

Vilniaus universitetas

Tarptautinis žinių ekonomikos ir žinių vadybos centras

Gabrielė Šidlauskaitė

Informacijos vadybos magistro studijų programos studentė

**SĖKMINGAS VERSLO POZICIONAVIMAS: PREKINIO ŽENKLO
VADYBA REMIANTIS 5D ANALIZĘ**

MAGISTRO DARBAS

Vadovavo prof. R. Gudauskas

Vilnius, 2006

Magistro darbo lydraštis

_____magistro darbas
(magistranto vardas, pavardė)

tema _____
_____parengtas ginti.

(data) (vadovo parašas)

Darbas įregistruotas Tarptautiniame žinių ekonomikos ir žinių vadybos centre

(data) (raštvėdės parašas)

Magistro darbą ginti leidžiu

(data) (centro direktoriaus parašas)

Recenzentu skiriu

(data) (centro direktoriaus parašas)

Darbą recenzuoti gavau

(data) (recenzento parašas)

Turinys

Paveikslų sąrašas	5
Lentelių sąrašas	6
Sutrumpinimų sąrašas	7
Anotacija anglų kalba	8
IVADAS	9
1. VERSLO POZICIONAVIMAS	11
1.1. Pozicionavimo suvokimas	11
1.2. Pozicionavimo įtakos objektai	12
1.3. Pozicionavimo ir lyderystės santykis	13
1.4. Pozicionavimo ir kūrybiškumo santykis	14
2. SENSORINIS PREKINIS ŽENKLAS IR JO ELEMENTAI	15
2.1. Sensorinio prekinio ženklo sąvoka	15
2.2. Prekinio ženklo garsas	16
2.2.1. Garso galia kuriant žmonių ir prekinį ženklą nuotaikas	17
2.2.2. Garso naudojimas sensorinio prekinio ženklo kūrime	17
2.3. Prekinio ženklo vaizdas	19
2.4. Prekinio ženklo lytėjimo pojūtis	21
2.5. Prekinio ženklo kvapas	22
2.6. Prekinio ženklo skonis ir kvapas	23
3. SENSORINIO PREKINIO ŽENKLO VADYBA	25
3.1. Sensorinio prekinio ženklo vadybos tikslai	25
3.2. Trys pagrindiniai etapai kuriant ir valdant prekinį ženklą	26
3.2.1. Pojūčių sužadimas	27
3.2.2. Pojūčių išplėtimas	28
3.2.3. Vartotojo ir prekinio ženklo surišimas	28
3.3. Sensorinio prekinio ženklo vadybos modelis	29
3.3.1. Pojūčių auditas	29
3.3.1.1. Esamų prekinio ženklų prisilietimo taškų sistemingas panaudojimas	30
3.3.1.2. Sinergija tarp prekinio ženklo prisilietimo taškų	31
3.3.1.3. Inovatyvi pojūčių naudojimo filosofija	31
3.3.1.4. Pojūčių pastovumas	32
3.3.1.5. Pojūčių autentiškumas	32
3.3.1.6. Neabejotina pojūčių nuosavybė	33
3.3.1.7. Nuolatinė progresija tarp prekinio ženklo prisilietimo taškų	33
3.3.1.8. Prekinio ženklo suskaldymas	34
3.3.2. Prekinio ženklo režisavimas	34
3.3.3. Prekinio ženklo inscenizavimas	34
3.3.4. Pojūčių sinergija	36
3.3.5. Prekinio ženklo įgyvendinimas	36
3.3.6. Evoliucija	37
3.4. Pojūčių įtakos analizė prekinio ženklo lojalumui	37
3.5. Santykinė pojūčių įtaka	38
4. PREKINIO ŽENKLO SUSKALDYMO TESTAS	43
4.1. Prekinio ženklo suskaldymas	43
4.1.1. Vaizdo suskaldymas	45
4.1.2. Spalvų suskaldymas	48

4.1.3.	Formos suskaldymas	50
4.1.4.	Vardo suskaldymas	51
4.1.5.	Kalbos suskaldymas	52
4.1.6.	Simbolio suskaldymas.....	54
4.1.7.	Garso suskaldymas	55
4.1.8.	Navigacijos suskaldymas	56
4.1.9.	Elgesio suskaldymas	56
4.1.10.	Paslaugų suskaldymas	56
4.1.11.	Tradicijų suskaldymas.....	57
4.1.12.	Ritualų suskaldymas.....	57
4.2.	Formalus skaičiavimų aprašymas.....	58
5.	HOLISTINIO PREKINIO ŽENKLO SAVYBĖS IR VADYBOS TAISYKLĖS	59
5.1.	Holistinio prekinio ženklo vadybos taisyklės.....	59
5.1.1.	Išskirtinis priklausymo pojūtis	60
5.1.2.	Aiški vizija ir tikslo suvokimas	61
5.1.3.	Mokymasis iš konkurentų	61
5.1.4.	Autentiškumas	62
5.1.5.	Stabilumas	62
5.1.6.	Išplėtimas	63
5.1.7.	Pojūčių sužadėjimas.....	63
5.1.8.	Ritualai	63
5.1.9.	Simboliai	64
5.1.10.	Mistika.....	65
5.2.	Holistinio prekinio ženklo savybės	65
6.	SENSORINIO PREKINIO ŽENKLO PANAUDOJIMO PROGNOZĖ	67
6.1.	Sensoriniai pionieriai.....	67
6.2.	Sensoriniai adapteriai	68
6.3.	Sensoriniai sekliai	69
6.4.	Prekinių ženklų sensorinio potencialo galimybės	69
	IŠVADOS	72
	LITERATŪROS SARŠAS	73
	PRIEDAI	77

Paveikslų sąrašas

1 pav. „L'eggs“ pakuotė.....	12
2 pav. Pojūčių įtaka.....	15
3 pav. „McDonald“ sensograma.....	16
4 pav. „Acura TSX“.....	17
5 pav. „Microsoft“ sensograma.....	18
6 pav. Bilbao muziejus.....	19
7 pav. „Fragile“.....	20
8 pav. „Beetle“, „Mini“ ir „Hummer“.....	20
9 pav. „Bang&Olufsen“ sensograma.....	21
10 pav. „Coca-Cola“ lytėjimo pojūčio kritimas.....	22
11 pav. „Silver Cloud“.....	23
12 pav. „Colgate“ sensograma.....	24
13 pav. Trys pagrindiniai prekinio ženklo vadybos etapai.....	27
14 pav. „BeoCom2“.....	28
16 pav. Pojūčių sužadavimo galimybės.....	30
17 pav. „Ferrari“ kompiuteris.....	31
18 pav. Pojūčių autentiškumą identifikuojantys faktoriai.....	32
19 pav. „Kodak“ sensograma.....	35
20 pav. Pojūčių įtaka sprendimui pirkti.....	38
21 pav. „Coca-Cola“ ir „Pepsi Cola“ sensograma.....	39
22 pav. „Sony“ ir „Panasonic“ sensograma.....	41
23 pav. „Dove“ ir „Irish Spring“ sensograma.....	42
24 pav. Bendras prekinio ženklo suskaldymo modelis.....	44
25 pav. Bendras "Danijos" prekinio ženklo atpažinimas per keturias reklamines kampanijas.....	46
26 pav. "Danijos" prekinio ženklo reklaminio poveikio keliamos asociacijos.....	47
27 pav. "Danijos" prekinio ženklo keliamos asociacijos.....	47
28 pav. "Absolut Vodka".....	50
29 pav. Prekinio ženklo formos sinergijos balas.....	50
30 pav. „Disney“ centrinė būstinė.....	51
31 pav. „Disney“ kalba.....	53
32 pav. Prekinių ženklų asociacijos su žodžiu „pigus“.....	54
33 pav. Sinergijos balas prekinio ženklo garsui.....	55
34 pav. „Mallomars“.....	57
35 pav. „Hello Kitty“ kortelės.....	63
36 pav. Atskirų pramonės šakų pojūčių panaudojimas.....	69
37 pav. Pirmas „Danijos“ reklaminės kampanijos pavyzdys.....	86
38 pav. Antras „Danijos“ reklaminės kampanijos pavyzdys.....	86
39 pav. Trečias „Danijos“ reklaminės kampanijos pavyzdys.....	87
40 pav. Ketvirtas „Danijos“ reklaminės kampanijos pavyzdys.....	87
41 pav. Pirmas „Manijos“ reklaminės kampanijos pavyzdys.....	90
42 pav. Antras „Manijos“ reklaminės kampanijos pavyzdys.....	90
43 pav. Trečias „Manijos“ reklaminės kampanijos pavyzdys.....	90
44 pav. „Pramogų banko“ pastato formos.....	95
45 pav. LNK simbolio formos.....	95
46 pav. „Ragučio alaus“ vardo suskaldymas.....	96
47 pav. „Karūnos“ simbolis.....	96
48 pav. „Ežio“ simbolis.....	97
49 pav. „Maximos“ simbolis.....	97

Lentelių sąrašas

1 lentelė	Pojūčių įtakos balai.....	39
2 lentelė	„Coca-Cola“ ir „Pepsi Cola“ pojūčių įtakos balai	39
3 lentelė	„Sony“ ir „Panasonic“ pojūčių įtakos balai	40
4 lentelė	„Dova“ ir „Irish spring“ pojūčių įtakos balai	41
5 lentelė	„United Colors of Benetton“ reklaminės kampanijos	45
6 lentelė	Spalvų asociacijos su lietuviškai prekiais ženklais	49
7 lentelė	„Interbrand“ pirmas dvidešimtukas.....	70
8 lentelė	„Interbrand“ paskutinis dvidešimtukas.....	71
9 lentelė	Radijo ir televizijos monitoringas (2006 01 01 – 2006 05 09).....	85
10 lentelė	„Danijos“ reklaminių kampanijų asociacijos su prekiais ženklais	88
11 lentelė	Bendras „Danijos“ atpažinimas	88
12 lentelė	„Danijos“ reklaminių kampanijų keliamos asociacijos	89
13 lentelė	„Danijos“ prekinio ženklo keliamos asociacijos	89
14 lentelė	„Manijos“ bendras atpažinimas	91
15 lentelė	„Manijos“ reklaminių kampanijų keliamos asociacijos	91
16 lentelė	„Manijos“ prekinio ženklo keliamos asociacijos.....	91
17 lentelė	Spalvų asociacijos su prekiais ženklais	92
18 lentelė	Spalvų asociacijos su lietuviškais prekiais ženklais	92
19 lentelė	Spalvų įtaka prekinio ženklo kūrimui.....	93
20 lentelė	Formų asociacijos su prekiais ženklais.....	95
21 lentelė	Formų sinergijos balas.....	95
22 lentelė	Vardo asociacijos su prekiais ženklais	96
23 lentelė	Žodžių asociacijos su prekiais ženklais.....	96
24 lentelė	Žodžio „pigus“ asociacijos su prekiais ženklais.....	96
25 lentelė	Simbolių asociacijos su prekiais ženklais.....	97
26 lentelė	Garsų asociacijos su prekiais ženklais.....	99
27 lentelė	Garso sinergijos balas.....	99
28 lentelė	„Interbrand“ 2004 ir 2005 prekinį ženklų sąrašas	100

Sutrumpinimų sąrašas

1. PŽ – prekinis ženklas;
2. PŽV – prekinio ženklo vadyba;
3. SPŽ – sensorinis prekinis ženklas;
4. PŽS – prekinio ženklo suskaldymas;
5. HPŽ – holistinis prekinis ženklas;
6. JAV – Jungtinės Amerikos Valstijos;
7. OS – operacinė sistema;
8. DNR – (deoksiribonuklerūgštis), sudėtinga milžiniška molekulė, kuri talpina savyje chemiškai užkoduota forma visą informaciją, reikalingą kurti, kontroliuoti ir palaikyti gyvąjį organizmą [49].

Anotacija anglų kalba

Šidlauskaitė Gabrielė. **THE SUCCESSFUL BUSINESS POSITIONING: BRAND MANAGEMENT BASED ON 5D ANALYSIS**. MA Graduation Paper. Vilnius: Vilnius University, International Centre of Knowledge Economy and Knowledge Management, 2006.

SUMMARY

Marketing doesn't work today. A majority of the brands vanish over its first existence year and the brand messages are lost in overcommunicated world. It means that business represented by dead brands is unsuccessful. To avoid this and to become the first choice brand it is necessary to position and develop brand personality through the human senses: smell, taste, sound, sight and touch. Today the brand messages usually appeal to sight and sound. But it is not enough. Practically every brand can appeal to three and sometimes to four or even more senses.

Sensory branding enables to develop stability, clarity and strong bond between brand and consumer. It is necessary to identify already existing brand values (senses) in order to turn them into brand touch points, to make a strong synergy between them and then enhance the other senses. One of the ways to perform the brand sense audit is to do the brand smash test. This test enables us to evaluate how separate brand pieces can individually represent the brand. The bigger is the smashing point, the stronger is the brand personality and the associations can engrave deeper in the customer minds.

Everyone wants to believe in something and share the experience of that belief with other community members. Religion creates belief and community. Brand has to learn from religion how to create loyal followers crowds. Today just the "humane" brand can have loyal customers.

IVADAS

Prekinis ženklas ir jo vadyba evoliucionuoja. Per ateinantį dešimtmetį prekiniai ženklai turės kovoti, įrodinėti savo unikalumą ir kurti savo individualybę kaip niekad anksčiau. Tradiciniai reklamos kanalai vis dar tęs savo gyvavimą, tačiau šalia jų atsiras netradiciniai kanalai, kurie plėsis taip greitai, kaip tik leis technologijos. Visi media kanalai jau dabar prikimšti begalės prekinų ženklų žinučių ir išgirsti vieną iki galo yra sudėtinga. Šiandien informacija tapo problema. Mes tapome pirmąja pasaulyje informacija perkrauta visuomene ir šioje visuomenėje reikia rasti būdus, kaip išsiskirti iš savo konkurentų bei ilgam įstrigti vartotojų mintyse. Šiame darbe yra keliamos tokios problemos:

1. Kaip sėkmingai pozicionuoti verslą informacija perkrautoje visuomenėje?
2. Kokiomis savybėmis turi pasižymėti sėkmingas prekinis ženklas ir kokie vadybos metodai jam tinka?

Prekinis ženklas tai nėra vien logotipas. Tai išskylančios asociacijos su produktu ar paslauga vartotojų mintyse. Norėdami sėkmingai pozicionuoti verslą per prekinį ženklą, šiandien turime valdyti ne kokybines produkto savybes, bet asociacijas vartotojų mintyse.

Darbo tikslas - remiantis sėkmingų pasaulinių prekinų ženklų patirtimi, atliktais tyrimais bei siūlomomis metodologijomis sukurti/apibrėžti vientisą metodą kaip pozicionuoti prekinį ženklą, įtraukiant jo ir jo komponentų vadybą.

Darbo uždaviniai:

- apibrėžti verslo ir prekinio ženklo pozicionavimo suvokimą;
- apibūdinti sensorinį prekinį ženklą ir jo komponentus;
- apibrėžti sensorinio prekinio ženklo vadybos modelį;
- atlikti lietuviškų prekinų ženklų suskaldymo testą bei pateikti pasaulinių prekinų ženklų sėkmingas patirtis pagal suskaldymo testą;
- apibrėžti holistinį prekinį ženklą, jo savybes ir vadybos taisykles;
- pateikti sensorinio prekinio ženklo panaudojimo prognozes.

Darbą sudaro šešios dalys. Pirmose trijose darbo dalyse pasakojama apie verslo pozicionavimo ypatybes ir galimybes, apibrėžiamas sensorinis prekinis ženklas bei jo elementai, pateikimas sensorinio prekinio ženklo vadybos modelis. Ketvirtoje darbo dalyje pateikti prekinio ženklo suskaldymo testo rezultatai bei aprašytas visas tyrimo procesas. Šis suskaldymo testas buvo atliktas lietuviškiems prekiniams ženkams. Likusiose darbo dalyse aprašoma holistinio prekinio ženklo, kaip sensorinio

prekinio ženklo pratesimas, savybės ir vadybos taisyklės bei sensorinio prekinio ženklo naudojimo prognozės. Visos šios dalys parašytos remiantis analizės, sintezės, dedukcijos ir antrinės analizės metodais. Darbe iš viso pateiktos 28 lentelės bei 49 paveikslai.

Pasaulinių prekinių ženklų sėkmingų patirčių pavyzdžiai buvo pateikti atlikus antrinę „Brand sense“ tyrimo analizę. Pastarasis tyrimas buvo atliekamas „Millward Brown“ tyrimų agentūros trylikoje pasaulio šalių: Čilė, Danija, Olandija, Indija, Japonija, Meksika, Lenkija, Ispanija, Pietų Afrika, Švedija, Tailandas, Didžioji Britanija bei Jungtinės Amerikos Valstijos. Prekinių ženklų tyrimams ir analizei buvo naudojami „Interbrand“ ir „Fortune“ prekinių ženklų sudaromi sąrašai. Atliekant lietuviškų prekinių suskaldymo testą, buvo naudojamas „Baltic Brand 2005“ prekinių ženklų sąrašas bei televizijos ir radijo monitoringo ataskaitos.

1. VERSLO POZICIONAVIMAS

Rinkodaros veikla šiuo metu nesuvokiama be sąvokos "pozicionavimas". Patį sąvokos apibrėžimą sukūrė du nepaprastai išvalgūs ir drąsūs žmonės savo straipsniuose apie rinkodarą. Tai prieš daugiau nei 30 metų sugalvojo Alas Raisas (Al Reis) ir Džekas Troutas (Jack Trout) [43]. Šiame skyriuje bus pateikta teorinė medžiaga apie pozicionavimą, jo sąvokos apibrėžimą, verslo pozicionavimo per prekinį ženklą būtinybę ir tokio pozicionavimo rezultatus. Paskutiniuose skyreliuose trumpai aprašyta pozicionavimo, lyderystės ir kūrybiškumo sąsajos bei pateikti pozicionavimo pavyzdžiai pagal sėkmingų pasaulinių prekinių ženklų patirtį.

1.1. Pozicionavimo suvokimas

Pozicionavimas – tai metodas, kuriuo marketingo specialistai bando sukurti produkto, prekinio ženklo ar organizacijos asociacijas potencialių vartotojų mintyse [44]. Pozicionavimas, kaip koncepcija, sukūrė verslo pasaulį. Paaiškėjo, kodėl kai kurios kompanijos sugebėjo pasiekti tokių gerų rezultatų, tiek mažai investuodamos į rinkodarą, kodėl jos tapo lyderiais ir taip įsitvirtino tose pozicijose, kuriuose tapo praktiškai neįveikiamomis tvirtovėmis [43]. Pozicionavimas – tai ne mados šauksmas. Tai proceso, parodančio kaip žmogaus smegenys priima informaciją ir kaip ją vėliau naudoja, aprašymas [42]. Tai taisyklės, kuriomis naudojantis, galima motyvuoti pirkėją rinktis būtent šį prekinį ženklą, o ne konkurentus. Svarbu neleisti, kad korporacijų ego sukliudytų sužinoti potencialaus kliento nuomonę. Į klausimą, kokia pozicija yra užimama, atsakys pati rinka, o ne kompanijos rinkodaros vadovas.

Pozicionavimas prasideda nuo produkto, prekės, paslaugos, bendrovės ar netgi žmogaus. Tačiau pozicionavimas nėra tai, kas daroma tiesiogiai produktui. Organizacijos galia kyla ne iš produkto galios, bet iš tos pozicijos, kurią produktas užima potencialaus pirkėjo mintyse. „Coca-Cola“ galinga. „Coca-Cola“ kompanija – tik tos galios šešėlis [18].

Pozicija žmonių mintyse, tai tartum nekilnojamas turtas. Kartą jį praradus, gali būti nebeįmanoma susigrąžinti. Geras pavyzdys – produktų linijos išplėtimo spąstai. Plečiant produktų liniją yra silpninama pagrindinė pozicija, o ją praradusius likimas negailestingas. „Ivory „buvo muilas. Jis ir dabar muilas. Kai atsirado skalbimo milteliai, matyt, tikėtasi ir „Ivory“ skalbimo miltelių. Tačiau tai būtų reiškę pozicijos pakeitimą potencialaus pirkėjo mintyse. Kur kas geresnis sprendimas buvo „Tide“. Dabar naują skalbimo miltelių poziciją atitiko naujas vardas ir „Tide“ lydėjo didelė sėkmė [18]. Kompanija turėtų beveik niekada nekeisti savo pagrindinės pozicionavimo strategijos, o tik taktiką.

Šiandien bendravimas arba informacijos perdavimas yra problema. Mes tapoma pirmąja pasaulyje informacija perkrauta („overcommunicated“) visuomene. Kasmet informacijos siunčiame vis daugiau, o gauname vis mažiau. Pozicionavimas – tai idėja, padedanti spręsti sudėtingą problemą, kaip būti išgirstam informacija perkrautoje visuomenėje. Daugybė pačių painiausių būdų vieni su kitais keičiamės informacija, o jos srautai auga geometrine progresija. Kyla klausimas, ar vidutinis gyventojas gali aprėpti tiek informacijos. Vieno laikraščio, tokio kaip „The New York Times“, sekmadienio numeris, sveriantis 2 kilogramus, sutalpina apie 500 000 žodžių. Perskaityti visą laikraštį vidutiniu 300 žodžių per minutę greičiu prireiktų beveik 28 valandų. Būtų prarastas ne tik sekmadienis, bet ir nemaža kitos savaitės dalis. Kita priežastis, dėl kurios pranešimai nepasiekia tikslo, tai informacijos perdavimo priemonių, kurias išradome savo poreikiams tenkinti, gausa. Televizija, radijas, gatvė: plakatai ir afišos, laikraščiai, žurnalai, autobusai, taksi ir t.t. Informacijos džunglėse vienintelė viltis nugalėti yra atsirinkti, siaurinti taikinius ir segmentuoti. Vienu žodžiu – pozicionuoti [18]. Mokslininkai atrado, kad žmogaus pojūčiai yra riboti. Savo veikimu sąmonė labai primena kompiuterį, bet čia yra vienas svarbus skirtumas. Kompiuteris turi priimti tai, ką į jį įdedame, sąmonė – ne. Iš tikrųjų sąmonė priima tik naują informaciją, kuri atitinka jos dabartinę būseną. Visa kita pro jos filtrą neprasisiskverbia [45].

Šis darbas remsis idėja, kaip pozicionuoti verslą per prekinį ženklą. Pirkėjai iš karto neperka. Pirmiausiai jie renkasi. Automobilio prekinį ženklą. Alaus prekinį ženklą. Kompiuterio prekinį ženklą. Prekinis ženklas – tai pirmas kontakto su potencialiais vartotojais taškas. Prekinio ženklo privalumai arba jų nebuvimas nėra iš tolo nėra tiek svarbūs, kiek jų užimama pozicija.

1.2. Pozicionavimo įtakos objektai

Pozicionavimas gali įtakoti produktą - „Volvo“ kompanija įdiegė į savo automobilius saugos įrangą ir taip sukūrė šios kompanijos produktams itin sėkmingą „saugumo“ poziciją. Taip maža Švedijos kompanija tapo vienu galingiausiu pasaulyje automobilių prekinio ženklu. Pozicionavimas gali įtakoti produkto kainą - „Haagen-Dazs“ kompanijos sprendimas pateikti rinkai brangesnius ledus sukūrė „aukštos kainos“ poziciją ir užtikrino „Haagen-Dazs“ sėkmę keletui dešimtmečių.



1 pav. „L'eggs“ pakuotė pozicija atnešė „L'eggs“ milžinišką sėkmę ir didelius pardavimus visoje šalyje. Pozicionavimas gali įtakoti produkto reklamą – „Little Caesars“ tapo galingu picos prekinio ženklu, nes

suspėjo laiku pasirinkti pozicionavimo „du už vieną“ strategiją. Jų reklaminė kampanija su garso takeliu „pica, pica“ tapo viena įsimintiniausių, o „Little Caesars“ – sparčiai augančiu picerijų tinklu.

Šiandieninė rinka nebereaguoja į strategijas, tikusias praityje. Tiesiog yra per daug produktų, per daug bendrovių, per daug rinkos triukšmo. Rinkos chaosas atspindi faktą, kad reklama tiesiog nebeveikia taip, kaip anksčiau. Tačiau seni tradiciniai metodai miršta sunkiai. „Nėra priežasties, dėl kurios reklama neatliktų savo užduoties, - sako status quo gynėjai, - jeigu produktas geras, planas pagrįstas, o reklamos skelbimai kūrybiški.“ Bet jie praleidžia vien didelę ir ryškią detalę - pačią rinką. Triukšmo lygis šiandien yra gerokai per didelis. Pranešimai, paruošti senais tradiciniais metodais, neturi vilčių likti pastebėti informacija perkrautoje visuomenėje [18].

1.3. Pozicionavimo ir lyderystės santykis

Informacijos perdavime, kaip ir architektūroje, mažiau reiškia daugiau. Pranešimas turi būti išaštrintas, kad jis išsirežtų į sąmonę. Jeigu norima padaryti ilgalaikį įspūdį, reikia išmesti visas dviprasmybes, pranešimą supaprastinti, o po dar truputi supaprastinti. Reikia ignoruoti siuntėjo pusę ir koncentruotis į gavėjo pusę. Svarbiausia vartotojo vaizdiniai, o ne produkto realybė. Šiandien tapo akivaizdu, kad reklama žengia į naują erą. Erą, kurioje kūrybiškumas nebėra sėkmės raktas. Norėdama, kad jai sektųsi informacija perkrautoje visuomenėje, kompanija turi susikruti poziciją potencialaus pirkėjo mintyse. Poziciją, kurioje įvertintos ne tik jos, bet ir konkurentų, pačios stipriausios ir silpniausios vietos.

Lengviausias būdas įsiskverbti į žmogaus sąmonę – būti pirmuoju. „Kodak“ kompanija fotografijoje, „Hertz“ - automobilių nuomoje, „General Electric“ - elektros įrangos srityje, „Kleenex“ - tarp popierinių nosinaičių, „Xerox“ - tarp rašomojo popieriaus kopijavimo aparatų, „Coca-Cola“ - tarp kolų. Jei pageidaujama „neištrinamai įrašyti pranešimą vartotojų mintyse“, svarbiausia yra ne pranešimas, o mintys, kurių dar neapdoroto kažkieno kito prekinis ženklas, nes niekada nebus kitos progos padaryti pirmam įspūdžiui. IBM neišrado kompiuterio. Tai padarė „Sperry – Rand“ kompanija [16]. Bet IBM pirmieji sukūrė „kompiuterinę“ poziciją potencialaus pirkėjo mintyse. Jokia kompanija neturi vilčių kaktomuša išmušti IBM iš jos užimamos pozicijos. Istorija tą jau įrodė ir mažosios kompanijos tai pripažįsta. Tačiau didžiosios linkusios manyti, kad jos gali tvirtai pasipriešinti IBM. Tačiau vieno vadovo žodžiais tariant: „Pasaulyje tiesiog nėra tiek pinigų“ - ten tu iš čia nepateksi.

„Ugnį įveiks ugnimi“, - yra toks senas posakis, bet, kaip sakė Hovardas Gosidžas (Howard Gossage¹): „Kvailystė. Ugnį įveiksite tik vandeniu [17].“ Kur kas geresnė IBM konkurentų strategija būtų pasinaudoti jau turimomis savo pozicijomis potencialių pirkėjų mintyse ir tada jas kaip nors susieiti su

¹ Howard Gossage (1917 - 1969) reklamos korifėjus, knygų autorius.

nauja pozicija kompiuterių srityje. Pernelyg jau daug reklamos kampanijų orientavosi į poziciją, kurios užimti buvo neįmanoma, nes ji jau priklausė kažkam kitam. Jeigu numatyta pozicija reikalauja tiesioginio susirėmimo su lyderiu, geriau ją pamiršti. Kliūtį geriau apeiti, negu per ją lipti. Reikia mėginti išsirinkti poziciją, kurioje dar niekas neįsitvirtino, o konkurentų požiūrį į situaciją įvertinti taip pat rimtai, kaip ir savąjį.

Rinkoje ištikimybė prekiniui ženklui kuriama lygiai taip pat, kaip šeimoje kuriama ištikimybė sutuoktiniui. Jei ten kažkas patenka pirmas, tai reikia būti budriam, kad neatsirastų pagrindo kitam pasirinkimui. Jei nepatenkama į žmogaus mintis pirmu (asmenine, politine ar verslo prasme), tada iškyla pozicionavimo sunkumai. Dažniausias tokios pozicijos sprendimas yra perpozicionavimas. Neretai, norint susikurti perspektyvią poziciją, reikia perpozicionuoti kitą prekinį ženklą arba net visą produktų kategoriją. Ką ir padarė „Tylenol“ prieš aspirino imperiją. Tačiau, pirmiau reikia įsitikinti, kad tikrai neįmanoma rasti kito būdo tapti pirmu. Geriau būti didele žuvimi mažame tvenkinyje, o paskui padidinti tvenkinį, nei maža žuvelė dideliame tvenkinyje.

Lyderystė nėra pozicionavimo programos pabaiga. Tai tik pradžia. Lyderiai pirmieji gali pasinaudoti proga vos tik ji atsiranda. Lyderiai turi nuolat naudoti savo pozicijos galią tam, kad išliktų toli už savęs palikę konkurentus. Istorija rodo, kad pirmasis prekinis ženklas, įsiskverbęs į sąmonę, gauna dvigubai didesnę rinkos dalį už antrąjį ir dar dvigubai daugiau už trečiąjį. Tačiau reiktų įsidėmėti, jog lyderį nuo sosto nuverčia tik permainos.

1.4. Pozicionavimo ir kūrybiškumo santykis

Sėkmingas verslas privalo remtis realybe, o vienintelė tikra realybė yra tai, kas vyksta potencialaus pirkėjo mintyse. Būti kūrybingu, sukurti ką nors, ko dar nėra, tampa vis sunkiau ir sunkiau, jeigu išvis įmanoma. Pagrindinis pozicionavimo principas yra ne sukurti ką nors naujo ir originalaus, bet manipuluoti tuo, kas jau yra mintyse, ir pakeisti egzistuojančius ryšius.

Kūrybiški žmonės dažnai priešinasi poziciniam mąstymui, nes jie įsitikinę, kad toks mąstymas varžo jų kūrybiškumą, kas yra tikra tiesa. Viena didžiausių informacijos perdavimo tragedijų - stebėti, kaip organizacija viską kruopščiai suplanuoja, žingsnis po žingsnio užpildo lenteles ir sudaro diagramas, o tada patiki strategiją kūrybiniams darbuotojams. Tie savo ruožtu pademonstruoja kūrybinius gebėjimus ir strategija negrįžtamai pranyksta efektų debesyje. Dažnai yra kur kas geriau panaudoti reklamą, pagrįstą konkrečia informacija, o ne tūkstančius kainuojančią „kūrybą“. Kūrybiškumas pats savaime yra bevertis. Tik tarnaudamas pozicionavimo tikslui jis gali būti naudingas. Šiandien kūrybiškumas miręs. „Madison Avenue“ žaidimo pavadinimas – pozicionavimas.

