

**VILNIAUS UNIVERSITETO  
KAUNO HUMANITARINIO FAKULTETO**

**VERSLO EKONOMIKOS IR VADYBOS KATEDRA**

Marketingo ir prekybos vadybos studijų programa  
Kodas 62403S109

**AGNĖ PAŠKEVIČIŪTĖ**

**MAGISTRO BAIGIAMASIS DARBAS**

**LYDERIAUJANČIO PREKĖS ŽENKLO KŪRIMAS ELEKTRONINĖJE  
RINKOJE**

Kaunas 2009

**VILNIAUS UNIVERSITETO  
KAUNO HUMANITARINIO FAKULTETO**

**VERSLO EKONOMIKOS IR VADYBOS KATEDRA**

**AGNĖ PAŠKEVIČIŪTĖ**

**MAGISTRO BAIGIAMASIS DARBAS**

**LYDERIAUJANČIO PREKĖS ŽENKLO KŪRIMAS  
ELEKTRONINĖJE RINKOJE**

Darbo vadovas \_\_\_\_\_  
(parašas)

\_\_\_\_\_  
(darbo vadovo mokslo laipsnis,  
mokslo pedagoginis vardas,  
vardas ir pavardė)

Magistrantas \_\_\_\_\_  
(parašas)

Darbo įteikimo data \_\_\_\_\_

Registracijos data \_\_\_\_\_

Kaunas 2009

# TURINYS

LENTELIŲ SĄRAŠAS.....	4
PAVEIKSLŲ SĄRAŠAS.....	5
ĮVADAS.....	6
1. TEORINIAI LYDERIAUJANČIO PREKĖS ŽENKLO KŪRIMO ASPEKTAI.....	8
1.1 Prekės ženklo samprata .....	8
1.2. Prekės ženklo lyderystė.....	9
1.2.1. Prekės ženklo vadybos modelių palyginimas.....	9
1.2.2. Lyderiaujančio prekės ženklo kūrimo uždaviniai ir principai.....	13
1.2.3. Prekės ženklo lyderystės kūrimo etapai .....	16
1.2.4. Prekės ženklo lyderystės matrica .....	18
1.3. Prekės ženklo kūrimo modeliai .....	22
1.3.1. R.S. Cleland stipraus prekės ženklo kūrimo modelis.....	22
1.3.2. K. L. Keller stipraus prekės ženklo kūrimo modelis.....	23
1.3.3. M. Urde prekės ženklo kūrimo modelis .....	24
1.3.4. B. M. Ghodeswar prekės ženklo kūrimo modelis .....	26
2. PREKĖS ŽENKLO ADAPTAVIMO ELEKTRONINĖJE RINKOJE YPATUMAI.....	29
2.1. Prekės ženklo vadybos skirtumai tradicinėje ir elektroninėje rinkose .....	29
2.2. Prekės ženklo kūrimo elektroninėje rinkoje įrankiai.....	33
2.3. Internetinės svetainės, kuriančios prekės ženklą, formavimo aspektai .....	38
2.4. Lyderiaujančio prekės ženklo kūrimo elektroninėje rinkoje modelis .....	50
3. LYDERIAUJANČIO PREKĖS ŽENKLO KŪRIMO ELEKTRONINĖJE RINKOJE EMPIRINIS TYRIMAS.....	53
3.1. Lyderiaujančio prekės ženklo kūrimo elektroninėje rinkoje modelio empirinio tyrimo metodika .....	53
3.1.1. Tyrimo problemos ir tikslų nustatymas.....	54
3.1.2. Tyrimo plano rengimas .....	54
3.1.3. Tyrimo eiga .....	55
3.2. Tyrimo rezultatų analizė ir apibendrinimas .....	56
IŠVADOS.....	63
SUMMARY .....	65
LITERATŪROS ŠALTINIAI.....	66
PRIEDAI.....	70

## LENTELIŲ SĄRAŠAS

<b>1 lentelė.</b> Prekės ženklo lyderystė: nauja paradigma.....	12
<b>2 lentelė.</b> Pokyčiai organizacijoje, sukelti orientacijos į prekės ženklo vertės valdymą.....	13
<b>3 lentelė.</b> Tradicinės ir „online“ prekės ženklo vadybos skirtumai.....	29
<b>4 lentelė.</b> Elementai, įtakojantys vartotojo patirtį apie prekės ženklą internete.....	38
<b>5 lentelė.</b> Internetinės svetainės dizaino elementai ir jų įtaka prekės ženklo asmenybei.....	39
<b>6 lentelė.</b> Vartotojų emocinis atsakas į internetinę svetainę.....	48
<b>7 lentelė.</b> Internetinės svetainės, kuriančios prekės ženklą, kriterijai.....	50
<b>8 lentelė.</b> Tiriamos visumos ir santykinės paklaidos santykis, kai tiriama visuma didesnė nei 5000.....	55
<b>9 lentelė.</b> Ryšio su vartotoju kriterijų grupės vertinimas.....	59
<b>10 lentelė.</b> Skatinimo dažniau lankytis kriterijų grupės vertinimas.....	59
<b>11 lentelė.</b> Sinergijos su kitomis komunikacijos priemonėmis kriterijų grupės vertinimas.....	59

## PAVEIKSLŲ SĄRAŠAS

<b>1 paveikslas.</b> Prekės ženklo lyderystės uždaviniai.....	15
<b>2 paveikslas.</b> Prekės ženklo lyderystės kūrimo etapai.....	17
<b>3 paveikslas.</b> Prekės ženklo lyderystės matrica.....	19
<b>4 paveikslas.</b> Prekės ženklo vertinimo veiksmų matrica.....	20
<b>5 paveikslas.</b> Prekės ženklo strategijų matrica.....	22
<b>6 paveikslas.</b> Į vartotojus orientuotos prekės ženklo vertės piramidė.....	23
<b>7 paveikslas.</b> Prekės ženklo kūrimo blokų subdimensijos.....	24
<b>8 paveikslas.</b> Išorinis ir vidinis prekės ženklo kūrimo procesas, pagrįstas pagrindinėmis vertybėmis.....	26
<b>9 paveikslas.</b> PCDL modelis.....	26
<b>10 paveikslas.</b> „Online“ marketingo strategijos „pamatai“.....	31
<b>11 paveikslas.</b> Tradicinės ir internetinės-specifinės prekės ženklo vertės matavimo priemonės.....	32
<b>12 paveikslas.</b> Prekės ženklo formavimas internete.....	35
<b>13 paveikslas.</b> „AIPD“ modelis.....	35
<b>14 paveikslas.</b> Proceso grandinė, kaip vartotojai renkasi internete.....	37
<b>15 paveikslas.</b> Rekomendacijos: internetinė svetainė formuojanti prekės ženklą.....	44
<b>16 paveikslas.</b> Lyderiaujančio prekės ženklo kūrimo elektroninėje rinkoje modelis.....	52
<b>17 paveikslas.</b> Marketingo tyrimų procesas.....	53
<b>18 paveikslas.</b> Prekės ženklų išsidėstymas pagal teigiamų įvertinimų skaičių.....	56
<b>19 paveikslas.</b> Prekės ženklų internetinių svetainių lankomumo vertinimas.....	57
<b>20 paveikslas.</b> Funkcionalumo ir patrauklumo kriterijų grupės vertinimas.....	57
<b>21 paveikslas.</b> Vizualaus patrauklumo kriterijų grupės vertinimas.....	58
<b>22 paveikslas.</b> Teisingo turinio kriterijų grupės vertinimas.....	58
<b>23 paveikslas.</b> Kriterijų grupių svarbumo/reikalingumo vertinimas.....	60

## ĮVADAS

**Aktualumas.** Prekės ženklo kūrimo tematika vis dar yra aktuali, kadangi technologijų vystimasis ir jų pritaikymas versle, lemia naujų galimybių ir iššūkių atsiradimą. Yra daugybė įvairių visuomenės informavimo priemonių (televizija, radijas, spauda), kurios gali būti panaudojamos, kuriant prekės ženklą. Viena naujausių ir vis svarbesne tampančių prekės ženklo kūrimo priemonių yra internetas, kuris suteikia galimybę sukurti tokią vertę vartotojui, kokios nebuvo galima pasiūlyti anksčiau. Kadangi pasaulyje interneto vartotojų vis daugėja, plečiasi ir elektroninė rinka. Daug kompanijų skyrė didžiules sumas prekės ženklo kūrimui elektroninėje rinkoje. Vienoms jų pasisekė sukurti pasaulyje lyderiaujančius prekės ženklus, kitos patyrė nesėkmes. Siekiant užimti lyderio pozicijas rinkoje, svarbu suvokti, kuo skiriasi prekės ženklo kūrimas, kai jis yra kuriamas tradicinėmis visuomenės informavimo priemonėmis ir internete, kokie yra lyderiaujančio prekės ženklo kūrimo principai elektroninėje rinkoje, bei kokios galimos klaidos, kaip jų išvengti.

**Problema.** Mokslinėje literatūroje stipraus prekės ženklo tematika plačiai nagrinėta, tokių mokslininkų kaip D. A. Aaker (2000), E. Joachimsthaler (2001), K. L. Keller (2001), S. Davis (2002), D. Ulrich ir N. Smallwood (2007) ir kt., prekės ženklo kūrimą elektroninėje rinkoje aprašė D. A. Aaker (2000), D. Breakenridge (2001), M. Siegmund (2003), G. Christodoulides ir L. de Chernatony (2004), J. Rowley (2004), S. Sweeney, A. MacLellan, E. Dorey (2006), C. Helm (2007) ir kt., tačiau trūksta susistemintų tyrinėjimų lyderiaujančio prekės ženklo kūrimo elektroninėje rinkoje tematika. Todėl darbe sprendžiama problema, susijusi su lyderiaujančio prekės ženklo kūrimo elektroninėje rinkoje aspektais.

**Darbo objektas:** lyderiaujantis prekės ženklas.

**Darbo tikslas:** išanalizavus lyderiaujančio prekės ženklo kūrimo ir adaptavimo elektroninėje rinkoje aspektus, pasiūlyti lyderiaujančio prekės ženklo kūrimo elektroninėje rinkoje modelį SEB Bankas pavyzdžiu.

**Darbo uždaviniai:**

1. Išnagrinėti lyderiaujančio prekės ženklo kūrimo aspektus;
2. Išanalizuoti prekės ženklo adaptavimo elektroninėje rinkoje ypatumus;
3. Išskirti internetinės svetainės, kuriančios lyderiaujantį prekės ženklą, kriterijus;
4. Atlikus lyderiaujančio prekės ženklo kūrimo ir adaptavimo elektroninėje rinkoje aspektų mokslinės literatūros analizę, parengti teorinį lyderiaujančio prekės ženklo kūrimo elektroninėje rinkoje modelį.
5. Remiantis apibendrintomis metodologinėmis nuostatomis, atlikti lyderiaujančio prekės ženklo kūrimo proceso elektroninėje rinkoje tyrimą ir empiriškai patikrinti teorinį modelį SEB Bankas pavyzdžiu.

### **Tyrimo metodai:**

1. Mokslinės literatūros analizės ir apibendrinimo metodas;
2. Empirinis tyrimas (anketinė apklausa, ekspertų apklausa ir interviu).

**Darbo teorinė ir praktinė reikšmė:** šiame darbe susistemintos teorijos apie lyderiaujančio prekės ženklo kūrimą elektroninėje rinkoje, sukurtas ir AB SEB Bankas pavyzdžiu patikrintas lyderiaujančio prekės ženklo kūrimo elektroninėje rinkoje modelis. Taip pat atliktas tyrimas atskleidžia, kokie internetinės svetainės kriterijai padeda kurti prekės ženklą. Šios žinios yra naudingos įmonei, siekiančiai elektroninėje rinkoje kurti prekės ženklą, kuris būtų pajėgus užimti lyderio pozicijas.

**Darbą sudaro** trys dalys. Pirmoje dalyje atskleidžiami teoriniai lyderiaujančio prekės ženklo kūrimo aspektai: pateikiamos prekės ženklo sąvokos, lyginami lyderiaujančio prekės ženklo vadybos ir kūrimo modeliai, pateikiami lyderiaujančio prekės ženklo kūrimo uždaviniai, principai bei prekės ženklo lyderystės įvertinimo matrica. Antroje dalyje analizuojami prekės ženklo adaptavimo elektroninėje rinkoje ypatumai: nagrinėjami prekės ženklo vadybos tradicinėje ir elektroninėje rinkoje skirtumai, aprašomi pagrindiniai kūrimo principai, įrankiai, išskiriami internetinės svetainės, kuriančios lyderiaujantį prekės ženklą, kriterijai. Remiantis išnagrinėta literatūra, pasiūlomas teorinis lyderiaujančio prekės ženklo kūrimo elektroninėje rinkoje modelis. Trečioje dalyje atliekamas empirinis tyrimas. Pirmoje tyrimo dalyje, taikant anketinės apklausos ir ekspertų apklausos metodus, analizuojami internetinės svetainės, kuriančios prekės ženklą, kriterijai. Antroje tyrimo dalyje, atliekant interviu su AB SEB Bankas darbuotojais, empiriškai patikrinamas teorinis modelis.

Pagrindinė darbo medžiaga aprašyta 65 puslapiuose, įskaitant 11 lentelių, 23 paveikslus. Taip pat pateikiami 6 priedai. Panaudotos literatūros sąrašą sudaro 44 šaltiniai.

# 1. TEORINIAI LYDERIAUJANČIO PREKĖS ŽENKLO KŪRIMO ASPEKTAI

## 1.1 Prekės ženklo samprata

L. de Chernatony (2001) prekės ženklą įvardija kaip didelį įmonės turtą, kuris, jeigu yra teisingai valdomas, sukuria teigiamą reputaciją, sąlygojančią vartotojų pasitikėjimą, ir aprūpina įmonę garantuotomis pajamomis ateityje. Anot K. L. Keller (2008), vis labiau sudėtingu tampančiame pasaulyje, individai ir verslo įmonės susiduria su daugybe pasirinkimų, bet vis mažiau turi laiko rinktis. Stiprūs prekės ženklai supaprastina vartotojų sprendimų priėmimą, sumažina riziką. D. Grundey (2002) akcentuoja, kad globalizacijos, naujų technologijų, intensyvios konkurencijos, kintančios vartotojų paklausos ir ekonominių bei politinių sistemų pokyčiai kelia naujų išbandymų verslo kompanijoms. Kad įmonės pasiektų geresnių rezultatų rinkoje nei konkurentai, turi įgyti ir išlaikyti unikalumą, kurio negalima imituoti ir kuris suteiktų konkurencinį pranašumą. Kaip vieną iš tokių sunkiai imituojamų išteklių D. Grundey įvardija įmonės turimą prekės ženklą. R. Urbanskienė ir R. Vaitkienė (2006) taip pat akcentuoja prekės ženklo svarbos augimą. Autorės teigia, kad prekės ženklas vartotojui tampa viena iš svarbiausių prekių identifikavimo priemonių, o įmonei – konkurenciniu pranašumu. D. Simėnas (2007) taip pat pabrėžia, kad prekių ženklai šiuolaikinėje verslo aplinkoje tampa strategine konkuravimo priemone. Todėl analitikai vadovams pataria beatodairiškai nesivaikyti trumpalaikių finansinių tikslų, ko dažnai reikalauja akcininkai, o rūpintis bendrovės prekės ženklu kaip savo reputacija, ir auganti jo vertė su kaupu sugrįš į akcininkų kišenes. Prekės ženklas, kaip ir žmogaus reputacija, yra didelė vertybė, tačiau jos negalima apčiuopti. Išsivysčiusiose pasaulio šalyse gamybą vis dažniau nusveria paslaugų sektorius, o materialias prekes nematerialios paslaugos, todėl prekės ženklas sudaro vis didesnę įmonės vertės dalį.

Mokslinėje literatūroje prekės ženklas apibrėžiamas įvairiai:

- Prekės ženklas – išskirtinė etiketė, kuri nusako, kas tu esi ir kokios tavo vertybės (Doyle, 1990).
- Prekės ženklas nėra tik produkto ženklas, kitoks grafinis ar techninis sprendimas. Tai produkto reikšmė, šaltinis ir būdas būti žinomam rinkoje (Kapferer, 1992).
- Prekės ženklas – tai derinys racionalių ir emocinių atributų, kurie atspindi vartotojų poreikius (Aaker, 1992).
- Prekės ženklas yra fizinių, estetinių, racionalių ir emocinių elementų sintezė (prekės vardas, logotipas, dizainas, pakuotė, reklama, įvaizdis), kuri išskiria produktą iš kitų. Gamintojo



požiūriu atsiranda dar vienas sudedamasis elementas – finansinė prekės ženklo vertė (Hart, Murphy, 1998).

- Prekės ženklas yra funkcinių ir emocinių elementų, tenkinančių vartotojų poreikius, rinkinys, glaudžiai susietas su įmonės kultūra (de Chernaton, 1999).
- Prekės ženklas – tai prekės pavadinimas, sąvoka, ženklas, simbolis, dizainas arba jų derinys, skirti atpažinti vieno pardavėjo ar jų grupės siūlomas prekes arba paslaugas ir atskirti jas nuo konkurentų prekių bei paslaugų. Populiarūs prekių ženklai turi vartotojų privilegiją – tai reiškia, jog vartotojai šiems ženkams yra labai ištikimi (Pranulis, Pajuodis, Urbonavičius, Virvilaitė, 2000).
- Prekės ženklas – tai tam tikrų prekės identifikavimo elementų derinys ir visuma išskirtinių prekės ženklo savybių, susiformavusių vartotojo sąmonėje bei suteikiančių prekei papildomą vertę (Kotler ir kt., 2003).

*Apibendrinus užsienio ir Lietuvos autorių nuomones, galima daryti išvadą, kad sudėtingoje verslo aplinkoje, kur vartotojai turi daugybę pasirinkimų, prekės ženklas sudaro didelę įmonės vertės dalį, kuri padeda pasiekti įmonei konkurencinį pranašumą ir finansinę sėkmę.*

*Išanalizavus pateiktus prekės ženklo teorinius apibrėžimus, matome, kad autoriai vardina apčiuopiamus (etiketė, pavadinimas, sąvoka, ženklas, simbolis, dizainas) ir neapčiuopiamus (vertybės, reikšmė, reklama, įvaizdis) prekės ženklo elementus, išskiriančius produktą iš konkurentų, akcentuoja vartotojų poreikių tenkinimą, vertės kūrimą.*

*Apibendrintai galima teigti, kad prekės ženklas – tai fizinių, estetinių, funkcinių ir emocinių identifikavimo elementų derinys, kuris yra glaudžiai susietas su įmonės kultūra, suteikia vertę vartotojui ir kuria finansinę vertę įmonei.*

## 1.2. Prekės ženklo lyderystė

### 1.2.1. Prekės ženklo vadybos modelių palyginimas

Mokslininkai D. A. Aaker (2000) ir S. Davis (2002) teigia, kad norint kurti lyderiaujantį prekės ženklą, reikia atsisakyti tradicinės prekės ženklo vadybos, kurių principai šiandieniniame pasaulyje nebepasiteisina.

D. A. Aaker (2000) lygina klasikinį prekių ženklo vadybos modelį su lyderystės modeliu (1 lentelė). Akivaizdu, kad klasikinis, vis dar neretai naudojamas modelis, yra nukreiptas tik į taktinių uždavinių sprendimą. Prekių ženklo kūrimas vertinamas tik kaip dar vienas sėkmingas reklaminis sprendimas. Prekių ženklo lyderystės modelyje prekės ženklo kūrimas vertinamas kaip vienas pagrindinių kompanijos prioritetų.

Kaip teigia D. A. Aaker (2000), klasikinėje prekės ženklo vadybos sistemoje prekės ženklo vadybininkas dažnai būdavo nepatyręs asmuo, kuris kompanijoje retai pasilikdavo ilgiau kaip dvejus-trejus metus. Žiūrint į strategines perspektyvas reikia, kad prekės ženklo vadybininkas užimtų aukštesnį statusą organizacijoje ir būtų numatomas ilgas darbo laikas organizacijoje. Lyderystės modelyje prekės ženklo vadybininkas dažnai yra labai aukštos kvalifikacijos marketingo specialistas.

Anot D. A. Aaker (2000), prekės ženklo įvaizdis yra taktinis elementas ir įtakoja trumpalaikius rezultatus, jis gali būti patikimas rėmimo specialistams. Prekės ženklo vertė, priešingai, yra strateginis elementas, kuris gali būti konkurencinio pranašumo ir ilgalaikio pelningumo pagrindas. Prekės ženklo vertė turi būti stipriai kontroliuojama aukščiausios organizacijos vadybos. Prekės ženklo lyderystės tikslas yra sukurti prekės ženklo vertę, o ne įvaizdį.

D. A. Aaker (200) nuomone, prekės ženklo lyderystės modelis skatina prekės ženklo vertės priemonių vystymą tam, kad padidinti pardavimus bei pelną. Šie vertinimai, paprastai atliekami laikui bėgant, turėtų įtakoti daugumą prekės ženklo vertės dimensijų, tokių kaip išisąmoninimas, lojalumas, gaunama kokybė bei asociacijos. Prekės ženklo identiteto elementų nustatymas, kurie diferencijuoja ir kuria vartotojo-prekės ženklo santykius, yra pirmas žingsnis link prekės ženklo vertės priemonių rinkinio kūrimo.

Kaip teigia D. A. Aaker (2000), klasikiniame modelyje prekės ženklo vadybininko veiklos sritis buvo apribota ne tik vienu prekės ženklu, bet ir vieninteliu produktu bei vienintele rinka. Prekės ženklo lyderystės modelyje, prekės ženklas apima daugybę produktų ir rinkų. Prekės ženklo vadybininkai sprendžia klausimus: kuriems produktams priskirti prekės ženklą, kurie produktai pralenks esamą ir tikslią prekės ženklo sritį. Skirtingose rinkose gali būti naudojamas tas pats prekės ženklo identitetas (IBM, Pringles). Tačiau tai ne visada pasiteisina, todėl skirtingos rinkos gali pareikalauti ir skirtingo prekės ženklo bei identiteto. Valdant produktų ir rinkų sritį, pagrindinis iššūkis yra suteikti pakankamai lankstumo, kad pasisektų skirtingose rinkose ir tuo pačiu pasiekti sinergiją.

Anot D. A. Aaker (2000), klasikinio prekės ženklo modelio vadybininkai retai sprendė plėtros ir sub-prekės ženklų klausimus. Prekės ženklo lyderystės modelio vadybininkai turi siekti kompleksinės prekės ženklo struktūros lankstumo. Būtinybė plėsti prekės ženklą ir pilnai išnaudoti jo stiprumą, dažnai lemia paremiančių prekės ženklų arba sub-prekės ženklų įvedimą į skirtingų produktų rinkas. Kaip pavyzdį E. Joachimsthaler ir H. Weber (2001) pateikia Nivea, IBM ir HP sub-prekės ženklus Visage, Thinkpad ir LaserJet.

D. A. Aaker (2000) teigia, kad klasikinei P&G prekės ženklo vadybos sistemai būdingi konkuruojantys prekės ženklai kategorijoje, pvz.: Pantene ir Head&Shoulders – plaukų priežiūros kategorijoje. Tokiu būdu patenkinami skirtingi rinkos segmentai ir manoma, kad vyksta sveika

konkurencija. Tačiau dvi jėgos paskatino daugybę firmų valdyti produktų kategorijas, o ne individualius prekės ženklus. Pirma, mažmenininkai linkę valdyti kategorijas kaip analizės vienetą ir to tikisi iš tiekėjų. Antra, kai yra valdoma prekės ženklo kategorija, lengviau pasiekti aiškumą ir efektyvumą. Be to, svarbūs išteklių paskirstymo, komunikacijos biudžeto ir produkto inovacijų sprendimai gali būti atliekami operatyviau. Naujame modelyje prekės ženklo vadybininkų dėmesio centras išsiplėčia nuo vieno prekės ženklo prie kategorijos. Tikslas yra priversti prekės ženklus kategorijose dirbti kartu, kad būtų užtikrinta kolektyvinė įtaka ir stipri sinergija.

Remiantis D. A. Aaker (2000), daugianacionalinis prekės ženklo valdymas klasikiniame modelyje reiškė atskirą prekės ženklo vadybininką kiekvienoje šalyje. Tačiau sėkmingam konkuravimui globalioje rinkoje tai nepasiteisino. Todėl daug firmų pradėjo eksperimentuoti su organizacine struktūra, kuri paremtų globalaus verslo išteklių valdymo, gamybos, vystymo bei prekės ženklo strategijas. Prekės ženklo lyderystės modelis pasižymi globaliomis perspektyvomis. Pagrindinis tikslas yra valdant prekės ženklą skirtingose rinkose ir šalyse pasiekti sinergiją, efektyvumą ir strategijų darnumą. Šis požiūris padaro prekės ženklo valdymą sudėtingesnį, kadangi reikia nustatyti kurie prekės ženklo strategijos elementai turi būti bendri globaliu mastu ir kurie turi būti adaptuoti vietinėms rinkoms. Įgyvendinant strategiją reikalinga didesnė koordinacija.

D. A. Aaker (2000) nuomone, klasikinio prekės ženklo vadybos modelio vadybininkai dažnai veikė tik kaip taktinių komunikacijos programų koordinatoriai ir planuotojai. Be to programos buvo labai lengva valdyti, kadangi su nedideliu reklamos kiekiu buvo pasiekiamas didelis tikslinės auditorijos kiekis. Žiniasklaidos priemonių ir rinkos suirimas pasunkino komunikaciją. Prekės ženklo lyderystės modelyje prekės ženklo vadybininkas turi būti strategas ir vadovauti didelio kiekio komunikacijos priemonių naudojimui.

Kaip teigia D. A. Aaker (2000), naujame požiūryje kreipiamas dėmesys tiek į vidinę, tiek ir į išorinę komunikaciją, siekiant įtakoti vartotoją. Prekės ženklo strategija turi komunikuoti ir įkvėpti visus prekės ženklo partnerius, tiek organizacijos viduje, tiek ir išorėje, priešingu atveju ji bus neefektyvi.

Prekės ženklo lyderystės modelyje, strategijos tikslas yra ne tik trumpalaikių charakteristikų, tokių kaip pardavimai ir pelnas, vertinimas, bet ir prekės identitetas, kuris aiškiai apibrėžia, ką atstovauja prekės ženklas. Prekės ženklo identiteto vystymas remiasi firmos klientų, konkurentų ir verslo strategijos supratimu.

E. Joachimsthaler ir H. Weber (2001) nuomone, prekės ženklo lyderystės požiūris remiasi ne tik praktika, bet ir prielaida, kad prekės ženklo formavimas atneš sėkmę. Kompanijos aukščiausioje vadybos komandoje turi vyruoti įsitikinimas, kad prekės ženklo formavimas suteiks konkurencinį pranašumą, kuris yra vertingas finansiniu atžvilgiu, reikalingas sėkmei pasiekti ir kartais netgi įmonės išlikimui. Be šio įsitikinimo naujoji paradigma negali būti vystoma.

**Prekės ženklo lyderystė: nauja paradigma**

	<b>Klasikinis prekių ženklo vadybos modelis</b>	<b>Prekių ženklo lyderystės modelis</b>
<i>Nuo taktinės prie strateginės vadybos</i>		
<b>Perspektyvos</b>	Taktinės ir reaguojančios	Strateginė ir tolima svajonė
<b>Prekių ženklo vadybininko statusas</b>	Mažai patirties, numatomas trumpas darbo organizacijoje laikas	Aukštas statusas organizacijoje, numatomas ilgas darbo organizacijoje laikas
<b>Koncepcijos modelis</b>	Prekės ženklo įvaizdis	Prekės ženklo vertė
<b>Fokusavimas (dėmesio centras)</b>	Trumpalaikis finansavimas	Prekės ženklo vertės kūrimo priemonės
<i>Nuo riboto prie išplėsto fokusavimo</i>		
<b>Prekių ir rinkų diapazonas</b>	Atskiri produktai ir rinkos	Daugybės produktų rinka
<b>Prekių ženklo struktūra</b>	Paprasta	Kompleksinė
<b>Prekių ženklų kiekis</b>	Fokusavimasis į vieną prekių ženklą	Fokusavimasis į kategorijas – daugybė prekių ženklų
<b>Paplitimo galimybės</b>	Atskira šalis	Globalinės perspektyvos
<b>Prekių ženklo vadybininko komunikacinis vaidmuo</b>	Ribotų priemonių koordinavimas	Daugialypės komunikacijos komandos lyderis
<b>Komunikacinis fokusavimas</b>	Išorinis / vartotojas	Ir vidinis, ir išorinis
<i>Nuo pardavimų prie prekių ženklo identifikavimo kaip pagrindinės strategijos</i>		
<b>Pagrindinė ar lemianti strategija</b>	Pardavimai ir rinkos dalis	Prekių ženklo identifikavimas

Šaltinis: Aaker (2000)

S. Davis (2002) lygina tradicinę prekės ženklo vadybą su prekės ženklo vertės vadyba. Anot S. Davis (2002), siekiant kurti sėkmingą prekės ženklą, reikia suvokti klasikinio požiūrio į prekės ženklą ribotumus. Klasikiniame modelyje, prekės ženklo kūrimo pastangos pirmiausiai fokusuojamos į marketingo taktiką, skirtą žinomumo maksimizavimui ir trumpalaikių pardavimų skatinimui. Iš marketingo skyriaus paprastai buvo reikalaujama sekti šias pastangas, su prekės ženklo vadybininku elgiantis kaip su pagrindiniu įtakotoju, motyvuojančiu tokias funkcijas, kurios jam nepriklauso – tyrimai ir plėtra, gamyba, pardavimai ir reklamavimas – investuoti savo energiją į produktą.

Kaip teigia S. Davis (2002), naujas lyderiaujančių prekių ženklų vystymo požiūris pripažįsta, kad patys stiprūs prekės ženklai yra tikras įmonės turtas, net jei jų nėra balanso ataskaitose. Kaip rezultatas, tose organizacijose, kurios praktikuoja prekės ženklo vertės vadybą, prekės ženklo valdymas buvo iškeltas į verslo viršūnę. Tokios organizacijos supranta, kad prekės ženklo pažadas yra pristatomas per kiekvieną organizacijos susidūrimą su visuomene – ar tai būtų skambučio centro atsakymas į kliento klausimus, ar žmogiškųjų išteklių skyriaus pokalbis su potencialiais darbuotojais. Prekės ženklo kaip vertės valdymas, reikalauja valdymo iš viršaus į apačią. Šis požiūris skirtas užtikrinti, kad visa organizacija turėtų aiškų supratimą apie savo prekės ženklą ir atsižvelgtų į tai, kaip kiekvienas dalykas organizacijoje, tiesiogiai ar netiesiogiai liečiantis klientą, paveiks tai, kaip klientas žiūri į prekės ženklą. Tai įgalina verslą valdyti pagrindinius

veiksnius taip, kad klientas turės nuoseklų ir įtikinantį patyrimą apie prekės ženklą ir kad galiausiai bus sukurti stiprūs prekės ženklo-kliento ryšiai bei gaunamas didesnis pelnas ilgame laikotarpyje.

