

Vilniaus universiteto  
Komunikacijos fakulteto  
Informacijos ir komunikacijos katedra

**Jūratė Jazgevičienė**

Tarptautinės komunikacijos magistro studijų programos studentė

**LIBERALDEMOKRATŲ IR DARBO PARTIJŲ PREKĖS ŽENKLŲ RĖMIMO  
STRATEGIJOS**

MAGISTRO DARBAS

Vadovas doc. dr. Beata Grebliauskiene

Vilnius, 2008

*Pildo bakalauro/ magistro baigiamojo darbo autorius*

Jūratė Jazgevičienė

(bakalauro/ magistro baigiamojo darbo autoriaus vardas, pavardė)

Liberaldemokratų ir darbo partijų prekės ženklų rėmimo strategijos

(bakalauro/ magistro baigiamojo darbo pavadinimas lietuvių kalba)

Brand Promotion Strategies of Liberal Democratic and Labour Parties

(bakalauro/ magistro baigiamojo darbo pavadinimas anglų kalba)

**Patvirtinu, kad bakalauro/ magistro baigiamasis darbas parašytas savarankiškai, nepažeidžiant kitiems asmenims priklausančių autorių teisių, visas baigiamasis bakalauro/ magistro darbas ar jo dalis nebuvo panaudotas kitose aukštosiose mokyklose.**

\_\_\_\_\_  
(bakalauro/ magistro baigiamojo darbo autoriaus parašas)

**Sutinku, kad bakalauro/ magistro baigiamasis darbas būtų naudojamas neatlygintinai 5 metus Vilniaus universiteto Komunikacijos fakulteto studijų procese.**

\_\_\_\_\_  
(bakalauro/ magistro baigiamojo darbo autoriaus parašas)

*Pildo bakalauro/ magistro baigiamojo darbo vadovas*

**Bakalauro/ magistro baigiamąjį darbą ginti**

\_\_\_\_\_  
(įrašyti – leidžiu arba neleidžiu)

\_\_\_\_\_  
(data)

\_\_\_\_\_  
(bakalauro/ magistro baigiamojo darbo vadovo parašas)

*Pildo instituto/ katedros, kuriojančios studijų programą, reikalų tvarkytoja*

**Bakalauro/ magistro baigiamasis darbas įregistruotas**

\_\_\_\_\_  
(instituto/ katedros, kuriojančios studijų programą, pavadinimas)

\_\_\_\_\_  
(data)

\_\_\_\_\_  
(instituto/ katedros reikalų tvarkytojos parašas)

*Pildo instituto/ katedros, kuriojančios studijų programą, vadovas*

**Recenzentu skiriu**

\_\_\_\_\_  
(recenzento vardas, pavardė)

\_\_\_\_\_  
(data)

\_\_\_\_\_  
(instituto/ katedros vadovo parašas)

*Pildo recenzentas*

**Darbą recenzuoti gavau.**

\_\_\_\_\_  
(data)

\_\_\_\_\_  
(recenzento parašas)

Jazgevičienė, Jūratė

Ja783 *Liberaldemokratų ir darbo partijų prekes ženklų rėmimo strategijos*: magistro darbas /Jūratė Jazgevičienė; mokslinis vadovas doc. dr. Beata Grebliauskienė; Vilniaus universitetas.

Komunikacijos fakultetas. Informacijos ir komunikacijos katedra. – Vilnius, 2008.– 59, [2] lap.:  
lent. – Maš. – Santr. angl. – Bibliogr.: p. 57–59 (53 pavad.).  
UDK: 324

**Raktiniai žodžiai:** *prekės ženklas, rėmimo kompleksas, pozicionavimas, ryšiai su visuomene, reklama, pardavimų skatinimas, asmeninis pardavimas, liberalų demokratų partija, darbo partija.*

Magistro darbo objektas – liberaldemokratų ir darbo partijų rinkiminės kampanijos 2002 m. ir 2003 m. – 2004 m. Darbo tikslas – parodyti, kad tipinė naujojo prekės ženklo įvedimo į rinką strategija gali būti sėkmingai naudojama naujos politinės jėgos (partijos) rinkiminėje kampanijoje. Darbo uždaviniai: išanalizuoti prekės ženklo sampratą, išnagrinėti plataus vartojimo prekių prekės ženklo kūrimo procesą ir priemones; išanalizuoti plataus vartojimo prekių naujai sukurtos prekės ženklo rėmimo komplekso elementų strategijas: ryšių su visuomene, reklamos, asmeninio pardavimo strategijas bei pardavimo skatinimo būdus; išnagrinėti naujai susikūrusių politinių jėgų – liberalų demokratų ir darbo partijų – prekių ženklų kūrimo procesą ir prekių ženklų komponentus; išanalizuoti liberalų demokratų ir darbo partijų prekes ženklų įvedimo į rinką rėmimo strategijas: ryšių su visuomene, reklamos, asmeninio pardavimo bei pardavimų skatinimo strategijas.

Atlikus loginę mokslinės literatūros analizę, lyginamąją analizę bei dokumentų analizę galima teigti, kad šiandieninėje vartotojiškoje kultūroje, kurią galima apibūdinti kaip prekių ir paslaugų vartojimo sistemą, vartotojiškumas įsigali ir politikoje: politinės jėgos tampa prekėmis, kurias reikia parduoti – todėl naujai susikūrusios politinės partijos, siekdamos sėkmingų rinkimų rezultatų ir politinės sėkmės, turi paisyti politikos rinkos reikalavimų. Šiandienos realija – vartojimui paruošta partija, turinti sukurta efektyvią rėmimo (angl. *promotion*) strategiją, kurios pagrindinis tikslas yra paruošti vartotoją priimti „prekę“ – sėkmingai įvesti naują politinę jėgą į rinką atsižvelgiant į vis stiprėjančius rinkėjų vartotojiškus įpročius, aprėpti kuo didesnius politikos vartotojų sluoksnius ir užimti politikos rinką. Įvedant į rinką naujai susikūrusias politines partijas šiandien pagrindinę reikšmę įgauna forma – partijų simbolika, ritualai ir t.t., todėl naujų politinių jėgų prekių ženklai yra kuriami remiantis plataus vartojimo prekių prekės ženklo kūrimo elementais, o naujai susikūrusios politinės jėgos elektoratui yra pristatomos pasitelkus plataus vartojimo prekių prekės ženklo įvedimo į rinką rėmimo komplekso – ryšių su visuomene, reklamos, pardavimų skatinimo bei asmeninio pardavimo – strategijas. Pažymėtina ir tai, kad šiuolaikinių naujai susikūrusių ir vartojimui paruoštų politinių partijų ideologijos pamatu tampa socialinis marketingas: šiame darbe analizuojamos naujai susikūrusios politinės jėgos – liberalų demokratų ir darbo partijos – tik iškelia į paviršių ir įvardija šalyje egzistuojančias problemas ir sunkumus, tačiau nė viena iš nagrinėtų partijų nesiūlo konkrečių sprendimų ir būdų, kaip įveikti ir išspręsti įvardintas problemas – jos tik žada iš esmės lauzyti esama ir be jokių garantijų pastatyti nauja.

## TURINYS

ĮVADAS	5
1. PREKĖS ŽENKLO KŪRIMO PROCESAS	7
1.1. Prekės ženklo samprata	7
1.2. Plataus vartojimo prekių prekės ženklo kūrimo etapai	10
2. NAUJO PREKĖS ŽENKLO ĮVEDIMO Į RINKĄ RĖMIMO STRATEGIJOS	17
2.1. Ryšių su visuomene strategijos	17
2.2. Reklamos kampanijų strategijos ir kūrybinės taktikos	21
2.3. Pardavimų skatinimo būdai	23
2.4. Asmeninio pardavimo reikšmė	25
3. POLITINĖ KOMUNIKACIJA IR PREKĖS ŽENKLO ĮVEDIMAS Į RINKĄ	29
3.1. Liberaldemokratų ir darbo partijų susikūrimas, deklaruojami siekiai bei iškilimas	29
3.2. Liberaldemokratų ir darbo partijų prekių prekės ženklų komponentai	32
3.3. Liberalų demokratų ir darbo partijų ryšių su visuomene strategijos	40
3.4. Liberalų demokratų ir darbo partijų reklamos strategijos	44
3.5. Pardavimų skatinimo ir asmeninio pardavimo reikšmė pristatant naujas politines jėgas	48
IŠVADOS	52
Brand Promotion Strategies of Liberal Democratic and Labour Parties (Summary)	56
Bibliografinių nuorodų sąrašas	57

## IVADAS

Tiek verslo įmonė, tiek naujai susikūrusi politinė jėga, siekdama išsikovoti vartotojų ar rinkėjų pasitikėjimą ir palankumą, turi kurti ir išsaugoti savo skiriamuosius požymius, įvaizdį ar reputaciją. Verslo organizacijose atskiriant gamintojo ar tiekėjo prekes nuo konkurentų ir formuojant ilgalaikius teigiamus (ir dažnai emocinius) tarpusavio santykius su vartotojais, atkakliai ugdant teigiamą įvaizdį ar reputaciją svarbiausią vaidmenį marketingo strategijoje užima prekių ženklai. Pažymėtina ir tai, kad prekių ženklai vis dažniau įsigali ir šiandieninėje politikoje: viena ar kita naujai susikūrusi partija tampa „preke“, kurią reikia „parduoti“, todėl ją reikia susieti su prekės ženklu, kitaip tariant, sukurti politinės partijos ar partijos lyderio įvaizdį bei pasirinkti tinkamą prekės ženklo kūrimo, įvedimo į rinką ir rėmimo strategiją.

**Problema.** Šiandien klestint vartotojiškai kultūrai politika yra tapusi rinka, kurioje vyksta politikos produktų – politinių partijų, politinių programų, pozicijų – gamyba ir pardavimas, svyruoja pasiūla ir paklausa. Naujai susikūrusios politinės jėgos susiduria su stipria egzistuojančių tradicinių partijų konkurencija, todėl jos neišvengiamai yra priverstos ieškoti naujų būdų, kaip išsiskirti iš konkurentų, atsižvelgiant į vartotojiškus rinkėjų įpročius. Visų pirma keičiasi politinės reklamos ir politinių jėgų pristatymo žiniasklaidoje paskirtis – šiandien tai tampa idėjų ir asmenybių konkurencija dėl to, kam bus patikėta valdžia, o politinė reklama dažnai naudojama konkurentų reputacijos griovimui. Be to, ši pasikeitusi situacija taip pat reikalauja ir naujų sprendimų pristatant naujai susikūrusias politines jėgas rinkėjams – stiprus ir konkurencingas politinės partijos prekės ženklas bei tinkama jo rėmimo strategija šiandien gali tapti tiesiausiu keliu į sėkmę politikos pasaulyje, o kiekviena politinė partija privalo siekti, kad vartotojai ar rinkėjai, sužinoję apie naują prekių ženklą, greitai praeitų prekių ženklo pripažinimo etapą ir pradėtų jam teikti pirmenybę.

**Hipotezė.** Tipinė naujojo prekės ženklo kūrimo ir įvedimo į rinką strategija gali būti sėkmingai naudojama naujos politinės jėgos (partijos) rinkiminėje kampanijoje.

**Tyrimo objektas** – liberaldemokratų ir darbo partijų rinkiminės kampanijos 2002 m. ir 2003 m. – 2004 m.

Šio darbo **tikslas** – parodyti, kad tipinė naujojo prekės ženklo įvedimo į rinką strategija gali būti sėkmingai naudojama naujos politinės jėgos (partijos) rinkiminėje kampanijoje.

Siekiant įvykdyti šį išsikeltą tikslą, reikės atlikti šiuos uždavinius:

- ✓ išanalizuoti prekės ženklo sampratą;
- ✓ išnagrinėti plataus vartojimo prekių prekės ženklo kūrimo procesą ir priemones;
- ✓ išanalizuoti plataus vartojimo prekių naujai sukurto prekės ženklo rėmimo komplekso elementų strategijas: ryšių su visuomene, reklamos, asmeninio pardavimo strategijas bei pardavimo skatinimo būdus;
- ✓ išnagrinėti naujai susikūrusių politinių jėgų – liberalų demokratų ir darbo partijų – prekių ženklų kūrimo procesą ir prekių ženklų komponentus;
- ✓ išanalizuoti liberalų ir darbo partijų prekės ženklų įvedimo į rinką rėmimo strategijas: ryšių su visuomene, reklamos, asmeninio pardavimo bei pardavimų skatinimo strategijas.

Tyrimo metodai – loginė mokslinės literatūros analizė, lyginamoji analizė ir dokumentų analizė.

## 1. PREKĖS ŽENKLO KŪRIMO PROCESAS

Kalbant apie prekės ženklo sampratos problematiką Lietuvoje pirmiausia būtina išnagrinėti įvairių autorių prekės ženklo sąvokos apibrėžimus, pateikti pagrindinius prekės ženklo vaidmenis bei aptari prekės ženklo pozicionavimą. Siekiant išanalizuoti prekės ženklo sudėtinius komponentus, būtina išnagrinėti plataus vartojimo prekių prekės ženklo kūrimo etapus: prekės ženklo vizijos numatymą, organizacijos kultūros kūrimą, prekės ženklo tikslų nustatymą, prekės ženklo aplinkos vertinimą, prekės ženklo svarbiausių savybių identifikavimą ir prekės ženklo pozicionavimą, tinkamos organizacinės struktūros parinkimą ir darbuotojų sutelkimą, prekės ženklo pavadinimo ir komunikacijos būdų numatymą bei prekės ženklo vertinimą.

### 1.1. Prekės ženklo samprata

Šiuo metu Lietuvoje aktuali prekės ženklo sampratos problematika. Lietuvos mokslininkai nesutaria dėl tikslaus angliško termino *brand* atitikmens. Dažniausiai jis verčiamas kaip prekės ženklas. Prekės ženklas - nustatyta tvarka užregistruotas ir teisiškai apsaugotas žymuo, kurio paskirtis – vienos įmonės prekes atskirti nuo kitų. Pagal Lietuvos Respublikos prekių ženklų įstatymą, prekės ženklas gali būti: žodžiai, asmenų pavardės, šūkiei, raidės ir skaitmenys, piešiniai ir emblemos, erdvinės formos, spalva ar spalvų derinys arba koks nors minėtų žymenų derinys. Šiame darbe terminą *brand* verčiamas ir vadinamas prekės ženklu.

Prekių ženklų valdymo uždavinys yra viena pagrindinių įmonės marketingo veiklos krypčių. Marketingo specialistai, mokslininkai, nagrinėjantys marketingo veiklos aspektus, susijusius su prekės ženklu, pateikia įvairių prekės ženklo sąvokos apibrėžimų: L. De Chernatony (2001) teigia, kad prekės ženklas – funkcinį ir emocinių elementų, tenkinančių vartotojų poreikius, rinkinys, glaudžiai susietas su įmonės kultūra. Pasak Ph. Kotler (2003), prekės ženklas – tai supratimų rinkinys vartotojo sąmonėje.

Svarbiu prekės ženklų akcentu nagrinėti autoriai laikomo vartotojų asociacijas ir įvaizdį. J. N. Kapferer (1992) teigimu, prekės ženklas nėra nei prekės logotipas, nei bet koks kitas grafinis/techninis sprendimas, paimtas atskirai – tai prekės esmė, ištaka ir būdai būti pastebėtam rinkoje. J. Ridderstrale, K. Nordstrom (2004a) teigimu, prekės ženklas – tai visos asociacijos, kurios kyla vartotojo vaizduotėje, paminėjus ar pamačius prekę, paslaugą, pavadinimą. Šių autorių teigimu, prekės ženklas yra kur kas daugiau nei žodis ar simbolis, naudojamas identifikuoti produktus ar kompanijas. Pasak J. Ridderstrale, K. Nordstrom (2004a) prekės ženklas apima tiesioginį įvaizdį, emocijas, žinutę sąmonėje, vos tik žmogus pagalvoja apie prekės ženklą arba apie kompaniją. Šių autorių teigimu, prekės ženklas taip pat nusako apčiuopiamas ir neapčiuopiamas produkto savybes, jausmų ir kokybės suvokimo buvimą, gyvenimo būdą ir būseną, ką sunku apibrėžti ir aiškiai nusakyti.

Panašiai pastebi ir P. Cheverton (2006), kurio teigimu prekė – tai kūnas, o prekės ženklas – tai dvasia, siela, idėja.

Prekės ženklo idėjos svarbą akcentuoja ir W. Olins (2006), kurio teigimu, prekės ženklas veikia kaip agentas, įtakojantis vartotoją, turintis galingą kūrimo idėją ir nešantis turiningą spektrą psichologinių ir kultūrinių charakteristikų (Olins, 2006).

Na, o T. Ambler (1992) teigimu, prekės ženklą galima vertinti kaip visumą privalumų, kuriuos gauna ar tikisi gauti vartotojas, įsigydamas prekę.

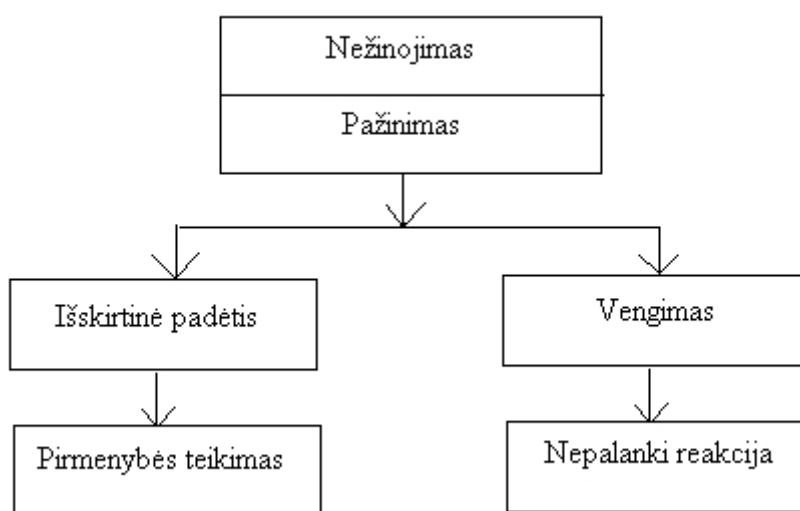
A. Ries, J. Trout (2005) teigimu, prekės ženklas labai artimai siejasi su pozicionavimu. Šių autorių teigimu, prekės ženklas neegzistuoja be pozicionavimo – prekės ženklas yra pozicija, kurią pirkėjo galvoje užima prekė, paslauga ar pan. Tai pozicija, susijusi su sukeliomomis asociacijomis, kylančiomis vartotojų galvose, vos jį paminėjus (Ries, Trout, 2005). Siekiant ir norint, kad vartotojai pirktų tam tikro prekės ženklo prekes ar paslaugas šioje informacija, prekėmis bei paslaugomis perkrautoje visuomenėje, prekės ženklas visų pirma turi turėti susikurtą stiprią ir tvirtą poziciją potencialaus pirkėjo mintyse (Ries, Trout, 2005). Taigi pozicionavimą galėtume pavadinti nuosekliai organizuota sistema langui žmogaus sąmonėje atrasti, į kurią galėtume patalpinti norimą prekės ženklą.

Apibendrinant šiuos nagrinėjamoje literatūroje naudojamus prekės ženklo apibūdinimus, galima teigti, kad prekės ženklo sąvoką gali būti išreikšta tokia lygybe: prekės ženklas = funkcinė nauda + psichologinė nauda + ekonominė nauda arba prekės ženklo sudedamąsias dalis galima išreikšti taip: prekės ženklas = kokybė + įvaizdis + kaina. Tokiu būdu prekės ženklas yra ne tik fizinės prekės savybės, pakuotė, garantijos ar papildomos paslaugos, bet taip pat ir neapčiuopiamos savybės, kurias vartotojas priskiria prekei – tai yra vartotojų įsitikinimų ir požiūrių visuma.



Analizuojant pateiktus prekės ženklo sąvokos apibrėžimus taip pat galima teigti, kad prekės ženklai vartotojų sąmonėje kuria suvokimą, kad daugiau nėra tokių pat identiškų produktų ar paslaugų – duodamas ilgalaikės vertės pažadas, kuriuo vartotojai ir būsimi pirkėjai galėtų tikėti. Pažymėtina, jog šis išskirtinumas ir unikalumas yra labai svarbus šiandieninėje vartotojiškoje kultūroje, kai individai siekia prekėmis ir paslaugomis išreikšti savo tapatybę ir išskirtinumą.

Kuo geriau pažįstamas produktas, tuo daugiau ir ryškesnių asociacijų iškyla. Tokiu atveju sakoma, kad prekės ženklas yra stiprus – t.y. sukeliantis tam tikras stiprias emocijas. Prekės ženklo įtvirtinimo vartotojo sąmonėje svarbą bei jo evoliuciją vartotojo sąmonėje atskleidžia ši schema:



1 paveikslas. Prekės ženklo evoliucijos vartotojo sąmonėje (Cheverton, 2006, p. 31)

Kitas svarbus dalykas, susijęs su prekės ženklo samprata yra tai, kad, prekės ženklas yra galingas pardavimų didinimo įrankis: tyrimais yra nustatyta, kad pirkėjai už prekę su žinomu prekės ženklu yra pasiruošę sumokėti daugiau pinigų, negu sumokėtų už bevardę, tačiau visiškai analogišką prekę (Olins 2006). Prekės vardas sukuria pridėtinę vertę. Vertę, kurią galima išmatuoti pinigais. Ir kurią matuoti būtina, nes prekės ženklų kūrimui išleidžiamos didžiulės lėšos.

Šiai nuostatai pritaria ir P. Kotler (2003), kurio teigimu, teigimu, stiprūs prekių ženklai ir prekės rūšies įvaizdžio kūrimas didina užimamos rinkos dalį, pardavimų dydį, pelną, pirkėjų (vartotojų) lojalumą prekių ženklui ir informuotumą apie rinką. Tačiau, pasak šio

autorius, galutinė prekės ženklo sėkmė įvertinama bendrosios vertės išraiška, kurią vartotojas gauna iš prekės, būtent kuriai šis prekės ženklas yra skirtas

Nuostatai, kad prekės ženklas padeda didinti pardavimus, pritarai ir J. Ridderstrale, K. Nordstrom (2004b), kurie teigia, jog ekonomikai tampant globaliai, prekės ženklo vaidmuo parduodant gaminius vartotojams darosi vis svarbesnis – taip yra todėl, kad nyksta funkciniai prekių skirtumai (Ridderstrale, Nordstrom, 2004b). Šių autorių teigimu, vis daugiau žmonių pastebi, kad visi tos pačios klasės automobiliai veža taip pat ir daro tai beveik vienodai kokybiškai. Tą patį galima pasakyti ir apie skalbykles, barzdaskutes ir daugybę kitų pirkėjams siūlomų daiktų. Jau dabar kai kurios prekės skirtingus vardus ir ženklus įgauna tik paskutinėje gamybos fazėje, taigi viduje yra jos yra visiškai vienodos.

Taigi prekės ženklas kuo toliau, tuo labiau tampa svarbiu veiksmu, lemiančiu pirkėjo apsisprendimą įsigyti prekę ar paslaugą. Funkcionalumas ar ekonomiškumas dažnai nebėra pagrindiniai veiksniai priimant tokius sprendimus – svarbūs tampa išskirtinumo, pasitikėjimo, kokybės, saviraiškos ir kiti emociniai veiksniai. Emociniai prekės įsigijimo motyvai atskleidžia tai, kodėl pirkėjai įsigyja tam tikro prekės ženklo prekę, kainuojančią keletą kartų brangiau už vadinamąją bevarde, tas pačias funkcijas ir kokybę turinčią prekę.