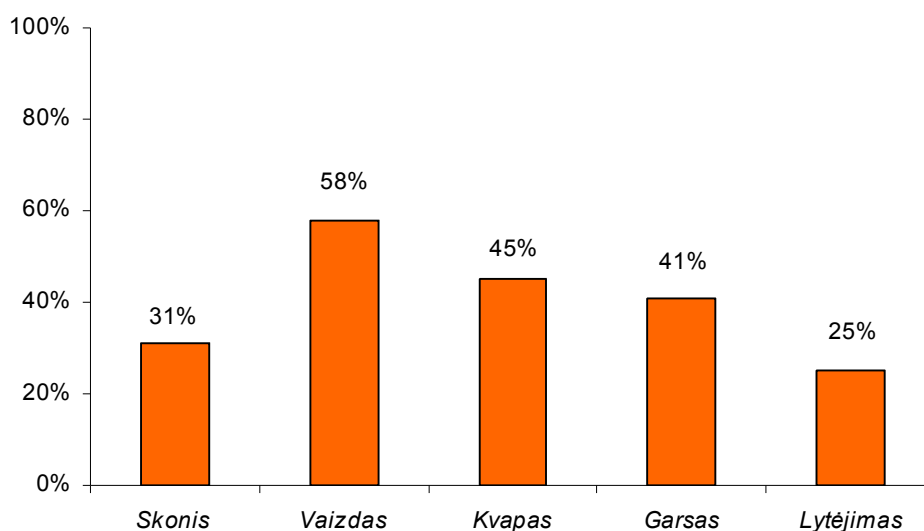
2. SENSORINIS PREKINIS ŽENKLAS IR JO ELEMENTAI

Beveik visas pasaulio pažinimas yra paremtas mūsų pojūčiais, kurie yra susiję su mūsų atmintimi ir gali įtakoti mūsų emocijas. Šiandien yra susiformavęs gana didelis konfliktas tarp pojūčių ir šiuolaikinės komunikacijos. Po vaizdo, kvapas žymimas kaip svarbiausias pojūtis iš visų likusių. Pagal „Brand sense“ tyrimą, 37 procentai apklaustųjų vaizdą paminėjo kaip svarbiausią pojūtį tiriant aplinką, 23 procentai atiteko kvapui, o lytėjimo pojūčiui atiteko žemiausias laiptelis įvertinimo skalėje [1].

Šiame skyriuje atskleistas sensorinio prekinio ženklo suvokimas: kas tai yra, jo aktualumas ir svarbumas šiandieninei rinkai, kaip jis įtakoja sprendimus pirkti, kuo jis skiriasi nuo tradicinio prekinio ženklo. Skyreliuose bus nagrinėjami penki svarbiausi žmogaus pojūčiai ir analizuojama kaip prekiniai ženklai gali, sužadindami vieną ar kelis pojūčius, sėkmingai pozicionuoti ir paversti savo prekę pirmo pasirinkimo preke. Nagrinėjant pojūčių sužadindimo svarbą prekiniui ženklui, pateikiami pasaulinių prekių ženklų sėkmingi pavyzdžiai su 5D modalumą iliustruojančiais grafikais (sensogramomis).

2.1. Sensorinio prekinio ženklo sąvoka

Visi penki pojūčiai yra labai svarbūs bet kokiai komunikacijai arba gyvenimo patirčiai. Pojūčių įtaka pagal svarbumą pateikta sekančiame grafike (2 pav.). Beje, beveik 80 procentų tėvų apsisprendimą pirkti įtakoja vaikai, kurie yra ypač jautrūs kvapams, o tai labai skatina „norą įsigyti“ vieną ar kitą prekę.

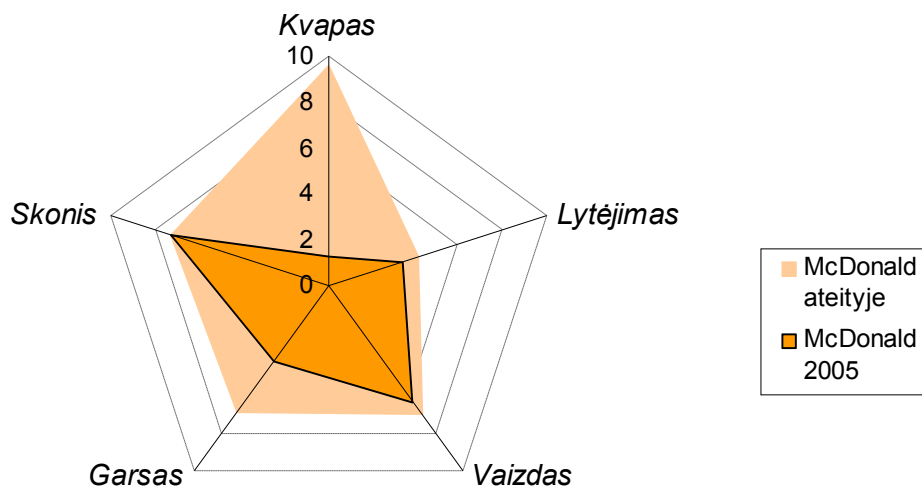


2 pav. Pojūčių įtaka

Šiandien tradiciniu tapęs 2D modalumo prekinis ženklas jau užleidžia vietą 5D modalumo prekiniui ženklui. Senasis 2D prekinis ženklas rėmėsi tik vaizdu ir garsu, o 5D prekinis ženklas apima

pačius svarbiausius žmogaus pojūčius – vaizdą, garsą, kvapą, skonį ir lytėjimą (smulkiau sekančiuose skyreliuose). Rytojams rinkai prekinį ženklą reikia pateikti „žmoniškesnį“, o tai įvykdoma tik naudojant 5D prekinio ženklo modelį.

Norint pradėti naudoti sensorinį prekinį ženklą („sensory brand“), reikia suprasti sensogramą (3 pav.), kuri padeda įvertinti sinergijos ir sąveikos dinamiką tarp visų penkių pojūčių [1]. Grafikas rodo aiškią koreliaciją tarp pojūčių, į kuriuos apeliuoja prekinis ženklas, darydamas įtaką produkto kainai ir vartotojų lojalumui.



3 pav. „McDonald“ sensograma

„McDonald“ yra vienas iš 100-to „Fortune“ žurnale paminėtų prekinio ženklų, kuris turi didžiausią pojūčių konfliktą. Šiuo metu kompanija stengiasi sudaryti „sveikesnio maisto“ įvaizdį ir sukurti teigiamas asociacijas vartotojų mintyse.

2.2. Prekinio ženklo garsas

Girdėjimas yra pasyvus, o klausimas - aktyvus procesas. Prekinio ženklo garsas turi orientuotis tiek į girdinti, tiek į klausanti, kadangi abu procesai yra svarbūs, darant pirkimo arba nepirkimo sprendimą. Girdėjimas pateikia informaciją auditorijai per ausis, o klausymas remiasi galimybe filtruoti: atrankos būdu išsiminti ir atsakyti į garsą. Mes naudojame savo ausis girdėti ir savo smegenis klausyti. Garsas tiesiogiai įtakoja emocijas ir turi būti vertinamas kaip galinga marketingo priemonė. Daugiau nei 40 procentų vartotojų tiki, kad mobilaus telefono garsas, t.y. skambučio melodija, yra žymiai įtikinamesnis akstinas pirkti, nei pats telefono dizainas [1].

Žurnale „Journal of Consumer Research“ Ronaldas E. Milmanas (Ronald E. Millman) įrodė, kad muzikos, grojančios fone, tempas įtakoja pirkėjų išlaidas bei srauto judėjimą parduotuvėse bei restoranuose [23]. Kuo lėtesnė muzika, tuo daugiau žmonių apsipirkinėja. Greitesnis tempas - mažiau žmonių perka. Panašūs tyrimai įrodė, kad pietavimo laikas restoranuose pailgėja, kai groja lėtesnė muzika. Vidutinė restoranuose išleidžiama suma buvo 29 procentais didesnė grojant lėtai muzikai, nei greitai.

2.2.1. Garso galia kuriant žmonių ir prekių ženklų nuotaikas

Stulbinantis bandymas buvo atliktas Mornington'o kaime, Australijoje. Vietiniai gyventojai išsigandę gatvių nusikaltimų klestėjimo, nutarė, kad geriausias būdas išspręsti šią problemą - kažkoku būdu neleisti nusikaltėliams po vidurnakčio slankioti pagrindinėmis miesto gatvėmis. Vietoj įprastų drausminimo priemonių, tokių kaip didesnės policijos pajėgos, komendanto valanda ir pan., gatvėse pradėjo skambėti klasikinė muzika. Kiekviename miesto bloke buvo galima išgirsti Mocarto, Bacho ar Betchoveno kūrinis. Mažiau nei per savaitę miestelis pranešė apie dramatišką nusikaltimų sumažėjimą. Šis projektas buvo toks sėkmingas, kad pagrindinės Kopenhagos, Danija, traukinių stotys bei pagrindiniai autobusų terminalai New York adaptavo panašius projektus [1].

Garsas tampa vis sudėtingesniu bei svarbesniu prekinio ženklo elementu ir todėl kiekviena kompanija turi nustatyti, kokį vaidmenį garsas atliks pozicionuojant produktą ar paslaugą. Specifinis garsas asocijuojamas su specifiniu produktu ir kartais mes to netgi nežinome ir nejaučiame. Produktai, kurie nėra tiesiogiai susiję su garsu gali jį naudoti kaip papildomą priemonę rinkai užkariauti. Nei vienas garsas negali būti ignoruojamas.

2.2.2. Garso naudojimas sensorinio prekinio ženklo kūrime

Kaip buvo minėta, tradiciškai, garsas stimuliuoja mūsų girdėjimą ir kuria klausimo galimybę. Supratimas, kad garsas gali daryti įtaką pirkimo procesui dažnai būna ignoruojamas. Pasaulinė prekinio ženklo garso vadybos kompanija („global audio branding company“) „Muzak“ turi 100 – to milijonų žmonių auditoriją, kiekvieną dieną besiklausiančių prekių ženklų melodijų prekybos centruose, parduotuvėse ar liftuose [24].

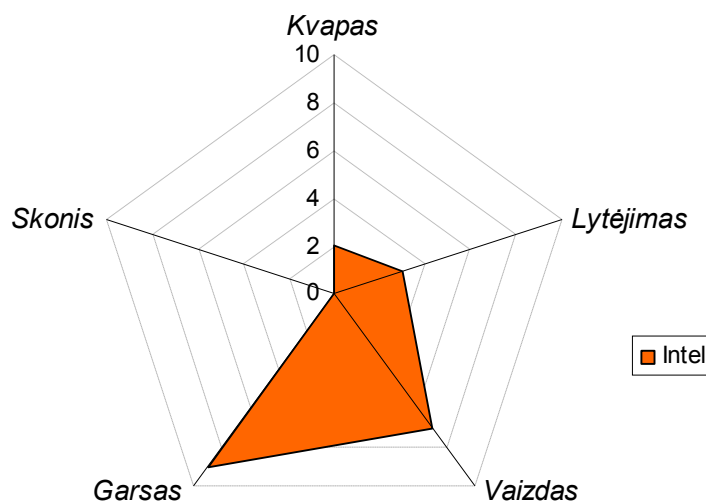


4 pav. „Acura TSX“

Automobilių gamintojai labai gerai išmoko prekinio ženklo garso įtakos pamoką. Nenuostabu, kad prieš automobiliui pasiekiant gamybos liniją, įvairūs specialistai (garso inžinieriai, produkto dizaineriai ir psichologai) kuria automobilio garsą. Specialistų komandos tikslas - sukurti tokį automobilio

garsą, kuris padidintų produkto vertę ir iškiepytų pasitikėjimo, saugumo ir prabangos standartus žmogaus atmintyje. Pavyzdžio toli ieškoti nereikia. Pažvelkime į japonų sukurtą „Acura TSX“ (4 pav.). Akivaizdu, automobilių gamintojų darbas sensorinio prekinio ženklo srityje pasidarė sudėtingas. Inžinieriai planingai išstobulino durų dizainą, kad būtų sumažintas aukšto dažnio rezonansas užsidarant durims. Jie taip pat suprojektavo specialų durų trenksmo izoliatorių, kuris perduoda žemo dažnio vibraciją į pačias duris ir taip sukuria „kokybės“ garsą [26].

Tarzano šūkis, NBC tinklo skambesys ir puikiai žinomo MGM liūto riaumojimas yra atpažįstami visame pasaulyje kelis dešimtmečius [27]. „Microsoft“ operacine sistema naudojasi apie 97 procentai pasaulio kompiuterių vartotojų. Tai reiškia, kad daugiau nei 400 milijonų žmonių girdi „Microsoft“ operacinės sistemos paleidimo („start-up“) melodiją kiekvieną dieną [25].



5 pav. „Microsoft“ sensograma

Nepaisant fakto, kad garso technologijos šiais laikais daug pažengė, garso galimybių išnaudojimo laipsnis nėra toks aukštas, kaip vaizdo. Tyrimai rodo, kad „Microsoft“ sistemos paleidimo skambesys yra išskirtinis ir įsimenamas kaip ir „Microsoft“ logotipas. Tačiau tam tikrais atvejais „Microsoft“ skambesys geriau žinomas negu jo logotipas (5 pav.).

Dar vienas pavyzdys – „Nokia“ prekinis ženklas. Daugiau nei pusė, kurie atpažįsta „Nokia“ melodiją, asocijuoja ją su labai pozityviais jausmais ir teigia, kad melodija verčia juos jaustis gerai – dažniausiai pamalonintai, sužadintai, patenkintai ar linksmai. Tai prekinio ženklo vadybos priemonė, kuri pataiko tiesiai į emocijas ir jas sužadina. Teigiama, kad daugiau nei 20 procentų vartotojų net nekeičia standartinės „Nokia“ melodijos, o 86 procentai vartotojų pasirenka kitą melodiją iš pateikto meniu, o nesisiunčia iš interneto [1]. Per paskutinius penkerius metus „Nokia“ sukūrė tvirtą netiesioginį prekinio

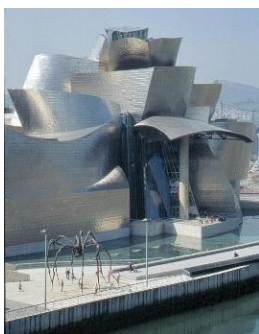
ženklų vadybos mechanizmą, kuris pamaitina žmonių pojūčius paprastu ir labai efektyviu būdu. „Nokia“ neišleidžia nei vieno papildomo cento, kad pasiektų tokią didžiulę sėkmę rinkoje. „Nokia“ tiesiog turi savo garsą.

Kiekvienas produktas turi garsą. „Siemens“ mikrobangų krosnelės skambtelėjimas, „Miele“ indų plovimo mašinos dunksėjimas, BMW automobilių durų trenksmas ar „Seiko“ rankinis laikrodis – visi produktai turi tik jiems būdingus garsus. Yra tūkstančiai prekių ženklų, kurie jau realizavo didžiulį garso potencialą ir pavertė garsą prekinio ženklo vertybe. Vienas dalykas yra neabejotinas: tai tik laiko klausimas, kada konkurentai pradės skleisti kokį nors garsą.

2.3. Prekinio ženklo vaizdas

Žmogaus smegenys apdoroja paveikslėlį greičiau nei mes jį pamatome. Apibūdinant vaizdą, Dr. Diana Szaflarski (Diane Szaflarski) sako: „Akių ir smegenų darbingumas bei efektyvumas neprilygsta nei vienai išrasto įrenginio ar instrumento daliai. [28]“ Sugebėjimas matyti yra pats galingiausias iš mūsų visų pojūčių. Suprantama, prekinio ženklo kūrėjai bei marketingo specialistai tradiciškai koncentravosi būtent į vaizdą. Džeofas Krukas (Geoff Crook), centrinės „Saint Martin’s“ menų ir dizaino kolegijos pojūčių tyrimų laboratorijos Londone vadovas, teigia, kad 83 procentai visos informacijos gaunama vizualiai. Toliau tęsdamas priduria, kad tai tikriausiai vyksta dėl to, kad nėra kito pasirinkimo [29].

Forma yra bet kokio prekinio ženklo akimirksniu atpažįstama vizualinis detalė. Tą puikiai suprato „Toblerone“ šokolado gamintojai ir jų šokoladas tapo pirmasis pasaulyje patentuotą formą turintis šokoladas. „Viagra“ – dar vienas puikus pavyzdys kaip spalva ir forma gali būti efektyviai suderinama ir naudojama prekinio ženklo pozicionavimui. Šio prekinio ženklo individualumo bei dizaino kombinacija yra atpažįstama visame pasaulyje [1]. Naudojant visus vizualinius tabletės komponentus, „Pfizer“ kompanija sugebėjo užkariauti „Viagros“ prekinio ženklo vartotojų lojalumą, net ir po to kai baigsis kompanijos patento laikas.



6 pav. Bilbao muziejus

Mažos mėlynos tabletės yra vienas iš daugelio būdų keisti individualius gyvenimus, tačiau inovacinis formų naudojimas gali pakeisti viso miesto gyvenimą. Kaip pavyzdį, paimkime nuosmukio nuvargintą Bilbao miestą, Ispanija. Šis industrinis uostas turėjo viziją atgaivinti savo įvaizdį. Po metų planavimo ir derybų jie pasamdė Franką Gerį (Frank O. Gehry), inovatyvų architektą, pastatyti miesto centre muziejų, kuris nebūtų panašus į jokią kitą pasaulio muziejų. Taip F. Geris suprojektavo organinę skulptūrą (6 pav.). Pastatas

su krentančiais titanu padengtais vingriais atrodė nepakartojamai ir tapo viena populiariausių Europos lankoma vieta.

Atmetant šokoladus, daugybė produktų savo identiškumą paremia išskirtinėmis formomis. Alkoholinių gėrimų industrija šioje srityje pirmauja. Pavyzdžiui, išskirtinė „Galliano“ butelio forma, kuri atrodo tarsi klasikinė Romos kolona. „Finlandia“ degtinė, „Bombay Gin“, „Johnny Walker“ bei „Hennessy XO“ konjakas yra produktai, kurių butelių formos pabrėžia jų prekinių ženklų individualumą [1].



Koko Šanel (Coco Chanel) mylėjo kvėpalų buteliukus. Ji tikėjo, kad „buteliukas yra fizinė kvapo, kuris yra jame, drąsi, viliojanti, kerinti apraiška [30].“ Pakuotės saugo mistiką bei intriga. Statistika rodo, kad 40 procentų visų sprendimų pirkti kvėpalus yra paremti buteliuko dizainu. Jean-Paul‘as Gaultier‘as turėjo tai omeny visą laiką, kol kūrė moteriškus kvėpalus „Fragile“ (7 pav.). Šie kvėpalai parduodami rudoje kartoninėje dėžutėje su raudonai išpaustu išpaudu „Fragile“. Viduje intriguojančios pakuotės yra magiškas stiklinis sniego kamuoliukas. Papurčius jį tūkstančiai auksinių snaigių pabira ant šokančios „Fragile“ moters. Toks buteliuko dizainas atnešė „Fragile“ didelę sėkmę.

Automobilių gamyboje forma vaidina vieną pagrindinių vaidmenų. Daugelio mašinų modelių forma tapo prekinio ženklo identitetu. Pagalvokime apie „Beetle“, „Mini“ ir armijos įkvėptą visureigį „Hummer“ (8 pav.).

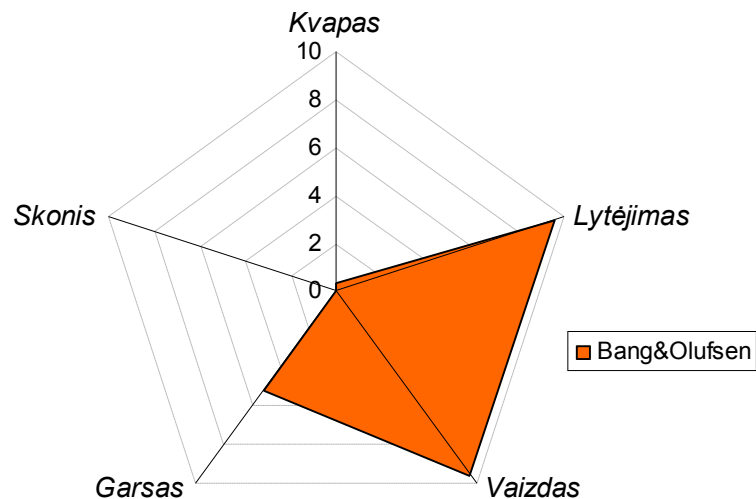


8 pav. „Beetle“, „Mini“ ir „Hummer“

Tarp šių išskirtines formas turinčių automobilių, „Lamborghini“ išsikovojo savo rinkos dalį todėl, kad jis yra tokia transporto priemonė, kurios durys atsidaro į viršų, o ne į išorę. Ši unikali savybė yra patentuota ir niekas kitas negali gaminti automobilio su taip atsidarančiomis durimis [1]. Išskirtinės formos sukuria tvirtą pagrindą prekinio ženklo pozicionavimui visuose informacijos sklaidos kanaluose. Mes akimirksniu atpažįstame bei ilgam įsimename formas ir tai gali būti „Toblerone“ ar „Beetle“ prekinų ženklų ilgaamžiškumo priežastis.

2.4. Prekinio ženklo lytėjimo pojūtis

Prekinio ženklo lytėjimo pojūtis yra stipriai susijęs su kokybėmis, kurios pridedamos prie prekinio ženklo. Žmonės vis dar vaikšto aplink padangas, kurias ruošiasi pirkti, ir jas spardo. Tai galėjo būti sąmoningas kokybės testas prieš daugelį metų, bet šiandien tai logiškai nepaaiškinama lygiai taip pat, kaip ir medinis kamštukas vynui, kuris lygtai suteikia geresnį skonį. Kad ir kaip nelogiškai tai atrodytų, produkto lytėjimo pojūtis yra svarbus formuojant prekinio ženklo suvokimą ir pozicionavimą. Pavyzdžiui, britų prekybų centrų tinklas „Asda“, kuri yra „Wal Mart Inc.“ dukterinė įmonė, suvokė ekonominę produkto lytėjimo pojūčio naudą. Jie nuėmė įpakavimus nuo kelių tualetinio popieriaus prekinių ženklų tam, kad žmonės galėtų paliesti ir palyginti tekstūrą. Viso to rezultatas – greitai augantys pardavimai būtent šiems prekiniams ženkliams [1].



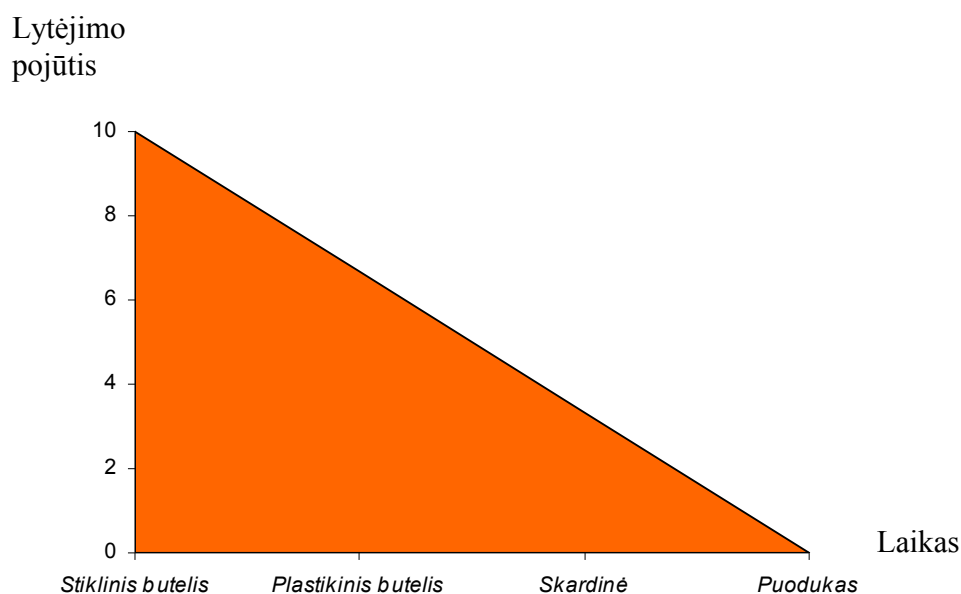
9 pav. „Bang&Olufsen“ sensograma

Toks paprastas dalykas kaip nuotolinio valdymo pultelis gali pasakyti daug apie prekinio ženklo kokybę. Pasak vartotojų, kuo sunkesnis valdymo pultelis, tuo aukštesnė jo kokybė. Tai gali paaiškinti kodėl aukštos kokybės prabangos prekių gamintojas „Bang&Olufsen“ tyčia pridėjo papildomo svorio prie savo gaminamų nuotolinio valdymo pultelių (9 pav.). Kompanija nuosekliai išanalizavo, kaip sukurti didžiausios kokybės įrenginius, bet tuo pačiu dirbo tam, kad įsitikintų, jog vartotojai gauna geriausią įmanomą suvokimą apie jų prekinį ženklą, t.y., kad jų prekinis ženklas pozicionuojamas kaip aukštos kokybės produktas.

1996-ais metais „Coca-Cola“ kompanija pradėjo projektą „Skardinės linijos“ („contour can project“) [31], kuris buvo skirtas pakeisti gėrimo buteliuką skardine. 2000-ųjų metų pabaigoje kompanija

jau turėjo pirmąjį prototipą, paruoštą produkcijai, tačiau projektas nepavyko. Kolos skardinės buvo pasmerktos dalintis tokiu pačiu dėmesiu parduotuvės lentynose kaip ir visos kitos sodos gėrimo skardinės. „Coca-Cola“ nebeteko savo išskirtinumo.

Kai buvo pristatytas išskirtines formas, didį bei svorį turintis „Coca-Cola“ stiklinis buteliukas, jis akimirksniu tapo „Coca-Cola“ simboliu. Kai kompanija pradėjo naudotis naujomis technologijomis ir gaminti plastikinius butelius bei aliuminines skardines, lytėjimo pojūtis, kuris buvo taip stipriai susietas su produktu, pamažu pradėjo griūti (10 pav.). Aklas žmogus jau negalėjo pasakyti ar jis laiko „Coca-Cola“ ar kito sodos gėrimo skardinę.



10 pav. „Coca-Cola“ lytėjimo pojūčio kritimas

Pagal „Brand Sense“ tyrimus, 59 procentai pasaulio, 61 procentas Jungtinių Amerikos Valstijų bei 63 procentai Didžiosios Britanijos vartotojų mieliau rinktųsi kolą stikliniame butelyje. Nepaisant šio fakto kompanija ir toliau mažina gėrimo gamybą stikliniuose buteliuose ir praranda vieną svarbiausių jų prekinio ženklo vertybių. Išskirtinis „Coca-Cola“ lytėjimo pojūtis slysta kompanijai iš pirštų [1].

2.5. Prekinio ženklo kvapas

Galima užsidengti akis, užsikimšti ausis, nesiliesti ir nepaisyti skonio, tačiau kvapas yra dalis to, kuo kvėpuojame. Tai vienintelis ir labiausiai vertinamas pojūtis, kurio negalima „atsisakyti“ [1]. Tik mažiau nei 3 procentai prekinio ženklo, pagal „Fortune“ sudarytą tūkstantuką, naudoja kvapą savo prekinio ženklo vadyboje. Kadangi mūsų kvapo ypatybės laikui bėgant pasikeičia, reikia tiksliai apibrėžti kvapo vietą prekinio ženklo pozicionavime. Alanas Hirčas (Alan Hirsch), kvapo ir skonio apdoravimo ir

tyrimų centro Čikagoje neurologijos skyriaus direktorius, atliko tyrimą, kuriame žmonės buvo prašomi identifikuoti kvapą ilgesio momentu. Šio tyrimo metu buvo atskleista, kad yra skirtumas tarp tų, kurie gimė prieš 1930-uosius, ir tarp tų, kurie gimė po 1930-ųjų metų. Tie, kurie gimė anksčiau paminėjo natūralius kvapūs tokius kaip ananasas, šienas ir pieva, o tie, kurie gimė vėliau, paminėjo dirbtinius kvapus tokius, kaip markerių ar kūdikių aliejaus. 1960-ieni metai tapo dar vienu lūžio tašku – buvo minimi tokie kvapai kaip kava tik nupjautos žolės. Tiek kurie gimė perie 60-uosius, mėgo šį kvapą, gimę vėliau – siejo kvapą su nemaloniais pojūčiais [32].



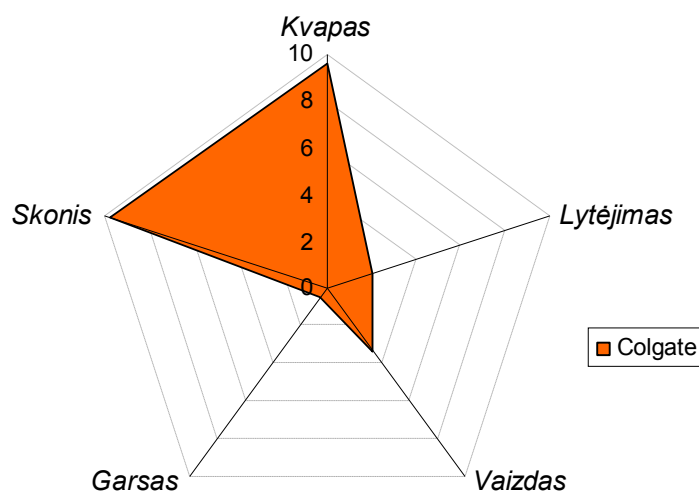
11 pav. „Silver Cloud“

86 procentai apklaustųjų Jungtinėse Amerikos Valstijose naujo automobilio kvapą laiko žaviu, tai pat kaip ir 69 procentai apklaustųjų Europoje. Tvirtus prekinis ženklus kuriančios automobilių kompanijos suvokia, kad stiprią jų prekinio ženklo poziciją išlaiko ne tik stilingas automobilio dizainas ir galingi varikliai. Šimtai tūkstančių dolerių buvo išleista atgaminant išskirtinį 1965 – tųjų metų „Silver Cloud Rolls-Royce“ kvapą (11 pav.). Kai „Rolls-Royce“ kompanija pradėjo gauti skundus dėl jų naujų modelių, kurie buvo ne visai panašūs į savo garsius pirmtakus, kompanija išsiaiškino kad vienintelis skirtumas tarp automobilių modelių, išskyrus akivaizdžiai matomus, buvo kvapas. Dabar kai kiekvienas „Rolls-Royce“ automobilis palieka gamyklą, unikalus kvapas yra „įdedamas“ po mašinos sėdinėmis tam, kad atkurtų mažą dalelę klasikinio „Roller‘io“. Ši istorija iš esmės iliustruoja kaip svarbu yra valdyti vartotojų suvokimą – dažnai net nežinant koks tas suvokimas yra [1]. „Rolls-Royce“ automobilio kvapo sugražinimas – mažas sensorinio prekinio ženklo vadybos šedevras.

Vizualinė galia pranyko pasaulyje, kuriame vartotojai bombarduojami įvairiomis vizualinėmis priemonėmis. Dabar yra tiek daug vizualinių griedžių, kad žmonės įgudo nekreipti į tai dėmesio. Todėl kvapas tampa vis efektyvesne ir dažniau naudojama sensorinio prekinio ženklo vadybos priemone.

2.6. Prekinio ženklo skonis ir kvapas

Kvapas ir skonis yra žinomi kaip cheminiai pojūčiai, nes abiejų pagalba galima tirti aplinką. Jie yra labai artimai susiję ir papildo vienas kitą. Daugybė tyrimų parodė, kad mes dažniausiai valgome savo nosimi – jei maistas išlaiko kvapo testą, tai jis praeis ir skonio testą. Įmanoma naudoti kvapą be skonio, tačiau skonį be kvapo faktiškai neįmanoma. Skonis taip pat susijęs su spalva ir forma. Pavyzdžiui, virėjų žodyne spalvos aiškiai nusako ir skonį: raudona ir oranžinė yra saldu, žalia ir geltona – rūgštu, o balta – sūru [34].



12 pav. „Colgate“ sensograma

Skonio naudojimas savo prigimtimi turi ribotas galimybes kurti prekinio ženklo teigiamą poziciją. Tačiau vis dar yra neišnaudotų skonio galimybių, kurios gali būti vertingos pozicionuojant prekinį ženklą. Netgi akivaizdžiausiose „skonio“ produktuose, pavyzdžiui, dantų priežiūros produktai, nepanaudotos visos skonio galimybės. Kaip pavyzdį, paimkime dantų pastą „Colgate“. Ji turi kvapą, patentuotą dantų pastos skonį ir tekstūrą (12 pav.), tačiau retai pamatysime visas šias prekinio ženklo vertybes naudojamas išplėstų produktų linijose. Daugumos dantų pastų prekinio ženklo kvapas ir skonis gali būti išplėsti į dantų siūlų, dantų šepetėlių ar dantų krapštukų produktų sritis [1].

