konkurentų. Taigi, tuo pat metu būtina pateikti mechanizmą, kaip susieti prekių tiekėją su vertingais gamybiniais aktyvais – pasitikėjimu ir reputacija. Įmonės dažniausiai to siekia pasinaudodamos turinčiu skiriamąją galią firmos vardu ir vienu ar keliais prekių ženklais.

D. Travis (2000) teigimu, pagrindinis sėkmės raktas – žmonių emocinių poreikių ir troškimų supratimas. Emocinis prekės ženklo identifikavimas parūpina priemones ir metodika kaip sujungti produktus ir vartotojus emociniu būdu. Jis susifokusuoja ant labiausiai pritraukiančių dėmesį žmogaus charakteristikų, ant troškimo pralenkti materialinį ir patirti emocinį pasitenkinimą.

Norint išvengti kainų karo, kuri sąlygoja plataus vartojimo prekės, kenčiančios nuo stipraus įvaizdžio stokos, įmonės turi platinti žinutes apie savo produktus. Emociniai elementais suteikia prekės ženklo pagrindą ir „kuro“ (angl. fuel) ateities verslo strategijoms – vartotojų varomoms strategijoms.

Emocinis prekės ženklų identifikavimas tarsi vamzdis, sujungiantis pasamonėje žmones ir kompanijas, giliu emocišku būdu. Teisingų emocijų formavimas – tai didžiausia investicija į prekės ženklą. Tai pažadas, kurį tu duodi vartotojams, leidžiant jiems mėgautis prekės ženklo pasauliu.

Cheverton, (2005) teigimu, viena iš gero prekės ženklo stiprybių yra tame, kad jis atlieka visą savo darbą vartotojo galvoje. Emocinė prekės ženklo „įkrova“, tai tarsi išsiustų žinučių, ir jų poveikio vartotojo įsitikinimams ir poreikiams, kompleksas. Šis ryšis pasireiškia per sąveiką tarp vartotojo ir prekės ženklo.

2 lentelė

### Prekių ženklai ir didėjanti emocinė įkrova

Emocinė įkrova	Pagrindinis vartotojo klausimas	Prekės ženklo vaidmuo
Socialinė išraiška	Ar kas nors mane mylės už tai, kad aš myliu šį prekės ženklą?	Išskirtinumo palengvinimas
Pasitenkinimas ar džiaugsmas nuo naudojimo	Ar man tai patiks?	Aukštesnės kainos nustatymas
Pažado įvykdymas naudojant PŽ	Ar jis atitiks mano lūkesčius?	Įtaka pasirinkimui
Autentiškumo garantija	Ar tai tikras dalykas?	Pasirinkimo palengvinimas

Šaltinis: CHEVERTON, P. (2006) Understanding Brands, p.10.

*Prekės ženklas kaip autentiškumo garantija.* Šiuo aspektu prekės ženklas padeda vartotojui būti įsitikinusiam, kad jis turi tikrai gera, vertinama, autentiška daiktą, ir kad jo padarytas pasirinkimas buvo teisingas.

*Prekės ženklas kaip pažado įvykdymo garantija.* Jei prekės ženklas duoda pažada, kad naudojant jį bus pasiekti tam tikri rezultatai ar tam tikra nauda, tai jis privalo įvykdyti savo pažadą. Dažnai tokiu įrodymu gali būti prekės ženklo ilgaamžiškumas. Kuo aukštesnė prekės ženklo kaina ir kuo didesnė pirkimo rizika, tuo svarbesnis prekės ženklo pažadas.

*Prekės ženklo naudojimas kaip pasitenkinimo ar džiaugsmo šaltinis.* Vienas iš geriausių pavyzdžių kaip prekės ženklas gali suteikti pasitenkinimą, tai etiketė ant vyno butelio. Tiesiog pamatan gerai žinoma etiketę su prekės ženklu, apie kurią mes gerai galvojam, užtikrina mus, kad vyno skonis ir kokybė bus geri.

*Prekės ženklas kaip socialinė išraiška.* Tam tikri prekių ženklai visada buvo labai svarbūs tiems, kurie norėjo parodyti kitiems kas jie yra, per savo pirkimus. Naujojo Jaguar vairavimas, Barbour švarko dėvėjimas ir pan., duoda mums žinių apie labai įskirtini vartotoją. Taigi ar stipria motyvaciją suteikia išskirtinumo troškimas?

Jeigu nuo tam tikrų prekės ženklų nuimti vardus ir pvz., vietoj Jaguar parašyti Ford, o vietoj Barbour – Mango, daug pirkėjų labai greitai pakeis savo lojalumą. Prekių ženklai, kurie padeda vartotojams sukurti socialinę išraišką, yra glaudžiai susiję su vartotojų pasitikėjimu savimi. Kai kuriems prekių ženklų etiketės padeda išreikšti kitiems kas jie tokie, o kiti bando tokiu būdu įsitvirtinti trokštamame visuomenės sluoksnyje.

Prekės ženklas gali suteikti svarbią reikšmę vartotojams ir įmonei kai jis yra gerai atpažįstamas ir sukuria teigiamas asociacijas vartotojų sąmonėje. Ši reikšmė dažnai yra apibūdinama kaip prekės ženklo vertingumas.

Dažniausiai *prekės ženklo vertingumas* yra apibrėžiamas kaip neapčiuopiamas dalykas (turtas), kuris priklauso nuo vartotojų asociacijų. Į prekės ženklo vertingumą galima žvelgti iš trijų perspektyvų:

- Finansinė – vienas iš būdų įvertinti prekės ženklo vertingumą tai nustatyti aukštesnę, nei įprastų produktų, kainą. Pavyzdžiui, jeigu vartotojas yra pasiruošęs mokėti 100 dolerių daugiau už batus, kurie paženklininti atitinkamu prekės ženklu, negu už nepaženklintus batus, tai toks kainos skirtumas parodo kiek vertingas yra prekės ženklas. Tačiau vertinant prekės ženklą tokiu būdu, reikia atsižvelgti ir į išlaidas, kurios yra susijusios su prekės ženklo populiarinimu.
- Prekės ženklo išplėtimas – sėkmingas prekės ženklas gali būti naudojamas kaip platforma tolesniam prekės ženklo išplėtimui. Prekės ženklo išplėtimo nauda daro poveikį išplėsto prekės ženklo įsisąmoninimui, nereikia skirti papildomų lėšų populiarinimui, o

vardotojams išplėstas prekės ženklas padeda sumažinti apsisprendimo riziką. Be to, atitinkamas prekės ženklo išplėtimas gali padidinti pagrindinio prekės ženklo vertę.

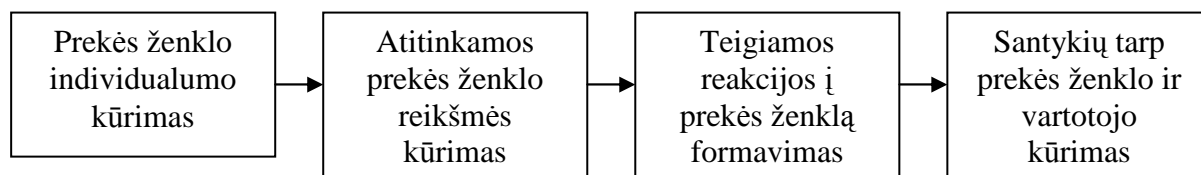
- Vartotojų perspektyva – stiprus prekės ženklas didina vartotojų požiūrio stiprumą į tam tikrą prekės ženklą. Požiūrio stiprumas yra kuriamas vartotojams nuolat „bendraudant“ su prekės ženklu. Vartotojų patirties svarba numato kad, tam tikro prekės ženklo išmėginimas yra daug efektingesnis, negu bet kuri reklama, stipraus prekės ženklo kūrimo pradžioje. Vartotojų prekės ženklo įsisąmoninimas ir asociacijos, siejamos su prekės ženklu, padeda suprasti prekės ženklo kokybę, reikšmingas savybes, lojalumą prekės ženklui. (Chen, 2001, p. 441 - 446).

Vartotojai mėgsta prekių ženklus, kadangi jie siūlo vartotojams papildomą vertę, kuri yra neatsiejama nuo pačio produkto arba paslaugos. Kartas šita vertė tampa pagrindine vartotojų motyvacija pirkti tam tikrą produktą.

Vartotojai veikia labai tikslingai kai jie siekia tam tikros empirinės, emocinės, psichologinės, asmeninės ir visuomeninės gerovės, lygiai taip pat kaip ir siekiant materialinių tikslų. Prekių ženklai, kurie turi papildomą vertę vartotojui, dažniausiai naudojami tokiems tikslams pasiekti.

Prekių ženklai nėra žmogiškosios būtybės, jie neturi asmeninio gyvenimo, jie gyvena tik vartotojų sąmonėje ir dažniausiai naudojami kaip priemonės tam tikriems tikslams pasiekti.

Šiuolaikiniai prekės ženklo vertinimo vartotojui vertinimo metodai yra realizuojami per kelis etapus, kurie padeda sukurti stiprų prekės ženklą.



Šaltinis: GHODESWAR, M. (2008) Prekės ženklo identiteto kūrimas konkuruojančiose rinkose: konceptualus modelis, p. 11.

### 11 pav. Prekės ženklo vertinimo vartotojui formavimas

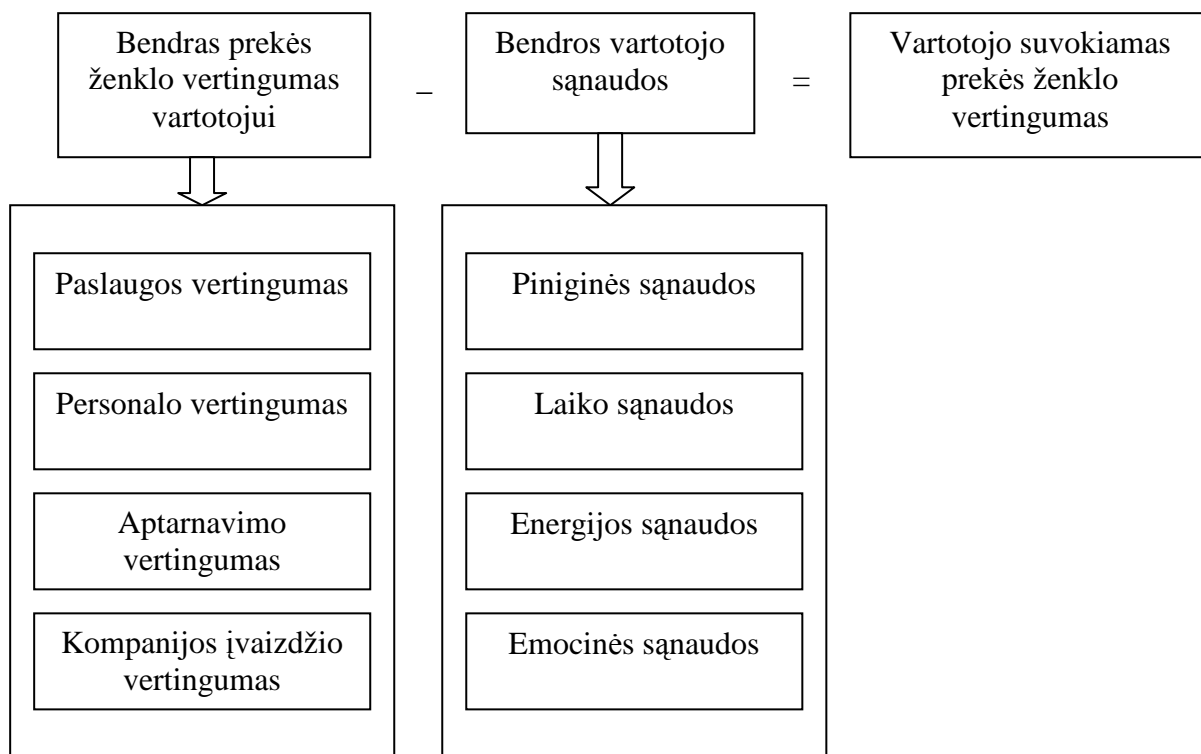
Pagal šį modelį, stipraus prekės ženklo kūrimas susideda iš kelių etapų, iš kurių kiekvienas priklauso nuo sėkmingo, prieš tai ėjusio, etapo realizavimo. Pirmajame etape – vartotojai identifikuoja prekės ženklą, o taip pat sukuria savo sąmonėje tam tikras asociacijas apie prekės ženklą. Antrame etape – vartotojas suvokia prekės ženklo esmę per apčiuopiamų ir neapčiuopiamų asociacijų su prekės ženklu ryšį. Trečiame etape - yra formuojamam tam tikra vartotojų reakcija į prekės ženklo identifikavimą ir reikšmę. Ketvirtame etape – ši reakcija į transformuojasi į stiprų, aktyvų, lojalų vartotojų požiūrį į prekės ženklą.

Keturi aukščiau išvardyti etapai apjungia savyje keturis pagrindinius klausimus, kuriuos vartotojai užduoda sau apie tam tikrą prekės ženklą. (1) Kas jis? (prekės ženklo identifikavimas).

(2) Kokia prekės ženklo prasmė? (3) Ką aš jaučiu šiam prekės ženklui, arba ką aš galvoju apie prekės ženklą? (4) Kokios asociacijos sieja mane su prekės ženklu, ir koks jų stiprumas?

Stipraus prekės ženklo, sukurančio papildomą vertę vartotojui, kūrimas suteikia įmonei tam tikrus privalumus. Pirmiausiai tai didina vartotojų lojalumą, tokių būdu prekės ženklas tampa mažiau jautrus konkurentų atžvilgiu, didina kompanijos pelningumą, sukuria galimybes didinti kainą, stiprina ryšius tarp vartotojo ir kompanijos, sukuria daugiau galimybių marketingo komunikacijoms.

Prekės ženklo vertingumą, kurį suvokia vartotojas, galima paaiškinti tokia schema:



Šaltinis: RAZUMOVSKAJA, A. (2007) Paslaugų vertingumo formavimas ir pardavimų ypatumai

### 12 pav. Vartotojo suvokiamas prekės ženklo vertingumas

Trumpai apibendrinant teorinę dalį galima daryti išvadas, kad prekės ženklas – tai fizinių, estetinių, racionalių ir emocinių elementų derinys, išskiriantis gamintojo prekes ar paslaugas nuo konkurentų prekių ar paslaugų, duodantis tam tikrą pažada vartotojams, sukuriantis emocinį ryšį su jais, bei formuojantis savitą suvokimą vartotojo galvoje. Jis susideda iš tokių esminių dalykų kaip: prekės ženklo vertybės, asmenybė, identitetas, asociacijos, įvaizdis ir t.t.

Anot Kuvykaitės (2001), daugelis žinomų prekės ženklų yra nuo 25 iki 100 procentų brangesni nei jų ekvivalentai nežinomais vardais. Visų pirma žinomi prekių ženklai garantuoja funkcinę prekės kokybę, pavyzdžiui, ilgaamžiškumą ir patikimumą. Minėtos savybės gali būti išmatuojamos, kartu vartotojui jos teikia racionalią naudą. Tačiau šiuolaikinius vartotojus stimuliuoja ne vien tik racionalus poreikiai. Maždaug nuo 1990 metų vartotojai pradėjo reikalauti tokių prekių, kurios ne tik tenkintų pagrindinius jų poreikius, bet ir keltų teigiamas asociacijas. Emociniai veiksniai



gali pridėti prekės ženklui vertės. Patys vartotojai emocinių veiksnių dažnai nevertina kaip pirkimo sprendimui įtakos turinčių veiksnių, tačiau jie lemia net daugiau nei funkcinės prekės savybes.

Maslow poreikių piramide aiškina, kad žmonių poreikiai prasideda nuo žemiškiausių fiziologinių maisto, gėrimo, šilumos, pastogės poreikių. Kai šie poreikiai patenkinami, labiau išryškėja psichologiniai ir emociniai poreikiai. Lygiai taip pat yra su prekių ženklais: prekė atlieka tam tikrą funkciją, o prekės ženklo vardas, pakuotė, rėmimas, išreiškiantys prekės ženklo įvaizdį ir personaliją, skatina vartotoją patikėti, kad vartojamas prekės ženklas sako kažką kitiems apie jo vartotoją. Tokiu būdu prekės ženklas poreikius paverčia socialiniu įvaizdžiu.

Prekės ženklo naudą vartotojui apibūdina šios prekės ženklo funkcijos:

- Prekės ženklas išskiria prekę ir daro ją lengviau atpažįstama;
- Prekės ženklas garantuoja atitinkamą kokybę, kiekybę ir pasitenkinimo laipsnį;
- Prekės ženklas teikia saviraiškos galimybes.

Kuriant ir vystant verslą svarbu atkreipti dėmesį ne tik į pardavimų didinimą, bet ir į išskirtinių santykių kūrimą tarp vartotojo ir prekės ženklo. Reikia mokėti ne tik pritraukti naujus klientus, bet ir išlaikyti esamus, padaryti juos lojaliais prekės ženklui. Norint, kad vartotojai prisirištų prie tam tikro prekės ženklo reikia atkreipti dėmesį į vartotojų emocijas, sukurti teigiamas asociacijas su prekės ženklu, atitikti vartotojų poreikius, vertybes ir gyvenimo būdą ( Saltiel, 2009).

Prekės ženklo teikiama nauda skirstoma į : funkcinę - tikroji prekės ženklo nauda (pvz. mažas kaloringumas); emocinę – nauda, kuria vartotojas jaučia savo širdyje ir galvoje (pvz. jaučiasi liekni ir sveiki); socialinė – nauda, kuria vartotojai patiria tik kontaktuojant su kitais žmonėmis (pvz. būti sveiku žmogumi draugų grupėje).

Emocinė nauda – tai nėra kažkas to, ką vartotojas gali visiems parodyti, užtat ji tiesiogiai veikia širdį ir protą. Kuriant emocinę prekės ženklo naudą vartotojams labiausiai sunku padaryti taip, kad funkcinė nauda pereitų į kažką tokio, ką vartotojas gali patirti emociškai. Nauda niekada nepasieks vartotojo emociškai, jei ji nebus jam svarbi ir aktuali. Turint strategijas, kurios yra aktualios vartotojams, ir nuolat tęsiant prekės ženklo suteiktą pažadą, atsiranda galimybė susieti vartotojus su prekės ženklo teikiama emocine nauda.

Emocinė vartotojų reakcija į prekės ženklą yra susijusi s bendrumo jausmu, kuri sukelia prekės ženklas. Šitie jausmai, pagal savo prigimtį, gali būti kuklūs, stiprūs, pozityvūs arba negatyvūs. Dažniausiai yra išskiriami šešis jausmų tipai, kurie yra susiję su prekės ženklo vertingumo kūrimu. Pirmieji trys yra labiau empiriniai ir greitai kintantys, kiti trys yra labiau asmeniniai ir ilgai trunkantys.

*Šilti santykiai.* Prekės ženklas sukuria vartotojams ramybės, sentimentalumo, šilumos ir meilės jausmus.

*Linksmybės.* Prekės ženklas sukelia vartotojams optimizmo, džiaugsmo ir linksmybės jausmus.

*Džiaugsmas.* vartotojams yra perduodama prekės ženklo energija, ir įsitikinimai, kad jaučia kažką ypatingo.

*Saugumas.* Prekės ženklas formuoja saugumo, komforto, pasitikėjimo savimi jausmus, pašalina nerimą ir susirūpinimą.

*Socialinis pritarimas.* Vartotojai jaučiasi pozityviai dėl to, kad kiti žmonės teigiamai vertina tam tikrus prekių ženklus, kuriuos naudoja vartotojas (vartotojai mano, kad aplinkiniai teigiamai vertina jų išvaizdą arba elgesį). Socialinis pritarimas yra galimas tik tada, kai kiti pripažįsta, kad irgi naudojami tuo pačiu prekės ženklu, arba kai pats produktas gali charakterizuoti vartotojus.

*Savigarba.* Prekės ženklas suteikia vartotojams galimybę geriau apie save galvoti, suteikia pasididžiavimo, pasitenkinimo ir savirealizacijos jausmus.

Prekės ženklas gali suteikti svarbią reikšmę vartotojams ir įmonei, kai jis yra gerai atpažįstamas ir sukuria teigiamas asociacijas vartotojų sąmonėje. Ši reikšmė dažnai yra apibūdinama kaip prekės ženklo vertingumas.

Vartotojai mėgsta prekių ženklus, kadangi jie siūlo vartotojams papildomą vertę, kuri yra neatsiejama nuo pačio produkto arba paslaugos. Kartas šita vertė tampa pagrindine vartotojų motyvacija pirkti tam tikrą produktą.

## **2. VARTOTOJO EMOCIJŲ RAIŠKOS PREKĖS ŽENKLO VERTINGUME MODELIO KURIMAS**

Šios dalies tikslas yra: apžvelgti užsienyje ir Lietuvoje atliktus darbus ir tyrimus prekės ženklo vertingumo vartotojui formavimo tema; sukurti modelį, pagal kurį bus vykdomas tyrimas rezultatų dalyje.

### **2.1. Prekės ženklo vertingumo vartotojui tyrimų analizė**

Vartotojų emocijų analizė padeda prekės ženklo kūrėjams ir marketologams geriau suvokti labai svarbią informaciją: kaip vartotojai supranta, vertina ir bendrauja su prekės ženklu. Pats savaime, prekės ženklas nėra apčiuopiamas dalykas, tai kažkas tokio ką vartotojas gali pajusti, patirti, ir už ką jis pasiruošęs daugiau mokėti. Jis grindžiamas prisiminimais, asociacijomis ir siekiais – šiuos elementus galima apibūdinti tik iš emocinės pusės.