Anot S. Davis (2002), prekės ženklo vertės valdymo orientacija sukuria pokyčius organizacijoje (2 lentelė). Ryški pokyčių prigimtis akcentuoja faktą, kad marketingo komunikacijos gali būti deleguojamos taktiniams specialistams, o prekės ženklo vertė yra vadovaujančio darbuotojo ir jo lyderystės komandos kompetencija. Jie privalo priimti koncepciją, kad prekės ženklas turi užimti lyderiaujančią vietą strategijoje ir prekės ženklą naudoti jeigu ne valdymui, tai informavimui, apie pagrindinių strateginių sprendimų priėmimą – nuo pardavimų proceso iki kainodaros bei per visą pristatymą ir kliento požiūrį į kompaniją. Aukštesniųjų vadovų žodinis ir nuolatinis pasižadėjimas prekės ženklui padeda užtikrinti, kad kiekvienas darbuotojas organizacijos viduje prisiims sau prekės ženklo nuosavybę.

2 lentelė

### Pokyčiai organizacijoje, sukelti orientacijos į prekės ženklo vertės valdymą

Tradicinė prekės ženklo vadyba	Prekės ženklo vertės vadybos strategija
Prekės ženklo vadybininkai	Prekės ženklo čempionai
Vartotojo pasitenkinimas	Vartotojo „pasižadėjimas“
Vienkartiniai sandoriai	Santykiai trunkantys visą gyvenimą
Iš produkto gaunamos pajamos	Iš prekės ženklo gaunamos pajamos
Koncentruojamasi į tris mėnesius	Koncentruojamasi į trejus metus
Rinkos dalies augimas	Akcijų vertės augimas
Marketingas valdo prekės ženklą	Visos funkcinės sritys valdo prekės ženklą
Prekės ženklas valdomas iš vidaus	Prekė ženklas valdomas iš išorės

Šaltinis: Davis (2002)

*Apibendrinant galima teigti, kad tiek D. A. Aaker (2000), tiek ir S. Davis (2002) akcentuoja, jog vadovybė prekės ženklą turi vertinti kaip vieną iš pagrindinių įmonės prioritetų ir skirti jam didelį dėmesį įmonės strategijoje bei siekti ilgalaikių tikslų. Prekės ženklo vadybininkai turi būti aukštos kvalifikacijos specialistai. Svarbu, kad prekės ženklo vertės suvokimas būtų perduodamas visiems organizacijos darbuotojams ir partneriams, tiek organizacijos viduje, tiek ir už jos ribų. Taip pat Aaker pabrėžia, kad lyderiaujantis prekės ženklas turėtų siekti apimti daug produktų, turėti lanksčią prekės ženklo kompleksinę struktūrą bei orientotis į globalinę perspektyvą.*

### 1.2.2. Lyderiaujančio prekės ženklo kūrimo uždaviniai ir principai

D. A. Aaker (2000) pateikia keturis uždavinius, į kuriuos reikia atkreipti dėmesį, norint pasiekti prekės ženklo lyderystę (1 paveikslas):

- 1. Sukurti organizaciją, kuriančią prekės ženklą.** Asmuo ar asmenų grupė turi būti atsakingi už sprendimus dėl prekės ženklo ir vadovautis ne trumpalaikiais interesais. Kai prekės ženklas turi daug produktų, rinkų ir šalių su skirtingais vadybininkais, organizaciniai procesai turi aprūpinti bendra informacija, gamybiniu pajėgumu ir žodynu, kurį visi naudos. Komunikacijos

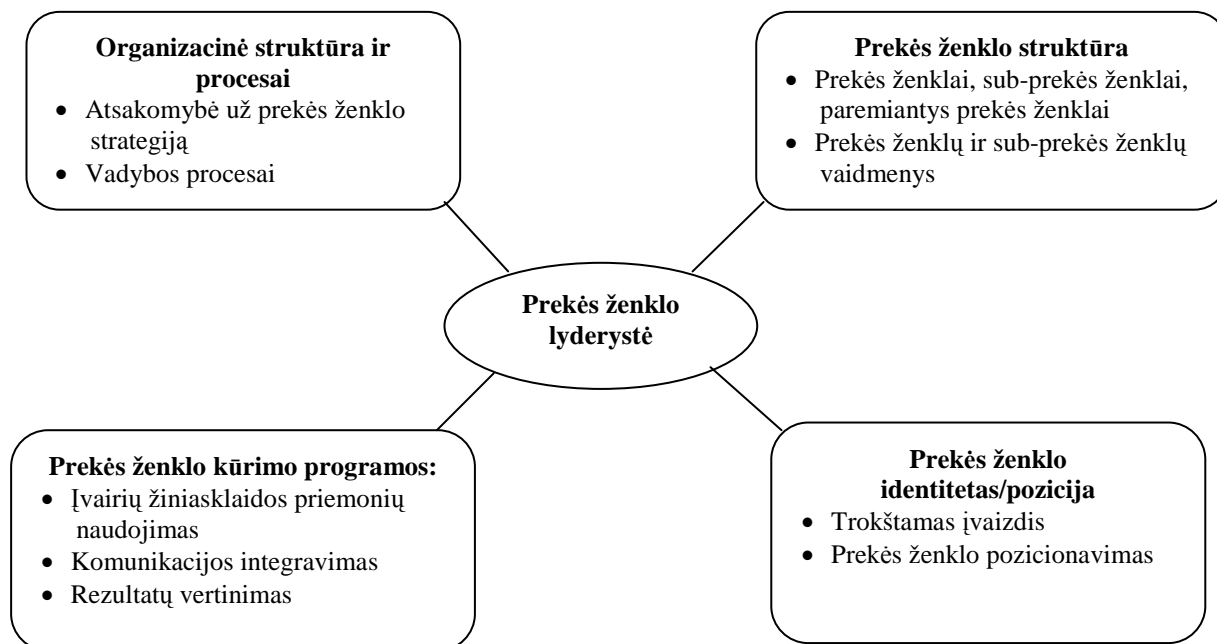
sistema turi leisti dalintis intuicija, patirtimi ir prekės ženklo kūrimo iniciatyva. Trumpai tariant, organizacija turi vystyti prekės ženklo kūrimo struktūrą ir kultūrą.

**2. Prekės ženklo struktūra** įtraukia prekės ženklo ir sub-prekės ženklų, kurie yra remiami, identifikavimą, jų atitinkamus vaidmenis ir svarbiausia tarpusavio ryšius. Efektyvi, puikiai suprantama struktūra lems aiškumą pasiūlymuose klientams, prekės ženklų bei jų komunikavimo programų sinergiją. Turėti daugybę prekės ženklų su daugybę paimių pasiūlymų ir neefektyvia komunikacija yra labai destruktivu ir nuostolinga. Kuriant efektyvią prekės ženklo struktūrą pagrindinis aspektas yra sprendimas - kada reikia plėsti egzistuojantį prekės ženklą, kada kurti naują, kada naudoti paremiantį ir kada sub-prekės ženklą. Priimant tokius sprendimus, yra svarbu suprasti paremiančių ir sub-prekės ženklų vaidmenį ir valdymą – ar gali jie padėti plisti prekės ženklui tarp produktų ir rinkų. Paremiantys ir sub-prekės ženklai paprastai tinkami vertikaliam plėtrai, kai prekės ženklui reikia įeiti į aukštesnės nei vidutinio lygio bei žemesnės nei vidutinio lygio rinkas. Kiekvieno portfelyje esančio prekės ženklo vaidmuo yra pagrindinis prekės ženklo struktūros elementas. Prekės ženklai neturėtų būti valdomi taip, lyg jie nepriklausytų vienas nuo kito. Turi būti nustatytas kiekvieno portfelyje esančio prekės ženklo vaidmuo. Pavyzdžiui, strateginiai prekės ženklai yra tie, kurie yra labiausiai svarbūs firmos ateičiai ir todėl jų sėkmei pasiekti turi būti skiriami adekvatūs resursai.

**3. Prekės ženklo identitetas ir pozicija.** Kiekvienam aktyviai valdomam prekės ženklui reikia prekės ženklo identiteto – vizijos, kaip prekės ženklas turėtų būti priimamas tikslinės auditorijos. Prekės ženklo identitetas yra prekės ženklo lyderystės modelio širdis, kadangi tai yra įrankis, kuris veda ir įkvepia prekės ženklo kūrimo programą. Jeigu prekės ženklo identitetas yra supainiotas ar dviprasmiškas, maža tikimybė, kad prekės ženklo kūrimas bus efektyvus. Prekės ženklo pozicija gali padėti išdėstyti pagal svarbą ir sukcentruoti prekės ženklo identitetą nustatant komunikacijos tikslą: kokia žinutė geriausiai diferencijuotų prekės ženklą tikslinėms grupėms?

**4. Prekės ženklo kūrimo programa.** Komunikacija ir kitos prekės ženklo kūrimo programos yra reikalingos prekės ženklo identiteto realizavimui. Prekės ženklo programos ne tik įgyvendina prekės ženklo identitetą, bet ir padeda jį apibrėžti. Reklama ir rėmimas gali lemti aiškumą ir susikoncentravimą į prekės ženklo identitetą, kuris priešingu atveju gali atrodyti nevaisingas ir dviprasmiškas. Tikslas yra būti pastebėtiems, įsimenamiems, pakeisti suvokimą, sustiprinti požiūrius ir sukurti tvirtus santykius su vartotojais. Visam tam reikalingos teisingos komunikacijos priemonės. Šios priemonės dažnai yra daugiau negu vien tik reklama. Reklama kartais vaidina tik labai menką vaidmenį. Vienas iš būdų yra alternatyvios žiniasklaidos priemonės. Stiprūs rytdienos prekės ženklai supranta ir naudoja interaktyvias žiniasklaidos

priemonės, tiesioginius atsakymus, rėmimą ir kitas priemones, kad būtų aprūpinama santykių kūrimo patirtimi. Kitas būdas yra išmokti valdyti komunikacijos programą taip, kad ji sąveikautų ir derėtų su strategija.



Šaltinis: Aaker (2000)

### 1 pav. Prekės ženklo lyderystės uždaviniai

K. D. Speak (2000) pateikia penkis principus, į kuriuos turėtų atkreipti dėmesį įmonių vadovai, siekiantys kurti lyderiaujančią prekės ženklą.

- 1. Suprasti pagrindines prekės ženklo kūrimo jėgas įmonėje.** Įmonės su stipriais prekės ženklais pasižymi vienu bendru principu: jos kuria ilgalaikius, lojalius santykius su klientais. Visos sėkmingos organizacijos įsisavina išskirtinių santykių kūrimą savo rinkose.
- 2. Užtikrinti, kad įmonės prekės ženklas(-i) turėtų išskirtinį požiūrį.** Stiprūs prekės ženklai yra išskirtiniai. Jie turi savo požiūrį į tai, ką daro ir kaip yra susiję su savo klientais. Lojalūs vartotojai žavisi lyderiaujančiais prekės ženklais ir gerbia jų požiūrį. Pasaulinio lygio prekės ženklo vadybininkai pradeda su aiškiu prekės ženklo apibrėžimu. Prekės ženklo požiūris susijęs su jo vartotojais. Vyresnieji vadovai taip pat turi paskatinti savo įmonę daryti išskirtinius, drąsius prekės ženklo pareiškimus viskame, ką jie daro. Prekės ženklo požiūris turi būti aiškus ir universalus. Jis turi pasireikšti viskame, nuo produkto dizaino iki vartotojų aptarnavimo.
- 3. Remti struktūrizuotą prekės ženklų identiteto rinkinį.** Dažnai organizacijos surenka netvarkingą prekės ženklų vardų rinkinį ir sukuria painią sistemą savo produktams ir paslaugoms. Taip gali atsitikti dėl neteisingų sprendimų, dėmesio neskyrimo detalėms, prekės ženklo valdymo ignoravimo ir tai susilpnina prekės ženklo kūrimo darbą. Taip pat yra sukuriamas paslėptas marketingo komunikacijos biudžeto neefektyvumas. Tik nedaugelis

įmonių gali leisti sau kurti labai daug prekės ženklų. Produkto marketingas be tikslo sukurti ilgalaikę prekės ženklo vertę yra neveiksmingas. Vadovai turi skatinti marketingo komandą prisiimti atsakomybę dėl aiškiai identifikuojamos prekės ženklo identiteto struktūros. Naujų vardų vystymas ne tik reikalauja laiko ir finansinių resursų, bet ir paprastai lemia tikslinių vartotojų susipainiojimą. Todėl kompanijos turėtų daugiau pastangų skirti esamo prekės ženklo vertei, vystydami naujus produktus.

**4. Prekės ženklo komunikacijoje pirmenybę skirti nuoseklumui.** Nuoseklumas yra visų stiprių prekės ženklų požymis. Neatskiriama lojalių santykių kūrimo dalis yra nuosekli komunikacija ir su prekės ženklu susiję veiksmai.

**5. Kurti prekės ženklo lyderystę per organizaciją.** Prekės ženklo kūrimas yra kiekvieno darbas. Būtų sunku surasti stiprų prekės ženklą, kuris nėra remiamas energingų darbuotojų. Didieji prekės ženklai pasiekia savo vertę iš šios įsitikinimų sistemos. Prekės ženklai yra pagrįsti patyrimu. Prieš tai kai vartotojai tampa lojaliais prekės ženklui, jie nori matyti ir jausti įsipareigojimą iš už prekės ženklo. Todėl organizacijos žmogiškieji ištekliai tampa labai svarbiu prekės ženklo kūrimo įrankiu. Tikėjimas ir įsipareigojimas prasideda organizacijų viršuje. Vadovai – prekės ženklo lyderiai – turi įkvėpti, motyvuoti ir įgalinti savo darbuotojus tapti prekės ženklo čempionais.

*Apibendrinus D. A. Aaker (2000) įvardytus prekės ženklo lyderystės kūrimo uždavinius ir K. Speak (2000) įvardytus prekės ženklo lyderystės kūrimo principus, galima teigti, kad iš esmės abu mokslininkai vardina tuos pačius aspektus, t.y.: prekės ženklo struktūros ir komunikacijos nuoseklumas, tvirtų lojalių santykių su klientais kūrimas, prekės ženklo identiteto ir pozicijos apibrėžimas, taip pat organizacijoje turi būti vadovaujama ilgalaikiais interesais, kuriama lyderiaujančio prekės ženklo kultūra.*

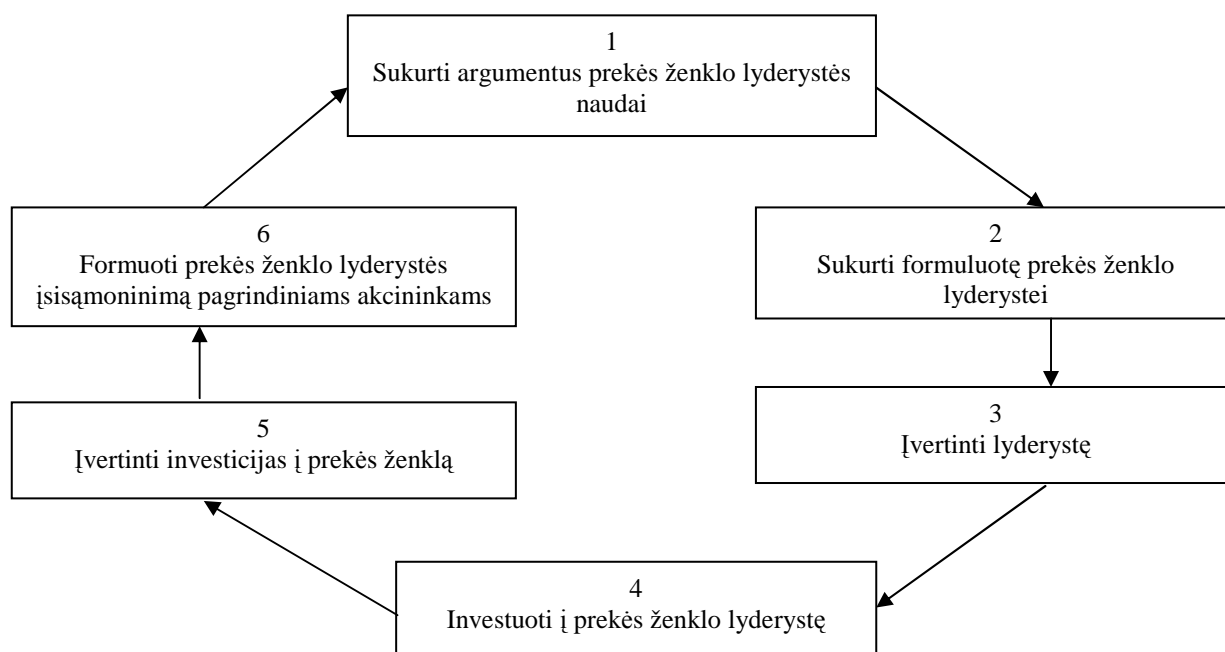
### **1.2.3. Prekės ženklo lyderystės kūrimo etapai**

D. A. Aaker (2000), K. Speak (2000) ir S. Davis (2002) akcentuoja, jog organizacijoje prekės ženklas turi būti laikomas prioritetu. D. Ulrich ir N. Smallwood (2007) pateikia organizacijos, kuriančios prekės ženklo lyderystę, formavimo procesą (2 paveikslas):

- **Etapas 1: Argumentų prekės ženklo lyderystės naudai sukūrimas.** Paklausus apie verslo prioritetus dauguma įmonių valdytojų vardina rinkos dalies ir rinkos didinimą, augimą naujose rinkose, produktų inovacijas, kaštų mažinimą. Tačiau D. Ulrich ir N. Smallwood (2007) manymu, vienas didžiausių prioritetų turėtų būti lyderystės vystymas. Argumentų lyderystės naudai formavimas įrodo personalui, kad lyderystė yra priemonė kitų įmonės tikslų įgyvendinimui (rinkos dalis, globalus augimas, inovacijos ir t.t.), taip pat tai sukuria neapčiuopiamą vertę akcininkų akyse.



- **Etapas 2: *Prekės ženklo lyderystės formuluotės sukūrimas.*** Prekės ženklo lyderystės formuluotė išreiškia reputaciją, savybes, kurias privalo turėti lyderis bei rezultatus, kuriuos jis turi pasiekti. Prekės ženklo lyderystės formuluotė apjungia firmos išorinę reputaciją su kasdieniais vidinės lyderystės veiksmais.
- **Etapas 3: *Lyderystės įvertinimas.*** Kai prekės ženklo lyderystė yra apibrėžta, lyderiai gali būti vertinami, kaip jų rezultatai veikia prekės ženklą, bei kaip tobulėja jų igūdžiai.
- **Etapas 4: *Investuoti į prekės ženklą.*** Įmonės ar prekės ženklai netampa lyderiais netyčia. Lyderiaujančios kompanijos investuoja į specifines praktikas, kurios įdiegia prekės ženklo lyderystę. Šios investicijos apima mokymus, vystymo, gyvenimo patirtis.
- **Etapas 5: *Investicijų į prekės ženklą įvertinimas.*** Įvertinimą sudaro dvi dalys. Pirmiausia yra svarbu žinoti, kurios investicijos ir kaip veikia įmonę. Tai reiškia, kad reikia stebėti tiek investicijas į lyderystę (pvz. mokymai), tiek ir jų rezultatai (elgsenos pasikeitimai, finansiniai rezultatai, neapčiuopiama vertė). Antra, investicijos turi įtakoti ir pirmame etape įvardintus tikslus. Tai yra, jeigu argumentas lyderystės naudai buvo augimo strategija kritinėse rinkose, tai lyderystės sėkmės įvertinimas yra pasiektas augimas.
- **Etapas 6: *Prekės ženklo lyderystės išsąmoninimo pagrindiniams tarpininkams formavimas.*** Prekės ženklo lyderystė parodo, kaip akcininkai suvokia įmonės reputaciją. Įmonės vadovai yra prekės ženklo lyderystės vadybininkai ir turi imtis iniciatyvos perteikti akcininkams supratimą apie prekės ženklo lyderystės veiksmingumą.



Šaltinis: Ulrich ir Smallwood (2007)

**2 pav. Prekės ženklo lyderystės kūrimo etapai**

*Apibendrinant galima teigti, kad formuojant organizaciją, kuriančią lyderiaujančią prekę ženklą, didžiausią vaidmenį vaidina organizacijos vadovybė, kuri turi įtikinti darbuotojus siekti tapti lyderiais bei ugdyti juos, o akcininkams įrodyti lyderystės efektyvumą.*

#### **1.2.4. Prekės ženklo lyderystės matrica**

S. Li Roolvink (2002) prekės ženklo lyderystės matrica buvo sukurta siekiant padėti įvertinti ir analizuoti prekės ženklų ir marketingo strategijų efektyvumą. Vertikali matrica matuoja rinkos dalį, tai prekės ženklo lyderystės pozicija. Horizontali matrica matuoja rinkos dalies augimą konkurenciniu požiūriu, prekės ženklo klestėjimą. 3 paveiksle vaizduojama, kokiomis charakteristikomis pasižymi prekės ženklas skirtinguose vystimosi lygiuose.

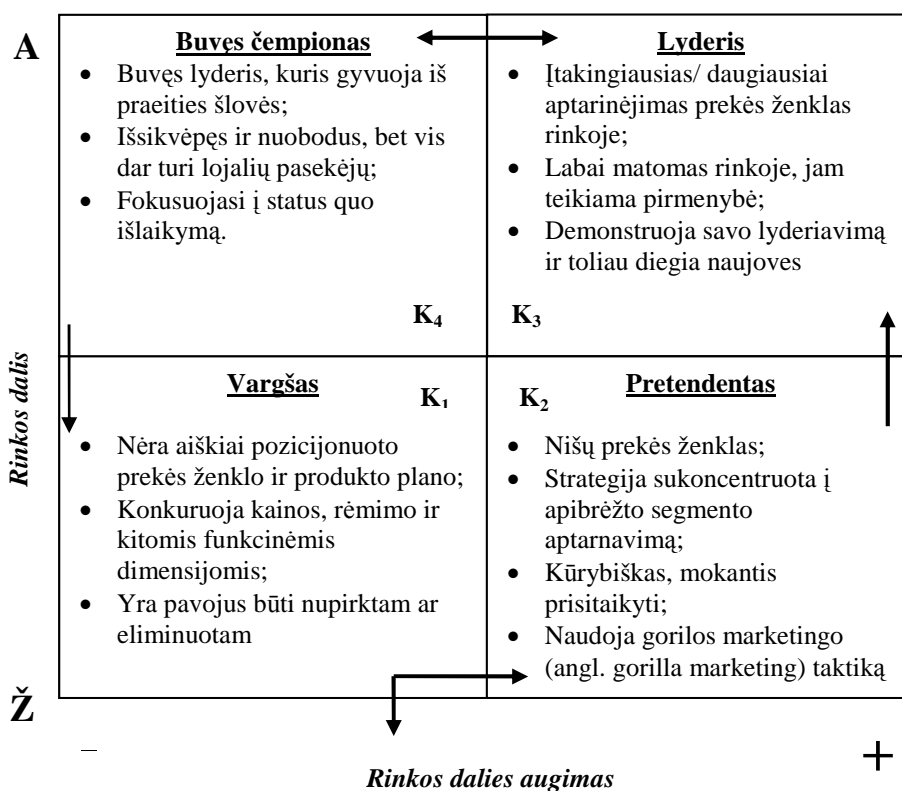
1 kvadrante, pavadintame „Vargšas“, yra prekės ženklas su maža rinkos dalimi ir krintančiu rinkos augimu. „Vargšas“ yra mažai matomas prekės ženklas. Paprastai tokie prekės ženklai konkuruoja kainomis, rėmimu ar kitomis praktiškais dimensijomis. To rezultatas yra mažas pelnas, kas sąlygoja investicijų trūkumą tam, kad būtų galima varžytis su konkurentais ir didinti rinkos dalį. Kadangi klientų lojalumas „Vargšui“ yra labai mažas, todėl jis gali dingti iš rinkos.

2 kvadrante, pavadintame „Pretendentas“, yra prekės ženklas su maža rinkos dalimi, bet pozityviu rinkos augimu. „Pretendentas“ yra nišos prekės ženklas, kuris konkuruoja turėdamas puikiai apibrėžtą tikslinę rinką ir stipriai koncentruotą strategiją, patenkinančią to segmento reikmes. Šis prekės ženklas yra labai kūrybiškas ir lankstus. Tokie prekės ženklai į rinką dažnai ateina su novatoriškais produktais, paslaugoms bei pardavimo būdais. „Pretendentas“ gali parodyti savo potencialą tapti lyderiaujančiu prekės ženklu, išplisdamas už savo tikslinės rinkos ribų, dažnai lojaliems klientams perduodant „iš lūpų į lūpas“.

3 kvadrante, pavadintame „Lyderis“, yra prekės ženklas, kuris turi didelę rinkos dalį ir pozityvų rinkos augimą. Tai yra prekės ženklas, kuris spinduliuoja energija ir varomąją jėgą. „Lyderis“ dominuoja suvokimu apie esminę prekės ženklo vertę tam tikroje kategorijoje (pavyzdžiui, esminė prekės ženklo vertė prabangos prekių sektoriuje apima produkto dizainą, dizainerio reputaciją, kokybę, parduotuvių dekorą, įvaizdžio kūrimą, reklamą). Klientai dažnai yra pasiruošę atleisti kai kurias nedideles „Lyderio“ klaidas, kadangi labai gerbia šį prekės ženklą. Tačiau tam, kad išlaikyti lyderio poziciją, prekės ženklas privalo išlikti svarbus toje kategorijoje arba, dar geriau, inicijuoti pokyčius/inovacijas toje kategorijoje.

4 kvadrantas, pavadintas „Buvęs čempionas“, yra prekės ženklas, turintis didelę rinkos dalį, bet neigiamą rinkos augimą. Tai yra prekės ženklas, gyvuojantis iš jo praeities šlovės. „Buvęs čempionas“ vis dar demonstruoja pakankamą prekės ženklo vertę tam, kad išlaikytų didžiąją dalį esamų klientų, tačiau nepakankamą tam, kad pritrauktų naujus. Šis prekės ženklas yra praradęs gebėjimą keistis ir išlikti svarbiu savo kategorijoje. Tačiau prabangos prekių sektorius aiškiai

pademonstravo, kad „Buvęs čempionas“ gali būti atgaivintas, kadangi šiame prekės ženkle gali vis dar būti išlikusi prekės ženklo vertė.



Šaltinis: Roolvink (2002)

### 3 pav. Prekės ženklo lyderystės matrica

4 paveiksle vaizduojama, kaip prekės ženklas yra vertinamas rinkoje skirtinguose vystimosi lygiuose.

1 kvadrante esantis prekės ženklas turi būti vertinamas įsisąmoninimo, dėmesio ir pagarbos veiksniais. Kiti veiksniai, tokie kaip: pirmenybė, lojalumas ir perdavimas (angl. referral), nėra būdingi šiam prekės ženklui.

2 kvadrante prekės ženklas turi būti vertinamas pagarbos, pirmenybės, lojalumo, perdavimo veiksniais tiksliniame segmente. Tačiau nišos prekės ženklas turėtų demonstruoti ambicijas pereiti į lyderio poziciją ir tokie veiksniai kaip: įsisąmoninimas, dėmesys bei pagarba turėtų būti vertinami lyginant su visa rinka.

3 kvadrante yra visos rinkos lyderis ir jis turi būti vertinamas visoje rinkoje tokiais veiksniais kaip pirmenybė, lojalumas, perdavimas ir pagarba. Prekės ženklas „Lyderis“ gali taip pat svarstyti prekės ženklo jėgos plėtrą su kitais susijusiais naujais produktais ir rinkomis. Tokiu atveju, prekės ženklas „lyderis“ tampa naujoku kategorijoje ir pasižymi tokiais rodikliais kaip ir 1 kvadrante esantis prekės ženklas: įsisąmoninimo, dėmesio ir pagarbos.

4 kvadrate esančio prekės ženklo tikslas yra apsaugoti egzistuojančius klientus. Čia vertinami tokie egzistuojančios klientūros rodikliai kaip: pirmenybė, lojalumas ir pagarba. Taip pat reikėtų įvertinti tokius rodiklius kaip: dėmesys ir pagarba, lyginant su visa rinka tam, kad būtų nustatyta, ar prekės ženklas nekris žemyn dar labiau.

<b>A</b>	<b><u>Buvęs čempionas</u></b>	<b><u>Lyderis</u></b>
	Egzistuojantys klientai: <ul style="list-style-type: none"> <li>• Lojalumas</li> <li>• Pirmenybė</li> </ul> Esama rinka: <ul style="list-style-type: none"> <li>• Pagarba</li> <li>• Dėmesys</li> </ul>	Esama rinka: <ul style="list-style-type: none"> <li>• Pagarba</li> <li>• Pirmenybė</li> <li>• Lojalumas</li> <li>• Palaikymas</li> </ul> Nauja rinka: <ul style="list-style-type: none"> <li>• Supratimas</li> <li>• Dėmesys</li> <li>• Pagarba</li> </ul>
<b>Rinkos dalis</b>	<b>K<sub>4</sub></b>	<b>K<sub>3</sub></b>
	<b><u>Vargšas</u></b>	<b><u>Pretendentas</u></b>
	Esama rinka: <ul style="list-style-type: none"> <li>• Supratimas</li> <li>• Dėmesys</li> <li>• Pagarba</li> </ul>	Tikslinė rinka: <ul style="list-style-type: none"> <li>• Pagarba</li> <li>• Pirmenybė</li> <li>• Palaikymas</li> <li>• Lojalumas</li> </ul> Esama rinka: <ul style="list-style-type: none"> <li>• Supratimas</li> <li>• Dėmesys</li> <li>• Pagarba</li> </ul>
	<b>K<sub>1</sub></b>	<b>K<sub>2</sub></b>
<b>Ž</b>	<b>–</b>	<b>+</b>
	<b>Rinkos dalies augimas</b>	

Šaltinis: Roolvink (2002)

#### 4 pav. Prekės ženklo vertinimo veiksmių matrica

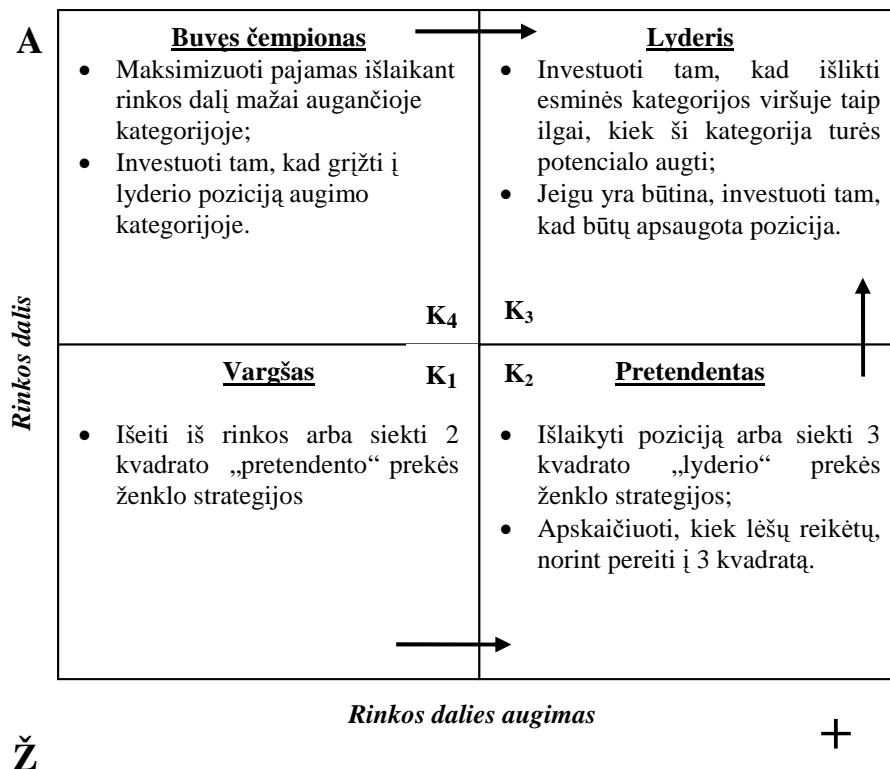
5 paveiksle parodoma, kokių veiksmų turėtų imtis prekės ženklo savininkai kiekviename vystimosi lygyje.