„Symrise“, viena iš lyderiaujančių pasaulyje skonio ir kvapo kompanijų, dirbant kartu su specialistais iš internacionalinių universitetų, sukūrė metodą, kurį tikėjo esant būdu pasiekti pojūčių sinergiją. Ši technika, pavadinta „Organoleptic Design“, apjungia skonį bei aromatą pagrindiniame produkto dizaino procese ir užtikrina sinergiją tarp to, ką vartotojai ragauja ir užuodžia bei to, ką jie mato, liečia ir girdi [33]. Šio projekto tikslai – perkelti skirtingus skonio ir kvapo pasaulius į pirmines pakuotės ar produkto dizaino idėjas. Naudojant „Organoleptic Design“ priemones, „Symrise“ gali sukurti sensorinę sinergiją tarp produkto, prekinio ženklo ir vartotojo pojūčio patirties.

3. SENSORINIO PREKINIO ŽENKLO VADYBA

Prekinio ženklo suvokimas turi būti identiškas realybei. Tam, kad vartotojų suvokimas būtų teisingiausias, reikia naudoti kuo daugiau informacijos sklaidos kanalų, kurie sužadintų vartotojų pojūčius [36]. Kiekvienas pojūtis, kurį sukelia prekinis ženklas, vadinamas prekinio ženklo prisilietimo tašku. Dažniausi yra penki PŽ (prekinio ženklo) prisilietimo taškai, paremti pagrindiniais penkiais žmogaus pojūčiais. PŽ prisilietimo taškai turi būti visada „gyvi“, palaikomi bei tobulinami, nes jie suteikia prekiniui ženklui unikalų antspaudą ir suvokimą.

Šioje darbo dalyje ir bus kalbama apie sensorinio prekinio ženklo ir jo prisilietimo taškų vadybą, paminėti esminiai PŽ vadybos tikslai bei pateiktas sensorinio prekinio ženklo vadybos modelis. Skyreliuose bus išanalizuoti visi PŽV (prekinio ženklo vadybos) modelio žingsniai, pateikti pavyzdžiai, grafikai ir schemas, įrodančios modelio ir paties sensorinio prekinio ženklo aktualumą. Skyrelyje „Prekinio ženklo inscenizavimas“ bus pateikti pavyzdžiai, kaip sudirgintus prekinio ženklo neturinčius pojūčius paversti į PŽ prisilietimo taškus. Paskutiniuose skyreliuose išanalizuota pojūčių įtaka prekinio ženklo lojalumui bei pateikta trijų verslo sričių atstovų pojūčių įtakos balo lojalumui analizė.

3.1. Sensorinio prekinio ženklo vadybos tikslai

Vertingų sensorinio prekinio ženklo prisilietimo taškų nepaisymas sužlugdo bet kokią prekinį ženklą. Pirmasis PŽ vadybos uždavinys yra užtikrinti, kad visi istoriniai ryšiai ir asociacijos, susijusios su prekiniu ženklu, būtų palaikomos. Jei tai nedaroma, rizikuojama prarasti stipriausias konkurencines PŽ savybes. Sensorinio prekinio ženklo vadyba turi keturis pagrindinius tikslus, kuriuos įgyvendinus, prekinis ženklas gauna naujų vertybių ir gali jas paversti į PŽ prisilietimo taškus:

1. emocinis prisirišimas;
2. atitikimas tarp suvokimo ir realybės;
3. sinergija tarp prekinio ženklo produktų išplėtimų;
4. firminis ženklas.

Emocinis prisirišimas - sensorinio prekinio ženklo vadyba šiai dienai siūlo neišnaudotą potencialą sukurti stiprų ir ištikimą ryšį tarp vartotojo ir prekinio ženklo. Norint sukurti tokį ryšį, prekinio ženklo potraukis, paremtas pojūčiais, turi būti unikalus ir pastovus tam prekiniui ženklui [1]. Ištikimybė prekiniui ženklui duos naudos, jei prekinis ženklas palaikys išskirtinį sensorinį potraukį, kuris nėra imituojamas kokio nors konkuruojančio kito produkto.

Atitikimas tarp suvokimo ir realybės - jei prekinio ženklo kokybė yra suvokiama kaip sunkesnis to paties produkto variantas, tai trūkstamas svoris turi būti pridėtas. Jei nuleidžiamas mašinos langas neskamba kokybiškai, garsas turi būti pakeistas. Kiekvienu atveju, prekinio ženklo realybė turi atitikti vartotojo suvokimą arba net jį viršyti [1].

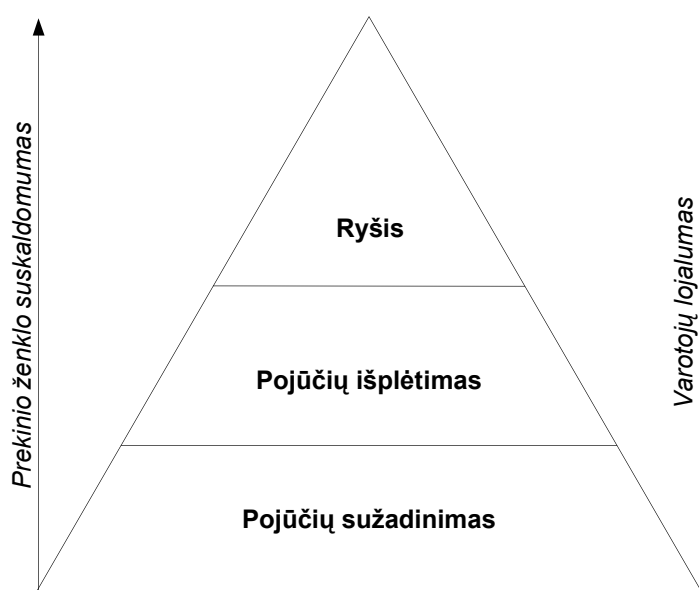
Prekinio ženklo produktų išplėtimo sinergija - produkto plėtros galimybės apibrėžiamos paties produkto. Kiekvienas prekinis ženklas kuria produktų išplėtimo platformas, tačiau ryšiai tarp daugybės produktų gali sunykti, jei tik nebus panaudota atsargi prekinio ženklo plėtros strategija. Vartotojai gali padaryti nelogiškus šuolius produktų įvairovėje. Pavyzdžiui, „Caterpillar“ traktoriai ir „Caterpillar“ batai. Ryšius tarp prekinio ženklo produkto išplėtimų linijų turi apjungti daugiau nei vien prekinio ženklo logotipas. „Caterpillar“ atveju, prekinio ženklo vertybė yra „vyriškumas“, tai paremta tam tikrų medžiagų naudojimu – guma, metalas ir pan. [1]. Sensorinio prekinio ženklo vadyba sukuria emocinį ryšį tarp produkto išplėtimų, naudojant prekinio ženklo prisilietimo taškus, kurie yra nuosekliai atkartojami kiekviename naujame produkte.

Firminis ženklas - „Harely-Davidson“ pralošė teismą, bandydami apginti jų specifinį variklio garsą. Šiuo atveju, prekinio ženklo prisilietimo taškai priklausė varikliui, neturinčiam prekinio ženklo, todėl jie negalėjo įrodyti, kad garsas priklauso tik „Harely-Davidson“.

Iššūkis, kuri prekiniai ženklai sutinka naujame reklamos amžiuje, yra jų pačių sugebėjimas apsaugoti savo identiškumą nuo konkurentų. Sensorinė prekinio ženklo vadyba yra pats geriausias būdas tai padaryti. Beveik kiekvienas PŽ prisilietimo taškas gali būti patentuotas ir sukurtas firminis ženklas. Kiekvienas komponentas turi būti išskirtinis [1].

3.2. Trys pagrindiniai etapai kuriant ir valdant prekinį ženklą

Norint, kad vartotojai išvystų visas prekinio ženklo vertybes, reikia pereiti nuo 2D iki 5D prekinio ženklo vadybos modelio. Kiekviena teigiamo pojūčio sužadavimo galimybė turi būti išnaudota. Nereikia bijoti užteiti į skonio, lytėjimo ir kvapo pasaulius, nes sensorinio prekinio ženklo vadybos tikslas yra užtikrinti komunikacijos, produkto ir paslaugos sukeltų pojūčių sistematinę integraciją – sužadinti vaizduotę, išplėsti naudojamų pojūčių spektrą ir „surišti“ prekinį ženklą su vartotoju (13 pav.).



13 pav. Trys pagrindiniai prekinio ženklo vadybos etapai

Kylant aukštyn sensorinio prekinio ženklo piramide generuojamas didesnis vartotojų lojalumas. Tuo pačiu didėja ir prekinio ženklo suskaldomumo laipsnis, o tai reiškia, kad prekinis kuria stiprias asociacijas vartotojų mintyse.

3.2.1. Pojūčių sužadinimas

Sensorinio prekinio ženklo (SPŽ) vadyba stengiasi suaktyvinti vartotojo ryšį su prekinio ženklu. Galima sakyti, kad SPŽ vadyba optimizuoja apsisprendimo pirkti impulsus, sukelia susidomėjimą ir leidžia emocijoms dominuoti prieš loginį mastymą. Yra du dirgiklių tipai, kurie padeda sužadinti vaizduotę ir įsirišti į žmonių atmintį:

- turintys prekinį ženklą („branded“),
- neturintys prekinio ženklo („nonbranded“).

Ledų parduotuvės aromatas gali priklausyti bet kuriam prekiniui ženklui, bet aromato ir parduotuvės simbolio kombinacija gali padėti sukurti PŽ asociaciją su atgaivinančiu produktu karštą vasaros dieną. Ši asociacija gali iškilti visai netyčia sekantį kartą einant gatve ir priversti užsukti būtent į tą pačią parduotuvę. Tai, kas prasideda kaip neturinti prekinio ženklo patirtis, baigiasi prekinio ženklo asociacija.

Sukurti ir susieti prekinio ženklo dirgiklius yra vienas iš sudėtingiausių sensorinio prekinio ženklo vadybos dalių. Tai nevyksta intuityviai ir tam reikia nemažai laiko. Dirgikliai, turintys prekinį ženklą, sukuria ilgalaikį lojalumą. Dirgikliai neturintys prekinio ženklo, sukuria impulsyvius, dar neturinčius prekinio ženklo elgesio modelius [1].

3.2.2. Pojūčių išplėtimas



Kiekvienas efektyviai panaudotas pojūtis prideda prekiniui ženklui naują vertybę. Kompanijos „Bang&Olufsen“ BeoCom2 (14 pav.) telefonas ne tik išskirtinai atrodo, bet ir turi tik jam būdingą skambėjimo melodiją, kurią sukūrė danų kompozitorius Kenetas Knudsenas (Kenneth Knudsen) [35]. Šio telefono garsas yra labiau „sužmogintas“ negu kitų elektroninių telefonų melodijos.

14 pav. „BeoCom2“ Tobulinant savo gaminius pojūčių atžvilgiu, tualetinio popieriaus gamintojai prideda gaivaus kvapo prie savo produkcijos. Šis jau beveik bendras „patobulinimas“ gali paveikti apčiuopiamą produkto kokybę, bet turės labai mažai įtakos pačiam prekiniui ženklui. Reikia užtikrinti prekinio ženklo pojūčių išplėtimą, kuris priešingai nei išplėtimas, be prekinio ženklo, atspindėtų patį prekinį ženklą, pridėtų išskirtinumo ir atskirtų jį nuo kitų produktų toje pačioje parduotuvės lentynoje [1].

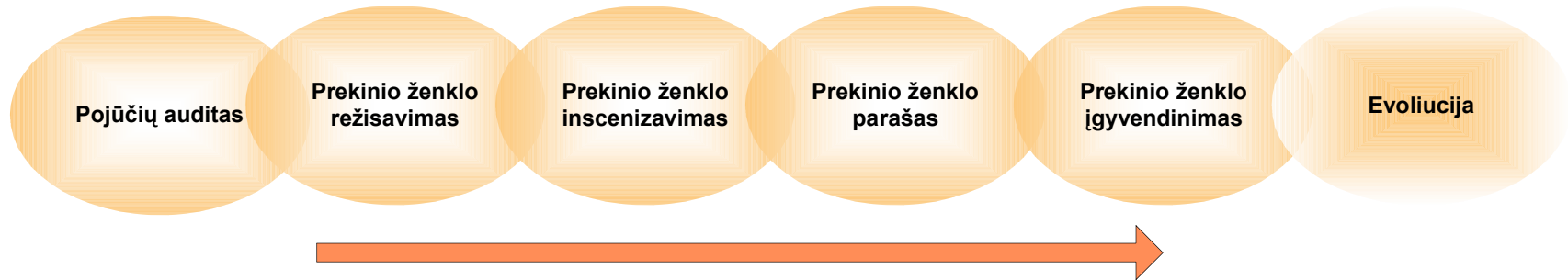
3.2.3. Vartotojo ir prekinio ženklo surišimas

Dar vienas sensorinio prekinio ženklo vadybos tikslas yra sukurti stiprų, pozityvų ir ištikimą ryšį tarp prekinio ženklo ir vartotojo, kad vartotojas ir vėl pasirinktų būtent šį PŽ iš visų kitų. IBM kompanijos „ThinkPad“ nešiojami kompiuteriai sukūrė tokį ryšį. Šie kompiuteriai valdomi su taip vadinamu „TrackPoint“ rutuliuku, kuris yra patentuotas IBM ir niekas kitas negali jo dubliuoti. Būtent todėl IBM „ThinkPad“ vartotojai ir toliau vartoja tik šį prekinį ženklą.

Paprastas ir aiškus produkto naudojimas padeda surišti vartotoją su prekiniu ženklu. Jei jau vieną kartą navigacinė sistema buvo sukurta, atsiranda natūralus pasipriešinimas išmokti valdyti kitą sistemą. Procesas tampa intuityvus ir daugelis vartotojų nenoriai trukto savo kasdienybę [1].

3.3. Sensorinio prekinio ženklo vadybos modelis

Pagal „Brand Sense“ tyrimus paaiškėjo, kad beveik visos sėkmingos prekinio ženklo kampanijos sekė 6 žingsnių modeliu (15 pav.). Kiekvienas žingsnis užtikrino sukeliamų pojūčių sinergiją per visą kūrimo procesą.



15 pav. Sensorinio prekinio ženklo vadybos modelis

Sekančiuose skyreliuose pateikta detalesnė informacija apie visus šešis modelio žingsnius.

3.3.1. Pojūčių auditas

Šiai dienai yra sukurta keletas pagrindinių taisyklių rinkinių, kurie analizuoja esamą prekinio ženklo padėtį pojūčių aspektu. Prekiniai ženklai analizuojami pagal: prekinį ženklą sugebėjimą sudirginti penkis svarbiausius žmogaus pojūčius, taip pat sukurti ir nuolat plėsti SPŽ sukeliamų pojūčių spektrą. Sėkmingas prekinis ženklas pojūčių atžvilgiu turi būti pranašesnis už konkurentus. Kad tai pasiekti, reikia atidžiai įvertinti sekančius kriterijus:

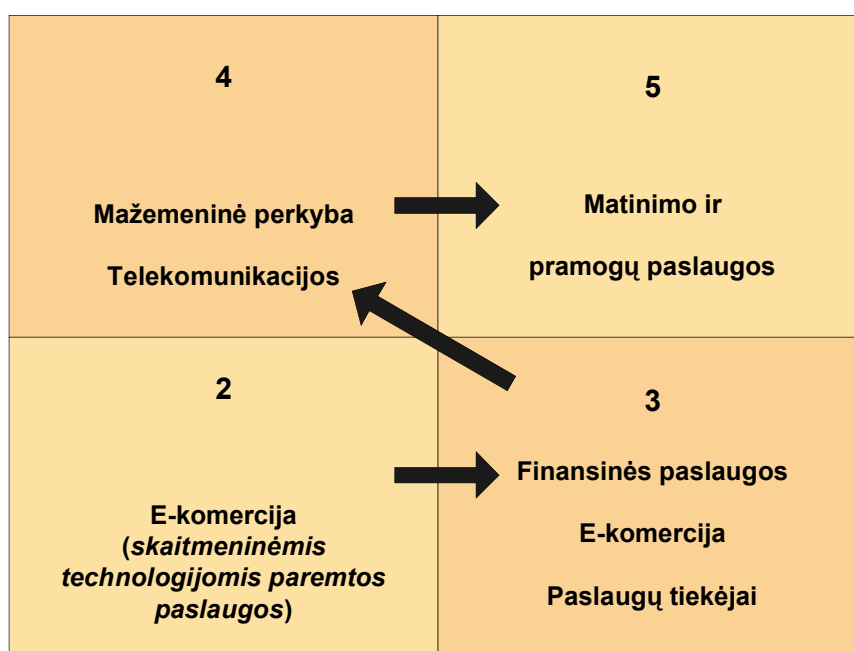
1. esamų prekinio ženklų prisilietimo taškų sistemingas panaudojimas;
2. sinergija tarp prekinio ženklo prisilietimo taškų;
3. inovatyvi pojūčių naudojimo filosofija;
4. pojūčių pastovumas;
5. pojūčių autentiškumas;

6. neabejotina pojūčių nuosavybė;
7. nuolatinė progresija tarp prekinio ženklo prisilietimo taškų;
8. prekinio ženklo suskaldymas.

Toliau yra smulkiau išnagrinėti visi anksčiau pateikti kriterijai.

3.3.1.1. Esamų prekinio ženklų prisilietimo taškų sistemingas panaudojimas

Dėl savo produkto ar paslaugos prigimties keletas prekinių ženklų gali apimti visus penkis prekinio ženklo prisilietimo taškus. Iš esmės, bet koks prekinis ženklas gali sužadinti mažiausiai du, tačiau beveik visada įmanoma sužadinti trys pojūčius (16 pav.).



16 pav. Pojūčių sužadintimo galimybės

Kiekvienas prekinis ženklas turi būti audituojamas pagal trys kriterijus: dirgikliai (pojūčių sužadintimas), pajėgumas plėstis (pojūčių išplėtimas) ir ryšio potencialas (vartotojo ir prekinio ženklo surišimas). Jei prekinis ženklas turi ribotą potraukį, paremtą pojūčiais, tokiu atveju reikia susikoncentruoti į jau esančius prekinio ženklo dirgiklius, galimybes plėsti pojūčius bei ryšio su vartotoju komponentus. Jei prekinis ženklas turi keletą dirgiklių, kurie dar neturi prekinio ženklo, reikia kuo greičiau paversti šias vertybes prekinio ženklo prisilietimo taškais. Pastarieji tampa prekinio ženklo dirgikliais bei galimybėmis išplėsti pojūčių spektrą ir skatina dar didesnę prekinio ženklo ryšį su vartotojais.

3.3.1.2. Sinergija tarp prekinio ženklo prisilietimo taškų

Sensorinė sinergija gali padvigubinti prekinio ženklo komunikacijos efektą. Komunikacijos stiprinimui Singapūro avialinijos naudoja Azijos paveldą: gražios vietinės moters atvaizdą. Šis vizualiai geidžiamas vaizdas yra papildomas Azijos stiliaus muzika, grojama visuose šių avialinijų reklaminiuose klipuose bei laukiamuosiuose. Sensorinė optimizacija pasiekia viršūnę, kai ta pati muzika grojama kabinoje prieš nusileidžiant ir kombinuojama su išskirtiniu egzotiniu aromatu, kuris sukurtas specialiai šiai kompanijai. Pridedame dar makiažą, uniformas bei stiuardės išvaizdą ir gauname visus prekinio ženklo prisilietimo taškus apimančią sinergiją.



2004 – tais metais šiek tiek kitoks „Ferrari“ modelis paliko gamyklą. Atrodo, kad legendinės lenktyninės mašinos išskirtinės charakteristikos vietoje – briliantiniai raudona apdaila, šiuolaikiškas juodas arklys ir netgi išskirtinis variklio garsas. Tačiau „Ferrari 3000“ modelis neturėjo ratų ir jo variklis buvo minutė. Šiuo atveju prekinio ženklo kokybės simboliai buvo

17 pav. „Ferrari“ kompiuteris stilingai integruoti į išpuoselėtą naują nešiojamą kompiuterį (17 pav.). „Ferrari“ bei „Acer“ kartu pagamino pirmą pasaulyje nešiojamą kompiuterį su „Ferrari“ patentuota raudona spalva [1]. Netgi tarp skirtingų „Ferrari“ produktų egzistuoja tvirta sinergija, kuri verčia vartotojus mokėti didesnius pinigus.

3.3.1.3. Inovatyvi pojūčių naudojimo filosofija

Kai kurios industrijos šakos linkusios labiau išnaudoti pojūčių galimybes nei kitos. Parfumerijos industrija pirmąja šioje srityje. Parfumerijos gamintojai patobulino savo kvėpalų buteliukus, iškvėpino popieriukus ir įdėjo į žurnalus, iškvėpino savo skyrius parduotuvėse ir visuomet paruošdavo testerį, kuris sulygindavo realybės ir suvokimo skirtumus. Kadangi parfumerijos gamintojams buvo neįmanoma parodyti jų tikro produkto, jie buvo priversti naudoti alternatyvius informacijos sklaidos kanalus tokiu būdu, kad aklas ar kurčias žmogus galėtų atskirti jų prekinis ženklus [1].

Automobilių industrija per daugelį metų taip pat sugebėjo sukurti sensorinį PŽ. Automobilis yra visiškai žmogaus valdoma aplinka. Nei viena detalė nebuvo pražiūrėta: nuo to, kaip jaučiami kontroliniai valdikliai iki mašinos formos, sėdynių audeklo, durų ir variklio garso ar naujo automobilio kvapo. Inovatyvus pojūčių sudirginimo būdai yra neatskiriami nuo sėkmingo verslo. Visada reiktų lyginti save su savo srities konkurentais, nors jie ir nėra lyderiai.

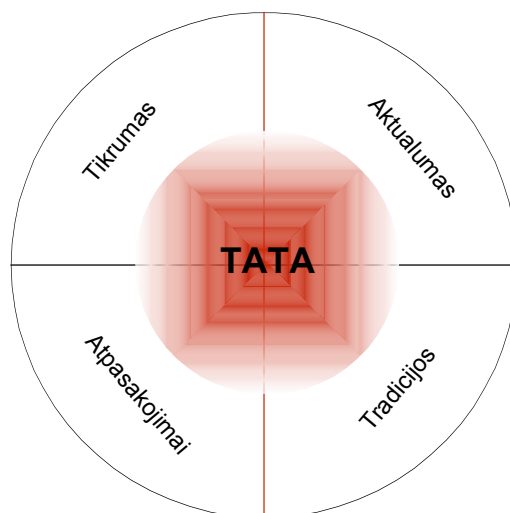
3.3.1.4. Pojūčių pastovumas

Pastovumas nereiškia, kad dalykai turi likti tokie patys. Priešingai, tai reiškia, kad reikia išlikti ištikimam savo pagrindinėms vertybėms, kurios perteikiamos per skirtingas spalvas, formas, logotipą ar garsą. Kaip ir džiazė, melodija lieka tokia pati, nors muzika gali turėti daugybę posūkių ir vingrių. Pastovumas turi tapti kiekvienos kompanijos dalimi ir konstitucija, kurios neįmanoma pakeisti, nebent daugybę nenumatytų aplinkybių priverstų tai padaryti. Pojūčių pastovumas yra tai, kas sukuria lojalumą. Jis sukuria pasitikėjimą ir generuoja pakartotinus pirkimus. Pastovumas generuoja istoriją, istorija formuoja tradicijas, o tradicijos veda prie ritualų [1].

3.3.1.5. Pojūčių autentiškumas

Linija tarp autentiškumo ir apsimetimo yra labai plonytė. Dirbtinai sukurtas aukštos kokybės uždaramų durų garsas apibrėžiamas kaip autentiškas. Mums taip pat patinka dirbtinai pridėtas naujo automobilio kvapas. Mes klausomės paukščių garsų, sklindančių iš kolonėlių „Disney“ parkuose ir netgi perkame vaizdajuostes su šokinėjančiais ir čirškiančiais žvirbliais savo naminėms katėms. Galbūt tai darome dėl to, kad šie komponentai užpildo tobulą iliuziją, už kurią mokame.

Sensorinės prekinio ženklo vadybos kontekste autentiškumas gali būti „prisegtas“ prie keturių individualių ir labai subjektyvių faktorių. Keturiš „TATA“ raidės padeda identifikuoti pojūčių autentiškumą (18 pav.).



18 pav. Pojūčių autentiškumą identifikuojantys faktoriai

Tikrumas - tikra nereiškia tobulumą. Miljonierius, kuris gyvena toliau už Tokijo ribų, turi ilgą alėją nuo namų iki kiemo vartų. Kiekvieną dieną sodininkas šią alėją valo nuo lapų ir kai darbas būna

baigtas, sodininkas specialiai pabarsto porą lapelių, kad viskas atrodytų tikra. Dalykai, kurie atrodo per tobuli, dažnai suvokiami kaip klastotė.

Aktualumas - jam priklauso visas prekinio ženklo kontekstas, todėl kartais rezultatai gali skirtis atsižvelgiant į tai, kokia auditorija apklausta ir į kokią auditoriją yra nukreiptas prekinis ženklas. Kontekstas yra svarbus prekinio ženklo evoliucionavimui.

Tradicijos - ritualai turi istoriją. Istorijos, kurios turi ritualus, dažniausiai sukuriamos per ilgą laiką. Ilgaamžiškumas nebūtinai apibūdina autentiškumą, nors jis ir nueina ilgą kelią palaikydamas prekinio ženklo autentiškumą. „Campbell Suop“ kompanija, kuri veikia nuo 1869-ųjų metų, nebūtinai yra daugiau autentiška nei „Google“, kuris pradėjo veikti kažkur prieš dešimtmetį.

Ritualai yra būtini stipriems prekiniams ženklams. Kuo daugiau vartotojas sukurs ritualų, tuo stipresnė priežastis būti, tuo stipresnis ryšis tarp prekinio ženklo ir vartotojo. Jei nors kartą ritualas buvo įtrauktas gaminant ar pateikiant produktą, galima teigti, kad einama teisingu keliu kuriant pojūčių autentiškumą.

Atpasakojimai - ilgiausiai išlikusios pasakos yra tos, kurios sukėlė tam tikras emocijas. Šios istorijos gali žavėti ir intriguoti, bet jos visada turi savyje elementų, kurie reikalauja pamiršti mūsų netikėjimą. Medinis pinokis, kuris tapo gyvas, raganos namelis ir Gritutė. Bet mums tai nesvarbu. Mes tvirtai tikime istorija. Istorijos kontekstas teikia situacijai įtikimumo [1]. Papasakokime kaip prekinis ženklas buvo sukurtas ir kokia jo istorija. Jei sensorinės prekinio ženklo savybės yra prekinio ženklo nuolat atpasakojamos istorijos dalis, ko gero prekiniui ženklui tai suteiks autentiškumo.

3.3.1.6. Neabejotina pojūčių nuosavybė

Per laiką prekiniai ženklai pradeda „valdyti“ tam tikrus pojūčius, kurie sukelia tam tikras asociacijas. „Disney“ valdo dvi identiškąs juodas ausis, „Nokia“ valdo savo melodiją, „Absolut“ - savo butelio formą. Visi jie yra teigiami sėkmingo prekinio ženklo komponentai. Priešingai, kai kurie prekiniai ženklai turi negatyvius komponentus – „McDonald“ restoranų aliejaus kvapas ar prastas japoniškų mašinų uždaromų durų garsas [1]. Valdyti dalį pojūčio – nesvarbu artai „Intel“ garsas, ar „Colgate“ skonis – yra svarbu kiekvienam prekiniui ženklui, norinčiam tapti tikru holistiniu organizmu.

3.3.1.7. Nuolatinė progresija tarp prekinio ženklo prisilietimo taškų

Technologijos leidžia įtakoti pojūčius taip, kaip to nebuvo įmanoma padaryti porą metų atgal. Tačiau technologijos atnešė milžinišką triukšmo kiekį, verčianti žmones tapti vis labiau nieko nepastebinčiais. Sensorinė prekinio ženklo vadyba reikalauja didelio darbštumo ir kantrybės. Automobilių

industrija jau pradėjo plėtoti sensorinius prekinis ženklus nuo 1980-ųjų metų. Parfumerijos industrija taip pat nesustoja to darysi, netaupant jokių lėšų, kad tik prekinis ženklas atitiktų vartotojų suvokimą [1].

3.3.1.8. Prekinio ženklo suskaldymas

Kiekvienas sensorinio prekinio ženklo elementas turi būti suskaldomas, pradedant nuo vaizdo, spalvos, formų, pavadinimo, kalbos, simbolių, garso, navigacijos, elgesio, paslaugų, tradicijų bei ritualų [1]. Apie tai plačiau bus kalbama 4-tame skyriuje. Kuo aukštesnis prekinio ženklo suskaldomumo laipsnis, tuo pats prekinis ženklas sukelia stipresnes asociacijas vartotojų galvose. Kuo stipresnės asociacijos, tuo dažniau bus kartojamas pirkimo procesas. Labai svarbu atrasti prekinio ženklo stiprias dalis ir jomis žaisti vartotojų mintyse.

3.3.2. Prekinio ženklo režisavimas ²

Sena skandinavų patarlė sako, kad niekada nebūsi lyderis, jei seksti kito lyderio pėdomis sniege. Vadovaujantis sensorinio prekinio ženklo vadybos filosofija, galima sustiprinti konkurencingus pranašumus. Sensorinio prekinio ženklo vadybos pasaulyje gali būti visai naudinga pasižvalgyti po ne tokias artimas verslo šakas. Kartais visiškai svetimos srities atstovai gali būti patys geriausi mokytojai [1].

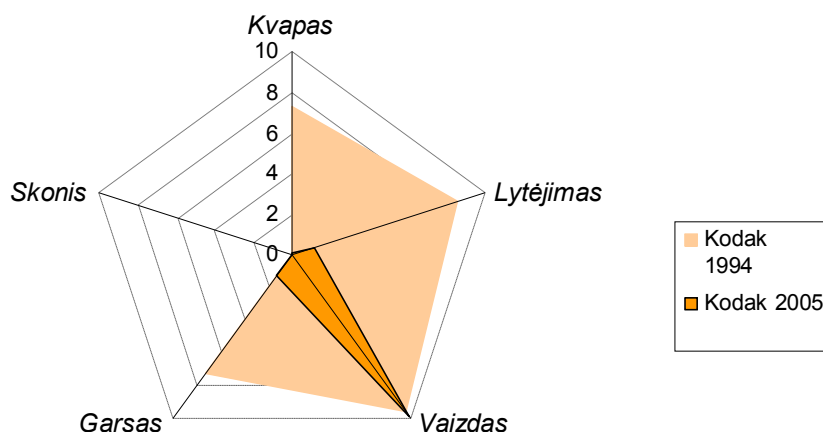
Kaip pavyzdį paimkime baldų verslą. Palyginus globalią baldų kompaniją „Ikea“ su bet kuria kita, tikrai bus galima pamatyti koks yra sėkmingas jų verslas, bet gal geriau reiktų nukreipti žvilgsnį į kitas pramonės šakas, kurios mąsto kitaip. Galbūt „Ikea“, galėtų daugiau pasimokyti iš „Disney“ kompanijos, negu iš dar sėkmingesnio baldų prekybininko. „Disney“ gali išmokyti „Ikea“ naudoti sensorinio prekinio ženklo vadybos filosofiją ir paversti „Ikea“ pirmo pasirinkimo prekinis ženklu.

3.3.3. Prekinio ženklo inscenizavimas ³

Į prekinį ženklą reikia žiūrėti kaip į teatrą. Prekinio ženklo inscenizavimas - tai viskas, kas kuria jo individualybę. Reikia nustatyti kokį vaidmenį pojūčiai vaidina prekinio ženklo vadyboje, tada sukurti sinergiją tarp tų pojūčių. Galbūt prekinis ženklas koncentruojasi tik į vizualinius aspektus, bet vartotojų testai parodo, kad lytėjimo pojūtis taip pat labai svarbus bet kokiam prekinis ženklu. Pavyzdžiui, „Kodak“. Per trys metus jis sugebėjo prarasti trys vertingus prekinio ženklo prisilietimo taškus (19 pav.).

² Anglų kalboje - „Brand staging“

³ Anglų kalboje - „Brand dramatization“



19 pav. „Kodak“ sensograma

Prekinio ženklo individualybę atspindi jo vertybės. Kuo išskirtinesnės vertybės, tuo geresnė galimybė sukurti išskirtinį vartotojų potraukį. Pagrindines vertybes reikia konvertuoti į kiekvieną prekinio ženklo prisilietimo tašką. Toliau pateikta keletas pavyzdžių kaip vertybės, neturinčias prekinio ženklo, paversti į prekinio ženklo prisilietimo taškus. Tam reiktų naudoti prekinio ženklo pojūčių dirginimo, išplėtimo bei surišimo modelius.