Kaip matome, pagrindinis prekės ženklo vaidmuo – pateisinti vartotojo sąmonėje esančius lūkesčius ir būti naudingi. Norint sukurti patenkintų ir ištikimų vartotojų tinklą, šiuos lūkesčius reikia pateisinti nuolat. Apibendrinant literatūroje nagrinėtus autorius, galima išskirti keletą pagrindinių prekės ženklo vaidmenų:

- ✓ padėti atpažinti gamintoją – gamintojas visų pirma yra suinteresuotas, kad būtent jo prekę ar paslaugą vartotojas įsimintų (identifikuotų ir išskirtų iš daugybės kitų panašių prekių ar paslaugų). Atskirti prekes ar paslaugas padeda prekės ženklas, kuris turi būti individualus, žymintis tik konkrečią jam priklausančią prekę, kompaniją ar paslaugą;
- ✓ garantuoti prekės ar paslaugos kokybę ir užtikrinti jai keliamų lūkesčių pateisinimą, sumažinti rizikos pavojų ir garantuoti saugumą vartojant prekę ar paslaugą. Prekės ženklas – tai visų pirma pasitikėjimo ženklas, suteikiantis lūkesčių prekei ar paslaugai pateisinimo garantiją. Dauguma vartotojų, siekdami išvengti rizikos ar baimės, kad tam tikra nežinoma ar „bevardė“ prekė ar paslauga nepateisins jai keliamų lūkesčių, pirmenybę teiks žinomo ir patikimo prekės ženklo prekei ar paslaugai. Ši rizika susijusi su prekės ar paslaugos funkcionalumu. Be to, žinomas prekės ženklas padeda išvengti socialinės rizikos pavojų, kurie paprastai pasireiškia kitų vartotojų palankumu ar nepalankumu, įsigijus tam tikrą prekę. Šie pavojai dažniausia slypi tarp jaunų žmonių, kai įsigijus nežinomo prekės ženklo ar bevardę prekę galima pakliūti į nemaloniais socialines situacijas.

Taigi prekės ženklu galima būtų apibūdinti visas asociacijos ir emocijas, kylančias vartotojo vaizduotėje, paminėjus ar pamačius prekę, paslaugą, ar pavadinimą. Prekės ženklas yra stiprus tuomet, kai pamačius juo pažymėtą prekę ar paslaugą, kyla ryškios asociacijos ir stiprios emocijos.

## 1.2. Plataus vartojimo prekių prekės ženklo kūrimo etapai

Efektyvi ir aiški prekės ženklo įvaizdžio strategija padeda įtakoti vartotojų elgesį bei užtikrina ilgalaikį jų lojalumą. Pasak L. de Chernatony (2001), siekiant sukurti stiprų plataus vartojimo prekių prekės ženklą, reikia vadovautis šiais prekės ženklo kūrimo etapais:



2 paveikslas. Plataus vartojimo prekių prekės ženklo kūrimo etapai (Chernatony 2001, p. 76)

Prekės ženklo kūrimo procesas prasideda prekės ženklo vizijos numatymu. Kuriant prekės ženklą ypatingai svarbu sukurti patrauklią jo viziją, t.y. prekės ženklo ateities vaizdinį. L. de Chernatony (2001) teigimu, prekės ženklo vizija turi apimti šiuos komponentus:

- ✓ ateities perspektyvą;
- ✓ prekės ženklo tikslą, pagrindinį siekį – pvz. kaip prekės ženklas gali padėti pakeisti pasaulį;
- ✓ prekės ženklo vertybes.

Vizijos numatymas yra efektyvus, nukreiptas į ilgalaikę perspektyvą, prekės ženklo kūrimo pradžia ir atspirties taškas (Cheverton, 2006).

L. de Chernatony (2001) teigimu, prekės ženklo pagrindinis siekis nėra pelnas. Jo nuomone pelnas – tai būtina prekės ženklo egzistencijos sąlyga, kaip kvėpavimas, valgymas ar miegas yra būtinas žmonių gyvybės palaikymui, tačiau stipraus ir sėkmingo prekės ženklo pagrindinis ateities vaizdinys turi būti pakeisti pasaulį į gerąją pusę. Ši teiginį patvirtina tokio pasaulinio prekių ženklo kaip "Shell" siekis gerinti ekologinę situaciją pasaulyje pasiūlant vartotojams ekologiškesnę kurą ir tokiu būdu mažinant anglies dvideginio išmetimą.

Dar vienas stipraus ir sėkmingo prekės ženklo pavyzdys, kurio ateities vaizdinys taip pat yra pakeisti pasaulį į gerąją pusę – *The Body Shop* kosmetika. *The Body Shop* prekės ženklas siejamas su kova už žmogaus teises, šio prekinio ženklo įmonė remia vargstančias bendruomenes iš trečiųjų pasaulio šalių, kompanija yra aktyvi dalyvė visuomeninėje veikloje, nepitaria kosmetikos bandymas su gyvūnais bei rūpinasi gamta. Todėl šis prekės ženklas yra tapatinamas su etiško verslo skatinimu, sąžiningu bendradarbiavimu, žmonių teisių gerbimu ir rūpinimusi aplinkos apsauga.

Kitas plataus vartojimo prekių prekės ženklo kūrimo komponentas – organizacijos kultūra. P. Jucevičienės (1996) teigimu, organizacijos kultūra yra esminių vertybių sistema, kuria vadovaujasi organizacija ir kuri yra pripažįstama organizacijos narių, įtakoja jų elgesį ir yra palaikoma organizacijos istorijų, mitų bei pasireiškia per tradicijas, ceremonijas, ritualus ir simbolius.

Nagrinėti autoriai – S. P. Robbins (2003), T. Peters, R. H. Waterman (1982), V. Kavolis (1995), P. Jucevičienė (1996) ir kt. – akcentuoja organizacijos kultūros lemiamą įtaką organizacijų veiklai, jų konkurencingumui bei darbinio gyvenimo kokybei. Apibendrinus minėtų autorių mintis apie organizacijos kultūrą galima teigti, kad ji:

- ✓ suteikia organizacijai ir gaminamų prekių ar teikiamų paslaugų prekės ženklui unikalumo, išskiria organizaciją bei prekės ženklą iš kitų, nes kiekvienoje organizacijoje vyrauja savitos vertybės, elgesio normos, tradicijos;
- ✓ stiprina bendrumo jausmą, atsidavimą, lojalumą organizacijai;
- ✓ darbuotojų elgseną daro nuoseklesnę, nes pateikia standartus, kas yra priimtinas elgesys kompanijoje, formuoja nuostatas ir elgseną;
- ✓ skatina darbuotojų bendradarbiavimą, gerina sprendimų priėmimo procesą, taip didindama organizacijos efektyvumą.

J. Grant (2007) taip pat akcentuoja organizacijos kultūros svarbą stipraus prekės ženklo sukūrimui. Jo teigimu (Grant, 2007) stipraus prekės ženklo sukūrimui svarbu tai, kad organizacijoje dirbanti komanda būtų sudaryta iš įvairių įgūdžių turinčių žmonių, kurie galėtų

laisvai imtis iniciatyvos, bendrai dirbti ir laisvai kalbėtis. Šio autoriaus teigimu, tik tokioje aplinkoje gali gimti geros idėjos, padėsiančios kurti ir stiprintai prekės ženklą.

Pasak L. de Chernatony (2001), organizacijos kultūra, atitinkanti prekės ženklo tikslus ir siekius padeda juos įgyvendinti bei sukurti prekės ženklui konkurencinį pranašumą, kadangi svarbu ne tik tai, *ka* – t.y. kokias prekes ir paslaugas vartotojas gauna –, bet ir *kaip* jos jam yra pateikiamos. Todėl kuriant prekės ženklą svarbu atsižvelgti į organizacijos kultūros kriterijų, sukurti ir puoselėti atitinkamas organizacijos kultūros vertybes.

Suformuluota prekės ženklo vizija perauga į trečiąjį plataus vartojimo prekių prekės ženklo kūrimo etapą – prekės ženklo tikslų nustatymą. Prekės ženklo tikslo nustatymas – tai prekės ženklo ateities perspektyvos tikslinė orientacija, kurią sudaro veiksnių ir priemonių programa numatytiems siekiams įgyvendinti bei strateginiams pokyčiams valdyti (Chernatony, 2001, Kotler, Pfoertsch, 2006). Numatant prekės ženklo tikslus reikia įvertinti išorinės aplinkos situaciją bei galimus jos pokyčius. L. de Chernatony (2001) teigimu prekės ženklo tikslų numatymas padeda analitiškiau mąstyti apie prekės ženklą, taip pat leidžia sutelkti dėmesį į konkrečius prekės ženklo tikslus ir sistemingai jų siekti.

Taigi prekės ženklo tikslų numatymas leidžia aktyviai įgyvendinti sukurta prekės ženklo strategiją bei veikti atsižvelgiant į naujas aplinkybes (ypatingai į nenumatytas galimybes ir netikėtus grėsmes).

Kitas etapas – prekės ženklo aplinkos vertinimas glaudžiai siejasi su prekės ženklo tikslų numatymu. Šiame prekės ženklo kūrimo etape atliekama išorinių veiksnių analizė bei įvertinimas, padedantis laiku pastebėti galimas prekės ženklo kūrimo nesėkmes ir laiku jų išvengti arba netgi paversti jas sėkme. Atliekant prekės ženklo aplinkos vertinimą analizuojami šie veiksniai:

- ✓ politiniai veiksniai, t.y. valstybės ekonominė politika;
- ✓ ekonominiai veiksniai;
- ✓ socialiniai – kultūriniai veiksniai: aplinkos, kurioje funkcionuos prekės ženklas gyvenimo vertybės, tradicijos, religija, politinės pažiūros, išsilavinimas bei išsimokslinimas;
- ✓ rinkos veiksniai: ūkio šakos aplinkos analizė ir vertinimas, prekės ženklo konkurencinės padėties nustatymas bei priemonių, šiai padėčiai gerinti, numatymas.

Prekės ženklo išorinės aplinkos ir galimų jos permaitų poveikio įvertinimas suteikia prekės ženklui konkurencinį pranašumą, nes parengia priimtinius sprendimus ir atmeta tai, kas neatitinka kuriamo prekės ženklo galimybių.

Prekės ženklo svarbiausių savybių identifikavimas – kitas plataus vartojimo prekių prekės ženklo kūrimo etapas. Šiame etape prekės ženklui priskiriamos centrinės jo savybės bei vertybės, kurios charakterizuoja kuriama prekės ženklą. Šiame etape prekės ženklas yra pozicionuojamas, t.y. kuriamas unikalus prekės ženklo įvaizdis vartotojo sąmonėje, siekiant išskirti prekės ženklą iš

konkurentų. Pozicionavimas yra tai kaip potencialus vartotojas suvokia prekę ar prekės ženklą (Olins, 2006).

Pažymėtina tai, kad šiandieniniame informacijos sraute ir prekių bei paslaugų gausybėje būti pastebėtam tarp daugybės konkurentų – sudėtinga. Vienintelis būdas būti pastebėtam vartotojų – išskirti pagrindines prekės ženklo savybes ir vertybes, susiaurinti prekės ženklo idėją, sukonzentruoti į ją visas pajėgas ir taip išskirti virš šio vadinamojo informacijos triukšmo. Tai padaryti padeda prekės ženklo pozicionavimas, kuris, pasak A. Ries ir J. Trout (2005) yra vienintelis būdas šiandieninėje informacija perkrautoje visuomenėje atsidurti vartotojo mintyse. Tai pozicija, susijusi su sukeliomomis asociacijomis, kylančiomis vartotojų galvose, vos paminėjus prekės ženklo pavadinimą (Ries, Trout, 2005).

Prekės ženklo pozicionavimą galėtume pavadinti nuosekliai organizuota sistema langui žmogaus sąmonėje atrasti, į kurį galėtume patalpinti kuriamą prekės ženklą. Pozicionavimas taip pat remiasi nuostata, kad informacijos perdavimas turi įvykti būtinai tinkamu laiku ir tik esant tinkamomis aplinkybėmis (Kotler, 2003).

Taigi šis prekės ženklo kūrimo etapas siejasi su tuo, kaip išsiskirti iš konkurentų ir susikurti unikalią poziciją vartotojų mintyse. D. Stiff (2006) pateikia dar vieną pozicionavimo tikslą ir paskirtį – padėti suformuluoti aiškia ir lengvai komunikuojamą verslo strategiją.

A. Ries ir J. Trout (2005) teigimu, kuo stipresnė prekės ženklo pozicija, tuo dažniau žmonės prekės ženklo pavadinimą naudoja bendrinio žodžio pakaitalu. Kitaip tariant, pozicionavimas prekės ženklą paverčia bendrinio daiktavardžiu. Ši prekės ženklo ypatybė labai svarbi informacijos perdavimo procese, nes vienas žodis atlieka dviejų vaidmenį – produkto kategorijos ir prekės ženklo.

Dar vienas prekės ženklo kūrimo etapas – tinkamos organizacinės struktūros parinkimas ir darbuotojų sutelkimas. Šiame etape organizacija turi nustatyti palankiausią organizacinę struktūrą, kuri galėtų palengvinti naujų produktų kūrimą ir jų plėtrą.

Ph. Kotler (2003) teigimu, kuriant naują plataus vartojimo prekių prekės ženklą organizacinė struktūra turi būti gana lanksti, kad būtų įmanoma prisiderinti prie įvairių rinkos situacijų ir pokyčių. Vienas iš svarbiausių reikalavimų organizacinei struktūrai – organizacijos vadovų pritarimas ir dalyvavimas kuriant naujus produktus – jeigu organizacijos vadovai nelinkę paremti naujo prekės ženklo kūrimo ir neskatina darbuotojų naujų idėjų, tai, kaip rodo tyrimai, rezultatai būna blogi (Olins, 2006). Patyrę ir kvalifikuoti darbuotojai turi būti įtraukti į naujų produktų kūrimą – patyrę ir aukštos profesinės kompetencijos darbuotojai, išmanantys finansus, apskaitą, vadybą, marketingą, gamybos organizavimą, gali pagreitinti naujų prekių ženklų kūrimo, jų tobulinimo ir tolesnės plėtros procesą.

Prekės ženklo kūrimo, vystymo ir stiprinimo procesas turi veikti visą organizaciją. Kiekvienas organizacijos darbuotojas turi išmokti mąstyti iš prekės ženklo perspektyvos (Olins, 2006). Svarbu tai, kad visi darbuotojai elgtųsi taip, kad jų veiksmai neprieštarautų kuriamo prekės ženklo vertybėms. Organizacijai aiškiai suvokus prekės ženklo vertybes bei išipareigojimus ir visiems dirbant drauge siekiant to paties tikslo, gaunamas trokštamasis rezultatas – stiprus prekės ženklas.

Prekės ženklo pavadinimo ir komunikacijos būdų numatymas – kitas prekės ženklo kūrimo etapas. Šiame etape svarbu sukurti įsimintiną ir patrauklų prekės ženklo vardą, žinutę, kuri bus siunčiama vartotojui, vizualiai efektyvų logotipą bei numatyti prekės ženklo komunikacijos būdus.

A. Ries, J. Trout (2005) teigimu, prekės ženklo vardas yra tas kabliukas, kuris prikabina prekės ženklą prie produktų laiptų potencialaus pirkėjo mintyse. Šių autorių teigimu, parinkti prekės ženklui vardą yra tas pats, kas vairuoti lenktyninį automobilį – norint laimėti, reikia rizikuoti. Plataus vartojimo prekių prekės ženklams reikia suteikti tokius vardus, kurie būtų beveik, bet ne visai bendriniai (Ries, Trout, 2005). W. Olins (2006) nurodo šiuos plataus vartojimo prekių prekės ženklo gero vardo požymius:

- ✓ aiški prasmė (semantika) – prekės ženklo vardas turi esminę ilgalaikę prasmę;
- ✓ kūrybinga struktūra (morfologija) – prekės ženklo vardas turi sukelti tam tikrą įvaizdį;
- ✓ patrauklus, apeliuojantis tarimas (fonologija) – prekės ženklo vardas turi turėti malonų psichoakustinį efektą klausytojui. Tam naudojama onomatopėja (pvz. *Zip Lock*), aliteracija (pvz. *Tinker Toy*), ritminis asonansas (pvz. *Nutter Butter*) ir kitos retorinės priemonės, siekiant užtikrinti, kad prekės ženklo vardas atkreips dėmesį ir išliks juos matančių ir tariančių žmonių atmintyje;
- ✓ atpažinimo vertė – pvz. DILMAH arbata, kaip arbatos kūrėjo pavardė;
- ✓ prestižinė vertė – prekės ženklo vardas turi sukelti pagarbą. Plataus vartojimo produktai su itališkais ar prancūziškais vardais dažnai ją turi. Tai suteikia rafinuotum vardu;
- ✓ patraukiantis, lengvai įsimenantis – pvz. Super Duper Looper riedučiai pasak W. Olins (2006) skamba keistai, bet žmonės šį prekės ženklo vardą lengvai įsimena;
- ✓ emocinė vertė – prekės ženklo žodžių sukeltos stiprios kultūrinės ar psichologinės reakcijos.

Analizuojant prekės ženklo kūrimo priemonę – žinutę – reikia paminėti tai, kad tai gali būti šūkis, frazė ar žodis, suteikiantis prekės ženklui išskirtinumą. Šiuo atveju reikia pasirinkti vieną paprastą žodį ar trumpą frazę, turinčią emocinę sąsają su vartotoju. Pavyzdžiui, *Lofbergs Lila* prekės ženklo kavą pristatantis šūkis yra „tavo laikas“, kuris skelbia apie patiriamas teigiamas emocijas ir smagiai leidžiamą laiką geriant šią kavą. Dar vienas pavyzdys – *Disneyland*’o prekės

ženklų šūkis, kviečiantis patirti pasaką realiame gyvenime bei įgyvendinti svajones turi labai stiprią emocinę sąsają su vartotoju. Vartotojai yra kviečiami realizuoti savo svajones, patirti pasaką.

Šiame etape taip pat yra numatomi prekės ženklų komunikacijos būdai. Prekės ženklų komunikaciją galima apibūdinti įvairių būdų visuma, kuriais organizacija skleidžia informaciją tikslinėms auditorijoms apie sukurtą prekės ženklą. Pažymėtina tai, kad prekės ženklų komunikacija yra veiksminga tada, kai informacija yra perduodama tiksliai, aiškiai: ji turi būti suprata tokia, kokia ji buvo perduota. Žinia yra perteikiama pasitelkus šiuos pagrindinius rėmimo veiksmus:

- ✓ reklamą – apmokamą informacijos sklaidimą apie naują prekės ženklą;
- ✓ ryšius su visuomene – veiklą, kuria siekiama visuomenėje arba tam tikrose jos grupėse suformuoti teigiamą sukurtą prekės ženklų įvaizdį, pasitikėjimo bei supratimo atmosferą;
- ✓ asmeninį pardavimą – asmeninį bendravimą siekiant įtikinti potencialų pirkėją įsigyti naujai sukurtą prekės ženklų produktą ar paslaugas;
- ✓ pardavimų skatinimą – visumą į pirkėjus nukreiptų skatinamojo pobūdžio veiksmų, sudarančių palankias sąlygas organizacijos teikiamoms paslaugoms ar prekėms įsigyti.

Analizuojant paskutinį prekės ženklų kūrimo etapą – prekės ženklų vertinimą – pažymėtina tai, kad šiame etape labai svarbu reguliariai vertinti prekės ženklų nešališkumą ir teisingumą konkurencinėje kovoje bei remiantis atliktų studijų rezultatais, jį tobulinti. Pasak W. Olins (2006) prekės ženklų nešališkumas ir teisingumas pastoviai kinta, kaip ir visuomenės vertybės. Todėl reikia suprasti prekės ženklų pozicijas tuo aspektu, ir kaip jo įvaizdis atitinka tapatumą, kurį mėginate sukurti. Kai šis įvaizdis rinkoje nėra pastovus ir neatitinka pageidaujamos siekiamybės, reikia tobulinti prekės ženklų kūrimo priemones prekės ar koreguoti prekės ženklų kūrimo strategiją ieškant norimo savitumo.

Apibendrinant reikia akcentuoti tai, kad prekės ženklas yra ne tik prekės fizinės prekės savybės, pakuotė, garantijos ar papildomos paslaugos, bet ir neapčiuopiamos savybės, kurias vartotojas priskiria prekei – vartotojų įsitikinimų ir požiūrių visuma. Siekiant sukurti stiprų plataus vartojimo prekių prekės ženklą, reikia vadovautis šiais prekės ženklų kūrimo etapais: prekės ženklų vizijos numatymu, organizacijos kultūros kūrimu, prekės ženklų tikslų nustatymu, prekės ženklų aplinkos vertinimu, prekės ženklų svarbiausių savybių identifikavimu ir prekės ženklų pozicionavimu, tinkamos organizacinės struktūros parinkimu ir darbuotojų sutelkimu, prekės ženklų pavadinimo ir komunikacijos būdų numatymu bei prekės ženklų vertinimu. Taip pat svarbu atkreipti dėmesį į tai, kad geriausi ir labiausiai pavykę plataus vartojimo prekių prekės ženklai pasižymi visiška darna – kiekviena jų detalė esmingai sustiprina visumą.



## **2. NAUJO PREKĖS ŽENKLO ĮVEDIMO Į RINKĄ RĖMIMO STRATEGIJOS**

Analizuojant naujo prekės ženklo įvedimo į rinką rėmimo strategija būtina aptarti ryšių su visuomene strategijas, išnagrinėti naujo prekės ženklo įvedimo į rinką reklamos kampanijų strategijas ir kūrybines taktikas, aptarti galimus pardavimų skatinimo būdus bei išanalizuoti asmeninio pardavimo reikšmę.

### **2.1. Ryšių su visuomene strategijos**

Naujai sukurto plataus vartojimo prekių prekės ženklo įvedimas į rinką – tai siekimas padaryti pirmą teigiamą išspūdį tikslinėms auditorijoms ir tikslingai, kryptingai bei efektyviai formuoti prekės ženklo įvaizdį.

Ryšiai su visuomene kuria ir įgyvendina prekės ženklo įvedimo į rinką komunikaciją, suteikia prekės ženklui viešumo bei didina jo populiarumą, įtraukia vartotojus į komunikacijos procesą, garantuojant abipusį ryšį ir bendradarbiavimą tarp prekės ženklo ir vartotojų, skatina vartotojus palankiai vertinti konkrečių prekių ženklų produktus ar paslaugas ir kt. Ryšiai su visuomene siekia nemokamo naujai sukurto prekės ženklo įvaizdžio kūrimo, stiprinimo ir formavimo atspindėjimo žiniasklaidoje – per pranešimus spaudoje, inicijuojant publikacijas ar reportažus televizijoje. D. L. Wilcox ir kt. (2007) teigimu, ryšių su visuomene terminas yra naudojamas kaip skėtis, vienijantis daugelį komunikacijos priemonių, per kurias yra skleidžiama informacija tiek apie paslaugas ar produktą, tiek apie instituciją.

