

**VILNIAUS UNIVERSITETO
KAUNO HUMANITARINIO FAKULTETO**

VERSLO EKONOMIKOS IR VADYBOS KATEDRA

Marketingo ir prekybos vadybos studijų programa
62403S109

JOLANTA PILYBAITYTĖ

MAGISTRO BAIGIAMASIS DARBAS

ASMENYBĖS PREKĖS ŽENKLO FORMAVIMO SPRENDIMAI

Kaunas 2010

**VILNIAUS UNIVERSITETO
KAUNO HUMANITARINIS FAKULTETAS**

VERSLO EKONOMIKOS IR VADYBOS KATEDRA

JOLANTA PILYBAITYTĖ

MAGISTRO BAIGIAMASIS DARBAS

ASMENYBĖS PREKĖS ŽENKLO FORMAVIMO SPRENDIMAI

Darbo vadovas _____

(parašas)

Prof. Dr. R. Virvilaitė

Magistrantas _____

(parašas)

Darbo įteikimo data _____

Registracijos Nr. _____

TURINYS

LENTELIŲ SĄRAŠAS.....	4
PAVEIKSLŲ SĄRAŠAS.....	5
ĮVADAS.....	6
1. ASMENYBĖS PREKĖS ŽENKLO FORMAVIMO TEORINĖS STUDIJOS.....	8
1.1 Prekės ženklo ir jo vertės konceptualioji esmė.....	8
1.2 Asmenybės prekės ženklo konceptualizacija.....	16
1.3 Asmenybės prekės ženklo formavimo sprendimai.....	21
1.4 Asmenybės prekės ženklo identiteto elementai.....	25
1.5 Asmenybės prekės ženklo formavimo teorinių modelių analizė.....	29
2. ASMENYBĖS PREKĖS ŽENKLO FORMAVIMO TEORINIS MODELIS	
IR JO PAGRINDIMAS.....	36
2.1 Asmenybės prekės ženklo formavimo teorinis modelis.....	36
2.2 Asmenybės prekės ženklo formavimo tyrimų metodologija.....	37
2.2.1 Kiekybinio tyrimo projektavimas ir eiga.....	41
2.2.2 Kokybinių tyrimų projektavimas ir eiga.....	45
3. ASMENYBĖS PREKĖS ŽENKLO FORMAVIMO TEORINIO MODELIO	48
EMPIRINIS PATIKRINIMAS.....	
3.1 Kiekybinio tyrimo rezultatų analizė ir apibendrinimas.....	48
3.2 Kokybinių tyrimų rezultatų analizė ir apibendrinimas.....	58
3.3 Asmenybės prekės ženklo formavimo teorinio modelio empirinis patikslinimas: penkių asmenybių pavyzdžiu.....	70
IŠVADOS IR PASIŪLYMAI.....	75
SUMMARY.....	77
LITERATŪROS SĄRAŠAS	78
1 PRIEDAS Anketa	83
2 PRIEDAS Projekcinė technika – žodžių asociacijos metodas.....	88

LENTELIŲ SĄRAŠAS

1 lentelė Prekės ženklo sampratos.....	8
2 lentelė Esminiai prekės ženklo apibrėžimo sandaros elementai, prekės ženklo funkcijos bei naudojimo aspektai.....	10
3 lentelė Prekės ženklo vertės samprata.....	12
4 lentelė Prekės ženklo vertės dedamosios.....	13
5 lentelė Prekės ženklo identiteto elementai.....	17
6 lentelė Asmenybės prekės ženklų tyrimai.....	38
7 lentelė Tiriamos visumos ir santykinės paklaidos santykis, kai tiriama visuma didesnė nei 5000.....	42
8 lentelė Apklaustųjų respondentų sociodemografinės charakteristikos.....	48
9 lentelė Nuomonių apie tiriamas asmenybes pasiskirstymas, %.....	49
10 lentelė Sąsajos su prekėmis ar paslaugomis, %.....	50
11 lentelė Pagrindiniai asmenybių bruožai, kurie teikia pasitikėjimo, %.....	51
12 lentelė Pagrindiniai asmenybių bruožai, kurie mažina pasitikėjimą, %.....	52
13 lentelė Fizinės išvaizdos įtaka prekių ar paslaugų pasitikėjimui, %.....	53
14 lentelė Nuomonė apie asmenis paskatintu pirkti, %.....	54
15 lentelė Tikrinant HP1, gautas Kendall's tau-c koeficientas ir reikšmingumo lygmuo.....	55
16 lentelė Tikrinant HP2, gautas Kendall's tau-c koeficientas ir reikšmingumo lygmuo.....	56
17 lentelė Tikrinant HP3, gautas Kendall's tau-c koeficientas ir reikšmingumo lygmuo.....	56
18 lentelė Tikrinant HP4, gautas Kendall's tau-c koeficientas ir reikšmingumo lygmuo.....	57
19 lentelė Respondentų nuomonė apie tiriamus asmenis.....	58
20 lentelė Tiriamų asmenybių sąsajos su prekėmis ar paslaugomis.....	60
21 lentelė Tiriamų asmenybių bruožai, kurie gali būti priskiriami prekėms ar paslaugoms....	61
22 lentelė Pagrindiniai tiriamų asmenybių bruožai, kurie teikia daugiau pasitikėjimo prekėms ar paslaugoms.....	61
23 lentelė Pagrindiniai tiriamų asmenybių bruožai, kurie mažina pasitikėjimą jų prekėms ir paslaugoms.....	62
24 lentelė Tiriamų asmenų išskirtinės savybės.....	63
25 lentelė Asmenybės prekės ženklo identiteto elementai	64
26 lentelė Neutralių asmenybės bruožų lentelė.....	65
27 lentelė Teigiamų asmenybės bruožų lentelė.....	66
28 lentelė Neigiamų asmenybės bruožų lentelė.....	68

PAVEIKSLŲ SĄRAŠAS

1 pav. Prekės ženklo vertės dedamosios.....	13
2 pav. Prekės ženklo vertybės.....	14
3 pav. Asmenybės prekės ženklo identiteto elementai pagal F. Bendisch, G. Larsen ir M. Truman.....	19
4 pav. Asmenybės prekės ženklo formavimo etapai.....	24
5 pav. Asmenybės prekės ženklo identiteto elementai pagal D. McNally ir K. D. Speak.....	25
6 pav. Asmenybės prekės ženklo identiteto elementai pagal Ng Boon Hwang.....	26
7 pav. Asmenybės prekės ženklo dimensijos apibendrinus apžvelgtų autorių nuomones.....	28
8 pav. Asmenybės prekės ženklo formavimo modelis pagal F. Bendisch, G. Larsen ir M. Trueman.....	29
9 pav. Asmenybės prekės ženklo kūrimo modelis pagal A. Avni.....	30
10 pav. Asmenybės prekės ženklo formavimo procesas pagal R.J. Sherman.....	31
11 pav. Autentiško asmenybės prekės ženklo modelis pagal Hubert K. Rampersad.....	32
12 pav. Asmenybės prekės ženklo formavimo modelis pagal B. Macy.....	34
13 pav. Asmenybės formavimo modelis pagal levelvision.co.uk.....	35
14 pav. Teorinis asmenybės prekės ženklo formavimo modelis.....	36
15 pav. Tyrimui pasirinktos asmenybės.....	41
16 pav. Nuomonių apie tiriamas asmenybes pasiskirstymas, %.....	50
17 pav. Pagrindiniai asmenybių bruožai, kurie teikia pasitikėjimo, %.....	51
18 pav. Pagrindiniai asmenybių bruožai, kurie mažina pasitikėjimą, %.....	52
19 pav. Neutralūs asmenybės bruožai.....	66
20 pav. Teigiami asmenybės bruožai.....	67
21 pav. Neigiami asmenybės bruožai	69
22 pav. Asmenybės prekės ženklo formavimo teorinio modelio dalis, kuri buvo tikrinama tyrimais.....	70
23 pav. Patikslintas asmenybės prekės ženklo formavimo modelis.....	73

IVADAS

Temos aktualumas ir jos sprendimo būtinumas. Herbst (2003), N. Rein (2006), F. Bendisch, G. Larsen ir M. Trueman (2007), P. Montoya (2008) teorinių ir empirinių tyrimų rezultatai parodė, kad kompanijos išlikimą ir konkurencinį pranašumą rinkoje lemia stiprus prekės ženklo įvaizdis. Siekiant sukurti teigiamą prekės ženklo įvaizdį vartotojo sąmonėje, svarbu suformuoti stiprų prekės ženklo identitetą. Vienas iš prekės ženklo identiteto elementų yra asmenybė. F. Bendisch, G. Larsen ir M. Trueman (2007) teigia, jog egzistuoja asmenybės, kurios gali būti traktuojamos kaip prekės ženklai. Asmenybės prekės ženklo formavimas asmeniui naudingas, nes jis tampa žinomu tam tikros srities specialistu, kurio prekės ar paslaugos lengviau parduodamos. Asmens gerbėjai tampa potencialiais klientais, kurių lojalumas perduodamas ir prekėms ar paslaugoms, o asmens savybės dažnai sutapatinašamos su prekės ar paslaugos savybėmis. *Todėl ši visa nauda gaunama asmeniui rodo pasirinktos temos aktualumą.*

Problemos ištyrimo lygis. Prekės ženklo įvaizdžio formavimui skirti A. Aaker, Murphy, Kapferer bei kitų mokslininkų darbai. Tačiau mažai mokslinių darbų skirta asmenybės prekės ženklo formavimo problematikai. Galima paminėti Kavaratzis (2004), Ng Boon Hwang (2008) bei D. Stepleton (2008) atliktus teorinius ir empirinius tyrimus, kuriuose pateikiami asmenybės prekės ženklo formavimo sprendimai. Todėl galima teigti, kad asmenybės prekės ženklo formavimas tampa svarbiu marketingo tyrimo objektu. Pažymėtina tai, jog šioje srityje stokojama kryptingumo ir vientisumo, siekiant išryškinti asmenybės prekės ženklo identiteto elementus, formuojant stiprų asmenybės prekės ženklo įvaizdį. Tai patvirtina nagrinėjamo objekto problematiškumą. *Identifikuota probleminė situacija suteikia galimybę suformuluoti mokslinę problemą klausimu: kokie asmenybės prekės ženklo identiteto elementai formuoja teigiamą jo įvaizdį?*

Darbo objektas - asmenybės prekės ženklo formavimo procesas.

Darbo tikslas - parengti asmenybės prekės ženklo formavimo teorinį modelį ir jį empiriškai patikrinti penkių asmenybių pavyzdžiu.

Darbo uždaviniai. Siekiant įgyvendinti tikslą keliami šie uždaviniai:

1. Apibūdinti prekės ženklo ir jo vertės konceptualiąją esmę;
2. Atskleisti asmenybės prekės ženklo esmę;
3. Išanalizuoti ir apibendrinti asmenybės prekės ženklo formavimo sprendimus;
4. Identifikuoti ir pagrįsti asmenybės prekės ženklo identiteto elementus;
5. Parengti asmenybės prekės ženklo formavimo teorinį modelį;
6. Asmenybės prekės ženklo formavimo teorinį modelį empiriškai patikrinti penkių asmenybių pavyzdžiu.

Darbo struktūra. Magistro baigiamąjį darbą sudaro trys dalys.

Pirmoje darbo dalyje atskleidžiama prekės ženklo konceptualioji esmė, pateiktas asmenybės prekės ženklo formavimo teorinis pagrindimas, pristatant jo sampratą ir identiteto elementus.

Antroje darbo dalyje pagrindžiamos asmenybės prekės ženklo formavimo prielaidos ir pateikiamas asmenybės prekės ženklo formavimo teorinis modelis. Pateikiama parengta asmenybės prekės ženklo formavimo modelio tyrimo metodologija.

Trečioje darbo dalyje remiantis apibendrintomis metodologinėmis nuostatomis, atliktas asmenybės prekės ženklo empirinis tyrimas ir apibendrinti jo rezultatai. Teorinis asmenybės prekės ženklo formavimo modelis empiriškai patikrintas, o pagal gautus rezultatus modelis pakoreguotas.

Darbo metodai. Rašant magistro darbą buvo naudojami mokslinės literatūros šaltinių apibendrinimo ir palyginamosios analizės metodai. Atliekant empirinį tyrimą naudoti kokybinis ir kiekybinis tyrimo metodai.

Darbe naudoti literatūros šaltiniai. Magistro baigiamajame darbe buvo naudojami tiek lietuvių, tiek užsienio autorių moksliniai ir metodiniai literatūros šaltiniai, įvairūs straipsniai, kurie buvo publikuojami periodinėje spaudoje bei internete.

Teorinė darbo reikšmė. Teoriniu lygmeniu išanalizuoti ir apibendrinti asmenybės prekės ženklo formavimo sprendimai, parengtas asmenybės prekės ženklo formavimo teorinis modelis.

Praktinė darbo reikšmė. Asmenybės prekės ženklo formavimo teorinis modelis empiriškai patikrintas 5 asmenybių pavyzdžiu.

Darbo apribojimai ir sunkumai. Daugiausia sunkumų sukėlė literatūros paieška, nes tema yra gana nauja. Dauguma autorių cituoja kitus autorius, todėl nuomonės kartojosi. Sprendžiant šią problemą, buvo pasitelkiami įvairiais elektroniniais šaltiniais, kurie suteikė galimybę į nagrinėjamą sritį pažvelgti plačiau.

Darbo struktūros paaškinimai - Baigiamąjį magistro darbą sudaro trys dalys, kurias išdėstytos 77 puslapiuose. Pateikta 28 lentelės, 23 paveikslai, 2 priedai. Rašant baigiamąjį magistro darbą panaudota 50 literatūros šaltinių.

1. ASMENYBĖS PREKĖS ŽENKLO FORMAVIMO TEORINĖS STUDIJOS

Asmens sėkmę bei jo prekės ženklo konkurencinį pranašumą lemia stiprus asmens prekės ženklas. Dažnai asmens savybės tapatinamos su pačiu prekės ženklu, kas apima asmenybės prekės ženklo simbolinę bei saviraiškos funkcijas. Todėl asmenybės prekės ženkloi tampa ne tik svarbia marketingo priemone, bet ir svarbiu tyrimų objektu.

Pirmoje magistro baigiamojo darbo dalyje bus atskleidžiama prekės ženklo ir jo vertės konceptualioji esmė. Bus pateiktas asmenybės prekės ženklo formavimo teorinis pagrindimas, pristatant jo sampratą ir identiteto elementus.

1.1. Prekės ženklo ir jo vertės konceptualioji esmė

F. Bendisch, G. Larsen ir M. Trueman (2007) teigia, kad 1931m. buvo pirmą kartą paminėta sąvoka *prekės ženklas*, tad nuo 1931m. jais buvo ypač pradėta domėtis. Prekių ženklas ir jo vertė – tai vienas iš konkurencinio pranašumo įgijimo šaltinių. Prekių ženklas padeda identifikuoti prekes, garantuoja vartotojui prekės kokybę, prestižą, be to, pirkėjams atrodo, kad jie mažiau rizikuoja įsigydami prekę, kurios ženklą gerai pažįsta. Taigi gamintojai nuo seno, norėdami išskirti savo gaminamas prekes iš kitų, žymėjo jas tam tikrais ženklais ar užrašais. Geros prekės ženklinimas tam tikru simboliu ar pavadinimu leido gamintojams didžiuotis savo prekėmis, o vartotojai galėjo atpažinti jiems patikusią prekę. Sėkmingai sukurtas prekės ženklas yra svarbus įmonės laimėjimas, leidžiantis toliau plėtoti verslą.

Atlikus mokslinės literatūros analizę, 1 lentelėje pateikiamos prekės ženklo sampratos.

1 lentelė

Prekės ženklo sampratos

Sampratos	Metai	Autorius
Prekės ženklas – tai išskirtinis patikimas pažadas vartotojams.	1987	Buzzel R.D, Gale, Bredley, T.
Prekės ženklas – išskirtinė etiketė, kuri nusako, kas tu esi ir kokios tavo vertybės.	1990	Doyle P.
Prekės ženklas apima apčiuopiamas, realias prekės savybes, t.y. fizines prekės savybes, pakuotę, taip pat garantijas bei papildomas, paslaugas, o taip pat ir neapčiuopiamas – tai vartotojo įsitikinimai ir požiūriai.	1991	Aaker D.A
Prekės ženklas nėra tik produkto ženklas, kitoks grafinis ar techninis sprendimas. Tai produkto reikšmė, šaltinis ir būdas būti žinomam rinkoje.	1992	Kapferer J.N.

Sampratos	Metai	Autorius
Prekės ženklas yra fizinių, estetinių, racionalių ir emocinių elementų sintezė (prekės vardas, logotipas, dizainas, pakuotė, reklama, įvaizdis), kuri išskiria produktą iš kitų. Gamintojo požiūriu atsiranda dar vienas sudedamasis elementas – finansinė prekės ženklo reikšmė.	1998	Hart S., Murphy J.
Prekės ženklas – produkto ar paslaugos, produkto rūšies, produkto grupės ar organizacijos koncepcija, paremta vizualiniu, garsiniu ir emociniu aspektu.	1998	Lisauskienė A.
Prekių ženklas – bet koks žymuo, kurio paskirtis – atskirti vieno asmens prekes arba paslaugas nuo kito asmens prekių arba paslaugų ir kurį galima pavaizduoti grafiškai.	2000	LR Prekių ženklų įstatymas
Prekės ženklas – tai racionalus, glaudžiai tarpusavyje susijusių ir orientuotų į vartotojus fizinių, funkcinių, estetinių ir emocinių elementų rinkinys, išsiskiriantis įmonės prekes iš konkurentų prekių ir kuriantis finansinį turtą įmonei, didinantis pardavimus.	2000	Aleliūnaitė D., Urbanskienė R.
Prekės ženklas – tai grafiškai pavaizduotas žymuo, kurio paskirtis – atskirti vienam asmeniui priklausančias prekes nuo kitam asmeniui priklausančių prekių.	2001	Kuvykaitė R.
Prekės ženklas – tai išsiskiriantis produktas, paslauga ar vietovė, sukurti bei suformuoti taip, kad pirkėjas arba vartotojas galėtų geriausiai patenkinti savo poreikius per įdiegtas unikalias pridėtines prekės ženklo vertybes.	2002	Chernatony L.
Prekės ženklas – tai išskirtinis patikimas pažadas vartotojui, svarbus tiek įmonei, tiek pirkėjui.	2007	Vanagienė, V., Ramanauskienė, J.

Šaltinis: sudaryta autorės.

Apibendrinant autorių nuomones, galima teigti, kad prekės ženklas apima apčiuopiamas ir neapčiuopiamas prekės savybes. Apčiuopiamos savybės - tai fizinės prekės savybės, pakuotė, garantijos bei papildomos paslaugas. Neapčiuopiamos – tai vartotojo įsitikinimai ir požiūriai.

Daugelį autorių sutinka, kad tai tarsi pažadas vartotojui, kur pirkdamas vieno ar kito prekės ženklo produktus, jis gauna naudą, kurios tikėjosi. Taip daugelis autorių sutiko su nuomone, kad prekės ženklas tai žymuo, kurio pagalba galima atskirti vienas prekes nuo kitų.

Mokslinėje literatūroje V. Vanagienė ir J. Ramanauskienė (2007) išnagrinėjusios pateikiamas prekės ženklo sampratos interpretacijas, išskyrė esminius prekės ženklo apibrėžimo sandaros elementus (apčiuopiamus, neapčiuopiamus), prekės ženklo funkcijas bei naudojimo aspektus. Šie prekės ženklo apibrėžimo sandaros elementai, prekės ženklo funkcijos bei naudojimo aspektai pateikti 2 lentelėje.

Prekės ženklo apibrėžimo sandaros elementai, prekės ženklo funkcijos bei naudojimo aspektai

Aspektas	Autoriai	Apibrėžimo sandaros elementai		Apibrėžime įvardijamų elementų funkcijos	
		Apčiuopiami	Neapčiuopiami	Vartotojui	Įmonei
<i>Teisinis</i>	LR Prekių ženklų įstatymas (2000) V. Pranulis, A. Pajuodis, S. Urbonavičius, R. Virvilaitė(1999)	Nustatyta tvarka užregistruotas ir teisiškai saugomas prekės žymuo			Užtikrinantis savininko teises.
<i>Grafinis (regimasis)</i>	LR Prekių ženklų įstatymas (2000) P. Kotler (1999) R. Virvilaitė(1997) R. Kuvykaitė (2001) J.E. McCarthy (1990) P. Kotler (2003) D.E. Schultz(1994) Brainera (2006) P. Kotler, K.L. Keller (2007)	Pavadinimas, sąvoka, frazė, ženklas, simbolis, žodis, pakuotė, vardas, emblema, etiketė, devizas (spalva, forma, dizainas) arba jų derinys		Naudojami atpažinti vieno pardavėjo ar jų grupės siūlomoms prekėms arba paslaugoms atskirti nuo konkurentų paslaugų ar prekių.	
<i>Materialaus turto</i>	D. Aleliūnaitė, R. Urbanskienė(2000) S. Hart, J. Murphy (1998)	Fizinių, funkcinių elementų rinkinys	Estetinių ir emocinių elementų rinkinys	Išskiriantis įmonės prekes iš konkurentų	Kuriantis finansinį turta įmonei. Glaudžiai susijęs su įmonės kultūra.

Aspektas	Autoriai	Apibrėžimo sandaros elementai		Apibrėžime įvardijamų elementų funkcijos	
		Apčiuopiami	Neapčiuopiami	Vartotojui	Įmonei
<i>Vartotojų poreikiai</i>	W. J. Keegan, M. C. Green (2003) S. Hart, J. Murphy (1998)	Vaizdinių kompleksas	Patyrimų kompleksas	Atsispindintis vartotojų sąmonėje ir įtakojantis jų suvokimą apie prekės ženklą. Tenkinantis vartotojų poreikius.	
<i>Papildomos vertės</i>	D. Aleliūnaitė, R. Urbanskienė(2000)		Išskirtinės prekės savybės, vertė	Susiformavusios vartotojo sąmonėje bei suteikiančios papildomą vertę prekei.	

Šaltinis: VANAGIENĖ, V., RAMANAUSKIENĖ, J., (2007) *Apibendrinančio prekės ženklo apibrėžimo paieškos* [interaktyvus]. Prieiga per internetą: <<http://baitas.lzuu.lt/~mazylis/julram/10/119.pdf>>.

Matome, kad 2 lentelėje išskiriamos dvi prekės ženklo sampratos (apibrėžimų kategorijos): pabrėžiama įmonės pozicija ir akcentuojama prekės ženklo reikšmė vartotojui. Daugiausia autorių sutaria dėl prekės ženklo grafinio (regimojo) aspekto. Taigi galima teigti, jog autoriai apibrėždami prekės ženklo sampratą didžiausią dėmesį skiria regos pojūčių akcentavimui, t.y. ką galime pamatyti, apčiuopti. Tačiau nevertėtų apsiriboti vien tik grafinio (regimojo) prekės ženklo suvokimo aspektu. Šiuo metu vis daugiau diskusijų kyla dėl prekės ženklo sąvokos neapčiuopiamos (nematomos) srities, t.y. apimančios suvokimą, patyrimą, susiformavusį vartotojo sąmonėje ir pasąmonėje, kurią akcentuoja V. Vanagienė ir J. Ramanauskienė (2007).

Apibendrinant galima teigti, kad tiek apčiuopiami, tiek neapčiuopiami prekės ženklo elementai yra vienodai svarbūs, nes nuo kiekvieno iš jų gali priklausyti prekės ženklo sėkmė. Todėl reikia juos visus suderinti, kad būtų galima formuoti vientisą norimos vertės prekės ženklą.

Atskleidžiant prekės ženklo konceptualiąją esmę, taip pat būtina apibūdinti jo vertę. Pasak P. Kotler ir L. Keller (2007) prekės ženklo vertė – pridėtinė prekių ir paslaugų vertė, kurią atspindi vartotojų mintys, jausmai, veiksmai, susiję su prekės ženklu, jos kaina bei užimta rinkos dalimi: taip pat uždirbtas pelnas. Prekės ženklo vertė yra svarbus nematerialus turtas, teikiantis įmonei psichologinės ir finansinės naudos.

Prekės ženklo vertė – tai prekinio ženklo vertybių visuma, sukurianti pridėtinę vertę vartotojams (D. Gudačiauskas, 2003). O I. Jucaitytė, J. Maščinskienė, R. Kuvykaitė (2003) prekės ženklo vertę apibrėžia kaip teigiamų savybių ir įsipareigojimų rinkinį, siejamą su prekės ženklu. Mokslininkų pateiktas prekės ženklo vertės sampratos parodytos 3 lentelėje.

3 lentelė

Prekės ženklo vertės samprata

Autorius (metai)	Apibrėžimas
Fraquhar (1989)	Tai pridėtinė vertė įmonei ar vartotojui.
Aaker (1991)	Tai prekės ženklo aktyvų ir įsipareigojimų rinkinys, kuris papildo arba sumažina prekės ar paslaugos įmonei ir vartotojams teikiamą vertę.
Srivastava (1991)	Prekės ženklo vertė apima prekės ženklo stiprumą ir vertingumą. Prekės ženklo stiprumas – tai prekės ženklo vartotojų, paskirstymo kanalo narių ir įmonės asociacijų ir poelgių rinkinys, kuris leidžia prekės ženklui suteikti tvirtą ir ilgalaikį konkurencinį pranašumą.
Smith (1991)	Tai išmatuojama finansinė vertė, kuri pridedama prekei arba paslaugai.
Gudačiauskas (2003)	Tai prekės ženklo vertybių visuma, sukurianti pridėtinę vertę vartotojams.
Keller (2003)	Tai prekėms ir paslaugoms suteikta pridėtoji vertė. Ši vertė gali atsispindėti per tai, ką vartotojai mano, jaučia ir kaip elgiasi prekės ženklo atžvilgiu, taip pat per kainas, rinkos dalį ir pelningumą, kurį prekės ženklas sukuria įmonei.
Kapferer (2003)	Tai esamų arba potencialių vartotojų mintys ir tai, ką jie tiesiogiai arba netiesiogiai išgyveno prekės ženklo atžvilgiu.
Cuneo (2003)	Tai įtaką, kurią žinios apie prekės ženklą daro vartotojo elgsenai, atsakui į to prekės ženklo marketingo priemones.

Šaltinis: sudaryta autorės pagal KTU DMC. Prekės ženklo vertės matavimas. Prieiga per internetą: http://distance.ktu.lt/kursai/verslumas/pardavimai_I/116493.html.

Prekės ženklo vertės sampratas mokslininkai traktuoja ne vienareikšmiškai, tai yra suprantama, nes kuo toliau tuo labiau keičiasi prekės ženklo samprata, atsiranda vis naujų aspektų, tad natūralu, kad keičiasi ir prekės ženklo vertės samprata. Kaip teigia R. Urbanskienė ir R. Vaitkienė (2006) mokslininkai vieningai pripažįsta ir išskiria dvi prekės ženklo vertės koncepcijas:

- Prekės ženklo vertė vartotojų atžvilgiu;
- Prekės ženklo vertė įmonės atžvilgiu.

Prekės ženklo vertę (angl. equity) autorės apibrėžia kaip įvairiapusį efektą – kaip tam tikros prekės ženklo vartotojų dalies, paskirstymo kanalo dalyvių ir įmonės gamintojos asociacijų ir elgsenos visuma, kuri leidžia prekės ženklui uždirbti daugiau pajamų ar pasiekti didesnių pardavimo apimčių, negu ją galima būtų pasiekti neturint prekės ženklo vardo. Ji suteikia prekės ženklui stiprų ir diferencijuotą pranašumą prieš konkurentus. Dažnai konkurencinis pranašumas autorių išskiriamas kaip pagrindinė gamintojo (prekybininko) gaunama vertė iš prekės ženklo.

Kiti mokslininkai papildo šį apibrėžimą, atskleidami prekės ženklo vertės dedamąsias (4 lentelė).

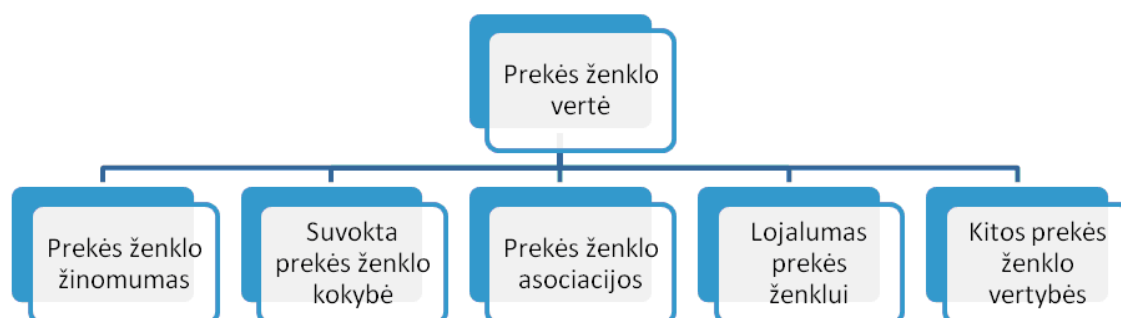
4 lentelė

Prekės ženklo vertės dedamosios

Autorius	Metai	Prekės ženklo vertės dedamosios
Aaker	1991, 1995	Su prekės ženklo verte sieja vartotojo veiksmų kompleksą: prekės ženklo žinojimą, lojalumą prekės ženklui, suvokiamą (pastebimą) kokybę, sąsajas su prekės ženklu, asociacijas, įvaizdį, išskirtinumo suvokimą (individualumą).
Etzel, Walker, Stanton	1997	Prekės ženklo vertė apima tokias sritis kaip įvaizdis, įsimintinumas, mėgiamumas.
Bisanztz, Norman	2005	Prekės ženklo vertė prasideda nuo ryšio su vartotoju kūrimo. Kai prekės ženklas kuriamas, kad taptų vertingu, reikšmingu vartotojui tenka pagerinti produkto apipavidalinimą, simboliką, kuris savo ruožtu padidina produkto reikšmės ir prasmės suvokimą.
Johansson	2003	Vertingas prekės ženklas – tai prekės ženklas, randamas visame pasaulyje ir yra visų gerai žinomas.
Lewis	2005	Prekės ženklo vertė išreiškiama vartotojui per įvaizdį, kokybės lygį, gyvenimo būdo atpažinimą ir statusą visuomenėje.

Šaltinis sudarytas pagal: URBANSKIENĖ, R., VAITKIENĖ, R., (2006) Prekės ženklo valdymas, p. 96

R. Virvilaitė (2007) pateikia schemą, kurioje išdėstytos prekės ženklo vertės dedamosios: *prekės ženklo žinomumas, suvokta prekės ženklo kokybė, prekės ženklo asociacijos, lojalumas prekės ženklui bei kitos prekės ženklo vertybės* (1 pav.).



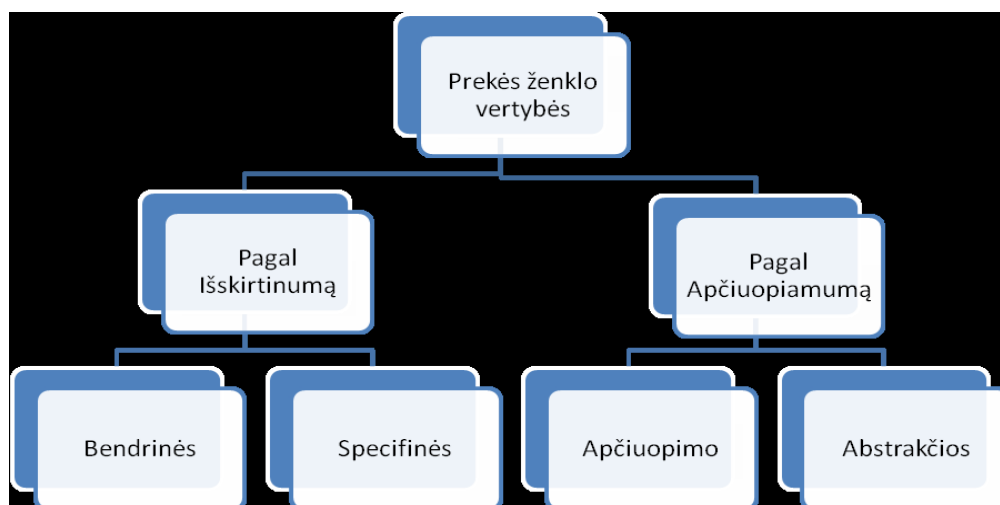
Šaltinis: VIRVILAITĖ, R. (2007) Marketingo valdymas, p. 94 – cit. pagal Devis, 2001.

1 pav. Prekės ženklo vertės dedamosios

Pasak autorę, lojalumas tam tikram prekės ženklui yra pagrindinė prekės ženklo vertybė. Šis lojalumas parodomas pakartotiniu vartotojų pirkimu, vadinasi, prekės ženklo turėtojui užtikrinamos nuolatinės pajamos. Prekės ženklo žinomumas gali būti prielaida pirkti prekę. Aukšta prekės ar paslaugos kokybė, skatina vartotojus pirkti prekę, tuo tarpu gamintojui tai reiškia

papildomą pelną ir prie kainos už tam tikrą prekę, kuri pažymėta tam tikru prekės ženklu. Asociacijos su prekės ženklu yra tipiškas vartotojo požiūris į prekės ženklą. Asociacijos perteikiamos reklama, bet neturi būti tiesiogiai susijusios su preke. Tokios asociacijos gali praturtinti prekės ženklą naujomis suvokiamomis savybėmis, kuriant papildomą naudą suteikiant vartotojams teigiamą poveikį, saugumą ir išskirtinumą, kuris savo ruožtu padidina prekės ženklo vertę. Kitas prekės ženklo vertybės – juridinė ir institucinė nauda, kurią valstybė gali pasiūlyti prekės ženklui ir taip apsaugoti jo vertę.

