

**VILNIAUS UNIVERSITETO
KAUNO HUMANITARINIO FAKULTETO**

VERSLO EKONOMIKOS IR VADYBOS KATEDRA

Marketingo ir prekybos vadybos studijų programa
62403S109

TOMA FILIPOVAITĖ

MAGISTRO BAIGIAMASIS DARBAS

PREKĖS ŽENKLO ĮVAIZDŽIO FORMAVIMO SPRENDIMAI

Kaunas 2010

**VILNIAUS UNIVERSITETO
KAUNO HUMANITARINIS FAKULTETAS**

VERSLO EKONOMIKOS IR VADYBOS KATEDRA

TOMA FILIPOVAITĖ

MAGISTRO BAIGIAMASIS DARBAS

PREKĖS ŽENKLO ĮVAIZDŽIO FORMAVIMO SPRENDIMAI

Darbo vadovas _____

(parašas)

Prof. Dr. R. Virvilaitė

Magistrantas _____

(parašas)

Darbo įteikimo data _____

Registracijos Nr. _____

Kaunas 2010

TURINYS

LENTELIŲ SĄRAŠAS.....	4
PAVEIKSLŲ SĄRAŠAS.....	5
ĮVADAS.....	7
1. PREKĖS ŽENKLO ĮVAIZDŽIO FORMAVIMO SPRENDIMŲ TEORINĖS STUDIJOS.....	9
1.1. Prekės ženklo konceptualioji esmė.....	9
1.2. Prekės ženklo įvaizdžio formavimas.....	11
1.2.1 Prekės ženklo identiteto koncepcija.....	11
1.2.2 Prekės ženklo asociacijos.....	15
1.2.3 Prekės ženklo identiteto ir įvaizdžio sąsajos.....	18
2. PREKĖS ŽENKLO ĮVAIZDŽIO TYRIMO METODOLOGIJA.....	20
2.1. Prekės ženklo įvaizdžio formavimo modelių teorinė analizė.....	20
2.2. Prekės ženklo įvaizdžio formavimo adaptuotas teorinis modelis.....	24
2.3. Prekės ženklo įvaizdžio tyrimo metodika.....	28
3. PREKĖS ŽENKLO ĮVAIZDŽIO EMPIRINIS TYRIMAS IR JO REZULTATAI.....	31
3.1. „Omnitel“ prekės ženklo įvaizdžio tyrimas.....	31
3.1.1. Kokybinio tyrimo projektavimas, eiga ir rezultatai.....	32
3.1.1.1. Kokybinio tyrimo projektavimas ir eiga.....	32
3.1.1.2. Kokybinio tyrimo rezultatų analizė ir apibendrinimas.....	35
3.1.2. Kiekybinio tyrimo projektavimas, eiga ir rezultatai.....	46
3.1.2.1. Kiekybinio tyrimo projektavimas ir eiga.....	46
3.1.2.2. Kiekybinio tyrimo rezultatų analizė ir apibendrinimas.....	47
3.2. Prekės ženklo įvaizdžio formavimo adaptuoto teorinio modelio empirinis patikrinimas „Omnitel“ prekės ženklo pavyzdžiu.....	55
3.3 „Omnitel“ prekės ženklo įvaizdžio stiprinimo sprendimai.....	67
IŠVADOS IR PASIŪLYMAI.....	69
SUMMARY.....	71
LITERATŪRA.....	72
PRIEDAI.....	75
1 PRIEDAS fokusuotos grupinės diskusijos dalyvių atrankos klausimynas.....	76
2 PRIEDAS Fokusuotos grupinės diskusijos scenarijus.....	78
3 PRIEDAS Klausimynas.....	80
4 PRIEDAS Statistinės duomenų analizės duomenys.....	84

LENTELIŲ SĄRAŠAS

1 lentelė Prekės ženklo sampratos.....	9-10
2 lentelė Pagrindinės prekės ženklo funkcijos vartotojui ir gamintojui.....	18-19
3 lentelė. Fokusuotų grupinių diskusijų privalumai.....	32
4 lentelė. Informacija apie FGD	33-34
5 lentelė. Konkuruojančių kompanijų vertinimas.....	57-58
6 lentelė. Apsisprendimo atributų svarba.....	60-61
7 lentelė. “Omnitel” prekės ženklo atributų vertinimas.....	61
8 lentelė “Bitė Lietuva” prekės ženklo atributų vertinimas.....	61
9 lentelė “Tele2” prekės ženklo atributų vertinimas.....	61
10 lentelė. Konkuruojančių mobiliojo ryšio operatorių prekių ženklų vertinimo vidurkiai	62
11 lentelė. Konkuruojančių mobiliojo ryšio operatorių prekių ženklų santykiniai vertinimai.....	62

PAVEIKSLŲ SĄRAŠAS

1 pav. Prekės ženklo identiteto šaltiniai.....	13
2 pav. Prekės ženklo asociacijų kuriama vertė.....	16
3 pav. Prekės ženklo asociacijos.....	17
4 pav. Prekės ženklo įvaizdžio kūrimo procesas.....	21
5 pav. Prekės ženklo įvaizdžio kūrimas.....	23
6 pav. Efektyvaus pozicionavimo sąlygos.....	25
7 pav. Modifikuotas prekės ženklo įvaizdžio kūrimo procesas.....	27
8. pav. Marketingo tyrimo proceso etapai.....	28
9 pav. Modifikuotas prekės ženklo įvaizdžio tyrimo modelis.....	29
10 pav. I FGD žodžių „mobilusis ryšys“ asociacijų žemėlapis.....	35
11 pav. II FGD žodžio „mobilusis ryšys“ asociacijų žemėlapis.....	36
12 pav. III FGD žodžio „mobilusis ryšys“ asociacijų žemėlapis.....	36
13 pav. I FGD žodžio „Omnitel“ asociacijų žemėlapis.....	39
14 pav. II FGD žodžio „Omnitel“ asociacijų žemėlapis.....	39
15 pav. III FGD žodžio „Omnitel“ asociacijų žemėlapis.....	39
16 pav. I FGD prekės ženklo „Omnitel“ asociacijų žemėlapis.....	40
17 pav. II FGD prekės ženklo „Omnitel“ asociacijų žemėlapis.....	40
18 pav. III FGD prekės ženklo „Omnitel“ asociacijų žemėlapis.....	41
19 pav. „Omnitel vartotojai pagal amžiaus grupes.....	48
20 pav. Mobiliojo ryšio operatoriaus pasirinkimo vertinimo vidurkiai.....	48
21 pav. Mobiliojo ryšio operatoriaus pasirinkimą lemiantys veiksniai	49
22 pav. „Omnitel“ prekės ženklo vertinimas pagal asociacijas	50
23 pav. „Omnitel“ prekės ženklo reklamose atributų svarba.....	51
24 pav. „Omnitel“ prekės ženklo pirmojo teiginio vertinimas.....	52
25 pav. „Omnitel“ prekės ženklo antrojo teiginio vertinimas.....	52
26 pav. „Omnitel“ prekės ženklo trečiojo teiginio vertinimas.....	53
27 pav. „Omnitel“ prekės ženklo teiginių vertinimo vidurkiai.....	53
28 pav. „Bitė“ prekės ženklo vertinimas.....	54
29 pav. „Tele2“ prekės ženklo vertinimas.....	55
30 pav. Modifikuotas prekės ženklo įvaizdžio kūrimo procesas.....	56
31 pav. Pozicionavimo žemėlapis pagal kokybę ir paslaugų asortimentą.....	63
32 pav. Pozicionavimo žemėlapis pagal kainą ir paslaugų asortimentą.....	63

33 pav. Pozicionavimo žemėlapis pagal kainą ir kokybę.....	64
34 pav. Rekomenduojama pozicija pozicionavimo žemėlapyje pagal kainos ir kokybės pasirinkimo atributus	64
35 pav. Pozicionavimo teiginio pavyzdys.....	66

ĮVADAS

Temos aktualumas ir jos sprendimo būtinumas. Besivystant naujai socialinei-ekonominei sistemai, keičiasi akcentai įprastiniuose tarpusavio santykiuose, atsiranda naujų prioritetų. Įmonei norinčiai prisitaikyti prie besikeičiančios išorinės aplinkos būtina daugiau dėmesio skirti marketingo veiklai. Vienas svarbiausių marketingo aspektų sėkmingoje įmonės veikloje – prekės ženklo teigiamo įvaizdžio formavimas. Tai parodo pasirinktos temos aktualumą.

Problemos ištyrimo lygis. Intensyvios konkurencijos kontekste mokslininkai ir praktikai diskutuoja apie prekės ženklo įvaizdžio formavimą. Prekės ženklo įvaizdžio formavimo klausimais mokslinius tyrimus atlieka tokie mokslininkai, kaip: Kapferer (1997; 2003), deChernatony (1999, 2001), Aaker ir Joachimsthaler (1997, 2003), Keller (1993, 1998), Melin (1997). Tačiau kintant rinkos sąlygoms bei vartotojų norams ir lūkesčiams, įmonėms būtina pastoviai atlikti prekės ženklo įvaizdžio tyrimus. Todėl šiame darbe sprendžiama problema įvardijama klausimu – *kokie prekės ženklo identiteto elementai formuoja teigiamą prekės ženklo įvaizdį?*

Darbo objektas – prekės ženklo įvaizdžio formavimo procesas.

Darbo tikslas – teoriniu lygmeniu išanalizuoti ir apibendrinti prekės ženklo įvaizdžio formavimo sprendimus ir juos empiriškai patikrinti prekės ženklo „Omnitel“ pavyzdžiu.

Darbo uždaviniai:

1. Atskleisti prekės ženklo konceptualiąją esmę,
2. Išanalizuoti ir apibendrinti prekės ženklo identiteto elementus;
3. Identifikuoti ir apibendrinti prekės ženklo asociacijas;
4. Atlikti prekės ženklo įvaizdžio formavimo proceso analizę;
5. Parengti prekės ženklo įvaizdžio formavimo teorinį modelį;
6. Remiantis apibendrintomis metodologinėmis nuostatomis, atlikti „Omnitel“ prekės ženklo empirinį tyrimą ir apibendrinti jo rezultatus;
7. Apibendrinus empirinio tyrimo rezultatus, patikrinti prekės ženklo įvaizdžio formavimo teorinį modelį pateikti „Omnitel“ prekės ženklo įvaizdžio stiprinimo sprendimus.

Tyrimo metodai. Atliekant prekės ženklo įvaizdžio formavimo teorines studijas, naudoti mokslinės literatūros palyginamosios analizės bei sisteminimo metodai. Atliekant empirinį tyrimą naudoti kokybinio ir kiekybinio tyrimo metodai.

Teorinė darbo reikšmė. Teoriniu lygmeniu išanalizuoti ir apibendrinti prekės ženklo identiteto elementai ir asociacijos. Parengtas prekės ženklo įvaizdžio formavimo teorinis modelis.

Praktinė darbo reikšmė. Empiriškai patikrintas prekės ženklo įvaizdžio formavimo teorinis modelis ir pateikti „Omnitel“ prekės ženklo įvaizdžio stiprinimo sprendimai.

Darbo struktūra. *Pirmoje darbo dalyje* atskleista prekės ženklo konceptualioji esmė. Identifikuoti ir apibendrinti prekės ženklo identiteto elementai ir asociacijos. Teoriniu lygmeniu pagrįstos prekės ženklo identiteto ir įvaizdžio sąsajos.

Antroje darbo dalyje atlikta prekės ženklo įvaizdžio formavimo modelių teorinė analizė. Apibendrinus teorinius sprendimus, parengtas prekės ženklo įvaizdžio formavimo teorinis modelis bei tyrimo metodika.

Trečioje darbo dalyje atlikus „Omnitel“ prekės ženklo įvaizdžio tyrimą ir apibendrinus jo rezultatus, patikrintas prekės ženklo įvaizdžio formavimo teorinis modelis „Omnitel“ prekės ženklo pavyzdžiui ir pateikti sprendimai jo stiprinimui.

1. PREKĖS ŽENKLO ĮVAIZDŽIO FORMAVIMO SPRENDIMŲ TEORINĖS STUDIJOS

1.1. Prekės ženklo konceptualioji esmė

LR Prekės ženklų įstatyme prekės ženklas yra apibrėžiamas kaip bet koks žymuo, kurio paskirtis – atskirti vieno asmens prekes arba paslaugas nuo kito asmens prekes arba paslaugų ir kurių galima pavaizduoti grafiškai. Marketingo literatūroje galima sutikti daugelį prekės ženklo sampratų pagrindinės iš jų pateiktos 1 lentelėje.

1 lentelė

Prekės ženklo sampratos

Eil. Nr.	Autoriai	Šaltinis	Prekės ženklo sampratos
1.	LR Seimas	LR prekės ženklų įstatymas, 2000	Prekės ženklas yra bet koks žymuo, kurio paskirtis – atskirti vieno asmens prekes arba paslaugas nuo kito asmens prekes arba paslaugų ir kurių galima pavaizduoti grafiškai.
2	Pranulis , Pajuodis , Urbonavičius , Virvilaitė .	Marketingas, 2000	Prekės ženklas - tai nustatyta tvarka užregistruotas ir teisiškai apsaugotas prekės žymuo, kurio paskirtis – vienos įmonės prekes atskirti nuo kitų. [174 p.]
3.	Berkowitz Eric N., Kerin Roger A., Hartley Steven W., Rudelius William	Marketing, 1992	Prekės ženklas - tai žodis, ar emblema (kompozicija, pavidalas, garsas ar spalva), kuri naudojama atskirti vienos įmonės produktus nuo konkurentų produktų. [299p.]
4.	Ramanauskienė	Marketingo pagrindai, 1998	Prekės ženklas tai nustatyta tvarka užregistruotas ir teisiškai saugomas prekės žymuo.[86p.]
	Pride, Dibb, Simkin, Ferrell	<i>Marketing</i>	Prekės ženklas – tai vardas, sąvoka, dizainas, simbolis ar kita savybė, kuri padeda atskirti vieno pardavėjo prekes ar paslaugas nuo kito. [269p]
5.	Kotler , Armstrong	Principles of Marketing, 1996	Prekės ženklas – vardas, terminas, ženklas, simbolis ar dizainas arba jų kombinacija skirta atpažinti vieno pardavėjo ar pardavėjų grupės prekėms ar paslaugoms ir atskiria jas nuo konkurentų. [299p.]
6.	Aleliūnaitė , Urbanskienė	Prekės, jos ženklo ir vartotojų santykių reikšmė įmonės veiklai marketingo kultūros	Prekės ženklas – tai fizinių, funkcinių, estetinių ir emocinių elementų rinkinys, kuris išskiria įmonės prekes iš konkurentų ir kuria finansinį turtą

		požiūriu, 2000	įmonei.
7.	Pride, Ferrell , Mackenzie, (Herb), Snow Kim	Marketing. Concepts and Strategies, 1998	Prekės ženklas – atpažįstamas vardas, terminas, dizainas arba simbolis [251p.]
8.	Sommers Montrose S., Barues James ., Stanton William , Etzal Michael , Walker Bruse .	Fundamentals of Marketing, 1995	Prekės ženklas – tai vardas, terminas, simbolis arba specialus dizainas ar visų šių elementų kombinacija, kuri skirta atpažinti tam tikro pardavėjo ar pardavėjų grupės prekėms ar paslaugoms.[312p.]
9.	Pranulis ir kt.	Marketingas, 2008	Prekės ženklas - yra pavadinimas, sąvoka, ženklas, simbolis, dizainas arba jų derinys, naudojami atpažinti vieno pardavėjo ar jų grupės siūlomoms prekėms arba paslaugoms atskirti nuo konkurentų paslaugų ar prekės.

Šaltinis: Sudaryta autoriaus.

Analizuojant prekės ženklo sampratą, pastebėta, jog įvairūs autoriai jį apibrėžia panašiai, tačiau jų apibrėžimuose yra ir tam tikrų skirtumų. Ramanauskienė (1998) ir Pranulis, Pajuodis, Urbonavičius, Virvilaitė (2008) išskiria teisinį aspektą ir teigia, jog prekės ženklas tai nustatyta tvarka užregistruotas ir teisiškai saugomas prekės žymuo. Tame pačiame šaltinyje teigiama, kad prekės ženklas labai išsami ir gera prekės identifikavimo priemonė, todėl prekės ženkle svarbu ne tik pati raidinė ar simbolinė informacija, bet ir jos išdėstymo būdas, apipavidalinimas. (Pranulis ir kt 2008). Kotler (1999) i nuomone, prekės ženklas yra pavadinimas, sąvoka, ženklas, simbolis, dizainas arba jų derinys, naudojami atpažinti vieno gamintojo ar jų grupės siūlomoms prekėms arba paslaugoms ir atskirti nuo konkurentų paslaugų ar prekės. Aleliūnaitė, Urbanskienė (2000) prekės ženklą traktuoja kaip fizinių, funkcinių, estetinių ir emocinių elementų rinkinį, kuris išskiria įmonės prekes iš konkurentų ir kuria finansinį turtą įmonei. Gudačiausko (2003) nuomone, prekės ženklas - tai ypatingas identitetas, išskiriantis su preke ar paslauga susijusį pažadą vartotojams ir nurodantis šio pažado ištakas. Pasak Keller (2003), sėkmingas prekės ženklas visų pirma turi būti unikalus.

Apibendrinant galima teigti, jog prekės ženklas tai žymuo - žodžių ir simbolių kombinacija, apibūdinanti vienos įmonės prekes ar paslaugas ir atskirianti jas nuo konkurentų prekės. Norint geriau suprasti prekės ženklo svarbą, būtina aptarti prekės ženklo identiteto koncepciją ir elementus.

1.2. Prekės ženklo įvaizdžio formavimas

Prekių ženklai yra skirti vieno gamintojo prekėms ir paslaugoms atskirti nuo kito, taikant vardą, terminą, simbolį ar dizainą. Prekės ženklai apima vartotojo suvokimą ir jausmus apie prekę kaip visumą. Marketingo vadybininkai stengiasi sukurti teigiamą prekės ženklo įvaizdį, pagrįstą kokybe, forma, spalva ir gyvenimo būdo suderinamumu (Dalrymple ir Parsons, 2000). Šie juntami ir neįjuntami vaizdiniai yra pažadai, sietini su prekės ženklu, ir atspindi prekės ženklo identitetą (Aaker, 1997).

1.2.1 Prekės ženklo identiteto koncepcija

Prekės ženklo identiteto koncepcija apima tai, kas suteikia prekės ženklui reikšmę ir padaro jį unikalų. Tai nauja koncepcija, tačiau kai skirtumai tarp prekių tam tikroje kategorijoje pradėjo mažėti, ji tapo pagrindiniu nagrinėjamu objektu (Melin, 1997). Identitetas apima moralinį veidą, tikslą bei vertybes, o tai sudaro individualumo esmę, diferencijuojant prekės ženklą (Chernatony, 2002). Stipriausių prekės ženklų identitetas apima emocinę naudą, kuri prekės ženklui suteikia stiprumo. Tačiau perteikiant vartotojui vertę, prekė turi teikti ir funkcinę naudą. Papildoma vertė taip pat yra suteikiama, jeigu prekė teikia saviraiškos naudą, kuri atspindi paties vartotojo įvaizdį (Aaker, 1996).

Aaker (2003) teigia, kad prekės ženklo identitetas yra rinkinys prekės ženklo asociacijų, kurias prekės ženklo strategai siekia sukurti ar išlaikyti. Prekės ženklo identitetas turi padėti sukurti santykius tarp prekės ženklo ir vartotojo, apimdamas ir tam tikrą naudą.

Prekės ženklo identitetas apima pagrindinį identitetą (angl. core identity), išplėstą identitetą (angl. extended identity) ir prekės ženklo esmę (angl. brand essence), reikalaujančių nuo 6 iki 12 dimensijų, norint adekvačiai apibūdinti prekės ženklą.

Visos prekės ženklo pagrindinio identiteto dimensijos turi atspindėti strategiją, asociacijos turi išskirti prekės ženklą ir rezonuoti jį su vartotojais. Todėl įmonės užduotis yra įvertinti, ar vartotojai dekoduoja prekės ženklą pagal jo identitetą. Kadangi išplėstas identitetas apima visus prekės ženklo identiteto elementus, kurių nėra pagrindiniame identitete, yra verta orientuotis į prekės ženklo koncepcijos kūrimą.

Nagrinėjant identiteto koncepciją, iškyla pastovumo bei tęstinumo problema. Identiteto koncepcijoje yra svarstomas laiko poveikis prekės ženklo unikalumui bei pastovumui. Galiausiai, analizuojant socialines grupes, dažnai kalbama apie „kultūrinį identitetą“. Ieškant identiteto,

faktiškai yra ieškoma pagrindinio branduolio, kurį sudaro ne tik neatskiriami skirtumai, bet ir kultūrinis vientisumas.

Apibrėžiant prekės ženklo įvaizdžio kūrimą, reiktų pažymėti, kad stiprus prekės ženklas turi turėti turtingą ir aiškų identitetą, kuris būtų adekvačiai perteikiamas tikslinei rinkai. Įvaizdis turi perteikti prekės ženklo koncepciją su realia patirtimi, atitinkančia prekės ženklo supratimą. Dabartinis vartotojas ieško ir nori patirti ką nors unikalaus ir ypatingo, susijusio su prekės ženklu. Prekės ženklo įvaizdžio neatitiktis vartotojo lūkesčiams suteikia progą veikti konkurentams.

Prekės ženklo identitetas apima norimą prekės ženklo reikšmę, kuri būtų atkoduojama tikslinėje rinkoje. Norint veikti efektyviai, prekės ženklo identitetas turi skirtis nuo konkurentų ir turi būti kuriamas taip, kad būtų suprantamas vartotojams.

Park (1986) teigia, kad prekės ženklo sėkmė rinkoje ilgam laikotarpiui priklauso nuo prekės ženklo identiteto pasirinkimo, identiteto naudojimo įvaizdžiui kurti užtikrinimo, kad prekės ženklo įvaizdis adekvačiai perteikia įmonės pasirinktą prekės ženklo identitetą, išskiriant iš konkurentų ir reaguojant į norimą vartotojų vertę.

Pažymėtina, kad prekės ženklo identiteto struktūra susideda iš pagrindinio identiteto, išplėsto identiteto ir prekės ženklo esmės. Tipiniu atveju prekės ženklo identitetas turi turėti nuo 6 iki 12 parametrų. Tik tuo atveju jis adekvačiai atspindi tai, kuo prekės ženklu norima pasiekti. Kapferer (2003) išskiria prekės ženklo identiteto prizmę, kuri apibūdina šešis prekės ženklo identiteto elementus:

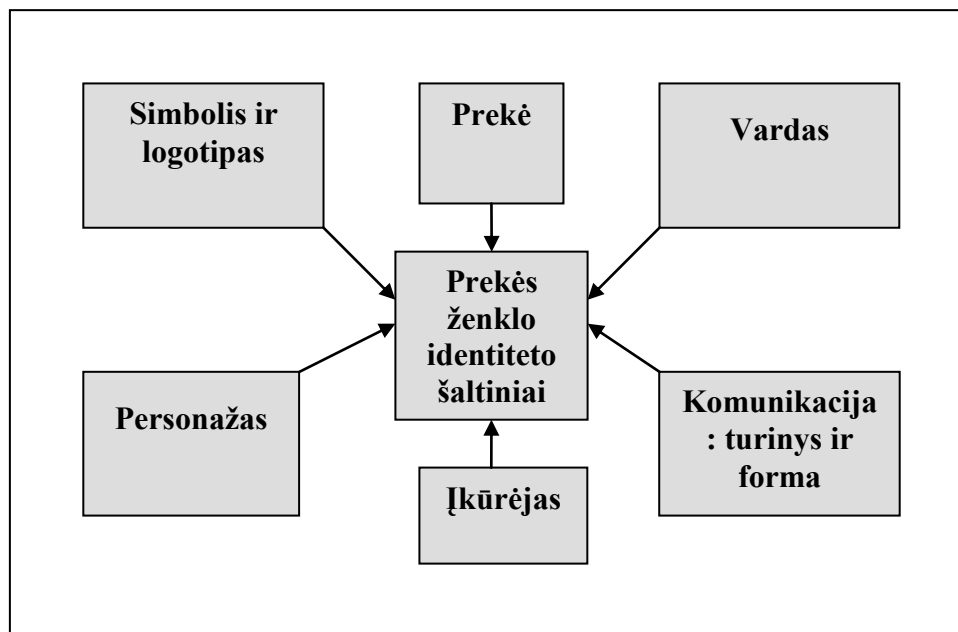
- prekės ženklo fizinę išvaizdą,
- asmeniškumą,
- kultūrą,
- santykius
- vartotojo savivaizdį
- vartotojo atspindį.

Apibendrinant teorines Aaker ir Joachimsthaler (2003), Kapferer (2003), Keller (1998), de Chernatony (2001) ir kitų autorių studijas, galima teigti, kad nėra abejonės, jog formuojant teigiamą prekės ženklo įvaizdį esminę reikšmę turi prekės ženklo identiteto perteikimas vartotojui.

Kurdamos prekės ženklo įvaizdį, įmonės susiduria su tam tikrais sunkumais. Apibendrinant kylančias problemas formuluojamas klausimas: kaip conceptualizuoti ir operacionalizuoti prekės ženklo įvaizdį, norint jį suderinti su įmonės tikslais ir vartotoju lūkesčiais? Norint atsakyti į iškeltą klausimą, reikia atlikti prekės ženklo įvaizdžio sampratos analizę tiek iš įmonės, tiek ir iš vartotojo pozicijos. Turi būti aptartas prekės ženklo įvaizdžio valdymas iš įmonės pozicijos. Gardner ir Levy (1955) bei Park et al., (1986) teigimu, ilgalaikė prekės ženklo sėkmė rinkoje priklauso nuo tinkamo prekės ženklo identiteto parinkimo, jo operacionalizavimo prekės ženklo įvaizdžio pagalba,

užtikrinant prekės ženklo įvaizdžio adekvatumą prekės ženklo identitetui ir išskiriant prekės ženklą iš kitų prekių ženklų su panašiais baziniais identitetais, atsižvelgiant į vartotojų vertybes (Meenaghan 1995; Kotler 2001). Svarbiausia užduotis, tenkanti įmonei – išsiaiškinti, ar prekės ženklo reikšmė, atkoduota vartotojo, adekvati prekės identitetui.

Norint apibrėžti prekės ženklo identitetą, jo stiprumo ir silpnumo ribas reikia žinoti jo identiteto šaltinius. Kapferer (2003) išskiriami identiteto šaltiniai pavaizduoti 1 paveiksle.



Šaltinis : Sukurta autoriaus pagal Kapferer, (2003)

1 pav. Prekės ženklo identiteto šaltiniai

Prekė – pirmasis identiteto šaltinis. Prekės ženklas parodo prekės unikalumą. Prekės ženklas prekei suteikia vertę. Aaker ir Joachimsthaler (1997) teigia, kad kuo stipresnis prekės ženklas, tuo didesnė tikimybė, kad nauja prekė bus pamatyta rinkoje ir joje greitai adaptuosis.

Vartotojai gali lengvai įvardinti tipiškas prekes. Tipiška prekė, geriausiai išreiškianti prekės ženklo vertę, vadinama prekės ženklo „prototipu“ (Kapferer, 2003). Šios prekės turi įvairius prekės ženklo identiteto elementus.

Vardas – tai antrasis prekės ženklo identiteto šaltinis. Prekės ženklo vardas yra vienas iš pagrindinių identiteto šaltinių. Kai kurie prekių ženklai egzistuoja, ignoruodami savo vardus. Tai siejama su prekių ženklų savarankiškumu. Praktika rodo, kad prekės ženklai tampa savarankiški, kai jie pradeda suteikti žodžiams tam tikras reikšmes. Pavyzdžiui, *Mercedes* – krikščioniškas ispaniškas vardas tapo Vokietijos simboliu.

Personażas. Prekės ženklo personažas geriausiai apibūdina prekės asmenybę bei kultūrą. Dažnai personažo prototipu pasirenkamas žmogus arba gyvūnas, turintis būdingų savybių ir stilių. Gyvūnai simbolizuoja prekės ženklo asmenybę. Dažnai žmonių charakterius atspindi gyvūnai. Graikų gyvūnų garbinimas atspindėjo tam tikrą jų dvasišką paslaptį. Škotijos kurapka –

Škotijos simbolis bei retas paukštis – buvo pasirinktas žymaus škotiško viskio „Famous Grouse“ personažu. Jis atspindi estetinį vartotojų idealą. Personažas parodo prekės ženklo asmeniškumą: raudonoji kurapka yra žinoma kaip turinti kilnią laikyseną ir eiseną; laukinis kalakutas yra užsispyręs ir protingas paukštis, simbolizuojantis nepriklausomybę. Šie gyvūnai atspindi prekės ženklo vertę (*kurapka – Škotijos, kalakutas – JAV*).

Įkūrėjas. Prekės ženklo identitetas susijęs su įkūrėjo identitetu. Galima išvelgti daug Richardo Bransono bruožų *Virgin* prekės ženklo identitete.

Simbolis ir logotipas – dar vienas prekės ženklo identiteto šaltinis. Simboliai bei logotipas padeda suprasti prekės ženklo kultūrą bei asmeniškumą. Dažniausiai jie pasirenkami, siekiant susieti identitetą su prekės ženklo asmeniškumo elementais bei vertybėmis. Pažymėtina tai, kad simbolis ir logotipas ne tik padeda identifikuoti prekės ženklą – prekės ženklas yra identifikuojamas kartu su jais. Kai įmonės keičia logotipą, tai reiškia, kad jų prekės ženklas taip pat bus transformuotas, kadangi šis prekės ženklas nebebus atpažįstamas. Kitos įmonės stengiasi atgaivinti, o ne keisti prekės ženklą, besistengdamos atgaivinti senus logotipus, suteikdamos jiems energijos bei agresyvumo. Kaip žmogaus asmenybę gali atspindėti jo parašas, taip prekės ženklo identitetas gali atsispindėti simboliuose.

Komunikacija: turinys ir forma. Prekės ženklas turi kalbos dovaną. Jis gali egzistuoti tik tada, kai komunikuoja, praneša apie prekes bei paslaugas. Komunikuojant visada pasakoma daugiau negu galvojama. Bet koks komunikacijos būdas pasako apie siuntėją, šaltinį, gavėją, kuriam yra adresuojama, ir apie santykius, kuriuos stengiamasi tarp jų sukurti.

Kai kurie prekių ženklai yra artimai siejami su kilmės šalimi („*Swissair*“ identitetas yra artimai susijęs su Šveicarija), kiti yra tarptautiniai (*Ford, Opel, Mars*), kai kurie stengiasi paslėpti savo nacionalinį identitetą („*Canon*“ niekada nekalba apie Japoniją, „*Technics*“ priėmė anglosaksų identitetą, nors yra Japonijos kompanija). Kalbant apie Suomiją, galima pažymėti, kad tai šalis, kur baigiasi žemė – šalta, asketiška, nepaliesta, nutolusi, vos pasiekiamą. Tai puikiai įkūnyta *Finliandija vodka* degtinėje. Spontaniškai suteikiama švaraus, tyro vandens ir tuo pačiu degtinės vizija.

Apibendrinant prekės ženklo identiteto šaltinius, galima teigti, kad šeši elementai – prekė, vardas, simbolis ir logotipas, komunikacija, personažas ir įkūrėjas – apibrėžia prekės ženklo identitetą, jo stiprumo ir silpnumo ribas, prekės ženklo turinį bei vidines jo vertybes. Išanalizavus prekės ženklo identiteto koncepciją, prekės ženklo identiteto elementus bei šaltinius, tolesnei prekės ženklo teorinei analizei reikalinga apžvelgti prekės ženklo įvaizdžio kūrimo procesą.

1.2.2 Prekės ženklo asociacijos

Prekės ženklo įvaizdis gali būti analizuojamas per asociacijas, kurios kyla vartotojui turint galvoje analizuojamą prekinį ženklą. *Prekės ženklo asociacija* yra visa tai, kas mintimis siejama su konkrečiu prekės ženklu (Aaker, D., 2004).

Prekės ženklai egzistuoja žmonių mintyse, ir juos galima išskirti į du pagrindinius tipus: funkcinis ir simbolinius prekės ženklus (Temporal, 2002). Nuo to priklauso, su koku įvaizdžiu bus siejami atskiri prekės ženklai.

Asociacijos ne tik egzistuoja, bet gali turėti tam tikrą stiprumo laipsnį. Asociacijų sąsaja su prekės ženklu bus stipresnė tada, kai ji bus pagrįsta daugumos vartotojų patirtimi ar įvairiais ir intensyviais informacijos perdavimo būdais (Cowley, 2002).

Asociacijos ir įvaizdis priklauso subjektyviam suvokimui, kuris ne visada atspindi objektyvią tikrovę arba tai, ko siekė kompanija, kurdama tam tikrą prekinį ženklą. Prekinio ženklo įvaizdis gali būti ne toks, kokį siekia sukurti kompanija, formuodama prekinio ženklo charakterį, nes prekinio ženklo įvaizdis – tai yra vartotojų suvokimas ar įsivaizdavimas. Taigi, jeigu prekinio ženklo asmenybė (angl. „brand identity“) formuojama neteisingai ar per silpnai, vartotojai, kuriems yra skirtas prekės ženklas, gali įsivaizduoti visiškai ne taip, kaip siekiama. Tas skirtumas tarp prekinio ženklo asmenybės ir įvaizdžio yra vadinamas suvokimo spraga (angl. „perception gap“), kurios įmonės siekia išvengti. (Temporal, 2002).