Komunikacijos tikslai, keliami ryšiams su visuomene, pristatant naują prekės ženklą, gali būti klasifikuojami į tris pagrindines kategorijas, priklausomai nuo jų poveikio (Wilcox ir kt., 2007):

- ✓ informaciniai tikslai, pasiekiami per prekės ženklo prekės ar paslaugos pristatymą ir apibūdinimą atitinkamai auditorijai ar per rinkos tyrimus;
- ✓ įtikinimo tikslai, nukreipti į prekės ženklo prekės ar paslaugos vartojimą, požiūrio į jas pakeitimą ar veiksmo skatinimą. Pagrindinis uždavinys: sukurti palankumą ir paskatinti vartotojus atkreipti dėmesį į naujai sukurtą prekės ženklo produktą bei įtikinti jį įsigyti ir išbandyti;
- ✓ priminimo tikslai naudojami tam, kad naujai sukurtą prekės ženklo produkto įvaizdis, pavadinimas ar pats prekės ženklas išliktų vartotojo atmintyje ir skatintų pirkimą (ar kitą veiksmą) artimoje ar tolimoje ateityje.

L. Wilcox ir kt. (2007) taip pat nurodo keletą būdų, kuriais ryšių su visuomene veikla gali prisidėti prie naujai sukurtą prekės ženklo įvedimo į rinką ir tolesnio jo populiarinimo tikslų įgyvendinimo:

- ✓ pasitelkus įžymybes, per laikraščius, žurnalus, radiją ir televiziją pranešimų forma pristato naujai sukurtą prekės ženklo prekes;
- ✓ taupo organizacijos reklamos ir rėmimo pinigus, laiku informuodami apie organizaciją ir jos gaminius;
- ✓ pateikia nebrangią reklaminių medžiagą, kadangi straipsniai apie organizaciją bei naujai sukurtą prekės ženklą gali būti perspausdinami kaip informacinė medžiaga potencialiems klientams;
- ✓ siekia, kad organizacija taptų autoritetingu informacijos šaltiniu apie tam tikrą gaminį.

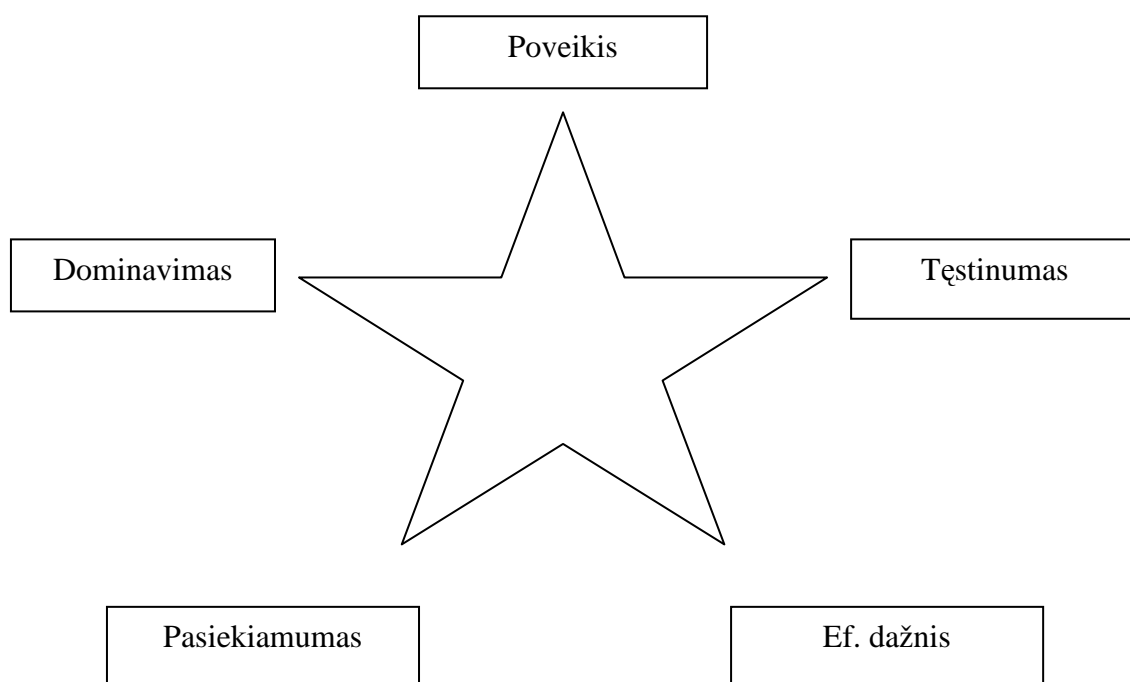
Na, o siekiant įgyvendinti užsibrėžtus ryšių su visuomene komunikacijos tikslus bei siekiant kuo didesnio ryšių su visuomene efektyvumo skleidžiant informaciją apie naujai sukurtą prekės ženklo plataus vartojimo produktus, taip pat norint efektyviai pasiekti tikslines auditorijas, visų pirma būtina parengti išsamų ryšių su visuomene strategiją.

Ryšių su visuomene strategija padeda užtikrinti, kad įvedant į rinką naujai sukurtą plataus vartojimo prekių prekės ženklą ryšių su visuomene veiksmai bus efektyvūs ir tikslūs. Atsižvelgiant į tai, kad prekės ženklo pristatymui ir tolimesniam prekės ženklo įvaizdžio formavimu naudojami viešieji ryšiai yra ilgalaikių ir kryptingų veiksmų visuma, suformuota ryšių su visuomene strategija padeda šiuos veiksmus išmintingai valdyti. Be to, turint parengtą viešųjų ryšių strategiją yra sutaupoma nemažai laiko, nes netikėtai keičiantis situacijai, dažnai tenka planuoti atsakomuosius taktinius veiksmus, o turint strategiją tai galima padaryti greičiau ir tiksliau. Įvedant į rinką naujai sukurtą prekės ženklą ryšių su visuomene strategija svarbi ir tuo,

jog ji padeda valdyti viešųjų ryšių biudžetą, taupyti lėšas, optimizuoti ryšių su visuomene išlaidas.

Pažymėtina tai, kad rengiant naujai sukurto plataus vartojimo prekių prekės ženklo ryšių su visuomene strategiją dažnai siekiama kuo ilgesnį laiką skleisti, formuoti ir stiprinti prekės ženklo įvaizdį, kuo ilgesnį laiką būti matomiems, komunikuoti su tikslinėmis auditorijomis kuo dažniau. Tačiau realybėje paprastai susiduriama su biudžeto problema. Todėl dažnai iškyla dilema, kaip efektyviausiai ir geriausiai panaudoti vešiesiems ryšiams skirtas lėšas ir kurį prioritetą pasirinkti: ar aktyviai komunikuoti kuo ilgesnį laiką, bet mažu dažnumu ir pasiekiamumu, ar vykdyti didelės apimties „smūginę“ prekės ženklo įvedimo ir rinką ir jo tolimesnio įvaizdžio formavimo kampaniją su dažnais pranešimais, bet trumpesnį laiką ir pan.

Svarstant šias problemas, P. Cheverton (2006) siūlo taikyti du matavimus: poveikio (idėjos, pateikimo įtaigumo) ir dominavimo. Grafiškai tai galima pavaizduoti šia schema:



3 paveikslas. Prekės ženklo komunikacijos dažnio ir aktyvumo schema (Cheverton, 2006, p. 51)

Panagrinėkime, kokiais atvejais prekės ženklams yra tinkama ilga ir nuosekli komunikacija pasitelkiant viršuosiu ryšius, o kada prekės ženklų įvedimui į rinką ir įvaizdžio formavimui didžiausią poveikį duoda vadinamoji „smūginė“ viešųjų ryšių kampanija.

P. Cheverton (2006) pateikia keletą plataus vartojimo prekių prekės ženklų pristatymo ryšių su visuomene strategijų, kurios yra grindžiamos 3 scheme pateiktais parametrais.

Pasak P. Cheverton (2006) poveikio-tęstinumo-pasiekiamumo prioritetai paprastai taikomi plataus vartojimo produktų prekės ženklų įvaizdžio formavimui, turintiems mažai konkurentų. Šiuo atveju poveikio prioritetas – labai stipri kūrybinė idėja – leidžia mažinti viešųjų ryšių dažnį. Šiuo atveju jau yra užkoduotas prekės ženklo viešumo lygis: kuo prekės ženklo idėja yra labiau išskirtinė ir originalesnė, tuo labiau ji pritraukia žiniasklaidos, kartu ir vartotojų dėmesį. Šioje situacijoje efektyviausia yra rinktis komunikaciją televizijoje, pasirenkant kelių itin populiarių programų tinklėlį.

Analizuojamo autoriaus P. Cheverton (2006) teigimu, modifikuojat plataus vartojimo prekių prekės ženklą ar siekiant pranešti apie produkto ar paslaugos inovaciją, geriausiai tinka vadinamoji „smūginė“ viešųjų ryšių kampanija arba poveikio-dominavimo-pasiekiamumo prioritetai.

Keturių matavimų viešųjų ryšių taktiką: poveikio – tęstinumo – ef. dažnio – pasiekiamumo, nagrinėjamas autorius siūlo taikyti globalių plataus vartojimo prekių prekės ženkluams, kurie yra skirti jaunimui. Ši viešųjų ryšių taktika padeda įvesti į rinką prekės ženklą bei formuoti jo įvaizdį pasitelkiant įdomią ir kūrybišką medžiagą, ji taip pat padeda palaikyti nuolatinius pardavimus, akcentuojant prekės ženklo plėtrą, ši taktika yra efektyviausia tuo atveju, kai rinkoje vyrauja stipri konkurencija tarp žinomų svarbių prekių ženklų. Ši taktika geriausiai tinka prekės ženklo įvaizdžio formavimo viešųjų ryšių kompanijoms, kurios yra kūrybingos ir išsiskiriančios. Beje, kaip pažymi, P. Cheverton (2006), ši ryšių su visuomene taktika yra itin imli biudžetui, taigi ruošiantis ją taikyti, reikia nuspręsti, ar ji suteiks didelės finansinės gražos galimybę.

Na, ir paskutinioji nagrinėjamo autoriaus siūloma ryšių su visuomene taktika formuojant prekės ženklo įvaizdį yra vadinamoji rinkos lyderio taktika: poveikis – tęstinumas – ef. dažnis – pasiekiamumas. Pasak P. Cheverton (2006), tai yra verslo klientų segmentui skirtų produktų komunikacijos taktika, kurią siūloma naudoti gerai įsitvirtinusiems prekių ženkluams tik keliose žiniasklaidos priemonėse, tačiau ilgą laiką, autorius siūlo dėmesį sutelkti į nedideles tikslines grupes, pavyzdžiui, į nuomonių lyderius ar pagrindinius sprendimų priėmėjus.

Pasak W. Olins (2006), įvedant plataus vartojimo prekių prekės ženklą į rinką ir jam įsitvirtinant rinkoje didėja vartotojų poreikis gauti daugiau informacijos šį prekės ženklą, todėl toliau kuriant ir stiprinant prekės ženklo įvaizdį vis svarbesnis tampa grįžtamasis komunikacinis ryšys su vartotojais. Pasitelkiant ryšius su visuomene gaunami vartotojų atsiliepimai apie pristatomą prekės ženklą bei skleidžiami teigiami eilinių vartotojų atsiliepimai apie naują produktą ar paslaugą, kurie tarnauja kaip impulsas visai tolesnei veiklai.

Taigi siekiant kuo geriausio ir efektyviausio naujai sukurto prekės ženklo įvedimo į rinką ir įvaizdžio formavimo pasitelkiant viešuosius ryšius, norint pasiekti reikiamas auditorijas reikiamu metu ir siekiant užtikrinti reikiamą kontaktų dažnį su tiksline auditorija, būtina parengti išsamią

ryšių su visuomene strategiją bei parinkti tinkamą prekės ženklo įvaizdžio formavimo viešųjų ryšių taktiką.

F.P. Seitel (2004) teigimu, pristatant prekės ženklą, būtina komunikuoti tiksliai suformuluotus ir aiškiai apibrėžtus lūkesčius, kuriuos pateisins naujasis produktas ar paslauga. Aišku, ilgainiui šis produktas ar paslauga gali keistis, jo tapatumas varijuoti, tačiau siekiant išlaikyti prekės ženklo vientisumą būtina pirminius lūkesčius, pateiktus tikslinėms auditorijoms, išlaikyti pastovius.

Taigi pristatant naują prekės ženklą vartotojams ryšiai su visuomene naudojami įvairiems tikslams pasiekti. Vieni iš svarbiausių – didinti prekės ženklo žinomumą, suteikti informaciją ir mokyti, kurti pasitikėjimą, skatinti žmones pirkti bei sukurti vartotojui palankų klimatą.

## **2.2. Reklamos kampanijų strategijos ir kūrybinės taktikos**

Naujai sukurto plataus vartojimo prekių prekės ženklo rėmimo strategijoje svarbią vietą užima reklama – t.y. užsakovo apmokamas neasmeniškos informacijos apie prekes, paslaugas ar idėjas skleidimas pasirinktai auditorijai, siekiant užsakovo numatytų tikslų (Kotler ir kt., 2003). Reklama visų pirma supažindina atitinkamą auditoriją su naujuoju prekės ženklu, prekės paskirtimi, naudojimo būdu, privalumais, taip pat sudomina galimą vartotoją, įtikina jį įsigyti reklamuojamą prekę ir pan. Reklamos pasirodymo laiką, formą, vietą bei pakartojimą kontroliuoja jos užsakovai; jų užsakoma reklama yra transliuojama ir/ar spausdinama tapati pateiktai laiko ir vietos pirkėjo.

Reklama, kaip ir ryšiai su visuomene, taip pat komunikuoja lūkesčius, kuriuos tikslinėms auditorijoms žada išpildyti naujasis prekės ženklas. Žinia apie naująjį prekės ženklą gali paplisti priklausomai nuo reklamos kampanijos apimties.

Ph. Kotler teigimu (2003), įvedant į rinką plataus vartojimo prekių prekės ženklą, reklamos pranešimas turi patraukti tikslinės auditorijos dėmesį, įtraukti ir sužadinti jausmus, jausmus sujungti su prekės ženklu, sužadinti troškimą ir pastūmėti vartotoją veiksmui – įsigyti naujai sukurto prekės ženklo prekę.

J. Stoner ir kt. (1999) reklamos strategiją siūlo rinkti pagal reklamos tikslus. Šis autorius reklamos tikslus klasifikuoja pagal tai, kaip reklama siekiama paveikti vartotoją:

- ✓ informuoti;
- ✓ įtikinti;
- ✓ priminti

J. Stoner (1999) teigimu, įvedant į rinką plataus vartojimo prekių prekės ženklą, naudojama informatyvioji ir įtikinamoji reklamos strategijos. Informatyvosios reklamos tikslas yra sukurti pirminę paklausą, ji informuoja vartotoją apie naują prekės ženklą ir yra skirta pirminei paklausai

sukurti. Pasak J. Stoner (1999), kadangi šiandieninėje prekių ir paslaugų rinkoje vyrauja didžiulė konkurencija, įvedant į rinką naują plataus vartojimo prekių prekės ženklą svarbi tampa įtikinamoji reklama, kuria verslo įmonė siekia sukurti pasirinktinę paklausą, įtikinant vartotojus, kad prekė yra geriausios kokybės ir verta ją įsigyti.

Pasak Ph. Kotler (2003), rengiant reklaminių pranešimų svarbu tai, kad prekės ženklo reklamoje žinutė turi būti viena, aiški ir paprasta, nes tik taip galima tikėtis, kad bus perteikta norima informacija ir pasiektas rezultatas. Jei reklaminis pranešimas yra blogai suformuluotas, neįtikinamas ir nepatrauklus, vartotojai neigiamai įvertins naujai sukurtą prekės ženklą ir jo nepamėgs.

J. Grant (2007) pateikia reklaminių pranešimų skirstymą pagal tai, kaip jie apeliuoja į tikslinės auditorijos vertybes:

- ✓ vertybiškai pozityvūs pranešimai – juose perteikiama informacija apie tai, ką reklamos adresatas gali gauti: tapti laimėtoju, padaryti karjerą, praturtėti, daugiau sužinoti ir t.t.;
- ✓ vertybiškai negatyvūs pranešimai – juose kalbama apie tai, ko prekės ženklo vartotojai gali išvengti ar atsikratyti, pvz. nebūti skurdžius, neprarasti darbo, nebūti pralaimėtoju ir t.t.;
- ✓ vertybiškai neutralūs pranešimai – juose informacija pristatoma faktais arba dalykiškais ir objektyviais argumentais, leidžiančiais paties prekės ženklo vartotojams prieiti prie savo vertybinių išvadų. Tokia reklama pristato tik faktinius reklamuojamojo objekto aspektus arba argumentus, kurie yra dalykiški ir neturi vertybinio krūvio.

J. Grant (2007) teigimu, jeigu reklamavimo tikslas yra formuoti plataus vartojimo prekių prekės ženklą, kurti jo įvaizdį, tuomet rekomenduotina orientuotis į vertybiškai pozityvų sprendimo būdą. Šio autoriaus teigimu, statistika byloja, kad taip sukuriama didesnė naujai sukurtos prekės ženklo įsitvirtinimo atmintyje galimybė (Grant, 2007). Kadangi pozityvių reklaminių skelbimų mėgstamumas yra žymiai didesnis, o nemėgstamumas mažesnis, tai reiškia, kad vertybiškai pozityvūs reklaminiai skelbimai taip pat palieka pozityvesnį vaizdą atmintyje.

Ph. Kotler (2003) reklamos kūrybines taktikas skirsto remiantis reklamos pranešimo turiniu, kuris gali būti:

- ✓ racionalus – apeliuojantis į vartotojų interesus, reklamoje akcentuojant produkto savybes – kokybę, ekonomiškumą, funkcionalumą, teikiamą naudą.
- ✓ emocinis, kuriuo siekiama sukelti neigiamas arba teigiamas emocijas, kurios skatintų vartotoją pirkti;
- ✓ dorovinis, kuriuo siekiama sužadinti auditorijos moralės jausmą.

Ph. Kotler (2003) nurodo, kad plataus vartojimo prekių ženklo tinkamiausia yra emocinio pobūdžio reklamos taktika. Tuo tarpu racionali taktika yra efektyvesnė ilgo vartojimo prekių

prekės ženklams (įvairiai technikai, įrengimams, transporto priemonėms ir kt.). Šiuo atveju prekės yra brangesnės, perkamos rečiau, o vartotojas aktyviai ieško informacijos apie tokių prekių prekės ženklus, todėl reklamoje pabrėžiama pristatomo prekės ženklo produkto suteikiama nauda. Dorovinė reklamos taktika naudojama paskatinti žmones remti socialinius reiškinius, tokius kaip rasinių santykių gerinimą ar „žaliųjų“, kovojančių už švarią aplinką, sąjūdį, lygių teisių moterims judėjimą, pagalbą vargšams ir kt.

P. Cheverton (2006) reklamos kūrybinės taktikos pasirinkimą skirsto pagal tai, kokio tipo žinomumą siekiama sukurti prekės ženklui:

- ✓ atpažįstamumą (angl. *recognition*);
- ✓ prisiminimą (angl. *recall*).

Pirmuoju atveju reklamos kūrybinės taktikos atveju siekiama vartotojo sugebėjimo atpažinti prekės ženklą iš jo elementų, tarkime, iš pakuotės ar logotipo. Šiuo atveju reklama turi populiarinti patį prekės ženklą, gerinti jo žinomumą. Ši reklamos taktika, pasak autoriaus, yra efektyviausiai pritaikoma plataus vartojimo prekėms.

Antruoju atveju siekiama vartotojo sugebėjimo prisiminti prekės ženklą, tarkime, jei ruošiamės pirkti kompiuterį, tuoj pat prisimename tam tikrus prekės ženklus, kurie ir bus svarstymų objektais (bent jau pradiniu pasirinkimo etapu). Šiuo atveju reklama remiasi yra racionaliomis produkto savybėmis: ekonomiškumu, funkcinėmis savybėmis, teikiama nauda vartotojui. Kaip ir Ph. Kolter (2003), P. Cheverton (2006) šią reklamos taktiką siūlo naudoti ne plataus vartojimo, o ilgalaikio vartojimo prekėms.

Analizuojant reklamos laiko parinkimo žiniasklaidoje strategijas pažymėtina tai, kad nagrinėti autoriai (Ph. Kolter, 2003, P. Cheverton, 2006) išskiria kelias strategijas:

- ✓ reguliarioji reklama – reguliariai pateikiama per tam tikrą laikotarpį;
- ✓ pulsuojamoji reklama – reklama pateikiama nevienodu dažniu.

Pasak Ph. Kolter (2003), įvedant į rinką naujo prekės ženklo plataus vartojimo prekes galima taikyti abi šias strategijas. Tačiau šis autorius nurodo, kad pulsuojamoji reklama duoda tokį patį rezultatą kaip ir reguliarioji reklama ir ji yra pigesnė. Pulsuojamosios reklamos tikslas – per trumpą laiką pasiekti tokį prekės ženklo žinomumą, kuris išliktų iki kito reklamos periodo.

Analizuojant žiniasklaidos rūšių parinkimą reklamai įvedant į rinką naują plataus vartojimo produktų prekės ženklą, reikia pabrėžti tai, kad analizuoti autoriai (Kolter, 2003, Cheverton, 2006, Olins, 2006) siūlo rinktis masines žiniasklaidos priemones – televiziją, radiją ir didžiuosius dienraščius tam, kad būtų pasiektas kuo didesnis vartotojų skaičius. Šiai strategijos rūšiai įvedant naujai sukurtą plataus vartojimo prekių prekės ženklą į rinką pritaria ir D. Stiff (2006), kurio teigimu, žinomas prekės ženklas jau turi vietą vartotojo atmintyje, kurioje galima kaupti informaciją, o naujam prekės ženklui pirmiausia reikia sukurti naują vietą, kurioje bus išsaugoti

duomenys, todėl reklamą tikslinga transliuoti per televiziją, radiją ir laikraščius tam, kad pasiekti kuo daugiau vartotojų.

### 2.3. Pardavimų skatinimo būdai

Bruce R. Jewell (2002) teigimu, reklama išprovokuoja vartotojų susidomėjimą naujai sukurtu prekės ženklo preke bei pateikia vartotojui priežastis, kodėl tokią prekę reikia įsigyti. Tuo tarpu sprendimą pirkti žmonės priima pardavimo vietoje. J. Stoner ir kt. teigimu (1999), žmonės vertina prekę jos pardavimo vietoje ir 80 proc. pirkėjų apsisprendžia ją įsigyti būdami parduotuvėje. Todėl siekiant sužadinti vartotojo norą naujai sukurtą prekės ženklo prekę įsigyti tuoj pat, yra naudojamas dar vienas rinkodaros komplekso elementas – pardavimų skatinimas.

Pardavimų skatinimas apibūdinamas kaip trumpalaikis naujai sukurtą prekės ženklo produktų pirkimo ar pardavimo skatinimas (Kotler, 2003). Analizuoti autoriai (Kotler, 2003, Jewell, 2002, Stoner, 1999) išskiria šias pardavimų skatinimo priemones:

- ✓ akcijos ir įvairūs konkursai, žaidimai;
- ✓ lojalumo dovanos;
- ✓ mėginėliai;
- ✓ kuponai;
- ✓ kainų nuolaidos;
- ✓ pinigų gražinimas;
- ✓ priedai ir kt.

Įvedant naujai sukurtą plataus vartojimo prekių prekės ženklą analizuoti autoriai (Kotler, Pfoertsch, 2006, Olins, 2006, Cheverton, 2006) siūlo naudoti pardavimų skatinimą, kadangi rinkoje naujasis prekės ženklas susiduria su vis didėjančia konkurencija, kai konkuruojantys prekių ženklai vis mažiau kuo skiriasi vieni nuo kitų, todėl kuo toliau tuo labiau yra efektyvu ir tikslinga naudoti pardavimų skatinimą siekiant naująjį prekės ženklą išskirti iš konkurentų. Pasak L. de Chernatony (2001), įvedant naują prekės ženklą į rinką, pardavimų skatinimas, naudojamas su kitomis komunikacijos priemonėmis yra efektyvus būdas tiksliniams vartotojams pasiekti.