Tyrinėjant neišreiškiamą vertę, kurią vartotojai suteikia prekės ženklui, emocijos gali padėti įmonėms ir prekės ženklo kūrėjams sukurti geresnes prekės ženklo valdymo strategijas, tam kad būtų suformuotas reikiamas suvokimas, išlaikytas pastovumas, ir pasiekti užsibrėžti tikslai.

Dauguma prekės ženklo vertingumo tyrimų į šią problemą žiūri iš dviejų perspektyvų: firmos perspektyvos ir vartotojų perspektyvos. Prekės ženklo vertingumo tyrimų iš vartotojų perspektyvos metu, dažniausiai surenkami duomenys apie vartotojų mąstymą apie tam tikro prekės ženklo vertingumą, paskui šie duomenys yra naudojami nustatant vartotojų suvokimą, jausmus, požiūrius į tam tikrą prekės ženklą. Šių tyrimų metu, taip pat gali būti surenkami duomenys apie atskleidžiamą pageidaujama vartotojų elgesį, naudojant savarankiškai surinktus ar faktinius pirkimų duomenis. Tokie duomenys yra naudojami nustatant pridėtinę vertę, kurią vartotojui suteikia prekės ženklo vardas, nes vartotojai yra įsitikinę, kad tik naudojant tam tikrą prekės ženklą jis gaus pasitenkinimą.

Tyrinėjimai apie prekės ženklo naudingumą iš vartotojų ir įmonės perspektyvos duoda vertingų žinių apie įvairius būdus, kaip galima išmatuoti prekės ženklo vertingumą, ir kaip jis turi būti valdomas. Egzistuoja poreikis geriau suprasti ryšį tarp prekės ženklo vertingumo rodiklių, kurie gaunami ir iš vartotojų ir iš įmonės perspektyvų. Visų pirma, yra bendras susitarimas pagal kurį prekės ženklo pasirodymas rinkoje lemia vartotojų suvokimas, elgsena ir požiūris į prekės ženklą. Srivastava and Shocker (1991) teigia, kad prekės ženklo vertingumą sudaro dvi dalys: prekės ženklo galia, kuria sudaro asociacijų rinkinys ir prekės ženklo vartotojų elgesys, visos grandies nariai, ir pati įmonė, visi šie elementai užtikrina prekės ženklui konkurentinį pranašumą, suteikia jam vertingumą, kurį galima apibūdinti kaip strategišką finansinių rezultatų valdymo gebėjimus, kurie užtikrina prekės ženklo stiprumą ir didina pelną. Tokie tyrėjai kaip Aaker and Jacobson (1994, 2001) taip pat parodo ryšį tarp vartotojų prekės ženklo suvokimo ir finansinės prekės ženklo pusės.

Be to, susiję tyrimai nagrinėjo ryšį tarp marketingo ir finansinių rodiklių, tokių kaip ryšis tarp vartotojų pasitenkinimo ir įmonės pasirodymo rinkoje.

Daugelis tyrėjų padaro išvadas, kad tyrinėti prekės ženklo vertingumą tik iš vienos ar kitos perspektyvos yra netikslinga. Nors prekės ženklo vertingumo vertinimas iš įmonės perspektyvos gali duoti žinių apie finansinės prekės ženklo vertės vertinimą, tačiau tokiu būdu nėra atsižvelgiama į pagrindinę prekės ženklo vertingumo koncepciją, kuri parodo, kad prekės ženklo vertingumas tai ne tik pinigine vertės išraiška, bet ir neapčiuopiamas dalykas (turtas), kuris egzistuoja vartotojų protuose.

Lygiai taip pat, vertinant prekės ženklo vertingumą iš vartotojų perspektyvos gaunamos žinios apie vertę, kurią prekės ženklui suteikia jo vardas, kuris sukelia vartotojams teigiamus požiūrius ir emocijas, ir vartotojai pradeda suvokti prekės ženklą kaip kažką teigiamo, tačiau toks požiūris neparodo kaip toks vartotojų požiūris gali būti transformuojamas į apčiuopiamą finansinę prekės ženklo vertę.

Prekės ženklo vertinimas iš vartotojų ir įmonės perspektyvų kartu, turės didelį poveikį ne tik įmonės pastangoms pagerinti prekės ženklo vertingumą, bet taip pat bus naudingas plėtojant labiau aiškia prekės ženklo vertingumo koncepciją.

Bendrai priimta, jog prekės ženklo vertingumas gali būti apibrėžiamas ir išmatuojamas kaip marketingo veiksmų išraiška arba rezultatas, kurį galima vienareikšmiškai priskirti prekės ženklo ryšiui su vartotojais (Keller 2003).

Keller ir Lehmann (2003) skirsto prekės ženklo vertingumo išmatavimus į tris kategorijas: vartotojo požiūris, rinkos produkto rezultatas ir finansinis rezultato vertinimas. Keller ir Lehmann'o (2003) vartotojo požiūrio išmatavimai apibūdinami kaip „viskas, kas egzistuoja vartotojo mintyse vertinant prekės ženklą (pvz., mintys, jausmai, patirtis, vaizdai, suvokimas, įsitikinimai ir pasaulėjauta)“ ir apima įvairiapusiškus kiekybinius ir kokybinius prekės ženklo vertingumo matavimus. Tokie vartotojų mintimis paremti prekės ženklo vertingumo matavimo būdai sulaukė didelio dėmesio iš mokslininkų (pvz., Aaker 1996; Keller 1993, 2003; Erdem and Swait 1998; Swait, Erdem, Louviere, and Dubelaar 1993) bei pramonės šakų („Young and Rubicam's 'Brand Asset Valuator'; Total Research Corporation's 'Equitrend'; Landor Associates' 'Image Power'). Pavyzdžiui, Keller (2003) ir Keller ir Lehmann (2003) siūlo, jog vartotojo požiūrio matavimai galėtų būti apibendrinti penkiomis esminėmis dimensijomis, į kurias įtraukiama: prekės ženklo suvokimas, asociacijos, pasaulėjauta, prisirišimas ir veiklumas. Aaker (1996) pasiūlo prekės ženklo vertingumo modelį, kuris susidaro iš keturių vartotojo požiūrio matavimų komponentų, tokių kaip: prekės ženklo lojalumo, prekės ženklo įsisavinimo, suvokiamos kokybės ir prekės ženklo asociacijų; tokį patį, kaip ir kitų prekės ženklo nuosavybės turtų matavimą: prekyženklių, patentų ir kanalų santykių. Empiriniuose moksluose, kuriuose lyginami vartotojo požiūriu įvairūs prekės

ženklų vertingumo matavimai, Roao (1996) nustato, jog dauguma bendrai priimtų matavimų, kurie buvo sukurti Aaker (1996) ir Keller (1993), turi konvergencijos efektyvumą ir yra tinkami prekės ženklų vertingumui konstruoti matavimai.

Dauguma atveju, prekės ženklų vertingumo nustatymo modeliai, kurie remiasi vartotojų mintimis, analizuoja kaip prekės ženklas yra suvokiamas vartotojais, tam renkant pirminius duomenis iš vartotojų apklausų, tyrimų bei eksperimentų. Daugeliuose tyrimuose, taip pat tam, kad išmatuoti prekės ženklų vertingumą, remiamasi įmonės duomenimis apie tai, kam vartotojai atiduoda pirmenybę savo poelgiais ir nustatoma tai, kaip padidėja vertingumas, kurį prekės ženklų pavadinimas suteikia vartotojui. Taip pat prekės ženklų vertingumas matuojamas kaip vartotojo naudingumo komponentas, vartotojui pasirenkant modelį atsitiktine naudingumo tvarka (Esch, 2006).

Vartotojo prekės ženklų vertingumo požiūris apibrėžiamas kaip „prekės ženklų žinios vartotojui skiriamasis efektas atsiliepia prekės ženklų marketingui“. (Keller, 1994). Aaker (1996) suteikia išsamiausią apibrėžimą apie prekės ženklų vertingumo literatūroje. Prekės ženklų vertingumas pateikiamas kaip turtų rinkinys, kuris apima: prekės ženklų įsisavinimą, prekės ženklų įgaunamą kokybę, prekės ženklų asociacijas, prekės ženklų lojalumą ir kitus nuosavybės turtus.

Prekių ženklų vertingumas reiškia, kad prekių ženklais identifikuotų prekių bei paslaugų marketingo rezultatai pastebimai skiriasi nuo neidentifikuotų prekių ar paslaugų marketingo rezultatų (Kotler, 2007). Anot autoriaus prekės ženklų vertingumo kūrimas priklauso nuo trijų pagrindinių veiksnių: pradinių prekės ženklų atributų, su prekių ženklų susijusių marketingo sprendimų, antrinių asociacijų.

Anot R. Kuvykaitės (2002), prekės ženklų vertingumas gali būti nagrinėjama kaip vartotojų asociacijų visuma arba kaip nematerialus turtas. Jo valdymas yra labai naudingas įmonei: didina prekės ženklų vertę ir investicijų atsiperkamumą, bei „pririša“ vartotojus prie įmonės prekės ženklų.

Gallup Press (2005), neseniai atliko tyrimą, siekiant įvertinti emocinių santykių, jų vertinimo ir valdymo esmę. Gallup mokslininkai ištyrė emocijų įtaką vartotojų pirkimo sprendimams. Globalaus tyrimo metu buvo padarytos sekančios išvados:

- Emocinis ryšys nėra tik tam tikros „emocinės“ kategorijos ar prekės ženklų sritis;
- Vartotojų emocinis ryšys turi konkrečią ir gana paprastą struktūrą, kuri nepriklauso nuo emocinio įsitraukimo lygio. Kaip parodė vartotojų tyrimas, pirmiausiai ši struktūra yra grindžiama pasitikėjimu tarp prekės ženklų ir vartotojo, paskui ji pereina į pasididžiavimo lygį, ir galiausiai, pasibaigia troškimo prekės ženklui, produktui ar paslaugai lygyje.

- Kai kurios kompanijos sugeba sukurti puikius emocinius santykius su vartotojais, tačiau deja ne visos. Kompanijos sugebėjusios sukurti emocinį ryši su vartotojais ne tik pasiekia geresnių rezultatų ir gauna daugiau pelno, bet ir užima didesnę rinkos dalį.
- Emocinis ryšis nėra pastovus, kartais jis būna stipresnis, kartais mažesnis, tačiau jo svyravimai gali turėti įtakos ilgalaikiai kompanijos sėkmei. Emocinis ryšys gali būti išmatuojamas, sustiprinamas ir valdomas, tai nėra lengva, tačiau yra įmanoma.

Tik patikrinus ar vartotojai turi emocinį ryšį su tam tikru prekės ženklu ar ne, galima daryti išvadas ar šis prekės ženklas turi emocinę vertę vartotojams. Šiame darbe yra keliami tokia problema: reikia apžvelgti kaip pasireiškia vartotojų emocinis ryšys, formuojant prekės ženklo vertingumą. Tam tikslui bus kuriamas modelis, kurio pagalba bus galima pamatyti kaip ir kokiose prekės ženklo vertingumo vartotojams kūrimo stadijose turi būti integruotos emocijos.

## **2.2. Prekės ženklo vertingumo vartotojui modelio kūrimas**

Asmeninių vertybių svarba, identifikuojant prekės ženklą yra neginčijama - vartotojas daro pasirinkimą atsižvelgiant į tai, ar prekės ženklo vertybės atitinka jo vertybes. Jeigu vertybės, kurias deklaruoja prekės ženklas sutampa su tikslinės auditorijos vertybėmis, tai vartotojas integruoja tam tikrą prekės ženklą į savo pasaulėžiūros sistemą, prilygina jį asmeninėms vertybėms, t.y padaro prekės ženklą vertinimo kriterijumi. Vartotojas pradeda naudoti prekės ženklą ne tik tam, kad įvertinti konkuruojančius produktus, bet naudojasi juo tam, kad būtų galima įvertinti ir kitus žmones. Tai yra pagrindinis principas, norint sukurti stiprų prekės ženklą. Kai prekės ženklas turi tam tikrą vertingumą, kuris yra akivaizdus vartotojui, kyla klausimas kaip vartotojas suvokia tą naudingumą. Perkant prekės ženklą, kuris turi vertingumą, vartotojas tarsi pareiškia, kad šis vertingumas yra svarbus jam šiam vartojimo kontekste (aplinkiniai pagal tai vertina patį vartotoją). Nėra logiška įsivaizduoti prekės ženklą kaip tam tikrą asmenybę, su kurią vartotojas „draugauja“, jis tik stengiasi parodyti savąjį „aš“, demonstruojant asmeninę pirmenybę tam tikram prekės ženklui.

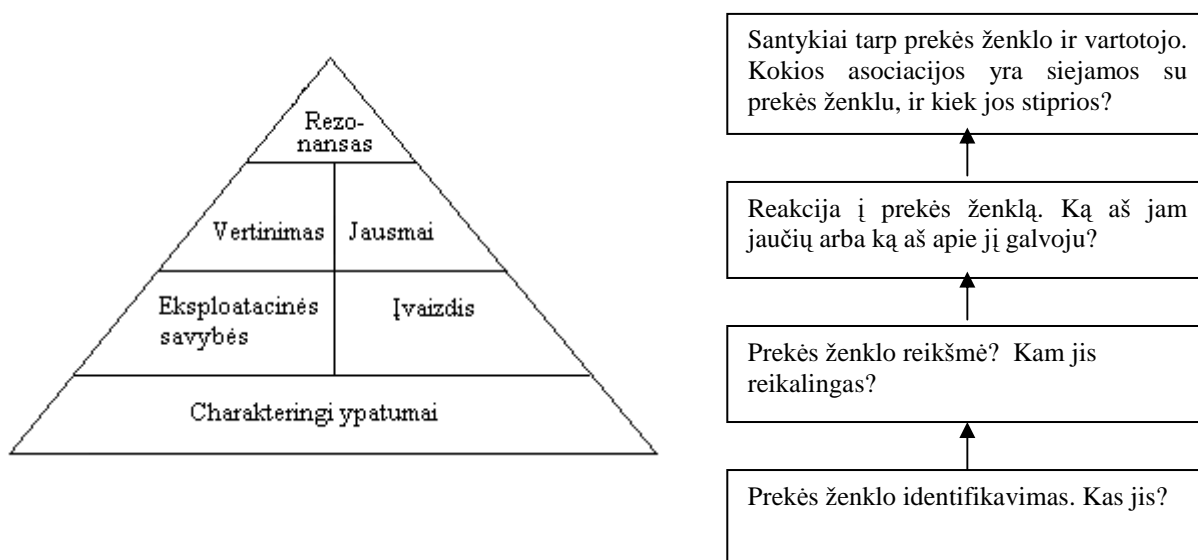
Daugelis autorių nagrinėjo prekės ženklo vertingumo svarbą vartotojams. Toliau yra pateikiami kelių autorių prekės ženklo vertingumo kūrimo modeliai.

Prekės ženklo vertę Keller (1993) apibrėžia, kaip įvykį vartotojo atmintyje, kai prekės ženklas yra žinomas ir turi stiprias, palankias ir unikalias asociacijas.

Keller 2001, siūlo į prekės ženklo vertingumo formavimą pažvelgti per prekės ženklo vertingumo vartotojams modelį. Šis modelis susidaro iš šešių blokų, kurie sieja prekės ženklą su vartotoju, tai: prekės ženklo charakteristika, prekės ženklo pasirodymas, prekės ženklo vaizdingumas, sprendimai, jausmai, rezonansas.

Pasak Keller (2006), *prekės ženklo rezonansas yra charakterizuojamas stipriais vartotojo ir prekės ženklo santykiais*. Prekės ženklo su stipriu rezonansu nauda pasireiškia iš padidinto vartotojų

lojalumo ir sumažintos reakcijos į konkurentų marketingo veiksmus. Iššūkis prekės ženklui garantuoja, kad vartotojas turi teisingą patirtį, kuriant teisingą prekės ženklo pažinimą. Šio rezonanso kūrimas apima keturis žingsnius, kurie pavaizduoti 13 paveiksle.



Šaltinis: KNOWLES, D.; OLINS, W. (2004) In search of a reliable measure of brand equity

### 13 pav. Vartotojo suvokiamas prekės ženklo vertingumas

#### *Prekės ženklo identifikavimas*

Prekės ženklo identifikavimas prasideda nuo tik tai jam būdingų charakteristikų kūrimo, kurias galėtų atpažinti vartotojas. Šios charakteringos savybės yra susijusios su prekės ženklo žinomumo aspektais, tai yra, kaip dažnai ir kaip lengvai vartotojas prisimena prekės ženklą tam tikroje situacijoje ir tam tikromis aplinkybėmis? Kaip lengvai prekės ženklas yra atpažįstamas? Prekės ženklo žinomumas parodo kaip lengvai vartotojas gali atpažinti tam tikrą prekės ženklą. Prekės ženklo žinomumo formavimas turi užtikrinti, kad vartotojai suprastų kokioje kategorijoje prekės ženklas konkuruoja, o taip pat, turi padėti kurti tarpusavio santykius tarp prekės ženklo ir vartotojo.

Prekės ženklo identifikavimo kriterijai. Egzistuoja du pagrindiniai rodikliai, kurie apibūdina prekės ženklo žinomumą, tai prekės žinomumo gylis ir išsiskverbimo į vartotojo sąmonę plotis. Prekės ženklo žinomumo gylis parodo, kaip lengvai vartotojai gali prisiminti arba atpažinti prekės ženklą. Prekės ženklo žinomumo plotis yra susijęs su pirkimu ir vartojimu, kuriu metu vartotojas galvoja apie tam tikrą prekės ženklą.

Prekės ženklas turi vyrauti vartotojo sąmonėje tinkamoje vietoje ir tinkamu laiku. Daugybei prekių ženklų iškyla klausimas: kur, kada ir kaip dažnai vartotojai mąsto apie jį? Labai dažnai, tam tikri prekių ženklai yra tiesiog ignoruojami arba apie juos pamirštama tam tikrose situacijose.

#### *Prekės ženklo reikšmė*

Tam, kad suteikti prekės ženklui reikšmę, labai svarbu sukurti prekės ženklo įvaizdį, charakteristikas, iširti jų vietą vartotojų sąmonėje. Nepaisant to, kad su prekės ženklu gali būti

siejamos įvairiausios asociacijos, vertinant skirtingų prekės ženklų funkcines ir technines charakteristikas ir lyginant jas su abstrakčiomis ir vaizdinėmis, skirtingų prekių ženklų reikšmė gali skirtis. Vartotojai gali formuoti prekės ženklo asociacijas, kurios yra grindžiamos jų asmenine patirtimi arba asmeniškai komunikuojant su prekės ženklu.

Eksploatacinės savybės. Produktas – yra bet kokio prekės ženklo pagrindas. Jį galima apibūdinti, kaip pagrindinį šaltinį, kuris daro įtaką pirkėjui. Tam, kad padidinti lojalumo prekės ženklui lygį arba sukurti tam tikrą rezonansą, vartotojų patirtis naudojant tam tikrą prekės ženklą turi nuolat pralenkti jų lūkesčius. Eksploatacinės prekės ženklo savybės yra vienas iš būdų patenkinti funkcionalius vartotojo poreikius. Galima išskirti penkias pagrindines funkcionalias prekės charakteristikas:

- Pagrindinės charakteristikos ir papildomos savybės. Vartotojai dažniausiai turi nuomonę apie tai, kokiame lygmenyje funkcionuoja pagrindinės produkto charakteristikos (žemame, vidutiniame, aukštame, labai aukštame). Be to, jie taip pat turi tam tikrą nuomonę apie ypatingus, galbūt užpatentuosius, produkto antrinius atributus. Apibendrintai galima teigti, kad vartotojai turi tam tikrą nuomonę apie fizines produkto charakteristikas (dydį, galingumą, pan.), o taip pat vartotojai turi suvokimą ir apie antrines charakteristikas (dizainas, spalva). Abidvi šios charakteristikos formuoja pagrindines produkto savybes.
- Produkto patikimumas, ilgaamžiškumas, eksploataavimo patogumas.
- Paslaugos efektyvumas, produktyvumas ir įsijautimas. Vartotojai savo sąmonėje sukuria asociacijas, kurios yra susijusios su eksploatacinėmis prekės ženklo savybėmis, ir kurios yra prekės ženklo ir vartotojo sąveikos rezultatas. Paslaugos efektyvumas parodo kiek prekės ženklas patenkina vartotojų reikalavimus aptarnavimui. Produktyvumas parodo kiek operatyviai ir atsakingai vykdomos šios paslaugos. Vartotojų įsijautimas pasiekiamas tada, kai jie apibūdina paslaugų tiekėją kaip dėmesingą, rūpestingą, sukeltantį pasitikėjimą.
- Stilius ir dizainas. Vartotojai turi prekės ženklo asociacijas, kurios labiau siejasi su estetinėmis prekės ženklo charakteristikomis, tai gali būti dydis, formas, medžiagos, spalvos. Eksploatacinės savybės gali priklausyti ir nuo sensorinių aspektų: kaip prekė atrodo, kvėpia, ar netgi skamba.
- Kaina. Kainų politika sukuria vartotojų sąmonėje asociacijas, susijusias su santykinę, šios grupės prekių, kaina.