1 kvadrato prekės ženklo „Vargšas“ savininkai turėtų svarstyti, ar išeiti iš rinkos, ar siekti 2 kvadrato „Pretendent“ strategijos. Jeigu pasirenkama siekti „Pretendent“ strategijos, prekės ženklo savininkas turėtų nustatyti unikalų rinkos segmentą ir vystyti diferencijuotą prekės ženklą, komunikacijos strategijas bei planą, kaip pasieks numatytą tikslą. „Prada“ buvo toks prekės ženklas prabangių prekių sektoriuje. Kai Miuccia Prada perėmė prekės ženklą iš jos šeimos, tai buvo nežinomas „Vargšas“. Prada užsibrėžė siekti naujoviško, minimalistinio dizaino, panaudodama alternatyvias medžiagas, kurios patraukė avangardistų segmentą. Ši grupė greitai tapo prekės ženklo „advokatais“ likusioje prabangos prekių rinkoje ir per kelis metus „Prada“ perėjo į lyderio poziciją.

2 kvadrato prekės ženklas gali svarstyti ar likti nišos prekės ženklu, ar investuoti ir pereiti į 3 kvadratą. Pretendavimas į lyderiaujančią prekės ženklą nėra lengvas. Pagrindiniai sėkmės veiksniai yra kūrybingas ir novatoriškas pardavimas, prekės ženklas bei komunikacijos strategija. „Calvin Klein“ yra puikus pavyzdys. Daugybę metų Klein‘as buvo ištikimas minimalistinio dizaino šaknims, bet adaptavo novatorišką gorilos tipo (angl. gorilla type) marketingo strategiją ir pardavimo taktiką – nuo Brooke Shields „ tarp manęs ir mano džinsų nėra nieko“ iki seksualių vyriško apatinio trikotažo modelių ir kampanijų.

3 kvadrato esantis prekės ženklas mėgaujasi sėkmės vaisiais. Tačiau negalima užmigti ant laurų ilgam, kadangi „Lyderiams“ visada yra lipama ant kulnų. „Lyderis“ visada turi ieškoti apsauginių strategijų ir taktikų tam, kad atremtų konkurenciją. Šis prekės ženklas savo kategorijoje visada turi išlikti svarbiausios vertės viršuje, ypačingai tose rinkose, kur konkurencija yra labai intensyvi. „Lyderis“ gali turėti galimybę plėstis už savo tradicinių produktų ir rinkų ribų. Tačiau kiekviena plėtros strategija turi būti svarstoma labai atidžiai tam, kad nebūtų pažeista prekės ženklo vertė, kuri buvo kurta metai iš metų. Kitaip tariant, stipraus prekės ženklo turėjimas nesuteikia jo savininkui neribotos laisvės plėsti prekės ženklą į bet kurią kategoriją. Prekės ženklo savininkas turi būti įsitikinęs, kad naujas produktas ir kategorijos atitiks egzistuojančio prekės ženklo įvaizdį, produkto kokybę, pozicionavimą ir tikslinę rinką. Christine Dior prekės ženklo vertė buvo neigiamai paveikta, kai prekės ženklo savininkai nesirinkdami naudojo savo prekės ženklą įvairiausiems produktų tipams: nuo kojinių, pėdkelnių iki cigarečių.

4 kvadrato prekės ženklo savininkai turėtų svarstyti rinktis iš status quo išlaikymo ir investavimo tam, kad grįžtų į 3 kvadratą. Pasirinkimas dažniausiai priklauso nuo finansinės būklės ir prekės ženklo marketingo „know-how“ bei viso sektoriaus būklės. Finansiškai silpno prekės ženklo, esančio sektoriuje su mažu rinkos augimu, savininkas gali elgtis su prekės ženklu kaip su „melžiama karve“. „Melžti“ pelną be didelių investicijų tiek kiek įmanoma, išlaikant prekės ženklo vertę. Finansiškai stiprus ir sumanus prekės ženklo savininkas greičiausiai investuos į prekės ženklo apyvartumą tol, kol sektorius bus linkęs augti. Atsibodęs prekės ženklas „Gucci“ buvo sėkmingai transformuotas dviejų naujų savininkų bei dizainerių Domenico de Sole ir Tom Ford komandos per pora metų. Tom Ford visiškai pakeitė visų „Gucci“ produktų linijų prekės ženklo dizainą, parduotuvių dekorą ir įvaizdžio kampanijas. Rezultatas buvo stulbinantis ir leido prekės ženkliui susigrąžinti lyderio poziciją.



Šaltinis: Roolvink (2002)

### 5 pav. Prekės ženklo strategijų matrica

*S. Li Roolvink (2002) pateikta prekės ženklo lyderystės matrica yra naudinga, norint nustatyti, kokią poziciją rinkoje užima prekės ženklas, kokiomis charakteristikomis pasižymi skirtinguose vystimosi lygiuose ir kokių veiksmų reikia imtis, norint, kad prekės ženklas taptų lyderiu arba išlaikytų esamas pozicijas tuo atveju, kai jau yra lyderis.*

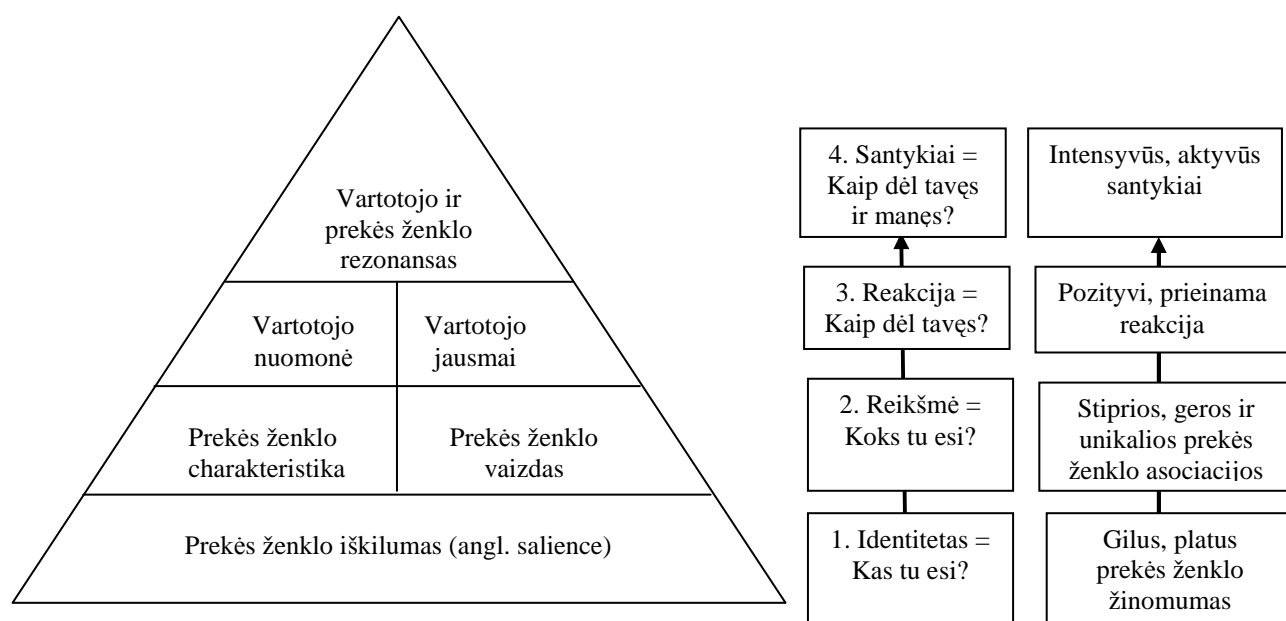
## 1.3. Prekės ženklo kūrimo modeliai

### 1.3.1. R.S. Cleland stipraus prekės ženklo kūrimo modelis

R.S. Cleland (2000) teigia, kad stiprių prekės ženklų kūrimo procesas prasideda nuo stipraus vertės pasiūlymo vystymo. Sekantis etapas – siekti, kad vartotojai išbandytų prekės ženklą. Jeigu pasiūlymas yra formuojamas tinkamai, turėtų suteikti pasitenkinimo patirtį ir paskatinti norą pirkti dar kartą. Bandomasis ir pakartotinis pirkimas reikalauja skatinančio mechanizmo, kuris yra kuriamas per rėmimą, pardavimą, viešuosius ryšius, tiesioginį marketingą. Kompanija turi perduoti prekės ženklo vertę ir sustiprinti prekės ženklo asociacijas, kad paskatintų vartojimą ir patirtį. Kombinuojant nuoseklią komunikaciją, vartojimo pasitenkinimą ir patirtį, sukuriama prekės ženklo žinomumas, pasitikėjimas ir prekės ženklo vertė.

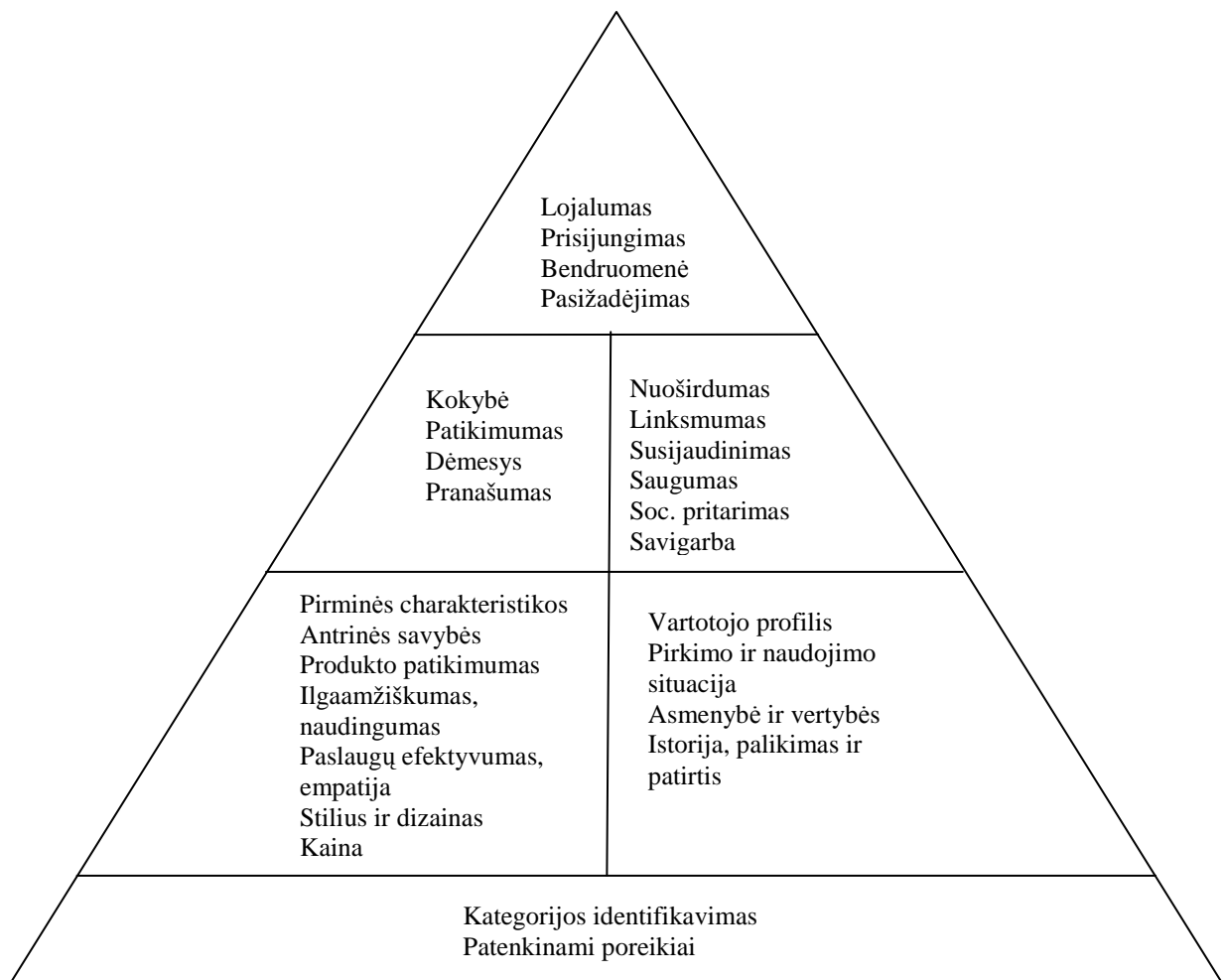
### 1.3.2. K. L. Keller stipraus prekės ženklo kūrimo modelis

K. L. Keller (2001) remiasi į vartotojus orientuotos prekės ženklo vertės kūrimo modeliu ir tam, kad sukurti stiprų prekės ženklą, siūlo vadovautis keturių žingsnių seka. Kiekvienas žingsnis priklauso nuo sėkmingo prieš jį buvusio žingsnio įvykdymo. Pirmasis žingsnis yra užtikrinti, kad vartotojas identifikuos prekės ženklą ir jo sąmonėje prekės ženklas asocijuosis su specifine produktų klase arba vartotojo poreikiu (prekės ženklo identitetas). Antras žingsnis, sukurti tvirtą prekės ženklo reikšmę vartotojo sąmonėje, susietą su apčiuopiamomis ir neapčiuopiamomis prekės ženklo asociacijomis (prekės ženklo reikšmė). Trečiasis žingsnis yra sukelti reikiamą vartotojų reakciją į prekės ženklo identitetą ir reikšmę (reakcija į prekės ženklą). Ketvirtas ir paskutinis žingsnis – reakciją į prekės ženklą paversti į intensyvius ir lojalius santykius tarp kliento ir prekės ženklo (vartotojo ir prekės ženklo santykiai). Struktūriškai šiuos žingsnius, K. L. Keller (2001) vaizduoja prekės ženklo piramidėje, kuri susideda iš šešių prekės ženklo kūrimo blokų (6 paveikslas). 7 paveiksle pateikiamos prekės ženklo kūrimo blokų subdimensijos.



Šaltinis: Keller (2001)

6 pav. Į vartotojus orientuotos prekės ženklo vertės piramidė



Šaltinis: Keller (2001)

## 7 pav. Prekės ženklo kūrimo blokų subdimensijos

### 1.3.3. M. Urde prekės ženklo kūrimo modelis

M. Urde (2003) pateikia pagrindinėmis vertybėmis grįstą prekės ženklo kūrimo modelį (8 paveikslas). Išskiriami vidinis ir išorinis prekės ženklo kūrimo procesai. Vidinis procesas skirtas aprašyti ryšius tarp organizacijos ir prekės ženklo. Išorinis procesas susijęs su ryšiais bei sąveika tarp prekės ženklo ir vartotojo. M. Urde (2003) pateikia prekės ženklo kūrimo proceso aiškinimą:

**Misija – pasižadėjimas užduočiai.** Prekės ženklo misija gali būti apibūdinama kaip prekės ženklo egzistavimo esminė priežastis (Levitt, 1960; Drucker, 1973; Campbell ir Yeung, 1991; Collins ir Porras, 1998). Be to, dažnai tai yra svarbi priemonė įgyjant vidinį ir išorinį pasižadėjimą. Jausmas, kad esi svarbių siekių dalyvis, sukuria pagrindą tikrajam pasižadėjimui (Senge, 1992; Balmer, 1995).

**Vizija – įkvėpimas tikslų ir stimulų vystymui.** Vizija gali būti prekės ženklo projekcija ateityje susieta su misija. Tai sukuria ryškų apibūdinimą apie tai, ką organizacija nori nuveikti su prekės ženklu per kelis ateinančius metus (Olins, 1989; Collins ir Porras, 1998). Idealu, kai prekės ženklo vizija organizacijai yra įkvėpimo ir iššūkių šaltinis.



**Organizacijos vertybės – pagrindinių vertybių pagrindas.** Organizacijos sukūrimas daugiau ar mažiau išreikštas bendromis vertybėmis, remiančiomis idėjomis, pozicija, įpročiais ir normomis, kurios susilieja į bendrą kultūrą. Organizacijos vertybės atsako į esminius klausimus: ką mes atstovaujame kaip organizacija ir kas mus daro tokiais, kokiais esame.

**Pagrindinės vertybės – prekės ženklo kūrimo proceso gija.** Pagrindinės vertybės gali atlikti dvi funkcijas. Pirmiausiai organizacijos vertybės yra paverčiamos į pagrindines vertybes, kurios valdo organizacijos pastangas. Antra, pagrindinės vertybės yra paverčiamos į naudą vartotojui arba pridedama vertė įvairioms tikslinėms grupėms.

**Prekės ženklo struktūra – vaidmenų ir ryšių instrumentavimas, paremtas pagrindinėmis vertybėmis.** Prekės ženklo struktūros pasirinkimas yra lemiantis, kaip kompanija organizuoja ir naudoja savo prekės ženklus. M. Urde (2003) skiria keturias pagrindines prekės ženklo struktūras:

- 1) bendras prekės ženklas
- 2) produkto prekės ženklas
- 3) bendras ir produkto prekės ženklas
- 4) produkto prekės ženklas ir bendras prekės ženklas.

**Produkto savybės.** Pagrindinė tyrimų-vystymo bei dizaino užduotis yra pagrindinių vertybių diegimas produkte. Šis mąstymo būdas visiškai skiriasi nuo produkto stiliaus kūrimo, kur apsiribojama tik kosmetiniais pokyčiais. Tikslas turėtų būti sukurti produktui išskirtinį prekės ženklo identitetą.

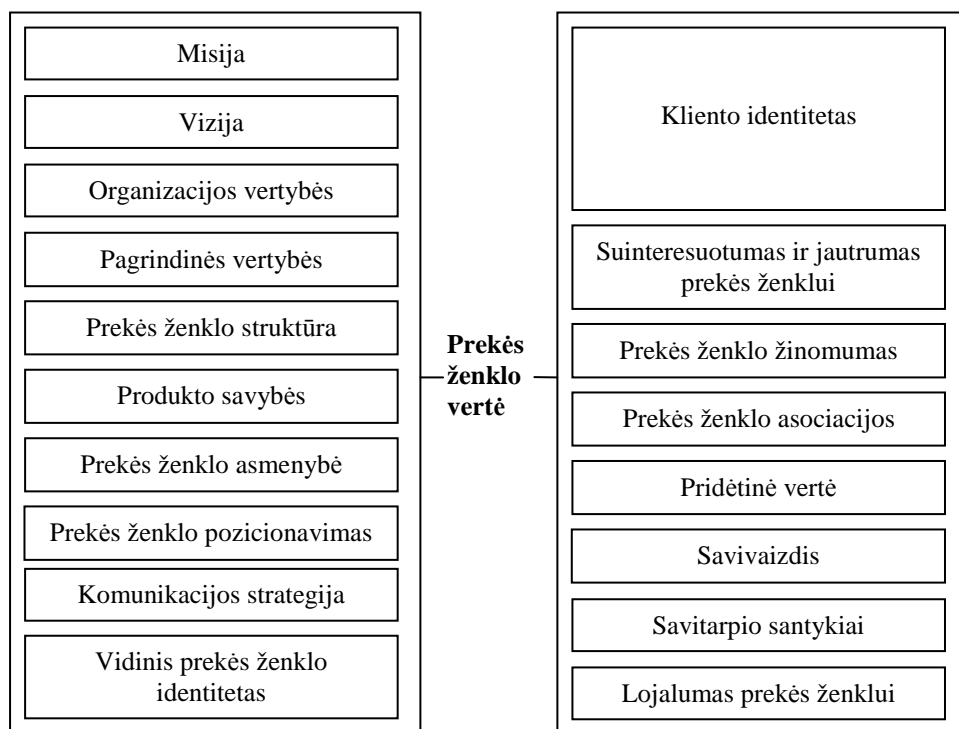
**Prekės ženklo asmenybė – žmogiškos savybės, kurios veikia prekės ženklą.** Pagrindinių produkto savybių pasirinkimas ir tai, kaip jos yra išreiškiamos, veikia prekės ženklo asmenybę. Interpretacija to, kaip pagrindinės vertybės yra išreiškiamos, pavyzdžiui, veiksmų ir komunikacijos formos, stipriai įtakoja prekės ženklo įvaizdį. Įspūdis, kurį sukuria komunikacija turi sutapti su vertybėmis, kurias palaiko kompanija.

**Pozicionavimas.** Pozicionavimas yra efektyvus prekės ženklo įvaizdžio komunikavimo būdas. Pagrindinių vertybių skirtumas nuo pozicionavimo yra tas, kad jos yra labiau ilgalaikės ir giliau įsišakniję organizacijos vertybių pamatuose.

**Komunikacijos strategija.** Prekės ženklo kūrimo procese, pagrindinės vertybės tampa komunikacijos objektais. Šios vertybės gali būti naudojamos kaip bendravardikliai, kuriuos siuntėjas interpretuoja, koduoja ir perduoda, o gavėjas interpretuoja ir atkoduoja. Laikui bėgant, jeigu šis procesas yra sėkmingas, prekės ženklas įgyja reikšmę, kuri atitinka jo identitetą. Todėl komunikacijos užduotis - sukurti tokią žinutę, kuri išreiškia ir perteikia pagrindines prekės ženklo vertybes, kreipiasi ir sudomina vartotoją.

**Vidinis prekės ženklo identitetas.** Tam, kad pagrindinės vertybės funkcionuotų kaip sąsaja tarp organizacijos ir vartotojų identitetų, svarbu, jog kiekvienas suvoktų ir pritartų, kokios yra

pagrindinės vertybės ir ką kiekviena vertybė reiškia. Tokiu būdu pagrindinės vertybės pavirsta į požiūrį, kuris prasiskverbia į mąstymo, darbo būdus ir elgseną.

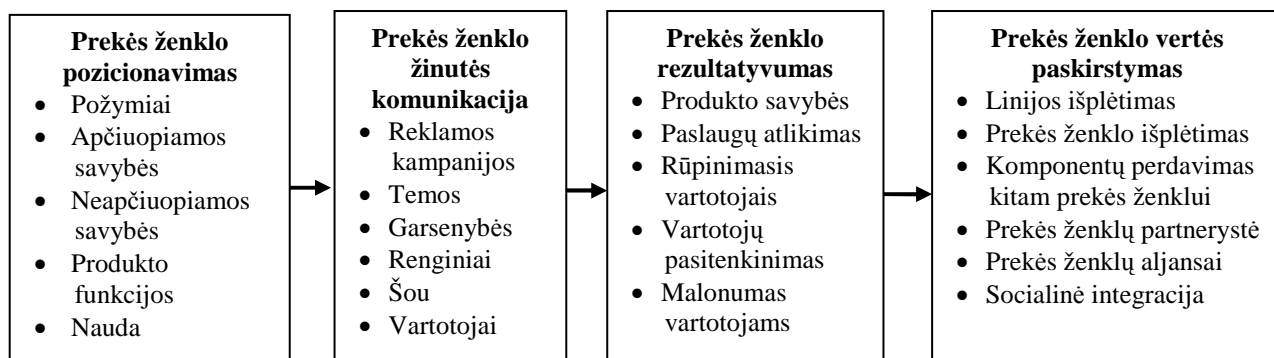


Šaltinis: Urde (2003)

**8 pav. Išorinis ir vidinis prekės ženklo kūrimo procesas, pagrįstas pagrindinėmis vertybėmis**

### 1.3.4. B. M. Ghodeswar prekės ženklo kūrimo modelis

B. M. Ghodeswar (2008) pasiūlė prekės ženklo kūrimo modelį PCDL. Modelį sudaro keturi elementai: prekės ženklo pozicionavimas, prekės ženklo žinutės komunikacija, prekės ženklo rezultatyvumas, prekės ženklo vertės paskirstymas (9 paveikslas).



Šaltinis: Ghodeswar (2008)

**9 pav. PCDL modelis**

Anot B. M. Ghodeswar (2008), pozicionavimas susijęs su vartotojų suvokimo apie prekės ženklą kūrimu, išskyrimu iš konkurentų ir vartotojų poreikių/lūkesčių patenkinimu. Remdamasis D.

A. Aaker (1996), B. M. Godheswar (2008) teigia, kad prekės ženklo pozicija yra prekės ženklo identiteto dalis ir vertės suvokimas, kuris yra aktyviai perduodamas tikslinei auditorijai ir kuris demonstruoja privalumus tarp konkuruojančių prekės ženklų. Strategiškas pozicionavimas tikslinėse auditorijose gali sukurti stiprų prekės ženklą ir identitetą. Remdamasis Temporal (2000), B. M. Godheswar (2008) akcentuoja psichologinės vertės kūrimo svarbą, kuri produktams, paslaugoms ir kompanijai suteikiama per neapčiuopiamą naudą – emocinės asociacijos, įsitikinimai, vertybės, jausmas, kad vartotojas susijęs su prekės ženklu. Prekės ženklo kūrimo procese svarbu funkcinių produkto savybių vertę transformuoti į santykių vertę.

Anot B. M. Godheswar (2008), iš prekės ženklo pozicionavimo išplaukia komunikacijos objektai, kurie duoda galimybę nustatyti tolimesnius komunikacijos uždavinius: žinutės tipas, prekės ženklo diferenciacija, kreipimasis į tikslines auditorijas. Yra būtina vystyti ir įgyvendinti ilgalaikę integruotą komunikacijos strategiją, demonstruojančią prekės ženklo vertę tiksliniam vartotojui. Žinutė turi atitikti prekės ženklo vertę, asmenybę ir kitas prekės ženklo identiteto dimensijas.

Kompanijos turi nuolat stebėti savo prekės ženklus, ypač kai yra susiduriama su agresyvia konkurencija. Kaip teigia B. M. Godheswar (2008), pažangios kompanijos perteikia prekės ženklo filosofiją visai organizacijai, įvertina visus kontaktus su vartotojais ir modernizuoja organizacinius procesus, kad būtų patenkinti vartotojų poreikiai bei perduota atitinkama patirtis apie prekės ženklą. Remdamasis Klaus ir Ludlow (2002), B. M. Godheswar (2008) teigia, kad kompanijos turi nustatyti „operacinius standartus“ visose kasdieninėse veiklose, kurios liečia prekės ženklą. Tai apima elgseną, vadybos praktikas, paslaugų teikimą, ryšių su vartotojais valdymą ir t.t. Operaciniai standartai sustiprina garantiją, kad prekės ženklas tiksliniams vartotojams bus įvykdytas.

B. M. Godheswar (2003), remdamasis K. L. Keller (2003b) apibrėžia paskirstymo procesą, kaip prekės ženklo susiejimą su kita esybe (angl. entity), kuri kuria naują asociacijų rinkinį apie prekės ženklą bei veikia egzistuojančias prekės ženklo asociacijas. Kompanijos gali rinktis skirtingas strategijas, siekdamos įtakoti prekės ženklą: linijos išplėtimas, prekės ženklo išplėtimas, prekės ženklo komponentų perkėlimas kitam prekės ženklui ir t.t. N. Giddens (2002) prekės ženklo paskirstymo strategiją apibrėžia, kaip egzistuojančio prekės ženklo galios panaudojimą, kai kompanija siekia įeiti į naują, bet susijusią produkto kategoriją. Tiek M. B. Godheswar (2008), tiek ir N. Giddens (2002) pabrėžia, kad dėl paskirstymo gali būti sumenkinta prekės ženklo vertė. Anot N. Giddens (2002), siekiant išvengti neigiamos paskirstymo įtakos prekės ženklui, reikia pasirinkti tik tas kategorijas, kurios tiesiogiai susiję su pagrindiniu prekės ženklu.

*Apibendrinant galima teigti, kad mokslininkai siūlo labai skirtingus stipraus prekės ženklo kūrimo modelius. R.S. Cleland (2000) ir K. L. Keller (2001) pasiūlyti modeliai paremti prekės ženklo vertės kūrimu, M. Urde (2003) modelis grįstas pagrindinėmis vertybėmis, o M. B.*

*Ghodeswar (2008) modelis koncentruojasi į prekės ženklo pozicionavimą, komunikaciją, rezultatyvumą ir vertės paskirstymą.*

*Aprašytų modelių skirtingumas rodo, kad stipraus prekės ženklo kūrimas yra sudėtingas procesas. Analizuota mokslinė literatūra skatina išskirti svarbiausius stipraus prekės ženklo kūrimo aspektus, kuriuos bus mėginama pritaikyti, rengiant lyderiaujančio prekės ženklo kūrimo elektroninėje rinkoje modelį.*

## 2. PREKĖS ŽENKLO ADAPTAVIMO ELEKTRONINĖJE RINKOJE YPATUMAI

### 2.1. Prekės ženklo vadybos skirtumai tradicinėje ir elektroninėje rinkose

Kaip teigia C. Helm (2007), interneto kilmė siekia 1960 metus, tačiau jo naudojimas komerciniams tikslams prasidėjo tik 1990 ir vis dar greitai tebesivysto. D. Truong ir M. Bhuiyan (2008), remdamiesi Malone et al. (1987), Bakos (1998), Brunn et al. (2002), teigia, kad elektroninė rinka, tai virtuali erdvė, kurioje pardavėjai ir vartotojai gali komunikuoti, inicijuoti ir atlikti verslo sandorius, ir kuri gali padėti verslo įmonėms padidinti jų efektyvumą. Pasaulyje interneto vartotojų vis dar daugėja, taigi auga ir elektroninė rinka. Tai suteikia įmonėms ir jų prekės ženklams naujus iššūkius ir galimybes.

D. Breakenridge (2001) pateikia tris pagrindinius klausimus, kuriuos turi apsvarstyti marketingo vadybininkai, kai pradeda kurti prekės ženklą elektroninėje rinkoje:

1. Naujų auditorijų supratimas ir jų reikmių patenkinimas.
2. Perėjimas nuo masinės rinkos komunikacijos prie individualios „online“ komunikacijos.
3. Pripažinimas naujos konkurencijos, kuriai nebuvo skiriama dėmesio, veikiant „offline“ rinkoje.

Siekiant kurti lyderiaujančią prekės ženklą elektroninėje rinkoje, svarbu suvokti, kuo skiriasi tradicinė prekės ženklo vadyba nuo prekės ženklo vadybos elektroninėje rinkoje. S. Bandyopadhyay ir R. Serjak (2009) teigia, kad egzistuoja žinių trūkumas tarp tradicinio marketingo požiūrio į prekės ženklą ir naujo dinaminio prekės ženklo kūrimo internete būdo. Pavyzdžiui, daugelis prekės ženklų vadybininkų klaidingai mano, jog sėkminga tradicinė prekės ženklo strategija taip pat veiks ir „online“ prekės ženklą. Priešingai, daugybė kitų prekės ženklo vadybininkų tiki visiškai skirtingu negu tradicinis prekės ženklo valdymu. Kai kuriuos skirtumus tarp tradicinės ir „online“ prekės ženklo vadybos S. Bandyopadhyay ir R. Serjak pateikia 3 lentelėje.