Įvedant naują prekės ženklą į rinką pardavimų skatinimo tikslai yra:

- ✓ paskatinti vartotojus išbandyti naujojo prekės ženklo produktus;
- ✓ nuvilioti vartotojus nuo konkurentų;
- ✓ laimėti ilgam laikui rinkos dalį.

Pardavimų skatinimas taip pat naudojamas tuomet, kai siekiama:

- ✓ padidinti pirkimus per trumpą ar ilgą laiko periodą;
- ✓ padidinti naudą (pirkėjų skaičių, institucijos pelną);



- ✓ įvesti į rinką naują prekės ženklą;
- ✓ padrąsinti lojalumą atitinkamai institucijai, jos ženklui ir prekėms ir (arba) paslaugoms ir pan.

Na, o svarbiausias pardavimų skatinimo siekis yra padėti užmegzti ryšį su vartotoju – pardavimų skatinimas turi stiprinti prekės ženklo poziciją ir užmegzti ilgalaikius ryšius su vartotoju.

Pažymėtina tai, kad rinkodaros specialistai pardavimų skatinimą intensyviau rekomenduoja naudoti įvedant į rinką būtent plataus vartojimo prekes. Taip yra todėl, kad pardavimų skatinimas yra dažniausiai skiriamas grupei vartotojų, kurie mėgsta keisti prekės ženklus, nes tie pirkėjai, kurie visai neperka arba perka kitus prekės ženklus ne visada pastebi arba ne visada atsako į skatinimą veiksmu. Keičiantys prekės ženklus vartotojai paprastai ieško pigiau kainuojančių produktų, o jeigu bendrovė sumažintas kainas laikys ilgą laiko tarpą, pirkėjai manys, kad naujasis prekės ženklas yra prastos kokybės.

Būtent todėl rinkodaros specialistai, pasak Ph. Kotler (2003), retai naudoja šią priemonę įvedant į rinką ilgalaikio naudojimo brangius prekių ženklus, nes pasak šio autoriaus „šelpiant“ jau esamus produkto vartotojus gali susidaryti tam tikra neigiama nuomonė apie naująjį prekės ženklą. Todėl pardavimų skatinimą kaip vieną iš rėmimo strategijos elementų siūloma naudoti būtent plataus vartojimo prekių prekės ženklams.

Rengiant pardavimo skatinimo strategiją plataus vartojimo prekių prekės ženklo įvedimui į rinką rinkodaros specialistai turi užtikrinti, kad pasiūlymai suteiks papildomą vertę tiksliniams vartotojams ir skatins juos įsigyti prekę. Tam tikras minimalus paskatinimas yra būtinas, kad rėmimo kampanija turėtų pasisekimą (Kotler, 2003).

Taigi pardavimo skatinimas yra labai svarbus viso rėmimo komplekso elementas, naudojamas įvedant į rinką plataus vartojimo prekių prekės ženklus. Svarbu tai, kad pardavimų skatinimas turi būti suderintas su kitais rėmimo komplekso elementais.

## **2.4. Asmeninio pardavimo reikšmė**

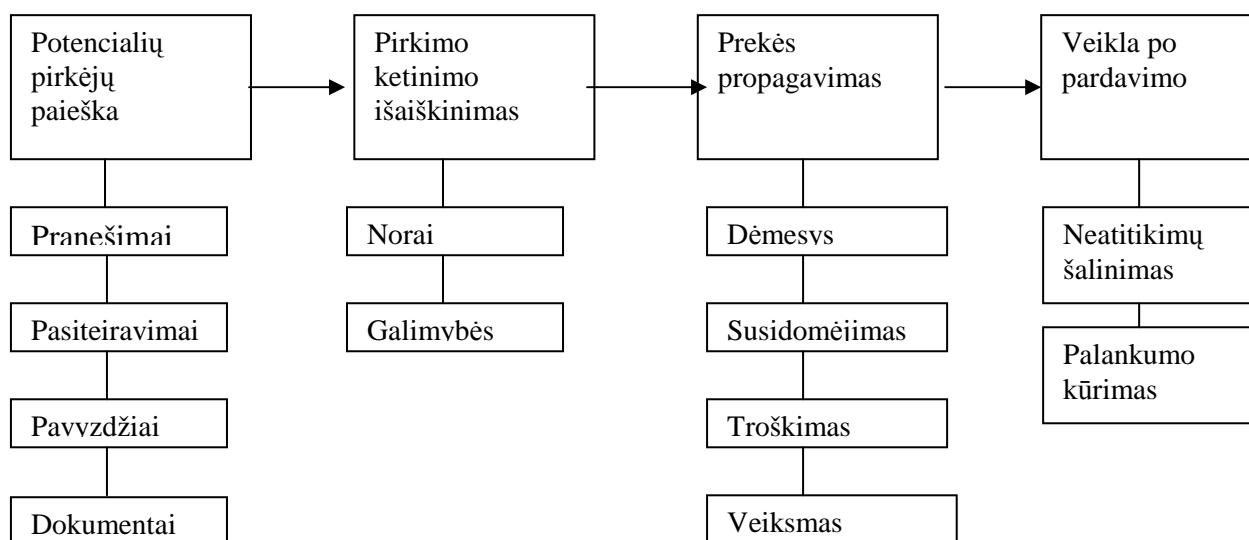
Kaip teigia J. Grant (2007) nėra dviejų vartotojų, kurie vienodai suvoktų prekės ženklą ar išgyventų tą pačią emociją, susijusią su prekės ženklu – iš dalies kiekvieno prekės ženklo vartotojo patirtis, susijusi su tam tikru prekės ženklu gali būti skirtinga. Todėl masine komunikacija pagrįstą prekės ženklo pristatymą ir valdymą reikia papildyti asmeniniu bendravimu su potencialiais prekės ženklo vartotojais, segmentuojant rinką ir suteikiant pranešimams išskirtinumo.

Individualia komunikacija su potencialiu prekės ženklo vartotoju pagrįstas rėmimo komplekso elementas yra vadinamas asmeniniu pardavimu. Asmeninio pardavimo skirtumą nuo reklamos – t.y. masinės komunikacijos formos – aiškiai apibūdina F. Jefkins (1998), kurio teigimu reklama yra monologas, o asmeninis pardavimas yra dialogas su potencialiu prekės ženklo vartotoju.

Taigi asmeninis pardavimas yra tiesioginis pardavėjo bendravimas su potencialiu pirkėju siekiant jam parduoti naujai sukurto prekės ženklo prekę. Tai prekių pardavimo metodas, kuriuo remdamasi, organizacijos užmezga ir palaiko kontaktą su potencialiais naujo prekės ženklo vartotojais, siekdamas vienu ar keliais komunikacijos kanalais pasiūlyti apibrėžtomis tikslinėms grupėms produktus ar paslaugas (Jewell, 2002).

Kaip matome, asmeninis pardavimas, kaip ir kiti rėmimo komplekso elementai, padeda spręsti vartotojų poreikio pažinimo, jų tenkinimo bei naujai sukurto prekės ženklo prekių pardavimo problemas (Kotler, 2003).

Ph. Kotler (2003) pateikia šiuos plataus asmeninio pardavimo etapus:



4 paveikslas. Asmeninio pardavimo procesas (Kotler, 2003, p. 636)

Potencialių pirkėjų paieška – tai potencialių klientų ieškojimas iš masės žmonių. Potencialius pirkėjus galima atrinkti pagal jų finansines galimybes, verslo apimtį, specialius poreikius, išikūrimo vietą, užsakymų didėjimo galimybes ir kt. Potencialių klientų pavardes galima rasti informaciniuose biuleteniuose ar kataloguose, ieškoti naujų klientų telefonu bei paštu arba lankytis atsitiktinėse įstaigose be išankstinio susitarimo.

Pirkimo ketinimų išaiškinimas – nustatymas, ar tiriamą pirkimų ketinimą galima vertinti kaip realią pardavimo galimybę. Šiame etape būtina įvertinti ne tik norą, bet ir realią pirkimo galimybę. Stengiantis išaiškinti pirkėjų norus, reikia įvertinti visą aplinkybių spektrą: kokie bus

konkurentų veiksmai, kokius pirkėjo norus – racionalius, emocionalių jie žadins ir tenkins savo prekėmis.

Prekės propagavimas. Prieš pristatydamas naujai sukurtą prekės ženklo plataus vartojimo prekę potencialiam pirkėjui, pardavėjas privalo labai gerai žinoti ne tik tos prekės ir jos gamintojo savybes, bet ir kaip galima geriau pažinti asmenį ar bendrovę, kuriems ta prekė bus siūloma. Paprastai šiuo atveju daug padeda informacija apie kliento pirkimo elgseną, gaminių preferencijas, jo finansinę padėtį ir kitus ypatumus tam, kad pardavėjas sužadintų potencialaus pirkėjo *dėmesį*, vėliau *susidomėjimą* ir galiausiai *norą* įsigyti prekę. Šiame etape pardavėjas išsiaiškina visas potencialaus pirkėjo abejones ir prieštaravimus, juos nugalėję, kad galutinai jį įtikintų įsigyti prekę.

Veikla po pardavimo – tai paslaugos po pardavimo, kurios stiprina pirkėjo gerą požiūrį į prekę ir jos pardavėją, ir tuo pačiu tiesia pamatus tolesniems pirkėjo sprendimams įsigyti prekes. Po prekės pardavimo pardavėjas turi užtikrinti, kad jokių problemų dėl pristatymo, apmokėjimo, montavimo, kasdienio aptarnavimo ir eksploatacijos palaikymo, darbuotojų mokymo ir kitų panašių dalykų pirkėjas neturės.

Kaip matome, reikia įdėti daug pastangų, siekiant išsiaiškinti, su kokiais asmenimis reikia užmegzti kontaktą, taip pat suskirstyti potencialius vartotojus į tikslines grupes pagal gyvenimo būdą. Svarbiausia, susipažinti su potencialiais vartotojais, o ilgainiui, dialogui plėtojantis, reikia kaupti apie jį žinias, kurios yra naudojamos ir įtraukiamos kaip natūrali bendravimo proceso dalis. Na, o dialogas lemia nuolatinį apsikeitimą įvairiais pranešimais tarp siuntėjo ir gavėjo, todėl svarbiausia yra tai, kad asmeninio pardavimo srityje visada būtų pasirengta atsakyti į potencialių naujai pristatomo prekės ženklo vartotojų klausimus ar pageidavimus ir pratęsti dialogą.

Pabrėžtina ir tai, kad asmeninius pardavimus vykdančiai organizacijai reikia žvelgti ir mąstyti iš prekės ženklo vartotojų perspektyvos tiek organizuojant įvairias akcijas, tiek rengiant konkrečią pardavimo medžiagą. Įvedant naują prekės ženklą į rinką potencialius vartotojus reikia pažinti taip gerai, kad suformuluoti pranešimai ir pasiūlymai juos sudomintų ir jie nuspręstų pratęsti dialogą.

Įvedant į rinką naują plataus vartojimo prekių prekės ženklą, analizuoti autoriai (Kotler, 2006, Olins, 2006, Ries, Trout, 2005b) rekomenduoja naudoti asmeninį pardavimą ir nurodo keletą asmeninio pardavimo privalumų.

Visų pirma asmeninis pardavimas teikia daugiau lankstumo ir galimybių lyginant su kitais rėmimo komplekso elementais kaip, pavyzdžiui, reklama, pardavimo skatinimas. Pardavėjai savo pastangas gali priderinti prie individualių pirkėjų reikmių, elgsenos, pažiūrų ir įsitikinimų. Naudojant asmeninio pardavimo metodus, čia pat galima atsižvelgti į pirkėjo reakciją ir keisti

pardavimo pastangų akcentus bei pobūdį. Pavyzdžiui, jei pirkėjas yra abejingas kuriai nors siūlomos prekės savybei, tai pirkėjas čia pat gali nukreipti jo dėmesį į kitas prekės savybes, kurios, galimas daiktas, bus įdomesnės ir patrauklesnės potencialiam pirkėjui.

Kitas asmeninio pardavimo privalumas yra tas, kad pardavimo pastangos yra sutelkiamos į potencialius pirkėjus ir tokiu būdu yra optimizuojamos pardavimo sąnaudos. Jeigu palyginimui paimtume reklamą, tai reklamos atveju negalime išvengti tų sąnaudų, kurios susidaro tais atvejais, kada reklamos žinia siunčiama tiems žmonėms, kurie nėra potencialūs pirkėjai.

Dar vienas asmeninio pardavimo privalumas yra tas, kad jį vykdančių asmenų pastangos užsibaigia prekės pardavimu. Žvelgiant į kitus marketingo rėmimo komplekso elementus, nesunku pastebėti, kad jie skirti tik priartinti pardavimo galimybę. Pavyzdžiui, reklama gali patraukti dėmesį, suteikti informaciją, sužadinti palankumą ir netgi norą, ir tik retesniais atvejais taip paveikti potencialų pirkėją, kad jis neatidėliodamas nupirktų prekę.

Taigi įvedant į rinką naujus plataus vartojimo prekių prekės ženklus siūloma naudoti asmeninį pardavimą, kuris padeda spręsti vartotojų poreikių pažinimo, jų tenkinimo ir naujojo prekių ženklo prekių pardavimo problemas. Asmeninis pardavimas taip pat padeda sukelti stipresnę ir greitesnę pirkėjų reakciją į siūlomas naujojo prekių ženklo prekes.

Apibendrinant reikia atkreipti dėmesį tai, kad šiuolaikinė rinkodara reikalauja ne tik pagaminti gerą naujojo prekės ženklo produktą, bet ir patraukliai jį pristatyti ir padaryti prieinamą potencialiems vartotojams. Įvedant į rinką plataus vartojimo prekių naujai sukurto prekės ženklo prekes, bendrovė privalo bendrauti su būsimais naujojo prekės ženklo produktų vartotojais ir tai, kaip ji perduoda informaciją apie naujojo prekės ženklo produktą turi būti gerai apgalvota bei paremta tam tikromis naujo prekės ženklo įvedimo į rinką strategijomis.

### **3. POLITINĖ KOMUNIKACIJA IR PREKĖS ŽENKLO ĮVEDIMAS Į RINKĄ**

Analizuojant politinę komunikaciją ir partijų prekių ženklų kūrimo bei jų pristatymo rinkėjams – t.y. įvedimo į rinką – ypatumus pirmiausiai reikia aptarti dviejų naujai susikūrusių politinių jėgų – liberalų demokratų ir darbo partijų – save pateikusių kaip alternatyvą egzistuojančioms partijoms steigimą, išanalizuoti jų skelbiamą ideologiją, deklaruojamas vertybes ir tikslus. Taip pat būtina išanalizuoti minėtų naujai susikūrusių partijų prekių ženklų kūrimo etapus remiantis plataus vartojimo prekių prekės ženklo kūrimo elementais bei išnagrinėti jų rėmimo kompleksą strategijas.

#### **3.1. Liberaldemokratų ir darbo partijų susikūrimas, deklaruojami siekiai bei iškilimas**

Problemos nagrinėjimui pasirinktos dviejų partijų – liberalų demokratų ir darbo partijų – prekių ženklų kūrimo bei jų pristatymo rinkėjams – t.y. įvedimo į rinką – ypatumai. Šios partijos pasirinktos todėl, kad tai nėra tradicinės partijos, o naujai sukurtos politinės jėgos, save pateikusios kaip kažką nauja, kaip alternatyvą egzistuojančioms partijoms ir pasiekusios stulbinančių rezultatų rinkimuose.

Pirmoji darbe analizuojama partija – liberaldemokratų partija – buvo įkurta 2002 m. kovo mėn.; šios partijos pirmininku išrinktas Rolandas Paksas. Ši partija pasižymi tuo, kad per trumpą laiką nuo įkūrimo jai pavyko pasiekti stulbinančią sėkmę: vos per 9 mėn. po partijos įsteigimo – 2002 m. gruodžio mėn. – ši naujai susikūrusi partija laimėjo savivaldybių tarybų rinkimus, kuriuose ji iškovojo 115 vietų 44 savivaldybėse.

Liberalų demokratų partija pasižymėjo intensyvia plėtra: vos per trejetą mėnesių po partijos susikūrimo ji įsteigė partijos skyrius daugiau nei penkiasdešimtyje Lietuvos miestų.

Liberaldemokratų partijos deklaruojamus siekius atspindi šios partijos devizas: liberalizmas verslui, darbu pagrįsta socialinė politika, tvarka ir teisingumas valstybėje. Minėta partija taip pat

skelbė skatinsianti smulkų ir verslą ir pažabosianti nedarbą, kuris, jos teigimu, yra pagrindinė daugelio pražūtingų Lietuvai reiškinių priežastis. Liberaldemokratų partija taip pat skelbė pažabosianti korupciją, pareigūnų nebaudžiamumą, sugražinti visuomenės pasitikėjimą teisėtvarka ir teisėsauga.

Naujai susikūrusi liberaldemokratų partija taip pat deklaravo, kad sieks, jog politikai ir valdininkai pajustų atsakomybę už tai, kaip gyvena Lietuvos kaimo žmonės ir padarys viską, kad būtų kuo greičiau pabaigta žemės reforma. Liberaldemokratai teigė, kad Lietuvos žemės ūkis – ne socialinės rūpybos sritis, o strateginė Lietuvos ateities dalis.

Kitas naujai susikūrusios liberaldemokratų partijos deklaruojamas siekis buvo padidinti pensininkams pensijas iš skolintų lėšų, nepaisant Lietuvos ekonominės situacijos.

Žadėdama rinkėjams tvarką ir teisingumą, liberaldemokratų partijos atstovai rengė susitikimus su rinkėjais įvairiuose Lietuvos miestuose. Raktiniais žodžiais – tvarka ir teisingumu – liberaldemokratai nusitaikė į politinių intrigų nuvargintus, didėjančia socialine nelygybe bei valdžioje esančiųjų savanaudiškumu pasipiktinčius rinkėjus.

Taigi susumavus galima teigti, kad pagrindiniai liberaldemokratų partijos deklaruojami siekiai yra šie:

- ✓ verslo liberalizavimas, smulkaus ir vidutinio verslo skatinimas;
- ✓ kova su nusikalstamumu;
- ✓ nedarbo mažinimas;
- ✓ pensijų padidinimas;
- ✓ korupcijos panaikinimas;
- ✓ rūpestis žemės ūkiu.

Kita šiame darbe analizuojama partija – darbo partija – susikūrė 2003 metų spalio mėn.; Lietuvos Respublikos teisingumo ministerijoje ji oficialiai buvo įregistruota lapkričio mėn. Naujai įkurtos darbo partijos pirmininku tapo Viktoras Uspaskich, atsistatydinęs iš Seimo Ekonomikos komiteto pirmininko pareigų.

Ši partija taip pat pasižymėjo greita sėkme rinkiminėje kampanijoje – per nepilnai metus laiko nuo šios partijos įkūrimo – 2004 m. birželio mėn. – vykusiuose pirmuosiuose Lietuvos istorijoje rinkimuose į Europos parlamentą darbo partija didele rinkėjų balsų persvara laimėjo penkias iš trylikos Lietuvai suteiktų vietų. Be to, šią naujai susikūrusią partiją sėkmė lydėjo ir 2004 m. spalio mėn. vykusiuose Seimo rinkimuose: darbo partija aiškia balsų persvara iškovojo 39 vietas Lietuvos parlamente, darbo partijos frakcija tapo viena didžiausių LR Seime. 2004 m. gruodžio 7 d. Prezidento V. Adamkaus dekretu patvirtintas tryliktasis Lietuvos Vyriausybės kabinetas, į kurį įėjo net penki darbo partijos atstovai.

Pažymėtina tai, kad iš karto po darbo partijos įsteigimo buvo aktyviai pradėta įgyvendinti darbo partijos plėtros strategija – per 4 mėn. nuo partijos susikūrimo, iki 2004 vasario mėn., darbo partija įsteigė skyrius visoje Lietuvoje ir turėjo daugiau nei 5000 narių.

Iš karto po partijos susikūrimo – 2003 m. lapkričio mėn. – darbo partijos atstovai pradėjo intensyvius susitikimus su Lietuvos žmonėmis – rinkėjais. Šiuose susitikimuose darbo partija įrodinėjo, kad ji yra geresnė už visas kitas tradicines partijas – esą niekas iki tol nesugebėjo tarnauti visuomenei, o tik žarstė tuščius pažadus.

Tačiau patys darbo partijos atstovai žadėjo ne mažiau nei kiti – pakelti pensijas, atlyginimus, sustabdyti nusikalstamumą, narkomaniją, panaikinti korupciją ir nedarbą. Darbo partija tvirtino, kad laimėję Seimo rinkimus galės bent 40 proc. padidinti pensijas.

Darbo partija deklaravo ir rūpestį žemdirbiais žadėdama užtikrinti žemės ūkio plėtrą Lietuvoje.

Šios partijos atstovai tvirtino, kad jie geriausiai žino, ko reikia Lietuvai ir tikino, kad ši partija iš kitų – tradicinių – politinių jėgų išsiskiria savo sugebėjimu kovoti už Lietuvos žmonių teises. Šios partijos atstovai, susitikimuose kreipdamiesi į šalies piliečius skelbė, kad Lietuvai atėjo laikas tapti klestinčia Europos ir pasaulio valstybe.

Darbo partija taip pat žadėjo sukurti sąlygas plėtoti smulkųjų ir vidutinį verslą, auginti vidurinę klasę. Savo siekiu ši partija skelbė decentralizuoti šalies valdymą, priversti valdžią būti arčiau paprasto žmogaus.

Praėjus vos keletui dienų po partijos susikūrimo 2003 m. spalio mėn. darbo partija Lietuvos žiniasklaidoje išplatino kreipimąsi į piliečius, kuriame pareiškė, jog daugumai valdžios asmenų svarbūs ne mūsų šalies interesai, o tik grupiniai ar asmeniniai.

Taigi pagrindiniai darbo partijos deklaruojami siekiai yra šie:

- ✓ pakelti pensijas;
- ✓ padidinti atlyginimus;
- ✓ sustabdyti nusikalstamumą, narkomaniją;
- ✓ panaikinti korupciją;
- ✓ mažinti nedarbą ir socialinę nelygybę;
- ✓ užtikrinti žemės ūkio plėtrą;
- ✓ sukurti sąlygas plėtoti smulkųjų ir vidutinį verslą, auginti vidurinę klasę.
- ✓ decentralizuoti šalies valdymą, priversti valdžią būti arčiau paprasto žmogaus.

Naujai susikūrusios darbo partijos sėkmę rodė sociologinės apklausos – socialinių tyrimų bendrovės „Vilimorus“ 2003 m. lapkričio mėn. atlikta apklausa (t.y. nepraėjus nė mėnesiui po partijos susikūrimo) parodė, kad darbo partija pagal žmonių palankumą iškilo į pirmą vietą („Laiko ženklai“, „Lietuvos rytas“, 2003 m. lapkričio 18 d.). Minėta apklausa patvirtino

prognozes, kad darbo partiją rinkosi tas visuomenės sluoksniu, kuris jau keleri metai ieškojo savo gelbėtojo („Laiko ženklai“, „Lietuvos rytas“, 2003 m. lapkričio 18 d.).