Pojūčių dirgikliai („stimulus“) - prekinis ženklas: „Louis Vuitton“. Kiekvienos „Louis Vuitton“ parduotuvės, iš trijų šimtų visame pasaulyje, vitrinos papuoštos identišškai. Kiekvieną mėnesį, tą pačią dieną dizainas yra keičiamas visose pasaulio parduotuvėse. Kompanija savo išskirtinumą pagrindžia vizualiniais aspektais. Viskas nuo durų rankenų iki sienų apmušalų ar pakuočių yra kontroliuojama. Be to, kompanija pradėjo naudoti ir kitą pojūtį: kvapą, kuris pasitinka visus įėjusius į „Louis Vuitton“ parduotuvę [1].

Vertybės: tradicija, prabanga.

Dirgikliai, neturintys prekinio ženklo: klasikinė muzika.

Dirgikliai, turintys prekinį ženklą: specialiai „Louis Vuitton“ kompanijai sukurta muzika.

Pojūčių išplėtimas („enhance“) - prekinis ženklas: „Virgin“. Nepaisant energetinių „Virgin“ savybių, holdingas ribotai apjungia daugiau nei 100 kompanijų po vienu skėčiu. „Virgin“ turi sukurti įdomius prekinio ženklo prisilietimo taškus daugelyje individualių kompanijų. „Virgin Cola“ pasirodymas 1996-ais metais atspindėjo tobulą sinergiją tarp prekinio ženklo vertybių ir aukštos pojūčių naudojimo patirties. Naudojant pagrindines „Virgin“ prekinio ženklo vertybes, kaip atsispyrimo tašką, buvo sukurtas išlenktas kolas buteliukas, įkvėptas gelbėtojos Pamelos Anderson (Pamela Anderson) formų [1].

Vertybės: inovacijos, linksmumas, sužavėjimas, energija.

Išplėtimas, neturintis prekinio ženklo: išskirtinės, provokacinės formos.

Išplėtimas, turintis prekinį ženklą: pakartotinai panaudojamas Pamelos Anderson formų buteliukas.

Ryšis („bond“) - prekinis ženklas: „Colgate“. Ilgus dešimtmečius „Colgate“ koncentravosi į savo produkto kokybę. Bet vis dėlto, prekinis ženklas nesugebėjo užtikrinti kvapo-skonio pastovumo visuose produkto išplėtimuose. Užtikrinti sinergiją tarp prekinio ženklo pagrindinių vertybių bei sensorinio potraukio yra svarbu kuriant prekinio ženklo autentiškumą [1].

Vertybės: švarumas.

Ryšis: išskirtinis dantų pastos kvapas ir skonis.

Ryšio išplėtimas: išskirtinis kvapas ir skonis kituose produktuose, pavyzdžiui, dantų krapštukuose ar dantų siūle.

3.3.4. Pojūčių sinergija

Kiekvieno vartotojo kelionė susideda iš prekinio ženklo prisilietimo taškų mišinio. Tokių taškų rinkiniai sukuria galimybę pasiekti pojūčių sudirginimo tobulybę. Reikia identifikuoti svarbiausius žingsnius, kuriuos privalu žengti, norint paversti tuos taškų rinkinius į išskirtinę prekinio ženklo pojūčių patirtį [1].

Jei kvapas parduotuvėje yra toks pat kaip ir atidarius tos parduotuvės produkto pakuotę ar aplankant prekinio ženklo stendą parodoje, sensorinė sinergija veikia. Jei garsas, naudojamas televizijos reklamose, internetiniame puslapyje, parduotuvėse arba suskamba įjungus prekę, sinergija veikia.

3.3.5. Prekinio ženklo įgyvendinimas

Nesvarbu ką bereiktų sukurti – unikalų aromata, išskirtinį skonį ar specialią lytėjimo formą – visada reikės išorinės paramos. Sensorinio prekinio ženklo įgyvendinimas vyksta penkiomis fazėmis:

1. Prekinio ženklo prisilietimo taškų vystymas
 - sudaryti pirminių ir antrinių prekinio ženklo prisilietimų taškų sąrašus, padalintus pagal turinčius prekinis ženklus ir neturinčius prekinį ženklą dirgiklius, turinčius prekinis ženklus ir neturinčius prekinio ženklo pojūčių išplėtimus bei ryšius;
 - įvertinti kiekvieną koncepciją pagal nekonkuruojančius prekinis ženklus, kurie buvo pasirinkti kaip pavyzdys produkto inovacijoms ir tobulinimui.
2. Prekinio ženklo prisilietimo taškų koncepcijos testavimas – išmatuoti ir testuoti prisilietimo taškus vidinėje sesijoje.

3. Prekinio ženklo prisilietimų taškų integracija – apjungti prekinio ženklo prisilietimo taškus produkto specifikacijoje.

4. Testavimas su prototipu:

- ištestuoti vartotojų prekinio ženklo prisilietimo taškų suvokimą;
- ištestuoti produkto autentiškumą;
- įvertinti rezultatus tarp konkuruojančių ir nekonkuruojančių prekinio ženklo.

5. Natūralios aplinkos tyrimas - reikia užtikrinti, kad prisilietimo taškai bus tokie patys natūralioje aplinkoje kaip ir per bandymus [1].

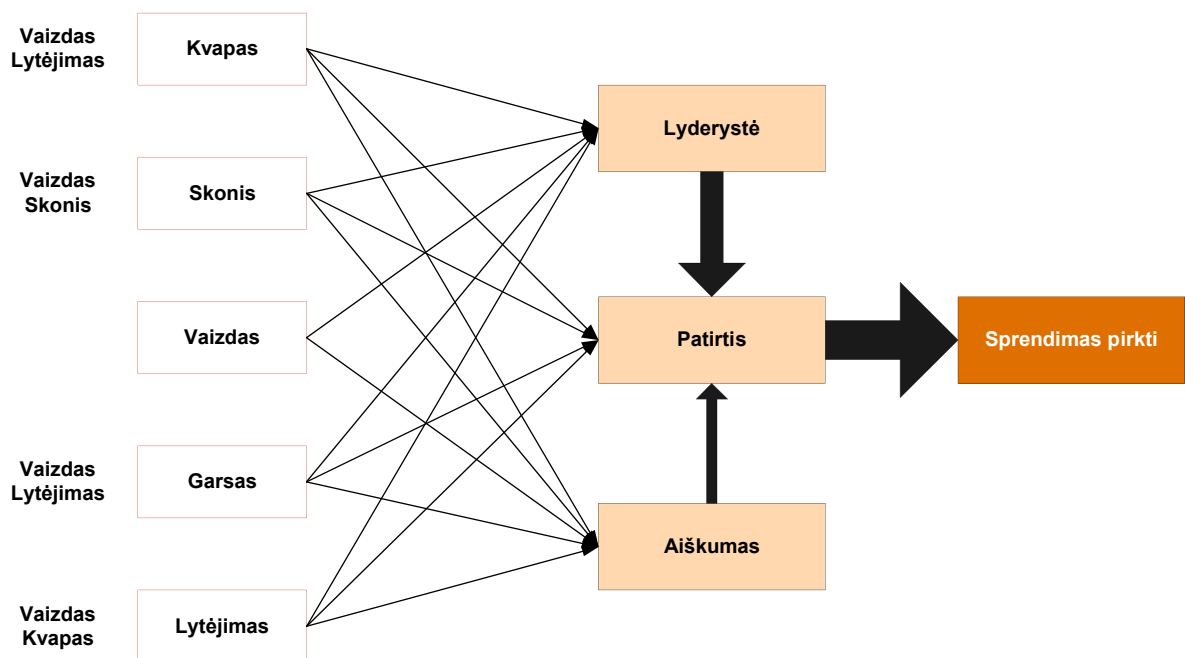
Jei jau vieną kartą sensorinio prekinio ženklo vadybos planas buvo pilnai sukurtas, tai kiekvienam įmonės skyriui reikia paruošti atskirą jo įgyvendinimo planą. Sensorinio prekinio ženklo įgyvendinimas turi apimti tiek marketingo, tiek tyrimų ar pardavimų skyrius.

3.3.6. Evoliucija

Sensorinė prekinio ženklo vadyba yra nenutrūkstamas procesas. Jei jis jau vieną kartą prasidėjo, tai reikia pastovaus monitoringo. PŽ vadybos eigos įvertinimas yra labai svarbus ir turi tapti viso proceso sudedamąja dalimi [1]. Kitais žodžiais, prekinio ženklo vertinimas pagal pojūčių naudojimą turi būti toks pat svarbus kaip ir produkto žinomumo, vartotojų lojalumo ar užimamos rinkos dalies įvertinimas. Tai tarsi žingsnis atgal ir naujo ir patobulinto prekinio ženklo kritiškas įvertinimas.

3.4. Pojūčių įtakos analizė prekinio ženklo lojalumui

Skirtingi pojūčiai skirtingai įtakoja vartotojo lojalumą prekinio ženklo. Visi pojūčiai, išskyrus vaizdą, įtakoja trys lojalumo varikliukai („drivers“), kurie savo ruožtu įtakoja apsisprendimą pirkti. Vaizdas atlieka svarbų palaikymo vaidmenį visiems kitiems pojūčiams (20 pav.).



20 pav. Pojūčių įtaka sprendimui pirkti

Pojūčių ryšio stiprumas labai priklauso nuo įtrauktos į tyrimą produktų kategorijos. Pavyzdžiui, maisto ir gėrimų prekinį ženklų tyrimuose, kvapas turi stipresnę įtaką nei kiti pojūčiai. Pagal pateiktą bendrą modelį, retai kada mažiau nei trys pojūčiai turi įtakingą vaidmenį bet kokiam prekiniam ženklui. Tyrimų rezultatai parodė, kad užtikrinant maksimalų vartotojų lojalumą, pojūčių dirginimas turi labai greitai suveikti, o patys pojūčiai turi būti pozityvūs bei išskirtiniai. Gaunamų pojūčių patirtis turi sukurti tam tikrą išskirtinumo formą, kuri prisidėtų prie suvokimo, susijusio su aiškumu ar lyderyste, tam kad būtų sukurtas lojalumas. Pagal modelį kiekvienas pojūtis gali įtakoti lojalumą vienu iš trijų būdų: lyderystė, patirtis ar aiškumas [1].

Reikia paminėti, kad vaizdas neturi jokio žymaus ryšio su prekinio ženklo patirtimi tarp kitų prekinį ženklų, bet turi įtaką kuriant lyderystės ir aiškumo suvokimą. Tačiau negalima teigti, kad vaizdas mažiau įtakoja lojalumą negu kiti intymūs pojūčiai. Pavyzdžiui, vaizdo technikos srityje vaizdas yra pirminis sprendimo pirkti faktorius.

3.5. Santykinė pojūčių įtaka

Skirtingos pojūčių įtakos gali būti įvertintos, rezultatai susumuoti ir sukurtas bendras įtakos balas lojalumui („Loyalty impact score“), kuris pavaizduotas sekančioje lentelėje. Šis įtakos balas neįvertina kitų lojalumą skatinančių aspektų: prieinamumas, įpakavimas, garantijos, kainos, reklama ir t.t.

Pojūčių įtakos balai

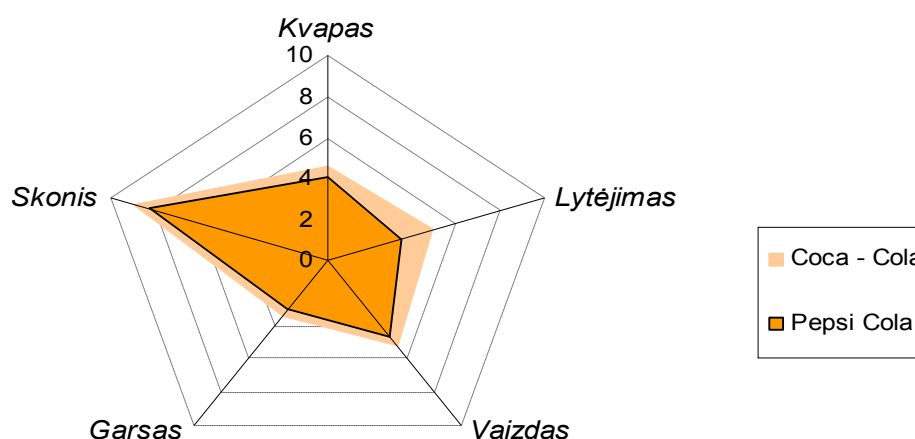
	Vidurkis	Maksimumas
Skonis	0,19	0,44
Kvapapas	0,13	0,19
Garsas	0,10	0,15
Lytėjimas	0,08	0,10
Vaizdas	0,07	0,14

Tarp „Coca-Cola“ ir „Pepsi-Cola“ yra labai mažas vartotojų lojalumo skirtumas. „Brand Sense“ tyrimas parodė, kad pojūčiai turi įtakos kuriant konkurencingus privalumus kolas kategorijoje (2 lentelė).

„Coca-Cola“ ir „Pepsi Cola“ pojūčių įtakos balai

	„Coca-Cola“	„Pepsi Cola“
Skonis	0,44	0,43
Kvapapas	0,16	0,15
Vaizdas	0,08	0,05

Skonis dominuoja abėjuose kolas prekiniuose ženkluose, o kvapas užima antrą vietą pagal svarbumą pasirenkant (21 pav.). Vaizdas atlieka svarbų pagalbinį vaidmenį.



21 pav. „Coca-Cola“ ir „Pepsi Cola“ sensograma

Vienas skirtumas tarp abiejų prekinių ženklų yra toks, kad vaizdas turi reikšmingą įtaką „Coca-Cola“ aiškumui, bet ne „Pepsi“. Savo ruožtu, aiškumas turi stipresnę įtaką suvokimui. „Coca-Cola“ aiškumo didėjimas beveik padvigubina suvokimo efektą. Galbūt galima pasakyti, kad „Coca-Cola“ stiklinis buteliukas per vaizdą įtakoja sprendimą pirkti, tačiau tik keli žmonės paminėjo šį faktą. Iš tikrųjų „Coca-Cola“ yra labiau susijusi su savo raudona spalva, nei „Pepsi“ su savo mėlyna [1].

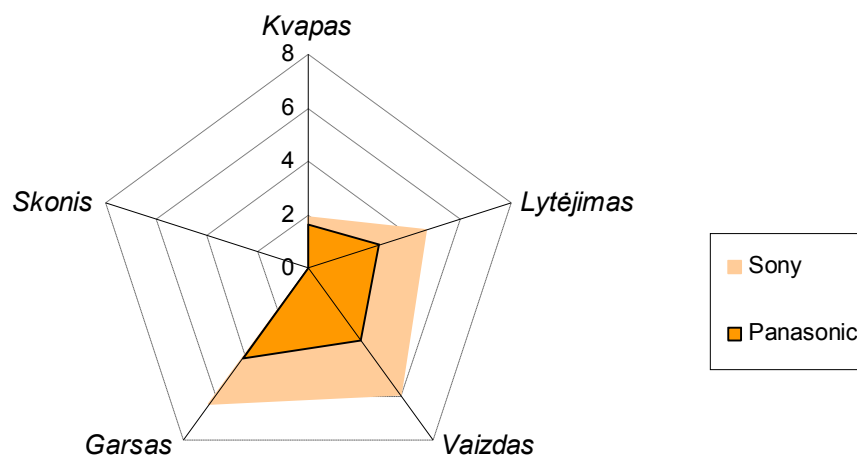
Namų vaizdo ir garso sistemos turėtų turėti daug būdų pabrėžti pirmines vaizdo ir garso vertybes, naudojant dizainą ir lytėjimą. Vis dėlto, žmonės nemėgsta minėti teigiamų ir išskirtinių sensorinių prisiminimų šioje verslo srityje ir tai yra viena silpniausių namų vaizdo ir garso sistemų prekinio ženklo pojūčių sinergijos vietų [1].

3 lentelė

„Sony“ ir „Panasonic“ pojūčių įtakos balai

	„SONY“	„PANASONIC“
Garsas	0,15	0,13
Vaizdas	0,11	0,10
Lytėjimas	0,06	0,05

Pramonės šakos prigimtis vaidina didelį vaidmenį kuriant teigiamus ir išskirtinius išpūdžius. Dėl to kyla klausimas: ar kryptingas koncentravimasis į vaizdo ir garso kokybę duotų gerų rezultatų „Sony“ ir „Panasonic“ prekiniams ženklams (3 lentelė). Stebina faktas, kad koncentravimasis į technologijų kokybę yra per racionalus vartotojams. Tikriausiai vaizdo technologijų kokybė jau perėjo liniją, už kurios vos juntami patobulinimai tampa mažai vertinami. Lytėjimas turi žymiai silpnesnę ryšį apsisprendimui pirkti, bet gali pasiūlyti dideles galimybes išskirtinumui, kuris paprasčiausiai nenaudojamas šioje veiklos srityje. Sensorinis namų vaizdo ir garso technikos prekinių ženklų profilis yra žymiai silpnesnis nei kitų produktų kategorijų, nes čia dominuoja tik vaizdas bei garsas (22 pav.).



22 pav. „Sony“ ir „Panasonic“ sensograma

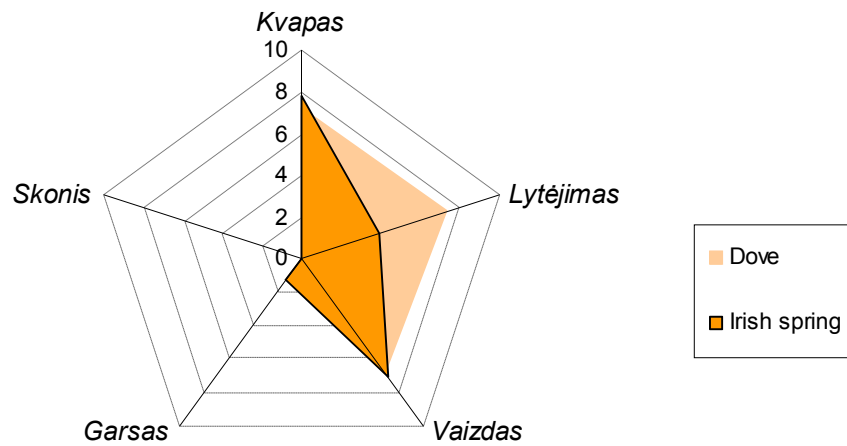
Palyginkime higienos priemonių prekinis ženklus: „Dove“ ir „Irish Spring“. Abu yra muilai. „Dove“ pozicionuojamas kaip drėkinantis grožio muilas ir apibrėžiamas žodžiu „švelnumas“. „Irish Spring“ tai dezodorantas – muilas, kuris suvokiamas kaip „gaivinantis“. Abu prekiniai ženklai parodo galimybę naudoti pojūčių sinergiją, sukuriant aiškumą.

4 lentelė

„Dove“ ir „Irish spring“ pojūčių įtakos balai

	„Dove“	„Irish spring“
Kvapas	0,11	0,17
Lytėjimas	0,10	0,06
Vaizdas	0,08	0,07

Kvapas, bet ne lytėjimas, turi didžiausią įtaką apsisprendimui pirkti šioje produktų kategorijoje (4 lentelė). Kaip matome iš lentelės, kvapas yra daug svarbesnis „varikliukas“ „Irish Spring“ negu „Dove“. Abu prekiniai ženklai yra aiškiai asocijuojami su išskirtiniu ir pozityviu kvapu bei vaizdu, todėl sukurta pojūčių patirtis neatitinka tikrovės (23 pav.). Kai buvo paklausta žmonių, kas yra svarbiau renkantis muilo gamininių prekinis ženklus, 71 procentas pasirinko kvapą, tai padeda paaiškinti kodėl kvapas vaidina didesnę vaidmenį „Irish Spring“ vartotojų lojalumui [1].



23 pav. „Dove“ ir „Irish Spring“ sensograma

Visuose prekinių ženklų tyrimuose, vaizdas atliko palaikomą vaidmenį kitiems pojūčiams. Tyrimai parodė, kad skonis, lytėjimas ir kvapas yra artimai susiję kuriant aiškia prekinio ženklo patirtį ir skatinant lojalumą. Vaizdo vaidmuo atliekant pagalbinį vaidmenį yra dokumentuotas [37]. Vaizdas gali įtikinti informacijos reikšmingumu, bet netgi geriausiu atveju jis sukuria mažesnę emocinį atsaką, nei kiti pojūčiai.

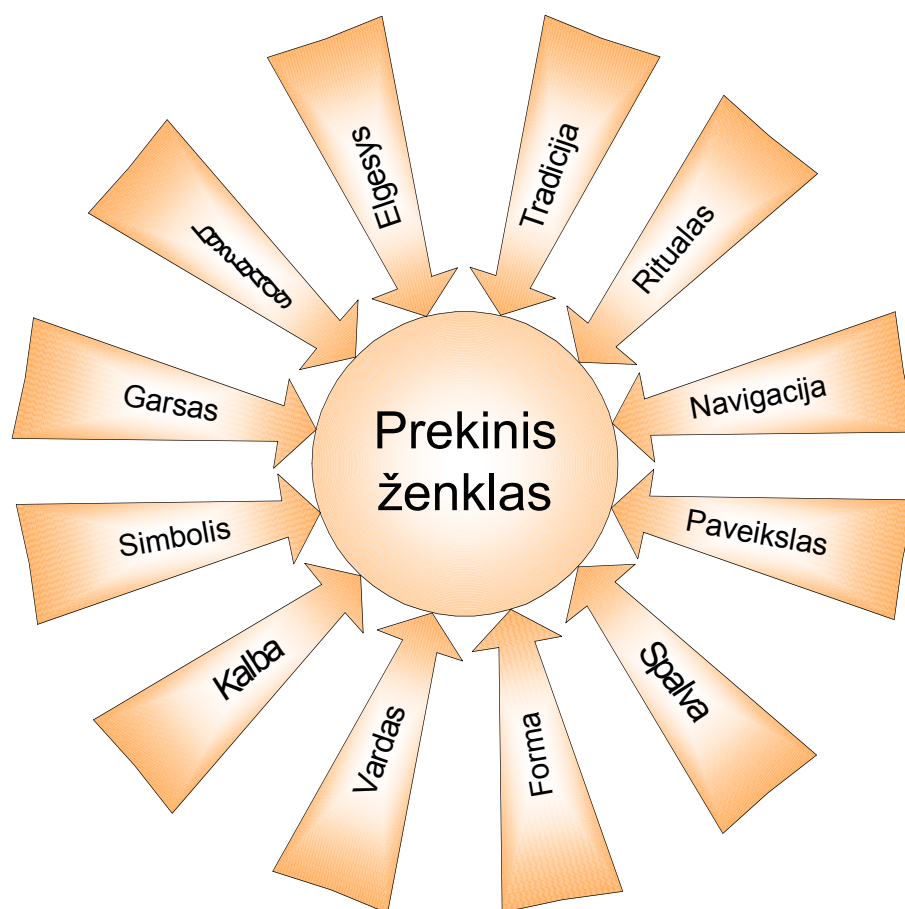
4. PREKINIO ŽENKLO SUSKALDYMO TESTAS

Reklaminės žinutės masiškai užgriūna visus media kanalus. Vidutinis vartotojas užbombarduojamas stulbinančiu 3000 per dieną prekinį ženklų žinučių kiekiu [15]. Kiekvienas prekinis ženklas kovoja už tai, kad būtų išgirstas komercinio pasaulio kakofonijoje. Todėl reklama turi sukurti visiškai integruotą prekinio ženklo žinutę, optimizuojant kiekvieną prekinio ženklo signalą tokiu būdu, kad PŽ būtų tuoj pat atpažįstamas. Šiandien prekinio ženklo vadybininkui sukuriamas didelis iššūkis, kurį jis turi įveikti. Toliau šiame skyriuje bus analizuojama situacija, kaip prekinis ženklas turėtų „išgyventi“, jei iš jo atimamas logotipas. Daugelio PŽ pozicionavimas prasideda ir baigiasi logotipo populiarinimu, tačiau tai nesukuria sensorinio prekinio ženklo ir nepadedą lyderiauti šiandieninėje rinkoje.

4.1. Prekinio ženklo suskaldymas

Prekinis ženklas turi būti akimirksniu atpažįstamas ir ilgam įsimenamas, ne tik, kai matoma ir jaučiama visa jo visuma, bet ir tada, kai susiduriama su bet kuria jo dalimi. 1915 -ais metais dizaineriui iš „Root Glass Comapny of Terra Haute“ (Indiana) buvo liepta sukurti stiklinį butelį. Užduotis buvo gana paprasta: butelio dizainas turi būti toks išskirtinis, kad net jei jis sudužtų, iš stiklo šukių būtų galima pažinti jog čia būtent tas pats butelis. Taip dizaineris sukūrė klasikinį „Coca - Cola“ butelį, kuris tapo vienu žinomiausių stikliniu simboliu. Šis butelis vis dar atpažįstamas ir perėjo daugelio kartų „susaldymo“ testą per beveik 90 metų.

Suskaldžius prekinį ženklą į daugelį mažų gabalėlių, kiekviena jo dalis turi veikti nepriklausomai nuo kitos. Ryšiai tarp prekinio ženklo dalelių yra labai svarbūs sensorinio prekinio ženklo sėkmei [1]. Paveiksle Nr. 24 pavaizduotas bendras prekinio ženklo suskaldymo (PŽS) modelis, kuris gali būti taikomas audituojant bet kokios srities prekinį ženklą. Audituojant kokios nors konkrečios srities PŽ, pavyzdžiui, maisto gamintojų prekinis ženklas, reiktų pridėti ir kvapo, skonio ir lytėjimo suskaldymo modelius, nes pastaroji sritis gali įtakoti visu penkis žmogaus pojūčius. Tačiau šioje darbo dalyje bus nagrinėjamas bendras visiems prekiniams ženklams PŽS modelis.



24 pav. Bendras prekinio ženklo suskaldymo modelis

Kiekviename šios darbo dalies skyrelyje, iliustruojant PŽS modelį, pateikiamas antrinis sėkmingų užsienio prekių ženklų „Brand sense“ tyrimas bei lietuviškų prekių ženklų kokybinis „In-hall“ tyrimas. Šis lietuviškų prekių ženklų tyrimo metodas pasirinktas dėl to, kad kokybiniuose tyrimuose kreipiamas dėmesys į turininę analizę, o ne statistinius duomenų pasiskirstymus bei jiems netaikomi kiekybiniai parametrai. Jiems būdinga maža respondentų imtis, nekeliama reprezentatyvumo reikalavimai, nevertinama paklaida.

„In-hall“ tyrimas pasirinktas siekiant išsiaiškinti priežastinius - pasekminius ryšius, paslėptus poreikius, asociacijas, įvaizdžius, suvokimą, kuriuos sudėtinga išsiaiškinti kiekybinių tyrimų metodais [46]. Lietuviškų PŽS testas buvo vykdomas atliekant lietuviškų prekių ženklų auditą pagal bendrą PŽS modelį. Šiuo tyrimu buvo siekiama išsiaiškinti ar lietuviškų PŽ atskiros dalys yra atpažįstamos vartotojų ir kokias asociacijas tos dalys ir patys prekiniai ženklai sukelia vartotojui, taip pat ar tarp PŽ atskirų dalių bei pačių reklaminių kampanijų egzistuoja sinergija. Tyrimui buvo naudota pagalbiniė anketa (1 priedas). Lietuviški PŽ buvo pasirinkti pagal „Baltic Brand 2005“ laimėtojų sąrašus [50] ir televizijos bei radijo

monitoringo ataskaitas nuo 2006 01 01 iki 2006 05 09 (2 priedas). Monitoringo ataskaitos buvo naudojamos darant prielaidą, kad prekiniai ženklai, išleidžiantys daugiausiai reklamai, yra žinomiausi.

4.1.1. Vaizdo suskaldymas

Labai mažai kompanijų gali pereiti prekinio ženklo suskaldymo testą. Didžioji dalis kompanijų pakartotinai naudoja tuos pačius vaizdus (paveikslus) reklaminėms kampanijoms arba per dažnai keičia dizainerius bei fotografus ir įdarbina per daug skirtingų ryšių su visuomene agentūrų. Todėl reklaminės kampanijos praranda sinergiją. Pavyzdžiui, pakuotė sukurta X agentūros, marketinginės brošiūros padarytos Y agentūroje, o visuomenei skirti informacijos srautai paskirstyti Z agentūros. Sinergijos trūkumas tarp atskirų prekinio ženklo dalių kuria neaiškią žinutę, kurioje logotipas nėra privalomas, bet jis tiesiog gyvybiškai svarbus, išskiriant produktą iš kitų.

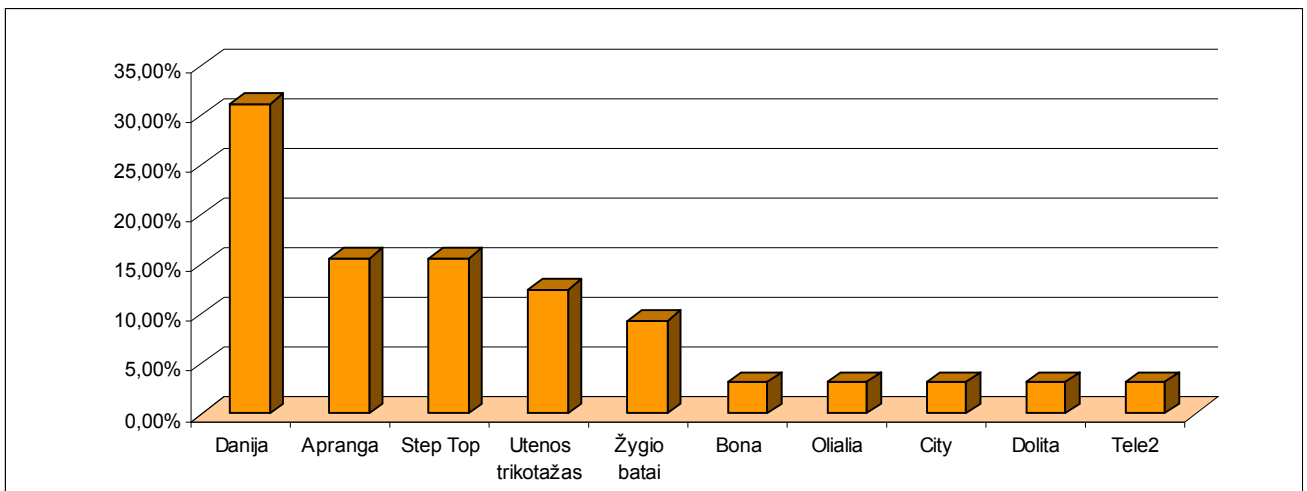
Prekinio ženklo neturintys stereotipiniai paveikslėliai su besišypsančiais kostiumuotais žmonėmis prie posėdžių kambario stalo bei iškylančiais kompanijų vadovų vaizdais visiškai nepozicionuoja prekinio ženklo ir vykdomos kompanijos veiklos. Įmonės švaisto tiek daug energijos ir pinigų, kuriant tokias kampanijas, kurios nekuria prekinio ženklo [1]. Pavyzdžiui, „United Colors of Benetton“ sukūrė tokį savo PŽ stilių (5 lentelė), kuris visiškai nepriklauso nuo kompanijos logotipo, tačiau visos vykdomos reklamos kampanijos yra atpažįstamos vartotojų. Nors jų PŽ pozicionavimas paremtas vaizdu, visi vaizdiniai komponentai atskirai sukuria teisingas asociacijas vartotojų galvose.