3 lentelė

**Tradicinės ir „online“ prekės ženklo vadybos skirtumai**

Kriterijus	Tradicinė prekės ženklo vadyba	„Online“ prekės ženklo vadyba
1. Dėmesio centras	Daugiausiai į produktą ir pelną	Daugiausiai į santykius su klientais
2. Apimtis	Dažniausiai produktų linija	Daugiausiai bendri prekės ženklai
3. Vadybos struktūra	Mažmeninės prekybos vadybininkai	Nauja techno-vadybininkų (angl. technomanagers) karta
4. Komunikacijos kontrolė	Remiasi prekės ženklo vadybininku	Remiasi tiek prekės ženklo vadybininku, tiek ir vartotoju
5. Nukreipimas	Dažniausiai vienas-daugeliui	Vienas vienam
6. Prekės ženklo asmenybės kūrimo galimybės	Per neinteraktyvias televizijos ir spausdintinę reklamas	Per interaktyvius „online“ pokalbių kambarius ir bendruomenes

Šaltinis: Bandyopadhyay ir Serjak (2009)

Anot S. Bandyopadhyay ir R. Serjak (2009), tradicinėje prekės ženklo vadyboje pirmiausiai fokusuojamasi į produktą ir jo ryšį su klientu. „Online“ prekės ženklas daugiausiai koncentruojasi į geresnius santykius su klientais. Santykiai su klientu kuriami per el. laiškus, apsilankymus internetinėje svetainėje ir t.t.. „Online“ prekės ženklo vadybininkas interneto dėka gali kūrybiškiau, greičiau ir efektyviau patenkinti vartotojo poreikius. Taip pat vadybininkas gali įtakoti vartotoją be atviro marketingo pasinaudodamas prisitaikymu prie vartotojų poreikių. Santykių kūrimo procesas leidžia prekės ženklo vadybininkui sužinoti apie tai kas patinka ar nepatinka vartotojui ir tada pateikti pasiūlymą. Pvz., kai Amazon.com vartotojas nusiperka knygą, duomenų bazėje išlieka įrašas apie pirkinį ir kai vartotojas vėl sugrįžta į internetinę svetainę, jam pateikiamas pasiūlymas su susijusia literatūra.

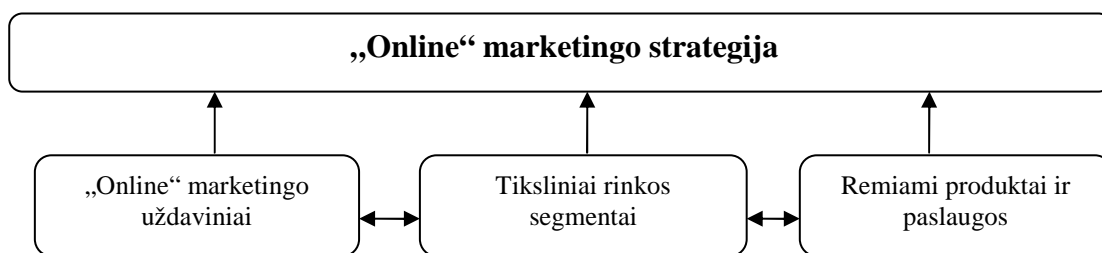
Kaip teigia S. Bandyopadhyay ir R. Serjak (2009), jei tradicinėje prekės ženklo vadyboje pirmiausiai įtraukiama į rinką viena produktų linija, kuriai skiriama produkto rėmimo kampanija, tai „online“ prekės ženklo vadybininkai pirmenybę skiria bendram prekės ženklui. Tai yra naudinga ne tik dėl prekės ženklo formavimo pastangų sutelkimo į vieną prekės ženklą, bet taip pat ir dėl organizacijos pozicijos aiškumo vartotojų sąmonėje. Tradicinėje prekės ženklo vadyboje, mažmenininkai bendradarbiauja su prekės ženklo vadybininkais darydami kainodaros ir prekiavimo sprendimus. Gamintojai įveda savo produktus į visuomenę per parduotuves. Parduotuvės parduoda daugelio gamintojų produktus su įvairiais prekės ženklais. Mažmeninės prekybos vadybininkai kuria marketingo strategijas, kurios įtikintų vartotojus pirkti būtent jų produktus. „Online“ prekės ženklo vadybininkai – techno-vadybininkai (angl. technomanagers) turi sekti apsilankymų internetinėje svetainėje skaičių, pirkimus ir vizitų pasikartojimo dažnumą. Informacijos rinkimas apie vartotojų pirmenybes panaudojamas ateities marketingo strategijoms. Taip jie yra atsakingi už tai, kad išsiaiškintų, kodėl vartotojas nepabaigė veiksmo ir išspręstų problemą, jei ji yra. Elektroninėje rinkoje prekės ženklai yra realizuojami žmonių, kurie supranta techniką ir nusimano apie interaktyvaus dialogo naudojimą, tam, kad suvestų vartotoją ir prekės ženklą.

Anot S. Bandyopadhyay ir R. Serjak (2009), tradicinėje prekės ženklo vadyboje yra kontroliuojamas vienakryptis komunikacijos procesas. Tai leidžia vadybininkui nuspręsti, kuri žinutė labiau patiks vartotojui, ir tada ši žinutė perduodama visuomenei per TV, radiją, laikraščius ar žurnalus. Jeigu vartotojas nori išreikšti savo nuomonę apie tam tikrą produktą, jis gali skambinti nemokamu kokybės numeriu, ar eiti į parduotuvę užpildyti pasiūlymų knygą. Priešingai, „online“ prekės ženklo vadyboje vartotojas kontroliuoja komunikaciją. Dvikryptė „online“ komunikacijos prigimtis leidžia vartotojui palikti komentarus tinklalapyje. Tai yra labiau tiesioginė ir efektyvi komunikacija negu komentaro palikimas parduotuvėje. Tai gali padėti prekės ženklo vadybininkui sukurti santykius vienas-vienam, parodant, kad kompanija rūpinasi kiekvienu vartotoju ir atsako į kiekvieną komentarą. Tradiciškai marketingo vadybininkai kuria prekės ženklo žinutes

pasirinktiems rinkos segmentams ar tikslinėms rinkoms. Į kokio mažumo segmentą galima orientuoti žinutę riboja kaštai. Todėl tradicinėje vadyboje nukreipimas vykdomas vienas-daugeliui pagrindu. Tai neleidžia sukurti artimų ryšių su vartotoju. „Online“ prekės ženklo vadyboje segmentavimas gali būti labai tikslus, kadangi prekės ženklo vadybininkai renka informaciją apie vartotojų profilius ir jų elgesio „online“ ypatumus. Tai leidžia klientui jaustis lyg kompanija žinotų, ko jis/ji nori. Visa tai gali būti atliekama naudojantis moderniomis interneto priemonėmis. Taip pat internetas suteikia galimybę naudoti vienas-vienam strategiją, kai žinutė skiriama individui. Tai sukuria labai artimus ryšius su vartotoju. Prekės ženklo formavimas „online“ turi platesnes prekės ženklo kūrimo galimybes. S. Bandyopadhyay ir R. Serjak, remdamiesi Muller ir Chandon (2003) atliktais tyrimais, teigia, kad prekės ženklo buvimas internete sustiprina prekės ženklo asmenybę.

S. Sweeney ir kt. (2006) akcentuoja, kad plečiant verslą elektroninėje rinkoje, reikia pradėti nuo „pamatų“ (10 paveikslas), nes priešingu atveju „online“ marketingo strategijos struktūra bus nenuosekli. Pagrindiniai „pamatų“ komponentai yra:

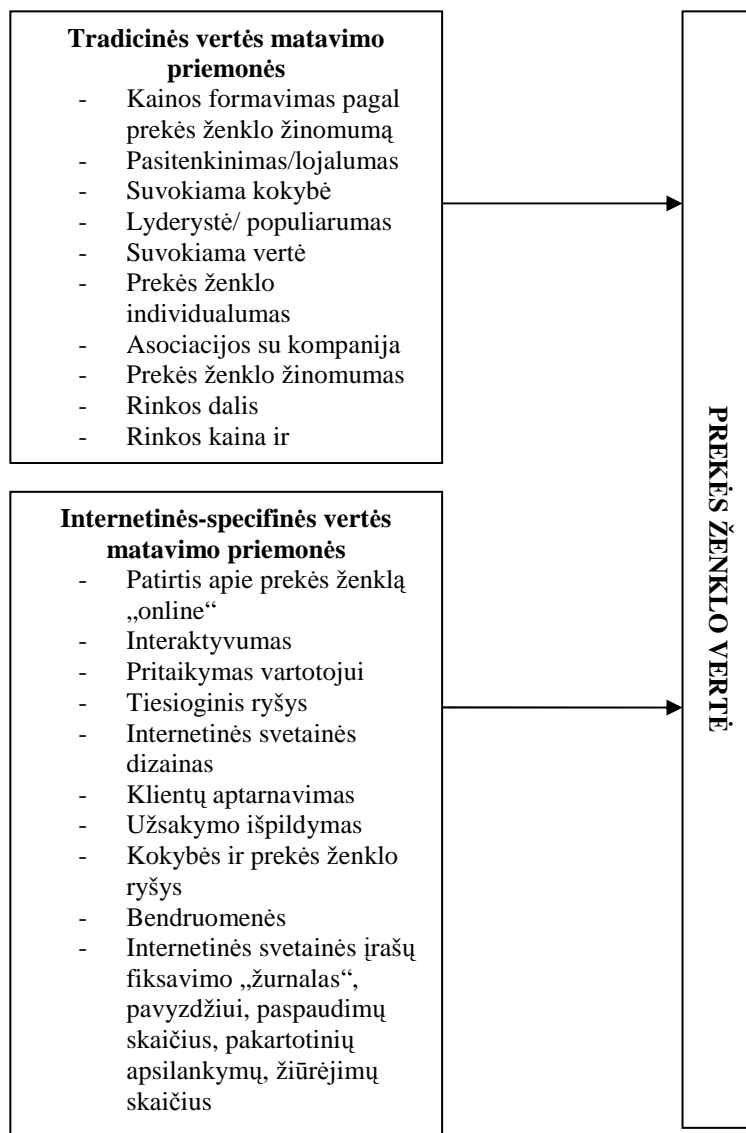
- Svarbiausių „online“ marketingo uždavinių supratimas. J. Rowley (2004) įvardija tokius galimus uždavinius: padidinti „online“ ir „offline“ paslaugų įsisąmoninimą, paskatinti aukštesnį vartojimo lygį, padidinti komunikacijos efektyvumą, paskatinti dažnesnius apsilankymus, paskatinti vartotojus naudoti platesnį paslaugų asortimentą, siekti, kad žmonės atsimintų prekės markę.
- Pirmaeilių ir antraeilių tikslinių rinkos segmentų identifikavimas.
- Aiškiai suprasti, kas yra remiama internetinėje svetainėje.



Šaltinis: S. Sweeney ir kt. (2006)

### 10 pav. „Online“ marketingo strategijos „pamatai“

Anksčiau nagrinėtame D. A. Aaker (2000) prekės ženklo lyderystės modelyje buvo akcentuojama prekės ženklo vertė. Elektroninė rinka suteikia kurti galimybę kurti didesnę prekės ženklo vertę nei tradicinėje rinkoje. G. Christodoulides ir L. Chernatony (2004) pateikia tradicines ir internetines-specifines prekės ženklo vertės matavimo priemones (11 paveikslas).



Šaltinis: Christodoulides ir Chernatony (2004)

### 11 pav. Tradicinės ir internetinės-specifinės prekės ženklo vertės matavimo priemonės

Adaptuojant prekės ženklą elektroninėje rinkoje, svarbu gerai suprasti interneto savybes ir jas pritaikyti kuriant prekės ženklą. M. Siegmund (2003) išskiria šiuos pagrindinius prekės ženklo kūrimo elektroninėje rinkoje principus:

*Prekės ženklo apibrėžimas:* pirmasis žingsnis į sėkmingą elektroninį marketingą yra laiko ir energijos investavimas į tai, kad potencialūs klientai suprastų prekės ženklą, jo ryšius su konkurentų prekių ženklais ir prekės ženklo vaidmenį rinkoje.

*Pasirinkti prekės ženklo strategijos tipą:* priklausomai nuo kompanijos produkcijos, prekės ženklo vadybininkai gali rinktis tris pagrindinius strategijų tipus: (1) konglomerato strategija – kai kompanijos prekės ženklai yra savarankiški (pvz., Procter&Gamble nepriklausomi prekių ženklai tokie kaip Tide ir Head&Shoulders), (2) korporacijos strategija – labiau priklausomi ryšiai tarp



kompanijos ir jos prekės ženklų, pvz., automobiliai Renault ir jų modeliai tokie kaip Renault Metane ir Renault Twingo, (3) pagrindinio prekės ženklo strategija – labai artimi ryšiai, kai kiekvienas prekės vardas turi bendrą prekės vardo dalį, pvz., viešbučių grandinė Holiday Inn ir jų prekės ženklas Holiday Inn Express.

*Specifinių ir pasiekiamų tikslų vystymas:* skirtingi uždaviniai reikalauja skirtingų sprendimo būdų, pvz.: (1) įsisąmoninimas – reikalinga, kad efektyvi „online“ ir „offline“ reklama bei visuomenės ryšiai išskirtų prekės ženklą iš minios; (2) žinutės asociacijos – tam, kad vartotojams asocijuotųsi kompanijos žinutė su jos produktais, marketingo vadybininkai turi garantuoti dažną paprastų pranešimų turinio susiejimą su prekės ženklo žinute.

*Prekės ženklo veiksmai:* prekės ženklo veiksmų plano identifikavimas ir formulavimas yra būtinas žingsnis, siekiant užtikrinti efektyvią komunikaciją ir prekės ženklo savybių perteikimą. Tai reikalauja visų kompanijos dalių koordinuoti savo elgesį ir veikti nuosekliai, siekiant stipraus prekės ženklo vaizdo internetinėje svetainėje.

*Interneto savybių įtaka:* prekės ženklo vystymas internete suteikia unikalią galimybę stiprinti prekės ženklo bendrus bruožus. Tačiau interneto įrankiai turi būti gerai suprantami ir naudojami derinant su kompanijos prekės ženklo vystymo strategija.

*Prekės ženklo kontrolė.* Dėl prekės ženklo dinamiškos prigimties, jo veikimas internete turi būti reguliariai tikrinamas ir vertinamas.

*Rūpinimasis klientais:* bet kokio prekės ženklo vystyme esminis komponentas yra klientų aptarnavimo kokybė. Tam, kad būtų pasiekta aukšta kokybė svarbu gerai suprasti savo klientus. Tampa labai svarbu kuo dažniau komunikuoti su „online“ klientais įkuriant dialogo sistemas. Taip pat „online“ sistema turi būti lengva ir logiška tam, kad patenkinti vartotojai būtų paskatinti pakartotinai apsilankyti. Taigi, gera internetinė svetainė yra vienas pagrindinių faktorių siekiant vartotojų pasitenkinimo.

*Apibendrinant galima teigti, kad įmonėms yra naudinga kurti prekės ženklą elektroninėje rinkoje, kadangi joje vartotojų skaičius vis didėja. Prekės ženklo kūrimas šioje rinkoje kelia naujus iššūkius ir uždavinius. Tampa labai svarbu suvokti skirtumus tarp tradicinės prekės ženklo vadybos ir prekės ženklo vadybos elektroninėje rinkoje.*

## 2.2. Prekės ženklo kūrimo elektroninėje rinkoje įrankiai

Norint kurti prekės ženklą elektroninėje rinkoje, reikia išnagrinėti, kokie įrankiai tam gali būti naudojami bei nustatyti jų privalumus. D. A. Aaker (2000) išskiria šešis prekės ženklo kūrimo įrankius internete (12 paveikslas).

- **Internetinė svetainė** skirta prekės ženklui gali būti veiksmingiausias prekės ženklo kūrimo įrankis, kadangi gali būti pritaikytas prekės ženklo ir vartotojo/prekės ženklo santykių reikmėms. Be to, internetinė svetainė gali būti panaudojama sukurti ir sustiprinti asociacijas.
- **Reklama ir remiantis turinys.** Banerių skelbimai ir kitos mokamos interneto svetainėse esančios kūrybingos vaizdinės žinutės gali suteikti matomumą ir asociacijas bei paskatinti žmones užėiti į tam tikras internetines svetaines. Prekės ženklas taip pat gali būti kaip turinio rėmėjas (tokiose kategorijose kaip informacija, žaidimai ir kitos veiklos) trečiosios šalies internetinėje svetainėje. Rėmimas suteikia maksimalią galimybę įtakoti kitų prekės ženklų asociacijas ir tapti interneto dalies šeimininku.
- **Intranetas.** Svarbus prekės ženklo vaidmuo yra perduoti identitetą organizacijos viduje taip, kad kiekvienas žinotų, kam atstovauja prekės ženklas. Be pasidalintų žinių ir išsipareigojimų, prekės ženklo formavimas nebus efektyvus. Intranetas (dažniausiai sistema sujungianti žmones organizacijos viduje bei jos partnerius) gali vaidinti pagrindinį vaidmenį perduodant prekės ženklą ir jo identitetą iš vidaus.
- **Vartotojų ekstranetas** - vartotojams atvira interneto dalis sujungianti juos su vidine kompanijos sistema. Paprastai tai leidžia vartotojui pasiekti informaciją, apiforminti užsakymus ir gauti atgalinę paramą taip, lyg vartotojai būtų organizacijos dalis. Pavyzdžiui, kompanija Dell turi sukūrusi slaptažodžiais apsaugotas, individualių užsakymų internetines svetaines Dell Premier Pages. Šios svetainės leidžia dviejų šimtų didžiausių Dell klientų darbuotojams pasirinkti kompiuterių specifikacijas, kurios būtų pritaikytos konkrečiau kliento sistemai. Taip pat jiems yra suteikiama teisė prisijungti prie tos informacijos, kuri paprastai prieinama tik Dell darbuotojams: duomenys apie pirkimus, techninių duomenų bazė, kuria naudojasi Dell inžinieriai. Kompanija FedEx leidžia vartotojams prisijungti prie užsakymo ir gauti krovinio gabenimo lipdukus su brūkšniniais kodais bei kitą informaciją; taip pat vartotojas gali kontroliuoti užsakymus prisijungdamas prie krovinio gabenimo ir pristatymo informacijos sistemos. Kompanija FedEx, duodama vartotojams tokius pačius prisijungimus, lyg jie būtų FedEx komandos dalis, ne tik suteikia vartotojams jausmą, kad jie yra vertinami, bet ir sumažina sistemos kaštus. Vartotojų ekstranetas kuria prekės ženklą keliais būdais. Dell Premier Page ne tik išplečia teikiamas paslaugas, bet ir sustiprina Dell asociacijas su efektyvumu bei atsakomuoju ryšiu. Be to, vartotojas jaučiasi ypatingai, dalimi Dell šeimos. Šis santykių tipas geriausia, ko galima tikėtis, kadangi tai sukuria komforto lygį ir lojalumą.
- **Internetinės svetainės ryšiai su visuomene** įtraukia komunikaciją internetinėse svetainėse, kurių nekontroliuoja prekės ženklas. Tai gali būti asmeninės internetinės svetainės, į naujienas ir paskalas orientuotos svetainės, diskusijų grupės, pokalbių kambariai. Specializuotos diskusijų grupės ir pokalbių kambariai susieti su prekių ženklais gali padaryti didžiulę tiek teigiamą, tiek ir

neigiamą įtaką pardavimams. Senoji aksioma, kad patenkintas pirkėjas savo patirtį perduoda 3-4 žmonėms, o nepatenkintas 15-kai žmonių dabar yra modifikuota. Kadangi dabar klientai su gera ar bloga patirtimi gali perduoti informaciją tūkstančiams žmonių. Laimei, internetinių svetainių ryšiai su visuomene gali būti įtakojami. Vienas iš būdų, turėti darbuotojų, kurie dalyvautų konferencijose ir pokalbių kambariuose. Toks dalyvavimas ne tik paveiks turinį, bet ir pokalbio atmosferą. Kitas būdas yra skatinti forumus, kurie nėra destruktivūs. Kai pasirodo neigiama informacija, galima atgalinė reakcija internetinėje svetainėje (kaip aprašyta anksčiau) arba už internetinės svetainės ribų. Jeigu informacija yra klaidinga, ji turi būti paneigta kaip galima greičiau. Jeigu neigiama informacija yra teisinga, ją reikia priimti greitai ir paruošti programą, kuri išspręstų problemą. Leidimas sklirti neigiamai informacijai yra pavojingas.

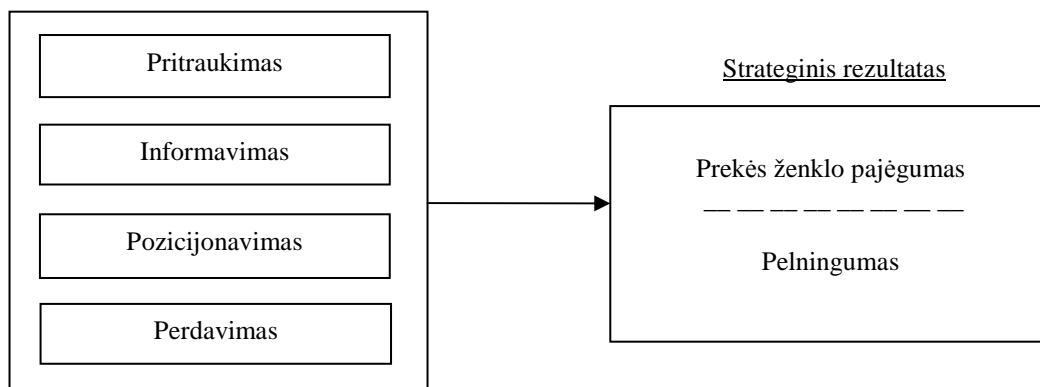
- **Elektroninis paštas** - ypatingai populiarus paslaugų, marketingo ir komunikacijos kanalas. Elektroninis paštas yra galingas įrankis prekės ženklo kūrejiams. El. paštas suteikia galimybę suasmeninti bendravimą su klientais: 1-800-FLOWERS siunčia priminimus apie sukaktuves ir gimtadienius, Buy.com patvirtina užsakymus ir informuoja apie prekių pristatymą, naujus produktus ir t.t. Bendravimas el. paštu sukuria ryšius ir tuo pačiu primena vartotojui apie prekės ženklą ir jo santykius su vartotoju. Tam, kad toks komunikavimas netaptų erzinantis, turi būti ribojamas žinučių kiekis, taip pat kiekviena žinutė turėtų būti kiek įmanoma prasmingesnė (bei informuoti gavėją, kaip jis gali būti ištrintas iš gavėjų sąrašo). Kadangi internetinė svetainė yra interaktyvi, elektroniniai laiškai gali būti siunčiami ne tik vartotojui, bet ir vartotojas juos gali siųsti kompanijai. Viena iš pagrindinių klaidų yra neprašyti vartotojų duoti klausimus ir grįžtamąjį ryšį. Dar dažnesnė klaida neatsakyti į vartotojų užklausas. Internete diena yra ilgas laiko tarpas, o savaitė – amžinybė. Lėtas ar nerūpestingas atsakymas signalizuoja, kad prekės ženklui nerūpi vartotojai.



Šaltinis: Aaker (2000)

**12 pav. Prekės ženklo formavimas internete**

D. Penz (2006) pritaria D. A. Aaker nuomonei, kad internetinė svetainė vienas veiksmingiausių prekės ženklo kūrimo įrankių. Anot D. Penz (2006), internetinė svetainė yra pagrindinis būdas, kuriuo kompanijos praneša apie savo prekės ženklą internete. D. Penz (2006), remdamasis Simeon (2001), pateikia „AIPD“ modelį, kuriame teigiama, kad internetinių svetainių dėka pritraukiant, informuojant, pozicionuojant ir perduodant galima padidinti prekės ženklo vertę (13 paveikslas). Pritraukimas reiškia, kad kompanijoms reikia rasti būdus, kaip pasiekti, kad žmonės aplankytų internetinę svetainę. D. Penz (2006), remdamasis Simeon (2001), teigia, kad pritraukti lankytojus galima per internetinės svetainės funkcijas tokias, kaip: reklama internete, reklama elektroniniuose ir paprastuose laiškuose, spausdinta reklama. Informavimas reiškia, kad internetinėse svetainėse turi būti pateikiama informacija apie produktus ir paslaugas. Pozicionavimas reiškia, kad kompanijos turi pozicionuoti save, pasiūlydamos unikalias paslaugas, kurios išskirtų jų internetinę svetainę iš kitų. Perdavimo funkcija reiškia, jog yra būtina patikima IT infrastruktūra, kad būtų užtikrintas tikslus internetinės svetainės veikimas.



Šaltinis: Penz (2006), remiantis Simeon (2001)

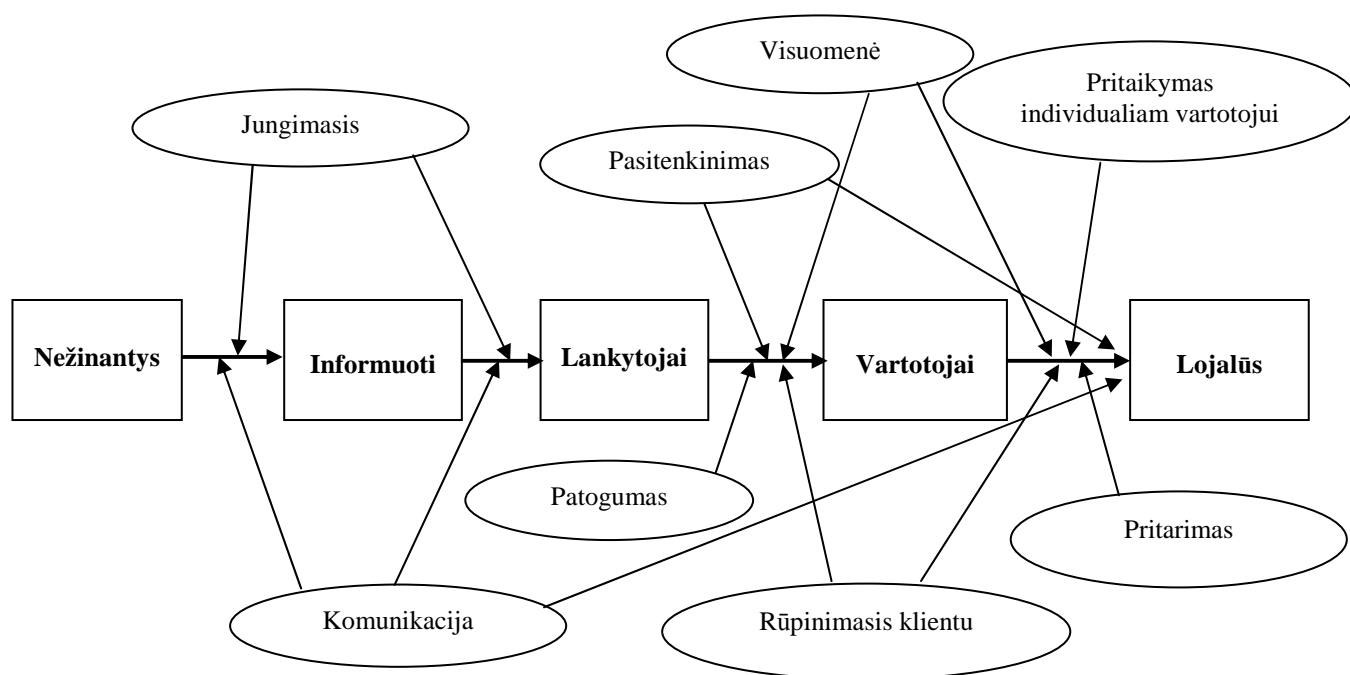
**13 pav. „AIPD“ modelis**

R. S. Cleland (2002) 14 paveiksle vaizduoja proceso grandinę, kaip vartotojai pasirinka internete. Ji reprezentuoja pirkimo procesą, kur kiekvienas etapas turi skirtingą ryšį su prekės ženklu. Etapai apibrėžiami šitaip:

- **Nežinantys** – tai potencialūs vartotojai, kurie nieko nėra girdėję apie prekės ženklą. Daug žmonių šiame etape susipažįsta su prekės ženklu (pereina į informuotųjų etapą). Tai gali lemti prekės ženklo plėtrą naujose rinkose ir potencialių vartotojų bazės augimą.
- **Informuoti** – tai potencialūs vartotojai, kurie žino prekės ženklą, bet neužsina į interneto svetainę ar neperka produkto;
- **Lankytojai** - tai žmonės, kurie yra sudominti ir įeina į interneto svetainę. Jie gali po kurio laiko sugrįžti ar pirkti produktą, tuo atveju tapdami vartotojais, arba atmesti pasiūlymą. Interneto kompanijos paprastai seka lankytojų lygį ir apskaičiuoja, kiek lankytojų buvo per dieną.

- **Vartotojai** – tai lankytojai, kurie nusipirko produktą su prekės ženklu.
- **Lojalūs** – vartotojai, kurie sugrįžta į interneto svetainę tam, kad nusipirktų produktą pakartotinai. Šie vartotojai yra labai svarbus kitų vartotojų pozityvaus informavimo šaltinis.

Kompanijos turi ne tik suprasti, kurioje grandinės vietoje jų klientai yra, dar svarbiau yra žinoti kas ir kokią įtaką jiems gali daryti. Vienas esminių pirmųjų žingsnių yra **komunikuoti** su internetiniu vartotoju ir pasiūlyti prekės ženklo vertę tiksliniams klientams. Kadangi internete yra daug pasirinkimų, svarbu patraukti vartotoją, kol jis dar neišėjo. Vystant įtikinančios vertės suvokimą pagrindiniai faktoriai yra **patogumas** (paprastas naršymas) kombinuotas su **pasitenkinimu**. Pasitenkinimas yra nelengvai pasiekiamas ir labai svarbus išlaikant klientą interneto svetainėje. Šioje vietoje labai svarbus uždavinys yra padidinti perėjimo laipsnį (procentinis lankytojų tapimas pirkėjais), išlaikyti vartotojus ir padidinti produkto pirkimo tikimybę. Taip pat šioje vietoje atsiranda galimybė sužinoti daugiau apie klientą ir sukurti stipresnius ryšius. Toliau įtraukiamos **internetinės visuomenės** (klientų su panašiais interesais susirinkimo vietos internete) ir **pritaikymas prie individualaus** vartotojo. Internetas suteikia galimybę sužinoti apie vartotojo demografinius veiksnius, požiūrį, elgseną. Kuriant informacijos apie klientą duomenų bazę – kas jie yra ir kodėl apsiperka internete, kokiomis papildomomis paslaugomis ar produktais domisi – kompanija aprūpinama naudinga informacija, kuri teisingai naudojama gali sukurti didelę vertę vartotojui ir padėti formuoti ryšius tarp prekės ženklo ir vartotojo. Vertindama surinktus duomenis, kompanija turi galimybę pritaikyti prie individualaus vartotojo poreikių. **Rūpinimasis klientais** skatina vartotoją sugrįžti pirkti pakartotinai, išleisti daugiau pinigų ir laiko.



Šaltinis: Cleland (2002). Building Brands on the Internet

**14 pav. Proceso grandinė, kaip vartotojai renkasi internete**

*Apibendrinant galima teigti, kad pagrindinė prekės ženklo formavimo priemonė elektroninėje rinkoje yra internetinė svetainė. Internetu yra daug pasirinkimų, todėl svarbu išsiaiškinti, kokie internetinės svetainės kriterijai pritraukia vartotojus ir skatina pakartotinius jų apsilankymus bei tuo pačiu formuoja prekės ženklą.*

### 2.3. Internetinės svetainės, kuriančios prekės ženklą, formavimo aspektai

D. Jones (2008), remdamasi J. Rowley (2004), teigia, kad tam tikros internetinės svetainės koncepcijos ir elementai gali padėti sustiprinti patirtį apie prekės ženklą. Internetinės svetainės gali perduoti žinutę apie prekės ženklą tiek per dizainą, tiek per funkcionalumą. Didėjanti patirtis apie prekės ženklą ir jo buvimas elektroninėje rinkoje turi ne tik atspindėti patirtį apie prekės ženklą ir jo buvimą realiame pasaulyje, bet ir pridėti vertę, ar kitą aspektą bendrai patirčiai apie prekės ženklą. D. Jones (2008), remdamasi J. Rowley (2004) pateikia aštuonis elementus, kurie padeda perduoti prekės ženklo žinutę ir gali keisti vartotojo patirtį, kai jis lankosi internetinėje svetainėje (4 lentelė).