Taigi, kaip matome, tiek liberaldemokratų, tiek darbo partija plačiai ir aktyviai naudoja tą pačią rinkiminę taktiką – tiesioginį bendravimą su rinkėjais. Taip pat identišškai sutampa ir šių partijų ideologija bei deklaruojami siekiai: pensijų ir atlyginimų didinimas, nedarbo ir socialinės atskirties mažinimas, nusikalstamumo ir korupcijos panaikinimas, žemės ūkio plėtra, konkurencinių sąlygų gerinimas smulkiam ir vidutiniam verslui bei jo plėtros užtikrinimas. Atkreiptinas dėmesys ir į tai, kad abi analizuojamos partijos tik iškelia ir įvardija šalyje egzistuojančias problemas ir sunkumus, tačiau nė viena iš nagrinėtų partijų nesiūlo konkrečių sprendimų ir būdų, kaip įveikti ir išspręsti įvardintas problemas – jos tik žada iš esmės laužyti esama ir be jokių garantijų pastatyti nauja.

### **3.2. Liberaldemokratų ir darbo partijų prekių prekės ženklų komponentai**

Kurdamos naujai įsteigtas partijas, tiek liberaldemokratų, tiek darbo partija, vadovavosi L. de Chernatony (2001) pateiktais plataus vartojimo prekių prekės ženklo kūrimo elementais: prekės ženklo vizijos numatymu, organizacijos kultūros kūrimu, prekės ženklo tikslų nustatymu, prekės ženklo aplinkos vertinimu, prekės ženklo svarbiausių savybių identifikavimu ir prekės ženklo pozicionavimu, tinkamos organizacinės struktūros parinkimu ir darbuotojų sutelkimu, prekės ženklo pavadinimo ir komunikacijos būdų numatymu bei prekės ženklo vertinimu.

Tiek liberaldemokratų partija, tiek darbo partija, sukūrė savo prekės ženklų patrauklias vizijas – ateities vaizdinius, susidedančius iš 3 komponentų: ateities perspektyvos, prekės ženklo siekio pakeisti esamą situaciją bei prekės ženklo vertybių.

Liberaldemokratai pagrindiniu savo siekiu ir ateities vizija deklaravo socialinės ir ekonominės situacijos pagerinimą Lietuvoje. Ši partija teigė, kad jų vizija – „<...> pakirsti Lietuvoje blogio šaknis ir siekti, kad gyvenimas pradėtų gerėti“ („Liberalai demokratai norėtų taisyti padėtį“, „Respublika“, 2002 m. kovo 13 d.). Liberaldemokratų partija taip pat sukūrė aiškias savo prekės ženklo ateities perspektyvą – tapti stipria ir įtakinga politine jėga Lietuvoje. Ši partija teigė, kad „<...> ateis diena, kai liberalų demokratų partija taps jėga, kurios sprendimai lems poslinkius šalies gyvenime“ („Liberalai demokratai norėtų taisyti padėtį“, „Respublika“, 2002 m. kovo 13 d.). Liberalų demokratų partija taip pat sukūrė aiškias savo partijos vertybes: sąžiningumas prieš rinkėjus ir partijos kolegas, teisingumas, atkaklumas, ryžtas, drąsa.

Darbo partija ateities vizija deklaravo Lietuvos piliečių žmogaus teisių pažeidimų panaikinimą bei, kaip ir liberalų demokratų partija, socialinės ir ekonominės būklės pagerinimą. Ši partija teigė, kad jos vizija – demokratinės, teisinės ir ekonomiškai stiprios valstybės



sukūrimas („Darbo partijos kreipimasis“, „Respublika“, 2003 m. spalio 15 d.). Darbo partija taip pat deklaravo, kad jos ateities vaizdinys – „<...> paversti Lietuvą klestinčia pasaulio valstybe“ („Darbo partijos kreipimasis“, „Lietuvos rytas“, 2004 m. kovo 16 d.). Siekis keisti pasaulį atsispindi šios partijos šūkyje: „Mes susikūrėme ir ateiname tam, kad keistume“ („Darbo partijos steigiamojo suvažiavimo metu priimta rezoliucija“, „Respublika“, 2003 m. spalio 19 d.).

Kaip ir liberalų demokratų partija, siekusi tapti stipria politine jėga, darbo partija turėjo ateities perspektyvą tapti visuotiniu pilietiniu sąjūdžiu. Kaip pagrindines vertybes darbo partija išskyrė atvirumą, skaidrumą, sąžiningumą ir teisėtumą.

Kurdamos savo prekės ženklus liberalų demokratų bei darbo partija taip pat taikė dar vieną plataus vartojimo prekių prekės ženklo kūrimo komponentą – sukūrimą tokios organizacijos kultūros, kuri atitiktų kuriamo prekės ženklo tikslus ir siekius, padėtų juos įgyvendinti bei sukurtų prekės ženklui konkurencinį pranašumą. Tiek liberalų demokratų, tiek darbo partija akcentavo, jog šios partijos vienija bendraminčius, neabejingus šių partijų skelbiamoms vertybėms.

Darbo partija akcentavo kūrybiškumo, pažangių idėjų šioje organizacijoje puoselėjimo svarbą. Darbo partijos vadovas V. Uspaskich teigė, kad „<...> darbo partijon susibūrę žmonėms brangiausia dalykas yra kūryba plačiąja šio žodžio prasme – perspektyvių programų bei projektų kūrimas, taip pat pažangių idėjų vystymas“ („Darbo partijai svarbiausia ne rinka, o laisvas ir kūrybingas žmogus“, „Respublika“, 2003 m. lapkričio 7 d.).

Liberaldemokratai, pabrėždami savo partijos narių vienybę puoselėjamoms partijos vertybėms, savo partijos kolegas vaizdžiai vadino bendražygiais.

Abi analizuojamos partijos – darbo partija ir liberalų demokratų partija – turėjo suformulavusios konkrečius tikslus. Prekės ženklo tikslo nustatymas arba kitaip tariant prekės ženklo ateities perspektyvos tikslinė orientacija – tai kitas prekės ženklo kūrimo etapas, užtikrinantis prekės ženklo strategijos įgyvendinimą.

Darbo partija pagrindiniais savo tikslais skelbė:

- ✓ kovą su Lietuvos piliečių žmogaus teisių pažeidimais;
- ✓ nedarbo ir socialinės nelygybės mažinimą;
- ✓ pensijų didinimą
- ✓ verslo sąlygų smulkiosioms ir vidutinio dydžio įmonėms pagerinimą;
- ✓ korupcijos panaikinimą, nusikalstamumo mažinimą;
- ✓ žemės ūkio plėtros užtikrinimą.

Darbo partija taip pat deklaravo siekį būti lanksčia ir koreguoti savo siekius, priklausomai nuo aplinkos, t.y. nuo žmonių lūkesčių veikti atsižvelgiant į naujas aplinkybes: „<...> darbo partija

sieks, kad tobulėtų partijos darbas ir jam įtaką turėtų tik šalies gyventojų nuomonė“ („Darbo partijos steigiamojo suvažiavimo metu priimta rezoliucija“, „Respublika“, 2003 m. spalio 19 d.).

Liberalų demokratų partija savo tikslais deklaruavo:

- ✓ verslo liberalizavimą, smulkaus ir vidutinio verslo skatinimą;
- ✓ kovą su nusikalstamumu;
- ✓ nedarbo mažinimą;
- ✓ pensijų padidinimą;
- ✓ korupcijos panaikinimą;
- ✓ žemės ūkio augimo užtikrinimą.

Liberalų demokratų partija skelbė, jog valstybėje nėra tvarkos ir pagrindiniu savo partijos tikslu laikė tvarkos įvedimą ir teisingų valdžios sprendimų užtikrinimą.

Tiek liberalų demokratų, tiek darbo partija, kurdamos prekių ženklus, rėmėsi ir kitu plataus vartojimo prekių prekės ženklo kūrimo etapu – prekės ženklo aplinkos vertinimu. Šiuo atveju svarbiausias yra politinės aplinkos vertinimas ir operatyvi reakcija į susidariusią situaciją.

Analizuodama išorinę politinę aplinką darbo partija skelbė, kad tradicinėms partijoms yra svarbūs tik asmeniniai ar grupiniai, o ne visos Lietuvos šalies interesai. Spaudoje išplatiname darbo partijos pareiškime skelbiam, kad „<...> nesibaigiantys skandalai dėl Lietuvai didelį pelną galėjusių atnešti privatizavimo objektų, korupcijos, sklypų dalybų, pavertusių žemės reformą parodija, tik patvirtina, kad daugumai šali valdančių asmenų svarbūs ne mūsų šalies interesai, o tik grupiniai ar asmeniniai“ („Darbo partijos kreipimasis“, „Lietuvos rytas“, 2003 m. spalio 16 d., „Darbo partijos kreipimasis“, „Respublika“, 2003 m. spalio 15 d.). Vertindamas savo konkurentus – tradicines partijas, darbo partijos vadovas susitikimuose su rinkėjais teigė, kad Lietuvos politinių partijų tradicijos – skurdas ir korupcija; V. Uspaskich teigė, kad tradicinės partijos nieko niekada nesukūrė („Seimo milijonierius žarstosi patyčiomis ir pažadais“, „Lietuvos rytas“, 2004 m. sausio 12 d.). Ši partija spaudoje išplatintame savo pareiškime teigė, kad tradicinės partijos, patekusios į valdžią, pamiršta savo programų vykdymą, dalina pažadus, neparemtus realiomis ekonominėmis galimybėmis („Darbo partijos steigiamojo suvažiavimo metu priimta rezoliucija“, „Respublika“, 2003 m. spalio 19 d.).

Susitikdama su rinkėjais įvairiuose miestuose darbo partija tradicinių partijų atstovus vadino melagiais, auginančiais šalyje korupciją, kyšininkavimą bei skurdą, o parlamentarų – nieko nesuprantančiais nevykėliais, kurie balsuodami painioja mygtukus („Milijonierius tyčiojosi iš politinių varžovų“, „Lietuvos rytas“, 2004 m. sausio 7 d.).

Atkreiptinas dėmesys ir į tai, kad darbo partija operatyviai reagavo į savo konkurentų – kitų partijų – veiksmus. Pavyzdžiui, oponentams prakalbus apie tai, kad darbo partija – vieno asmens

partija, televizijoje bei spaudoje iš karto pasirodė reklama, kurioje pabrėžiamas profesionalus komandinis darbas.

Liberalų demokratų partija, vertindama išorinę politinę aplinką, kaip ir darbo partija, deklaruoja konkurencinių politinių jėgų neveiksnumą – ši partija skelbia, kad „<...> bendro nusivylimo ir nepasitikėjimo politikais fone liberalų demokratų partijos idėjos randa vis daugiau bendraminčių“ („Liberalai demokratai norėtų taisyti padėtį“, „Respublika, 2002 m. kovo 13 d.). Kaip ir darbo partija, savo politinius oponentus liberalų demokratų partija kaltina korupcija ir vadina juos korumpuotu klanu.

Liberalų demokratų partija, vertindama tradicinių partijų atstovus bei kitus politikus skelbia, kad jų veikloje stinga asmeninės atsakomybės: „<...> tvarkos nebus, jeigu politikai kaip iki šiol dangstysis kolektyvine atsakomybe“ („Liberalai demokratai norėtų taisyti padėtį“, „Respublika, 2002 m. kovo 13 d.).

Analizuojant straipsnius spaudoje taip pat galima teigti, kad liberalai demokratai dažnai užsimindavo apie valdančiosios daugumos slaptus susitarimus bei norą išlikti valdžioje ir taip išlaikyti esamą situaciją. Liberaldemokratai dramatinizavo situaciją Lietuvoje pabrėždami tai, kad šalyje klesti korupcija, skurdas, nusikalstamumas ir t.t. ir teigė, kad tam tikras jėgas tokia padėtis tenkina, todėl jos nenori nieko keisti. Buvo siekiama sukurti išpūdį, kad kažkas bijo naujos politinės jėgos – liberalų demokratų – ir jų lyderio Rolando Pakso. Steigiamajame liberalų demokratų suvažiavime šios partijos lyderis R. Paksas akcentavo: „Norėčiau, kad jūsų netrikdytų išpuoliai prieš mūsų užmojus ir asmeniškai prieš mane. Neabejoju, kad jų sulauksime, tačiau ar reikia tų išpuolių bijoti? Juk jie reikš ne ką kitą, kaip mūsų kylančios jėgos pripažinimą“ („Liberalai demokratai norėtų taisyti padėtį“, „Respublika“, 2002 m. kovo 13 d.). Taip bandyta sukurti išorinėje aplinkoje nervingą atmosferą ir išpūdį, esą iš tikrųjų egzistuoja kažkokia jėga, su kuria kovoja liberalų demokratų partija.

Kurdami partijų prekės ženklus, liberalai demokratai ir darbo partija taip pat panaudojo dar vieną plataus vartojimo prekių prekės ženklų kūrimo elementą – jie identifikavo prekės ženklą svarbiausias savybes bei pozicionavo partijas, t.y. sukūrė unikalų partijų įvaizdį rinkėjų sąmonėje tam, kad išsiskirtų ir konkuruojančių politinių jėgų ir tradicinių partijų.

Darbo partija save pozicionavo kaip pirmąją partiją, stojusią ginti visų Lietuvos piliečių žmogaus teises. Būti pirmuoju konkrečioje pasirinktoje kategorijoje – tokią pozicionavimo strategiją renkasi darbo partija. Šią pozicionavimo taktiką kaip efektyvią apibūdina pozicionavimo specialistai A. Ries, J. Trout (2005a), kurie teigia, kad „<...> jeigu nebūsime pirmas naujoje kategorijoje, jums greičiausiai atiteks bėgančio paskui vaidmuo“ (2005a, p. 62). Ph. Kotler ir kt. (2003) teigimu, žmonės yra linkę prisiminti viską, kas yra pirma.

Minėtą darbo partijos pozicionavimo taktiką palaiko ir partijos šūkis, kuriuo kviečiama kovoti už tai, kas naudinga Lietuvai.

Viena esminių savo vertybių darbo partija akcentuoja išskirtinį atvirumą bei glaudų dialogą su Lietuvos žmonėmis, šios partijos spaudoje išplatintame pranešime skelbiama, kad ši partija yra atvira visuomenei organizacija, kurios darbui ir strateginėms kryptims didžiausią įtaką daro šalies gyventojų lūkesčiai. Tuo tarpu savo konkurentus – tradicines partijas – darbo partija apibūdina kaip užsisklendusias savyje, praradusias ryšį su žmonėmis ir tapusias uždaromis sektomis („Darbo partijos steigiamojo suvažiavimo metu priimta rezoliucija“, „Respublika“, 2003 m. spalio 19 d.).

Pagrindinėmis savo vertybėmis be atvirumo ir glaudaus bendradarbiavimo su Lietuvos žmonėmis, darbo partija skelbia skaidrumą, sąžiningumą ir visų savo veiksmų teisėtumą.

Liberalai demokratai savo partiją pozicionavo kaip partiją, kuri ateina vedina ryžto būti kitokia ir geresne bei įtvirtinti Lietuvoje tvarką, socialinę teisingumą, grąžinti pasitikėjimą teisėsauga.

Liberalai demokratai naudojo stiprios rankos retoriką – tai derėjo su jų piešiamu niūriu tuometinės realybės vaizdu: „Kaltieji privalo atsakyti pagal įstatymus. Niekas neturi vogti ir švaistyti Jūsų pinigų. Norintieji dirbti privalo turėti darbą, o norintieji mokytis - galimybę mokytis. Neturime bijoti susirgti ar pasenti“ („Liberalai demokratai norėtų taisyti padėtį“, „Respublika“, 2002 m. kovo 13 d.). Šiai tapomai niūriai realybei pakeisti reikėjo ryžto ir energijos. Būtent tokias savo partijos vertybes ir išryškino liberalai demokratai. Pasirinkę „tvirtos ir stiprios rankos“ įvaizdį liberalai demokratai išliko opoziciški vadinamajam elitui, nesitapatino su valdžia, ją kritikavo, skelbė nemeilę tradicinėms partijoms, politikams bei valdininkams.

Kurdami savo partijų prekių ženklus tiek liberalai demokratai, tiek darbo partija, naudojo dar vieną plataus vartojimo prekių prekės ženklų kūrimo elementą – tinkamos organizacinės struktūros parinkimą ir darbuotojų sutelkimą.

Spaudoje išplatintuose pareiškimuose darbo partija intensyviai akcentavo savo narių sutelktumo ir jėgų mobilizavimo svarbą: „Tik sutelkę visas savo jėgas rasime būdus, kaip spręsti valdančiose struktūrose susikaupusias visų Lietuvos piliečių problemas“ („Darbo partijos steigiamojo suvažiavimo metu priimta rezoliucija“, „Respublika“, 2003 m. spalio 19 d.). Dar viename spaudoje išplatintame darbo partijos pranešime skelbiama, kad „<...> tik susivieniję į darnų bendraminčių būrį, sujungę savo pastangas, pasieksime, kad įstatymai būtų palankūs visuomenei, gerėtų ekonominė situacija“ („Darbo partijos kreipimasis“, „Respublika“, 2003 m. spalio 15 d., „Darbo partijos kreipimasis“, „Lietuvos rytas“, 2003 m. spalio 16 d.).

Darbo partija skelbėsi esanti atvira organizacija su lanksčia struktūra. Ši partija deklaravo esanti organizacija, kurioje kiekvieno individo indėlis į bendrą darbą yra svarbus ir kurioje kiekvienas gali save realizuoti. Spaudoje išplatintame pranešime darbo partija skelbė, kad „<...>

rengiant pirmąją Lietuvos istorijoje partijos programos strategiją, kurios pagrindas Lietuvos žmonės“ bus išgirstas kiekvienas partijos narys ir į kiekvieno išsakytas mintis ir lūkesčius bus atsižvelgta („Darbo partijos kreipimasis“, „Lietuvos rytas“, 2004 m. kovo 16 d.). Tokiu būdu darbo partija akcentavo, kad darbo partijos kūrimo, vystymo ir stiprinimo procesas apėmė visą organizaciją, o kiekvienas šios organizacijos narys mąstė iš darbo partijos ideologijos – t.y. prekės ženklo perspektyvos.

Liberalų demokratų partija taip pat skelbė apie darnų jos narių darbą ir sutelktumą visiems partijos nariams dirbant drauge ir tvirtą pasiryžimą bei atkaklumą siekiant to paties tikslo – „<...> partija susibūrė labai ryžtingai, nepaisydama jos nariams tekusių sunkių išmėginimų“ („Liberalai demokratai norėtų taisyti padėtį“, „Respublika“, 2002 m. kovo 13 d.). Liberaldemokratų partijos vadovas R. Paksas savo pasisakymuose spaudoje pabrėžia sutelktumo ir žmonių įtraukimo į partijos veiklą svarbą: „Kviečiu į bendrą darbą. Kuo veiklesni būsimė, tuo greičiau žmonės pripažins mus kaip partiją, kuria galima pasitikėti. Telkime žmones, ir tapsime jėga“ („Iššūkis buvusiems draugams – nauja partija“, „Respublika“, 2002 m. kovo 12 d.).

Kaip ir darbo partija, liberalai demokratai skelbėsi esanti atvira visuomenei organizacija, kurioje kiekvieno žmogaus, pritariantis partijos deklaruojamoms vertybėms, darbas ir indėlis į bendrą veiklą yra svarbus. Liberalų demokratų partija spaudoje išplatintuose pranešimuose pabrėžė sutelktumo svarbą, o partijos narius vaizdžiai vadino bendražygiais: „<...> džiaugiamės, kad mūsų bendražygių gretos auga. Liberalai demokratai laukia visų bendraminčių“ („Liberalų demokratų kreipimasis“, „Lietuvos rytas“, 2002 m. kovo 25 d.; „Liberalų demokratų kreipimasis“, „Respublika“, 2002 m. kovo 25 d.).

Abi analizuojamos partijos – liberalai demokratai ir darbo partija – kurdamos savo prekių ženklus vadovavosi dar vienu plataus vartojimo prekių prekės ženklo kūrimo etapu – prekės ženklo pavadinimo, logotipo ir komunikacijos būdų numatymu. Tiek liberademokratai, tiek darbo partija siekė sukurti įsimintinus ir patrauklius partijų pavadinimus, vizualiai efektyvius logotipus bei žinutes, siunčiamas vartotojams – rinkėjams, taip pat numatė partijų ideologijos komunikacijos būdus.

Liberalų demokratų partijos logotipe pavaizduotas ant ažuolo lapų vainiko tupintis erelis kiek pakeltais sparnais, simbolizuojantis tvarką ir sėmę, o keturios žvaigždės virš paukščio galvos reiškia keturis šalies regionus – Aukštaitiją, Žemaitiją, Dzūkiją bei Suvalkiją. Erelis – jėgos ir stiprybės simbolis, įkūnijantis liberalų demokratų ryžtingą siekį tapti stipriu politiniu sąjūdžiu Lietuvoje bei įgyvendinti šios politinė jėgos deklaruojamus siekius – įtvirtinti tvarką ir teisingumą Lietuvoje.

Taigi liberalų demokratų partijos siunčiama žinutė rinkėjams – įtvirtinti tvarką ir teisingumą – nuosekliai siejasi su šios partijos logotipu–emblema, kurioje kylantis erelis simbolizuoja jėgą, atgimimą bei naujus vėjus Lietuvos valstybėje.



5 paveikslas. Liberalų demokratų partijos logotipas

Analizuojant liberalų demokratų partijos pavadinimą atkreipčiau dėmesį į tai, kad jame egzistuoja dvi sąvokos: liberalizmas ir demokratija. Kadangi liberalizmas labiau orientuotas į individo, o demokratija – į daugumos gynimą, tai liberalioji demokratija arba liberalų demokratų partija reiškia kiekvieno atskiro asmens laisvių ir teisėtų interesų derinimą su demokratiniais principais. Taigi liberalų demokratų partijos pavadinimas siejasi su šios partijos deklaruojamomis vertybėmis ir siekiais.

Darbo partija taip pat sukūrė vizualiai efektyvų logotipą, kuris siejasi su šios partijos skelbiamomis idėjomis. Darbo partijos simboliuje – trikampyje – pavaizduota saulė, kuri šviečia, o saulės spinduliai, kaip deklaravo darbo partijos atstovai, nueina iki kiekvieno žmogaus. Kaip teigė darbo partijos atstovai, šios partijos logotipas simbolizuoja tai, kad ši partija siekia išvelgti visas žmonių problemas ir tampriai siejasi su darbo partijos šūkiu – kovoti už tai, kas naudinga Lietuvai.



6 paveikslas. Darbo partijos logotipas

Darbo partijos pavadinimas taip pat nuosekliai siejasi su šios partijos deklaruojamomis vertybėmis – darbo partija skelbia, kad „<...> tik kasdieniu sunkiu bendru darbu ir įsigilinus į visų žmonių – tiek į silpniausiųjų ir labiausiai pažeidžiamų, tiek į didžiųjų miestų gyventojų interesus – palaipsniui bus atkurtas visų žmonių pasitikėjimas jų išrinkta valdžia“ („Darbo

partijos steigiamojo suvažiavimo metu priimta rezoliucija“, „Respublika“, 2003 m. spalio 19 d.). Darbo partija spaudoje išplatintame pareiškime teigia, kad partijos pavadinime ji įteisino savo deklaruojamas vertybes:

- ✓ darbas jungia žmones, siekiančius bendro tikslo;
- ✓ darbas suteikia galimybę realizuoti save, kurti visuomenės naudai;
- ✓ darbas yra kiekvieno ir visų gerovės šaltinis“ („Darbo partijos steigiamojo suvažiavimo metu priimta rezoliucija“, „Respublika“, 2003 m. spalio 19 d.).