R. Urbanskienė ir R. Vaitkienė (2006) siūlo dar kitokias prekės ženklo vertės dedamąsias (2 pav.).



Šaltinis: R. Urbanskienė ir R. Vaitkienė (2006)

2 pav. Prekės ženklo vertybės

Pagal 2 paveikslą matome, kad autorės prekės ženklo vertę skirsto pagal išskirtinumą (bendrinės ir specifinės savybės) bei pagal apčiuopiamumą (apčiuopimo ir abstrakčios savybės).

Apibendrintai galima teigti, kad R. Virvilaitės (2007) pateiktos prekės ženklo vertės dedamosiomis paprasčiau suvokiamos ir jas paprasčiau išskirti. O R. Urbanskienės ir R. Vaitkienės (2006) pateiktas vertės dedamųjų modelis reikalauja didesnių studijų ir praktiškai ne iš karto bus galima jį pritaikyti.

Pasak R. Kuvykaitę (2001) vartotojams tenkanti prekės ženklo vertė, tai:

- sprendimo priėmimo proceso palengvinimas;
- prekės paieškos kaštų sumažinimas;
- prekės įsigijimo rizikos sumažinimas;
- leidžia priskirti atsakomybę gamintojui arba prekybos tarpininkui.

O gamintojui ir prekybininkui geras prekės ženklas neša naudą, nes:

- teikia išskirtinę vartojamąją vertę, labiau įsimena ir turi daugiau ištikimų klientų;

- leidžia prekę parduoti aukščiausia kaina;
- užtikrina didelę prekės dalį rinkoje;
- didesnis konkurencingumas;
- garantuoja dideles pardavimo apimtis ir pelną;
- sudaro galimybes mažinti prekės vieneto gamybos ir pardavimo išlaidas;
- stiprina gamintojo įtaką, jam derintis su prekybos tarpininkais (R. Kuvykaitė, 2001).

S. Dibb, L. Simkin, W.M.Pride, O.C. Ferrell (1997) išskiria, kad prekės ženklas kuria vertę dviem pusėms: vartotojams ir gamintojams. Vartotojams prekės ženklas padeda identifikuoti specialias prekes, kurias jie mėgsta arba nemėgsta. Gamintojams lengviau išskirti savo produktą iš kitų gamintojų, nes prekės ženklas puiki priemone pristatant naujas prekes. Visi kiti kuriamos vertės motyvai sutampa su R. Kuvykaitės (2001) nuomone.

Pasak R. Bendoraitytę Sinižbajeva bei A. Kazragytę (2008), konkurencinėje kovoje prekės ženklas yra didžiausias ir vertingiausias turtas, kuriuo gali disponuoti įmonė. Stiprus prekės ženklas turi savo vertę, kurią lemia vartotojo lojalumas prekės ženklui, prekės ženklo žinomumas, suvokiama kokybė, su preke susijusios asociacijos ir kitos vertybės. Jį netgi galima nupirkti ar parduoti. Iš kitos pusės žiūrint, vartotojai vertę tiesiogiai sutapatina su kaina, tai yra nusako vertę kaip pasirinkimą tarp mokamos kainos ir gaunamos kokybės. Taigi, prekės ženklas yra pats patvariausias bendrovės turtas, išliekantis gerokai ilgiau negu konkrečios prekės ar pati įmonė.

Prekės ženklo vertės valdymas bet kuriai įmonei duoda didelę naudą:

- padeda apsaugoti prekės ženklą nuo konkurentų veiksmų;
- padeda paplisti prekės ženklui, padidinti rinkos dalį ir gaunamą pelną;
- įmonės, dalį pelno iš racionaliai valdomo prekės ženklo, turi skirti jo vertės kūrimui ir išsaugojimui;
- padeda nustatyti ir šalinti prekės ženklo trūkumus;
- didina vartotojų atsidavimą įmonei ir lojalumą prekės ženklui (I. Jucaitytė, J. Maščinskienė, R. Kuvykaitė, 2003).

I. Gailinis (2008) teigia, kad nematerialiųjų aktyvų vertinimas gali reikšmingai padidinti įmonės patrauklumą ir jos bendrąją rinkos vertę. Tai teigiamai veikia įmonės partnerius bei potencialius investuotojus. Be to, egzistuoja nemažai kitų priežasčių, dėl kurių naudinga vertinti įmonės aktyvus. Prekių ženklo vertė ir prestižas priklauso nuo įmonės reputacijos: svarbu, ar gaminama produkcija atitinka vartotojų lūkesčius, ar įmonės teikiamų paslaugų kokybė užtikrina klientų pasitenkinimą, jų palankų vertinimą. Norint nustatyti prekių ženklo vertę, reikia atsakyti į klausimą, kaip teisingai įvertinti šį specifinį įmonės turtą. Dauguma turto vertinimo agentūrų neturi intelektinių nuosavybės objektų vertinimo patirties, o taikomos metodikos šiuo atveju reikšmingai

skiriasi nuo standartinių turto vertinimo būdų. Ir iš tiesų, materialių objektų rinka – nekilnojamojo turto ir įrenginių – gerai išplėtota ir nereikalauja labai didelių pastangų renkant visą reikiamą informaciją, būtiną jiems įvertinti. O štai nematerialiojo turto sandoriai yra sudaromi kur kas rečiau, be to, šių sandorių vertė visada yra įslaptinta, tai laikoma konfidencialia informacija.

Apibendrinant prekės ženklo vertingumą reikia pabrėžti, jog vartotojo suvokiama prekės ženklo vertė yra individualus prekės ženklo vertės išraiškos aspektas, susijęs su vartotojo asmenybe bei priklausantis nuo vartotojo patirties, nuostatų ir vertybių. Todėl siekiant, kad prekės ženklas taptų naudingas vartotojui reikia vadovautis principu, jog vartotojas prekės ženklo vertę suvokia asmeniniu patyrimu, todėl reikalingas nuolatinis tiesioginis kontaktas su vartotoju. O gamintojui (įmonei) prekės ženklo vertė – svarbus bei sudėtingas įmonės konkurencingumo užtikrinimo įrankis.

1.2 Asmenybės prekės ženklo konceptualizacija

Pastaraisiais metais mokslininkų dėmesys koncentruojasi nebe vien į prekių ženklus prekėms ar paslaugoms, bet ženklodaros koncepcijos išsiplėtė ir į kitus subjektus: vietas, miestų, universitetų, religijos ir kt. (M. Kavartzis, 2004). Taip pat autorius jau šiek tiek išvelgė potencialą ir asmenybių ženklodaroje, tačiau tai buvo tik besivystanti koncepcija be tvirto mokslinio patvirtinimo.

F. Bendisch, G. Larsen ir M. Trueman (2007) išanalizavę literatūrą pateikia teiginius, dėl kurių žmonės gali būti laikomi prekės ženklais:

- žvalgomieji tyrimai parodė, kad egzistuoja asmenybių, kurios gali būti traktuojamos kaip prekės ženklai;
- mokslininkai asmenybes priskyrė prie prekės ženklų;
- populiarioji spauda jau seniai asmenybes identifikuoja kaip prekės ženklus ir siūlo patarimus ar paslaugas jiems formuoti.

Taigi šiuo atveju svarbu elementai, kurie priskiria asmenybei prekės ženklo statusą ir šių elementų pritaikymas kuriant asmenybės prekės ženklus.

F. Hansen ir L.B. Christensen (2002) pateikia tokius prekės ženklo identiteto elementus, kaip: fizinė išvaizda, įvaizdis, asmenybė, pozicionavimas, suvokiama ir gaunama vertė. Kiti autoriai taip pat nagrinėja elementus, tačiau jie iš esmės panašūs į F. Hansen ir L.B. Christensen (2002) pateiktuosius. 6 lentelėje pateikti prekės ženklo identiteto elementai.

Prekės ženklo identiteto elementai

Prekės ženklo identiteto elementai	Publikuota	Apibūdinimas
Fizinė išvaizda	(AMA, 1960)	Vardas, terminas, dizainas, simbolis, arba jų derinys, kuris skirtas identifikuoti prekes ar paslaugas nuo vieno pardavėjo ar grupės pardavėjų, atskirti jas nuo konkurentų.
	(Aaker, D.A., 1991)	Skiriamuoju pavadinimu ir / arba simboliu (logotipo, prekės ženklo arba pakuotės dizainu) siekiama nustatyti vieno ar grupės pardavėjų prekes ar paslaugas, ir atskirti šias prekes ar paslaugas nuo konkurentų.
	(Murphy, 1990)	Kur konkretaus prekės ženklas kaip prekė ar paslauga yra diferencijuojamas pagal jo pavadinimą ir pateikimą.
	(Viešojo sektoriaus informacijos biuras, 1994)	Bet koks grafinis žymuo, kuris leidžia atskirti prekes ar paslaugas nuo kitų įmonių prekių ar paslaugų.
	((Murphy, 1990), 1996:9)	Prekybininkas siūsdamas prekės naudoja prekės ženklą, kurį parinkti gali vienu iš trijų būdų: gali nustatyti pats, kaip savininkas, kaip gamintojas ar tiesiog kaip siuntėjo žinutę.
Asmenybė	(Aaker, J., 1997)	Prekės ženklo asmenybė – tai nuoroda tiksliniam vartotojui, kurio ypatybės susijusios su prekės ženklu.
	(Plumer, 1985)	Prekės ženklas gali būti apibūdinamas trejopai: 1. kaip fizinės savybės, 2. funkcinės charakteristikos, 3. charakteristika, arba asmenybė.
	(Kapferer, 1997)	Prekės ženklo asmenybė dimensija arba požiūris į prekių ženklo tapatybę - būtent tai yra žmogaus asmenybės bruožai, kuriuos galima priskirti prekės ženklui.
	(Alt ir Griggs, 1988)	Sukūrė asmens prekės ženklo aprašą.
Tapatybė	(Kapferer, 1997:17)	Prekės ženklas yra ne pati prekė, bet vardas suteiktas prekei, jis apibrėžia prekės tapatybę laiko ir vietos erdvėse.
Įvaizdis	(Gardner ir Levy, 1955)	Vartotojai prekės ženklus jaučia, mato jų idėjas ir požiūrius, kurie sudaro įvaizdį, ir šis įvaizdis yra labai svarbus jų pirkimo pasirinkimui.
	(Sirgy, M., 1985)	Jei faktiškas ir suvokiamas vartotojo prekės ženklo įvaizdis sutampa, tada prekės ženklas bus populiariesnis, jį pirks ir įvertins teigiamai.

Prekės ženklo identiteto elementai	Publikuota	Apibūdinimas
	(Frazer, 1983:38)	Dažnai prekės ženklai yra susiję su socialiai išlikusiais ar sukurtais reklamuotojo simboliais, kaip ir pastangos diferencijuoti prekės ženklą daugiau psichologiškai nei fiziškai.
	(Bullmore, 1984)	Prekės ženklo įvaizdis yra tai, ką žmonės galvoja ir jaučia apie jį, o šios mintys ir jausmai negali būti vienodos.
Pozicionavimas	(Ries ir Trout, 1986)	Prekės ženklo komunikavimas – tai unikali vieta vartotojų sąmonėje. Pozicionavimas tai ne tai, kas daroma prekės ženklui, tai – kas daroma perspektyvoje.
	(Duckworth, 1991)	Holistinis pozicionavimas orientuotas į bendrą prekės ženklo įspūdį, kurį klientas susidaro įtakojamas reklamos.
Pridėta vertė	(De Chernatony ir McDonald, 2003)	Prekės ženklai identifikuojami kaip produktai, paslauga, asmenys, ar vietos, papildytos taip, kad pirkėjas ar vartotojas suvokia atitinkamą unikalią pridėtinę vertę, kuri atitinka jų poreikius geriausiai.
	(Doyle, 1994)	Veiksmingo produkto, atskiros tapatybės ir pridėtinės vertės prekės ženklo derinys.
	(Jones, 1986: 29)	Prekės ženklas kaip produktas užtikrina funkcinius privalumus bei pridėtinę vertę, kurios kai kuriuos vartotojus skatina juos įsigyti.
Suvokimas	(Feldwich, 1991:21)	Vartotojų suvokimo derinys apie prekės ženklą.
	(Brown, 1992)	Žmogaus psichologinio suvokimo visuma apie aplinką.
	(Ambler, 1992)	Prekės ženklo suvokimas, kuris gali būti realus ar iliuzija, racionalus ar emocinis, materialus arba nematerialus.
	(Kapferer, 1997: 25)	Prekės ženklo vertė atsiranda iš gebėjimo daugumos vartotojų mintyse įgyti išimtinę, teigiamą bei išsiskiriančią prasmę.

Šaltinis: pagal BENDISCH, F., LARSEN, G., TRUEMAN, M., (2007) *Branding people: Towards a conceptual framework* [interaktyvus]. Prieiga per internetą:

<http://www.brad.ac.uk/acad/management/external/pdf/workingpapers/2007/Booklet_07-22.pdf>.

Apžvelgus autorių nuomones pateiktas 5 lentelėje, šie septyni prekės ženklo identiteto elementai galėtų būti apibendrinami taip:

Fizinė išvaizda – tai bendras prekės ženklo vaizdas, įskaitant pavadinimą ir vizualinius aspektus, kurie apibrėžti prekės ženklo kūrėjo. Vizualiniai aspektai konstatuoja prekės ženklo tapatybę. *Asmenybė* – nurodo žmogaus savybes, susijusias su prekės ženklu, kurias nori išryškinti ženklo kūrėjas. Prekės ženklo asmenybė apima ženklo simbolinę bei saviraiškos funkcijas.

Tapatybė - apima asociacijas, bei supratimą kaip prekės ženklas turėtų būti suvokiamas. *Įvaizdis* – tai, kaip prekės ženklas buvo suvoktas vartotojų. Pradedant nuo paties produkto baigiant pačia produkto komunikacija (iš vartotojo pusės). *Pozicionavimas* – remiasi argumentu, kad vartotojų pasirinkimas remiasi prekės ženklų palyginimu. *Pridėtinė vertė* – nukreipta į pagrindinę prekės ženklo reikšmę, jis perkamas, nes kartu su preke, kuri pažymėta tam tikru prekės ženklu, gaunama vertė. Pagrindinės vertės: prekės ženklo žinomumas, lojalumas prekės ženklui, suvokiama kokybė ir asociacijos. *Suvokimas* – parodo ar vartotojas suprato žinutes, kurias siuntė prekės ženklo kūrėjas. Jei prekės ženklo idėja buvo suvokta tinkamai, vadinasi prekės ženklo kūrėjas sukūrė stiprų prekės ženklą. Aptarus prekės ženklo identiteto elementus svarbu aptarti ir prekės ženklo tapatybę, kuri prekės ženklą dar labiau priartina prie asmenybės ir padeda formuoti asmenybės prekės ženklus.

P. Montoya (2008) teigia, kad asmenybės prekės ženklo tapatybė egzistuoja tada, kai asmenybė suvokia savo auditorijos poreikius bei vertes, kurioms jis atstovauja. Taigi dauguma atvejų, šie septyni prekės ženklo identiteto elementai gali būti pritaikomi asmenybės prekės ženklui. Asmenybės prekės ženklo identiteto elementai pateikti 3 paveiksle.



Šaltinis: pagal BENDISCH, F., LARSEN, G., TRUEMAN, M., (2007) *Branding people: Towards a conceptual framework* [interaktyvus]. Prieiga per internetą:

<http://www.brad.ac.uk/acad/management/external/pdf/workingpapers/2007/Booklet_07-22.pdf>.

3 pav. Asmenybės prekės ženklo identiteto elementai pagal F. Bendisch, G. Larsen ir M. Truman

Iš 3 paveikslo matome, kad ir asmenybės prekių ženklų formavime vyrauja tas pats dėsniumas: sukuriama prekės ženklo tapatybė, perduodamas signalas, o tada vartotojas susikuria asmenybės prekės ženklo įvaizdį.

F. Bendisch, G. Larsen ir M. Trueman (2007) teigia, kad egzistuoja keturi asmenybės prekės ženklo tipai: *Asmenybės prekės ženklas kaip prekė*, *Asmenybės prekės ženklas kaip organizacija*, *Asmenybės prekės ženklas kaip asmenybė*, *Asmenybės prekės ženklas kaip simbolis*. Toliau apie kiekvieną iš jų plačiau.

Asmenybės prekės ženklas kaip prekė. Nagrinėjant prekės ženklą, šis tipas yra taikytinas asmenybės prekės ženklui įskaitant visus materialius ir nematerialius prekės ženklo identiteto elementus ir kaip vartotojas yra su tuo susijęs. Asmenybės bruožus taip pat gali perteikti atitinkami tarpininkai su funkcinėmis ar emocinėmis saviraiškos naudomis. Be abejonės, atitinkamos asmenybių funkcinės charakteristikos priklauso nuo vaidmenų, kuriuos jie turi įvykdyti. Pavyzdžiui, jeigu vaidmuo - darbuotojo, tuomet asmenybės funkcinės savybės turi būti sudarytos iš išsilavinimo, įgūdžių ar fizinės išvaizdos, su kuriomis jie atitinka funkcinius privalumus. Šios funkcijos yra suteiktos, tačiau gali būti patobulintos įgyjant mokslinį laipsnį, o tobulinamos visą asmenybės gyvenimą. Teisinga manyti, jog asmenybės prekės ženklai, kaip ir prekės ženklai patenkina emocinius ir saviraiškos privalumus, kuomet jie yra palaikomi tarpininkų su atitinkamomis priemonėmis, kurios gali sukurti tam tikrą įvaizdį. Asmenybės prekės ženklo kokybė gali būti interpretuojama kaip mokslinis laipsnis pagal kurį asmenybė atitinka tarpininkų poreikius ir teikia pageidaujama naudą. Vertė gali būti priskiriama kuomet žmonės moka papildomai, kad galėtų pamatyti asmenybę pažymėtą prekės ženklu. Pardavimų specialistų tarpininkai apima darbdavius, sutartinius klientus, kolegas ir pan. Asmenybės prekės ženklo kilmės šalis taip pat gali sukelti asociacijas, taip pat kaip sukelia produkto prekės ženkliui. Ypač tuo atveju, jeigu šaliai yra suteikti išskirtiniai požymiai. Pavyzdžiui Ispanių pardavimų atstovas gali būti labai temperamentingas, o Japonų - labai atsargaus elgesio.

Asmenybės prekės ženklas kaip organizacija. Šis asmenybės prekės ženklo tipas gali būti taikomas asmenybės kaip darbuotojams, kurie gali duoti vertės organizacijai arba gali turėti su ja asociacijų. Pavyzdžiui, pardavimų atstovas gali asocijuotis su novatoriškumu, jeigu jis dirba novatoriškoje kompanijoje. Prekės ženklo konfliktų gali kilti kuomet asmenybės prekės ženklas nėra panašus į organizacijos prekės ženklą. Darbuotojas gauna naudos iš sinergijos sukūrimo tarp asmenybės prekės ženklo ir korporacinio prekės ženklo, nes kiekvienas prekės ženklas remia vienas kitą. Norint, kad prekės ženklas būtų stiprus, jis turi prisitaikyti prie organizacijos, kuri sukuria prekės ženklo vertę. Tai galėtų būti taikoma ir asmenybių prekės ženklu, bet nebūtinai asmenybės prekių ženklai turi būti siejami su organizacijomis, gali būti ir atvirkščiai.

Asmenybės prekės ženklas kaip asmenybė. Tiriant asmenybės prekės ženklus, asmenybė taip pat gali būti traktuojama kaip sudėtinė prekės ženklo tapatybės dalis. Tais atvejais, kai asmenybės prekės ženklai yra individualios asmenybės tuomet būtinai reikia susieti žmogiškąsias savybes, kurios ir apibūdina jos/jo asmenybę. Taigi, asmenybė yra atskirta nuo intelekto, įgūdžių, galimybių, žinių ar kitų pažintinių asmens aspektų, bet psichologijoje tai yra apibūdinta kaip „rinkinys gana stabilų ir dinamiškų, emociškų asmeninių savybių, kurios pasireiškia reaguojant į atitinkamas situacijas. Asmenybės prekės ženklai – be to ir jų žmogiškosios savybės - yra tam tikras

būdas reaguoti į jų vaidmenų situacijas. Kuo didesnis dviejų sudedamųjų sutapimas, tuo aukštesnis asmens patikimumas.

Asmenybės prekės ženklas kaip simbolis. Šis asmenybės prekės ženklo tipas turėtų būti taikomas asmenybės prekės ženklu, kurie turi vardus ir kartais net simbolius ar kitas vizualinio pateikimo priemones. Asmens vardas yra labai svarbu asmenybės identitetui, bet taip pat tarnauja kaip identifikacijos priemonė. Asmens vardas sukelia tokia pat reakcija vartotojo mintyse kaip ir produkto pavadinimas. Asmens vardas nėra toks unikalus, kaip produkto ar organizacijos. Keli žmonės gali turėti tą patį vardą, kas paprastai nenuitinka prekei ar organizacijai. Natūrali asmens išvaizda taip pat gali būti stipri vizualinė savybė, kuri gali būti stiprus skiriamasis bruožas, pavyzdžiui, *Cindy Crawford*, kuri yra patrauklumo įvaizdis.

Aptarus asmenybės prekės ženklo konceptą bus pereita prie asmenybės prekės ženklo formavimo sprendimų.

1.3 Asmenybės prekės ženklo formavimo sprendimai

Pasak laisvosios enciklopedijos Wikipedia (2009), asmenybės prekės ženklo kūrimas – tai procesas, kurio pasekmė: žmonių ir jų karjeros pažymėjimas prekės ženklu.

S. Van Yoder (2008) teigia, kad prekės ženklas yra vertės pažadas, kurį gaus klientas. Klientai ne tik tai pripažįsta, bet ir palaiko asmenybės prekės ženklo pažadą, kuris yra klestinčio verslo garantas. Kad asmenybė taptų prekės ženklu, turi susitelkti ties tai, ką sugeba gerai daryti, ši veikla bet koku atveju pridės papildomos vertės. Jei žmogus yra tikslus, racionaliai mąstantis, sugebantis problemas išspręsti anksčiau nei jos patampa rimtomis bėdomis, šias savybes reiktų asmenybės prekės ženkle pabrėžti, nes šios savybės yra vertinamos daugelio žmonių. Asmenybės prekės ženklas jungia viską, kas siejasi su prekės ženklo pagrindine mintimi ir vizija. Tam, kad būtų lengviau pozicionuoti asmenybės prekės ženklą, būtina sukurti vieningą ir galingą žinutę.

Ng Boon Hwang (2008) asmenybės prekės ženklo formavimui ir valdymui pataria koncentruotis į:

- ryšius pagrindinėje veiklos srityje, nes asmenybės prekės ženklas labiausiai įtakoja kliento nuomonės apie asmens darbo kokybę;
- klientų lūkesčius, nes pateisinti klientų lūkesčiai – tai teigiamos rekomendacijos asmeniui atlikusiam darbą, kas kuria patikimą asmenybės prekės ženklą;
- asmenybės prekės ženklo pažadą, kaip žmogus gali pritaikyti prie savo prekės ženklo pažado.

D. Stepleton (2008) teigia, kad prieš formuojant savo asmenybės prekės ženklą, būtina save gerai pažinti, bei tikėti tuo, kam atstovauji ir tik tada galima imtis asmenybės prekės ženklo formavimo. Formuojant asmenybės prekės ženklą reikia:

- identifikuoti asmenybės privalumus ir savybes, kurios daro jį kitokį tarp kolegų;
- su kolegomis išsiaiškinti, kurios asmenybės savybės ar asmenybės bruožai yra stipriausi;
- aiškiai identifikuoti darbus, kuriuos asmenybė padarė, nes jie prideda vertės;
- būti matomu, daug bendrauti su kitais.

Pasak autorę, šiuos proceso žingsnius reiktų stiprinti: teigiamu įvaizdžiu, stiliumi, vertybėmis, pasiekimais bei stabilumu.

W. Vito Montone (2008) teigia, kad asmenybės prekės ženklo formavimas susideda iš keturių etapų:

- aiškiai apibrėžti pasiūlymo esmę, nėra skirtumo kur yra kompaniją, jos padalinys ar pats produktas, reikia suvokti jų esmę;
- būtina dalintis savo įsitikinimais su kitais, tačiau asmens išsakyti įsitikinimai neturi užgožti kitų, būtina išlaikyti subtilumą;
- skirtingų partnerių vieninga nuomonė yra prekės ženklo stiprybė, tai susiję su veiksniais kurie yra pastovūs, tačiau gali pasitaikyti ir išimčių;
- konteksto žinojimas, kompanija, prekė ar paslauga turi glaudžiai sietis su asmenybės prekės ženklu, nes jei ryšys stiprus, asmenybės prekės ženklas taip pat būna stiprus ir lengvai identifikuojamas.

J. Perry (2008) teigia, kad norint suformuoti ar sustiprinti savo prekės ženklą, reikia atlikti keturis žingsnius:

- Reikia identifikuoti asmens vertę: asmenybės prekės ženklas yra atspindys visų jo vertybių. Pavyzdžiui, jei žmogus vertina sąžiningumą, tada asmenybės prekės ženklas tikėtina, kad atspindės dorumą ir sąžiningumą. Jei žmogus vertina žinias, tada jo prekės ženklas bus vertinamas kaip patikimas informacijos šaltinis. Todėl būtina išsiaiškinti ir galvoti apie tas sritis, kurias asmenybė vertina savo gyvenime.
- Reikia identifikuoti tai, kas asmenybę daro unikalios: tai specifinio unikalumo identifikavimas. Kiekvienas žmogus yra skirtingas, bei turi unikalių bruožų, tad būtina juos atrasti. Gal asmuo tarp kolegų vienintelis turi šeimą ir vaikus. Šiuo atveju, šis asmuo su klientais galės diskutuoti ir apie šeimą, tad atsiras artimesnis ir glaudesnis ryšys su klientu, o kiti kolegos tuo negalės didžiuotis. Gal asmuo pasižymi ypatingomis techninėmis žiniomis, tad šis asmuo geriau nei kiti jo kolegos gali patenkinti klientų poreikius. Taigi šis unikalumas turi būti įtrauktas į asmenybės prekės ženklą.
- Reikia išsiaiškinti norimą identitetą kitų akyse: kaip asmuo nori būti suprastas. Būtina kontroliuoti daugumos nuomonę apie asmenį ar jo asmenybės prekės ženklą. Asmuo turi nuspręsti, kaip jis nori būti suprastas klientų ir kolegų.

- Reikia identifikuoti savo veiklos sritį. Kokioje verslo srityje asmuo nori būti žinomas ir imtis darbų. Jei asmuo nori būti identifikuojamas kaip geriausias pardavimų atstovas, tai būtina atnešti papildomą vertę kiekvienam klientui ar perspektyviam susitikimui. Kai asmuo bus susiderinęs su savo veiklos sritimi, kiekvienas klientas tai pastebės ir įvertins, nes tai atsispindės ne tik tame, kad tai mėgstama veikla, bet ir jo atliktų darbų kokybėje.

- Būtina identifikuoti tikslinę rinką. Formuojant asmenybės prekės ženklą, būtina nustatyti savo tikslinę auditoriją bei daugiau savo laiko skirti jiems. Pavyzdžiui, jei asmuo parduoda septynvietes mašinas, tikslinė rinka būtų daugiavaikės šeimos, bet jei parduodami sportiniai automobiliai, tada tikslinė rinka bus visiškai kita.

- Reikia asmenybės prekės ženklą populiarinti. Gerai suvokiant visus identiteto elementus, kurie formuoja asmens prekės ženklą, asmuo turi paryškinti savo tvirtinimą ir jį padaryti visiems matomą.

Pasak Magazine Publishers of America (2007) yra septyni žingsniai sėkmingo asmenybės prekės ženklo link:

- asmenybės unikalių savybių identifikavimas;
- asmenybės unikalių savybių naudojimas savo veikloje, kad klientai galėtų asmenį pagal jas identifikuoti;
- būtina atkreipti dėmesį į atsaką bei kritiką, skirtą asmenybės prekės ženklui, stengtis taisyti klaidas;
- išskirti asmenybės prekės ženklą iš kitų, atsakant į klausimą, kuo šis asmenybės prekės ženklas geresnis nei kiti;
- būtina stiprinti savo profesionalumą ir stipriąsias savybes, nes jei atsiras tolygių konkurentų, asmenybės prekės ženklo formavimo pastangos nueis veltui;
- jei kyla klausimų, kurių pats asmuo negali išspręsti, kas susiję su asmenybės prekės ženklo formavimu, būtina kreiptis į profesionalus, nes ne taip pateiktas ir suformuotas prekės ženklas sukurs ne tokias asociacijas, kokių norėjo pats asmuo, o jas pakeisti ateityje bus sunku;
- asmenybės prekės ženklo formavimas nenutrūkstamas procesas, nes būtina nuolat jį tobulinti, kad jis atitiktų tuometinius reikalavimus ar net vienu žingsniu būti prieš.

K. Lam (2007) siūlo keturis asmens prekės ženklo formavimo sprendimus:

- Būtina laikytis korporacinio prekės ženklo, verslininko asmenybės prekės ženklas turi glaudžiai sietis su įmonės prekės ženklu.
- Būtina aiškiai identifikuoti savo asmenybės prekės ženklą. Naudinga susitelkti ties vienu ar dviem pagrindiniais prototipais, kurie aiškina verslininko pagrindinę motyvaciją ir strategijas.

- Būtina tikrinti atsaką į prekės ženklą ir jei randama neatitikimų su asmenybės prekės ženklo įsivaizduojama pozicija, reikia jas maksimaliai sumažinti.

- Būtina stebėti asmenybės prekės ženklo reputaciją ir nuolat tobulėti.

R. Á. del Blanco (2008) siūlomas asmenybės prekės ženklo formavimo sprendimas:

- Suteikite asmeniui naujus būdus galvoti ir veikti. Būtina ieškoti skirtingų kelių, o kiekvienas priimtas sprendimas turi palengvinti kitą proceso žingsnį.

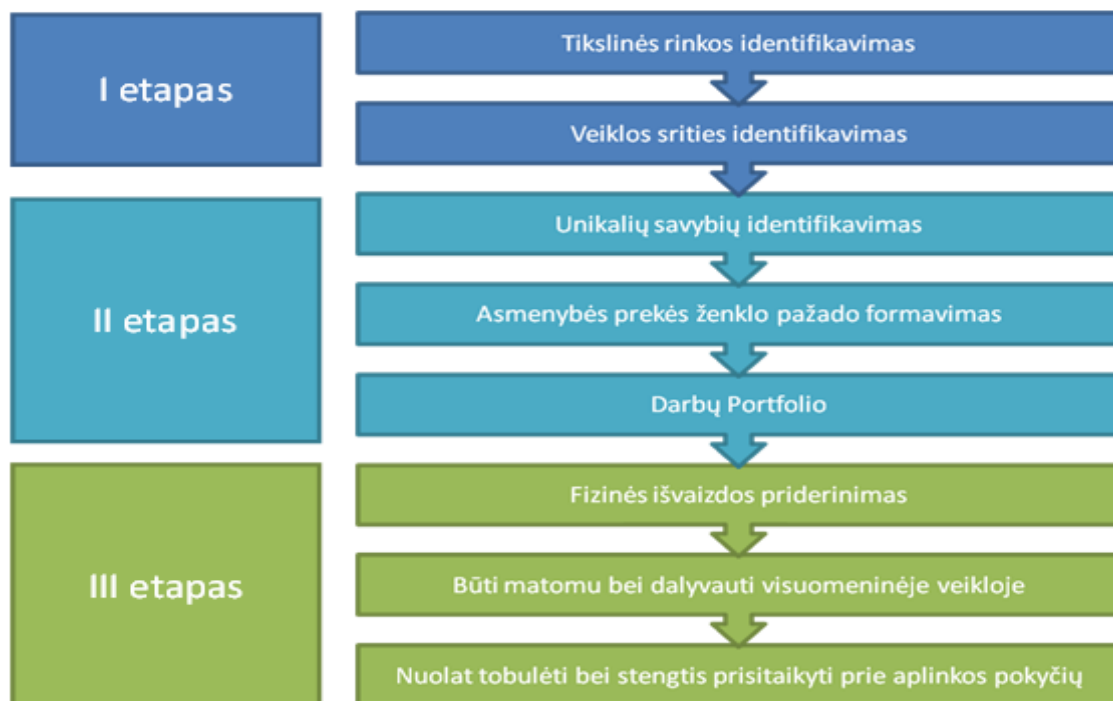
- Būtina liautis ieškoti unikalių asmenybės savybių, geriau susitelkti ties tais būdais, kur asmuo nori tobulėti.

- Būtina patikrinti prieš priimant galutinį sprendimą. Niekada nereikia skubėti seną įvaizdį keičiant nauju.

- Reikia priešintis pagundai priimti didelį sprendimą, kuris pakeis viską akimirksniu. Pakeitimai kurie atliekami per ilgesnį laiko periodą būna kokybiškesni, labiau motyvuoti.