Prekės ženklo reikšmė apjungia savyje ir jo įvaizdį, kuris yra priskiriamas išorinėms prekės arba paslaugos savybėms. Įvaizdžio dėka galima patenkinti abstrakčius ir psichologinius arba socialinius vartotojų poreikius. Kelleris išskiria keturias prekės ženklo įvaizdžio kategorijas:



- Vartotojo charakteristikos. Įvaizdis gali priversti vartotojus siekti tapti „idealiais vartotojais“. Tipinio arba idealaus prekės ženklo vartotojo asociacijos gali būti grindžiamos sociodemografiniais kriterijais (lytis, amžius, tautybė, pajamos) arba labiau abstrakčiais psichologiniais kriterijais (gyvenimo būdas, karjera, socialinis statusas). Jeigu vartotojai žino, kad daug žmonių suteikia pirmenybę tam tikram prekės ženklui, jie mano, kad tas prekės ženklas yra populiarus arba rinko lyderis.
- Prekės ženklo pirkimo ir naudojimo situacijos. Tipinės prekės ženklo pirkimo asociacijos gali būti grindžiamos paskirstymo kanalo tipu (didelė parduotuvė, specializuota parduotuvė, internetinė parduotuvė), parduotuvės specifika. Tipinės prekės ženklo vartojimo situacijos asociacijos priklauso nuo to, kada ir kur tai vyksta.
- Asmenybė ir vertė. D. Aaker identifikavo penkias prekės ženklo asmenybės charakteristikas: nuoširdumas, ryškumas, kompetentingumas, rafinuotumas, stiprumas.
- Istorija, paveldas ir patirtis. Prekės ženklai gali formuoti asociacijas jų istorijos dėka, ypač akcentuojant tam tikras prekės ženklo istorijos įvykius. Šie asociacijų tipai apjungia savyje asmeninę patirtį, praeities poelgius ir kitų žmonių patirtį.

Prekės ženklo reikšmės nustatymo kriterijai. Prekės ženklo asociacijos, formuojančios jo įvaizdį ir reikšmę yra sugrupuojami pagal tris parametrus: stiprumas (kai stipriai tam tikras prekės ženklas identifikuojasi su asociacijomis), palankumas (kiek prekės ženklo asociacijos yra svarbios vartotojams), unikalumas (kaip aiškiai identifikuojamos prekės ženklo asociacijos).

Teigiamas šių parametrų vertinimas sukuria teigiamą reakciją į prekės ženklą bei lojalumą jam.

#### *Reakcija į prekės ženklą*

Norint sukurti prekės ženklo vertingumą, kompanija turi sekti kaip vartotojai reaguoja į prekės ženklą, jo marketingo strategiją, informacijos šaltinius (ką vartotojai mano apie prekės ženklą, ir ką jam jaučia).

Vertinimas. Prekės ženklo vertinimas pirmiausiai yra susijęs su asmeninę vartotojų nuomonę apie prekės ženklą, kuri yra grindžiama asociacijomis, susijusiomis su eksploatacinėmis prekės ženklo savybėmis bei jo įvaizdžiu. Vartotojai išreiškia pačias skirtingas nuomones apie skirtingus prekių ženklus, tačiau norint sukurti stiprų prekės ženklą, pirmiausiai yra įvertinami šie rodikliai:

- Kokybė;
- Pasitikėjimas;
- Pirmenybė;
- Jausmai.

#### *Santykiai su prekės ženklų*

Prekės ženklo rezonansas yra charakterizuojamas stipriais prekės ženklo ir vartotojo santykiais. Prekės ženklo rezonansas yra skirstomas į keturias kategorijas:

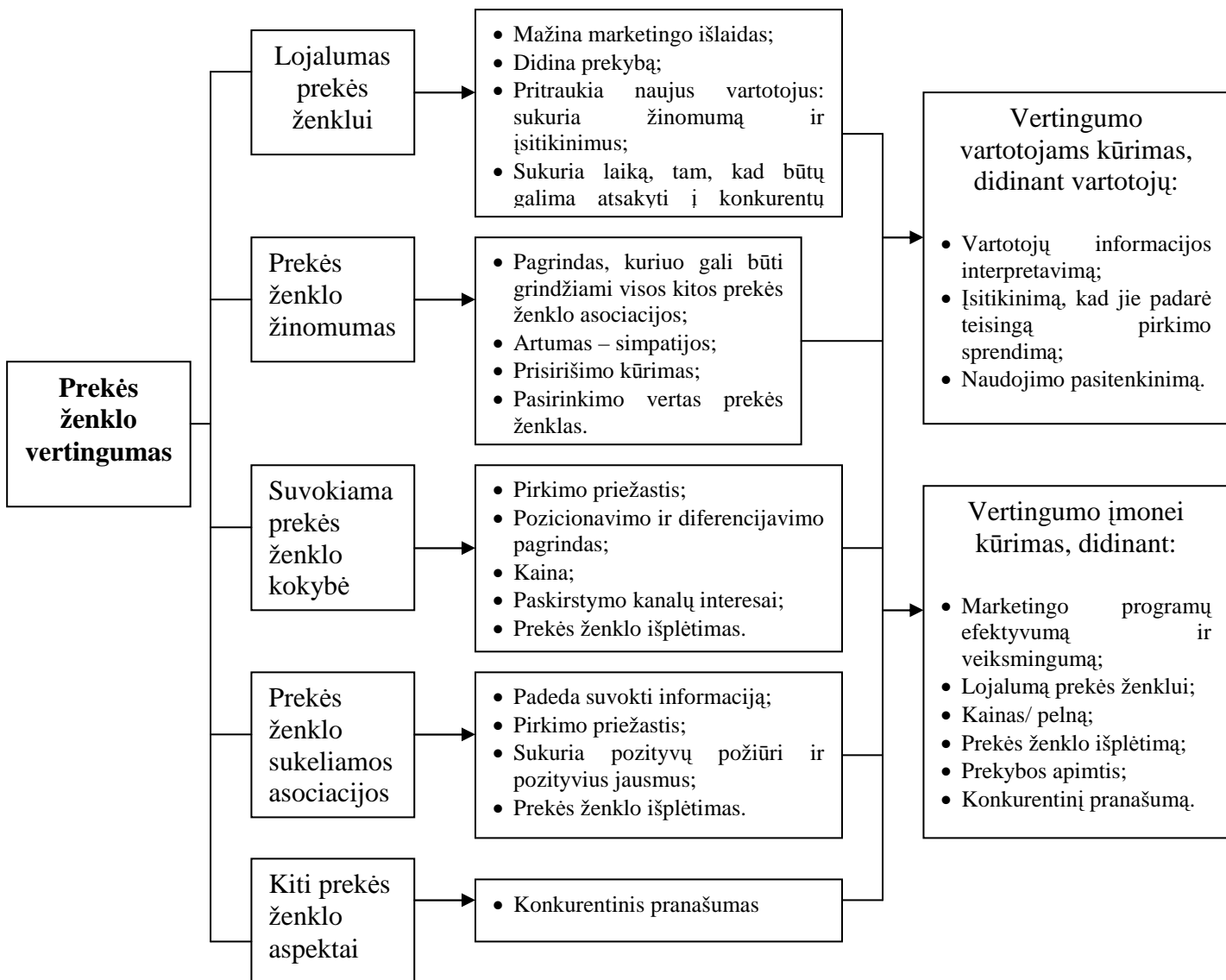
- Vartotojų lojalumas. Pasikartojantys pirkimai yra pagrindine lojalumo prekės ženklui charakteristika.
- Prisiiršimas. Kai kurie vartotojai perka tik iškilus būtinybei, pavyzdžiui jeigu tam tikras prekės ženklas yra vienintelis, kuri jie gali sau leisti įsigyti. Tam, kad sukurti rezonansą, prekės ženklas turi būti suvokiamas kaip kažkas ypatingo. Vartotojai, kurie yra pririšti prie tam tikro prekės ženklo gali teiti, kad jie jį „myli“, apibūdinti jį kaip mėgstamiausi dalyką arba kaip „mažą malonumą“.
- Bendrumo jausmas. Kai vartotojas identifikuoja save su ta grupe, kuri naudoja tam tikrą prekės ženklą, jis jaučiasi priskirtas tai grupei.
- Aktyvus įsitraukimas. Labiausiai lojalumą prekės ženklui parodo tai, kad vartotojai nori investuoti savo laiką, energiją, pinigus ir kt., tam, kad įsigyti būtent tam tikro prekės ženklo prekę arba paslaugą

Santykių, su prekės ženklu, kriterijai. Santykiai tarp vartotojo ir prekės ženklo yra apibūdinami pagal du rodiklius: intensyvumą ir aktyvumą. Intensyvumas yra charakterizuojamas prisirišimo galia ir bendrumo pojūčiu. Aktyvumas apima ne tik pirkimų dažnumą ir prekės ženklo naudojimą, bet ir dalyvavimą kituose renginiuose, nesusijusiuose su kasdieniniu pirkimu ir vartojimu.

1991 metais, D. Aaker apibrėžė prekės ženklo vertingumą kaip – prekės ženklo turto ir įsipareigojimų visumą, kuri stiprina arba silpnina vertingumą, kurį prekės ženklu paženklininti produktai suteikia įmonei arba vartotojams. Prie pagrindinio prekės ženklo kapitalo turto galima priskirti:

- Prekės ženklo žinomumą;
- Suvokiamą prekės ženklo kokybę;
- Asociacijas, susijusias su prekės ženklu.

D. Aaker (2003), schematiškai pavaizduoja prekės ženklo vertingumo kūrimo sudedamąsias dalis (16 pav.)



Šaltinis: AAKER, D. (2003) Stiprių prekės ženklų kūrimas , p. 23.

#### 14 pav. Vartotojo suvokiamas prekės ženklo vertingumas

*Vartotojų lojalumas prekės ženklui.*

Norint nustatyti prekės ženklo vertę vartotojui, būtinai reikia atsižvelgti į vartotojo lojalumą prekės ženklui, kadangi aukštas vartotojų lojalumo lygis suteikia galimybes kontroliuoti pardavimų ir pelno srautus. Prekės ženklas, kuris neturi lojalių vartotojų labai jautriai reaguoja į visus konkurentų veiksmus. Prekės ženklo lojalumo lygis, tai pat, gali daryti įtaką marketingo išlaidoms. Išlaikyti esamus klientus įmonei yra lengviau ir pigiau, negu pritraukti naujus. Be to, stiprus vartotojų lojalumas tam tikram prekės ženklui gali tapti kliūtimi, naujiems konkurentams, įeiti į rinką.

*Prekės ženklo žinomumas* parodo, kaip stipriai prekės ženklas yra įsikūręs vartotojo sąmonėje. Jeigu vartotojas savo atmintyje turi visą prekės ženklų komplektą, tai tam tikro prekės ženklo žinomumas priklausys nuo to, kokia dalį būtent jis užima vartotojo sąmonėje.

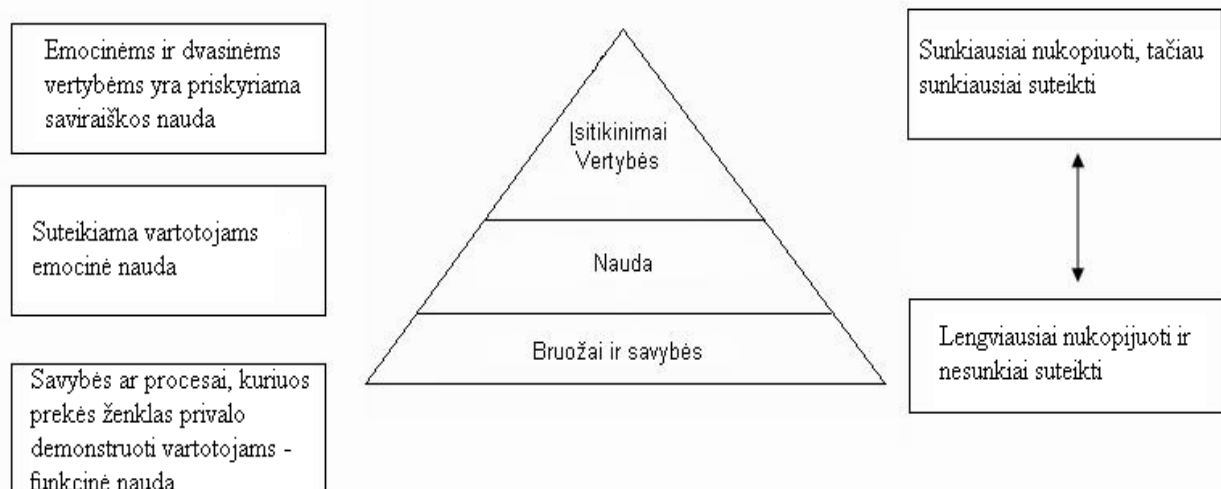
*Suvokiama prekės ženklo kokybė* – tai tam tikra prekės ženklo asociacija, kuri dėl kelių priežasčių tampa prekės ženklo turtu:

- Iš visų asociacijų tik suvokiama prekės ženklo kokybė daro tiesioginę įtaką finansiniams rezultatams;
- Suvokiama prekės ženklo kokybė dažnai tampa strateginiu verslo pagrindu;
- Suvokiama prekės ženklo kokybė daro įtaką kitiems prekės ženklo suvokimo aspektams.

Dažniausiai suvokiama prekės ženklo kokybė būna pagrindiniu veiksniumi, į kurį atsižvelgia vartotojas, priimant pirkimo sprendimus, todėl galima teigti, kad suvokiama prekės ženklo kokybė daro didelę įtaką prekės ženklo identifikavimui. Kai gerėja suvokiama prekės ženklo kokybė, tuo pat metu gerėja ir vartotojų suvokimas apie kitus prekės ženklo elementus.

*Prekės ženklo asociacijos.* Kuriant prekės ženklo vertingumą labai svarbus vaidmuo tenka asociacijoms, kurie yra siejami su tam tikru prekės ženklu. Šios asociacijos gali būti apie prekės ženklo savybes, reklaminius personažus, tam tikrus simbolius. Asociacijos, kurias sukelia prekės ženklas, yra sukuriama prekės ženklo identifikavimu.

Kitas autorius, plačiai nagrinėjęs prekės ženklo vertingumą yra Davis (2001). Jis yra sukūręs prekės ženklo vertingumo piramidę (pav. 15)



Šaltinis: DAVIS, S. (2001) Brand asset management, p.9.

### 15 pav. Prekės ženklo vertingumo piramidė

Bruožų ir savybių lygmenyje yra įsikūrusios prekės funkcijos, ypatybės, ir kokybės lygis, kuris yra būtinas, norint išgyventi konkurencinėje kovoje. Naudos lygmenyje yra svarbios papildomos produkto funkcijos ir/ar emocinė nauda, kuria prekės ženklas suteikia vartotojams, po to kai vartotojas jau įvertino produkto savybes ir bruožus. Įsitikinimai ir vertybės yra piramidės viršūnėje, šis lygis pristato emocines, kultūrinės ir dvasines vertybes, kurias sukuria prekės ženklas.

Daugybė prekės ženklų nesugeba užpildyti visus piramidės lygmenis. Jei prekės ženklas neužpildo apatinio lygmens, tai reiškia, kad jis nesugeba užtikrinti savo vartotojams net bazinę

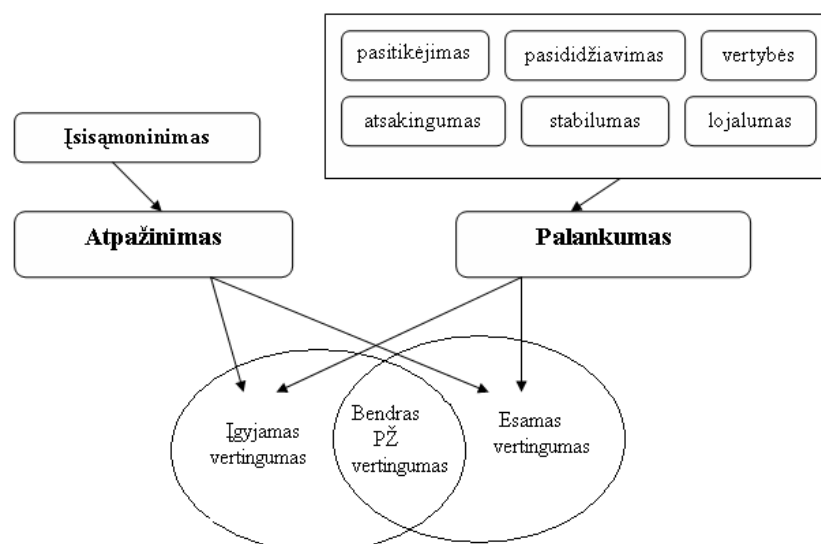
vertę, ir toks prekės ženklas yra pasmerktas žlugti. Jai prekės ženklas užpildo tik pirmą lygmenį, tai toks prekės ženklas yra labai ribotas – tai tiesiog pats paprasčiausias produktas, toks kaip vilna ar cukrus. Tai tiesiog pakaitalas prekei be prekės ženklo, ir jis gali išgyventi tik konkuruodamas maža kaina. Jei prekės ženklas užpildo vidutinį lygmenį, tai toks prekės ženklas gali ilgai išilaikyti rinkoje, tai jau ne tik prekė, bet prekė kuri patenkina ne tik funkcinę naudą, o kartu sukuria ir emocinį ryšį tarp prekės ženklo ir vartotojo. Labiausiai galingi prekių ženklai turi užpildyti visas prekės ženklo vertingumo piramidės lygmenis.

Amerikietiška tarptautinių tyrimų kompanija Burke Inc. sukūrė savąjį prekės ženklo vertingumo aprėžimą. Anot mokslininkų, dirbančių šioje įmonėje, tam, kad prekės ženklas būtų stiprus, jis turi mokėti išlaikyti esamus ir pritraukti naujus klientus. Kuo geriau prekės ženklas susidoroja su šiomis dviem problemomis, tuo stipresnis jis yra konkurentų atžvilgiu, ir tuo daugiau vertingumo jis sukuria kompanijai ir vartotojams.

Sugebėjimas išlaikyti esamus klientus labiausiai priklauso nuo vartotojų patirties. Prekės ženklai, turintys aukštą vertingumo lygį, sukuria didesnę vartotojų pasitenkinimo ir lojalumo lygį. Praktika rodo, kad vartotojai yra labiau linkę pirkti tuos prekių ženklus, kurie patenkina ne tik funkcinę bet ir emocinę naudą.

Gebėjimas pritraukti naujus klientus labiausiai priklauso nuo prekės ženklo suvokimo. Kadangi vartotojai neturi patirties su prekės ženklu, jie perka tai ką jie girdėjo, matė arba žino apie prekės ženklą.

Burke Inc. specialistai nustatė du kintamuosius, kurie padeda išlaikyti ir pritraukti klientus: tai prekės ženklo atpažinimas ir palankumas prekės ženklui.



Šaltinis: BURCE INC. (2009) Brand Equity Measurement and Management

### 16 pav. Bendras prekės ženklo vertingumas

Prekės ženklo pripažinimas yra matuojamas nustatant prekės ženklo įsisąmoninimo lygį. Prekės ženklo palankumo vertinimas yra grindžiamas analitiniu tyrimu, apie prekės ženklo

požymius, rezultatais. Galutinis nuolankumas prekės ženklui yra sudaromas iš tokių dimensijų kaip: pasitikėjimas, pasididžiavimas, vertybės, atsakingumas, stabilumas, lojalumas.

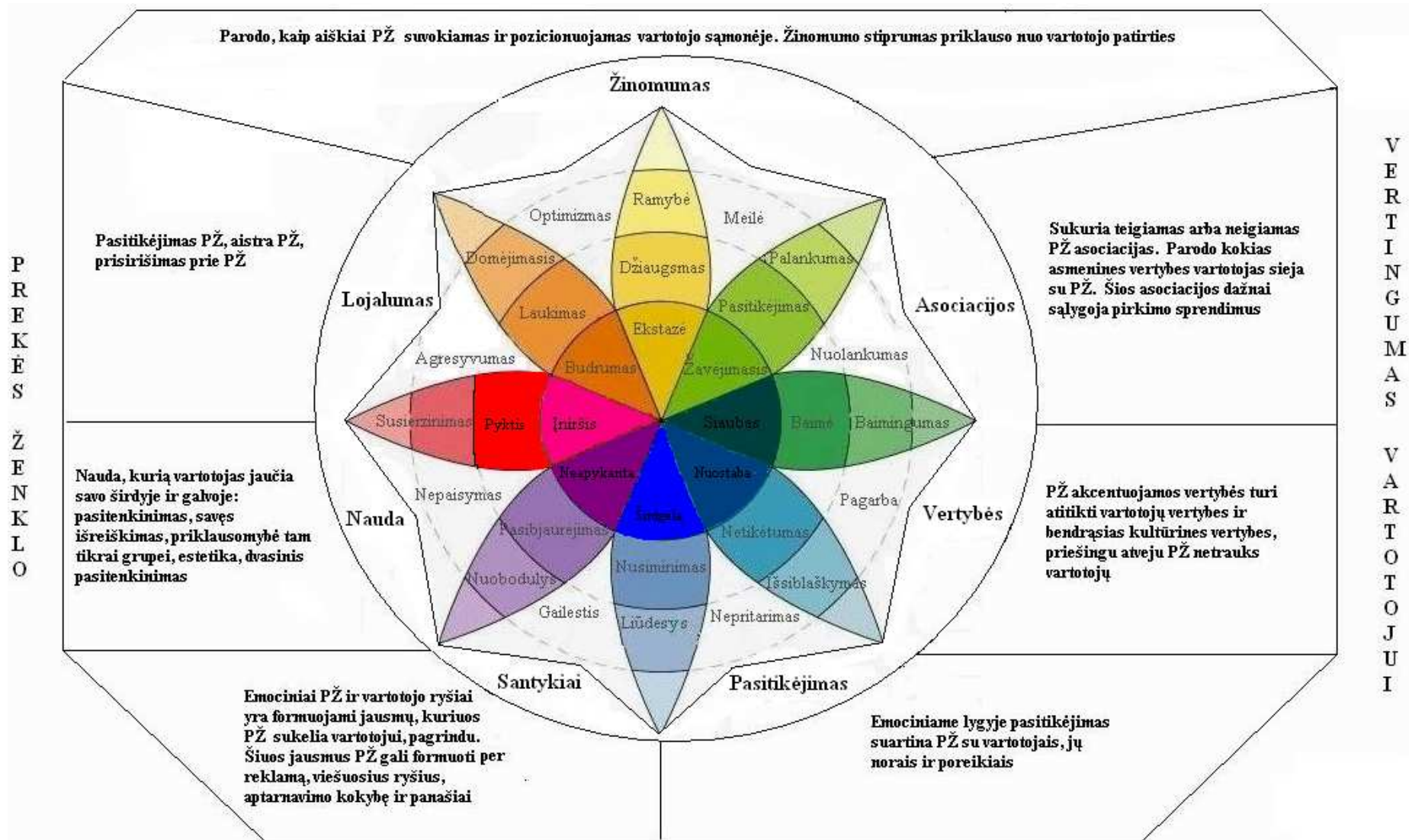
Apibendrinant, visų aptartų autorių, prekės ženklo vertės kūrimo modelius, galima sukurti naują prekės ženklo vertingumo vartotojui formavimo modelį, pavaizduojant kaip jame pasireiškia vartotojo emocijos (17 pav.).