Spaudoje išplatintuose darbo partijos pareiškimuose, ši partija taip pat deklaravo, kad jos pavadinimas atitinka skelbiamos partijos ideologijos turinį („Darbo partijos steigiamojo suvažiavimo metu priimta rezoliucija“, „Respublika“, 2003 m. spalio 19 d.).

Tiek darbo, tiek liberalų demokratų partija šiame prekės ženklo kūrimo etape numatė partijų ideologijų komunikacijos būdus, perteikiant pagrindinę žinią pasitelkus pagrindinius rėmimo veiksmus:

- ✓ reklamą;
- ✓ ryšius su visuomene;
- ✓ asmeninį pardavimą;
- ✓ pardavimų skatinimą.

Visus šiuos keturis rėmimo veiksmus abi partijos naudojo savo komunikacijoje įvesdamos į rinką savo partijų prekės ženklus bei juos stiprindamos.

Abi darbe nagrinėjamos partijos – liberalai demokratai bei darbo partija – kurdamos savo prekių ženklus rėmėsi ir paskutiniu metu plataus vartojimo prekių prekės ženklo kūrimo etapu – prekės ženklo vertinimu, kuriame reguliariai vertino prekės ženklo nešališkumą ir teisingumą kovoje su oponentais bei jį tobulino.

Liberalų demokratų partija, vertindama savo partijos prekės ženklą vis stiprino ryžtingų kovotojų įvaizdį. Atkreiptinas dėmesys į tai, kad liberalų demokratų partijos deklaruojamos vertybės bei šios partijos suformuotas ryžtingų ir atkaklių kovotojų įvaizdis buvo atsparus oponentų kritikai – vieša šios partijos kritika priešrinkiminiu laikotarpiu visiškai neatsispindėjo reitingų, lentelėse: šios partijos populiarumas išliko toks pat ar net didėjo. Tai galima paaiškinti šios partijos sukurtu stipriu įvaizdžiu: ji yra ta partija, kuri kovoja su pavojingomis jėgomis ir šioje situacijoje buvo akivaizdu, kad bet kokia kritika gali būti lengvai priskiriama šios partijos priešų lūpoms. Tokiu būdu ji dar sykį įtvirtina (ir patvirtina) šios partijos įvaizdį, o ne jį griaua.

Minėtą kovotojų už tvarką ir teisingumą Lietuvoje įvaizdį ši partija stiprino įvairiais simboliais – „uždekime viltį - tvarka bus“, - skelbė užrašas ant degtukų dėžutės, kurią dalijo liberaldemokratai arba „tvarka – gyvenimo druska“, - skelbė užrašas ant mažo paketėlio su druska, kurį taip pat rinkėjams siūlė liberalų demokratų partijos atstovai.

Darbo partija taip pat sekė, ar šios partijos sukurtas įvaizdis atitinka jos tapatumą, kurį ji mėgino sukurti. Ir kai tik minėtas įvaizdis neatitiko pageidaujamos siekiamybės, ji operatyviai tobulino prekės ženklo kūrimo strategiją bei komunikaciją. Pavyzdžiui, šios partijos oponentams prakalbus apie tai, kad darbo partija – vieno asmens partija, televizijoje iš karto pasirodė reklama, kurioje pabrėžiamas profesionalus komandinis darbas.

Taigi apžvelgus plataus vartojimo prekių prekės ženklų kūrimo elementus ir išanalizavus juos iš liberalų demokratų bei darbo partijų prekės ženklų kūrimo pozicijos aiškiai matome, kad minėtų partijų prekių ženklai buvo sukurti pritaikius plataus vartojimo prekių prekės ženklų kūrimo elementus bei strategijas.

### **3.3. Liberalų demokratų ir darbo partijų ryšių su visuomene strategijos**

Tiek liberalų demokratų partija, tiek darbo partija, pristatydamos rinkėjams naujai sukurtas partijas, t.y. įvesdamos jas į politinę rinką ir siekdamos skleisti, formuoti ir stiprinti savo įvaizdį bei komunikuoti su tikslinėmis auditorijomis – savo rinkėjais – plačiai taikė ryšius su visuomene, pasirinkdamos efektyviausias bendravimo su visuomene strategijas ir tinkamus signalus, kuriuos siuntė rinkėjams.

Pažymėtina tai, kad abi analizuojamos partijos – liberalai demokratai ir darbo partija – pristatydamos rinkėjams naujai sukurtas partijas, t.y. įvesdamos jas į politinę rinką vadovavosi plataus vartojimo prekių prekės ženklams naudojama keturių matavimų viešųjų ryšių taktika: poveikio – tęstinumo – ef. dažnio – pasiekiamumo, kuri padeda įvesti į rinką prekės ženklą bei formuoti jo įvaizdį pasitelkiant kūrybišką medžiagą, akcentuojant prekės ženklo plėtrą. Ši taktika yra efektyviausia tada, kai rinkoje vyrauja stipri konkurencija tarp žinomų svarbių prekių ženklų – mūsų analizuojamos partijos – darbo partija bei liberalų demokratų partija – įvesdamos į politinę areną savo naujai sukurtas partijas susidūrė su nemaža jau egzistuojančių tradicinių partijų konkurencija.

Liberalai demokratai, pristatydami savo partijos idėjas rinkėjams – t.y. įvesdami į savo prekės ženklą – žiniasklaidoje vaizdžiai kūrė niūrios realybės paveikslą – „<...> šiandien mes visi turime pasirinkti: ar norime, kad geriau gyventų mūsų engėjai, ar sieksime, kad geriau gyventų kiekvienas paprastas Lietuvos žmogus?“ („Liberalai demokratai spręs problemas“, Respublika“, 2002 m. gegužės 31 d.). Pristatydama save spaudoje kaip naują politinę jėgą liberalų demokratų partija taip pat akcentavo blogėjančią ekonominę situaciją ir visuotinį nusivylimą politikais: „Lietuvos gyvenime ryškėja vis skaudesnės politinės ir ekonominės problemos, kurios vis stipriau smogia kiekvienam šalies piliečiui“ („Liberalai demokratai norėtų taisyti padėtį“, „Respublika“, 2002 m. kovo 13 d.) arba „<...> bendro nusivylimo ir nepasitikėjimo politikais



fone liberalų demokratų idėjos randa vis daugiau bendraminčių“ („Iššūkis buvusiems draugams – nauja partija“, „Respublika“, 2002 m. kovo 12 d.).

Na, o šiai niūriai realybei pakeisti reikėjo ryžto ir energijos – būtent šias savo partijos vertybes ir akcentavo liberalai demokratai pasirinktoje ryšiuose su visuomene strategijoje – apie tai jie skelbė spaudoje, televizijoje bei radijuje.

Siekdami dar labiau sustiprinti šią savo komunikojamą žinią rinkėjams, liberalai demokratai atrado savo „politinius priešus“, prieš kuriuos jie galėtų kovoti: „norėčiau, kad jūsų netrikdytų išpuoliai prieš mūsų užmojus“ („Liberalai demokratai norėtų taisyti padėtį“, „Respublika“, 2002 m. kovo 13 d.). Liberalai demokratai taip pat tapo kovotojais su nusikalstamumu – „<...> žmonėms vis nesaugiau jaučiantis savo namuose ir gatvėje, daugėja chuliganiškų nusikaltimų, o teisėsaugos institucijoms nenori pastebėti šių faktų ir nesiima jokių priemonių <...>“ („Dar kartą aukštyn – ant erelio sparnų“, „Lietuvos rytas“, 2002 m. balandžio 8 d.). Liberalai demokratai žiniasklaidoje netgi paskelbė, kad pakvietė į Lietuvą atvykti Niujorko merą Rudolphą Gulliani pagarsėjusį tuo, jog sutramdė nusikalstamumą Niujorke („Liberalai demokratai kviečia ardyti korupcinę sistemą“, „Vakarų ekspresas“, 2002 m. gegužės 13 d.).

Kaip dar vieną kovos lauką liberalai demokratai deklaravo kovą su Lietuvoje išplitusia korupcija. Žiniasklaidoje ši partija plačiai pristatė savo iniciatyvą, sistemingai kaupti informaciją apie korupcijos atvejus Lietuvoje. Liberalų demokratų partija kvietė korupcijos plitimui nepritariančius piliečius ir pareigūnus kreiptis į šios partijos skyrius arba asmeniškai į partijos vadovą Rolandą Paksą ir bendromis jėgomis kovoti prieš korupciją („Liberalai demokratai kviečia ardyti korupcinę sistemą“, „Vakarų ekspresas“, 2002 m. gegužės 13 d.).

Atkreiptinas dėmesys į tai, kad savo pasisakymuose televizijoje, spaudoje bei radijuje, kovodami su šiomis minėtomis jėgomis, liberalai demokratai naudojo stiprios rankos retoriką – skelbė įvesiantys Lietuvoje tvarką ir teisingumą.

Savo komunikacijos strategijoje liberalai demokratai atskyrė ir supriešino du visuomenės sluoksnius – vadinamąjį elitą bei paprastą liaudį. Tai, kas žmonėms sukelia neigiamas emocijas, buvo tapatinama su „elitu“, taip sudarant galimybę liberalams demokratams tapatintis su „liaudimi“. Tokiu būdu visa žiniasklaidoje pasirodanti opozicinių partijų kritika buvo liberalų demokratų spaudoje, televizijoje bei radijuje interpretuota kaip „elito“ savignyba ar neteisingas puolimas. Liberalų demokratų partija žiniasklaidoje bei susitikimuose su rinkėjais komunikavo ir pabrėžė atsiribojimą nuo „elito“ tapatinimąsi su „paprastais“ žmonėmis.

Liberalų demokratų partija savo viešųjų ryšių strategijoje plačiai naudojo įvairius komunikacinius kanalus: televiziją, radiją, spaudą bei tiesioginį bendravimą su rinkėjais.

Į liberalų demokratų partijos viešųjų ryšių strategiją labai panaši ir kitos šiame darbe analizuojamos partijos – darbo partijos – viešųjų ryšių strategija, kuri visų pirma pasižymėjo aršia

ir intensyvia kritika opozicinėms tradicinėms partijoms. Aštri kritika buvo reiškiamą tiek žiniasklaidoje, tiek tiesiogiai komunikuojant su rinkėjais. Jau steigiamojo suvažiavimo metu darbo partijos priimtoje ir spaudoje išplatintoje rezoliucijoje apstu kritikos opozicinėms tradicinėms politinėms jėgoms: „<...> partijos, patekusios į valdžią, pamiršta savo programų vykdymą, dalina pažadus, neparemtomis ekonominėmis galimybėmis“ („Darbo partijos steigiamojo suvažiavimo metu priimta rezoliucija“, „Respublika“, 2003 m. spalio 19 d.) arba „<...> nemaža dalis politikų Seime dirba jau dešimtis metų, jie valdo Lietuvą ir kritikuoja kai kurias jų pačių valdymo pasekmes, tarsi ne jų priimti įstatymai jas būtų lėmę“ („Darbo partijos steigiamojo suvažiavimo metu priimta rezoliucija“, „Respublika“, 2003 m. spalio 19 d.). Minėtoje rezoliucijoje taip pat pabrėžiamas ir kritikuojamas tradicinių partijų uždarumas, visuomenės ir rinkėjų interesų nepaisymas: „<...> nemaža dalis partijų užsisklendusios savyje, prarado ryšį su žmonėmis tarsi būtų tapusios sektomis“ („Darbo partijos steigiamojo suvažiavimo metu priimta rezoliucija“, „Respublika“, 2003 m. spalio 19 d.).

Minėta komunikacijos linija – arši opozicinių tradicinių partijų kritika – žiniasklaidoje plėtojama ir toliau po darbo partijos įsteigimo, jos veiklos metu. Spaudoje periodiškai pasirodo darbo partijos pareiškimai, kuriuose gausu kritikos opozicinėms politinėms jėgoms: „<...> darbo partijos programos pamatas – Lietuvos žmonių lūkesčiai, kurių nepavyko įgyvendinti net per 13 Nepriklausomos valstybės metų dėl šalį valdančių asmenų, atėjusių per partijų sąrašus“ („Darbo partijos kreipimasis“, „Respublika“, 2003 m. spalio 15 d., „Darbo partijos kreipimasis“, „Lietuvos rytas“, 2003 m. spalio 16 d.). Minėtuose pareiškimuose taip pat pabrėžiama, kad tradicinės partijos savo asmeninius ar grupinius interesus iškelia virš šalies interesų ir rinkėjų lūkesčių.

Opozicinėms partijoms mėginant atremti nepagrįstą darbo partijos kritiką, darbo partija šios partijos pirmininko vardu spaudoje operatyviai išplatina pareiškimus, kuriuose pabrėžiama tai, kad darbo partija ir jos vadovas yra neteisėtai puolami ir kritikuojami tradicinių partijų už savo skelbiamas idėjas ir atvirumą: „Esu sukrėstas taktikos, naudojamos kai kurių šalyje veikiančių partijų ir politikų, skleidžiančių melagingas ir nesąžiningas žinias apie mane bei darbo partiją <...>“ („Darbo partijos pirmininko Viktoro Uspaskich atviras laiškas Lietuvos žmonėms bei politikams“, „Lietuvos rytas“, 2004 m. gegužės 6 d., „Darbo partijos pirmininko Viktoro Uspaskich atviras laiškas Lietuvos žmonėms bei politikams“, „Respublika“, 2004 m. gegužės 7 d.). Minėtuose pareiškimuose darbo partija oponentus kaltina tautos skaidymu, melagingos informacijos skelbimu bei negarbinga politine kova, siekiant suklaidinti rinkėjus: „Neatitinkantys tikrovės pranešimai, pasirodę apie darbo partiją ir mane, tapo neatsiejama gyvenimo dalis iki šiol garbingais politikais save vadinusiems politiniams oponentams. Naudodamiesi šiais pranešimais, jie toliau skleidžia melą ir skaido Lietuvos žmones“ („Darbo partijos pirmininko Viktoro

Uspaskich atviras laiškas Lietuvos žmonėms bei politikams“, „Lietuvos rytas“, 2004 m. gegužės 6 d., „Darbo partijos pirmininko Viktoro Uspaskich atviras laiškas Lietuvos žmonėms bei politikams“, „Respublika“, 2004 m. gegužės 7 d.). Minėtuose spaudoje išplatintuose pareiškimuose darbo partija taip pat pabrėžia, kad melagingi puolimai ir neteisingos, šmeižikiškos informacijos skleidimas apie darbo partiją yra tapę tradicinių partijų rinkiminių kampanijų sudėtine dalimi ir nedaro garbės Lietuvai.

Na, o kalbėdama apie save šiuose spaudoje išplatintuose pareiškimuose, darbo partija, priešpastatė save tradicinėms politinėms jėgoms, vykdančioms negarbingą rinkiminę kovą ir pasižyminčioms politiniu nekompetentingumu, dar kartą pabrėždama, jog būtent darbo partija vykdo garbingą rinkiminę kampaniją, kurios pagrindas yra sąžiningumas, teisingumas, atvirumas bei demokratiškumas, taip pat sąžiningi ir garbingi lyderiai, kurie taip yra reikalingi Lietuvai, siekiančiai tapti klestinčia pasaulio valstybe. Spaudoje išplatintuose pareiškimuose darbo partija taip pat akcentavo, kad tik ji gali užtikrinti šaliai būtiną maksimalų jėgų sutelkimą, vieningą darbą bei garantuoti Lietuvos vystymąsi tiek ekonominiu, tiek demokratiniu požiūriu („Darbo partijos pirmininko Viktoro Uspaskich atviras laiškas“, „Lietuvos rytas“, 2004 m. gegužės 15 d.).

Taigi spaudoje išplatintuose pareiškimuose darbo partija pateikia save kaip auką opozicinių tradicinių partijų vedamos nesąžiningos rinkiminės kovos, kurioje neva ji yra menkinama ir neteisėtai puolama opozicinių politinių jėgų. Šis aukos vaidmuo bei neteisingos ir nesąžiningos opozicinių partijų kritikos darbo partijos atžvilgiu akcentavimas darbo partijai padėjo užsitikrinti dar didesnę rinkėjų paramą bei pasitikėjimą.

Darbo partija, kaip ir liberalų demokratų partija, savo viešųjų ryšių strategijoje naudoja inscenuotą tradicinių politinių jėgų puolimą prieš ją pačią bei jos skelbiamą ideologiją.

Na, o sukūrusi nusivylimo tradicinėmis partijomis aplinką bei pabrėždama šių partijų neveiksnumą ir netgi žalą Lietuvos valstybei, darbo partija žiniasklaidoje ir tiesiogiai komunikuodama su rinkėjais pristato save kaip gelbėtojus, kurie gali išvaduoti tautą iš susidariusios sudėtingos situacijos: „<...> atėjo laikas, kai natūralūs poreikiai lėmė gimimą tokios politinės jėgos, kuri gali nurodyti kelią, kaip sukurti civilizuotą šalį <...>“ („V. Uspaskichas: nesu nei gelbėtojas, nei patriotas“, „Lietuvos rytas“, sausio 27 d.) ir ragina žmones telkti jėgas, palaikyti šią partiją rinkimuose bei patiems įsilieti į šios partijos gretas.

Atkreiptinas dėmesys dar ir į tai, kad ryšių su visuomene strategijoje darbo partija aktyviai naudojo socialinės atsakomybės ir finansinio rėmimo taktiką, kuri buvo nukreipta į vieną populiariausių Lietuvoje sporto šakų – krepšinį. Darbo partijos vadovas Viktoras Uspaskich, būdamas tuometiniu Lietuvos moterų krepšinio lygos prezidentu, spaudoje aktyviai ir intensyviai pabrėždavo moterų krepšinio lygos finansinės paramos svarbą, kurią teikia Lietuvos krepšiniui

darbo partija („Su jubiliejinu LMKL čempionatu atsisveikinta Kaune“, „Respublika“, 2004 m. gegužės mėn. 4 d.).

Žiniasklaidoje – t.y. dažniausiai užsakytuose straipsniuose spaudoje – darbo partija akcentavo teikiamą finansinę paramą ne tik suaugusiųjų, bet ir vaikų krepšiniui. Darbo partijos atstovai savo pasisakymuose užsakytuose straipsniuose spaudoje akcentavo vaikų krepšinio puoselėjimo ir rėmimo svarbą, pabrėždami kad ši sritis yra viena pagrindinių darbo partijos veiklos sričių „<...> tarp darbo partijos pagrindinių prioritetų yra ne tik tai, kad jauni žmonės išaugtų išsimokslinę, bet ir kad jie augtų sveiki ir stiprūs. O tai galima užtikrinti tik tuomet, jei mokyklose deramas dėmesys bus skiriamas kūno kultūrai. Rodydama pavyzdį, darbo partija visoje Lietuvoje organizuoja vaikų gatvės krepšinio turnyrą <...>“ („Darbo partija prisijungė prie akcijos „Visi į mokyklą“ ir kviečia į krepšinio turnyrą“, „Vakarų ekspresas“, 2004 m. rugsėjo 10 d.).

Siekdama dar labiau sustiprinti savo prekės ženklo žinomumą ir akcentuoti socialinę atsakomybę bei finansinę paramą Lietuvos sportui, darbo partija taip pat teikė finansinę paramą vienai Klaipėdos miesto krepšinio komandai, žaidžiančiai A lygos čempionate, kuri pasivadino analizuojamos partijos pavadinimu – „Darbo partija“. Žiniasklaidoje gana dažnai pasirodydavo informacija apie pačią „Darbo partijos“ krepšinio komandą bei jos sėkmingas kovas krepšinio aikštelėse.

Pažymėtina tai, kad kaip ir liberalų demokratų partija, darbo partija viešiemis ryšiams plačiai naudojo įvairius komunikacinius kanalus: televiziją, radiją, spaudą bei tiesioginę komunikaciją su rinkėjais, vykdamą pas juos į įvairius Lietuvos miestus.

Taigi, kaip matome, tiek liberalai demokratai, tiek darbo partija, bendraudama su tikslinėmis auditorijomis, vadovavosi panašia viešųjų ryšių strategija – iš pradžių pabrėždavo Lietuvos ekonominę nuosmukį, didelę socialinę atskirtį, aštriai kritikuodavo tradicinių politinių jėgų neveiksmumą, o sulaukusios opozicinių tradicinių politinių jėgų kritikos, apkaltindavo jas melu, šmeižtu ir nesąžininga rinkimine kova. Liberalai demokratai bei darbo partija, pristatydamos rinkėjams savo naujai sukurtas politines jėgas jas pozicionavo kaip partijas-tautos vadotojas ar gelbėtojas iš susidariusios sudėtingos situacijos, tokiu būdu sukurdamos visiškai naują koordinacijų sistemą tuometinio politinio gyvenimo kontekste.

### **3.4. Liberalų demokratų ir darbo partijų reklamos strategijos**

Abi darbe analizuojamos politinės jėgos – liberalų demokratų ir darbo partijos – pristatydamos rinkėjams savo naujai sukurtas partijas plačiai taikė dar vieną rėmimo komplekso elementą – reklamą. Tiek liberalai demokratai, tiek darbo partija, įvesdamos į rinką savo prekių ženklus,

plačiai taikė ir naudojo įvairius reklamos kanalus – televiziją, radiją, spaudą, lauko reklamą ir kt.

Liberalų demokratų ir darbo partijos, siekdamos užtikrinti kuo didesnę reklamos efektyvumą, mėgino sujungti savo tikslinę auditorijos – t. y. rinkėjų – jausmus su deklaruojama partijų ideologija ir siekiais arba, kitaip tariant, su naujai sukurtų politinių jėgų prekių ženklų vertybėmis ir siūlymais.

Tiek liberalai demokratai, tiek darbo partija, įvesdamos į rinką savo prekių ženklus ir siekdamos palikti kuo pozityvesnį vaizdą apie pristatomus prekės ženklus rinkėjų atmintyje, žiniasklaidoje pateikdavo daugiausiai vertybiškai pozityvius reklaminius pranešimus. Minėtuose reklaminiuose pranešimuose šios partijos pateikdavo informaciją apie tai, kokią naudą gautų rinkėjai, balsuodami už jas rinkimuose.

Analizuojant dinamišką ir ekspresyvią per įvairius televizijos kanalus transliuotą darbo partijos reklamą, kurioje partijos vadovas Viktoras Uspaskichas į žūtbūtinę ir pergalingą kovą telkia savo „krepšinio komandą“ reikia pažymėti tai, kad šis politinės reklamos vaizdo klipas yra įtaigus ir vertybiškai pozityvus. Šioje reklamoje darbo partija akcentuoja sutelktumo ir bendro komandinio darbo svarbą bei deklaruoja kovą už Lietuvos žmonių interesus. Šis įvaizdis pasirinktas todėl, kad didžiajai daliai Lietuvos žmonių krepšinis yra labai svarbus ir vaizdžiai tariant, šventas dalykas. Įdomu ir tai, kad darbo partija reklamoje taip pat akcentuoja savo sąrašo numerį, kuris yra 11 ir sutampa su žymaus Lietuvos krepšinininko Arvydo Sabonio marškinėlių numeriu.

Tokiu būdu galima teigti, kad darbo partija reklamoje naudojo emocinio pobūdžio reklamos taktiką, būdingą plataus vartojimo prekių ženklams.