- Pasikeitimus reikia identifikuokite projektuose, kurie puikiai gali atskleisti asmens naują įvaizdį.

Apžvelgus autorių nuomones, galima teigti, kad asmenybės prekės ženklas yra vertės pažadas klientui, o jo formavimo procesas yra nenutrūkstamas procesas, reikalaujantis nuolatinės priežiūros.



Šaltinis: sudaryta autorės

4 pav. Asmenybės prekės ženklo formavimo etapai

Atraminiai asmenybės prekės ženklo formavimo etapai galėtų būti šie (4 pav.):

1. Asmens privalumų ir unikalių savybių identifikavimas;

2. Asmens fizinės išvaizdos priderinimas prie asmenybės prekės ženklo įvaizdžio;
3. Veiklos srities identifikavimas bei tikslinės rinkos parinkimas;
4. Asmens nuveiktų darbų portfolio sudarymas;
5. Aiškaus asmenybės prekės ženklo pažado formavimas;
6. Asmenybės prekės ženklo populiarinimas.

Apibendrinant, galima daryti išvadą, kad asmenybės prekės ženklo formavimo būdų yra tikrai nemažai. Apsiriboti vienu iš jų būtų ne visai tikslinga, tad geriau integruoti kelis asmenybės prekės ženklo formavimo sprendimus į vieną, kad būtų pasiektas maksimalus rezultatas.

1.4 Asmenybės prekės ženklo identiteto elementai

Pasak D. McNally ir K. D. Speak (2002) asmenybės prekės ženklo identiteto elementai - tai kompetencijos, standartų, ir stiliaus, kuris apibrėžia unikalius asmenybės prekės ženklo aspektus, kombinacija. Autorius išskiria šiuos asmenybės prekės ženklo identiteto elementus: *kompetencijos identitetas, standartas ir vertybės, stilius*. Šie asmenybės prekės ženklo identiteto elementai pavaizduoti 5 paveiksle.



Šaltinis: MCNALLY, D. , SPEAK, K.D. (2002) *Be your own brand: A breakthrough formula for standing out from the crowd* [interaktyvus]. Prieiga per internetą:

http://books.google.lt/books?id=rGb25opSmLYC&pg=PA60&lpg=PA60&dq=personal+brand+dimensions&source=bl&ots=nWWwck8ind&sig=tO_ZzUoKIg9uPprwb6HEAAiPy9E&hl=lt&ei=0pIRSuX8MI-QsAaN6OWNCA&sa=X&oi=book_result&ct=result&resnum=1#PPA40,M1

5 pav. Asmenybės prekės ženklo identiteto elementai pagal D. McNally ir K. D. Speak

Šių mokslininkų teigimu, *kompetencija* - tai asmenybės vaidmuo tarp kitų, kaip pavyzdžiui: marketingo komunikacijų specialisto, draugo, tėvo, vyro ir pan. *Standartai ir vertybės* – tai pagal kokius standartus (normas) ar kokiomis vertybėmis vadovaujasi asmenybė veikia aplinkoje,

pavyzdžiui: profesionaliai, vedamas patirties, aukštos kokybės, plačiai mastydamas, vadovaudamasis vertybėmis, demonstratyviai ar labai kreipiantis dėmesį į smulkmenas. *Stilius* rodo kaip asmuo bendrauja su kitais, pavyzdžiui: linksmi, aktyviai, komunikabiliai, atvirai ir pan.

Ng Boon Hwang (2008) išskiria šiuos asmenybės prekės ženklo identiteto elementus: *vaidmuo, standartai ir stilius*. Šie identiteto elementai beveik identiškai tiems, kurias pateikė D. McNally ir K. D. Speak, tačiau pats modelis - patobulintas. Autorius teigia, kad vaidmuo reiškia tai, kas mus sieja su kitais ir kokie mūsų santykiai su jais (pvz.: verslininkas, tėvas, draugas, vyras), Standartai – tai kaip mes bendraujame su kitais (atidžiai, impulsyviai, draugiškai ir t.t.). Stilius – tai koku būdu bendraujame su kitais (kukliai, draugiškai ir pan.). Šie asmenybės prekės ženklo identiteto elementai pateikti 6 pav.



Šaltinis: HWANG, Ng B. (2008) Personal branding for career success [interaktyvus]. Prieiga per internetą: <http://talentpersona.com/>.

6 pav. Asmenybės prekės ženklo identiteto elementai pagal Ng Boon Hwang

Šio modelio (6 pav.) centre atsiduria nebe pats asmenybės prekės ženklas, bet vertybės, kuriomis remiasi asmuo, formuojantis asmenybės prekės ženklą. Šis modelis asmenybės ženklodaroje veikia taip:

- Identifikuoja asmenybės prekės ženklo vaidmenis. Šis asmenybės prekės ženklo identiteto elementas siejasi su pagrindine pareiga, ką asmuo turi padaryti sumaniai, kad pateisintų kitų pagrindinius lūkesčius, pavyzdžiui vadovo ar kliento.
- Nustato asmenybės prekės ženklo standartus. Šis asmenybės prekės ženklo identiteto elementas perkelia asmenį nuo bendrinių santykių vaidmens iki pateisinančių pagrindinius prekės ženklo įvaizdžio lūkesčius į labiau specifinį. Asmenybės prekės ženklo/elgesio standartai yra

asmens atrama, kurią jis nuolat naudoja. Šie asmenybės prekės ženklo standartai veikiami asmenybės verčių ir kompetencijos.

- Asmenybės prekės ženklo stilius. Šis asmenybės prekės ženklo identiteto elementas yra būdas, kuriuo žmogus bendrauja su kitais asmenimis. Tai ne tik žmogaus vaidmens įsmeninimas konteksto viduje, bet ir atlikimo standartas per emocionalų įvaizdį, kuris sutinkamas ne tik per pirmus įspūdžius, bet ir nuo pakartotinių kontaktų. Tai valdoma verčių ir asmenybės bruožų (Ng Boon Hwang (2008)).

T. Gad (2002) teigia, kad egzistuoja keturi asmenybės prekės ženklo identiteto elementai:

- funkcinis, kuris identifikuoja asmenybės praktinius gebėjimus ir įgūdžius;
- socialinis, kuri rodo tai, kaip asmenybė bendrauja ir traukia kitus žmones;
- protinis, kuri rodo asmens intelektualius gebėjimus įkvėpti kitus;
- dvasinis, kuris apibendrina tai, kaip asmenybė geba prisitaikyti prie svarbesnių situacijų gyvenime bei rodo asmenybės vaidmenį visuomenėje.

P. Simpson (2007) nurodo šiuos asmens prekės ženklo identiteto elementus: vertė (ypač koncentravimasi į kliento pageidaujama vertę), humaniškumas ir kontrolė (tai gebėjimas suprasti kitus bei išlikti pastovioje kontrolėje, nepasidaryti per daug artimam ar per daug priešiškam), asmenybė (charizma, kuri asmens prekės ženklą daro ryškesnį ir labiau pastebimą), bei išskiria rekomendacijas (autoritetinių žmonių ar kolegų rekomendacijos, padeda sumažinti asmenybės prekės ženklo riziką ir taip jį daro populiareesnį).

P. Montoya (2008) pateikiami asmenybės prekės ženklo identiteto elementai:

- Specializacija: galingas asmenybės prekės ženklas turi būti tikslus, sukonzentruotas ties viena pagrindine jėga, talentu ar pasiekimu. Žmogus gali specializuotis viename iš daugelio būdų: gebėjimas, elgesys, gyvenimo, misija, prekė, profesija ar paslauga.

- Lyderystė: asmenybės prekės ženklas reikalauja, kad šio ženklo turėtojas būtų suprastas kaip lyderis žmonių jo/jos srityje ar įtakos sferoje. Vadovavimas kyla iš meistriškumo, padėties ar pripažinimo.

- Asmenybė: asmenybės prekės ženklas turi remtis teigiamomis asmens savybėmis, o trūkumai neafišuojami.

- Unikalumas: tai gebėjimas išsiskirti iš kitų asmenybių prekės ženklų, nes jei asmenybės prekės ženklas neišsiskirs iš kitų, jis liks nepastebėtas.

- Matomumas: kaip asmuo sugeba save parodyti. Jis turi būti sutinkamas svarbiausiose vietose, pvz. verslininkas turi būti sutinkamas įvairiose konferencijose, parodose ir kituose rimtesniuose verslo renginiuose.

- Vienybė: ji turi vyrauti moralėje, vertybėse ir elgesio normose, viešas asmenybės prekės ženklas turi maksimaliai sutapti su privačiu asmenybės prekės ženklu.

- Atkaklumas: tai kantrybės ir tvirtumo rodiklis, be kurio asmenybės prekės ženklas nebus stabilus.

- Geranoriškumas: tai, kaip teigiamai asmenybės prekės ženklas yra suprantamas.

D. Schawbel (2008) teigia, kad asmenybės prekės ženklas susideda iš šių identiteto elementų:

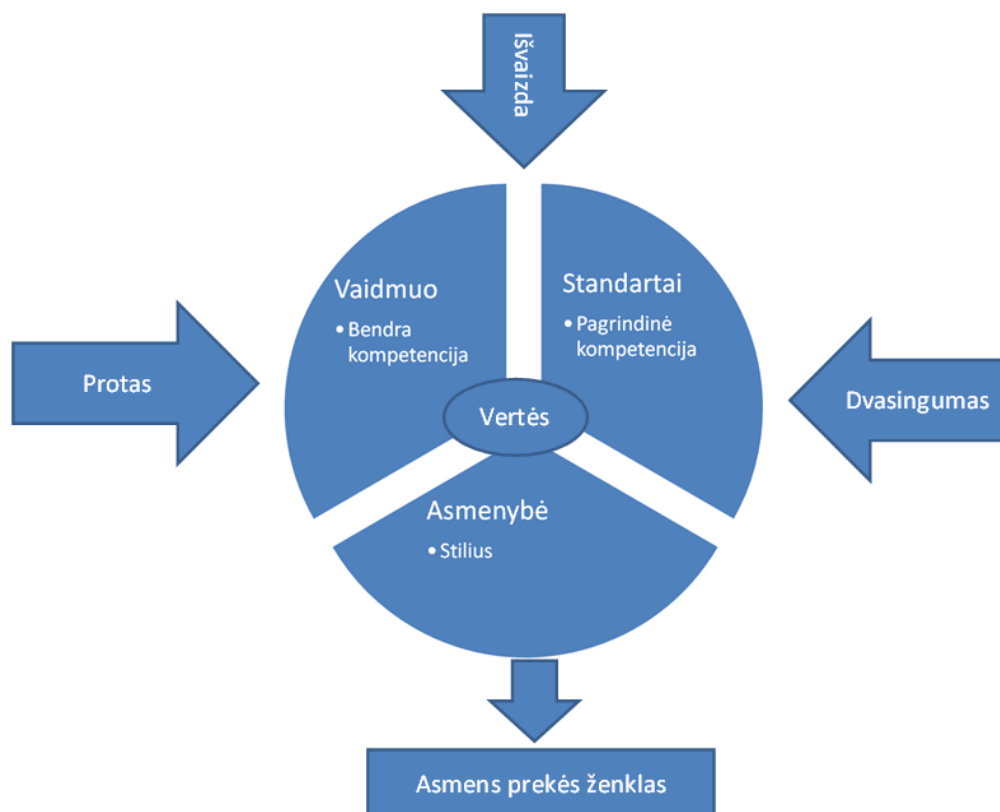
- Išvaizda – tai apranga, higiena ir patrauklumas.

- Asmenybė – tai vertės, tikslai, tapatumas ir elgesys.

- Kompetencija - tai pažintiniai, verslo, komunikacija ar techniniai įgūdžiai, kurie įgalina asmenį įvykdyti savo darbo pareigas.

- Išskirtinumas – Pasiūlymas, kuris unikalaus vertės ar naudos pasiūlymas tikslinei auditorijai.

Apibendrinus galima teigti, kad autoriai gana panašiai išskiria asmenybės prekės ženklo identiteto elementus, skiriasi keletas punktų, kurie esmės nekeičia. Išsamiausias modelis būtų Ng Boon Hwang (7 pav.), tačiau prie jo reiktų pridėti papildomus asmenybės prekės ženklo identiteto elementus: išvaizdą, protą bei dvasingumą.



Šaltinis: sudaryta autorės, apibendrinus kitų autorių nuomones.

7 pav. Asmenybės prekės ženklo dimensijos apibendrinus apžvelgtų autorių nuomones

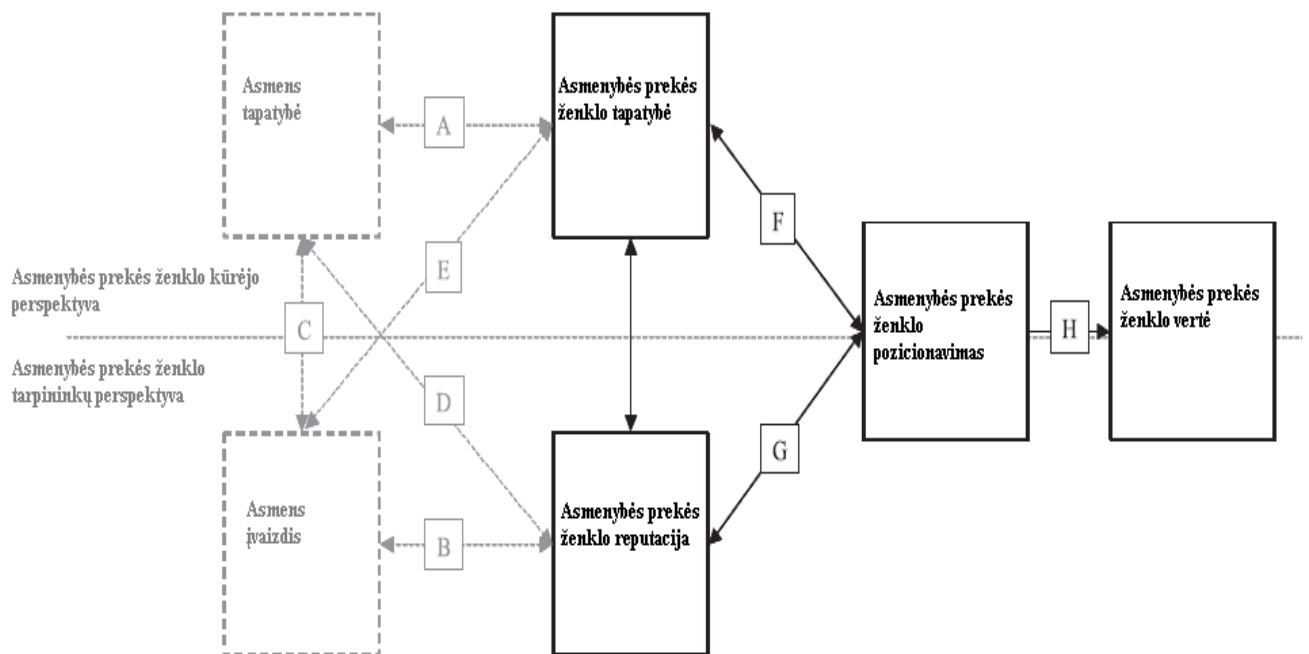
Taigi kaip matome iš 7 paveikslo, asmenybės prekės ženklo identiteto elementai yra lygiai tokie pat kaip ir pateikti Ng Boon Hwang, tačiau atsižvelgus į kitų autorių nuomones, buvo pridėta

proto, išvaizdos bei dvasingumo identiteto elementai. Šie elementai tiesiogiai įtakoja vaidmenį, standartus bei stilių, o rezultate gaunamas asmenybės prekės ženklas.

Aptarus asmenybės prekės ženklo formavimo sprendimus bei asmenybės prekės ženklo identiteto elementus, bus aptarti asmenybės prekės ženklo formavimo modeliai. Apžvelgus šiuos modelius bus pateiktas teorinis modelis, kuris vėliau bus patikrintas empiriškai.

1.5 Asmenybės prekės ženklo formavimo teorinių modelių analizė

Kaip jau buvo minėta anksčiau, asmenybės prekės ženkloi buvo pradėti nagrinėti sąlyginai neseniai. Autoriai siūlo įvairius modelius, tačiau daugumą šių modelių empiriškai nepatikrinti. Šio magistro baigiamojo darbo tikslas, apžvelgus įvairių autorių nuomones, pateikti teorinį asmenybės prekės ženklo formavimo modelį bei jį patikrinti empiriškai.



Šaltinis: pagal BENDISCH, F., LARSEN, G., TRUEMAN, M., (2007) *Branding people: Towards a conceptual framework* [interaktyvus]. Prieiga per internetą:

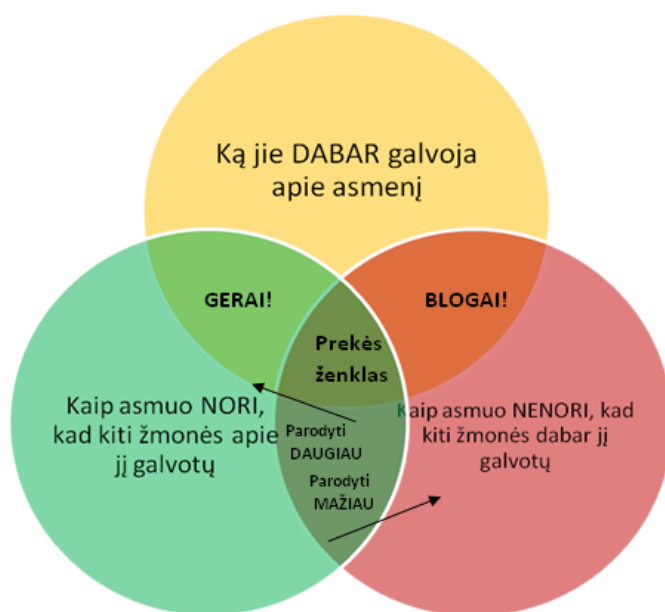
<http://www.brad.ac.uk/acad/management/external/pdf/workingpapers/2007/Booklet_07-22.pdf>.

8 pav. Asmenybės prekės ženklo formavimo modelis pagal F. Bendisch, G. Larsen ir M. Trueman

8 pav. iliustruoja svarbiausią asmenybės prekės ženklo identiteto elementų tapatumą, reputaciją bei tarpusavio ryšį. Šie ryšiai detalizuojami tokia tvarka: *Asmens tapatybė* turi abipusį ryšį su *Asmens prekės ženklo tapatybė*, tai vaizduoja rodyklė A. *Asmens įvaizdis* turi abipusį ryšį su *Asmenybės prekės ženklo reputacija*, tai rodo rodyklė B. *Asmens tapatybė* siejama abipusiu ryšiu su

Asmens įvaizdžiu, tai vaizduoja rodykle C. *Asmens tapatybė* siejama abipusiu ryšiu su *Asmenybės prekės ženklo reputacija*, tai rodo D rodyklė. *Asmens įvaizdis* turi abipusį ryšį su *Asmenybės prekės ženklo reputacija*, tai vaizduoja E rodyklė. *Asmenybės prekės ženklo tapatybė* siejama abipusiu ryšiu su *Asmenybės prekės ženklo pozicionavimu*, tai rodo F rodyklė. G rodyklė vaizduoja *Asmenybės prekės ženklo reputacijos* abipusį ryšį su *Asmenybės prekės ženklo pozicionavimu*. *Asmenybės prekės ženklo pozicionavimas* siejamas abipusiu ryšiu su *Asmenybės prekės ženklo verte*, tai vaizduoja H rodyklė. Taigi apibendrinant šį paveikslą galima teigti, kad kiekvienas identiteto elementas tiesiogiai įtakoja asmenybės prekės ženklo pozicionavimą bei asmenybės prekės ženklo vertę. Asmuo daro įtaką savo prekės ženklui, didžiausią įtaką asmenybės prekės ženklui daro tai kaip asmuo pats save identifikuoja. Dažnai atsiranda skirtumas tarp asmens suvokiamo idealo ir įvaizdžio, kurį mato ir suvokia aplinkiniai, todėl autoriai teigia, kad būtina šį skirtumą kiek galima labiau sumažinti.

A. Avni (2009) teigia, kad prekės ženklas yra visuma emocijų, minčių, vaizdų, istorijų ir gandų, kurie egzistuoja rinkoje dėl tam tikros įmonės, prekės ar idėjos. Taigi kalbant apie asmenybės prekės ženklus, reikia nuspręsti, kas yra svarbiausias dalykas, kurį norime pranešti apie asmens prekės ženklą. Tai akcentuodamas, autorius pateikia asmenybės prekės ženklo formavimo modelį, kuris pavaizduotas 9 paveiksle.



Šaltinis: AVNI, A. (2009) Personal branding [Interaktyvus]. Prieiga per internetą:

<<http://www.theadclass.com/education/personal-self-branding-you>>

9 pav. Asmenybės prekės ženklo kūrimo modelis pagal A. Avni

Autorius išskiria tris esmines asmenybės prekės ženklo kūrimo sritis: kas asmuo yra, kaip nori asmuo atrodyti prieš kitus bei kaip nenori atrodyti prieš kitus. Aiškindamas, kad atrodyti asmuo

prieš kitus gali gerai arba blogai, kad galime norėti apie save parodyti daugiau arba atvirkščiai. Srityje, kur susikerta šios trys esminės dalys, gaunamas asmenybės prekės ženklas.

Autorius taip pat kelia aštuonis atraminius klausimus, kurie padeda išlaikyti teisingą asmenybės prekės ženklo kūrimo procesą:

1) Kokia yra suvokiama problema, kurią bandote išspręsti? Klausimas nesusijęs su faktu ar iš viso asmenybė yra pastebima ir egzistuoja, atraminis klausimas labiau susijęs su tuo kaip asmenybė matoma kitų. Kokie bruožai reikalingi tam tikrai pozicijai bei kas gali būti asmens pagrindiniai konkurentai.

2) Su kuo asmuo kalbasi? Tai asmenys, kurie turi padėti, kurie gali nulemti kitų panašių asmenų nuomonę apie asmenį kuriantį prekės ženklą. Būtina apgalvoti, kas sakoma ir kam, kokių tikslu ir kokią problemą norima išspręsti.

3) Ką žmonės galvoja apie asmenybę? Šiuo atveju kalbama apie esamą nuomonę (padėti).

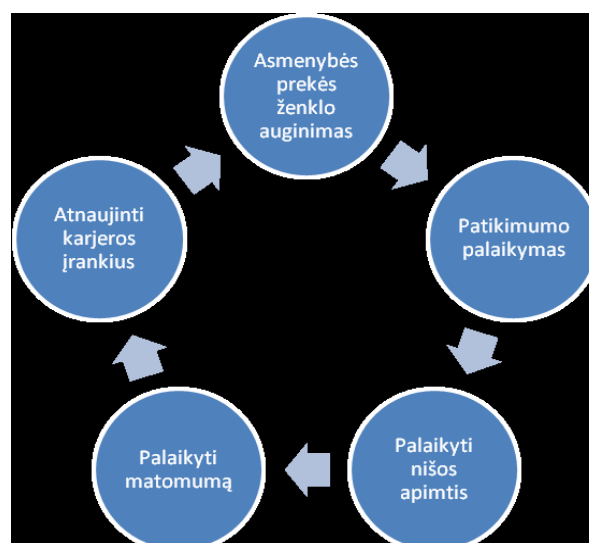
4) Kaip asmenybė nori, kad apie ją galvotų? Ateities perspektyva.

5) Kas yra asmenybės konkurentai? Būtina išsiaiškinti, kas juos daro ypatingus, kokie jų privalumai ir trūkumai

6) Kokia pagrindinė idėja, kurią nori asmuo apie save parodyti? Tai turi būti viena idėja, ne dvi ir ne daugiau. Jei bus bandoma perduoti per daug, galiausiai nebus perduota nei viena.

7) Koks būdas geriausiai iškomunikuotų šitą idėja? Kalbama ne apie žiniasklaidą ar reklamą, reikia akcentuoti balso tembrą, nuotaikas ir pan.

8) Kaip žinoti, ar asmenybės prekės ženklas buvo sukurtas tinkamai? Šiuo atveju reikalingi tyrimai, kurie turėtų parodyti, ar prekės ženklas tapo labiau matomu, ar auditoriją jį asocijuoja su veiklos sritimi ir pan.

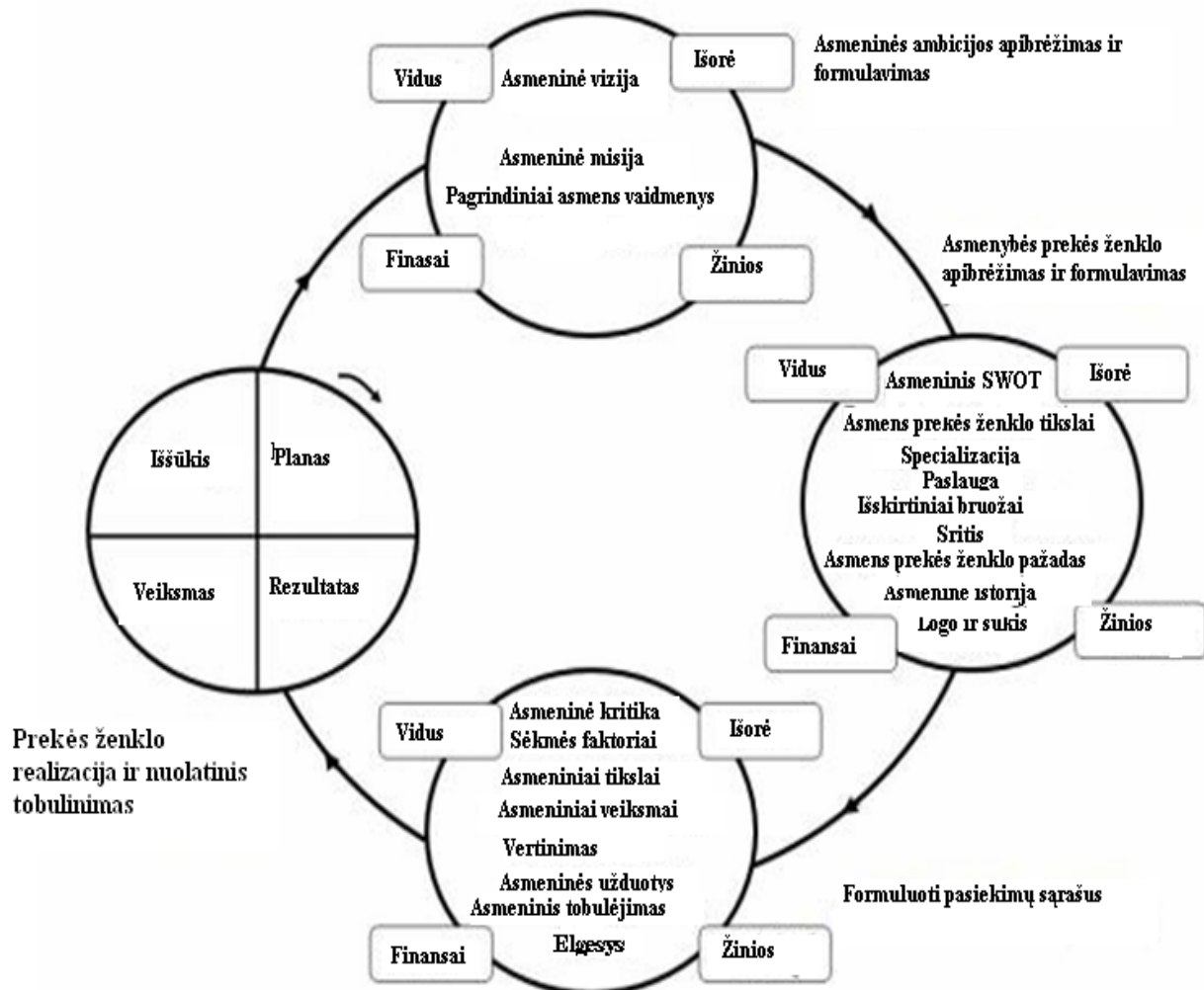


Šaltinis: SHERMAN, R.J. (2009) *How to brand yourself* [Interaktyvus]. Prieiga per internetą:

< <http://blog.brand-yourself.com/2009/01/14/how-to-brand-yourself/> >.

10 pav. Asmenybės prekės ženklo formavimo procesas pagal R.J. Sherman

R.J. Sherman (2009) teigia, kad žingsniai (pavaizduoti 10 pav.) padės suvokti, kaip formuoti asmenybės prekės ženklą. Asmuo negali "sukurti" savo prekės ženklo per naktį. Svarbu, kad iš pradžių būtų parodomi privalumai, paskui apie juos kalbama bei galiausiai stiprinama. Tačiau svarbiausia, kad asmuo suprastų, ką jis nori padaryti bei kodėl tai daroma. Tik tada asmenybės prekės ženklas galės įtikinti kitus.



Šaltinis: RAMPERSAD, H.K. (2009) Authentic personal brand [Interaktyvus]. Prieiga per internetą:

< <http://rampersad.wordpress.com/2009/01/11/a-4-point-survival-guide-for-turning-personal-financial-crisis-into-opportunity/> >.

11 pav. Autentiško asmenybės prekės ženklo modelis pagal Hubert K. Rampersad

Hubert K. Rampersad autentiškas asmenybės prekės ženklo modelis (11 pav.) pasirodė 2009 metų sausio mėnesį, vos tik prasidėjus pasaulinei finansinei krizei. Modelio naudą jis akcentavo tuo, kad finansinės krizės metu nėra darbo vietos apsaugos, o šis modelis padeda sukurti autentišką asmenybės prekės ženklą, kuris krizės metu padeda išsiskirti iš kitų bei išsaugoti esamą ar surasti naują darbo vietą.

Formuojant autentišką asmenybės prekės ženklą, reikia suprasti, kad tai evoliucinis ir organinis procesas. Šis procesas susideda iš keturių fazių, kurios yra stipraus autentiško asmenybės prekės ženklo formavimo blokai:

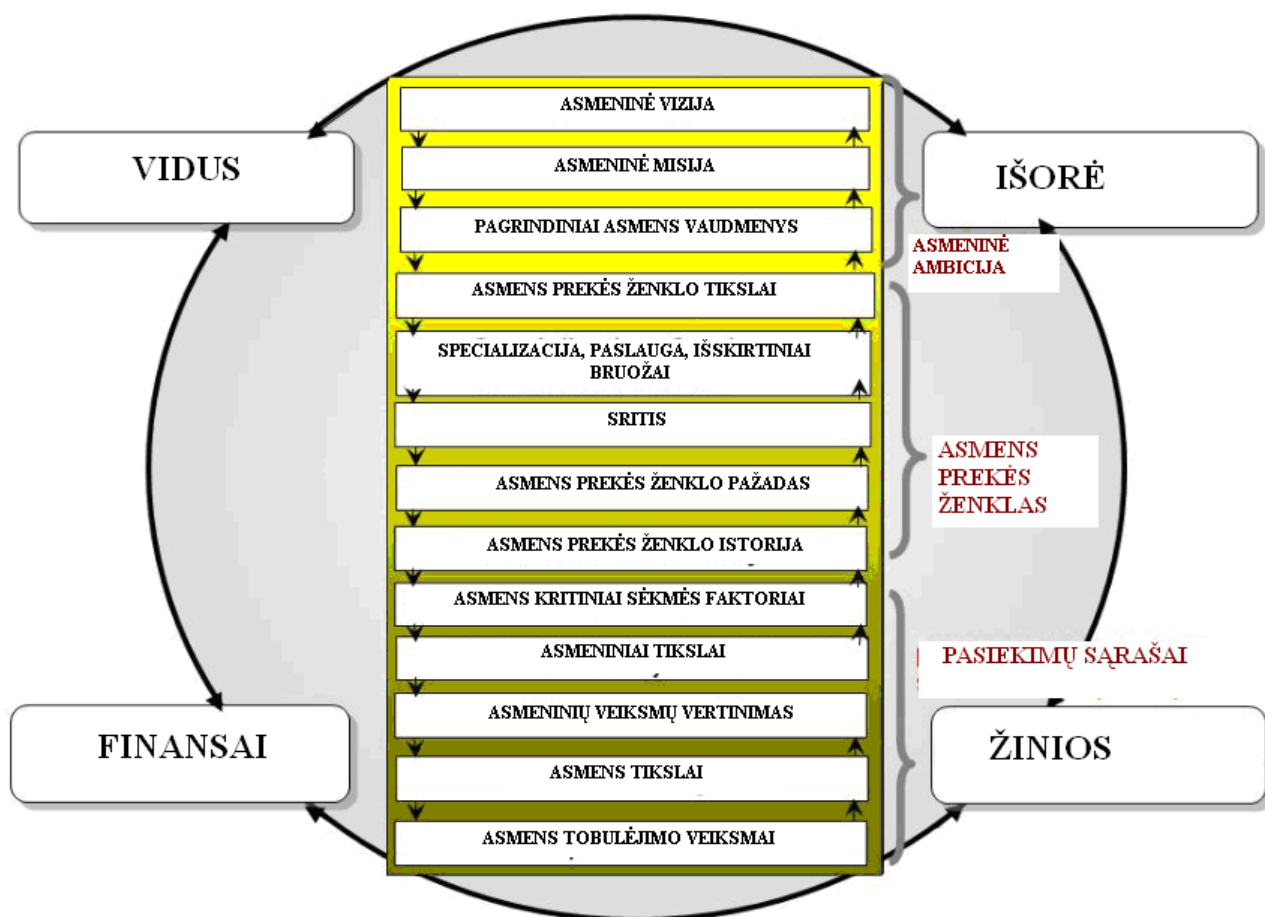
1) *Asmenybės ambicijos apibrėžimas ir formulavimas.* Asmeninė ambicija yra pradinis taškas, pagrindinis ketinimas, kuriuo vadovaujasi asmenybės prekės ženklas. Tai yra prekės ženklo varomoji jėga, kuri apima asmens viziją, misiją, ir lemiamus vaidmenis.