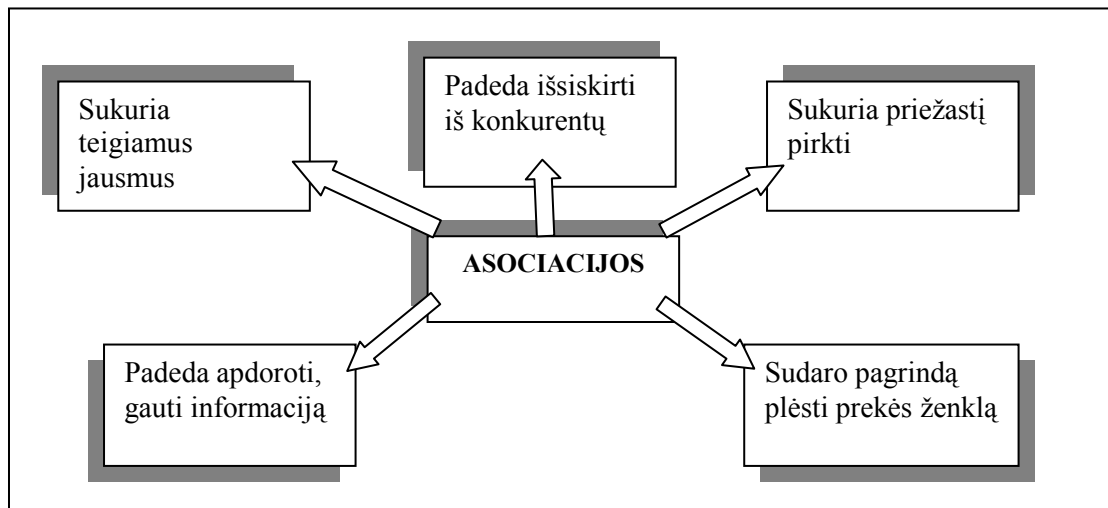
Teigiamas prekinio ženklo įvaizdis gali būti sukuriamas marketingo programomis, kurios vartotojų mintyse stiprias, palankias ir unikalias asociacijas susieja su prekės ženklu. Vartotojais paremta prekinio ženklo vertės definicija nereikalauja išskirti prekinio ženklo asociacijų šaltinio ir būdo, kuriuo pasinaudojant jos buvo suformuluotos. Svarbiausia yra pats rezultatas – asociacijų palankumas, stiprumas ir unikalumas (Keller, 2003). Šito supratimas turi didelę reikšmę prekinio ženklo vertės kūrimui. Be marketingo specialistų kontroliuojamų informacijos šaltinių, prekinio ženklo asociacijos taip pat gali būti kuriamos daugeliu kitų būdų: pasinaudojant tiesiogine vartotojų patirtimi, dėka informacijos apie prekinį ženklą, kurią skleidžia nešališkai arba pačios kompanijos šaltiniai, prielaidomis ar išvadamis apie patį prekinį ženklą arba dėka prekinio ženklo sutapatavimo su kompanija, šalimi, paskirstymo grandine, konkrečiu žmogumi, vieta arba įvykiu.

Anot Ph. Kotler ir K. L. Keller, prekės ženklo asociacijos – tai visos su prekės ženklu susijusios mintys, jausmai, sąvokos, vaizdai, pojūčiai, įsitikinimai, požiūriai.

Prekės ženklo asociacijos kuria tam tikrą prekės ženklo įvaizdį. Kuo daugiau kyla asociacijų, tuo didesnis prekės ženklo vertingumas. Visada stengiamasi sukurti teigiamas asociacijas, kurios pritrauktų kuo daugiau klientų. Kuo daugiau kyla asociacijų, tuo prekės ženklas yra vertingesnis. Prekės ženklo asociacijos kuria tokią vertę vartotojui ir firmai:

- sukuria teigiamus jausmus (dažnai teigiami jausmai kuriami per vartotojo patyrimą);
- padeda išsiskirti iš konkurentų (jeigu tam tikro produkto pavadinimas asocijuosis su, pavyzdžiui, žinomu žmogumi, tokiu būdu tas produktas įgys konkurencinį pranašumą prieš kitus);
- padeda apsispręsti pirkti (dauguma asociacijų veikia sprendimus pirkti, padeda formuoti prekės ženklo lojalumui, sukuria pasitikėjimą prekės ženklu);
- sudaro pagrindą plėsti prekės ženklą (jau esančio prekinio ženklo išitvirtinimas leidžia kurti naują produktų grupę. Tokiu būdu ankstesniojo produkto teigiamos asociacijos priskiriamos naujam produktui);
- padeda apdoroti gautą informaciją (tam tikri reklaminiai šūkiei gali padėti vartotojui suprasti įmonės, gaminančios tuos produktus, pasiekimus). (R. Urbanskienė, R. Vaitkienė. Prekės ženklo valdymas. 2007, p. 102-102)

Tai atsispindi žemiau pateiktame 2 paveiksle.



Šaltinis: sukurta autoriaus pagal Urbanskienė, R.; Vaitkienė R. (2007) Prekės ženklo valdymas, p. 102.

2 pav. Prekės ženklo asociacijų kuriama vertė

Kuriant prekės ženklą, svarbu atsižvelgti į vartotojo amžių, išsilavinimą, poreikius ar kitus panašius veiksnius, kurie lemia apsisprendimą pirkti tam tikro prekinio ženklo produktą. Yra be galo daug asociacijų, kurios formuoja skirtingą įmonės ir jos produkto įvaizdį. Prekės ženklo asociacijos gali išreikšti gyvenimo būdą, socialinę padėtį, prekės pritaikomumą, žmonių, kurie galėtų vartoti tam tikrus produktus, tipus. Taip pat išreiškia prekybos vietas, kuriose tam tikri produktai gali būti parduodami.

Kadangi yra labai daug įvairiausių asociacijų, jas galima suskirstyti į dvi stambias grupes:

- Su produktu susijusios;
- Su organizacija susijusios.

Šioms grupėms įvairūs autoriai priskiria skirtingas asociacijas. Apibendrinus, asociacijas galima būtų išskirti taip:

1. Su preke susijusios asociacijos:

funkcinės (produkto savybės, suvokiama kokybė ir funkcinė nauda);

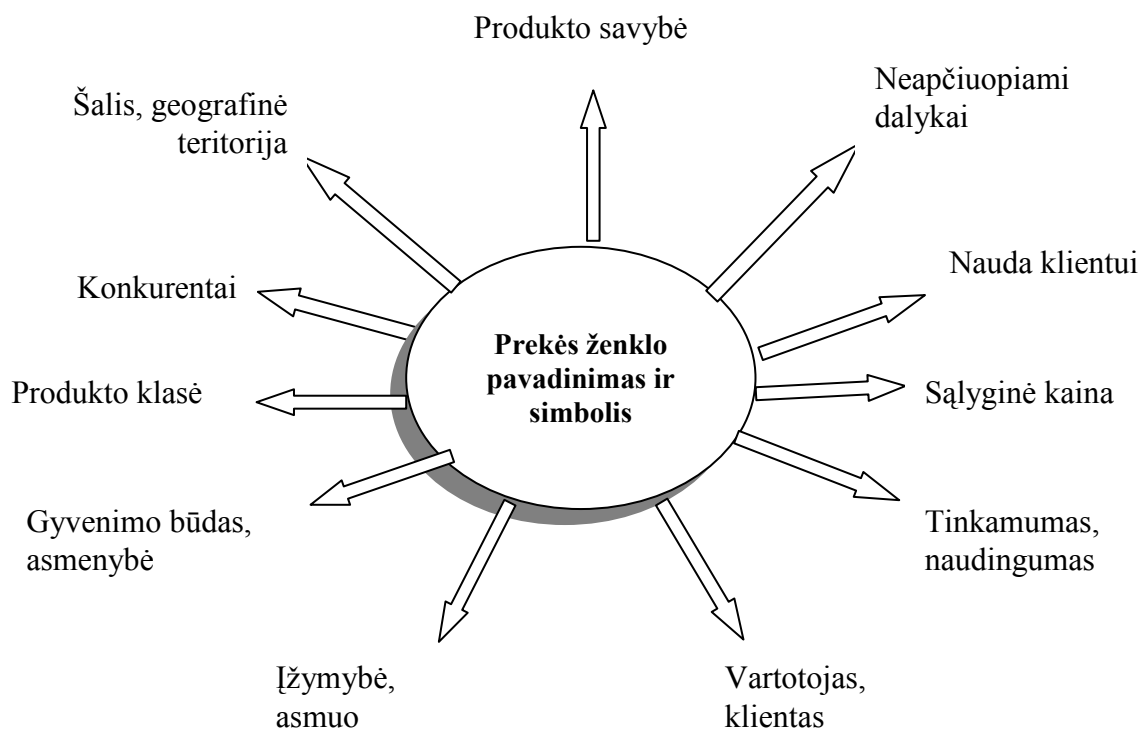
ne funkcinės (simbolinės, emocinės, kainos/ vertės, vartotojo/ vartojimo situacijos).

2. Su organizacija susijusios asociacijos:

○ korporacijos sugebėjimo (kaip dirba darbuotojai, jų kompetencija, kaip įmonė pasiruošusi gaminti ir patenkinti vartotojų lūkesčius);

○ korporacijos socialinės atsakomybės asociacijas (kiek skiriama dėmesio socialinėms problemoms, kultūrinių renginių rėmimas ir pan.).

Pagal D. Aaker yra išskiriami asociacijų tipai parodyti 3 paveiksle.



Šaltinis: sukurta autoriaus pagal Urbanskienė, R.; Vaitkienė R. (2007) Prekės ženklo valdymas, p. 105

3 pav. Prekės ženklo asociacijos

Pagal tai, kokiems vartotojams skiriamas produktas, pagal tai ir parenkamas asociacijų tipas.

R. Urbanskienė ir R. Vaitkienė išskiria asociacijų kūrimą ir išlaikymą. Kuriant asociacijas, svarbu laikytis tam tikrų reikalavimų:

○ teisingos asociacijos, akcentuojamos tik tos savybės, kuriomis prekės ženklas iš tikrųjų pasižymi;

- būtina iširti konkurentų prekės ženklo asociacijas, kad vartotojui kelių įmonių prekių ženklai nesukeltų vienodų asociacijų;
- asociacijos turi paremti prekės ženklo stipriąsias ir silpnąsias savybes;
- būtina įvertinti suvokiamą kokybę;
- reikia kurti pardavimų skatinimo akcijas, kurios paremtų prekės ženklą;
- naudojant „Focus grupių“ metodą atlikti kontrolinį bandymą, siekiant išsiaiškinti vartotojo ir firmos asociacijų atitikimus.

1.2.3 Prekės ženklo identiteto ir įvaizdžio sąsajos

Prekės ženklo įvaizdis nagrinėjimas dviem požiūriais – įmonės ir vartotojo.

Įmonės požiūris orientuotas į marketingo veiklos tobulinimą, susijusį su pozicionavimo strategijomis bei teigiamo prekės ženklo įvaizdžio išlaikymu.

Vartotojo požiūris – tai vartotoju pagrįstas požiūris, kuris orientuojasi į prekės ženklo įvaizdžio interpretacijas ir prekės ženklo vertę.

Pagrindinės prekės ženklo funkcijos vartotojui ir gamintojui pateiktos 2 lentelėje.

2 lentelė

Pagrindinės prekės ženklo funkcijos vartotojui ir gamintojui

Funkcija	Paaškinimas
Atrankos	Prekės ženklas padeda pirkėjams greičiau išsirinkti ar pažinti norimą prekę iš daugelio kitų, tuo sumažindamas paieškos kaštus
Kokybės užtikrinimo	Pirkėjas pirksdamas prekę su tam tikru prekės ženklu, tikisi atitinkamo kokybės lygio, nors tai gali būti nauja prekė su senu prekės ženklu. Kokybės užtikrinimas sumažina vartotojo riziką.
Psichologinio pasitenkinimo	Pirkėjas patiria psichologinį pasitenkinimą, pirksdamas prekę su prekės ženklu, simbolizuojančiu prestižą ir atitinkamą statutą. Taip apsaugo nuo socialinio ir psichologinio diskomforto dėl netinkamo ar turint „netinkamą, blogą“ prekę.
Pakartotinas prekės įsigijimas	Kadangi prekės ženklas palengvina prekės atpažinimą, tai skatina pakartotinus prekės, kuria pirkėjas pasitiki, pirkimus. Tai rodo akivaizdžią finansinę naudą.
Naujų produktų įvedimas į rinką	Jei vartotojas jau žino ir atpažįsta prekės ženklą, yra didelė tikimybė, kad jis norės įsigyti prekę, turinčią tą patį žinomą prekės ženklą.
Rėmimo sustiprinimas/palengvinimas	Galima parinkti tikslią orientaciją į tam tikrą vardą, šūkį, formą, ar kt. Rėmimo kampanijos metu.

Prekės ženklas sukuria papildomą piniginę vertę prekei	Prekė tampa brangesnė, o tai ją apsaugo nuo galimybės tapti kasdieninio vartojimo preke.
Rinkos segmentavimo supaprastinimas	Prekės ženklas palengvina bendravimą su tam tikra vartotojų grupe, efektyviai išskirdamas tuos segmentus, kurių prekė su tam tikru prekės ženklu domina, kurių nedomina ir kuriam ji yra abėjinga.

Šaltinis: Sudarytas autoriaus remiantis Grundey, D., (2008), Prekės ženklo valdymas, metodinė medžiaga.

Prekės ženklo reikšmė rinkoje priklauso nuo įmonės sugebėjimo įvertinti, kaip vartotojai interpretuoja prekės ženklo įvaizdį, ir įmonės gebėjimo valdyti prekės ženklo pozicionavimo strategiją, adekvačiai perteikiant vartotojui vertę (Kotler, 2001). Kai galvojama apie prekės ženklo įvaizdį, iškyla būtinybė atsakyti į klausimus: kuo prekės ženklas yra išskirtinis, kaip įmone ketina komunikuoti su vartotoju.

Prekės ženklo įvaizdis yra svarbus pozicionuojant ir perpozicionuojant prekės ženklus (Romaniuk, 2003) bei kuriant ilgo laikotarpio prekės ženklo vertę (Keller, 1998).

Apibrėžiant prekės ženklo įvaizdžio esmę, reikėtų pažymėti, kad stiprus prekės ženklas turi turėti turtingą ir aiškų identitetą, kuris būtų adekvačiai perteikiamas tikslinei rinkai. Įvaizdis turi perteikti prekės ženklo koncepciją su realia patirtimi, atitinkančia prekės ženklo supratimą. Kapferer (2003) teigia, kad prekės ženklo įvaizdis yra veiksmingiausias būdas kalbėtis su vartotojais, perteikiant prekės ženklo identitetą.

Keegan ir Duncan (1992), pabrėžia prekės ženklo įvaizdžio vartotojams svarbą pateikdami šiuos *prekės ženklo įvaizdį formuojančius veiksnius*:

- prekės ženklo individualumas;
- pažadas suteikti norimą naudą (marketingo komplekso elementų derinio ir vartotojo poreikių bei lūkesčių sąveikos rezultatas);
- reklama;
- paskirstymo sistema;
- pakuotė;
- prekės simbolis;
- prekės vardas.

Lyginant prekės ženklo identitetą su prekės ženklo įvaizdžiu, galima pažymėti, kad prekės ženklo įvaizdis yra vartotojo pusėje. Įvaizdžio tyrimai orientuojasi į tai, kaip tam tikros grupės supranta prekę, prekės ženklą, politiką, įmonę ar šalį. Įvaizdis nurodo būdą, kuriuo šios grupės atkoduoja visus siunčiamus prekių, paslaugų ir komunikacijos pridengtus prekės ženklus (Kapferer, 2003)

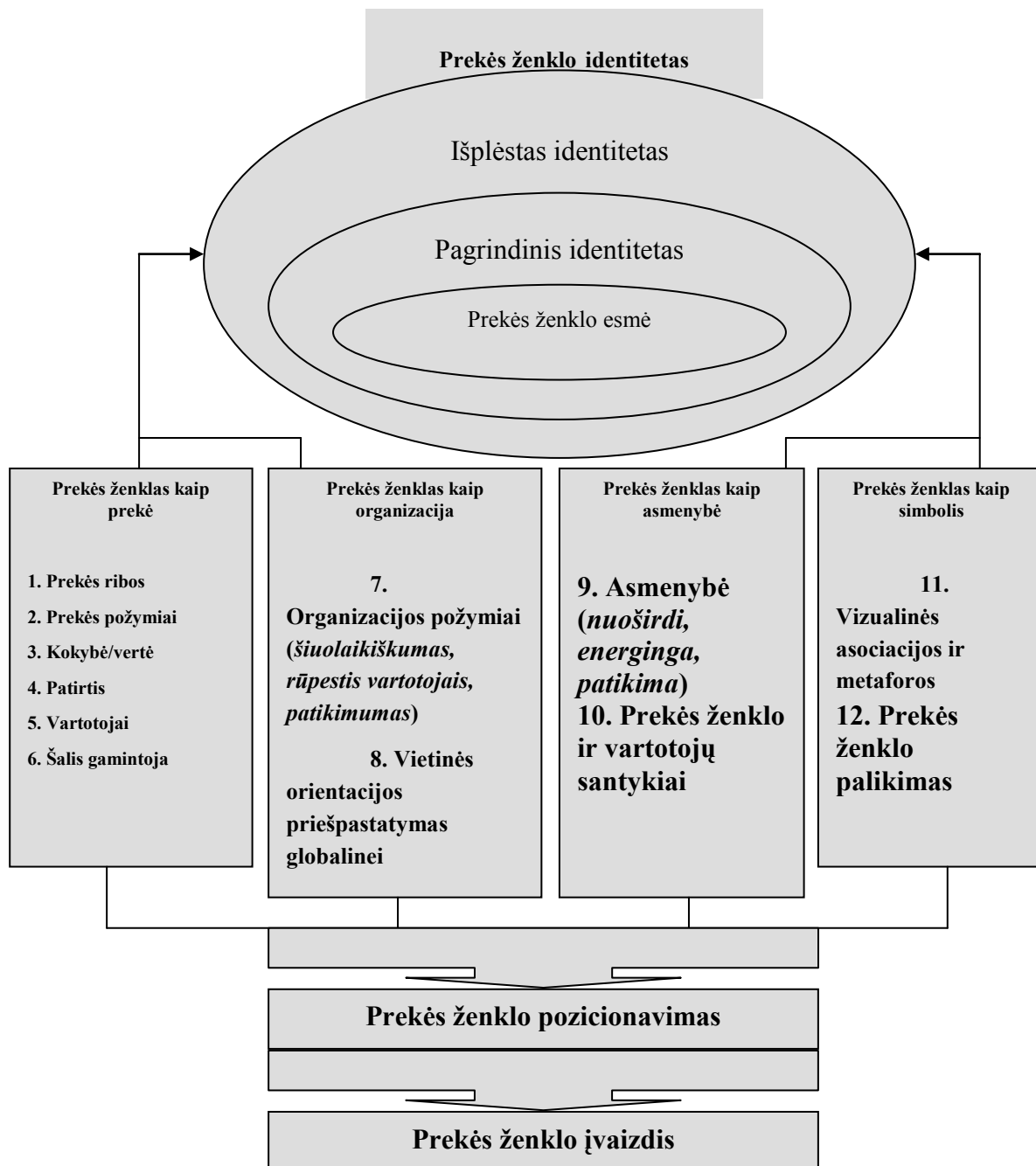
Įmonė stengdamasi valdyti prekės ženklo įvaizdžio vystymo procesą turi platų pasirinkimą iš prekės ženklo identiteto elementų. Kapferer (2003) išskiria šiuos prekės ženklo identiteto elementus: fizinė išvaizda, asmeniškumas, kultūra, vartotojo įvaizdis, vartotoje atspindys bei santykiai. Aaker ir Joachimsthaler (2003) apibrėžia šiuos prekės ženklo identiteto elementus: prekės ribos, prekės požymiai, kokybė/vertė, patirtis, vartotojai, šalis gamintoja, organizacijos požymiai, vietinės orientacijos priešpastatymas globalinei, asmenybė, prekės ženklo ir vartotojų santykiai, vizualinių asociacijų eilė ir metaforos, prekės ženkle palikimas.

2. PREKĖS ŽENKLO ĮVAIZDŽIO TYRIMO METODOLOGIJA

2.1 Prekės ženklo įvaizdžio formavimo modelių teorinė analizė

Aaker ir Joachimsthaler (2003) savo moksliniuose darbuose pateikia prekės ženklo įvaizdžio kūrimo procesą (5 paveikslas). Jie išskiria 12 kategorijų prekės ženklo identiteto elementų skirtų keturiems tikslams: prekė ženklas - *prekė* - prekės ribos, prekės požymiai, kokybė/vertė, patirtis, vartotojai, šali gamintoja; *organizavimas* - organizacijos požymiai, vietinės orientacijos priešpastatymą globalinei; *asmenybė* - prekės ženklo asmeniškumas, prekės ženklo ir vartotojų santykiai *simboliai* - vizualinių asociacijų eilė, metaforos prekės ženklo palikimas.

Reikia pažymėti kad prekės ženklo identiteto struktūra susideda iš pagrindinio identitete išplėsto identiteto ir prekės ženklo esmės. Tipiniu atveju prekės ženklo identitetas turi turėti nuo 6 iki 12 parametrų. Tik tuo atveju jis adekvačiai atspindi tai, kuo prekės ženklu norima pasiekti. Kaip teigia Aaker ir Joachimsthaler (2003), visi prekės ženklo pagrindinio identitete parametrai turi atsispindėti sudarymo strategiją ir naudingumą ir mažiausiai viena asociacija turi diferencijuoti prekės ženklą ir rasti vartotojų atsaką. Pagrindinis prekės ženklo identitetas nesikeis, net prekės ženklu pereinant į kitas rinkas ar prekių kategorijas. Jeigu vartotojai priims prekės ženklą pagal jo pagrindinį identitetą, tai reiškia prekės ženklas pasiekė savo tikslą Pagrindinis prekės ženklo identitetas tiek vartotojams, tiek ir įmonės personalui, parodo tai kas yra svarbiausia konkrečiam prekės ženklu.



Šaltinis: Aaker, Jochimsthaler, (2003:54)

4 pav. Modifikuotas prekės ženklo įvaizdžio kūrimo procesas

Išplėstinis prekės ženklo identitetas jungia visus identiteto elementus, kurie neįeina į pagrindinį rinkinį. Jie paskirstomi į grupes pagal svarbą. Pagrindinis prekės ženklo identitetas apima esminius prekės ženklo identiteto elementus. Išplėstinis identitetas sukuria pilnumą praturtindamas prekės ženklo įgyvendinimo sprendimus. Kai kurie išplėstinio prekės ženklo identiteto elementai paprastai sunkiai sulyginamas su pagrindiniu identitetu (Aaker ir Joachimsthaler, 2003:58).

Pagrindinis prekės ženklo identitetas paprastai turi nuo dviejų iki keturių parametų siaurai apibendrinančių prekės ženklo įvaizdį. Tačiau dažnai tikslinga nustatyti dar siauresnį požiūrį, apsprendžiantį prekės ženklo esmę (angl. *essence*). Prekės ženklo esmė tai idėja apimanti prekės ženklo dvasią. Kaip teigia Kapferer (2003) prekės ženklo esmė kilo iš siekio

apibendrinti prekės ženklo identitetą ir pozicionavimą. Prekės ženklo esmė apima pagrindinę siūlomą vertybę. Sėkminga prekės ženklo esmės formuluotė ne paprastai sujungia į sakinį eilę frazių charakterizuojančių pagrindinį identitetą, bet ji leidžia pažvelgti į prekės ženklą kitu kampu ir atspindėti tai kas jis yra. Prekės ženklo esmė tarsi klįjai sujungiantys pagrindinio identiteto elementus.

Upshaw (1995) teigia, kad prekė ženklo esmė – tai prekės ženklo identiteto pagrindas. Prekės ženklo esmė yra prekės ženklo identiteto širdyje. Jis teigia, kad prekės ženklo esmė apima viską, kas prekės ženklą padaro pirminiu vartotojo pasirinkimu.

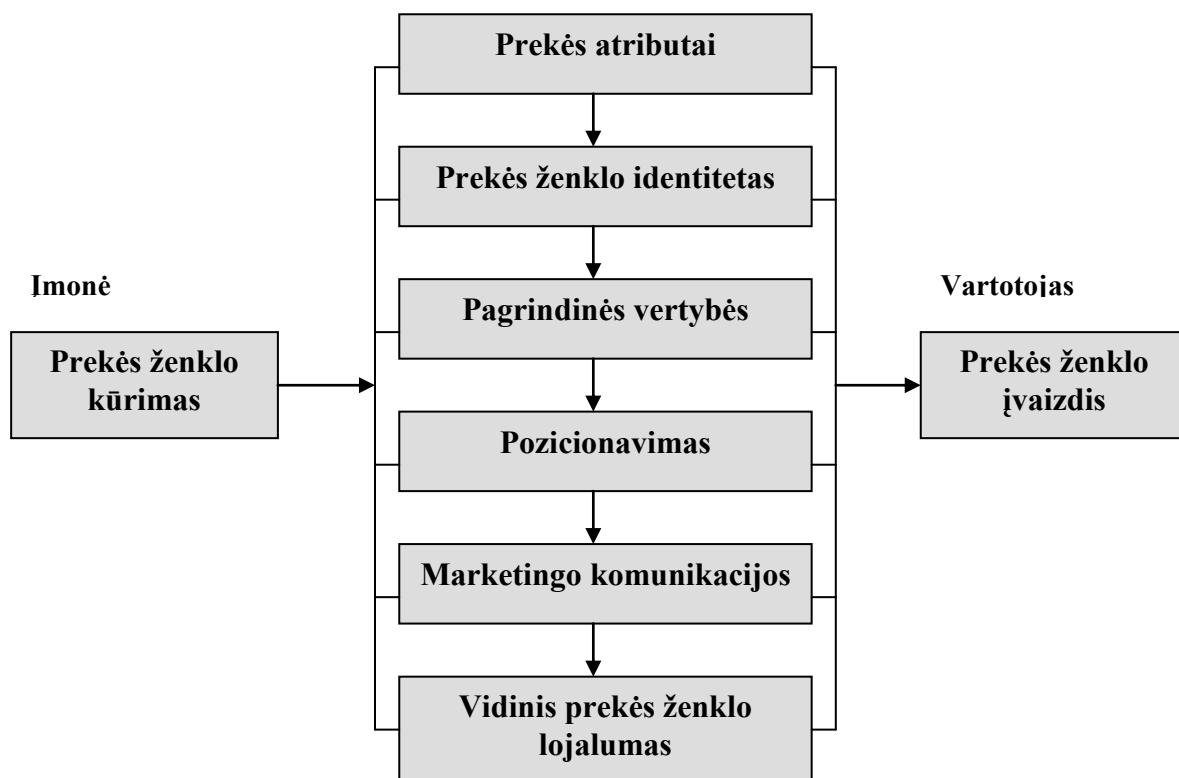
Melin (1997) prekės ženklo įvaizdžio kūrimo procesas pateiktas 6 paveiksle. Jis išskiria šiuos etapus.

Prekės atributų išskyrimas. Prekės požymiai yra konkretūs prekės elementai, kurie suteikia vartotojui funkcinę naudą. Vienas iš svarbiausių prekės požymių yra kokybė, tačiau nemažiau svarbūs yra pakuotė, spalva, logotipas. Prekės požymių vaidmuo – individualizuoti ir vizualizuoti prekę. Tačiau galima išskirti problemą, siejamą su prekės ženklo požymiais – juos galima lengvai nukopijuoti.

Prekės ženklo identitetas. Prekės ženklo identiteto koncepcija apima tai kas suteikia prekės ženklui reikšmę ir padaro jį unikaliu. Prekės ženklas apima prekės charakteristikas ir rinkinį kitų veiksmų apimančių prekės ženklo identitetą.

Pagrindinės vertybės. Kaip teigia Melin (1997) pagrindinės vertybės apibrėžia konkurencinį pranašumą, susidedantį iš prekės atributų ir prekės ženklo įvaizdžio, prekės ir jos pozicionavimo.

Pozicionavimas – procesas kuriuo įmonė stengiasi įgyti ypatingą vietą vartotojo mintyse, apibrėžiant prekės ženklo supratimą ir sukuriant lojalumą prekės ženklui (Melin, 1997). Pozicionavimu įmonė siekia sukurti konkurencinį pranašumą užimančią poziciją.



Šaltinis: Melin: (1997).

5 pav. Modifikuotas prekės ženklo įvaizdžio kūrimas

Marketingo komunikacijos. Remiantis Kotler (2000), marketingo komunikacijos tradiciškai apima reklamą, pardavimų skatinimą, asmeninį pardavimą ir ryšius su visuomene. Šie keturi rėmimo elementai sudaro rėmimo kompleksą, kuris yra skirtingas priklausomai nuo prekės tipo.

Vidinis prekės ženklo lojalumas. Siekiant, kad vartotojas išliktų lojalus prekės ženklui įmonė taip pat turi būti lojali. Tai reiškia, kad įmonė turi suderinti tai ką ji atstovauja: prekės požymius, prekės ženklo identitetą, pagrindines vertybes ir pozicionavimą. Suderinamumas padidina prekės ženklo identiteto supratimą. Stiprūs, gerai žinomi prekės ženklo identiteto elementai suteikia pranašumą komunikuojant.

Įmonė, sukūrusi prekės ženklą, turi nepaliaujamai stebėti ir vertinti prekės ženklo daromą įtaką vartotojams, kadangi pastarasis laikui bėgant gali daryti nevienodą įtaką vartotojams dėl mados pasikeitimų, aplinkos poveikio, technologijų tobulėjimo ir panašiai. Turint omeny, kad prekės ženklas yra jautrus aplinkos pokyčiams, laiku įvertinusi pokyčius, gali sustiprinti prekės ženklą – jį modifikuoti ir taip sukurti papildomą naudą įmonei per savo pozicijų rinkoje sustiprinimą. Laikas ir aplinkos pokyčiai yra pagrindiniai veiksniai, verčiantys nuolat tobulinti prekę, jos ženklą, vartotojų aptarnavimą, marketingo kultūrą. Pokyčiai visuomenėje visuomet sąlygoja naujus visuomenės kultūros bruožus, todėl įmonė siekdama patenkinti vartotojų poreikius, turi sekti tuos pokyčius ir paversti juos savo veikloje privalumais. Prekės ženklas su vartotoju turi

grįžtamąjį ryšį, ir tada matome, ar vartotojas priima jį, arba atmeta. Jei vartotojas teigiamai įvertina prekės ženklą, remdamasis savo patirtimi bei gauta informacija iš aplinkos, tikėtina, kad jis ieškos prekės su pasirinktu ženklu, kaip mainų objekto, ir bus už šią prekę pasiruošęs mokėti daugiau.

Apibendrinant teorines Melin (1997), Aaker ir Joachimsthaler (2003), Kapferer (2003), Keller (1998), de Chernatony (2001) ir kitų autorių studijas, galima teigti, kad nėra abejonės, jog atitikimas tarp prekės ženklo identiteto, kuris yra perteikiamas kuriant prekės ženklo įvaizdį, ir vartotojų prekės ženklo reikšmės dekodavimo, turi egzistuoti.

Atlikus prekės ženklo įvaizdžio formavimo teorines studijas, galima teigti, kad mokslininkai nagrinėdami prekės ženklo įvaizdžio kūrimo procesą, svarbiausiu elementu laiko prekės ženklo identitetą. Aaker ir Joachimsthaler (2003) išskiria dvylika prekės ženklo identiteto elementų. Pažymėtina tai, kad išskiriamas pagrindinis ir išplėstas prekės ženklo identitetas, kas suteikia nevienareikšmiškumo prekės ženklo identiteto koncepcijoje. Tuo tarpu, Kapferer (2003) išskiria šešis prekės ženklo identiteto elementus: prekę, vardas, personažas, ikūrėjas, simbolis ir logotipas, komunikacija. Be to, tas pats mokslininkas teigia, kad prekės ženklas turi fizinę išvaizdą, jame atsispindi asmeniškumas, santykiai, kultūra ir pan. Nagrinėjant prekės ženklo įvaizdžio kūrimo procesą, galima pastebėti, kad mokslininkai vienareikšmiškai sutinka, jog prekės ženklo identitetas turi būti perteikiamas vartotojui. Pasak Kapferer, prekės ženklas yra veiksmingiausias būdas kalbėtis su vartotoju.

2.2. Prekės ženklo įvaizdžio formavimo teorinis modelis

Knoblich (1992), teigimu bet koks įvaizdis – tai visuma subjektyvių nuomonių, požiūrių ir vaizdinių apie tam tikrą objektą, kitaip tariant vaizdas, kurį asmuo yra apie jį susidaręs. Jis ilgainiui keičiasi – iš dalies sąmoningai, iš dalies nesąmoningai – tiek dėl savos tiek dėl kitų patirties, taip pat dėl reklamos. Visa tai veikia aplinkos suvokimą ir jos interpretavimą. Nors dėl suvokimo subjektyvumo šis vaizdas neretai nukrypsta nuo objektyvios realybės, jis daro poveikį rinkos dalyvių mąstymui ir veiksams. Tai ir sąlygoja įvaizdžio reikšmę marketingui. Marketingo požiūrių įvaizdis gali būti susijęs tiek su preke (prekės įvaizdis), tiek su įmone (firmos įvaizdis), tiek ir su prekės ženklu (ženklo įvaizdis).