Panaši darbo partijos reklama, kurioje taip pat vaizduojama sutelkta darbo partijos „krepšinio komanda“ buvo pateikiama ir spaudoje. Šioje reklamoje taip pat dominavo pozityvi vertybinė orientacija: darbo partija – vieninga komanda – pasižada kovoti už tai, kas naudinga Lietuvai ir įgyvendinti šiuos, daugeliui Lietuvos žmonių (o ypač socialinėje atskirtyje atsidūrusių) patrauklius siekius, dirbant Europos Parlamente:

- ✓ vykdyti vientisą Europos Parlamento ir Lietuvos Seimo programą ir užtikrinti didesnę Lietuvos žmonių gerovę;
- ✓ siekti, kad būtų sumažinti mokesčiai svarbiausiems maisto produktams, šildymui ir kurui;
- ✓ užtikrinti žemės ūkio plėtrą;
- ✓ nukreipti Europos Sąjungos paramą į skurdžiausius regionus;
- ✓ mažinti nedarbą ir socialinę nelygybę;
- ✓ ginti Lietuvos piliečių teises visoje Europoje.

Šioje spaudos reklamoje, kaip ir televizijos reklamoje, vaizduojami krepšinio marškinėliai, ant kurių puikuoja 11 numeris – tai partijos sąrašo numeris bei minėto žymaus krepšininko Arvydo Sabonio krepšinio marškinėlių numeris.

Beje, tai ne vienintelė darbo partijos susitelkimą ir komandinį darbą pabrėžianti reklama. Darbo partija, siekdama išvengti reklamos nusidėvėjimo efekto – kai rinkėjai tą patį reklaminių skelbimą ar kampaniją mato tam tikrą kartų skaičių, o ji nustoja funkcionavusi taip gerai kaip iki tol – buvo sukurta ir per įvairias Lietuvos televizijas transliuota nemažai reklaminių klipų variantų. Pavyzdžiui, kitame reklaminiame klipe darbo partija vieningai gamina aitvarą ir jį skraidina žydrame danguje. Aitvaras šiuo atveju simbolizuoja aukštus darbo partijos siekius ir laisvę vykdyti deklaruojamus pažadus rinkėjams. Rinkiminės agitacijos metu buvo sukurta ir transliuota dar keletą darbo partijos reklaminių klipų, pabrėžiančių darbo partijos sutelktumą ir tvirtą ryžtą siekti deklaruojamų tikslų ir gerovės Lietuvos žmonėms.

Darbo partijos reklamos strategija išsiskiria tuo, kad ši partija rinkėjams iš pradžių siuntė vadinamąsias susidomėjimą sukeliančias reklamines žinutes – pradžioje rinkėjams buvo pateiktos intriguojančios reklaminės užuominos, kuriose buvo aiškiai matyti darbo partijos prekės ženklas. Tokiomis žinutėmis darbo partija mėgino sukurstyti rinkėjų smalsumą nutylint tolesnę pranešimo dalį ir tik užsimenant apie ją, bei siekė sužadinti vėlesnės atomazgos lūkestį – galbūt ta atomazga bus reklaminiame skelbime toliau. Pagal transliuotas užuominas vėlesniuose reklaminiuose klipuose buvo atpažįstama pati partija. Tolesnė darbo partijos reklama buvo skirta išryškinti teigiamas partijos savybes, o ši partija reklamoje pozicionavo save kaip plataus vartojimo prekę, kuri reikalinga kiekvienam.

Minėta kūrybinė reklamos taktika, kai televizijoje transliuotuose reklaminiuose klipuose buvo rodomas partijos logotipas ir tik intriguojančios reklaminės užuominos, tačiau neatskleidžiama ir nepristatoma pati partija, buvo siekiama užtikrinti ir įtvirtinti rinkėjų sugebėjimą atpažinti darbo partijos prekės ženklą iš jo elementų, šiuo atveju iš logotipo. Šios pasirinktos reklamos kūrybinės taktikos tikslas buvo populiarinti patį prekės ženklą, gerinti jo žinomumą. Pažymėtina tai, kad tokia reklamos taktika yra plačiai taikoma įvedant į rinką plataus vartojimo prekių prekės ženklus.

Reklamoje darbo partija taikė informatyviają ir įtikinamąją reklamos strategijas, būdingas plataus vartojimo prekių prekės ženklo įvedimui į rinką. Informatyviosios reklamos strategija buvo siekiama sukurti pirminę paklausą, o į įtikinamąją strategiją minėta partija siekė sukurti vadinamąją pasirinktinę paklausą, siekiant įtikinti rinkėjus, kad ši partija yra geriausia ir verta už ją balsuoti.

Aptariant darbo partijos reklamos laiko parinkimo žiniasklaidoje strategijas pažymėtina tai, kad ši partija taikė pulsuojamosios reklamos strategiją, t.y. šios politinės jėgos reklama buvo

pateikiama nevienodu dažniu. Reklamos transliavimo dažnį darbo partija suintensyvino likus keletui mėnesių iki Seimo rinkimų – tyrimų bendrovės „TNS Gallup“ (<http://www.tns-gallup.lt>) duomenimis, likus 1 mėn. iki Seimo rinkimų darbo partijos reklamos apimtys buvo beveik 250 kartų didesnės nei, pavyzdžiui, vienos ir tradicinių politinių jėgų – Tėvynės sąjungos. Minėtos tyrimų kompanijos duomenimis, per 1 mėn. iki Seimo rinkimų darbo partija pateikė 8,2 valandos vaizdo reklamos, o palyginimui Tėvynės sąjunga save televizijoje reklamavo vos 5 minutes. Taigi lyginant su tradicinėmis partijomis, darbo partijos reklama pažymėjo kur kas didesniu transliavimo intensyvumu.

Kitos šiame darbe analizuojamos politinės jėgos – liberalų demokratų partijos – reklamos strategija, kaip ir prieš tai aptartos darbo partijos reklamos strategija, pasižymėjo visų pirma priemonių gausa – vien tik televizijos klipų buvo sukurta ir transliuota 19 variantų, kai tuo tarpu tradicinės partijos buvo paruošusios ir transliavo po 4-5 reklaminių klipų variantus.

Liberalai demokratai taikė keletą vertybine orientacija grįstų reklamos strategijų – vertybiškai pozityvius pranešimus bei vertybiškai negatyvius pranešimus.

Per įvairius Lietuvos televizijos kanalus transliuoti vertybiškai negatyvūs liberaldemokratų reklaminiai klipai pasižymėjo negatyvios aplinkos Lietuvoje akcentavimu, socialinės nelygybės eskalavimu bei aršia opozicinių politinių jėgų kritika – televizijoje transliuotose reklaminiuose klipuose liberalai savo politinius oponentus kaltino korupcija ir neveiklumu, vadindami juos korumpuotu klanu ir ragino rinkėjus kartu kovoti prieš šalyje suvešėjusią korupcinę sistemą.

Vertybiškai pozityviuose reklaminiuose klipuose liberalai demokratai pabrėžė šios partijos siekį gražinti Lietuvoje pasitikėjimą teisėsauga, akcentuodami tai, kad tik ši partija gali ir yra pajėgi užtikrinti Lietuvoje tvarką ir teisingumą bei gražinti Lietuvos žmonių pasitikėjimą teisėsauga. Liberalų demokratų vertybiškai pozityviuose reklaminiuose klipuose buvo pabrėžiama, kad už liberalus demokratų balsavę rinkėjai gyvens teisinėje valstybėje, kurioje nebus jokios korupcijos.

Liberalai demokratai savo reklamoje, kaip ir darbo partija naudojo įvairius simbolius. Vienas plačiausiai naudotų simbolių – liberalų demokratų lyderio Rolando Pakso pilotuojamo lėktuvo skrydis Lietuvos padangėje. Naudodami netgi akrobatinio skraidymo elementus partijos reklamoje, liberalai demokratai siekė rinkėjams komunikuoti žinią, kad politika yra panaši į akrobatinį skraidymą – tačiau jeigu skrendant padaryta klaida yra lemtinga tik pilotui, tai politikoje padaryta klaida atsiliepia visiems. Tokiu būdu liberalai demokratai pabrėžė savo politinių sprendimų atsakingumą prieš rinkėjus.

Kaip ir prieš tai analizuota darbo partija, liberalų demokratų partijos reklamos kūrybinę taktiką pagal pranešimo turinį būtų galima priskirti emocinio reklaminių pranešimo kategorijai – liberalų demokratų reklaminiiais pranešimais buvo siekiama sukelti neigiamas arba teigiamas rinkėjų

emocijas, kurios skatintų žmones balsuoti už šią politinę jėgą. Na, o rinkodaros specialistų teigimu, emocinio pobūdžio reklamos taktika yra efektyviausia taikyti plataus vartojimo prekių prekės ženklams (Kotler, 2003).

Pažymėtina tai, kad liberalai demokratai taikė įtikinamąją reklamos strategiją, kuria siekė įtikinti savo rinkėjus, kad ši partija geriausiai gali atstovauti jų interesus ir ragino už ją balsuoti. Akcentuotina tai, kad būtent įtikinamoji reklamos strategija yra aktyviai taikoma įvedant į rinką plataus vartojimo prekių naują prekės ženklą – tokia reklamos strategija mėginama įtikinti vartotojus, kad naujojo prekės ženklo prekė yra geriausios kokybės ir verta ją įsigyti.

Analizuojant liberalų demokratų reklamos laiko parinkimo žiniasklaidoje strategiją reikia pažymėti tai, kad ši partija vadovavosi reguliariaja reklamos strategija – t.y. per priešrinkiminį laikotarpį ji reguliariai pateikdavo savo partijos reklamą įvairiuose Lietuvos žiniasklaidos priemonėse.

Taigi abi politinės jėgos – liberalų demokratų ir darbo partijos – pristatydamos save rinkėjams taikė panašias reklamos strategijas ir kūrybines taktikas, būdingas plataus vartojimo prekių prekės ženklo įvedimui į rinką: darbo partija pasirinko informatyviają ir įtikinamąją reklamos strategijas; tuo tarpu liberalai demokratai, pristatydami savo partiją rinkėjams, labiau vadovavosi įtikinamąją reklamos strategija. Tiek liberalų demokratų, tiek darbo partija reklamoje daugiausiai naudojo emocinius reklaminius pranešimus – tokio pobūdžio pranešimais buvo siekiama sukelti neigiamas arba teigiamas rinkėjų emocijas, kurių veikiami jie balsuotų už šias naujai pristatomas politines jėgas.

### **3.5. Pardavimų skatinimo ir asmeninio pardavimo reikšmė pristatant naujas politines jėgas**

Pristatydamos rinkėjams naujai sukurtas politines jėgas, tiek darbo, tiek liberalų demokratų partija naudojo dar kelis rėmimo komplekso elementus – pardavimų skatinimą bei asmeninį pardavimą.

Tiek pardavimų skatinimą, tiek asmeninį pardavimą darbo ir liberalų demokratų partijos daugiausiai naudojo susitikdamos ir tiesiogiai bendraudamos su rinkėjais įvairiuose Lietuvos miestuose.

Darbo partijoje asmeninius pardavimus daugiausiai vykdė šios partijos pirmininkas Viktor Uspaskich. Susitikdamas su rinkėjais Varėnoje šios partijos lyderis vykdė asmeninį pardavimą – jis be užuolankų siūlėsi pirkti šių rinkėjų balsus ir tokiu būdu siekė užsitikrinti rinkėjų balsus rinkimuose: „Paliksiu jums 200 tūkst. litų jeigu per Seimo rinkimus atnešite man 20 tūkstančių



rinkėjų balsų“ („Politikos arenoje – cirko elementai“, „Lietuvos rytas“, 2003 m. gruodžio 1 d.) – tokį piniginių sandėrį varėniškiams siūlė V. Uspaskich.

Tame pačiame, Varėnoje vykusiame susitikime su rinkėjais, darbo partijos lyderis susirinkusiems žmonėms pristatė ką tik šiame mieste įkurtą darbo partijos skyrių ir čia pat dalijo rinkėjams prašymų stoti į darbo partiją formas, skatindamas susirinkusius žmones jas užpildyti ir kuo greičiau stoti į darbo partiją; prašymus stoti į darbo partiją užpildė keliasdešimt varėniškių („Politikos arenoje – cirko elementai“, „Lietuvos rytas“, 2003 m. gruodžio 1 d.).

Analogišką asmeninių pardavimų strategiją darbo partija taikė ir susitikimuose su rinkėjais ir kituose miestuose. Pavyzdžiui, darbo partijos susitikime su rinkėjais Marijampolėje, darbo partijos lyderis taip pat siūlėsi palikti 300 tūkst. litų ir už tai sakėsi norįs gauti 30 tūkst. rinkėjų balsų („Politikos arenoje – cirko elementai“, „Lietuvos rytas“, 2003 m. gruodžio 1 d.). Susitikime Marijampolėje darbo partijos atstovai rinkėjus ragino įkurti darbo partijos skyrių šiame mieste ir lygiai taip pat dalijo prašymų, įstoti į darbo partiją, formas, kurias susitikimo metu užpildė apie pusšimtis žmonių ir tokiu būdu buvo įkurtas darbo partijos skyrius Marijampolėje („Politikos arenoje – cirko elementai“, „Lietuvos rytas“, 2003 m. gruodžio 1 d.).

Darbo partija, keliaudama po įvairius Lietuvos miestus, susitikdama ir tiesiogiai bendraudama juose su rinkėjais kaltino tradicines partijas neveikšnumu ir negailėjo kritikos šalį valdančioms politinėms jėgoms: „Jie nortį numirti būdami valdžioje. Kaip Sovietų Sąjungos vadovas Leonidas Brežnevas“ („V. Uspaskichui – lėlė, kauniečiams – dainos“, „Lietuvos rytas“, 2004 m. balandžio 12 d.).

Tiesiogiai komunikuodamas su rinkėjais ir siūlydamas jiems rinktis darbo partiją, šios partijos lyderis V. Uspaskich akcentavo tradicinių politinių jėgų korupciją „<...> mes matome, ką per 13 nepriklausomybės metų padarė partinis diktatas – sukūrė korumpuotų valdininkų sieną“ („Pažadų niekintojai dosniai žarstė pažadus“, „Lietuvos rytas“, 2003 m. spalio 20 d.). Bendraudamas su rinkėjais opozicinių partijų atstovus darbo partijos pirmininkas vadino melagiais, auginančiais šalyje korupciją, kyšininkavimą bei skurdą, o Seimus narius – nieko nesuprantančiais nevykėliais („Milijonierius tyčiojosi iš politinių varžovų“, „Lietuvos rytas“, 2004 m. sausio 7 d.). Ne gana to, darbo partija siūlė netgi uždrausti kai kurių partijų veiklą Lietuvoje dėl jų neveikšnumo ir vien tik privačių bei grupinių interesų paisymo („Reitingų lyderė ruošiasi valdžios šturmui“, „Lietuvos rytas“, 2004 m. kovo 22 d.).

Ne gana to, susitikimuose su rinkėjais už darbo partiją agitavę balsuoti šios partijos atstovai atvirai dėstė, kad lietuviai vieni patys yra nepajėgūs užtikrinti nei valstybingumo, nei valstybės gerovės: „Jeigu žmonės neparems mūsų programos, praras savo valstybę“ („Save giria, o į kitus spjaudo“, „Lietuvos rytas“, 2004 m. birželio 11 d.).

Susitikimuose su rinkėjais už darbo partiją balsuoti primygtinai raginę šios partijos atstovai ir jos pirmininkas save vadino ir pristatė rinkėjams kaip dori iš valstybės kišenės nė cento nepasisavinę žmonės („Milijonierius tyčiojosi iš politinių varžovų“, „Lietuvos rytas“, 2004 m. sausio 7 d.).

Na, o pasiklausę darbo partijos raginimų balsuoti bei stoti į šią partiją, rinkėjai galėdavo iš karto įsitikinti šios partijos ir jos pirmininko dosnumu – po susitikimo V. Uspaskichas rinkėjus kviesdavo prie vaišėmis nukrautų stalų.

Taigi darbo partijos atstovai išsiaiškino ir išsklaidydavo visas potencialių rinkėjų abejones ir prieštaravimus, juos nugalėdavo, kad galutinai juos įtikintų balsuoti už šią partiją ar įsilieti į šios politinės jėgos gretas tampant darbo partijos nariu.

Ypatingai akcentuotina tai, kad visi darbo partijos susitikimai su rinkėjais, kuriuose, kaip matome, darbo partija vykdavo asmeninius pardavimus, vykdavo pagal tą patį gerai apgalvotą scenarijų – visuose miestuose iš salės kas nors raštu pateikdavo vis tuos pačius klausimus, į kuriuos nuskambėdavo tie patys darbo partijos atstovų atsakymai („*Pažadų karalius drabstosi purvais*“). Prieiga Internetu: [http://www.info.lt/index.php?page=naujienos&view=naujiena\\_arch&id=59283](http://www.info.lt/index.php?page=naujienos&view=naujiena_arch&id=59283)).

Pristatydamą savo partiją rinkėjams ir siekdami nuvilioti potencialius šios partijos rinkėjus nuo konkurentų, darbo partija savo rėmimo strategijoje taikė ir pardavimų skatinimo elementą – organizuodavo rinkėjams įvairias pramogines akcijas: kviesdavo į susitikimus su rinkėjais įvairias populiarias Lietuvos estrados žvaigždes, rinkėjams organizuodavo nemokamus Lietuvoje populiarių muzikos grupių koncertus.

Kaip ir darbo partija, liberalai demokratai, pristatydami rinkėjams savo naujai sukurta partiją taip pat naudojo pardavimų skatinimą bei asmeninį pardavimą.

Kalbant apie liberalų demokratų partijos tiesioginių pardavimų taikytą strategiją reikia atkreipti dėmesį į tai, kad šios partijos atstovai, įvesdami į rinką savo naujai sukurto partijos prekės ženklą tiesiogiai komunikuodavo su rinkėjais tiek apsilankydami jų namuose pristatydami rinkėjams šią partiją bei ragindami už ją balsuoti, tiek organizuodami susitikimus su rinkėjais įvairiuose Lietuvos miestuose. Liberalų demokratų partijos atstovai žiniasklaidoje teigė, kad rengdamiesi rinkimams ir dalyvaudami susitikimuose su rinkėjais, jie apvažiavo visą Lietuvą net du kartus – vieną kartą automobiliu, kitą kartą - sraigtasparniu.

Tiesiogiai bendraudami su rinkėjais įvairiuose Lietuvos miestuose ir pristatydami liberalų demokratų partiją rinkėjams, šios partijos atstovai visų pirma piešė niūrų gyvenimo vaizdą: rinkėjams pabrėždavo tai, kad tūkstančiai jaunų ir darbingo amžiaus Lietuvos piliečių yra emigravę į užsienio šalis, akcentuodavo Lietuvoje klestinčią korupciją ir narkomaniją, taip pat primindavo

rinkėjams tai, kad Lietuva yra vadinama savižudžių šalimi („Ginklai – sparnuoti žodžiai ir pigus alus“, „Lietuvos rytas“, 2002 m. birželio 11 d.).

Susitikimuose su rinkėjais liberalai demokratai aktyviai ir intensyviai kritikuodavo tradicines Lietuvos partijas, kaltindami jas neveiksmumu: ši partija pabrėždavo, kad tuometinė Lietuvos politinė sistema tik imitavo kovą su į viešumą iškilusiomis problemomis – liberalų demokratų teigimu, valdant šioms partijoms, Lietuvoje susiklostė tokia valstybės valdymo tvarka ir teisinė sistema, kuri leido pažeidinėti žmogaus teises, atsirasti monopolijoms, iškreipusioms rinkos santykius, įsigalėti korupcijai ir nebaudžiamumui, o valstybė ir privatus sektorius atsidūrė atskirų grupių interesų sferoje („Liberalai demokratai spręs problemas“, Respublika“, 2002 m. gegužės 31 d.).

Na, o nutapę šį pesimistinį realybės vaizdą, liberalai demokratai kviesdavo žmones eiti nauju – tvarkos, teisingumo bei vilties – keliu ir akcentuodavo tai, kad ši naujai susikūrusi partija, skirtingai negu tradicinės partijos, padarys Lietuvos žmones linksmesnius ir laimingesnius. Ši naujai susikūrusi partija žadėjo įvesti tvarką valstybėje, sutvarkyti teismus, gražinti viltį ir tikėjimą. Ši partija taip pat pabrėždavo, kad liberalai demokratai – rimta ir nuosekli Lietuvos parlamentinė partija, jaučianti atsakomybę už rinkėjams duotus pažadus („Ginklai – sparnuoti žodžiai ir pigus alus“, „Lietuvos rytas“, 2002 m. birželio 11 d.).

Kaip ir aptarėji darbo partija, liberalai demokratai, pristatydami rinkėjams savo partiją įvairiuose susitikimuose su jais bei skatindami žmones balsuoti už šią partiją (rinkodaros terminais kalbant siekdami paskatinti vartotojus išbandyti naujojo prekės ženklo produktus bei nuvilioni potencialius šios partijos rinkėjus – t.y. galimus naujo produkto vartotojus – nuo konkurentų), savo rėmimo strategijoje taikė ir pardavimų skatinimo elementą – organizuodavo rinkėjams įvairias pramogines akcijas: organizuodavo oro akrobatikos pasirodymus, kuriose dalyvaudavo ir liberalų demokratų lyderis R. Paksas, į susitikimus su rinkėjais kviesdavo populiarias Lietuvos muzikines grupes, rinkėjus dainomis linksmindavo ir patys liberalų demokratų partijos nariai („Ginklai – sparnuoti žodžiai ir pigus alus“, „Lietuvos rytas“, 2002 m. birželio 11 d.).

Apibendrinant reikia pažymėti tai, kad dvi naujai susikūrusios ir sėkmės rinkimuose susilaukusios politinių jėgų – liberalų demokratų ir darbo partijų – prekių ženklai buvo sukurti pritaikius plataus vartojimo prekių prekės ženklų kūrimo elementus: prekės ženklo vizijos numatymą, organizacijos kultūros kūrimą, prekės ženklo tikslų nustatymą, prekės ženklo aplinkos vertinimą, prekės ženklo svarbiausių savybių identifikavimą ir prekės ženklo pozicionavimą, tinkamos organizacinės struktūros parinkimą ir darbuotojų sutelkimą, prekės ženklo pavadinimo ir komunikacijos būdų numatymą bei prekės ženklo vertinimą. Pabrėžtina ir tai, kad nagrinėjamos partijos buvo pristatytos rinkėjams – t.y. įvestos į rinką – taikant plataus vartojimo prekių prekės ženklo rėmimo komplekso strategijas.