5 lentelė

„United Colors of Benetton“ reklaminės kampanijos

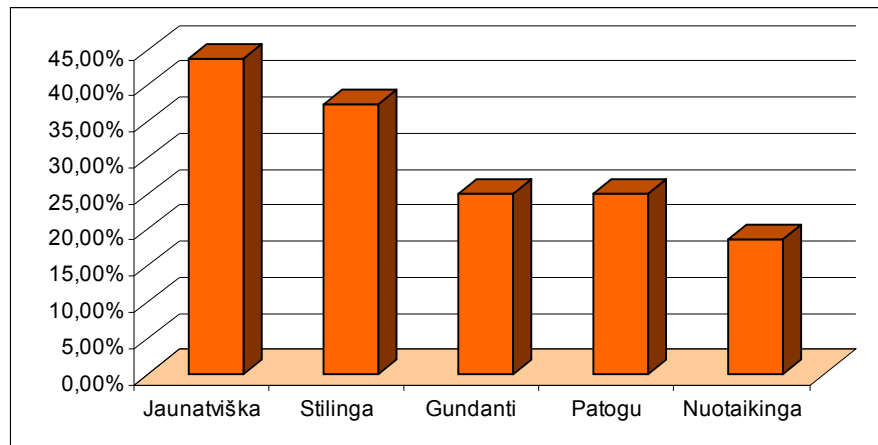


Lietuviškas prekinis ženklas „Danija“ savo pozicionavimą grindžia vaizdu. Šiai dienai yra sukurta daug video reklamos klipų ar brošiūrų, tačiau šios priemonės neveikia taip, kaip norėtūsi. Tyrimo metu buvo pateikti keturi pavyzdžiai iš skirtingų „Danijos“ reklaminių kampanijų (3, 4, 5, 6 priedai). Tyrimo dalyviai buvo klausinėjami su koku prekinio ženklu jie sieja šiuos vaizdus (tyrimo duomenys pateikti 7 - ame priede). Sinergijos balas PŽ vaizdui apskaičiuotas remiantis prielaida, kad jei kuo daugiau procentų tyrimų dalyvių tvirtai sies (tiksliai žinos) vaizdą su „Danija“ prekinio ženklu, tuo sinergijos balas bus didesnis. Formalūs tyrimo skaičiavimų aprašymai pateikiami skyrelyje „Formalūs skaičiavimai“. Bendras visų reklaminių kampanijų ištraukų susiejimas su „Danija“ PŽ pateiktas 8 – ame priede.



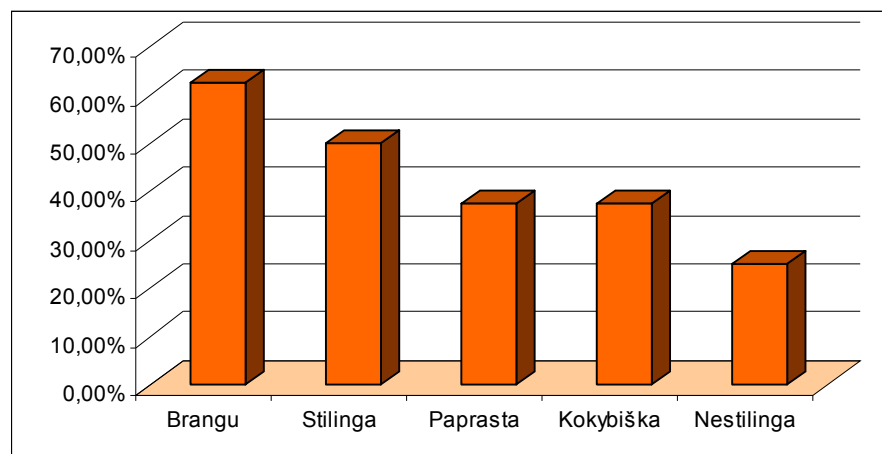
25 pav. Bendras "Danijos" prekinio ženklo atpažinimas per keturias reklamines kampanijas

Kaip matome iš pateikto grafiko, rodomos reklaminių kampanijų ištraukos respondentams kėlė daugiausia asociacijų su „Danija“ prekinio ženklu. Beveik dvigubai mažiau respondentų rodomus vaizdus siejo su „Apranga“ ar „Step Top“ prekiniais ženklais. Nors „Danija“ prekinis ženklas pirmauja pagal suteiktas asociacijas, jo sinergija tarp PŽ vaizdo ir vartotojų nėra stipri. Jei šis prekinis ženklas ir toliau savo stilių kurs remdamasis vaizdu, jam reiktų atrasti elementą, kuris užtikrins tvirtą sinergiją ir išskirs jį iš kitų.



26 pav. "Danijos" prekinio ženklo reklaminio paveiklo keliamos asociacijos

Atliktame tyrime taip pat buvo bandoma išsiaiškinti kokius pojūčius (asociacijas) reklaminės kampanijos paveikslai kelia žmonių mintyse ir ar jos atitinka pozicijas, kurias bando įtvirtinti „Danija“ prekinis ženklas. Paveiksle Nr. 26 pavaizduotos penkios daugiausia procentų surinkusios asociacijos, kurios kyla žmonėms žiūrint į „Danija“ PŽ vaizdus nežinant koks tai prekinis ženklas (9 priedas). Paveiksle Nr. 27 pavaizduotos žmonių asociacijos (išskylantys pojūčiai) su pačiu „Danija“ PŽ (10 priedas).



27 pav. "Danijos" prekinio ženklo keliamos asociacijos

„Danija“ PŽ šūkis – „Patogiam gyvenimui“. Tokiu būdu šis prekinis ženklas nori sukurti patogios, kasdieninės avalynės poziciją. Tuo tarpu tyrimai rodo, kad pačios reklaminės kampanijos ir jų skleidžiama žinutė vartotojui kuria panašias pozicijas, kurias ir norima užimti, vartotojų galvose. Tačiau pats prekinis ženklas kuria visai priešingas pozicijas. Atsiranda nesuderinamumas ir neaiškumas tarp paties prekinio ženklo kuriamų ir vaizdo, nežinant PŽ, kuriamų pozicijų. Jeigu „Danijos“ prekinio ženklo skleidžiamos vaizdo žinutės dar atitinka jų pozicionavimo planą, tai patį „Danija“ prekinį ženklą reiktų perpozicionuoti pagal 5D PŽ vadybos metodus.

Atliekant analogišką tyrimą su „Manija“ prekinio ženklu, rezultatai gerokai skyrėsi. Respondentams buvo rodomi vaizdai iš skirtingų reklaminių kampanijų (11, 12,13 priedai) ir visiems apklausos dalyviams kilo tik vieno prekinio ženklo asociacijos – „Manijos“. Sinergijos balas tarp prekinio ženklo vaizdo ir vartotojo yra lygus 1 (14 priedas). Paties prekinio ženklo (15 priedas) ir vaizdo nežinant prekinio ženklo keliamos asociacijos yra labai panašios (16 priedas). Todėl prekinio ženklo kuriama pozicija yra aiški.

4.1.2. Spalvų suskaldymas

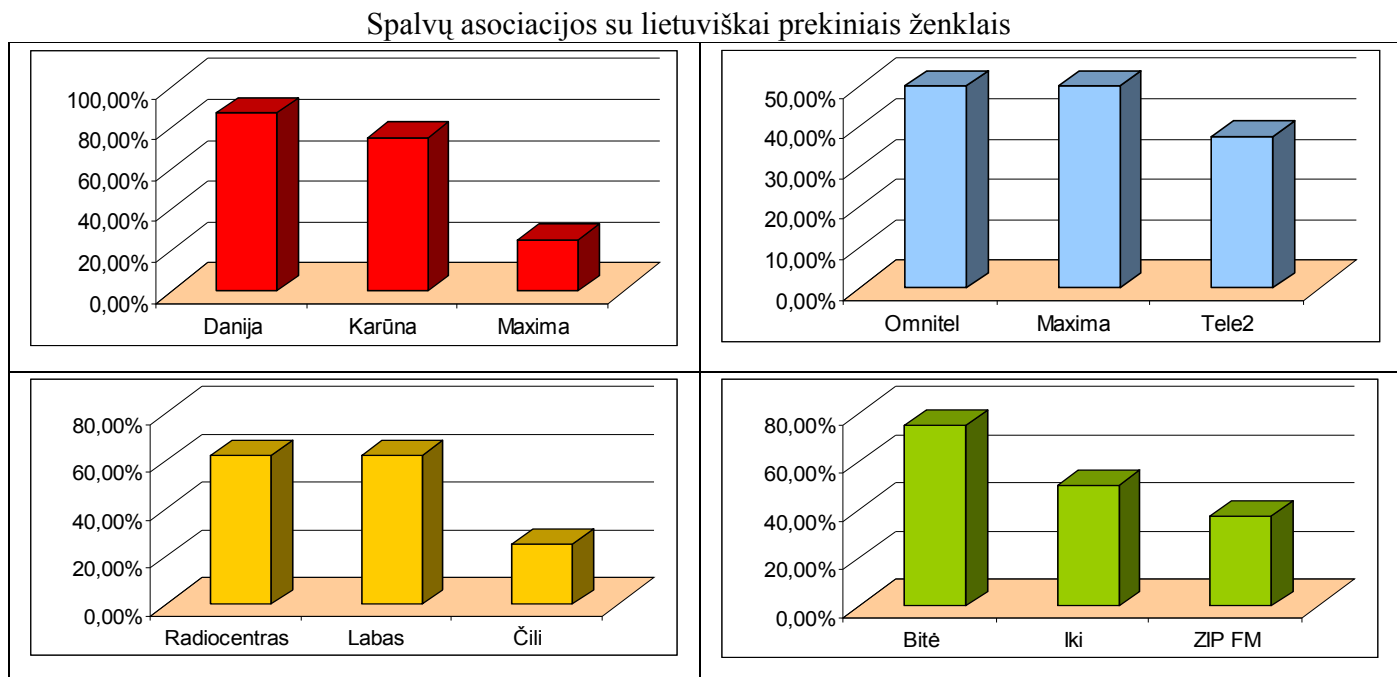
Spalva yra labai svarbi kuriant prekinį ženklą, todėl, kad ji yra labiausiai matomas ir pirmas komunikacijos taškas su vartotojais. Mokykliniai autobusai, policijos mašinos ir taksi pirmiausia yra atskiriami pagal jų unikalias spalvas. Naudojant prekiniame ženkle kažkokią spalvą ir vėliau atsitiktinai taškant ją ant visų spausdinamų pranešimų, nesukurs ir neišlaikys spalvos avininkystės teisių. Kaip bebūtų, spalvos sukuria aiškias asociacijas ir tos asociacijos palankiai veikia prekinį ženklą.

„Coca-Cola“ pralošė kovą dėl raudonos spalvos Europos rinkoje. 30 procentų „Brand Sense“ tyrimo respondentų Didžiojoje Britanijoje teigė, kad ryšio paslaugų tiekėja „Vodafone“ yra raudonos spalvos savininkė ir tik 22 procentai vis dar raudoną spalvą asociavo su „Coca-Cola“. Galbūt toks tyrimų rezultatas buvo dėl to, kad „Coca-Cola“ kūrė skirtingas logotipo variacijas įvairiose marketingo kampanijose Didžiojoje Britanijoje. Klasikinis raudonai baltas logotipas buvo keičiamas kitomis, įtraukiant mėlyną arba žalią, spalvomis. Kiekvienas spalvos pakeitimas atspindėjo spalvų gamą tos futbolo komandos, kurias tuo metu kompanija rėmė. Žalia spalva dažnai pasirodo Europos bei Azijos rinkose prie Ramiojo vandenyno. Vokietijoje tradicinį raudoną „Coca-Cola“ kamštuką jau pakeitė žalias [1]. Kyla klausimas, ar „Coca-Cola“ kompanija nedaro klaidos taip pasitikėdama savo žinomumu ir maišydama įvairias spalvas, vietoj to, kad naudotų vieną aiškia spalvą. Pagal atliktus tyrimus globalioje rinkoje 36 procentai apklaustųjų raudoną spalvą vis dar asociavo būtent su „Coca-Cola“, 27 procentai atiteko „Vodafone“. Kiti raudonos spalvos savininkai yra „Budweiser“ ir „McDonald“ kompanijos atitinkamai pasidalindamos 13 ir 12 rinkos procentų (17 priedas) [1].

Atliekant lietuviškų prekinų ženklų spalvos suskaldymo testą, respondentai buvo prašomi asocijuoti keturias pagrindines spalvas (raudona, mėlyna, geltona, žalia) su lietuvišku prekinio ženklu (18 priedas). Lentelėje Nr. 6 atitinkamai pateikiami raudonos, mėlynos, geltonos ir žalios spalvų trys pagrindiniai „savininkai“. Raudoną spalvą net 87 procentai respondentų sieja su „Danija“ prekinio ženklu, „Omnitel“ bei „Maxima“ PŽ žmonės sieja su mėlyna spalva tokiu pačiu procentu, todėl ryškaus mėlynos spalvos savininko nėra. „Maxima“ taip pat siejama ir su raudona spalva greičiausiai dėl to, kad jos naudojamas simbolis yra raudonos spalvos. Geltonos spalvos aiškaus savininko taip pat nėra, nes

„Radiocentras“ ir „Labas“ turi po tokį patį 62,50 procentų dalį. Tačiau yra aiškus žalios spalvos savininkas – „Bitė“, kurią net 75 procentai respondentų sieja su žalia spalva. Prekiniams ženklams, kurie ruošiasi „pasisavinti“ kokią nors spalvą, reiktų atlikti išsamius tyrimus dėl pretenduojamos spalvos „savininkystės“. Geriau vienam prekiniui ženklui turėti aiškia spalvą, negu vienai spalvai šimtus prekinių ženklų.

6 lentelė



Didžiosios Britanijos telekomunikacijų kompanija nusprendė poziconuoti save tarp raudonos ir geltonos spalvų ir pasirinko oranžinę. „Orange“ kompanija sukūrė reklaminę kampaniją, kuri skelbė: „Ateitis yra šviesi, ateitis yra „Orange“⁴. Dalis jų reklamos strategijos buvo paremta pasiūlymu studentams daugelyje Anglijos miestų. Už tam tikrą pinigų sumą, visi norintys galėjo piešti leidžiamose miesto vietose su sąlyga, kad visų piešinių spalva bus oranžinė. Visa reklaminė kampanija nuėjo ilgą kelią kovojant dėl teisų į oranžinę spalvą. Tačiau jų kelyje atsirado stambus konkurentas – avialinijų kompanija „EasyJet“. Didžiojoje Britanijoje oranžinė spalva tapo pagrindu tesiniams ginčams tarp šių dvejų prekinių ženklų. Kiekviena šių kompanijų reikalauja išskirtinių teisų į šią spalvą [1].

80 procentų informacijos, gaunamos jutimais, mus pasiekia per regos organus, o bet koks vizualinis stimulus išlaiko dėmesį vos 1/25 – 1/50 sekundės. Ką šie skaičiai rodo? Norint atkreipti dėmesį į prekę, iškabą ar reklamą, privaloma sukurti kaip vijurkui, nes yra mažiau nei viena sekundė laisvo eterio laiko. Nesvarbu, ar mes tai suvokiame ar ne, mūsų nervų sistema, nesąmoningai reaguodama į spalvas, ne

⁴ „The future’s bright – the future’s Orange“

tik kaupia informaciją, bet ir sukelia genetiškai nulemtus, išmokus ar sąmoningai suformuotus fiziologinius organizmo atsakus bei emocines reakcijas. Paprastai tariant, mes nesipriešindami reaguojame taip, kaip to pageidauja spalva [47]. Spalvų reikšmės ir siūlomas naudojimas prekių ženklų kūrimo kampanijose pateiktas 19-ame priede.

4.1.3. Formos suskaldymas

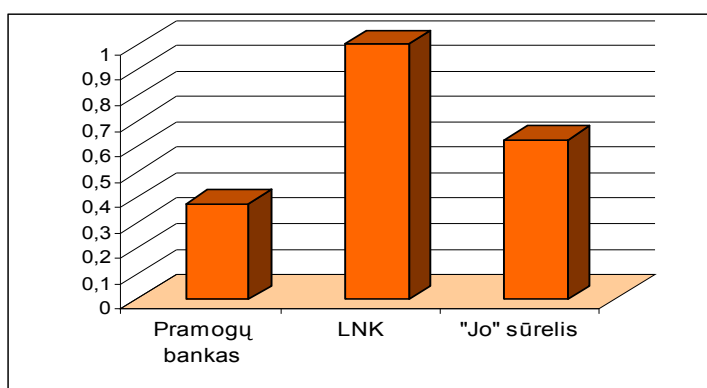


28 pav. "Absolut Vodka"

Forma yra viena iš labiausiai pražiūrėtų prekinio ženklo komponentų, net jei kartais atrodo, kad kai kurios formos aiškiai kalba apie juos atitinkantį prekinį ženklą. Vieni geresnių formų pavyzdžių yra „Coca-Cola“, „Galliano“ ar „Chanel No. 5“. Konkretios formos tapo sinonimais atitinkamiems prekiniams ženkams. „Aukšiniai skliautai“ iš karto asocijuojasi su „McDonald“ prekinio ženklu ir šie skliautai nuosekliai atvaizduojami kiekvienos šalies kompanijos filialuose visame pasaulyje.

Nuo 1981-ųjų metų „Absolut Vodka“ butelio forma tapo esminiu prekinio ženklo komponentu komunikacijos strategijoje (28 pav.). Nuo mados vakarėlių iki ledo viešbučių, antspaūdų paplūdimyje ar šiaurės pašvaistėje - visos išradingos „Absolut“ reklamos paremtos butelio forma. Butelio forma yra jų prekinio ženklo forma [1].

Atliekant lietuviškų prekių ženklų formos suskaldymo testą, respondentams buvo parodytos tokių prekių ženklų kaip „Pramogų bankas“ pastato (20 priedas), LNK (21 priedas) bei „Pieno žvaigždžių“ varškės sūrelio „Jo“ formos. Prekių ženklų atpažinimo rezultatai pateikti 22-ame priede.



29 pav. Prekinio ženklo formos sinergijos balas

Paveiksle Nr. 29 pavaizduotas prekinio ženklo formos sinergijos balas, kuris parodo kaip stipriai prekinio ženklo formą vartotojai sieja su pačiu prekinio ženklu (23 priedas). Aukščiausią sinergijos balą turi LNK prekinio ženklo formą, kurią teisingai asocijuoja su LNK prekinio ženklu visi tyrime dalyvavę

respondentai. „Jo“ prekinis ženklas savo išskirtinės formos pagalba kuria pakankamai stiprius ryšius su vartotoju. Tuo tarpu „Pramogų bankas“ turi didžiausią potencialą stipriai sinergijai, nes pats prekinis ženklas yra labai jaunas, o vartotojai jau dabar kuria formos asociacijas su teisingu PŽ. „Pramogų banko“ pastato formos neužilgo taps prabangos, prestižo ir tam tikros bendruomenės formomis.

Lėlės barbės liemens linijos, gracingos „Apple“ kompiuterio formos ar „Coca-Cola“ butelio kontūrai – tai PŽ elementai, kurie kuria šiuos produktus ir yra pilnai integruoti į visą dizainą. Todėl konkrečios formos priklauso tik tam prekiniui ženklui ir yra lengvai atpažįstamos.

4.1.4. Vardo suskaldymas

„Mc Donald“ kompanija visais įmanomais būdais naudoja sutrumpinimą „Mc“ ir taip stengiasi užsilaikyti žmonių mintyse. Jų pasaulis yra užlietas „Big Macs“, „McNuggets“, „McMuffins“ ir netgi „McSundays“. Netgi jų reklaminiai laiškai prasideda žodžiais: „Have a MACnificent Day“⁵. „McDonald“ vardo filosofija yra svarbi prekinio ženklo dalis. Tai atnešė didelės naudos daugelyje teisinių kovų, tokių kaip 1995-ais metais Danijoje. Tuo metu „McDonald“ kompanija padavė Alaną B. Pederseną (Allan B. Pedersen) už jų vardo savinimąsi [19]. Alanas Pedersenas savo užėigoje pardavinėjo dešrainius pavadinimu McAllan. Kalbos „mac“-izacija formaliai atpažįstama ir siejama su „McDonald“ prekiniu ženklu. „Meriam-Webster“ įdėjo žodį „McJob“ [20] į žodyną, apibrėžiant jį kaip mažai apmokamą darbą, kuris reikalauja mažai įgūdžių ir suteikia labai mažai paaukštinimo galimybių.



„Disney“ kompanija įkomponavo ne tik savo personažų vardus, bet ir jų atvaizdus į centrinės būstinės architektūrą Burbanko mieste, Kalifornijoje (30 pav.). Dvidešimties pėdų aukščio septynių nykštukų statulos laiko pastato stogą. Ofiso koridoriai turi animacinių herojų vardų pavadinimus – galima pasivaikščioti „Mickey“ alėja ir pereiti „Dopey“

30 pav. „Disney“ centrinė būstinė sankryžą [1]. Naudojant šią vardų strategiją, kompanija susistiprina prekinį ženklą bei primena apie jį savo vartotojams visais įmanomais informacijos sklaidos kanalais. Tokia vardų naudojimo strategija padidina prekinio ženklo žinomumą, nes vardus yra lengva atsiminti. Tai įgalina kompaniją toliau koncentruoti savo energiją į naujus komunikacijos kanalus, o ne perdaryti prekinį ženklą vėl ir vėl su kiekvienu naujo produkto atsiradimu. Vaikiniai prekiniai ženklai intuityviai tampa atpažįstami ir įtraukiami į plačią kompanijos vertybių visumą, kuri prieš tai buvo tvirtai įsteigta tėvinių prekinio ženklo [1].

⁵ Vertimas iš anglų kalbos: Nuostabios dienos

Lietuviškų prekinį ženklų vardo suskaldymo teste buvo panaudotas „Ragučio“ reklaminis projektas, kuriame labai kūrybiškai buvo integruotas vienas „Ragučio alaus“ PŽ vardo žodis kituose žodžiuose (24 priedas). 62,5 procentai apklaustų respondentų šiuos žodžius siejo būtent su „Ragučio alaus“ prekinio ženklu (25 priedas). Šis PŽ vardo suskaldymas buvo toks sėkmingas, kad „Ragučio“ įmonei teko pakeisti prekinio ženklo „Ragučio alus“ pavadinimą į „Horn“ pavadinimą. Toks vardo pakeitimas buvo sąlygotas to, kad bendrovė po sėkmingo projekto jau nespėjo gaminti tiek alaus, kad patenkintų rinkos poreikius.

Platus prekinį ženklų vardų naudojimas gali sukelti ir nemažų problemų. PŽ vardas gali taip priartėti prie paties produkto, jog gali pavirsti bendrinio vardu visiems savo klasės produktams, o ne konkrečios prekės pavadinimu. „Lite Beer from Miller“ – tipiškas produkto vardas, peržengęs vardo naudojimo ribą. Šiai dienai turime „Schlitz light“, „Coors Light“, „Bud Light“ ir masę kitų lengvo alaus rūšių. Žmonės ir spauda greitai iškraipė vardą „Miller Lite“, ir taip „Miller“ kompanija prarado išskirtinę teisę tiek į „light“, tiek į jo fonetinio ekvivalento naudojimą alaus prekiniame ženkle [18]. Vardas tai kabliukas, prikabinantis prekinį ženklą prie produktų laiptų potencialaus pirkėjo mintyse. Pozicionavimo eroje labai svarbu atkreipti dėmesį į tai, kaip ruošiamasi pavadinti produktą.

4.1.5. Kalbos suskaldymas

„Disney“, „Kellogg’s“ ir „Gillette“ yra trys skirtingi prekiniai ženklai su viena bendra savybe. Per pastarąjį dešimtmetį jie sukūrė prekinį ženklą turinčią kalbą. Ironiška, tačiau jie to gali net nežinoti. Tyrimai parodė, kad 74 procentai apklaustųjų žodį „traškesys“ („*crunch*“) sieja su „Kellogg’s“ kompanija. Kiti 59 procentai teigia, kad žodis „vyriškas“ („*masculine*“) bei „Gillette“ yra vienas ir tas pats. Jungtinėse Amerikos Valstijose net 84 procentai apklaustųjų kuria labai stiprias asociacijas tarp šių dvejų žodžių.

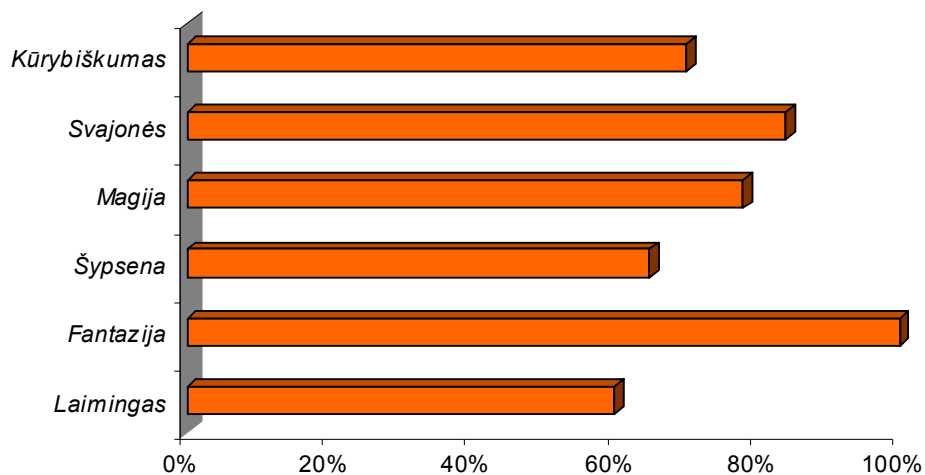
Tačiau yra vienas prekinis ženklas, kuris visada laimi prekinio ženklo kalbos žaidimą. Tai prekinis ženklas, kuris kviečia kiekvieną į savo fantazijos, svajonių, pažadų ir magijos karalystę. Tai „Disney“. Esminės šio prekinio ženklo sudedamosios dalys glūdi dainose ir balsuose iš filmų kadru, į kuriuos visuomet įtraukiami prekinio ženklo kalbos žodžiai. Kompanija sugebėjo „pasisavinti“ net šešis žodžius, kurie kelia asociacijas su šiuo prekinio ženklu:

„Welcome to our kingdom of *dreams* – the place where *creativity* and *fantasy* go hand in hand spreading *smiles* and *magic* at every *generation*⁶“.

Šie žodžiai skrodžia per visus media kanalus. Nei viena galimybė nebuvo praleista kuriant stiprias asociacijas tarp „Disney“ bei Magijos, Fantazijos, Svajonių ir t.t. „Brand Sense“ tyrimai parodė, kad

⁶ Vertimas iš anglų kalbos: „Sveiki atvykę į svajonių karalystę – vietą, kurioje kūrybiškumas ir kartu su fantazija dalina šypsena ir magiją kiekvienai kartai“.

daugiau nei 80 procentų pasaulio žmonių tiesiogiai asocijuoja šiuos šešis žodžius su „Disney“ karalyste [1]. Paveiksle Nr. 31 procentaliai pavaizduota šių šešių žodžių asociacija su „Disney“ prekiniu ženklu.

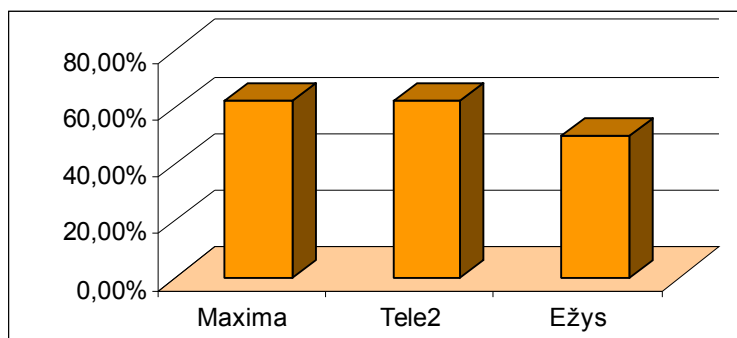


31 pav. „Disney“ kalba

„Absolut Vodka“ turi labai stiprią prekinio ženklo kalbą. Atidarius jų internetinę svetainę [21] užduodamas absoliučiai legalus klausimas: „Ar jus galite legaliai vartoti alkoholi?“. Patvirtinus atsakymą, patenkama į „Absoliučią šiandienos dieną“ (pvz. „Absolut April 11“). Jei pageidaujama sužinoti daugiau apie „Absolut Vodka“ kompaniją, galima nueiti į skiltį „Apie viską“ („About absolut“), o jei reikia sužinoti kokius nors gėrimų receptus ar ką nors apie „Absolut Vodka“ rūšis, čia pat skiltis „Absolutus gėrimai“ („Absolut drinks“). Viskas tinklapyje susiję su „Absolut“ reklamos kampanija, kuri jau vykdoma daugiau nei dvidešimt metų. Tai kampanija, kuri paremta pastovumu bei įvairove, o 700 reklamos klipų, pagamintų nuo 1980-ųjų metų, remiasi Absoliučios Tobulybės⁷ vizija [1].

Prekinis ženklas „Ežys“ taip pat sukūrė pakankamai stiprią savo prekinio ženklo kalbą. Respondentams buvo pateikti keli šio prekinio ženklo kalbos žodžiai: „gezas“, „mobilkė“, „pupos“, „ledas“, „golfukas“, „Kests“. Visi tyrimo dalyviai vienareikšmiškai šiuos žodžius priskyrė „Ežio“ prekiniui ženklui (26 priedas). Naudodamas savo sukurtą kalbą, šis prekinis ženklas sukuria tam tikrą pastovią lojalių vartotojų grupę. Prekinio ženklo sukurtos kalbos nereikėtų pamiršti ir naudoti ją ne tik reklaminiuose vaizdo klipuose, bet taip pat bandyti plėsti kalbos vartojimo būdus.

⁷ Anglų kalboje: „Absolut Perfect“



32 pav. Prekinių ženklų asociacijos su žodžiu „pigus“

Pirmas žingsnis integruojant specifinę kalbą į prekinį ženklą – identifikuoti žodžius kuriuos norima „valdyti“. Žodžiai turi būti parinkti tokie, kurie geriausiai atspindi produkto asmenybę. Reikia pasirinkti žodžius, kuriuos lengva integruoti į daugybę įvairių sakinių ir kurie yra lengviausiai pritaikomi. Tačiau nereikia pamiršti, jog tie patys žodžiai gali būti naudojami ir kitų prekinų ženklų. Tarp lietuviškų prekinų ženklų labai populiari naudoti žodį „pigus“. Tyrime buvo prašoma respondentų susieti žodį „pigus“ ir įvairias jo formas su prekiniais ženklais (27 priedas). Aiškaus šio žodžio savininko nėra, nes pagrindiniai prekiniai ženklai, naudojantys šį žodį, gavo beveik tiek pat respondentų asociacijų (32 pav.). „Pigiausi pokalbiai“ arba „pigiausios prekės“ jau nebeveikia taip kaip anksčiau. Prekiniams ženklaus reikia rasti kitas jų vertybes ir leisti vartotojams apie tai sužinoti.

4.1.6. Simbolio suskaldymas

Ženkilai ar simboliai yra labai svarbūs komponentai kuriant suskaldomą prekinį ženklą. Šiandien pasaulis pilnas simbolių ir jų skaičius smarkiai auga. Technologijos davė daugybę informacijos perdavimo kanalų ir priemonių, kaip tuos kanalus naudoti prekinio ženklo žinutės skleidimui. Ženkilai ir simboliai yra augantis koncernas. Jie privalo turėti įgimta savybę skliti per media kanalus ir taip grafiškai susiderinti, kad vienodai būtų atpažįstami tiek skelbimų lentose, tiek kompiuterio ar mobilaus telefono ekrane.

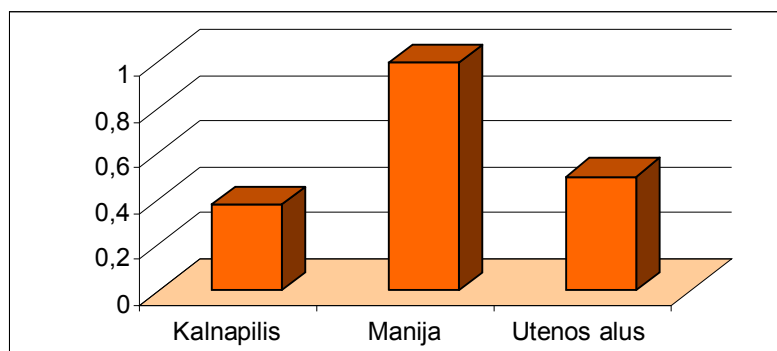
Kuriant ryšį tarp prekinio ženklo ir vartotojo, svarbu sugebėti paversti vartotojo pašamonėje reklaminės kampanijos „personažus“ ženklais ar simboliais. „Schweppes“, gaivinantis gėrimas, sėkmingai panaudojo burbuliukus kaip savo prekinio ženklo simbolį. Sėkmingi simboliai gali padėti kompanijoms perkelti jų komercinę žinutę į nauja ir neatrastą plotmę [1].