Pagrindinės žmogaus emocijos, tokios kaip: optimizmas, meilė, nuolankumas, pagarba, nepritarimas, gailestis, nepaisymas ir agresyvumas, turi didelės įtakos prekės ženklo vertingumo elementams.

Prekės ženklo *žinomumas* parodo, kaip gylyai prekės ženklas yra įsikūręs vartotojo sąmonėje, kaip greitai vartotojas gali atskirti tam tikrą prekės ženklą iš konkurentų prekių ženklų. Kiekviena įmonė turi siekti, kad kai vartotojas būtų prašomas įvardinti tam tikros produktų kategorijos prekės ženklą, jis iš karto įvardytų įmonės prekės ženklą. Taip pat prekės ženklo žinomumas priklauso nuo patirties, kurią vartotojas turi su prekės ženklu, bei emocijų, kurias vartotojui sukelia pats produktas arba įmonė. Jei vartotojas sieja teigiamas emocijas, tokias kaip meilė, optimizmas, su prekės ženklu, tai toks prekės ženklas užims daugiau vietos vartotojo sąmonėje.

Visi vartotojai turi savo atmintyje tam tikras emocines prekės ženklo *asociacijas*, kurios yra grindžiamos patirtimi tarp prekės ženklo ir vartotojo. Kai žmogus galvoja apie prekes ženklą, jis sieja su juo ne tik pažinimo asociacijas, tokias kaip: nauda ar savybės, bet ir emocinius jausmus, kuriuos sukelia prekės ženklas. Emocinės prekės ženklo asociacijos padeda suprasti kaip vartotojai apdoroja informaciją apie prekės ženklą. Emocinės prekės ženklo asociacijos parodo, kokia informacija apie prekės ženklą yra potencialiai prieinama, priimant sprendimą dėl prekės ženklo pirkimo.

Prekės ženklo akcentuojamos *vertybės* turi atitikti vartotojo asmenines vertybes ir bendrąsias kultūrinės vertybes, kitaip jis netrauks vartotojo. Šiuo atveju vartotojo emocijos pasireiškia per tai ar jis pritaria prekės ženklo deklaruojamoms vertybėms ar ne. Jei vartotojas pritaria prekės ženklo vertybėms tai pasireiškia per meilės, optimizmo, džiaugsmo, solidarumo emocijas, priešingu atveju, vartotojas gali jausti prekės ženklui priešišumą, agresija, ar netgi pasibjaurėjimą.



Šaltinis: sukurta autorės

17 pav. Vartotojų emocijų raiškos, prekės ženklo vertingume, modelis

Emociniai ir funkciniai prekės ženklo pasirinkimo rizikos elementai daro skirtingą įtaką prekės ženklo *pasitikėjimui*. Jei funkcinė ir emocinė pasirinkimo rizika yra aukšta, vartotojas ieškos to prekės ženklo, kuriuo jis galės pasitikėti. Kai vartotojas psichologiškai nepasitiki nepažįstamais prekių ženklais, jo emocinis pasitikėjimas jau išbandytais prekių ženklais dar labiau išauga. Pasitikėjimas prekių ženklais skatina vartotojų atsidavimą tam tikriems prekių ženklams, nes pasitikėjimas sukuria tarpusavio prekės ženklo ir vartotojo santykius, kurie yra aukštai vertinami.

Emociniai *santykiai* tarp prekės ženklo ir vartotojo gali tapti vienu iš pagrindiniu įmonės pelningumo šaltiniu. Emocinis ryšys tarp prekės ženklo ir vartotojo prasideda ne tada, kai vartotojas pirmą kartą išbando prekės ženklą, o tada, kai jam yra suteikiama tam tikra informacija apie prekės ženklą. Emociniai prekės ženklo ir vartotojų ryšiai yra formuojami jausmų pagrindu. Vartotojo jausmus prekės ženklas gali pasiekti per tokias komunikacijos priemones kaip: reklama, viešieji ryšiai, aptarnavimo kokybė ir panašiai.

Emocinė *nauda* – tai nėra kažkas to, ką vartotojas gali visiems parodyti, užtat ji tiesiogiai veikia širdį ir protą. Kuriant emocinę prekės ženklo naudą vartotojams labiausiai sunku padaryti taip, kad funkcinė nauda pereitų į kažką tokio, ką vartotojas gali patirti emociškai. Nauda niekada nepasieks vartotojo emociškai, jei ji nebus jam svarbi ir aktuali. Turint strategijas, kurios yra aktualios vartotojams, ir nuolat tęsiant prekės ženklo suteiktą pažadą, atsiranda galimybė susieti vartotojus su prekės ženklo teikiama emocine nauda. Kai tam tikro prekės ženklo pirkimas arba vartojimas sukuria vartotojui teigiamas emocijas, tai reiškia, kad prekės ženklas sukuria emocinę naudą.

Tam, kad vartotojas taptų *lojalium* prekės ženklui, neužtenka tik pasitikėjimo tarp prekės ženklo ir vartotojo, reikia integruoti ir emocijas, tada toks derinys užtikrina vartotojo lojalumą prekės ženklui. Dėl šios priežasties kiekvienas marketologas siekia padaryti taip, kad vartotojas priimtų prekės ženklą kaip neatsiejamą savo gyvenimo dalį, tam yra naudojami emociniai sentimentai, kuriuos kiekvienas vartotojas turi savo atmintyje. Stiprūs pozityvūs jausmai prekės ženklui užtikrina emocinį vartotojų lojalumą, jie tampa socialiniais prekės ženklo atstovais, kurie aktyviai stiprina prekės ženklo vertingumą, rekomenduojant jį kitiems vartotojams.

Apibendrintai galima teigti, kad emocinis prekės ženklo vertingumas gali padėti vartotojui išskirti prekės ženklą iš konkurentų, jeigu jų funkcinė nauda yra ta pati; padeda apdoroti informaciją apie prekės ženklą; padeda geriau suprasti akcentuojamas prekės ženklo vertybes; sumažina apsipirkimo riziką; sukuria tarpusavio santykius su prekės ženklu; padeda transformuoti funkcinę naudą į emocinę naudą; gali padėti vartotojui socialiai išreikšti save.



### 3. VARTOTOJŲ EMOCIJŲ RAIŠKOS PREKĖS ŽENKLO VERTINGUME TYRIMAS

Trečioje darbo dalyje yra aprašoma empirinio tyrimo metodika, analizuojami, aptariami ir vertinami tyrimo rezultatai.

#### 3.1. Tyrimo metodika

Trečiojoje darbo dalyje bus atliktas tyrimas, siekiant išsiaiškinti ar vartotojų emocijos daro įtakos prekės ženklo vertingumo formavimui. Remiantis teorinėje ir analitinėje dalyse pateiktais duomenimis bei modeliais, bus siekiama išsiaiškinti kokį poveikį vartotojų daro emocijos, formuojant prekės ženklo vertingumą.

**Tyrimo objektas** – vartotojų emocijų raiška.

Remiantis tyrimais, kurie įrodo, kad norint sukurti papildomą prekės ženklo naudą vartotojams reikia integruoti vartotojų emocijas į šį procesą, galima teigti, kad jų integravimas į prekės ženklo kūrimą, sukuria papildomą vertę vartotojams ir išskiria juos iš konkurentų prekių ženklų, todėl tyrimo objektu pasirinkta vartotojų emocijų raiška.

**Tyrimo dalykas** – prekės ženklo identifikavimui įtakos turintys vartotojų emocijos, pasireiškiančios per jutimus.

**Tyrimo tikslas** – išsiaiškinti, per ką pasireiškia vartotojų emocijos, formuojant prekės ženklo vertingumą.

Siekiant tyrimo tikslo buvo suformuluoti pagrindiniai **tyrimo uždaviniai**:

- Išsiaiškinti, ar prekės ženklo žinomumas priklauso nuo vartotojo emocijų;
- Išsiaiškinti, ar asociacijos, kurias sukuria vartotojas prekės ženklui, priklauso nuo vartotojo emocijų;
- Išsiaiškinti, ar prekės ženklo akcentuojamos vertybės turi atitikti vartoto vertybes;
- Išsiaiškinti, ar pasitikėjimas prekės ženklu priklauso nuo vartotojo emocijų;
- Išsiaiškinti, ar prekės ženklo ir vartotojo santykiai priklauso nuo vartotojo emocijų;
- Išsiaiškinti, ar vartotojams yra svarbi emocinė prekės ženklo nauda;
- Išsiaiškinti, ar vartotojo lojalumas prekės ženklui priklauso nuo jo emocijų tam prekės ženklui.

Iškeliamos tyrimo **prielaidos**:

- Kiekybinis anketinis tyrimas neparodys tiesioginių vartotojo emocinių sąsajų su prekės ženklo vertingumu;
- Emocinė prekės ženklo nauda yra svarbiausia, kai vartotojai išgyja prabangos (ypatingos paklausos) prekes;

- Kokybinis fokus grupės tyrimas parodys tiesiogines vartotojo emocijų sąsajas su prekės ženklo vertingumu;
- Ekonominio sunkmečio metų vartotojai yra labiau linkę atsižvelgti į funkcinę, o ne į emocinę prekės ženklo naudą.

Tyrimo uždaviniais pasiekti, bus renkami, analizuojami ir vertinami tyrimo eigoje surinkti duomenys.

**Tyrimo metodų pasirinkimas.** Tam, kad pasiekti užsibrėžtus tyrimo tikslus ir patikrinti tyrimo prielaidas, bus atliekama kiekybinė žvalgybinė anketinė apklausa ir kokybinis fokus grupės tyrimas. Žvalgybinės apklausos tikslas – išsiaiškinti ar respondentai suvokia emocijų svarbą, formuojant prekės ženklo vertingumą. Focus grupės - vienas iš populiariausių kokybinių tyrimų metodų. Tai grupinė diskusija vedama moderatoriaus, pagal iš anksto parengtą pokalbio planą. Focus grupėje dalyvauja vidutiniškai šeši - dešimt žmonių, atrinktų pagal tikslinius konkrečiau tyrimo uždavinius. Optimali fokus grupės trukmė pusantros – dvi valandos. Nuoširdi tarpusavio bendravimo atmosfera, palaikoma moderatoriaus, padeda atsiskleisti grupės dalyvių įpročiams, įsitikinimams, požiūriams, preferencijoms, pomėgiams, asociacijoms ir pan. Focus grupės leidžia giliau pažvelgti į mąstymo struktūras, sąmonės srautus, išsiaiškinti užslėptus poreikius. Focus grupės yra atliekamos specialioje studijoje su filmavimui ir stebėjimui paruošta įranga. Fokus grupes pagalba bus siekiama sužinoti, kai dalyviai suvokia emocijų svarbą, kiekviename prekės ženklo vertingumo formavimo etape.

**Tyrimo imties sudarymas.** Žvalgybinio tyrimo metu bus apklausiami Kauno miesto valstybinių universitetų, socialinių mokslų fakultetų dieniniai magistrantai. Statistikos departamento duomenimis (paklausta telefonu) 2008 m. Spalio 1 d., Kauno mieste buvo užregistruoti 1829 magistrantai, besimokantys socialinių mokslų fakultetuose, valstybiniuose universitetuose. Respondentų amžiaus grupė yra nuo 21 iki 26 metų.

Mažos visumos imties dydžio nustatymo formulė

$$n = \frac{p(1-p)}{\left(\frac{e}{z}\right)^2 + \frac{p(1-p)}{N}}$$

n – reikiamas imties dydis – atrankinės visumos dydis (reikiamas apklausti respondentų skaičius);

z – standartinės paklaidos dydžio vienetai, esant normaliam pasiskirstymui, kuris atitiks norimą patikimumo laipsnį (imamas patikimumo laipsnis 95%, tuomet z = 1,96);

p – visumos proporcijos, kurios atitinka tyrėją dominančias charakteristikas;

e – leidžiamos atrankos paklaidos dydis;

N – tiriamos visumos dydis (Dikčius, 2003).

Siekama gauti 95% patikimumo laipsnį, norima atrankos klaida – 3%, proporcija – 50%, tada tyrime turės dalyvauti:

$$n = 0,25 / [(0,03 / 1,96)^2 + 0,25 / 1829] = 313 \text{ respondentų reikia apklausti.}$$

**Tyrimo organizavimas.** Kiekybiniai žvalgybinei anketinei apklausai buvo sudaryta elektroninė anketa, kurią sudarė 12 klausimų. Anketa buvo išsiųsta respondentams per elektroninį paštą. Anketoje buvo dviejų rūšių klausimai: atviri, kur respondentas turėjo parašyti savo nuomonę, ir uždari – kur respondentai turėjo išsirinkti vieną ar kelis labiausiai jam prieinamus atsakymus. Atsakytos anketos buvo siunčiamos atgal irgi elektroniniu paštu. Respondentai turėjo mėnesį laiko atsakyti į anketos klausimus. Šiam tyrimui neprireikė jokių papildomų lėšų. Anketa yra pateikiama Priede.

Focus grupės tyrimas buvo atliktas 2009 metų gegužės 4 dieną Kaune. Jame dalyvavo 7 respondentai. Focus grupės dalyviai buvo atrenkami naudojantis patogios atrankos strategija – imtis sudaryta iš lengviausiai prieinamų žmonių – iškelta vienintelė sąlyga, kad dalyviai turi būti Kauno miesto valstybinių universitetų socialinių mokslų fakulteto magistrantai. Nė vienas iš Focus grupės dalyvių anksčiau nėra dalyvavęs panašiam tyrimo.

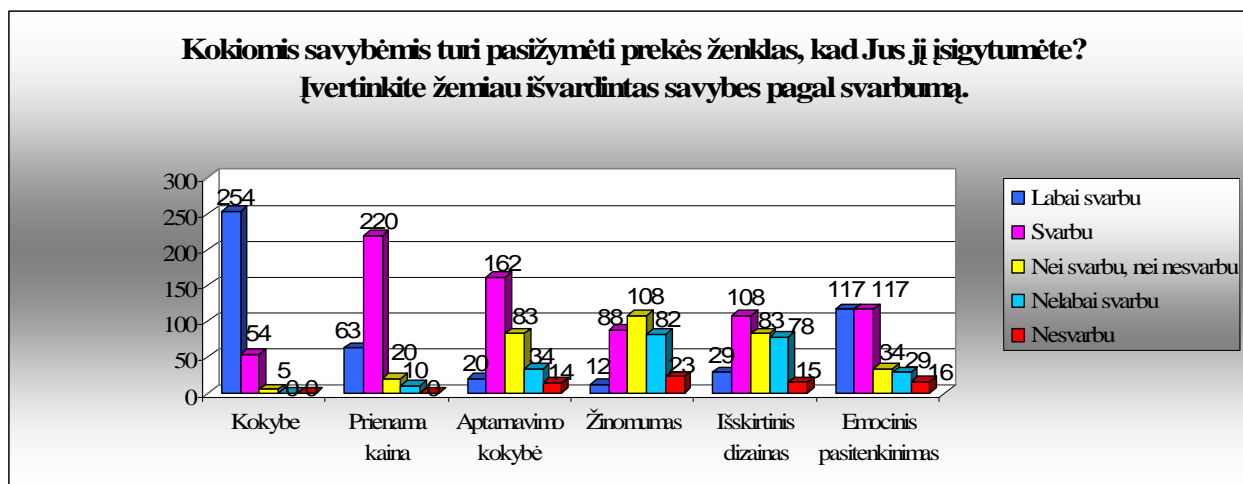
Focus grupės trukmė – 1 val. 13 min.

Focus grupės moderatoriumi buvo magistrinio darbo autorė, Margarita Comik. Focus grupės metu moderatorius pagal iš anksto paruoštą klausimyną vedė pokalbį su tyrimo dalyviais. Fokus grupės tyrimas yra įrašytas į DVD diską ir įdėtas į darbą.

### **3.2. Tyrimo duomenų analizė ir rezultatų aptarimas**

Žvalgybinis anketinis tyrimas parodė, kad 83% respondentų retai perka prekes, kurios yra pažymėtos nepažįstamais prekių ženklais, 37% respondentų dažnai perka tokias prekes, 5% respondentų iš viso neperka tokių prekių.

Išvada: dauguma vartotojų retai perka prekes, kurios yra paženklintos nepažįstamais prekių ženklais, kadangi jie nenori prisiimti sprendimo rizikos ir pirkti prekes, apie kurių kokybę, funkcinę naudą bei emocinį pasitenkinimą mažai kas yra žinoma. Dėl šios priežasties kiekviena įmonė privalo siekti, kad jos prekės ženklo žinomumas būtų kuo didesnis.



Šaltinis: sukurta autorės

### 18 pav. Prekės ženklo savybių svarba

Vertinant prekės ženklo kokybę net 81% respondentų, pažymėjo, kad įsigyjant tam tikrą prekę tai yra labai svarbu. 17% teigė, kad tai yra svarbu, 2% prekės ženklo kokybė yra nesvarbi.

Prieinama kaina yra labai svarbi 20% respondentų, 70% respondentų kaina yra tiesiog svarbi, 6% kaina yra nei svarbi nei nesvarbi, 4% kaina yra nelabai svarbi.

Aptarnavimo kokybė yra labai svarbi 6% respondentų, 52% tai yra svarbu, 27% tai yra nei svarbu nei nesvarbu, 11% nelabai svarbu, 4% respondentų aptarnavimo kokybė yra nesvarbi.

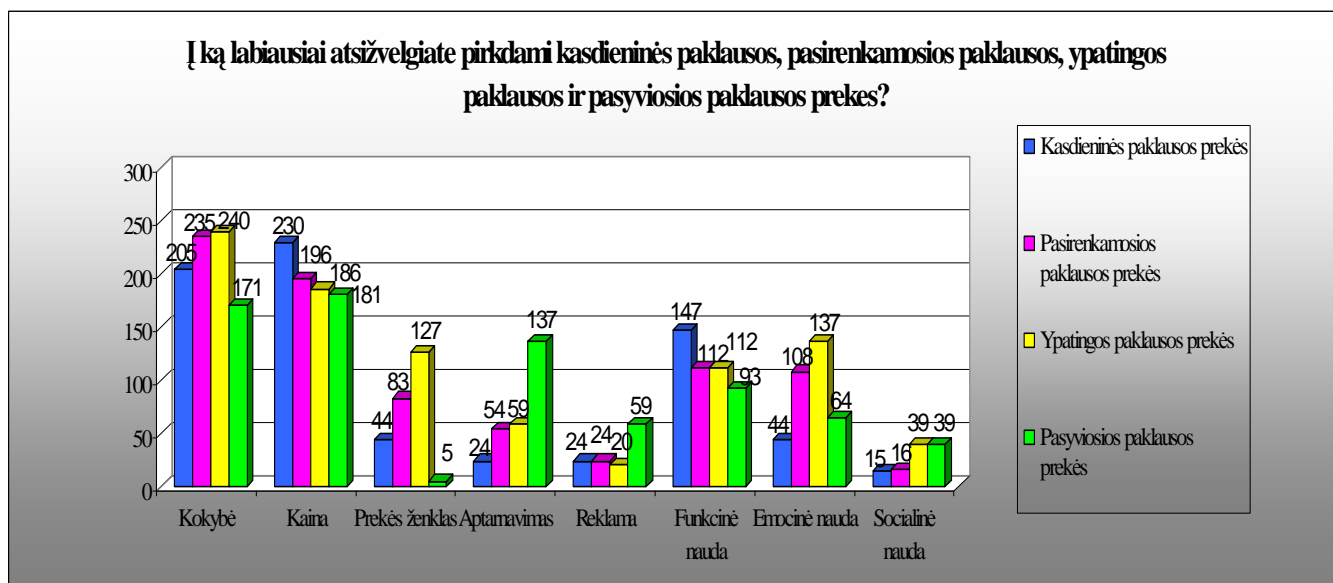
Prekės ženklo žinomumas yra labai svarbus tik 4% respondentų, 28% tai yra svarbu, 35% tai nėra nei svarbu nei nesvarbu, 26% tai yra nelabai svarbu, 7% prekės ženklo žinomumas yra nesvarbus.