## IŠVADOS

Išanalizavus prekės ženklo sąvoką, jo kūrimo elementus bei plataus vartojimo prekių prekės ženklo rėmimo strategijas ir atlikus liberalų demokratų bei darbo partijos prekių ženklų rėmimo strategijų įvedimo į rinką tyrimą, galima padaryti šias išvadas:

- ✓ naujo plataus vartojimo prekių prekės ženklo įvedimui į rinką taikomi šie rėmimo komplekso elementai: ryšiai su visuomene, reklama, pardavimų skatinimas bei asmeninis pardavimas. Ryšiai su visuomene suteikia prekės ženklui viešumo, didina jo populiarumą, įtraukia vartotojus į komunikacijos procesą, garantuojant abipusį ryšį ir bendradarbiavimą tarp prekės ženklo ir vartotojų, skatina vartotojus palankiai vertinti konkrečių prekių ženklų produktus ar paslaugas. Reklamos siekis taip pat yra komunikuoti lūkesčius, kuriuos tikslinėms auditorijoms žada išpildyti naujasis prekės ženklas. Kito rėmimo komplekso elemento – pardavimų skatinimo – taikymo tikslas yra sužadinti vartotojo norą prekę įsigyti tuoj pat. Na, o asmeninis pardavimas padeda spręsti vartotojų poreikio pažinimo, jų tenkinimo bei naujai sukurto prekės ženklo prekių pardavimo problemas;
- ✓ naujai susikūrusios partijos – liberalai demokratai ir darbo partija – buvo įvestos į rinką taikant minėtą rėmimo kompleksą: ryšius su visuomene, reklamą, pardavimų skatinimą bei asmeninį pardavimą. Liberalų demokratų ir darbo partijos pristatydamos rinkėjams savo politines jėgas naudojo keturių matavimų viešųjų ryšių taktiką: poveikio – tęstinumo – ef. dažnio – pasiekiamumo. Ši taktika efektyviausia tada, kai rinkoje vyrauja stipri konkurencija tarp žinomų svarbių prekių ženklų. Tiek liberalų demokratų, tiek darbo partija taikė analogišką ryšių su visuomene strategiją: partijos žiniasklaidoje ar tiesiogiai komunikuodamos su rinkėjais pabrėždavo Lietuvos ekonominį nuosmukį, socialinę atskirtį, tradicinių politinių jėgų neveiksnumą, o sulaukusios opozicinių tradicinių politinių jėgų kritikos, apkaltindavo jas melu, šmeižtu ir nesąžininga rinkimine kova. Analizuojamos partijos pozicionavo save kaip partijas-tautos gelbėtojas iš susidariusios sudėtingos situacijos, tačiau konkrečių problemų sprendimų nesiūlydavo – jos tik žadėdavo iš esmės laužyti esama ir be jokių garantijų pastatyti nauja. Liberalų demokratų ir darbo partijos, įvesdamos į rinką savo prekių ženklus, žiniasklaidoje pateikdavo daugiausiai vertybiškai pozityvius reklaminius pranešimus, kuriuose buvo skelbiama apie tai, kokią naudą gautų rinkėjai, balsuodami už jas rinkimuose. Liberalai demokratai taikė keletą vertybine orientacija grįstų reklamos strategijų: vertybiškai pozityvius pranešimus bei vertybiškai negatyvius pranešimus. Abi minėtos partijos naudojo emocinio pobūdžio reklamos taktiką, būdingą plataus vartojimo prekių

ženklams. Liberalai demokratai taikė įtikinamąją reklamos strategiją, kuria siekė įtikinti savo rinkėjus, kad ši partija geriausiai gali atstovauti jų interesus ir ragino už ją balsuoti. Tuo tarpu darbo partija reklamoje naudojo informatyviają ir įtikinamąją reklamos strategijas: informatyviaja reklama buvo siekiama sukurti pirminę paklausą, o į įtikinamąją reklama ši partija norėjo sukurti vadinamąją pasirinktinę paklausą. Darbo partijos reklamos strategija ypatinga tuo, kad ši partija rinkėjams iš pradžių siuntė vadinamąsias susidomėjimą sukeliančias reklamines žinutes–intriguojančias reklamines užuominas, kuriose buvo aiškiai matyti darbo partijos prekės ženklas. Pagal transliuotas užuominas vėlesniuose reklaminiuose klipuose buvo atpažįstama pati partija. Tolesnė darbo partijos reklama buvo skirta išryškinti teigiamas partijos savybes, o ši partija reklamoje pozicionavo save kaip plataus vartojimo prekę, kuri reikalinga kiekvienam. Tokia kūrybine reklamos taktika, kai televizijoje transliuotuose reklaminiuose klipuose buvo rodomas partijos logotipas ir tik intriguojančios reklaminės užuominos, tačiau neatskleidžiama ir nepristatoma pati partija, buvo siekiama įtvirtinti rinkėjų sugebėjimą atpažinti darbo partijos prekės ženklą iš jo elementų, šiuo atveju iš logotipo. Šios pasirinktos reklamos kūrybinės taktikos tikslas buvo populiarinti patį prekės ženklą, gerinti jo žinomumą. Tokia reklamos taktika yra plačiai taikoma įvedant į rinką plataus vartojimo prekių prekės ženklus. Tiek pardavimų skatinimą, tiek asmeninį pardavimą darbo ir liberalų demokratų partijos daugiausiai naudojo susitikdamos ir tiesiogiai bendraudamos su rinkėjais įvairiuose Lietuvos miestuose. Tiek pardavimų skatinimą, tiek asmeninį pardavimą darbo ir liberalų demokratų partijos daugiausiai naudojo susitikdamos ir tiesiogiai bendraudamos su rinkėjais įvairiuose Lietuvos miestuose. Darbo partijoje asmeninius pardavimus daugiausiai vykdė šios partijos pirmininkas Viktor Uspaskich. Susitikdamas su rinkėjais įvairiuose Lietuvos miestuose šios partijos vadovas neretai siūlydavosi pirkti šių rinkėjų balsus ir siekdamas užsitikrinti rinkėjų balsus rinkimuose. Minėtuose susitikimuose su rinkėjais darbo partija dalindavo jiems prašymų stoti į darbo partiją formas, skatindamas susirinkusius žmones jas užpildyti ir kuo greičiau stoti į darbo partiją. Liberalų demokratų partijos atstovai, taikydami asmeninio pardavimo strategiją, tiesiogiai komunikuodavo su rinkėjais tiek apsilankydami jų namuose ir pristatydami rinkėjams šią partiją bei ragindami už ją balsuoti, tiek organizuodami susitikimus su rinkėjais įvairiuose Lietuvos miestuose. Pažymėtina tai, kad tiek darbo, tiek liberalų demokratų partijos, pardavimų skatinimas buvo pagrįstas įvairių pramoginių akcijų organizavimu rinkėjams: partijos kviesdavo į susitikimus su rinkėjais įvairias populiarias Lietuvos estrados žvaigždes, susitikimuose rinkėjus dainomis linksmindavo patys partijų atstovai ir vadovai, na o liberalų demokratų partija rinkėjams organizuodavo oro akrobatikos pasirodymus, kuriose dalyvaudavo ir liberalų demokratų lyderis R. Paksas. Taigi, kaip matome, tipinė naujojo

prekės ženklo įvedimo į rinką rėmimo strategija buvo naudojama naujai susikūrusių politinių jėgų rinkiminėje kampanijoje;

- ✓ plataus vartojimo prekių prekės ženklo kūrimo procesas apima: a) prekės ženklo vizijos – ateities perspektyvos – numatymą; b) organizacijos kultūros, atitinkančios prekės ženklo tikslus ir siekius bei padedančios juos įgyvendinti ir sukurti prekės ženklui konkurencinį pranašumą, kūrimą; c) prekės ženklo tikslų nustatymą; d) aplinkos vertinimą, e) prekės ženklo svarbiausių savybių identifikavimą ir prekės ženklo pozicionavimą; f) tinkamos organizacinės struktūros parinkimą ir darbuotojų sutelkimą; g) prekės ženklo pavadinimo ir komunikacijos būdų numatymą; h) prekės ženklo vertinimą. Šie plataus vartojimo prekių prekės ženklų kūrimo elementai buvo panaudoti kuriant naujų politinių jėgų – liberalų demokratų ir darbo partijos – prekės ženklus. Liberaldemokratai savo ateities vizija deklaravo socialinės ir ekonominės situacijos pagerinimą Lietuvoje. Ši partija taip pat sukūrė aiškia savo prekės ženklo ateities perspektyvą – tapti stipria ir įtakinga politine jėga Lietuvoje. Darbo partija ateities vizija deklaravo Lietuvos piliečių žmogaus teisių pažeidimų panaikinimą bei socialinės ir ekonominės būklės pagerinimą. Abi analizuojamos partijos turėjo ateities perspektyvą tapti visuotiniu pilietiniu sąjūdžiu. Kurdamos savo prekės ženklus liberalų demokratų bei darbo partija taikė dar vieną plataus vartojimo prekių prekės ženklo kūrimo komponentą – sukūrimą tokios organizacijos kultūros, kuri atitiktų kuriamo prekės ženklo tikslus ir siekius, padėtų juos įgyvendinti bei sukurtų prekės ženklui konkurencinį pranašumą. Tiek liberalų demokratų, tiek darbo partija akcentavo, jog šios partijos vienija bendraminčius, neabejingus šių partijų skelbiamoms vertybėms. Darbo partija pabrėžė kūrybiškumo, pažangių idėjų šioje organizacijoje puoselėjimo svarbą, na o liberaldemokratai, akcentuodami savo partijos narių vienybę puoselėjamos partijos vertybėms, savo partijos kolegas vaizdžiai vadino bendražygiais. Abi analizuojamos partijos – darbo partija ir liberalų demokratų partija – turėjo suformulavusios konkrečius tikslus. Pažymėtina tai, kad identiškai sutampa darbo ir liberalų demokratų partijų deklaruojami siekiai: padidinti pensijas ir atlyginimus, sumažinti nedarbą ir socialinę atskirtį, panaikinti nusikalstamumą ir korupciją, stiprinti ir plėtoti žemės ūkį, gerinti konkurencines sąlygas smulkiam ir vidutiniam verslui. Darbo partija bei liberalai demokratai vertino prekės ženklo aplinką – analizuodamos išorinę politinę aplinką abi partijos deklaravo konkurencinių politinių jėgų neveiksmumą ir asmeninių interesų viršenybę. Darbo partija operatyviai reagavo į savo konkurentų – kitų partijų – veiksmus: oponentams prakalbus apie tai, kad darbo partija – vieno asmens partija, televizijoje bei spaudoje iš karto pasirodė reklama, kurioje pabrėžiamas profesionalus komandinis darbas. Darbo partija save pozicionavo kaip pirmąją partiją, stojusią ginti visų Lietuvos piliečių žmogaus teises. Būti pirmuoju konkrečioje pasirinktoje kategorijoje – tokią

pozicionavimo strategija rėmėsi darbo partija. Pagrindinėmis savo vertybėmis be atvirumo ir glaudaus bendradarbiavimo su Lietuvos žmonėmis, darbo partija skelbia skaidrumą, sąžiningumą ir visų savo veiksmų teisėtumą. Liberalai demokratai savo partiją pozicionavo kaip partiją, kuri ateina vedina ryžto būti kitokia ir geresne bei įtvirtinti Lietuvoje tvarką, socialinį teisingumą, gražinti pasitikėjimą teisėsauga. Kurdami savo partijų prekių ženklus tiek liberalai demokratai, tiek darbo partija, naudojo dar vieną plataus vartojimo prekių prekės ženklų kūrimo elementą – tinkamos organizacinės struktūros parinkimą ir darbuotojų sutelkimą. Darbo partija akcentavo savo narių sutelktumo ir jėgų mobilizavimo svarbą – ši partija skelbėsi esanti atvira organizacija su lanksčia struktūra, kurioje kiekvieno individo indėlis į bendrą darbą yra svarbus ir kurioje kiekvienas gali save realizuoti. Liberalų demokratų partija taip pat skelbė apie darnų jos narių darbą ir sutelktumą visiems partijos nariams dirbant drauge ir tvirtą pasiryžimą bei atkaklumą siekiant to paties tikslo. Kaip ir darbo partija, liberalai demokratai skelbėsi esanti atvira visuomenei organizacija, kurioje kiekvieno žmogaus, pritariančio partijos deklaruojamoms vertybėms, darbas ir indėlis į bendrą veiklą yra svarbus. Tiek liberademokratai, tiek darbo partija siekė sukurti įsimintinus ir patrauklius partijų pavadinimus, vizualiai efektyvius logotipus bei žinutes, siunčiamas vartotojams – rinkėjams, taip pat numatė partijų ideologijos komunikacijos būdus. Liberalų demokratų partijos siunčiama žinutė rinkėjams – įtvirtinti tvarką ir teisingumą – nuosekliai siejosi su šios partijos logotipu, kuriame kylantis erelis simbolizavo jėgą, atgimimą bei naujus vėjus Lietuvos valstybėje. Darbo partijos simboliuje – trikampyje – buvo pavaizduota šviečianti saulė, kurios spinduliai, turėjo pasiekti kiekvieną žmogų. Šios partijos logotipas simbolizavo jos siekį išsprendžti žmonių problemas bei siejosi su partijos šūkiu – kovoti už tai, kas naudinga Lietuvai. Darbo partijos pavadinimas taip pat nuosekliai siejosi su šios partijos deklaruojamomis vertybėmis: darbas yra kiekvieno ir visų gerovės šaltinis, darbas jungia žmones, siekiančius bendro tikslo, darbas suteikia galimybę realizuoti save, kurti visuomenės nauda. Abi analizuojamos partijos numatė partijų ideologijų komunikacijos būdus, pasitelkiant pagrindinius rėmimo veiksmus: reklamą, ryšius su visuomene, asmeninį pardavimą, pardavimų skatinimą. Liberalai demokratai bei darbo partija, kurdamos savo prekių ženklus, reguliariai vertino prekės ženklo nešališkumą ir teisingumą kovoje su oponentais bei jį tobulino: liberalų demokratų partija, vertindama savo partijos prekės ženklą vis stiprino ryžtingų kovotojų įvaizdį, o darbo partija stebėjo, ar šios partijos sukurtas įvaizdis atitinka jos tapatumą, kurį ji mėgino sukurti, o kai tik šis įvaizdis neatitiko pageidaujamos siekiamybės, ji operatyviai tobulino prekės ženklo kūrimo strategiją bei komunikaciją. Kaip matome, darbe analizuojamų naujai susikūrusių politinių jėgų – liberalų

demokratų ir darbo partijos prekių ženklai buvo sukurti pritaikius plataus vartojimo prekių prekės ženklų kūrimo elementus.

## **Brand Promotion Strategies of Liberal Democratic and Labour Parties**

### Summary

The goal of the work is to demonstrate that a typical new brand market introduction strategy can be successfully applied to the election campaign of a new political power (party). The objectives of the work are as follows: analyze the brand concept; examine consumer commodities brand development process and elements; analyze new brand consumer commodities' promotion complex strategies: public relation, advertisement, personal sales and sales incentive means; analyze brand development process and elements of new political powers – liberal democratic and labour parties; examine market introduction promotion strategies of newly developed liberal democratic and labour parties: public relation, advertisement, personal sales and sales incentive means.

Applying scientific literature analysis, comparative analysis and document analysis it can be stated that in the modern-day consumer culture political powers become like commodities subjected to selling and therefore newly developed political parties, seeking to ensure successful election results have to respect and act in accordance with political marketing requirements. A successful political party of today is a party “ready for consumption” having an effective promotion strategy the main target of which is to prepare the “commodity” for consumption: successfully introduce the political party into the market taking into account growing consumer society-like habits of the electors. Upon introduction into the market new political parties the form of the introduction takes the first place, therefore the brands of the political parties are developed on the basis of brand development elements of consumer commodities' brands; as well as newly created political; powers are introduced to the electors by applying promotion complex elements: public relation, advertisement, personal sales and sales incentive means.



## Bibliografinių nuorodų sąrašas

1. BAKANAUSKAS, A. *Informacijos įtaka produkto pasirinkimui//Organizacijų vadyba: sisteminiai tyrimai*, 1999 Nr.10
2. CHEVERTON, Peter. *Understanding Brands*. London: Kogan Page, 2006. 139 p. ISBN-10: 074944665X
3. ČEREŠKA, Bronislovas., *Reklama: teorija ir praktika*. Vilnius: Homo liber, 2004. 376 p. ISBN: 9955-449-69-1.
4. DE CHERNATONY, L. *From Brand Vision to Brand Evolution. Strategically Building and Sustaining Brands*. Oxford: Butterworth Heinemann, 2001. ISBN 0-7506-4614-4.
5. GRANT, John. *Ženklo daroma mirė. Tegyvuoja ženklo daroma!* Vilnius: UAB „Logotipas“, 2007. 310 p. ISBN: 978-9955-460-57-2.
6. JEFKINS, Frank. *Public Relations*. London: Pitman Publishing, 1998. 293 p. ISBN 0-7121-1713-X.
7. JEWELL, Bruce R. *Integruotos verslo studijos*. Vilnius: The Baltic Press, 2002. 487 p. ISBN 9955-9318-1-7.
8. JUCEVIČIENĖ, Palmira. *Organizacijos elgsena*. Kaunas: Technologija, 1996. 284 p. ISBN 9986-13-433-1.
9. KAPFERER, J.N. *Strategic Brand Management: Creating and Sustaining Brand Equity Long Term*. London: Kogan Page, 1992. 497 p. ISBN: 0-74-944283-2.
10. KAVOLIS, Vytautas. *Kultūrinė psichologija*. Vilnius: Baltos lankos, 1995. 208 p. ISBN: 9986-403-42-1.
11. KOTLER Philip ir kt. *Rinkodaros principai*. Kaunas: Poligrafija ir informatika, 2003. ISBN: 9986- 850-509.
12. KOTLER Philip, PFOERTSCH, Waldemar. *B2B Brand Management*. Berlin: Springer Berlin- Heidelberg. 2006. 325 p. ISBN 3-540-25360-2.
13. OLINS, Wally. *Prekės ženklas*. Vilnius: Mūsų knyga, 2006. 256 p. ISBN: 9955-14-145-X.
14. PETERS, T., WATERMAN, R. H. *In search of excellence: lessons from America's best-run companies*. -US, 1982, -360 p.
15. RIDDERSTRALE, Jonas, NORDSTROM, Kjell. *Karaoke kapitalizmas. Valdymą – žmonijai*. Vilnius: Goldratt Baltic Network, 2004a. 352 p. ISBN: 9949-10-677-X.

16. RIDDERSTRALE, Jonas, NORDSTROM, Kjell. *Kitoks, fankiškas verslas. Talentas šokdina kapitalą*. Vilnius: Goldratt Baltic Network, 2004b. 275 p. ISBN: 9949-10-484-XM.
17. RIES, Al, TROUT, Jack. *Pozicionavimas*. Kaunas: UAB „Smaltija“, 2005a. 238 p. ISBN: 9955-551-69-0.
18. RIES, Al, TROUT, Jack. *Marketingo karai*. Kaunas: UAB „Smaltija“, 2005b. 200 p. ISBN: 9955-551-75-4.
19. ROBBINS, Stephen. *Organizacinės elgsenos pagrindai*. Kaunas: Poligrafija ir informatika, 2003. 375 p. ISBN 9986-850-46-0.
20. SEITEL, Fraser P. *The Practise of Public Relations*. New Jersey: Upper Saddle River, 2004. 568 p. ISBN 0-13-123025-5.
21. STIFF, Dan. *Sell the Brand First. How to Sell your Brand and Create lasting Customer Loyalty*. New York: McGraw-Hill Companies, 2006. 256 p. ISBN 0-07-147042-5 .
22. STONER, James A. F., FREEMAN, Edward, GILBERT, Daniel R. *Vadyba*. Kaunas: Poligrafija ir informatika, 1999. 647 p. ISBN 9986-850-28-2 .
23. URBANAUSKIENĖ, Rūta, VAITKIENĖ, Rimgailė. *Prekės ženklo valdymas*. Kaunas: KTU leidykla "Technologija", 2006. 200 p. ISBN: 9955-25-014-3.
24. WILCOX L. Dennis, CAMERON T. Glen, AULT Philip H., AGEE Warren K. *Ryšiai su visuomene. Strategija ir taktika*. Kaunas: Poligrafija ir informatika, 2007. 496 p. ISBN 978-9986-850-59-5

## **ELEKTRONINĖS DUOMENŲ BAZĖS IR STRAIPSNIAI**

25. *Pažadų karalius drabstosi purvais*. prieiga Internete: [http://www.info.lt/index.php?page=naujienos&view=naujiena\\_arch&id=59283](http://www.info.lt/index.php?page=naujienos&view=naujiena_arch&id=59283) [žiūrėta 2008 balandžio 1 d.].
26. Tyrimų bendrovės TNS Gallup internetinis puslapis, prieiga Internete: <http://www.tns-gallup.lt>

## **SPAUSDINTI SERIALINIAI LEIDINIAI**

27. „Darbo partijos kreipimasis“ // „Respublika“, 2003 m. spalio 15 d.
28. „Darbo partijos kreipimasis“ // „Lietuvos rytas“, 2003 m. spalio 16 d.
29. „Darbo partijos kreipimasis“ // „Lietuvos rytas“, 2004 m. kovo 16 d.
30. „Darbo partijos steigiamojo suvažiavimo metu priimta rezoliucija“ // „Respublika“, 2003 m. spalio 19 d.
31. „Darbo partijai svarbiausia ne rinka, o laisvas ir kūrybingas žmogus“ // „Respublika“, 2003 m. lapkričio 7 d.

32. „Darbo partijos pirmininko Viktoro Uspaskich atviras laiškas Lietuvos žmonėms bei politikams“ // „Lietuvos rytas“, 2004 m. gegužės 6 d.
33. „Darbo partijos pirmininko Viktoro Uspaskich atviras laiškas Lietuvos žmonėms bei politikams“ // „Respublika“, 2004 m. gegužės 7 d.
34. „Darbo partijos pirmininko Viktoro Uspaskich atviras laiškas“ // „Lietuvos rytas“, 2004 m. gegužės 15 d.
35. „Darbo partija prisijungė prie akcijos „Visi į mokyklą“ ir kviečia į krepšinio turnyrą“, „Vakarų ekspresas“, 2004 m. rugsėjo 10 d.
36. „Dar kartą aukštyn – ant erelio sparnų“ // „Lietuvos rytas“, 2002 m. balandžio 8 d.
37. „Ginklai – sparnuoti žodžiai ir pigus alus“ // „Lietuvos rytas“, 2002 m. birželio 11 d.
38. „Iššūkis buvusiems draugams – nauja partija“ // „Respublika“, 2002 m. kovo 12 d.
39. „Laiko ženklai“ // „Lietuvos rytas“, 2003 m. lapkričio 18 d.
40. „Liberalai demokratai norėtų taisyti padėtį“ // „Respublika“, 2002 m. kovo 13 d.
41. „Liberalų demokratų kreipimasis“ // „Lietuvos rytas“, 2002 m. kovo 25 d.
42. „Liberalų demokratų kreipimasis“ // „Respublika“, 2002 m. kovo 25 d.
43. „Liberalai demokratai spęs problemas“ // „Respublika“, 2002 m. gegužės 31 d.
44. „Liberalai demokratai kviečia ardyti korupcinę sistemą“ // „Vakarų ekspresas“, 2002 m. gegužės 13 d.
45. „Milijonierius tyčiojosi iš politinių varžovų“ // „Lietuvos rytas“, 2004 m. sausio 7 d.
46. „Pažadų niekintojai dosniai žarstė pažadus“ // „Lietuvos rytas“, 2003 m. spalio 20 d.
47. „Politikos arenoje – cirko elementai“ // „Lietuvos rytas“, 2003 m. gruodžio 1 d.
48. „Reitingų lyderė ruošiasi valdžios šturmui“ // „Lietuvos rytas“, 2004 m. kovo 22 d.
49. „Save giria, o į kitus spjaudo“ // „Lietuvos rytas“, 2004 m. birželio 11 d.
50. „Seimo milijonierius žarstosi patyčiomis ir pažadais“ // „Lietuvos rytas“, 2004 m. sausio 12 d.
51. „Su jubiliejiniu LMKL čempionatu atsisveikinta Kaune“ // „Respublika“, 2004 m. gegužės mėn. 4 d.
52. „V. Uspaskichas: nesu nei gelbėtojas, nei patriotas“ // „Lietuvos rytas“, sausio 27 d.
53. „V. Uspaskichui – lėlė, kauniečiams – dainos“ // „Lietuvos rytas“, 2004 m. balandžio 12 d.