2) *Asmenybės prekės ženklo apibrėžimas ir formulavimas.* Šioje fazėje, būtina tiksliai apibrėžti asmenybės prekės ženklo pažadą ir jį tinkamai vykdyti. Galima atlikti SWOT analizę, kad būtų lengviau asmeniui save įsivertinti. SWOT analizės rezultatas yra asmenybės gyvenimosios bruožai. O tai susiję su asmenybės prekės ženklo tikslais bei jo ambicija. Šioje fazėje taip pat reikia nusistatyti specializaciją, kurioje asmenybės prekės ženklas veiks. Taip pat reikia apibrėžti svarbiausias specifines paslaugas bei asmenybės pagrindines savybes. Asmenybės prekės ženklo pažadas apjungia viską: asmenybės prekės ženklo ambicijas, prekės ženklo tikslus, specifiką, paslaugos dominuojančius požymius ir sritis. Kitas žingsnis šioje antroje stadijoje turi apibrėžti asmenybės prekės ženklo istoriją, kuri yra tai, ką asmuo nori pasakyti apie asmenybės prekės ženklą, kad suteiktų teigiamą reakciją.

3) *Formuluoti pasiekimų sąrašus.* Šiame etape būtina asmeninė kritika, kiekvienas veiklos rezultatas turi būti kritiškai įvertintas. Būtina apžvelgti kiekvienos sėkmės situacinius veiksnius. Šiuos sėkmės veiksnius asmuo turi mokėti naudoti tikslų siekimui. Asmuo turi neapsileisti pasiekus sėkmės, būtina nuolat tobulėti, skirti saviugdai užduočių.

4) *Prekės ženklo realizacija ir nuolatinis tobulinimas.* Paskutinė fazė turėtų būti proceso pabaiga, tačiau kaip jau buvo minėta anksčiau, šis procesas evoliucinis ir organinis, tai reiškia, kad proceso pabaiga savaime tampa ir toliau sekančio proceso pradžia. Atraminiai proceso paskutinės fazės elementai būtų: iššūkis, planas, veiksmas bei rezultatas. Proceso nenutrūkstamumas padės asmenybės prekės ženklui išsilaikyti ir nepasenti.

Pasak B. Macy (2009), kiekvienas turi asmeninių ženklą, bet dauguma žmonių to nežinojo, ir nevaldo tai strategiškai, nuosekliai ir veiksmingai. Todėl reikia imtis kontroliuoti savo prekės ženklą ir pranešimą jį siunčia ir paveikti, kaip kiti suvokia asmenį. Šis asmenybės prekės ženklo formavimo modelis (12 pav.) – tai sistemingas procesas marketingo sėkmės link. Šis modelis yra daugiau gyvenimo būdas, kuriame telpa talentas, vertybės, viltis, svajonės ir troškimai, kurie laukia, kada bus atrasti. B. Macy (2009) teigimu, šios praktinės priemonės padės formuoti, išlaikyti bei ugdyti asmenybės prekės ženklą.



Šaltinis: MACY, B. (2009) Personal brand[Interaktyvus]. Prieiga per internetą:

< <http://rampersad.wordpress.com/2009/01/11/a-4-point-survival-guide-for-turning-personal-financial-crisis-into-opportunity/> >.

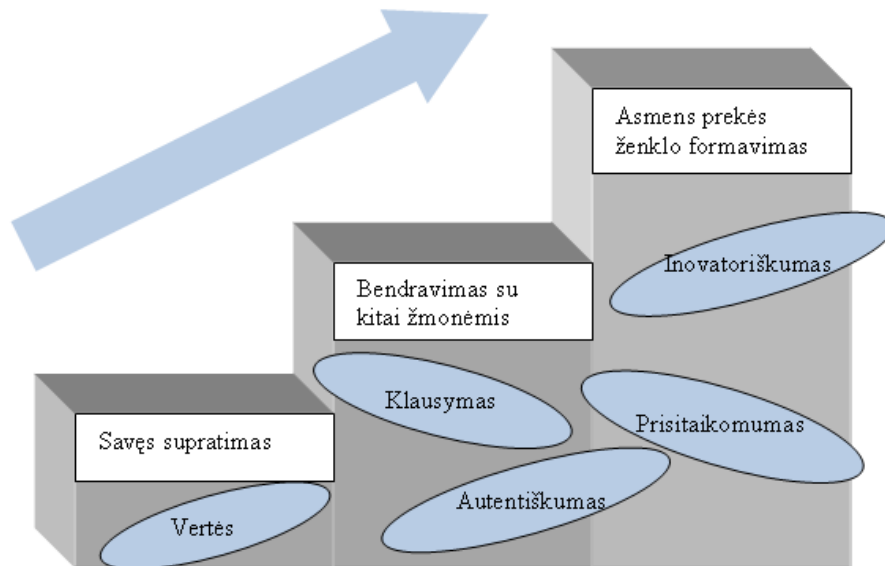
12 pav. Asmenybės prekės ženklo formavimo modelis pagal B. Macy

Modelis, kuris pavaizduotas 12 pav., padės asmenybės prekės ženklą suformuoti greičiau, o neatrastą talentą, vertybes, viltis, svajones ir troškimus padės ne tik greičiau surasti, bet ir jas įgyvendinti.

Levelvision.co.uk 2009 metais pasiūlė asmenybės prekės ženklo formavimo modelį, kuris pavaizduotas 13 paveiksle. Šiame modelyje asmenybės prekės ženklo formavimas skaidomas į 3 pagrindinius žingsnius:

- 1) Asmeninio tikslo žinojimas.
- 2) Asmeninio tikslo siekimas.
- 3) Asmens prekės ženklo kūrimas pasinaudojant asmeniniais tikslais.

Autoriai šį asmenybės prekės ženklo kūrimo modelį siūlo daugiau naudoti lyderystės srityje.



Šaltinis: LEVELVISION.CO.UK (2009) Do you know your personal brand [Interaktyvus]. Prieiga per internetą: < <http://levelvision.co.uk/do-you-know-your-personal-brand/> >.

13 pav. Asmenybės prekės ženklo formavimo modelis pagal Levelvision.CO.UK

Šis modelis naudojamas praktikoje taip pat padės išmokti savarankiškumo, sąmoningumo, gebėjimą prisitaikyti prie naujovių. Todėl šio modelio pagalba galima ne tik formuoti asmenybės prekės ženklą, bet ir ugdyti lyderio savybes.

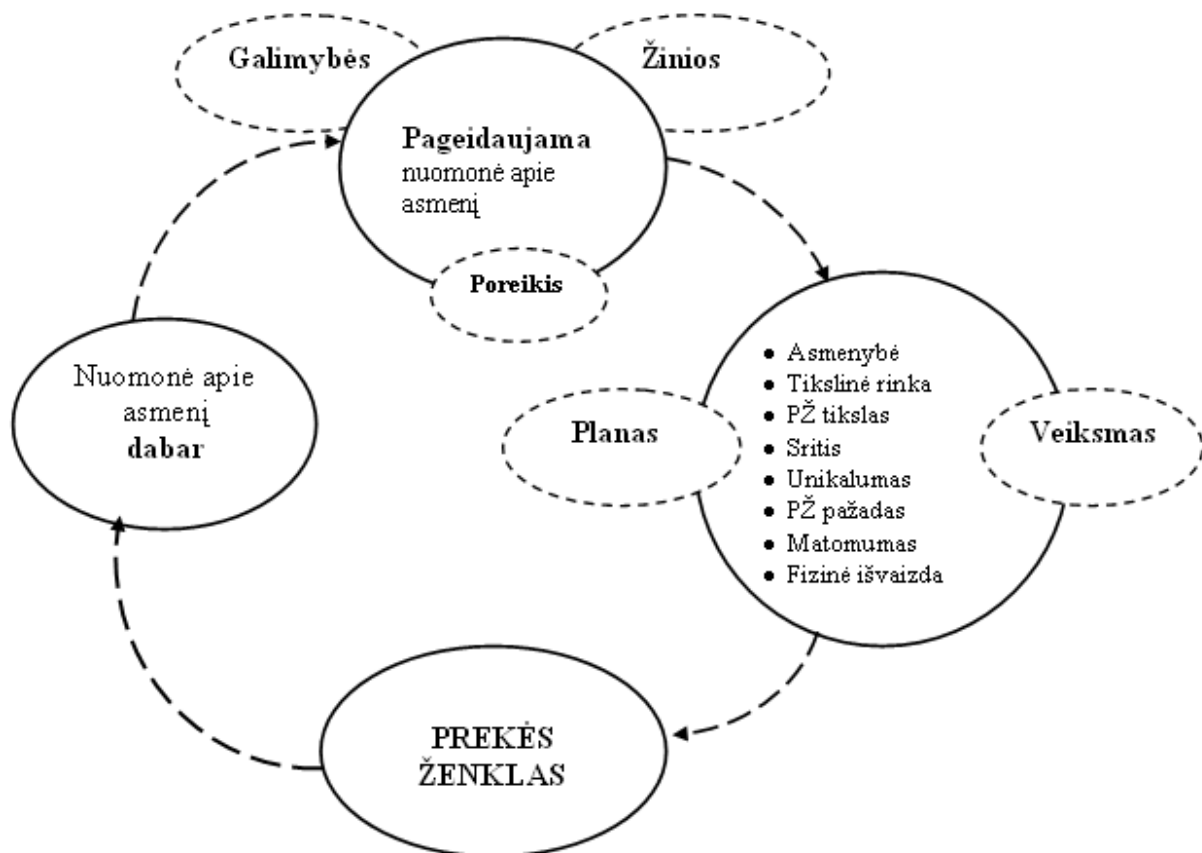
Apibendrinus nagrinėtų autorių nuomones bei modelius, galima daryti išvadą, kad modeliai labai skirtingi, o autoriai juos pagrindžia taip pat skirtingai. Tai rodo, kad asmenybės prekės ženklo formavimo sritis dar nėra visapusiškai išnagrinėta. Todėl antroje šio magistro baigiamojo darbo dalyje bus pateiktas teorinis asmenybės prekės ženklo formavimo modelis, kuris vėliau bus patikrintas empiriškai.

2. ASMENYBĖS PREKĖS ŽENKLO FORMAVIMO TEORINIS MODELIS IR JO PAGRINDIMAS

Antroje, šio magistro baigiamojo darbo, dalyje bus pateiktas apibendrintas teorinis asmenybės prekės ženklo formavimo modelis. Taip pat bus apžvelgti jau atlikti antriniai tyrimai, bei pateikta tyrimo metodologija. Teorinis asmenybės prekės ženklo modelis bus tikrinamas pasitelkiant anketos, giluminio interviu ir projekcinės technikos tyrimo metodus. Šių tyrimų apibendrintų rezultatų dėka, teorinis asmenybės prekės ženklo modelis bus patikslinamas.

2.1 Asmenybės prekės ženklo formavimo teorinis modelis

Apibendrinus aptartų autorių nuomones, pateikiamas asmenybės prekės ženklo formavimo modelis (14 pav.). Šis modelis sukurtas remiantis apibendrintais asmenybės prekės ženklo formavimo sprendimais bei nagrinėtais modeliais, tikintis geresnių asmenybės prekės ženklo formavimo rezultatų. Kaip jau buvo minėta anksčiau, kad formuoti asmenybės prekės ženklą galima įvairiai, tačiau modelis, pateiktas 14 pav., apibendrina autorių F. Bendisch, G. Larsen, M. Trueman, A. Avni, R.J. Sherman, H.K Rampersad bei M. Macy nuomones, todėl pasižymi universalumu.



Šaltinis: Sudaryta autorės

14 pav. Asmenybės prekės ženklo formavimo teorinis modelis

Šis modelis vaizduoja ciklišką ir nenutrūkstamą asmenybės prekės ženklo formavimo procesą. Modelis prasideda nuo etapo, kuris rodo pradinę asmens būseną: nuomonė apie asmenį DABAR. Asmuo savo būseną nori pakeisti, todėl būtina apsibrėžti būseną, kurios asmuo pageidauja, todėl seka kitas modelio etapas: PAGEIDAUJAMA nuomonė apie asmenį. Ši proceso etapą veikia tokie veiksniai kaip asmens galimybės (*Jis nori savo būseną pakeisti, tačiau gal negali?*), žinios (*Asmuo nori pasikeist, tačiau galbūt nežino kaip? Gal būt asmuo žino kaip suformuoti asmens prekės ženklą, tačiau jis nėra savo srities ekspertas?*) bei poreikis (*Ar verta asmeniui keistis, gal jo asmens prekės ženklas rinkoje nereikalingas?*).

Toliau seka esminis proceso etapas, kuris jau iš planavimo ar prognozavimo pereina į veikimo stadiją. Šiame etape asmuo privalo apsibrėžti tikslinę rinką (*Reikia apsibrėžti kokią mastu asmenybės prekės ženklas veiks*), prekės ženklo tikslą (*Ką asmuo šiuo savo prekės ženklu nori pasiekti?*), identifikuoti sritį, kurioje asmuo veiks, pabrėžti savo unikalumą (*Asmuo turi apsibrėžti sritį, kurioje asmuo yra unikalus bei gali išsiskirti iš kitų tos srities specialistų*), suformuoti prekės ženklo pažadą, būti matomu bei priderinti fizinę išvaizdą. Tam, kad tai būtų padaryta, asmuo turi susidėlioti planą ir pradėti veikti. Šis modelio etapas bus tikrinamas empiriniais tyrimais.

Modelio cikliškumą ir nenutrūkstamumą rodo rodyklės. Sukūrus asmenybės prekės ženklą, būtina jį nuolat tobulinti. Rinka yra dinamiška, todėl asmenybės prekės ženklas turi būti taip pat dinamiškas. Pasikeitus rinkos poreikiams, prekės ženklas gali pasidaryti nebeaktualus ir prarasti savo vertę bei funkcijas.

Tam, kad šis modelis būtų patikrintas ir patikslintas, bus atlikti tyrimai. 2.2 šio darbo dalyje bus pateikta tyrimų metodologija bei tyrimų scenarijai.

2.2 Asmenybės prekės ženklo formavimo tyrimų metodologija

Pagal K. Kardelį (2005) kiekviena mokslo sritis, o tuo labiau kryptis, turi savus tyrimo metodus, nors aišku, yra ir bendrų tyrimo metodų (eksperimentas, matematinė statistika, teorinės analizės, apibendrinimo ir pan.). Metodo reikšmė – didžiulė. Gerai parengtas ar pritaikytas metodas palengvina tyrimą. Tam, kad būtų patikrintas asmenybės prekės ženklo formavimo modelis, buvo pasirinkti šie metodai: anketa, giluminis interviu ir projekcinė technika.

Prieš pateikiant tyrimų metodologiją, bus aptarti jau atlikti tyrimai, kurie tiesiogiai susiję su asmenybės prekės ženklais, bei jų formavimu (6 lentelė). Šioje lentelėje bus pateikiami tyrimų autoriai, tyrimo sritys, tyrimo metodai bei trumpai įvardinti tyrimo rezultatai. Ši antrinių duomenų analizė padės susipažinti su jau atliktais tyrimais, tiksliau atsirinkti asmenybės tyrimams bei apsibrėžti tyrimų tikslą.

Asmenybės prekės ženklo formavimo tyrimų apibendrinimas

Autoriai	Tyrimo sritys	Tyrimo metodai	Gauti rezultatai
Rein (2006)	Asmenybės (daugiausia tyrimų atlikta JAV).	Teorinės diskusijos: <ul style="list-style-type: none"> • asmenybės prekės ženklo atsiradimo priežastys; • asmenybės prekės ženklo formavimo sprendimai. 	Autorius apžvelgęs asmenybės prekės ženklo atsiradimo priežastis, bei jo formavimą gavo rezultata, kad asmenybės prekės ženklus galima suformuoti kiekvienoje srityje.
Herbst (2003a)	Asmenybės prekės ženklai	Teorinės diskusijos apie įvaizdį.	Asmenybės prekės ženklo centras yra įvaizdis. O asmenybės prekės ženklo valdymas lygus įvaizdžio valdymui.
Herbst (2003b)	Asmenybės	Pateikė 10 prielaidų apie asmenybės prekės ženklus.	Šių prielaidų teorinis pagrindimas.
Woischwill (2003)	Johann Wolfgang Goethe asmenybė	J.W.Goethe asmenybės tyrimas siekiant patikrinti ar jis gali būti traktuojamas kaip asmenybės prekės ženklas.	Autorius apžvelgęs J.W.Goethe asmenybę teigia, kad jis gali būti laikomas asmenybės prekės ženklu.
Behrendt ir Panetta (2003)	David Bowie asmenybė	<ul style="list-style-type: none"> • Teorinis David Bowie identiteto (savęs suvokimo) palyginimas su jo įvaizdžiu, siekiant patikrinti jo asmenybės prekės ženklo stiprumą. • 48 vokiečių kilmės fanų tyrimas, siekiant patvirtinti jo įvaizdį. 	David Bowie savęs suvokimas ir įvaizdis visiškai sutampa, tai rodo jo asmenybės prekės ženklo stiprumą. Jo asmenybės pokyčiai, tai ir jo prekės ženklo pokyčiai.
Herzberg (2003)	Futbolo žaidėjų asmenybės	Pagrindinės futbolo lygos žaidėjų tyrimas, orientuotas į tapatybę, ir bandymas išskirti, kurie žaidėjai gali būti laikomi asmenybėmis prekės ženklais.	Ženklo daros koncepcija gali būti pritaikyta ir futbolo žaidėjams, tačiau kiekvieno žaidėjo situacija turi būti nagrinėjama atskirai. Kiekvienas futbolo žaidėjas gali tapti asmenybės prekės ženklu, tačiau jiems būtina saugotis skandalų, kas menkina jų asmenybės prekės ženklą.

Autoriai	Tyrimo sritys	Tyrimo metodai	Gauti rezultatai
Casanova (2004)	Vadybininkai, kurie buvo laikomi asmenybėmis prekės ženklais	Teorinė diskusija siekiant pagrįsti ryšį tarp CEO prekės ženklo ir verslo prekės ženklo.	Tarp CEO ir verslo prekės ženklų yra simbiotinis ryšys, tai reiškia, kad jie vienas kita įtakoja.
Shepherd (2005a)	Marketingo specialistai	Teoriniai bandymai apie asmeninį marketingą ir asmenybės prekės ženklus.	Gauti rezultatai rodo, kad šie bandymai padeda spęsti praktines ir etines problemas. Atkreipia dėmesį į kai kurias aukštojo mokslo problemas, pagal kurias koreguoja aukštojo mokslo sistemą, padeda marketingo specialistams tobulėti šioje srityje save.
Shepherd (2005b)	Marketingo specialistai	Jaunų marketingo specialistų iš Middlesex universiteto, Didžiojoje Britanijoje, išilginis kelių etapų tyrimas.	Gauti rezultatai rodo, kad yra dideli skirtumai tarp skirtingo amžiaus studentų bei jų suvokimo. Taigi autoriui buvo sunku apjungti jų visų nuomones ir gauti vieningas išvadas.

Šaltinis: pagal BENDISCH, F., LARSEN, G., TRUEMAN, M., (2007) *Branding people: Towards a conceptual framework* [interaktyvus]. Prieiga per internetą:

<http://www.brad.ac.uk/acad/management/external/pdf/workingpapers/2007/Booklet_07-22.pdf>.

Iš 6 lentelės matome, kad mokslininkų atlikti tyrimai vienaip ar kitaip įrodė, kad asmenybės gali būti laikomos prekės ženklais. Tyrimai buvo atlikti įvairiose srityse, nagrinėjant konkrečias asmenybės arba asmenybių grupes, kurias vienijo specialybė. Rein (2006) atlikęs tyrimus gavo rezultata, kad asmenybės prekės ženklus galima formuoti įvairiose srityse. Šis empirinis rezultatas rodo, kad asmenybės prekės ženklų formavimui nėra jokių srities apribojimų. O Herbst (2003) pagrindinis atradimas tai, kad asmenybės prekės ženklo centras yra įvaizdis.

Tyrimo tikslas - apibendrinus empirinio tyrimo rezultatus, patikrinti asmenybės prekės ženklo formavimo teorinį modelį.

Tyrimo objektas - tyrimui pasirinktos asmenybės.

Tyrimo uždaviniai. Norint pasiekti tyrimo tikslą, suformuluoti šie uždaviniai:

- 1) Nustatyti pasirinktų asmenybių sąsajas su prekėmis/ paslaugomis;
- 2) Identifikuoti pagrindinius asmenybės prekės ženklo identiteto elementus;
- 3) Nustatyti asmenybės prekės ženklo sąsajas su vartotojų pasitikėjimu prekėmis/ paslaugoms;
- 4) Empiriškai patikrinti asmenybės prekės ženklo formavimo teorinį modelį.

Tyrimo tikslui pasiekti iškeliamos hipotetinės prielaidos.

HP1: Nuomonė apie asmenybę paskatina pirkti prekes ar paslaugas pažymėtas asmenybės prekės ženklu.

HP2: Nuomonė apie asmenybę įtakoja galimybę sieti ją su prekėmis ar paslaugomis.

HP3: Estetiška asmenybės fizinė išvaizda ir matomumas skatina pasitikėjimą asmenybės prekės ženklu.

HP4: Tikslus asmenybės veiklos reprezentavimas ir unikalumas yra pagrindiniai asmenybės prekės ženklo identiteto elementai.

Tyrimo metodai. Empiriniam tyrimui naudojami kokybinis ir kiekybinis tyrimo metodai. Kiekybiniam tyrimui atlikti naudojama anketa. *Anketa* – tai aiškus, nedviprasmiškas ir patikimas metodas, kuris padeda gauti atsakymus į rūpimus klausimus. Sudarant anketą, reikia atkreipti į šiuos bendruosius reikalavimus: anketa turi būti motyvuota; apklausiamojo pastangos atsakyti turi būti minimalios; kuo mažiau rašymo respondentui; svarbi anketos apimtis, kuri neturi būti per ilga; vengti klausimų, kurie respondentą stumia į vieną atsakymą; vengti per sudėtingų klausimų (K. Kardelis, 2005).

Atliekant kokybinį tyrimą naudotasi giluminiu interviu ir projekcine technika.

Giluminis interviu – tai asmeninis bendravimas su vienu žmogumi ilgą laiko tarpą. Jis naudojamas tam, kad būtų gauta daugiau ir geresnės kokybės idėjų iš kiekvieno respondento (V. Dikčius, 2003). Šiuo atveju būtų pasirinkta laipiojimo giluminio interviu technika., kai klausinėjimas juda nuo asmenybės iki modelio charakteristikų.

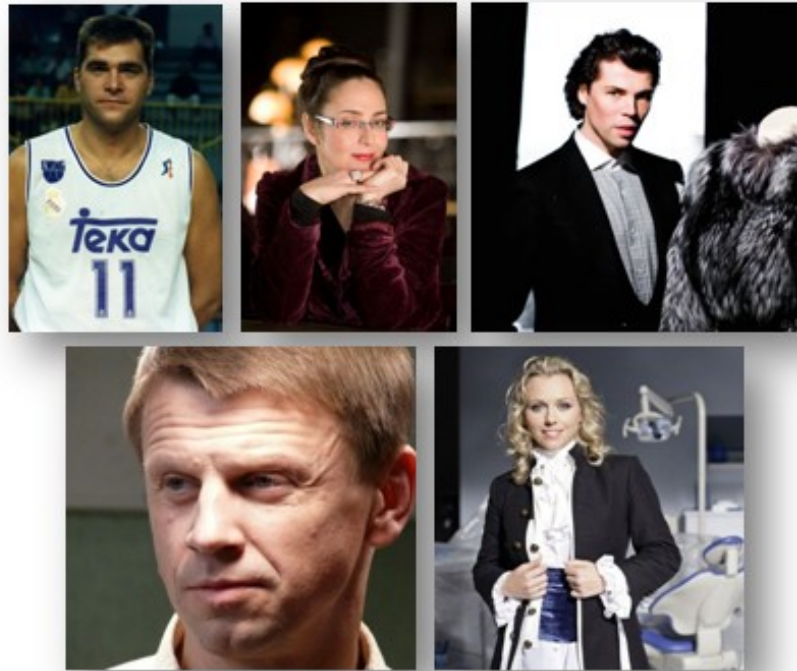
Projekcinė technika – dažnai naudojama kartu su giluminiu interviu. Šiuo atveju bus pasirinkta žodžių asociacijos technika, kuri naudojama testuojant galimus prekės ženklus, prekių savybes, įpakavimus ar reklamines žinutes (K. Kardelis, 2005).

Asmenybės prekės ženklo formavimo teorinį modelį, galima patikrinti dviem atvejais: pasitelkiant nežinomą asmenybę bei suformuoti jos asmenybės prekės ženklą arba pasirenkant jau gerai žinomą žmogų, kuris gal specialiai savo asmenybės prekės ženklo neformavo, tačiau gali būti reprezentuojamas kaip asmenybės prekės ženklas.

Pirmas atvejis reikalautų daug laiko sąnaudų, o rezultatas būtų matomas kartojant procesą kelis kartus, vis tikslinant formuojamo asmens prekės ženklą. Todėl šis atvejis sunkiai įmanomas. Buvo nuspręsta pasirinkti kelias asmenybes (5), kurios reprezentuotų skirtingas sritis. Skirtingos sritys pasirinktos todėl, kad nedominuotų vienos specialybės būdingi bruožai ir tai neužgožtų tyrimo tikslo. Šiomis asmenybėmis būtų siekiama patikrinti ir patikslinti teorinį asmenybės prekės ženklo formavimo modelį.

Tyrimui buvo pasirinktos šios asmenybės: Arvydas Sabonis, Palmyra Kelertienė, Rolandas Kazlas, Violeta Tarasovienė (Riaubiškytė) bei Juozas Statkevičius. Šios asmenybės buvo

pasirinktos dėl stipraus ryšio su paslauga ar preke. Šio ryšio pagalba bus galima patikrinti teorinio asmenybės prekės ženklo formavimo modelio identiteto elementus.



15 pav. Tyrimui pasirinktos asmenybės

Tyrimų klausimynai bus sudaromi, remiantis šių asmenybių atveju. Bus stengiamasi kuo tiksliau išsiaiškinti šių asmenybių sąsajas su asmenybės prekės ženklo formavimo sprendimais.

2.2.1 Kiekybinio tyrimo projektavimas ir eiga

Kiekybiniai tyrimo metodai reiškinius matuoja skaičiais ir siekia būti objektyviais ir patikimais. Remiantis moksliniais metodais sudaroma imtis, žmonės atsako į klausimus ir nustatomas jų atsakymų dažnis bei kitos statistinės atsakymų charakteristikos. Jeigu imtis statistiškai patikima, iš jos gauti rezultatai taikomi visai populiacijai (Distance KTU, 2009).

Pasirinktas kiekybinių tyrimų metodas – *anketa*. Anketavimas yra plačiausiai taikomas ir sudaro tarsi paskutinį apklausos laiptelį su dar griežtesnėmis apklausos taisyklėmis. Anketą sudaro grupė tarpusavyje susijusių klausimų, į kuriuos reikia gauti apklausiamų asmenų (respondentų) atsakymus (Distance KTU, 2009).

Anketa – tai aiškus, nedviprasmiškas ir patikimas metodas, kuris padeda gauti atsakymus į rūpimus klausimus. Sudarant anketą, reikia atkreipti į šiuos bendruosius reikalavimus: anketa turi būti motyvuota; apklausiamojo pastangos atsakyti turi būti minimalios; kuo mažiau rašymo

respondentui; svarbi anketos apimtis, kuri neturi būti per ilga; vengti klausimų, kurie respondentą stumia į vieną atsakymą; vengti per sudėtingų klausimų (K. Kardelis, 2005).

Tyrimo tipo ir metodo pagrindimas. Teorinio asmenybės prekės ženklo modelio patikrinimui ir pagrindimui buvo pasirinktas kiekybinis tyrimo tipas, kuriuo bandoma sudėlioti išsamų fenomeno, situacijos arba šiuo atveju klientų nuomonės bendrą vaizdą. Tai leidžia įvertinti skaitmenimis fenomeno, situacijos, problemos ar įvykio pokyčius.

Imties dydžio parinkimas. Pagal V. Dikčių (2003) imties dydis gali būti nustatomas tiek naudojant statistinius, tiek ir nestatistinius metodus. Nestatistiniai metodai naudojami, kai tyrėjas iš patirties žino, koks turi būti imties dydis, arba kai yra kokių nors apribojimų jį nustatant. Nestatistiniai metodai dar gali būti pasirinkti ir naudojant neatsitiktinės atrankos metodus respondentams pasirinkti.

Pranulis (1998) imtį apibrėžia kaip tyrimui atrinktą visumos dalį, kuri gali tinkamai ir pakankamai atstovauti visumai ir teikti reikalingą informaciją. Sudarant imtį svarbu užtikrinti ne didesnes nei rekomenduojamas paklaidas. Tiriamos visumos ir santykinės paklaidos santykis, kai tiriamą visumą didesnė nei 5000 pateikiamas 3 lentelėje (Kardelis, 2005).

7 lentelė

Tiriamos visumos ir santykinės paklaidos santykis, kai tiriamą visumą didesnė nei 5000

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

Šaltinis: KARDELIS, K. (2005) Mokslinių tyrimų metodologija ir metodai. Kaunas: Judex. 398 p. ISBN 9955-655-35-6.

Generalinė visuma yra didesnė nei 5000 atveju, todėl norint atlikti tyrimą 95 proc. patikimumu ir gauti reprezentatyvius duomenimis, reiktų apklausti 400 respondentų. Kadangi apklausti 400 respondentų reikia didelių laiko ir finansinių sąnaudų, be to tyrimas buvo atliekamas vieno žmogaus, todėl buvo apklausta po 156 respondentai kiekvienai anketai. Tokiu atveju bus pasiektas paklaidos dydis 8%. Manoma, kad tokia imtis yra pakankama, norint gauti patikimus rezultatus.

Anketa buvo patalpinta www.publika.lt internetiniame portale (tiksli anketos nuoroda: <http://www.publika.lt/apklausa-15-4b752018f3abe.html>). Nuorodą į apklausą buvo išsiųsta įvairiais būdais: per įvairius forumus („Bite“, „ Super mama“), per įvairias socialines internetines svetaines, tokias kaip „Facebook“, „One“, „Myspace“, per universiteto grupių paštus. Kadangi anketa buvo platinama internete, grąžinimo kvota yra 50% (anketos peržiūrų skaičius du kartus didesnis nei atsakymų). Tyrimo duomenys buvo analizuojami naudojantis statistinės analizės paketu SPSS (angl. Statistical Package for Social Sciences).

Klausimyno sudarymo pagrindimas. *Pagrindinė dalis.* Pateikiami klausimai sudaryti taip, kad būtų galima gauti atsakymus ir išanalizuoti tiriamą klausimą. *Rekvizitinė dalis* - skirta informacijai apie respondentus gauti, iš jos bus matoma, kokie respondentai buvo aktyviausi, koks jų amžius, lytis bei išsilavinimas. Šie klausimai nėra esminiai, naudojami tyrimo statistikai.

Klausimyną sudaro 13 uždaraus tipo klausimų, į kuriuos reikia atsakyti, remiantis duotais atsakymais. Ranginė skalė buvo pasirinkta todėl, kad taip tyrimo autorei bus paprasčiau įvertinti tiriamas asmenybes. Jei būtų pateikta atvirų klausimų, būtų susidurta su atsakymo apibendrinimo sunkumais. Kiekvienas respondentas galvoja savaip, todėl, apibendrintą nuomonę būtų išvesti sunku.

Klausimyną sudaro dviejų rūšių klausimai:

1) *Dichotominiai* (1, 11,12,13 klausimai) – tai tokie anketos klausimai, kuriais respondento prašoma iš kelių atsakymų pasirinkti vieną. Šie klausimai yra lengvai sudaromi, užrašomi ir analizuojami, taip pat respondentui paprastą atsakyti.

2) *Uždari* (2,3,4,5,6,7,8,9,10 klausimai) – tai tokie anketos klausimai, kuriuose respondentas gali pasirinkti iš jau paruoštų atsakymų. Šio tipo klausimų šioje anketoje yra daugiausia, nes jie respondentui suteikia galimybę išsamiau ar tiksliau atsakyti į užduotą klausimą.

Klausimyno projektavimui buvo naudojamas tunelinis klausimų sudarymo metodas. Nuo bendrų klausimų palaipsniui pereinama prie esminių bei asmeninių klausimų. Toliau pateikiami klausimai ir jų paaiškinimai.

1. *Ar teko girdėti apie šias asmenybes, kurios pasirinktos tyrimui?* Šis klausimas yra įvadinio pobūdžio. Šio klausimo pagalba bus galima „atmesti“ tuos respondentus, kurie apie šias asmenybes nebuvo nieko girdėję.