Išskirtinis prekės ženklo dizainas yra labai svarbus 9% respondentų, 35% vertina šią prekės ženklo savybę kaip svarbią, 26% tai yra nei svarbu nei nesvarbu, 25% tai yra nelabai svarbu, o 5% tai yra visai nesvarbu.

Emocinis pasitenkinimas, kuri gauna vartotojas naudojant tam tikrą prekės ženklą yra labai svarbus 37% respondentų, lygiai tiek pat respondentų atsakė, kad tai yra tiesiog svarbu, 11% šį prekės ženklo savybę yra nei svarbi nei nesvarbi, 9% atsakė, kad tai yra nelabai svarbu, 6% respondentų mano, kad emocinis pasitenkinimas yra visiškai nesvarbus.

Išvada: priimant sprendimą pirkti tam tikrą prekės ženklą vartotojai daugiausiai atsižvelgia į prekės ženklo kokybę, nei vienas respondentas nepažymėjo, kad prekės ženklo kokybė yra nesvarbi arba nelabai svarbi. Prieinama kaina tai pat yra labai svarbi respondentams, tačiau ji nėra tokia svarbi kaip kokybė, tokių būdų norint, išlaikyti esamus klientus ir pritraukti naujus įmonės turi nuolat gerinti prekių kokybę, kad konkurentai jų neaplenktų, o už geresnę kokybę vartotojai yra pasiryžę daugiau mokėti. Aptarnavimo kokybė yra svarbi daugiau negu pusei respondentų, taigi įmonės turi mokytis savo darbuotojus dirbti su klientais, kad klientai jaustųsi patogiai ir turėtų teigiamą požiūrį į įmonę, jos produkciją ir jos prekės ženklą. Nors daugiausiai respondentų atsakė,

kad prekės ženklo žinomumas yra jiems nei svarbus nei nesvarbus, net 83% respondentų retai perka nežinomus prekių ženklus, tai reiškia, kad vis dėl to dauguma respondentų atsižvelgia į prekės ženklo žinomumą perkant tam tikras prekes.



Šaltinis: sukurta autorės

### 19 pav. Skirtingos paklausos prekių savybių svarba

Perkant kasdieninės paklausos prekes respondentai labiausiai atsižvelgia į prekės kainą, kokybę ir funkcinę naudą. Nors kasdieninės paklausos prekės yra reklamuojamos labai plačiai, respondentai nenurodė reklamos, kaip faktoriaus, kuris daro didelės įtakos prekės ženklo pasirinkimui.

Perkant pasirenkamosios paklausos prekes respondentai labiausiai atsižvelgia į prekės kokybę, kainą, funkcinę ir emocinę prekės naudą, bei į prekės ženklą. Mažiausiai svarbi šiuo atveju yra socialinė nauda.

Perkant ypatingos paklausos prekes respondentai labiausiai atsižvelgia į kokybę, kainą, emocinę naudą ir prekės ženklą. Mažiausiai įtakos ypatingos paklausos prekėms turi reklama.

Pasirenkant pasyvios paklausos prekes respondentai labiausiai atsižvelgia į prekės arba paslaugos kainą, aptarnavimą ir kokybę, o prekės ženklas šiuo atveju neturi beveik jokios reikšmės.

Išvada: emocinė prekės ženklo naudą vartotojai labiausiai pastebi perkat pasirenkamosios arba ypatingos paklausos prekes, mažiausiai svarbi vartotojams ji yra ji yra perkant kasdieninės paklausos prekes. Kompanijos gaminančios kasdieninės paklausos ir pasyvios paklausos prekes ir paslaugos nesugeba tinkamai parodyti vartotojui kokią emocinę naudą jis gaus, jei vartos būtent jų prekes. Šiuo atveju, labiausiai yra akcentuojama funkcinė nauda, tačiau aukštos konkurencijos sąlygomis to nepakanka, kad išlaikyti klientus ir pritraukti naujus, nes tikriausiai konkurentų prekės ir paslaugos siūlo tokią pačią funkcinę naudą, tada klientas labiau žiūri į prekės kokybę ir kainą ir bet koku momentu gali išeiti pas konkurentus, kurie pasiūlys geresnę prekės kainą ir kokybę.

Respondentai buvo paprašyti parašyti kokias emocijas jiems sukelia šie plačiai pasaulyje žinomi prekių ženklai: Mercedes Benz, Peugeot, Honda, Volvo ir Ferrari. Buvo pasirinkti būtent automobilių prekių ženklai, nes fokus grupės tyrime buvo diskutuojama apie prekės ženklo vertę, automobiliu pavyzdžiu.

3 lentelė

#### Emocijos, kurias sukelia Mercedes Benz prekės ženklas

<b>Mercedes Benz</b>	Prabanga 88	Kokybė 28	Prestižas 40	Komfortas 19	Patikimumas 25	Pagarba 16
	Patogumas 9	Solidumas 9	Pedantiškumas 9	Snobizmas 19	Geras 9	Paliko tuščia 25

Šaltinis: sukurta autorės

Dar buvo minimos tokios emocijos ir asociacijos ir emocijos kaip: pasyvumas, statusas, banginis, stabilumas, neigiamos emocijos, abejingumas, optimizmas, saugumas, pasitenkinimas, nieko išskirtinio, nei geras nei blogas.

4 lentelė

#### Emocijos, kurias sukelia Peugeot prekės ženklas

<b>Peugeot</b>	Prancūziškas 37	Romantiškumas 7	Nieko gero 26	Dizainas 18	Nepatikimumas 5
	Kasdieniška 16	Geras 4	Nepatvarumas 2	Paliko tuščia 31	

Šaltinis: sukurta autorės

Dar buvo minimos tokios emocijos ir asociacijos ir emocijos kaip: sudėtingas remontas, linksmumas, jaunatviškumas, malonumas, rizikos, miesto mašina, greitis, ekonomiškumas, elegancija, novatoriškumas, racionalumas, geriausias kainos – kokybės santykis, naudingumas, tolerancija, praktiška, šėlsmas, jautrumas, ofisas, solidumas, brangi eksploatacija, subtilumas, pagarba, komfortas, laikina, meilė, kokybė, optimizmas, grožis.

5 lentelė

#### Emocijos, kurias sukelia Honda prekės ženklas

<b>Honda</b>	Kokybė 22	Nei geras nei blogas 9	Jokių emocijų 4	Nebloga mašina 15	Priešiškumas 2	Agresyvumas 19
	Pigus automobilis 2	Veržlumas 7	Greitis 27	Patikimumas 5	Jaunatviškumas 3	Paliko tuščia 30

Šaltinis: sukurta autorės

Dar buvo minimos tokios emocijos ir asociacijos ir emocijos kaip: pigumas, ambicingumas, pasitikėjimas, prieinamumas, kasdieniškumas, galingumas, skoningumas, elegancija, gedimai, sportinė, dizainas, kuklumas, paprastumas, jėga.

6 lentelė

### Emocijos, kurias sukelia Volvo prekės ženklas

<b>Volvo</b>	Saugumas 103	Kokybė 39	Praktiškumas 10	Teigiamos emocijos 4
	Patikimumas 13	Geras 3	Senumas 5	Paliko tuščia 41

Šaltinis: sukurta autorės

Dar buvo minimos tokios emocijos ir asociacijos ir emocijos kaip: diplomatija, liūdnumas, stabilumas, standartas, savitumas, konservatizmas, klasika, prabanga, patogumas.

7 lentelė

### Emocijos, kurias sukelia Ferrari prekės ženklas

<b>Ferrari</b>	Greitis 98	Neigiamos emocijos 6	Prabanga 53	Veržlumas 10
	Agresyvumas 20	Azartas 63	Paliko tuščia 9	

Šaltinis: sukurta autorės

Dar buvo minimos tokios emocijos ir asociacijos ir emocijos kaip: laisvė, tuštybė, prestižas, nepasitikėjimas, sportiškumas, pagarba, snobizmas, optimizmas, pašėlęs, puikybė, patvarumas, jėga, išskirtinumas, stiprumas, statusas, pasitenkinimas, žavesys, turtingumas

Išvada: daugelis respondentų nesugeba atskirti prekės ženklo asociacijų nuo emocijų, kurias sukelia prekės ženklas. Kai kurie respondentai nesugebėjo išskirti nei vienos emocijos ar asociacijos tam tikram prekės ženklui. Galima daryti išvada, kad daugelis prekių ženklų kuria tik tam tikras asociacijas, nors vartotojai jas vertina skirtingai, tačiau įmonės skiria nepakankamai dėmesio tam, kad parodyti vartotojams emocinę prekės ženklo pusę, todėl daugeliui respondentų yra sunku atskirti prekės ženklo asociacijas nuo emocijų.

Respondantai buvo paprašyti parašyti su kokias prekių ženklais jiems asocijuojasi šios emocijos: optimizmas, meilė, pagarba, priešiškus, agresyvumas

8 lentelė

### Prekių ženklai, kurie asocijuojasi su optimizmu

<b>Optimizmas</b>	Miss Sixty 5	Nokia 15	Coca Cola 19	Honda 12
	Red Bull 9	Armani Jeans 4	Paliko tuščia 53	

Šaltinis: sukurta autorės

Dar buvo minimi tokie prekių ženklai kaip: Opel, Virgin, Rokiškio pienas, Žemaitijos pienas, BMW, Mercedes Benz, Rolex, Pepsi, Lipton, Smart, Nescafe, Disney, HIPPI, MTV, Novaturas, M&M'S, Teleloto, Dove, Jacobs.

9 lentelė

**Prekių ženklai, kurie asocijuojasi su meile**

<b>Meilė</b>	Coca Cola 17	Ferrero roche 34	Dove 4	Durex 24	Pampers 29	Rafaello 38	Paliko tuščia 14
--------------	--------------	------------------	--------	----------	------------	-------------	------------------

Šaltinis: sukurta autorės

Dar buvo minimi tokie prekių ženklai kaip: Torres, Samsung, Nestle, Ferrari, Mini, Klaipėdos duona, Lego, Versace, Calvin Klein, Kit Kat, Lancôme, Martini, Floro Simfonija, Gelių Simfonija, Mary Cay, Karūna, Oriflamme, DKNY, Žiežmarių gėlės.

10 lentelė

**Prekių ženklai, kurie asocijuojasi su pagarba**

<b>Pagarba</b>	Mercedes Benz 13	VW 12	Bentley 18	Paliko tuščia 79
----------------	------------------	-------	------------	------------------

Šaltinis: sukurta autorės

Dar buvo minimi tokie prekių ženklai kaip: Karališkoji rezidencija, Tissot, Jacobs, L'Oreal, Vilniaus Pergalė, Karūna, Virgin, Google, HSBC, British Petroleum, Canon, Dell, Pioneer, ERGO, Parker, Apple.

11 lentelė

**Prekių ženklai, kurie asocijuojasi su priešišku**

<b>Priešiškumas</b>	D&G 4	Lietuvos rytas 25	McDonald's 27	Maxima 21
	Coca Cola 19	Adidas 9	Paliko tuščia 78	

Šaltinis: sukurta autorės

Dar buvo minimi tokie prekių ženklai kaip: Gucci, Avon, Kėdainių agurkai, Nokia, Mango, Optima Linija, Bikkenbergs, Hennessy, ACME, Pacman, Domestos, Makita.

12 lentelė

**Prekių ženklai, kurie asocijuojasi su agresyvumu**

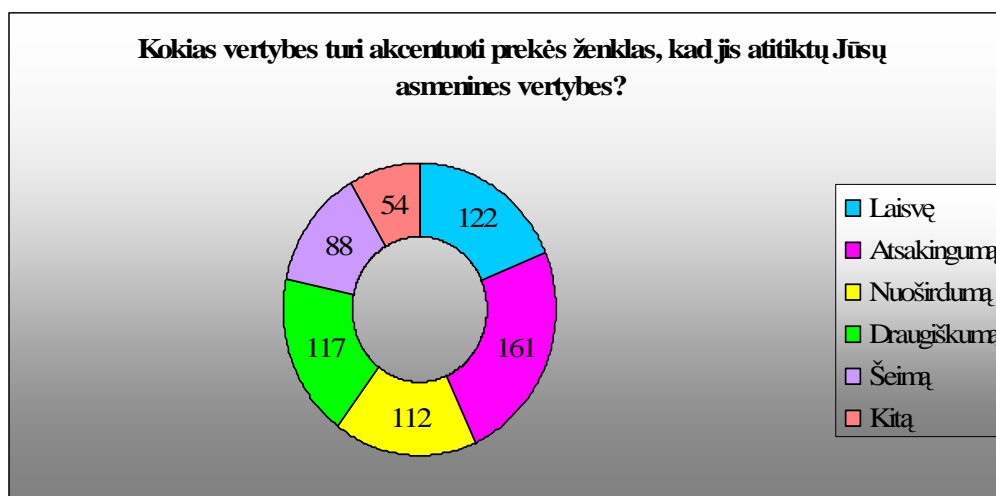
<b>Agresyvumas</b>	Maxima 31	BMW 23	Sprite 23	Red Bull 14
	Viasat 10	Stumbras 4	Paliko tuščia 69	

Šaltinis: sukurta autorės

Dar buvo minimi tokie prekių ženklai kaip: Žalgiris, Harley Davidson, Jaguar, Smirnoff, Berieta, Marlboro, Vilniaus Kailiai, Bitė, Coca Cola, Titanas, Kobra alus, Honda, Statoil, Porsche, Makita.



Išvada: labai daug respondentų nesugebėjo atsakyti į šį klausimą, taigi galima daryti išvada, kad tik maža dalis įmonių sugeba sukurti stiprų emocinį ryšį su savo vartotojais.

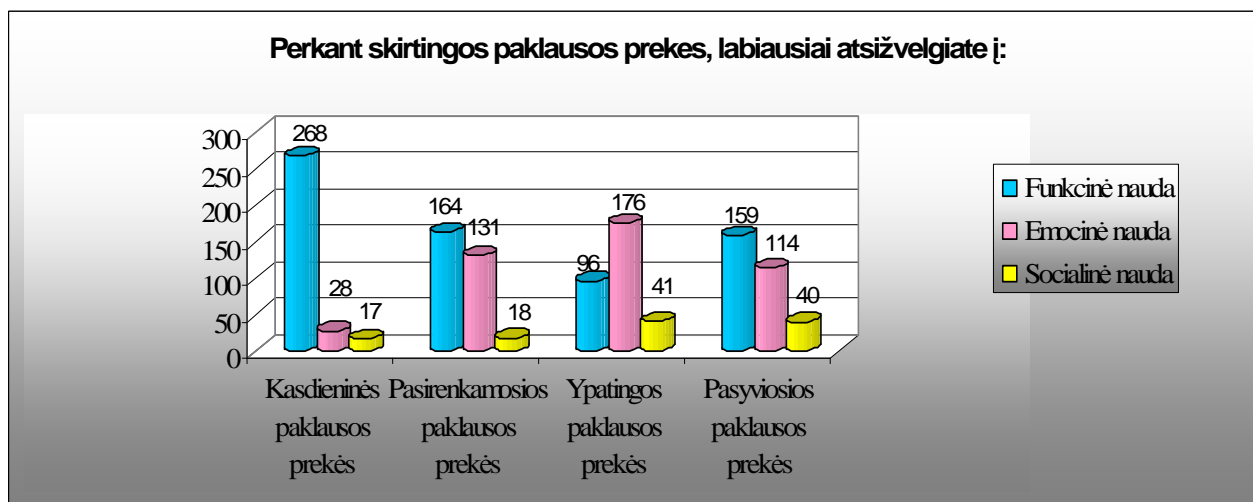


Šaltinis: sukurta autorės

### 20 pav. Prekės ženklo akcentuojamos vertybės

25 % respondentų nurodo, kad prekės ženklas turi būti atsakingas, 19 % teigia, kad prekės ženklas turi akcentuoti laisvę, 18 % pageidauja, kad prekės ženklas akcentuotų tokias vertybes kaip draugiškumas ir nuoširdumas. Prie kitų svarbių akcentuojamų prekės ženklo vertybių respondentai priskyrė: optimizmą, šiuolaikiškumą, linksmumą, ekologiškumą ir kokybę.

Išvada: prekės ženklas būtinai turi būti atsakingas ir ištesėti, duodamus pažadus, taip pat jeigu prekės ženklas akcentuos kokybę ir draugiškumą gamtai, tai padės vartotojui kurti papildomą prekės ženklo vertingumą.



Šaltinis: sukurta autorės

### 21 pav. Prekės ženklo teikiama nauda

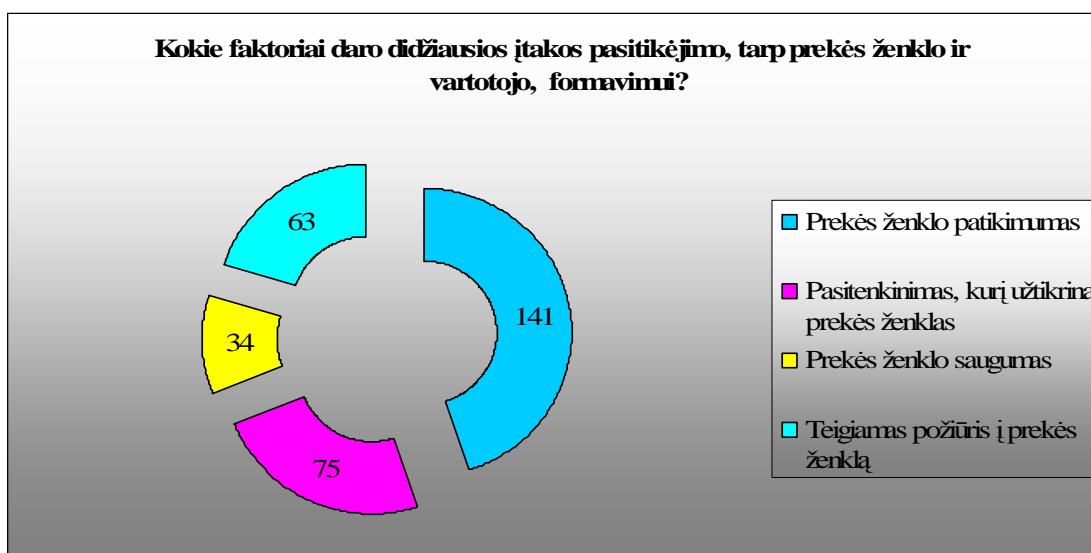
Renkantis kasdieninės paklausos prekes 86% respondentų labiausiai atsižvelgia į funkcinę prekės naudą, 9% labiausiai vertina prekės emocinę naudą, ir tik 5% respondentų, pirkdami kasdienes paklausos prekes, labiausiai atsižvelgia į socialinę naudą.

Renkantis pasirinktos paklausos prekes 52% respondentų labiausiai atsižvelgia į funkcinę prekės naudą, 42% labiausiai vertina prekės emocinę naudą, 6% labiausiai atsižvelgia į socialinę naudą.

Renkantis ypatingos paklausos prekes 57% respondentų labiausiai vertina emocinę prekės naudą, 31% labiausiai vertina funkcinę naudą, ir 12% labiausiai vertina socialinę prekės naudą.

Renkantis pasyvios paklausos prekes 51% respondentų labiausiai vertina funkcinę prekės naudą, 36% respondentų labiausiai vertina emocinę prekės naudą, 13% labiausiai vertina socialinę prekės naudą.

Išvada: tik perkant ypatingos paklausos prekes emocinė nauda vartotojui yra svarbesnė negu funkcinė nauda, visais kitais atvejais funkcinė nauda yra pati svarbiausia vartotojui. Jeigu funkcinė prekės nauda netenkina vartotojų poreikių, įmonė privalo imtis tam tikrų metodų, kad tai pakeistų, priešingu atveju, ji nesugebės išlaikyti esamus klientus ir pritraukti naujus.

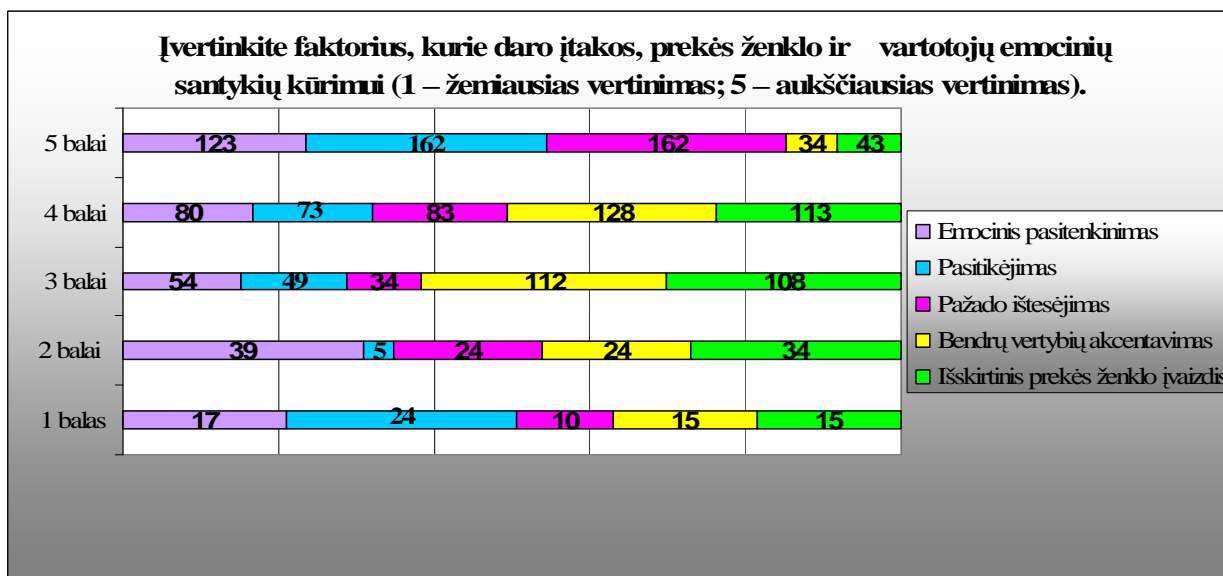


Šaltinis: sukurta autorės

## 22 pav. Faktoriai, darantys didžiausią įtaką, pasitikėjimo tarp prekės ženklo ir vartotojo formavimui

45% respondentų galės pasitikėti prekės ženklu tik tuo atveju, jei prekės ženklas bus patikimas, tai yra, išpildys duodamą pažadą, atitiks jo kokybės ir kainos santykis ir pan. 44% (24% ir 20%) respondentų galės pasitikėti prekės ženklu, jei jis suteiks jiems pasitenkinimą ir jeigu jie turės teigiamą požiūrį į jį. Pasitenkinimas ir teigiamas požiūris į prekės ženklą gali būti priskiriami emocinei prekės ženklo naudai, nes abu šie faktoriai priklauso nuo vartotojų emocijų.

