

VILNIAUS UNIVERSITETO  
KAUNO HUMANITARINIO FAKULTETO

**VERSLO EKONOMIKOS IR VADYBOS KATEDRA**

Marketingo ir prekybos vadybos studijų programa

62403S109

KAROLIS ZAVECKAS

MAGISTRO BAIGIAMASIS DARBAS

**PARAMOS SPORTUI ĮTAKA RĖMĖJO PREKĖS ŽENKLO ĮVAIZDŽIUI**

Kaunas 2011

VILNIAUS UNIVERSITETO  
KAUNO HUMANITARINIS FAKULTETO

**VERSLO EKONOMIKOS IR VADYBOS KATEDRA**

KAROLIS ZAVECKAS

MAGISTRO BAIGIAMASIS DARBAS

**PARAMOS SPORTUI ĮTAKA RĖMĖJO PREKĖS ŽENKLO ĮVAIZDŽIUI**

Darbo vadovas \_\_\_\_\_  
(parašas)  
Prof. dr. Regina Virvilaitė  
(darbo vadovo mokslo laipsnis,  
mokslo pedagoginis vardas,  
vardas ir pavardė)

Magistrantas \_\_\_\_\_  
(parašas)  
Darbo įteikimo data \_\_\_\_\_  
Registracijos Nr. \_\_\_\_\_

Kaunas 2011

## TURINYS

LENTELIŲ IR PAVEIKSLŲ SĄRAŠAS .....	4
ĮVADAS .....	7
1. PARAMOS SPORTUI ĮTAKOS RĖMĖJO PREKĖS ŽENKLO ĮVAIZDŽIUI .....	
TEORINĖS STUDIJOS.....	9
1.1 Sporto marketingo konceptualizacija .....	9
1.2 Paramos sportui evoliucija.....	12
1.3 Paramos sportui programos teorinis pagrindimas.....	14
1.3.1. Paramos sportui tikslai .....	16
1.3.2 Paramos sportui biudžetas.....	18
1.3.3 Paramos sportui subjektai ir jų pasirinkimas.....	19
1.3.4 Paramos sportui programos įgyvendinimas ir kontrolė .....	21
1.4 Rėmėjo prekės ženklo įvaizdžio konceptualūs pagrindai.....	22
2. PARAMOS SPORTUI ĮTAKOS RĖMĖJO PREKĖS ŽENKLO ĮVAIZDŽIUI STRUKTŪRINIS MODELIS IR JO PAGRINDIMAS .....	24
2.1 Paramos sportui įtakos rėmėjo prekės ženklo įvaizdžiui struktūrinis modelis .....	24
2.2. Paramos sportui įtakos rėmėjo prekės ženklo įvaizdžiui tyrimo metodologija .....	26
2.2.1 Kokybinio tyrimo projektavimas ir eiga .....	26
2.2.2 Kiekybinio tyrimo projektavimas ir eiga .....	29
3. PARAMOS SPORTUI ĮTAKOS RĖMĖJO PREKĖS ŽENKLO ĮVAIZDŽIUI EMPIRINIS TYRIMAS IR JO REZULTATAI: „TONYBET“ IR „VIČI“ PREKĖS ŽENKLŲ PAVYZDŽIU	33
3.1 Makroaplinkos analizė .....	33
3.2 Kokybinio tyrimo rezultatai ir jų apibendrinimas.....	36
3.2.1 „TonyBet“ prekės ženklo kokybinio tyrimo rezultatų analizė ir apibendrinimas.....	36
3.2.2 „Viči“ prekės ženklo kokybinio tyrimo rezultatų analizė ir apibendrinimas.....	38
3.3. Kiekybinio tyrimo rezultatai ir jų apibendrinimas.....	40
3.3.1 „TonyBet“ prekės ženklo kiekybinio tyrimo rezultatų analizė ir apibendrinimas.....	40
3.3.2 „Viči“ prekės ženklo kiekybinio tyrimo rezultatų analizė ir apibendrinimas.....	57
3.3.3 „TonyBet“ ir „Viči“ prekės ženklų tyrimo rezultatų palyginimas .....	64
3.4 Paramos sportui įtakos rėmėjo prekės ženklo įvaizdžiui struktūrinio modelio empirinis patikrinimas „TonyBet“ ir „Viči“ prekės ženklų pavyzdžiu .....	67
IŠVADOS IR PASIŪLYMAI.....	70
SUMMARY .....	73
LITERATŪRA.....	74
PRIEDAI.....	78

## LENTELIŲ IR PAVEIKSLŲ SĄRAŠAS

### LENTELIŲ SĄRAŠAS

1 lentelė Rėmimo tikslai pagal R.R. Dolphin (2003).....	17
2 lentelė Sporto rėmėjų siejami tikslai pagal N. Pope (1997).....	18
3 lentelė Paramos sportui subjektų alternatyvos.....	20
4 lentelė Tiriamos visumos ir santykinės paklaidos santykis pagal K. Kardelį (2007) .....	31
5 lentelė Pirsono tiesinės koreliacijos koeficientas (1).....	65
6 lentelė Pirsono tiesinės koreliacijos koeficientas (2) .....	65

## PAVEIKSLŲ SĄRAŠAS

1 pav. Sporto rėmimo evoliucijos etapai pagal M.J. Morgan ir J. Summers (2005).....	13
2 pav. Paramos sportui etapai. D.Hawkins (1995).....	15
3 pav. Paramos sportui įtakos rėmėjo prekės ženklo įvaizdžiui struktūrinis modelis.....	25
4 pav. Lietuvos respublikos BVP kitimas.....	33
5 pav. LR juridinių asmenų paramos pasiskirstymas pagal sritis (tūkst. Lt.).....	34
6 pav. LR juridinių asmenų paramos pasiskirstymas pagal sritis (proc.).....	34
7 pav. Lietuvos gyventojų pasiskirstymas pagal domėjimąsi sportu.....	35
8 pav. Paramos sportui įtakos vartotojo pasirinkimui vertinimas (2010 11 mėn.) .....	40
9 pav. Paramos sportui įtakos vartotojo pasirinkimui vertinimas (2011 04 mėn.).....	41
10 pav. Lažybų bendrovių žinomumo vertinimas (2010 lapkričio ir 2011 balandžio mėnesiais).....	42
11 pav. Veiksnių, formuojančių teigiamą lažybų bendrovės įvaizdį vertinimas (2010 11 mėn.).....	42
12 pav. Veiksnių, formuojančių teigiamą lažybų bendrovės įvaizdį vertinimas (2011 04 mėn.).....	43
13 pav. Lažybų bendrovių vertinimas (2010 11 mėn.).....	44
14 pav. Lažybų bendrovių vertinimas (2010 11 mėn.).....	44
15 pav. Respondentų pasiskirstymo pagal sužinojimą apie „TonyBet“ prekės ženklą vertinimas (2010 11 mėn.).....	45
16 pav. Respondentų pasiskirstymo pagal sužinojimą apie „TonyBet“ prekės ženklą vertinimas (2011 04 mėn.).....	45
17 pav. Respondentų pasiskirstymas pagal žinojimą apie „TonyBet“ paramą sportui.....	46
18 pav. Respondentų pasiskirstymas pagal žinojimą, ką remia „TonyBet“ .....	46
19 pav. Respondentų naudojimasis lažybų bendrovių paslaugomis.....	47
20 pav. Naudojimasis lažybų bendrovių paslaugomis (2010 11 mėn.).....	48
21 pav. Naudojimasis lažybų bendrovių paslaugomis (2011 04 mėn.).....	48
22 pav. Naudojimasis atskirų lažybų bendrovių paslaugomis, (2010 11 mėn.).....	49
23 pav. Naudojimasis atskirų lažybų bendrovių paslaugomis (2011 04 mėn.).....	49
24 pav. Paramos sportui įtakos vartotojo pasirinkimui vertinimas („TonyBet“ atvejis 2010 11 mėn.).....	50
25 pav. Paramos sportui įtakos vartotojo pasirinkimui vertinimas („TonyBet“ atvejis 2011 04 mėn.).....	51
26 pav. Respondentų domėjimosi sportu pasiskirstymas (2010 11 mėn.).....	52
27 pav. Respondentų domėjimosi sportu pasiskirstymas, 2011 04 mėn.....	52
28 pav. Respondentų amžiaus pasiskirstymas (2010 11 mėn.).....	53
29 pav. Respondentų amžiaus pasiskirstymas (2010 11 mėn.).....	53

30 pav. Respondentų pasiskirstymas pagal lytį (2010 11 mėn.).....	53
31 pav. Respondentų pasiskirstymas pagal lytį (2011 04 mėn.).....	54
32 pav. Respondentų pasiskirstymas pagal išsilavinimą (2010 11 mėn.).....	54
33 pav. Respondentų pasiskirstymas pagal išsilavinimą (2011 04 mėn.).....	55
34 pav. Respondentų pasiskirstymas pagal vid. pajamas per mėnesį (2010 11 mėn.).....	55
35 pav. Respondentų pasiskirstymas pagal vid. pajamas per mėnesį (2011 04 mėn.).....	56
36 pav. Respondentų pasiskirstymas pagal gyvenamąją vietą (2010 11 mėn.).....	56
37 pav. Respondentų pasiskirstymas pagal gyvenamąją vietą (2011 04 mėn.).....	56
38 pav. „Viči“ prekės ženklo žinomumas.....	57
39 pav. Komunikacijos šaltinių apie „Viči“ prekės ženklą vertinimas.....	58
40 pav. „Viči“ prekės ženklo asociacijų vertinimas.....	58
41 pav. Respondentų žinojimo apie „Viči“ paramą sportui vertinimas.....	59
42 pav. Respondentų pasiskirstymas pagal žinojimas, ką remia „Viči“.....	59
43 pav. „Viči“ paramos sportui įtakos vartotojo pasirinkimui vertinimas.....	60
44 pav. Įmonės paramos sportui įtakos vartotojo pasirinkimui vertinimas.....	61
45 pav. Respondentų pasiskirstymas pagal domėjimąsi sportu.....	61
46 pav. Respondentų pasiskirstymas pagal amžių.....	62
47 pav. Respondentų pasiskirstymas pagal lytį.....	62
48 pav. Respondentų pasiskirstymas pagal išsilavinimą.....	62
49 pav. Respondentų pasiskirstymas pagal gaunamas vidutines mėnesines pajamas.....	63
50 pav. Respondentų pasiskirstymas pagal gyvenamąją vietą.....	63
51 pav. Respondentų pagal domėjimosi sportu pasiskirstymas, lyginant „Viči“ ir „TonyBet“.....	64
52 pav. Paramos sportui įtakos rėmėjo prekės ženklo įvaizdžiui struktūrinio modelio empirinis patikrinimas „TonyBet“ ir „Viči“ prekės ženklų pavyzdžiu.....	69

## ĮVADAS

**Temos aktualumas ir jos sprendimų būtinumas.** Prekės ženklo įvaizdžio kūrimas ir valdymas yra labai svarbūs veiksniai įmonėms veikiant tokioje konkurencingoje ir nuolat augančioje rinkoje, kur pasiūla dažnai viršija paklausą. Tokiomis sąlygomis prekės ženklas yra pagrindinis įmonės tiek materialus, tiek nematerialus turtas, tad tinkamų ir efektyvių jo vertės didinimo būdų nustatymas yra vienas pagrindinių uždavinių, siekiant pritraukti naujus bei išlaikyti esamus vartotojus. Vienas iš būdų tai pasiekti yra gamintojo sugebėjimas užmegzti ryšį su savo tiksline rinka naudojant komunikaciją. Ankščiau aktyviai naudotas komunikacijos priemonės tokias kaip reklama, pardavimų skatinimas ar viešieji ryšiai šiais laikais sėkmingai papildoma parama sportui (ang. sponsorship). Siekiant sėkmingai įgyvendinti paramos sportui programą, svarbu teoriškai pagrįsti ir empiriškai patikrinti paramos sportui įtaką rėmėjo prekės ženklo įvaizdžiui.

**Problemų ištyrimo lygis.** M.D. Shank (2004 ir 2009), M.J. Morgan ir J.Summers (2005), U.Gronkvist (1999), J. Aimis (1999), D.Hawkins (1995), C.Vignali (1997) kt. teorinių ir empirinių tyrimų rezultatai patvirtina, kad parama sportui sėkmingai papildoma kitas marketingo komunikacijos priemonės. Kiti autoriai, tokie kaip K. Gwinner ir S.R. Swanson (2003), R. Bennet (1999), R.R. Dolphin (2003), teigia, kad parama sportui gali ne tik papildyti kitas marketingo komunikacijos priemonės, bet ir jas pilnavertiškai pakeisti. Mokslinės studijos patvirtina, kad paramos sportui įtaką rėmėjo prekės ženklo įvaizdžiui yra svarbus marketingo tyrimų objektas. Tačiau pažymėtina tai, kad stokojama vieningo ir apibendrinto požiūrio pagrindžiant paramos sportui įtaką rėmėjo prekės ženklo įvaizdžiui. Tai parodo nagrinėjamos temos problematiškumą. *Identifikuota probleminė situacija suteikia galimybę suformuluoti mokslinę problemą klausimu: kokia paramos sportui įtaką rėmėjo prekės ženklo įvaizdžiui?*

**Darbo objektas** – parama sportui ir rėmėjo prekės ženklo įvaizdis.

**Darbo tikslas** – teoriškai pagrįsti ir empiriškai patikrinti paramos sportui įtaką rėmėjo prekės ženklo įvaizdžiui „TonyBet“ ir „Viči“ prekės ženklų pavyzdžiu.

**Darbo uždaviniai:**

1. Atskleisti sporto marketingo konceptualią esmę, pristatant jo sampratą ir jį sąlygojančius veiksnius;
2. Išanalizuoti ir apibendrinti paramos sportui programos rengimo etapus;
3. Atlikti prekės ženklo įvaizdžio formavimo analizę;
4. Parengti paramos sportui įtakos rėmėjo prekės ženklo įvaizdžiui struktūrinį modelį;
5. Remiantis apibendrintomis metodologinėmis nuostatomis, atlikti paramos sportui įtakos rėmėjo prekės ženklo įvaizdžiui empirinį tyrimą ir apibendrinti jo rezultatus „TonyBet“ ir „Viči“ prekės ženklų pavyzdžiu.

6. Empiriškai patikrinti paramos sportui įtakos rėmėjo prekės ženklo įvaizdžiui struktūrinį modelį „TonyBet“ ir „Viči“ prekės ženklų pavyzdžiu.

**Tyrimo metodika.** Atliekant paramos sportui įtakos rėmėjo prekės ženklo įvaizdžiui teorines studijas, taikyti mokslinės literatūros palyginamosios analizės bei sisteminimo metodai. Atliekant empirinį tyrimą, naudoti kokybinio ir kiekybinio tyrimo metodai.

**Teorinė darbo reikšmė.**

1. Teoriniu lygmeniu išanalizuoti ir apibendrinti paramos sportui veiksniai turintys įtakos rėmėjo prekės ženklo įvaizdžiui;
2. Teoriniu lygmeniu pagrįstos organizacijos paramos sportui programos ir prekės ženklo įvaizdžio sąsajos;
3. Parengtas paramos sportui įtakos rėmėjo prekės ženklo įvaizdžiui struktūrinis modelis.

**Praktinė darbo reikšmė.**

1. Atliktas paramos sportui įtakos rėmėjo prekės ženklo įvaizdžiui empirinis tyrimas;
2. Empiriškai patikrintas paramos sportui įtakos rėmėjo prekės ženklo įvaizdžiui struktūrinis modelis „TonyBet“ ir „Viči“ prekės ženklų pavyzdžiu.

**Darbo struktūra.** Magistro darbą sudaro keturios dalys.

*Pirmoje darbo dalyje* nagrinėjami sporto marketingo konceptualioji esmė, paramos sportui evoliucija bei teoriškai nagrinėjami paramos sportui programos etapai.

*Antroje darbo dalyje* atlikta paramos sportui įtakos rėmėjo prekės ženklo įvaizdžiui modelių teorinė analizė. Remiantis teorinių tyrimų rezultatais, parengtas paramos sportui įtakos rėmėjo prekės ženklo įvaizdžiui struktūrinis modelis.

*Trečioje darbo dalyje* apžvelgiamas atliktas paramos sportui įtakos rėmėjo prekės ženklo įvaizdžiui empirinis tyrimas bei apibendrinami gauti rezultatai. Remiantis tyrimo rezultatais empiriškai patikrinamas paramos sportui įtakos rėmėjo prekės ženklo įvaizdžiui struktūrinis modelis „TonyBet“ ir „Viči“ prekės ženklų pavyzdžiu.

*Ketvirtoje darbo dalyje* pateiktos išvados ir pasiūlymai.

**Darbe naudoti literatūros šaltiniai.** Teorinėje darbo dalyje daugiausia naudotasi užsienio autorių moksliniais darbais, empiriniais tyrimais.

**Darbo struktūra ir apimtis.** Darbą sudaro 4 dalys. Darbo apimtis yra 77 p., darbe yra pateiktos 6 lentelės ir 52 paveikslai, naudoti 46 literatūros šaltiniai.



# 1. PARAMOS SPORTUI ĮTAKOS RĖMĖJO PREKĖS ŽENKLO ĮVAIZDŽIUI TEORINĖS STUDIJOS

## 1.1 Sporto marketingo konceptualizacija

Sportas yra viena iš labiausiai plintančių laisvalaikio praleidimo formų šiuolaikinėje visuomenėje. Žmonės vis daugiau laiko praleidžia sportuodami patys ar žiūrėdami sporto varžybas iš šalies. Tai yra globalinis reiškinys, plintantis nepriklausomai nuo žmogaus amžiaus, tautybės ar kultūros.

M.J.Morgan ir J.Summers (2005) teigia, kad sportas kaip produktas yra unikalus, todėl tradicinio marketingo naudojimas jam netinka. Daugelis žmonių klaidingai mano, kad sporto marketingas susideda tik iš sporto propagavimo ir sau naudos siekiančių sporto agentų. Tačiau iš tikrųjų jis yra kur kas sudėtingesnis ir dinamiškesnis.