4 lentelė

#### **Elementai, įtakojantys vartotojo patirtį apie prekės ženklą internete**

LOGOTIPAS – „sutrumpinimas visko, kam atstovauja prekės ženklas, tai padeda vartotojams atsimiti internetinę svetainę, o logotipo kartojimas keliose internetinės svetainės vietose padeda vartotojui jį įsiminti.
GRAFIKA – „Tai ką rodo paveikslukai, parodo internetinės svetainės turinį ir kilmę. Animaciniai vaizdai gali sukurti judėjimo ir dinamikos pojūtį, visa tai internetinės svetainės vaizdiniam reprezentavimui prideda išskirtinumo ir vertės.
TEKSTAS&IŠRAIŠKA – padeda apibrėžti individualumą ir nuosekliai sutvirtinti vertes. Tai gali būti naudojama kaip vartotojų sutikimas ir turėtų atspindėti mintis, kurias vartotojai atsineša į internetinę svetainę.
AKTUALIJOS IR NAUJIENOS – aktualijos atspindi gyvą ir dinamišką internetinę svetainę, yra būtina, kad vartotojas gautų naujausią informaciją. Nauja informacija reikalinga dar ir tam, kad vartotojai būtų skatinami lankytis internetinėje svetainėje pastoviai.
SPALVOS – „Gali turėti kultūrinį aspektu apibrėžtą žinutę. Jos suteikia internetinei svetainei išvaizdą ir todėl turi būti malonios akiai ir atstovauti organizacijos spalvas.
FORMOS – „Maži bruožai, tokie kaip apvalūs meniu kampai vietoj kvadratinių kampų, gali perduoti skirtingą stilių ir požiūrį į paslaugas.
VAIZDŲ IŠDĖSTYMAS IR KOMBINACIJOS – „išdėstymas padeda perduoti internetinės svetainės žinutę, pavyzdžiui, CNN internetinė svetainė yra išdėstyta stulpeliais ir taip yra imituojamas popierinis laikraštis.
SANTYKIŲ BRUOŽAI – „jiems priskiriama internetinės svetainės atsidarymo greitis, valdymas ir reakcija į bet kokią komunikaciją ar sąveiką. Funkcijos, kurios skatina pakartotinius vizitus internetinėje svetainėje, apima elektroninius laiškus, pokalbių kambarius ir naują informaciją.

Jones (2008), remiantis Rowley (2004)

J. C. Coupland, H. R. Tekchandaney ir kt. (2003) pateikia rekomendacijas, kaip sukurti internetinę svetainę, kuri stiprina prekės ženklo įvaizdį:

1. **Sukurti lanksčią internetinę svetainę.** Gera internetinė svetainė turi būti lanksti tiek tam, kad į tikslą orientuotiems klientams palengvintų greitą operacijų atlikimą, tiek tam, kad paskatintų žiūrėjimą ir santykių kūrimą tiems klientams, kurie nori ištyrinėti ar sužinoti. Iššūkis internetinių svetainių dizaineriams yra sukurti vientisą būdą, kaip patenkinti abiejų klientų tipų reikmes.

2. **Sukurti internetinės svetainės sąsajas su kompanija realiame pasaulyje.** Internetinėje svetainėje naudoti spalvas ir šriftą panašius kaip parduotuvių dekore, reklamose bei rėmimą kitomis žiniasklaidos priemonėmis tam, kad būtų didinamas prekės ženklo žinomumas. Todėl turi būti koordinacija tarp internetinės svetainės dizainerių, parduotuvių interjero dizainerių ir rėmimo profesionalų.
3. **Sukurti produkto pritaikymo individualiam vartotojui pasirinkimus internetinėje svetainėje.** Galimybė individualiai pritaikyti produktą suteikia klientui saviraišką, kontrolės jausmą ir galimybę būti kūrybingu.
4. **Minimizuoti potencialias neigiamas funkcines dizaino savybes,** maksimizuoti potencialias teigiamas simbolines dizaino savybes. Funkciniai internetinės svetainės dizaino elementai padeda žmonėms greitai apsipirkti ir žmonės tikisi, kad internetinė svetainė bus sukurta efektyviai. O simboliniai internetinės svetainės elementai perteikia prekės ženklo asmenybę ir suteikia galimybę santykių kūrimui.
5. **Naudoti atitinkamus elementus, kad būtų paveiktos prekės ženklo asmenybės charakteristikos.** Galimi elementai pateikiami 5 lentelėje.

5 Lentelė

**Internetinės svetainės dizaino elementai ir jų įtaka prekės ženklo asmenybei**

<b>Internetinės svetainės elementai</b>	<b>Asmenybės požymiai, įtaka klientams</b>
<b>Šrifto dydis</b>	Šrifto dydis perteikia internetinės svetainės asmenybės toną
Stambus/paryškintas šriftas	Stambus šriftas daugeliu atvejų perteikia agresiją ir atkaklų pardavimą. Kai kuriais atvejais paryškintas tekstas gali būti suprantamas kaip naudingas ir palaikantis.
Smulkus šriftas	Smulkus šriftas kliento mintyse sukuria įtarimus apie kompanijos motyvus. Kompanija suvokiama kaip nepatikima.
<b>Spalvos</b>	Spalvos atspindi prekės ženklo asmenybę.
Mėlyna, pilka, juoda	Profesionalumas, rimtumas
Fluorescentinės spalvos	Maištingumas, orientacija į vaikus, mėgstantis linksmybes, rimtumo trūkumas
<b>Logotipas</b>	Logotipo buvimas internetinėje svetainėje nuramina klientus. Atspindi pastovumą ir patikimumą.
<b>Žmonių vaizdai</b>	Besišypsančių žmonių veidai perteikia draugiškumą, sužmogina vartotojų patyrimus, padarydami juos labiau asmeniškais.
<b>Kainų demonstravimas</b>	Aiškiai matomos kainos rodo dalykiškumo signalą, atvirą bei nuoširdžią asmenybę. Tačiau kai kuriais atvejais, kainų nedemonstravimas atspindi profesionalumo ir išskirtinumo suvokimą, ypač tai būdinga aukštosioms technologijoms. Arba kai kuriais atvejais, jeigu kainos nėra rodomos, tai perduoda kvietimą žaisti – kviečianti ir žaisminga asmenybė.
<b>„Pop-up“ langai</b>	Agresyvumas.
<b>„Online“ parama</b>	Prieinamas, dėmesingas, draugiškas.

N. R. Lee (2002) plačiau nagrinėja spalvų įtaką prekės ženklui. Anot N. R. Lee, efektyvus spalvų taikymas prekės ženklo kūrime yra labai sudėtingas, kadangi spalvų vertinimas priklauso nuo daugybės parametru, tokių kaip amžius, lytis ir netgi pajamos. Etnografiniai, geografiniai požymiai bei demografiniai veiksniai sukuria spalvų reikšmių painumą. Taip pat ir prekės ženklo kūrimas elektroninėje rinkoje yra didelis iššūkis, labai sudėtinga pataikyti į tikslinę auditoriją.

Priešingai, dar sunkiau yra sukurti prekės ženklo kūrimo elektroninėje rinkoje schemą, kai bandoma nusitaikyti į kiekvieną. Kadangi prekės ženklai tampa vis labiau globalūs, skirtingos auditorijos gali visiškai skirtingai interpretuoti spalvų reikšmes.

Anot N. R. Lee (2001), prekės ženklo kilmė taip pat gali lemti sudėtingesnę teisingų spalvų taikymą. Yra du atvejai: pirmas, kai tradicinis prekės ženklas perkeliamas į internetą, antras, kai prekės ženklas sukuriamas „online“ – elektroninis prekės ženklas. Pirmuoju atveju parinkti spalvas gali būti daug sudėtingiau, kadangi turi tikti ir prie prekės ženklo realiame pasaulyje ir prie prekės ženklo internete. Konfliktas gali kilti, kai, pavyzdžiui, dominuojančios fono spalvos internetinėje svetainėje užgožia realaus pasaulio prekės ženklo spalvas. Remdamasi Morton (2001), N. R. Lee aiškina galimas spalvų reikšmes:

1. Ryškios spalvos, tokios kaip skaidri raudona ir mėlyna, yra energizuojančios ir nukreiptos į išorę.
2. Ypatingai ryškios, elektrifikuotos spalvos, tokios kaip žaliųjų citrinų ir „fuschia“, yra linksmos, „naujamadiškos“ ir dinamiškos.
3. Prislopintos, paremtos pilka spalva, tokios kaip rausvai pilka ir mėlynai pilka, yra rafinuotos ir santūrios.
4. Tamsūs šešėliai, tokie kaip gilus miško žalia ir tamsiai mėlyna, atspindi orumą ir profesionalumą.
5. Daugumos spalvų šviesūs šešėliai, tokie kaip rožinė ar žydra, susiję su švelnumu ir nežemiškumu.

D. Breakenridge (2001) teigia, kad internetinė svetainė suteikia galimybę komunikuoti bei įtakoti auditorijos elgseną akimirksniu. Mokslininkas akcentuoja, kad yra svarbu, jog internetinė svetainė būtų centruojama ne į pačią kompaniją ir jos istoriją, bet į auditoriją. Internetinėje svetainėje yra galimybė sužavėti vartotoją kūrybingu dizainu, funkcijų lengvumu ir prieinamumu. D. Breakenridge (2001) pateikia penkis faktorius, į kuriuos reikia atsižvelgti siunčiant prekės ženklo žinutę internetinėje svetainėje.

1. **Naudojimo lengvumas.** Internetinė svetainė turi būti paprasta, glausta, nuosekli, su lengva navigacija ir informacijos lokacija. Internetinės svetainės su dideliu kiekiu puslapių ir produktų, kuriuos galima pasirinkti, turi turėti navigacinį įrankį, kurio pagalba būtų ieškoma reikalingos informacijos duomenų bazėse. Yra daugybė būdų, kurie vartotojams priimtini. Pavyzdžiui Sony.com internetinėje svetainėje įrašius specifinį produktą vartotojas iš karto perkeliamas į specifinį puslapį. Tam, kad vartotojas galėtų lengvai orientuotis, rasti produktus ir reikalingą informaciją, dažniausiai yra būtinos paieška duomenų bazėse pagal raktinį žodį arba atverčiami meniu. Optimaliausia jų vieta yra internetinės svetainės viršus arba kairys pagrindinio puslapio kampas.



2. **Naujausios informacijos pateikimas.** Aktualus turinys turi būti atnaujinamas kasdien (jeigu įmanoma), kas savaitę. Kasdien atnaujinama informacija yra veiksnys, kuris sąlygoja vartotojų sugrįžimą. Savalaikiai pakeitimai gali būti patys įvairiausi: naujienos, dienos pasiūlymai, išpardavimo skelbimai, naujų kuponų pasiūlymai, kalendorius su įvykiais ir renginiais, patarimai ir t.t. Tai puiki strategija pritraukti lankytojus ir skatinti tapti nuolatiniais lankytojais.
3. **Greito puslapio ir nuorodų atidarymo svarba.** Greitas atidarymas yra būtinas lankytojams, pas kuriuos internetinis ryšys yra silpnas ar trumpa dėmesio trukmė. Vidutinė vartotojo dėmesio trukmė yra apie vieną minutę.
4. **Nuoseklus dizainas ir vaizdinis patrauklumas.** Internetinės svetainės dizainas turi atspindėti kompaniją ir jos produktus. Spalvos, išdėstymas, šriftas ir grafika – visa tai vaidina svarbų vaidmenį dizaino efektyvumui. Šių elementų kombinacijai turi apeliuoti į tikslinę auditoriją. Atliekami rinkos tyrimai, kurie padeda marketingo profesionalams suprasti pagrindinę auditoriją ir nustatyti, koks vaizdas bei jausmas padarytų internetinę svetainę mėgstama. Nuodugnūs tyrimai leidžia kompanijoms suprasti auditorijas dar prieš tai, kai jos aplanko puslapį. Tyrimai tiksliai apibrėžia tikslinę auditoriją pagal kiekvienos grupės lytį, amžių, išsilavinimą ir asmenines pirmenybes. Tokie tyrimai identifikuoja, kokio tipo internetinės svetainės bus priimtinos auditorijoms, priklausomai nuo jų demografinių ir psichografinių savybių.
5. **Teisingo turinio pateikimas.** Turinys turi būti susijęs su vartotoju, savalaikis su vyraujančiomis tendencijomis, turi sukelti apie einamuosius įvykius ir atstovauti interesus.

D. A. Aaker (2000) papildė Dierdre Breakenridge ir pateikia penkias rekomendacijas, kurių pagalba internetinė svetainė gali tapti prekės ženklo formavimo įrankiu (15 paveikslas):

1. **Sukurti teigiamą patirtį.** Tam, kad internetinė svetainė sukurtų teigiamą patirtį, turi pasižymėti trimis pagrindiniais bruožais. Pirmiausiai svetainės naudojimas turi būti lengvas, lankytojas neturi sutrikti ar susierzinti. Antra, turi būti priežastis lankytis svetainėje. Ji turi pasiūlyti vertę: informacija, pramogos, transakcija ar socialinė patirtis. Be motyvacijos pakartotiniam apsilankymui internetinė svetainė taps bevertė. Trečia, internetinė svetainė turi pasižymėti unikaliomis charakteristikomis. Turėtų būti įtraukianti ir interaktyvi (pvz. Pepsi internetinė svetainė), suasmeninta (Amazon.com) ir savalaikė (CNN.com).
2. **Internetinė svetainė turi atspindėti ir palaikyti prekės ženklą.** Dažnai siekimas padaryti svetainę funkcionalia ir paprasta sąlygoja tai, kad nesukuriamos ar nepalaikomos pagrindinės prekės ženklo asociacijos. Ir atvirkščiai, dėl didelio noro padaryti svetainę kuo labiau pramoginę, gali nukentėti sąsaja su prekės ženklu ir svetainės funkcionalumas. Prekės ženklo identitetas turėtų būti varančioji jėga.

**Vaizdas ir jutimai.** Kai prekės ženklas yra stiprus konceptualiai ir vizualiai, internetinė svetainė sukurta puikiai, vartotojas turi jausti, kad yra prekės ženklo pasaulyje. Vaizdas ir jutimai turi būti perteikiami per spalvą, schemą ir asmenybę – Kodak geltona, Virgin raudona, Harley-Davidson juoda, Milka alyvinė, Duracell oranžinė su juoda – tai padeda sukurti prekės ženklo pasaulį. GAP parduotuvės švarumo ir gaivumo jausmas, Tiffany sagės prabangumo jausmas ir kt. gali atsispindėti internetinėje svetainėje.

**Pateikti autoritetingą informaciją.** Internetinė svetainė gali būti autoritetingas informacijos šaltinis tam tikra tema. Pavyzdžiui, Kotex pateikia informaciją temomis, susijusiomis su buvimo paaugliu iššūkiais. Internetinė svetainė Healthy Choice pateikia informaciją apie pratimus, laisvalaikio veiklas, mitybą. Tai leidžia vystyti asociacijas su prekės ženklu. Internetinė svetainė pateikianti autoritetingą informaciją gali kurti prekės ženklą trimis būdais. Pirmiausiai, tai gali suteikti prekės ženklui patikimumo, autentiškumo bei autoritetą. Antra, tai leidžia prekės ženklui įsijungti tiesiogiai, bet neįkyriai į tai, kas gali būti vartotojo pagrindine gyvenimo stiliaus dalimi ir taip sukurti stiprų ryšį. Galiausiai internetinė svetainė suteikia galimybę bendrauti naudojant kalbą ir jutimus, kurie gali sujungti. Šių prekės ženklo kūrimo uždavinių yra daug sunkiau pasiekti, jei internetinė svetainė naudojama tik kaip pardavimo įrankis.

- 3. Ieškoti sinergijos su kitomis komunikavimo priemonėmis.** Svarbu, kad internetinė svetainė netaptų izoliuota nuo kitų komunikavimo priemonių. Integruota komunikacija – koncepcija, kuri apibūdina visų prekės ženklo žinučių koordinaciją, kad jos pasiektų sinergiją. Internetinė svetainė gali būti struktūra, kuri „suklijuoja“ ir išlaiko visa tai kartu.

**Suteikti pagrindinės parduotuvės vaidmenį.** Elektroninė parduotuvė apčiuopiamu būdu reprezentuoja prekės ženklo paveldą ir išskirtinę patirtį tiems, kurie apsilanko. Internetinė svetainė tam tikrame kontekste gali atlikti pagrindinės parduotuvės vaidmenį. Reprezentuo dama prekės ženklą įdomiu, įtraukiančiu, autentišku būdu, svetainė gali padėti pamatus kitoms komunikacijos pastangoms.

**Reklama.** Dauguma reklamos priemonių – ypatingai televizija, skelbimų lentos, pakuotė ir spausdinta reklama – riboja turinį. Internetinė svetainė gali papildyti tokią reklamą aprūpindama tokio turinio informacija, kuri negali būti pateikta kitur. Pavyzdžiui, reklama gali sukelti susidomėjimą apie prekės ženklo paveldą ir internetinė svetainė gali pateikti istorijas apie tai. Reklama gali paskelbti apie naują produktą ir internetinė svetainė gali pateikti ne tik produkto bet ir jo vartojimo specifika. Išaiškinimas kur ir kaip vartoti produktą gali paremti reklamą ir pridėti papildomos vertės produktui su prekės ženklu.

Žiniasklaida galėtų paskatinti žmones apsilankyti internetinėje svetainėje. Nors internetinės svetainės adreso pateikimas žiniasklaidos priemonėse yra naudingas, tačiau tam, kad būtų pritraukta daug žmonių, reikalingos agresyvesnės priemonės.

**Parama.** Internetinė svetainė gali teikti paramą aprūpindama grafikais, detalėmis apie žmones, susijusius su paramos veiklomis, taip pat naujienomis apie renginius. Tokiu būdu internetinė svetainė ne tik prideda vertės, bet ir sukuria sąsają tarp paramos ir prekės ženklo stiprumo, gilumo, turtingumo.

**Rėmimas.** Parduotuvėse ar žiniasklaidos priemonėmis vykdomam rėnimui palaikyti taip pat gali būti panaudojama internetinė svetainė. Kadangi ji gali būti kaip priemonė, įtraukianti į žaidimus ir kitas veiklas. Pavyzdžiui, Oscar Mayer internetinė svetainė sustiprino rėmimą „The Talent Search Tour“, kuris ieškojo vaiko, atliksiančio Oscar Mayer dainą. Internetinėje svetainėje buvo atrinkinėjami kandidatai bei pateikiamos naujienos, tokiu būdu išplečiant pasiekiamumą bei įtaką. Konkursas buvo per sudėtingas pateikti jį spausdintuose skelbimuose ar televizijos reklamose, tačiau tai galėjo būti derinama kartu su internetine svetaine. Tokiu būdu rėmimas tapo stipresnis ir interaktyvesnis.

**Viešumas.** Vienas iš viešumo vaidmenų yra kurti naujienas apie prekės ženklą. Internetinė svetainė čia gali vaidinti pagrindinį vaidmenį, kadangi ji pagreitina informacijos sklidimą ir pasiekia didelę auditoriją. Užuoat pasikliočius keliais kontaktais su žurnalistais, ryšiai su visuomene gali būti plėtojami pateikiant informaciją internetinėje svetainėje. Pavyzdžiui, LucasFilm triukšmingai reklamavo filmą „Žvaigždžių karai“, internetinėje svetainėje pateikdama kūrimo informaciją ir anonsus, ypatingai kruopščiai kontroliuojamu būdu. Vartotojams būdavo pateikiamas pastovus naujos informacijos kiekis, tokiu būdu išlaikant jų dėmesį iki debiuto. Taip pat internetinė svetainė „Žvaigždžių karai“ nustelbė neoficialias internetines svetaines.

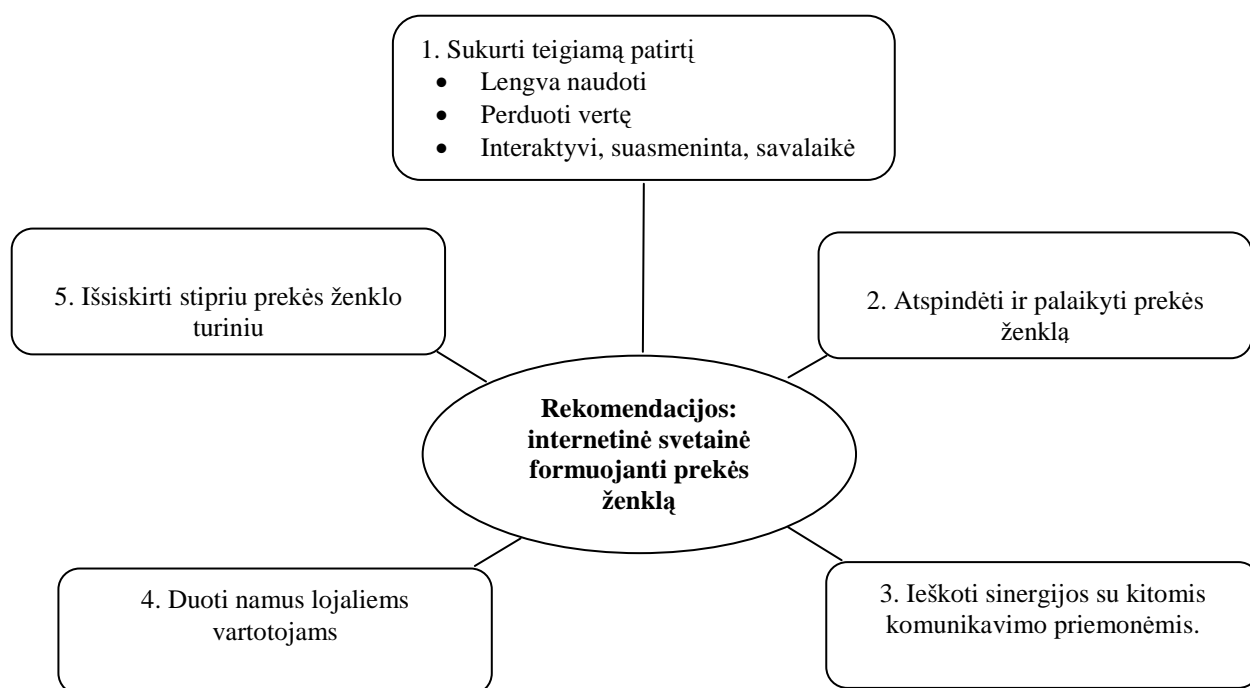
**Internetinės svetainės lankytojų pritraukimas.** Internetinei svetainei yra reikalingas išorinis matomumas, štai kodėl daugybė internetinių svetainių prekinių ženklų, siekiančių užimti tam tikrą dalį kibernetinės erdvės, naudoja išorines informacijos priemones. Yahoo! buvo reklamuojama tam tikrose kūrybingose skelbimų lentose didžiuosiuose miestuose, vėliau reklamavosi pagrindinėse žiniasklaidos priemonėse.

- 4. Duoti namus lojaliems vartotojams.** Internetinė svetainė turėtų būti namais lojalių žmonių grupėms, įtrauktoms į veiklas, susijusias su produktų grupe, ir pasižadėjusioms (angl. engaged) prekės ženklui. Internetinė svetainė turėtų palaikyti ir puoselėti tokią grupę bei jos santykį su prekės ženklu, o ne laikyti lojalius klientus savaime garantuotais ir susifokusuoti tik ties naujų klientų bazės plėtra.

Lojalūs klientai yra svarbūs ne tik dėl pardavimų. Tokie klientai atlieka sektino pavyzdžio vaidmenį ir sukuria susidomėjimą prekės ženklu kitiems klientams, organizacijos darbuotojams ir partneriams.

Lojaliems vartotojams reikia žinoti prekės ženklo paveldo istoriją. Asmenybės, vietos ar įmonės pažinimas gali padėti sukurti susidomėjimą ir ryšį. Tas pats yra ir su prekės ženklu: jo paveldas gali pakreipti funkcionalius ryšius į emocijas. Pavyzdžiui Harley-Davidson internetinėje svetainėje galima sužinoti, kaip du jauni dizaineriai vardais Harley ir Davidson 1901 metais nusprendė padaryti važiavimą motociklu lengvesnį. Taip pat čia galima perskaityti apie Harley vaidmenį kovoje prieš Pancho Villa ar pirmajame pasauliniame kare, taip pat apie lenktynes bei Harley-Davidson inovacijas. Pagrindiniams Harley-Davidson klientams ar norintiems jais tapti šios istorijos yra dalis prekės ženklo mistikos.

- 5. Išsiskirti stiprių prekės ženklo turiniu.** Daugybė internetinių svetainių koncentruojasi į funkcionalius privalumus, kurie dažniausiai yra lengvai nukopijuojami. Tai kelia iššūkį sukurti išsiskiriančią internetinę svetainę, kurią būtų sunku nukopijuoti ar bent jau į tai reikėtų investuoti daug kaštų. Vienas iš būdų yra vystyti tai, kas neapčiuopiama, pavyzdžiui būti dominuojančia internetine svetaine tam tikroms interesų grupėms. Kitas išsiskyrimo būdas yra vystymas privilegijų, paslaugų, susijusių su prekės ženklu.



Šaltinis: Aaker (2000)

**15 pav. Rekomendacijos: internetinė svetainė formuojanti prekės ženklą**

Anot J. Richman (2008), skaitmeninė aplinka yra naujas kanalas ir dar nėra išsamaus marketingo sėkmės internete principų. Remdamasis farmacinių produktų pavyzdžiu, J. Richman (2008) pateikia 9 principus, kurie turėtų sustiprinti farmacinių produktų prekės ženklą:

1. **Rodyti, ne pasakoti.** Paveikslų ar video medžiagos demonstravimas visada yra stipresnis už žodžius. Turinį reikia padaryti lengvai skaitomą ir įsimenamą. KnowMenopause.com naudoja video medžiagą su klientų ir sveikatos apsaugos profesionalais tam, kad perduotų turinį, užuot naudodama daugybę puslapių teksto.
2. **Sujungti būdus.** Internetinė svetainė, elektroniniai naujienų laiškai, baneriai, blog'ai ir t.t. – viskas turi veikti kartu. Kelių būdų naudojimas kartu pasiekia didesnę auditorijos dalį.
3. **Atlikti greitą segmentavimą su skaitmeninėmis technologijomis.** Tų pačių dalykų ar informacijos siuntimas kiekvienam yra netikslingas. Reikia išsiaiškinti, ko reikia kiekvienam lankytojui ir aprūpinti jį tuo. Pavyzdžiui, prekės ženklo „Nexium“ internetinėje svetainėje PurplePill.com tai yra atliekama įdiegtos navigacijos dėka. Lankytojas gali nurodyti: ar jis nori sužinoti apie simptomus, ar kenčia nuo simptomų, ar pasiruošęs susitikti su gydytoju, ar jau yra „Nexium“ pacientas. Priklausomai nuo to, ką lankytojas pažymi, jis gauna greitą priėjimą prie informacijos, patenkinančios jo reikmes.
4. **Sukurti vertę kiekvienam, ne tik savo prekės ženklui.** Dalis prekės ženklų naudoja internetinės svetainės be prekės ženklo tam, kad aprūpintų klientus informacija, kurios jiems reikia. Pavyzdžiui, „Roche“ sukūrė internetinę svetainę fluFACTS.com. Ši svetainė siūlo gerą, esminę informaciją apie gripą ir naudingas gydymo priemones – visa tai be spaudimo pirkti kompanijos produktą nuo gripo „Tamiflu“. Toks požiūris neabejotinai paskatina „Tamiflu“ žinomumą.
5. **Struktūrizuota, bet lankstu.** Suteikti lankytojams galimybę kompanijos turtą padaryti jų turtu – tai gali būti pritaikyti individualiam vartotojui namų puslapiu ar dalis internetinės svetainės, kurią jie gali valdyti. Jeigu lankytojai vieną kartą investuos laiko ir energijos – didesnė tikimybė, kad sugrįš dar kartą. Pavyzdžiui, prekės ženklų „Glucerna“ ir „Freestyle“ internetinė svetainė diabetescontrolforlife.com yra labai individualizuota ir leidžia lankytojui pasirinkti priemones, kurios jam yra naudingiausios, personalizuoti valgio planą ir veiklas, nustatyti, kurie nauji straipsniai atsiranda suasmenintame puslapyje.
6. **Klinikinis nereiškia bespalvis.** Tyrimai rodo, kad vartotojams vaizdingos internetinės svetainės atrodo labiau patikimos. (Nors tie patys tyrimai parodė, kad sveikatos apsaugos profesionalų reakcija buvo visiškai priešinga, jie pirmenybę teikė paprastai atrodančioms internetinėms svetainėms.)

7. **Kažkas nauja, kažkas sena.** Stebint tiek savo kompaniją, tiek kitas, išsiaiškinti, kas efektyvu, o kas ne, mokytis ne tik iš savo, bet ir kitų pamokų. Iš viso to, sukurti kažką visiškai nauja.

8. **Paprasta, finansiškai efektyvu ir pasiekiamą.** Tam, kad būtų padaryta įtaka dideliame kiekiui žmonių – didelė pinigų suma nėra išeitis. Reikia išsiaiškinti ko klientai nori ir duoti jiems tai.

9. **Klientas yra bosas.** Kadangi internete yra begalybė pasirinkimų, yra skirtos tik sekundės parodyti, kuo išsiskiria kompanija, prieš lankytoji pereinant prie kito paieškos rezultato.

I. Cocoran (2007) išskiria aštuonis sėkmingo skaitmeninio prekės ženklo kūrimo kriterijus:

### 1. Vieta.

- Registruojant domeno vardus, reikia skirti didelį dėmesį tam, kad užtikrinti, jog jie bus tarp populiariausių prekės ženklo ar įmonės konfigūracijų.
- Prekės ženklai ir įmonės turėtų stengtis sujungti jų labiausiai atpažįstamus vardus su domenais ir URL tam, kad pagerintų matomumą.
- Nėra vienintelės universalios priemonės pagerinti internetinės svetainės padėtį rangų skalėje, būtina strategijų kombinacija, jeigu įmonė nori pagerinti savo padėtį.

### 2. Dizainas.

- Smegenys kuria asociacijas, paremtas informacija ir patirtimi, kuri gali būti atpažįstama ir atgaminama.
- Tam, kad būtų patenkinta globali auditorija, internetinės svetainės dizainas turi būti apeliuoti į visas smegenis, ne tik fokusuotis į vieną ar kitą jų dalį.
- Internetinė svetainė papildo ir sustiprina prekės ženklo vertę asocijuodama save su tiek prekės ženklo charakteristikų kiek įmanoma, įtraukiant šūkius, įvaizdį ir t.t.
- Išdėstymas, spalvų struktūra, paveikslai ir technologija turi būti naudojami nuosekliai ir išlaikant prekės ženklo savybes.

### 3. Esminė komunikacija, turinys ir duomenys.

- Organizacijos istorija ir kilmė yra neįkainojamas dalykas prekės ženklui.
- Žinutės visada turi būti perduodamos aiškiai, skiriant ypatingą dėmesį, kad elementai sukeltų lankytojams pozityvias emocijas.
- Geriausios organizacijos atgalinį ryšį traktuoja kaip dovaną, skiria dėmesį komunikacijos kanalams, nevaizduoja savęs arogantiškomis ar abejingomis.
- Internetinės svetainės planas ir paieškos sistema turi būti privalomi komponentai visoms internetinėms svetainėms, kadangi tai padeda vartotojui greičiau rasti reikalingą medžiagą.