2. *Kokia Jūsų nuomonė apie šias asmenybes?* Šis klausimas leis įvertinti simpatijas ar antipatijas šioms asmenybėms.

3. *Ar šios asmenybės gali būti siejamos su prekėmis arba paslaugomis?* Šiuo klausimu bus galima sužinoti, ar asmenybės gali būti prekės ženklais.

4. *Kokie pagrindiniai šių asmenybių bruožai Jums teikia daugiau pasitikėjimo jų teikiamoms paslaugoms ar siūlomoms prekėms?* Šiuo klausimu bus galima išsiaiškinti stipriausias savybes, kurios turėtų būti koncentruojamos asmenybės prekės ženkle.

5. *Kokie šių asmenybių bruožai Jums pasitikėjimo nekelia?* Šiuo klausimu bus išsiaiškinti asmenybės bruožai, kurių akcentuoti nereiktų.

6. *Ar šių asmenybių įvaizdis (fizinė išvaizda) Jus skatina pasitikėti jų produktu ar paslauga?* Šis klausimas parodys, ar fizinė išvaizda asmenybės prekės ženklui svarbi. Gal būt šis asmenybės prekės ženklo elementas nėra labai svarbus.

7. *Ar šios asmenybės tiksliai reprezentuoja savo veiklos sritį?* Šis klausimas padės atskleisti ar šios asmenybės stipriai siejamos su savo veiklos sritimi.

8. *Ar šios asmenybės pasižymi kokiomis unikaliomis savybėmis?* Šis klausimas rodys, ar unikalumas reikalingas asmenybės prekės ženklams.

9. *Ar jų siūlomoms paslaugoms ar prekėms daugiau vertės prideda tai, kad jie yra matomi?* Šis klausimas rodys ar matomumo reikšmė didelė asmenybės prekės ženkluose.

10. *Ar nuomonė apie šias asmenybes paskatintų pirkti jų paslaugas ar prekes?* Šis klausimas rodo asmenybės įtaka pirkėjo apsisprendimui pirkti asmenybių siūlomas prekes/paslaugas.

11. *Jūsų lytis:* Šiuo klausimu norima sužinoti, kurios lyties respondentai buvo aktyviausi. Svarbu, kad būtų išsakyta abiejų lyčių nuomonė, nes tada susidarys bendresnis vaizdas.

12. *Jūsų amžius:* Šiuo klausimu norima sužinoti, kurios amžiaus grupės respondentai buvo aktyviausi.

13. *Jūsų išsilavinimas:* Iš šio klausimo sužinosime koks respondentų išsilavinimas bei kurį išsilavinimą turintys respondentai buvo aktyviausi.

Gavus atsakymus į klausimus, galėsime skaitine išraiška apibendrinti respondentų atsakymus. Klausimus, kurie manoma, kad bus atsakyti labai skirtingai, bus analizuojami tolimesniuose tyrimuose. Tam, kad būtų apibrėžiamas tikslesnis situacijos fenomenas, bus pereinama prie kokybinių tyrimų.

Duomenų analizė atliekama naudojant Kendall's tau-c metodą. Pagal K. Pūkėną (2005), be dažniausiai taikomo Spirmeno ranginės koreliacijos koeficiento, yra keli koeficientai, kurių skaičiavimai remiasi nukrypimų (vadinamųjų inversijų) nuo nustatytos tvarkos skaičiumi. Inversijų skaičius nustatomas surikiavus didėjimo tvarka vieno iš dviejų kintamųjų, tarp kurių norima nustatyti tarpusavio ryšio laipsnį, reikšmes ir šalia jų užrašant atitinkamas kito kintamojo reikšmes. Antro kintamojo nukrypimų nuo nustatytos tvarkos skaičius ir bus inversijų skaičius. Inversijų ir sutapimų skaičiaus pagrindu (arba kitaip — suderintų ir nesuderintų porų skaičiaus skirtumo pagrindu) skaičiuojamas kintamųjų tarpusavio ryšio koeficientas, kurio reikšmės yra diapazone nuo -1 iki $+1$. Dialogo langelyje *Crosstabs: Statistics, Ordinal* grupėje galite pasirinkti šiuos koeficientus: *Gamma*, *Somers'd*, *Kendall's tau-b* (taikomas kvadratinių dažnių lentelių atveju, t. y., kai eilučių ir stulpelių skaičius vienodas), *Kendall's tau-c* (taikomas bet kokio tipo lentelėms). Kadangi lentelės yra įvairių tipų, todėl buvo pasirinktas Kendall's tau-c metodas.

2.2.2 Kokybinių tyrimų projektavimas ir eiga

Pagal Distance KTU (2009) pagrindinis skirtumas tarp kiekybinių ir kokybinių tyrimų yra šis: kiekybiniai tyrimai turi reikalų su tiesiogiai išmatuojamais (objektyviais) dalykais ir skaičiais, o kokybiniai metodai nagrinėja tekstą, žodžius, paveikslus ir įsivaizduojamus (subjektyvius) dalykus.

Ilgą laiką tyrėjai praktikavosi *kiekybinių* duomenų analizėje. Taip atsitiko todėl, kad socialiniai mokslai (psichologija, ekonomika, sociologija) savo tyrimo metodus perėmė iš fizinių mokslų, skirtų fizinių objektų analizei ir nepritaiktų sudėtingam žmonių elgesiui vertinti. Tradicinis empirinis *kiekybinis* tyrimų metodas yra *anketavimas*, kai respondentams pateikiamas fiksuotas klausimų rinkinys. Tačiau kiekybiniai tyrimai nepritaikyti paaiškinti žmonių elgesio, jų skonio, suvokimo ir produkto vertinimo. Tiems trūkumams kompensuoti buvo išvystyti *kokybiniai* tyrimo metodai.

Teorinio asmenybės prekės ženklo formavimo modeliui tirti buvo pasirinkti šie kokybiniai tyrimai: *Giluminis interviu* ir *projekcinė technika (žodžių asociacijos)*.

Giluminis interviu – tai asmeninis bendravimas su vienu žmogumi ilgą laiko tarpą. Jis naudojamas tam, kad būtų gauta daugiau ir geresnės kokybės idėjų iš kiekvieno respondento (V. Dikčius, 2003). Šiuo atveju būtų pasirinkta laipiojimo giluminio interviu technika, kai klausinėjimas juda nuo asmenybės iki modelio charakteristikų. Projekcinė technika – dažnai naudojama kartu su giluminiu interviu. Šiuo atveju bus pasirinkta žodžių asociacijos technika, kuri naudojama testuojant galimus prekės ženklus, prekių savybes, įpakavimus ar reklamines žinutes (K. Kardelis, 2005).

Tyrimo tipo ir metodo pagrindimas. Pagrindinis giluminio interviu privalumas yra jo teikiama galimybė gauti išsamesnius ir esminius atsakymus į klausimus nei apklausoje su standartizuota anketa. Palyginti su fokusuotų grupių interviu, giluminis interviu su vienu žmogumi turi tą privalumą, kad respondentas gali atsakyti bei išreikšti nuostatas ir motyvus taip, kaip jis gal nenorėtų grupinėje diskusijoje. Šiuo atveju bus naudojama laipiojimo technika, kai bus klausimai sudaromi nuo asmenybių iki pačio modelio. Dažnai prie giluminio interviu naudojama ir projekcinė technika, kurios pagalba bus galima papildyti giluminio interviu duomenis. Šiuo atveju bus pasirinkta žodžių asociacijos technika, kuri naudojama testuojant galimus prekės ženklus, prekių savybes, įpakavimus ar reklamines žinutes (K. Kardelis, 2005).

Imties dydžio parinkimas. Šiam tyrimui, kaip ir kiekybiniam tyrimui, imties dydžiui nustatyti bus pasirinktas vienas iš nestatistinių imties nustatymo metodų. Giluminiam interviu bus atsitiktine tvarka pasirinkti 3-5 respondentai, kur su kiekvienu bus kalbama atskirai. O Projekcinės technikos tyrimui buvo sudaryta anketa www.publika.lt kaip ir kiekybinio tyrimo atveju, bei platinama tais pačiais kanalais: „Facebook“, „One“, „Myspace“, bei įvairiuose forumuose,

stengiantis gauti atsakymų iš įvairių amžiaus grupių. Tikslī anketos nuoroda: <http://www.publika.lt/apklausa-15-4b755f19287a1.html> .

Supažindinimas su klausimynu ir jo pagrindimas. Giluminis interviu - tai ilgai trunkantis interviu, kai respondentui pateikiami atviro tipo klausimai. Dažniausiai pokalbis vyksta „vienas su vienu“, tačiau gali vykti ir triadomis (vienas interviuotojas – du respondentai). Giluminio interviu pagrindinis bruožas – vengimas bet kokios interviuotojo įtakos respondentui, kuris privalo kalbėti visai laisvai ir spontaniškai. Idealiu atveju respondentas iš viso neturi žinoti, ką būtent norima išsiaiškinti, apie kokią prekę (prekės ženklą ar firmą) kalbama.

Parengti klausimai yra atviri, kur respondentas turi pateigti išsamius atsakymus. Šiais klausimais bus bandoma patikslinti anketos atsakymus bei ypač atsakyti į klausimus „kodėl?“. Giluliniam interviu bus naudojami šie klausimai:

- 1) *Kokia Jūsų nuomonė apie šias asmenybes?*
- 2) *Kas Jums šią nuomonę padėjo susidaryti?*
- 3) *Ar šios asmenybės atspindi kokias nors prekes ar paslaugas?*
- 4) *Kokie 3 šių asmenybių bruožai gali būti priskiriami prekėms ar paslaugoms?*
- 5) *Kokie pagrindiniai šių asmenybių bruožai Jums galėtų teikti daugiau pasitikėjimo jų teikiamoms paslaugoms ar siūlomoms prekėms?*
- 6) *Kodėl šie bruožai Jums atrodo svarbūs?*
- 7) *Kokie šių asmenybių bruožai mažina pasitikėjimą jų siūlomoms prekėms ar paslaugoms?*
- 8) *Kokiomis išskirtinėmis savybėmis šios asmenybės pasižymi?*
- 9) *Ar asmenybės gali turėti savo prekės ženklus?*
- 10) *Ar asmenybės prekės ženklai gali ir ar turi keistis?*
- 11) *Kokie identiteto elementai (sudėtinės dalys) reikalingi asmenybės prekės ženklu?*
- 12) *Ar formuojant asmenybės prekės ženklus reikalingas asmenybės prekės ženklo tikslas?*
- 13) *Ar formuojant asmenybių prekės ženklus, reikalingas pažadą?*
- 14) *Ar tikslinės rinkos apibrėžimas yra svarbus formuojant asmenybės prekės ženklą?*

Šių klausimų pagalba, būtų galima papildyti anketinį tyrimą platesniais atsakymais ir kai kuriais klausimais sužinoti atsakymus į klausimus, kurių respondentai gal būt būtų tiksliai neatsakę. Respondentai labiau atsivers ir paaiškins kodėl vienaip ar kitaip atsako klausimą. Tai padės surasti asmenybių ryšį su asmenybės prekės ženklo formavimu bei formavimo sprendimais.

Projekcinės technikos tyrimas padės galutinai atskleisti asmenybės prekės ženklo formavimo esminius bruožus. Respondentams tokia pat seka anketoje (2 priedas) bus pateikti neutralūs, teigiami bei neigiami žodžiai, kuriuos jie priskirs asmenybės. Pagal tai matysime

asmenybės bruožus, kurios būdingos asmenybės prekės ženklams ir kuriuos iš jų respondentai gerai įsimena.

Neutralūs žodžiai: Šeimyniškas, komunikabilus, aktyvus, nuoširdus, tolerantiškas, tylus, entuziastingas, mandagus.

Teigiami žodžiai: konkretus, keliantis pasitikėjimą, profesionalus, pasitikintis savimi, išskirtinis, išmintingas, patrauklus, talentingas.

Neigiami žodžiai: nekonkretus, nekeliantis pasitikėjimo, per daug gerai save vertinantis, niekuo neišsiskiriantis, išsiblaškęs, nepatrauklus, erzinantis, neįdomus.

Respondentai gavę šiuos žodžius, turės priskirti konkrečiai asmenybei, visoms iš jų arba nei vienai. Matysime, kurie asmenybės bruožai pasikartoja daugiausiai visoms asmenybės. Iš to galėsime daryti prielaidą, kad šie asmens bruožai reikalingi formuojant asmenybės prekės ženklą.

3. ASMENYBĖS PREKĖS ŽENKLO FORMAVIMO TEORINIO MODELIO EMPIRINIS PATIKRINIMAS

Trečioje, šio baigiamojo magistrinio darbo, dalyje, bus pateikti kiekybinio ir kokybinių tyrimų rezultatai ir jų analizė. Kiekybinio tyrimo rezultatų dėka bus statistiškai patikrintos hipotetinės prielaidos. O kokybinių tyrimų dėka bus sužinoma kodėl vienaip ar kitaip respondentai vertina tiriamas asmenybes ir kodėl jų tokia nuomonė atsakinėjant į iškeltus klausimus. Taip pat šioje dalyje pagal gautų tyrimų rezultatus bus patikrintas ir papildytas teorinis asmenybės prekės ženklo formavimo modelis.

3.1 Kiekybinio tyrimo rezultatų analizė ir apibendrinimas

Apklaustųjų respondentų sociodemografinės charakteristikos pateiktos 8 lentelėje. Moterys sudaro 61,33 % visos imties. Lentelėje pateiktas dažnis, bei jo procentinė išraiška. Procentinis dažnis gaunamas kiekvieno atsakymo variantų skaičių dalijant iš stebėjimų skaičiaus, t. y. bendro apklausiamų studentų skaičiaus.

8 lentelė

Apklaustųjų respondentų sociodemografinės charakteristikos

		Dažnis	%
Lytis	Vyrai	93	59,62
	Moterys	63	40,38
	Iš viso:	156	100,0
Išsilavinimas	Vidurinis	28	17,95
	Spec. vidurinis	13	8,33
	Aukštesnysis	22	14,1
	Aukštasis	85	54,49
	Kita	8	5,13
	Iš viso:	156	100,0
Amžius	18 – 25	78	50
	26 – 35	28	17,95
	36 – 45	24	15,38
	46 – 55	17	10,9
	56 ir daugiau	9	5,77
	Iš viso:	156	100,0

Sudaryta autorės

Kaip matome iš 8 lentelės, didžiąją respondentų dalį sudarė aukštąjį išsilavinimą turintys asmenys (54,49%). Vidurinį išsilavinimą įgiję 17,95% respondentų, spec. vidurinį – 8,33%, aukštesnįjį - 14,1%. Respondentai, kurie neįgiję nei vieno išvardintų išsilavinimų, pažymėjo „kita“ (5,13%).

Anketa buvo pradėta klausimu apie tai, ar teko apie šias asmenybes girdėti. Respondentai (137), kurie buvo girdėję apie tiriamas asmenybes, pažymėjo atsakymą – “Taip”. Respondentų, kurie apie šias asmenybes nebuvo girdėję buvo 19. Respondentai, kurie pažymėjo atsakymą „Ne“, apklausoje toliau nedalyvavo, todėl toliau atsakinėjo sociodemografinius klausimus. Respondentai, kurie nežinojo šių asmenybių, daugiausiai buvo vyresnio amžiaus vyrai (nuo 46 metų ir vyresni).

Antru klausimu buvo siekiama išsiaiškinti respondentų nuomonę apie tiriamas asmenybes. Nuomonių pasiskirstymas pateiktas 9 lentelėje.

9 lentelė

Nuomonių apie tiriamas asmenybes pasiskirstymas, %

	Labai gera	Gera	Neutrali	Labai bloga	Bloga	Neturiu nuomonės	Viso
A. Sabonis	37,5	36,02	18,38	0,74	3,68	3,68	100
P. Kelertienė	13,24	24,26	30,88	7,35	8,09	16,18	100
R. Kazlas	48,53	30,15	14,71	0,74	2,94	2,94	100
V. Tarasovienė	17,65	21,32	38,97	5,88	11,76	4,41	100
J. Statkevičius	36,03	30,15	22,79	3,68	2,94	4,41	100

Šaltinis: Sudaryta autorės

Apibendrinant 9 lentelės duomenis, galime teigti, kad apie A. Sabonį nuomonė yra gera, nes daug respondentų apie jį atsiliepė labai gerai (37,5%) ir gerai (36,02%). Taip pat 18,38% teigia, kad jų nuomonė neutrali, 0,74% - labai bloga, 3,68% - bloga ir tiek pat procentų, kad nuomonės neturi.

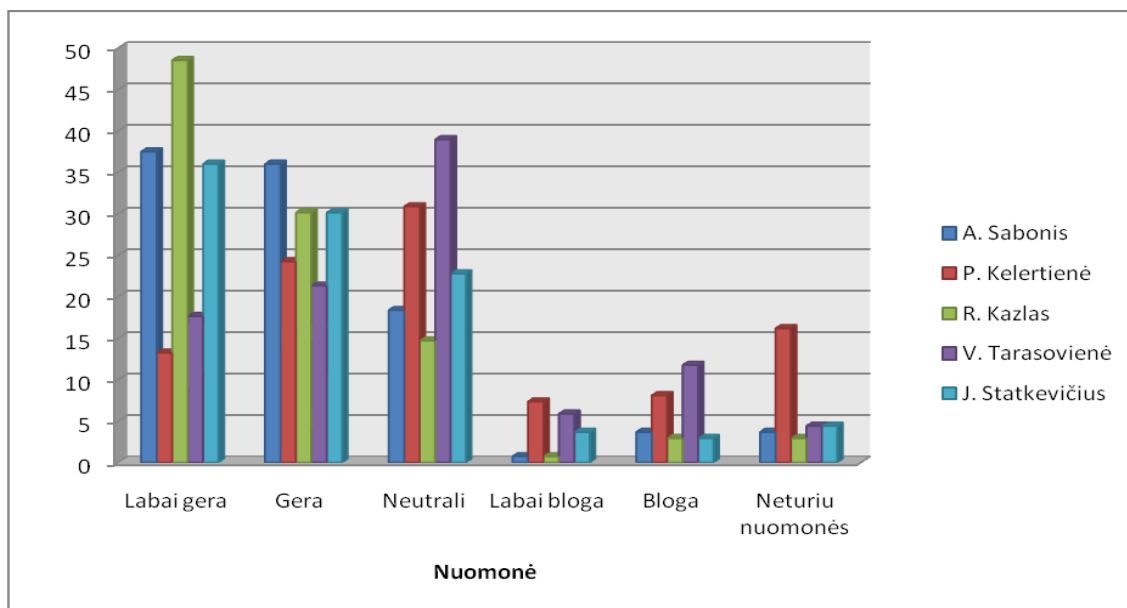
Nuomonė apie P. Kelertienę yra daugiausiai neutrali (30,88%). Taip pat nemažai respondentų išsakė gerą nuomonę (24,26%) apie šią asmenybę, bei nemaža dalis respondentų neturėjo nuomonės (16,18%).

R. Kazlas buvo įvertintas geriausiai, labai gerą nuomonę apie jį išsakė 48,53% respondentų. Gerą nuomonę išsakė – 30,15% respondentų, neutralią – 14,71%. Labai blogą nuomonę sudaro tik 0,74%, bloga – 2,94%, tiek pat procentų respondentų neturėjo nuomonės.

V. Tarasovienė vertinama daugiausiai neutraliai (38,97%). Labai gerą nuomonę išsakė 17,65% respondentų, gerą – 21,32%, labai blogą – 5,88%, blogą – 11,76%, o 4,41% respondentų nuomonės neturėjo.

J. Statkevičius vertinamas labai gerai (36,03%), taip pat daug respondentų įvertino jį gerai (30,15%). Neutralią nuomonę išsakė 22,79% respondentų, labai blogą – 3,68%, blogą – 2,94%, o nuomonės neturėjo 4,41% respondentų.

Atsakymų procentinė išraiška taip pat pateikiama ir 16 paveiksle:



Šaltinis: sudaryta autorės pagal gautus atsakymus.

16 pav. Nuomonių apie tiriamas asmenybes pasiskirstymas, %

Apibendrinant galima teigti, kad tyrimui pasirinktos asmenybės vertinamos pakankamai gerai (16 pav.). Kodėl jos vertinamos vienaip ar kitaip, bus atskleista giluminio interviu metu.

Trečiu klausimu buvo siekiama išsiaiškinti, ar tyrimui pasirinktos asmenybės gali būti siejamos su prekėmis ar paslaugomis.

10 lentelė

Sąsajos su prekėmis ar paslaugomis, %

	Taip	Ne	Neturiu nuomonės	Viso
A. Sabonis	86,76	11,76	1,47	100
P. Kelertienė	52,21	36,76	11,03	100
R. Kazlas	60,29	33,82	5,88	100
V. Tarasovienė	69,85	27,21	2,94	100
J. Statkevičius	88,97	8,09	2,94	100

Šaltinis: Sudaryta autorės

Apibendrinant 10 lentelės duomenis, galime teigti, kad visos asmenybės yra ir gali būti siejamos su prekėmis ar paslaugomis. Tai patvirtina respondentų atsakymai, iš kurių daugiau nei pusė yra teigiami.

Ketvirtu klausimu buvo siekiama išsiaiškinti, kurie pagrindiniai šių asmenybių bruožai respondentams teikia daugiau pasitikėjimo jų siūlomoms prekėms ar paslaugoms. Respondentų nuomonės pateiktos 11 lentelėje.

11 lentelė

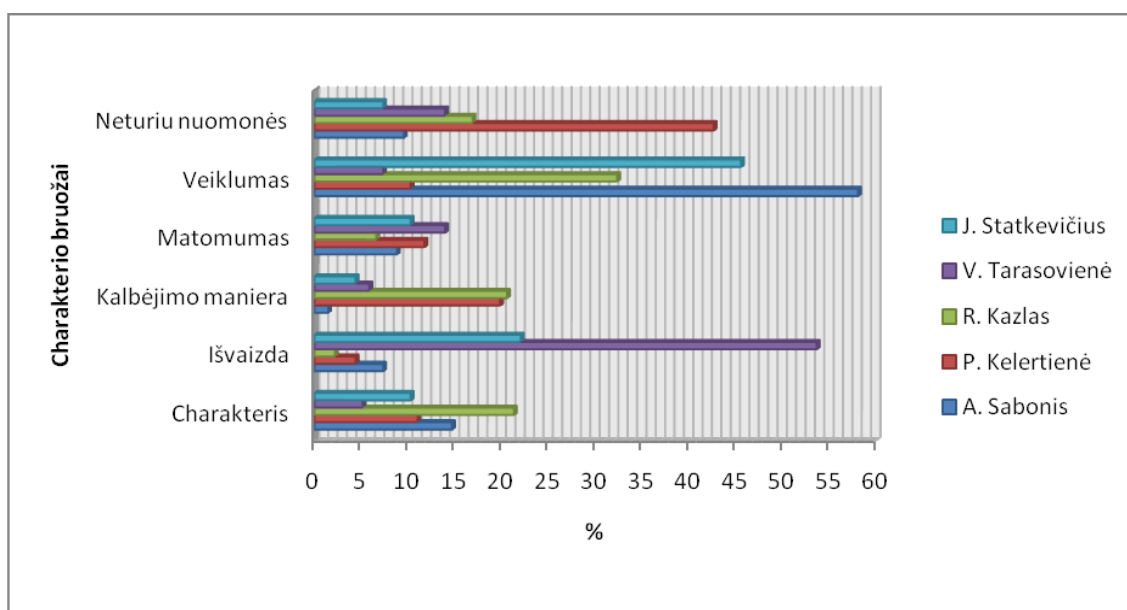
Pagrindiniai asmenybių bruožai, kurie teikia pasitikėjimo, %

	Charakteris	Išvaizda	Kalbėjimo maniera	Matomumas	Veiklumas	Neturiu nuomonės	Viso
A. Sabonis	14,71	7,35	1,47	8,82	58,09	9,56	100
P. Kelertienė	11,03	4,41	19,85	11,76	10,29	42,65	100
R. Kazlas	21,32	2,21	20,59	6,62	32,35	16,91	100
V. Tarasovienė	5,15	53,68	5,88	13,97	7,35	13,97	100
J. Statkevičius	10,29	22,06	4,41	10,29	45,59	7,35	100

Šaltinis: Sudaryta autorės

Apibendrinant 11 lentelėje pateiktus respondentų atsakymus, galima teigti, kad A. Sabonio veiklumas (58,09%) teikia daugiausiai pasitikėjimo jo siūlomoms paslaugoms. Apie P. Kelertienę daugelis respondentų neturėjo nuomonės (42,65%). Tačiau reiktų pabrėžti P. Kelertienės kalbėjimo manierą, kuri 19,85% respondentams kelia pasitikėjimą. R. Kazlo atveju pasitikėjimą kelia veiklumas (32,53%). V. Tarasovienės išvaizda (53,68%) teikia daugiau pasitikėjimo jos siūlomoms paslaugoms. J. Statkevičiaus siūlomoms paslaugoms daugiausiai pasitikėjimo duoda jo veiklumas (45,59%).

Procentinė atsakymų išraiška taip pat pateikiama ir 17 paveiksle:



Šaltinis: sudaryta autorės pagal gautus atsakymus.

17 pav. Pagrindiniai asmenybių bruožai, kurie teikia pasitikėjimo, %

Kaip matome, respondentai daugiausiai vertina asmenybių veiklumą bei išvaizdą. Nemažai respondentų negalėjo išsakyti savo nuomonės šiuo klausimu apie P. Kelertienę, todėl pažymėjo atsakymą „Neturiu nuomonės“.

Penkto klausimu buvo siekiama išsiaiškinti, kokie šių asmenybių bruožai mažina pasitikėjimą. 12 lentelėje pateiktos respondentų nuomonės, išreikštos procentaliai.

12 lentelė

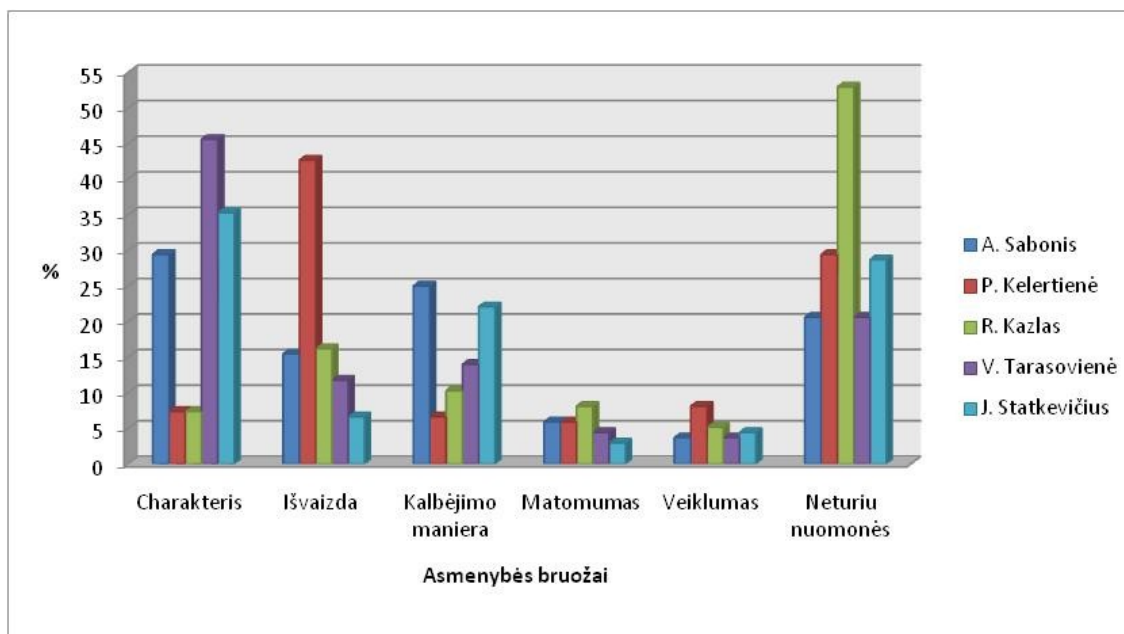
Pagrindiniai asmenybių bruožai, kurie mažina pasitikėjimą, %

	Charakteris	Išvaizda	Kalbėjimo maniera	Matomumas	Veiklumas	Neturiu nuomonės	Viso
A. Sabonis	29,41	15,44	25	5,88	3,68	20,59	100
P. Kelertienė	7,35	42,65	6,62	5,88	8,09	29,41	100
R. Kazlas	7,35	16,18	10,29	8,09	5,15	52,94	100
V. Tarasovienė	45,59	11,76	13,97	4,41	3,68	20,59	100
J. Statkevičius	35,29	6,62	22,06	2,94	4,41	28,68	100

Šaltinis: Sudaryta autorės

Apibendrinant respondentų atsakymus, galime teigti, kad pasitikėjimą A. Sabonio paslaugomis labiausiai mažina jo charakteris (29,41%). P. Kelertienės paslaugų patikimumą mažina išvaizda (42,65%). R. Kazlas, pasak respondentų, neturi asmenybės bruožų, kurie mažintų pasitikėjimą jo paslaugomis. Nuomonės neturėjo šiuo klausimu 52,94% respondentų. V. Tarasovienės charakteris (45,59%) mažina pasitikėjimą jos siūlomoms paslaugoms, kaip ir J. Statkevičiaus charakteris (35,29%) mažina pasitikėjimą jo prekėms ar paslaugoms.

Atsakymų procentinė išraiška taip pat pateikiama ir 18 paveiksle:



Šaltinis: sudaryta autorės pagal gautus atsakymus.

18 pav. Pagrindiniai asmenybių bruožai, kurie mažina pasitikėjimą, %

Kaip matome iš 18 paveikslo, pagrindiniai bruožai, kurie mažina pasitikėjimą yra šie: charakteris, išvaizda bei kalbėjimo maniera. Žinoma šie bruožai priskiriami ne visoms asmenybėms, o kiekvienai atskirai.

Šeštu klausimu buvo siekiama išsiaiškinti, ar šių asmenybių fizinė išvaizda skatina pasitikėti jų prekėmis ar paslaugomis. 13 lentelėje pateikiama respondentų nuomonė.

13 lentelė

Fizinės išvaizdos įtaka prekių ar paslaugų pasitikėjimui, %

	Taip	Ne	Neturiu nuomonės	Viso
A. Sabonis	42,65	44,12	13,24	100
P. Kelertienė	23,53	59,56	16,91	100
R. Kazlas	46,32	38,97	14,71	100
V. Tarasovienė	63,24	30,88	5,88	100
J. Statkevičius	74,26	20,59	5,15	100

Saltinis: Sudaryta autorės

Kaip matome iš 13 lentelės, A. Sabonio fizinė išvaizda neprideda pasitikėjimo jo siūlomoms paslaugoms (44,12%), tačiau kiti respondentai teigia, kad prideda pasitikėjimo (42,65%). Dėl vienintelio A. Sabonio galėtų kilti ginčai šiuo klausimu. P. Kelertienės išvaizda pasitikėjimo jos siūlomoms paslaugoms neprideda (59,15%). R. Kazlo fizinė išvaizda pasitikėjimo jo teikiamoms paslaugoms prideda (46,32%). V. Tarasovienės fizinė išvaizda pasitikėjimo jos teikiamoms paslaugoms prideda (63,24%). Ir ko gero labiausiai respondantai sutarė dėl J. Statkevičiaus, net 63,24% respondentų teigia, kad šio asmens išvaizda prideda pasitikėjimo jo siūlomoms prekėms ar paslaugoms.

Septintu klausimu buvo stengiamasi išsiaiškinti, ar šios asmenybės reprezentuoja savo veiklos sritį. Šiuo klausimu daugumos respondentų nuomonės sutapo. Respondentų, kurie teigė, kad A. Sabonis reprezentuoja savo veiklos sritį buvo 85,29%, P. Kelertienė – 64,71%, R. Kazlas – 78,68%, V. Tarasovienė – 72,06% ir J. Statkevičius – 89,71%. Kaip matome iš rezultatų, kad šios visos asmenybės labai stipriai reprezentuoja savo veiklos sritis. Tai rodo respondentų nuomonės, kurios viršija 50%.

Aštuntu klausimu buvo siekiama išsiaiškinti, ar šios asmenybės pasižymi kokiomis unikaliomis savybėmis. Visos tyrimui pasirinktos asmenybės buvo įvertintos kaip turinčios unikalų savybių, respondentų nuomonė pasiskirstė taip: A. Sabonis – 87,5%, P. Kelertienė – 52,21%, R. Kazlas – 85,29%, V. Tarasovienė – 58,82%, J. Statkevičius – 84,56%. Apibendrinant respondentų nuomones, galima teigti, kad asmenybės yra ne eilinės, bet turinčios unikalų savybių, kas visuomenei yra matoma.

Devintu klausimu buvo norima išsiaiškinti, ar jų siūlomoms prekėms ir paslaugoms vertės prideda tai, kad jie yra matomi. Respondentai beveik vienbalsiai pritarė, kad šių asmenybių prekės ir paslaugos turi daugiau vertės, nes asmenybės yra matomos. Respondentų teigiamos nuomonės pasiskirstė taip: A. Sabonis – 73,53%, P. Kelertienė – 66,18%, R. Kazlas – 74,26%, V. Tarasovienė – 74,26%, J. Statkevičius – 80,15%.

Dešimtu klausimu buvo siekiama išsiaiškinti, ar nuomonė apie šias asmenybes paskatintų pirkti jų prekes ar paslaugas. 14 lentelėje pateikiama respondentų nuomonė.