Lietuviškų prekinų ženklų simbolio suskaldymo teste respondentai buvo prašomi susieti rodomu simbolius (28, 29, 30 priedai) su konkrečiu prekinio ženklu. Tyrimo rezultatai pateikti 31 priede. Visi trys prekiniai ženklai naudodami simbolius kuria stiprius ryšius su vartotojais. Šie simboliai yra nuosekliai atkartojami visuose prekinio ženklo žinutėse sukelia teigiamas asociacijas.

4.1.7. Garso suskaldymas

Prekinių ženklų pasaulis neįvertina garso (melodijos) svarbumo. Stiprūs prekiniai ženklai gali būti kuriami ir melodijų pagalba. Melodijų, girdimų televizijos ar radijo reklamos klipuose bei fono muzikos, kuri skamba kompanijos internetinėje svetainėje, parduotuvėse ar automatinio atsiliepimo telefonų sistemose. CNN ir BBC nuosekliai diegė melodiją kaip savo prekinio ženklo dalį. Pasak BBC World, melodijos integracija į prekinį ženklą suveikė. Kai BBC išleido specialų „BBC World“ muzikos rinkinį, kuriame sudėjo visus savo „muzikines“ melodijas, naudotas televizijos ar radijo stočių programų fone, buvo pamušti geriausi pardavimų rezultatai [22].

„Qantas“, nacionalinės Australijos avialinijos, išleido specialų muzikinį vaikų choro rinkinį, kuriame viena daina vadinosi „I still call Australia home⁸“. Jaudinanti dainos melodija, sukurta emigranto, vis dar jaučiančio stiprius emocinius ryšius su savo gimtine, grojo kiekviename „Qantas“ lėktuve nusileidžiant ir išlaipinant žmones. Ji tapo dalimi kiekvienos televizijos ar radijo reklamos kampanijos, sėkmingai generuojanti stiprų emocinį ryšį tarp avialinijų prekinio ženklo ir vartotojų [1].



33 pav. Sinergijos balas prekinio ženklo garsui

Prekinių ženklų garso suskaldymo teste buvo tiriami trys lietuviški PŽ: „Utenos alus“, „Manija“ bei „Kalnapilis“. Respondentams buvo leidžiami šių prekių ženklų garso įrašai (32 priedas) ir prašoma asocijuoti garsus su lietuviškais prekiniais ženklais (33 priedas). Absoliučiai visi respondentai kūrė stiprų ryšį su „Manijos“ prekinio ženklu, todėl šio PŽ garso sinergijos balas yra lygus vienetui (34 priedas). „Kalnapilio“ sinergijos balas yra mažiausias, tačiau to priežastis gali būti tai, kad „Kalnapilis“ visai neseniai pradėjo naudoti šį garsą ir jo augimui dar yra labai daug galimybių. Prekiniams ženkliams reikia prisiminti, jog jų PŽ garsas gali būti išgirstas net ir tada, kai potencialus vartotojas net nemato vaizdo ar PŽ logotipo. Ši PŽ vertybė lietuviškuose prekiniuose ženkluose yra nepuoselėjama, nors gali labai padėti pozicionuojant prekinį ženklą.

⁸ Vertimas iš anglų kalbos „aš vis dar Australiją vadinu namais“

4.1.8. Navigacijos suskaldymas

Tarp visų prekinio ženklo elementų turi būti sinergija: internetinės svetainės, parduotuvių išdėstymo, brošiūrų ir automatinių telefonų atsakymo sistemų. Pastovumas tai - vienintelis kelias prasiskverbti per triukšmo chaosą. Navigacija yra vienas svarbiausių įrankių, kuris turi būti naudojamas kuriant ir palaikant pastovumą.

Nesvarbu, ar prekinis ženklas yra prekybos centrų tinklas, ar tik prekė ant lentynos, turi būti sukurtas pastovus metodas kaip jis bus pozicionuojamas bet kuriame media kanale. Jei parduotuvėje siūloma nemokama dovanų įvyniojimo paslauga, tai apie tai reikia paskelbti ir internetinėje svetainėje. Jei kontaktinė informacija yra kiekvieno internetinės svetainės puslapio apačioje, tai ji taip pat turi atsirasti ir kiekvieno katalogo puslapio apačioje. Jei specialūs pranešimai televizijos klipuose visada išskiriami raudonai ir geltonai, tai jie turi išlikti tokios pačios spalvos ir svetainėje bei spausdintuose informacijos sklaidos kanaluose [1].

4.1.9. Elgesio suskaldymas

Ričardas Brandsonas (Richard Brandson) vadovauja „Virgin“ imperijai perteikdamas ironijos ir humoro jausmą kasdieninėje, atviroje komunikacijoje su klientais. Kompanijos „Virgin“ komunikavimo stilius sukelia teigiamus pojūčius bei pagarbą, ir „kas svarbiausia, padaro „Virgin“ prekinį ženklą visiškai suskaldomu. Oro uostų registracijos punktuose visada yra svarstyklės, kurios sveria bagažo svorį ir rodo jį ekrane priešais keleivį. Oro linijos visais įmanomais būdais stengiasi pateikti savo griežtus apribojimus keleiviams, orientuodamiesi į keleivių saugumą. „Virgin“ tai daro savo stiliumi. Draugišku šriftu užrašytas tekstas: „Jūs galite turėti didelį ego, bet tik tokio dydžio bagažą – 7 kg⁹“, pakelia nuotaiką ir pasipiktinimų dėl griežtų taisyklių, savaime suprantam, būna mažiau [1].

4.1.10. Paslaugų suskaldymas

Jeigu kas nors lieka nepatenkintas savo pirkinio viename didžiausiu Londono prekybos centru „Harrods“, jis gali bet kada grąžinti prekę atgal, ją pakeisti ar paprasčiausiai atsiimti pinigus. Sėkmingas prekinis ženklas turi išsiskirti iš savo konkurentų elgdamasis kitaip. Jei pažadama atsakyti į užklausa per 48 valandas, reiktų tai padaryti per 24-ias. Jei suteikiama prekės garantija 12-ai mėnesių, tai garantinį aptarnavimą reiktų suteikti net jei atnešama prekė įsigyta prieš 12 mėnesių ir 9 dienas. Toks prekinio ženklo elgesys aplenkia vartotojų lūkesčius ir siūlo vartotojui daugiau nei jis tikisi [1]. Reikia sukurti tokias paslaugas, kurios neoficialiai turėtų potencialą jaudinti vartotojus ir pritraukti jų draugus. Tai

⁹ Anglų kalboje: „You can have a huge ego, but only a bag this size (7 kg limit)!“

suteiktų prekiniui ženklui neapčiuopiamų gerų pojūčių protrūkį, skatintų pozityvius žodžius apie prekinį ženklą ir generuotų lojalumą.

4.1.11. Tradicijų suskaldymas

Kai linksmasis Džeimsas Bondas (James Bond) užsakinėjo martinį tardamas: „shaken not stirred¹⁰“, ši frazė pakėlė martinio prekinį ženklą į sudaužomas aukštumas. Šis posakis užsilaikė vakarėlių kalboje apie 40 metų ir tapo „Martini“ prekinio ženklo tradicija. Tai tik vienas pavyzdys iš daugelio suskaldomų 007 agento prekinio ženklo elementų. Kiekviename filme sukuriama istorija, kuri pati savaime tampa ritualu: visada bus galima pamatyti greitas mašinas, seksualias moteris ir t.t. Taip pat galima išgirsti muziką, kurios melodija atpažįstama netgi atliekant skirtingo žanro atlikėjams. Kuo stipresnė PŽ tradicija, tuo labiau PŽ tampa suskaldomas [1].

Prekiniai ženklai privalo suvokti kokiam tradicijos kontekste turi pasirodyti ir kur yra potencialas sukurti prekinio ženklo tradiciją. Per daug prekių ženklų ignoruojama būtinumą puoselėti šį fenomeną ir praleidžia galimybę leisti vartotojui valdyti prekinį ženklą bei patiems tapti tik prekinio ženklo ambasadoriais.

4.1.12. Ritualų suskaldymas

Atsirandantys prekiniais ženklais pagrįsti ritualai tampa aukso gyslomis prekių ženklų savininkams. Pavyzdžiui, „Nabisco“ kompanijos „Mallomars“ - tai sausainiukai padengti šokoladu. Toks produktas karštyje ilgai neišsilaikys. Todėl „Nabisco“, kad išvengtų „Mallomars“ akcijų kritimo, sustabdo sausainukų produkcijos gamybą nuo balandžio iki rugsėjo. Tik orams pradėjus šalti, žmonės pradeda laukti, kol jų pamėgti sausainiai atsiras 34 pav. „Mallomars“ parduotuvių lentynose. Sakoma, kad žmonės net rengia „Mallomars“ vakarėlius [40].



Daugelis prekinio ženklo ritualų yra sukurti pačių vartotojų. Visame pasaulyje žinomo „Guinness“ alaus vartotojai sukūrė šio alaus gėrimo ritualą [41]. Skirtingai nei kiti globalūs prekiniai ženklai, „Guinness“ sukūrė daugybę stiprių ritualų, kurie kyla iš kompanijos produkto vartojimo. Jų prekinis ženklas evoliucionavo iš alaus prekinio ženklo, atspindinčio tradicinį prekinio ženklo lojalumą, į poziciją, kurioje „Guinness“ turi ne vartotojus, bet gerbėjus. Šis prekinis ženklas sugebėjo išpildyti visas iš dvylikos prekinio ženklo „susikaldymo“ filosofijos taisyklių, įtraukiant formą, spalvą, kalbą ir tradicijas [1].

¹⁰ Vertimas iš anglų kalbos: „išplakti nemaišyti“

4.2. Formalus skaičiavimų aprašymas

Pagrindiniai skaičiavimai buvo atliekami apskaičiuojant kiek procentų respondentų siejo vienus ar kitus prekinis ženklus pagal tam tikrus demonstruojamus kriterijus (paveikslas, spalva ir t.t.) arba kiek procentų respondentų siejo vienokias ar kitokias emocijas su lietuviškais prekiniais ženklais. Apskaičiuojant procentines išraiškas buvo naudota tokia formulė:

$$P_b = \frac{\sum K}{\sum n} * 100\%$$

P_b - respondentų, kurie kūrė asociacijas su konkrečiu prekiniui ženklu arba paminėjo konkrečią prekinio ženklo asociaciją, procentinė išraiška ;

K – kartai, kiek iš viso prekinis ženklas ar asociacija buvo paminėta;

n – galimybių būti paminėtam skaičius.

Apskaičiuojant sinergijos balą buvo naudojama tokia formulė:

$$SB = \frac{\sum K_i}{\sum n}$$

SB – sinergijos balas;

K_i - kartai, kiek prekinis ženklas buvo paminėtas pasirinkus kriterijų „žinau“;

n - galimybių būti paminėtam skaičius.

Sinergijos balas apskaičiuojamas pagal tai, kiek kartų buvo pasirinktas įvertinimo kriterijus „žinau“ iš visų galimų variantų. Pasirinkę šį kriterijų, respondentai teigė, kad jie kuria stiprius ryšius su prekinio ženklu.

5. HOLISTINIO PREKINIO ŽENKLO SAVYBĖS IR VADYBOS TAISYKLĖS

Religija neegzistuoja be tikėjimo. Šiomis dienomis kartais būna sunku atskirti tikėjimą nuo verslo. Pagal „Wired“ (gruodžio 2003), religija 2003-ais metais surinko 3,6 bilijonus dolerių parduodant biblijas, smilkalus, žvakes, psalmių knygas. Tuo tarpu video žaidimai gavo 200 milijonų, o kiti 2,5 bilijonai dolerių buvo gauti iš nereliginių knygų pardavimų. Nėra abejonės, kad tokia situacija atspindi nestabilius laikus [1]. Karai, finansiniai nuosmukiai, kintanti darbo rinka, daugiau žmonių, mažiau darbo, didėjantis nusikaltimai ir pan. – kai tokie sunkumai ir abejonės užgriūna mūsų dienas, padidėja poreikis jausti stabilumą. Religija būtent tai ir siūlo. Holistinis¹¹ prekinis ženklas turi SPŽ savybių bei tam tikrų religijos bruožų. Toks prekinis ženklas kuria labai stiprų vartotojų lojalumą, yra visiškai suskaldomas ir lyderiauja savo verslo srityje.

Šiame skyriuje bus klabama būtent apie holistinio prekinio ženklo (HPŽ) savybes, kurios suformuotos pagal SPŽ vadybos filosofiją ir PŽ suskaldymo testus. Pirmame skyriuje pateiktos holistinio prekinio ženklo vadybos taisyklės, kuriomis remiantis galima kurti HPŽ, bei prekinį ženklą patirties HPŽ vadyboje pavyzdžiai.

5.1. Holistinio prekinio ženklo vadybos taisyklės

Iš pirmo žvilgsnio, prekinio ženklo vadyba bei religija yra nesuderinama kombinacija. Nei vienas prekinis ženklas dar nepasiekė tokio tikėjimo ir pasitikėjimo juo lygio, kaip religija. Prekinio ženklo vadybininkai gali pasimokyti iš religijos, kaip ji perduoda savo žinutę per mitą, simbolį ar metaforą ir taip užkerta kelią bet kokiam racionaliam mąstymui. Prekinio ženklo vadyba tapo labiau racionalus mokslas. Orientuojamasi beveik išskirtinai į trumpo laiko įplaukų didinimą. Kaip viso to rezultatas, prekiniai ženklai atsisako emocinio plano, kuris sukurtų vertingus ryšius tarp vartotojų ir prekinio ženklo. 76,6 procentai apklaustųjų Jungtinėse Amerikos Valstijose, pasakė, kad jie nori kažkuo tikėti. Suvokiant poreikį emociniams saitams, nenuostabu, kad tarp 1991-ųjų bei 1997-ųjų metų religinių knygų pardavimai pakilo iki 150 procentų, palyginus su 35 procentų pasaulietišku knygų pardavimų augimu [38].

Šiandien labai aiškia matoma, kad bedugnė tarp racionaliai pristatomų prekinį ženklų ir poreikio emociškai pasitenkinti produktais ar paslaugomis labai didėja. Būtent todėl yra toks populiarus „Hello kitty“ prekinis ženklas. Internetinė svetainė, pavadinta „Malda už Hello Kitty“ įrodo šio prekinio ženklo gebėjimų sužadinti žmoniškuosius pojūčius galią [39]. Šis mažas personažas tapo beveik religiniu

¹¹ Iš graikų kalbos žodžio „holos“, reiškiančio visas, pilnas [13].

prekiniu ženklu Japonijoje ir uždirba bilijonus. Norint išskirti savo prekę iš kitų tokių pat parduotuvės lentynose, reiktų atkreipti nemažą dėmesį į dešimt holistinio prekinio ženklo taisyklių:

1. išskirtinis priklausymo pojūtis („a unique sensor of belonging“);
2. aiški vizija ir tikslo suvokimas („a clear vision with a sense of purpose“)
3. mokymasis iš konkurentų
4. autentiškumas
5. stabilumas
6. išplėtimas
7. pojūčių sužadimas
8. ritualai
9. simboliai
10. mistika

Šios taisyklės didina vartotojų lojalumą prekiniam ženklams, o tai reiškia didesnę pelną ir sėkmingą verslo pozicionavimą.

5.1.1. Išskirtinis priklausymo pojūtis

Kiekviena religija kuria priklausymo bendruomenei pojūčius. Toks tikėjimas gali augti, būti stimuliuojamas bei sutvirtinti ryšius tarp bendruomenės narių, kuriant galingą priklausymo kažkam jausmą. Gyvenimas kaimynystėje ar dalijimasis bendra kultūra nesukuria tokio pojūčio. Turi egzistuoti socialiniai „klijai“, kurie sujungia bendrus tikslus ir vertybes, skatina švęsti ir gedėti kartu.

Labai retai kada vartotojas, naudodamas kokį nors produktą, patiria stiprų priklausymo bendruomenei jausmą. Sakykim, prekinis ženklas atsiduria ties krizės riba. Ar vartotojai sukurs paramos tinklą tam prekiniam ženklui pagelbėti? Būtent tai taip nutiko kai 2003-ųjų lapkritį kai Maiklas Džeksonas (Michael Jackson) buvo vėl apkaltintas vaikų tvirkinimu. Tuo metu dainininko gerbėjų klubas sukūrė „Fan Watch“ projektą, kurio tikslas buvo surinkti pinigų ir užtikrinti teisingą M. Džeksono pozicionavimą visuose media kanaluose bei teisinėse sistemose [2]. Sklido gandai, kad per du mėnesius buvo surinkta daugiau nei du milijonai JAV dolerių.

Internete egzistuoja apie du milijonus „on-line“ bendruomenių, iš kurių tik 0,1 procento yra stipriai prisirišusios prie kokio nors prekinio ženklo. Galbūt tai atspindi tikrovę - beveik visi prekiniai ženklai nesugeba išlaikyti vartotojo komunikacijos centre. Pagrindinis holistinio prekinio ženklo tikslas yra sukurti socialinius „klijus“, kurie jungtų žmones, surandant bendrybes, ir, kas svarbiausia, generuoti stiprų priklausymo jausmą. Viena didžiausių pasaulyje bendruomenių, turinti stiprų rišantį prekinį ženklą, yra „Weight Watchers“ [3]. Daugiau nei du milijonai narių praveda apie 30 000 susitikimų per metus 29-iose

pasaulio šalyse. „Weight Watchers“ dirbo 40 metų tam, kad suvienytų žmones su bendromis svorio problemomis. Susitikimuose žmonės yra drąsinami bei jiems duodami patarimai kaip sumažinti svorį. Tai vienas iš keleto prekių ženklų, kurie paremti pritarimo ir priklausymo jausmo generavimo koncepcija.

5.1.2. Aiški vizija ir tikslo suvokimas

Prekinis ženklas turi sukurti iššūkius, iširti juos ir įveikti paverčiant save herojumi tokiu pačiu būdu, kaip tai daro muzikantai, sporto bei kino žvaigždės. Prekinio ženklo tikslo suvokimas padės vartotojui identifikuoti kas jis yra per ryšį su tuo prekiu ženklu. Kompanija „Apple“ ragina savo vartotojus „mąstyti kitaip“ („Think different“) ir netiesiogiai sieja save su tokiomis garsenybėmis kaip Albertas Einšteinas (Albert Einstein), Džonas Lenonas (John Lennon) bei Mahatma Gandhi. „Apple“ skleidžiamos žinutės teigia, kad pačioje „Apple“ prekinio ženklo širdyje egzistuoja filosofija, kuri skatina vartotojus identifikuotis kur kas gilesniame lygyje, nei pritrengianti nauja technologija [1].

5.1.3. Mokymasis iš konkurentų

Prancūzų psichologas Pjeras Bordo (Pierre Bourdieu) kažkada pasakė: „Prekinio ženklo pasirinkimas yra aiškus parodymas to, kuo mes nesame.“ Vis PŽ konkurentai suteikia žmonėms galimybę atskleisti visas savo spalvas ir susieti save su komandomis ar žaidėju, produktu ar paslauga, per kurią jie geriausiai save identifikuoja. Būtent čia gali slypėti visa esmė.

1991-ais metais Linus Torvalds, dvidešimt vienerių metų Suomijos studentas, sukūrė naują kompiuterių operacinę sistemą pavadinimu „Linux“ [4], kuri tapo labai populiaria OS. Pagal tyrimų duomenis teigiama, kad beveik trečdalis viso pasaulio interneto serverių naudoja „Linux“ sistemą. Taigi, „Linux“ yra antra pagal naudojimą sistema po „Windows“ [5]. Daugelis „Linux“ sistemos gerbėjų įsigytą tatuiruotę su šiuo prekiu ženklu, tačiau sunku būtų rasti norinčius išsitatuiruoti „Windows“ prekinį ženklą.

Prekinis ženklas, pozicionuojamas santykyje su kitu prekiu ženklu ar ženklais, turi daugiau galimybių tapti stipriu ir dominuojančiu. Visada turi būti kontrastas ir konfliktas tam, kad išryškėtų „mūsų“ ir „jų“ situacija. Ironiška, tačiau labai mažai organizacijų įvertiną šį metodą. Daugelis apsimeta, kad konkurentų net nėra. Tačiau kaip ir daugelyje žaidimų, filmų, sportinių varžybų ar netgi politinių kampanijų vyrauja įtampa, dėl suvokimo, kad varžovai (šiuo atveju - konkurentai) bus šaunesni, pasiūlę daugiau naujovių. Taip susidaro gerbėjų ir negerbėjų armijos, kartu su aistra ir energija, nuomonėmis ir argumentais – viskas, ko reikia kuriant stiprų prekinį ženklą.

5.1.4. Autentiškumas

Autentiškumas yra svarbiausias daugelio religijų istorijų ar mitologijos komponentas. Religinė aistra negali egzistuoti be autentikos. Dabartiniame pasaulyje, kuriame pilna drabužių prekių ženklų, muzikinių kompaktų ar buitinių prekių kopijų, sunku atpažinti autentišką prekę nuo padirbtos. Sidnėjus tuo labai susirūpino 2000-ųjų metų olimpinių žaidynių metu. Tuo metu buvo pristatytas projektas „Brand DNA“ [6]. Iš bet kurio pasirinkto atleto kraujo buvo išskirtas autentiškas DNR, nukopijuotas ir panaudotas rašale piešiant logotipą, ant visų oficialių olimpinių žaidynių prekių. Naudojant specialią įrangą buvo galima iškart nustatyti padirbtą prekę. Šio projekto rezultatas buvo akivaizdus – šimtai sunkvežimių gabenamų prekių neperėjo „Brand DNA“ testo.

Fotografai yra įsitikinę, kad pirmoji nuotrauka mėnulyje buvo padaryta "Hasselblad" fotoaparatu. „Hasselblad“ fotokameros vis dar lieka prekiu ženklu, skirtu tiek profesionalams, tiek mėgėjams. „Hasselblad“ prekinis ženklas ne tik praėjo griežčiausius kokybės testus, bet vis dar lieka toli priekyje autentiškumo skalėje. Šios kameros turi tai, ką japonai vadina „miryokuteki hinshitsu“ – tai, kas yra aukščiau tikėtosi kokybės. Tai kokybė, kuri užburia. Šis prekinis ženklas reprezentuoja kokybę, kurios šią dieną reikalauja vartotojai. Pastarieji jaučiasi labai apgauti, jei „gauna tai, už ką mokėjo“ [1].

Istorija prideda tam tikro patikimumo prekiniui ženklui. Ji paremia autentiškumą, kuris yra viena priežasčių, kodėl prekinio ženklo pamatai bei istorijos aplink jį tampa labai svarbiu reiškiniu. Pavyzdžiui, „Hasselblad“ kameros generuoja pasitikėjimą ir prideda autentiškumo savo prekiniui ženklui.

5.1.5. Stabilumas

Kiekvieną kartą kai reikia aplankyti bažnyčią, mečetę ar šventyklą, jos atrodo visada šalia. Kuo daugiau jos išlieka nepakitusios, tuo labiau stiprėja tikėjimas. Religija siūlo stabilumą. Prekiniai ženklai gali pamėgdžioti tokį stabilumą išlaikant aukštą kokybę, užtikrinant pastovumą bei teikiant paslaugas, kuriomis galima pasitikėti nesvarbu kas benutiktų.

Svarbūs orientaciniai taškai – pastovumo faktoriai, kurie jungia vartotojus su prekiu ženklu. Išsipūtus skaitmeninių prietaisų rinkai, vartotojai apipilami begale vartojimo instrukcijų. Nepakitusi navigacija kompanijos „Nokia“ mobiliajame telefone tapo pagrindiniu jos pardavimų ramsčiu. Šių telefonų vartotojai paprasčiausiai nenori vėl mokytis kaip reikia naudoti kitą telefoną. Nuo 1995-ųjų metų „Nokia“ patobulino ir pridėjo naujų telefonų funkcijų, tačiau nepakeitė pačios telefono navigacijos sistemos.

Dar vienas svarbus aspektas – pardavimų planas. Kai japonai pradėjo tvindyti pasaulio rinkas savo automobiliais, priedai, kurie buvo nebūtinai europiečių bei amerikiečių gaminamuose automobiliuose, tapo

standartais japonų automobiliuose [1]. Taigi, japonų automobilių gamintojai įgijo aukštos kokybės automobilių reputaciją ir pavertė Japoniją svarbiu automobilių gamybos centru. „Kinder“ siurprizas pavirstų „Kinder“ šoku, jei jame neberastume žaisliuko. Jeigu prekinis ženklas žada, tai turi būti išpildyta. Tai svarbiausia stabilumo taisyklė.

5.1.6. Išplėtimas

Japonų animacinio veikėjo „Hello Kitty“ poreikis auga ne tik Azijoje, bet ir Jungtinėse Amerikos Valstijose bei Europos rinkose. Hong Konge 4,5 milijonai „Hello Kitty“ buvo parduota per beveik 5 savaites. Taivane, vietinis Makoto Bankas išleido kreditines korteles (35 pav.) bei apskaitos knygas su „Hello Kitty“ atvaizdu [7]. Banko pajamos greitai pakilo.



„Hello Kitty“ yra multibilioninės vertės prekinis ženklas. „Sanrio“, kompanija, kuri sukūrė šį personažą, yra viena sėkmingiausių tokių kičinių personažų tiekėja. Per mėnesį prisideda apie 600 naujų prie jau 20,000

35 pav. „Hello Kitty“ kortelės egzistuojančių prekių su „Hello Kitty“ prekinio ženklu [1]. Be jokių abejonių „Hello Kitty“ yra vienintelis tobulo pasaulio simbolis. Šis prekinis ženklas rodo strategijos kryptį, kaip turėtų būti kuriamas tobulo prekinio ženklo pasaulis.

5.1.7. Pojūčių sužadimas

Nei vienas prekinis ženklas per savo egzistavimo laiką negali įtakoti visų penkių mūsų pojūčių. Tačiau, beveik kiekviena religija tai gali. Kiekviena sekta turi savo unikalias spalvas, uniformas, simbolius. Be jokių abejonių religija stipriausiai įtakoja per uoslę. Kiekvienų apeigų metu yra smilkomi smilkalai. Aromatiniai aliejai jau buvo naudoti senovės Kinijoje. Joks šventas ritualas neapseina be kvapų terapijos. Religiniai pastatai projektuojami taip, kad juose gerai skambėtų muzika ir t.t. [1].

Priešingai nei religija, prekiniai ženklai turi labai pasistengti, kad sugebėtų sužadinti visus žmogaus pojūčius. Galbūt taip yra, todėl, kad prekiniai ženklai linkę susiaurinti savo dėmesio centrą, koncentruojantis tik į pojūčius, kurie yra tiesiogiai susiję su produktu. Prekinio ženklo vadybos procese yra ignoruojamos vertybės, kurios sukuria pojūčių sužadimą.

5.1.8. Ritualai

Kas keturis metus yra uždegamas Olimpinis fakelas Graikijoje. Paskui jis yra nešamas bet kurio sportininko ar žvaigždės į tą vietą, kurioje vyks olimpinės žaidynės. Tai viena iš sudedamųjų olimpinių

žaidynių atidarymo dalių. Fakelas dega per visas žaidynes ir su dar didesnėmis išskilmėmis yra užgesinamas, kai žaidynės baigiasi. Toks fakelo degimo ritualas atrodo nemažiau kaip religija. Pasak olimpinio žaidynių komiteto, 2000-ųjų metu Sidnėjaus varžybas per televiziją stebėjo daugiau žmonių negu bet kokią ritualinę ceremoniją. Olimpinės žaidynės yra stebimos visame pasaulyje, susiliejant su laimėjimo bei pralaimėjimo nuotaikomis. Čia būna dramų, susijaudinimo, tragedijos ir ašarų. Kiekvienos žaidynės susideda iš daugybės ritualų. Ir netgi po fakelo užgesinimo, ritualų simboliai tebelieka gyvi. Bet kuriame olimpinio žaidynių mieste galima rasti ženklų, kurie nurodo olimpinę aikštę, alėją ar areną. Prekiniai ženklai užmokėtų milijonus už tokį jų vardų minėjimą.

Prekiniams ženkams reikia ritualų, tačiau tik nedaugelis juos turi. Svaiginančiomis 1960-ųjų metų "rock and roll" dienomis Pet'as Townshed'as („The Who“) koncerto metu netyčia sudaužė savo gitarą. Minia pašėlo. Nuo to laiko gitarų daužymas kiekviename „The Who“ koncerte tapo ritualu. Jei prekinis ženklas nori pakeisti savo tradicinį vartotojų lojalumą į „tikinčių bendruomenę“, tada jam reikia sukurti ritualus. Šie ritualai turi įkūnyti stabilumo principus, atlygį ir pasidalintą patirtį [1].

Ritualas turi turėti atlygio sistemą. Tai nebūtinai turi būti kažkokia finansinė nauda. Užtenka kad ir malonios patirties, kurią norėtųsi kartoti vėl ir vėl. Reikia užtikrinti, jog stabilumą būtų galima dalintis. Ritualai vieni – mažai ko verti. Visi galime stebėtis puikiu saulėlydžiu vieni, bet yra nepakartojam dalintis šį potyrį su kažkuo. Jei visa bendruomenė stebėtų saulėlydį kartu, toks momentas taptų šventu. Ryšis tarp narių taptų atpildu. Religija sugebėjo paversti ritualus į meną. Ateities prekiniai ženklai turės įtraukti ritualus kad ir į pakavimo procesą, nors tai nėra sunku padaryti. Didžiausias prekinių ženklų iššūkis bus išlaikyti šių ritualų ištikimybę.

5.1.9. Simboliai

Visa modernaus pasaulio struktūra yra paremta simboliais. Mūsų mobilus telefonas, video grotuvas, šaldytuvas, indų plovimo mašina, eismo ženklai, instrukcijos ir t.t. Sąrašas be pabaigos. Ikonografinė komunikacija yra aukštumose. Beveik visos kompiuterinių žaidimų funkcijos paremtos ikonomis. Jos tarnauja dvejiems tikslams. Pirma, jos aiškiai, lengvai suprantamai ir greitai informuoja. Antra, jos gali tarnauti kaip tam tikri kodai, kuriuos supras tik juos žinantys. Net 70 procentų žmonių, kurie bendrauja internetu, spausdindami trumpina žodžius. To rezultatas – jų rašoma kalba tampa pirma komunikavimo priemonė, kuri naudoja simbolius, skaičius ir nestandartinę gramatiką. Įvairios gaujos turi savo atributikos slavas, motociklininkų klubai turi išskirtinius ženklus, o jaunimas koncentruojasi į plaukų spalvą, stilių ir madą [1]. Taigi, mes rengiamės, vaikštome ir kalbame, rodydami kame slypi mūsų priklausymas. Prekinis ženklas turi sukurti stiprius simbolius ir įtraukti juos į kasdieninę žmonių veiklą ar

kalbą. Tokiu atveju prekinis ženklas taps atpažįstamas ir vartotojai jaus priklausymo vienai ar kitai grupei pojūti.

5.1.10. Mistika

Dažnai užduodame klausimus – kas mes esame? Kas bus kaip mes mirsime? Ar yra gyvybė kitose planetose? Kaip atrodo Dievas? Daugelis klausimų neturi tinkamo atsakymo. Bet šie klausimai domina žmones per amžius ir noras sužinoti atsakymą nė kiek nemažėja. Nežinomi prekinio ženklo faktai turi būti pateikiami taip, kad būtų lygiai taip pat įdomūs, kaip ir žinomi. Sakoma, kad tik du chemikai vienu metu žino „Coca-Cola“ recepto formulę. Per visą kompanijos gyvavimo trukmę tik 8 chemikai žinojo šį receptą ir tik du iš jų yra dabar gyvi. „Slapta formulė“ remiasi ingredientu pavadinimu 7X [8], vaisų sirupu, aliejumi bei prieskoniais, kurie suteikia gėrimui kolos skonį. Kai 1977-ais metais Indijos valdžia pareikalavo kompanijos atskleisti gėrimo formulę, sulaukė atsakymo, kad geriau kompanija neteks gigantiškos Indijos rinkos, negu atkleis šią paslaptį [1].