Pasak M. Shank (2004), sporto marketingas tai yra specifinis marketingo principų ir procesų kompleksas, kuris gali būti pritaikytas tiesioginiams arba netiesioginiams sporto produktams. Netiesioginiai sporto produktai tai ne sporto produktai, kuriuos siekiama pateikti panaudojant asociacijas su sportu. Sporto marketingas taip pat yra pagrįstas pagrindiniais marketingo sąvokos principais, kurie pasak T.C. Kinnearo ir K.L. Bernhardto (1995) teigia, kad marketingas plačiąja prasme yra verslo veiklos sistema, apimanti norus tenkinančių gaminių kūrimą, kainų nustatymą, rėmimą ir paskirstymą tikslinėse rinkose, norint pasiekti individualių ir organizacijos tikslų.

Įvairioje literatūroje sportas yra nusakomas kaip pramoga ar fizinė veikla, kuri atliekama siekiant gauti pasitenkinimo efektą. Sportas atitraukia mus nuo kasdieninės rutinos ir suteikia malonumą. Verta pažymėti kad žodis pramoga taip pat yra apibrėžiamas kaip patraukli veikla, suteikianti malonumą. Juk nesvarbu ar žmogus nueina į kiną pažiūrėti filmo, ar į koncertą paklausyti muzikos, ar apsilanko sporto varžybose, visais atvejais jis pramogauja.

M.Shank (2004) teigia, jog daugelis vartotojų sportą išskiria iš kitų laisvalaikio praleidimo formų. Pagrindinis skirtumas kuo sportas skiriasi nuo kino, dramos teatro, operos, populiariosios muzikos koncertų ar kitų laisvalaikio formų yra tai, kad sportas yra spontaniškas, nesurežisuotas ir nenuspėjamas. Organizacijos, kurios neįvertina sporto ir kitų pramogų tarpusavio ryšio, marketingo aspektu veikia trumparegiškai. Pasak Theodore Levitt (1960), marketingo trumparegiškumą pasireiškia tada, kai visas gamybos ir verslo procesas yra grindžiamas orientuojantis į pačią prekę ar paslaugą, o ne į klientų norimą gauti naudą ir pasitenkinimą tuo produktu ar paslauga. Sporto organizacijos gali eliminuoti marketingo trumparegiškumą skirdami didesnę dėmesį vartotojų poreikiams nei pačių sporto produktų kūrimui ir pardavimams.

**Sporto produktai.** Vienas sudėtingiausių uždavinių sporto rinkoje yra suprasti sporto produkto natūrą ir prigimtį, tiksliai nustatyti, kas yra produktas, kurį sporto renginių dalyviai, žiūrovai ir rėmėjai vartoja. Sporto produktas tai yra prekė, paslauga arba prekės ir paslaugos kombinacija, sukurti tam, kad patenkinti sporto aistruolių, dalyvių ar rėmėjų lūkesčius. M. Shank (2004) sporto produktus suskirstyto į keturias kategorijas: *sporto renginiai*, *sporto prekės*, *sporto treniruotės* ir *sporto informacija*.

*Sporto renginiai.* Tai pirminis sporto industrijos produktas, kuris yra būtinas ir kitų sporto produktų kūrimui. Juk be sporto varžybų nebūtų poreikio sportininkų ruošimui, sporto atributikai, sporto arenų statybai ir t.t. Daugelis mano, kad sporto marketingas reikalingas tik profesionalų sporto renginiams, tačiau ši nuomonė keičiasi, nes skirtumas tarp profesionalų ir mėgėjų sportų renginių darosi vis mažesnis. Kaip pavyzdys galėtų būti Olimpinės žaidynės, kuriose anksčiau profesionalūs sportininkai nedalyvaudavo (ypatingai tai pasakytina apie JAV sportininkus). Tačiau ši koncepcija pasikeitė ir dabar Olimpinėse žaidynėse dalyvauja visi stipriausi pasaulio atletai.

Individualūs sportininkai taip pat tam tikra prasme gali būti suvokiami kaip sporto produktai. Tokie sportininkai kaip futbolininkas David Beckham, krepšininkas Kobe Bryant ar dviratininkas Lance Armstrong suteikia sporto vartotojams malonumą ne tik stebint jų pasirodymus varžybose, bet ir už „aikštės ribų“. Įvairios kompanijos tokiems atletams siūlo milijoninius kontraktus už galimybę jų vardus ir atvaizdus naudoti savo reklaminėse kampanijose.

Paskutinis sporto produktas, kurį galima priskirti sporto renginių produktų kategorijai yra sporto renginio vieta, paprastai tai būna arena ar stadionas. Šiuolaikinės sporto arenos yra kur kas daugiau nei vien tik vieta, kur galima pažiūrėti sporto rungtynes. Tai yra pramogų kompleksas su restoranais, barais ir V.I.P. blokais.

*Sporto prekės.* Tai yra apčiuopiami produktai, kurie yra kuriami, paskirstomi ir realizuojami per sporto industriją. Sporto prekėms priklauso sporto inventorius, įvairios licencijos, aistruolių atributika, kolekcionuojami ir išliekamąją vertę turintys daiktai.

Sporto inventorius tai yra visi daiktai ir įranga, kurie yra reikalingi sportui. Tai gali būti sportinė avalynė, apranga, sportinis transportas, kamuoliai, lazdos ir t.t.

Licencijos yra dar viena sporto prekių rūšis, kurios pardavimai didėja. Tai yra sportinių prekių ženklų, logotipų, simbolių ar ženklų naudojimo teisių pardavimas. Dažniausiai licencijas suteikia kompanijos, kurios gamina aprangą (t.y. kepuraites, striukes, švarkelius ar marškinėlius).

Kolekcionuojami ir išliekamąją vertę turintys daiktais yra vadinamos kortelės su sportininkų atvaizdais, sportiniai marškinėliai, taurės, medaliai, žymių sportininkų parašai ir kt.

*Sporto treniruotės.* Taip pat auganti sporto industrijos dalis, apimanti fitneso centrus, sveikatingumo paslaugas, sporto stovyklas ir apmokymus. Šios paslaugos yra skirtos visiems sportą mėgstantiems žmonies nepriklausomai nuo jų profesionalumo lygio. Fitneso centrai ir

sveikatingumo paslaugos yra skirti žmonies siekiantiems atrodyti sportiškai ir pagerinti savo savijautą. Šiuolaikinėje visuomenėje tai yra ypatingai aktualus ir daugeliui žmonių ypač svarbus dalykas.

Sporto stovyklos ir apmokymai labiau skirti žmonies, pasirinkusiems konkrečią sporto šaką (pvz. krepšinį ar futbolą). Tokiose stovyklose ar apmokymuose yra akcentuojami būtent tai sporto šakai aktualūs dalykai, gerinami reikalingi specifiniai įgūdžiai, technika.

*Sporto informacija.* Tai yra paskutinis sporto produktų tipas. Jis patenkina vartotojų norą gauti šviežiausias sporto naujienas, sporto statistiką, tvarkaraščius ir su sportu susijusias istorijas. Vien tik sportui skirti laikraščiai, žurnalai, internetiniai tinklalapiai, televizijos kanalai ir radijo stotys taip pat yra laikomi sporto informacijos produktais. Visos šios žiniasklaidos formos šiuo metu patiria augimą tiek informacijos kiekio tiek ir tikslinės auditorijos aspektais. Bet greičiausiai auga sporto informacijos perdavimas internetu.

**Sporto vartotojai.** M.Shank (2004) teigia, kad sporto industrija yra sukurta tam, kad patenkintų trijų atskirų tipų vartotojus: *žiūrovus, dalyvius ir rėmėjus.*

*Žiūrovai.* Jeigu sporto įvykiai yra sporto industrijos širdis tai sporto žiūrovai yra kraujas, kuris priverčia tą širdį plakti. Žiūrovai yra sporto vartotojai, kurie patenkina savo poreikius stebėdami sporto varžybas. Sporto industrijos egzistavimas be žiūrovų būtų neįmanomas. Žiūrovai seka sporto įvykius dviem pagrindiniais būdais: lankydami pačiuose sporto renginiuose arba stebėdami renginių transliacijas per televiziją ar internetu.

Sporto žiūrovai yra skirstomi į individualius vartotojus ir verslo vartotojus. Individualūs žiūrovai gali lankytis sporto renginiuose nusipirkę bilietą vienoms varžyboms ar abonementą į kelias ar viso sezono varžybas. Verslo vartotojai irgi gali stebėti sporto varžybas apsilankę sporto renginiuose. Šiais laikais modernios sporto arenos turi tam tikras prabangos sekcijas, kurios kaip tik yra skirtos specialioms žmonių grupėms ar organizacijoms. Taip pat verslo vartotojai gali pirkti specialius sporto varžybų bilietų blokus. Daugelis žmonių mano, kad verslo vartotojai gali skirti kur kas didesnes pinigų sumas bilietams įsigyti, dėl to didėja bilietų kainos ir varžybų stebėjimas sporto arenoje individualiam vartotojui darosi vis sunkiau prieinama pramoga.

Sporto transliacijų per atitinkamus žiniasklaidos kanalus auditoriją taip pat galima skirstyti į individualius ir verslo vartotojus. Tačiau šiuo atveju verslo vartotojai perka sporto varžybų transliacijų teises ne kaip galutiniai vartotojai, bet kaip tarpininkai suteikiantys galimybę stebėti reginį tam tikrai žiūrovų auditorijai.

*Dalyviai.* Žmonės ne tik domisi sportu, stebi varžybas, bet ir patys užsiiminėja įvairiausiu sportu. Per pastaruosius dešimtmečius pastebimas žymus įvairiausiu lygmeniu sportuojančių žmonių skaičiaus didėjimas. Sporto dalyviai yra klasifikuojami į organizuoto ir į neorganizuoto sporto dalyvius. Neorganizuoto sporto vartotojais yra vadinami sportiškai aktyvūs žmonės, kurių

sportinė veikla nėra sankcionuota ir nėra kontroliuojama kokios nors organizacijos. Organizuotu sportu vadinami įvairūs čempionatai, turnyrai, varžybos, kurių vykdymą sankcionuoja ir kontroliuoja atitinkamos lygos, asociacijos ar federacijos. Organizuoto sporto dalyviai yra skirstomi į profesionalus ir mėgėjus. Pagrindinis skirtumas tarp profesionalų ir mėgėjų yra tas, kad profesionalai už savo sportinę veiklą gauna piniginių atlygi.

*Rėmėjai.* Labai svarbūs sporto industrijos vartotojai yra verslo kompanijos ir organizacijos, kurios sportą pasirenka kaip paramos objektą. Šiuo atveju vartotojas (paprastai tai būna verslo organizacija) už suteiktą paramą įgyja teisę susieti savo kompanijos ar produkto vardą su atitinkamu sportiniu renginiu ar komanda. Sprendimas skirti paramą sportui yra priimamas kompleksiskai. Rėmėjas privalo nuspręsti kokiai sporto šakai ir kokiam tos sporto šakos profesionalumo lygiui skirti paramą. Taip pat rėmėjas turi išsirinkti ar jis skirs paramą konkrečiam sporto renginiui, komandai, lygai ar individualiam atletui.

*Apibendrinant galima teigti, kad sportas tai yra industrija, kuri turi savo pasiūlą ir paklausą, produktus ir jų vartotojus. Sporto produktai yra skirstomi į keturias kategorijas: sporto renginiai, sporto prekės, sporto treniruotės ir sporto informacija. Sporto vartotojai yra skirstomi į tris tipus žiūrovus, dalyvius ir rėmėjus.*

*Išnagrinėjus mokslinėje literatūroje pateiktą sporto marketingo konceptualizaciją, toliau bus analizuojama parama sportui ir jos evoliucija.*

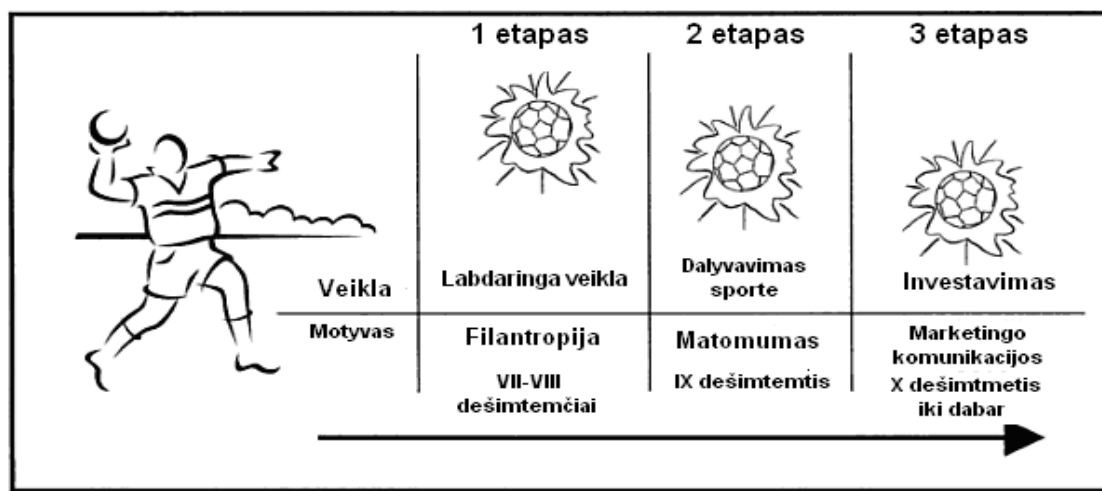
## **1.2 Paramos sportui evoliucija**

Paramos sportui istorija, kaip teigia Ukman (1984) prasidėjo dar Senovės Romos imperijos laikais kai Romos patriarchai remdavo gladiatorių žaidynes dėl tos pačios priežasties, dėl kurios kompanijos remia sportą ir mūsų laikais, tai yra pelnyti visuomenės palankumą. Lazarus (1984) modernaus sporto rėmimo istorijos pradžia laiko 1950 metus, kai tuometis JAV prezidentas D.D. Eisenhoweris kreipėsi į Mutual of Omaha ir Union Oil kompanijas su prašymu paremti pirmąją prezidentinę fizinio pasirengimo programą.

Kaip teigia M.J.Morgan ir J.Summers (2005), įvairių kompanijų dalyvavimas sporte arba dar kitaip vadinamas sporto rėmimas praėjo tris skirtingus savo evoliucijos etapus. XX a. septintajame ir aštuntajame dešimtmečiuose sporto rėmimas dažniausiai reiškė labdaringą veiklą, paremtą filantropiškais motyvais. Tokį sporto finansavimą dažniausiai lemdavo sportui neabejingi asmenys (pasišventę aistruoliai, buvę sportininkai, sportininkų draugai ar šeimos nariai), kurie buvo glaudžiai susiję su tam tikromis verslo kompanijomis ir galėjo daryti tiesioginę įtaką joms dėl sporto finansavimo sprendimų priėmimo. Jau tada kompanijų - sporto rėmėjų atstovai įgaudavo tam tikrų privilegijų: galėdavo stebėti varžybas geriausiose tik jiems rezervuotose vietose, galėdavo artimiau pabendrauti su sporto žvaigždėmis.

Devintajame dešimtmetyje sprendimai skirti finansinę paramą sportui buvo paremti noru dalyvauti tam tikros sporto šakos ar sporto komandos gyvenime. Jau tada buvo manoma, kad dalyvavimas sporto rėmimo veikloje gali sukurti teigiamą rėmėjo įvaizdį, didinti žinomumą ir parodyti kompanijos rūpinimąsi sporto bendruomenėmis tiek vietiniu tiek ir nacionaliniu mastu. Šiuo laikotarpiu priimant sprendimą kokią sporto šaką ar komandą remti taip pat labai svarbu buvo kompanijų vadovų ar vyriausiųjų vadybininkų asmeninės simpatijos.

1 pav. pateikiami sporto rėmimo evoliucijos etapai pagal M.J. Morgan ir J. Summers (2005)



Šaltinis: sudaryta pagal M.J. Morgan ir J. Summers (2005). Sports Marketing. National Library of Australia.

### 1 pav. Sporto rėmimo evoliucijos etapai

Dabartiniiais laikais beveik visas sporto rėmimas yra traktuojamas kaip investicija, paremta konkrečių rezultatų siekimu. Šiais laikais sprendimai investuoti į sportą priimami vadovaujantis jau ne asmeninėmis kompanijų vadovų simpatijomis. Dabar parama sportui yra pasirenkama, kaip nauja marketingo komunikacijos forma, kuri tam tikrais atvejais turi strateginių pranašumų prieš tradicinius marketingo komunikacijos kanalus. Šis naujusias sporto rėmimo evoliucijos etapas akcentuoja griežtą investavimo į sportą sprendimų tinkamumą siekiamiems marketingo tikslams (LeDrew 2003).

Nuo 1990 metų verslo kompanijų investicijos į sportą pasaulyje vidutiniškai padidėdavo po 11 proc. per metus ir 2003 metais pasiekė 30 milijardų dolerių sumą. Pasak Hancock (2003) rėmimas (sponsorship) yra labiausiai populiarėjantis marketingo komunikacijos kanalas. Šiaurės Amerikoje sporto rėmimas 2003 metais sudarė daugiau nei 67 proc. kompanijų naudojamų rėmimų išlaidų, įskaitant ir meno rėmimą (LeDrew 2003). Tokios sporto rėmimo augimo tendencijos tęsiasi ligi šiol ir ne tik JAV, bet ir visame pasaulyje. Galima paminėti, Madrido „Real“ atvejį, kai 2009 m. šis futbolo klubas sudarė brangiausią TV transliacijos teisių pardavimo sutartį pasaulyje - 1,1 milijardas eurų už 7 metų transliacijas.

Pagal PricewaterhouseCoopers (2008) duomenis rėmimo (sponsorship) išlaidos pasaulyje nuo 42,7 milijardų dolerių 2007 metais padidės iki beveik 60 milijardų dolerių 2012 metais (TWSM 2009). Tokį išlaidų didėjimą specialistai sieja su didėjančiu mobiliųjų ir elektroninių kanalų naudojimu, norint pasiekti įvairias jaunimo auditorijas ir vartotojų segmentus. Toks investicijų augimas taip pat siejamas su vis populiarėjančiu futbolu bei šiuo laikotarpiu vykusiais ar dar tik įvyksiančiais pasaulio sporto elitiniais renginiais, tokiais kaip 2008 m. Pekino vasaros Olimpinės žaidynės, 2010 m. Vankuverio žiemos Olimpinės žaidynės, 2010 metų pasaulio futbolo čempionatas Pietų Afrikoje bei 2012 m. Londono vasaros Olimpinės žaidynės. Šie faktai rodo, kad kompanijos pasiruošusios mokėti už buvimą sporte vis daugiau, nes siekia kuo labiau įtraukti savo prekės ženklus į vartotojo interesų aplinką. Sporto rėmimas – dar viena erdvė prekės ženklų komunikacijai - žinomumo ir tam tikrų asociacijų kūrimui. Pagrindiniai faktoriai, kurie lemia investicijų į rėmimą augimą yra tradicinės reklamos efektyvumo sumažėjimas ir susiformavęs vartotojų abejingumas kitiems tradiciniams marketingo komunikacijos elementams. Tad sporto rėmimas yra sėkminga alternatyva tradiciniams marketingo komunikacijos kanalams, pasinaudojant jau esama vartotojų aistra sportui (TWSM 2009).