14 lentelė

Nuomonė apie asmenis paskatintu pirkti, %

	Taip	Ne	Neturiu nuomonės	Viso
A. Sabonis	47,79%	41,18%	11,03%	100
P. Kelertienė	41,18%	44,85%	13,97%	100
R. Kazlas	61,76%	27,21%	11,03%	100
V. Tarasovienė	48,53%	41,18%	10,29%	100
J. Statkevičius	64,71%	27,94%	7,35%	100

Šaltinis: Sudaryta autorės

Respondentų atsakymai rodo, kad tik R. Kazlo bei J. Statkevičiaus atvejais, nuomonė apie šias asmenybes paskatintų pirkti jų prekes ar paslaugas. Kitų asmenybių atvejais respondentai pagalvotų. Šio klausimo atsakymai dar kartą parodo simpatijas ir antipatijas pasirinktoms asmenybėms.

Atlikus kiekybinį tyrimą paaiškėjo, kad respondantai asmenybes gerai pažysta ir jų nuomonė apie jas gera. Respondantai mano, kad asmenybės gerai reprezentuoja savo veiklos sritį, kad jos pasižymi unikalumu, kad turi savybių, kurios prideda pasitikėjimo jų siūlomoms prekėms ar paslaugoms. Taip pat, kad nuomonė apie asmenybes paskatintų pirkti jų siūlomas prekes ar paslaugas.

Statistinė hipotetinių prielaidų analizė

Metodologinėje dalyje buvo iškeltos hipotetinės prielaidos. Jos buvo iškeltos tam, kad būtų galima pasiekti tyrimo tikslą. Hipotetinės prielaidos:

HP1: Nuomonė apie asmenybę paskatina pirkti prekes ar paslaugas pažymėtas asmenybės prekės ženklu.

HP2: Nuomonė apie asmenybę įtakoja galimybę sieti ją su prekėmis ar paslaugomis.

HP3: Estetiška asmenybės fizinė išvaizda ir matomumas skatina pasitikėjimą asmenybės prekės ženklu.

HP4: Tikslus asmenybės veiklos reprezentavimas ir unikalumas yra pagrindiniai asmenybės prekės ženklo identiteto elementai.

Hipotetinės prielaidos bus tikrinamos pasitelkiant koreliacijos koeficientą. Pagal K.Pūkėną (2009), koreliacijos koeficientas yra tiesinės priklausomybės tarp kintamųjų kiekybinio įvertinimo kriterijus arba ryšio stiprumo matas. Matuojamiems pagal intervalų skalę kintamiesiems yra skaičiuojamas Pirsono (*Pearson*) koreliacijos koeficientas. Kai stebimi kategoriniai kintamieji matuojami pagal rangų arba vardinę skalę naudojami kiti ryšio stiprumo matai, tokie kaip Spearman ir Kendall's tau-b ir Kendall's tau-c. Hipotetinių prielaidų analizei buvo pasitelktas statistinės SPSS programos paketas. Buvo pasitelkta funkcija: *Analyze – Descriptive statistics – Crosstabs*, nusistatant rodiklius: *Correlations bei Kendall's tau-c*. Koreliacija statistiškai reikšminga, kai reikšmingumo lygmuo $p < 0,05$, tokiu atveju hipotetinė prielaida patvirtinama. Jei reikšmingumo lygmuo $p > 0,05$, tokiu atveju hipotetinė prielaida atmetama.

Pagal apklausos rezultatus, daugumos respondentų nuomonės beveik visais klausimais sutapo. Tik keliuose klausimuose nuomonės šiek tiek išsiskyrė, kaip pvz.: Ar nuomonė apie asmenis paskatintu pirkti? Ar fizinė išvaizda teikia daugiau pasitikėjimo jų siūlomoms prekėms ar paslaugoms?. Taip pat klausime (Kokia jūsų nuomonė apie šias asmenybes?), respondentų nuomonė buvo neaiški. Todėl bandant iki galo išsiaiškinti respondentų nuomonę, patikrinsime hipotetines prielaidas pasitelkdami Kendall's tau-c koreliacinius koeficientus, kurie parodys ar egzistuoja ryšys tarp atsakymų.

HP1: Nuomonė apie asmenybę paskatina pirkti prekes ar paslaugas pažymėtas asmenybės prekės ženkle.

15 lentelėje pateikiami rezultatai tikrinant HP1.

15 lentelė

Tikrinant HP1, gautas Kendall's tau-c koeficientas ir reikšmingumo lygmuo

Asmenybė	Kendall's tau-c koeficientas	Reikšmingumo lygmuo
A. Sabonis	0,269	0,000
P. Kelertienė	0,268	0,000
R. Kazlas	0,261	0,000
V. Tarasovienė	0,200	0,004
J. Statkevičius	0,321	0,000

Šaltinis: sudaryta autorės

Kaip matome iš 15 lentelės, tikrinant HP1 buvo gauta, kad Kendall's tau-c koeficientas yra beveik visų asmenybių atvejais daugiau už 0,2, o J. Statkevičiaus atveju virš 0,3. Tai rodo, kad nuomonė apie asmenybes koreliuoja su paskatinimu pirkti prekes ar paslaugas pažymėtas asmenybės prekės ženkle. Tikrinant šia pirmąją hipotetinę prielaidą gauname, kad reikšmingumo lygmuo mažiau už 0,05, todėl koreliacijos reikšmė statistiškai reikšminga. **Todėl pirma hipotetinė**

prielaida patvirtinta, nuomonė apie asmenybę paskatina pirkti prekes ar paslaugas pažymėtas asmenybės prekės ženklu.

HP2: Nuomonė apie asmenybę įtakoja galimybę sieti ją su prekėmis ar paslaugomis.

16 lentelėje pateikiami rezultatai tikrinant HP2.

16 lentelė

Tikrinant HP2, gautas Kendall's tau-c koeficientas ir reikšmingumo lygmuo

Asmenybė	Kendall's tau-c koeficientas	Reikšmingumo lygmuo
A. Sabonis	0,062	0,210
P. Kelertienė	0,426	0,000
R. Kazlas	0,227	0,001
V. Tarasovienė	0,211	0,002
J. Statkevičius	0,082	0,116

Šaltinis: sudaryta autorės

Apibendrinus 16 lentelės duomenis, galime teigti, kad beveik visų asmenybių atvejais koreliacija yra, išimtis būtų A. Sabonis ir J. Statkevičius, kurių atveju koreliacija labai silpna. Reikšmingumo lygmuo A. Sabonio ir J. Statkevičiaus atvejais taip pat yra daugiau už 0,05, todėl koreliacijos reikšmė yra statistiškai nereikšminga. Tačiau P. Kelertienės, R. Kazlo ir V. Tarasovienės atvejais, reikšmingumo lygmuo yra mažiau už 0,05. Todėl koreliacijos reikšmė statistikai reikšminga šių asmenybių atveju. ***Kadangi daugiau reikšmingumo lygmens reikšmių yra mažiau už 0,05, galime teigti, kad antra hipotetinė prielaida patvirtinta. O teiginys, kad nuomonė apie asmenybę įtakoja galimybę sieti ją su prekėmis ar paslaugomis – teisingas.***

HP3 Estetiška asmenybės fizinė išvaizda ir matomumas skatina pasitikėjimą asmenybės prekės ženklu.

17 lentelėje pateikiami rezultatai tikrinant HP3.

17 lentelė

Tikrinant HP3, gautas Kendall's tau-c koeficientas ir reikšmingumo lygmuo

Asmenybė	Kendall's tau-c koeficientas	Reikšmingumo lygmuo
A. Sabonis	0,070	0,253
P. Kelertienė	0,204	0,001
R. Kazlas	0,167	0,006
V. Tarasovienė	0,250	0,000
J. Statkevičius	0,238	0,000

Šaltinis: sudaryta autorės

Apibendrinant 17 lentelę, galime teigti, kad koreliacijos ryšys tikrinant ketvirtą hipotetinę prielaidą, egzistuoja. A. Sabonio ir R. Kazlo atvejai koreliacijos ryšiai patys silpniausi, tuo tarpu V.

Tarasovienės, J. Statkevičiaus ir P. Kelertienės atvejais, koreliacijos ryšys stipresnis. A. Sabonio atveju reikšmingumo lygmuo yra didesnis nei 0,05, todėl koreliacijos reikšmė yra statistiškai nereikšminga. R. Kazlo atveju reikšmingumo lygmuo mažiau už 0,05, todėl koreliacijos reikšmė statistiškai reikšminga. Kitų asmenybių atvejais, reikšmingumo lygmenys yra taip pat mažiau už 0,05, todėl koreliacijos reikšmės statistiškai reikšmingos. **Todėl galime teigti, kad trečia hipotetinė prielaida patvirtinta. O teiginys, kad estetiška asmenybės išvaizda ir matomumas skatina pasitikėjimą asmenybės prekės ženklu – teisingas.**

HP4 Tikslus asmenybės veiklos reprezentavimas ir unikalumas yra pagrindiniai asmenybės prekės ženklo identiteto elementai.

18 lentelėje pateikiami rezultatai tikrinant HP4.

18 lentelė

Tikrinant HP4, gautas Kendall's tau-c koeficientas ir reikšmingumo lygmuo

Asmenybė	Kendall's tau-c koeficientas	Reikšmingumo lygmuo
A. Sabonis	0,106	0,024
P. Kelertienė	0,328	0,000
R. Kazlas	0,151	0,004
V. Tarasovienė	0,219	0,000
J. Statkevičius	0,133	0,006

Šaltinis: sudaryta autorės

Kaip matome iš 18 lentelės, Kendall's tau-c koeficientas yra labai skirtingas, Kendall's tau-c reikšmės svyruoja nuo 0,1 iki 0,3. Tuo tarpu reikšmingumo lygmuo beveik visų asmenybių atveju yra mažiau nei 0,05, išskyrus A. Sabonį (0,024). Todėl koreliacijos reikšmės yra statistiškai reikšmingos, išskyrus A. Sabonio atvejį. **Apibendrinus galime teigti, kad ketvirta hipotetinė prielaida yra patvirtinta. O teiginys, kad tikslus asmenybės veiklos reprezentavimas ir unikalumas yra pagrindiniai asmenybės prekės ženklo identiteto elementai – teisingas.**

Apibendrinant statistinį hipotetinių prielaidų tikrinimą, galime teigti, kad visos hipotetinės prielaidos buvo patvirtintos. Tai reiškia, kad nuomonė apie asmenybes gali paskatinti pirkti prekes ar paslaugas pažymėtas asmenybės prekės ženklu. Taip pat nuomonė apie asmenybes įtakoja galimybę sieti asmenybes su prekėmis ar paslaugomis. Tai reiškia, kad jei respondentas apie P. Kelertienę yra susidaręs gerą nuomonę, jis žinos, kad ji teikia horoskopų sudarymo paslaugas. Jei respondento nuomonė apie šią asmenybę bus bloga, arba apie ją respondentas bus girdėjęs mažai, jis ko gero negalės pasakyti, kokias prekes ar paslaugas ši asmenybė teikia. Apibendrinant taip pat galime teigti, kad estetiška asmenybės fizinė išvaizda ir matomumas skatina pasitikėjimą asmenybės prekės ženklu. O tikslus asmenybės veiklos reprezentavimas ir unikalumas yra pagrindiniai asmenybės prekės ženklo identiteto elementai.

3.2 Kokybinių tyrimų rezultatų analizė ir apibendrinimas

Kokybiniai tyrimai buvo atlikti du: Giluminis interviu ir Projekcinės technika. Šie tyrimai buvo atlikti tam, kad būtų papildytas kiekybinis tyrimas ir gauti išsamesni atsakymai į rūpimus klausimams.

Giluminio interviu rezultatai ir jų analizė. Šiam tyrimui buvo atsitiktinai parinkti 5 respondentai, kuriems buvo užduota 14 klausimų. Atliekant giluminį interviu buvo susidurta su sunkumais, respondentams sunkiai sekėsi išreikšti savo nuomonę.

Pirmuoju klausimu buvo siekiama sužinoti nuomonę apie pasirinktas asmenybes. Apibendrinta nuomonė pateikta 19 lentelėje.

19 lentelė

Respondentų nuomonė apie tiriamas asmenybes

Respondentai Atsakymai	1 respondentas	2 respondentas	3 respondentas	4 respondentas	5 respondentas
A. Sabonis	Nuomonė gera dėl jo, kaip krepšininco praeities.	Nuomonė labai gera, nes tai krepšinio legenda.	Gera nuomonė, nes ne krepšinio legenda, bet ir stipri asmenybė.	Labai gera nuomonė, nes tai savo srities profesionalas, protingas, puikiai susitvarkęs gyvenimą žmogus.	Nuomonė nėra gera, nes tokį įspūdį padeda susidaryti šio asmens netaktas kalbant su žurnalistais, nelegalių statinių skandalas.
P. Kelertienė	Nuomonė gera, nes gerai žinoma Lietuvos astrologė.	Nuomonė neutrali, kurianti labai rimto žmogaus įvaizdį.	Nuomonė neutrali, uždara asmenybė.	Nuomonė gera, nes tai profesionali moteris, kuri labai gilinasi į tai ką daro, nesureikšmindama savo išvaizdos, nes jos darbai kalba už ją.	Nuomonė neutrali, nes ši asmenybė labai uždara, todėl sunku susidaryti vienokią ar kitokią nuomonę.
R. Kazlas	Nuomonė labai gera, nes labai geras ir mėgstamas aktorius.	Nuomonė labai gera, nes tai vienas iš geriausių Lietuvos aktorių.	Nuomonė labai gera, nes tai paprastas, charizmatiškas bei profesionalus aktorius.	Nuomonė labai gera, nes tai asmenybė pasižyminti protu, intelektu, bei pagerbtas Nacionaline premija.	Nuomonė labai gera, nes tai labai nuoširdi asmenybė, bei labai geras aktorius.
V. Tarasovienė	Nuomone ne kokia, nes atlieka nelabai mėgstamą muziką.	Nuomonė neutrali, graži moteris.	Nuomonė gera, nes tai profesionali dainininkė, gražaus balso savininkė.	Nuomonė neutrali. Graži ir šeimyniška moteris.	Nuomonė nėra labai gera, nes ši asmenybė per daug savim pasitiki ir iš skandalų užsidirba.

Respondentai	1 respondentas	2 respondentas	3 respondentas	4 respondentas	5 respondentas
Atsakymai					
J. Statkevičius	Nuomonė labai gera, nes yra vienas iš geriausių Lietuvos dizainerių.	Nuomonė labai gera, nes jo darbai labai gražūs, garsina Lietuvą užsienyje.	Nuomonė labai gera, nes tai vienas iš ryškiausių dizainerių ir mados guru Lietuvoje.	Nuomonė neutrali. Jo darbai gražūs, tačiau dažnai pasižymi per didelę arogancija, kuri kartais užgožia jo darbus.	Nuomonė neutrali. Jo darbai labai gražūs, tačiau arogancija juos kartais užgožia ir numenkina jį.

Šaltinis: Sudaryta autorės pagal respondentų atsakymus.

Kaip matome pagal respondentų atsakymus visos asmenybės vertinamos gana palankiai. Nuomonė apie A. Sabonį labai gera, kurią įtakojo tai, kad jis siejamas su Krepšiniu ir nuopelnais jame. Ši asmenybė susilaukė ir vieno neigiamo vertinimo, kuris buvo įtakotas nemalonaus bendravimo, bei nelegalių statybų. Nuomonė apie P. Kelertienę daugiausiai neutrali. Tai įtakojo tai, kad ši asmenybė labai uždara. R. Kazlas respondentų vertinamas palankiausiai dėl jo aktorinių gebėjimų bei Nacionalinės premijos įvertinimo. V. Tarasovienė buvo įvertinta įvairiai, nuomonių skirtumus lėmė tai, kad atlikėja reprezentuoja ne tą muzikinį stilių bei dėl skandalų. Palankių įvertinimų susilaukė dėl grožio, šeimyniškumo bei gražaus balso. J. Statkevičius buvo įvertintas dviprasmiškai, kaip vienas iš talentingiausių dizainerių, bet labai arogantiškas.

Antruoju klausimu buvo siekiama sužinoti nuomonę apie tai, kas respondentams šią nuomonę apie asmenybes padėjo susidaryti.

Atsakydami šį klausimą, respondentai laikėsi vieningos nuomonės. Nuomonę apie šias asmenybes jiems padėjo susidaryti: spauda, televizija bei tiesioginis kontaktas (koncertai, spektakliai, parodos ir t.t.) bei jų darbai ar veikla. Apibendrinant, galime daryti išvadą, kad matomumas yra ne tik gera priemonė tapti mėgstamu, tačiau gali būti ir ne tokia teigiama, išviešinanti ne tokius palankius faktus.

Trečiuoju klausimu buvo siekiama sužinoti ar šios asmenybės atspindi kokias nors prekes ar paslaugas. Apibendrinta nuomonė pateikta 20 lentelėje.

Tiriamų asmenybių sąsajos su prekėmis ar paslaugomis

Respondentai Atsakymai	1 respondentas	2 respondentas	3 respondentas	4 respondentas	5 respondentas
A. Sabonis	Langai, krepšinis.	Langai, krepšinis.	Krepšinio mokykla, langai.	Ne	Švaros namai.
P. Kelertienė	Horoskopai.	Horoskopai, Laikraščio „Gyvenimo būdas“ horoskopai.	Horoskopai, prognozės.	Ne	Horoskopai.
R. Kazlas	Teatras, spektakliai, televizijos laidos.	Teatras, spektakliai.	Teatras, spektakliai.	Ne	Teatras, spektakliai.
V. Tarasovienė	Dainavimas, dantų pasta.	Dainavimas, dantų pasta.	Muzika, dantų pasta.	Ne	Dainavimas.
J. Statkevičius	Čiužiniai, kvepalai, knyga, rūbai.	Kvepalai, rūbai.	Kvepalai.	Dizaineris	Dizaineris, kvepalai, čiužiniai, knyga.

Šaltinis: Sudaryta autorės pagal respondentų atsakymus.

Kaip galima matyti iš respondentų atsakymų, A. Sabonis siejamas labiausiai su Sabonio langais, krepšiniu bei švaros namais. Ši asmenybė buvo tiesiogiai susieta su veikla, kuri ir priklauso pačiam A. Saboniui. P. Kelertienė siejama su horoskopais bei prognozėmis. Taip pat buvo paminėtas laikraštis „Gyvenimo būdas“, kuriame skelbiami P. Kelertienės sudaryti horoskopai, bei mėnesių, metų prognozės. R. Kazlas siejamas su teatru bei spektakliais. Taip pat buvo paminėtos ir televizijos laidos, kurių R. Kazlas šiuo metu vengia. V. Tarasovienė, pasak respondentus, susijusi su muzika, dainavimu bei dantų pasta. Šiuo atveju dantų pastos reklama, kurioje V. Tarasovienė buvo pagrindinis reklamos veidas, yra ne tiesioginė jos veikla. Šios asmenybės veidas buvo naudojamas todėl, kad ji ne tik gerai žinoma Lietuvoje, bet ir yra gražių dantų savininkė. J. Statkevičius labiausiai buvo siejamas su dizainerio paslaugomis, bei šiomis prekėmis: čiužiniai, kvepalai, knyga. J. Statkevičius čiužinių reklamoje buvo pasirinktas dėl to, kad jis yra vienas iš žinomiausių Lietuvos dizainerių. Reklamoje buvo naudojama jo autoritetu.

Ketvirtu klausimu buvo siekiam sužinoti kokie 3 šių asmenybių bruožai gali būti priskiriami prekėms ar paslaugoms. Apibendrinti atsakymai pateikti 21 lentelėje.

Tiriamų asmenybių bruožai, kurie gali būti priskiriami prekėms ar paslaugoms

Respondentai Atsakymai	1 respondentas	2 respondentas	3 respondentas	4 respondentas	5 respondentas
A. Sabonis	Ištvermė, stabilumas, atkaklumas.	Patikimumas, kokybė, patvarumas.	Stiprybė, jėga, jaunatviškumas.	Ištvermė, patikimumas, kokybė.	Žinomumas, pastebimas, patrauklumas.
P. Kelertienė	Ižvalga, mistika, naujovė.	Ižvalgumas, kokybė, mistiškumas.	Ižvalgumas, subtilumas, ateitis.	Mistika, ižvalga, naujovė.	Ižvalgumas, profesionalumas, iškalbingumas.
R. Kazlas	Geros emocijos, paprastumas, kokybė.	Patikimumas, nuovokumas, paprastumas.	Linksmumas, laisvumas, paprastumas.	Kokybė, paprastumas, meniškasis.	Kūrybiškumas, šmaikštumas, paprastumas.
V. Tarasovienė	Grožis, seksualumas, paprastumas.	Grožis, estetika, trapumas.	Patrauklumas, moteriškumas, patogumas.	Žinomumas, patrauklumas, paprastumas.	Muzikalumas, tvirtumas, paprastumas.
J. Statkevičius	Kokybė, prabanga, prestižas.	Kokybė, žinomumas, prabanga.	Klasika, išskirtinumas, prabanga.	Profesionalumas, kokybė, prabanga.	Meniškumas, galimybės, charizma.

Šaltinis: Sudaryta autorės pagal respondentų atsakymus.

Iš 21 lentelės galime daryti išvadą, kad daugiau ar mažiau visi respondentai asmenybių bruožus pastebėjo panašiai. A. Sabonis – ištvermė, patikimumas, kokybė. P. Kelertienė – ižvalga, mistika, naujumas. R. Kazlas – patikimumas, paprastumas, kokybė. V. Tarasovienė – grožis, moteriškumas, paprastumas. J. Statkevičius – kokybė, prabanga, klasika.

Penktu klausimu buvo siekiama išsiaiškinti kokie pagrindiniai šių asmenybių bruožai galėtų teikti daugiau pasitikėjimo jų siūlomoms paslaugoms ar prekėms. Apibendrinta nuomonė pateikiama 22 lentelėje.

Pagrindiniai tiriamų asmenybių bruožai, kurie teikia daugiau pasitikėjimo prekėms ar paslaugoms

Respondentai Atsakymai	1 respondentas	2 respondentas	3 respondentas	4 respondentas	5 respondentas
A. Sabonis	Ištvermė	Kokybė	Patikimumas	Ištvermė	Kokybė
P. Kelertienė	Ižvalga	Pažadas	Ižvalgumas	Rimtumas	Ižvalga
R. Kazlas	Kokybė	Patikimumas	Kokybė	Charizma	Charizma

Respondentai	1 respondentas	2 respondentas	3 respondentas	4 respondentas	5 respondentas
Atsakymai					
V. Tarasovienė	Išvaizda	Išvaizda	Muzikalumas	Išvaizda	Muzikalumas
J. Statkevičius	Skonis	Prabanga	Klasika	Prabanga	Skonis

Šaltinis: Sudaryta autorės pagal respondentų atsakymus.

Kaip matome, 22 lentelėje pateikti bruožai, kurie teikia daugiau pasitikėjimo. A. Sabonis pasižymi išverme ir kokybe. P. Kelertienė – įžvalga. R. Kazlas – kokybė ir charizma. V. Tarasovienė – išvaizda ir muzikalumu. J. Statkevičius – mados skoniu ir prabanga.

Šeštu klausimu buvo siekiama išsiaiškinti kodėl šie bruožai respondentams atrodo svarbūs. Respondentai nurodė, kad šie asmenybių bruožai svarbūs todėl, kad kelia pasitikėjimą, garantuoja prekės kokybę. Taip pat teigė, kad šie bruožai laikui bėgant išryškėja ir glaudžiai asocijuojasi su asmenybėmis.

Septintu klausimu buvo siekiama išsiaiškinti kokie šių asmenybių bruožai mažina pasitikėjimą asmenybių siūlomoms prekėms ar paslaugoms. Apibendrinta nuomonė pateikiama 23 lentelėje.

23 lentelė

Pagrindiniai tiriamų asmenybių bruožai, kurie mažina pasitikėjimą jų prekėms ir paslaugoms

Respondentai	1 respondentas	2 respondentas	3 respondentas	4 respondentas	5 respondentas
Atsakymai					
A. Sabonis	Nemandagus	Nėra	Nėra	Per daug rimtas	Nėra
P. Kelertienė	Per didelis rimtumas	Išvaizda	Per rimta	Uždara	Išvaizda
R. Kazlas	Nėra	Nėra	Nėra	Nėra	Nėra
V. Tarasovienė	Per daug pasitikinti savimi	Arogantiška	Asmenybė nepatinka	Intelektu trūkumas	Per daug pasitikinti savimi
J. Statkevičius	Arogancija	Nėra	Per daug aukština save	Arogantiškas	Arogantiškas

Šaltinis: Sudaryta autorės pagal respondentų atsakymus.

Šio klausimo atsakymai šiek tiek skyrėsi. Vieni respondentai rado bruožų, kurie mažina pasitikėjimą, o kiti ne. A. Sabonis – nemandagus ir per daug rimtas. P. Kelertienė – neišvaizdi ir per

daug rimta. R. Kazlas neturi bruožų, kurie mažintų pasitikėjimą. V. Tarasovienė – arogantiška ir per daug savimi pasitikinti. J. Statkevičius – arogantiškas. Taigi kaip matome vienintelis R. Kazlas neturi tokių savybių, o kitoms asmenybėms trukdo per didelis pasitikėjimas savimi.

Aštuntu klausimu buvo siekiama išsiaiškinti kokiomis išskirtinėmis savybėmis šios asmenybės pasižymi. Apibendrinta nuomonė pateikiama 24 lentelėje.

24 lentelė

Tiriamų asmenybių išskirtinės savybės

Respondentai Atsakymai	1 respondentas	2 respondentas	3 respondentas	4 respondentas	5 respondentas
A. Sabonis	Krepšininko gabumai	Krepšiniui, verslui	Nėra	Intelektas	Nėra
P. Kelertienė	Įžvalgumas	Nėra, nes astrologinės žinios išugdomos	Nėra	Įžvalga	Nėra
R. Kazlas	Meniškumas	Aktorystė, humoras	Humoro jausmas	Kūrybiškumas, aktorystė	Meniškumas
V. Tarasovienė	Muzikalumas	Muzikalumas, balsas.	Balsas	Balsas	Balsas, muzikalumas
J. Statkevičius	Mados supratimas	Mados supratimas	Mados supratimas	Meniškumas	Mados supratimas

Šaltinis: Sudaryta autorės pagal respondentų atsakymus.

Iš 24 lentelės matome, kad A. Sabonis ir P. Kelertienė buvo vertinami kaip neturintys išskirtinių savybių, nes jų gebėjimai išugdomi. Tačiau kiti respondentai A. Sabonį vertino kaip turintį krepšinio gabumų ir verslumą. P. Kelertienė pasižymi įžvalgumu. R. Kazlas – meniškasis, turintis humoro jausmą ir aktorystės gabumus. V. Tarasovienė – muzikali, turinti gerą balsą. J. Statkevičius – puikiai išmano madą, meniškasis.

Devintu klausimu buvo siekiama išsiaiškinti ar asmenybės gali turėti savo prekės ženklus. Respondentų nuomonė šituo klausimu sutapo, visi teigė, kad asmenybės gali turėti savo prekės ženklus. Tačiau respondentai pabrėžė, kad ne kiekvienas žmogus gali turėti asmenybės prekės ženklą, nes kai kurioms asmenybėms trūksta charizmos, žavesio ar profesionalumo. Taip pat respondentai teigė, kad būna asmenybių prekės ženklų, kurie nežinia ką daro ir kodėl jie tokiais yra laikomi, tačiau jų vardas ir pavardė prekėms suteikia daugiau vertės.

Dešimtu klausimu buvo siekiama išsiaiškinti ar asmenybės prekės ženklai gali ir ar turi keistis. Šį klausimą 4 respondentai atsakė teigiamai. Jų nuomone, asmenybės prekės ženklas turi keistis, tobulėti ir siūlyti vis kažko naujo. O vienas respondentas teigė, kad asmenybės prekės ženklai neturi keistis, nes jie vertinami už tai, kad yra tokie kokie yra.

Vienuoliktą klausimą buvo siekiama išsiaiškinti kokie asmenybės prekės ženklo identiteto elementai reikalingi asmenybės prekės ženklams. Apibendrinti atsakymai pateikti 25 lentelėje.

25 lentelė

Asmenybės prekės ženklo identiteto elementai

Respondentai	1 respondentas	2 respondentas	3 respondentas	4 respondentas	5 respondentas
Atsakymai	Išvaizda, funkcionalumas, profesionalumas.	Išvaizda, charakterio bruožai, talentas, profesionalumas.	Charizma, rezultatyvumas, išvaizda, .	Charizma, taktiškumas, komunikabilumas, patrauklumas, profesionalumas.	Žinomumas, išvaizda, profesionalumas.

Šaltinis: Sudaryta autorės pagal respondentų atsakymus.

Respondentai esminius asmenybės prekės ženklo identiteto elementus išskyrė šiuos: išvaizda, profesionalumas, charakteris, charizma, komunikabilumas ir žinomumas.

Dvyliktą klausimą buvo siekiama išsiaiškinti, ar formuojant asmenybės prekės ženklus reikalingas asmenybės prekės ženklo tikslas. Respondentai išsakė nuomonę, kad prekės ženklo tikslas yra reikalingas tik pačiai asmenybei, todėl jis yra nematomas klientams. Todėl atsakyti šią klausimą jiems buvo sunku.

Tryliktą klausimą buvo siekiama išsiaiškinti ar formuojant asmenybės prekės ženklus reikalingas pažadas. Apie prekės ženklo pažadą, respondentai taip pat negalėjo nieko daug pasakyti, nes asmenybės prekės ženklaus pažymėtas prekes ar paslaugas renkasi todėl, kad asmenybės jiems imponuoja, o apie prekės pažadą jie tiesiog negalvoja. Tačiau atsakydami giluminio interviu šeštą klausimą, jie teigė, kad asmenybių bruožai, kurie suteikia pasitikėjimo jų prekėms ar paslaugoms svarbūs nes, kelia pasitikėjimą, garantuoja prekės kokybę. Todėl galime teigti, kad šio klausimo atsakymais jie netiesiogiai išvardijo asmenybės prekės ženklo pažadus.

Keturioliktą klausimą buvo siekiama išsiaiškinti, ar tikslinės rinkos apsibrėžimas yra svarbus formuojant asmenybės prekės ženklą. Atsakant šį klausimą, respondentai dažnai tikslinę rinką painiodavo su veiklos sritimi. Tik vienas respondentas paminėjo, kad tikslinė rinka asmenybės prekės ženklui reikalinga, nes taip lengviau būtų lengviau pasiekti vartotojus.

Apibendrinant giluminio tyrimo rezultatus, galima teigti, kad tyrimui pasirinktos asmenybės yra vertinamos labai gerai. Dauguma respondentų sutiko, kad šios asmenybės gali būti siejamos su prekėmis ar paslaugomis. Taip pat respondentai teigė, kad asmenybės gali turėti asmenybės prekės ženklus, kurie turėtų laikas nuo laiko atsinaujinti. Pagrindiniai nurodyti asmenybės prekės ženklo identiteto elementai būtų šie: išvaizda, profesionalumas, charakteris, charizma, komunikabilumas ir žinomumas. Pagal respondentus, šie identiteto elementai turėtų užtikrinti asmenybės prekės ženklo sėkmę ir teigiamą įvaizdį.

Projekcinės technikos rezultatai ir analizė. Projekcinės technikos apklausoje dalyvavo 156 respondentai, tyrimo patikimumas 92%. Respondentams tokia pat seka anketoje buvo pateikti neutralūs, teigiami bei neigiami žodžiai, kuriuos jie priskirs asmenybės. Pagal gautus rezultatus matysime asmenybės bruožus, kurios būdingos asmenybės prekės ženklams ir kuriuos iš jų respondantai gerai įsimena. Tokiu būdu, formuojant asmenybės prekės ženklą, bus galima vienus asmenybės savybes paryškinti, o kitas rodyti mažiau. Pateikti buvo šie asmenybių bruožai:

Neutralūs žodžiai: šeimyniškas, komunikabilus, aktyvus, nuoširdus, tolerantiškas, tylus, entuziastingas, mandagus.

Teigiami žodžiai: konkretus, keliantis pasitikėjimą, profesionalus, pasitikintis savimi, išskirtinis, išmintingas, patrauklus, talentingas.

Neigiami žodžiai: nekonkretus, nekeliantis pasitikėjimo, per daug gerai save vertinantis, niekuo neišsiskiriantis, išsiblaškęs, nepatrauklus, erzinantis, neįdomus.

Respondantai gavę šiuos žodžius galėjo priskirti konkrečiai asmenybei, visoms iš jų arba nei vienai. Toliau pateiktuose rezultatuose, matoma, kurie asmenybės bruožai pasikartoja daugiausiai visoms asmenybės. Todėl galima daryti prielaidą, kad šie asmenybės bruožai reikalingi formuojant asmenybės prekės ženklą. Vertinami bus tik teigiami žodžiai, nes šiuo atveju jie šiame tyrime turi didesnę svarbą.

Tyrime neutralūs asmenybės bruožai buvo naudojami tam, kad suklaidinti respondentus ir išgauti kuo tikslesnę nuomonę. Pateikiami atsakymai su neutraliais asmenybių bruožais.