Išvada: ir funkcinė ir emocinė prekės ženklo pusės yra labai svarbios, kai prekės ženklas formuoja pasitikėjimo jausmą tarp prekės ženklo ir vartotojo.



Šaltinis: sukurta autorės

### **23 pav. Faktoriai, darantys didžiausią įtaką, emocinių santykių tarp prekės ženklo ir vartotojo formavimui**

39% respondentų teigia, kad emocinis pasitenkinimas prekės ženklu yra labai svarbus, norint suformuoti emocinius santykius tarp prekės ženklo ir vartotojo, 26% mano, kad tai yra tiesiog svarbu, 17% mano, kad tai nėra nei svarbu nei nesvarbu, 12% mano, kad tai yra nelabai svarbu, o 6% mano, kad tai yra nesvarbu.

52% respondentų teigia, kad pasitikėjimas prekės ženklu yra labai svarbus formuojant emocinius santykius tarp prekės ženklo ir vartotojo, 23% mano, kad tai yra tiesiog svarbu, 16% mano, kad tai yra nei svarbu nei nesvarbu, 2% teigia, kad tai yra nelabai svarbu, 7% mano, kad tai yra nesvarbu.

52% respondentų teigia, kad prekės ženklo pažado ištesėjimas yra labai svarbus formuojant emocinius santykius tarp prekės ženklo ir vartotojo, 26% mano, kad tai yra tiesiog svarbu, 11% mano, kad tai yra nei svarbu nei nesvarbu, 8% teigia, kad tai yra nelabai svarbu, 3% mano, kad tai yra nesvarbu.

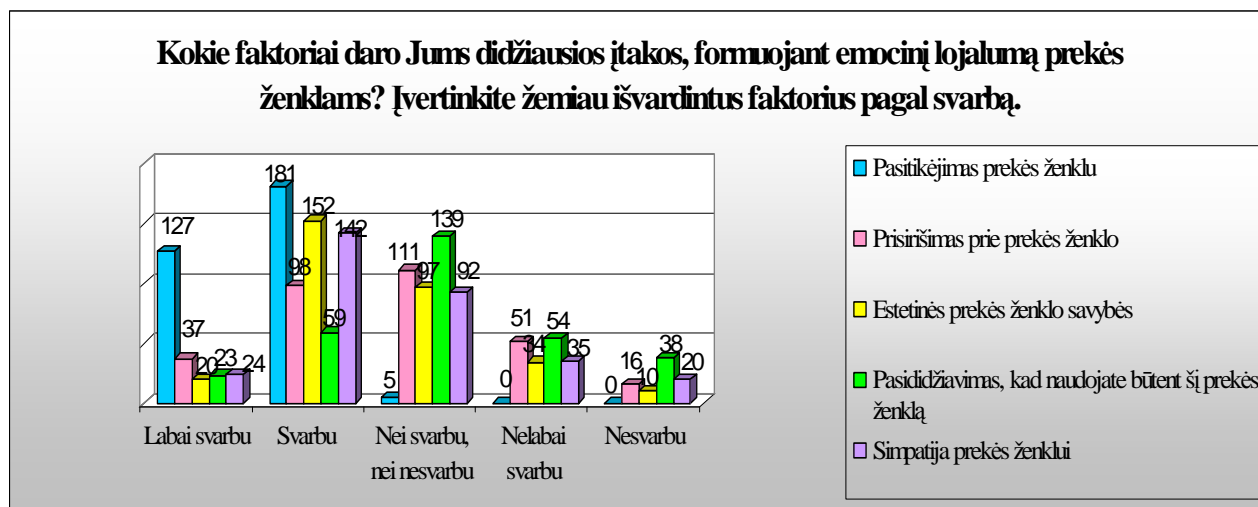
11% respondentų teigia, kad bendrų vertybių akcentavimas yra labai svarbus formuojant emocinius santykius tarp prekės ženklo ir vartotojo, 41% mano, kad tai yra tiesiog svarbu, 36% mano, kad tai yra nei svarbu nei nesvarbu, 7% teigia, kad tai yra nelabai svarbu, 5% mano, kad tai yra nesvarbu.

13% respondentų teigia, kad išskirtinis prekės ženklo dizainas yra labai svarbus formuojant emocinius santykius tarp prekės ženklo ir vartotojo, 36% mano, kad tai yra tiesiog svarbu, 35% mano, kad tai yra nei svarbu nei nesvarbu, 11% teigia, kad tai yra nelabai svarbu, 5% mano, kad tai yra nesvarbu.

Išvada: formuojant emocinius santykius su prekės ženklu, vartotojai labiausiai atsižvelgia į pasitikėjimą prekės ženklu, ir į tai ar prekės ženklas išpildo duotą pažadą. Emocinis pasitenkinimas,

kuri suteikia prekės ženklas vartotojui, taip pat yra labai svarbus, kai yra formuojami emociniai santykiai tarp prekės ženklo ir vartotojo.

Bendrų vertybių akcentavimas ir prekės ženklo įvaizdis, respondentų teigimu, negali užtikrinti, kad tarp vartotojo ir prekės ženklo užsimegs emociniai santykiai.



Šaltinis: sukurta autorės

#### 24 pav. Faktoriai, darantys didžiausią įtaką, vartotojo emocinio lojalumo prekės ženkliui formavimui

41% respondentų teigia, kad pasitikėjimas prekės ženklu yra labai svarbus, formuojant emocinį vartotojų lojalumą prekės ženkliui, 57% respondentų mano, kad tai yra svarbu, o 2% teigia, kad tai yra nei svarbu, nei nesvarbu.

13% respondentų teigia, kad prisirišimas prie prekės ženklo yra labai svarbus, formuojant emocinį vartotojų lojalumą prekės ženkliui, 31% respondentų mano, kad tai yra svarbu, 35% teigia, kad tai yra nei svarbu, nei nesvarbu, 16% mano, kad tai yra nelabai svarbu, o 5% mano, kad tai yra nesvarbu.

6% respondentų teigia, kad estetiškos prekės ženklo savybės yra labai svarbios, formuojant emocinį vartotojų lojalumą prekės ženkliui, 49% respondentų mano, kad tai yra svarbu, 31% teigia, kad tai yra nei svarbu, nei nesvarbu, 11% mano, kad tai yra nelabai svarbu, o 3% mano, kad tai yra nesvarbu.

7% respondentų teigia, kad vartotojų pasididžiavimas, kad jie vartoja būtent šį prekės ženklą yra labai svarbus, formuojant emocinį vartotojų lojalumą prekės ženkliui, 19% respondentų mano, kad tai yra svarbu, 44% teigia, kad tai yra nei svarbu, nei nesvarbu, 18% mano, kad tai yra nelabai svarbu, o 12% mano, kad tai yra nesvarbu.

9% respondentų teigia, kad simpatija prekės ženkliui yra labai, formuojant emocinį vartotojų lojalumą prekės ženkliui, 45% respondentų mano, kad tai yra svarbu, 29% teigia, kad tai yra nei svarbu, nei nesvarbu, 11% mano, kad tai yra nelabai svarbu, o 6% mano, kad tai yra nesvarbu.

Išvada: formuojant vartotojų emocinį lojalumą prekės ženklui svarbiausias yra pasitikėjimas prekių ženklu. Didelė dalis respondentų sutinka, kad tokie prekės ženklo elementai kaip: estetiškos prekės ženklo savybės, simpatija prekės ženklui, prisirišimas prie prekės ženklo, yra svarbūs tam, kad vartotojas taptų lojaliu prekės ženklu.

87% respondentų teigia, kad nestabilios ekonomikos sąlygomis jie labiausiai atsižvelgia į funkcines prekės ženklo savybes, 9% teigia, kad nestabilios ekonomikos sąlygomis jie labiausiai atsižvelgia į emocines prekės ženklo savybes, o 4% labiausiai atsižvelgia į socialines prekės ženklo savybes.

Žvalgybiniame anketiniame tyrime dalyvavo 313 respondentų: 58 procentai moterų ir 42 procentai vyrų.

Kadangi žvalgybinis anketinis tyrimas parodė, kad emocinė prekės ženklo nauda yra svarbiausia, kai vartotojai įsigyja ypatingos paklausos prekes, fokus grupės tyrimas buvo atliekamas prabangos prekės (automobilio) pavyzdžiu.

Fokus grupės tyrime dalyvavo septyni respondentai, buvo siekiama išsiaiškinti kaip jie supranta prekės ženklo vertingumo vartotojui elementus: žinomumą, asociacijas, vertybes, pasitikėjimą, emocinius santykius, naudą ir lojalumą. Taip pat buvo siekiama išsiaiškinti per ką šie elementai gali būti formuojami.

I klausimas. Išvardinkite pirmiausiai į galva ateinančius automobilių prekių ženklus. Kodėl pasirinkote būtent juos? Per ką gali būti formuojamas prekės ženklo žinomumas?

Inga: Mercedes, BMW, Audi (populiariausios Lietuvoje).

Audrius: Rolls Roys, Jaguar, Porsche (kokybė, prabanga, išskirtinumas).

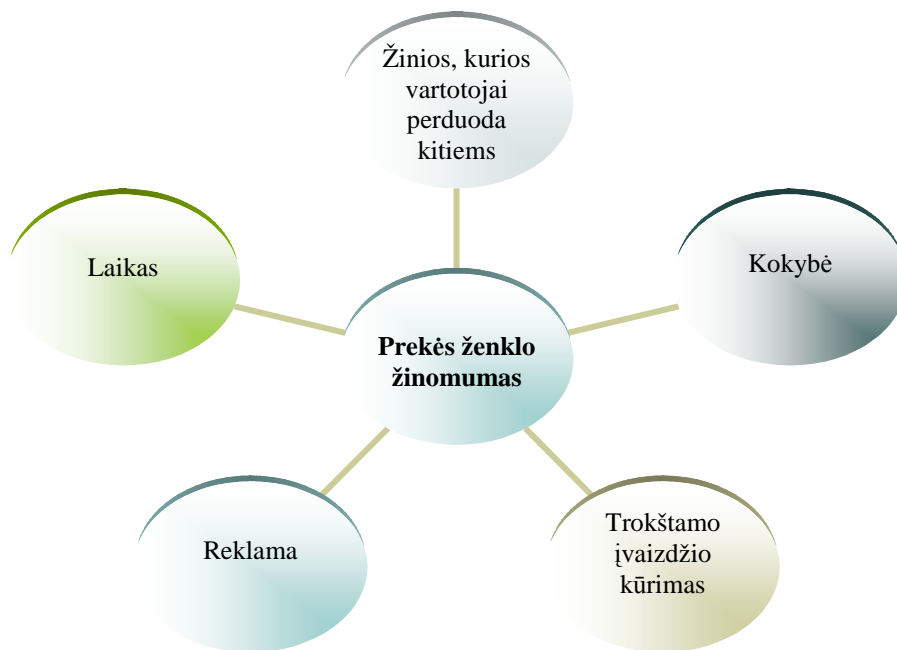
Tadas: Honda, Volvo, Toyota (nemokant už prekės ženklą galima gauti panašią kokybę už geresnę kainą, kainos ir kokybės santykis).

Eglė: Ferrari, Honda, Peugeot.

Diana: Mercedes, Ferrari, Lexus (patinka).

Semion: Renault, Peugeot, Citroen (nepatinka).

Danielius: Lexus, Mercedes, Žiguliai (turi dabar, geriausia mašina, kažkada važinėjo tėtis).



Šaltinis: sukurta autorės

### 25 pav. Elementai, didinantys prekės ženklo žinomumą

**II klausimas.** Ar perkant tam tikrą automobilį Jus atsižvelgiate į tai, kokias asociacijas jis Jums sukelia (prestižas, statusas, pan.)? Kodėl? Kaip įmonės gali formuoti pozityvias asociacijas prekės ženklui?

Eglė: visiškai nesvarbios asociacijos apie tam tikrą prekės ženklą. Funkcinė nauda daug svarbesnė.

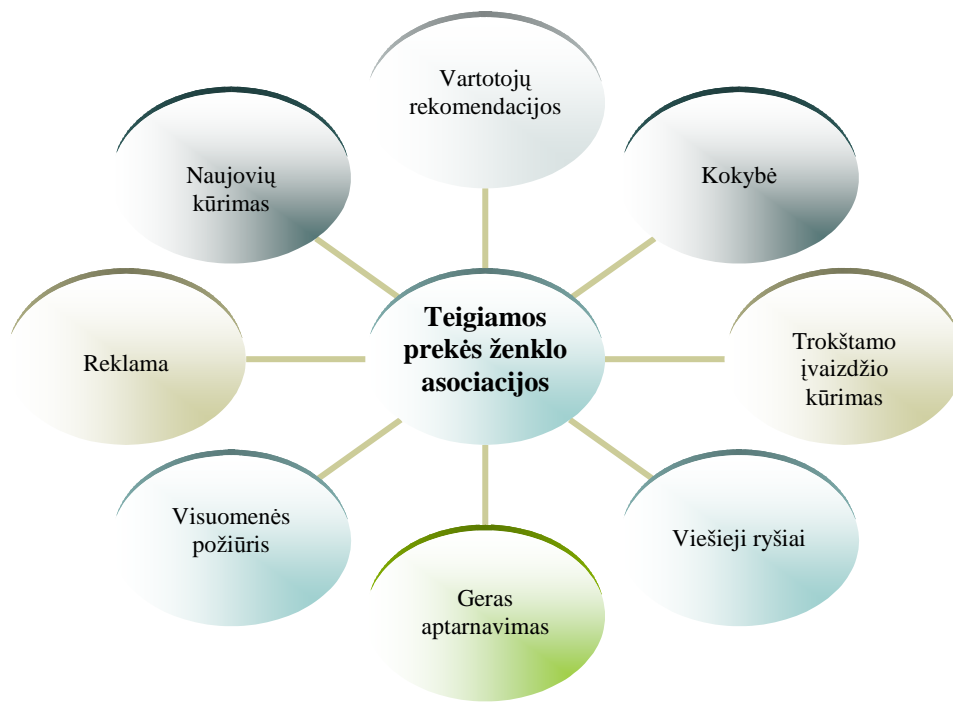
Inga: svarbus dizainas. Renkantis prekes asociacijos tikrai nėra paskutinėje vietoje.

Audrius: svarbu kad būtų kokybiška mašina, kad visuomenės akyse atrodytų gerai. Perkant mašina šimtų procentų atsižvelgia į asociacijas, kurias ji sukelia.

Diana: svarbu, kad asocijuotųsi su gražiu dizainu, komfortu, kokybe.

Danielius: jei mašina nėra graži, nėra svarbus funkcionalumas.

Semionas: pvz. Tu žinai, kad tam tikra mašina nėra labai gera, tačiau kai koks nors žinomas žmogus pradeda vairuoti tokia mašina, tai visi iškart pradeda galvoti, kad gal ji vis dėl to nėra tokia jau bloga, galiausiai išeina, kad po to kai ją pradeda vairuoti žinomas žmogus, ji daug kam pradeda patikti. Taigi asociacijos yra labai svarbios.



Šaltinis: sukurta autorės

### 26 pav. Elementai, didinantys teigiamas prekės ženklo asociacijas

III klausimas. Ar prabangaus automobilio turėjimas jums yra vertybė? Kam reikalingas prabangus automobilis? Kokios jo funkcijos?

Semionui ir Danieliui turėti gerą mašiną yra labai didelė vertybė, svarbu, kad aplinkiniai žinotų, kad mašina yra gera, nes tada aplinkiniai manys, kad šis žmogus daug ko pasiekė.

Audriui būtų vertybė turėti išskirtini automobilį, kad daugiau niekas tokio neturėtų.

Ingai nėra svarbus mašinos brangumas, tai jai nėra vertybė, svarbiausia jai yra emocinė būsena, iš ko tu išlipi, su kuo važiuoji.

Eglė: prabangus automobilis tikrai nėra vertybė, nevertina žmonių pagal tai iš kokios mašinos jie išlipa.

Tadas: jam nėra vertybė brangi mašina, nes jam yra nesvarbu ką pagalvos kiti, svarbiausia, kad pačiam būtų patogiu, svarbiausia važiuoti ir „kaifuotų“.

#### Kodėl vartotojai perka prabangias mašinas?

Audrius: tai parodo kaip žmogus save vertina, parodo žmogaus statusą, savireklama,

Inga: dėl komforto, dėl kokybės,

Danielius: tik už prekės ženklą, perka dėl to, kad parodyti kitiems savo galimybes, statusą ir panašiai.



Šaltinis: sukurta autorės

**27 pav. Elementai, kurios vartotojai suvokia kaip prekės ženklo vertybes**

IV klausimas. Kokių prekių ženklų automobiliais pastikit? Kodėl? Kas skatina šį pasitikėjimą?

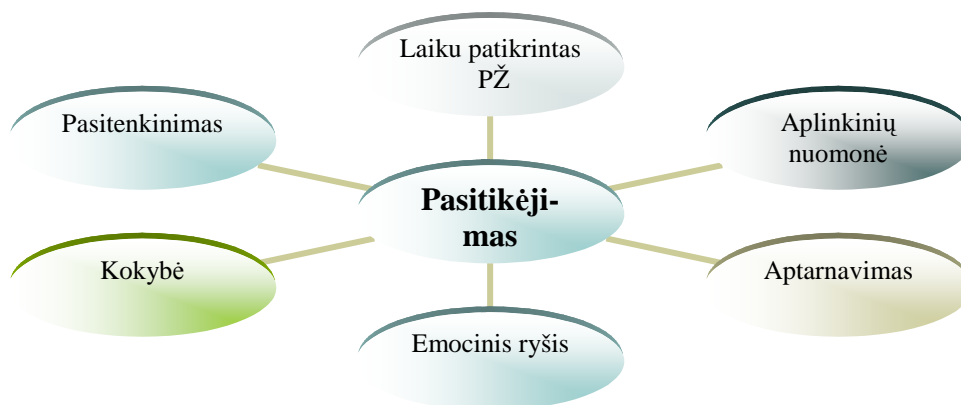
Semionas: Mercedes, vokiška, patikima, kokybiška mašina.

Audrius: Audi, gera mašina, kuri asocijuojasi su kokybe, mažas nuvertėjimas, žino kad ji yra kokybiška iš aplinkinių žmonių, spaudos, Interneto.

Inga: Toyota, negenda beveik niekada, Tojotos variklį vadina „amžinuoją“.

Danielius: Nissan, nes pats turėjo ir nebuvo jokių bėdų.

Diana: Volkswagen, nes turi kelis metus jau nenauja šio prekės ženklo automobilį ir nemato jokių bėdų.



Šaltinis: sukurta autorės

**28 pav. Elementai, sukuriantys pasitikėjimą prekės ženklu**



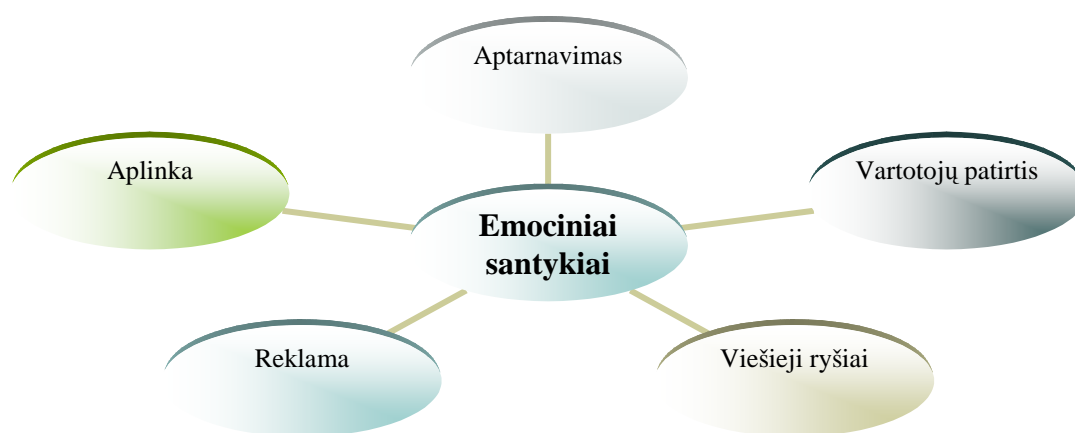
V klausimas. Ar gali egzistuoti santykiai tarp automobilio ir žmogaus? Nuo ko jie prasideda, per ką gali būti formuojami? (reklama, viešieji ryšiai, loterijos, klubai) Kaip vartotojas gali parodyti jausmus prekės ženklui?