*Apibendrinant galima pažymėti, kad parama sportui dabartiniiais laikais yra trečiajame savo evoliucijos etape. Parama sportui yra traktuojama kaip kryptinga ir gerai apgalvota investicija pasirenkama, kaip nauja marketingo komunikacijos forma, kuri tam tikrais atvejais turi strateginių pranašumų prieš tradicinius marketingo komunikacijos kanalus.*

*Atskleidus paramos sportui evoliucijos etapus, toliau bus analizuojama paramos sportui programa.*

### **1.3 Paramos sportui programos teorinis pagrindimas**

Paramos sportui programos gali būti įvairiausių rūšių ir įvairiausių mastų. M. Shank (2004) pateikia keletą šios įvairovės pavyzdžių:

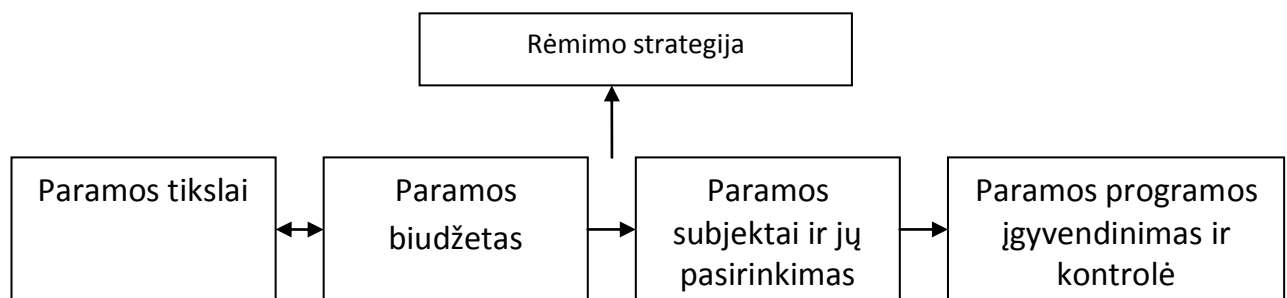
- Jungtinėse Amerikos valstijose Džordžo Meisono vidurinė mokykla pasirašė 5 metų 50 tūkst. JAV dolerių vertės sutartį, pagal kurią mokyklos naujasis stadionas buvo pavadintas „Moore Cadillac“ bendrovės vardu.
- Riedlentininkas Mičas Brusko sudarė sutartis su riedlenčių gamintoja „Termite Skateboards“, žaislų gamintoja „Lego“ ir gaiviųjų gėrimų gamintoja „Jones Soda“ pagal kurias gaudavo šių kompanijų produkciją nemokamai mainais už reklamą. Įdomiausia yra tai, jog Mičo Brusko tuo metu buvo tik 6 metai.
- Futbolo klubas Manchester „United“ ir „Nike“ 2002 metų rugpjūtį paskelbė, jog sudarė 13 metų strateginę bendradarbiavimo sutartį. Sutarties vertė 302,9 milijonai svarų sterlingų,

už kurios Nike įgijo teisę valdyti visus Manchester „United“ sportinės atributikos pardavimus visame pasaulyje.

- NBA (nacionalinė Amerikos krepšinio asociacija) 2003 metais paskelbė apie naują daugiametę partnerystę su „America’s Dairy Farmers“ ir „Milk Processors“ organizacijomis, pagal kurią pienas tapo oficialiu NBA gėrimu.

- 2004 metų Atėnų vasaros Olimpinių žaidynių komitetas gavo 50 milijonų JAV dolerių paramą iš Graikijos telekomunikacijų kompanijos (OTE). Tai iki tol buvo pati didžiausia paramos suma visų žaidynių istorijoje.

Vis daugiau organizacijų visame pasaulyje paramos sportui procesą planuoja labai atsakingai ir sistemingai. 2 paveiksle pavaizduota paramos sportui kūrimo proceso schema. Prieš aiškinant šį procesą detaliau svarbu suprasti, kad parama sportui yra savotiški marketingo mainai. Sporto rėmėjų siekiama nauda yra teisė asocijuoti save su paramos subjektu (pvz. sporto renginiu ar komanda). Tuo tarpu paramos subjektas siekia savo veiklos finansavimo arba aprūpinimo reikalinga produkcija. Dėl šių priešasčių paramos sportui procesą galima nagrinėti tiek iš sporto rėmėjo tiek ir iš paramos gavėjo perspektyvų (M. Shank, 2004). Šiame darbe paramos sportui procesas yra nagrinėjamas iš sporto rėmėjų perspektyvų.



Šaltinis: D.Hawkins (1995) Consumer Behavior. 6th edition. McGraw-Hill, New York.

## 2 pav. Paramos sportui etapai.

Kaip pateikiama D.Hawkins (1995) modelyje, paramos sportui programos sprendimai nėra priimami izoliuotai. Kad rėmimo strategija veiktų efektyviai reikia sėkmingai įdiegti kiekvieną rėmimo komplekso elementą. Tačiau parama sportui atskirai gali paveikti visą taikomą marketingo kompleksą. Pavyzdžiui, „Nike“ kompanija sudarė 10 metų trukmės 200 milijonų dolerių paramos sutartį su Brazilijos futbolo nacionaline rinktine, kas įgalino „Nike“ kompaniją kurti ir pardavinėti Brazilijos nacionalinės futbolo komandos atributiką.

Pasak M.Shank (2009), kuriant paramos programą visi pradiniai sprendimai yra priimami atsižvelgiant į paramos sportui tikslus bei turimą biudžetą sporto paramai įgyvendinti. Šie du paramos kūrimo proceso elementai yra labai glaudžiai susiję. Be reikiamų lėšų net ir patys prasmingiausi tikslai niekada nebus pasiekti. Kai tikslai nustatomi paramos programa siekiami

įgyvendinti tikslai ir sudaromas tos programos biudžetas, iš daugelio galimų paramos sportui alternatyvų pasirenkama optimaliausia.

M. Shank (2009) teigia, kad paramos sportui alternatyvų pasirinkimo etape reikia priimti tris svarbius sprendimus: 1. Nuspręsti ar paramą skirti vietiniu, regioniniu, nacionaliniu ar globaliu mastu vykstančiam sporto renginiui. 2. Nuspręsti ar parama bus skiriama individualiam atletui, komandai, lygai ar sporto arenai. 3. Nuspręsti kokiam sporto subjektui bus skiriama parama (reikia pasirinkti konkrečiai kokią komandą, lygą ar atletą norima remti).

Paskutinis etapas yra paramos sportui programos įdiegimas ir įvertinimas. Paprastai organizacijos nori nustatyti kurie užsibrėžti paramos sportui programos tikslai buvo pasiekti. Panaudojant tradicinius marketingo tyrimus galima gana nesunkiai nustatyti paramos sportui programos poveikį investuotojo žinomumui. Tačiau šiais laikais vis didėjant investicijoms į paramą sportui, organizacijos nori nustatyti paramos sportui programų įtaką tiesiogiai pardavimams ir kaip galima tiksliau apskaičiuoti investicijų į sportą grąžą. Tačiau kaip ir minėjo Griffito universiteto profesorius G. Willson, nustatyti paramos programų teikiamą rėmėjui finansinę naudą tebėra labai sudėtinga.

*Apibendrinant verta pažymėti, kad paramos sportui programa yra skirstoma į keturis etapus: paramos tikslai, paramos biudžetas, paramos subjektai ir jų pasirinkimas bei paramos programos įgyvendinimas ir kontrolė. Toliau bus pateikiama detalesnė kiekvieno paramos sportui programos etapo analizė.*

### **1.3.1. Paramos sportui tikslai**

Norint, kad sprendimas investuoti į sportą pasiteisintų ir, kad pavyktų kuo tiksliau įvertinti paramos sportui rezultatus, labai svarbu kuo tiksliau nustatyti ir suformuluoti siekiamus tikslus. Pasak T. Cornwell ir I. Maignan (1998) pagrindiniai paramos sportui tikslai paprastai būna susiję su pačios kompanijos įvaizdžio gerinimu arba su jos teikiamo produkto prekės ženklo stiprinimu. Pasak J. Aimis (1999) pagrindinis paramos tikslas yra sukurti unikalų rėmėjo įvaizdį, kuris leistų išsiskirti iš konkurentų. Tačiau, norint pasiekti konkurencinio pranašumo, visas paramos procesas turi būti vykdomas itin kruopščiai ir apgalvotai.

Naujosios Zelandijos kompanijos buvo paprašytos pagal svarbumą išvardinti parama sportui norimus pasiekti tikslus. Pažymima, kad dėl skirtingų paramos formų dažnai skiriasi ir patys paramos tikslai. Tačiau nepaisant to, daugelis N.Zelandijos kompanijų kaip pagrindinius paramos tikslus įvardijo kompanijos reputacijos gerinimą ir įvaizdžio stiprinimą. Visi paminėti tikslai pateikiami eilės tvarka pagal svarbumą:



1. Reputacijos prestižo gerinimas
2. Įvaizdžio stiprinimas
3. Žinomumo didinimas
4. Pelningumo didinimas
5. Nauda valdymui
6. Naujų darbuotojų pritraukimas.

To pačio tyrimo metu taip pat buvo išsiaiškinta, kad mažos ir vidutinio dydžio įmonės nedideliuose miesteliuose paramos programą naudoja nesavanaudiškais tikslais norėdami pagerinti savo bendruomenės gyvenimą ir puoselėti vietinę kultūrą (T. Cornwell ir I. Maignan, 1998).

Jobber D. (2007) išskiria penkis esminius rėmimo motyvus, dėl kurių kompanijos investuoja į sportą, t.y. žinomumo įgijimas, didesnės galimybės užmegzti naudingus ryšius, prekės ženklo ir kompanijos įvaizdžio puoselėjimas, bendruomenės gerovės didinimas bei didesnių reklaminių galimybių sukūrimas.

Labai tiksliai ir argumentuotai galimus rėmimo tikslus įvardija R.R. Dolphin (2003). Šie tikslai yra pateikiami ir aprašomi 1 lentelėje.

#### 1 lentelė

##### Rėmimo tikslai pagal R.R. Dolphin (2003)

Tikslas	Komentaras
Kompanijos įvaizdžio stiprinimas	Rėmimo procesas dažniausiai padaro visuomenei arba tikslinės rinkos vartotojams teigiamą įspūdį apie kompaniją.
Prekės ženklo žinomumo didinimas	Paprastai prekės ženklo žinomumas dėl rėmimo proceso didėja natūraliai. Prekės ženklo žinomumo išaugimas dažnai padidina ir prekės ženklo vertę.
Pardavimų skatinimas	Dėl rėmimo gali išaugti kompanijos produkcijos ar paslaugų pardavimai.
Kompanijos reputacijos gerinimas	Rėmimas yra puikus būdas gerinti kompanijos reputaciją. Nes paremdama visuomenės, kurioje kompanija veikia, mėgstamus sporto klubus, kompanija užsitarnauja gerą vardą.
Suvokimo apie kompaniją keitimas	Suvokimą apie kompaniją gali pakeisti šios kompanijos sugretinimas ir asocijavimas su jos remiamu klubu objektu.
Santykių kūrimas	Rėmimas gali tapti geru komunikacijos kanalu tarp kompanijos ir vartotojo.
Darbuotojų motyvacijos didinimas	Kompanijos darbuotojai gali jausti didesnę motyvaciją, žinodami, kad jie dirba kompanijoje, kuri remia jų mėgstamus sporto klubus. Taip pat dažnai kompanijos rėmėjos darbuotojai gauna kvietimus į varžybas, sporto klubo atributiką, kas taip pat didina motyvaciją.

Šaltinis: sudaryta autoriaus pagal R.R. Dolphin (2003) Sponsorship: perspectives, spectators recall and false consensus. Iš *European Journal of Marketing*.

N. Pope (1997) teigė, kad paramos skyrimas gali padėti investuotojui pasiekti korporacijos, marketingo, medijos bei asmeninių tikslų (2 lentelė).

Investuotojo į sportą tikslų klasifikacija pateikiama 2 lentelėje.

2 lentelė

**Sporto rėmėjų siekiami tikslai pagal N. Pope (1997)**

Korporacijos tikslai	Marketingo tikslai	Medios tikslai	Asmeniniai tikslai
Viešas žinomumas	Verslo santykiai	Matomumo kūrimas	Valdymo interesas
Korporacijos įvaizdis	Tikslinės rinkos pasiekimas	Viešumo kūrimas	
Viešas supratimas	Prekės ženklo pozicionavimas	Sustiprinti reklamos kampanijas	
Bendruomenės susidomėjimas	Pardavimų didinimas	Išvengti trukdžių	
Finansiniai tikslai	Atranka	Sukonkretinimas	
Santykiai			
Klientų pamaloninimas			
Ryšiai su valdžia			
Ryšiai su darbuotojais			
Konkurencinis pranašumas			

Šaltinis: sudaryta autoriaus pagal N. Pope (1997) Overview of Current Sponsorship Thought. Iš *Cyber-Journal of Sport Marketig.*.

Pasak M.Shank (2004) paramos tikslai skirtingai nei reklamavimo tikslai gali būti skirstomi į tiesioginius ir netiesioginius. Tiesioginiai paramos programos tikslai paprastai turi trumpalaikį poveikį vartotojų elgsenai ir yra susiję su pardavimų didinimu. Netiesioginiai paramos programos esminiai tikslai yra padidinti produkto žinomumą ir sukurti norimą jo įvaizdį dar iki to produkto pirkimo momento. Prie netiesioginių paramos tikslų M.Shank (2004) priskiria žinomumo didinimą, konkurencinio pranašumo įgijimą, įėjimą į naujas rinkas, tarpasmeninių santykių su vartotojais užmezgimą bei įvaizdžio gerinimą.

### 1.3.2 Paramos sportui biudžetas

M.Shank (2009) teigia, kad paramos sportui biudžetas tai visam paramos procesui reikalingos išlaidos. Kaip ir sudarant marketingo komplekso elemento rėmimo biudžetą taip ir paramos procese biudžetas formuojamas pagal vieną iš keturių metodų:

- Į konkurentus orientuotas metodus;
- Tam tikros dalies nuo pardavimų metodus;
- Tikslų ir uždavinių metodus;
- Į išlaidas orientuotas metodus.

Paramos biudžeto sudarymas paprastai priklauso nuo kompanijos dydžio, pajėgumų, jau patirtos investavimo į paramą praktikos bei susiformavusių tradicijų. Didžiosios kompanijos, kurios

jau ilgą laikotarpį naudojami paramos programomis kaip komunikacijos kanalais, turi sukaupti didelę patirtį, kuri padeda lengviau įgyvendinti naujas paramos programas.

Daugelis organizacijų biudžetui skiria tam tikrą prognozuojamų arba ankstesnių metų pardavimų procentinę dalį. Tačiau teisingiausia paramos biudžetą sudaryti „tikslų ir uždavinių“ metodu, t.y. išsiaiškinti, ko reikia imtis, kad pasiekti užsibrėžtų tikslų ir įvertinti tam reikalingas išlaidas. Naudojant šį metodą svarbiausia nustatyti ar įdėtos išlaidos atsipirks.

### **1.3.3 Paramos sportui subjektai ir jų pasirinkimas**

Kompanijoms nusprendus investuoti į sportą, reikia labai atsakingai priimti sprendimą, kokį sportą/lygą ar komandą remti. Įvertinus visus už ir prieš reikia priimti sprendimą, kuris geriausiai patenkins kompanijos lūkesčius ir užsibrėžtus tikslus (M. Shank, 2004). J.H. Martin (1996) išskiria 4 sporto objekto pasirinkimo etapus:

1. Kompanijos/prekės ženklo įvaizdžio nustatymas.
2. Kompanijos įvaizdžio tinkamumas pasirenkamam sportui ar komandai.
3. Komandų pasirinkimas iš tinkamiausios sporto šakos.
4. Atrinktų komandų gerbėjų, kaip tikslinės kompanijos vartotojų grupės, įvertinimas.

Pasirenkama ta komanda, kurios gerbėjų vertinimas yra pozityviausias.

Investuojant į sporto komandą labai svarbu išsiaiškinti šiai komandai neabejingų žiūrovų skaičių ir jų prisirišimo prie komandos laipsnį, nes tai gali turėti tiesioginės įtakos investavimo į sportą rezultatams.

D.L. Wann ir N.R. Branscome (1993) „susitapatinimą su komanda“ apibrėžė kaip žmogaus psichologinio prisirišimo prie tos komandos laipsnį. D.L. Wann (2001) teigė, kad tokia psichologinė sąsaja yra stabili ir nekintanti per ilgą laikotarpį nepriklausomai nuo pralaimėjimų ar pergalių. Kiti autoriai naudojo alternatyvius terminus tokiam psichologiniam ryšiui apibūdinti: „Susitapatinimas su klubu“ (Van Leeuwen, 2002), „susitapatinimas su aistruoliais“ (Sutton, 1997) „psichologinis prisirišimas“ (Kwon ir Armstrong, 2004) ir „lojalumas komandai“ (Wakefield ir Sloan, 1995). Nepriklausomai nuo to, koks terminas buvo naudojamas lojalumo laipsnis sporto komandai buvo nuosekliai tiriamas norint paaiškinti sporto sirgalių vartojimo įpročius. Šiuose tyrimuose D.L. Wann (2001) pagal lojalumo komandai stiprumą suskirstė sporto žiūrovų kategorijas į tris lygius („aukštas“, „vidutinis“ ir „žemas“). Tuo tarpu Hunt (1999) šį klasifikavimą atliko šiek tiek detaliau ir sporto aistruolius suskirstė į penkias kategorijas:

1. Laikini – kurie tik retkarčiais pasižiūri komandos varžybas.
2. Pastovūs – kurie beveik visada žiūri varžybas, tačiau nejaučia ypatingo ryšio su komanda
3. Ištikimi – kurie visada žiūri varžybas ir nuolat palaiko savo komandą.