Autoriai Knoblich ir Koppelman (1992) teigimu, įmonės įvaizdžio formavimo ir keitimo veiksmai apima visas marketingo priemones, kuriomis siekiama įmonei, prekei ar prekės ženklui, vardui, simboliui suteikti tam tikrą įvaizdį arba pakeisti jau esantį. Prie jų priskiriamos priemonės su pozicionavimu, prekių apipavidalinimu, kainų politika, reklama, ryšiais su visuomene, taip pat paskirstimo kanalų pateikimu. Egzistuojant abipusis ryšys: keičiant atskirų prekių grupių ar prekių

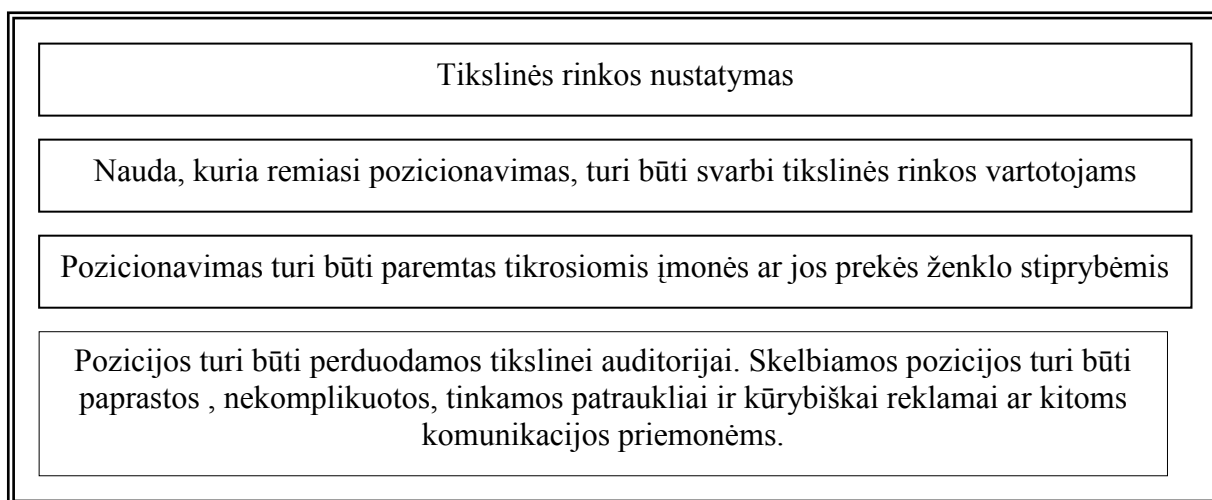
ženklų įvaizdį, keičiasi bendras įmonės įvaizdis, ir atvirkščiai, keičiant bendrą įmonės įvaizdį atitinkamai keičiasi ir jos prekių įvaizdis. Įvaizdžio kūrimo veiksmai pradedami nuo tyrimo, kuriuo nustatomas šiuo metu susidaręs įvaizdis. Įmonė gali būti tapatinama su skirtingomis prekių grupėmis ir prekių ženklais, ypač kai jas vartoja skirtingos vartotojų grupės, neretai įvaizdis tarsi mozaika susideda iš gana skirtingų fragmentų.

Kaip ir buvo minėta vienas iš pagrindinių marketingo priemonių įvaizdžio kūrimo procese yra pozicionavimas. Pozicionavimas nustato ir išskiria būsimus organizacijos prekinio ženklo, gaminio ar paslaugos, įvaizdžius. Pozicionavimas pasak Baker (2001), yra tai, kuo vartotojas įsitikinęs apie įmonę, prekę ar paslaugą. Įsitikinimas yra sukeliamas realių dalykų (apčiuopiamų prekės charakteristikų, jos kainos, paskirstymo kanalų, paslaugos tipo ir lygio, atsispindinčio prekėje) ir įvaizdžio (sukuriamo per reklamą, ryšius su visuomenę, rėmimą ir kt.).

Pozicionavimas pagal Riess ir Trout (1985) pradedamas nuo prekės, paslaugos, įmonės ar žmogaus. Autorių pozicionavimą laiko kūrybiniu procesu. Pozicionavimas įtakos prekei nedaromas, pozicionuojant įtaka daroma būsimo vartotojo požiūriui į prekę. O moksliniuose Kotler (2000), darbuose autorius teigia, kad pozicionuojant būsimo vartotojo sąmonėje sudaromas prekės įvaizdis.

Pozicionavimas gali lemti prekės pavadinimo, kainos, pakuotės pokyčius, bet tai yra kosmetiniai pakeitimai, kurie vartotojų sąmonėje užtikrina vertingą poziciją. Ries ir Trout (1985) teigimu, marketingo vadybininko užduotis yra padaryti prekę „pirma“ tarp daugelio svarbių vartotojo pasirinkimą lemiančių atributų. Kotler (1988) teigia, kad pozicionavimas – veiksmai, kurių reikia, kuriant įmonės pateikimą ir jos įvaizdį nukreipiant į tai, kad tikslinės vartotojų grupės sąmonėje būtų užimta išskirtinai teigiama padėtis. Pranulis ir kt. (2000) teigia, kad pozicionavimas – tai prekės ar įmonės įvaizdžio kūrimas vartotojo sąmonėje, siekiant išskirti ją iš konkurentų.

Hooley (1998) teigia, kad efektyviam pozicionavimui reikia keturių pagrindinių sąlygų.



Šaltinis: Hooley (1998).

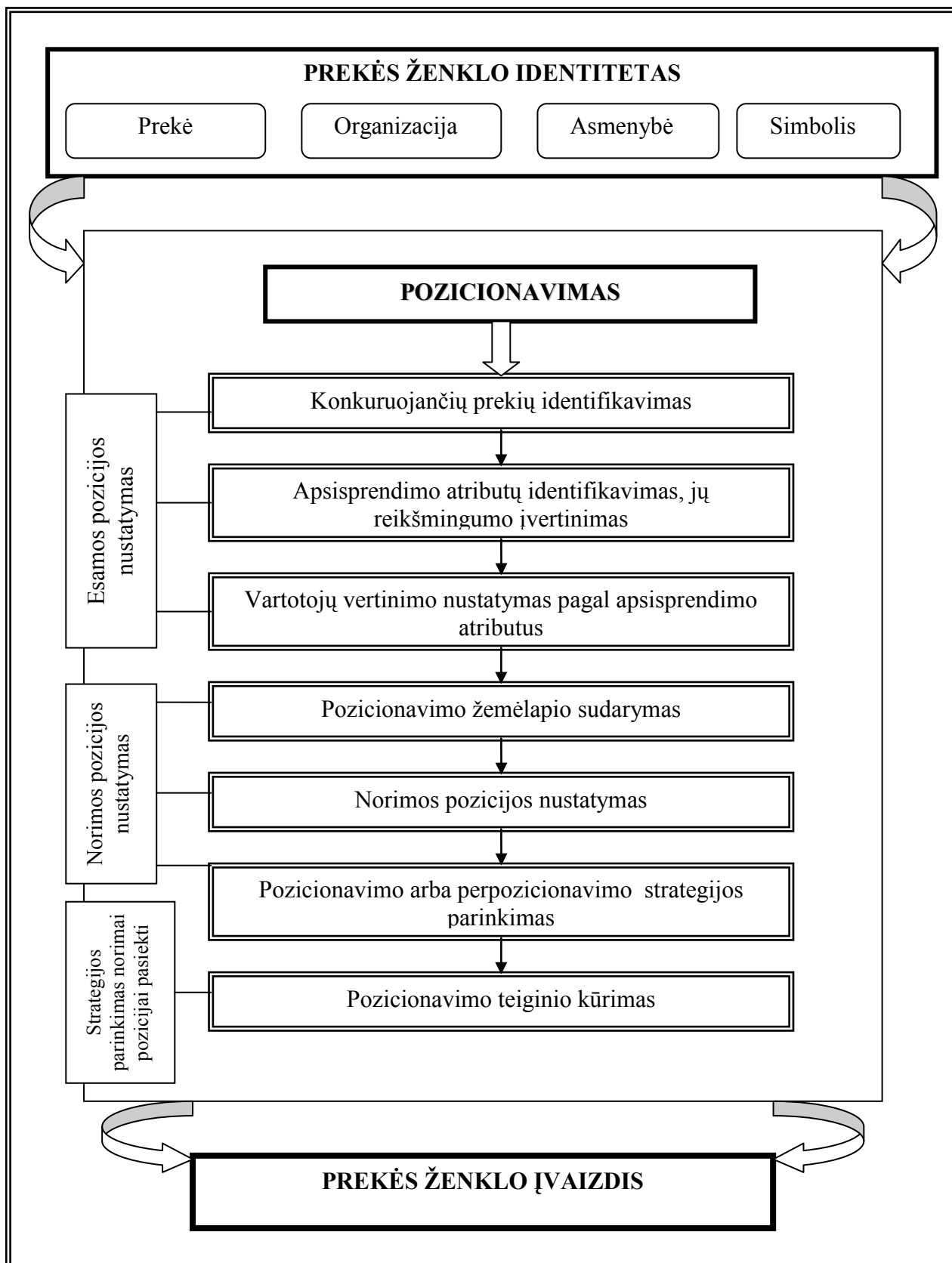
6 pav. Efektyvaus pozicionavimo sąlygos

Davis (2002) teigimu, jog prekės ženklo pozicionavimas yra vieta vartotojo sąmonėje, kurią įmonė nori, kad jos prekės ženklas užimtų – nauda, apie kurią įmonė nori, vartotojai galvotų, kai jie galvoja apie įmonės prekės ženklą. Geras pozicionavimas yra atskira idėja, kuri komunikuoja su vartotojais. Įmonės savo prekės ženklą pozicionuoja taip, kad jis yra lengvai suprantamas ir daugelis tai gali aiškiai išreikšti. Geras pozicionavimas autorius teigimu, yra patikimas pažadas vertės, kuri pristatoma tokiais būdais, kad išskirtų prekės ženklą iš kitų. Tai glaustas teiginys, kuris apibendrina prekės ženklo įsipareigojimą ar pažadą vartotojams.

Pozicionavimas skirstomas į etapus,. Tačiau mokslininkai pateikia keletą pozicionavimo proceso etapų variantų. Marketingo enciklopedijoje (2001) pateikti trys pozicionavimo etapai:

- esamos pozicijos nustatymas
- norimos pozicijos nustatymas
- strategijos parinkimas norimai pozicijai pasiekti.

Atlikus prekės ženklo įvaizdžio formavimo teorines studijas, galima teigti, kad mokslininkai nagrinėdami prekės ženklo įvaizdžio kūrimo procesą, svarbiausiu elementu laiko prekės ženklo identitetą bei pozicionavimą.



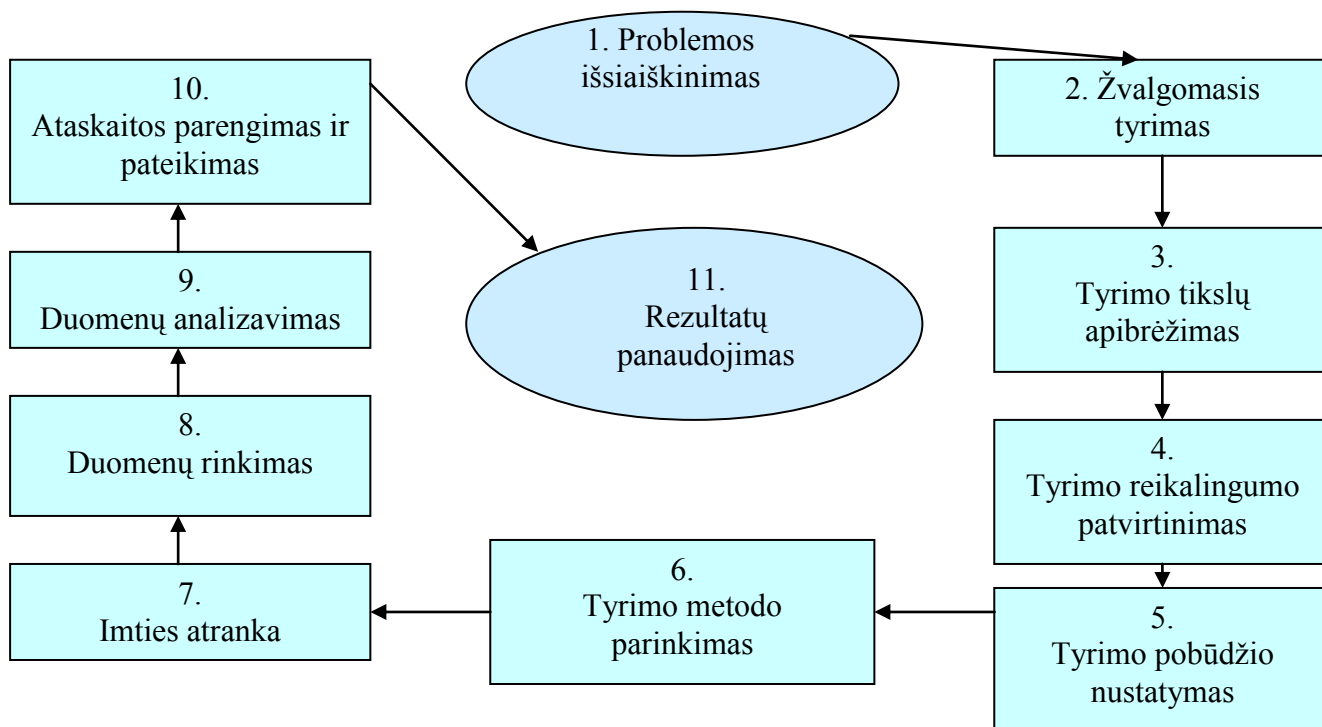
Šaltinis: Walker, Boyd, Larenche ir Hooley, (2001).

7 pav. Prekės ženklų įvaizdžio formavimo adaptuotas teorinis modelis

2. 3. Prekės ženklo įvaizdžio tyrimo metodika

Pagal Amerikos Rinkodaros Asociacijos rinkodaros tyrimų apibrėžimą (2007), rinkodaros tyrimų funkcija yra informacijos pagalba susieti vartotoją, pirkėją ir visuomenę su rinkodaros specialistu. Gauta informacija padeda nustatyti rinkodaros problemas ir galimybes, įvertinti bei planuoti tolimesnius rinkodaros veiksmus.

Marketingo tyrimo procesas skirstomas į didesnę ar mažesnę etapų skaičių. Marketingo tyrimų literatūroje šaltiniuose galima aptikti nagrinėjant penkis ar septynis tyrimo etapus. Didesnis etapų skaičius leidžia suskirstyti procesą pagal smulkesnius, labiau išryškinamus požymius ir kartu geriau išsiaiškinti kiekvieno etapo specifika bei viso proceso nuoseklumą ir turinį. Paveiksle pateikiama vienuolika marketingo tyrimų proceso etapų.



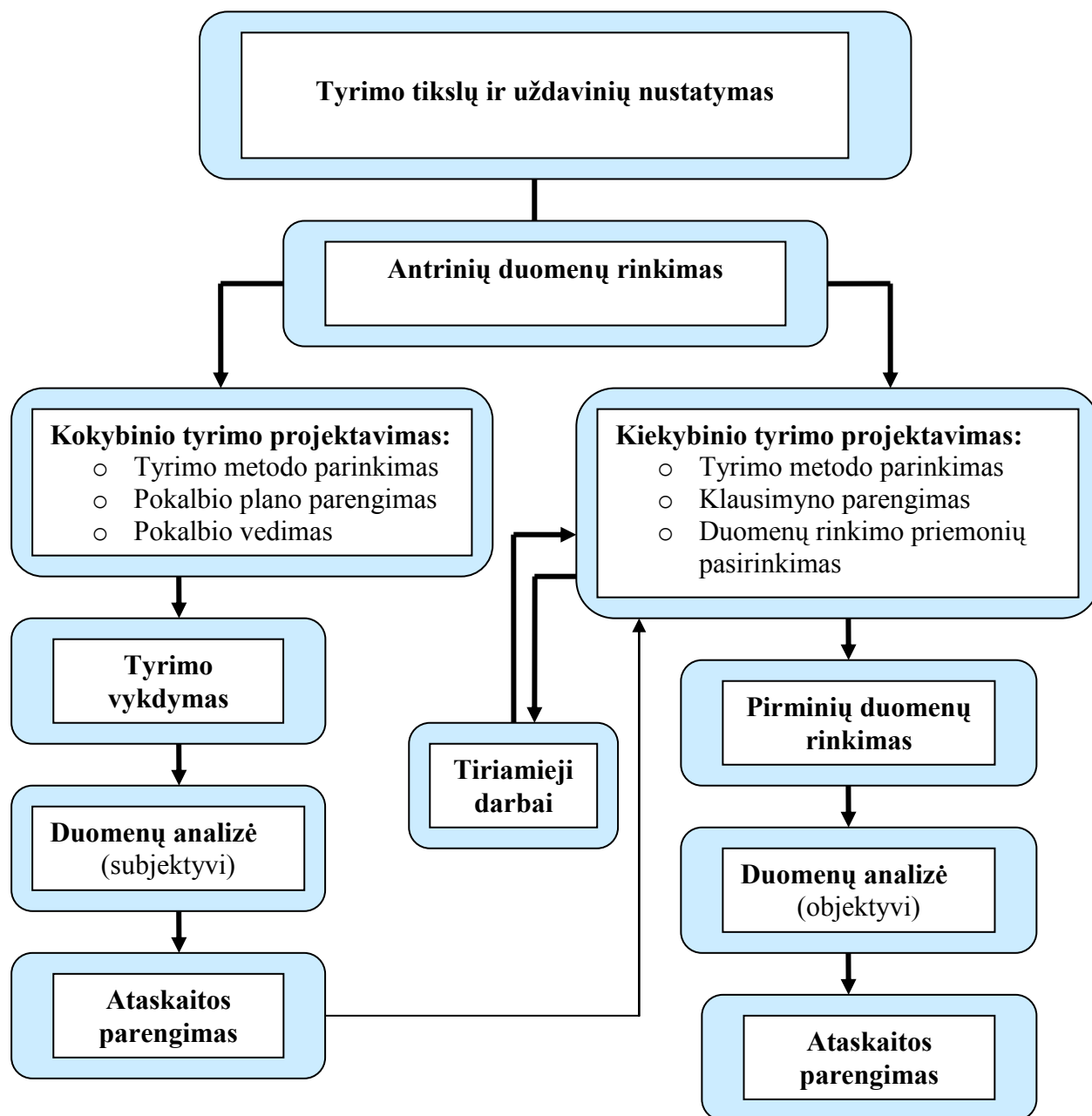
Šaltinis: Pranulis, (2000).

8 pav. Marketingo tyrimo proceso etapai

Planuojant tyrimą yra svarbu tiksliai apibrėžti jo etapus. Pagal Kotler ir Keller (2007) yra išskiriami šeši rinkodaros tyrimų proceso etapai: problemos formulavimas ir tyrimo tikslų išsikėlimas, tyrimo plano rengimas, informacijos rinkimas, informacijos analizė, išvadų pateikimas bei sprendimo priėmimas. Problemos formulavimas ir tyrimo tikslų išsikėlimas – pirmasis ir pats svarbiausias etapas planuojant tyrimą, nes problema bei tyrimo tikslai apsprendžia tyrimo tipą ir struktūrą. Blogai atlikus pirmąjį etapą – visas tyrimas bus atliktas netikslingai.

Prekės ženklo įvaizdžio tyrimuose taikomos bendrosios marketingo tyrimų metodikos nuostatos.

Atliekant prekės ženklo įvaizdžio tyrimą remsimės L. G. Schiffman ir L. L. Kanuk siūlomu marketingo tyrimo proceso nuoseklumu. Autoriai išskiria šešis pagrindinius marketingo tyrimo proceso etapus. Tai pavaizduota 9 paveiksle.



Šaltinis: Schiffman ir Kanuk, (1987)

9 pav. Modifikuotas prekės ženklo įvaizdžio tyrimo procesas

Shiffman ir Kanuk (1987), marketingo tyrimą siūlo pradėti tyrimo tikslų ir uždavinių

nustatymu. Antrajame prekės ženklo įvaizdžio tyrimo proceso etape renkami antriniai duomenys bei atliekama jų analizė. Jeigu tyrimo tikslams pasiekti šių duomenų nepakanka, projektuojamas pirminis tyrimas. Trečiame marketingo tyrimo etape Schiffman ir Kanuk, (1987), siūlo naudoti kokybinius ir kiekybinius tyrimus. Kokybiniai tyrimai dažniausiai yra žvalgybiniai tyrimai, kada tyrėjas stengiasi gauti įvairiausių minčių bei idėjų apie tam tikrą problemą, generuoja hipotezes ir identifikuoja kintamuosius tolimesniems tyrimams. Kokybiniams tyrimams būdingas ilgesnis, lankstesnis ryšys su respondentu, todėl gauti duomenys turi išsamesnę ir turtingesnę turinį, kas taip pat reiškia didesnę galimybę pažvelgti į esmę ir perspektyvas. Pasirinkus kokybinio tyrimo metodą, sudaromas pokalbio planas ir nustatoma jo aplinka. Toliau atliekamas kokybinio tyrimo duomenų rinkimas, bei analizė. Kokybinis tyrimas baigiamas ataskaitos parengimu. Atlikto kokybinio tyrimo rezultatai naudojami projektuojant kiekybinį tyrimą. Parenkamas kiekybinio tyrimo metodas, sudaromas tyrimo planas ir numatomas duomenų rinkimo naudojamos priemonės. Atlikus tyrimą, analizuojami gauti rezultatai ir pateikiamos išvados.

Tyrimo tikslas – nustatyti pagrindinius prekės ženklo „Omnitel“ įvaizdžio formavimo elementus, atskleidžiant prekės ženklo identiteto bei įvaizdžio sąsajas.

Norint pasiekti suformuluotą tikslą reikia įgyvendinti šiuos **uždavinius**:

1. Išsiaiškinti prekės ženklo įtaką renkantis mobiliojo ryšio operatorių;
2. Išskirti pagrindinius „Omnitel“ prekės ženklo identiteto elementus;
3. Pagrįsti „Omnitel“ prekės ženklo identiteto ir įvaizdžio sąsajas.
4. Pateikti sprendimus „Omnitel“ prekės ženklo įvaizdžio formavimui.

Remiantis šiomis teorinėmis nuostatomis, trečioje darbo dalyje pirmiausia atliekamas esamo prekės ženklo įvaizdžio empirinis tyrimas. Remiantis tyrimo rezultatais, pateikiami sprendimai prekės ženklo įvaizdžio stiprinimui.

3. PREKĖS ŽENKLO ĮVAIZDŽIO EMPIRINIS TYRIMAS IR JO REZULTATAI

3.1. „Omnitel“ prekės ženklo įvaizdžio tyrimas

Tyrimo objektu buvo pasirinkta puikiai žinoma organizacija – UAB „Omnitel“. Ši organizacija tyrimui pasirinkta neatsitiktinai, kadangi viena seniausiai ir sėkmingiausiai dirbančių Lietuvos įmonių, žinoma beveik kiekvienam Lietuvos gyventojui.

Įmonės reputacija ir įvaizdis yra svarbus veiksnys, kodėl pirkėjai renkasi produktą ar paslaugą. Įmonės blogų darbų sąrašas gali paskatinti nepirkti jos prekių ir atsisakyti paslaugų. Pardavimų apimčiai šis kriterijus gali daryti didelę įtaką. Įvaizdis yra susijęs su įmonės žinomumu ir reklama. Įvaizdį formuoja pati įmonė. O reputacija yra tai, ką įsimena ir vertina žmonės. Kiekvienai įmonei šie dalykai labai svarbūs. Įvaizdis siejasi su įmonės žinomumu, todėl įvaizdžiui didelę įtaką daro reklaminės kampanijos, vieša komunikacija.

Prekės ženklas „Omnitel“ turi ypatingą statusą Lietuvos rinkoje. Rinkos tyrimų kompanijos "TNS Gallup" 2008 metais atlikto tyrimo duomenimis, beveik visi gyventojai žino „Omnitel“ prekės ženklą. Taigi, prekės ženklo žinomumas yra pavydėtinas, tačiau pastebėta, jog „Omnitel“ prekės ženklo įvaizdis yra gerokai sumažėjęs lyginant su praeitų metų duomenimis.

Dirbant su verslas verslui segmentu reputacija ir įvaizdis yra labai svarbūs. O parduodant tiesiogiai vartotojui, Lietuvos gyventojų sprendimui labai stiprią įtaką daro kaina. Žmogus gali labai gerai manyti apie įmonę, bet nepirkti jos produkcijos ar nenaudoti paslaugų dėl per aukštos kainos. Per 2009 metus galimybė nepakeitus numerio pereiti į kitą tinklą pasinaudojo 125.000 žmonių. Susumavus išbėgusių ir atbėgusių klientų skaičius paaiškėjo, kad daugiausiai – beveik 50.000 klientų – neteko didžiausias operatorius "Omnitel". Išaugusi klientų migracija - kaina, kurią "Omnitel" moka už klientams vienašališkai įvestą naują kainodarą - "Asmeninius planus".

2009.10.29 "Omnitel" gavo 30.000 Lt baudą už klaidinančią reklamą Konkurencijos Taryba pripažino, kad "Omnitel" spaudoje, televizijoje, lauko stenduose, lankstinukuose, interneto svetainėje www.omnitel.lt bei "Omnitel" ir partnerių salonuose skleista reklama yra klaidinanti. Joje buvo nurodoma netiksli telefonų kaina, taikoma vartotojui pasirašius paslaugos teikimo sutartį su "Omnitel". Buvo atliktas tyrimas pagal vartotojų skundus. Taryba konstatavo, kad vartotojas, susipažinęs su "Omnitel" reklama, pagrįstai galėjo tikėtis išigyti telefono aparatą už reklamoje nurodytą kainą, nepatirdamas papildomų išlaidų. Tačiau atvykęs į "Omnitel" klientų aptarnavimo salonus ar paskambinęs nurodytu telefonu, vartotojas buvo informuojamas, kad, norėdamas sudaryti

su "Omnitel" sutartį bei įsigyti telefoną už reklamoje nurodytą kainą, papildomai turės mokėti mėnesinį įrangos mokestį. Konkurencijos taryba konstatavo, kad "Omnitel" reklama buvo neišsami, joje nebuvo nurodytos papildomos sąlygos.

3.1.1. Kokybinio tyrimo projektavimas, eiga ir rezultatai

Norint suformuoti gerą bendrovės įvaizdį, privalu gaminti gerą produktą, teikti kokybiškas paslaugas, tinkamai elgtis su darbuotojais ir verslo aplinka. Ne kalbėti apie tai, o taip elgtis.

Kaip jau minėta metodinio prašymo dalyje, pagrindinis tyrimo tikslas - nustatyti pagrindinius prekės ženklo „Omnitel“ įvaizdžio formavimo elementus, atskleidžiant prekės ženklo identiteto bei pozicionavimo sąsajas. Šioje darbo dalyje pirmiausia atliekamas esamo prekės ženklo įvaizdžio kokybinis bei kiekybinis tyrimai.

3.1.1.1. Kokybinio tyrimo projektavimas ir eiga

Pagal informacijos pobūdį skiriami kiekybiniai ir kokybiniai tyrimai. Tiriamuoju atveju, pasirinkau atlikti tiek kokybinį tyrimą, tiek kiekybinį, nes tyrimo tikslas yra sužinoti išsamią vartotojų nuomonę bei požiūrį apie tiriamą prekės ženklą.

Pagal Kotler ir Keller (2007) yra penki pirminių rinkodaros tyrimų duomenų rinkimo būdai:

- Žvalgybinis tyrimas (duomenys renkami stebint objektus ar situacijas);
- Fokusuotos grupinės diskusijos (tai – organizuota diskusija, laisvas pokalbis su 6-10 žmonių grupe, kurie buvo atrinkti pagal demografinius, psichografinius ar kt. kriterijus, kurių prašoma išsakyti nuomonę tam tikrais, tyrimui aktualiais, klausimais);
- Apklausos (gaunama informacija apie žmonių patirtį, prioritetus, įsitikinimus bei pomėgius ir vėliau ši informacija priskiriama atitinkamoms žmonių grupėms);
- Vartotojų elgsenos analizė (analizuojami vartotojų pirkimo „pėdsakai“ – ką vartotojai įsigyja apsipirkdami, kokia informacija prieinama duomenų bazėse. Tai padeda išsiaiškinti vartotojų įpročius ir pirkimo prioritetus);
- Eksperimentai (fiksuojamasis priešasties ir pasekmės santykis).

Tiriant prekės ženklą rekomenduojama atlikti žvalgybinį tyrimą - fokusuotų grupių diskusijas (Keller 2003, Chandler ir Owen 2002). Pasak fokusuotų grupinių diskusijų (toliau – trumpinimas FGD) specialisto Fern (2001), šis tyrimo metodas leidžia tyrėjui įsigilinti kaip vartotojai suvokia produktą – jo žodžiais tariant - „patirti vartotojų patirtį“. Tiriant prekės ženklą yra itin svarbu įsigilinti į vartotojų psichologiją, o FGD kaip tik suteikia šią galimybę. 3 lentelėje pateikiami fokusuotų grupinių diskusijų privalumai pagal Krueger (2000) yra šie:

Fokusuotų grupinių diskusijų privalumai

Privalumas	Apibūdinimas
Sinergizmas	Iš grupės žmonių gaunama platesnio pobūdžio informacija bei požiūriai nei kad iš vieno žmogaus
Greitis	Duomenų rinkimas vyksta greičiau, nes vienu metu apklausiama grupė respondentų
Saugumas	Respondentai jaučiasi patogiai ir gali laisvai reikšti savo mintis, nes juos sieja panašūs kriterijai
Spontaniškumas	Diskusija nėra griežtai struktūrizuota, todėl respondentai dažnai išreiškia savo reakcijas diskusijos metu, pakreipia pokalbį viena ar kita linkme
Skatinimas	Respondento pasisakymas gali iššaukti kitų grupės dalyvių pasisakymą

Šaltinis: sudaryta autoriaus

Atliekant kokybinius tyrimus itin svarbus grįžtamosios informacijos srautas.

Tyrimo imtis ir imties atranka. Kad tyrimas netaptų pernelyg sudėtingu, buvo nutarta jį atlikti Kauno mieste. Dalyviai buvo atrenkami atsitiktinai. Vykdam FG D atranką, visi respondentai žinojo „Omnitel“ prekės ženklą, todėl pagrindiniai atrankos kriterijai buvo demografiniai veiksniai – lytis bei amžiaus grupė. Norint nusistatyti imtį, buvo naudotasi Lietuvos Statistikos Departamento statistiniais duomenimis. 2009 metais, Kaune gyvena 352279 gyventojai, kurie sudaro 157597 vyrai bei 194682 moterys. Taigi, nesunku apsiskaičiuoti proporciją, jog rengiant tris FG D po šešis žmones, jose turėtų dalyvauti 8 vyrai bei 10 moterų. Siekiant sužinoti kuo įvairesnę vartotojų nuomonę, buvo stengtasi apklausti skirtingų amžiaus grupių gyventojus. Atsižvelgta į gyventojų amžių ir apskaičiuavus proporcijas, gauta, jog FG D diskusijose turėjo dalyvauti: 4 asmenys, kurie priklauso 0-15 metų grupei, 12 asmenų, kurie priklauso darbingo amžiaus grupei, bei 2 asmenys, kurie priklauso pensinio amžiaus grupei.

4 lentelė

Informacija apie FG D

FDG skaičius	3
dalyvių skaičius kiekvienoje FG D	I FG D – 6 dalyviai, I FG D – 6 dalyviai, III FG D – 5 dalyviai (1 dalyvis neatvyko).
FDG sudėtis	I FG D: 1 respondentas – 32 metų vyras, 2 respondentas – 23 metų vyras, 3 respondentas – 60 metų moteris, 4 respondentas – 25 metų vyras, 5 respondentas – 58 metų vyras, 6 respondentas – 44

metų moteris.

II FDG: 1 respondentas – 25 metų moteris, 2 respondentas – 32 metų vyras, 3 respondentas – 24 metų moteris, 4 respondentas – 33 metų vyras, 5 respondentas – 30 metų moteris, 6 respondentas – 28 metų moteris.

III FDG: 1 respondentas – 42 metų moteris, 2 respondentas – 44 metų vyras, 3 respondentas – 26 metų vyras, 4 respondentas – 24 metų moteris, 5 respondentas – 50 metų moteris.

FDG data	2010 04 26; 2010 04 27; 2010 04 29
FDG trukmė	1 val. 10 min.
FDG vykdymo vieta	Ožėškienės 18a, Kaunas
FDG temos	Prekės ženklo „Omnitel“ žinomumas; Prekės ženklo „Omnitel“ įvaizdis; Prekės ženklo „Omnitel“ personalizavimas; Prekės ženklo „Omnitel“ rėmimo būdų efektyvumas.

FDG dalyviams atrinkti buvo sudarytas atrankinis klausimynas (žr. 1 priedą).