Inga: santykiai tarp prekės ženklo ir vartotojo tikrai egzistuoja, nes pvz., kai iš prabangaus Mercedeso išlipa žmogus mes iš karto galim pasakyti, kad jo statusas yra aukštas, nes jis vairuoja tokia mašiną.

Semionas: santykiai egzistuoja, nes būna taip, kad kai naudoji tam tikrą prekės ženklą tau sekasi, man jis prie širdies, man viskas gerai.

Audrius: santykiai egzistuoja, jis turėjo seną mercedesą ir kai kažkas nuo jo pavogė mercedeso ženkliuką jam net norėjosi verkti. Jeigu mašiną įbrėžtų tai būtų ne taip svarbu, bet kad sulaužė patį ženkliuką tai jau buvo labai svarbu.

Danielius: santykiai egzistuoja. Kai ilgai naudoji mašina, o paskui ja parduodi norisi verkti.



Šaltinis: sukurta autorės

### **29 pav. Elementai, sukuriantys emocinius santykius tarp prekės ženklo ir vartotojo**

VI klausimas. Ar perkant automobili labiau atsižvelgiate į technines ar estetiškes charakteristikas? Kodėl? Ar pirtumėt auto, jei jis atitiktų tik techninius jūsų reikalavimus? Kodėl?

Semionas: techniniai duomenys yra svarbesni už estetinius. 70% techniškai, 30% estetiškai. Jei estetiškes mašinos savybės bus mažesni už 30%, tai jis mašinos nepirks.

Danielius: niekada nepirktų mašinos kuri atitinka tik funkcinius reikalavimus, tačiau netenkina estetiškai. Jei būtų labai graži, o techniškai nevysiškai atitiktų reikalavimus tai irgi pirktų. 40% techniniai duomenys 60% estetiniai duomenys.

Diana: pirmiausiai žiūri į dizainą, jei negraži, net nesidomės ja. 80% estetiniai duomenys, 20% techniniai duomenys.

Inga: 60% techniniai duomenys ir 40% estetiškes savybės. Tam, kad įsigyti mašina ji turi bent minimaliai estetiškai tenkinti pirkėją.

Eglė: ir techniniai ir estetiniai duomenys turi tenkinti.

Tadas: devyniasdešimt procentų svarbūs techniniai duomenys.

VII klausimas. Kas skatina vartotojus būti lojaliais tam tikram prekės ženklui? Kodėl vartotojai prisiriša prie prekės ženklų?

Diana: būtų lojali prekės ženklui, jei tenkintų jo kaina, kokybė ir funkcionalumas, ir jei keltų teigiamas emocijas.

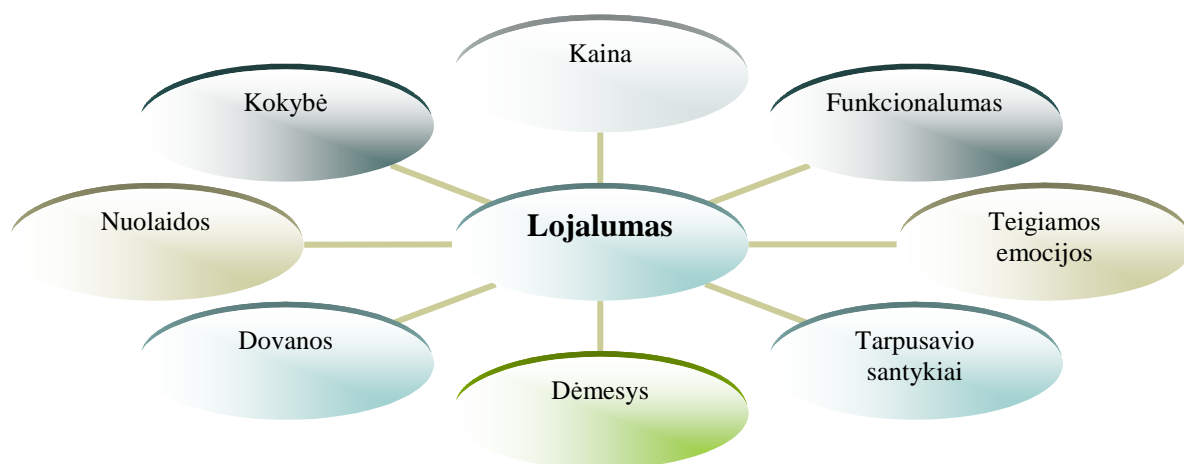
Inga: būtų lojali prekės ženklui, jei kaina atitiktų, kokybė, socialinė, emocinė ir funkcinė nauda.

Audrius: nėra lojalus. Gamintojas turėtų suteikti nuolaidų, skatinti, dovanas, dėmesį rodyti, veikti emociškai ir finansiškai.

Danielius: svarbiausi yra tarpusavio santykiai, kaina nėra svarbiausia, emocinis pasitenkinimas yra labai svarbus, skatintų pirkti, labai svarbus yra aptarnavimas.

Semionas: sutinka su visais.

Tadas: neprisiriša, jei kažkur gauna geresnę kokybę, kad pats būčiau patenkintas, ir panaši kaina.

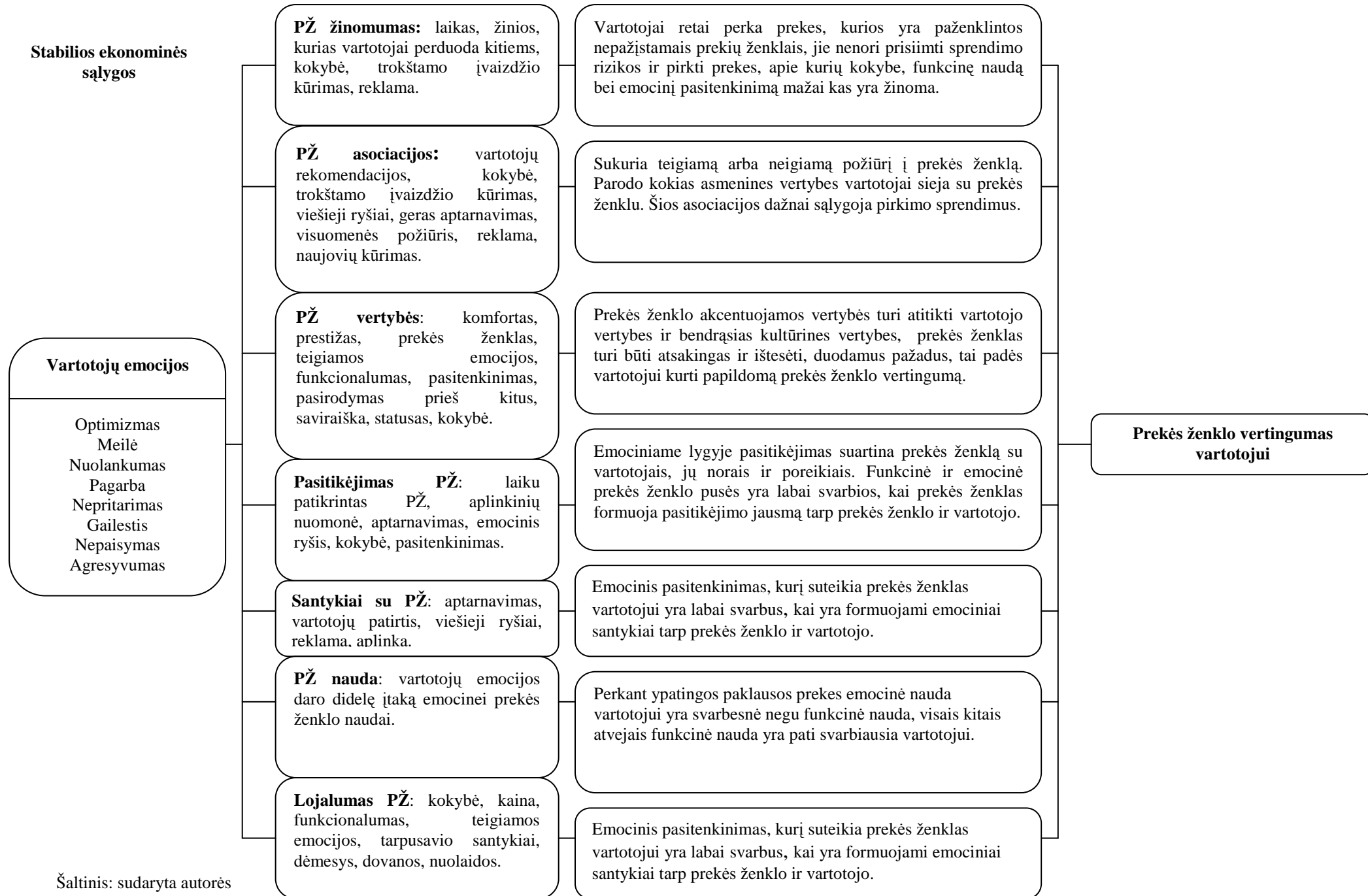


Šaltinis: sukurta autorės

### **30 pav. Elementai, formuojantys lojalumą prekės ženklui**

Išanalizavus žvalgybinio tyrimo ir fokus grupės rezultatus, galima patobulinti anksčiau sukurta, vartotojų emocijų raiškos, prekės ženklo vertingume, modelį.

Žvalgybinio tyrimo ir fokus grupės rezultatai yra integruojami į vartotojų emocijų raiškos, prekės ženklo vertingume, modelį.



Šaltinis: sudaryta autorės

**31 pav. Patobulintas vartotojų emocijų raiškos, prekės ženklo vertingume, modelis**

Tyrimo pradžioje buvo padaryta prielaida, kad kiekybinis anketinis tyrimas neparodys tiesioginių vartotojo emocijų sąsajų su prekės ženklo vertingumu. Šią prielaidą galima patvirtinti, nes tyrimas parodė, kad pasirenkant tam tikrą prekės ženklą vartotojai labiausiai atsižvelgia į prekės ženklo kokybę ir kainą, emocinis pasitenkinimas, kurį užtikrina prekės ženklas nėra labai svarbus vartotojams. Taip yra todėl kad vartotojai nelabai suvokia kokią emocinę naudą jiems gali suteikti prekės ženklas.

Prielaida, kad emocinė prekės ženklo nauda yra svarbiausia kai vartotojai pasirenka ypatingos prabangos prekes, taip pat patvirtino. Net 70% respondentų patvirtino, kad perkant prabangos prekes jie labiausiai atsižvelgia į emocinę, o ne į funkcinę prekės ženklo naudą. Taip yra todėl, kad kai vartotojai moka didelius pinigus už tam tikrą prekės ženklą jie tikisi, kad šis prekės ženklas padės jiems išsiskirti iš kitų ir pasijusti patenkintu savimi.

Kokybinis fokus grupės tyrimas parodė tiesiogines vartotojo emocijų sąsajas su prekės ženklo vertingumu. Fokus grupės dalyviai minėjo, kad siekiant padidinti prekės ženklo žinomumą ir sukurti teigiamas prekės ženklo asociacijas, būtinai reikia stengtis sukurti tokį prekės ženklo įvaizdį, su kuriuo tikslingą rinką norėtų save sutapatinti, tai parodo tiesiogines sąsajas tarp vartotojo emocijų ir prekės ženklo. Teigiamos emocijas, kurias sukelia prekės ženklas, fokus grupės metu buvo priskirtos prie prekės ženklo vertybių, kurios yra svarbios vartotojui. Dalyviai minėjo, kad formuojant lojalumą prekės ženklui labai svarbūs yra tarpusavio ryšiai tarp prekės ženklo ir vartotojo, kas irgi yra priskiriama emocinei prekės ženklo pusei.

Prielaida, kad ekonominio sunkmečio metų vartotojai yra labiau linkę atsižvelgti į funkcinę, o ne į emocinę prekės ženklo vertę patvirtino, 87% respondentų teigia, kad nestabilios ekonomikos sąlygomis jie labiausiai atsižvelgia į funkcines prekės ženklo savybes.

## IŠVADOS IR PASIŪLYMAI

- Ilgalaikių santykių su klientais pagrindas – emocinės naudos, kurią suteikia vartotojams įmonė, supratimas. Emocinė nauda leidžia vartotojui pasakyti apie save kažką gero, kas yra pasiekama naudojant tam tikrą prekės ženklą. Šie privalumai sukuria emocinį ryšį tarp prekės/paslaugos ir vartotojo. Emocinis ryšis sukuria pasitikėjimą ir skatina vartotojų lojalumą. Šio ryšio dėka akcininkai, klientai ir darbuotojai bus mažiau linkę atsisakyti tam tikro prekės ženklo, nes jie žinos, kad gali pasitikėti juo, toks ryšis gali padėti išlaikyti ir netgi padidinti užimamos rinko dalį
- Dažniausiai prekės ženklo vertingumas yra apibrėžiamas kaip neapčiuopiamas dalykas (turtas), kuris priklauso nuo vartotojų asociacijų. Stiprus prekės ženklas didina vartotojų požiūrio stiprumą į tam tikrą prekės ženklą. Požiūrio stiprumas yra kuriamas vartotojams nuolat „bendraujant“ su prekės ženklu. Vartotojų prekės ženklo išsąmoninimas ir asociacijos, siejamos su prekės ženklu, padeda suprasti prekės ženklo kokybę, reikšmingas savybes, lojalumą prekės ženklui. Prekės ženklo vertingumas vartotojui yra formuojamas per kelis etapus: kuriant prekės ženklo asmenybę, formuojant atitinkamą prekės ženklo reikšmę; kuriant teigiamas prekės ženklo asociacijas ir palaikant tarpusavio santykius tarp prekės ženklo ir vartotojo.
- Sukurtas vartotojų emocijų raiškos, prekės ženklo vertingume modelis rodo, kad pagrindinės žmogaus emocijos, tokios kaip: optimizmas, meilė, nuolankumas, pagarba, nepritarimas, gailestis, nepaisymas ir agresyvumas, turi didelės įtakos prekės ženklo vertingumo elementams. Prekės ženklo žinomumas parodo kaip gylyiai prekės ženklas yra įsikūręs vartotojo sąmonėje. Jis priklauso nuo patirties, kurią vartotojas turi su prekės ženklu, bei emocijų, kurias vartotojui sukelia pats produktas arba įmonė. Jei vartotojas sieja teigiamas emocijas, tokias kaip meilė, optimizmas, su prekės ženklu, tai toks prekės ženklas užims daugiau vietos vartotojo sąmonėje. Emocinės prekės ženklo asociacijos padeda suprasti kaip vartotojai apdoroja informaciją apie prekės ženklą. Prekės ženklo akcentuojamos vertybės turi atitikti vartotojo asmenines vertybes ir bendrąsias kultūrinės vertybes. Jei vartotojas pritaria prekės ženklo vertybėms tai pasireiškia per meilės, optimizmo, džiaugsmo, solidarumo emocijas, priešingu atveju, vartotojas gali jausti prekės ženklui priešišumą, agresija, ar netgi pasibjaurėjimą. Pasitikėjimas prekių ženklais skatina vartotojų atsidavimą tam tikriems prekių ženklams, nes pasitikėjimas sukuria tarpusavio prekės ženklo ir vartotojo santykiu, kurie yra aukštai vertinami. Emociniai prekės ženklo ir vartotojų santykiai yra formuojami jausmų pagrindu. Emocinė nauda – nauda niekada nepasieks vartotojo emociškai, jei ji nebus

jam svarbi ir aktuali. Stiprūs pozityvūs jausmai prekės ženklui užtikrina emocinį vartotojų lojalumą, jie tampa socialiniais prekės ženklo atstovais, kurie aktyviai stiprina prekės ženklo vertingumą, rekomenduojant jį kitiems vartotojams.

- Žvalgybinis anketinis tyrimas parodė, kad respondentai, formuodami prekės ženklo vertingumą, labiausiai atsižvelgia į funkcinę prekės ženklo naudą, ir sunkiai gali apibūdinti su kokiais prekių ženklais jiems asocijuojasi tam tikros emocijos. Apie 20% respondentų nesugebėjo atsakyti į šį klausimą. Įmonės dar neskiria pakankamai dėmesio stipraus emocinio ryšio tarp prekės ženklo ir vartotojo kūrimui, todėl vartotojai labiausiai orientuojasi į prekės ženklo kainą ir kokybę.
- Kiekybinis anketinis tyrimas neparodė tiesioginių vartotojo emocijų sąsajų su prekės ženklo vertingumu, nes pasirenkant tam tikrą prekės ženklą vartotojai labiausiai atsižvelgia į prekės ženklo kokybę ir kainą, emocinis pasitenkinimas, kurį užtikrina prekės ženklas nėra labai svarbus vartotojams. Taip yra todėl kad vartotojai nelabai suvokia kokią emocinę naudą jiems gali suteikti prekės ženklas.
- Emocinė prekės ženklo nauda yra svarbiausia kai vartotojai pasirenka ypatingos prabangos prekes, taip pat pasitvirtino. Net 70% respondentų patvirtino, kad perkant prabangos prekes jie labiausiai atsižvelgia į emocinę, o ne į funkcinę prekės ženklo naudą. Taip yra todėl, kad kai vartotojai moka didelius pinigus už tam tikrą prekės ženklą jie tikisi, kad šis prekės ženklas padės jiems išsiskirti iš kitų ir pasijusti patenkintu savimi.
- Kokybinis fokus grupės tyrimas parodė tiesiogines vartotojo emocijų sąsajas su prekės ženklo vertingumu. Siekiant padidinti prekės ženklo žinomumą ir sukurti teigiamas prekės ženklo asociacijas, reikia stengtis sukurti tokį prekės ženklo įvaizdį, su kuriuo tikslinę rinką norėtų save sutapatinti, tai parodo tiesiogines sąsajas tarp vartotojo emocijų ir prekės ženklo. Teigiamos emocijas, kurias sukelia prekės ženklas, yra priskiriamos prie prekės ženklo vertybių, kurios yra svarbios vartotojui. Formuojant lojalumą prekės ženklui labai svarbūs yra tarpusavio ryšiai tarp prekės ženklo ir vartotojo, kas irgi yra priskiriama emocinei prekės ženklo pusei.
- Ekonominio sunkmečio metų vartotojai yra labiau linkę atsižvelgti į funkcinę, o ne į emocinę prekės ženklo vertę patvirtino, 87% respondentų teigia, kad nestabilios ekonomikos sąlygomis jie labiausiai atsižvelgia į funkcinę prekės ženklo savybes.

Pasiūlymai: kadangi žvalgybinis tyrimas parodė, kad didžiausios įtakos prekės ženklo vertingumui turi funkcinė prekės ženklo nauda, siūlyčiau įmonėms daugiau dėmesio skirti emocinių prekės ženklo savybių akcentavimui, jei vartotojai sukurs ilgalaikį emocinį ryšį su prekės ženklu, jie skirs mažiau dėmesio kainoms, tokių būdų įmonė galės padidinti savo pelną, išlaikyti esamus

klientus ir pritraukti naujus. Ypač svarbus yra emocinis ryšys tarp prekės ženklo ir vartotojo, nestabilios ekonomikos sąlygomis, kai dauguma vartotojų tampa ypač jaurūs kainų lygiui, emocinis ryšis gali padėti įmonei išlikti konkurencinga netgi turint aukštesnes, nei konkurentų kainas.

Fokus grupės tyrimas parodė, kad lengviausiai prekės ženklas gali sukurti emocinį ryšį su vartotojais ir sukelti jiems teigiamų emocijų, jei vartotojus tenkina aptarnavimo kokybė. Todėl vadovybė turi išaiškinti savo darbuotojams, ypač tiems, kurie tiesiogiai dirba su klientais, kokios yra jų prekės ženklo vertybės, išmokyti juos, kad jie savo darbu tas vertybes pabrėžtų. Ilgalaikis emocinis ryšis tarp prekės ženklo ir vartotojo gali užtikrinti bendradarbiavimą, padėti išlaikyti užimamą rinkos dalį, ar netgi padidinti ją.

COMIK, Margarita. (2009) *Implications of Consumer Emotions in Forming Brand Equity*. MBA Graduation Paper. Kaunas: Kaunas Faculty of Humanities, Vilnius University. 71 p.

## SUMMARY

Today traditional marketing is not so effective like it was before. Very often, the output of new products on the market finishes disappointment. The most of advertising campaigns are not formatting any exceptional characteristics of the advertised goods and services in perception of consumers.

Emotional brand equity is characterized by new attitude of brand development - the brand works through the emotions, based on a brand manipulation by values and creation of special values, sharply separating a brand from competitors.

The main advantage and the latent purpose of such attitude - creation of new values with as a result creates and controllable new style of a life, which brand starts to dictate to the consumer. The brand is formed not on deservedly reputation, but on a primary perception based on emotions, which is principally different from competitors. The development process is: the formation of emotionally demanded tendency, capable to create new emotion or its absence in a consumer society. Second step - emotion transformation in to the brand which will receive exceptional place in consumer's subconscious compare with competitors.

**Work object.** Emotional brand equity.

**Work purpose.** To clarify how consumer emotions implicate brand equity.

**Work tasks:**

- To survey emotional brand benefit;
- To clarify how consumers realize brand equity;
- To create model, witch will show how do consumer emotions implicate brand equity;
- To analyze how consumer emotions can be integrated in forming brand equity.