4. Fanatiški – kurie ne tik žiūri varžybas, tačiau ir domisi visu komandos gyvenimu.
5. Sporto chuliganai – kuriems nėra taip svarbu, kas laimės. Į varžybas jie eina dėl kitų priežasčių.

Atsižvelgiant į šias kategorijas, Hunt (1999) teigia, kad fanatiški aistruoliai yra labiau linkę skirti papildomų išlaidų identiteto su komanda stiprinimui (pvz. atributikos pirkimui). K. Gwinner ir S.R. Swanson (2003) tyrimas parodė, kad JAV amerikietiško futbolo komandoms lojalūs aistruoliai palankiau vertina kompanijų, kurios remia jų mėgstamas komandas, įvaizdį ir produkciją. Sutton (1997) teigia, kad mažiau save tapatinantys su komanda aistruoliai yra jautresni komandos sportinių rezultatų pokyčiams, nei aukščiausią susitapatinimo su komanda laipsnį turintys aistruoliai.

Renkantis investavimo objektą taip pat labai svarbu įvertinti investuotojų konkurenciją ir koncentraciją toje sporto šakoje, ypač tuo atveju jei norima investuoti į profesionalę, aukšto lygio ir populiarią sporto šaką ar komandą. Taip pat reikia atkreipti dėmesį į tai kokio masto yra investicijų į sportą užmačios (pagal investicijų sumą, siekiamus tikslus, pasiekiamos auditorijos apimtį, geografinį plotą).

M. Shank (2004) išskiria paramos sportui subjektų alternatyvas, kurios pateiktos 3 lentelėje.

**3 lentelė**

**Paramos sportui subjektų alternatyvos**

Paramos subjektas	Komentaras
Sportas/lyga	Kai kurios kompanijos rėmimo objektu pasirenka tam tikrą sporto šaką arba konkrečią lygą. Toks būdas yra paprastesnis nei remti vieną komandą, nes kompanija tokiu atveju gali naudotis visos lygos teikiama galia, taip pat ji tiesiogiai ar netiesiogiai tampa visų lygos komandų rėmėja. Šiais laikais daugelis sporto federacijų ir lygų supranta, jog jos privalo pritraukti investuotojų, nes be finansinės paramos egzistuoti būtų labai sunku. Norėdamos įgyti išskirtinumą ar unikalumą kompanijos gali ieškoti tokių sporto šakų, kurios sulaukia mažesnio rėmėjų dėmesio (pvz. moterų sportas).
Konkreči komanda	Kompanijos kaip rėmimo objektą gali pasirinkti konkrečią bet kokio lygio komandą. Tai gali būti profesionalus klubas, nacionalinė rinktinė, universiteto, mokyklos ar mėgėjiška mažos lygos komanda.
Sportininkas	Dalis kompanijų pasirašo bendradarbiavimo sutartis su konkrečiais sportininkais-profesionalais. Tokiu būdu siekiama sukurti prekės ženklo asociacijas su pasirinkta asmenybe.
Sporto renginys	Dažnai kompanijos investuoja į sporto renginius (turnyrus, čempionatus, sporto šventes ir kt.). Dažnai tai lemia tai, jog renginių organizatoriai rėmėjams gali pateikti patrauklius pasiūlymus. Pagrindiniai šio objekto privalumai yra tai, kad tai gali padidinti rėmėjo įvaizdį ir žinomumą, taip pat netiesiogiai padidinti pardavimų apimtį po renginio ir paties renginio metu.

Šaltinis: sudaryta autoriaus pagal M. Shank (2004) Sport marketing a strategic perspective. Third edition.

Upper Saddle river, New Jersey.

### 1.3.4 Paramos sportui programos įgyvendinimas ir kontrolė

Paramos sportui kokybės lygis ir šiuo komunikacijos būdu pasiekiamas vartotojų skaičius yra ypatingai sunkiai nustatomi ir įvertinami veiksniai. Pasak U.Gronkvist (1999), šį uždavinį apsunkina ir tai, kad parama sportui yra tik vienas iš būdų naudojamas stiprinti rėmėjo prekės ženklą, todėl tiksliai išskirti ir įvertinti būtent tik paramos efektą visada yra labai sudėtinga.

Norint nustatyti paramos rezultatus, kompanijos turi tiksliai žinoti, ką jos turi vertinti ( M. Jiffer ir M. Roos, 1999). Šie autoriai taip pat teigia, kad rėmėjai norėdami išsiaiškinti, ar parama yra sėkminga, turi nusistatyti konkrečius atskirus aspektus bei siekti kuo tikslesnio jų įvertinimo. M. Jiffer ir M. Roos (1999) siūlo įvertinti 5 svarbiausius aspektus, kurie yra pateikiami žemiau:

- Matomumas – dažnai, kai kompanija išleidžia naują produktą ar prekės ženklą arba tiesiog pakeičia buvusį logotipą kitu, ji siekia, kad naujasis prekės ženklas būtų kuo labiau matomas ir taip greičiau atsimenamas bei identifikuojamas. Prekės ženklo eksponavimas ir matomumas verčia jį vartotojui išsąmoninti. Todėl rėmėjas, investuodamas į sporto klubą, yra suinteresuotas tuo, kad jo prekės ženklas ar logotipas būtų vizualiai kuo daugiau matomas sporto arenose, ant komandos sportinių marškinėlių, atributikos.

- Dėmesys – taip pat svarbus aspektas, kuris padeda įvertinti žmonių dėmesį prekės ženklui ar logotipui, pastebėjimo lygį.

- Žinomumas – rėmėjai nori žinoti ką respondentai (publika, TV žiūrovai, dalyviai, klientai) žino apie kompaniją ir jos siūlomus produktus/paslaugas. Taip pat jiems svarbu išsiaiškinti kaip sporto rėmimas gali padidinti kompanijos žinomumą.

- Požiūris – tikslinės auditorijos požiūrio apie rėmėją nustatymas yra labai svarbus uždavinys. Stebint tikslinę auditoriją ilgesnį laiką, galima išsiaiškinti ar rėmėjas yra pajėgus įtakoti tos auditorijos požiūrį. Vartotojų požiūrio keitimas tai procesas, kuris užima daug laiko - kad bent dalinai pakeisti tikslinės auditorijos požiūrį gali prireikti mažiausiai trijų metų.

- Elgsena – vienas pagrindinių kompanijos, investuojančios į sporto rėmimą, tikslų yra išsiaiškinti ar sporto rėmimas gali įtakoti vartotojų elgsenos pasikeitimą. Tai gali būti įvertinta stebint vartojimo pokyčius, per rėmimo laikotarpį.

M. Jiffer ir M. Roos (1999) taip pat pateikia 4 rėmimo sėkmingumo įvertinimo metodus:

- Spaudos apžvelgimas – tai yra paprastas ir lengvai įgyvendinamas rėmimo įvertinimo metodas. Jo metu yra tiriami spaudos leidiniai ir ieškoma informacijos visuomenei apie vienokį ar kitokį rėmėjo indėlį į sporto klubo gyvavimą.

- Matomumo televizijoje tyrimas – šio tyrimo metu siekiama išsiaiškinti per kokius televizijos kanalus, kiek kartų ir kokios trukmės pranešimus galima matyti apie sporto klubą ir jo

rėmėjus. Pagal tai įvertinti kokia auditorija tuos pranešimus mato. Pagal šio tyrimo rezultatus kompanija – rėmėja gali paskaičiuoti kiek jiems kainuoja pasiekti vieną televizijos žiūrovą.

- SPINDEX efekto metodas – naudojant šį metodą siekiama išsiaiškinti kompanijos-rėmėjos matomumo lygį sporto arenoje rungtynių transliacijos per televiziją metu (reklaminiai stendai, logotipai ant marškinėlių ir atributikos). Šio tyrimo rezultatai leidžia palyginti sporto rėmimą su tradicine reklama televizijoje.

SPINDEX efektas yra skaičiuojamas įvertinant keturis dydžius: 1. Matomumo laiko trukmė televizijos transliacijos metu. 2. Kiek kartų buvo parodytas kompanijos vardas ar logotipas TV transliacijos metu. 3. TV transliacijos ilgis 4. TV transliacijos žiūrovų skaičius.

SPINDEX tyrimo rezultatai leidžia išsiaiškinti kontakto pasiekiamumo kaštus keliais skirtingais lygiais: 1. Kontakto kaštai tenkantys vienai matomumo sekundei. 2. Kontakto kaštai tenkantys vienam TV žiūrovui.

- Marketingo tyrimai – rėmimo efektyvumą galima iširti ir gerai žinomais marketingo tyrimo metodais tokiais kaip telefoninis interviu, interviu paštu, giluminis interviu, anketinė apklausa, fokus grupė.

#### **1.4 Rėmėjo prekės ženklo įvaizdžio konceptualūs pagrindai**

Mokslininkai prekės ženklo sąvokos turinį apibrėžia įvairiai: Pasake Kapferer (2003), prekės ženklas nėra tik produkto ženklas, kitoks grafinis ar techninis sprendimas. Tai produkto reikšmė, šaltinis ir būdas būti žinomam rinkoje. Hart ir Murthy (1998) teigia, kad prekės ženklas yra fizinių, estetinių, racionalių ir emocinių elementų sintezė (prekės vardas, logotipas, dizainas, pakuotė, reklama, įvaizdis), kuri išskiria produktą iš kitų. Gamintojo požiūriu atsiranda dar vienas sudedamasis elementas – finansinė prekės ženklo vertė. Kaip teigia de Chernaton (1999), prekės ženklas yra funkcinių ir emocinių elementų, tenkinančių vartotojų poreikius, rinkinys, glaudžiai susietas su įmonės kultūra.

Lietuvių mokslininkai prekės ženklą apibrėžia kaip prekės pavadinimą, sąvoką, ženklą, simbolių dizainą arba jų derinį, skirtą atpažinti vieno pardavėjo ar jų grupės siūlomas prekes arba paslaugas ir atskirti jas nuo konkurentų prekių bei paslaugų. Populiarūs prekių ženklai turi vartotojų privilegiją – tai reiškia, jog vartotojai šiems ženkliams yra labai ištikimi (Pranulis, Pajuodis, Urbonavičius, Virvilaitė, 2000).

Įvairioje marketingo literatūroje prekės ženklo įvaizdis yra plačiai nagrinėjamas tiek iš vartotojo tiek ir iš įmonės perspektyvų. Įmonės požiūriu orientuotas į marketingo veiklos tobulinimą, susijusį su pozicionavimo strategijoms bei teigiamo prekės ženklo įvaizdžio išlaikymu. Vartotojo požiūris – tai vartotoju pagrįstas požiūris, kuris orientuojasi į prekės ženklo įvaizdžio interpretacijas ir prekės ženklo vertę. Prekės ženklo reikšmė rinkoje priklauso nuo įmonės

sugebėjimo įvertinti, kaip vartotojai interpretuoja prekės ženklo įvaizdį, ir įmonės gebėjimo valdyti prekės ženklo pozicionavimo strategiją, adekvačiai perteikiant vartotojui vertę (Kotler, 2000). Kai galvojama apie prekės ženklo įvaizdį, iškyla būtinybė atsakyti į klausimus: kuo prekės ženklas yra išskirtinis, kaip įmonė ketina komunikuoti su vartotoju. ( R.Virvilatė, 2007)

Marketingo literatūroje galima sutikti daugelį prekės ženklo įvaizdžio sampratų. Pasak Park (1986), prekės ženklo įvaizdis nėra paprastas supratimo fenomenas, paveiktas įmonės komunikacijos veiklos. Tai yra vartotojo igyjamo prekės ženklo, kuriamo įmonės veiklos, rinkinio rezultatas. Keller (1999) nuomone, samprata apie prekės ženklą, atspindi asociacijas vartotojo sąmonėje. Panašiai teigia ir Aaker (2005), kuris taip pat sako, kad prekės ženklo įvaizdį nusako vartotojo suvokimas.

L.Bivainienė (2006) teigia, kad išanalizavus įvairių autorių pateikiamus prekės ženklo apibrėžimus, galima teigti, kad prekės ženklas yra traktuojamas ne vien kaip rašytinis ar simbolinis užrašas – tai kompleksinis įvairių elementų (fizinių, emocinių, estetinių, simbolių ir pan.) junginys, formuojantis savitą suvokimą vartotojo galvoje ir suteikiantis jam papildomą vertę. Tai gamintojo sukurta idėja, įdiegta vartotojui, naudojant tam tikras rinkodaros priemones. Prekės ženklas kuriamas remiantis prekės unikalumu ir išskirtinėmis savybėmis, vertingomis vartotojui, arba parenkant tinkamą vartotojui pakuotę, jos formą, spalvą, prekės vardą, prekės simbolį ir t. t. Akcentuojami prekės ženklo psichologiniai emociniai elementai.

Apibrėžiant prekės ženklo įvaizdžio esmę, reikėtų pažymėti, kad stiprus prekės ženklas turi turėti turtingą ir aišką identitetą, kuris būtų adekvačiai pateikiamas tikslinei rinkai. Įvaizdis turi perteikti prekės ženklo koncepciją su realia patirtimi, atitinkančia prekės ženklo supratimą. (Virvilaitė, 2007). Park (1986) teigia, kad prekės ženklo sėkmė rinkoje ilgam laikotarpiui priklauso nuo prekės ženklo identiteto pasirinkimo. Kapferer (2003) teigia, kad prekės ženklo įvaizdis yra veiksmingiausias būdas kalbėtis su vartotojais, perteikiant prekės ženklo identitetą. Tam naudojamos marketingo komunikacijos priemonės. Pasak Doyle (1989), prekės ženklo įvaizdis kyla iš daugelio prekės ženklo identiteto elementų. Reklama yra vienas iš svarbiausių. Jis informuoja vartotojus ir yra neatskiriamas nuo prekės ženklo pozicionavimo vartotojo atmintyje. Kita vertus reklama nėra vienintelis būdas siekti trokštamo rezultato. Anot Aaker ir Joachmishaler (1999), komunikavimas, naudojant žiniasklaidos priemones tampa neefektyvus ir neveiksmingas, tačiau vis tik išlieka labai brangus. Nemažai įmonių renkasi alternatyvius komunikacijos kanalus, perteikdamos prekės ženklo identitetą. Vienas tokių komunikacijos kanalų ir yra paramos teikimas.

*Apibendrinant galima teigti, kad prekės ženklas nėra vien tik rašytinis ar simbolinis užrašas, tai kompleksinis įvairių elementų junginys. Prekės ženklo įvaizdis yra nusakomas vartotojo suvokimu, todėl norint jį pagerinti reikia per atitinkamas komunikacijos priemones pasiekti vartotojo dėmesį ir pozityviai paveikti jo suvokimą apie prekės ženklą.*

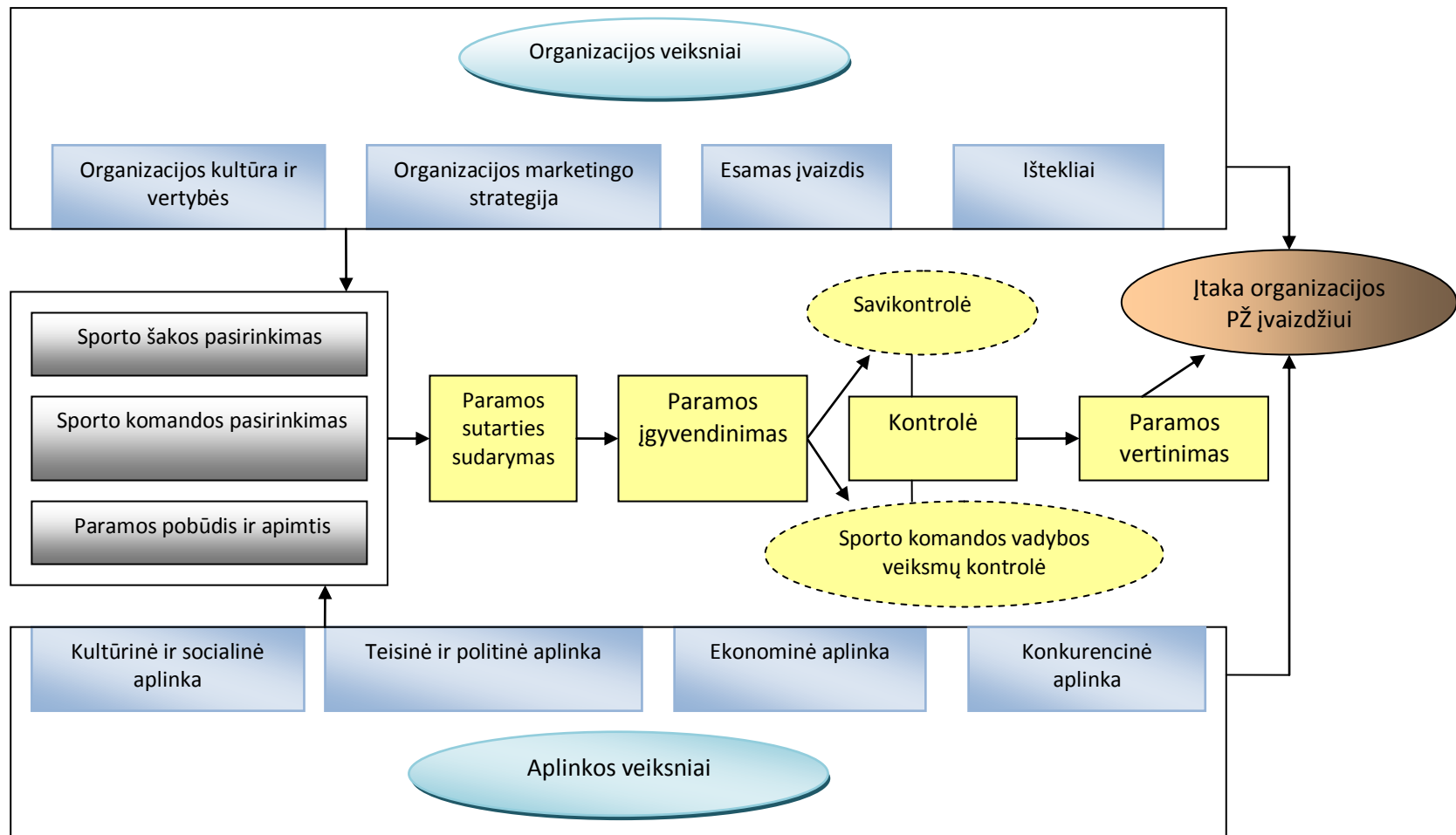
## **2. PARAMOS SPORTUI ĮTAKOS RĖMĖJO PREKĖS ŽENKLO ĮVAIZDŽIUI STRUKTŪRINIS MODELIS IR JO PAGRINDIMAS**

### **2.1 Paramos sportui įtakos rėmėjo prekės ženklo įvaizdžiui struktūrinis modelis**

Apibendrinus Shank (2009), Aaker ir Joachimsthaler (1999), Kotler (2000), Tsiosou ir Alexndris (2009) teorinių ir empirinių tyrimų rezultatus, parengtas paramos sportui įtakos rėmėjo prekės ženklo įvaizdžiui struktūrinis modelis.