Tyrimo instrumentas. FDG buvo paruoštas scenarijus (žr. 2 priedą), kuris tarsi veiksmų planas – palengvino praveisti diskusijas. Sudarant scenarijų buvo naudoti atviri klausimai, siekiant išsamiai išanalizuoti FDG dalyvių nuomones, požiūrį, įsitikinimus vienais ar kitais aktualiais klausimais. Prieš prasidedant FDG dalyviams buvo išdalinamos reikalingos kanceliarinės priemonės, prisegamos kortelės su jų vardais. Diskusijos pradžioje moderatorius trumpai prisistatydavo ir supažindindavo dalyvius su FDG tvarka. Po moderatoriaus prisistatymo sekdamas trumpas dalyvių prisistatymas, o tai suteikdavo jaukesnę atmosferą patiems dalyviams. Toliau sekė įvadiniai diskusijos klausimai, kurie nėra susiję su prekės ženklu „Omnitel“, o daugiau bendriniai – su kuo asocijuojasi žodis „mobilusis ryšys“, kokie kriterijai lemia mobiliojo ryšio operatoriaus pasirinkimą. Po įvadinių klausimų, buvo siekta išsiaiškinti prekės ženklo „Omnitel“ žinomumą ir ką dalyviai žino apie UAB „Omnitel“. Diskusijos dalyviams gana drąsiai jaučiantis, buvo pateikiami svarbiausi tyrimo klausimai apie prekės ženklo „Omnitel“ įvaizdį (kuo prekės ženklo mobiliojo ryšio paslaugos skiriasi vartotojų požiūriu, nuo kitų prekės ženklų, prekės ženklo personalizacija ir kt. užduotys). Diskusijų pabaigoje, buvo klausiama dalyvių apie prekės ženklo „Omnitel“ komunikaciją su vartotojais ir analizuojami jų pasiūlymai. Buvo siekiama sužinoti, kokie komunikavimo būdai vartotojus labiausiai įtikintų ir paveiktų. Pabaigus diskusiją, visų dalyvių laukdavo užkandžiai ir gairinantys gėrimai.

Duomenų analizės metodai. Kokybinio tyrimo medžiaga buvo analizuojama remiantis FDG metu nubraižytais asociacijų žemėlapiiais.

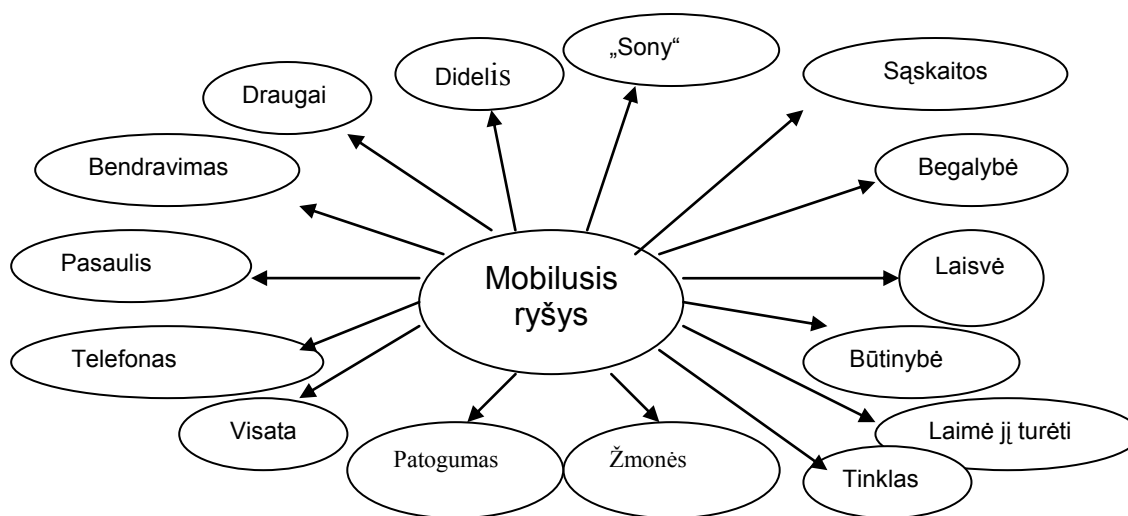
Kaip jau minėta anksčiau, FGD buvo vykdomos pagal sudarytą scenarijų. FGD dalyviams diskusijų metu moderatorius pateikinėjo klausimus. Prieš atsakydami, dalyviai turėjo laiko apgalvoti savo atsakymus ar juos užrašyti išdalintuose popieriaus lapuose. Diskusijos pradžioje dalyviams buvo pasakoma, jog konfidencialumas bus garantuotas bei, kad diskusijos metu nėra teisingų ar neteisingų atsakymų, todėl jie galėjo laisvai reikšti savo nuomones ir būti spontaniški. FGD dalyviai labai aktyviai diskutavo ir išsamiai atsakinėjo į pateiktus klausimus, todėl sprendimas pasirinkti fokusuotas grupines diskusijas, kaip empirinio tyrimo metodą, pasiteisino ir reikalinga informacija buvo surinkta gan nesunkiai.

Vykdamas FGD neišvengta kelių problemų. Vykdamas FGD atranką žmonės nenoriai sutikdavo pildyti atrankos klausimynus. Taip pat buvo sunku juos įkalbinti atvykti dalyvauti diskusijose. Trečioje FGD dalyvavo tik penki dalyviai, nes viena, diskusijoje pažadėjusi dalyvauti moteris, paskambino prieš pat diskusijos pradžią ir pranešė, jog negalės atvykti dėl asmeninių priežasčių.

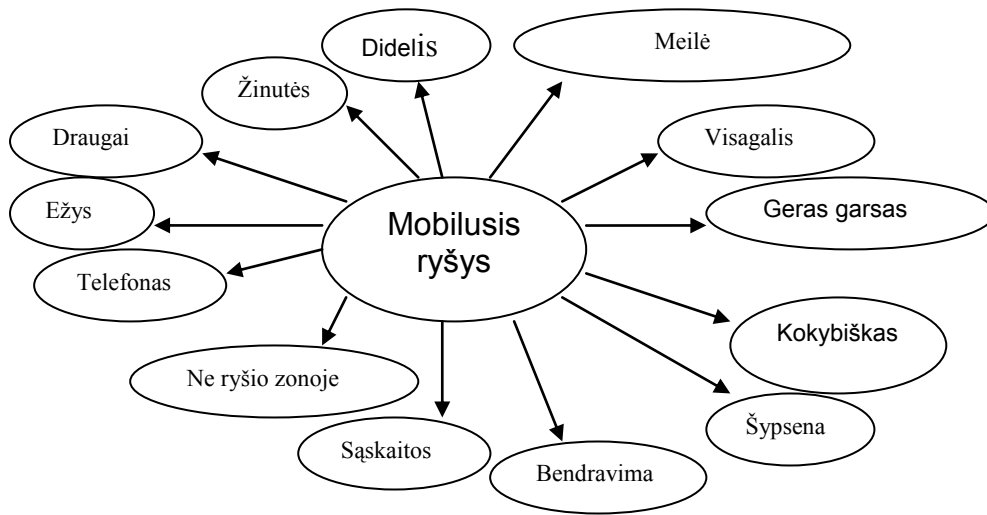
3.1.1.2. Kokybinio tyrimo rezultatų analizė ir apibendrinimas

Toliau aprašomuoju būdu pateikiami visi dalyviams pateikti klausimai ir vykdoma gautų atsakymų analizė.

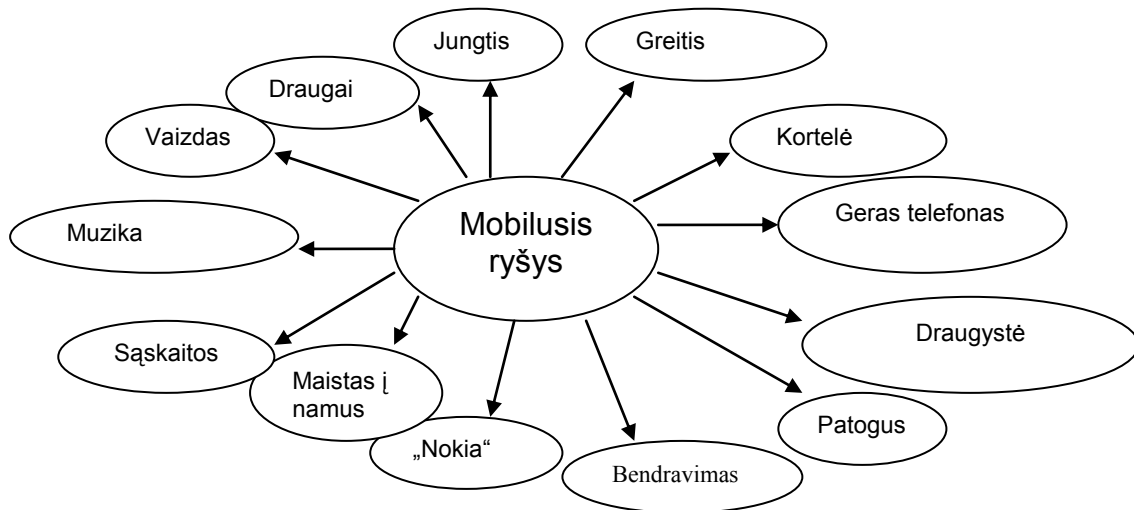
Mobiliojo ryšio operatoriaus asociacijos. Atsakinėdami į klausimą, kurie dalykai pirmiausiai ateina į galvą, išgirdus žodį mobilusis ryšys, dalyviai labai plačiai pažvelgė – vieniems jis asocijavosi su mobiliojo ryšio teikiamomis paslaugomis bei galimybėmis, kitiems – su konkrečiais prekės ženklais ar netgi asmeninėmis emocijomis. Kad būtų galima daryti esminius pastebėjimus, buvo nubraižyti visų FGD „mobilusis ryšys“ asociacijų žemėlapis.



10 pav. I FGD žodžių „mobilusis ryšys“ asociacijų žemėlapis



11 pav. II FGD žodžio „mobilusis ryšys“ asociacijų žemėlapis



12 pav. III FGD žodžio „mobilusis ryšys“ asociacijų žemėlapis

Nesunku pastebėti, jog visų trijų FGD dalyvių atsakymai buvo panašūs – dauguma dalyvių kaip savo pirmąsias asociacijas pasakė „draugai“, „telefonas“ bei „bendravimas“. Taip pat visose trijose diskusijose kartojosi tokios asociacijos kaip „jungtis“ ir „sąskaitos“. Be to, daugumai, išgirdus žodį „mobilusis ryšys“, iškilo asociacijos su maistas į namus, muzika, dizainu, šypsena, būtinybę. Pagal gautus šio klausimo atsakymus taip pat galima pastebėti, kad vartotojams itin svarbi ryšio kokybė. Nors pačiam klausime apie ryšio kokybę nieko nebuvo užsiminta, dalyviams kildavo tokios asociacijos, kaip „geras ryšys“, „greitas sujungimas“. Iš to galima daryti išvadas, kad mobiliojo ryšio vartotojams itin svarbu aukštos kokybės ryšys bei greitas susisiekimasis.

Kriterijai, lemiantys mobiliojo ryšio operatoriaus pasirinkimą. Atliekant šią užduotį, FGD dalyviams buvo paminėta, jog kriterijų nereikia išdėstyti svarbumo tvarka. Visų dalyvių gauti atsakymai buvo išties panašūs.

I FGD dalyviai dažniausiai savo atsakymuose pateikdavo šiuos kriterijus: kaina, akcijos, kokybė, priedai, nauji telefonai už 1 litą, prieiga prie interneto, bendras draugų ratas kuris naudojasi tuo pačiu mobiliojo ryšio operatoriaus paslaugomis. Taip pat, buvo įdomu pastebėti, jog visi jaunesni nei 30 metų FGD dalyviai, minėjo bendrą draugų ratą, kaip veiksnį, lemiantį mobiliojo operatoriaus pasirinkimą. Tuo tarpu visi likusieji FGD dalyviai, kurių amžius nuo 30 iki 60 metų, draugų rato nepaminėjo, o išskyrė gera susisiekimą bei kokybišką ryšį. Iš to galima daryti išvadą, jog vidutinio amžiaus žmonės pirmenybę teikia aukštos kokybės ryšiui.

II FGD dalyviai minėjo tokius kriterijus kaip, pasiekiamumas, bendravimas, kalbėjimas, vaizdas, garsas bei interneto paslaugos telefone. Svarbu paminėti, jog šioje diskusijoje dauguma dalyvių minėjo prekės ženklą kaip svarbų kriterijų, naudojat mobiliojo ryšio paslaugas. Dalyviai turėjo susidare nuomonę, kokie mobiliojo ryšio operatorių prekės ženklai atrodo patikimi ir kokie ne, todėl prekės ženklas jiems iškart asocijuodavosi su aukšta arba žema kokybe.

III FGD dalyvių atsakymai kartojosi su jau prieš tai išgirstais – jų minėti kriterijai buvo kokybė, telefonas, sąskaitos papildymas, bendravimas, bendras draugų ratas naudojantis to paties mobiliojo ryšio operatoriaus paslaugas.

Diskusijos metu, pastebėjus, jog dauguma dalyvių minėjo kokybišką ryšį, kaip svarbų kriterijų, jų buvo pasiteirauta ar jie patenkinti jų naudojamo mobiliojo ryšio operatoriaus teikiama kokybe. Dalyviai vienareikšmiškai sutiko, kad trijų pagrindiniu mobiliojo ryšio operatorių teikiamų paslaugų kokybė yra nevienoda. „Omnitel“ mobiliojo ryšio operatoriaus kokybė ir ryšys buvo vertinamas geriausiai, neatsižvelgiant į kainą. Antroje vietoje pagal dalyvių pasisakymus buvo įvardinta UAB „Bitė Lietuva“ mobiliojo ryšio operatorė, trečioje vietoje įvardinta UAB „Tele2“ įmonė. Taip pat, keli diskusijų dalyviai nurodė, jog jiems svarbu mobiliojo ryšio operatoriaus požiūris į kliento lojalumą.

Mobiliojo ryšio operatorių žinomumas. Atlikus visas tris FGD, dažniausiai dalyvių minimas prekės ženklas buvo „Omnitel“. Tai tik įrodo, jog prekės ženklo „Omnitel“ mobiliojo ryšio operatorius žinomumas Lietuvoje visiems. Susumavus dalyvių gautus atsakymus, antroje vietoje dažniausiai minimas buvo „Tele2“ prekės ženklas, trečioje „Bitė Lietuva“ mobiliojo ryšio operatoriaus prekės ženklas. Taip pat keli prekės ženklai buvo paminėti po tiek pat kartų, tai – Tele Maxima, ir Teledema. Taip pat, dalyvių atsakymuose buvo nemažai klaidų – jie minėjo ir tuos prekės ženklus, kurie teikia mobiliojo interneto paslaugas, pvz.: „Vodafone“ ir „Omni Connect“. O taip pat, maišydavo mobiliojo ryšio operatorių teikiamų paslaugų asortimentą, pvz. keli dalyviai minėjo „Ežys“ „Labas“ „Pildyk“ „Ekstra“ kaip atskirus mobiliojo ryšio operatorius, kurie nepriklauso „Omnitel“, „Tele2“, ar „Bitė Lietuva“ mobiliojo ryšio operatoriams.

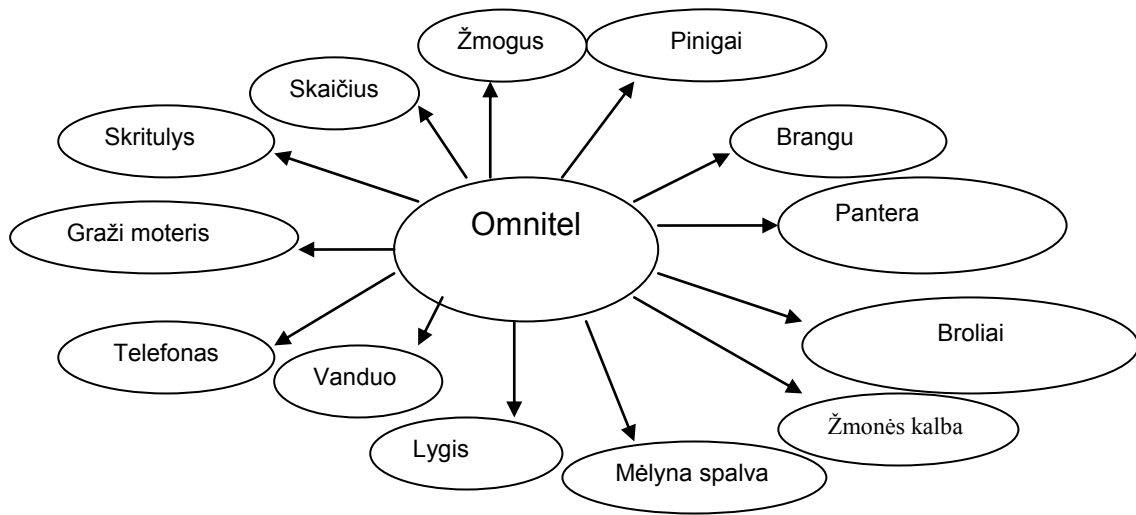
Galima daryti išvadą, jog vartotojai nėra itin gerai susipažinę su dabartiniu mobiliojo ryšio operatorių teikiamu asortimentu arba tiesiog painioja juos. Rinkoje yra daug paslaugos pasirinkimo variantų, t.y. mobiliojo ryšio planai. Todėl dalyviai dažnai supainioja prekės ženklus, tačiau „Omnitel“ žinomumas visgi yra itin didelis.

Diskusijų metu FGD dalyviai, kurie naudoję/naudoja prekės ženklo „Omnitel“ teikiamas paslaugas, buvo paprašyti pakelti rankas. Per visas tris FGD vos keli dalyviai atsakė, jog niekada nėra naudojęsi „Omnitel“ mobiliojo ryšio operatoriaus paslaugomis. Tai galima paaiškinti tuo, jog UAB „Omnitel“ kompanija pirmoji pradėjo teikti mobiliojo ryšio paslaugas. Prieš kelis dešimtmečius rinkoje nebuvo didelio pasirinkimo ir vartotojai nusprendę naudotis mobiliojo ryšio paslauga, turėjo vienintelį pasirinkimą.

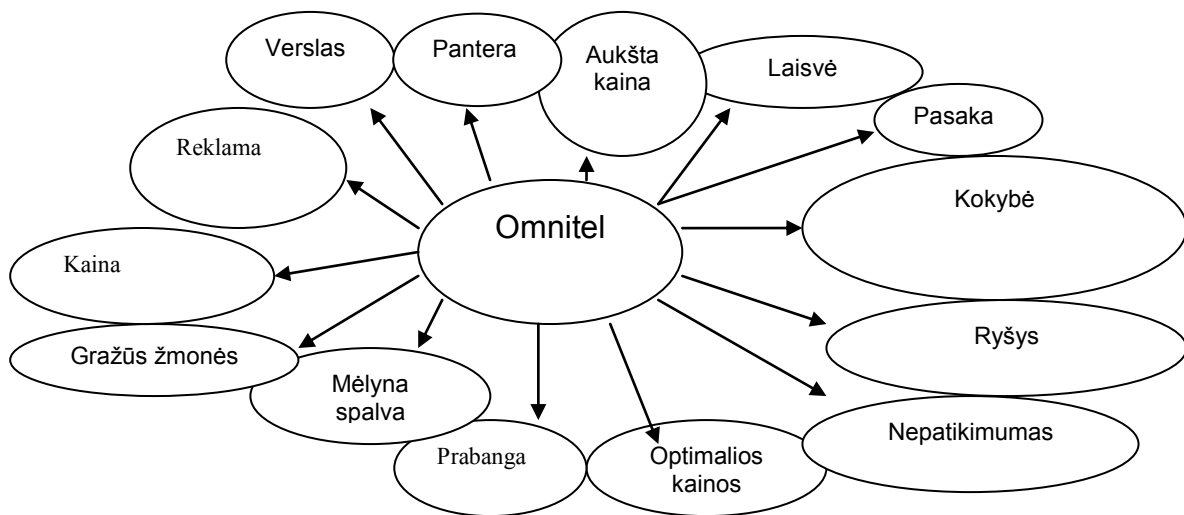
Siekiant išsiaiškinti „Omnitel“ prekės ženklo žinomumą, taip pat dalyviai buvo klausiami, ar jie žino, kaip atrodo prekės ženklo „Omnitel“ logotipas. Į šį klausimą, vos keli diskusijų dalyviai atsakė neigiamai. Tai tik įrodo, jog vartotojai žino prekės ženklą „Omnitel“.

Siekiant išsiaiškinti, ar vartotojai žino prekės ženklą „Omnitel“ tiesiog kaip mobiliojo ryšio operatorių, ar jie taip pat domisi ir įmonės naujienomis, ar įmonė teikia pakankamai informacijos vartotojams apie save, FGD dalyvių buvo klausama ką jie žino apie uždarąją akcinę bendrovę „Omnitel“. Visi dalyviai žinojo, jog UAB „Omnitel“ yra pirmoji pradėjusi teikti mobiliojo ryšio paslaugas. Tačiau tik pora dalyvių turėjo naujesnės informacijos apie įmonės akcijas, vadovą. Tai rodo, jog UAB „Omnitel“ mažai komunikuoja su vartotojais apie save, kaip įmonę.

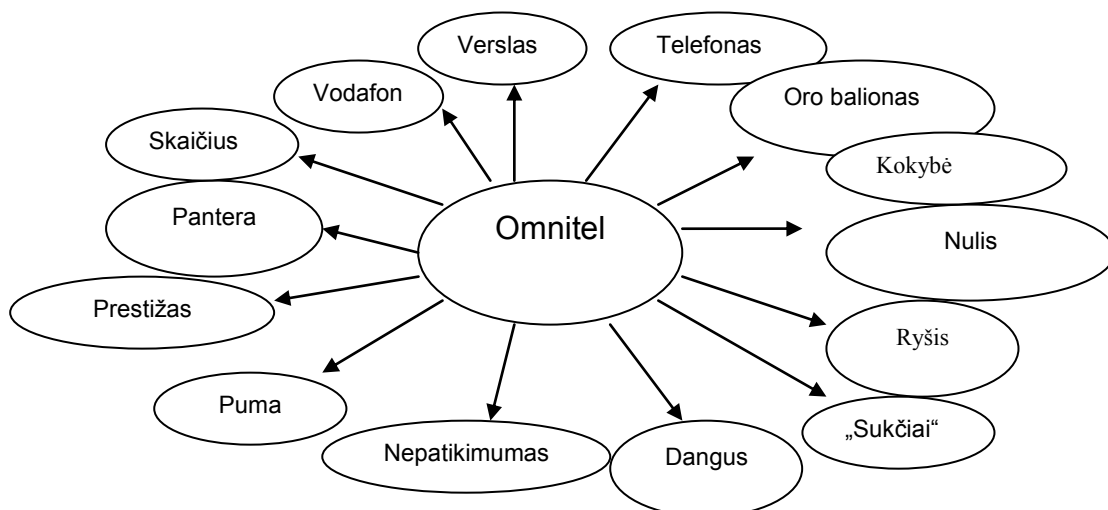
Prekės ženklo „Omnitel“ įvaizdis. Norint išsiaiškinti ar prekės ženklo „Omnitel“ įvaizdis yra teigiamas, ar neigiamas, svarbu išanalizuoti asociacijas, kylančias su šiuo prekės ženklu. Tačiau prieš tai, FGD dalyvių buvo klausama, kokias asociacijas jiems kelia pats žodis „Omnitel“. Dalyviams buvo pabrėžiama, jog šios asociacijos neturi būti siejamos su UAB „Omnitel“ ar jos paslaugomis. Žodžio „Omnitel“ asociacijos svarbios tam, kad vėliau būtų galima palyginti žodžio „Omnitel“ asociacijas su prekės ženklo „Omnitel“ asociacijomis.



13 pav. I FGD žodžio „Omnitel“ asociacijų žemėlapis



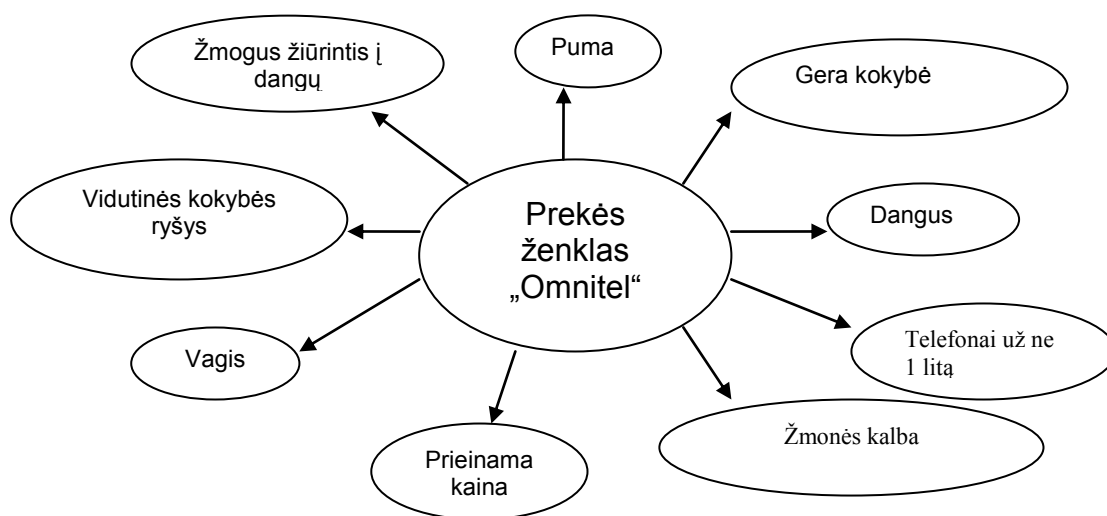
14 pav. II FGD žodžio „Omnitel“ asociacijų žemėlapis



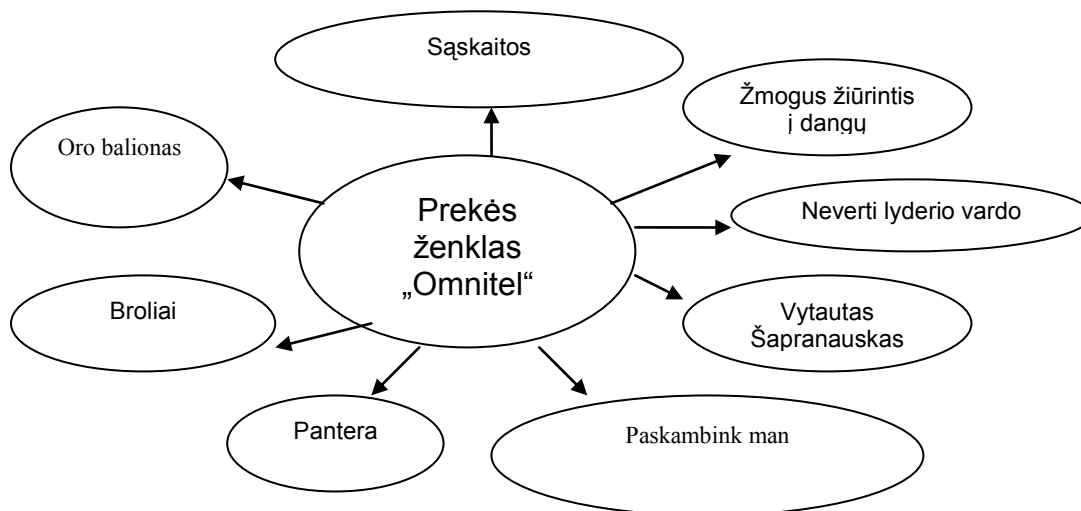
15 pav. III FGD žodžio „Omnitel“ asociacijų žemėlapis

Išanalizavus visų trijų FGD asociacijas, pastebėta, jog asociacijos su žodžiu „Omnitel“ yra labai įvairios. Vieniems tai brangus ir kokybiškas ryšys, kitiems tai asociacijos su didele kaina, sukčiavimu ir nepasitikėjimu. Daugelis Omnitel žodžio asociacija įvardino kaip dangus, nulis, skaičius, prestižas, gražūs žmonės. Galima daryti išvadas, jog prekės ženklo, turinčio „Omnitel“ pavadinimą, pozicionavimo strategija turėtų sietis su šiomis vartotojų išsakytomis asociacijomis, nes jos yra stipriai susijusios su jausmais ir emocijomis. Be to, visų trijų FGD dalyviai minėjo, jog žodis „Omnitel“ jiems stipriai siejasi su žodžiu dangus.

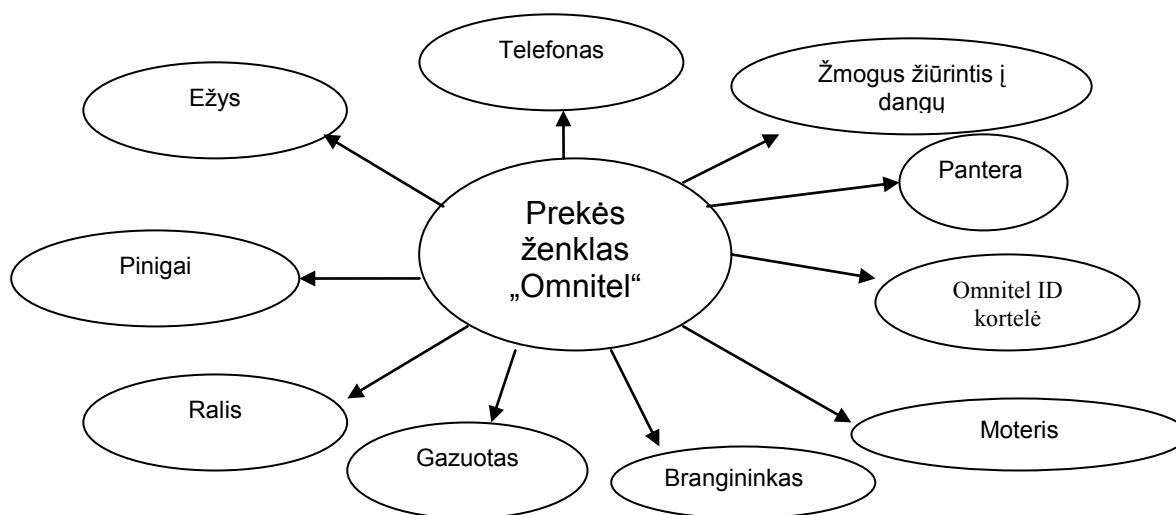
Sekančia užduotimi buvo siekiama sužinoti, ar vartotojams prekės ženklas „Omnitel“ ir jos paslaugos kelia tokias pat asociacijas. Taigi, nubraižius trijų FGD žodžio „Omnitel“ asociacijų žemėlapius, dalyviai buvo paprašyti išvardinti asociacijas, kylančias su prekės ženklu „Omnitel“.



16 pav. I FGD prekės ženklo „Omnitel“ asociacijų žemėlapis



17 pav. II FGD prekės ženklo „Omnitel“ asociacijų žemėlapis



18 pav. III FGD prekės ženklo „Omnitel“ asociacijų žemėlapis

Visose trijose FGD buvo minimos tokios asociacijos, kaip aukšta paslaugų kaina, prekės ženklas primena sąskaitas ir pinigus. Taip pat, jog tai – kokybiškas ryšys. Nesunku pastebėti panašumą tarp ne itin teigiamų vartotojų asociacijų su žodžiu „Omnitel“ ir tarp ne itin teigiamų asociacijų, susijusių su pačiu prekės ženklu „Omnitel“. Tai galima paaiškinti ir tuo, jog dalyviai, kurie buvo itin prastos nuomonės apie UAB „Omnitel“ mobiliojo ryšio paslaugas, paklausti, kokio mobiliojo ryšio operatoriaus ryši bei kokybę įvardytu aukščiausia, beveik visi dalyviai vienareikšmiškai pasakė jog tai „Omnitel“ mobiliojo ryšio operatorius.

Tai parodo, jog vartotojai yra susidarę nuomonę apie prekės ženklą iš senųjų laikų, kada „Omnitel“ mobiliojo ryšio paslaugos buvo aukščiausios kainos ir aukščiausios kokybės. Dalyviai nežinojo jog šiuo metu esant dabartinei ekonominei situacijai Lietuvoje, „Omnitel“ teikia ypatingus pasiūlymus ir teikia tokius planus kurie tikrai „kainuoja“ 0 centų.

Dauguma dalyvių itin pabrėždavo, jog „Omnitel“ prekės ženklas jiems asocijuojasi su žmogumi kuris žiūri į dangų kalbėdamas telefonu.

Norint dar geriau išsiaiškinti prekės ženklo įvaizdį, FGD dalyvių buvo paklausta, ar jie naudotųsi /nesinaudotų „Omnitel“ paslaugomis. Į šį klausimą teigiamai atsakė tik pusė FGD dalyvių. Keli iš jų nuomonės neturėjo, arba atsakė, kad prekės ženklo „Omnitel“ paslaugomis naudotųsi jeigu tikrai sąskaitos ateitų su 0 cent, kaip teigiama reklamose. Jei prekės ženklo „Omnitel“ paslaugų kaina aukštesnė, negu kitų operatorių tuomet visgi dauguma dalyvių atsakė, jog sutiktų naudotis prastesnių ryšiu, ir būti tikri dėl paslaugos kainos. Ir visgi, jeigu būtų du visiškai vienodi mobiliojo ryšio operatorių pasiūlymai (vienodi kainų tarifai, vienoda mobiliojo ryšio kokybė ir pan.), dauguma respondentų atsakė, jog pirmenybę teiktų UAB „Omnitel“ operatoriui. Deja, šiuo metu dauguma dalyvių teigė manantys, jog Omnitel prekės ženklas yra brangiausias ir todėl jie teigė nesinaudosiantys prekės ženklo „Omnitel“ paslaugomis.