### 4. Segmentavimas ir pozicionavimas.

- Prekės ženklo pozicionavimo strategija turi būti esminis variklis internetinės svetainės dizainui ir turiniui.
- Internetinės svetainės turi perteikti prekės ženklo viziją, apibrėžti jo reikšmę, nustatyti ji parametrus ir aktualumą, taip pat stengtis sietis su žmonėmis tiek būdų kiek tik įmanoma.
- Reikia apsvarstyti visas tikslines rinkas ir stengtis atitinkamai pritaikyti turinį.

### **5. Rėmimas.**

- Reklaminės priemonės turi tiktai prie prekės ženklo konteksto.
- „Online“ bendruomenės yra auganti koncepcija ir yra gebanti aprūpinti verslą daugybe vertingo grįžtamojo ryšio apie tai, kaip yra suvokiamas prekės ženklas.
- Vis dar yra daugybė naudos iš tokių tradicinių rėmimo metodų kaip kuponai.
- Kur įmanoma, reikia išlikti novatoriškiems ir išlaikyti turinį naują – interneto bendruomenę traukia kūrybinga ir vaizdinga medžiaga, kuri yra aiškiai diferencijuota.

### **6. Funkcionalumas.**

- Interneto technologijos yra pastoviai tobulinamos ir nuolat atneša naujas galimybes prekės ženklui internetinėje svetainėje.
- Internetinės svetainės funkcionalumas yra absoliučiai kritinis klausimas tarp prekės ženklo ir vartotojo pasižadėjimo.

### **7. Apsipirkimas „online“.**

- Internetas reprezentuoja autentišką distribucijos kanalą ir taip turi būti valdomas.
- „Online“ pardavimai internetinėse parduotuvėse yra augantys.

### **8. Pilietinis bendradarbiavimas.**

- Didesni prekės ženklai ir organizacijos išplėtė su aktualijomis susieto marketingo koncepciją į pilietinį bendradarbiavimą ir stengiasi sukurti ideologiją organizacijos kultūroje, tai atspindėdami internetinėje svetainėje.
- Internete yra daugybė potencialių nepelno ir pelno siekiančių partnerių, kurie gali padėti prekės ženklo ir organizacijoms vystyti jų su aktualijomis susieto marketingo strategijas. Internetinė svetainė taip pat gali būti naudojama valdyti pagrindinius filantropijos programų procesus.

Anot I. Cocoran (2007), sėkmingesnės bus tos prekės ženklų internetinės svetainės, kurios maksimuos emocinę gražą. Remiantis anksčiau išvardintais kriterijais, I. Cocoran (2007) sudarė lentelę, kurioje atsispindi, kokį emocinį atsaką lemia kiekvienas kriterijus (6 lentelė).

## Vartotojų emocinis atsakas į internetinę svetainę

Kriterijus	Požymiai	Emocinis atsakas
Vieta	Domeno pasirinkimas, paieškos matomumas	Sunku ar lengva buvo surasti internetinę svetainę?
Dizainas	Pirmasis išpūdis ir prekės ženklo atpažinimas, spalvų struktūra, dizaino vientisumas, navigacijos planas	Pirmasis išpūdis geras ar blogas/atitinka prekės ženklą ar ne?
Esminė komunikacija, turinys ir duomenys	Apie mus, susisiekiame su mumis, produktai ir paslaugos, kompanijos istorija	Ar internetinė svetainė tučtuojau informuoja ir komunikuoja ar yra neaiški ir dviprasmiška?
Segmentavimas ir pozicionavimas	Segmentacijos tipas – šalis/sritis/produktas/skonis, tinkamas pozicionavimas, prekės ženklo atspindėjimas	Ar internetinė svetainė aptarnauja teisingą auditoriją; ar nukreipta į teisingas rinkas; ar yra aiški prekės ženklo atspindėjimo prasme, ar reprezentuoja prekės ženklą?
Rėmimas	Pridėtinės vertės turinys – nemokamų dalykų atsiuntimas, klubai ir bendruomenės, „online“ kuponai, interaktyvus turinys	Ar internetinė svetainė skatina ir palaiko apsilankymo srautus, aprūpindama patrauklia ir pridėtinės vertės medžiaga?
Funkcionalumas	Galimybė naudotis sąskaita (account), keitimasis informacija, produktų/paslaugų nuorodos į ERP platformą	Ar gali vartotojas interaktyviai atlikti pagrindines veiklas, derančias su prekės ženklu?
Apsipirkimas „online“	Tiesiogiai ar netiesiogiai per kibernetinį-distributorių, produkto tinkamumo gylis ir plotis	Ar gali naudotojas nusipirkti prekės ženklo produktus internete?
Pilietinis bendradarbiavimas	Susietas su aktualijomis, kultūrinis	Ar internetinė svetainė perteikia teisingą filantropijos reikšmę ir pabrėžia prekės ženklą kaip rezultatą?

Šaltinis: Ian Cocoran (2007)

Kaip matome dauguma autorių (D. A. Aaker, D. Breakenridge, I. Cocoran), akcentuoja internetinės svetainės naudojimo patogumą. D. Jones (2008), remdamasi Nielsen (2001), pateikia rekomendacijas, kaip formuoti patogumo funkciją internetinėje svetainėje:

1. „Sistemos statuso matomumas“ – vartotojas turi būti visada informuojamas apie tai, kas vyksta, suteikiant jam atgalinį ryšį per prideramą laiką.
2. „Derinti sistemą su realiu pasauliu“ – reikia kalbėti vartotojo kalba, naudoti žodžius, frazes ir koncepcijas, kurios jam yra pažįstamos, nenaudoti į sistemą orientuotų terminų.
3. „Vartotojo kontrolė ir laisvė“ – numatyti būdus, kurie leistų vartotojui lengvai išeiti iš tų vietų, kur jis netikėtai pakliuvo, nurodyti aiškius „atsarginius išėjimus“.
4. „Nuoseklumas ir standartai“ – vengti sukelti vartotojams abejones, ar skirtingi žodžiai, situacijos ir veiksmai reiškia tą patį dalyką.
5. „Padėti vartotojams atpažinti, nustatyti ir taisyti klaidas“ – aprašant problemos pobūdį, naudoti paprastą kalbą ir pasiūlyti jos sprendimą.
6. „Klaidų prevencija“ – kur įmanoma pirmiausiai užkirsti kelią klaidoms.
7. „Matomumas“ – objektus, veiksmus ir pasirinkimus padaryti matomais.



8. „Naudojimo lankstumas ir efektyvumas“ – padaryti greitikius, kurie matomi pradedantiems vartotojams, bet leisti labiau patyrusiems vartotojams užduotis atlikti greičiau.
9. „Estetiškas ir minimalistinis dizainas“ – vengti talpinti informaciją, kuri yra nereikšminga ar retai naudojama.
10. „Pagalba ir dokumentacija“ – aprūpinti informacija, kuri gali būti lengvai surandama ir suteikia pagalbą pagal konkrečius etapus bei gali būti lengvai sekama.

S. Sweeney ir kt. (2006) pateikia aštuonių etapų planą, skirtą sėkmingos internetinės svetainės vystymui:

1. **Atlikti savo tyrimus.** Tam, kad suprasti savo tikslus, tikslines rinkas, produktus ir paslaugas, konkurencinę aplinką reikia daug informacijos. Ją galima gauti marketingo tyrimų apžvalgose, atlikti konkurencinę analizę, tyrimus ir t.t.
2. **Paruošti strategiją.** Sukurti tokią internetinės svetainės struktūrą, kuri kreipiasi tiesiai į tikslines rinkas ir skatina veiksmus, kurių yra iš jų tikimasi. Reikia parengti internetinės svetainės maketą, kuris atspindėtų, kaip visi internetinės svetainės komponentai susiję tarpusavyje, kaip išdėlioti. Visa tai turi kurti solidžią, funkcionalią internetinę svetainę remiantis įmonės biudžetu ir strateginiais uždaviniais.
3. **Projektuoti grafinę sąveiką su vartotoju ir paruošti įtikinantį turinį.** Kaip atrodys internetinė svetainė? Ką ji tiksliai ketina pasakyti? Reikia sukurti atmosferą, kuri patraukia auditoriją ir jos nebepaleidžia.
4. **Sukurti internetinę svetainę ir sustiprinti jos pritaikomumą.** Internetinė svetainė turi būti pagrįsta auditorijos reikalavimais ir gerąja praktika. Priklausomai nuo to, kas yra auditorija, gali kisti, kaip yra kuriama internetinė svetainė. Pavyzdžiui, jeigu kalbama apie žaidimų mėgėjus, internetinė svetainė turi remtis paskutinėmis technologijomis su daugybe video ir interaktyvių elementų.
5. **Paleisti į darbą internetinę svetainę.** Prieš patalpinant internetinę svetainę į serverį reikia patikrinti: ar operacijos vyksta sklandžiai, ar elektroniniai laiškai nukeliauja ten kur priklauso ir ar visa kita veikia kaip priklauso.
6. **Realizuoti internetinę svetainę.** Iš internetinės svetainės nebus jokios naudos, jeigu niekas apie ją nežinos. Internetinė svetainė turi būti realizuojama per „online“ ir „offline“ priemones, tam kad pasiektų vartotojus.
7. **Įvertinti sėkmę.** Kontroliuoti internetinės svetainės ir „online“ reklamos iniciatyvų sėkmę. Kas veikia, kas ne ir kodėl? Kas gali būti pagerinta?
8. **Testuoti ir tobulinti.** Visada yra erdvės tobulinimui. To, kas veikia teigiamai daryti daugiau, to kas neigiamai – mažiau. Tokiu būdu internetinė svetainė palaipsniui tobulės, adaptuosis prie kintančių vartotojų poreikių bei kintančio verslo.

Apibendrinant galima teigti, kad skirtingi autoriai, atkreipia dėmesį tiek į skirtingus, tiek ir į tuos pačius kriterijus. Taigi internetinės svetainės, kuriančios prekės ženklą, kriterijus galima suskirstyti į šešias grupes pagal pobūdį (7 lentelė).

7 lentelė

**Internetinės svetainės, kuriančios prekės ženklą, kriterijai**

<b>Kriterijų grupė</b>	<b>Kriterijai</b>
<i>Funkcionalumas ir patogumas</i>	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Internetinė svetainė lengvai randama;</li> <li>2. Įsimintinas domeno vardas;</li> <li>2. Greitas nuorodų ir puslapių atidarymas;</li> <li>3. Lengva orientuotis;</li> <li>4. Patogi navigacija;</li> <li>5. Aiškios sąvokos;</li> <li>6. Valdymo klaidų prevencija;</li> <li>8. Sistemos statuso matomumas;</li> <li>9. Aiškus pasirinkimų meniu;</li> <li>10. Lengva kontroliuoti;</li> <li>11. Patogus dizainas.</li> </ol>
<i>Vizualus patrauklumas</i>	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Bendras svetainės vaizdas atspindi prekės ženklą (spalvos, šriftai, paveikslai, išdėstymas);</li> <li>2. Profesionalus, išskirtinis ir patrauklus dizainas;</li> <li>3. Spalvos ir vaizdai kelia teigiamas asociacijas;</li> <li>4. Išdėstymo, šrifto, spalvų ir paveikslų nuoseklumas;</li> <li>5. Šriftas lengvai skaitomas.</li> </ol>
<i>Teisingas turinys</i>	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Turinys lengvai suprantamas ir aktualus;</li> <li>2. Pateikiama nauja, autoritetinga informacija;</li> <li>3. Pateikiama įdomi video medžiaga;</li> <li>4. Neperkrauta nereikalinga informacija;</li> </ol>
<i>Ryšys su vartotoju</i>	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Matomas logotipas;</li> <li>2. Pritaikymas individualiam vartotojui;</li> <li>3. Prekės ženklo kilmės ir susijusių istorijų pateikimas;</li> <li>4. Galimybė rašyti komentarus, skundus, pasiūlymus;</li> <li>5. Kontaktų pateikimas;</li> <li>6. Bendravimas su vartotoju telefonu, „online“ pokalbiais ir pan..</li> </ol>
<i>Skatinimas dažniau lankytis</i>	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Galimybė atsisiųsti nemokamų dalykų;</li> <li>2. Yra internetinė parduotuvė/ paslaugų teikimas "online";</li> <li>3. Yra „online“ pokalbių kambariai, diskusijų skyrius</li> <li>4. Yra „online“ žaidimų;</li> <li>5. Organizuojami konkursai.</li> </ol>
<i>Sinergija su kitomis komunikacijos priemonėmis</i>	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Kitų komunikacijos priemonių papildymas;</li> <li>2. Informacija apie prekės ženklo remiamas sritis;</li> <li>3. Informacija apie naujus produktus;</li> <li>4. Nuorodos į internetinę svetainę per kitas komunikacijos priemones.</li> </ol>

Skurta: autorės, remiantis Aaker(2000), Breakenridge (2001), Rowley (2004), Richman (2008) ir kt.

## 2.4. Lyderiaujančio prekės ženklo kūrimo elektroninėje rinkoje modelis

Remdamasi anksčiau nagrinėtų autorių teorijomis apie lyderiaujančio prekės ženklo kūrimo ir adaptavimo elektroninėje rinkoje aspektus, siūlau modelį, kuris iliustruoja, lyderiaujančio prekės ženklo kūrimo elektroninėje rinkoje etapus (16 paveikslas).

Pirmame etape organizacijos vadovybė turi iškelti sau tikslą sukurti prekės ženklą – lyderį. Lyderiaujantis prekės ženklas nebus sukurtas, jei to nesieks visa organizacija. Taigi pagrindiniu

uždaviniu tampa organizacijos, kuriančios lyderiaujančią prekės ženklą, formavimas. Suvokimas apie lyderystės naudą organizacijai perduodamas iš viršaus į apačią. Vadovybė turi skatinti pačių darbuotojų lyderystę: apibrėžti rezultatus, kurių turi pasiekti darbuotojai, investuoti į jų igūdžių tobulinimą bei vertinti šių investicijų efektyvumą. Taip pat vadovybė turi perteikti suvokimą apie lyderystės efektyvumą pagrindiniams akcininkams.

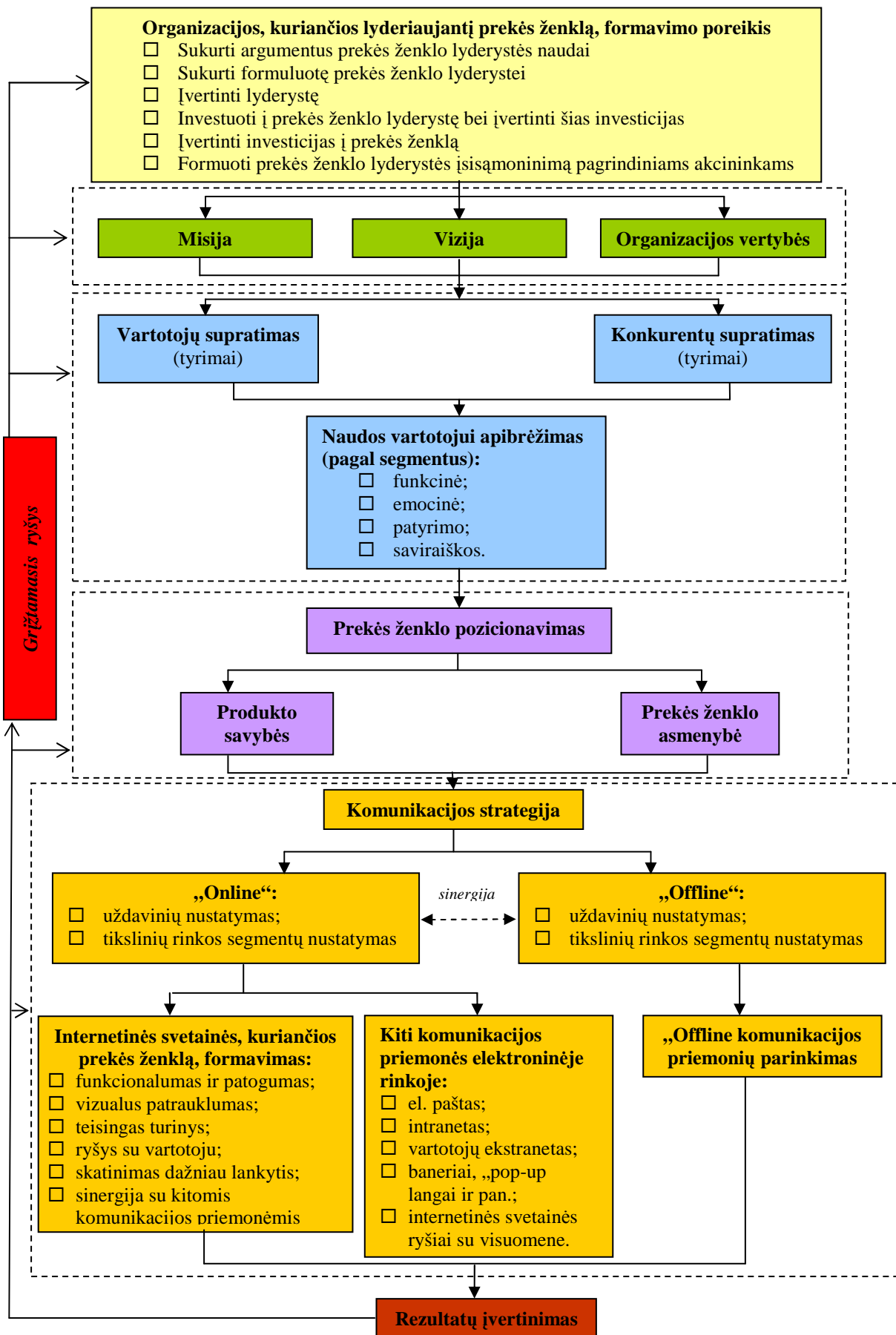
Antrame etape apibrėžiama prekės ženklo misija (esminė egzistavimo priežastis), vizija (prekės ženklo projekcija ateityje) bei organizacijos vertybės (kam atstovaujame ir kas mus tokiais daro). Šie trys dalykai apibrėžia prekės ženklo prasmę.

Trečiame etape atliekami vartotojų ir konkurentų tyrimai. Svarbu gerai pažinti konkurentus, kad kuriamas prekės ženklas būtų išskirtinis ir turėtų konkurencinį pranašumą. Vartotojų tyrimais svarbu išsiaiškinti, kokios naudos (funkcinės, emocinės, patyrimo ir saviraiškos) jie tikisi iš prekės ženklo.

Ketvirtame etape reikia apibrėžti, kaip bus pozicionuojamas prekės ženklas, t.y. koks bus kuriamas vartotojų suvokimas apie prekės ženklą ir kaip jis bus išskiriamas iš konkurentų. To siekiama per produkto savybes ir prekės ženklo asmenybę. Produkto savybės turi apimti ne tik funkcinę, bet ir emocinę vertę. Prekės ženklo asmenybė turi būti patraukli tiksliniam vartotojui.

Penktas etapas – komunikacijos strategijos kūrimas. Siekiant sukelti vartotojo atsaką į prekės ženklą, derinamos „online“ ir „offline“ komunikacijos strategijos. Pasirenkami tiksliniai rinkos segmentai, kuriems bus skirta „online“, o kuriems - „offline“ komunikacija, abiem strategijoms iškeliami skirtingi uždaviniai. Pagrindinis „offline“ komunikacijos tikslas – pritraukti vartotojus į prekės ženklo internetinę svetainę, todėl tarp „online“ ir „offline“ strategijų turi vykti sinergija. Kuriant ženklą elektroninėje rinkoje, pagrindinė komunikacijos priemonė – internetinė svetainė. Ji turi atitikti šias kriterijų grupes: funkcionalumas ir patogumas, vizualus patrauklumas, teisingas turinys, ryšys su vartotoju, skatinamas dažniau lankytis, sinergija su kitomis komunikacijos priemonėmis. Kitos „online“ ir „offline“ komunikacijos priemonės pagrinde skirtos tam, kad tikslinių segmentų vartotojai būtų sužinotų apie prekės ir būtų paskatinti apsilankyti internetinėje svetainėje. Paskutiniame etape įvertinami prekės ženklo kūrimo proceso rezultatai. Grįžtamasis ryšys užtikrina klaidų eliminavimą.

*Teoriniam lyderiaujančio prekės ženklo kūrimo elektroninėje rinkoje modeliui patikrinti, būtina atlikti empirinį tyrimą.*



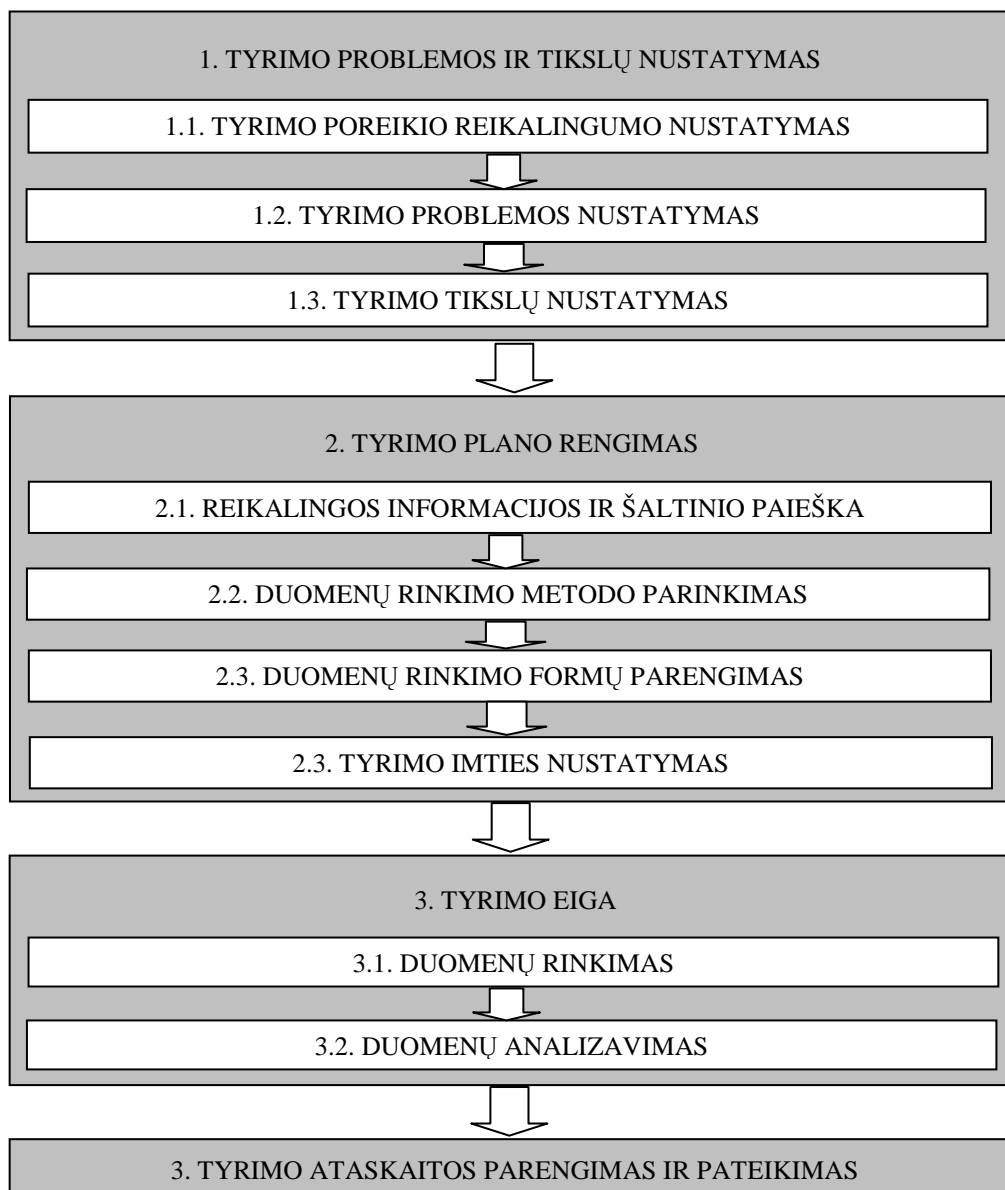
Šaltinis: sukurta autorės

16 pav. Lyderiaujančio prekės ženklo kūrimo elektroninėje rinkoje modelis

### 3. LYDERIAUJANČIO PREKĖS ŽENKLO KŪRIMO ELEKTRONINĖJE RINKOJE EMPIRINIS TYRIMAS

#### 3.1. Lyderiaujančio prekės ženklo kūrimo elektroninėje rinkoje modelio empirinio tyrimo metodika

Siekiant empiriškai patikrinti teorinį lyderiaujančio prekės ženklo kūrimo elektroninėje rinkoje modelį, bus taikomi marketingo tyrimai. Г. А.Черчилль (2002) siūlo marketingo tyrimus atlikti pagal tokią veiksmų seką (17 paveikslą). Šio Г. А.Черчилль marketingo tyrimų modelio pagrindinis privalumas yra tai, kad aiškiai detalizuojamas tyrimo procesas ir nurodomas etapų eiliškumas. Jau pradiniuose tyrimo etapuose galima išsiaiškinti ar problema yra aktuali ir reikalauja empirinio tyrimo pagrindimo.



Šaltinis: Черчилль (2002)

17 pav. Marketingo tyrimų procesas

### 3.1.1. Tyrimo problemos ir tikslų nustatymas

Sparčiai tobulėjant technologijoms ir stipriai didėjant vartotojų skaičiui internete, lyderiaujančio prekės ženklo kūrimas elektroninėje rinkoje tampa svarbiu uždaviniu kompanijoms, siekiančioms efektyviai konkuruoti dinamiškoje aplinkoje. Prekės ženklo kūrimas tradicinėje ir elektroninėje rinkose skiriasi, todėl svarbu empiriškai ištirti šio proceso ypatumus, kad kuriamas prekės ženklas būtų pajėgus užimti lyderio pozicijas.

**Tyrimo tikslas:** empiriškai patikrinti teorinį lyderiaujančio prekės ženklo kūrimo elektroninėje rinkoje modelį.

Kad būtų pasiektas nustatytas tikslas, reikia įgyvendinti šiuos **uždavinius**:

1. Išsiaiškinti, kokius internetinės svetainės, kuriančios lyderiaujančią prekės ženklą, kriterijus naudoja stipriausių prekės ženklų kompanijos;
2. Nustatyti, kaip šiuos prekės ženklo kūrimo kriterijus vertina vartotojai;
3. AB SEB Bankas pavyzdžiu ištirti lyderiaujančio prekės ženklo kūrimo procesą elektroninėje rinkoje.

Siekiant įgyvendinti iškeltą tikslą derinami kiekybiniai ir kokybiniai tyrimai.

### 3.1.2. Tyrimo plano rengimas

**Kiekybinių** duomenų rinkimui taikoma anketinė apklausa. Šis žvalgybinis tyrimas skirtas išsiaiškinti, kurie penki prekės ženklai yra geriausiai vertinami Lietuvos vartotojų. Žurnalas „Business Week“ ir tarptautinė konsultacinė kompanija „Interbrand“ aštuntus metus iš eilės sudarė 100-to vertingiausių 2008 metų pasaulio prekės ženklų sąrašą (pirmų dvidešimties geriausių prekės ženklų sąrašas pateiktas 1 priede). Šis reitingas buvo sudarytas naudojant metodologiją, pagal kurią prekės ženklų vertė skaičiuojama atsižvelgiant į tai, kiek jis kompanijai gali uždirbti ateityje. Remiantis šiuo sąrašu, anketinėje apklausoje respondentų prašoma iš dvidešimties geriausių pasaulio ženklų išrinkti tuos, kuriuos jie vertina geriausiai. Anketoje naudojami uždaro tipo klausimai.

**Kokybinių duomenų rinkimui** taikomi du metodai: standartizuotas interviu ir ekspertų apklausa. Kiekybinio tyrimo rezultatai panaudojami ekspertų apklausoje. Remiantis teorinėje dalyje išskirtais internetinės svetainės, kuriančios prekės ženklą, kriterijais ir žvalgybinio tyrimo metu gautais rezultatais, sudarytas klausimynas. Ekspertų prašoma apsilankyti ir išnagrinėti Lietuvos gyventojų geriausiai įvertintų pasaulinių prekės ženklų ir AB SEB Bankas internetines svetaines. Tiems klausimams, kur ekspertas galėjo išreikšti savo nuomonę, koku laipsniu sutinka ar nesutinka su teiginiu, naudojama Likerto vertinimo skalė (1 - visiškai nepritariu, 2 - nepritariu, 3 - nei pritariu, nei nepritariu, 4 - pritariu, 5 - visiškai pritariu). Klausimyno pabaigoje pateikiamas atviras klausimas, kuriuo siekiama išsiaiškinti, kokius papildomus kriterijus, padedančius kurti prekės ženklą, ekspertai siūlytų naudoti

internetinėse svetainėse. Standartizuoto interviu metu apklausiami AB SEB Bankas darbuotojai. Šis bankas pasirinktas remiantis nepriklausomo tarptautinio prekės ženklų arbitro „Superbrands“ sudarytu, 2007 metų stipriausių Lietuvos prekės ženklų sąrašu (šis sąrašas pateiktas 2 priede), kuriame SEB Vilniaus Bankas pripažintas vienu iš dvidešimt aštuonių geriausių Lietuvos prekės ženklų. Superbrands vardas suteikiamas prekės ženklams, išsiskiriantiems savo įtaka rinkai, vertybėmis, sėkmės istorijomis ir originalumu. Šio interviu metu siekiama išsiaiškinti, kokie prekės ženklo kūrimo proceso etapai naudojami AB SEB Banke.

**Kiekybinio tyrimo imties nustatymas.** Žvalgybinio tyrimo visuma pasirinkti Kauno miesto darbingo amžiaus gyventojai. Remiantis statistikos departamento prie Lietuvos Respublikos vyriausybės duomenimis, 2008 metais Kauno mieste buvo 229 241 darbingo amžiaus gyventojų. Šiame darbe tiriamų atvejų skaičius nustatytas pagal patikimumą. 8 lentelėje, remiantis K.Kardeliu (2002), pateikiamas tiriamos visumos ir santykinės paklaidos santykis, kai tiriama visuma didesnė nei 5000. Moksliniame darbe paprastai pasikliaujama 95 proc. patikimumu. Kadangi atliekamas žvalgybinis tyrimas, bus pasikliaujama 85 proc. tikslumu. Šiuo atveju generalinė visuma yra didesnė nei 5000 atvejų, todėl norint atlikti tyrimą 85 proc. patikimumu ir gauti reprezentatyvius duomenis, apklausti 45 Kauno miesto gyventojai. Respondentų atrinkimui naudota atsitiktinė atranka.

8 lentelė

**Tiriamos visumos ir santykinės paklaidos santykis, kai tiriama visuma didesnė nei 5000**

Imties tūris	25	45	100	123	156	204	400	625...
Paklaidos dydis, proc.	20	15	10	9	8	7	5	

Šaltinis: K. Kardelis 2002

**Kokybinio tyrimo imties atranka.** Ekspertų apklausoje apklausti 6 ekspertai: 3 moterys ir 3 vyrai. Ekspertų amžius 25-55 metai. Ekspertai pasirinkti pagal turimą kompetenciją ir užimamas pareigas (marketingo skyriaus vadovė, marketingo vadybininkė, du informacinių technologijų specialistai, ypatingai svarbių klientų aptarnavimo vadybininkas ir vadybininkė).