A research result showed that consumers are more interested in functional brand benefit, emotional brand benefit is important for them when they are buying luxury goods. If company wants to create emotional connection with the target market, it should create relative brand image, witch is familiar to its target market. During the hard economical conditions more then 87% of respondents is looking for cheaper brands, no matter if they have less emotional benefit.

This work is divided into three parts: theoretical, analytical and practical. There are 70 pages, 31 pictures and 12 tables.



## LITERATŪROS SARAŠAS

1. AAKER, D. A.; JOACHIMSTHALER, E. (1992) *Building brands without mass media*// Harvard Business Review. January- February, p. 39-46.
2. AAKER, J. (1997) Dimensions of brand personality. *Journal of Marketing Research*, vol. 34, no. 3, p. 33- 47.
3. AAKER, J. (1997) *Dimensions of brand personality*. [interaktyvus]. [žiūrėta 2009 balandžio 2 d.]. Prieiga per Internetą: <<http://www.haas.berkeley.edu/groups/finance/Papers/Dimensions%20of%20BP%20JMR%201997.pdf>>
4. ААКЕР, Д. (2003) *Создание сильных брендов*. Москва: Издательский дом Гребенникова. 433 p. ISBN 0-029- 0151-X.
5. AAKER. D. A.; JACOBSON, R. (1994) Study shows brand-building pays off for stockholders. *Advertising Age*, vol. 65, no.30, p.18.
6. ANDERSON, E.W.; FORNELL, C.; LEHMANN, D.R. (1994) Customer satisfaction, market share, and profitability: findings from Sweden. *Journal of Marketing*, July, p. 53-66.
7. BAKANAUSKAS, A. (2006) *Vartotojų elgsena*. Kaunas: VDU leidykla, p. 212. ISBN 9955-12-126-2.
8. BEMPORAD, R.; BARANOWSKI, M. (2009) *The Five Principles of Sustainable Branding*. [interaktyvus]. [žiūrėta 2009 balandžio 5 d.]. Prieiga per Internetą: <[http://www.sustainablelifemedia.com/content/column/brands/five\\_principles\\_of\\_sustainable\\_branding](http://www.sustainablelifemedia.com/content/column/brands/five_principles_of_sustainable_branding)>
9. BIVAINIENĖ, L. (2006) Prekės ženklas: teorinės sampratos kai kurie aspektai. *Šiaulių universitetas Ekonomika ir vadyba: aktualijos ir perspektyvos..* Šiauliai: Šiaulių Universitetas, 1 (6), 42–46. ISSN 1648-9098.
10. BOATWRIGHT, P.; CAGAN, J.; KAPUR, D.; SALTIEL, A. (2009) A step-by-step process to build valued brands. *Journal of productv and brand management*, vol. 18, no. 1, p. 38 – 49. ISSN 1061 – 0421.
11. BURCE INC. (2009) *Brand Equity Measurement and Management*. [interaktyvus]. [žiūrėta 2009 kovo 3 d.]. Prieiga per Internetą: <<http://www.burke.com/Services/CMR/Services.cfm?ID=6&CFID=2232003&CFTOKEN=80490711>>
12. CARLSON, B.; DONAVAN, D. (2009) Consumer-brand relationships in sport: brand personality and identification. *International journal of retail and distribution management*, vol. 37, no. 4, p. 370 – 384. ISN 0959 – 0552.

13. CHEN, A. (2001) Using free associations to examine the relationship between characteristics of brand associations and brand equity. *Journal of productv and brand management*, vol. 10, no. 7, p. 439 – 451. ISSN 1061 – 0421.
14. CHEVERTON, P. (2006) *Understanding Brands*. London: Kogan Page. 157 p. ISBN 0 7494 4665 X.
15. DA SILVA, R. (2006) Cognitive, affective attributes and cognitive, behavioural responses in retail corporate branding. *Journal of productv and brand management*, vol. 15, no. 5, p. 293 – 305. ISSN 1061 – 0421.
16. DAVIS, S. (2001) *Brand asset management*. [interaktyvus]. [žiūrėta 2008 spalio 12 d.]. Prieiga per Internetą: <[http://www.dmi.org/dmi/html/publications/books/reviews/davis\\_bam\\_review.pdf](http://www.dmi.org/dmi/html/publications/books/reviews/davis_bam_review.pdf)>
17. DE CHERNATONY, L. (2006) *From brand vision to brand evaluation. The strategic process of growing and strengthening brands*. Elsevier p. 86 – 90. ISBN – 13: 978- 0- 7506- 6749- 4.
18. DE CHERNATONY, L.; DALL'OLMO RILEY, F. (1998) Modelling the components of the brand. *European journal of marketing*, vol. 32, no. 11/12, p. 174 – 190.
19. DIČKUS, V. (2003) *Marketingo tyrimai: teorija ir praktika*. Vilnius: Sapnų sala. 187p. ISBN 9955-528-04-4.
20. ERDEM, T.; SWAIT, J. (1998) Brand equity as a signalling phenomenon. *Journal of Consumer Psychology*, vol. 7, no. 2, p. 131-157.
21. ESCH, F.; LANGREN, T. (2006) Are brands forever? How brand knowledge and relationships affect current and future purchases. *Journal of productv and brand management*, vol. 15, no. 2, p. 98 – 105. ISSN 1061 – 0421.
22. FRELING, H. (2005) An empirical analysis of the brand personality effect. *Journal of productv and brand management*, vol. 14, no. 7, p. 404 – 413. ISSN 1061 – 0421.
23. FULLER, S. (2007) *Brand Value: Who determines it and how?* [interaktyvus]. [žiūrėta 2009 vasario 13 d.]. Prieiga per Internetą: <<http://www.allaboutbranding.com/index.lasso?article=2631>>.
24. GHODESWAR, M. (2008) Building brand identity in competitive markets: a conceptual model. *Journal of product and brand management*, vol. 17, Emerald Group Publishing Limited. p. 4 – 12. ISSN 0887 – 6045.
25. GOBE, M. (2001) *Emotional Branding: the new paradigm for connecting brands to people*. New York: Allworth Press. 320 p. ISBN 1-58115-078-4.

26. GRUNDEY, D. (2002) Prekės ženkle formavimas ir prekės indentifikavimo procesas: strategijų parinkimas ir jų vertinimas. *Ekonomika*, Vilnius: Vilnius University Press. 57t., p. 30-52. ISSN 1392-1258.
27. GRUNDEY, D. (2007-2008) *Prekės ženklo valdymo paskaitos*. Vilniaus Universitetas: Kauno Hmanitarinis Fakultetas.
28. HAUSLER, J. (2008) *The Value of A Strong Brand*. [interaktyvus]. [žiūrėta 2009 balandžio 5 d.]. Prieiga per Internetą: <[http://www.pedroguittton.com/phd\\_knowledge\\_center/pdf/strongbrand.pdf](http://www.pedroguittton.com/phd_knowledge_center/pdf/strongbrand.pdf)>
29. Internet center for management and business administartion. (2007) *Brand equity*. [interaktyvus]. [žiūrėta 2009 kovo 19 d.]. Prieiga per Internetą: <<http://www.netmba.com/marketing/brand/equity/>>.
30. JOBBER, D. (2007) *Prekės ženklo kūrimo procesas*. [interaktyvus]. [žiūrėta 2009 kovo 9 d.]. Prieiga per Internetą: <[http://tutor2u.net/business/marketing/brands\\_building\\_brands.asp](http://tutor2u.net/business/marketing/brands_building_brands.asp)>
31. KAMAKURA, W.; RUSSEL, G. L. (1993) Measuring brand value with scanner data. *International Journal of Research in Marketing*, vol. 10, no.1, p.9-22.
32. KAPFERER, J.N. (1992) *Strategic Brand Management: New Approaches to creating and valuating brand equity*. London: Kogan Page, p. 230.
33. KAY, M. (2006) Strong brand and corporate brands. *European journal of marketing*, vol. 40, no. 7/8, p. 742 - 760.
34. KELLER, K. (2005) *Brabds and branding: research findings and future priorities*. [interaktyvus]. [žiūrėta 2008 liepos 10 d.]. Prieiga per Internetą: <<http://bear.cba.ufl.edu/CENTERS/MKS/invited/BRANDS%20AND%20BRANDING.pdf>>.
35. KELLER, K.L. (1993) Conceptualizing, Measuring and Managing Customer-Based Brand Equity. *Journal of Marketing*, vol. 57, (January), p. 1-22.
36. KELLER, K.L.; LEHMANN, D. (2003) How Do Brands Create Value. *Marketing Management*, May/June, p. 26-31.
37. KNOWLES, D.; OLINS, W. (2004 ) *In search of a reliable measure of brand equity*. [interaktyvus]. [žiūrėta 2008 rugsėjo 8 d.]. Prieiga per Internetą: <[www.marketing.spb.ru/lib-special/service\\_val.htm](http://www.marketing.spb.ru/lib-special/service_val.htm)>
38. KOTLER, P; ARMSTRONG, G; WONG. (2003) *Rinkodaros principai*. Poligrafija ir informatika, p. 476 – 485. ISBN 9986- 850- 50- 9.

39. KUPRYTĖ, L; ŽUKAUSKAS, P. (2003) Prekės ženkle konkurentiškumo tyrimas Lietuvos alaus pramonėje. *Inžinerinė ekonomika*, Kaunas: Technologija, Nr. 1 (32), p. 96 –104. ISBN 1392-2785.
40. KUVYKAITĖ, R; AURUŠKEVIČIENĖ, V. (2001) Prekės markė ir jos kapitalas. *Inžinerinė ekonomika*, Kaunas: Technologija, Nr. 6 (26), p. 58 –63. ISBN 1392-2785.
41. KUVYKAITĖ, R; JUCAITYTĖ, I; MAŠČINSKIENĖ, J. (2002) Naujojo tūkstantmečio prekės markės vizija: vertės valdymas. *Inžinerinė ekonomika*, Kaunas: Technologija, Nr. 3 (29), p. 96-102. ISBN 1392-2785.
42. KUVYKAITĖ, R; JUCAITYTĖ, I; MAŠČINSKIENĖ, J. (2003) Prekės ženkle svarba ir jo valdymo paradigmos. *Inžinerinė ekonomika*, Kaunas: Technologija, Nr. 3 (34), p. 114-120. ISBN 1392-2785.
43. Lietuvos Respublikos prekių ženklų įstatymas. (2000) Valstybės žinios, spalio 31, 92, p. 10–24.
44. Longman Business English Dictionary. (2001) Brand definition. Harlow: Longman, p. 533. ISBN 0-582-30606-X.
45. MATTILA, A. (1999) Do emotional appeals work for services? *International journal of service industry management*, vol. 10, no. 3, p. 292- 306. ISSN 0956 – 4233.
46. MCEWEN, W. (2004) *Getting emotional about brands*. [interaktyvus]. [žiūrėta 2008 kovo 4 d.]. Prieiga per Internetą: <<http://www.gmj.gallup.com/content/12910/Getting-Emotional-About-Brands.aspx>>.
47. NORWOOD, G. (2008) *Maslow's hierarchy of needs*. [interaktyvus]. [žiūrėta 2008 kovo 4 d.]. Prieiga per Internetą: <<http://www.deepermind.com/20maslow.htm>>.
48. PAPADATOS, C. (2006) The art of storytelling: how loyalty marketers can build emotional connections to their brands. *Journal of consumer marketing*, vol. 23, no. 7, p. 382 - 384. ISSN 0736 – 3761.
49. PITTA, A.; FRANZAK, F. (2008) Foundations for building share of heart in global brands. *Journal of productv and brand management*, vol. 17, no. 2, p. 64 – 72. ISSN 1061 – 0421.
50. PRAKTINĖS PSICHOLOGIJOS ENCIKLOPEDIJA. (2009) *Emocijų klasifikavimas*. [interaktyvus]. [žiūrėta 2008 spalio 26 d.]. Prieiga per Internetą: <<http://www.psychologos.ru>>
51. Prekės ženkle identiteto samprata ir jo šaltiniai. (2008) *emotion* [interaktyvus]. [žiūrėta 2008 kovo 23 d.]. Prieiga per Internetą: <[http://distance.ktu.lt/kursai/verslumas/pardavimai\\_I/116489.html](http://distance.ktu.lt/kursai/verslumas/pardavimai_I/116489.html)>.

52. RAJAGOPAL, L. (2006) Brand excellence: measuring the impact of advertising and brand personality on buying decisions. *Measuring business excellence*, vol. 10, no. 3, p. 56 – 65. ISSN 1368 – 3047.
53. „Quans Research“ tyrimų grupė. (2008) *Личность бренда*. [interaktyvus]. [žiūrėta 2009 vasario 13 d.]. Prieiga per Internetą: <[http://www.quans.ru/research/dict/Lichnost\\_brenda/1](http://www.quans.ru/research/dict/Lichnost_brenda/1)>.
54. RAMJI, L. (2007) *Brand identity prism*. [interaktyvus]. [žiūrėta 2009 sausio 17 d.]. Prieiga per Internetą: <<http://fmcg-marketing.blogspot.com/2007/10/brand-identity-prism-kapferer.html>>.
55. RAZUMOVSKAJA, A. (2007) *Paslaugų vertinimo formavimas ir pardavimų ypatumai*. [interaktyvus]. [žiūrėta 2008 rugsėjo 8 d.]. Prieiga per Internetą: <[http://www.marketing.spb.ru/lib-special/service\\_val.htm](http://www.marketing.spb.ru/lib-special/service_val.htm)>
56. ROAO, A.; IGLESIAS, V. (1996) The effect of brand associations on consumer response. *Journal of consumer marketing*, vol. 18, no. 5, p. 410 – 425. ISSN 0736 – 3761.
57. RON, E. (2007) *Understanding the Emotional Brand Benefit*. [interaktyvus]. [žiūrėta 2008 balandžio 19 d.]. Prieiga per internetą: <<http://www.brandcurve.com/understanding-the-emotional-brand-benefit/>>.
58. SALZER – MOURLING, M.; STRANNEGARD, L. (2004) Silence of brands. *European journal of marketing*, vol. 38, no. 1/2, p. 224 - 238.
59. SRIVASTAVA, K.; SHOCKER, A. (1991) Brand Equity: A Perspective on its Meaning and Measurement. *Cambridge Mass: Marketing Science Institute*. p. 91-124.
60. SWAIT, J.; ERDEM, T.; LOUVIERE, J.; DUBELAAR, C. (1993) The Equalization Price: A Consumer-Perceived Measure of Brand Equity. *International Journal of Research in Marketing*, vol. 10, no 1, p. 23-45.
61. Tarptautinė marketingo grupė Marketing UA. (2008) *Что такое бренд?* [interaktyvus]. [žiūrėta 2008 spalio 4 d.]. Prieiga per Internetą: <<http://marketsite.narod.ru/brand.html>>.
62. TRAVIS, D. (2000) *Emotional Branding*. Roseville: Library of Congress. 306 p. ISBN 0-7615-2911-X.
63. UAB „Brainera“ internetinis tinklapis. (2008) *Prekių ženklų rūšys*. [interaktyvus]. [žiūrėta 2008 kovo 7 d.]. Prieiga per Internetą: <<http://www.brainera.lt/content/zenklai/pzrusys.lt.html>>.
64. URBANSKIENĖ, R; ALELIUNAITĖ, D. (2000). Prekes, jos ženklas ir vartotojų santykių reikšmė imones veiklai marketingo kultūros požiūriu. *Inžinerinė ekonomika*, Kaunas: Technologija, Nr. 5 (20), p. 40-45. ISBN 1392-2785.

65. ŽOSTAUTIENĖ, D; MARCINKEVIČIENĖ, A. (2006) Prekės ženklų kaip prekės identifikavimo priemonės svarba įmonės rinkodaros veiklai. *KTU Panevėžio institutas*. [interaktyvus]. [žiūrėta 2008 kovo 15 d.]. Prieiga per Internetą: <[http://www.smf.su.lt/documents/konferencijos/Galvanauskas%202005/2005%20m.%20lei%20dins/Zostautiene\\_Marcinkeviciene.pdf](http://www.smf.su.lt/documents/konferencijos/Galvanauskas%202005/2005%20m.%20lei%20dins/Zostautiene_Marcinkeviciene.pdf)>.

Anketa

*Gerbiamas Respondente,*

*Aš esu Margarita Comik, Vilniaus Universiteto Kauno humanitarinio fakulteto magistrantė, atlieku tiriamąjį darbą, kurio tikslas yra iširti kaip yra formuojamas emocinis prekės ženklo vertingumas vartotojui.*

*Prašau nuoširdžiai atsakyti į anketos klausimus, pažymėkite vieną Jums labiausiai tinkantį atsakymą.*

*Ši anketa yra anoniminė, visi duomenys bus panaudoti tik tiriamajame darbe.*

1. Ar perkate prekes, kurios yra pažymėtos nepažįstamais prekių ženklais?

Taip     Ne     Retai     Niekada

2. Kokiomis savybėmis turi pasižymėti prekės ženklas, kad Jus jį įsigytumėte? Įvertinkite žemiau išvardintas savybes pagal svarbumą.

	Labai svarbu	Svarbu	Nei svarbu, nei nesvarbu	Nelabai svarbu	Nesvarbu
Kokybė	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Prieinama kaina	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Aptarnavimo kokybė	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Žinomumas	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Išskirtinis dizainas	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Emocinis pasitenkinimas	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

3. Į ką labiausiai atsižvelgiate pirkdami kasdieninės paklausos, pasirenkamosios paklausos, ypatingos paklausos ir pasyviosios paklausos prekes?

	Kokybė	Kaina	Prekės ženklas	Aptarnavimas	Reklama	Funkcinė nauda	Emocinė nauda	Socialinė nauda
Kasdieninės paklausos prekės	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Pasirenkamosios paklausos prekės	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Ypatingos paklausos prekės	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Pasyviosios paklausos prekės	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

Kasdieninės paklausos prekės – dažnai perkamos prekės, kurias vartotojas siekia įsigyti kuo patogiau, sugaišus kuo mažiau laiko (pvz.: duona, kava, saldainiai, pan.).

Pasirenkamosios paklausos prekės – nedažnai perkamos ir atidžiai pasirenkamos prekės (pvz.: baldai, drabužiai, pan.).

Ypatingos paklausos prekės – specialius vartotojo poreikius tenkinančios prekės (pvz.: automobiliai, juvelyriniai dirbiniai).

Pasyviosios paklausos prekės – prekėms, kurioms pirkti vartotojas nelinkęs imtis iniciatyvos (pvz.: autoservisai, odontologo paslaugos, laidotuvių paslaugos).

Funkcinė nauda - tikroji prekės nauda (pvz. mažas kaloringumas).

Emocinė nauda – nauda, kuria vartotojas jaučia savo širdyje ir galvoje (pvz. jaučiasi liekni ir sveiki).

Socialinė nauda - nauda, kuria vartotojai patiria tik kontaktuojant su kitais žmonėmis (pvz. būti sveiku žmogumi draugų grupėje).

4. Kokias emocijas Jums sukelia šie, plačiai pasaulyje žinomi, automobilių prekių ženklai?

Mercedes – Benz

Peugeot

Honda

Volvo

Ferrari


5. Su kokiais prekių ženklais Jums asocijuojasi šios emocijos:

Optimizmas

Meilė

Pagarba

Priešiškumas

Agresyvumas


6. Kokias vertybes turi akcentuoti prekės ženklas, kad jis atitiktų Jūsų asmenines vertybes?

Laisvę

Atsakingumą

Nuoširdumą

Draugiškumą

Šeimą

Kitą

7. Perkant skirtingos paklausos prekes, labiausiai atsižvelgiate į:

	Funkcinę naudą	Emocinę naudą	Socialinę naudą
Kasdieninės paklausos prekės	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Pasirenkamosios paklausos prekės	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Ypatingos paklausos prekės	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Pasyviosios paklausos prekės	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

8. Kokie faktoriai daro didžiausios įtakos pasitikėjimo, tarp prekės ženklo ir vartotojo, formavimui?

Prekės ženklo patikimumas

Prekės ženklo saugumas

Pasitenkinimas, kurį užtikrina prekės ženklas

Teigiamas požiūris į prekės ženklą



Kita

9. Įvertinkite faktorius, kurie daro įtakos, prekės ženklo ir vartotojų emocinių santykių kūrimui (1 – žemiausias vertinimas; 5 – aukščiausias vertinimas).

	1	2	3	4	5
Pasitikėjimas	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Pažado ištesėjimas	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Bendrų vertybių akcentavimas	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Išskirtinis prekės ženklo įvaizdis	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Emocinis pasitenkinimas	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

10. Kokie faktoriai daro Jums didžiausios įtakos, formuojant emocinį lojalumą prekės ženklams? Įvertinkite žemiau išvardintus faktorius pagal svarbą.

	Labai svarbu	Svarbu	Nei svarbu, nei nesvarbu	Nelabai svarbu	Nesvarbu
Pasitikėjimas prekės ženklu	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Prisirišimas prie prekės ženklo	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Estetinės prekės ženklo savybės	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Pasididžiavimas, kad naudojate būtent šį prekės ženklą	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Simpatija prekės ženkliui	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

Emocinis lojalumas – nusako emocinį prisirišimą prie tam tikro prekės ženklo. Šis lojalumas yra išreiškiamas per palankų požiūrį, nuomones ir rekomendacijas.

11. Esant nestabiliai ekonominei situacijai Jus labiausiai svarbios yra funkcinės, emocinės ar socialinės prekės ženklo savybės?

Funkcinės savybės       Emocinės savybės       Socialinės savybės

12. Jūsų lytis?

Vyras       Moteris

*Ačiū už Jūsų atsakymus*