Visų trijų FGD dalyvius būtų galima suskirstyti į dvi „stovyklas“ pagal jų atsakymus, kodėl vertėtų ar nevertėtų naudotis prekės ženklo „Omnitel“ mobiliojo ryšio paslaugomis:

- Pirmąją grupę sudarytų tie FGD dalyviai, kurie yra įsitikinę, jog kokybiškas mobilusis ryšys yra svarbesnis už kainos santykį. Šie dalyviai pirmenybę teikia aukštai paslaugos kokybei, jiems mobiliojo ryšio paslaugų kaina nėra itin svarbus kriterijus naudojant mobiliojo ryšio operatoriaus paslaugomis. Įsigyjant mobiliojo ryšio operatoriaus paslaugas, neatsižvelgiant į kainą galima apibūdinti žmones kurie yra šiuolaikiški, modernūs ir dažniausiai vidutinio amžiaus žmonės, uždirbantys vidutines pajamas ar aukštesnes. Dažniausiai jie minėjo, jog naudotųsi ar naudojami prekės ženklo „Omnitel“ operatoriaus paslaugomis dėl itin aukštos mobiliojo ryšio paslaugų kokybės. Jie taip pat paminėjo, kad skambučiai ar sms trumposios žinutės per šventes turi įtakos mobiliojo ryšio operatoriaus pasirinkimui. Taip pat jie akcentavo, „Omnitel“ prekės ženklo teikiančios įmonės ryšio kokybę, per šventes, kada operatorių tinklai būna užkrauti labiausiai. Jiems svarbu, kad mobilusis ryšis būtų ir atokiausioje vietovėje, pvz. kada jie atostogauja prie ežerų, ar net už miesto ribų, kaime.

- Antroji grupė dalyvių – tai tie FGD dalyviai, kurie pirmenybę teikia mobiliojo ryšio operatorių kainai. Dažniausiai tai yra jauni, gaunantys žemesnes pajamas žmonės (jiems svarbu ne itin kokybiškas ryšis, tačiau mažos kainos). Taip pat šie žmonės dažniausiai minėjo savo nusivylimą nepasitenkinimą, ar praeityje patirta nuoskaudą. Taip pat šie dalyviai sakė praradę pasitikėjimą, ar yra nusivylę „Omnitel“ prekės ženklu, todėl rinktųsi ar jau naudojami kitų operatorių paslaugomis.

Siekiant sužinoti, kuo dalyvių nuomone, prekės ženklo „Omnitel“ mobiliojo ryšio paslaugos skiriasi nuo kitų prekės ženklų, dauguma minėjo prestižo, ar verslo sektoriaus atstovą. Dalyviai akcentavo, kad „Omnitel“ prekės ženklas yra išskirtinis tuo, jog tai solidaus, aukštas pajamas uždirbančio žmogaus mobiliojo ryšio operatorius. Taip pat, dalyviai minėjo aukštą kokybę kuria išsiskiria būtent „Omnitel“ prekės ženklas. Tačiau neišvengta ir neigiamų priežasčių, kuo prekės ženklo „Omnitel“ teikiamos mobiliojo ryšio paslaugos skiriasi, tai – daugumos dalyvių minėta – paslaugų kaina, bei didelės sąskaitos už paslaugas.

Išanalizavus dalyvių atsakymus, galima daryti išvadą, jog dauguma vartotojų turi gera nuomonę apie aukštą paslaugų kokybę prekės ženklo „Omnitel“ mobilijam ryšiui, todėl įmonė reklamuodama savo paslaugas, turėtų šią savybę vartotojams dar labiau stiprinti. Norint pritraukti, ar išlaikyti vartotoją, būtina sukurti emocinį ryšį nes tikroji ištikimybė yra, kai sukuriamas emocinis ryšys su organizacija ar produktu. Šiandieninėje rinkoje dalyvių yra tiek daug, kad laimi tie prekės ženklai, kurie sugeba sukurti emocinį ryšį su vartotoju.

Prekės ženklo „Omnitel“ personalizavimas. FGD dalyvių buvo paprašyta įsivaizduoti, kad

prekės ženklo „Omnitel“ mobiliojo ryšio operatorius pavirto į kurį reikia apibūdinti, koks tai galėtų būti žmogus: išvaizda, charakterio savybės, amžius, profesija, laisvalaikio pomėgiai.

Išklausius visų FGD dalyvių atsakymus į šį klausimą, daugumos dalyvių atsakymai buvo labai panašūs ir iš jų būtų galima nupiešti tokį žmogaus portretą: tai – aukštas jaunas vyras, tamsiais plaukais. Iš pažiūros atrodo verslininkas, rimtas, solidus asmuo. Elegantiškas ir tvarkingai apsirengęs, kostiumuotas. Jis yra naujoviškas, novatoriškas, stiprus emociškai vyras. Jau dešimt metų dirba verslo sektoriuje, ar net turi savo verslą. Savaitgalius, praleidžia sporto varžybose, žaidžia golfą, lauko tenisą ir nuolatos keliauja. Jis nekreipia dėmesio į aplinkinių nuomonę, dažnai šypsosi, užsispyręs, atviras ir vis besidominantis naujovėmis. Šis vyras – aukštas, sportuojantis ir sveiką gyvenimo būdą propaguojantis.

Keli diskusijų dalyviai turėjo kitokią nuomonę – jie šio prekės ženklą įsivaizdavo kaip jauną merginą ar netgi dailininkę. Taip pat, pora dalyvių paminėjo, jog tai senyvo amžiaus vyras kuris turėtų būti aktyvia veikla besidomintis, daug dirbantis šiuolaikiškas žmogus, gaunantis aukštas pajamas. Tačiau šie atsakymai buvo pavieniai, kurie nesudarė daugumos nuomonės.

Šis klausimas buvo kūrybingas, todėl diskusijų dalyviai buvo itin aktyvūs išsakant savo nuomones. Pagal Kotler ir Keller (2007), antrinių asociacijų sukūrimas yra vienas iš prekės ženklo vertės kūrimo būdų, nes tai padeda įmonei prekės ženklą susieti su kita reikšminga informacija, esančia vartotojų atmintyje. Taigi, turint „Omnitel“ prekės ženklo, kaip asmens, portretą, galima šią informaciją išnaudoti, į reklamas pasikvietus garsų žmogų, atitinkantį vartotojų susidarytą nuomonę ir taip stiprinti vartotojų emocinį ryšį su produktu.

„Omnitel“ rėmimo būdų įvertinimas. Ši diskusijos dalis yra itin svarbi įmonei, siekiant gerinti prekės ženklo įvaizdį bei skatinti paslaugos išsigijimą. FGD dalyvių buvo klausama kur jie ieško informacijos, prieš išsigyjant mobiliojo ryšio operatoriaus paslaugą. Šis klausimas itin svarbus įmonės tolimesniems rinkodaros sprendimams, siekiant išsiaiškinti kokiais komunikavimo kanalais būtų teisinga reklamuoti prekės ženklo „Omnitel“ mobiliojo ryšio paslaugas. Taip pat, norint pasiekti kuo daugiau vartotojų ir suteikti jiems naudingos informacijos prieš priimant sprendimą. Visose trijose FGD dalyviai informacijos ieško labai panašiai – dauguma dalyvių atsakė, jog pirmiausiai pasiklausinėja artimųjų bei draugų, kokius planus jie turi, tuomet vyksta į mobiliojo ryšio operatoriaus saloną, kuriuose gauna informacijos apie planų tarifus, įkainius ir sąlygas. Pastebėta, jog diskusijų dalyviai dažnai minėjo, jog jiems svarbi mobiliojo ryšio operatoriaus salono dirbančių konsultantų nuomonė. Tai yra palanku UAB „Omnitel“, nes kaip FGD dalyviai sakė, dauguma konsultantų yra mandagūs, žinantys informaciją, ir ją pateikiantys labai detalai. Tačiau buvo ir paminėta jog, užsisakius paslaugą būta neatitikimų su pirmąją mobiliojo ryšio operatoriaus mėnesinę sąskaitą. Buvo užakcentuota, kad salono darbuotojai „pamiršta“ paminėti pajungimo t.y.

kortelės aktyvavimo mokestį, dėl šios priežasties atsiranda neigiami atsiliepimai apie prekės ženklo „Omnitel“ mobiliojo ryšio operatorių. Tai rodo, jog UAB „Omnitel“ būtina skirti kuo didesnę dėmesį komunikavimui su klientų atėjusių į mobiliojo ryšio operatoriaus saloną. Informacija turi būti pateikiama išsami, konkreti, suprantama ir aiški, kad nebūtu neigiamų ar nusivylimą keliančių emocijų.

Taip pat, keli FGD dalyviai minėjo, jog informacijos ieško internete ar lankstinukuose, kuriuos gauna kartu su laikraščiais ar randa pašto dėžutėse. Kaip minėjo dalyviai, reklama per TV turi labai didelės įtakos jų pasirinkimui. Tad šį informacijos kanalą „Omnitel“ prekės ženklas privalo išlaikyti ir jį stiprinti.

FGD dalyvių paklausus, su kokiais prekės ženklo „Omnitel“ rėmimo būdais jie yra susidūrę, dauguma diskusijų dalyvių atsakė, kad tai reklamos rodomos per televizija.

Taip pat UAB „Omnitel“ prekės ženklą ir jo reklamas randa informaciniuose laikraščiuose, lauko reklamų stenduose, žurnaluose. Dalyviai I FGD paminėjo, jog Kauno prekybos ir pramogų sostinėje „Akrolopyje“, dažnai susiduria su įmonės paslaugos prezentacijomis bei naujausių technologijų pristatymais. „Akrolopyje“ stovintį prekės ženklo „Omnitel“ reklaminį logotipą, mato antrajame pramogų centro aukšte, kaip spinduliuojanti ir šiek tiek paslaptinę įvaizdį turinčią prezentacijos vietą.

Taip pat keletas respondentų paminėjo „Omnitel“ 100 km lenktynės kurios jau vyksta antrą dešimtmetį. Taigi, tokie dalyvių atsakymai – itin didelis pagyrimas įmonei ir galima daryti svarbią išvadą, jog UAB „Omnitel“ savo prekės ženklui skiria daug dėmesio rinkodaros sprendimams bei komunikavimui su vartotojais.

Kaip jau minėta, „Omnitel“ prekės ženklo žinomumas yra itin didelis, įvaizdis – aukštas, todėl buvo įdomu sužinoti FGD dalyvių nuomonę, kaip jie dar pasiūlytų įmonei pagerinti situaciją ir kaip rekomenduotų reklamuoti UAB „Omnitel“ paslaugas, kad ta reklama atkreiptų dėmesį bei pakeistų susidariusią šiek tiek neigiamą vartotojų nuomonę. Taigi, išanalizavus FGD dalyvių atsakymus, galima teigti kad būtina ir toliau akcentuoti prekės ženklo „Omnitel“ aukštą paslaugų kokybę, pažymint, jog vienintelis mobiliojo ryšio operatoriaus tinklas dengia 99,96 proc. šalies teritorijos.

Galima daryti išvadą, jog prekės ženklas „Omnitel“ turėtų užtikrindamas savo ryšio kokybę, užtikrinti ir kainos pastovumą. 2009 metų įmonės poelgis vienašališkai nustatant kainas, „Omnitel“ įvaizdį gerokai sumažino neigiamu aspektu. Įmonė turėtų laikytis savo pažadų norint išlaikyti klientus ir pritraukti naujus. „Omnitel“ prekės ženklas, turi stiprias vartotojų nuostatas kaip teikiantis aukščiausias mobiliojo ryšio paslaugas, tad įmonė turi stengtis įrodyti vartotojams, jog

šios paslaugos yra vertos jų mokamos sumos. Taip pat „Omnitel“ prekės ženklas turi ir toliau sėkmingai kurti ir didinti su vartotojais emocinį ryšį, siekiant išlaikyti asociacijas apie dangų, laisvę, gražius žmones, ir neribotą laisvę. Šios dvi reklamos kryptys – apie produkto kokybę bei stiprinant emocinį ryšį su vartotojais – atkreiptų vartotojų dėmesį ir priverstų juos patikėti įmonės duotu pažadu „Jūsų poreikius atitinkančios mobiliųjų telekomunikacijų paslaugos ir ryšio kokybė, nekelianti abejonių“.

Empirinio tyrimo rezultatų išvados. Įvykužius tris fokusuotas grupines diskusijas – nesunku pastebėti pagrindines vyraujančias tendencijas, nes dalyvių atsakymai nuolat kartojosi. Taigi, galima daryti tokias tyrimo rezultatų išvadas:

1. Atliekant tiek FGD atranką, tiek pačias diskusijas, buvo įsitikinta, jog prekės ženklo „Omnitel“ žinomumas Lietuvos rinkoje yra itin didelis.

2. Svarbiausi kriterijai, renkantis mobiliojo ryšio operatorių yra kaina, kokybė ir patikimumas. Įmonės pažadų laikymasis. Pagal FGD dalyvių atsakymus, galima daryti išvadą, jog Lietuvos gyventojai nori naudotis mobiliuoju ryšiu nevaržomai, patogiai, kasdiena.

3. Visi FGD dalyviai teigė, jog „Omnitel“ pavadinimas, mobiliojo ryšio operatorių prekės ženklui, yra itin tinkamas ir gražus. Skirtumas, tarp asociacijų, susijusių su žodžiu „Omnitel“ bei asociacijų, kylančių su šiuo prekės ženklu, yra mažas ir nėra itin palankus įmonei. Asociacijos su „Omitel“ prekės ženklu dalyviams kėlė nusivylimą kuris buvo patirtas praeityje.

4. Dauguma FGD dalyvių teigė, jog jie neįsigtų prekės ženklo „Omnitel“ paslaugų dėl pernai 2009 metų vienašališkai kainų nustatymo. „Omnitel“ prekės ženklas darydamas tokius sprendimus respondentams pasirodė nepatikima ir pažado nevykdantis mobiliojo ryšio operatorius. Kiti dalyviai atsakė, įsigysiantys prekės ženklo „Omnitel“ paslaugas, dėl neabejotinos ryšio kokybės, be to jie net teigė, kad jų manymų geras kainos ir kokybės santykis.

5. Išanalizavus prekės ženklo personalizavimo užduotį, daugumos dalyvių atsakymai buvo, jog prekės ženklas „Omnitel“ jiems atrodo, kaip aukštas, solidus, jaunas vyras, kuris dešimt metų dirba verslo sektoriuje, yra užsispyręs, linksmas, daug keliaujantis ir sveiką gyvenimo būda propaguojantis verslininkas.

6. Dauguma FGD dalyvių sakė, yra matę prekės ženklo „Omnitel“ reklamų, straipsnių spaudoje ar kitus rėmimo būdus. Taigi, pagrindinė įmonės užduotis išlaikyti ir sustiprinti vartotojams UAB „Omnitel“ rėmimo strategiją. Mobiliojo ryšio paslaugos asocijuojasi su itin aukšta kokybe, kuria ir turėtų įmonė akcentuoti reklaminiuose skelbimuose.

7. Diskusijų dalyviai teigė, jog prekės ženklas „Omnitel“ jiems taip pat kelia laisvės ir erdvės pojūtį. Susijusi su dangumi, oro balionu, mėlyna spalva. Šios asociacija yra išties gražios,

todėl įmonė jomis turėtų stiprinti emocinį ryšį su vartotojais.

3.1.2. Kiekybinio tyrimo projektavimas, eiga ir rezultatai

Kiekybiniai tyrimo metodai reiškinius matuoja skaičiais, todėl nurodo į siekį būti objektyviais ir patikimais. Remiantis moksliniais metodais sudaroma imtis, žmonės atsako į klausimus ir nustatomas jų atsakymų dažnis bei kitos statistinės atsakymų charakteristikos. Jeigu imtis statistikai patikima, iš jos gauti rezultatai gali būti taikomi visai populiacijai.

Taigi kiekybiniai tyrimai yra orientuoti į kiekybinę analizę. Jiems būdinga didelė respondentų imtis (atsižvelgiant į duomenų tikslumo reikalavimus), duomenų reprezentatyvumas bei statistinė analizė. Populiariausias ir plačiausiai taikomas kiekybinis tyrimo metodas yra apklausa. Taikant šį metodą per trumpą laiką ir su nedidelėmis lėšų sąnaudomis galima apklausti daug respondentų. Apklauso metodas lengvai formalizuojamas, o tai palengvina surinktų duomenų analizę.

3.1.2.1. Kiekybinio tyrimo projektavimas ir eiga

Kiekybiniam „Omnitel“ prekės ženklo įvaizdžio tyrimui buvo pasirinktas apklauso metodas. Apklausa yra sisteminis informacijos rinkimas iš respondentų, pateikiant jiems anketą. (Pranulis, 1998). Apklausa buvo vykdoma internetu, adresu: <http://www.apklausa.lt/f/mobiliojo-ryσιο-teikiancios-kompanijos-omnitel-prekes-zenklo-ivaizdis-7bbpvn4/answers/new> ir išdalinant anketas. Kiekybiniame tyime naudotas klausimynas (žiūrėti priedas Nr. 3) sudaryta remiantis teorinėje dalyje pateiktomis teorinėmis nuostatomis bei modeliu. Klausimyne naudojami uždaro ir atviro tipo klausimai. Uždaro tipo klausimai suteikia galimybę vienodai interpretuoti visų respondentų pateiktus atsakymus, kurių pagrindu galima atlikti palyginamąją analizę. Klausimyne pateikiami klausimai skirstomi į šias grupes:

- 1) Respondentų ir „Omnitel“ prekės ženklo vartotojų demografinės charakteristikos (15, 16, 17, 18 klausimai);
- 2) Mobiliojo ryšio pasirinkimas ir lemiantys veiksniai (1, 6, 11 klausimai);
- 3) „Omnitel“ įmonės ir prekės ženklo vertinimas (4, 5, 7, 8, 12, 13, 14 klausimai);
- 4) Kitų mobiliųjų ryšių įmonių vertinimas (9, 10 klausimai).

Kiekybinio „Omnitel“ prekės ženklo įvaizdžio tyrimo dalyvių visuma buvo pasirinkti nepriklausomi respondentai. Kad tyrimas būtų patikimas ir vertingas, stengtasi, kad jame dalyvautų įvairaus amžiaus, išsilavinimo ir socialinės padėties respondentai. Tyrimo imties atrankai naudota atsitiktinė atranka. Atsakyta internetu respondentų skaičius buvo 95, užpildytų klausimynų – 190 , t.y. tyime išviso dalyvavo 285 respondentai. Apklausa buvo vykdoma visos Lietuvos mastu.

Respondento gyvenamoji vieta tyrimo rezultatams nebuvo svarbi, nes nebuvo tiriamas nuomonių skirtumas skirtinguose miestuose, taigi miestas nebuvo nurodomas. Respondentai buvo apklausiami įvairiose vietose: prekybos ir laisvalaikio centruose („Molas“, „Akropolis“). Buvo stengiamasi apklausti įvairaus amžiaus respondentus. Paaiškinus kokių tikslu atliekamas tyrimas, apklausiamiesiems asmenims buvo įteikiamas klausimynas ir paprašyta užpildyti. Pildant klausimynus, respondentams nebuvo iškilę sunkumų, ar klausimų.

Vykdamas tyrimą buvo iškilęs nesusipratimas, nes vykdamas apklausą Kaune prekybos centre „Akropolis“ paaiškėjo, kad be specialaus leidimo to daryti negalima. Taigi, teko nutraukti apklausą.

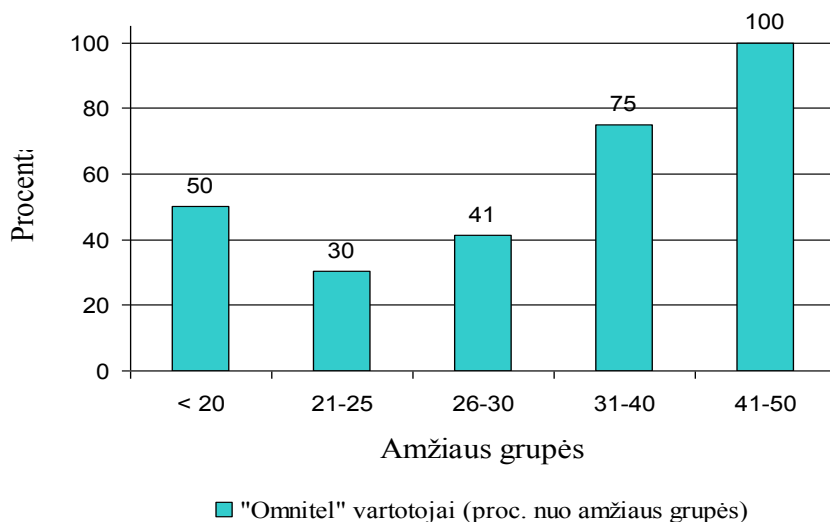
3.1.2.2. Kiekybinio tyrimo rezultatų analizė ir apibendrinimas

Atlikus kiekybinį apklausos tyrimą ir susisteminius surinktų anketų duomenis, žemiau pateikiami gauti rezultatai.

Respondentų ir „Omnitel“ prekės ženklo vartotojų demografinės charakteristikos.

Remiantis respondentų atsakymais nustatyta, kad tyrime dalyvavo 63,3 proc. moterų ir 36,7 proc. vyrų. Respondentų amžius nuo 20 iki 50 metų. Daugiausiai, 69,5 proc. tyrime dalyvavusių respondentų yra 21 – 25 metų ir 26 – 30 metų kurių buvo 17,9 proc. Taip pat nustatyta, kad dauguma, 64,2 proc. respondentų turi aukštą išsilavinimą arba nebaigta aukštą išsilavinimą – 21,1 proc. Pagal socialinę padėtį atsakinėjusieji pasiskirstė taip: darbininkai – 33,7 proc., dirbantis studentai – 26,3 proc., studentai – 15,8 proc., verslininkai – 14,7 proc., moksleiviai – 4,2 proc., pensininkai – 1,1 proc., bedarbiai – 2,1 proc.

Tyrimo metų nustatyta (žiūrėti priedą Nr. 4. 1 lentelė), kad 36 proc. respondentų naudojami „Omnitel“ ryšio paslaugomis, o taip pat vyrai dažniau pasirenka šios prekės ženklo paslaugas negu moterys, tokių yra 51 proc., o moterų – 30 proc. Nustatyta, kad kuo didesnė respondentų amžiaus grupė, tuo didesnis procentas pasirenka „Omnitel“ paslaugas t.y. iš 31-40 metų grupės, tokių yra 75 proc., 41 – 50 metų grupės 100 proc. respondentų.

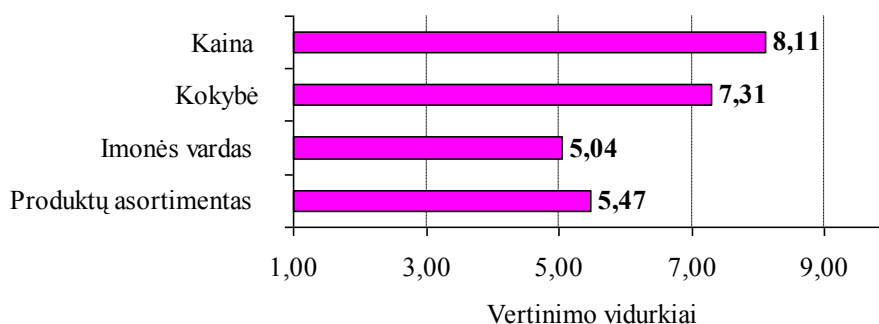


19 pav. „Omnitel vartotojai pagal amžius grupes

Pagal išsilavinimą stebima atvirkšti situacija, kuo aukštesnis išsilavinimas, tuo rečiau pasirenka tiriamo prekės ženklo paslaugas. Pagal socialinę grupę, daugiausiai „Omnitel“ prekės ženklo paslaugomis naudojasi darbininkai, tokių yra 50 proc.

Mobiliojo ryšio pasirinkimas ir lementis veiksniai. Apklausos tyrimo duomenimis buvo nustatyta, kad daugiau negu pusė, 55 proc. naudojami „Tele2“ ryšiu, „Omnitel“ naudojami 36 proc., „Bitė Lietuva“ – 9 proc. respondentų. Atsakinėjusieji vertino mobiliojo ryšio operatoriaus pasirinkimą lemiančius veiksnius (6 klausimas) t.y. produktų asortimentą, įmonės vardą, kokybę ir kainą. Buvo apskaičiuoti kiekvieno veiksnio vertinimo vidurkiai (žiūrėti priedą Nr. 4, 2 lentelė), kurie yra pavaizduoti apačioje esančioje diagramoje. Vidurkių reikšmių intervalas: 1 – visiškai neturi įtakos, 10 – labai įtakoja. 20 paveikslas.

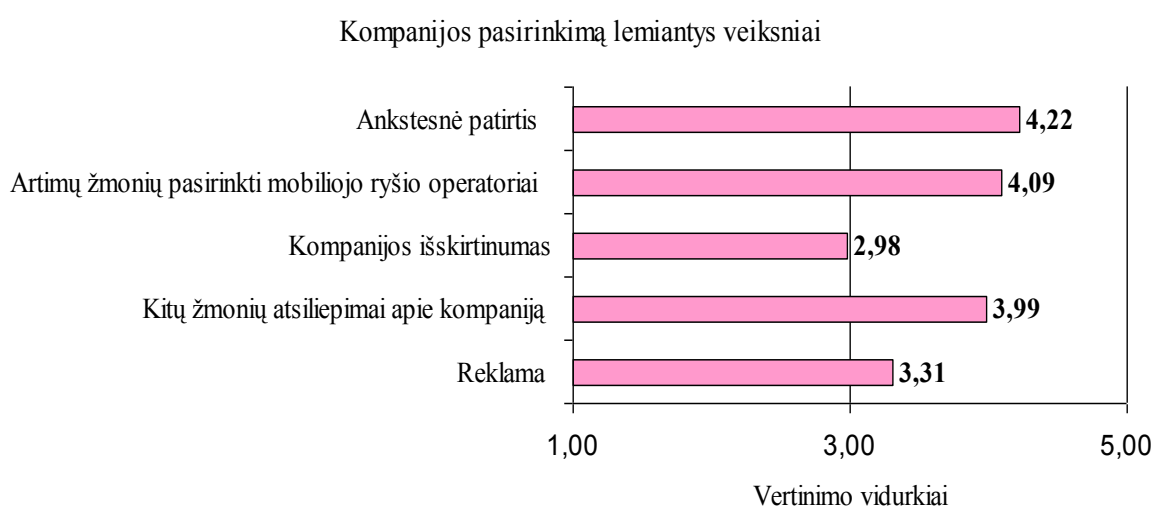
Mobiliojo ryšio operatoriaus pasirinkimą lemiantys veiksniai



20 pav. Mobiliojo ryšio operatoriaus pasirinkimo vertinimo vidurkiai

Iš aukščiau pateiktos veiksnų vertinimo diagramos matome, kad vartotojai labiausiai įtakojantį veiksni išskyrė kainą, jo vertinimo vidurkis yra 8,11. Galima daryti prielaidą iš atlikto kokybinio tyrimo, kad „Omnitel“ įmonės įvaizdis krito dėl vienašališkai UAB „Omnitel“ pakeistų ir nustatytų kainų. Nustatytą faktą patvirtina ir apklaustieji, vertindami kainos veiksni kaip labiausiai įtakojančiu. Mažiausiai įtakos turintis veiksnys mobiliojo ryšio operatoriaus pasirinkimui yra įmonės vardas, vidurkis 5,04.

Taip pat buvo nustatyta kas labiausia įtakoja, renkantis kompaniją, teikiančią mobiliojo ryšio paslaugas (žiūrėti priedą Nr. 2, 11 klausimas). Vidurkių reikšmių intervalas: 1 – svarbiausia, 5 – nesvarbi. Veiksnų vertinimo vidurkiai (žiūrėti priedą Nr. 4, lentelė 3) pavaizduoti apačioje esančioje diagramoje, pav. 21.



21 pav. Mobiliojo ryšio operatoriaus pasirinkimą lemiantys veiksniai

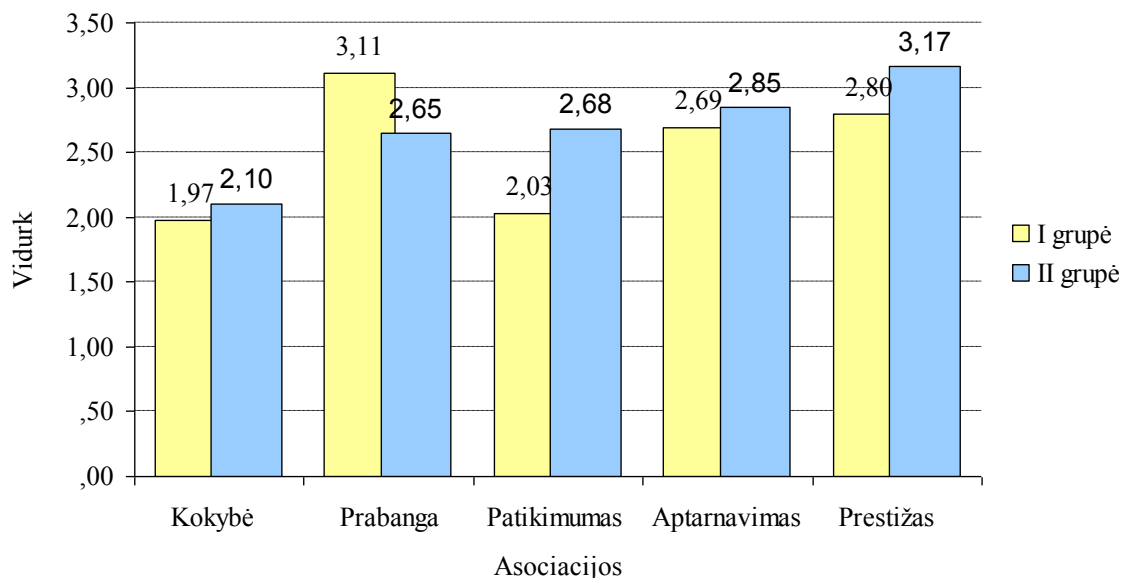
Iš aukščiau pateiktos diagramos matome, kad pagal respondentų nuomonę, mobiliojo ryšio kompanijos pasirinkimą, svarbiausiai įtakojantis veiksnys yra ankstesnė patirtis, vertinimo vidurkis – 4,22. Mažiausiai svarbus veiksnys yra kompanijos išskirtinumas, vidurkis – 2,98.

„Omnitel“ įmonės ir prekinio ženklo vertinimas. Kadangi buvo nustatyta, kad tyrime dalyvavusių respondentų tik trečdalis naudojami „Omnitel“ prekės ženklu, tai tolimesniame darbe buvo nuspręsta respondentus padalinti į dvi grupes ir palyginti tų grupių nuomones apie tiriamą dalyką. Taigi:

- I grupė – „Omnitel“ prekės ženklo vartotojai (105 respondentai);
- II grupė – respondentai nesinaudojantis tiriamo prekės ženklo paslaugomis (180 respondentai).

Pirmiausiai buvo siekiama įvertinti su kokiais veiksniais respondentams asocijuojasi „Omnitel“ prekės ženklas (žiūrėti priedą Nr.3, 5 klausimas). Buvo pateiktos 5 asociacijos: kokybė, prabanga, patikimumas, aptarnavimas, prestižas, (žiūrėti priedą Nr. 4, lentelė 4) kurias respondentai turėjo

įvertinti 5 balų vertinimo sistemoje (1 – visiškai nepritariu, 5 – visiškai pritariu). Norėdami išsiaiškinti, ar asociacijų vertinimas priklauso nuo tuo ar respondentas yra susidūręs su „Omnitel“ prekės ženklu ar ne, buvo atskirai tiriami dviejų grupių atsakymų rezultatai. Rezultatai pateikti apačioje 22 paveiksle.