Interviu apklausti AB SEB Bankas darbuotojai – verslo rinkodaros vadovas ir ryšių su tarptautinių kompanijų klientais vadybininkė.

### 3.1.3. Tyrimo eiga

**Kokybinio tyrimo duomenų rinkimas.** Dėl interviu su AB SEB Bankas darbuotojais susitarta telefonu. Iš pradžių elektroniniu paštu jiems išsiųstas klausimynas, vėliau buvo skambinama ir prašoma atsakyti į klausimus. Taip pat duomenys apie SEB Bankas prekės ženklą rinkti internetinėje svetainėje [www.seb.lt](http://www.seb.lt).

Ekspertams išdalintos anketos, paaiškinta, kaip pildyti, pakomentuojami kriterijai, kuriuos jie turi įvertinti.

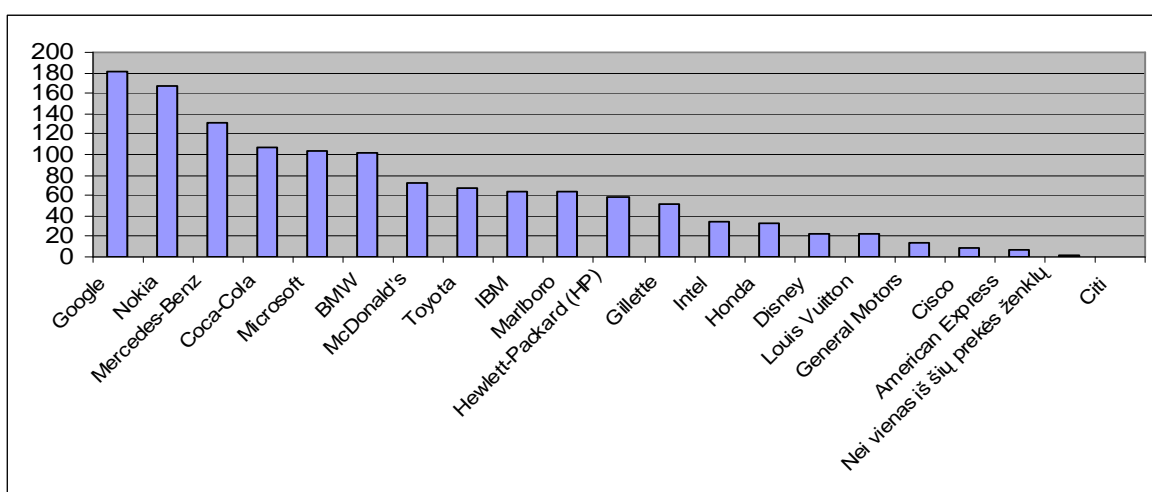
**Kiekybinio tyrimo duomenų rinkimas.** Anketinė apklausa buvo vykdoma dviem būdais:

1. Anketos respondentams išdalintos ir vėliau surinktos;
2. Anketos išsiųstos elektroniniu paštu.

Tiek anketinės, tiek ekspertų apklausos metu gauti duomenys suvedami į Excel programą ir po to atliekama analizė. Duomenų aprašymui naudojamos Excel programa sudarytos diagramos.

### 3.2. Tyrimo rezultatų analizė ir apibendrinimas

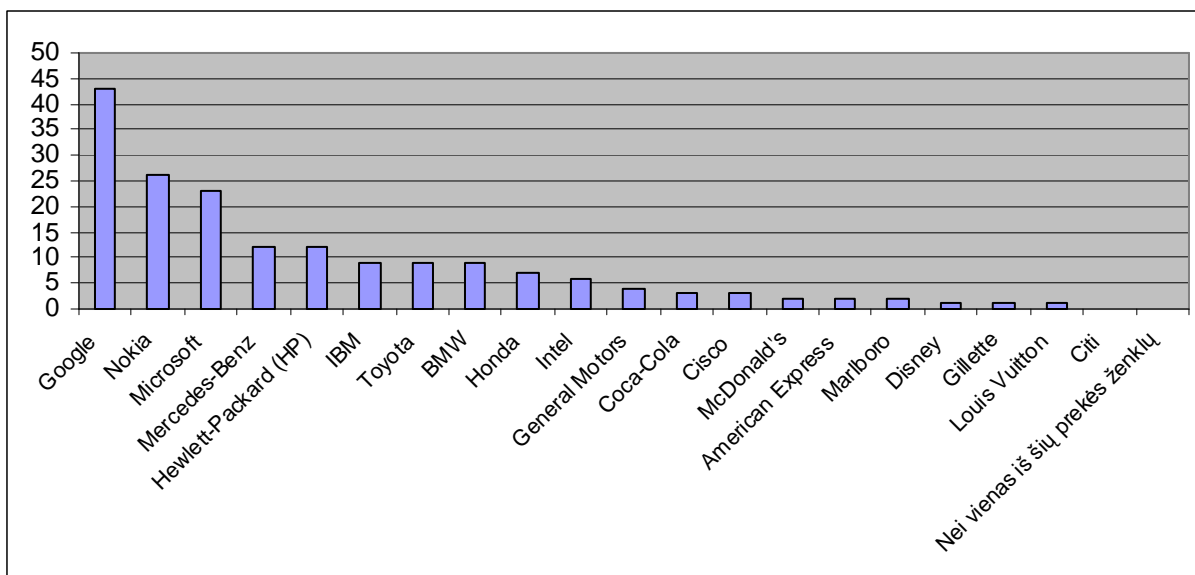
Siekiant išsiaiškinti, kurie penki iš dvidešimties stipriausių pasaulio prekės ženklų yra geriausiai vertinami Lietuvos vartotojų, buvo pateikti šeši klausimai: „Kurie išvardinti prekės ženklai Jums yra geriausiai pažįstami?“, „Kurių prekės ženklų logotipus geriausiai atsimenate?“, „Kurių prekės ženklų produktus perkate/naudojate?“, „Kurių prekės ženklų produktus norėtumėte įsigyti/naudoti?“, „Apie kurių prekės ženklų produktus Jūsų nuomonė yra geriausia?“, ir „Kurių prekės ženklų internetinėse svetainėse lankėtės?“. Susumavus gautus teigiamus atsakymus apie kiekvieną prekės ženklą, nustatyta, kad geriausiai Lietuvos gyventojai vertina Google, Nokia, Mercedes-Benz, Coca-Cola ir Microsoft prekių ženklus (18 paveikslas).



**18 pav. Prekės ženklų išsidėstymas pagal teigiamų įvertinimų skaičių**

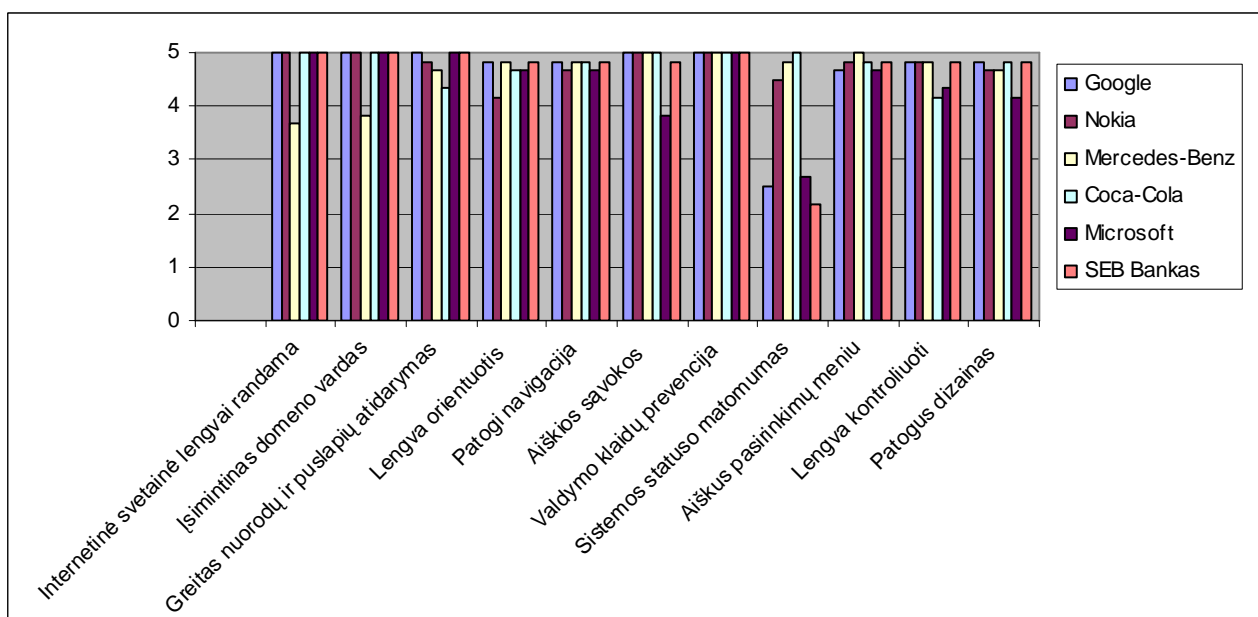
Paskutinis anketos klausimas „Kurių prekės ženklų internetinėse svetainėse lankėtės?“ patvirtino, kad prekės ženklo kūrimas elektroninėje rinkoje yra labai svarbus. Tyrimo duomenys parodė, kad, išskyrus Coca-Cola, geriausiai išrinktų prekės ženklų internetinės svetainės yra lankomiausios (19 Pav.).





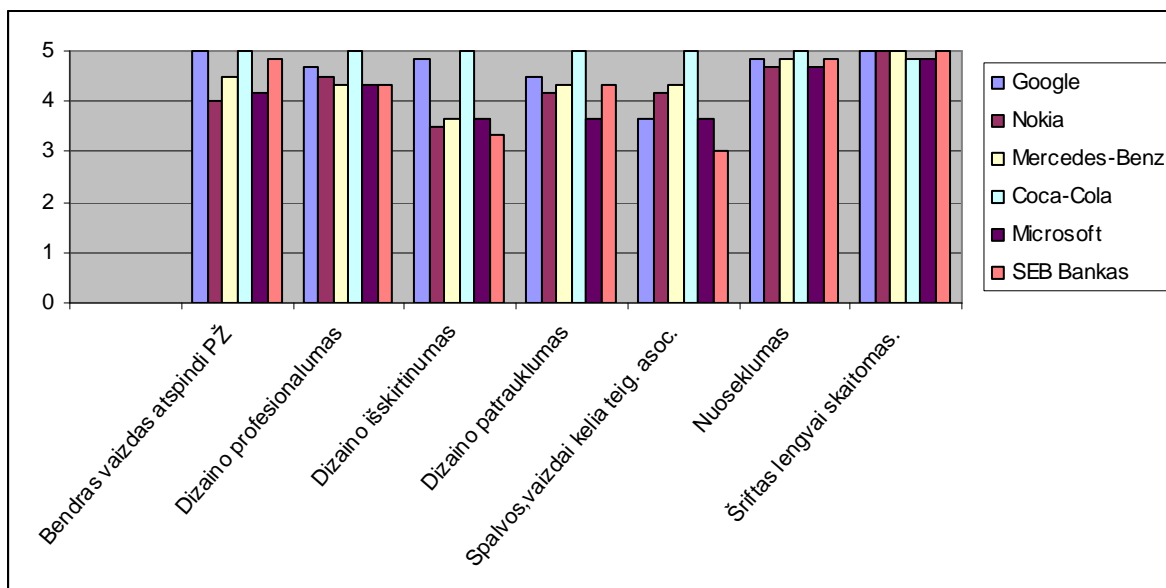
**19 Pav. Prekių ženklų internetinių svetainių lankomumo vertinimas**

Atlikus ekspertų apklausą, paaiškėjo, kad visų nagrinėtų prekių ženklų internetinėse svetainėse skiriamas didelis dėmesys funkcionalumo ir patogumo grupės kriterijams (20 paveikslas). Mažiausiai yra taikomas sistemos statuso matomumo kriterijus. Šio kriterijaus netaiko tos internetinės svetainės, kuriose yra mažiau vaizdinės medžiagos, puslapiai atsidaro labai greitai. Tokiu atveju sistemos statuso matomumas tampa nereikalingu.



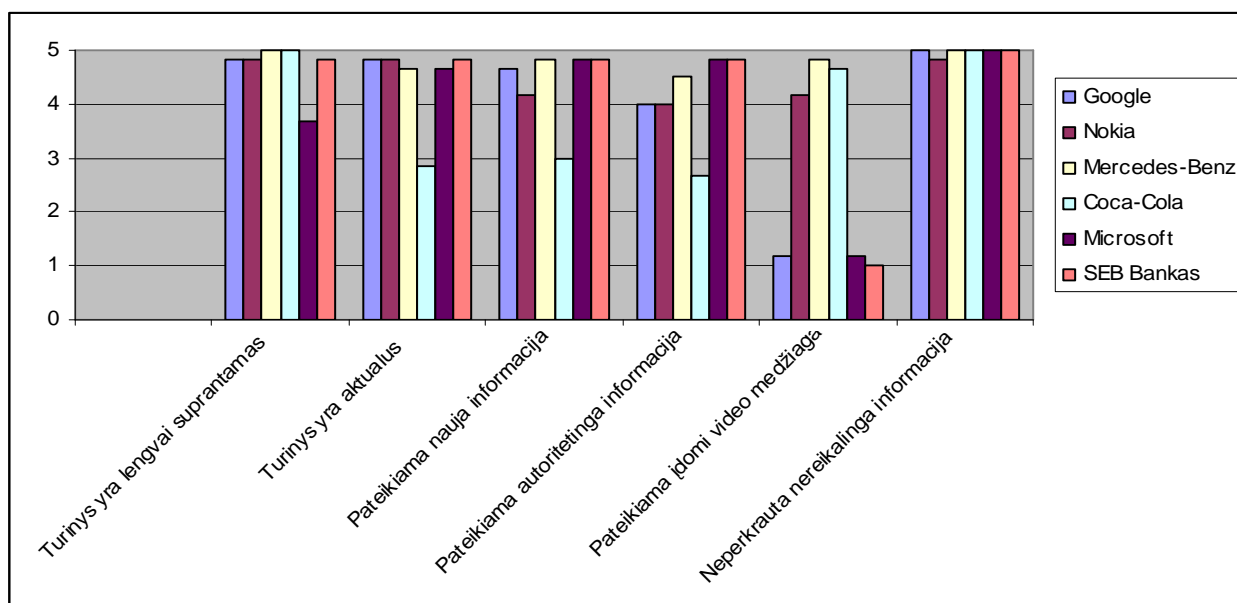
**20 Pav. Funkcionalumo ir patrauklumo kriterijų grupės vertinimas**

Dizaino patrauklumo kriterijų grupei taip pat skiriama daug dėmesio (21 paveikslas). Geriausiai vertinama Coca-Cola, žemiausiais balais įvertinta Microsoft internetinė svetainė. Galima daryti prielaidą, kad pramoninio pobūdžio svetainėms dizaino patrauklumas yra itin svarbus kriterijus.



**21 pav. Vizualaus patrauklumo kriterijų grupės vertinimas**

Teisingo turinio kriterijų grupėje Google, Microsoft ir SEB Bankas mažiausiai dėmesio skiria video medžiagos pateikimui (22 paveikslas). Galima daryti prielaidą, kad tai lemia prekės ženklo specifika. Nokia, Mercedes-Benz video medžiagoje vaizduoja savo produktus, tokiu būdu vartotojas sužino ne tik techninius parametrus, bet ir pamato, kaip atrodo pats produktas, sukuriama stipresnis įvaizdis. Coca-Cola internetinėje svetainėje pateikiama pramoginė video medžiaga, kadangi šis prekės ženklas siejamas su pramogomis, aktyvumu video medžiaga priimama geriau nei spausdintas tekstas.



**22 Pav. Teisingo turinio kriterijų grupės vertinimas**

Ryšio su vartotoju kriterijų grupėje visiems prekės ženklaus būdingas logotipo matomumas, kontaktų pateikimas ir bendravimas su klientu ne tik el. laiškais (9 lentelė). Tačiau mažiausiai dėmesio skiriama internetinės svetainės pritaikymui individualiam vartotojui.

## Ryšio su vartotoju kriterijų grupės vertinimas

Kriterijai	Google	Nokia	Mercedes-Benz	Coca-Cola	Microsoft	SEB Bankas
Matomas logotipas	+	+	+	+	+	+
Pritaikymas individualiam vartotojui	+	-	-	-	+	+
Prekės ženklo kilmės ir susijusių istorijų pateikimas	+	+	-	+	+	+
Galimybė rašyti komentarus, skundus, pasiūlymus	+	-	+	-	-	+
Kontaktų pateikimas	+	+	+	+	+	+
Bendravimas su vartotoju telefonu, „online“ pokalbiais ir pan.	+	+	+	+	+	+

Skatinimo dažniau lankytis kriterijai yra mažiausiai taikomi (10 lentelė). Taikyti visus iš eilės kriterijus būtų netikslinga, pvz., „online“ žaidimai nederą su SEB Bankas veikla. Galima teigti, kad svarbiau ne kuo daugiau kriterijų panaudoti, o parinkti tuos, kurie atitiktų prekės ženklą ir labiausiai pritrauktų norimą vartotojų segmentą.

10 lentelė

## Skatinimo dažniau lankytis kriterijų grupės vertinimas

Kriterijai	Google	Nokia	Mercedes-Benz	Coca-Cola	Microsoft	SEB Bankas
Galimybė atsisiųsti nemokamų dalykų	+	+	-	+	+	-
Yra internetinė parduotuvė/ paslaugų teikimas "online"	+	-	-	-	+	+
Yra „online“ pokalbių kambariai, diskusijų skyrius	-	+	-	-	-	+
Yra „online“ žaidimų	+	-	-	+	-	-
Organizuojami konkursai	-	-	-	+	-	-

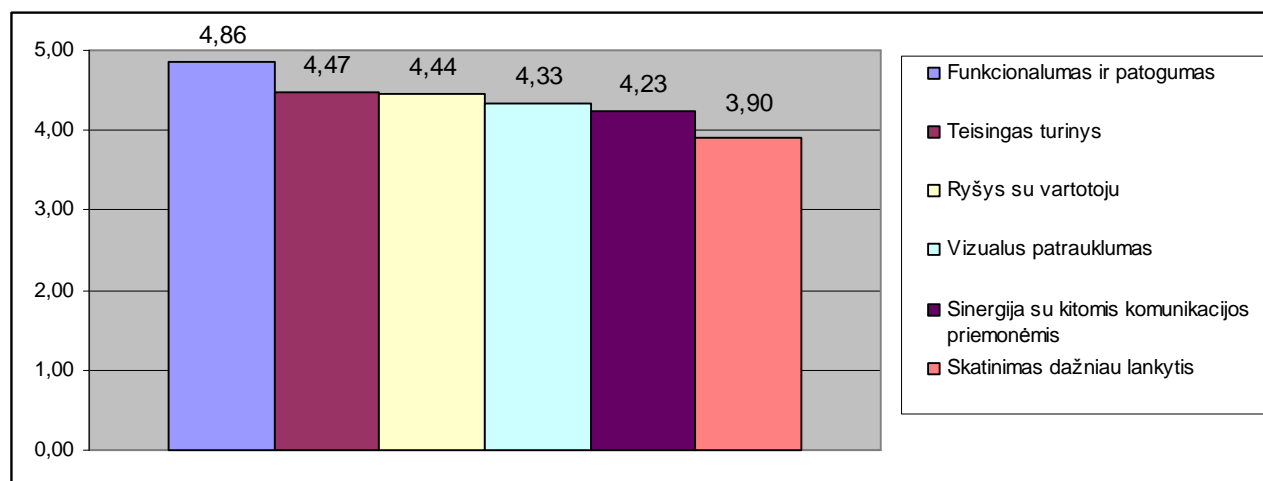
Sinergijai su kitomis komunikacijos priemonėmis daug dėmesio skiria visi prekės ženklai (11 lentelė).

## Sinergijos su kitomis komunikacijos priemonėmis kriterijų grupės vertinimas

Kriterijai	Google	Nokia	Mercedes-Benz	Coca-Cola	Microsoft	SEB Bankas
Kitų komunikacijos priemonių papildymas:						
<i>a) pateikta išsamesnė informacija apie prekę/paslaugą, kurios reklamą demonstruojama per kitas komunikacijos priemones</i>	+	+	+	+	-	+
<i>b) reklamoje skelbiamų konkursų taisyklės pateiktos internetinėje svetainėje</i>	-	-	-	+	-	-
Informacija apie prekės ženklo remiamas sritis	+	+	-	-	+	+
Informacija apie naujus produktus	+	+	+	+	+	+
Nuorodos į internetinę svetainę per kitas komunikacijos priemones	+	+	+	+	+	+

Susisteminius ekspertų vertinimus apie kiekvieno kriterijaus svarbumą/reikalingumą, nustatyta, kad visos kriterijų grupės vartotojams yra reikšmingos (23 paveikslas). Visų grupių, išskyrus skatinimo dažniau lankytis, svarbumą/reikalingumą, ekspertai įvertino tarp 4 (pritariu) ir 5

(visiškai pritariu) balų. Kaip mažiausiai reikšminga įvertinta skatinimo dažniau lankytis kriterijų grupė. Ekspertai teigė, kad skatinti vartotojus apsilankyti internetinėje svetainėje yra svarbu, tačiau pateikti kriterijai tinka skirtingiems rinkos segmentams pagal amžių ir interesus. Pavyzdžiui, „online“ žaidimus mėgsta paaugliai, tačiau vargiai paskatintų dažnesnį moterų apsilankymą. Diagrama su kiekvieno kriterijaus įvertinimu pateikta 6 priede.



**23 pav. Kriterijų grupių svarbumo/reikalingumo vertinimas**

Taip pat ekspertai pasiūlė papildomus kriterijus – tai saugumas ir informacijos pateikimas gimtąja kalba. Saugumas labiausiai reikalingas toms svetainėms, kuriose yra internetinės parduotuvės, vykdomos finansinės operacijos. Kai informacija pateikiama užsienio kalba, tai atbaido vartotojus, kurie jos nemoka arba moka nepakankamai gerai.

Atliktas empirinis tyrimas patvirtino teorinį lyderiaujančio prekės ženklo kūrimo modelį elektroninėje rinkoje.

**Organizacijos, kuriančios lyderiaujančią prekės ženklą, formavimo poreikis.** AB SEB Bankas siekia tapti pirmaujančiu banku tarp Šiaurės Europos šalių. Šio banko vadovybė tiki, kad lyderystė užtikrina ne tik didelę rinkos dalį šiuo metu, bet ir ilgalaikį sėkmingą verslą. Šį požiūrį stengiamasi perteikti tiek darbuotojams, tiek akcininkams. AB SEB Bankas skatina darbuotojų lyderystę. Banko personalo valdymo politikos tikslas – sukurti aplinką, kuri padėtų pritraukti, ugdyti kompetentingus specialistus ir skatintų darbuotojus siekti geriausių rezultatų. Yra stengiamasi, kad kiekvienas darbuotojas būtų profesionalas. SEB remia ir palaiko darbuotojų tobulinimosi iniciatyvą: suteikiama galimybė lankyti įvairius kursus banke ir kitose institucijose, vykti stažuotis ar dirbti grupės padaliniuose svetur. Taip pat SEB bankas turi dvi programas, skirtas darbuotojams pritraukti ir ugdyti: tarptautinė programa "SEB Trainee" skirta mokslus baigusiams žmonėms, kurie pradeda savo karjerą, programa "Tobulėk kartu su SEB" įgyvendinama Lietuvos aukštosiose mokyklose dar studijuojantiems jauniems žmonėms. Investicijų į personalo tobulinimą grįžtamasis ryšys vertinamas įvairiais būdais. Vienas iš tokių būdų yra kasmetiniai veiklos

vertinimo pokalbiai, kurie padeda įvertinti atliktus darbus, taip pat stebima, kaip pasikeitė darbuotojo elgsena, veiklos rodikliai. Iš darbuotojų tikimasi profesionalumo ir aktyvumo ne tik savo kasdieninėje veikloje, kas mėnesį banko vadovai renka geriausias mėnesio idėjas ir apdovanoja laimėtojus. Už indėlį į bendrus banko rezultatus skiriamos premijos, siūloma palankiomis sąlygomis naudotis SEB grupės paslaugoms ir pan. Daugiausia pasiekusieji darbuotojai apdovanojami renginyje „Metų geriausieji“.

**Misija, vizija, organizacijos vertybės.** SEB grupės, kuriai priklauso SEB bankas, **misija** – teikti konsultacijas finansų klausimais ir valdyti finansų riziką bei operacijas verslo ir privatiems klientams, sukuriant realų klientų pasitenkinimą, užtikrinant konkurencingą grąžą akcininkams, užsitarnaujant gerų piliečių vardą visuomenėje. SEB grupės **vizija** – tai siekis tapti pirmaujančiu Šiaurės Europos banku ir savo veiklą grįsti ilgalaikiais ryšiais su klientais, kompetencija ir elektroninėmis technologijomis. Pagrindinės **vertybės**: atsakomybė, tęstinumas, pagarba ir profesionalumas atsispindi kasdieniniame darbe: jos nusako, kaip elgtis, veikti ir bendrauti darbe su kolegomis, pavaldiniais, vadovais, klientais.

**Naudos vartotojui apibrėžimas.** SEB Bankas, siekdamas suprasti vartotojų poreikius ir pateikti jiems tokią naudą, kuri yra reikalinga, atlieka tiek vartotojų, tiek ir konkurentų tyrimus. Vartotojų nuomonei tirti, SEB Bankas dažniausiai samdo išorines kompanijas, tokias kaip: „TNS Gallup“, „Spinter tyrimai“ ir t.t.

**Prekės ženklo pozicionavimas.** SEB Bankas savo prekės ženklą pozicionuoja, kaip kuriantį vis didesnę naudą klientams nuolat kintančiame pasaulyje. Siekiama, kad SEB Bankas produktams būdingos savybės būtų: novatoriškumas, patogumas, saugumas, finansinis efektyvumas. SEB Bankas asmenybė siejama su profesionalumu, lyderyste, patikimumu, bendradarbiavimu, tobulėjimu.

**Komunikacijos strategija.** SEB Bankas derina „online“ ir „offline“ komunikaciją. „Online“ komunikacija skirta žmonėms, taupantiems laiką ir turintiems prieigą prie interneto. Pagrindiniai uždaviniai: lanksčiai valdyti informacijos srautus, operatyviai atsakyti į klausimus, prisitaikyti ir atsinaujinti pagal vartotojų poreikius, teikti elektroninės bankininkystės paslaugas. „Offline“ komunikacija skirta pasiekti plačiąją visuomenę. Atliekami tyrimai, siekiant išsiaiškinti, kokia komunikacija „online“ ar „offline“ bus efektyvesnė, siekiant rinkai pristatyti vieną ar kitą produktą. SEB Bankas naudoja įvairius „offline“ komunikacijos būdus: reklamos kampanijos televizijoje (šiuo metu nevyksta), įvairi spausdintinė reklama, reklama bankomatų ekrane, lauko reklama ir t.t. Taip pat SEB Bankas nuolat inicijuoja socialinės paramos, labdaros, švietimo ir pažangos skatinimo projektus (Nomedos Išsipildymo akcijos, Baltijos krepšinio lygos, „Vilniaus festivalio“ ir t.t. rėmimas). Taikomos tokios „online“ komunikacijos priemonės kaip: el. laiškai, intranetas, nuorodos kitose svetainėse (pvz., partnerių svetainėse, informacinio turinio svetainėse).

Tačiau pagrindinė priemonė yra internetinė svetainė. Siekiama, kad čia vartotojai galėtų rasti kuo daugiau juos dominančios informacijos, kuo daugiau paslaugų gauti internetu. Taip pat labai didelis dėmesys skiriamas saugumui. Remiantis atlikta ekspertų apklausa, SEB Bankas internetinė svetainė atitinka visas šešias internetinės svetainės, formuojančios prekės ženklą, kriterijų grupes: funkcionalumo ir patogumo kriterijų grupė penkių balų sistemoje įvertinta 4,65, vizualaus patrauklumo - 4,24, teisingo turinio – 4,22, ryšių su vartotoju – taikomi visi kriterijai, skatinimo lankytis – taikomi du kriterijai iš penkių (tie, kurie netaikomi neatitinka SEB Bankas kaip organizacijos specifikos), sinergijos su kitomis komunikacijos priemonėmis – taikomi keturi kriterijai iš penkių.

**Rezultatų vertinimas ir grįžtamasis ryšys.** Pagrindinis rezultatų vertinimas – kasmetinė veiklos apžvalga, finansinės ataskaitos. Stengiamasi, kad grįžtamasis ryšys užtikrintų klaidų eliminavimą ir skatintų sėkmingų veiksmų plėtojimą.

*Apibendrinant galima teigti, kad empirinis tyrimas patvirtino prekės ženklo kūrimo elektroninėje rinkoje teorinį modelį. Prekės ženklo kūrimo proceso pradžia tiek tradicinėje, tiek elektroninėje rinkoje sutampa – pradėti reikia nuo organizacijos, kuriančios prekės ženklą, formavimo. Turėti viziją, misiją ir vertybes, kuriomis remiantis apibrėžiama prekės ženklo esmė. Atlikti vartotojų ir konkurentų tyrimus, kad būtų sukurta išskirtinė nauda vartotojui. Formuojant produkto savybes ir prekės ženklo asmenybę, įtakoti suvokimą apie prekės ženklą vartotojų sąmonėje ir išsiskirti iš konkurentų. Net jei prekės ženklas kuriamas elektroninėje rinkoje, svarbu, kad jis netaptų izoliuotas nuo kitų komunikacijos priemonių. Tam reikalinga „online“ komunikacijos sinergija su „offline“ komunikacija. Tokiu būdu daugiau vartotojų sužino apie prekės ženklą. Pagrindinė „online“ komunikacijos priemonė yra prekės ženklo internetinė svetainė, kadangi jos dėka galima perteikti prekės ženklo asmenybę, prisitaikyti prie individualių poreikių, užmegzti ir palaikyti artimą ryšį su vartotojais, kurti ir stiprinti asociacijas. Gera internetinė svetainė gali tapti vienu iš pagrindinių pranašumų konkurencinėje kovoje. Atlikta ekspertų apklausa patvirtino, kad visos teorinėje dalyje išskirtos internetinės svetainės, kuriančios prekės ženklą, kriterijų grupės yra svarbios. Geriausi prekės ženklai daugumą kriterijų taiko savo internetinėse svetainėse. Tačiau negali būti vieno šablono visiems prekių ženkliams. Kriterijus reikia įvertinti ir pagal prekės ženklo specifiką. Elektroninėje rinkoje prekės ženklas taip pat kuriamas tokiomis priemonėmis, kaip: elektroniniai laiškai, intranetas, vartotojų ekstranetas, baneriai, „pop-up“ langai ir kt. Galiausiai atliekamas rezultatų įvertinimas, nustatoma, kas kuriant prekės ženklą pasiteisino ir kas ne, ką reikėtų tobulinti. Grįžtamasis ryšys užtikrina, kad bus taisomos klaidos ir plėtojama tai, kas pasiteisino.*

## IŠVADOS

Išanalizavus lyderiaujančio prekės ženklo kūrimo elektroninėje rinkoje aspektus ir atlikus empirinį tyrimą, galima daryti šias išvadas:

1. Apibendrinus pateikiamus prekės ženklo sampratos aiškinimus, galima teigti, kad prekės ženklas – tai fizinių, estetinių, funkcinių ir emocinių identifikavimo elementų derinys, kuris yra glaudžiai susietas su įmonės kultūra, suteikia vertę vartotojui ir kuria finansinę vertę įmonei. Siekiant sukurti lyderiaujantį prekės ženklą, reikia atsisakyti klasikinės prekės ženklo vadybos principų, kurie orientuoti į trumpalaikius tikslus. Organizacijoje turi būti vadovaujama ilgalaikiais interesais ir kuriama lyderiaujančio prekės ženklo kultūra, kur ypač didelį vaidmenį vaidina organizacijos vadovybė ir jos gebėjimas ugdyti bei skatinti darbuotojų lyderystę. Išanalizavus tris stiprių prekės ženklų kūrimo modelius, konstatuojama, kad požiūris į lyderiaujančio prekės ženklo kūrimo procesą nėra vieningas. Vieni mokslininkai kūrimo procesą grindžia prekės ženklo vertės kūrimu, kiti - pagrindinėmis vertybėmis ar koncentruojasi į prekės ženklo pozicionavimą, komunikaciją, rezultatyvumą ir vertės paskirstymą.