Šis modelis (3 pav.) parodo visą paramos sportui proceso kelią. Pirmiausia organizacija turi įvertinti vidinius organizacijos veiksnius, tokius kaip jau esama suformuota organizacijos marketingo strategija, kultūra bei vertybės, jau dabar esamas organizacijos įvaizdis bei turimi išteklių. Taip pat reikia detaliai išanalizuoti ir išorinės aplinkos veiksnius, tokius kaip kultūrinė ir socialinė šalies aplinka, teisinė ir politinė aplinka, ekonominė bei konkurencinė aplinkos. Įvertinus šiuos veiksnius organizacija turi nuspręsti kokiam sporto šakai ir kokiam klubui skirs paramą, taip pat turi būti nustatytas paramos pobūdis bei apimtis. Išsirinkus sporto klubą ir užmezgus kontaktą su klubo vadyba, labai svarbu sudaryti paramos sutartį, kurios sąlygos visiškai atitiktų organizacijos tikslus. Kad parama sportui atneštų norimą naudą organizacijai, būtina paramos įgyvendinimo kontrolė bei paramos rezultatų vertinimas. Galiausiai paramos procesas vienaip ar kitaip veikia organizacijos prekės ženklo įvaizdį. Būtina įvertinti ir tai, kad organizacijos vidiniai veiksniai bei aplinkos veiksniai taip pat daro įtaką organizacijos prekės ženklo įvaizdžiui.





Šaltinis: Sukurta autoriaus.

**3 pav. Paramos sportui įtakos rėmėjo prekės ženklo įvaizdžiui struktūrinis modelis**

## 2.2. Paramos sportui įtakos rėmėjo prekės ženklo įvaizdžiui tyrimo metodologija

Kardelis (2007) teigia, kad kiekviena mokslo sritis, o tuo labiau kryptis, turi savus tyrimo metodus, nors aišku, yra ir bendrų tyrimo metodų (pavyzdžiui, eksperimentas, matematinė statistika, teorinės analizės ir apibendrinimo ir kt.). Metodo reikšmė yra didžiulė. Gerai parengtas ar pritaikytas metodas žymiai palengvina tyrimą. Kardelis (2007) taip pat pastebi, kad nuo metodo priklauso viso tyrimo sėkmė, o remdamasis tinkamai parengtais tyrimo metodais net ir nelabai gabus žmogus gali daug padaryti, kai tuo tarpu netinkamai parinkti tyrimo metodai nepadės ir genialiam mokslininkui.

**Tyrimo tikslas** – apibendrinus empirinio tyrimo rezultatus, patikrinti paramos sportui įtakos rėmėjo prekės ženklo įvaizdžiui struktūrinį modelį „TonyBet“ ir „Viči“ prekės ženklų pavyzdžiu.

**Tyrimo objektas** – parama sportui ir prekės ženklo įvaizdis.

**Tyrimo uždaviniai.** Siekiant iškelto tikslo bus sprendžiami tokie uždaviniai:

1. Nustatyti paramos sportui ir rėmėjo prekės ženklo įvaizdžio sąsajas.
2. Nustatyti pasirinktos organizacijos prekės ženklo įvaizdį, esantį dar prieš atliktas investicijas į paramą sportui.
3. Nustatyti pasirinktos organizacijos prekės ženklo įvaizdį, atliktus investicijas į paramą sportui.
4. Empiriškai patikrinti paramos sportui įtakos rėmėjo prekės ženklo įvaizdžiui struktūrinį modelį „TonyBet“ ir „Viči“ prekės ženklų pavyzdžiu.

**Tyrimo hipotetinės prielaidos.**

H1. Parama sportui turi teigiamą poveikį rėmėjo prekės ženklo įvaizdžiui.

H2. Investavimas į paramą sportui turi teigiamą poveikį vartotojų lojalumui.

H3. Pasirinktų remti sporto šakų ar sporto komandų rezultatai turi tiesioginį poveikį rėmėjo prekės ženklo įvaizdžiui.

### 2.2.1 Kokybinio tyrimo projektavimas ir eiga

Pasak Dikčių (2005), kokybiniai tyrimai dažniausiai yra žvalgybiniai marketingo tyrimai, kada tyrėjas stengiasi gauti įvairiausių minčių bei idėjų apie tam tikrą problemą, generuoja hipotezes ir identifikuoja kintamuosius tolesniems tyrimams. Jie ir mažiau struktūrizuoti, ir mažiau intensyvūs nei standartizuotu klausimynu, paprastai naudojamu kiekybiniuose tyrimuose, paremti interviu.

Virvilaitė ir Jefimov (2010) pažymi, kad *kokybiniai tyrimai* apima labai skirtingas tyrimo metodikas, kurios skirstomos į keletą stambių grupių: grupinės apklausos (fokusuotos grupės), giluminis interviu, pusiau-struktūrinis interviu, projekciniai ir asociatyviniai metodai.

Dikčius (2005) pažymi, kad naudojant *fokusuotos grupės* metodą, grupė žmonių (8-15) diskutuoja viena ar keliomis temomis ilgą laiko tarpą (1-3 valandas). Šio metodo esmė yra grupinės sąveikos rezultatai, kai koncentruojamasi į seriją temų, pateikiamų diskusijos vadovo. Kiekvienas iš 8-15 žmonių ar didesnės grupės narių skatinamas išreikšti savo požiūrį į kiekvieną temą, įvertinti ar reaguoti į kitų respondentų požiūrį. Šis metodas yra naudingas žvalgybiniame tyrime, kur tikslas yra išvystyti idėjas ir požiūrius prieš pradėdant nuodugnesnį tyrimą, susijusį su dominančia tema. Dikčius (2005) išskiria pagrindinius fokusuotos grupės sėkmės faktorius: 1) dienotvarkės planavimas, 2) dalyvių parinkimas, 3) sesijos vedimas ir 4) rezultatų analizė ir interpretacija.

*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. Galima sakyti, kad giluminio interviu metodas yra priešingas anketavimui: respondentui nepateikiami klausimai, o leidžiama pasisakyti laisvai, netaupant laiko. Tam reikalingas specialiai apmokytas interviuotojas, žinantis ką jis gali daryti ir ko jokių būdu daryti negalima (Virvilaitė ir Jefimov, 2010).

Virvilaitės ir Jefimov (2010) dar išskiria *pusiau-struktūrinio interviu* metodą, kuriam kitaip nei giluminio interviu atveju, būdinga vidinė struktūra, tačiau respondentui leidžiama netrukdomai reikšti savo mintis. Jis taikomas apklausiant specialistus, nes jie nelinkę kalbėti nežinoma tema. Pusiau-struktūrinis interviu padeda gauti tikslesnę informaciją. Kaip ir giluminiame interviu, interviuotojas privalo laikytis taip, kad neturėtų jokios įtakos respondentui. Pusiau-struktūrinis interviu dažniausiai trunka trumpiau nei giluminis interviu, kadangi pokalbis vyksta prisilaikant iš anksto sudaryto plano. Čia ypatingai svarbu stengtis, kad pagalbinės interviuotojo frazės nebūtų panašios į atsakymus. Jos neturi būti dažnos ir privalo baigtis ne klausiamąja intonacija, o daugtaškiu. Pagalbinės frazės yra būtinos tik tada, kai susidaro nenumatytos situacijos.

*Projekcinės technikos*. Dikčius (2005) teigia, kad projekcinės technikos dažnai naudojamos kartu su giluminiu interviu. Jas naudojant, pateikiamas neaiškus, restruktūrizuotas objektas, veikla ar asmuo, kurį respondentas yra prašomas interpretuoti ar paaiškinti. Šis paaiškinimas būna paremtas žmogaus turima patirtimi, nuomonėmis ir vertybėmis. Kuo neaiškesnis stimulus, tuo daugiau respondentas turi numanyti pats ir atkurti užslėptus jausmus ir nuomones. Projekcinės technikos naudojamos kai tikimasi, kad respondentai negalės ar nenorės protingai atsakyti į

tiesioginius klausimus apie tam tikro elgesio ar nuomonių priežastis arba tai, ką jam reiškia produkto paslaugos pirkimo, turėjimo ar naudojimo veiksmas.

*Asociatyvinių metodų* bendras tikslas – nustatyti, kokias asociacijas sukelia prekė, prekinis ženklas, kompanija ir t. t. Iš asociatyvinių metodų dažniausiai taikomi laisvoji asociacija, žodinė asociacija, vaizdinė asociacija, kiniško portreto tipo asociacija (Virvilaitė ir Jefimov, 2010).

Išnagrinėjus ir atsižvelgus į visus galimus kiekybinius ir kokybinius tyrimo metodus, siekiant nustatyti paramos sportui įtaką rėmėjo prekės ženklo įvaizdžiui ir empiriškai patikrinti sukurtą struktūrinį modelį, pasirinkta naudoti anketinę apklausą ir giluminio interviu tyrimo metodą. Taip pat nuspręsta naudoti ir antrinę informaciją, gautą iš Lietuvos Respublikos statistikos departamento (<http://www.stat.gov.lt/lt/>).

Tyrimui pasirinkta lažybų bendrovė „TonyBet“ bei UAB „Vičiūnų“ ir Ko prekės ženklas „Viči“. „TonyBet“ bendrovė aktyviai remia Lietuvos krepšinio federaciją ir tokias sporto komandas kaip Lietuvos Nacionalinė krepšinio rinktinė, BC Vilniaus „Lietuvos rytas“, BC Kauno „Žalgiris“, BC „Sakalai“ ir FK „Prelegentai“. „Viči“ bendrovė yra generalinis moterų krepšinio klubo Kauno „Viči-Aistės“ rėmėjas, o šių metų sausio 28 d. buvo pasirašyta sutartis, pagal kurią bendrovė „Viči“ tapo pagrindiniu Europos vyrų krepšinio čempionato „EuroBasket 2011“ ir viena iš stambiausių Lietuvos vyrų krepšinio rinktinės rėmėjų.

Paramos sportui įtakos rėmėjo prekės ženklo įvaizdžio teoriniam modeliui patikrinti buvo pasirinktas kokybinio tyrimo metodas, giluminis interviu.

Pasak Dikčiaus (2005), 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. 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. Manoma, kad šio tyrimo metodo pasirinkimas yra racionaliausias sprendimas. Giluminio interviu metodu buvo pasirinkta apklausti „TonyBet“ lažybų bendrovės bei UAB „Vičiūnai“ ir Ko, valdančios „Viči“ prekės ženklą, marketingo vadovus ir vadybininkus.

**Klausimyno sudarymo pagrindimas.** Sudarant klausimyną naudojami atviri klausimai, kur respondentas turi pateikti kuo tikslesnius atsakymus. Kokybinio tyrimo giluminio interviu metodas naudojamas apklausiant organizacijų, remiančių sportą, marketingo specialistus. Manoma, kad atsakymai į šiuos klausimus padės tiek patikrinti paramos sportui įtakos rėmėjo prekės ženklo įvaizdžiui teorinį modelį, tiek ir patvirtinti ar paneigti iškeltas tyrimo hipotetines prielaidas.

1. *Kokia Jūsų organizacijos kultūra ir vertybės?*
2. *Kokias marketingo komunikacijos priemones taiko Jūsų bendrovė?*

3. Kodėl nusprendėte teikti paramą sportui?
4. Į ką atsižvelgiant yra pasirenkama sporto šaka ar sporto klubas? Svarbiausi veiksniai lemiantys pasirinkimą?
5. Kokią įtaką pasirenkant sporto šaką/klubą turi jau susiformavusios tos sporto šakos/klubo tradicijos, populiarumas, ištikimų aistruolių skaičius?
6. Kokią įtaką rėmėjo prekės ženklo įvaizdžiui gali daryti pasirinktos remti sporto šakos/klubo rezultatai?
7. Ar parama sportui suteikia didesnę žinomumą?
8. Kaip parama sportui gali paveikti rėmėjo prekės ženklo įvaizdį?
9. Ar parama sportui gali padidinti vartotojų, lojalių rėmėjo prekės ženklui, skaičių?
10. Ar parama sportui gali neigiamai įtakoti rėmėjo prekės ženklo įvaizdį? (pvz. klaidingai pasirinkus remiamą sporto šaką ar klubą).
11. Ar galima teigti, kad parama sporto komandai visais atvejais pagerins rėmėjos prekės ženklo įvaizdį, tos sporto komandos atsidavusių aistruolių atžvilgiu? Kodėl?
12. Kokių priemonių imamasi norint užtikrinti susitarime numatytą įsipareigojimų vykdymą tiek iš rėmėjo tiek ir iš remiamos sporto organizacijos pusės?
13. Kokiu būdu galima kuo tiksliau įvertinti paramos sportui naudą rėmėjui?

Manoma, kad atsakymai į šiuos klausimus leis kuo tiksliau išsiaiškinti įmonių motyvus teikti paramą sportui. Tiksliau nagrinėjant klausimyno sudėtį galima pastebėti, kad atsakymai į 2, 5, 6, 7, 8 klausimus padės patvirtinti arba paneigti pirmąją iškeltą hipotetinę prielaidą (H1. *Parama sportui turi teigiamą poveikį rėmėjo prekės ženklo įvaizdžiui*). Atsakymai į 2, 8, 10 klausimus padės patvirtinti arba paneigti antrąją iškeltą hipotetinę prielaidą (H2. *Investavimas į paramą sportui turi teigiamą poveikį vartotojų lojalumui*). Atsakymai į 3, 4, 5 klausimus padės patvirtinti arba paneigti trečiąją iškeltą hipotetinę prielaidą (H3. *Pasirinktų remti sporto šakų ar sporto komandų rezultatai turi teigiamą poveikį rėmėjo prekės ženklo įvaizdžiui*).

### 2.2.2 Kiekybinio tyrimo projektavimas ir eiga

Virvilaitės ir Jefimov (2010) pažymi, kad kiekybiniai tyrimai 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.

**Apklausa** - tai populiariausias ir plačiausiai taikomas kiekybinis tyrimo metodas. Taikant šį metodą per trumpą laiką ir su nedidelėmis lėšų sąnaudomis galima apklausti daug respondentų.

Apklausa metodas lengvai formalizuojamas – tai palengvina surinktų duomenų analizę. Pasak Dikčiaus (2005), dažniausiai apklausa būdu gaunama informacijos apie respondentų nuomones. Ji susijusi su vartotojų turimomis žiniomis apie tam tikrą produktą, jo privalumus, galimybę įsigyti, kaina ir kitais marketingo aspektais. Lyginant su kitais pirminės informacijos gavimo metodais, apklausa turi bent penkis privalumus: standartizavimas, administravimo paprastumas, galimybė pagauti „nematomą“, nesudėtinga duomenų analizė ir galimybė surasti skirtumus tarp įvairių grupių.

Virvilaitė ir Jefimov (2010) išskiria tris pagrindines apklausai naudojamas formas:

- Pašnekesys (kokybinio tyrimo forma) su asmenimis, kurių nuomonė tiriama, vykdomas laisvo bendravimo forma pagal kruopščiai apgalvotą planą. Atliekant apklausą šiuo metodu, reikia nusiteikti ilgam ir daug darbo reikalaujančiam procesui.
- Interviu - taip pat yra pašnekesys, tik jo metu prisilaikoma tiksliai apibrėžtų klausimų. Interviu trumpesnis ir paliečiamas apibrėžtas klausimų skaičius. Interviu metu mažiau galimybių užmegzti psichologinį kontaktą, o tai gali turėti įtakos rezultatams. Interviu skirstomas į keletą pagrindinių tipų: *laisvas, formalizuotas (standartizuotas), periodinis, grupinis*.
- Anketavimas (anketa) yra plačiausiai taikomas ir sudaro tarsi paskutinį apklausa laiptelį su dar griežtesnėmis apklausa taisyklėmis. Anketa sudaro grupę tarpusavyje susijusių klausimų, į kuriuos reikia gauti apklausiamų asmenų (respondentų) atsakymus. Pati anketa griežtos formos neturi. Sakoma, kad anketos sudarymas yra menas. Galima pateikti tik bendrus anketų reikalavimus. Klausimų turinys, kiekis ir eilė priklauso nuo tyrimo tikslų. Prieš pradėdant sudarinėti klausimus reikia tiksliai suformuluoti: a) ką jūs norite sužinoti ir b) apgalvoti, ar populiacija, kurią jūs planuojate apklausti, nori jums pateikti informaciją. Klausimuose rekomenduojama naudoti tik gerai visiems žinomus žodžius, nenaudoti sudėtingų struktūrų.

Pasak Kardelį (2007), anketa – tai aiškus, nedviprasmiškas ir patikimas metodas, kuris padeda gauti atsakymus į rūpimus klausimus. Virvilaitė ir Jefimov (2010) pažymi, kad anketos klausimų turinys, kiekis ir eilė priklauso nuo tyrimo tikslų. Prieš pradėdant sudarinėti klausimus reikia tiksliai suformuluoti: a) ką jūs norite sužinoti ir b) apgalvoti, ar populiacija, kurią jūs planuojate apklausti, nori jums pateikti informaciją. Klausimuose rekomenduojama naudoti tik gerai visiems žinomus žodžius, nenaudoti sudėtingų struktūrų.