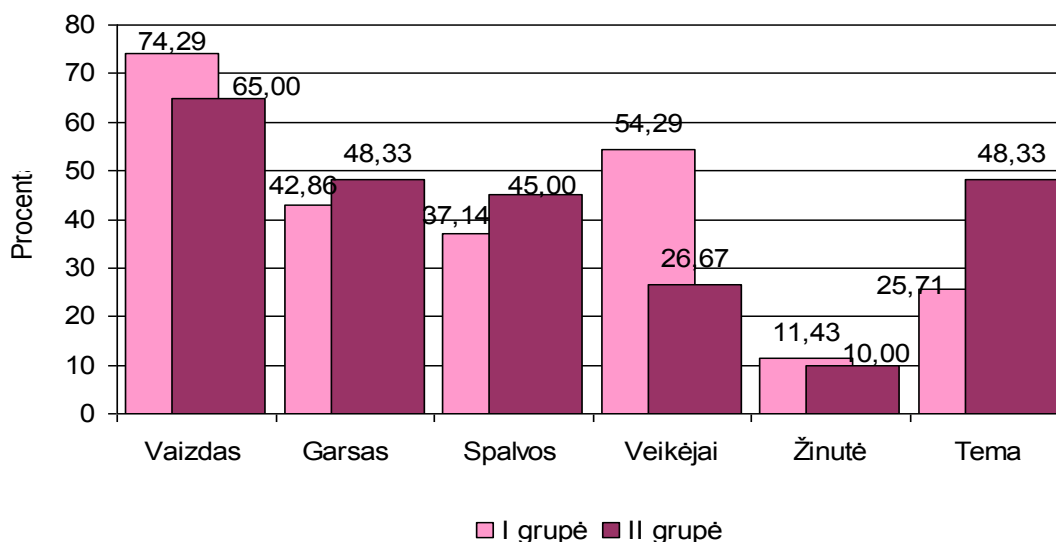


22 pav. „Omnitel“ prekės ženklo vertinimas pagal asociacijas

Iš pateiktos „Omnitel“ prekės ženklo asociacijų vertinimo diagramos, galime pastebėti, kad antros grupės respondentai (nesinaudojantis „Omnitel“ paslaugomis) labiau pritaria, kad „Omnitel“ prekės ženklas asocijuojasi su kokybe, patikimumu, aptarnavimu ir prestižu, mažiau asociacijų kyla su prabanga. Taip pat iš diagramos matosi, kad I ir II grupių nuomonės išsiskyrė dėl patikimumo. Respondentai besinaudojantis „Omnitel“ paslaugomis 0,65 balo mažiau įvertino prekinio ženklo patikimumą, negu kitos grupės respondentai.

Toliau (žiūrėti priedą Nr. 3, 7 - 8 klausimai) respondentai 5 – balų sistemoje vertino UAB „Omnitel“ įmonės asortimentą, kokybę, reputaciją, mobiliojo interneto paslaugą, išsamios informacijos pateikimą, aptarnavimą. Taigi buvo nustatyta, kad I grupės nariai, geriau įvertino visus įmonės privalumus (žiūrėti priedą Nr. 4, lentelės 5).

Ankščiau darbe buvo nustatyta, kad tarp veiksmų lemiančių respondentus rinktis mobiliojo ryšio operatorių, reklama užima priešpaskutinę vietą, tai yra vertinimo vidurkis – 3,31 yra vienas iš mažiausių. Todėl buvo suformuluotas klausimas (žiūrėti priedą Nr. 3, 12 klausimas) kuriuo siekta išsiaiškinti kas labiausiai įsiminama „Omnitel“ reklamose. Nustatę kuom labiausiai pritraukia respondentus reklamos pateikimas, galėsime siūlyti variantus, kaip pagerinti reklamos įvaizdį, kuris įtakoja klientų gausumą.



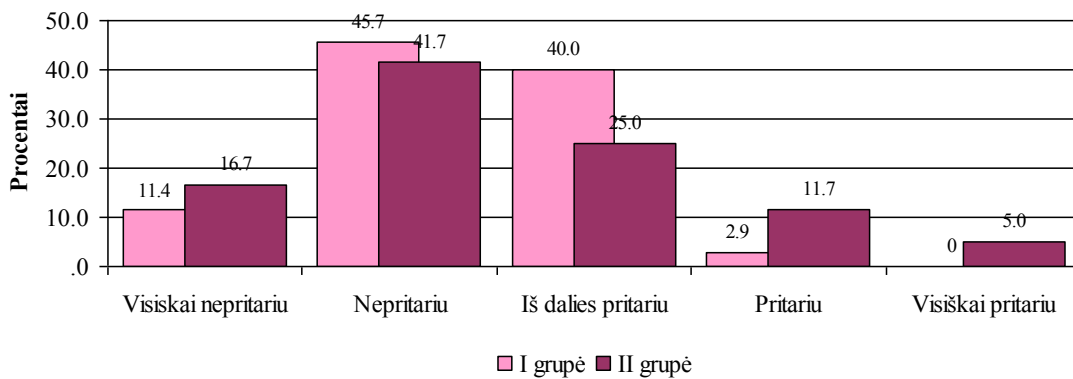
23 pav. „Omnitel“ prekės ženklo reklamose atributų svarba

Iš 23 paveikslo kuriame pateikta stulpelinė diagrama, matome, kad I ir II grupių respondentų reklamos dalių vertinimas skiriasi. Besinaudojantis „Omnitel“ paslaugomis, reklamoje labiausiai vertina vaizdą ir veikėjus. Kitos grupės respondentai labiausiai vertina vaizdą ir reklamos temą. Pirmos grupės respondentų be veikėjų ir vaizdo vertinimo, taip pat daugiau nei II grupės atstovai vertina žinutes. Antros grupės respondentai labiau vertina reklamos garsą, spalvas ir temas. Bet kadangi, dvi grupės buvo išskirstytos pagal besinaudojančių ir nesinaudojančių „Omnitel“ prekės ženklu, tai teisinga butu manyti, kad pirmosios grupės nuomonė apie reklamas yra vertingesnė.

Toliau respondentams buvo pateikti 3 teiginiai (žiūrėti priedą Nr. 3, klausimas 13), susiję su „Omnitel“ prekės ženklu ir jo paslaugomis (žiūrėti priedą Nr.4, lentelės 6). Kiekvieną teiginį atsakinėjusieji turėjo galimybę įvertinti intervale, visiškai pritariu – visiškai nepritariu.

Pirmasis teiginys: „Omnitel“ mobiliojo ryšio operatorius įgijęs solidžiausią įvaizdį rinkoje. Taigi 45,7 proc. pirmos grupė ir 41,7 antros grupės respondentų nepritaria šiai nuomonei 11,4 proc. ir 16,7 proc. visiškai nepritaria. Taip pat iš aukščiau pateiktos diagramos galime pastebėti, kad respondentai nesinaudojantis „Omnitel“ prekės ženklu labiau pritaria ir visiškai pritaria analizuojamam teiginiui. II grupės pritarančių yra 11,7 proc., visiškai pritarančių - 5 proc.

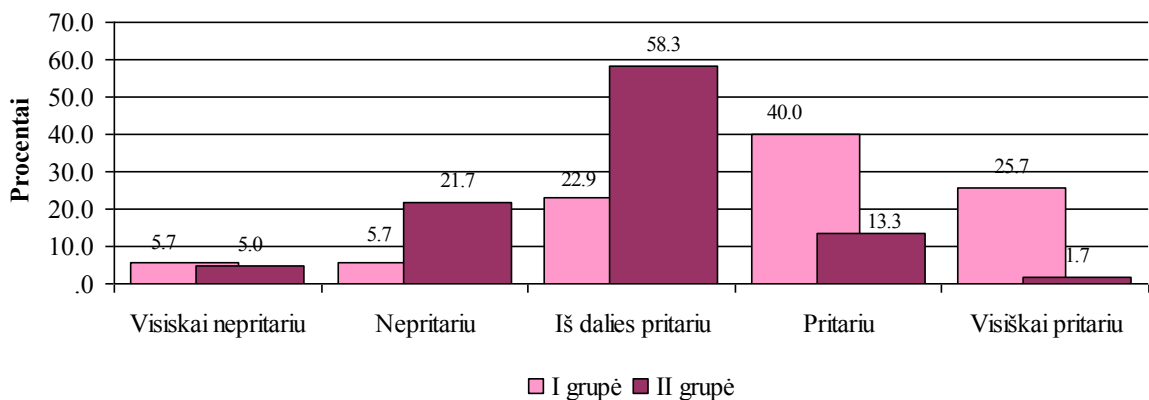
"Omnitel" mobiliojo ryšio operatorius įgijęs solidžiausia įvaizdį rinkoje



24 pav. „Omnitel“ prekės ženklo pirmojo teiginio vertinimas

Kitas vertinamas teiginys buvo: „Omnitel“ mobiliojo ryšio operatorius teikia paslaugas mažiausiomis kainomis. Vertinant šį teiginį pasikeitė pirmos ir antros grupės nuomonės. Respondentai besinaudojantis „Omnitel“ prekės ženklo paslaugomis pritaria arba visiškai pritaria teiginiui, antros grupės respondentai daugiau linkę nepritari arba pritari iš dalies. Daugiausiai pirmos grupės respondentų šiam teiginiui pritaria – 40 proc. ir antros grupės pritaria iš dalies – 58,3 proc.

„Omnitel“ mobiliojo ryšio operatorius teikia paslaugas mažiausiomis kainomis

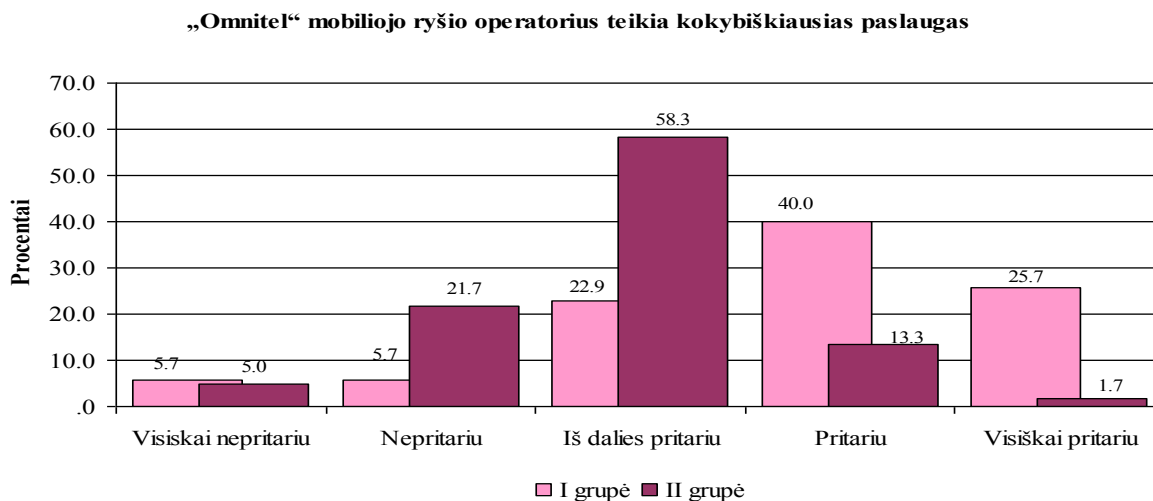


25 pav. „Omnitel“ prekės ženklo antrojo teiginio vertinimas

Iš aukščiau pateiktos diagramos pastebime, kad yra didelis skirtumas grupėse, tarp pritarančiųjų ir visiškai pritarančiųjų teiginiui, kad „Omnitel“ mobiliojo ryšio operatorius teikia paslaugas mažiausiomis kainomis. Gal būt nustatytas faktorius yra lemiantis veiksnys, respondentam pasirinkusiems „Omnitel“ savo mobiliojo ryšio operatorių.

Trečias, paskutinis teiginys buvo suformuluotas, taip, kad galėtume įvertinti tariamo prekės ženklo paslaugų kokybę. Buvo suformuluotas teiginys: „Omnitel“ mobiliojo ryšio operatorius teikia kokybiškiausias paslaugas. Šiam teiginiui daugiau pritarė tie respondentai, kurie

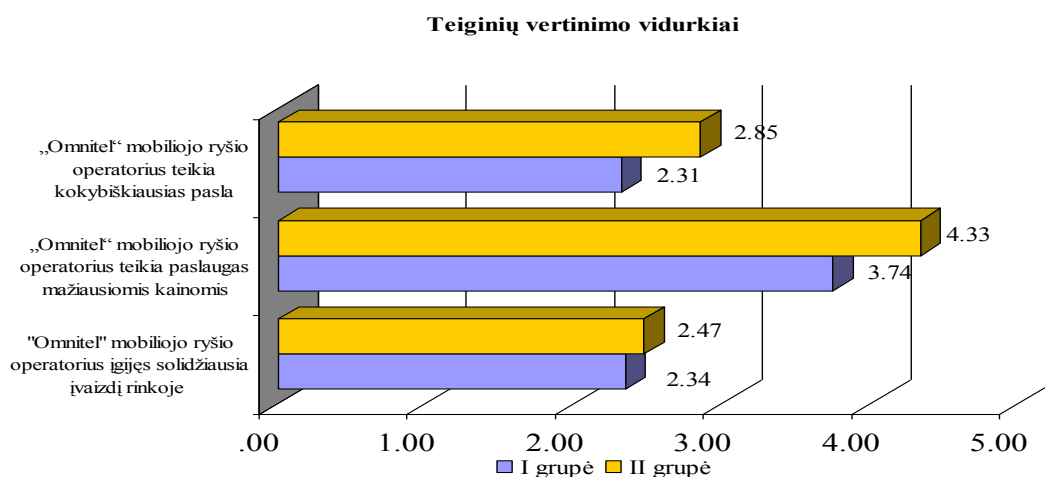
naudojasi šio prekės ženklo paslaugomis. Pritarančių pirmos grupės respondentų yra 40 proc., antros grupės – 13,3 proc. visiškai pritarančių 25,7 proc. ir 1,7 proc.



26 pav. „Omnitel“ prekės ženklo trečiojo teiginio vertinimas

Iš aukščiau pateiktos diagramos matome, kad II grupės dauguma respondentų, 58,3 proc., yra linkę iš dalies sutikti su pateiktu teiginiu. Taip pat šioje grupėje yra daugiau nepritarančių – 21,7 proc., pirmoje grupėje tokių yra 5,7 proc.

Buvo pateikti trys „Omnitel“ prekės ženklo vertinimo teiginiai siekiant išsiaiškinti respondentų nuomonę. Pamatėme, kad abiejų grupių nuomonės skiriasi ar net žymiai skiriasi. Respondentai, kurie nesinaudoja „Omnitel“ paslaugomis, negali tinkamai įvertinti kai kurių „Omnitel“ mobiliojo ryšio operatoriaus teiginių, pavyzdžiui paslaugų kokybės. Šio klausimo analizė, labiau orientuota į besinaudojančius „Omnitel“ paslaugomis. Sužinoję su kokiais teiginiais pirmos grupės respondentai labiausiai pritaria, galima akcentuoti ir gerinti tą sritį ateityje. Taigi pažiūrėjus į trijų teiginių vertinimo vidurkius, galime pastebėti, kad besinaudojantis „Omnitel“ paslaugomis respondentai labiausiai pritaria teiginiui kad kompanija teikia paslaugas mažiausiomis kainomis.



27 pav. „Omnitel“ prekės ženklo teiginių vertinimo vidurkiai

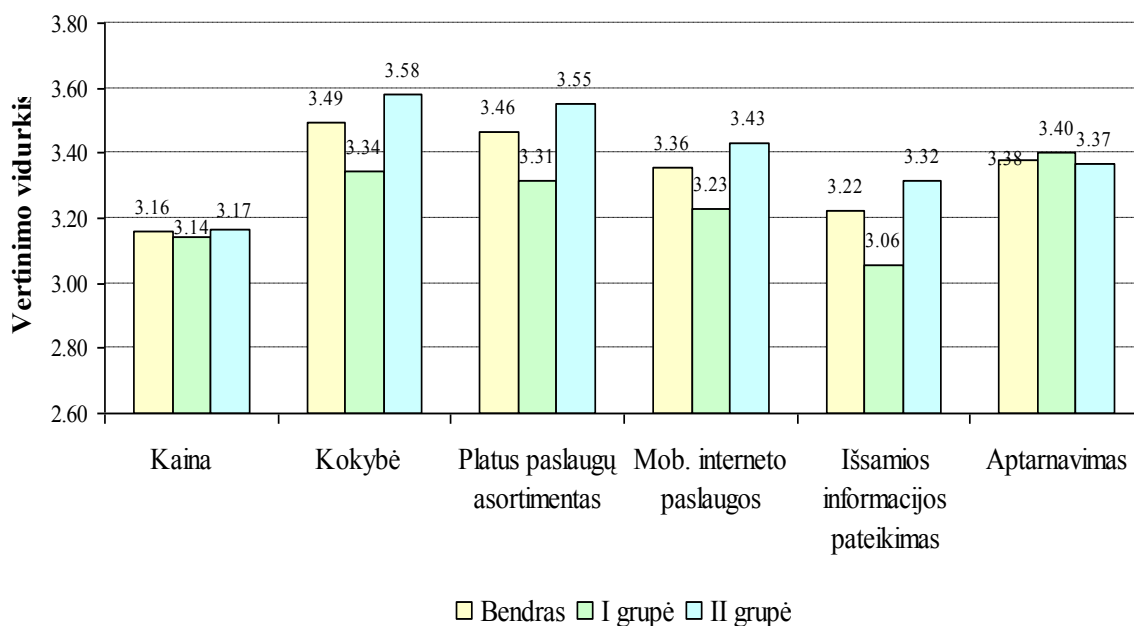
Taip pat iš aukščiau pateiktos diagramos galime pastebėti, kad II grupės respondentai geriau įvertino visus teiginius. Tai galima daryti prielaidą, kad kol žmogus nesinaudoja „Omnitel“ paslaugomis, jo vertinimas yra aukštesnis.

Tyrimo metų dar buvo vertinamas „Omnitel“ prekės ženklo logotipas (žiūrėti priedą Nr. 4, lentelės 7). Dešimties balų vertinimo sistemoje logotipo vertinimo vidurkis yra 7,29. Daugiausiai respondentų 49,5 proc. įvertino prekės ženklo logotipą septiniais arba aštuoniais balais. Labai gerai įvertino (10 balų) 11,6 proc. visų respondentų.

Ankščiau tyrime buvo nustatyta, kad vienas iš svarbiausių veiksnių, lemiančių mobiliojo ryšio kompanijos pasirinkimą yra artimų žmonių pasirinkimas. Tai gi atliekant tyrimą buvo nuspręsta iširti, ar respondentai rekomenduotų „Omnitel“ mobiliojo ryšio paslaugas savo draugams. Analizuojama buvo tikrai pirma respondentų grupė, t.y. tie kurie naudojas šio ryšio paslaugomis. Tai gi nustatyta, kad respondentų vidurkis 6,4 kurie rekomenduoti šio prekės ženklo mobiliojo ryšio paslaugas. (žiūrėti priedą Nr. 4, lentelė 8).

Kitų mobiliųjų ryšių įmonių vertinimas. Kiekvienos kompanijos veikloje yra svarbu, kaip vartotojai vertina konkurentus. Taigi atliekant kiekybinį tyrimą, buvo nuspręsta įvertinti respondentų nuomonę apie „Bitė“ ir „Tele2“ prekės ženklus (žiūrėti priedą Nr. 4, lentelės 9). Vertinimo vidurkis intervale 1 – 5.

UAB "Bitė" vertinimas

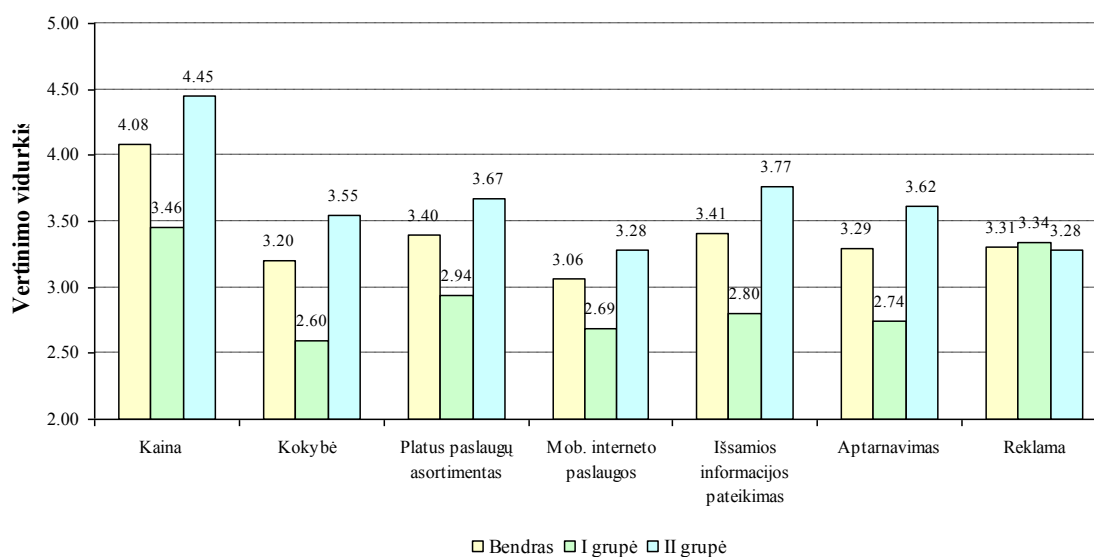


28 pav. „Bitė“ prekės ženklo vertinimas

Iš aukščiau pateiktos diagramos matome, kad visi respondentai „Bitė“ prekės ženkle labiausiai vertina kokybę, vidurkis 3,49, tokia pat nuomonė yra respondentų iš II grupės. I grupės respondentai labiausiai vertina šio prekės ženklo aptarnavimą. Blogiausiai bendrai vertinama ir II grupės respondentų yra „Bitė“ paslaugų kainos. Besinaudojantis „Omnitel“ paslaugomis, blogiausiai vertina šios kompanijos išsamios informacijos pateikimą.

Toliau yra vertinamas „Tele2“ prekės ženklas. Visi, I ir II grupės respondentai labiausiai vertina „Tele 2“ kainas. Ypač tai pasižymi tarp II grupės respondentų, vertinimo vidurkis – 4,45.

UAB "Tele 2" vertinimas



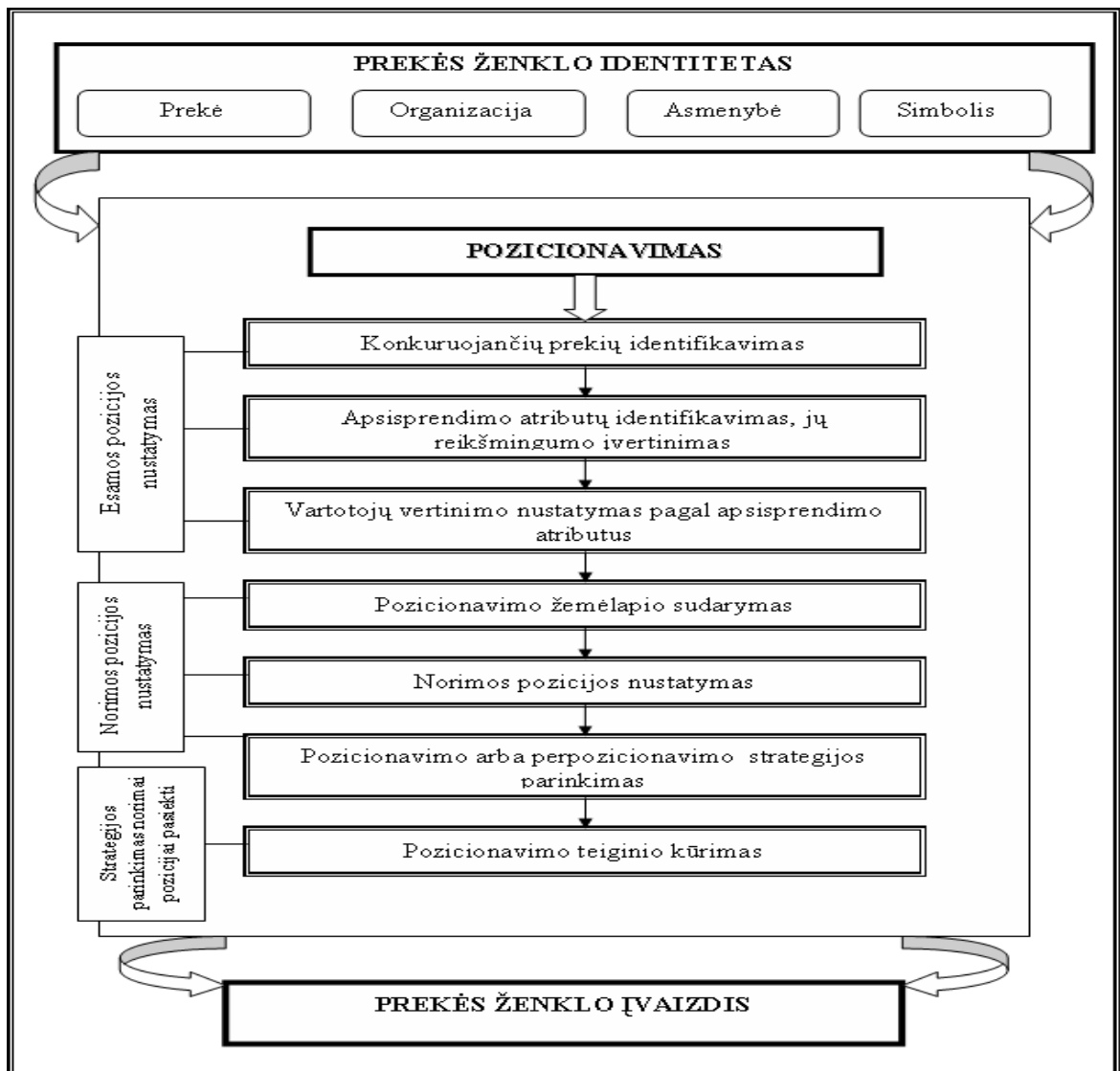
29 pav. „Tele2“ prekės ženklo vertinimas

Bendrai imant visus respondentus ir I grupę, blogiausiai vertinamas yra „Tele2“ mobilusis internetas, vidurkis 3,06. II grupės nariai blogiausiai vertina šio tinklo kokybę.

Kad padidinti „Omnitel“ prekes ženklo konkurencingumą tarp kitų mobiliojo ryšio paslaugų, reikia atsižvelgti, ką respondentai įvertino blogiausiai, ir stiprinti tai „Omnitel“. Tada žymiai padidėtų prekės ženklo paklausa ir konkurencingumas. O taip pat tai padėtų privilioti daugiau klientų.

3.2. Prekės ženklo įvaizdžio formavimo adaptuoto teorinio modelio empirinis patikrinimas „Omnitel“ prekės ženklo pavyzdžiu

Prekės ženklo „Omnitel“ empirinis tyrimas buvo atliktas pagal adaptuotą prekės ženklo įvaizdžio formavimo teorinį modelį.



Šaltinis: Walker, Boyd, Larenche ir Hooley, (2001).

30 pav. Modifikuotas prekės ženklo įvaizdžio kūrimo procesas

„Omnitel“ prekės ženklo identitetas.

Prekė/ Paslauga

Atlikus „Omnitel“ prekės ženklo pozicionavimo bei prekės ženklo „Omnitel“ įvaizdžio empirinius tyrimus galima teigti, kad „Omnitel“ prekės ženklą respondentai išskiria kaip geriausiai užtikrinančią mobiliojo ryšio paslaugų kokybę.

Organizacija

Didžioji dalis respondentų apie UAB „Omnitel“ žinojo, jog tai yra pirmoji Organizacija Lietuvoje pradėjusi teikti mobiliojo ryšio paslaugas. Tačiau tik pora dalyvių turėjo naujesnės informacijos apie įmonės pasiekimus, akcijas, vadovą. Galima teigti, jog UAB „Omnitel“ mažai komunikuoja su vartotojais apie save, kaip įmonę.

Asmenybė

Respondentai, „Omnitel“ prekės ženklą personalizavo kaip žmogų, kuris yra aukštas jaunas vyras, tamsiais plaukais. Iš pažiūros atrodo verslininkas, rimtas, solidus asmuo. Elegantiškas ir tvarkingai apsirengęs, kostiumuotas. Jis yra naujoviškas, novatoriškas, emociškai stiprus vyras. Sportuojanti ir keliaujanti asmenybė. Dažnai šypsosi, užsispyręs, atviras ir vis besidominantis naujovėmis. Buvo akcentuojama, kad jis nekreipia dėmesio į aplinkinių nuomonę.

Symbolis

Prekės ženklas kaip simbolis respondentai daugiausiai išskyrė savo vizualinėmis asociacijomis ir metaforomis. Dauguma dalyvių itin pabrėždavo, jog „Omnitel“ prekės ženklas jiems asocijuojasi su žmogumi kuris žiūri į dangų kalbėdamas telefonu ir tai, kad „Omnitel“ prekės ženklas jiems simbolizuoja dangų, bei oro balioną.

Pozicionavimas

Esamos pozicijos nustatymas.

Konkuruojančių prekių nustatymas

Lietuvoje konkuruojančios mobiliojo ryšio operatorių sektoriuje yra trys pagrindinės ir didžiausios kompanijos, tai UAB „Omnitel“, UAB „Bitė Lietuva“ ir UAB „Tele2“. Konkuruojančių kompanijų įvertinimui buvo taikomas kiekybinis tyrimo metodas. Kiekvienos įmonės vertinimas pateiktas 5 lentelėje.

5 lentelė

Konkuruojančių mobiliojo ryšio operatorių vertinimai

	UAB „Omnitel“	UAB „Bitė Lietuva“	UAB „Tele2“
Kaina			+ respondentai labiausiai vertina „Tele2“ kainas
Kokybė		- „Tele2“ mobiliojo ryšio operatoriaus tinklo kokybę vertinama blogiausiai	
Platus paslaugų asortimentas			- blogiausiai vertinamas yra „Tele2“ mobilusis internetas

Išsamios informacijos pateikimas		- blogiausiai vertinamas UAB „Bitė Lietuva“ išsamios informacijos pateikimas	
Aptarnavimas		+ Respondentai labiausiai vertina „Bite“ prekės ženklo aptarnavimą	

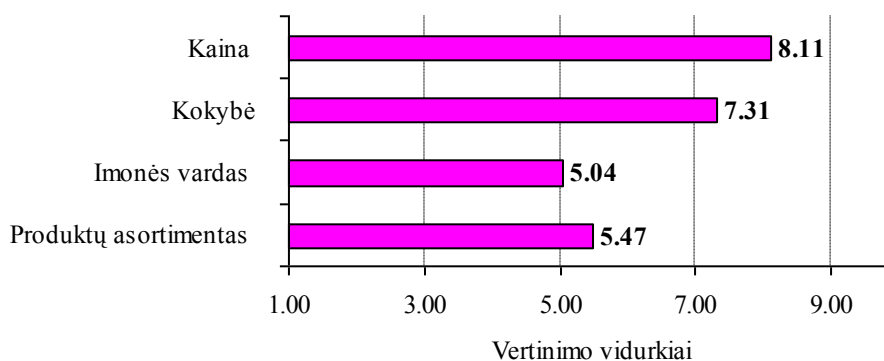
Apsisprendimo atributų identifikavimas, jų reikšmingumo įvertinimas

Svarbu išsiaiškinti, kurie paslaugos teikiami naudos aspektai yra tinkami vartotojui. Barta, Myers ir Aaker (2005) teigia, kad atributas reiškia ne tik prekės savybes ir naudą vartotojui, bet ir asociacijas su prekės vartojimu pas vartotoją. Hooley teigia, kad atributus identifikuoti geriausiai, taikant kokybinį tyrimo metodą – diskusijų grupę. Siekiant identifikuoti atributus ir įvertinti jų reikšmingumą, buvo pasitelkta fokusuotos grupės diskusijos apklausa. Nustatyta, kad pagrindiniai kriterijai lemiantys mobiliojo ryšio operatoriaus pasirinkimą yra šie: kaina, akcijos, kokybė, priedai t.y. nauji telefonai už 1 litą, bendras draugų ratas kuris naudojasi tuo pačiu mobiliojo ryšio operatoriaus paslaugomis. Taip pat, keli diskusijų dalyviai nurodė, jog jiems svarbu mobiliojo ryšio operatoriaus požiūris į kliento lojalumą.

Ne visos prekių ženklų savybės svarbios visiems vartotojams. Todėl šiame etape išsiaiškinama, kas ir kaip svarbu yra kiekvienam vartotojui ar vartotojų grupei. Tai išsiaiškinama, atliekant kiekybinį tyrimą, reaguojant ir vertinant atributų svarbą.

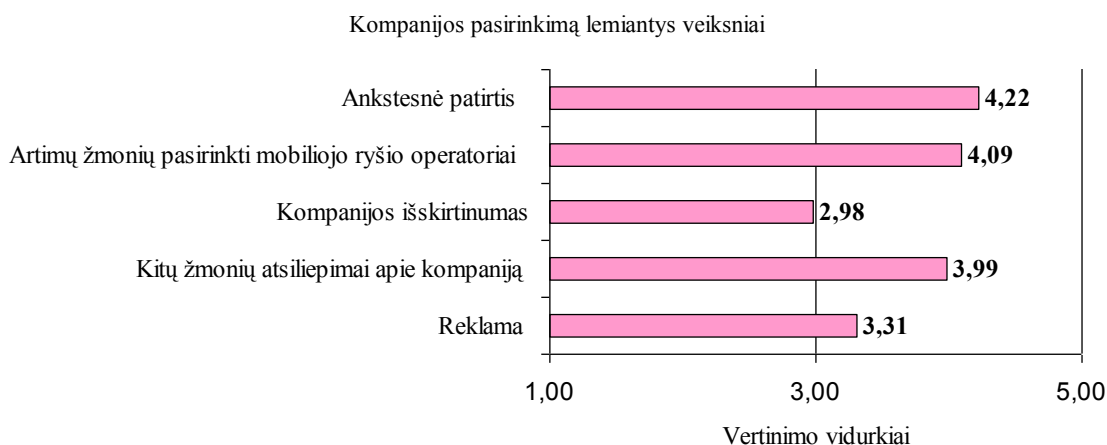
Paveiksle yra pateikti veiksmų vertinimai lemiantys mobiliojo ryšio operatoriaus pasirinkimą.