26 lentelė

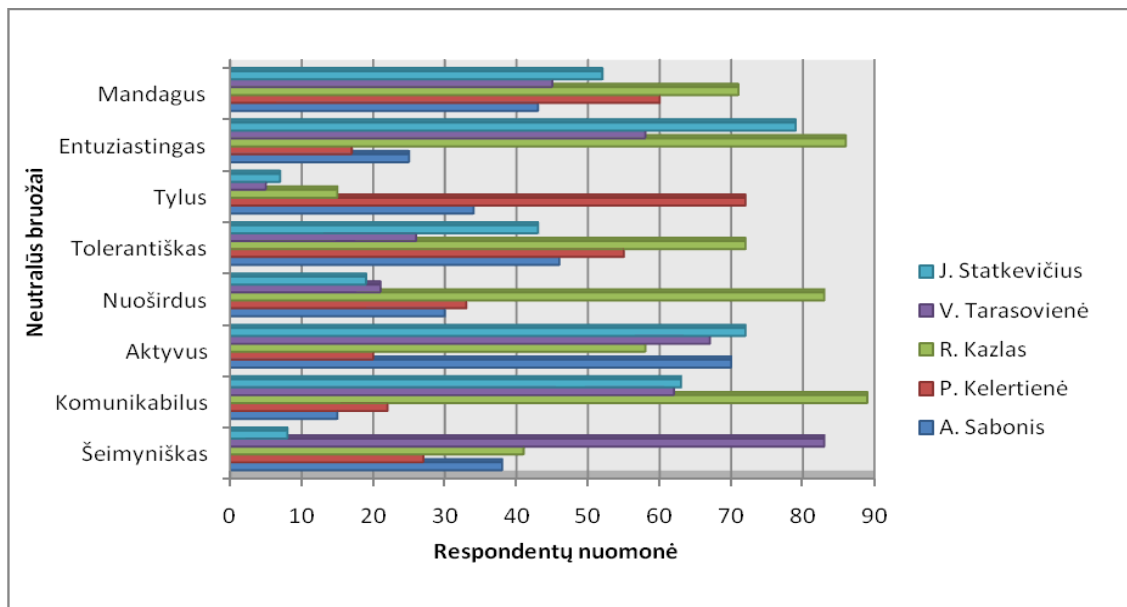
Neutralių asmenybės bruožų vertinimas

Asmenybės Žodžiai	A. Sabonis	P. Kelertienė	R. Kazlas	V. Tarasovienė	J. Statkevičius	Iš viso:
Šeimyniškas	38	27	41	83	8	197
Komunikabilus	15	22	89	62	63	251
Aktyvus	70	20	58	67	72	287
Nuoširdus	30	33	83	21	19	186
Tolerantiškas	46	55	72	26	43	242
Tylus	34	72	15	5	7	133
Entuziastingas	25	17	86	58	79	265
Mandagus	43	60	71	45	52	271

Šaltinis: Sudaryta autorės pagal respondentų atsakymus.

Kaip matome iš neutralių asmenybės bruožų lentelės, kad šioje kategorijoje svarbiausiai ir geriausiai pastebimi bruožai buvo: aktyvumas, mandagumas, entuziastingumas, komunikabilumas bei tolerantiškumas. Kiek mažiau svarbūs bruožai: šeimyniškumas, nuoširdumas, tylumas. Šie bruožai nėra svarbūs, nes profesinėje veikloje jie nėra aktualūs.

Respondentų atsakymai taip pat pateikti ir 19 paveiksle:



Šaltinis: sudaryta autorės pagal gautus atsakymus.

19 pav. Neutralių asmenybės bruožų vertinimas

Iš paveikslo matome, kad R. Kazlo neutralūs asmenybės bruožai buvo pastebimi labiausiai. Taip pat galima prie geriausiai pastebimų asmenybių priskirti ir J. Statkevičių bei A. Sabonį.

Toliau pateikiami atsakymai su teigiamais asmenybių bruožais:

27 lentelė

Teigiamų asmenybės bruožų vertinimas

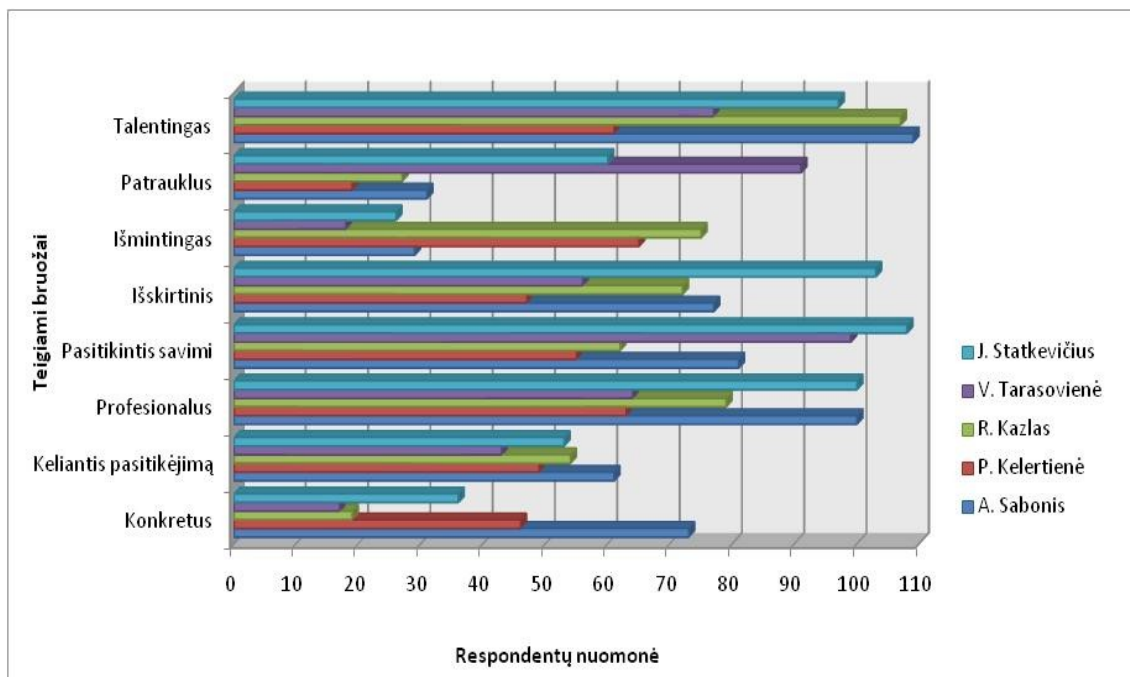
Asmenybės Žodžiai	A. Sabonis	P. Kelertienė	R. Kazlas	V. Tarasovienė	J. Statkevičius	Iš viso:
Konkretus	73	46	19	17	36	191
Keliantis pasitikėjimą	61	49	54	43	53	260
Profesionalus	100	63	79	64	100	406
Pasitikintis savimi	81	55	62	99	108	405
Išskirtinis	77	47	72	56	103	355

Asmenybės Žodžiai	A. Sabonis	P. Kelertienė	R. Kazlas	V. Tarasovienė	J. Statkevičius	Iš viso:
Išmintingas	29	65	75	18	26	213
Patrauklus	31	19	27	91	60	228
Talentingas	109	61	107	77	97	451

Šaltinis: Sudaryta autorės pagal respondentų atsakymus.

Kaip matome iš teigiamų bruožų lentelės, respondentai tyrimui pasirinktas asmenybės vertina labai gerai. Pagal respondentų atsakymus, galime teigti, kad asmenybėse prekės ženkluose labiausiai vertinamas talentas, profesionalumas, pasitikėjimas savimi ir išskirtinumas. Kiek mažiau svarbios savybės: pasitikėjimo kėlimas, patrauklumas, išmintingumas bei konkretumas. Šie teigiami žodžiai buvo priskiriami žinomomis asmenybėmis, kurias galima laikyti asmenybės prekės ženklais. Remiantis šias gautais dėsniniais, galima teigti, kad šie teigiami bruožai gali būti priskiriami ir kitiems asmenybės prekės ženklams. Tai gali būti daroma remiantis respondentų sutapusia nuomone. Taip pat galima daryti išvadą, kad šios savybės gerai pastebimos.

Respondentų atsakymai taip pat pateikiami ir 20 paveiksle:



Šaltinis: sudaryta autorės pagal gautus atsakymus.

20 pav. Teigiamų asmenybės bruožų vertinimas

Iš paveikslo matome, kad daugeliu atveju J. Statkevičiaus teigiami bruožai buvo pastebėti labiausiai. Taip pat teigiami bruožai gana gerai buvo pastebėti ir R. Kazlo.

Tyrime taip pat buvo naudojami neigiami asmenybės bruožai, tam, kad būtų žinoma, kurias asmenybės savybes reiktų slopinti. Šios savybės tiesiogiai kenkia asmenybės prekės ženklui, nes kaip jau matėme iš ankstesnių tyrimų, kad asmenybės bruožai dažnai priskiriami ir tos asmenybės prekės ženklui. Pateikiami atsakymai su neigiamais asmenybių bruožais.

28 lentelė

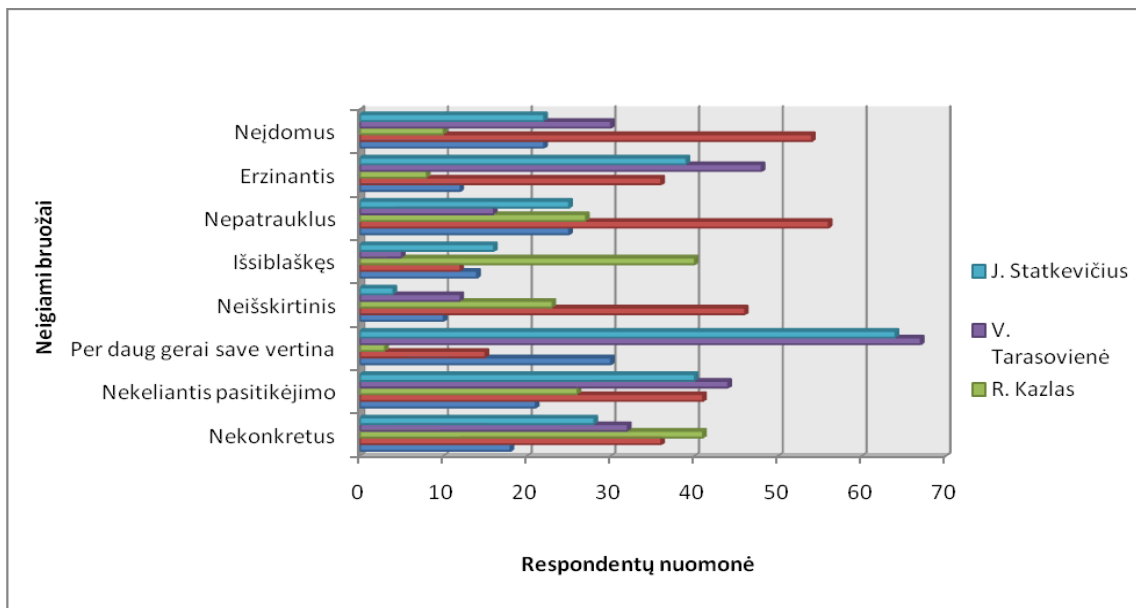
Neigiamų asmenybės bruožų vertinimas

Asmenybės Žodžiai	A. Sabonis	P. Kelertienė	R. Kazlas	V. Tarasovienė	J. Statkevičius	Iš viso:
Nekonkretus	18	36	41	32	28	155
Nekeliantis pasitikėjimo	21	41	26	44	40	172
Per daug gerai save vertina	30	15	3	67	64	179
Neišskirtinis	10	46	23	12	4	95
Išsiblaškęs	14	12	40	5	16	87
Nepatrauklus	25	56	27	16	25	149
Erzinantis	12	36	8	48	39	143
Neįdomus	22	54	10	30	22	138

Šaltinis: Sudaryta autorės pagal respondentų atsakymus.

Pagal neigiamų asmenybės bruožų lentelę matome, kad šioje kategorijoje labiausiai pastebimi šie neigiami bruožai: per geras savęs vertinimas, mažai pasitikėjimo, nekonkretumas, nepatrauklumas, erzinanti asmenybė bei neįdomūs asmenys. Kiek mažiau respondentai dėmesio kreipė į neišskirtinumą bei išsiblaškimą. Į šiuos neigiamus bruožus reiktų kreipti labai daug dėmesio ir stengtis vengti jų formuojant asmenybės prekės ženklą. Kaip matome iš 28 lentelės, bendra suma kai kurių neigiamų bruožų beveik neatsilieka nuo teigiamų bruožų. Tai būtų labiausiai pastebimi neigiami bruožai, kurie buvo minėti anksčiau: per didelis savęs vertinimas, pasitikėjimo nekėlimas bei nekonkretumas.

Respondentų atsakymai taip pat pateikiami ir 21 paveiksle:



Šaltinis: sudaryta autorės pagal gautus atsakymus.

21 pav. Neigiamų asmenybės bruožų vertinimas

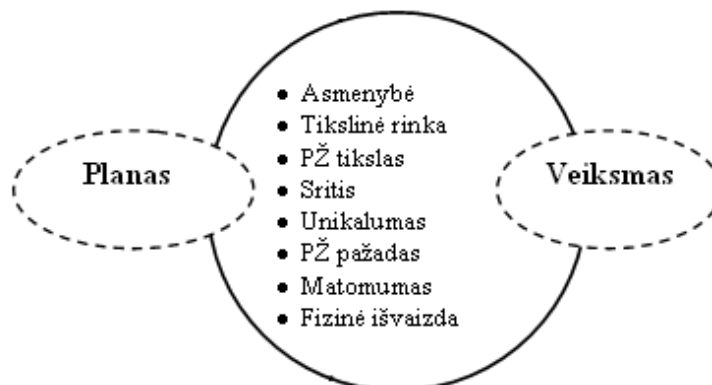
Kaip matome iš 21 paveikslo, P. Kelertienė ir V. Tarasovienė pasižymi daugiausia neigiamų asmenybės bruožų. Galime daryti išvadą, kad formuojant asmenybės prekės ženklus reiktų vengti šių neigiamų asmenybės bruožų, nes jie gali pakenkti asmens prekės ženklo įvaizdžiui, o suformuotas asmenybės prekės ženklas nebūtų patikimas, mėgstamas ir populiarus. Tokiu atveju asmenybės prekės ženklo savininkas negautų naudos, kurios jis tikėjosi iš savo asmenybės prekės ženklo.

Apibendrinant projekcinės technikos tyrimo rezultatus, galima teigti, kad į asmenybės prekės ženkle turėtų atsispindėti šie pagrindiniai teigiami bruožai: talentas, profesionalumas, pasitikėjimas savimi ir išskirtinumas. Taip pat stiprų prekės ženklo įvaizdį padeda sudaryti šie neutralūs asmenybės bruožai: aktyvumas, mandagumas, entuziastingumas, komunikabilumas bei tolerantiškumas. O šių asmenybės bruožų reiktų vengti: per gero savęs vertinimo, per mažo pasitikėjimo savimi, nekonkretumo, nepatrauklumo, erzinančios asmenybės bei neįdomios asmenybės.

3.3 Asmenybės prekės ženklo formavimo teorinio modelio empirinis patikslinimas: penkių asmenybių pavyzdžiu

Prieš asmenybės prekės ženklo formavimo teorinio modelio empirinį patikslinimą penkių asmenybių pavyzdžiu, pateikiama modelio dalis (22 pav.), kuri buvo tikrinama pasitelkiant tyrimus. Ši modelio dalis buvo pasirinkta tyrimams, nes kitos dalys daugiau iliustruoja patį procesą, bet ne konkretų veiksma formuojant asmenybės prekės ženklą. Procesą būtų labai sunku patikrinti, o

atsakymų reikšmingumą būtų sunku įvertinti. Pats procesas šiame modelyje nesudaro pačios esmės, nes svarbiausiai dalis yra identiteto elementai, kurie sudaro patį asmenybės prekės ženklą. O proceso eiga pagal asmenybės prekės ženklo savininko pageidavimus, gali keistis.



Šaltinis: Sudaryta autorės

22 pav. Asmenybės prekės ženklo formavimo teorinio modelio dalis, kuri buvo tikrinama empiriniais tyrimais

Kaip matome iš 22 pav., asmenybės prekės ženklo identiteto elementai yra šie: 1) *Asmenybė*; 2) *Tikslinė rinka*; 3) *Prekės ženklo tikslas*; 4) *Sritis*; 5) *Unikalumas*; 6) *Prekės ženklo pažadas*; 7) *Matomumas*; 8) *Fizinė išvaizda*.

Kiekvienas asmenybės prekės ženklo identiteto elementas buvo tikrinamas atskirai, užduodant su jais susijusius klausimus bei iškeliant hipotetines prielaidas. Hipotetinės prielaidos buvo keliamos tam, kad būtų patikrintos sąsajos tarp skirtingų identiteto elementų. Teorinio asmenybės prekės ženklo formavimo modelio patikslinimo rezultatai būtų šie:

1) *Asmenybė* – atlikus anketinę apklausą, giluminį interviu ir projekcinę techniką buvo gauta, kad respondentai asmenybėmis domisi ir jas pastebi. Tai rodo, kad respondentai vertindami asmenybės prekės ženklus vadovaujasi ir nuomone apie asmenybę. Anketinės apklausos metu užduodant klausimą, kurie asmenybės bruožai teikia daugiau pasitikėjimo asmenybių siūlomoms prekėms ar paslaugoms, asmenybės savybės sudarė net 74,27%. Užduodant klausimą apie asmenybės bruožus, kurie teikia mažiau pasitikėjimo, asmenybės savybės sudarė 58,09%. Giluminio interviu metu išaiškėjo, kad taip pat asmenybė ir charakteris yra labai svarbūs ir asmeniui būtina charizma. Projekcinės technikos metu buvo įvardijamos šios labiausiai pastebimos teigiamos savybės, kurias asmenybės turėtų puoselėti labiau: talentas, profesionalumas, pasitikėjimas savimi ir išskirtinumas. Statistiškai tikrinant pirmąją hipotetinę prielaidą, buvo gauta, kad nuomonė apie asmenybę paskatina pirkti prekes ar paslaugas pažymėtas asmenybės prekės ženklu. Statistiškai tikrinant antrą hipotetinę prielaidą buvo gauta, kad , nuomonė apie asmenybę įtakoja galimybę sieti ją su prekėmis ar paslaugomis – teisingas.

Apibendrinat tyrimų duomenis susijusius su šiuo identiteto elementu, galime teigti, kad asmenybė ir teigiamos jos savybės prekės ženklui yra reikalingos, nes nuomonė apie asmenybę paskatina pirkti prekes ar paslaugas pažymėtas asmenybės prekės ženklu bei įtakoja galimybę sieti su prekėmis ar paslaugomis.

2) *Tikslinė rinka* – giluminio interviu metu išaiškėjo, kad tikslinę rinką respondentai sutapatina ir painioja su veiklos sritimi. Tik vienas respondentas paminėjo, kad tikslinė rinka asmenybės prekės ženklui reikalinga, nes taip lengviau būtų pritraukti vartotojus. Tačiau atsižvelgiant į autorius, kurie taip pat nagrinėjo asmenybės prekės ženklo formavimą, K. Lam (2007), Ng Boon Hwang (2008), D. Stepleton (2008), W. Vito Montone (2008), J.Perry (2008) bei R. Á. del Blanco (2008), galime teigti, kad tikslinė rinka yra būtina prekės ženklui. Jei nebus nustatyta tikslinė rinka, vartotojai nesupras tikros prekės ženklo paskirties ir sunkiai ši produktą identifikuos sau, o asmenybės prekės ženklo savininkas sunkiai ras tikslinius savo prekės ar paslaugos vartotojus.

Apibendrinant giluminio interviu rezultatus, kurie susiję su šiuo identiteto elementu, bei paminėtų autorių nuomones, galime teigti, kad tikslinė rinka reikalinga tiek pačiam asmenybės prekės ženklo savininkui, tiek vartotojui. Šis identiteto elementas padės išvengti nesusipratimų.

3) *Prekės ženklo tikslas* – giluminio interviu metu respondentai išsakė nuomonę, kad prekės ženklo tikslas yra reikalingas tik pačiai asmenybei, todėl jis yra nematomas klientams. Šį klausimą respondentams atsakyti buvo sunku. Tačiau remiantis autoriais (K. Lam (2007), Ng Boon Hwang (2008), D. Stepleton (2008), W. Vito Montone (2008), J.Perry (2008) bei R. Á. del Blanco (2008)), galime teigti, kad vertinant asmenybės prekės ženklą iš kūrėjo pusės, prekės ženklo tikslas turėtų būti svarbus. Tai turėtų būti atraminis taškas, nuo kurio pradėdamas kurti asmenybės prekės ženklas.

Apibendrinant giluminio interviu metu išsakytą respondentų nuomonę, bei atsižvelgiant į paminėtus autorius, galime teigti, kad nors ir vartotojui asmenybės prekės ženklo tikslas nėra matomas, jis turėtų būti iškeltas, asmenybės prekės ženklo savininkui. Šis tikslas padėtų nenuklysti nuo asmenybės prekės ženklo esmės.

4) *Sritis* – anketinės apklausos metu buvo siekiama išsiaiškinti ar asmenybės tiksliai reprezentuoja savo veiklos sritį, visų asmenybių atvejais, respondentų teigiami atsakymai viršijo 64%. Tačiau giluminio interviu metu respondentai atsakinėdami kitus klausimus, pradėjo painioti sritį su tiksline rinka. Tikrinant ketvirtą hipotetinę prielaidą, buvo gauta, kad tikslus asmenybės veiklos reprezentavimas ir unikalumas yra pagrindiniai asmenybės prekės ženklo identiteto elementai.

Apibendrinant anketinės apklausos rezultatus bei statistiškai pagrįstą hipotetinę prielaidą, buvo gauta, kad tiksliai reprezentuoti savo veiklos sritį yra svarbu ir į tai būtina atsižvelgti formuojant asmenybės prekės ženklą.

5) *Unikalumas* – dėl šio asmenybės prekės ženklo identiteto elemento, beveik visi respondentai, skirtingų tyrimu metu sutiko, kad unikalumas yra vienas iš pagrindinių asmenybės prekės ženklo identiteto elementų. Anketinės apklausos metu, tiriamose asmenybėse nuo 52- 87% respondentų pastebėjo unikalias savybes. Giluminio interviu metu, kai buvo užduodamas klausimas, kokie identiteto elementai gali sudaryti asmenybės prekės ženklą, respondentai taip pat paminėjo unikalumą/išskirtinumą. Tikrinant ketvirtą hipotetinę prielaidą, buvo gauta, kad tikslus asmenybės veiklos srities reprezentavimas ir unikalumas yra pagrindiniai asmenybės prekės ženklo identiteto elementai.

Apibendrinant anketinį tyrimą, giluminį interviu bei patvirtintą hipotetinę prielaidą, galime teigti, kad unikalumas yra vienas iš esminių identiteto elementų, kuris reikalingas formuojant asmenybės prekės ženklą.

6) *Prekės ženklo pažadas* – Giluminio tyrimo metu, kai buvo užduodamas klausimas, ar asmenybėms prekės ženklaus reikalingas pažadas, respondentai taip pat negalėjo nieko daug pasakyti. Jie nurodė, kad asmenybės prekės ženklaus pažymėtas prekes ar paslaugas renkasi todėl, kad asmenybės jiems imponuoja, o apie prekės pažadą jie tiesiog negalvoja. Tačiau atsakinėdami to pačio tyrimo klausimą apie tai, kodėl asmenybių savybės, kurios suteikia daugiau pasitikėjimo jų siūlomoms prekėms ar paslaugoms, yra svarbios. Respondentai nurodė, kad šie asmenybių bruožai svarbūs todėl, kad kelia pasitikėjimą, garantuoja prekės kokybę. Šio klausimo atsakymu, jie netiesiogiai prakalbo apie asmenybių prekės ženklų pažadus.

Apibendrinant galime sakyti, kad šį identiteto elementą, remiantis respondentų atsakymais galime patvirtinti. Jie netiesiogiai patvirtino asmenybės prekės ženklo pažado būtinumą.

7) *Matomumas* – anketinės apklausos metu buvo aiškinamasi, ar jų siūlomoms prekėms ir paslaugoms vertės prideda tai, kad jie yra matomi. Respondentai beveik vienbalsiai pritarė, kad šių asmenybių prekės ir paslaugos turi daugiau vertės, nes asmenybės yra matomos. Respondentų teigiamos nuomonės pasiskirstė nuo 60 – 80 %. Giluminio interviu metu šis asmenybės prekės ženklo identiteto elementas taip pat buvo įvertintas, kaip reikalingas. Tikrinant trečią hipotetinę prielaidą buvo gauta, kad estetiška asmenybės išvaizda ir matomumas skatina pasitikėjimą asmenybės prekės ženklu.

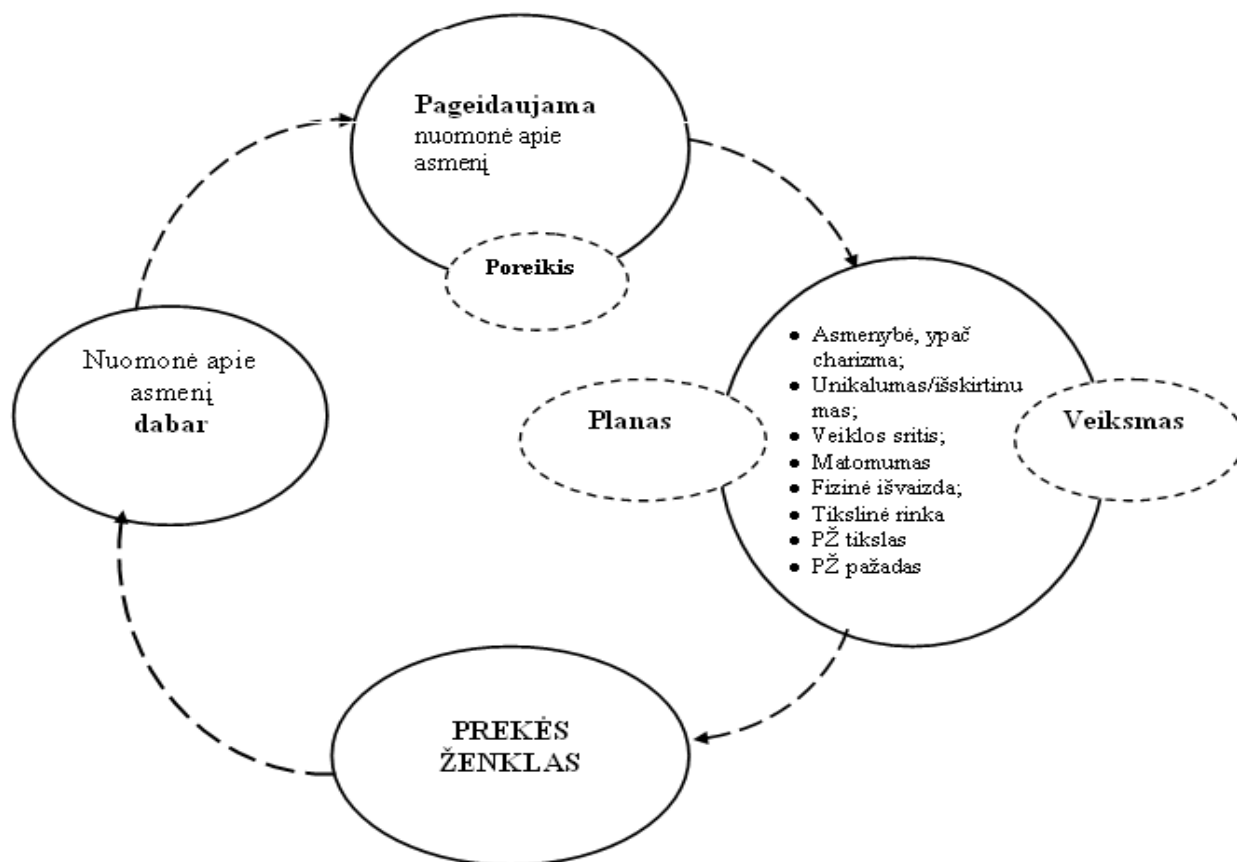
Apibendrinus galima daryti išvadą, kad matomumas asmenybės prekės ženklui suteikia daugiau vertės ir paskatina prekę pirkti. Todėl šis identiteto elementas yra taip pat reikalingas formuojant asmenybės prekės ženklą.

8) *Fizinė išvaizda* – anketinės apklausos metu buvo gauti rezultatai, kurie galėjo būti vertinami dviprasmiškai. Vienų asmenybių atveju fizinė išvaizda pasitikėjimo nepridėjo, tačiau kitų asmenybių atveju, fizinė išvaizda pasitikėjimo jų siūlomoms prekėms ar paslaugoms pridėjo. Giluminio interviu buvo bandoma išsiaiškinti, kodėl nuomonės skiriasi ir apklausos rezultatai yra skirtingi. Tyrimo metu paaiškėjo, kad fizinės išvaizdos įtaka priklauso nuo veiklos srities. Buvo paminėta, jeigu asmenybė veikia pardavimų srityje, ar kitoje matomoje veikloje tokioje kaip šou verslas, jam fizinė išvaizda yra būtina. Tačiau, jei veiklos sritis yra daugiau intelektualinė, respondentai paminėjo, kad užtenka atrodyti estetiškai. Tikrinant trečią hipotetinę prielaidą buvo gauta, kad estetiška asmenybės išvaizda ir matomumas skatina pasitikėjimą asmenybės prekės ženklu.

Apibendrinus gautus rezultatus, galima teigti, kad fizinė išvaizda vienaip ar kitaip yra svarbi, o asmenybė turi fizinę išvaizdą priderinti prie savo asmenybės prekės ženklo.

Apibendrinus empirinių tyrimų ir jų analizės rezultatus, konstatuojama, kad visi identiteto elementai yra svarbūs formuojant asmenybės prekės ženklą.

Tačiau reiktų patikslinti asmenybės prekės ženklo identiteto elementų eilės tvarką pagal svarbumą. Patikslintas asmenybės prekės ženklo formavimo modelis pateiktas 23 paveiksle.



Šaltinis: Sudaryta autorės

23 pav. Patikslintas teorinis asmenybės prekės ženklo formavimo modelis

Kaip matome iš 23 paveikslo, patikslinto asmenybės prekės ženklo formavimo modelio identiteto elementai išsidėstę taip: 1) *asmenybė, ypač charizma*; 2) *unikalumas/išskirtinumas*; 3) *veiklos sritis*; 4) *matomumas*; 5) *fizinė išvaizda*; 6) *tikslinė rinka*, 7) *prekės ženklo tikslas*; 8) *prekės ženklo pažadas*.

IŠVADOS IR PASIŪLYMAI

Probleminių požiūriu išanalizavus asmenybės prekės ženklo formavimo sprendimus, apibendrinus teorinius sprendimus bei atlikus empirinį tyrimą, galima daryti šias išvadas:

- Apibendrinus prekės ženklo sąvokas, galima daryti išvadą, kad prekės ženklas apima apčiuopiamas (fizinės prekės savybės, pakuotė, garantijos bei papildomos paslaugas) ir neapčiuopiamas (vartotojo įsitikinimai ir požiūriai) prekės savybes. Jas reikia derinti, nes tiek apčiuopiamos, tiek neapčiuopiamos savybės yra svarbios. O vartotojo suvokiama prekės ženklo vertė yra individualus prekės ženklo vertės išraiškos aspektas, susijęs su vartotojo asmenybe bei priklausantis nuo vartotojo patirties, nuostatų bei vertybių. Siekiant, kad prekės ženklas taptų naudingas vartotojui reikia vadovautis principu, jog vartotojas prekės ženklo vertę suvokia asmeniniu patyrimu, tokiu atveju reikalingas nuolatinis tiesioginis kontaktas su vartotoju.

- Mokslinės literatūros studijos parodė, kad asmenybės gali būti traktuojamos kaip prekės ženklais, nes: žvalgomieji tyrimai parodė, kad egzistuoja asmenybių, kurios gali būti traktuojamos kaip prekės ženklai, mokslininkai asmenybes priskyrė prie prekės ženklų bei populiarioji spauda jau seniai asmenybes identifikuoja kaip prekės ženklus ir siūlo patarimus ar paslaugas jiems formuoti. Taip pat buvo aptarta, kad egzistuoja keturi asmenybės prekės ženklo tipai: asmenybės prekės ženklas kaip prekė, asmenybės prekės ženklas kaip organizacija, asmenybės prekės ženklas kaip asmenybė, asmenybės prekės ženklas kaip simbolis.

- Remiantis mokslinės literatūros analize nustatyta, kad asmenybės prekės ženklo formavimo būdų yra nemažai. Apsiriboti vienu iš jų būtų ne visai tikslinga, tad geriau integruoti kelis asmenybės prekės ženklo formavimo sprendimus į vieną, kad būtų pasiektas maksimalus rezultatas. Apibendrinus mokslinę literatūrą, pagrindiniai asmenybės prekės ženklo formavimo sprendimai būtų šie: asmens privalumų ir unikalių savybių identifikavimas; asmens fizinės išvaizdos priderinimas prie asmenybės prekės ženklo įvaizdžio; veiklos srities identifikavimas bei tikslinės rinkos parinkimas; asmens nuveiktų darbų portfolio sudarymas; aiškaus asmenybės prekės ženklo pažado formavimas; asmenybės prekės ženklo populiarinimas.