Kiekybinis tyrimo metodas, anketa, pasirinkta, atsižvelgiant į gausią bei skirtingą tiriamą visumą. Pirmasis kiekybinis tyrimas bus atliekamas apklausiant tiek eilinius asmenis tiek sporto mėgėjus tiek ir lažybų kontorų lankytojus. Apklausa atliekama du kartus: pirmą kartą krepšinio

sezono pradžioje ir antrą kartą sezono pabaigoje. Tokiu būdu stengiamasi išsiaiškinti sporto rėmėjo prekės ženklo įvaizdžio pokytį pasirinkto laikotarpio atžvilgiu.

**Imties dydžio parinkimas.** 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, pvz., finansinės galimybės. Be to, nestatistiniai metodai naudojami ir naudojant neatsitiktinės atrankos metodus respondentams pasirinkti. (Dikčius, 2005)

Kardelis (2007) teigia, kad tiriamos grupės dydis priklauso nuo tyrimo tikslo ir tiriamos populiacijos savybių, t.y. nuo jos dydžio ir vienalytiškumo tiriamojo požymio atžvilgiu. Sudarant imtį svarbu užtikrinti ne didesnes nei rekomenduojamas paklaidas. Tiriamos visumos ir santykinės paklaidos santykis, kai tiriamą visumą didesnė nei 5000, pateikiamas 4 lentelėje.

#### 4 lentelė

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

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

Šaltinis: K. Kardelis (2007) Mokslinių tyrimų metodologija ir metodai. Šiauliai: Lucilijus. ISBN 9955-655-35-6.

Tiriamai visumai esant didesnei nei 5000, imtis bus sudaroma vadovaujantis 4 lentelėje pateiktais duomenimis. Nors didesnis apklaustųjų skaičius ir garantuoja didesnę tyrimo reprezentatyvumą, tačiau esant ribotoms finansinėms ir laiko galimybės pasirenkama apklausti 123 respondentus. Tokiu atveju pasiekiamas 9 proc. paklaidos dydis. Priimama prielaida, kad ir esant tokiai paklaidai tyrimo rezultatai leis reprezentatyviai atskleisti bendrą reiškinio tendenciją.

Anketos buvo platinamos internete, taip pat dalinami ir jų spausdinti variantai asmenims, kurie domisi sportu. Anketos buvo patalpintos internetiniame tinklalapyje [www.apklausa.lt](http://www.apklausa.lt) (tikslios nuorodos <http://www.apklausa.lt/f/paramos-sportui-itaka-remejo-prekes-zenklo-ivaizdziui-ag3zqe2> ir <http://www.apklausa.lt/f/paramos-sportui-itaka-remejo-prekes-zenklo-ivaizdziui-vici-atvejis-gsyxt84/answers/new.fullpage>). Anketos nuorodos buvo platinamos per socialinę internetinę svetainę „Facebook”, programą „Skype” bei elektroniniu paštu.

**Klausimyno sudarymo pagrindimas, „TonyBet“ prekės ženklo atvejis.** Sudarant anketą buvo naudojami dichotominiai (6,8,14) ir uždari (1,2,3,4,5,7,10,11,12,13,15,16,17) klausimai. Atvirų klausimų naudota nebuvo, nes atsakymai į šiuos klausimus apsunkina tiek respondentų atsakinėjimo procesą tiek ir tyrėjų duomenų apdorojimą. Klausimyną viso sudarė 17 klausimų:

Nuo 13 iki 17 – demografiniai klausimai, siekiant išsiaiškinti respondentų amžių, lytį, pajamas, išsilavinimą bei gyvenamąją vietą. 1-12 klausimai sudaro pagrindinę dalį, kuria bandoma gauti tiesioginius atsakymus, reikalingus tiriamo klausimo analizei.

Pirmuoju, trečiuoju ir vienuoliktą anketos klausimais siekiama išsiaiškinti respondento nuomonę apie įmonių, o konkrečiai ir lažybų bendrovių paramą sportui, kaip tai įtakoja vartotojų pasirinkimą.

Antruoju, ketvirtuoju ir dešimtoju klausimais norima nustatyti respondento požiūrį į lažybų bendrovę „TonyBet“ ( bendrovės žinomumą, įvaizdį, išskirtinumą).

Aštuntuoju ir devintuoju anketos klausimais siekiama išsiaiškinti respondentų polinkį dalyvauti bendrovių siūlomose lažybose. Taip pat išskirti apklausos respondentus į besinaudojančius ir į nesinaudojančius lažybų bendrovių paslaugomis.

Penktasis, šeštasis ir septintasis klausimai padeda nustatyti respondentų turimas žinias tiek apie lažybų bendrovę „TonyBet“, tiek ir apie bendrovės teikiamą paramą sportui.

Apklausa, siekiant išsiaiškinti paramos sportui įtaką „TonyBet“ prekės ženklo įvaizdžiui, buvo atliekama du kartus. Pirmą kartą apklausos anketa buvo platinama 2010 metų rudenį, antrąjį kartą 2011 metų pavasarį. Pakartotinę apklausą nuspręsta daryti, siekiant išsiaiškinti „TonyBet“ prekės ženklo įvaizdžio kitimą laiko aspektu.

**Klausimyno sudarymo pagrindimas, „Viči“ prekės ženklo atvejis.** Sudarant šią anketą, taip pat buvo naudojami dichotominiai (1, 4, 10) ir uždari ( 2, 3, 5, 6, 7, 8, 9, 11, 12, 13) klausimai. Atvirų klausimų ir šiuo atveju naudota nebuvo. Klausimyną sudarė 13 klausimų:

Nuo 9 iki 13 – demografiniai klausimai, siekiant išsiaiškinti respondentų amžių, lytį, pajamas, išsilavinimą bei gyvenamąją vietą. 1-8 klausimai sudaro pagrindinę dalį, kuria bandoma gauti tiesioginius atsakymus, reikalingus tiriamo klausimo analizei.

1-5 klausimais siekiama išsiaiškinti respondentų žinias apie „Viči“ prekės ženklą ir su juo siejamas asociacijas.

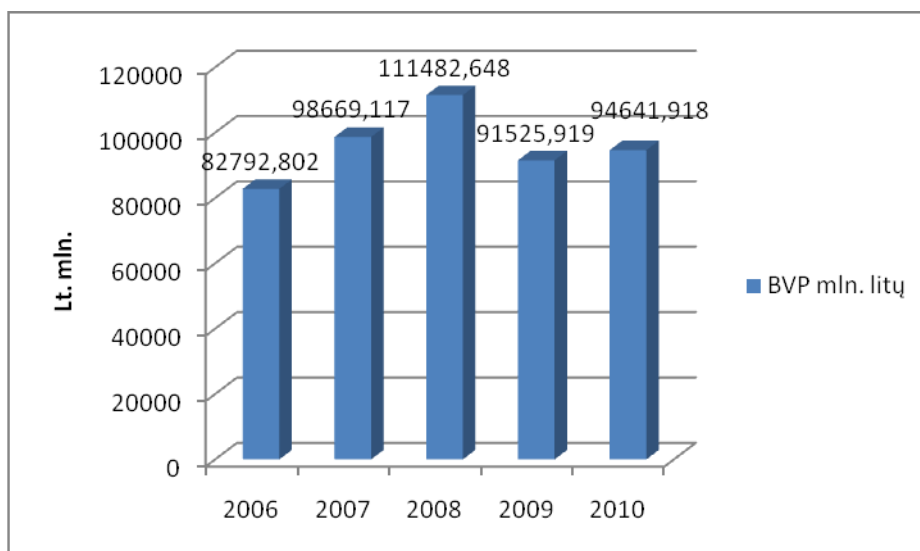
Šeštas ir septintas klausimai skirti išsiaiškinti respondento nuomonę apie įmones teikiančias paramą sportui ir kaip tai įtakoja vartotojų pasirinkimą.



### 3. PARAMOS SPORTUI ĮTAKOS RĖMĖJO PREKĖS ŽENKLO ĮVAIZDŽIUI EMPIRINIS TYRIMAS IR JO REZULTATAI: „TONYBET“ IR „VIČI“ PREKĖS ŽENKLŲ PAVYZDŽIU

#### 3.1 Makroaplinkos analizė

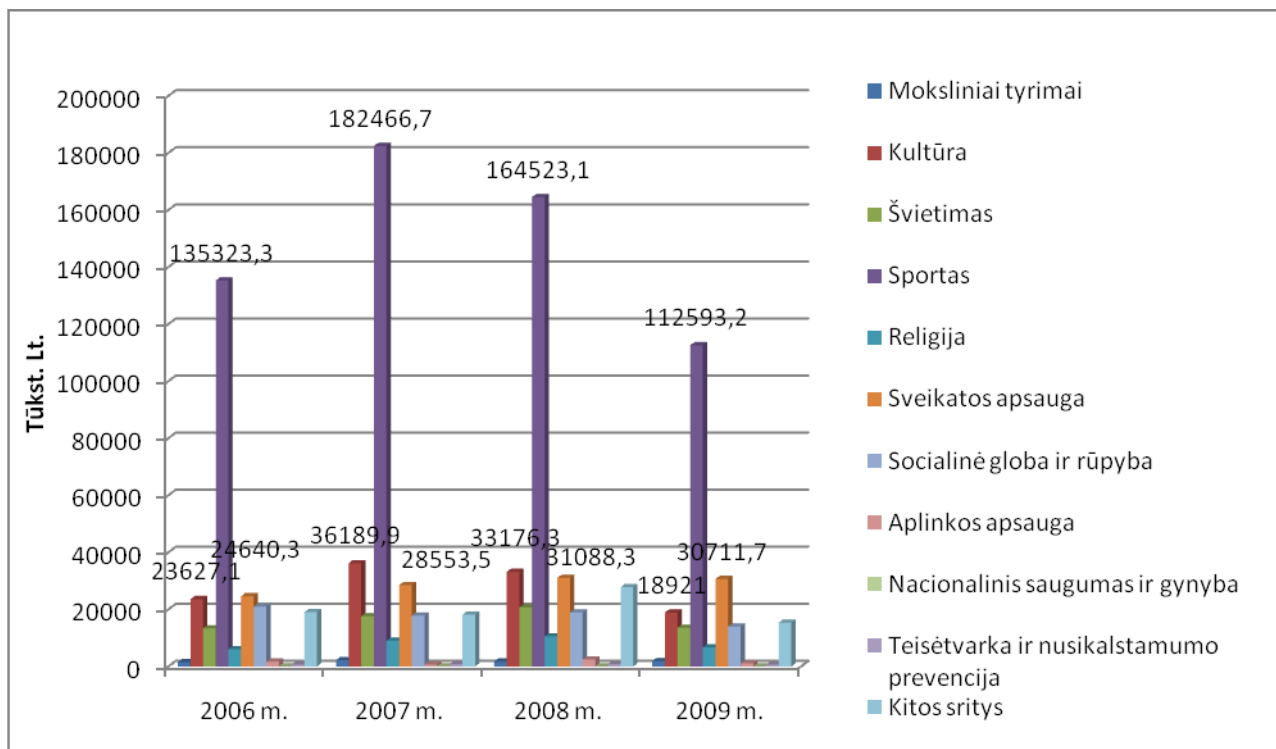
**Ekonominė aplinka.** Šalies ekonominę situaciją geriausiai įvertinti padeda šalies bendro vidaus produkto dydis bei jo kitimas. 4 paveiksle pateikta informacija, kad didžiausias BVP Lietuvoje buvo 2008 metais (111 482,648 mln. Lt.). 2009 metų sumažėjimas (iki 915 25,919 mln. Lt.) rodo, kad tais metais Lietuvoje kaip ir visame pasaulyje buvo ekonominis sunkmetis. 2010 metais BVP vėl padidėjo iki 94 641,98 mln. Lt., o tai rodo, kad ekonominė situacija Lietuvoje gerėja.



Šaltinis: Lietuvos statistikos departamentas. <http://www.stat.gov.lt/lt/>

4 pav. Lietuvos respublikos BVP kitimas.

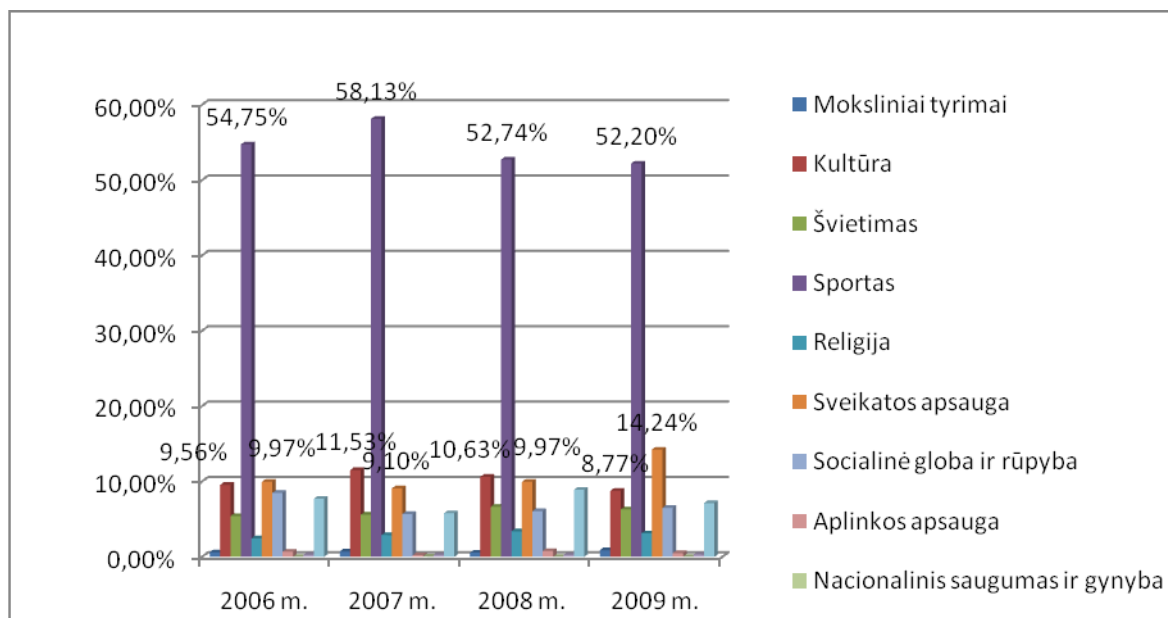
**Konkurencinė aplinka.** Lietuvos statistikos departamento duomenimis, sportas yra pati populiariausia sritis, kuriai yra skiriama parama (5 pav.). Ekonomikos sunkmetis Lietuvoje tiesiogiai įtakojo LR juridinių asmenų skiriamos paramos sumažėjimą visoms sritis, tame tarpe ir sportui (2007 m. bendra paramos sportui suma sudarė 182 466,7 tūkst. Lt, 2008 m. sumažėjo iki 164 523,1 tūkst. Lt, o 2009 m. dar iki 112 593,2 tūkst. Lt.). Tačiau skiriamos paramos sportui dalis, lyginant su apskritai visa LR juridinių asmenų skiriama parama, yra itin sviri ir sudaro daugiau nei pusę visos skiriamos paramos (2006 m. sudarė 54,75 proc. visos skiriamos paramos, 2007 m. – 58,13 proc., 2007 m. 52,74 proc., o 2008 m. 52,20 proc.) (6 pav.).



Šaltinis: Lietuvos statistikos departamentas. <http://www.stat.gov.lt/>

**5 pav. LR juridinių asmenų paramos pasiskirstymas pagal sritis (tūkst. Lt.)**

Palyginimui, pateikiama, kad 2009 m. pagal paramos gavimo dydį antroje vietoje buvusi sveikatos apsaugos sritis iš LR juridinių asmenų gavo 30 711,7 tūkst. Lt. paramos ir tai sudarė 14,24 proc. sumos, skiriamos paramos visoms sritims bendrai.

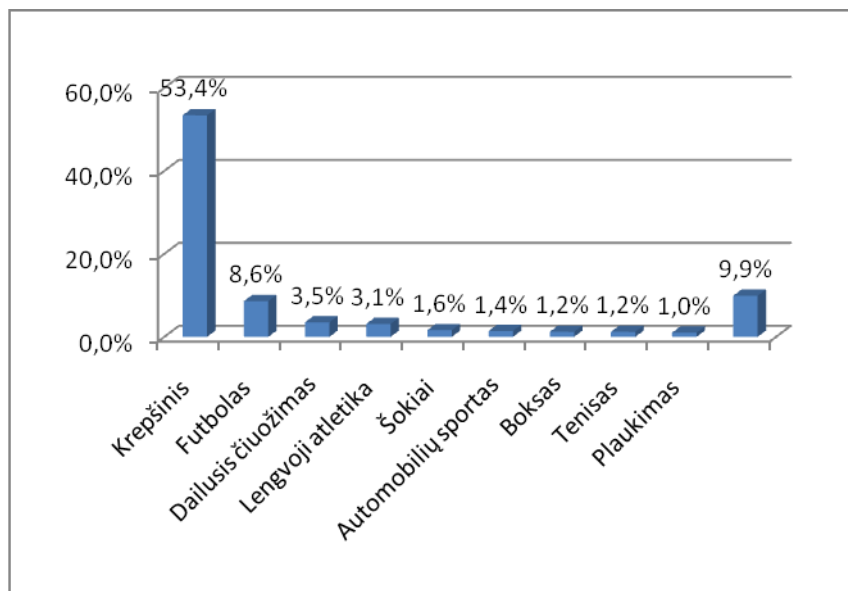


Šaltinis: Lietuvos statistikos departamentas. <http://www.stat.gov.lt/>

**6 pav. LR juridinių asmenų paramos pasiskirstymas pagal sritis (proc.).**

**Kultūrinė ir socialinė aplinka.** Bendrovės „Spinter tyrimai“ 2010 04 23 dienos skelbtais duomenimis krepšinis dar ilgai bus populiariausia sporto šaka Lietuvoje. Net 60 proc. jaunų (18-25

metų) Lietuvos gyventojų krepšinių įvardijo mėgstamiausia sporto šaka, o tai leidžia tikėtis, kad krepšinis dar ilgus metus neužleis pirmaujančios pozicijos. Krepšinis yra populiariausias ir tarp kitų amžiaus grupių – taip mano 56 proc. 26-35 metų šalies gyventojų bei 53 proc. visų šalies gyventojų. Kitos sporto šakos gerokai atsiliko – antroje įvardintas futbolas, pralenkęs dailųjį čiuožimą ir lengvąją atletiką (7 pav.).