Mobiliojo ryšio operatoriaus pasirenkimą lemiantys veiksniai



Vartotojai labiausiai lemiantį veiksni išskyrė kainą, kurio vertinimo vidurkis - 8,11. Mažiausiai lemiantis veiksnys mobiliojo ryšio operatoriaus pasirinkimui yra įmonės vardas, vidurkis 5,04.

Taip pat buvo nustatyta kas labiausia įtakoja, renkantis kompaniją, teikiančią mobiliojo ryšio paslaugas. Veiksnių vertinimo vidurkiai pavaizduoti apačioje esančioje diagramoje.



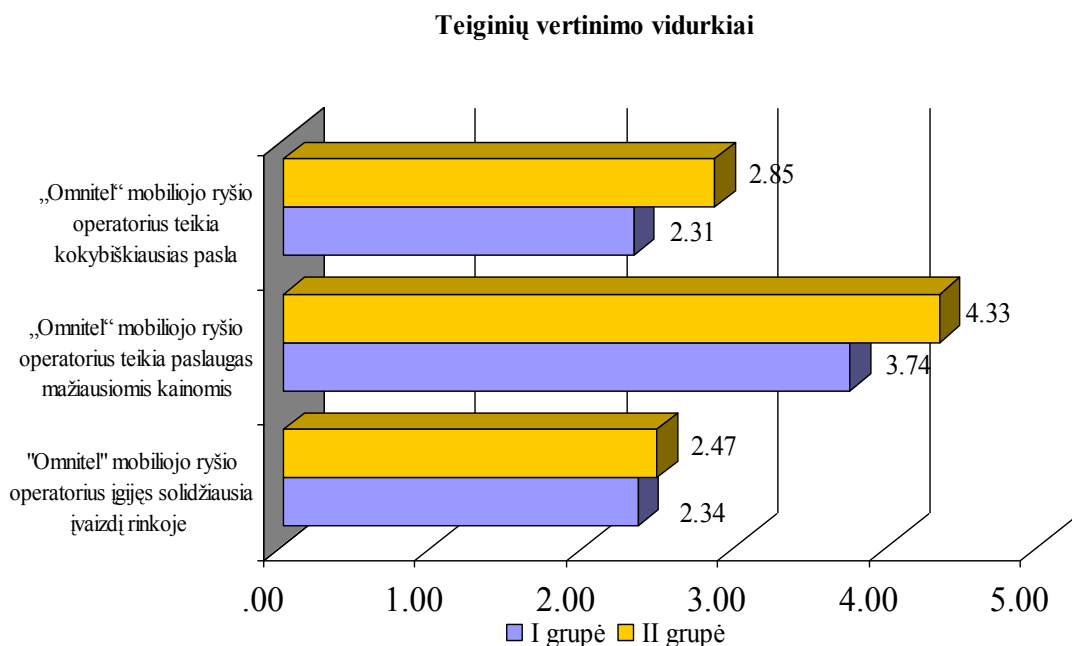
Pagal respondentų nuomonę, mobiliojo ryšio kompanijos pasirinkimą, svarbiausiai įtakojantis veiksnys yra ankstesnė patirtis, vertinimo vidurkis – 4,22. Mažiausiai svarbus veiksnys yra kompanijos išskirtinumas, vidurkis – 2,98.

Vartotojų vertinimo nustatymas pagal apsisprendimo atributus

Nustatyti, kaip vartotojai vertina įmonės ir konkurentų prekių ženklus pagal apsisprendimo atributus, taikomi kiekybiniai tyrimo metodai. Tai atliekant prašoma tikslinio segmento vartotojų įvertinti objektus pagal atributus. Pasak Dikčiaus, 2005, geriausiai naudoti septynių – dešimties balų ar nesutikimo skalę. Kiekybinio tyrimo metu buvo naudota Likert skalė, siekiant išsiaiškinti prekės

ženklų atributus. Likert skalė – matavimo instrumentas, kuris padedantis nustatyti, kokių laipsniu respondentas sutinka ar nesutinka su skalėje pateiktais teigiamais teiginiais. (Pranulis, 1998).

Buvo pateikti trys „Omnitel“ prekės ženklų vertinimo teiginiai siekiant išsiaiškinti respondentų nuomonę. Taigi pažiūrėjus į trijų teiginių vertinimo vidurkius, galime pastebėti, kad besinaudojantis „Omnitel“ paslaugomis respondentai labiausiai pritaria teiginiui kad kompanija teikia paslaugas mažiausiomis kainomis (I – naudojantys „Omnitel“ paslaugomis, II grupė – nesinaudojantys „Omnitel“ paslaugomis).



Taip pat iš aukščiau pateiktos diagramos galime pastebėti, kad II grupės respondentai geriau įvertino visus teiginius. Galima daryti prielaidą, kad kol žmogus nesinaudoja „Omnitel“ paslaugomis, jo vertinimas yra aukštesnis.

Vartotojų vertinimo mobiliojo ryšio „Omnitel“, bei konkurentų prekės ženklų, pagal apsisprendimo atributus, nustatymas. Apsisprendimo atributų svarba pateikta 6 lentelėje.

6 lentelė

Apsisprendimo atributų svarba

Svarba Atributas	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	Svertinė svarba	Svertinė svarba, %
Paslaugų asortimentas	60	12	12	9	39	21	48	27	27	30	1572	21,13
Įmonės vardas	84	6	18	6	36	15	33	36	24	27	1449	19,46
Kokybė	18	3	3	6	36	27	21	54	54	63	2094	28,15

Kaina	9	6	9	9	18	12	15	30	36	141	2325	31,25
Viso:											7440	100

Tyrimo metu buvo nustatyta, kad pagrindiniai atributai kurie lemia mobiliojo operatoriaus pasirinkimą yra:

- Kaina (31,25 %)
- Kokybė (28,15 %)
- Produktų asortimentas (21,13 %)

Toliau lentelėse pateikiami pagrindiniai atributų vertinimo vidurkiai ir santykiniai vertinimai, kiekvienam prekės ženklui.

Apsisprendimo atributų svarba pagal skirtingus prekių ženklus pateikiami 7 lentelėje.

7 lentelėje

“Omnitel” prekės ženklo atributų vertinimas

Svarba Atributas	1	2	3	4	5	Svertinė svarba	Svertinė svarba, %
Kaina	9	57	90	90	39	948	31,23
Kokybė	9	18	45	135	78	1110	36,56
Paslaugų asortimentas	15	18	117	99	36	978	32,21
Viso:						3036	100

8 lentelė

“Bitė Lietuva” prekės ženklo atributų vertinimas

Svarba Atributas	1	2	3	4	5	Svertinė svarba	Svertinė svarba, %
Kaina	33	33	93	90	36	918	31,22
Kokybė	27	21	81	78	78	1014	34,49
Paslaugų asortimentas	27	24	69	99	66	1008	34,29
Viso:						2940	100

9 lentelė

“Tele2” prekės ženklo atributų vertinimas

Svarba Atributas	1	2	3	4	5	Svertinė svarba	Svertinė svarba, %
Kaina	24	12	18	72	159	1185	38,13
Kokybė	30	30	81	120	24	933	30,02
Paslaugų asortimentas	33	18	69	111	54	990	31,85
Viso:						3108	100

Konkuruojančių mobiliojo ryšio operatorių prekių ženklų vertinimo vidurkiai

Prekės ženklas Atributai	“Omnitel”	“Bitė Lietuva”	“Tele2”	Ideali apsisprendimo atributų kombinacija
Kaina	3,3	3,2	4,2	8,2
Kokybė	3,9	3,6	3,3	7,3
Produktų asortimentas	3,4	3,5	3,5	5,5

Konkuruojančių mobiliojo ryšio operatorių prekių ženklų santikiniai vertinimai

Prekės ženklas Atributai	“Omnitel”	“Bitė Lietuva”	“Tele2”	Ideali apsisprendimo atributų kombinacija
Kaina	1,03	1,00	1,60	2,56
Kokybė	1,43	1,24	0,99	2,05
Produktų asortimentas	1,01	1,20	1,11	1,16
Vidurkis	1,16	1,15	1,23	1,92

Kaip matome iš paskutinės lentelės pateiktų santykinų vertinimo vidurkių, ideali apsisprendimo atributų kombinacija yra 1,92. Taigi, nei vieno atributo santykinis vertinimas neprilygsta idealiai kombinacijai.

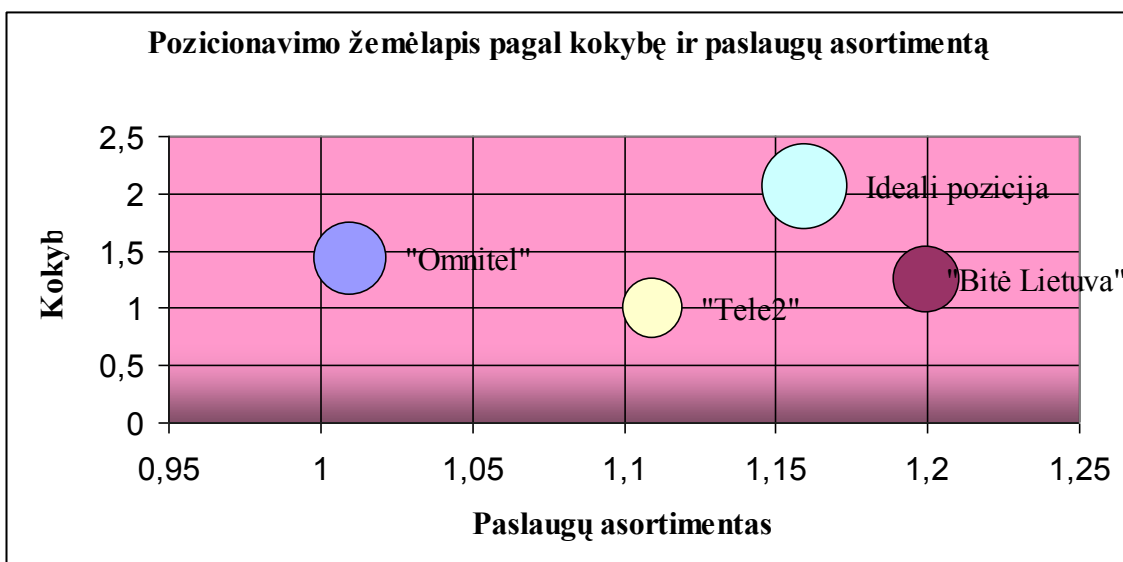
Norimos pozicijos nustatymas*Pozicionavimo žemėlapis sudarymas*

Atlikta kiekybinio tyrimo vartotojų apklausa parodė, kad svarbiausi pasirinkimo atributai yra šie:

- ✓ Kaina
- ✓ Kokybė
- ✓ Paslaugų asortimentas

Pozicionavimo žemėlapis sudaromas pagal šiuos pasirinkimo atributus.

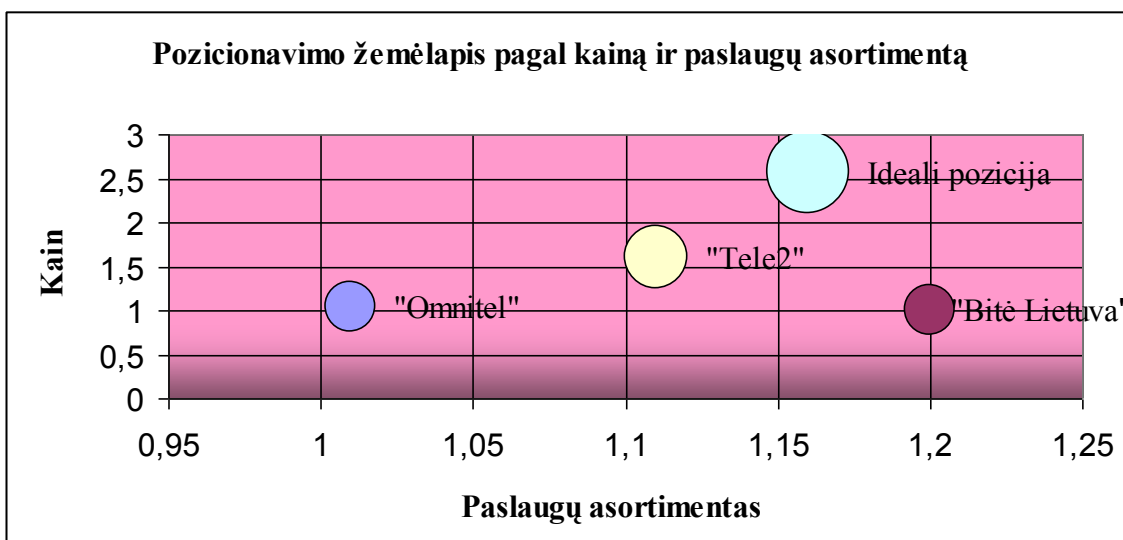
Apskaičiavus santykinus vertinimo rodiklius „Omnitel“ prekės ženklas vertinamas vidutiniškai iš trijų mobiliojo ryšio operatorių. Žemiau paveiksle pateikiamas mobiliojo ryšio operatorių prekių ženklų pozicionavimo žemėlapis pagal mobiliojo ryšio kokybės bei paslaugų asortimento atributus.



31 pav. Pozicionavimo žemėlapis pagal kokybę ir paslaugų asortimentą

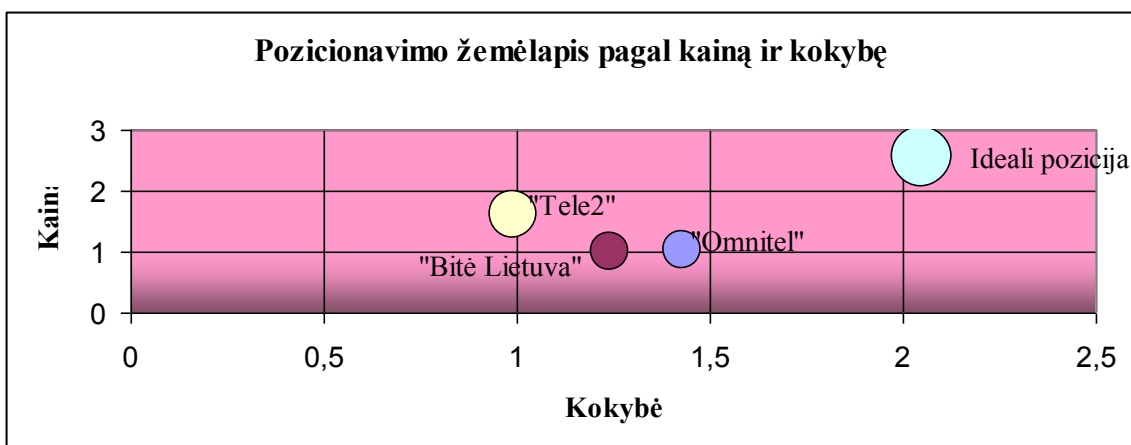
Iš pateikto paveikslo matome, kad geriausias pozicijas užima „Omnitel“ kokybės vertinimu, o „Bitė Lietuva“ paslaugų asortimento įvertinimu.

Žemiau pateiktame paveiksle pateikiamas pozicionavimo žemėlapis pagal kainą ir paslaugų asortimentą. Kaip matome geriausias pozicijas kainos atžvilgiu vertinamas „Tele2“ prekės ženklas, o paslaugų asortimentas „Bitė Lietuva“ vertinimas.



32 pav. Pozicionavimo žemėlapis pagal kainą ir paslaugų asortimentą

Žemiau paveiksle pateikiamas pozicionavimo žemėlapis pagal kainos ir kokybės pasirinkimo atributus. Pagal šiuos atributus idealios pozicijos yra „Omnitel“ prekės ženklas, turintis geriausia kokybės vartotojų vertinimą. Antroje vietoje yra „Tele2“ prekės ženklas.



33 pav. Pozicionavimo žemėlapis pagal kainą ir kokybę

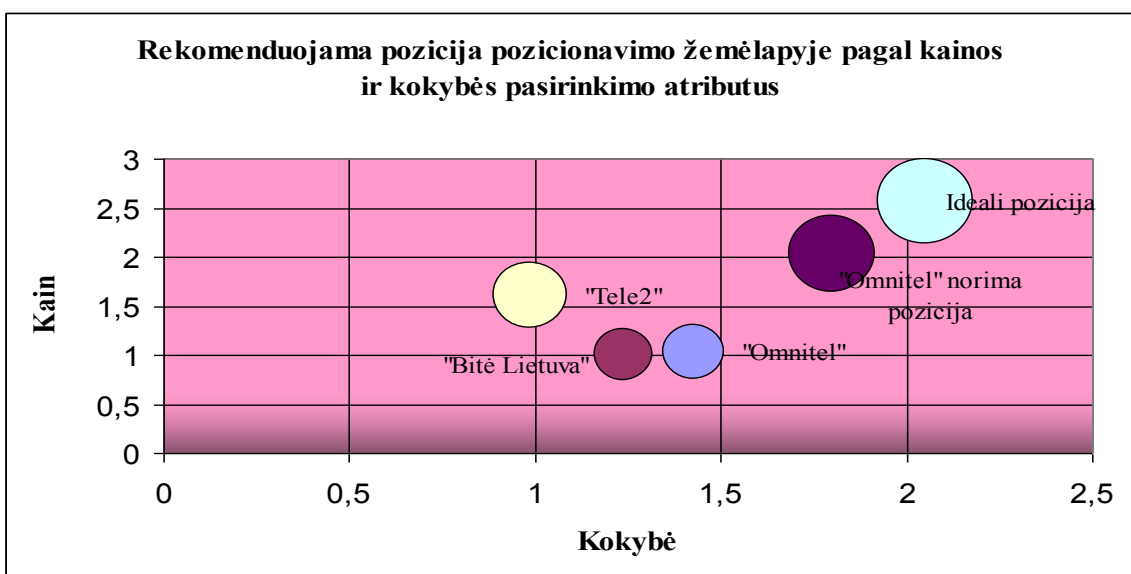
Apibendrinant pozicionavimo žemėlapius galima teigti, kad geriausias pozicijas pagal kainos, ir kokybės atributus šiuo metu dalinasi Du prekės ženklai, tai „Omnitel“ ir „Tele2“.

Apskaičiavus santykinius vertinimo rodiklius „Omnitel“ prekės ženklo vertinimas geriausias mobiliojo ryšio kokybės atžvilgiu, o blogiausias - „Tele2“. Tačiau pagal atskirų pasirinkimo atributų santykinius vertinimus, geriausia mobiliojo ryšio kaina yra „Tele2“ prekės ženklo, o blogiausia „Omnitel“ prekės ženklo.

Sekančiame pozicionavimo etape nustatysime „Omnitel“ prekės ženklo norimą poziciją.

Norimos „Omnitel“ prekės ženklo pozicijos nustatymas

Žemiau paveiksle pateikiama rekomenduojama pozicija pozicionavimo žemėlapyje pagal kainos ir kokybės pasirinkimo atributus.



34 pav. Rekomenduojama pozicija pozicionavimo žemėlapyje pagal kainos ir kokybės pasirinkimo atributus

„Omnitel“ prekės ženklas turi būti pozicionuojamas taip, kad pasiektų idealią poziciją pagal tris svarbiausius pasirinkimo atributus (kokybė, kaina, paslaugų asortimentas). Kaip matyti iš pozicionavimo žemėlapių daugiausia dėmesio turi būti skiriama kainos pasirinkimo atributui. Santykiniai vertinimai idealios pozicijos ir „Omnitel“ prekės ženklo pagal šį atributą skiriasi 1,53 (santykinų vertinimų skirtumas = 2,56 – 1,03). Taip pat daug dėmesio turi būti skiriama ir paslaugų asortimento atributui, kadangi mobiliojo ryšio operatorių prekių ženklai („Tele2“ ir „Bitė Lietuva“) turi geresnes pozicijas paslaugų asortimento atžvilgiu.

Pozicija pasirenkama, atsižvelgiant į rinkos segmento patrauklumą ir dabartinę ar potencialią stiprybę aptarnaujant rinkos segmentą. Kai tik dabartinės įvairių konkurentų pozicijos yra nustatytos ir idealūs vartotojų poreikiai identifikuoti, įmonė gali priimti sprendimą dėl norimos pozicijos pasirinkimo. Baker 2001, teigimu, reikia priimti du pagrindinius sprendimus:

- √ tikslinės rinkos pasirinkimo ir potencialių konkurentų nustatymo;
- √ konkurencinių pranašumų identifikavimo.

Remiantis tyrimų duomenimis ir išskirtais mobiliojo ryšio operatoriaus pasirinkimo atributais, bei jų svarba, reikia pažymėti, dar „Omnitel“ mobiliojo ryšio operatoriaus pozicionavimui siekiant užimti idealią poziciją reikia akcentuoti gera ir kokybišką ryšį atitinkanti kainos santykį.

Sekančiame etape pateikiama siūlomos strategijos pasirinkimas, siekiant užimti norimą poziciją.

Strategijos parinkimas norimai pozicijai pasiekti

Pozicionavimo ar perpozicionavimo strategijos parinkimas

Mokslininkų teigimu pozicionavimų strategijos yra įvairios. Buvo atsižvelgta į mokslininkų Ferrell ir Hartline (2005) tokias pozicionavimo strategijas:

- √ Esamos pozicijos stiprinimas. Stiprinant prekės ženklo poziciją, svarbiausia yra nuolat tikrinti, ko tikslinis segmentas nori, ir stengtis jį patenkinti. Esamos pozicijos stiprinimas yra nuolatinis vartotojų suvokimo ir vilčių „kartelės kėlimas“ bei stengimasis, kad vartotojai įmonę suvoktų kaip vienintelę, galinčią pasiekti šią poziciją.
- √ Perpozicionavimas. Ši strategija gali keisti kiekvieną iš marketingo komplekso elementų.

Ries ir Trout (1998) teigia, kad kai kurie prekių ženklai turi išskirtines pozicijas vartotojų sąmonėje. Atliktų tyrimų duomenimis buvo nustatyta, kad mobiliojo ryšio operatoriaus „Omnitel“ prekės ženklas užima aukščiausias pozicijas respondentų sąmonėje. Remiantis atlikto tyrimo duomenimis reikia pažymėti, kad vieni iš svarbiausių pasirinkimo atributų yra kaina ir kokybė. Tad

buvo pasirinką mokslininkų Ferrell ir Hartline (2005) pozicionavimo strategijos stiprinimas, akcentuojant kainą ir kokybę.

Pozicionavimo teiginio kūrimas

Rossiter ir Perci (1998) pasiūlė X – YZ makromodelį, pagal kurį gaunamas pozicionavimo teiginys, nurodantis kas pozicionuojama, kam skirta, kas turi būti apibrėžiama. Makromodelio pozicionavimo teiginio forma:

1. Kam skirtas (tikslinė auditorija – Y)
2. _____yra (centrinis ir diferencijuotas) prekės ženklas prekių kategorijoje - X
3. Kuris siūlo (prekės ženklo privalumas ar privalumai – Z)

Šio ženklo reklama turi:

- a. akcentuoti naudą, kuri turi būti unikali – U ir fokusuoti į:
a – savybes, b – naudą arba e – emocijas,
- b. remtis nauda, svarbia visai prekių kategorijai – I,
- c. neminėti arba perspėti apie silpnąsias puses – D.

Pozicionavimo teiginio formuluotės pavyzdys:

*Kam – bendraujančiam, kūrybiškam, komunikabiliam, laisvam žmogui
(tikslinės rinkos apibrėžimas)*

*Prekės ženklas – mobilusis ryšys „Omnitel“
(centrinis prekės ženklas mobiliojo ryšio operatorių kategorijoje)*

*Kuris teikia geriausią mobilųjį ryšį, garantuodamas savo kokybę
(prekės ženklo „Omnitel“ pažadas ir privalumas)*

*Kadangi, tai yra aukščiausios kokybės ryšys už garantuotą kainą.
(būtina, akcentuoti kainos garantija, norint susigrąžinti ir pritraukti naujus vartotojus)*

35 pav. Pozicionavimo teiginio pavyzdys

Apibrėžus pozicionavimo teiginį svarbu pasirinkti tinkama marketingo komunikacijos priemonės, kuriomis žinutė bus perduodama vartotojams.

3.3. „Omnitel“ prekės ženklo įvaizdžio stiprinimo sprendimai

Išanalizavus „Omnitel“ mobiliojo ryšio operatorių veiklą ir komunikaciją, galima būtų pateikti esminius „Omnitel“ prekės ženklo aspektus – pagrindinius minusus, į kuriuos atsižvelgus galima bus ieškoti sėkmingo prekės ženklo įvaizdžio formavimo. Šioje baigiamojo magistro darbo dalyje, bus pateikti sprendimai, prekės ženklo „Omnitel“ Lietuvos rinkoje įvaizdžiui gerinti.

Komunikacijai su vartotojais. Siekiant gerinti prekės ženklo įvaizdį, įmonė itin didelį dėmesį turės skirti komunikacijai su vartotojais. Anot Kotler ir Keller, 2007 „Marketingo komunikacijos elementai yra skirti vartotojams tiesiogiai ar netiesiogiai informuoti apie parduodamas prekes ir prekių ženklus, įtikinti juos pirkti bei apie juos priminti“. Rinkodaros komunikacijos elementai – būdas UAB „Omnitel“ paneigti neigiamas prekės ženklo „Omnitel“ asociacijas ir sulaužyti nusistovėjusius stereotipus apie itin aukštas kainas, o taip pat - pranešti, kad nuo šiol įmonė teikia mobiliojo ryšio planus itin palankius vartotojams (esant dabartinei ekonominei situacijai Lietuvoje, „Omnitel“ kompanija vartotojams pasiūlė planus kurie tikrai kainuoja 0 centų). „Omnitel“ privalo akcentuoti naujus pasiūlymus ir pamažu šalinti neigiamas asociacijas su prekės ženklu ir jas paversti teigiamomis, užmezgant emocinį ryšį su vartotojais.

Pagal Kotler ir Keller (2007), prekės ženklui silpnėjant, „reikia grįžti prie jo „šaknų“ ir atkurti prarastus prekės ženklo vertės šaltinius, arba sukurti naujus prekės ženklo vertės šaltinius“. „Omnitel“ prekės ženklo pagrindiniai akcentai galėtų būti įmonės istorijos priminimas, kad UAB „Omnitel“ pirmojo Lietuvos rinkai pateikė mobiliojo ryšio paslaugą. Taip pat turėtų akcentuoti tai, kad kokybės užtikrinimui „Omnitel“ bendrovė nuo įkūrimo pradžios stengėsi pasiekti visus Lietuvos regionus, t.y. kad šiuo metu „Omnitel“ dengia 99,96 proc. Lietuvos šalies teritorijos.

Teisingos kainodaros vykdymas ir jos užtikrinimas. Pirmiausiai reikia pastebėti, kad daugiausiai sumaišties ir neaiškumų sukelia sudėtinga „Omnitel“ mobiliojo ryšio operatoriaus kainodara. „Omnitel“ siekia kurti „lengvo ir užtikrinto“ bendravimo ar galimybės „paprastai naudotis paslaugomis“ įvaizdį, tačiau tiek kokybinio tiek kiekybinio tyrimo rezultatai parodo, kad šie deklaruojami įmonės principai prasilenkia su realybe. Kompanijos pokalbių ar kitų paslaugų tarifai yra sunkiai suprantami, ar net vienašališkai pakeičiami su vartotojais nepasitarus.

Platesnio segmento pasirinkimas. Remiantis atlikto tyrimo duomenimis respondentai „Omnitel“ išskiria kaip labiausiai orientuotą į verslo klientus, aukštesnes pajamas gaunančius vartotojus, kurie vertiną kokybę. Kompanija turėtų praplėsti savo segmentą kuris būtų orientuotas tiek į aukštesnes, vidutines ar žemas pajamas gaunančius vartotojus ir nebūtinai tai turi būti verslininko stereotipas.

Stiprinti prekės ženklo asociacijas. Prekės ženklo „Omnitel“ žinomumas yra itin didelis. Pagal pasiūlyta Kotler ir Keller (2007) prekės ženklo įvaizdžio stiprinimą „Omnitel“ turėtų akcentuoti prekės ženklo asociacijas. Svarbu atkreipti dėmesį į gautus empirinio tyrimo duomenis, kad būtų nuspręsta kokias esamas asociacijas su prekės ženklu vertėtų stiprinti, kokių atsisakyti, bei kokias naujas asociacijas pasiūlyti, siekiant gerinti prekės ženklo įvaizdį. Pagal gautus asociacijų žemėlapius, kuriuose prekės ženklas „Omnitel“ palyginamas su žodžiais „mobilusis ryšys“, gautas asociacijas galima apibrėžti, kad jos emocinės asociacijos. Taigi, galima siūlyti pranešimą vartotojui, su emociniu kreipiniu. Tyrimo metu, „Omnitel“ FGD dalyviams asocijavosi su dangumi, bei laisvę, ar net oro balionu. Taigi, pasiūlymas „Omnitel“ prekės ženklas privalo akcentuoti vartotojams, tokias prekės ženklo asociacijas, kaip laisvė, dangus, bendravimas, draugystė.

Sąžiningumo, pasitikėjimo stiprinimas. Visose trijose FGD buvo paminėtas netikslus informacijos pateikimas „Omnitel atstovybės salonuose. Respondentų apklausa parodė, kad užsisakius paslaugą būta neatitikimų su pirmąjį mobiliojo ryšio operatoriaus mėnesinę sąskaitą. Buvo užakcentuota, kad salono darbuotojai „pamiršta“ paminėti pajungimo t.y. kortelės aktyvavimo mokestį, dėl šios priežasties atsiranda neigiami atsiliepimai apie prekės ženklo „Omnitel“ mobiliojo ryšio operatorių. Kadangi respondentams svarbi mobiliojo ryšio operatoriaus salono dirbančių konsultantų nuomonė, UAB „Omnitel“ būtina skirti kuo didesnę dėmesį konsultantams dirbantiems salonuose kurie bendrauja su potencialiais vartotojais. UAB „Omnitel“ įmonė turi reikalauti iš savo darbuotojų sąžiningo paslaugos pardavimo, taip pat įmonė turi kontroliuoti personalo informacijos perteikimą, kad būtų užtikrintas informacijos skaidrumas. Salono darbuotojo informacija turi būti pateikiama išsamiai, konkrečiai, suprantamai ir aiškiai, kad nebūtu neigiamų ar nusivylimą keliančių vartotojų emocijų.

IŠVADOS

Remiantis atlikta mokslinių šaltinių analize, galima daryti išvadas:

1. Apžvelgus daugelio autorių darbus, galima teigti, jog prekės ženklas tai žymuo - žodžių ir simbolių kombinacija, apibūdinanti vienos įmonės prekes ar paslaugas ir atskirianti jas nuo konkurentų prekes. Norint geriau suprasti prekės ženklo svarbą, būtina išskirti prekės ženklo identiteto koncepciją ir elementus.
2. Apibrėžiant prekės ženklo įvaizdžio kūrimą, nustatyta, kad stiprus prekės ženklas turi turėti turtingą ir aišką identitetą, kuris būtų tolygiai perteikiamas tikslinei rinkai. Įvaizdis turi perteikti prekės ženklo koncepciją su realia patirtimi, atitinkančia prekės ženklo supratimą.
3. Prekės ženklo identitetas apima norimą prekės ženklo reikšmę, kuri būtų atkoduojama tikslinėje rinkoje. Norint veikti efektyviai, prekės ženklo identitetas turi skirtis nuo konkurentų ir turi būti kuriamas taip, kad būtų suprantamas vartotojams.
4. Apibendrinant mokslininkų darbus, galima teigti, kad formuojant teigiamą prekės ženklo įvaizdį esminę reikšmę turi prekės ženklo identiteto perteikimas vartotojui.
5. Apibendrinant prekės ženklo identiteto šaltinius, išskirti šeši elementai – prekė, vardas, simbolis ir logotipas, komunikacija, personažas ir įkūrėjas – apibrėžia prekės ženklo identitetą, jo stiprumo ir silpnumo ribas, prekės ženklo turinį bei vidines jo vertybes.
6. Atlikus prekės ženklo įvaizdžio formavimo teorines studijas, galima teigti, kad mokslininkai nagrinėdami prekės ženklo įvaizdžio kūrimo procesą, svarbiausiu elementu laiko prekės ženklo identitetą bei pozicionavimą.
7. Nustatyta, kad pozicionavimas nustato ir išskiria būsimus organizacijos prekinio ženklo, gaminio ar paslaugos, įvaizdžius. Pozicionavimas tai, kuo vartotojas įsitikinęs apie įmonę, prekę ar paslaugą. Įsitikinimas yra sukeliamas realių dalykų ir įvaizdžio kuris yra sukuriamas per reklamą, ryšius su visuomene, rėmimą.
8. Moksliniuose šaltiniuose skiriama gana nemažai dėmesio įvaizdžio, identiteto ir reputacijos sąvokoms bei pačių reiškinių skirtumų bei sąlyčio taškų nagrinėjimui. Galima teigti, kad tinkamas identiteto nustatymas, profesionaliai parengta bei tinkamai įgyvendinta įvaizdžio formavimo strategija tampa itin svarbiu kompanijos sėkmės faktoriumi konkuruojant rinkoje. Pozicionavimas padeda įvertinti ir

išnaudoti tiek savo, tiek konkurentų pozicijas rinkoje, užtikrinant didesnę produkto ar paslaugos vertę vartotojo galvoje.