2. Mokslinės literatūros analizė parodė, kad prieš pradėdant kurti prekės ženklą elektroninėje rinkoje, tampa labai svarbu suvokti skirtumus tarp tradicinės prekės ženklo vadybos ir prekės ženklo vadybos elektroninėje rinkoje. Prekės ženklo vadybininkai turi įvertinti interneto savybes bei jų teikiamas galimybes ir pritaikyti prie tradicinės prekės ženklo vadybos. Interneto prekės ženklas gali būti kuriamas tokiomis priemonėmis, kaip: elektroniniai laiškai, intranetas, vartotojų ekstranetas, baneriai, pop-up langai ir t.t., tačiau pagrindinė priemonė yra internetinė svetainė. Ji suteikia galimybę efektyviai komunikuoti, kurti artimesnius santykius su vartotojais, lengviau ir efektyviau prisitaikyti prie jų poreikių, kurti papildomą prekės ženklo naudą.

3. Išanalizavus internetinių svetainių, kuriančių lyderiaujantį prekės ženklą, aspektus, išskirtos šešios kriterijų grupės pagal pobūdį: funkcionalumo ir patogumo, vizualaus patrauklumo, teisingo turinio, ryšio su vartotoju, dažnesnių apsilankymų skatinimo bei sinergijos su kitomis komunikacijos priemonėmis. Šių kriterijų naudojimas internetinėje svetainėje dalyvauja kuriant prekės ženklą: vartotojai yra pritraukiami, formuojamas prekės ženklo įvaizdis, asociacijos, didinamas prekės ženklo žinomumas, kuriama pridėtinė vertė, skatinami pakartotiniai vartotojų apsilankymai ir lojalumas.

4. Remiantis lyderiaujančio prekės ženklo kūrimo ir adaptavimo elektroninėje rinkoje mokslinės literatūros analize, pasiūlytas teorinis lyderiaujančio prekės ženklo kūrimo elektroninėje rinkoje modelis. Pagrindinė šio modelio prielaida yra ta, kad pradiniai prekės ženklo kūrimo etapai sutampa su prekės ženklo kūrimu tradicinėje rinkoje, o pagrindinė komunikacijos ir prekės ženklo kūrimo priemonė yra internetinė svetainė.

5. Siekiant empiriškai patikrinti teorinį lyderiaujančio prekės ženklo kūrimo elektroninėje rinkoje modelį, atlikti kiekybiniai (anketinė apklausa) ir kokybiniai (ekspertų apklausa, interviu) tyrimai. Empirinis tyrimas patvirtino, kad lyderiaujančio prekės ženklo kūrimo pradinis etapas – sprendimas formuoti organizaciją, kuriančią prekės ženklą. Toliau formuluojama vizija, misija ir vertybės, kurios apibrėžia prekės ženklo esmę. Vartotojų ir konkurentų tyrimais, išsiaiškinama, kokios naudos tikisi vartotojai. Po to formuojama prekės ženklo asmenybė ir produkto savybės, kurių pagalba įtakojamas suvokimas apie prekės ženklą vartotojų sąmonėje ir išsiskiriama iš konkurentų. Derinamos „online“ ir „offline“ komunikacijų strategijos, tam, kad apie prekės ženklą sužinotų kuo daugiau potencialių vartotojų. Pagrindinė „online“ komunikacijos ir tuo pačiu prekės ženklo kūrimo priemonė yra internetinė svetainė. Ji turi atitikti kriterijus, kurie teikia ne tik funkcinę, bet ir emocinę, patyrimo naudą. Kriterijai turi būti taikomi atsižvelgiant į prekės ženklo specifiką. Galiausiai atliekamas rezultatų įvertinimas ir grįžtamasis ryšys.



PAŠKEVIČIŪTĖ, Agnė. (2009) *The Creation of the Leading Brand in the Electronic Market*. MBA\* Graduation Paper. Kaunas: Kaunas Faculty of Humanities, Vilnius University. 65 p.

## SUMMARY

The creation of a brand in the rapidly changing electronic market today is a greatly relevant topic. First of all, that the leading brand is one of the most powerful tools providing a business company with a competitive advantage. Moreover, apace growing electronic market brings a great number of new challenges and attractive opportunities for creating new brands.

**The aim of this master thesis** is to analyze the theoretic aspects regarding both brand's creation and adaptation in the electronic market and suggest an appropriate model of the leading brand's creation in the electronic market as well provide the empirical examination of the suggested model.

The paper compounds of introduction, three chapters and conclusions.

**The first chapter** of the master thesis is dedicated to describe the brand conception, its leadership and brand's creation models. It draws attention, that aiming to create a leading brand it is important to eliminate the principles of classical brand management, which focuses mainly on the short-term goals. In order to create a leading brand culture the company should follow long-term interests.

**The second chapter** of the article deals with the issues of brand's adaptation in the electronic market. It is known, that website is the main vehicle building brand in this market. Also there were suggested six groups of criterion that help create the brand on website.

While **the third chapter** of the paper presents a market research which was conducted to examine the theoretical model of the leading brand creation in the electronic market. On the ground of *SEB Bankas* sample, it was analyzed the brand creation process and the main phases of it. Furthermore, the survey also took a closer look at the customers' attitude to criterion of website.

Master thesis consists of 65 pages. It also contains 23 pictures and 11 tables to give the text a better transparency. In writing there were used 44 literature resources in English, Lithuanian, German and Russian languages.

## LITERATŪROS ŠALTINIAI

### Mokslinė literatūra:

1. AAKER, David A.; JOACHIMSTHALER, Erich. (2000) *Brand Leadership*. Free Press, New York. 368 p. ISBN 978-0684839240.
2. AAKER, David A. (1992) Managing the most important asset: Brand equity. *Planning Review*, Vol. 20, No.5, p.56-8.
3. BANDYOPADHYAY Subir, SERJAK Rosemary. (2009) Key Success Requirements for Online Brand Management. Iš *IGI Global* [interaktyvus]. [žiūrėta 2009 m. balandžio 19 d.]. Prieiga per internetą: <<http://www.igi-global.com/downloads/excerpts/8253.pdf>>.
4. BREAKENRIDGE, Deirdre. (2001) *Cyberbranding: Brand Building in the Digital Economy*. Financial Times/Prentice Hall. 368 p. ISBN-13: 978-0130897107.
5. de CHERNATONY, Leslie. (1999) Brand Management through Narrowing the Gap between brand Identify and Brand Reputation. *Journal of Marketing Management*. Vol. 15, No. 1-3, p. 157-180.
6. de CHERNATONY, Leslie. (2001). From brand vision to brand evaluation. Butterworth. Butterworth-Heinemann Ltd, 376 p.
7. CHRISTODOULIDES, George; de CHERNATONY, Leslie. (2004) Dimensionalising on- and offline brands' composite equity. *Journal of Product & Brand Management*, Vol. 13, Issue 3, p. 168-179.
8. CLELAND, Robin S. (2000) *Building Successful Brands on the Internet*. Iš scribd.com [interaktyvus]. [žiūrėta 2009 m. gegužės 02 d.]. Prieiga per internetą: <<http://www.scribd.com/doc/2631025/Brand-building-on-the-Internet>>.
9. CLELAND, Robin S. (2002) Building Brands on the Internet [interaktyvus]. Iš *Vanguard Brand Management Ltd.*, [žiūrėta 2007 m. gruodžio 27 d.]. Prieiga per internetą: <[http://www.iconocast.com/ZZZZZResearch\\_Files/VanGuard\\_Building\\_Brands.pdf](http://www.iconocast.com/ZZZZZResearch_Files/VanGuard_Building_Brands.pdf)>.
10. COCORAN, Ian. (2007) *The Art of Digital Branding*. Allworth Press, New York. 272 p. ISBN-13: 978-1581154887.
11. COUPLAND, Jennifer C.; TEKCHANDANEY Jayesh R., RANDASWAMY Arvind, SIMPSON, Timothy W. (2003). Websites as Personalities and Playgrounds: Their Effects on Brand Image. Iš *eBusiness Research Center* [interaktyvus]. 44 p. [žiūrėta 2009 m. kovo 27 d.]. Prieiga per internetą: <[http://www.smeal.psu.edu/cdt/ebrcpubs/res\\_papers/2003\\_02.pdf](http://www.smeal.psu.edu/cdt/ebrcpubs/res_papers/2003_02.pdf)>.
12. DAVIS, Scott. (2002) Brand Asset Management: how businesses can profit from power of brand. *Journal of Consumer Marketing*, Vol. 19, Issue 4, p.351-358.

13. DOYLE, Peter. (1990) Building successful brands: the strategic options [interaktyvus]. *Journal of Consumer Marketing*. Vol. 7, Issue 2, [žiūrėta 2008 m. gegužės 2 d.] p.5-20. Prieiga per internetą: <http://web.ebscohost.com/ehost/pdf?vid=7&hid=106&sid=c3ee38cd-c2c2-40b3-a1db-6462e49da553%40sessionmgr108> ISSN: 0736-3761.
14. GHODESWAR Bhimrao M. (2008) Building brand identity in competitive markets: a conceptual model. *Journal of Product & Brand Management*, Vol. 17, Issue 1, p. 4-12.
15. GRUNDEY, Dainora. (2002) Prekės ženklo formavimas ir prekės identifikavimas: strategijų parinkimas ir vertinimas. *Ekonomika : mokslo darbai*. p. 30-52.
16. HART, Susannah; MURPHY, John M. (1998) *Brands: the new wealth creators*. New York: New York University Press; 224 p. ISBN: 0814755992.
17. HELM, Clive. (2007) From tech-led to brand-led – has the internet portal business grown up [interaktyvus]. *Journal of Brand Management*; Vol. 14, Issue 5 [žiūrėta 2008 m. gegužės 24 d.] p. 368-379. Prieiga per internetą: <http://web.ebscohost.com/ehost/pdf?vid=22&hid=114&sid=89d6aa60-3986-4f48-b765-a4c2451f57cc%40sessionmgr9>;
18. JOACHIMSTHALER, Erich; WEBER, Hubert. (2001) *Brand Leadership: Das Neue Paradigma* [interaktyvus]. Iš St.Gallen Business review. [žiūrėta 2008 m. gegužės 24 d.]. Prieiga per internetą: <http://www.igi-munich.com/deutsch/publikationen/pdf-veroeffentlichungen/BrandLeadershipNov2001.pdf>.
19. JONES, Danielle. (2008) *The effect of website brand on the Online User Experience: An Experimental study* [interaktyvus]. [žiūrėta 2009 m. balandžio 22 d.]. Prieiga per internetą: [http://intranet.cs.man.ac.uk/Intranet\\_subweb/library/3yrep/2008/5719413.pdf](http://intranet.cs.man.ac.uk/Intranet_subweb/library/3yrep/2008/5719413.pdf).
20. GIDDENS, Nancy. (2002) Brand Leveraging [interaktyvus]. Iowa State University. [žiūrėta 2009 m. balandžio 22 d.]. Prieiga per internetą: <http://www.extension.iastate.edu/agdm/wholefarm/pdf/c5-53.pdf>.
21. KAPFERER, Jean-Noel. (1992) *Strategy Brand Management: New Approaches to Creating and Evaluating Brand Equity*. London: Kogan Page.
22. KARDELIS, Kęstutis. (2002) *Mokslinių tyrimų metodologija ir metodai*. Kaunas: Judex, 400 p. ISBN 9986-948-65-7.
23. KELLER, Kevin L. (2001) Building customer based brand equity: a Blueprint for Creating Strong Brands. *Marketing Management*, Vol. 10 No. 7-8, p.15-19.
24. KELLER, Kevin L.; APERIA, Tony; GEORGE, Mats. (2008) *Strategic brand management: a European perspective*. Financial Times Press, 856 p. ISBN 0273706322

25. KOTLER, Philip; ARMSTRONG, Gary; SAUNDAS, John; VONG, Veronica. (2003) *Rinkodaros principai*. Kaunas: Poligrafija ir informatika, 854 p. ISBN: 9986-850-50-9.
26. LEE, Na Ree. (2002). *Colour as a Tool for e-branding* [interaktyvus]. [žiūrėta 2007 m. gruodžio 27 d.]. Prieiga per internetą:  
<[http://www.colormatters.com/research/nrl\\_ebrand.pdf](http://www.colormatters.com/research/nrl_ebrand.pdf)>
27. PENZ, David. (2006) Effective Online Branding [interaktyvus]. Iš *Internet Marketing*, [žiūrėta 2007 m. lapkričio 18 d.]. Prieiga per internetą:  
<[http://www.davidpenz.info/assets/documents/Class\\_Projs/DavidPenzIMResearch.pdf](http://www.davidpenz.info/assets/documents/Class_Projs/DavidPenzIMResearch.pdf)>.
28. PRANULIS, Vytautas, PAJUODIS, Arvydas; URBONAVIČIUS, Sigitas; VIRVILAITĖ, Regina. (2000). *Marketingas*. Vilnius: The Baltic Press, 470 p.
29. ROOLVINK, Shauna Li. (2002) The Brand Leadership Matrix [interaktyvus]. Iš *Pedroguittton*. [žiūrėta 2008 m. rugpjūčio 19 d.]. Prieiga per internetą:  
<[http://www.pedroguittton.com/phd\\_knowledge\\_center/pdf/BrandLeadershipMatrix.pdf](http://www.pedroguittton.com/phd_knowledge_center/pdf/BrandLeadershipMatrix.pdf)>.
30. ROWLEY, Jennifer. (2004) Online Branding. *Online Information Review*, Vol. 28, Issue 2., p131-138. ISSN 1468-4527.
31. RICHMAN, Jonathan. (2008) Exercising Your Brand. Iš *The Business Magazine of Pharma* [interaktyvus]. [žiūrėta 2008 m. rugpjūčio 12 d.]. Prieiga per internetą:  
<<http://www.bridgeworldwide.com/pdf/ExercisingYourBrand-PharmaExec.pdf>>;
32. SIEGMUND, Michael. (2003). The Secret of Successful Online Branding. Iš *Center on Global Brand Leadership* [interaktyvus]. [žiūrėta 2007 m. gruodžio 27 d.], Colombia Business School. Prieiga per internetą:  
<[http://www.globalbrands.org/academic/working/Online\\_Branding.pdf](http://www.globalbrands.org/academic/working/Online_Branding.pdf)>;
33. SIMĖNAS, Dalius. (2007) Prekės ženklas prieš pelno maržą. *Verslo žinios*, Nr. 77, 6p.
34. SWEENEY, Susan; MACLELLAN, Andy; DOREY, Ed. (2006) *3G Marketing on the Internet*. Maximum Press; 7th ed. 216 p. ISBN 1931644373.
35. SPEAK, Karl D. (2000). Executive Brand Leadership. Iš *Inocast.com* [interaktyvus]. [žiūrėta 2007 m. gruodžio 27 d.]. Prieiga per internetą:  
<[http://www.iconocast.com/ZZZZZResearch\\_Files/Executive\\_Brand\\_Leadership.pdf](http://www.iconocast.com/ZZZZZResearch_Files/Executive_Brand_Leadership.pdf)>.
36. TRUONG, Dothang; BHUIYAN, Mohammad. (2008). How E-Market Can Help New Businesses: Empirical Analysis of Its Benefits and Challenges. Iš *Decision Science Institute (DSI) Annual Meeting* [interaktyvus], p. 5161-5166, [žiūrėta 2009 m. kovo 12 d.]. Prieiga per internetą: < <http://www.decisionsciences.org/Proceedings/DSI2008/docs/516-3457.pdf>>.
37. ULRICH, Dave; SMALLWOOD, Norm. (2007) *Building a Leadership Brand*. Harvard Business School Press, 304 p. ISBN 1422110303.

38. URBANSKIENĖ, Rūta; VAITIEKIENĖ, Rimgailė. (2006) *Prekės ženkle valdymas*. Kaunas: Technologija, 199 p. ISBN 9955-25-014-3.
39. URDE, Mats. (2003) Core value-based corporate brand building. *European Journal of Marketing*, Vol. 37, Issue: 7/8, p. 1017-1040.
40. ЧЕРЧИЛЛЪ, Гилберт А. (2002) *Маркетинговые исследования*. Санкт-Петербург, 748 p.

Informaciniai šaltiniai:

1. AB SEB Bankas internetinė svetainė [interaktyvi]. Žiūrėta [2009 m. balandžio 27 d.]. Prieiga per internetą: <[www.seb.lt](http://www.seb.lt)>.
2. Best Global Brands 2008. Iš *Interbrand.com* [interaktyvus]. Žiūrėta [2008 m. gruodžio 27 d.]. Prieiga per internetą: <[http://www.interbrand.com/best\\_global\\_brands.aspx](http://www.interbrand.com/best_global_brands.aspx)>.
3. Gyventojų pasiskirstymas pagal pagrindines amžiaus grupes. Iš *Statistikos departamento prie LR vyriausybės* [interaktyvus]. Žiūrėta [2009 m. balandžio 14 d.]. Prieiga per internetą:  
<<http://db1.stat.gov.lt/statbank/selectvarval/saveselections.asp?MainTable=M3010213&PLanguage=0&TableStyle=&Buttons=&PXSID=3768&IQY=&TC=&ST=ST&rvar0=&rvar1=&rvar2=&rvar3=&rvar4=&rvar5=&rvar6=&rvar7=&rvar8=&rvar9=&rvar10=&rvar11=&rvar12=&rvar13=&rvar14=>>>
4. Lithuania Superbrands 2007. Iš *Saldopartneriai.lt* [interaktyvus]. Žiūrėta [2008 m. gruodžio 27 d.]. Prieiga per internetą:  
<[http://www.saldopartneriai.lt/superbrands.lt/lithuania\\_superbrands\\_2007/](http://www.saldopartneriai.lt/superbrands.lt/lithuania_superbrands_2007/)>.

# **PRIEDAI**

## Geriausi pasauliniai prekės ženklai

1	1		United States	Beverages	66,667	2%
2	3		United States	Computer Services	59,031	3%
3	2		United States	Computer Software	59,007	1%
4	4		United States	Diversified	53,086	3%
5	5		Finland	Consumer Electronics	35,942	7%
6	6		Japan	Automotive	34,050	6%
7	7		United States	Computer Hardware	31,261	1%
8	8		United States	Restaurants	31,049	6%
9	9		United States	Media	29,251	0%
10	20		United States	Internet Services	25,590	43%
11	10		Germany	Automotive	25,577	9%
12	12		United States	Computer Hardware	23,509	6%
13	13		Germany	Automotive	23,298	8%
14	16		United States	Personal Care	22,689	8%
15	15		United States	Financial Services	21,940	5%
16	17		France	Luxury	21,602	6%
17	18		United States	Computer Services	21,306	12%
18	14		United States	Tobacco	21,300	0%
19	11		United States	Financial Services	20,174	-14%
20	19		Japan	Automotive	19,079	6%

**Lithuania Superbrands 2007**

[Akropolis](#)  
[Alita](#)  
[Bite](#)  
[BMS Megapolis](#)  
[Dviračio šou](#)  
[Europos parkas](#)  
[Eurovaistinė](#)  
[Jacobs](#)  
[Karūna](#)  
[Labas](#)

[LNK](#)  
[M-1](#)  
[Manija](#)  
[Maxima](#)  
[McDonalds](#)  
[Nokia](#)  
[Omnitel](#)  
[Pieno žvaigždes](#)  
[SEB Vilniaus Bankas](#)  
[Siemens](#)

[Siemens Arena](#)  
[Švyturys](#)  
[Teo](#)  
[Topo centras](#)  
[Utenos](#)  
[Verslo žinios](#)  
[Vichy](#)  
[Vilniaus universitetas](#)



### Žvalgybinio tyrimo anketa

Gerb. respondente,

Esu Agnė Paškevičiūtė, Vilniaus universiteto Kauno humanitarinio fakulteto studentė. Atlieku žvalgybinį tyrimą, kurio tikslas išsiaiškinti, kurie prekės ženklai užima lyderio pozicijas Lietuvoje.

Prašau užpildyti anketą. Išsirinkite Jums labiausiai tinkančius atsakymus ir pažymėkite . Ši anketa yra anoniminė, jos duomenys bus panaudoti tiriamajame darbe.

1. Kurie išvardinti prekės ženklai Jums yra geriausiai pažįstami? (Pažymėkite ne daugiau kaip 7 variantus)

- |  |                                     |   |  |
|--|-------------------------------------|---|--|
| <input type="checkbox"/> Coca-Cola                       | <input type="checkbox"/> Toyota     | <input type="checkbox"/> Mercedes-Benz        | <input type="checkbox"/> Louis Vuitton |
| <input type="checkbox"/> IBM                             | <input type="checkbox"/> Intel      | <input type="checkbox"/> Hewlett-Packard (HP) | <input type="checkbox"/> Cisco         |
| <input type="checkbox"/> Microsoft                       | <input type="checkbox"/> McDonald's | <input type="checkbox"/> BMW                  | <input type="checkbox"/> Marlboro      |
| <input type="checkbox"/> General Motors                  | <input type="checkbox"/> Disney     | <input type="checkbox"/> Gillette             | <input type="checkbox"/> Citi          |
| <input type="checkbox"/> Nokia                           | <input type="checkbox"/> Google     | <input type="checkbox"/> American Express     | <input type="checkbox"/> Honda         |
| <input type="checkbox"/> Nei vienas iš šių prekės ženklų |                                     |   |  |

2. Kurių prekės ženklų logotipus geriausiai atsimenate? (Pažymėkite ne daugiau kaip 7 variantus)

- |   |                                     |   |  |
|---|-------------------------------------|---|--|
| <input type="checkbox"/> Coca-Cola                      | <input type="checkbox"/> Toyota     | <input type="checkbox"/> Mercedes-Benz        | <input type="checkbox"/> Louis Vuitton |
| <input type="checkbox"/> IBM                            | <input type="checkbox"/> Intel      | <input type="checkbox"/> Hewlett-Packard (HP) | <input type="checkbox"/> Cisco         |
| <input type="checkbox"/> Microsoft                      | <input type="checkbox"/> McDonald's | <input type="checkbox"/> BMW                  | <input type="checkbox"/> Marlboro      |
| <input type="checkbox"/> General Motors                 | <input type="checkbox"/> Disney     | <input type="checkbox"/> Gillette             | <input type="checkbox"/> Citi          |
| <input type="checkbox"/> Nokia                          | <input type="checkbox"/> Google     | <input type="checkbox"/> American Express     | <input type="checkbox"/> Honda         |
| <input type="checkbox"/> Nei vieno iš šių prekės ženklų |                                     |   |  |

3. Kurių prekės ženklų produktus perkate/naudojate?

- |   |                                     |   |  |
|---|-------------------------------------|---|--|
| <input type="checkbox"/> Coca-Cola                      | <input type="checkbox"/> Toyota     | <input type="checkbox"/> Mercedes-Benz        | <input type="checkbox"/> Louis Vuitton |
| <input type="checkbox"/> IBM                            | <input type="checkbox"/> Intel      | <input type="checkbox"/> Hewlett-Packard (HP) | <input type="checkbox"/> Cisco         |
| <input type="checkbox"/> Microsoft                      | <input type="checkbox"/> McDonald's | <input type="checkbox"/> BMW                  | <input type="checkbox"/> Marlboro      |
| <input type="checkbox"/> General Motors                 | <input type="checkbox"/> Disney     | <input type="checkbox"/> Gillette             | <input type="checkbox"/> Citi          |
| <input type="checkbox"/> Nokia                          | <input type="checkbox"/> Google     | <input type="checkbox"/> American Express     | <input type="checkbox"/> Honda         |
| <input type="checkbox"/> Nei vieno iš šių prekės ženklų |                                     |   |  |

4. Kurių prekės ženklų produktus norėtumėte įsigyti/naudoti? (Pažymėkite ne daugiau kaip 7 variantus)

- |   |                                     |   |  |
|---|-------------------------------------|---|--|
| <input type="checkbox"/> Coca-Cola                      | <input type="checkbox"/> Toyota     | <input type="checkbox"/> Mercedes-Benz        | <input type="checkbox"/> Louis Vuitton |
| <input type="checkbox"/> IBM                            | <input type="checkbox"/> Intel      | <input type="checkbox"/> Hewlett-Packard (HP) | <input type="checkbox"/> Cisco         |
| <input type="checkbox"/> Microsoft                      | <input type="checkbox"/> McDonald's | <input type="checkbox"/> BMW                  | <input type="checkbox"/> Marlboro      |
| <input type="checkbox"/> General Motors                 | <input type="checkbox"/> Disney     | <input type="checkbox"/> Gillette             | <input type="checkbox"/> Citi          |
| <input type="checkbox"/> Nokia                          | <input type="checkbox"/> Google     | <input type="checkbox"/> American Express     | <input type="checkbox"/> Honda         |
| <input type="checkbox"/> Nei vieno iš šių prekės ženklų |                                     |   |  |

5. Apie kurių prekės ženklų produktus Jūsų nuomonė yra geriausia? (Pažymėkite ne daugiau kaip 7 variantus)

- |   |                                     |   |  |
|---|-------------------------------------|---|--|
| <input type="checkbox"/> Coca-Cola      | <input type="checkbox"/> Toyota     | <input type="checkbox"/> Mercedes-Benz        | <input type="checkbox"/> Louis Vuitton |
| <input type="checkbox"/> IBM            | <input type="checkbox"/> Intel      | <input type="checkbox"/> Hewlett-Packard (HP) | <input type="checkbox"/> Cisco         |
| <input type="checkbox"/> Microsoft      | <input type="checkbox"/> McDonald's | <input type="checkbox"/> BMW                  | <input type="checkbox"/> Marlboro      |
| <input type="checkbox"/> General Motors | <input type="checkbox"/> Disney     | <input type="checkbox"/> Gillette             | <input type="checkbox"/> Citi          |
| <input type="checkbox"/> Nokia          | <input type="checkbox"/> Google     | <input type="checkbox"/> American Express     | <input type="checkbox"/> Honda         |

6. Kurių prekės ženklų internetinėse svetainėse lankėtes?

- |   |                                     |   |  |
|---|-------------------------------------|---|--|
| <input type="checkbox"/> Coca-Cola                      | <input type="checkbox"/> Toyota     | <input type="checkbox"/> Mercedes-Benz        | <input type="checkbox"/> Louis Vuitton |
| <input type="checkbox"/> IBM                            | <input type="checkbox"/> Intel      | <input type="checkbox"/> Hewlett-Packard (HP) | <input type="checkbox"/> Cisco         |
| <input type="checkbox"/> Microsoft                      | <input type="checkbox"/> McDonald's | <input type="checkbox"/> BMW                  | <input type="checkbox"/> Marlboro      |
| <input type="checkbox"/> General Motors                 | <input type="checkbox"/> Disney     | <input type="checkbox"/> Gillette             | <input type="checkbox"/> Citi          |
| <input type="checkbox"/> Nokia                          | <input type="checkbox"/> Google     | <input type="checkbox"/> American Express     | <input type="checkbox"/> Honda         |
| <input type="checkbox"/> Nei vieno iš šių prekės ženklų |                                     |   |  |

Dėkoju už Jūsų atsakymus



Nr.	KRITERIJAI	Google	Nokia	Mercedes-Benz	Coca-Cola	Microsoft	SEB Bankas	KRITERIJAU SVARBUMAS/ REIKALINGUMAS
26	Bendravimas su kompanija galima telefonu, „online“ pokalbiais ir pan.	+	+	+	+	+	+	3,83
27	Yra galimybė atsisiųsti nemokamų dalykų	+	+	-	+	+	-	4,17
28	Yra internetinė parduotuvė/ paslaugų teikimas "online"	+	-	-	-	+	+	4,83
29	Yra „online“ pokalbių kambariai, diskusijų skyrius	-	+	-	-	-	+	3,83
30	Yra „online“ žaidimų	+	-	-	+	-	-	3,33
31	Organizuojami konkursai	-	-	-	+	-	-	3,33
32	Kitų komunikacijos priemonių papildymas:							
	<i>a) pateikta išsamesnė informacija apie prekę/paslaugą, kurios reklamą mačiau/girdėjau per kitas komunikacijos priemones</i>	+	+	+	+	-	+	4,83
	<i>b) reklamoje skelbiamų konkursų taisyklės randu internetinėje svetainėje</i>	-	-	-	+	-	-	3,67
33	Pateikta informacija apie prekės ženklo remiamas sritis	+	+	-	-	+	+	4,00
34	Yra informacijos apie naujus produktus	+	+	+	+	+	+	4,67
35	Nuorodas į internetinę svetainę mačiau/girdėjau per kitas komunikacijos priemones	+	+	-	-	-	+	4,00

Jūsų manymu, kokie prekės ženklo kūrimo internetinėje svetainėje kriterijai nebuvo paminėti šiame klausimyne? \_\_\_\_\_

\_\_\_\_\_

**Interviu klausimai**

1. Koks AB SEB Bankas vadovybės požiūris į prekės ženklo lyderystę ir žmogiškųjų išteklių valdymą?
2. Ar yra vertinamas ir kokiais būdais darbuotojų indėlis į prekės ženklo lyderystę?
3. Kaip įvertinamas investicijų į personalo tobulėjimą grįžtamasis ryšys?
4. Ar SEB Banko vadovybė perduoda supratimą apie lyderystės veiksmingumą akcininkams?
5. Ar atliekami vartotojų ir konkurentų tyrimai, siekiant suprasti, kokią naudą tikisi gauti vartotojai? Jeigu taip, kokie metodai taikomi?
6. Kokį įvaizdį kuria SEB Bankas vartotojų sąmonėje, siekdamas išskirti prekės ženklą iš konkurentų?
7. Kokias savybes SEB Bankas siekia įdiegti savo produktuose/paslaugose?
8. Prekės ženklo asmenybė – žmogiškųjų savybių, kurios asocijuojasi su prekės ženklu, rinkinys. Gal galėtumėte įvardinti kokia yra SEB Bankas prekės ženklo asmenybė?
9. Kokie SEB Banko „online“ ir „offline“ komunikacijos uždaviniai bei tikslinės auditorijos?
10. Kokias komunikacijos priemones SEB Bankas naudoja elektroninėje rinkoje?
11. Kokias „offline“ komunikacijos priemones naudoja SEB Bankas?
12. Kokiais būdais siekiama sinergijos tarp „online“ ir „offline“ komunikacijos?
13. Ar yra atliekamas SEB Bankas prekės ženklo kūrimo proceso rezultatų vertinimas?
14. Ar vykdoma SEB Bankas prekės ženklo kūrimo proceso kontrolė ir grįžtamasis ryšys?

### Internetinės svetainės, kuriančios prekės ženklą, kriterijų vertinimas