Šaltinis: „Spinter tyrimai“, <http://www.spinter.lt/site/lt/vidinis/menu/top/9/home/publish/MTY2Ozk7OzA=>

### 7 pav. Lietuvos gyventojų pasiskirstymas pagal domėjimąsi sportu

**Teisinė ir politinė aplinka.** Paramą sportui Lietuvoje reglamentuoja Lietuvos Respublikos labdaros ir paramos įstatymas. Pagal šio įstatymo pirmą straipsnį, „įstatymas nustato labdaros ir paramos teikimą ir gavimą, jos teikimo ir gavimo tikslus, teikėjus ir gavėjus, labdaros ir paramos teikimo ir gavimo kontrolę bei apskaitą, kai labdaros ir (arba) paramos tiekėjai ir (arba) gavėjai naudojami įstatymų nustatytais mokesčių ir muitų lengvatomis. Jeigu Lietuvos Respublikos tarptautinėse sutartyse nustatytos kitokios negu šio įstatymo ir kitų Lietuvos Respublikos įstatymų normos, taikomos Lietuvos Respublikos tarptautinių sutarčių normos.“

Pagal LR labdaros ir paramos įstatymo antrą straipsnį „parama yra paramos teikėjų savanoriškas ir neatlygintinas, išskyrus pagal šio įstatymo 8 straipsnio leidžiamus gavėjo išipareigojimus, paramos dalykų teikimas šiame įstatyme nurodytiems paramos gavėjams šio įstatymo nustatytais tikslais ir būdais, įskaitant tuos atvejus, kai paramos dalykai perduodami anonimiškai ar kitu būdu, kai negalima nustatyti konkretaus paramos teikėjo“. LR labdaros ir paramos įstatymo aštuntajame straipsnyje teigiama, kad „teikiant paramą leidžiami tam tikri paramos gavėjo išipareigojimai paramos teikėjui Lietuvos Respublikos Vyriausybės ar jos įgaliotos institucijos nustatyta tvarka“.

Kadangi šiame darbe buvo pasirinkta nagrinėti ir lažybų bendrovės „TonyBet“ prekės ženklas, svarbu paminėti ir LR azartinių lošimų įstatymą. Šis įstatymas nustato azartinių lošimų organizavimo sąlygas ir tvarką Lietuvos Respublikoje. Nagrinėjamai temai aktualiausias yra šio įstatymo 10 straipsnio 9 punktą, kuris teigia, kad „Lietuvos Respublikos teritorijoje draudžiama reklamuoti azartinius lošimus, išskyrus azartinius lošimus organizuojančių bendrovių, lošimo namų (kazino), bingo automatų salonų, totalizatoriaus ir lažybų punktų pavadinimus, lošimų vietos adresus bei organizuojamų lošimų rūšis, taip pat lošimų įrenginių kieki, esanti lošimo namuose (kazino), bingo arba automatų salonuose.“

### **3.2 Kokybinio tyrimo rezultatai ir jų apibendrinimas**

#### **3.2.1 „TonyBet“ prekės ženklo kokybinio tyrimo rezultatų analizė ir apibendrinimas**

Kaip jau buvo minėta kokybinio tyrimo giluminio interviu metodu buvo pasirinkta apklausti „TonyBet“ lažybų bendrovės bei UAB „Vičiūnai“ ir Ko, valdančios „Viči“ prekės ženklą, marketingo vadovai ir vadybininkai.

Bendrovės „TonyBet“ marketingo specialistai savo bendrovę apibūdino kaip draugišką ir socialiai atsakingą organizaciją, kurioje malonu dirbti. Bendrovė rūpinasi ne tik kuo geresniais verslo rezultatais, bet stengiasi vykdyti ir labdaringą veiklą, teikti paramą sportui.

Atsakydami į klausimą, kokias marketingo komunikacijos priemones taiko „TonyBet“ bendrovė, marketingo vadybininkai visų pirma paminėjo, kad Lietuvoje veikiantis azartinių lošimų įstatymas draudžia azartinių lošimų reklamą ir skatinimą dalyvauti azartiniuose lošimuose. Leidžiama yra tik rodyti prekės ženklą ir paslaugų teikimo vietų adresus, kas buvo ir bandoma daryti „TonyBet“ atveju (per Lietuvos televizijas Pasaulio futbolo čempionato ir draugiškų krepšinio rungtynių transliacijas, taip pat reklaminiai skydeliai internetinėse svetainėse). Taip pat „TonyBet“ kas tam tikrą laikotarpį stengiasi išleisti pranešimą spaudai: pranešti apie įdomesnę paslaugų pasiūlą ar išplatinti kitokią informaciją. Bendrovės „TonyBet“ marketingo vadybininkai pažymėjo, kad ši lažybų bendrovė nuolatos stengiasi ieškoti ir siūlyti naujoves tiek dėl reklamos tiek dėl paramos sportui tiek ir dėl paslaugų pasiūlos.

Paprašyti nurodyti priežastis, dėl kurių buvo nuspręsta teikti paramą sportui, respondentai atsakė, kad UAB „Lošimų strateginė grupė“ (bendrovė, valdanti „TonyBet“ prekės ženklą) pasirinko teikti paramą sportui dėl prekės ženklo „TonyBet“ įvedimo į rinką. Nors tapimas Lietuvos krepšinio federacijos generaline rėmėja ir buvo brangiai kainuojantis ir rizikingas žingsnis, tačiau geresnio būdo įvesti prekės ženklą į rinką esant tokioms aplinkybėms sugalvoti buvo sunku.

Kaip pagrindinius veiksnius lemiančius sprendimą pasirinkti vieną ar kitą sporto šaką/komandą, respondentai nurodė sporto šakos/komandos žinomumą, gerbėjų rato platumą bei esamas galimybes tą sporto šaką ar komandą išnaudoti marketingo kampanijoms. Bendrovės „TonyBet“ marketingo vadybininkai pabrėžė, kad kuo populiariesnė sporto šaka/komanda, kuo daugiau aistruolių turi, kuo labiau matoma, kuo daugiau pastangų dedama kuriant sociumą - tuo didesnė galimybė, kad ta sporto šaka/komanda bus pasirinkta rėmimui. Taip pat „TonyBet“ marketingo vadybininkai nurodė, kad pasaulinėje praktikoje niekada du tos pačios srities konkuruojantys prekės ženklai neremia vienos komandos ar sporto klubo. Į šį veiksnį, siekdama išsaugoti prekės ženklo identitetą atsižvelgia ir „TonyBet“ bendrovė.

Į klausimą, kokią įtaką rėmėjo prekės ženklo įvaizdžiui gali daryti pasirinktos remti sporto šakos/klubo rezultatai, respondentai atsakė, kad viskas priklauso nuo sirgalių/žiūrovų mentaliteto. Tačiau dažniausiai rezultatai nėra siejami su paramos teikėju. Ko gero, daugiau įtakos turi treneriai ir žaidėjai. Todėl pagyrimai arba blogi žodžiai tenka būtent jiems. Tiesa, bendrovė džiaugiasi, jei remiama komanda pasiekia išpūdingą pergalę, kadangi žiūrovams atmintyje lieka teigiamos emocijos. Prekės ženklas jų atmintyje išlieka su geru emociniu užtaisu. Reikia pripažinti, kad mūsų remiamos Lietuvos vyrų krepšinio rinktinės išpūdingi pasiekimai pasaulio čempionate atnešė daug naudos ir gerinant „TonyBet“ prekės ženklo įvaizdį.

Į klausimą, ar parama sportui suteikia didesnę žinomumą, respondentai atsakė: „Norisi tikėti, kad taip. Tačiau tyrimo šiuo klausimu atlikę nebuvo. Būtų smalsu sužinoti, kiek parama sportui įtakoja prekės ženklo žinomumą. Tačiau čia reiktų nepamiršti, kad specifinė veikla (mūsų atveju - lažybos) turi specifinę paklausą. Tie, kurie lažinasi apie „TonyBet“ prekės ženklą sužinojo daug anksčiau nei mūsų logotipas atsirado ant vienu ar kitų marškinėlių.“

Į klausimą, kaip parama sportui gali paveikti rėmėjo prekės ženklo įvaizdį „TonyBet“ marketingo vadybininkai atsakė, kad jų atveju poveikis gali būti ne tik teigiamas bet ir neigiamas: „Neseniai nuvilnijo LKL skandalas, kuomet komandos žaidėjai lažinosi prieš savo komandą. Pasigirdo netgi kaltinimų, kad lažybų bendrovės pačios skatina pagundą nedorai elgtis. Platesnės pasiūlos kūrimas neturėtų formuoti noro pasipelnyti nedorai. Tačiau natūralu, kad atsiras tokių, kuriems atrodys, jog bendrovė remdama sporto komandą gali įtakoti jos rezultatus“.

Bendrovės „TonyBet“ marketingo vadybininkai sutiko, kad parama sportui gali padidinti vartotojų, lojalių rėmėjo prekės ženklui, skaičių, tačiau pridūrė, kad „to negalima teigti vienareikšmiškai. Ypač tuomet, kai kalbame apie specifinę paslaugą/prekę. Visai neazartiškas žmogus, neturintis pinigų pramogoms ar nepilnametis juk nepradės lažintis vien dėl to, kad matys lažybų bendrovės logotipą ant mylimos komandos marškinėlių. Tačiau kitaip turbūt yra su pieninės prekės ženklu. Galbūt komandos gerbėjai pradės pirkti būtent tos pieninės produktus.“

Į klausimą ar parama sportui gali neigiamai įtakoti rėmėjo prekės ženklo įvaizdį, respondentai atsakė teigiamai ir vėl prisiminė jau minėta LKL skandalą: „Jei į LKL skandalą būtų įsivėlę mūsų remiamo klubo žaidėjai, manau, kad tai neigiamai įtakotų mūsų prekės ženklo įvaizdį“.

Į klausimą, ar galima teigti, kad parama sporto komandai visais atvejais pagerins rėmėjo prekės ženklo įvaizdį, tos sporto komandos aistrualių atžvilgiu, respondentai atsakė: „Ne, to teigti negalima. Bent jau mūsų atveju. Kadangi yra žmonių nusiteikusių prieš lažybų bendroves, manančių, jog pasaulyje galima pirkti ir parduoti visas rungtynes (remiantis aukščiausių lygų pavyzdžiais), todėl pakeisti tokių aistrualių mąstymą ar nuomonę yra neįmanoma“.

Paklaustas, kokių priemonių imamasi norint užtikrinti susitarime numatytų išsipareigojimų vykdymą tiek iš rėmėjo tiek ir iš remiamos sporto organizacijos pusės, „TonyBet“ marketingo vadybininkai nurodė, kad po abipusio sutarties suderinimo ir pasirašymo būna vykdoma nuolatinė kontrolė su tikslu, kad visi sutartyje numatyti išsipareigojimai būtų įgyvendinti.

Bendrovės „TonyBet“ marketingo vadybininkai nurodė, kad geriausi būdai, kaip būtų galima kuo tiksliau įvertinti paramos sportui naudą rėmėjui, yra atliekami tyrimai ir įvairios apklausos.

### **3.2.2 „Viči“ prekės ženklo kokybinio tyrimo rezultatų analizė ir apibendrinimas**

UAB „Vičiūnai“ ir Ko, valdančios „Viči“ prekės ženklą, marketingo vadybininkai savo bendrovę pristatė kaip į aukščiausią kokybę besiorientuojančią, visada aukščiausias pozicijas šakoje siekiančią išlaikyti ir nuolat tobulėjančią organizaciją.

UAB „Vičiūnai“ marketingo vadybininkai nurodė, kad siekdami didinti „Viči“ prekės ženklo žinomumą, daugiausiai naudoja tradicines marketingo priemones, tokias kaip reklama ir pardavimų skatinimas. Respondentai pažymėjo, kad parama sportui buvo pradėta teigti siekiant sustiprinti „Viči“ prekės ženklą. „Moterų krepšinis pasirinktas buvo dėl to, kad su sąlyginai mažesnėmis investicijomis galima pasiekti itin aukštų rezultatų sporto srityje. Tą ir įrodėme su Kauno „Viči-Aistės“ komanda, kuri Lietuvoje neturi sau lygių varžovų jau keletą metų iš eilės, o tuo pačiu ir garbingai atstovauja Lietuvą moterų Eurolygos turnyre“.

UAB „Vičiūnai“ marketingo vadybininkai pripažino, kad pasirenkant sporto šaką/klubą, kuriai bus skiriama parama, jos populiarumas ir aistrulių skaičius yra svarbus veiksnys. Būtent atsižvelgiant į tai, kad krepšinis Lietuvoje yra populiariausia športo šaka buvo nuspręsta tapti generaliniu „Viči-Aistės“ klubo rėmėju. Dėl tos pačios priežasties šių metų pradžioje pasirašyta sutartis ir su Lietuvos krepšinio federacija, pagal kurią „Viči“ prekės ženklas tapo vienu stambiausiu Lietuvos vyrų krepšinio rinktinės rėmėju. Norint kuo greičiau įvesti „Viči“ prekės

ženklą ir į kitų Europos valstybių rinką, nuspręsta tapti ir Europos vyrų krepšinio čempionato „EuroBasket 2011“ rėmėju.

UAB „Vičiūnai“ marketingo vadybininkai neatmetė galimybės, kad remiamos sporto komandos rezultatai gali daryti tiesioginę įtaką ir rėmėjo prekės ženklo įvaizdžiui. Respondentai pabrėžė, kad ypatingai tai pasakytina apie „Viči-Aistės“ krepšinio klubą, nes šios komandos pavadinime yra atvaizduotas „Viči“ prekės ženklas. Jei komanda laimi ir užima aukščiausias vietas tai atitinkamai sporto žiniuose, spaudoje, internetiniuose naujienų portaluose skleidžiama viešąją pozityvią nuomonę formuojanti informacija. Tokiu atveju ir prekės ženklas yra tapatinamas su laimėjimais, lyderiavimu, pirmavimu. Bet žinoma egzistuoja ir atvirkštinis variantas, kai komandai nesiseka, tokiu atveju prekės ženklo įvaizdžiui tikrai negerėja.

Marketingo vadybininkai yra įsitikinę, kad parama sportui gali suteikti ne tik didesnę rėmėjo prekės ženklo žinomumą, bet ir pagerinti prekės ženklo įvaizdį. Bet tuoj pat pripažino, kad tikslią paramos sportui įtaką apskaičiuoti yra labai sunku, o gal net ir neįmanoma, ypatingai tokiai bendrovei, kaip UAB „Vičiūnai“, kuri taiko ir kitas marketingo priemones.

Į klausimą ar parama sportui gali padidinti vartotojų, lojalių rėmėjo prekės ženklui, skaičių, bendrovės „Vičiūnai“ marketingo vadybininkai atsakė, kad gali. Būtent dėl to „Viči“ prekės ženklas ir tapo vienu pagrindinių Lietuvos vyrų krepšinio rinktinės rėmėju, nes ši komanda sulaukia ypatingai didelio Lietuvos visuomenės dėmesio ir palaikymo. „Vičiūnų“ bendrovės marketingo specialistai mano, kad vien galimybė rodyti savo logotipą ant tokios komandos marškinėlių ar sporto arenose šios komandos rungtynių metu turėtų atnešti itin gerų rezultatų.

UAB „Vičiūnai“ marketingo vadybininkai pripažino, kad parama sportui kai kuriais atvejais gali ir neigiamai paveikti rėmėjo prekės ženklo įvaizdį. Kai kurių Lietuvos bendrovių patirtis ir su tuo susiję skandalai tai tik patvirtina. Taip pat respondentai nenorėjo sutikti ir su teiginiu, jog parama sporto komandai visais atvejais pagerins rėmėjos prekės ženklo įvaizdį, tos sporto komandos atsidavusių aistrualių atžvilgiu.

Pasak apklaustų marketingo vadybininkų, norint užtikrinti susitarime numatytų įsipareigojimų vykdymą tiek iš rėmėjo tiek ir iš remiamos sporto organizacijos pusės visų pirma reiktų paruošti labai tiksliai suformuluotą ir aiškiai suprantamą sutartį, o po to laikytis sutarties sąlygose numatytų įsipareigojimų. Taip pat vykdyti ir kitos sutarties pusės, šiuo atveju sporto organizacijos, įsipareigojimų vykdymo kontrolę.