Atlikus empirinį „Omnitel“ prekės ženklo įvaizdžio tyrimą pateikiamos šios išvados:

Darbo tyrimo metodologija grindžiama kiekybine ir kokybine turinio analize. Išsamiai išanalizavus ir palyginus „Omnitel“ prekės ženklą su kitais mobiliojo ryšio rinkos operatoriais, galima daryti tokias išvadas:

- Atliktų tyrimų duomenimis buvo nustatyta, kad mobiliojo ryšio operatoriaus „Omnitel“ prekės ženklas užima aukščiausias pozicijas respondentų sąmonėje; „Tele2“ labai aiškiai laikosi mažų kainos strategijos ir yra akivaizdi lyderė šioje mobiliojo ryšio operatorių kategorijoje; „Bitė Lietuva“ turi ganėtinai neaiškia įvaizdžio poziciją.
- „Omnitel“ prekės ženklas respondentams įvertino kaip mobiliojo ryšio operatorių teigianti aukščiausios kokybės mobilųjį ryšį.
- Remiantis atlikto tyrimo duomenimis nustatyta, kad pagrindiniai ir vieni iš svarbiausių pasirinkimo atributų yra kaina, kokybė, bei paslaugų asortimentas.

Mobilijų telekomunikacijų rinkoje įvaizdis įgauna vis didesnę svarbą konkurencinėje kovoje. Sėkmingai kompanijų veiklai didelę įtaką daro – emociniai ir vertybiniai faktoriai, o kompanijoms tai reiškia, kad jos turi skirti didesnę dėmesį savo įvaizdžiui ir jo pozicionavimui.

SUMMARY

FILIPOVAITĖ, Toma. (2010) *Decisions in Brand Image Formation*. MBA* Graduation Paper. Kaunas: Kaunas Faculty of Humanities, Vilnius University.

While developing new social – economical system, all focuses are changing in ordinary relationships and there emerge new priorities. One of the most important marketing aspects in every successful company activity – formation of positive brand image.

Because market conditions and customers wishes, expectations always vary, it is essential to accomplish brand image researches for every company. As a result, the problem of this paper is to find solutions for the question – which brand identity elements are most important, in case to form positive brand image?

Paper subject – the process of brand image formation.

Paper objective – analyse and determine decisions of brand image formation in theoretical level and empirically survey it taking “Omnitel” as brand example.

Paper tasks:

8. Discover brand conceptual nature;
9. Prepare theoretical model of brand image formation;
10. Accomplish “Omnitel” brand empirical research and summarize results, according to determined methodological provisions;
11. According to summarized empirical research results, verify brand image formation theoretical model and present “Omnitel” brand image strengthening solutions.

Paper structure. Discovered brand conceptual nature in the first part of this paper. Identified and summarized brand identity elements and associations. Substantiated brand identity and image coherences according to theoretical level.

In the second part of this paper - accomplished theoretical analysis of brand image formation models. Prepared brand image formation theoretical model and research methodology, after summarized theoretical decisions.

In the third part of this paper - after accomplished “Omnitel” brand image research and summarized results, was verified brand image formation theoretical model and presented solutions for “Omnitel” brand image strengthening.

LITERATŪRA

1. AAKER, A. D. Building strong brands. - New York: The Free Press, 1996 American Marketing Association. Prieiga per internetą <www.marketingpower.com>
2. AAKER, D. A Brand Portfolio Strategy. Creating Relevance, Differentiation, Energy, Leverage and Clarity, (2004).
3. ALELIŪNAITĖ, D., URBANSKIENĖ, R. Prekės, jos ženklo ir vartotojų santykių reikšmė įmonės veiklai marketingo kultūros požiūriu. Inžinierinė ekonomika, Kaunas, (2000).
4. BATRA, R.; HOMER P. M. The Situational Impact of Brand Image Beliefs // Journal of Consumer Psychology. – 2004, 14 (3), p. 318-330. [žiūrėta 2009-02-18]. Emerald interaktyvi duomenų bazė. Prieiga per internetą <www.emeraldinsight.com>
5. BIEL, L. A. How Brand Image Drives Brand Equity. – 2002. [žiūrėta 2009-02-28]. EBSCO interaktyvi duomenų bazė. Prieiga per internetą <<http://search.epnet.com>>
6. ČEIKAIŠKIENĖ, M., Reklama ir firmos įvaizdis. Vilnius (1997).
7. ČEREŠKA, Br. Reklama: teorija ir praktika. – Vilnius: Homo Liber, 2004
8. DAVIS, J. Ch. A Conceptual View of Branding for Services // Innovative Marketing. - 2007, Vol 3, Issue 1, p. 7-14
9. DAVIS, M. S. Brand Asset Management: Driving Profitable Growth through Your Brands. – Jossey Bass. A Wiley Imprint, 2002
10. de CHERNATONY, L. From Brand Vision to Brand Evaluation. Strategically Building and Sustaining Brands. - Butterworth Heinemann, 2002
11. DIKČIUS, V. Marketingo tyrimai. Teorija ir praktika. – Vilnius: Vilniaus vadybos kolegija, 2005
12. DRIESENER, C.; ROMANIUK, J. Comparing Methods of Brand Image Measurement // International Journal of Market Research. – 2006, Vol. 48, Issue 6, p. 681-697. [žiūrėta 2009-03-02]. EBSCO interaktyvi duomenų bazė. Prieiga per internetą <<http://search.epnet.com>>
13. FAIRCLOTH, B. J.; CAPELLA, M. L.; ALFORD, L. B. The Effect of Brand Attitude and Brand Image on Brand Equity. – 2001. [žiūrėta 2009-03-04]. EBSCO interaktyvi duomenų bazė. Prieiga per internetą <<http://search.epnet.com>>
14. GRUNDEY, D. Prekės ženklo formavimas ir prekės identifikavimas: strategijų parinkimas ir vertinimas // Ekonomika: mokslo darbai. - 2002, 57, p. 30-52
15. GWINNER, K. A Model of Image Creation and Image Transfer in Event Sponsorship // International Marketing Review. – 1997, Vol. 14, No. 3, p. 145-158. [žiūrėta 2009-03-04]. Emerald interaktyvi duomenų bazė. Prieiga per internetą <www.emeraldinsight.com>

16. HANKINSON, G. Destination Brand Images: a Business Tourism Perspective // Journal of Services Marketing. – 2005, 19/1, p. 24-32. [žiūrėta 2009-03-20]. Emerald interaktyvi duomenų bazė. Prieiga per internetą <www.emeraldinsight.com>
17. HARRIS, F., Corporate branding and corporate brand performance. Europe Journal of Marketing. No. 3/4, 2001, pp. 441-456 (2001).
18. HOFSTEDE, A.; van HOOFF, J.; WALENBERG, N.; de JONG, M. Projective Techniques for Brand Image Research // Qualitative Market Research: An International Journal. – 2007, Vol. 10, No. 3, p. 300-309. [žiūrėta 2009-03-15]. Emerald interaktyvi duomenų bazė. Prieiga per internetą <www.emeraldinsight.com>
19. HOOLEY, G.; GREENLEY, G.; FAHY, J.; CADOGAN, J. Market-Focused Resources, Competitive Positioning and Firm Performance // Journal of Marketing Management. – 2001, Vol. 17, No. 5-6, p. 503-520
20. JANONIS, V.; DOVALIENĖ, A.; VIRVILAITĖ, R. Relationship of Brand Identity and Image // Engineering Economics. - 2007, No. 1 (51), p. 69-79
21. JANONIS, V.; VIRVILAITĖ, R. Brand Image Formation // Engineering Economics. - 2007, No. 2 (52), p. 78-90
22. KAYAMAN, R.; ARASLI, H. Customer based Brand Equity: Evidence from the Hotel Industry // Managing Service Quality. – 2007, Vol. 17, No. 1, p. 92-109. [žiūrėta 2009-03-03]. Emerald interaktyvi duomenų bazė. Prieiga per internetą <www.emeraldinsight.com>
23. KAPFERER, J. N. The New Strategic Brand Management. Creating and Sustaining Brand Equity Long Term. – Kogan Page. London and Sterling. VA, 2005
24. KAPFERER, J. N. Strategic Brand Management: New Approaches to Creating and Evaluating Brand Equity. London (1992).
25. KELLER, K. L. Strategic Brand Management: Building, Measuring and Managing Brand Equity. - New Jersey: Prentice Hall, 2003
26. KOTLER, Ph.; ARMSTRONG, G.; SAUNDERS, J.; WONG, V. Rinkodaros principai. - Kaunas: Poligrafija ir informatika, 2003
27. MACGUIRE, S. Strengthen Your Corporate Brand Image for Optimum Results. – 2007-04-13. [žiūrėta 2009-03-04]. Prieiga per internetą <<http://ezinearticles.com/?Strengthen-Your-Corporate-Brand-Image-For-Optimum-Results&id=525659>>
28. MAŠČINSKAITĖ, J., JUCAITYTĖ, I., KUVIKAITĖ, R. Prekės ženklo svarba ir jo valdymo paradigmos. Inžinerinė ekonomika, Kaunas, (2003).
29. MARTINEZ, E.; de CHERNATONY, L. The Effect of Brand Extension Strategies upon Brand Image // Journal of Consumer Marketing. – 2004, Vol. 21, No. 1, p. 39-50. [žiūrėta 2009-03-16]. Emerald interaktyvi duomenų bazė. Prieiga per internetą <www.emeraldinsight.com>

30. MARTINEZ, E.; PINA, M. J. The Negative Impact of Brand Extensions on Parent Brand Image // Journal of Product & Brand Management. – 2003, Vol. 12, No. 7, p. 432-448. [žiūrėta 2009-03-04]. Emerald interaktyvi duomenų bazė. Prieiga per internetą <www.emeraldinsight.com>
31. McDANIEL, Jr. C.; GATES, R. Contemporary Marketing Research. – South-Western College Publishing, 1999
32. MEENAGHAN, T. The Role of Advertising in Brand Image Development // Journal of Product & Brand Management. – 1995, Vol. 4 No. 4, p. 23-34. [žiūrėta 2009-03-02]. EBSCO interaktyvi duomenų bazė. Prieiga per internetą <<http://search.epnet.com>>
33. NANDAN, Sh. An Exploration of the Brand Identity-Brand Image Linkage: A Communications Perspective // Brand Management. – 2005, Vol. 12, No. 4, p. 264-278. [žiūrėta 2009-03-24]. Emerald interaktyvi duomenų bazė. Prieiga per internetą <www.emeraldinsight.com>
34. OLINS, W. Prekės ženklas. - Vilnius: Mūsų knyga, 2006
35. PARK, C. W.; JAWORSKI, J. B.; MACLNNIS, J. D. Strategic Brand Concept-Image Management // Journal of Marketing. – 1986, Vol. 50, p. 135-145. [žiūrėta 2009-03-20]. Emerald interaktyvi duomenų bazė. Prieiga per internetą <www.emeraldinsight.com>
36. PRANULIS, V. Marketingo tyrimai. – Vilnius: Kronta, 1998
37. PRANULIS, V. P. Marketingo tyrimai. Teorija ir praktika. Vilniaus Universiteto leidykla, (2007).
38. PRANULIS, V.; PAJUODIS, A.; URBONAVIČIUS, S.; VIRVILAITĖ, R. Marketingas. - Vilnius: Garnelis, 2008
39. ŠALČIUVIENĖ, L.; LEE, K.; CHUNG-CHIN, Yn. The Impact of Brand Image Dimensions on Brand Preference // Ekonomika ir vadyba: 2007. 12. [žiūrėta 2009-03-26]. EBSCO interaktyvi duomenų bazė. Prieiga per internetą <<http://search.epnet.com>>
40. URBANSKIENĖ, R.; VAITKIENĖ, R. Prekės ženklo valdymas. - Kaunas: Technologija, 2006
41. URBANSKIENĖ R., OBELENYTĖ O. Reklama ir rėmimas. Reklama ir rėmimas. Kaunas: „Technologija“ (1995).

PRIEDAI

FOKUSUOTOS GRUPINĖS DISKUSIJOS DALYVIŲ ATRANKOS KLAUSIMYNAS

Vardas:

Pavardė:

Telefonas:

E-pašto adresas:

Laba diena,

Esu Toma Filipovaitė, Vilniaus Universiteto, Kauno humanitarinio fakulteto II kurso studentė. Šiuo metu atlieku tyrimą baigiamajam magistrinio darbui ir, jei sutiktumėte, norėčiau Jūsų paklausti kelių klausimų.

1. Lytis (pagal išvaizdą):

- Moteris
- Vyras

2. Kuriai amžiaus grupei Jūs priklausote?

- Mažiau nei 20 m.
- 21-25 m.
- 26- 30 m.
- 31-40 m.
- 41-50 m.
- daugiau nei 51 m..

3. Ar žinote mobiliojo ryšio operatoriaus prekės ženklą „Omnitel“?

- Taip
- Ne

4. Pasirenkant mobiliojo ryšio operatorių, Jūs didžiausią dėmesį skiriate:

- Į paslaugos kainą
- Į prekės ženklą
- Į paslaugos kokybę
- Į paslaugų asortimentą

Dėkoju už Jūsų atsakymus ir norėčiau pasiteirauti, ar sutiktumėte dalyvauti fokusuotoje grupinėje diskusijoje apie mobiliojo ryšio operatorius. Diskusijos metu norėčiau sužinoti Jūsų nuomonę, požiūrį, nuostatas įvairiais klausimais apie mobiliojo ryšio operatorius. Noriu patikinti, kad nesistengsime nieko Jums išsiūlyti ar parduoti. Visa Jūsų asmeninė informacija bus konfidenciali.

Ar sutinkate dalyvauti diskusijoje?

- Taip
- Ne

Koks laikas dalyvauti diskusijoje Jums būtų patogiausias?

- 15 – 17 val.
- 17 – 19 val.
- 19 – 21 val.

FOKUSUOTOS GRUPINĖS DISKUSIJOS SCENARIJUS

I. ĮVADAS Į DISKUSIJĄ

Moderatoriaus prisistatymas

FGD tikslas: Išsiaiškinti Jūsų nuomonę apie prekės ženklą „Omnitel“, kylančias asociacijas su prekės ženklo pavadinimu bei šio prekės ženklo ryšio paslaugomis. Taip pat nustatyti, kokios savybės lemia renkantis mobiliojo ryšio operatorių.

Pagrindinių diskusijos taisyklių pristatymas: dalyvių asmeninės nuomonės svarba, kortelės su vardais, teisingų/neteisingų atsakymų nebuvimas, diskusijos eigos fiksavimo poreikio pagrindimas, konfidencialumas.

FGD dalyvių prisistatymas: vardas, pagrindinis užsiėmimas, laisvalaikio pomėgiai.

II. ĮVADINĖ DALIS

Užduotis Nr. 1

Gal galėtumėte kiekvienas Jūsų ant popieriaus lapo užrašyti 3-5 dalykus, apie kuriuos pirmiausia pagalvojate, kai išgirstate žodį mobilusis ryšys?

Moderatoriui: surašyti lentoje, fiksuoti pasikartojimus.

Užduotis Nr. 2

Kokie kriterijai lemia mobiliojo ryšio operatoriaus pasirinkimą? Užrašykite 3-5 kriterijus.

Moderatoriui: surašyti lentoje, fiksuoti pasikartojimus.

III. PREKĖS ŽENKLO „Omnitel“ ŽINOMUMAS

Užduotis Nr. 3

Kokie mobiliojo ryšio operatoriaus prekės ženklai Jums pirmiausia ateina į galvą?

Moderatoriui: surašyti lentoje, fiksuoti pasikartojimus.

Užduotis Nr. 4

Ar Jus esate naudoję/naudojate prekės ženklo „Omnitel“ mobiliojo ryšio paslaugomis?

Moderatoriui: fiksuoti atsakymus.

Užduotis Nr. 5

Ar žinote, kaip atrodo prekės ženklo „Omnitel“ logotipas?

Moderatoriui: paklausti kiekvieną FGD dalyvį, atsakymus fiksuoti.

IV. PREKĖS ŽENKLO „Omnitel“ ĮVAIZDIS

Užduotis Nr. 6

Ką Jūs žinote apie uždarają akcinę bendrovę „Omnitel“?

Moderatoriui: paklausti kiekvieną FGD dalyvį, atsakymus fiksuoti.

Užduotis Nr. 7

Kokias asociacijas Jums kelia prekės ženklas „Omnitel“? Užrašykite 3 asociacijas.

Moderatoriui: fiksuoti pasikartojimus, nubraižyti asociacijų žemėlapi.

Užduotis Nr. 8

Ar naudotumėte/nesinaudotumėte prekės ženklo „Omnitel“ ryšio paslaugomis?

Moderatoriui: atsakymus fiksuoti.

Užduotis Nr. 9

Kodėl vertėtų/nevertėtų naudotis prekės ženklo „Omnitel“ mobiliojo ryšio operatoriaus paslaugomis ?

Moderatoriui: išsiaiškinti prekės ženklo „Omnitel“ silpnąsias/stipriąsias puses.

Užduotis Nr. 10

Kuo prekės ženklo „Omnitel“ ryšio paslaugos skiriasi nuo kitų prekės ženklų?

Moderatoriui: išsiaiškinti, kuo prekės ženklas „Omnitel“ išsiskiria/neiškiria iš konkurentų.

Užduotis Nr. 11

Įsivaizduokite, kad prekės ženklo „Omnitel“ ryšio operatorius pavirto į žmogų. Apibūdinkite, koks tai galėtų būti žmogus: išvaizda, charakterio savybės, amžius, profesija, laisvalaikio pomėgiai.

Moderatoriui: paklausti kiekvieną FGD dalyvį, atsakymus fiksuoti.

V. PREKĖS ŽENKLO „Omnitel“ KOMUNIKACIJA

Užduotis Nr. 12

Kur ieškote informacijos, prieš išsigyjant mobiliojo ryšio operatoriaus paslaugas? (internete, mobiliojo ryšio operatoriaus reklaminiuose nešikliuose, salonų konsultantų prekybos centruose ir pan.)

Moderatoriui: paklausti kiekvieną FGD dalyvį, atsakymus fiksuoti.

Užduotis Nr. 13

Su kokiais prekės ženklo „Omnitel“ rėmimo būdais esate susidūrę? (straipsniai spaudoje, reklama žurnaluose ir laikraščiuose, UAB „Omnitel“ internetinis puslapis, reklaminiai standai prekybos centruose, UAB „Omnitel“ vykdomos paslaugos pristatymo akcijos ir pan.)

Moderatoriui: paklausti kiekvieną FGD dalyvį, atsakymus fiksuoti.

Užduotis Nr. 14

Gal galėtumėte užrašyti ant popieriaus lapo 3-5 žodžius, kuriuos naudotumėte reklamuoti prekės ženklo „Omnitel“ mobiliojo ryšio paslaugoms?

Moderatoriui: atsakymus fiksuoti.

VI. BAIGIAMOJI DALIS

Padėkojimas už dalyvavimą, vaišės.

KLAUSIMYNAS

Gerb. Respondente

Esu Toma Filipovaitė, Vilniaus universiteto Kauno humanitarinio fakulteto verslo ekonomikos ir vadybos studentė. Šiuo metu rašau magistro darbą tema „Prekės ženklo įvaizdžio formavimo sprendimai“. Šio tyrimo tikslas – išsiaiškinti mobiliojo ryšio teikiančios kompanijos „Omnitel“ prekės ženklo įvaizdį.

Maloniai prašau atsakyti į žemiau pateiktus klausimus. Pasirinkite tinkamą atsakymo variantą arba pakomentuokite. Gauti duomenys bus panaudoti darbe tik apibendrinta statistinių duomenų forma. Garantuoju anketos anonimiškumą. Tikiuosi nuoširdžių atsakymų.

1. Kurios kompanijos, teikiančios mobiliojo ryšio paslaugas klientas esate?

- Omnitel
- Bitė Lietuva
- Tele2
- Kita _____

2. Kokia pirma Jūsų mintis išgirdus kompanijos „Omnitel“ pavadinimą?

3. Su kuo Jums asocijuojasi „Omnitel“ prekės ženklas? (įrašykite)

4. Kaip vertintumėte įmonės logotipą?



Labai blogai 1 2 3 4 5 6 7 8 9 10 Labai gerai

5. Omnitel prekės ženklas asocijuojasi

	Visiškai pritariu	Pritariu	Iš dalies pritariu	Nepritariu	Visiškai nepritariu
Kokybė	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Prabanga	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

9. UAB "Bitė" vertinimas

1 – labai blogai, 5 – labai gerai

	1	2	3	4	5
Kaina					
Kokybė					
Platus paslaugų asortimentas					
Mob. interneto paslaugas					
Išsamus informacijos pateikimas					
Aptarnavimas					

10. UAB "Tele2" vertinimas

1 – labai blogai, 5 – labai gerai

	1	2	3	4	5
Kaina					
Kokybė					
Platus paslaugų asortimentas					
Mob. interneto paslaugas					
Išsamus informacijos pateikimas					
Aptarnavimas					

11. Jūsų nuomonę kas labiausiai įtakoja, renkantis kompaniją, teikiančią mobiliojo ryšio paslaugas?

Surikiuokite pagal svarbumą: 1 – svarbiausia, 5 – nesvarbi

	1	2	3	4	5
Reklama					
Kitų žmonių atsiliepimai apie kompaniją					
Kompanijos išskirtinumas					
Jums artimų ar Jūsų aplinkos žmonių pasirinkti mobiliojo ryšio operatoriai					
Ankstesnė patirtis					

12. Kas labiausiai įsimintina „Omnitel“ reklamose?

(pažymėkite tris variantus)

- Vaizdas
- Garsas
- Spalvos
- Veikėjai
- Žinutė

- Tema

13. Prašome nurodykite, kiek pritariate šioms teiginiams

	Visiškai pritariu	Pritariu	Iš dalies pritariu	Nepritariu	Visiškai nepritariu
„Omnitel“ mobiliojo ryšio operatorius įgijęs solidžiausią įvaizdį rinkoje	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
„Omnitel“ mobiliojo ryšio operatorius teikia paslaugas mažiausiomis kainomis	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
„Omnitel“ mobiliojo ryšio operatorius teikia kokybiškiausias paslaugas	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

14. Ar rekomenduotumėte „Omnitel“ mobiliojo ryšio operatorių savo draugams?

Tikrai NE 1 2 3 4 5 6 7 8 9 10 Tikrai TAIP

15. Jūsų amžius?

- Iki - 20
- 21-25
- 26-30
- 31-40
- 41-50
- Daugiau nei 51 metų

16. Jūsų lytis

- Vyras
- Moteris

17. Jūsų išsilavinimas

- Nebaigtas vidurinis
- Vidurinis
- Aukštesnysis
- Aukštasis
- Nebaigtas aukštasis

18. Jūsų socialinė padėtis

- Moksleivis
- Studentas
- Dirbantis studentas
- Darbininkas
- Verslininkas
- Pensininkas
- Bedarbis

Nuoširdžiai ačiū Jums!

STATISTINĖS DUOMENŲ ANALIZĖS DUOMENYS

1 lentelė

15. Jusu amzius? * Omnitel Crosstabulation

Count

		Omnitel		Total
		0	1	
15. Jusu amzius?	iki - 20	9	9	18
	21-25	138	60	198
	26-30	30	21	51
	31-40	3	9	12
	41-50	0	6	6
Total		180	105	285

16. Jusu lytis? * Omnitel Crosstabulation

Count

		Omnitel		Total
		0	1	
16. Jusu lytis?	0	6	0	6
	Vyras	48	51	99
	Moteris	126	54	180
Total		180	105	285

17. Jusu issilavinimas? * Omnitel Crosstabulation

Count

		Omnitel		Total
		0	1	
17. Jusu issilavinimas?	0	3	0	3
	Nebaigtas vidurinis	6	3	9
	Vidurinis	6	3	9
	Aukstesnysis	9	12	21
	Aukstasis	111	72	183
	Nebaigtas aukstasis	45	15	60

17. Jusu issilavinimas? * Omnitel Crosstabulation

Count

		Omnitel		Total
		0	1	
17. Jusu issilavinimas?	0	3	0	3
	Nebaigtas vidurinis	6	3	9
	Vidurinis	6	3	9
	Aukstesnysis	9	12	21
	Aukstasis	111	72	183
	Nebaigtas aukstasis	45	15	60
Total		180	105	285

18. Jusu socialine padetis? * Omnitel Crosstabulation

Count

		Omnitel		Total
		0	1	
18. Jusu socialine padetis?	0	3	3	6
	Moksleivis	9	3	12
	Studentas	27	18	45
	Dirbantis studentas	54	21	75
	Darbininkas	48	48	96
	Verslininkas	30	12	42
	Pensininkas	3	0	3
	Bedarbis	6	0	6
Total		180	105	285

2 Lentelė

		Statistics			
		Produktu asortimentas	Imones vardas	Kokybe	Kaina
N	Valid	285	285	285	285
	Missing	0	0	0	0
Mean		5,47	5,04	7,31	8,11
Minimum		0	0	0	0
Maximum		10	10	10	10

Lentelė 3

		Statistics				
		Reklama	Kitu zmoniu atsiliepimai apie kompanija	Kompanijos isskirtinumas	Jums artimu ar Jusu aplinkos zmoniu pasirinkti mobiliojo rysio operatoriai	Ankstesne patirtis
N	Valid	285	285	285	285	285
	Missing	0	0	0	0	0
Mean		3,31	3,99	2,98	4,09	4,22
Minimum		0	0	0	0	0
Maximum		5	5	5	5	5

Lentelės 4

		Statistics I grupė				
		Kokybe	Prabanga	Patikimumas	Aptarnavimas	Prestizas
N	Valid	105	105	105	105	105
	Missing	0	0	0	0	0
Mean		1,97	3,11	2,03	2,69	2,80

		Statistics II grupė					
		Laikas	Kokybe	Prabanga	Patikimumas	Aptarnavimas	Prestizas
N	Valid	180	180	180	180	180	180
	Missing	0	0	0	0	0	0

Statistics II grupē

		Laikas	Kokybe	Prabanga	Patikimumas	Aptarnavimas	Prestizas
N	Valid	180	180	180	180	180	180
	Missing	0	0	0	0	0	0
Mean			2,10	2,65	2,68	2,85	3,17

Lentelēs 5

Statistics I grupē

		Asortimenta	Kokybe	Reputacija
N	Valid	105	105	105
	Missing	0	0	0
Mean		3,54	4,11	3,60

Statistics II grupē

		Asortimenta	Kokybe	Reputacija
N	Valid	180	180	180
	Missing	0	0	0
Mean		3,45	3,90	3,22

Statistics I grupē

		Kaina	Mob. internetu paslaugas	Issamios informācijas pateikimas	Aptarnavimas
N	Valid	105	105	105	105
	Missing	0	0	0	0
Mean		2,60	3,57	3,57	3,57

Statistics II grupē

		Kaina	Mob. internetu paslaugas	Issamios informācijas pateikimas	Aptarnavimas
N	Valid	180	180	180	180
	Missing	0	0	0	0

Statistics II grupė

		Kaina	Mob. interneto paslaugos	Issamios informacijos pateikimas	Aptarnavimas
N	Valid	180	180	180	180
	Missing	0	0	0	0
Mean		2,17	3,30	3,27	3,33

Lentelės 6

Statistics I grupė

		Omnitel mobiliojo ryšio operatorius igijęs solidžiausia ivaizdi rinkoje	Omnitel mobiliojo ryšio operatorius teikia paslaugas maziausiomis kainomis	Omnitel mobiliojo ryšio operatorius teikia kokybiskiausias paslaugas
N	Valid	105	105	105
	Missing	0	0	0
Mean		2,34	3,74	2,31

Omnitel mobiliojo ryšio operatorius igijęs solidžiausia ivaizdi rinkoje I grupė

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Visiskai nepritariu	12	11,4	11,4	11,4
	2	48	45,7	45,7	57,1
	3	42	40,0	40,0	97,1
	4	3	2,9	2,9	100,0
	Total	105	100,0	100,0	

Omnitel mobiliojo ryšio operatorius teikia paslaugas maziausiomis kainomis I grupė

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	1	6	5,7	5,7	5,7
	Visiskai nepritariu	6	5,7	5,7	11,4

3	24	22,9	22,9	34,3
4	42	40,0	40,0	74,3
5	27	25,7	25,7	100,0
Total	105	100,0	100,0	

Omnitel mobiliojo rysio operatorius teikia kokybiskiausias paslaugas I grupė

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid 1	24	22,9	22,9	22,9
2	30	28,6	28,6	51,4
Visiskai nepritariu	45	42,9	42,9	94,3
4	6	5,7	5,7	100,0
Total	105	100,0	100,0	

Statistics II grupė

	Omnitel mobiliojo ryσιο operatorius igijęs solidziausia ivaizdi rinkoje	Omnitel mobiliojo ryσιο operatorius teikia paslaugas maziausiomis kainomis	Omnitel mobiliojo ryσιο operatorius teikia kokybiskiausias paslaugas
N Valid	180	180	180
Missing	0	0	0
Mean	2,47	4,33	2,85

Omnitel mobiliojo rysio operatorius igijęs solidziausia ivaizdi rinkoje II grupė

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid Visiskai nepritariu	30	16,7	16,7	16,7
2	75	41,7	41,7	58,3
3	45	25,0	25,0	83,3
4	21	11,7	11,7	95,0
5	9	5,0	5,0	100,0
Total	180	100,0	100,0	

Omnitel mobiliojo ryšio operatorius teikia paslaugas mažiausiomis kainomis II grupė

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Visiskai nepritariu	6	3,3	3,3	3,3
	3	21	11,7	11,7	15,0
	4	60	33,3	33,3	48,3
	5	93	51,7	51,7	100,0
	Total	180	100,0	100,0	

Omnitel mobiliojo ryšio operatorius teikia kokybiskiausias paslaugas II grupė

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	1	9	5,0	5,0	5,0
	2	39	21,7	21,7	26,7
	Visiskai nepritariu	105	58,3	58,3	85,0
	4	24	13,3	13,3	98,3
	5	3	1,7	1,7	100,0
	Total	180	100,0	100,0	

Lentelės 7

Statistics

4. Kaip vertintumete imones

logotipa?

N	Valid	285
	Missing	0
Mean		7,29

4. Kaip vertintumete imones logotipa?

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
--	-----------	---------	---------------	--------------------

Valid	1	6	2,1	2,1	2,1
	3	9	3,2	3,2	5,3
	4	3	1,1	1,1	6,3
	5	30	10,5	10,5	16,8
	6	27	9,5	9,5	26,3
	7	60	21,1	21,1	47,4
	8	81	28,4	28,4	75,8
	9	36	12,6	12,6	88,4
	10	33	11,6	11,6	100,0
Total		285	100,0	100,0	

Lentelės 8

Statistics

14. Ar rekomenduotumete Omnitel mobiliojo ryšio operatoriui savo draugams?

N	Valid	105
	Missing	0
Mean		6,63

14. Ar rekomenduotumete Omnitel mobiliojo ryšio operatoriui savo draugams?

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	1	6	5,7	5,7	5,7
	3	3	2,9	2,9	8,6
	4	3	2,9	2,9	11,4
	5	18	17,1	17,1	28,6
	6	9	8,6	8,6	37,1
	7	27	25,7	25,7	62,9
	8	24	22,9	22,9	85,7
	9	6	5,7	5,7	91,4
	10	9	8,6	8,6	100,0
Total		105	100,0	100,0	

Lentelės 9

Statistics

		Kaina	Kokybe	Platus paslaugu asortimentas	Mob. interneto paslaugos	Issamios informacijos pateikimas	Aptarnavimas
N	Valid	285	285	285	285	285	285
	Missing	0	0	0	0	0	0
Mean		3,16	3,49	3,46	3,36	3,22	3,38

Statistics

		Kaina	Kokybe	Platus paslaugu asortimentas	Mob. interneto paslaugos	Issamios informacijos pateikimas	Aptarnavimas
N	Valid	285	285	285	285	285	285
	Missing	0	0	0	0	0	0
Mean		4,08	3,20	3,40	3,06	3,41	3,29

Statistics

		Kaina	Kokybe	Platus paslaugu asortimentas	Mob. interneto paslaugos	Issamios informacijos pateikimas	Aptarnavimas
N	Valid	105	105	105	105	105	105
	Missing	0	0	0	0	0	0
Mean		3,14	3,34	3,31	3,23	3,06	3,40

Statistics

		Kaina	Kokybe	Platus paslaugu asortimentas	Mob. interneto paslaugos	Issamios informacijos pateikimas	Aptarnavimas	Reklama
N	Valid	105	105	105	105	105	105	105
	Missing	0	0	0	0	0	0	0
Mean		3,46	2,60	2,94	2,69	2,80	2,74	3,34

Statistics

		Kaina	Kokybe	Platus paslaugu asortimentas	Mob. interneto paslaugos	Issamios informacijos pateikimas	Aptarnavimas
N	Valid	180	180	180	180	180	180
	Missing	0	0	0	0	0	0
Mean		3,17	3,58	3,55	3,43	3,32	3,37

Statistics

		Kaina	Kokybe	Platus paslaugu asortimentas	Mob. interneto paslaugos	Issamios informacijos pateikimas	Aptarnavimas	Reklama
N	Valid	180	180	180	180	180	180	180
	Missing	0	0	0	0	0	0	0
Mean		4,45	3,55	3,67	3,28	3,77	3,62	3,28