Kuo daugiau mistikos prekinis ženklas gali kultivuoti, tuo jis turi didesnes galimybes tapti „dievinamu“ produktu. Tą puikiai iliustruoja religijos, kuri kultivavo mistiką nuo pat jos atsiradimo pradžios, pavyzdys. Vis dėlto tik keli prekiniai ženklai sugebėjo pasimokyti iš religinės patirties ir panaudoti bent kelias iš šių dešimt holistinio prekinio ženklo vadybos taisyklių.

5.2. Holistinio prekinio ženklo savybės

Kaip jau buvo minėta, holistiniai prekiniai ženklai yra tokie, kurie ne tik save įamžina tradicijoje, bet ir pritaiko tam tikrus religijos bruožus bei naudoja sensorinio prekinio ženklo vadybos filosofiją skleidžiant žinutes. HPŽ yra suskaldomi. Jie turi savo individualybę, formą, simbolį, ritualą ir tradiciją. Pavyzdžiui, NASA savo pirmą lėktuvą pavadinimo „The Enterprise“ [14]. Šis pavadinimas buvo duotas dėl 400 000-ių "Star Trek" gerbėjų iš viso pasaulio. "Star trek" tai daugiau nei vien televizijos laida. Ji pavirto holistiniu prekinio ženklu su nuosava kalba, ypatybėmis, garsais ir stiliumi. "Star Trek" tai prekinis ženklas, turinti religinį vartotojų sekimą.

Holistiniai prekiniai ženklai turi bent vieną iš šių savybių:

- Tikras HPŽ nėra paremtas logotipu. Jo jėga sutelkta kiekviename prekinio ženklo aspekte: žinutėje, garse, kvape ir lytėjime ir t.t.
- HPŽ išnaudoja kiekvieną įmanomą kanalą perduoti savo žinutę. HPŽ yra matomas tiek internetinėse bendruomenėse, tiek ir nacionalinėje spaudoje.

- Vartotojai vis labiau nori prekinį ženklą „turėti savo nuosavybėje“. HPŽ išgyvenimas yra labai svarbus vartotojams. Jei prekinis ženklas turi kokių nors sunkumų, vartotojai iškart skuba jam padėti.

- HPŽ yra praturtintas vertybėmis, kurias suteikia jo paties vartotojai kurdami ritualus ir tradicijas.

- HPŽ turi aiškius savo priešus, aiškius lyderius ir aiškius pasekėjus.

- HPŽ turi išskirtinę istoriją su nuopuoliais ir pakilimais, istoriniais momentais ir didelėmis šventėmis.

- Vartotojai sutiktų nešioti HPŽ kaip savo kūno papuošalą [1].

HPŽ apjungia visų elementų, kurie kuria prekinį ženklą, integraciją. Kiekviena žinutė, siunčiama per bet kokį kanalą, yra susijusi su prekinio ženklo pagrindine koncepcija. Šiandien tik kelios kompanijos gali pasakyti, kad jų prekiniai ženklai yra holistiniai, bet iš principo tokie gali būti visi prekiniai ženklai. Prekinis ženklas kaip ir žmogus - niekada nesustoja evoliucionuoti.

6. SENSORINIO PREKINIO ŽENKLO PANAUDOJIMO PROGNOZĖ

Šiame skyriuje bus kalbama apie HPŽ naudojimo prognozes tam tikrose pramonės šakose bei pagal „Interbrand“ sudarytą prekių ženklų sąrašą aptartos to sąrašo prekių ženklų sensorinio potencialo galimybės ir pateikti pasiūlymai. Taigi, per ateinantį dešimtmetį, sensorinio prekinio ženklo vadyba bus naudojama tokiose bendrose pramonės kategorijose:

1. Sensoriniai pionieriai – automobilių gamintojai bei farmacijos įmonės taps lyderiais pojūčių naudojime per ateinantį dešimtmetį. Lojalumą kuriantys patentuoti prekinio ženklo komponentai taps pagrindiniai PŽ vadybos varikliukai.

2. Sensoriniai adapteriai – telekomunikacijos bei kompiuterių įmonės kaunasi dėl aiškumo ir individualumo savo versluose. Šioms kompanijoms reikėtų paanalizuoti automobilių sektorių ir pasisemti iš ten įkvėpimo.

3. Sensoriniai sekliai – didelė mažmeninės prekybos, FMCG ("Fast Moving Consumer Goods") [9] ir pramogų sričių atstovai, labiau linkę sekti kitų pavyzdžiu, negu lyderiauti [1]. Šios veiklos sritys dirba su mažesniais biudžetais, turi mažiau atsarginių lėšų ir, kas ko gero svarbiausia, bendrauja su mažiau konkuruojančiais prekiniais ženklais negu sensoriniai adapteriai.

6.1. Sensoriniai pionieriai

Farmacijos įmonių patentuota produkcija apsaugoma tik kelerius metus. Po to ją galima laisvai kopijuoti. Farmacininkai pasiekė tokį kritinį tašką, kai apsaugoto patentu periodo nepakanka, jog atsipirktų lėšos, investuotos į tyrimus. Todėl lojalumą skatinančios priemonės yra privalomos. Vartotojų lojalumo įtakojimas per lytėjimo pojūčius: produkto pakuotę, spalvą bei pakuotės dizainą, kaip ir per išskirtinį garsą, kvapą bei skonį, farmacijos įmonėms gali suteikti visiškai naują sąsajos su vartotojais veiksmų planą.

Kartais lyderiams būna labai sunku pirmauti. Automobilių industrija žengia paskutinius žingsnius į sensorinio prekinio ženklo vadybos fazę. Jie kuria naujus garsus sėdynių reguliavimui, pavarų dėžėms, bėgiams, garso signalams bei elektriniams langams. Kiekvienas įmanomas mašinos komponentas, kuris reprezentuoja jutiminius taškus, yra kruopščiai išanalizuojamas, įvertinamas ir pažymimas prekinio ženklu. Greitai kiekviena mašina turės tik jos pačios prekinio ženklu pažymėtą kvapą, lytėjimo pojūtį, o taip pat ir garsą [1]. Automobilių gamintojai nesustoja ties šia riba. Tuo pačiu sėkmingu prekinio ženklu pažymi ir kitas prekes. Pavyzdžiui, galima nusipirkti bet ką nuo "Porsche" skėčių iki "Porsche" akinių.

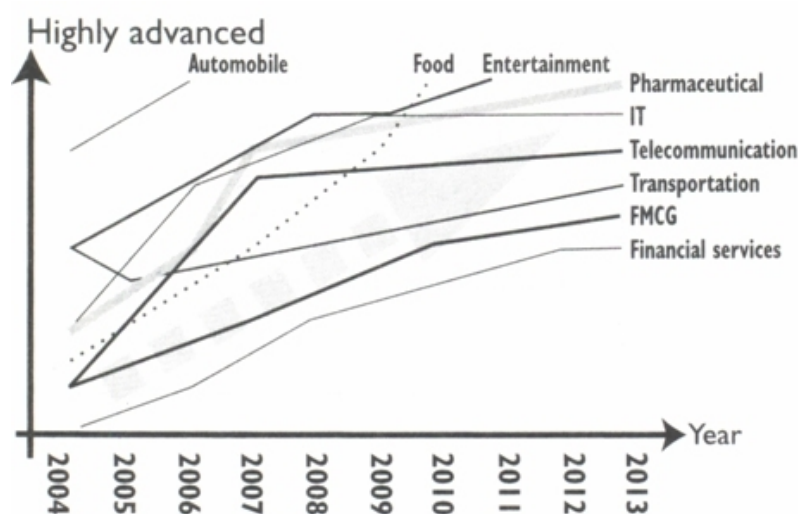
Lietuvoje sensorinio prekinio ženklo naudojime lyderiaus alkoholinių gėrimų industrija. Jau dabar aiškiai matomi pirmieji žingsniai link pojūčių panaudojimo prekinio ženklo kūrimo. Išskirtinės alaus ir degtinės butelių formos, plaukiojančios natūralios uogos, kurios degtinei suteikia ypatingo skonio, „Sobieski uogų“ muzikiniai projektai ir t.t. Daugeliui Lietuvos prekių ženklų reikėtų pasimokyti iš alkoholinių gėrimų atstovų.

6.2. Sensoriniai adapteriai

Šiandieninė globali kova dėl telekomunikacijų dominavimo primena automobilių gamintojų kovas XX a. viduryje. Vėlgi, Azijos kompanijos atsilieka nuo Europos ir JAV kompanijų inovacijų atžvilgu – šiuo atveju mobiliųjų telefonų srityje. Tačiau, Azijos gamintojai yra pasiruošę sukurti aukštos kokybės sensorinio prekinio ženklo viziją. Kiekvienas mobilaus telefono aspektas nuo lytėjimo pojūčio, dizaino ir ekrano, patentuotų garsų generavimo, naudojantis telefonu, iki produkto kvapo, bus įvertintas ir patobulintas per ateinančius kelis metus. Kaip pavyzdys, "Immersion" kompanija, kurios technologijos tarsi leidžia „paliešti“ kitą pašnekovą. Pagal BBC "on-line": „Kompanija („Immersion“) kalba su telefonų gamintojais apie galimybę įdiegti „prisilietimą“ į ateities telefonus [10].“

Kompiuterių industrija pritaikė terminą „garso kokybė“ iš automobilių gamintojų. „Apple“ ir "Bang&Olufsen" įkvėpia bet kokios veiklos srities atstovus, kurie neseniai pradėjo rūpintis savo stiliumi ir dizainu. Kompiuterių prekiniam ženklu reikia sukurti naują kvapų versiją, kuri taptų nauju kompiuterių kvapu.

"Sony Corporation" specialistų komanda kartu su psichologais kuria pelę, kuri „jaus“ viską, į ką bus rodoma ekrane [11]. Pelę bus galima instaliuoti į kompiuterį, kuris palaikys bet kokią „Windows“ versiją. Pelė tiesiogiai per klavišus sius paveiksliukų, teksto ir animacijos formų informaciją. Pirmiausia ši technologija bus pristatyta žmonės su regėjimo problemoms, tačiau pritaikius tokią sensorinės ženklotyros galimybę prekinio ženklo vadyboje – rezultatai gali būti nuostabūs.



36 pav. Atskirų pramonės šakų pojūčių panaudojimas

Pateiktame grafike vaizdžiai pavaizduotos pramonės šakos, kurios taps sensoriniai pionieriais, adapteriais bei sekliais.

6.3. Sensoriniai sekliai

Maisto dizainas taps labai intriguojantis ateinančių dešimtmetį. Skonis yra svarbus, tačiau kvapas ir dizainas svarbumo skalėje yra vertinami vienodai. Todėl maisto pramonės atstovai spręs produktų kvapo bei pakuotės garso problemas. Taip pat ieškos būdų kontroliuoti garsą, kai maistas yra valgomas.

2002-ais metais kompanija "Prada" padarė revoliuciją savo persirengimo kabinose Soho parduotuvėje, New York'e, įdiegdama „gudrias“ drabužines ("smart closetes") [12]. Šios drabužinės skenuoja individualų elektroninį daviklį ant drabužių etiketės ir siunčia informaciją į dialoginį ekraną kabinoje. Tuomet vartotojas ekrane gali rinktis kitus drabužio dydžius, spalvas ar medžiagą.

Kompiuteriniai žaidimai ramiai ir iš lėto įeina į pojūčių sritį. "Tetris", 3D žaidimas, greitai pasirodys su "surround" garsu ir lytėjimo pojūčio stimuliacija. Yra begalės žaidimų, kurie motyvuoja išradėjus ir technologijų kompanijas diegti tiek pojūčių, kiek tiktai įmanoma. Kaip pavyzdys, "Notrom" n30 pelė atrodo kaip ir bet kuri kita ratuką turinti pelė. Tačiau, tai kas matoma, nėra tai, už ką mokama, todėl, kad ši pelė turi „TouchWare“ technologiją ("TouchWare technology"). Kartu su vaizdais ekrane, pelė gali įvairiai vibruoti [1].

6.4. Prekinių ženklų sensorinio potencialo galimybės

Pagal apklausos rezultatus visame pasaulyje buvo sudarytas pojūčius naudojančių prekių ženklų sąrašas. Iš šimto geriausiai vertinimų pasaulinių prekių ženklų pagal "Interbrand" sąrašus (35 priedas)

tik labai mažas skaičius prekių ženklų išnaudoja savo sensorinę potenciją. Faktiškai, mažiau nei 10 procentų šių prekių ženklų naudoja SPŽ vadybos filosofiją. Tikimasi, kad per ateinančius 5 metus sensorinių prekių ženklų vadybą pritaikys 35 procentai sąrašė esančių prekių ženklų. Įvertinant šiuos PŽ buvo naudojami tokie kriterijai:

- Ar prekinis ženklas naudoja visus įmanomus sensorinius prisilietimo taškus?
- Ar yra stipri ir nuosekli sinergija tarp kiekvieno iš prisilietimo taškų?
- Kaip prekinis ženklas atspindi inovacinę sensorinę mąstyseną, kuri atskirtų jį nuo konkurentų?
- Kaip stipriai vartotojas susieja tuos sensorinius signalus su būtent tuo prekiu ženklu ir kokį autentiškumo laipsnį suteikia gaunamiems signalams?
- Ar šie signalai suvokiami kaip individualūs ir išskirtiniai?

7 lentelė
„Interbrand“ pirmas dvidešimtukas

Išryškėja, labai įdomus faktas, jog dauguma prekių ženklų iš pirmo dvidešimtuko (7 lentelė) turi daugiau potencijos, nei yra matoma šią dieną [1]. „Marlboro“ kaubojaus raukšlėtas veidas gali būti puiki į kitas produktų linijas išplėsta prekinio ženklo sensorinė vertybė. "Louis Vuitton" pastovus prekių augimas suteikia galimybes sužadinti keturis, net jei ne penkis pojūčius. „Nokia“ nuolatinis skaitmeninių kanalų didinimas reprezentuoja daugybę pojūčių sužadavimo galimybių. "Gillette" turėtų daugiau dėmesio skirti nesuderinimui tarp lytėjimo ir aromatinių pojūčių. "Starbucks" vis dar turi optimizuoti pojūčių sužadimą daugelyje savo kavinių, kuriuose jų produktų linijos yra ignoruojamos ir kur vartotojai neatskiria išskirtinio „Starbucks“ produktų skonio.

RANK	BRAND	SENSORY LEVERAGE (in percent)
1	Singapore Airlines	96.3
2	Apple	91.3
3	Disney	87.6
4	Mercedes-Benz	78.8
5	Marlboro	75.0
6	Tiffany	73.8
7	Louis Vuitton	72.5
8	Bang & Olufsen	71.3
9	Nokia	70.0
10	Harley-Davidson	68.8
11	Nike	67.5
12	Absolut Vodka	65.0
13	Coca-Cola	63.8
14	Gillette	62.5
15	Pepsi	61.3
16	Starbucks	60.0
17	Prada	58.8
18	Caterpillar	57.5
19	Guinness	56.3
20	Rolls-Royce	55.0

8 lentelė
„Interbrand“ paskutinis dvidešimtukas

Visiškai neatskleisti sensoriniai potencialai gali būti rasti kompanijose, kurios sąrašė yra žemai. Lentelėje Nr. 8 pateikiamas sąrašas kompanijų, kurios dar turi daug neatskleisto sensorinio potencialo ir jų laukia ilgas kelias plėtojant sensorinę prekinio ženklo vadybą.

RANK	BRAND	SENSORY LEVERAGE (in percent)
1	Ikea	23.8
2	Motorola	25.0
3	Virgin	26.3
4	KFC	28.8
5	Adidas	31.3
6	Sony	31.3
7	Burger King	31.3
8	McDonald's	32.5
9	Kleenex	32.5
10	Microsoft	33.8
11	Philips	33.8
12	Barbie	33.8
13	Nescafé	35.0
14	Nintendo	36.3
15	Kodak	40.0
16	AOL	41.3
17	Wrigley	42.5
18	Colgate	43.8
19	IBM	45.0
20	Ford	46.3

IŠVADOS

1. Norint tapti rinkos lyderiu, reikia išsikovoti pirmąją vietą potencialaus pirkėjo mintyse. Negalima tiesiogiai kovoti su tvirtą poziciją užimančiu konkurentu. Geriau eiti aplinkui, pro apačią arba viršų, bet tikrai ne tiesiai. Šiandieninės informacija perkrautos visuomenės žaidimo pavadinimas – pozicionavimas, ir tik geresni žaidėjai neiškrenta iš šio žaidimo.

1. Pirmas kontaktas su vartotojais – prekinis ženklas. Todėl prekinis ženklas turi intriguoti, išsiskirti ir skatinti pirkti, t.y. sužadinti žmogaus pojūčius, kaip dar niekas iki šiol to nedarė. Toks prekinis ženklas turi apimti ne tik vaizdą ir garsą, bet ir kvapą, skonį bei lytėjimo pojūčius.

2. Jei nėra lengvai identifikuojamų kriterijų renkantis tarp prekių ženklų, vartotojai vargiai suras ką nors išskirtinio patys. Sumanūs marketingo specialistai turi pabrėžti konkurencingai pranašias prekinio ženklo sritis ir užtikrinti, kad pati idėja tvirtai užfiksuota vartotojų galvose.

3. Prekinio ženklo vadybos ateitis nėra tikrai naujų pojūčių įtraukimas, bet ir jau egzistuojančių prekinio ženklo pojūčių identifikavimas. Šie pojūčiai turi būti paversti prekinio ženklo vertybėmis (prisilietimo taškais) ir patentuojami bei naudojami naujuose prekinio ženklo išplėtimuose. Labai svarbu, kad vartotojai jaustųsi komfortabiliai kontaktuodami su prekinio ženklu, todėl reikia garantuoti pozityvią sinergiją tarp daugybės vartotojų ir prekinio ženklo prisilietimo taškų.

4. Prekinio ženklo vadyba kuria prekinio ženklo individualybę. Tai kažkas panašaus kaip daryti prekinį ženklą „žmoniškesnį“ ir daryti tai prekinio ženklo suskaldymo metodu. Reikia sukurti kiekvieną prekinio ženklo elementą tokį stiprų, kad kiekvienas jų atskirai reprezentuotų prekinį ženklą kaip vieną visumą.

5. Atlikus lietuviškų prekių ženklų suskaldymo testą, paaiškėjo, kad lietuviški prekiniai ženklai jau pradėjo žengti pirmus žingsnius link sensorinio prekinio ženklo. Tačiau dauguma vis dar orientuojasi tik į vaizdo ir paties logotipo populiarinimą, kas visiškai nepadeda kurti paties prekinio ženklo ir teigiamų jo asociacijų vartotojų galvose.

6. Ateities prekiniui ženklui neužteks vien tik sugebėti sužadinti kelis pojūčius. Prekinį ženklą reikės atiduoti valdyti pačiam vartotojui, kad pastarasis pats kurtų prekinio ženklo vertybes ir neleistų prekiniui ženklui būti pamirštam. Tai pat rytojaus prekinis ženklas turi pasimokyti iš religijos, kaip kurti vartotojų lojalumą ir adaptuoti bent kelias savybes, kurias siūlo pati religija.

7. Po kelių dešimtmečių arba net greičiau beveik visi prekiniai ženklai privalės naudoti sensorinio prekinio ženklo vadybos metodus. Tie, kurie pirmieji tai suvoks, taps lyderiais ir ilgam įstrigs vartotojų mintyse, o tai, savo ruožtu, kurs ilgalaikį vartotojų lojalumą.

LITERATŪROS SĄRŠAS

1. Martin Lindstrom. How to build powerful brands through touch, taste, smell, sight and sound. Londonas, 2005;
2. The Michael Jackson fun club/Fan Watch, [interaktyvus] – [žiūrėta 2006 m. gegužės 26 d.]. Prieiga per internetą: <http://www.mjfanclub.net/fan_watch/index.html>;
3. WeightWatchers.co.uk: Community, [interaktyvus] – [žiūrėta 2006 m. gegužės 26 d.]. Prieiga per internetą: <<http://www.weightwatchers.co.uk/community/index.aspx>>;
4. Linus Torvalds - Wikipedia, [interaktyvus] – [žiūrėta 2006 m. gegužės 26 d.]. Prieiga per internetą: <http://en.wikipedia.org/wiki/Linus_Torvalds>;
5. Matthew W. Ragas, Bolivar J. Bueno. The power of cult branding: How 9 magnetic brands turned customers into loyal followers. New York, 2002;
6. Sydney 2000 Olympic Games, [interaktyvus] – [žiūrėta 2006 m. gegužės 26 d.]. Prieiga per internetą: <<http://www.dnatecaus.com/newsSyd.htm>>;
7. Hello Kitty crosses Taiwan Strait, [interaktyvus] – [žiūrėta 2006 m. gegužės 26 d.]. Prieiga per internetą: <http://www.atimes.com/atimes/China_Business/HA28Cb01.html>;
8. Soft Drink Formula, [interaktyvus] – [žiūrėta 2006 m. gegužės 26 d.]. Prieiga per internetą: <<http://inlet.org/adwatch/opencolaformula.htm>>;
9. Fast Moving Consumer Goods, [interaktyvus] – [žiūrėta 2006 m. gegužės 26 d.]. Prieiga per internetą: <<http://en.wikipedia.org/wiki/FMCG>>;
10. BBC News - Mobiles get a sense of touch, [interaktyvus] – [žiūrėta 2006 m. gegužės 26 d.]. Prieiga per internetą: <<http://news.bbc.co.uk/2/hi/technology/2677813.stm>>;
11. VirTouch - The Authority in Tactile Technology Solutions, [interaktyvus] – [žiūrėta 2006 m. gegužės 26 d.]. Prieiga per internetą: <http://www.virtouch2.com/Features_and_Specs.htm>;
12. Prada's High-Tech Misstep The luxury retailer spent millions on IT for its futuristic "epicenter" store, [interaktyvus] – [žiūrėta 2006 m. gegužės 26 d.]. Prieiga per internetą: <http://money.cnn.com/magazines/business2/business2_archive/2004/03/01/363574/index.htm>;
13. Holizmas - Vikipedija, [interaktyvus] – [žiūrėta 2006 m. gegužės 26 d.]. Prieiga per internetą: <<http://lt.wikipedia.org/wiki/Holizmas>>;
14. Shuttle Orbiter Enterprise(OV-101), [interaktyvus] – [žiūrėta 2006 m. gegužės 26 d.]. Prieiga per internetą: <<http://science.ksc.nasa.gov/shuttle/resources/orbiters/enterprise.html>>;

15. Discovery Communications Inc., [interaktyvus] – [žiūrėta 2006 m. gegužės 26 d.]. Prieiga per internetą: <<http://www.discovery.com/>>;
16. Sperry Rand Corporation - UNIVAC Computer maker became Unisys, [interaktyvus] – [žiūrėta 2006 m. gegužės 26 d.]. Prieiga per internetą: <<http://www.scripophily.net/sperrancorun.html>>;
17. ORDINARY MIND, [interaktyvus] – [žiūrėta 2006 m. gegužės 26 d.]. Prieiga per internetą: <<http://www.gonzaga.edu/archimedes/Faculty/custom.cfm?FID=992408091926Bo&MID=23011401>>;
18. Al Ries, Jack Trout. Pozicionavimas. Kova dėl pirkėjo. Kaunas, 2005;
19. IGN Newsletter - December 1996/January 1997, [interaktyvus] – [žiūrėta 2006 m. gegužės 26 d.]. Prieiga per internetą: <<http://www.pangaea.net/IGN/news0020.htm>>;
20. This Is Where The Nerd-squad Grazes, [interaktyvus] – [žiūrėta 2006 m. gegužės 26 d.]. Prieiga per internetą: <<http://nerd-squad.joeuser.com/index.asp?c=1&AID=9733>>;
21. Absolut.com, [interaktyvus] – [žiūrėta 2006 m. gegužės 26 d.]. Prieiga per internetą: <<http://absolut.com/>>;
22. BBC Word Home Page, [interaktyvus] – [žiūrėta 2006 m. gegužės 26 d.]. Prieiga per internetą: <http://www.bbcworld.com/content/template_clickpage.asp?pageid=2103>;
23. Judy I. Alpert, Mark I. Alpert. Background music as an influence in consumer mood and advertising responses: Advances in Consumer Research. Londonas, 1988. Nr. 16.
24. Muzak, Creating experience with music, voice and sound systems, [interaktyvus] – [žiūrėta 2006 m. gegužės 26 d.]. Prieiga per internetą: <www.muzak.com>;
25. Bill Gates' Bite of the Big Apple, [interaktyvus] – [žiūrėta 2006 m. gegužės 26 d.]. Prieiga per internetą: <<http://ltm-archive.hotresponse.com/december01/>>;
26. 2005 Acura TSX- Body, [interaktyvus] – [žiūrėta 2006 m. gegužės 26 d.]. Prieiga per internetą: <<http://www.hondanews.com/CatID3042?mid=2004090152653&mime=asc&archives=t>>;
27. Brown & Michaels: Frequently Asked Questions on TRADEMARKS, [interaktyvus] – [žiūrėta 2006 m. gegužės 26 d.]. Prieiga per internetą: <<http://bpmlegal.com/tmqa.html>>;
28. How We See: The First Steps of Human Vision, [interaktyvus] – [žiūrėta 2006 m. gegužės 26 d.]. Prieiga per internetą: <http://www.accessexcellence.org/AE/AEC/CC/vision_background.html>;

29. H. A. Roth. Psychological relationships between perceived sweetness and color in lemon-and-lime flavored drinks: Journal of food science. Londonas, 1988. Nr. 53:1116-1119;
30. Perfume Presentation: 100 Years of Artistry, [interaktyvus] – [žiūrėta 2006 m. gegužės 26 d.]. Prieiga per internetą: < <http://www.wpbs.com/> >;
31. Special Single Cans, [interaktyvus] – [žiūrėta 2006 m. gegužės 26 d.]. Prieiga per internetą: <http://xoomer.virgilio.it/davide.andreani/pic_coke_single_american.htm >;
32. Odors Conjure Up Awful 9/11 Memories, [interaktyvus] – [žiūrėta 2006 m. gegužės 26 d.]. Prieiga per internetą: < http://health.2theadvocate.com/index.cfm?PageType=ItemDetail&Item_ID=100595&Site_Cat_ID=8 >;
33. Successful role for Symrise at BRAND sense, [interaktyvus] – [žiūrėta 2006 m. gegužės 26 d.]. Prieiga per internetą: <<http://pressroom.symrise.com/en/pressemeldungen/pm120705.php> >;
34. Chrisopher Koch, Eric C Koch. Preconceptions of Taste Based on Color: Journal of Psychology. Londonas, 2003.
35. Going bananas for a phone, [interaktyvus] – [žiūrėta 2006 m. gegužės 26 d.]. Prieiga per internetą: <<http://thescotsman.scotsman.com/s2.cfm?id=1046912002> >;
36. LUXURY IN A COLD CLIMATE: Brands turn on to senses, [interaktyvus] – [žiūrėta 2006 m. gegužės 26 d.]. Prieiga per internetą: < http://www.iht.com/articles/2003/12/04/rsense_ed3.php >;
37. Alan Branthwaite, Rosi Ware. The Role of Music in Advertising: Admap (liepa/rugpjūtis). Londonas, 1997;
38. David Lewis, Darren Bridger. The soul of the new consumer: authenticity – what we buy and why in the new economy. Londonas, 2001.
39. Praying for Hello Kitty, [interaktyvus] – [žiūrėta 2006 m. gegužės 26 d.]. Prieiga per internetą: <<http://www.isn.ne.jp/~suzutayu/Kitty/KittyPray-e.html> >;
40. The return of the Mallomar, [interaktyvus] – [žiūrėta 2006 m. gegužės 26 d.]. Prieiga per internetą: < <http://www.fredericksburg.com//News/FLS/2002/102002/10032002/747192> >;
41. Guinness beer specials..., [interaktyvus] – [žiūrėta 2006 m. gegužės 26 d.]. Prieiga per internetą: <<http://www.greensbeverages.com/guinness.html> >;
42. Linas Šimonis: Pozicionavimas ir mada, [interaktyvus] – [žiūrėta 2006 m. gegužės 26 d.]. Prieiga per internetą: <http://www.pozicionavimas.lt/index.php?option=com_content&task=view&id=33&Itemid=1 >;

43. Vytautas Zuzevičius. "Pozicionavimas" lietuviškai, [interaktyvus] – [žiūrėta 2006 m. gegužės 26 d.]. Prieiga per internetą: <<http://www.marketing.lt/index.php?753908553> >;
44. Positioning (marketing) - Wikipedia, [interaktyvus] – [žiūrėta 2006 m. gegužės 26 d.]. Prieiga per internetą: <http://en.wikipedia.org/wiki/Positioning_%28marketing%29>;
45. Jack Trout. Tomb of the unknown company: Seminaro medžiaga. Vilnius, 2004;
46. Kokybiniai tyrimai, [interaktyvus] – [žiūrėta 2006 m. gegužės 26 d.]. Prieiga per internetą: <<http://www.spinter.lt/default.asp?SID=3&ID=22> >;
47. Remigijus Zolubas. Pasivaikščiojimas vaivorykšte: Reklamos ir marketingo idėjos. Vilnius, 2004. Nr. 6/2004. ISN 1648-9241;
48. Radijo ir televizijos monitoringo ataskaitos, 2006;
49. Idėjų žodynas. 2001. – 580 p.
50. „Baltic Brand' 2005“: Geriausias lietuviškas prekės ženklas – LNK, [interaktyvus] – [žiūrėta 2006 m. gegužės 26 d.]. Prieiga per internetą: <<http://www.marketingas.net/index.php?cid=352> >;
51. Annual Report: Global Brands, [interaktyvus] – [žiūrėta 2006 m. gegužės 26 d.]. Prieiga per internetą: <http://www.ourfishbowl.com/images/surveys/best_global_brands_2005.pdf >.

PRIEDAI

1 PRIEDAS	78
2 PRIEDAS	85
3 PRIEDAS	86
4 PRIEDAS	86
5 PRIEDAS	87
6 PRIEDAS	87
7 PRIEDAS	88
8 PRIEDAS	88
9 PRIEDAS	89
10 PRIEDAS	89
11 PRIEDAS	90
12 PRIEDAS	90
13 PRIEDAS	90
14 PRIEDAS	91
15 PRIEDAS	91
16 PRIEDAS	91
17 PRIEDAS	92
18 PRIEDAS	92
19 PRIEDAS	93
20 PRIEDAS	95
21 PRIEDAS	95
22 PRIEDAS	95
23 PRIEDAS	95
24 PRIEDAS	96
25 PRIEDAS	96
26 PRIEDAS	96
27 PRIEDAS	96
28 PRIEDAS	96
29 PRIEDAS	97
30 PRIEDAS	97
31 PRIEDAS	97
32 PRIEDAS	98
33 PRIEDAS	99
34 PRIEDAS	99
35 PRIEDAS	100

Lietuviškų prekinį ženklių suskaldymo testas

Gerbiamas respondente,

Šį tyrimą atlieka Tarptautinio žinių ekonomikos ir žinių vadybos centro studentė Gabrielė Šidlauskaitė. Tyrimo tikslas – išsiaiškinti ar lietuviški prekiniai ženklai yra suskaldomi, ar jų atskiros dalys atpažįstamos vartotojų, ar egzistuoja sinergija tarp atskirų prekinio ženklo reklaminių kampanijų, kokias pozicijas vartotojų mintyse užima prekinis ženklas. Tyrimų duomenys bus naudojami moksliniame tiriamajame darbe.

Prašome atsakyti į visus anketos klausimus padedant apklausos vykdytojui. Išreikšdami savo nuomonę pasirinkite arba parašykite tinkamiausią/ius atsakymą/us. Anketa anoniminė.