- Remiantis literatūros lyginamąja analize gautas rezultatas, kad autoriai gana panašiai išskiria asmenybės prekės ženklo identiteto elementus, skiriasi keletas punktų, kurie esmės nekeičia. Išsamiausias modelis būtų Ng Boon Hwang (vaidmuo, standartai ir stilius), tačiau prie jo reiktų pridėti papildomus asmenybės prekės ženklo identiteto elementus: išvaizdą, protą bei dvasingumą.

- Apibendrinus F. Bendisch, G. Larsen, M. Trueman, A. Avni, R.J. Sherman, H.K. Rampersad bei M. Macy nuomones, buvo suformuotas teorinis asmenybės prekės ženklo

formavimo modelis. Šis modelis pateikiamas aiškiais proceso žingsniais, kad juo galėtų naudotis ne tik specialistai, bet ir mažiau apie tai išmanantys asmenys, kurie nori formuoti savo asmeninį prekės ženklą.

- Asmenybės prekės ženklo formavimo modelio tikrinimui buvo pasirinkti kiekybiniai (anketa) ir kokybiniai tyrimai (giluminis interviu ir projekcinė technika (žodžių asociacijos metodas)). Bei išsikeltos keturios hipotetinės prielaidos, kurios buvo tikrinamos pasitelkiant statistinės analizės paketą SPSS. Tyrimui pasirinktos asmenybės: A. Sabonis, P. Kelertienė, R. Kazlas, V. Tarasovienė bei J. Statkevičius. Apibendrinus empirinio tyrimo rezultatus, konstatuojama, kad teorinis asmenybės prekės ženklo formavimo modelis buvo patikslintas. Atsižvelgiant į tyrimų rezultatus, buvo pakeista identiteto elementų eilės tvarką pagal svarbumą: 1) asmenybė, ypač charizma; 2) unikalumas/išskirtinumas; 3) veiklos sritis; 4) matomumas; 5) fizinė išvaizda; 6) tikslinė rinka, 7) Prekės ženklo tikslas; 8) Prekės ženklo pažadas.

Remiantis teorinių sprendimų apibendrinimais ir gautais empirinio tyrimo rezultatais, pateikiamos šios rekomendacijos:

- Teorinės analizės ir empirinių tyrimų rezultatai parodė, kad asmenybės prekės ženklo sėkmei turi reikšmės ir asmenybių siūlomos prekės ar paslaugos. *Todėl manoma, kad prieš formuojant asmenybės prekės ženklą, reikėtų išsitiirti veiklos srities aktualumą. Nes neaktuali prekė arba paslauga nepadės suformuoti sėkmingo asmenybės prekės ženklo.*

- Empirinio tyrimo rezultatai parodė, kad asmenybės, kurios buvo pasirinktos tyrimams, pasižymi daugeliu savybių. Jos ne tik gerai reprezentuoja savo veiklos sritį, pasižymi unikalumu bet ir nuomonė apie jas paskatintų pirkti jų siūlomas prekes ar paslaugas. *Todėl manoma, kad prieš formuojant asmenybės prekės ženklą, reikėtų išanalizuoti asmens savybes. Kuo asmenybė pasižymi daugiau unikalų savybių, tuo patogiau suformuoti asmenybės prekės ženklą.*

- Empirinio tyrimo rezultatai parodė, kad asmenybės turėtų pasižymėti šiais teigiamais bruožais: talentas, profesionalumas, pasitikėjimas savimi ir išskirtinumas. Taip pat šiais neutraliais asmenybės bruožais: aktyvumas, mandagumas, entuziastingumas, komunikabilumas bei tolerantiškumas. O labiausiai vengti reiktų: per gero savęs vertinimo, per mažo pasitikėjimo savimi, nekonkretumo, nepatrauklumo, erzinančios asmenybės bei neįdomios asmenybės. *Todėl manoma, kad prieš formuojant asmenybės prekės ženklą reiktų didelį dėmesį skirti asmenybės analizei. Kuo daugiau asmenybė kelia teigiamų emocijų, tuo lengviau bus suformuoti asmenybės prekės ženklą.*

PILYBAITYTĖ, Jolanta. (2010) "Decisions of Personality Brand Formation". MA Graduation Paper. Kaunas: Kaunas Faculty of Humanities, Vilnius University. 77 p.

SUMMARY

The subject of the final paper for Master is to provide theoretical aspects of the personality brand formation process and empirically analyze model of personal brand formation.

To achieve the desirable results these tasks were put:

- 1) To describe the brand and its value in conceptual nature;
- 2) Disclose personal brand essence of the concept;
- 3) To analyze and summarize decisions of personality brand formation;
- 4) Identify and validate elements of personal brand identity;
- 5) Create a theoretical model of personal brand formation;
- 6) To verify created model of personal brand formation empirically.

The final work for Master consists of three parts. The first part covers the theoretical aspects, reveals conceptual essence of the brand, submission of personality brand creation theoretical justification with presenting personality brand concept and identity elements. The second part provides theoretical personality brand formation model, which is created after summarizing opinions of different authors. At the same part is presented methodology for theoretical model of personality brand formation research. The third part provides empirical research using three methods: questioner, depth interview and projection techniques (word association method). This part also includes research results analysis and adjusted model of personal brand formation.

At the end of the final paper for Master the conclusions based on the results of the theoretical studies and empirical research are listed.

The final work for Master consists of 77 pages, 28 tables, 23 images and 2 appendices.

LITERATŪROS SĄRAŠAS

Mokslinės Literatūros Sąrašas:

1. ALELIŪNAITĖ, D., URBANSKIENĖ, R. (2000). *Prekės, jos ženklas ir vartotojų santykių reikšmė įmonės veiklai marketingo kultūros požiūriu*. Inžinerinė ekonomika, 5 (20), 40-45p;
2. AAKER, D.A. (1991). *Managing brand equity: Capitalizing on the value of brand name*. New York, NY: Free Press. 300 p. ISBN 0-02-900101-3.
3. BUZZEL, R.D. GALE, BRADLEY, T. (1987). *The PIMS Principles*. New York: Free Press. 322 p. ISBN 978-0029044308.
4. CHERNATONY, de L. (2000). *From brand vision to brand evaluation: strategically building and sustaining brands*. Oxford: Butterworth-Heinemann. 376 p. ISBN 978-0750646147.
5. DIBB, S., SIMKIN, L., PRIDE, M. W., FERRELL, O.C. (1997), "Marketing", Houghton Mifflin, p.842, ISBN 0-395-79005-0.
6. DIKČIUS, V. (2003) *Marketingo tyrimai. Teorija ir praktika*. Vilnius: Vilniaus vadybos kolegija. 187 p. ISBN: 9955-528-04-4;
7. DOYLE, P (1990). *Building successful brands: the strategic options*. *Journal of Consumers Marketing*. 7, 5-20 p.
8. GUDAČIAUSKAS D.(2003) *Prekinio ženklo vartojamosios vertės matavimo modelis ir jo taikymas praktikoje*. Verslas: teorija ir praktika, IV tomas, Nr.2, ISSN 1648-0627;
9. HART, S., MURPHY, J. (1998). *Brands: The New Wealth Creators*. Washington: New York University Press. 240 p. ISBN 978-0333659090.
10. KAPFERER, J. N. (1992). *Strategic Brand management: New Approaches to creating and Evaluating Brand Equity*. London: Kogan Page. 443 p. ISBN 978-0749420697.
11. KARDELIS, K. (2005) *Mokslinių tyrimų metodologija ir metodai*. Kaunas: Judex. 398 p. ISBN 9955-655-35-6;
12. KOTLER, P., KELLER, K. L. (2007) *Marketingo valdymo pagrindai*, Klaipėda: Logitema, p.436, ISBN 987-9955-9852-6-6;
13. KUVYKAITĖ, R. (2001) *Gaminio marketingas*. Kaunas: Technologija. 247 p. ISBN 0955-09-039-1.
14. LISAUSKIENĖ, A. (1998). *Prekės ženklo raida ir jo reikšmė Lietuvos organizacijų veikloje*. Organizacijų vadyba: sisteminiai tyrimai, 3(34), 114-120 p.

15. MAŠČINSKIENĖ J., JUCAITYTĖ, I., KUVYKAITĖ, R. (2003). *Prekės ženklo svarba ir jo valdymo paradigmos*. Inžinerinė ekonomika, Nr. 3 (34), Kauno technologijos universitetas, p. 114–120, ISSN 1392-2785.
16. PRANULIS, V.(1998), *Marketingo tyrimai*. – Vilnius: Kronta, 166 psl., ISBN 9986 879 – 10 – 8;
17. PŪKĖNAS, K. (2005) *Sportinių tyrimų duomenų analizė SPSS programa: mokomoji knyga*, Lietuvos kūno kultūros akademija. – Kaunas, LKKA, 289 psl., ISBN 9955 – 622 – 18 – 0;
18. PŪKĖNAS, K. (2009) *Kokybinių duomenų analizė SPSS programa: mokomoji knyga*, Lietuvos kūno kultūros akademija. – Kaunas: LKKA, 93 psl. ISBN 9955 – 622 – 18 – 0;
19. URBANSKIENĖ, R., VAITKIENĖ, R., (2006) *Prekės ženklo valdymas*, Kaunas: Technologija. p. 200, ISBN 9955- 25- 014 -3;
20. VAITKEVIČIUS, R., SAUGARDIENĖ, A, (2006) *Statistika su SPSS psichologiniuose tyrimuose: statistika socialiniuose moksluose*, Vytauto Didžiojo Universitetas, Kaunas, ISBN: 9955-12-138-6, p.224;
21. VIRVILAITĖ, R. (2007) *Marketingo valdymas*. Kaunas: Technologija. p.144, ISBN 978-9955-25-223-8.

Informacijos šaltinių sąrašas:

22. AVNĪ, A. (2009) *Personal branding* [Interaktyvus]. Theadclass.com [Žiūrėta 2010m. sausio 4d.]. Prieiga per internetą: < <http://www.theadclass.com/education/personal-self-branding-you> >;
23. BENDISCH, F., LARSEN, G., TRUEMAN, M., (2007) *Branding people: Towards a conceptual framework* [interaktyvus]. Brand.ac.uk [žiūrėta 2009 m. vasario 6 d.]. Prieiga per internetą: <http://www.brad.ac.uk/acad/management/external/pdf/workingpapers/2007/Booklet_07-22.pdf>.
24. BENDORAITYTĖ SINIŽBAJEVA, R., KAZRAGYTĖ, A., (2008), *Prekės ženklo vertės valdymas* [interaktyvus]. lzuu.lt [žiūrėta 2009 sausio 10 d.]. Prieiga per internetą: <http://www.lzuu.lt/jaunasis_mokslininkas/smk_2005/Vadyba/Bendoraityte%20Sinizbajeva%20Reda.htm>.
25. BLANCO, R., A., (2008) *Creating and managing a personal brand for success* [interaktyvus]. Wharton.universia.net [žiūrėta 2009 m. gegužės 15 d.]. Prieiga per internetą: <<http://www.wharton.universia.net/index.cfm?fa=viewArticle&id=1569&language=english>>;
26. GAD, T., (2002) *Managing brand me* [interaktyvus]. Brandflight.com [žiūrėta 2009 balandžio 3d.]. Prieiga per internetą: <http://www.brandflight.com/assets/press/uk/br_2002.doc>.

27. GAILINIS, I., (2008) *Prekės ženklų vertė: iliuzija ar realybė* [interaktyvus] vlb.lt [žiūrėta 2009 sausio 10d.]. Prieiga per internetą: <<http://www.vlb.lt/?page;1204;group;149>>.
28. HANSEN, F., CHRISTENSEN, L.B. (2002) *Branding and advertising* [interaktyvus]. Books.google.lt [žiūrėta 2009 kovo 15d.]. Prieiga per internetą: <[http://books.google.lt/books?id=XkZRTiwa1J0C&pg=PA431&lpg=PA431&dq=Hankinson,+G.+and+Cowking,+P.+\(1995\)+%E2%80%9CWhat+Do+You+Really+Mean+by+a+Brand%3F%E2%80%9D+The+Journal+of+Brand+Management,+3\(1\)&source=bl&ots=7ZapPi-MYU&sig=-4Wvs4iVki3DCNUI5avlpaGYsUc&hl=lt&ei=-SAZSoX3E8aF_Qb9wLWCDQ&sa=X&oi=book_result&ct=result&resnum=6#PPP1,M1](http://books.google.lt/books?id=XkZRTiwa1J0C&pg=PA431&lpg=PA431&dq=Hankinson,+G.+and+Cowking,+P.+(1995)+%E2%80%9CWhat+Do+You+Really+Mean+by+a+Brand%3F%E2%80%9D+The+Journal+of+Brand+Management,+3(1)&source=bl&ots=7ZapPi-MYU&sig=-4Wvs4iVki3DCNUI5avlpaGYsUc&hl=lt&ei=-SAZSoX3E8aF_Qb9wLWCDQ&sa=X&oi=book_result&ct=result&resnum=6#PPP1,M1)>.
29. HWANG, Ng B. (2008) *Personal branding for caree success* [interaktyvus]. talentpersona.com [žiūrėta 2009 balandžio 3d.]. Prieiga per internetą: <<http://talentpersona.com/>>.
30. YODER, S.V. (2008) *Building a personal brand: the brand called you* [interaktyvus]. Zeromillion.com [žiūrėta 2009 m. gegužės 15 d.]. Prieiga per internetą: <<http://www.zeromillion.com/personaldev/personal-brand.html>>.
31. KAPFERER, J.N. (2008) *The New Strategic Brand Management* [interaktyvus]. Books.google.lt [žiūrėta 2009 kovo 12d.]. Prieiga per internetą: <http://books.google.lt/books?id=8PoItiB7bicC&pg=PA73&lpg=PA73&dq=J.N.Kapferer.+New+strategic+brand+management+:+creating+and+sustaining+brand+equity+long+term.+2008.&source=bl&ots=evYb-EsFRy&sig=22GUD1dZ1dasARQP-YeM_IIGBMg&hl=lt&ei=FM8XSvGQDtL2_Aaz1qmDDQ&sa=X&oi=book_result&ct=result&resnum=1#PPR5,M1>.
32. KAVARATZIS, M., (2004) *Branding the City through Culture and Entertainment* [interaktyvus]. Aesop2005.scix.nrt [žiūrėta 2009 kovo 15d.]. Prieiga per internetą: <<http://aesop2005.scix.net/data/papers/att/378.fullTextPrint.pdf>>.
33. KTU DMC. (2009). *Prekės ženklo vertės matavimas* [interaktyvus]. Distance.ktu.lt [žiūrėta 2009 sausio 8d.]. Prieiga per internetą: <http://distance.ktu.lt/kursai/verslumas/pardavimai_I/116493.html>.
34. KTU DMC. (2010). *Kiekybiniai tyrimai* [Interaktyvus]. Distance.ktu.lt [Žiūrėta 2010m. sausio 4d.]. Prieiga per internetą: <http://distance.ktu.lt/kursai/verslumas/rinkos_aplinkos_tyrimai_I/116583.html>;
35. LAM, K., (2008) *Executive branding: creating a personal leadership brand* [interaktyvus]. Compass-intl.com [žiūrėta 2009 m. gegužės 15 d.]. Prieiga per internetą: <<http://www.compass-intl.com/brandarticle.html>>.

36. LEVELVISION.CO.UK (2009) *Do you know your personal brand* [Interaktyvus]. Levelvision.co.uk [Žiūrėta 2010m. sausio 4d.]. Prieiga per internetą: < <http://levelvision.co.uk/do-you-know-your-personal-brand/> >;

37. Lietuvos Respublikos Seimas (2008). *Lietuvos Respublikos Prekių ženklų įstatymas*. [interaktyvus]. Lrs.lt [žiūrėta 2008 m. rugsėjo 26 d.]. Prieiga per internetą: <http://www3.lrs.lt/pls/inter2/dokpaieska.showdoc_l?p_id=279274>.

38. MACY,B. (2009) *Personal brand* [Interaktyvus]. rampersad.wordpress.com [Žiūrėta 2010m. sausio 4d.]. Prieiga per internetą: < <http://rampersad.wordpress.com/2009/01/11/a-4-point-survival-guide-for-turning-personal-financial-crisis-into-opportunity/> >;

39. MAGAZINE PUBLISHERS OF AMERICA (2008) *Personal branding* [interaktyvus]. Magazine.org [žiūrėta 2009 m. gegužės 15 d.]. Prieiga per internetą: <http://www.magazine.org/ASSETS/04115AFFCCA7448AB42DA8767F62261B/MPA_Branding_Web.pdf>.

40. MCNALLY, D. , SPEAK, K.D. (2002) *Be your own brand: A breakthrough formula for standing out from the crowd* [interaktyvus]. Books.google.lt [žiūrėta 2009 balandžio 3d.]. Prieiga per internetą: <http://books.google.lt/books?id=rGb25opSmLYC&pg=PA60&lpg=PA60&dq=personal+brand+dimensions&source=bl&ots=nWWwck8ind&sig=tO_ZzUoKIg9uPprwb6HEAAiPy9E&hl=lt&ei=0pIRSuX8MI-QsAaN6OWNCA&sa=X&oi=book_result&ct=result&resnum=1#PPA40,M1>.

41. MCNALLY, D. , SPEAK, K.D. (2002) *Be your own brand: A breakthrough formula for standing out from the crowd* [interaktyvus]. Books.google.lt [žiūrėta 2009 balandžio 3d.]. Prieiga per internetą: <http://books.google.lt/books?id=rGb25opSmLYC&pg=PA60&lpg=PA60&dq=personal+brand+dimensions&source=bl&ots=nWWwck8ind&sig=tO_ZzUoKIg9uPprwb6HEAAiPy9E&hl=lt&ei=0pIRSuX8MI-QsAaN6OWNCA&sa=X&oi=book_result&ct=result&resnum=1#PPA40,M1>.

42. MONTOYA, P., (2008) *What is personal branding?* [interaktyvus]. Petermontoya.com [žiūrėta 2009 kovo 15d.]. Prieiga per internetą: <http://www.petermontoya.com/mt_what_is_personal_branding/index.asp>.

43. PERRY, J., (2008) *How to create your personal brand* [interaktyvus]. Myarticlearchive.com [žiūrėta 2009 m. gegužės 15 d.]. Prieiga per internetą: <<http://www.myarticlearchive.com/articles/5/078.htm> >.

44. RAMPERSAD, H.K. (2009) *Authentic personal brand* [Interaktyvus]. rampersad.wordpress.com [Žiūrėta 2010m. sausio 4d.]. Prieiga per internetą: < <http://rampersad.wordpress.com/2009/01/11/a-4-point-survival-guide-for-turning-personal-financial-crisis-into-opportunity/> >;

45. SCHAWBEL, D., (2008) *Gain a competitive edge by establishing a personal brand* [interaktyvus]. Jobsearch.about.com [žiūrėta 2009 balandžio 3d.]. Prieiga per internetą: <<http://jobsearch.about.com/od/careeradviceresources/a/personalbrand.htm>>.

46. SHERMAN, R.J. (2009) *How to brand yourself* [Interaktyvus]. Blog.brand-yourself.com [Žiūrėta 2010m. sausio 4d.]. Prieiga per internetą: < <http://blog.brand-yourself.com/2009/01/14/how-to-brand-yourself/> >;

47. SIMPSON, P., (2007) *Steps on branding* [interaktyvus]. Alumni.lancs.ac.uk [žiūrėta 2009 balandžio 3d.]. Prieiga per internetą: <http://www.alumni.lancs.ac.uk/Upload/Content/files/203/Steps_2007.pdf>.

48. STEPLETON, D. (2008) *The brand called you* [interaktyvus]. Busi.mun.ca [žiūrėta 2009 m. gegužės 15 d.]. Prieiga per internetą: <<http://www.busi.mun.ca/stapleton/8106/The%20Brand%20Called%20You.ppt>>.

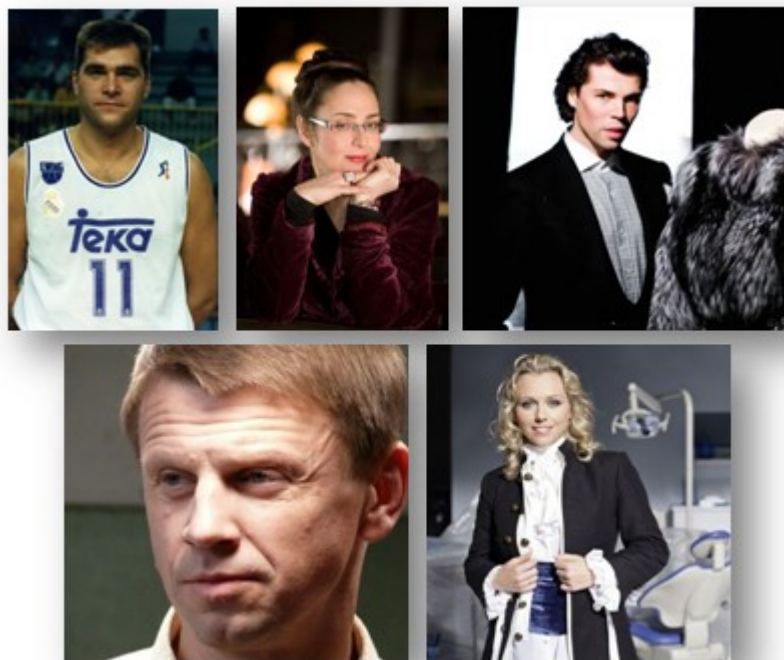
49. VANAGIENĖ, V., RAMANAUSKIENĖ, J., (2007) *Apibendrinančio prekės ženklo apibrėžimo paieškos* [interaktyvus]. Baitas.lzuu.lt [žiūrėta 2009 m. sausio 15 d.]. Prieiga per internetą: <<http://baitas.lzuu.lt/~mazylis/julram/10/119.pdf>>.

50. WIKIPEDIA (2009) *Personal branding* [interaktyvus]. Wikipedia.org [žiūrėta 2009 m. gegužės 15 d.]. Prieiga per internetą: <http://en.wikipedia.org/wiki/Personal_branding>.

Gerb. Respondente,

Vilniaus universiteto Kauno humanitarinio fakulteto magistro II kurso studentė rengia anketą, kurios rezultatai bus panaudoti magistro baigiamajame darbe. Pagrindinis tyrimo tikslas – Ištirti pasirinktas asmenybes ir jų pavyzdžiu pagrįsti teorinį asmenybės prekės ženklo formavimo modelį. Anketa yra anoniminė, ji užtruks tik keletą minučių. Ačiū už atsakymus!

Tyrimui pasirinktos asmenybės:



ANKETA

1. Ar teko girdėti apie šias asmenybes, kurios pasirinktos tyrimui?

- Taip;
- Ne;

2. Kokia Jūsų nuomonė apie šias asmenybes?

Asmenybė	Labai gera	Gera	Neutrali	Bloga	Labai bloga	Neturiu nuomonės
A. Sabonis						
P. Kelertienė						
R. Kazlas						
V. Tarasovienė						
J. Statkevičius						

3. *Ar šios asmenybės gali būti siejamos su prekėmis arba paslaugomis?*

Asmenybė	Taip	Ne	Neturiu nuomonės
A. Sabonis			
P. Kelertienė			
R. Kazlas			
V. Tarasovienė			
J. Statkevičius			

4. *Kokie pagrindiniai šių asmenybių bruožai Jums teikia daugiau pasitikėjimo jų teikiamoms paslaugoms ar siūlomoms prekėms?*

Asmenybė	Charakteris	Išvaizda	Kalbėjimo maniera	Matomumas	Veiklumas	Neturiu nuomonės
A. Sabonis						
P. Kelertienė						
R. Kazlas						
V. Tarasovienė						
J. Statkevičius						

5. *Kokie šių asmenybių bruožai Jums kelia mažiau pasitikėjimo?*

Asmenybė	Charakteris	Išvaizda	Kalbėjimo maniera	Matomumas	Veiklumas	Neturiu nuomonės
A. Sabonis						
P. Kelertienė						
R. Kazlas						
V. Tarasovienė						
J. Statkevičius						

6. *Ar šių asmenybių įvaizdis (fizinė išvaizda) Jus skatina pasitikėti ir jų produktu ar paslauga?*

Asmenybė	Taip	Ne	Neturiu nuomonės
A. Sabonis			
P. Kelertienė			
R. Kazlas			
V. Tarasovienė			
J. Statkevičius			

7. *Ar šios asmenybės tiksliai reprezentuoja savo veiklos sritį?*

Asmenybė	Taip	Ne	Neturiu nuomonės
A. Sabonis			
P. Kelertienė			
R. Kazlas			
V. Tarasovienė			
J. Statkevičius			

8. *Ar šios asmenybės pasižymi kokiomis unikaliomis savybėmis?*

Asmenybė	Taip	Ne	Neturiu nuomonės
A. Sabonis			
P. Kelertienė			
R. Kazlas			
V. Tarasovienė			
J. Statkevičius			

9. *Ar jų siūlomoms paslaugoms ar prekėms daugiau vertės prideda tai, kad jie yra matomi?*

Asmenybė	Taip	Ne	Neturiu nuomonės
A. Sabonis			
P. Kelertienė			
R. Kazlas			
V. Tarasovienė			
J. Statkevičius			

10. *Ar nuomonė apie šias asmenybes paskatintų pirkti jų paslaugas ar prekes?*

Asmenybė	Taip	Ne	Neturiu nuomonės
A. Sabonis			
P. Kelertienė			
R. Kazlas			
V. Tarasovienė			
J. Statkevičius			

11. *Jūsų lytis:*

- Moteris;
- Vyras.

12. *Jūsų amžius:*

- 18 – 25;
- 26 – 35;
- 36 – 45;
- 46 – 55;
- 56 ir daugiau.

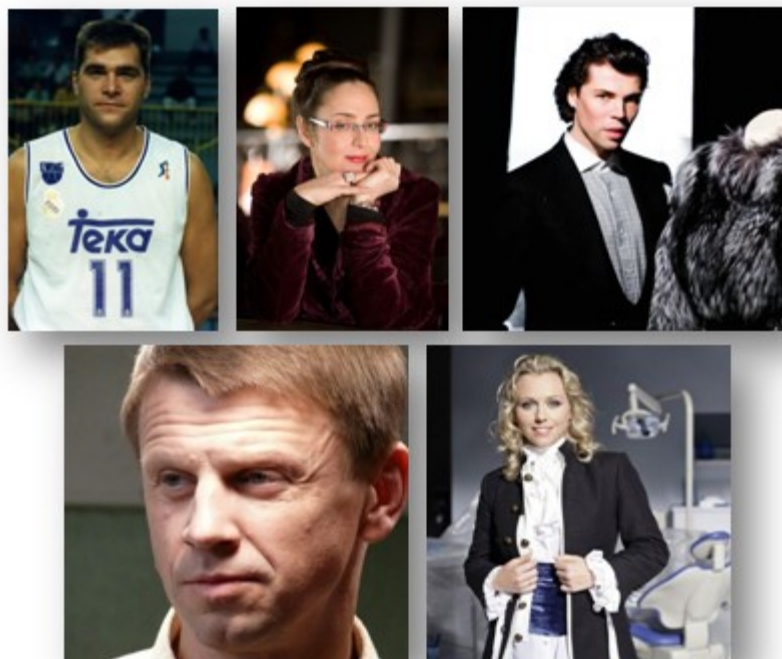
13. *Jūsų išsilavinimas:*

- Vidurinis;
- Spec. vidurinis;
- Aukštesnysis;
- Aukštasis;
- Kita_____.

Gerb. Respondente,

Vilniaus universiteto Kauno humanitarinio fakulteto magistro II kurso studentė rengia Projekcinės technikos – žodžių asociacijos tyrimą, kurio rezultatai bus panaudoti magistro baigiamajame darbe. Pagrindinis tyrimo tikslas – Ištirti pasirinktas asmenybes ir jų pavyzdžiu pagrįsti teorinį asmenybės prekės ženklo formavimo modelį. Šis tyrimas yra anoniminis, jis užtruks tik keletą minučių. Ačiū už atsakymus!

Tyrimui pasirinktos asmenybės:



PROJEKCIŅĖS TECHNIKOS – ŽODŲ ASOCIACIJOS TYRIMAS

1. Šeimyniškas (-a):

Asmenybė	Atsakymai
A. Sabonis	
P. Kelertienė	
R. Kazlas	
V. Tarasovienė	
J. Statkevičius	
Nei vienas	
Visi	

2. Konkretus (-i):

Asmenybė	Atsakymai
A. Sabonis	
P. Kelertienė	
R. Kazlas	
V. Tarasovienė	
J. Statkevičius	
Nei vienas	
Visi	

3. Nekonkretus (-i):

Asmenybė	Atsakymai
A. Sabonis	
P. Kelertienė	
R. Kazlas	
V. Tarasovienė	
J. Statkevičius	
Nei vienas	
Visi	

4. Komunikabilus (-i):

Asmenybė	Atsakymai
A. Sabonis	
P. Kelertienė	
R. Kazlas	
V. Tarasovienė	
J. Statkevičius	
Nei vienas	
Visi	

5. Keliantis (-i) pasitikėjimą:

Asmenybė	Atsakymai
A. Sabonis	
P. Kelertienė	
R. Kazlas	
V. Tarasovienė	
J. Statkevičius	
Nei vienas	
Visi	

6. Nekeliantis (-i) pasitikėjimo:

Asmenybė	Atsakymai
A. Sabonis	
P. Kelertienė	
R. Kazlas	
V. Tarasovienė	
J. Statkevičius	
Nei vienas	
Visi	

7. Aktyvus (-i):

Asmenybė	Atsakymai
A. Sabonis	
P. Kelertienė	
R. Kazlas	
V. Tarasovienė	
J. Statkevičius	
Nei vienas	
Visi	

8. Profesionalus (-i):

Asmenybė	Atsakymai
A. Sabonis	
P. Kelertienė	
R. Kazlas	
V. Tarasovienė	
J. Statkevičius	
Nei vienas	
Visi	

9. Per daug gerai save vertinantis (-i):

Asmenybė	Atsakymai
A. Sabonis	
P. Kelertienė	
R. Kazlas	
V. Tarasovienė	
J. Statkevičius	
Nei vienas	
Visi	

10. Nuoširdus (-i):

Asmenybė	Atsakymai
A. Sabonis	
P. Kelertienė	
R. Kazlas	
V. Tarasovienė	
J. Statkevičius	
Nei vienas	
Visi	

11. Pasitikintis (-i) savimi:

Asmenybė	Atsakymai
A. Sabonis	
P. Kelertienė	
R. Kazlas	
V. Tarasovienė	
J. Statkevičius	
Nei vienas	
Visi	

12. Niekuo neišsiskiriantis (-i):

Asmenybė	Atsakymai
A. Sabonis	
P. Kelertienė	
R. Kazlas	
V. Tarasovienė	
J. Statkevičius	
Nei vienas	
Visi	

13. Tolerantiškas (-a):

Asmenybė	Atsakymai
A. Sabonis	
P. Kelertienė	
R. Kazlas	
V. Tarasovienė	
J. Statkevičius	
Nei vienas	
Visi	

14. Išskirtinis (-i):

Asmenybė	Atsakymai
A. Sabonis	
P. Kelertienė	
R. Kazlas	
V. Tarasovienė	
J. Statkevičius	
Nei vienas	
Visi	

15. Išsiblaškęs (-iusi):

Asmenybė	Atsakymai
A. Sabonis	
P. Kelertienė	
R. Kazlas	
V. Tarasovienė	
J. Statkevičius	
Nei vienas	
Visi	

16. Tylus (-i):

Asmenybė	Atsakymai
A. Sabonis	
P. Kelertienė	
R. Kazlas	
V. Tarasovienė	
J. Statkevičius	
Nei vienas	
Visi	

17. Išmintingas (-a):

Asmenybė	Atsakymai
A. Sabonis	
P. Kelertienė	
R. Kazlas	
V. Tarasovienė	
J. Statkevičius	
Nei vienas	
Visi	

18. Nepatrauklus (-i):

Asmenybė	Atsakymai
A. Sabonis	
P. Kelertienė	
R. Kazlas	
V. Tarasovienė	
J. Statkevičius	
Nei vienas	
Visi	

19. Entuziastingas (-a):

Asmenybė	Atsakymai
A. Sabonis	
P. Kelertienė	
R. Kazlas	
V. Tarasovienė	
J. Statkevičius	
Nei vienas	
Visi	

20. Patrauklus (-i):

Asmenybė	Atsakymai
A. Sabonis	
P. Kelertienė	
R. Kazlas	
V. Tarasovienė	
J. Statkevičius	
Nei vienas	
Visi	

21. Erzinantis (-i):

Asmenybė	Atsakymai
A. Sabonis	
P. Kelertienė	
R. Kazlas	
V. Tarasovienė	
J. Statkevičius	
Nei vienas	
Visi	

22. Mandagus (-i):

Asmenybė	Atsakymai
A. Sabonis	
P. Kelertienė	
R. Kazlas	
V. Tarasovienė	
J. Statkevičius	
Nei vienas	
Visi	

23. Talentingas (-a):

Asmenybė	Atsakymai
A. Sabonis	
P. Kelertienė	
R. Kazlas	
V. Tarasovienė	
J. Statkevičius	
Nei vienas	
Visi	

24. Neįdomus (-i):

Asmenybė	Atsakymai
A. Sabonis	
P. Kelertienė	
R. Kazlas	
V. Tarasovienė	
J. Statkevičius	
Nei vienas	
Visi	