1. Prekinį ženklių vaizdo/paveiksliuko suskaldymas

1.1. Kokios emocijos/pojūčiai kyla žiūrint į paveikslą Nr. 1? Atsakymus surašyti prioritetų mažėjimo tvarka.

1. _____
2. _____
3. _____

1.2. Su koku lietuvišku prekiniu ženklu siejate/asocijuojate šį vaizdą (paveikslas Nr. 1)?

1.3. Koku kriterijumi remiantis siejate šį vaizdą (paveikslas Nr. 1) su būtent šiuo prekiniu ženklu? (Teisingausią variantą apibraukti)

- Žinau Atpažįstu iš bendro prekinio ženklo stiliaus Spėju

1.4. Kokios emocijos/pojūčiai kyla žiūrint į paveikslą Nr. 2? Atsakymus surašyti prioritetų mažėjimo tvarka.

1. _____
2. _____
3. _____

1.5. Su koku lietuvišku prekiniu ženklu siejate/asocijuojate šį vaizdą (paveikslas Nr. 2)?

1.6. Koku kriterijumi remiantis siejate šį vaizdą (paveikslas Nr. 2) su būtent šiuo prekiniu ženklu? (Teisingausią variantą apibraukti)

- Žinau Atpažįstu iš bendro prekinio ženklo stiliaus Spėju

1.7. Kokios emocijos/pojūčiai kyla žiūrint į paveikslą Nr. 3? Atsakymus surašyti prioritetų mažėjimo tvarka.

1. _____
2. _____
3. _____

1.8. Su koku lietuvišku prekiniu ženklu siejate/asocijuojate šį vaizdą (paveikslas Nr. 3)?

1.9. Koku kriterijumi remiantis siejate šį vaizdą (paveikslas Nr. 3) su būtent šiuo prekiniu ženklu? (Teisingausią variantą apibraukti)

- Žinau Atpažįstu iš bendro prekinio ženklo stiliaus Spėju

1.10. Kokios emocijos/pojūčiai kyla žiūrint į paveikslą Nr. 4? Atsakymus surašyti prioritetų mažėjimo tvarka.

1. _____
2. _____
3. _____

1.11. Su koku lietuvišku prekiniu ženklu siejate/asocijuojate šį vaizdą (paveikslas Nr. 4)?

1.12. Koku kriterijumi remiantis siejate šį vaizdą (paveikslas Nr. 4) su būtent šiuo prekiniu ženklu? (Teisingausią variantą apibraukti)

- Žinau Atpažįstu iš bendro prekinio ženklo stiliaus Spėju

1.13. Kokias emocijas/pojūčius sukelia visi vaizdai/paveikslai kartu su paveikslu Nr. 8? Atsakymus surašyti prioritetų mažėjimo tvarka.

1. _____
2. _____
3. _____

1.14. Kokios emocijos/pojūčiai kyla žiūrint į paveikslą Nr. 5? Atsakymus surašyti prioritetų mažėjimo tvarka.

1. _____
2. _____
3. _____

1.15. Su koku lietuvišku prekinio ženklu siejate/asocijuojate šį vaizdą (paveikslas Nr. 5)?

1.16. Koku kriterijumi remiantis siejate šį vaizdą (paveikslas Nr. 5) su būtent šiuo prekinio ženklu? (Teisingausią variantą apibraukti)

- Žinau Atpažįstu iš bendro prekinio ženklo stiliaus Spėju

1.17. Kokios emocijos/pojūčiai kyla žiūrint į paveikslą Nr. 6? Atsakymus surašyti prioritetų mažėjimo tvarka.

1. _____
2. _____
3. _____

1.18. Su koku lietuvišku prekinio ženklu siejate/asocijuojate šį vaizdą (paveikslas Nr. 6)?

1.19. Koku kriterijumi remiantis siejate šį vaizdą (paveikslas Nr. 6) su būtent šiuo prekinio ženklu? (Teisingausią variantą apibraukti)

- Žinau Atpažįstu iš bendro prekinio ženklo stiliaus Spėju

1.20. Kokios emocijos/pojūčiai kyla žiūrint į paveikslą Nr. 7? Atsakymus surašyti prioritetų mažėjimo tvarka.

1. _____
2. _____
3. _____

1.21. Su koku lietuvišku prekinio ženklu siejate/asocijuojate šį vaizdą (paveikslas Nr. 7)?

1.22. Koku kriterijumi remiantis siejate šį vaizdą (paveikslas Nr. 7) su būtent šiuo prekinio ženklu? (Teisingausią variantą apibraukti)

- Žinau Atpažįstu iš bendro prekinio ženklo stiliaus Spėju

1.23. Kokias emocijas/pojūčius sukelia visi vaizdai/paveikslai kartu su paveikslu Nr. 9? Atsakymus surašyti prioritetų mažėjimo tvarka.

1. _____
2. _____
3. _____

2. Prekinių ženklų spalvų suskaldymas

2.1. Su kokiais lietuviškais prekiniais ženklais siejate raudoną spalvą (spalva Nr. 1)? Atsakymus surašykite prioritetų mažėjimo tvarka.

1. _____
2. _____
3. _____

2.2. Su kokiais lietuviškais prekiniais ženklais siejate mėlyną spalvą (spalva Nr. 2)? Atsakymus surašyti prioritetų mažėjimo tvarka.

1. _____
2. _____
3. _____

2.3. Su kokiais lietuviškais prekiniais ženklais siejate geltoną spalvą (spalva Nr. 3)? Atsakymus surašyti prioritetų mažėjimo tvarka.

1. _____
2. _____
3. _____

2.4. Su kokiais lietuviškais prekiniais ženklais siejate žalią spalvą (spalva Nr. 4)? Atsakymus surašyti prioritetų mažėjimo tvarka.

1. _____
2. _____
3. _____

3. Prekinių ženklų formų suskaldymas

3.1. Su koku lietuvišku prekinio ženklu siejate pastato formas, pavaizduotas paveiksle (forma Nr. 1)?

3.2. Koku kriterijumi remiantis siejate šį vaizdą (forma Nr. 1) su pasirinktu prekinio ženklu? (Teisingausią variantą apibraukti)

- Žinau Spėju

3.3. Su koku lietuvišku prekinio ženklu siejate formą, pavaizduotą paveiksle (forma Nr. 2)?

3.4. Koku kriterijumi remiantis siejate šį vaizdą (forma Nr. 2) būtent su pasirinktu prekinio ženklu? (Teisingausią variantą apibraukti)

- Žinau Spėju

3.5. Su koku lietuvišku prekinio ženklu siejate šias formas (pavyzdys Nr. 1)?

3.6. Koku kriterijumi remiantis siejate šias formas (pavyzdys Nr. 1) su pasirinktu prekinio ženklu? (Teisingausią variantą apibraukti)

- Žinau Spėju

4. Prekinių ženklų vardo suskaldymas

4.1. Su koku lietuvišku prekinium ženklu siejate šiuos žodžius (žodžiai Nr. 1)?

5. Prekinių ženklų kalbos suskaldymas

5.1. Su koku lietuvišku prekinium ženklu siejate šiuos žodžius:

„gezas“, „mobilkė“, „pupos“, „ledas“, „golfukas“, „Kests“ ?

5.2. Su kokiais prekiniais ženklais siejate žodį „pigus“? Atsakymus surašyti prioritetų mažėjimo tvarka.

1. _____
2. _____
3. _____

6. Prekinių ženklų kuriamų simbolių suskaldymas

6.1. Su koku lietuvišku prekinium ženklu asocijuojasi šis simbolis (simbolis Nr. 1)?

6.2. Koku kriterijumi remiantis siejate šį vaizdą (simbolis Nr. 1) su pasirinktu prekinium ženklu? (Teisingausią variantą apibraukti)

- Tiksliai žinau Atpažįstu iš bendro prekinio ženklo stiliaus Spėju

6.3. Su koku lietuvišku prekinium ženklu asocijuojasi šis simbolis (simbolis Nr. 2)?

6.4. Koku kriterijumi remiantis siejate šį vaizdą (simbolis Nr. 2) su pasirinktu prekinium ženklu? (Teisingausią variantą apibraukti)

- Tiksliai žinau Atpažįstu iš bendro prekinio ženklo stiliaus Spėju

6.5. Su koku lietuvišku prekinio ženklu asocijuojasi šis simbolis (simbolis Nr. 3)?

6.6. Koku kriterijumi remiantis siejate šį vaizdą (simbolis Nr. 3) su pasirinktu prekinio ženklu? (Teisingiausią variantą apibraukti)

- Tiksliai žinau Atpažįstu iš bendro prekinio ženklo stiliaus Spėju

7. Prekinių ženklų garso suskaldymas

7.1. Kokio lietuviško prekinio ženklo asociacijos kyla klausantis melodijos (melodija Nr. 1)?

7.2. Koku kriterijumi remiantis siejate melodiją (melodija Nr. 1) su pasirinktu prekinio ženklu? (Teisingiausią variantą apibraukti)

- Žinau Spėju

7.3. Kokio lietuviško prekinio ženklo asociacijos kyla klausantis melodijos (melodija Nr. 2)?

7.4. Koku kriterijumi remiantis siejate melodiją (melodija Nr. 2) su pasirinktu prekinio ženklu? (Teisingiausią variantą apibraukti)

- Žinau Spėju

7.5. Kokio lietuviško prekinio ženklo asociacijos kyla klausantis melodijos (melodija Nr. 3)?

7.6. Koku kriterijumi remiantis siejate melodiją (melodija Nr. 3) su pasirinktu prekinio ženklu? (Teisingiausią variantą apibraukti)

- Žinau Spėju

Dėkojame už bendradarbiavimą!

Radijo ir televizijos monitoringas (2006 01 01 – 2006 05 09)

Brandas	Brandas
TELE2	SNORO LIZINGAS
VIASAT	SAUGUS INTERNETAS
BITĖ	VUDIS
OMNITEL	KLUBAS 69
ŠVYTURYS	TICHĖ
PILDYK	HANSABANKAS
IKI	CARLSBERG
EŽYS	IKI PREMIJA
RIMI	VAKARO ŽINIOS
TANGO TV	HERMIO PROJEKTAI
PERLAS	IKI PREMIJA MAESTRO
KELIAS ŽVAIGŽDES	FORUM CINEMAS
TV3	GERA
MAXIMA	BALDAI
MAŽYLIS	PRAMOGŲ BANKAS
KALNAPILIS	AUDIMAS
LABAS	GROŽIO TERAPIJOS IR CHIRURGIJOS KLINIKA
BANKAS SNORAS	ŪKIO BANKAS
LIETUVOS TELEKOMAS	A&G
MAXIMA/SAULUTĖ	ANTANAS
GUBERNIJA	MAMONTOVAS A
UTENOS	SOBIESKI
NORFA	SAMPO BANKAS
NUO...IKI	INFOMEDIA
KISS	KOSMADA
LTV2	GAMTOS NAMAI
LIETUVOS DRAUDIMAS	INVAIDA
BLINDOS	BLUE BERRY
LIETUVOS VALSTYBINIS SIMFONINIS ORKESTRAS	AUTOAIBĖ
AVITELA	VYTAUTAS
TOPO CENTRAS	MINIJOS NAFTA
KARŪNA	VICI
PLAZA	BILIETŲ PARDAVIMO CENTRAS
SEB VILNIAUS BANKAS	MEGA
RASA	KAUNO GRŪDAI
SENUKAI	GARDĖSIS
OMNITEL EXTRA	ALANTAS
DANIJA	ELEKTROMARKT
TAURAS	BTA DRAUDIMAS
DANGUS	CICINAS R
PZU	KRANTAS TRAVEL
NORD/LB	INFODATA
APRANGA	5 KANALAS
EUROVAISTINĖ	VESIDA
AURA	DORADO
AKROPOLIS	HELIOS CITY
VILNIAUS CENTRINĖ UNIVERSALINĖ PARDUOTUVĖ	IKI/IKIUKAS
NEMATEKAS	LOTO 1634
BIOVELA	LIETUVOS RYTAS
ŽYGIO BATAI	IMITZ



37 pav. Pirmas „Danijos“ reklaminės kampanijos pavyzdys



38 pav. Antras „Danijos“ reklaminės kampanijos pavyzdys

5 PRIEDAS



39 pav. Trečias „Danijos“ reklaminės kampanijos pavyzdys

6 PRIEDAS



40 pav. Ketvirtas „Danijos“ reklaminės kampanijos pavyzdys

„Danijos“ reklaminių kampanijų asociacijos su prekiniais ženklais

	Prekinis ženklas	Procentai
Pav. Nr. 1	Danija	25,00%
	Step Top	25,00%
	Apranga	12,50%
	Bona	12,50%
	Žygio batai	12,50%
	Olialia	12,50%
Pav. Nr. 2	Apranga	50,00%
	Utenos trikotažas	25,00%
	Tele2	12,50%
	City	12,50%
Pav. Nr. 3	Danija	62,50%
	Utenos trikotažas	50,00%
	Step Top	12,50%
Pav. Nr. 4	Danija	37,50%
	Žygio batai	25,00%
	Step Top	25,00%
	Dolita	12,50%

Bendras „Danijos“ atpažinimas

Prekinis ženklas	Procentai
Danija	31,25%
Apranga	15,63%
Step Top	15,63%
Utenos trikotažas	12,50%
Žygio batai	9,38%
Bona	3,13%
Olialia	3,13%
City	3,13%
Dolita	3,13%
Tele2	3,13%

9 PRIEDAS

12 lentelė

„Danijos“ reklaminių kampanijų keliamos asociacijos

Sąsajos/emocijos	Procentai
Jaunatviška	43,75%
Stilinga	37,50%
Gundanti	25,00%
Patogu	25,00%
Nuotaikinga	18,75%
Prabangu	12,50%
Svajinga	12,50%
Atpalaiduojančiai	12,50%
Originalu	12,50%
Senoviška	9,38%
Energinga	9,38%
Pigu	6,25%
Brangu	6,25%
Paprasta	6,25%
Nestilinga	6,25%
Saldu	3,13%
Naivu	3,13%
Stabilu	3,13%
Gaivu	3,13%
Neintriguojančiai	3,13%
Elegantiška	3,13%
Deranti	3,13%
Nepatogu	3,13%

10 PRIEDAS

13 lentelė

„Danijos“ prekinio ženklo keliamos asociacijos

Sąsajos/emocijos	Procentai
Brangu	62,50%
Stilinga	50,00%
Paprasta	37,50%
Kokybiška	37,50%
Nestilinga	25,00%
Nekokybiška	12,50%
Nuotaikinga	12,50%
Subtilu	12,50%
Patikima	12,50%
Populiaru	12,50%
Pigu	12,50%
Patogu	12,50%

11 PRIEDAS



41 pav. Pirmas „Manijos“ reklaminės kampanijos pavyzdys

12 PRIEDAS



42 pav. Antras „Manijos“ reklaminės kampanijos pavyzdys

13 PRIEDAS



43 pav. Trečias „Manijos“ reklaminės kampanijos pavyzdys

14 PRIEDAS

14 lentelė

„Manijos“ bendras atpažinimas

Prekinis ženklas	Procentai
Manija	100,00%

15 PRIEDAS

15 lentelė

„Manijos“ reklaminių kampanijų keliamos asociacijos

Sąsajos/emocijos	Procentai
Nuotaikinga	50,00%
Energinga	41,67%
Kasdieniška	29,17%
Vasara	29,17%
Originalu	20,83%
Neoriginalu	16,67%
Spalvinga	8,33%
Neskoninga	8,33%
Šventiška	8,33%
Lengvabūdiška	4,17%
Malonu	4,17%
Ižulu	4,17%

16 PRIEDAS

16 lentelė

„Manijos“ prekinio ženklo keliamos asociacijos

Sąsajos/emocijos	Procentai
Kokybiška	75,00%
Pigu	37,50%
Energinga	25,00%
Kasdieniška	25,00%
Greitai	12,50%
Malonu	12,50%
Patrauklu	12,50%
Neskoninga	12,50%

17 PRIEDAS

17 lentelė

Spalvų asociacijos su prekiniais ženklais

Prekinis ženklas		Procentai, %
	Coca-Cola	36
	Vodafone	27
	Budweiser	13
	McDonald	12

18 PRIEDAS

18 lentelė

Spalvų asociacijos su lietuviškais prekiniais ženklais

Spalva	Prekinis ženklas	Procentai
Raudona	Danija	87,00%
	Karūna	75,00%
	Maxima	25,00%
	Rimi	12,50%
	Sobieski	12,50%
	Ežys	12,50%
	TV pagalba	12,50%
	Step Top	12,50%
Mėlyna	Omnitel	50,00%
	Maxima	50,00%
	Tele2	37,50%
	Rimi	25,00%
	Utenos alus	12,50%
	Žygio batai	12,50%
	M-1	12,50%
	Delfi	12,50%
	Utenos trikotažas	12,50%
	Panevėžio pienas	12,50%
	BTV	12,50%
Geltona	Radiocentras	62,50%
	Labas	62,50%
	Čili	25,00%
	Saulutė	12,50%
	Iki	12,50%
	Švyturys	12,50%
	Senukai	12,50%
Žalia	Bitė	75,00%
	Iki	50,00%
	ZIP FM	37,50%
	Vilniaus bankas	12,50%
	Norfa	12,50%
	Kalnapilis	12,50%

Spalvų įtaka prekinio ženklo kūrimui

Spalva	Asociacijos	Naudojimas
Raudona	Kraujas, agresija, „Coca-Cola“, aistra, „Karūna“, pavojaus ženklas, braškės, raudonas kilimas, ryškios moteriškos lūpos, superhitas „Lady in Red“	Norite sujaudinti, išgąsdinti, įspėti, išjudinti, įrodyti ar nustebinti? Rinkitės raudoną spalvą. Tai karščiausia spalvų paletės atstovė. Ji sustiprina ir paaštrina perteikiamą mintį. Raudonas automobilis - pats greičiausias. Raudonas obuolys - pats skaniausias. Raudona suknelė - seksualiausia. Ši spalva greičiausiai pagauna žioplinėjančio žiūrovo žvilgsnį ir įkyriai siūlosi būti pastebėta.
Mėlyna	Dangus, vanduo, „Omnitel“, Europos Sąjunga, šaltis, „SAS“, sovietinės mokyklinės uniformos, mėlynas rašalas, „Microsoft Word“, žibutės	Jei jūs patikimas, tvarkingas, konservatyvus, stabilus, harmoningas ir norite tai pasakyti savo klientui - rinkitės mėlyną spalvą. Tačiau neužmirškite, kad mėlyna spalva simbolizuoja ir depresiją bei liūdesį. Mėlyna spalva harmoninga, bet ne smagi, patikima, bet ne šildanti, švari, bet ne skani.
Oranžinė	Apelsinai, mandarinai, „TNT“, „Fanta“, olandai, morkos, „TV1“, krepšinio kamuolys, oranžiniai dviračiai...	Jei jūs rimtas ir solidus, oranžinę palikite pašėlusiam laisvalaikiui ir moderniam namu interjerui. Jei Jūsų tikslinė grupė - paaugliai ar pozicionuojate save kaip energijos, optimizmo, šilumos, svetingumo bei naujovių skleidėją, drąsiai rinkitės ir žaiskite oranžiniais atspalviais.
Žalia	Žolė, miškas, ekologija, Vilniaus bankas, ramybė, agurkai, šviežumas, pavasaris, „Fuji“, policija	Mokymo ir gydymo įstaigos, gamta, kosmetikos salonai -tai vietos, kuriose laikas sustoja. O jį pristabdo žalia spalva, sukurianti ramybės, vilties, patikimumo, patogumo, užuovėjos ir atsinaujinimo atmosferą. Apgaubkite savo klientą atpalaiduojančia žaluma ir jis patikės, kad kartu su jumis viskas bus gerai.
Geltona	Šviesa, bananai, saulė, džiaugsmas, viščiukai, rezervuotos stovėjimo vietos, medus, citrina, auksas, „Kodak“	Ar žinote, kam labiausiai patinka geltona spalva? Tyrimai rodo, kad ji mėgstamiausia 17-19 metų vaikui. Ji tokia pati kaip ir jos mėgėjai - drąsi, ryški, žvali, spinduliuojanti energija ir optimizmu, tačiau kartu ji kiek iliuzinė, varginanti, nepatikima ir pavojinga. Ji puikiai tinka, jei norite sukelti trumpalaikį poveikį - pasisveikinti su pavasariu, pakelti nuotaiką ar sužibėti minioje. O prieš nusprenddami šiai spalvai patikėti savo brandui, prisiminkite tokį faktą: lėktuvu salonuose

		niekada nepamatysite geltonos spalvos, nes ji gali sukelti pykinimą. Bet tai tik faktas. Improvizuokite.
Violetinė ir purpurinė	Alyvos, karališkumas, hitas „Purple Rain“, prabanga, „MERRILD“ kava, našlaitės, šilkas	Ir iš tiesu, violetinė - viena rečiausiai komercinėje srityje naudojamu spalvų. Galbūt todėl, kad daugelyje kultūrų ji siejama su liūdesiu, dvasingumu, ceremonijomis, kilmingumu ar net mistika.
Balta	Jaunoji, sniegas,	Šia spalva pažymėti simboliai - nuginkluojantys ir neliečiami: balta vėliava, nuotakos suknelė, nuoširdi šypsena, baltas popieriaus lapas. Tačiau būtent šis nepaprastumas ir neleidžia jos taip paprastai naudoti kuriant prekinis ženklus ar reklamas - pati viena balta spalva tyli ir neprakalbinama ir tik derinama su kitos spalvos fonu, užrašu ar vaizdu, ji paklūsta jūsų valiai ir prabyla į žiūrovą tinkama intonacija. Jei jūsų ambicijos veržiasi tolyn už Lietuvos ribų, taip pat vertėtų įsidėmėti, kad skirtingose kultūrose balta spalva interpretuojama labai įvairiai. Pavyzdžiui, Kinijoje tai gedulo ir pavojaus spalva, o Indijoje švarus baltas ištekėjusios moters drabužis reiškia našlystę ir nelaimę.
Juoda	Gedulas, tikslumas, paslaptis, elegancija, oficialumas, mirtis, nespaltota fotografija, zebros, duona, baimė, „Gucci“	Juoda spalva slegia, gąsdina ir neramina. Tačiau ji gali ir sukelti pagarbos, paslapties, elegancijos ir jėgos pojūčius. Juodos spalvos poveikio niuansai slypi kontekste. Juodu ant balto ir juodu ant rusvo – tikrai ne tas pats.
Ruda	Ažuolinis stalas, eglinė kėdė, pušinis suoliukas, kedro lova ir kiti mediniai daiktai	Tvirti, stabilūs, nuobodoki, jaukūs, patvarūs ir labai naminiai. Su ruda nepralinksminsite, neparėkausite ir neišsišokssite. Bet gal jūsų tikslai visai kitokie. Bandykite, eksperimentuokite, nustebinkite....



44 pav. „Pramogų banko“ pastato formos



45 pav. LNK simbolio formos

Formų asociacijos su prekiniais ženklais

	Prekinis ženklas	Procentai
Forma Nr. 1	Pramogų bankas	75,00%
	Bet koks bankas	25,00%
Forma Nr. 2	LNK	100,00%
Forma Nr. 3	"Jo" sūrelis	75,00%
	Kiti	25,00%

Formų sinergijos balas

Prekinis ženklas	Sinergijos balas
Pramogų bankas	0,375
LNK	1
"Jo" sūrelis	0,625

24 PRIEDAS



46 pav. „Ragučio alaus“ vardo suskaldymas

25 PRIEDAS

22 lentelė

Vardo asociacijos su prekiniais ženklais

	Prekinis ženklas	Procentai
Žodžiai Nr. 1	Ragutis (Horn)	62,50%
	Utenos alus	25,00%
	Kalnapilis	12,50%

26 PRIEDAS

23 lentelė

Žodžių asociacijos su prekiniais ženklais

Prekinis ženklas	Procentai
Ežys	100,00%

27 PRIEDAS

24 lentelė

Žodžio „pigus“ asociacijos su prekiniais ženklais

Prekinis ženklas	Procentai
Maxima	62,50%
Tele2	62,50%
Ežys	50,00%
Iki	25,00%
Saulutė	25,00%
Pigiau grybo	12,50%
Rimi	12,50%
Norfa	12,50%
Mažylis	12,50%
Topo centras	12,50%

28 PRIEDAS



47 pav. „Karūnos“ simbolis

29 PRIEDAS



48 pav. „Ežio“ simbolis

30 PRIEDAS



49 pav. „Maximos“ simbolis

31 PRIEDAS

25 lentelė

Simbolių asociacijos su prekybiniais ženklais

Prekinis ženklas	Procentai	Sinergijos balas
Karūna	100,00%	1
Ežys	100,00%	1
Maxima	100,00%	1

32 PRIEDAS

33 PRIEDAS
26 lentelė

Garsų asociacijos su prekiniais ženklais

	Prekinis ženklas	Procentai
Garsas Nr. 1	Kalnapilis	50,00%
	Utenos alus	12,50%
	Danija	12,50%
	Jacobs	12,50%
	Omnitel	12,50%
Garsas Nr. 2	Manija	100,00%
Garsas Nr. 3	Utenos alus	87,50%
	Kalnapilis	12,50%

34 PRIEDAS
27 lentelė

Garso sinergijos balas

Prekinis ženklas	Sinergijos balas
Kalnapilis	0,375
Manija	1
Utenos alus	0,5

35 PRIEDAS
28 lentelė

„Interbrand“ 2004 ir 2005 prekių ženklų sąrašas

RANK 2005 / 2004	2005 BRAND VALUE \$MILLIONS	2004 BRAND VALUE \$MILLIONS	PERCENT CHANGE	COUNTRY OF OWNERSHIP	
1 1	COCA-COLA	67,525	67,394	0%	U.S.
2 2	MICROSOFT	59,941	61,372	-2%	U.S.
3 3	IBM	53,376	53,791	-1%	U.S.
4 4	GE	46,996	44,111	7%	U.S.
5 5	INTEL	35,588	33,499	6%	U.S.
6 8	NOKIA	26,452	24,041	10%	Finland
7 6	DISNEY	26,441	27,113	-2%	U.S.
8 7	McDONALD'S	26,014	25,001	4%	U.S.
9 9	TOYOTA	24,837	22,673	10%	Japan
10 10	MARLBORO	21,189	22,128	-4%	U.S.
11 11	MERCEDES-BENZ	20,006	21,331	-6%	Germany
12 13	CITI	19,967	19,971	0%	U.S.
13 12	HEWLETT-PACKARD	18,866	20,978	-10%	U.S.
14 14	AMERICAN EXPRESS	18,559	17,683	5%	U.S.
15 15	GILLETTE	17,534	16,723	5%	U.S.
16 17	BMW	17,126	15,886	8%	Germany
17 16	CISCO	16,592	15,948	4%	U.S.
18 44	LOUIS VUITTON	16,077	NA	NA	France
19 18	HONDA	15,788	14,874	6%	Japan
20 21	SAMSUNG	14,956	12,553	19%	S. Korea
21 25	DELL	13,231	11,500	15%	U.S.
22 19	FORD	13,159	14,475	-9%	U.S.
23 22	PEPSI	12,399	12,066	3%	U.S.
24 23	NESCAFE	12,241	11,892	3%	Switzerland
25 26	MERRILL LYNCH	12,018	11,499	5%	U.S.
26 24	BUDWEISER	11,878	11,846	0%	U.S.
27 28	ORACLE	10,887	10,935	0%	U.S.
28 20	SONY	10,754	12,759	-16%	Japan
29 33	HSBC	10,429	8,671	20%	Britain
30 31	NIKE	10,114	9,260	9%	U.S.
31 29	PFIZER	9,981	10,635	-6%	U.S.
32 NEW	UPS	9,923	New	New	U.S.
33 27	MORGAN STANLEY	9,777	11,498	-15%	U.S.
34 30	JPMORGAN	9,455	9,782	-3%	U.S.
35 35	CANON	9,044	8,055	12%	Japan
36 34	SAP	9,006	8,323	8%	Germany
37 37	GOLDMAN SACHS	8,495	7,954	7%	U.S.
38 NEW	GOOGLE	8,461	New	New	U.S.
39 36	KELLOGG'S	8,306	8,029	3%	U.S.
40 38	GAP	8,195	7,873	4%	U.S.
41 43	APPLE	7,985	6,871	15%	U.S.
42 40	IKEA	7,817	7,182	9%	Sweden
43 NEW	NOVARTIS	7,745	New	New	Switzerland
44 45	UBS	7,565	6,526	15%	Switzerland

RANK 2005 / 2004	2005 BRAND VALUE \$MILLIONS	2004 BRAND VALUE \$MILLIONS	PERCENT CHANGE	COUNTRY OF OWNERSHIP	
45 39	SIEMENS	7,507	7,470	1%	Germany
46 41	HARLEY-DAVIDSON	7,346	7,057	4%	U.S.
47 42	HEINZ	6,932	7,026	-1%	U.S.
48 47	MTV	6,647	6,456	3%	U.S.
49 59	GUCCI	6,619	NA	NA	Italy
50 46	NINTENDO	6,470	6,479	0%	Japan
51 50	ACCENTURE	6,142	5,772	6%	U.S.
52 49	LOREAL	6,005	5,902	2%	France
53 65	PHILIPS	5,901	NA	NA	Netherlands
54 51	XEROX	5,705	5,696	0%	U.S.
55 60	EBAY	5,701	4,700	21%	U.S.
56 48	VOLKSWAGEN	5,617	6,410	-12%	Germany
57 52	WRIGLEY'S	5,543	5,424	2%	U.S.
58 61	YAHOO!	5,256	4,545	16%	U.S.
59 58	AVON	5,213	4,849	8%	U.S.
60 56	COLGATE	5,186	4,929	5%	U.S.
61 54	KFC	5,112	5,118	0%	U.S.
62 53	KODAK	4,979	5,231	-5%	U.S.
63 55	PIZZA HUT	4,963	5,050	-2%	U.S.
64 57	KLEENEX	4,922	4,881	1%	U.S.
65 64	CHANEL	4,778	4,416	8%	France
66 62	NESTLE	4,744	4,529	5%	Switzerland
67 63	DANONE	4,513	4,488	1%	France
68 66	AMAZON.COM	4,248	4,156	2%	U.S.
69 67	KRAFT	4,238	4,112	3%	U.S.
70 68	CATERPILLAR	4,095	3,801	7%	U.S.
71 69	ADIDAS	4,033	3,740	8%	Germany
72 70	ROLEX	3,906	3,720	5%	Switzerland
73 76	MOTOROLA	3,877	3,483	11%	U.S.

RANK 2005 / 2004	2005 BRAND VALUE \$MILLIONS	2004 BRAND VALUE \$MILLIONS	PERCENT CHANGE	COUNTRY OF OWNERSHIP	
74 71	REUTERS	3,866	3,691	5%	Britain
75 72	BP	3,802	3,662	4%	Britain
76 74	PORSCHE	3,777	3,646	4%	Germany
77	NEW ZARA	3,730	New	New	Spain
78 77	PANASONIC	3,714	3,480	7%	Japan
79 81	AUDI	3,686	3,288	12%	Germany
80 80	DURACELL	3,679	3,362	9%	U.S.
81 75	TIFFANY & CO.	3,618	3,638	-1%	U.S.
82 79	HERMES	3,540	3,376	5%	France
83 78	HERTZ	3,521	3,411	3%	U.S.
84	NEW HYUNDAI	3,480	New	New	S. Korea
85 90	NISSAN	3,203	2,833	13%	Japan
86 83	HENNESSY	3,201	3,084	4%	France
87 88	ING	3,177	2,864	11%	Netherlands
88 86	SMIRNOFF	3,097	2,975	4%	Britain
89 91	CARTIER	3,050	2,749	11%	France
90 84	SHELL	3,048	2,985	2%	Brit./Neth.
91 87	JOHNSON & JOHNSON	3,040	2,952	3%	U.S.
92 89	MOET & CHANDON	2,991	2,861	5%	France
93 95	PRADA	2,760	2,568	7%	Italy
94	NEW BULGARI	2,715	New	New	Italy
95 93	ARMANI	2,677	2,613	2%	Italy
96 85	LEVI'S	2,655	2,979	-11%	U.S.
97	NEW LG	2,645	New	New	S. Korea
98 97	NIVEA	2,576	2,409	7%	Germany
99 98	STARBUCKS	2,576	2,400	7%	U.S.
100 99	HEINEKEN	2,357	2,380	1%	Netherlands