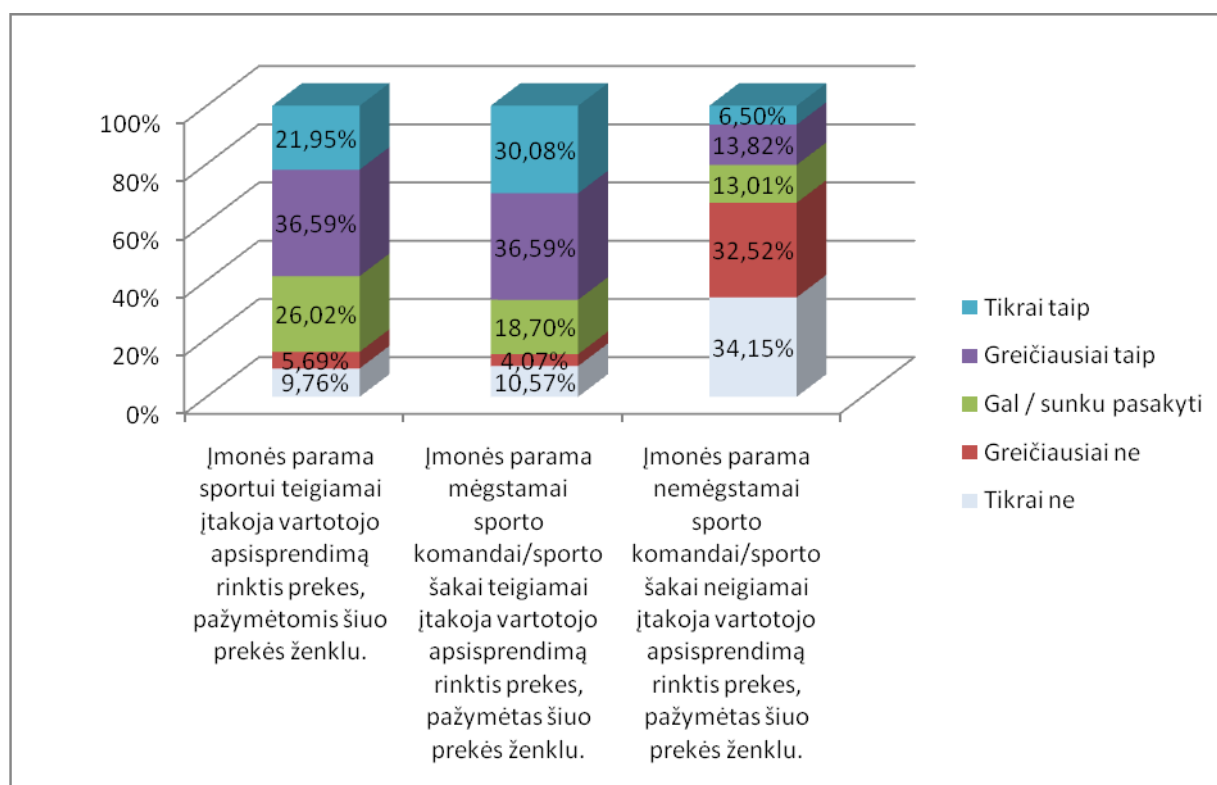
*Apibendrinant kokybinio tyrimo giluminio interviu rezultatus galima pažymėti, kad, pasak respondentų, parama sportui tikrai gali pagerinti prekės ženklo įvaizdį, tačiau, kad taip yra visais atvejais to teigti jokių būdų negalima. Priklausomai nuo aplinkybių, galima ir tokia situacija, kad parama sportui gali duoti ir visiškai priešingus rezultatus nei tikisi rėmėjas, o tai reiškia, kad įmanomas ir neigiamas poveikis prekės ženklo įvaizdžiui. Kokybinio tyrimo rezultatai, nors ir*

sąlyginai, bet visgi patvirtina teiginį, kad investavimas į paramą sportui padidina vartotojų, lojalių rėmėjo prekės ženklui, skaičių. Giluminio interviu dalyviai abejoja, kad pasirinktų remti sporto šakų/komandų rezultatai tiesiogiai įtakoja rėmėjo prekės ženklo įvaizdį, tačiau pripažįsta, kad geri komandų pasiekimai greičiausiai gali būti naudingi ir rėmėjo prekės ženklo įvaizdžiui. Nors aistruolių lojalumas komandai greičiausiai skatina ir lojalumą tos komandos rėmėjo prekės ženklui, tačiau aistruolių pasąmonės veiksniai, įsitikinimai ar vartojimo įpročiai gali būti svaresni faktoriai, nulemiantys sporto aistruolių lojalumą vienam ar kitam prekės ženklui.

### 3.3. Kiekybinio tyrimo rezultatai ir jų apibendrinimas

#### 3.3.1 „TonyBet“ prekės ženklo kiekybinio tyrimo rezultatų analizė ir apibendrinimas

8 paveiksle pateikta informacija, kaip bendru atveju parama sportui įtakoja vartotojų apsisprendimą rinktis atitinkamas prekes ir paslaugas, pažymėtas sporto rėmėjų prekės ženklu.



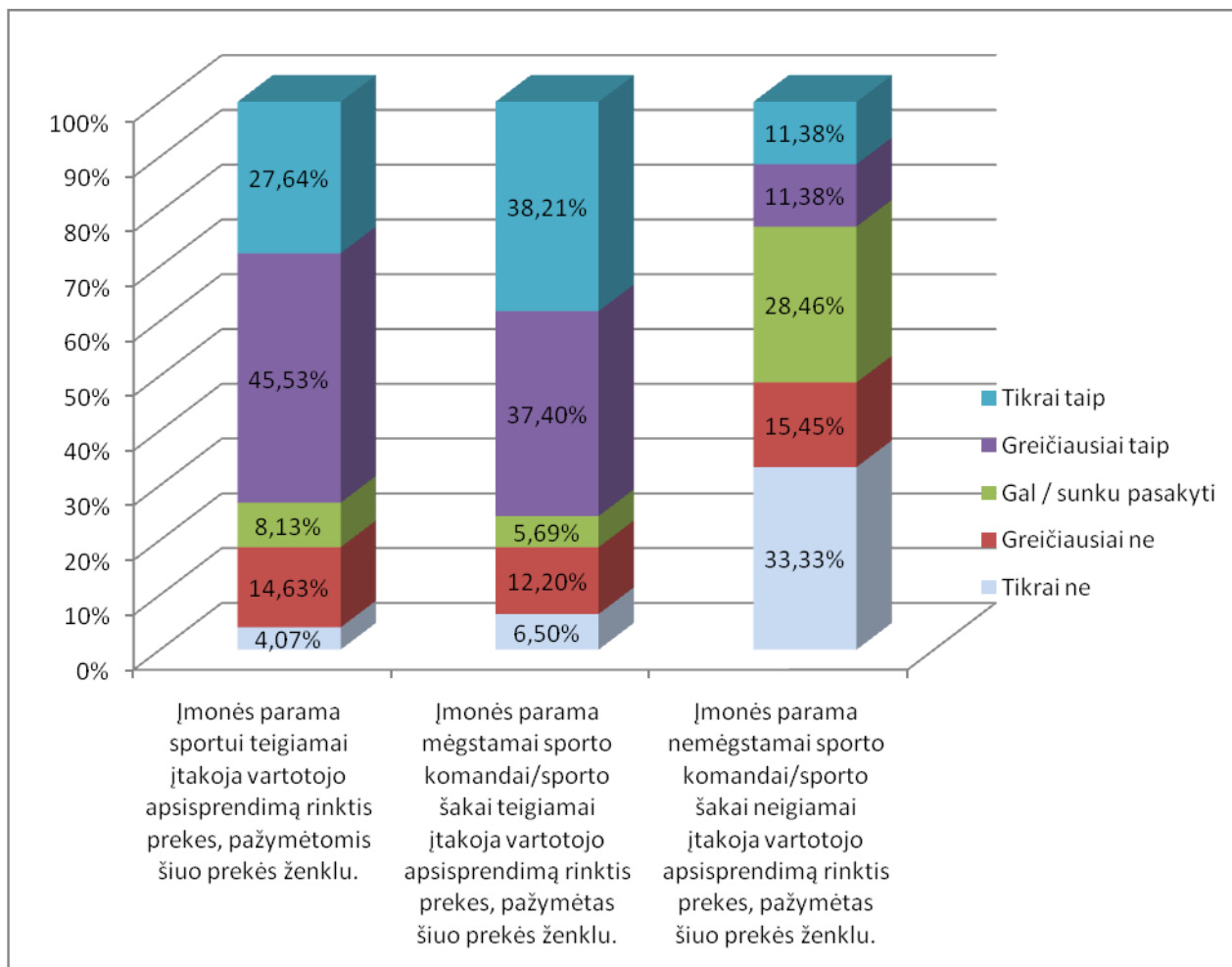
Šaltinis: Sukurta autoriaus.

#### 8 pav. Paramos sportui įtakos vartotojo pasirinkimui vertinimas (2010 11 mėn.).

2010 11 mėn. vykdytos apklausos rezultatai parodė ( 8 pav.), kad didesnė dalis vartotojų pripažįsta teikiantys pirmenybę produkcijai įmonių, kurios teikia paramą sportui (21,95 proc. apklaustųjų nurodė, kad visada renkasi prekes pažymėtas sporto rėmėjų prekės ženklu, o dar 36,59 proc. mano, kad įmonių parama sportui gali daryti teigiamą įtaką jų apsisprendimui). Dar didesnio



palankumo sulaukia bendrovės, kurios teikia paramą vartotojo mėgstamai komandai ar sporto šakai (30,08 proc. apklaustųjų visada renkasi prekes, pažymėtas prekės ženklu įmonių, kurios remia jų mėgstamą komandą ar sporto šaką, o dar 36,59 proc. mano, kad įmonių parama jų mėgstamai komandai ar sporto šakai gali daryti teigiamą įtaką jų apsisprendimui). Tyrimas taip pat parodė, kad priešingu atveju, tai yra, kai bendrovė teikia paramą vartotojo nemėgstamai komandai ar sporto šakai, vartotojas nėra linkęs to itin sureikšminti (34,15 proc. apklaustųjų nurodė, kad tai tikrai nedaro įtakos jų apsisprendimui, o dar 32,52 proc. nurodė, kad tai greičiausiai nedaro įtakos jų apsisprendimui).

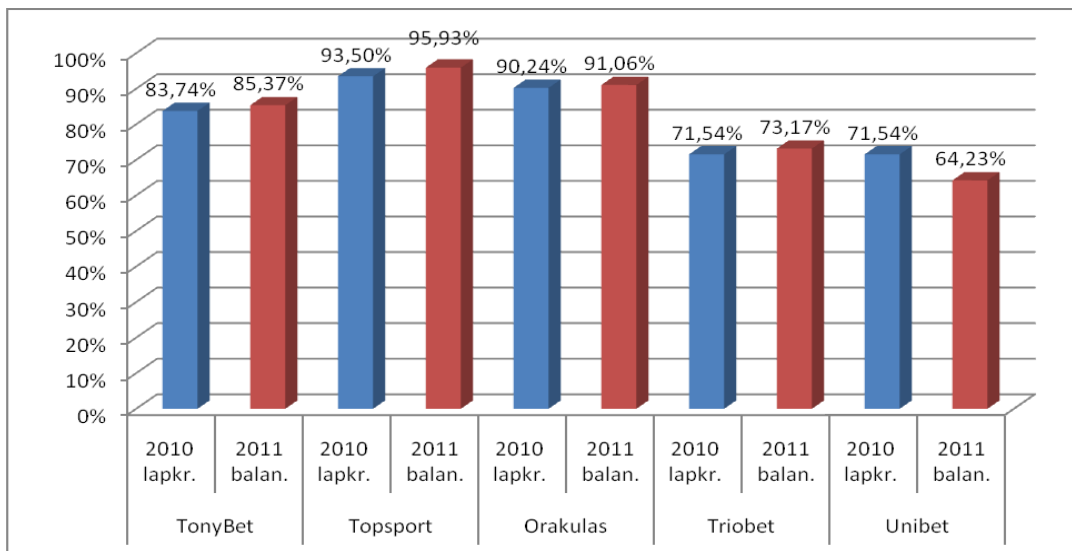


Šaltinis: Sukurta autoriaus.

### 9 pav. Paramos sportui įtakos vartotojo pasirinkimui vertinimas (2011 04 mėn.).

2011 04 mėn. vykdyto tyrimo rezultatai parodė (9 pav.), kad didesnė dalis vartotojų pripažįsta teikiantys pirmenybę prekėms įmonių, kurios teikia paramą sportui (27,64 proc. apklaustųjų nurodė, kad visada renkasi prekes pažymėtas sporto rėmėjų prekės ženklu, o dar 45,53 proc. mano, kad įmonių parama sportui gali daryti teigiamą įtaką jų apsisprendimui). Dar didesnio palankumo sulaukia bendrovės, kurios teikia paramą vartotojo mylimai komandai ar sporto šakai (38,21 proc. apklaustųjų visada renkasi produkciją, pažymėtas prekės ženklu įmonių, kurios remia jų mėgstamą komandą ar sporto šaką, o dar 37,40 proc. mano, kad įmonių parama jų mėgstamai

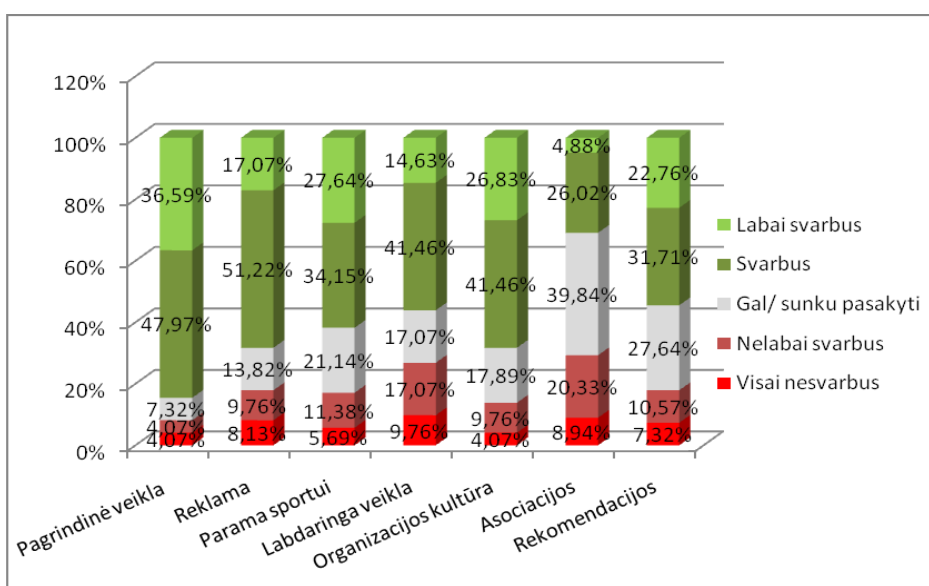
komandai ar sporto šakai gali daryti teigiamą įtaką jų apsisprendimui). Tyrimas taip pat parodė, kad priešingu atveju, tai yra, kai bendrovė teikia paramą vartotojo nemėgstamai komandai ar sporto šakai, vartotojas nėra linkęs to itin sureikšminti (33,33 proc. apklaustųjų nurodė, kad tai tikrai nedaro įtakos jų apsisprendimui, o dar 15,45 proc. nurodė, kad tai greičiausiai nedaro įtakos jų apsisprendimui).



Šaltinis: Sukurta autoriaus.

#### 10 pav. Lažybų bendrovių žinomumo vertinimas (2010 lapkričio ir 2011 balandžio mėnesiais).

Apklausų rezultatai parodė, kad didžioji dalis respondentų žino apie veikiančias lažybų bendroves Lietuvoje. Atlikus pakartotinį tyrimą 2011 04 mėnesį, nustatyta, kad lyginant su 2010 11 mėnesio duomenimis beveik visų lažybų bendrovių žinomumas neženkiai padidėjo (išskyrus „Unibet“ lažybų bendrovę, kurios žinomumas sumažėjo), tame tarpe ir „TonyBet“ lažybų bendrovės žinomumas (nuo 83,74 proc. padidėjo iki 85,37 proc.) (10 pav.).

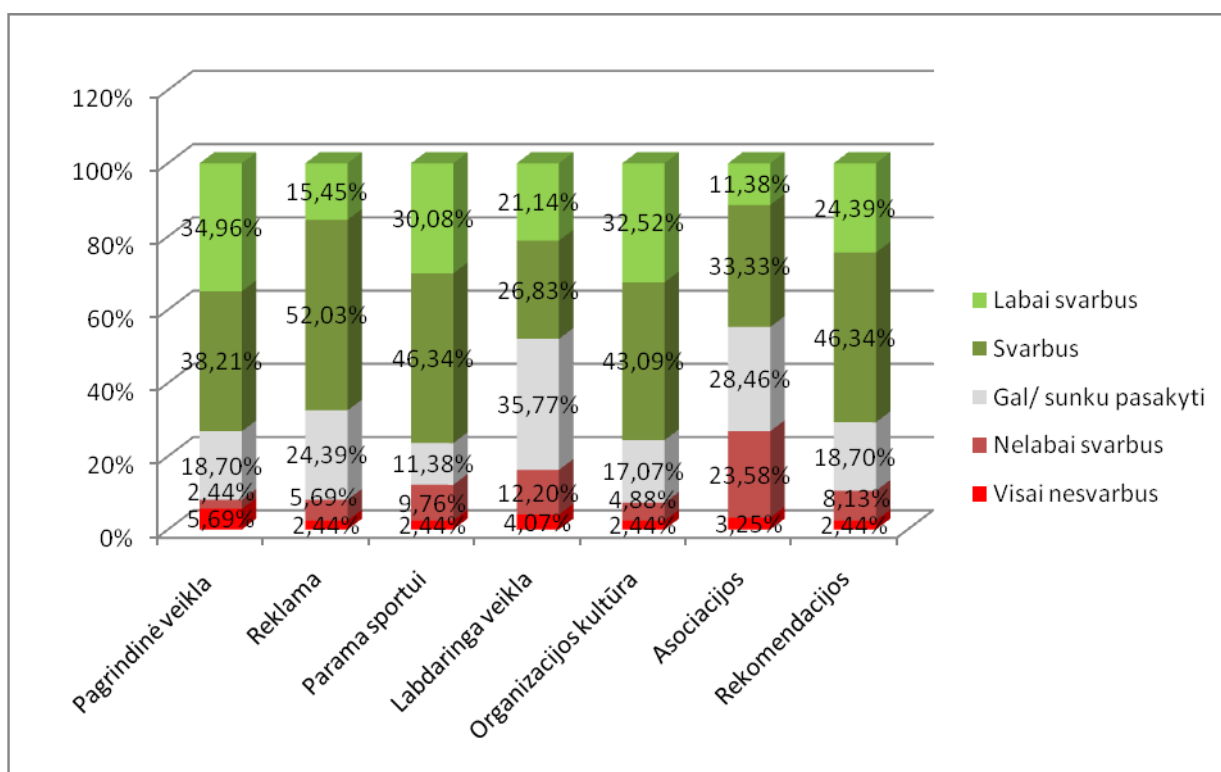


Šaltinis: Sukurta autoriaus.

#### 11 pav. Veiksnių, formuojančių teigiamą lažybų bendrovės įvaizdį vertinimas (2010 11 mėn.).

2010 11 mėn. laikotarpiu, didžioji dalis respondentų nurodė, kad pagrindinis veiksnys, formuojantis lažybų bendrovės įvaizdį, yra pagrindinė bendrovės veikla (36,59 proc. respondentų šį veiksni nurodė labai svarbiu, o dar 47,97 proc. svarbiu.) (11 pav.). Taip pat labai svarbiais veiksniais įvardinti buvo parama sportui (27,64 proc. respondentų šį veiksni įvardijo kaip labai svarbų, o dar 34,15 proc. svarbiu), organizacijos kultūra (26,83 proc. respondentų nurodė, kaip labai svarbiu ir 41,46 proc. kaip svarbiu) bei rekomendacijos (22,76 proc. respondentų nurodė, kaip labai svarbiu ir 31,71 proc. kaip svarbiu). Mažiausiai svarbiu veiksnium buvo nurodyta asociacijos (tik 4,88 proc. respondentų šį veiksni nurodė kaip labai svarbiu, o kaip nelabai svarbiu ar visai nesvarbiu dar atinkamai 20,33 proc. ir 8,94 proc. respondentų).

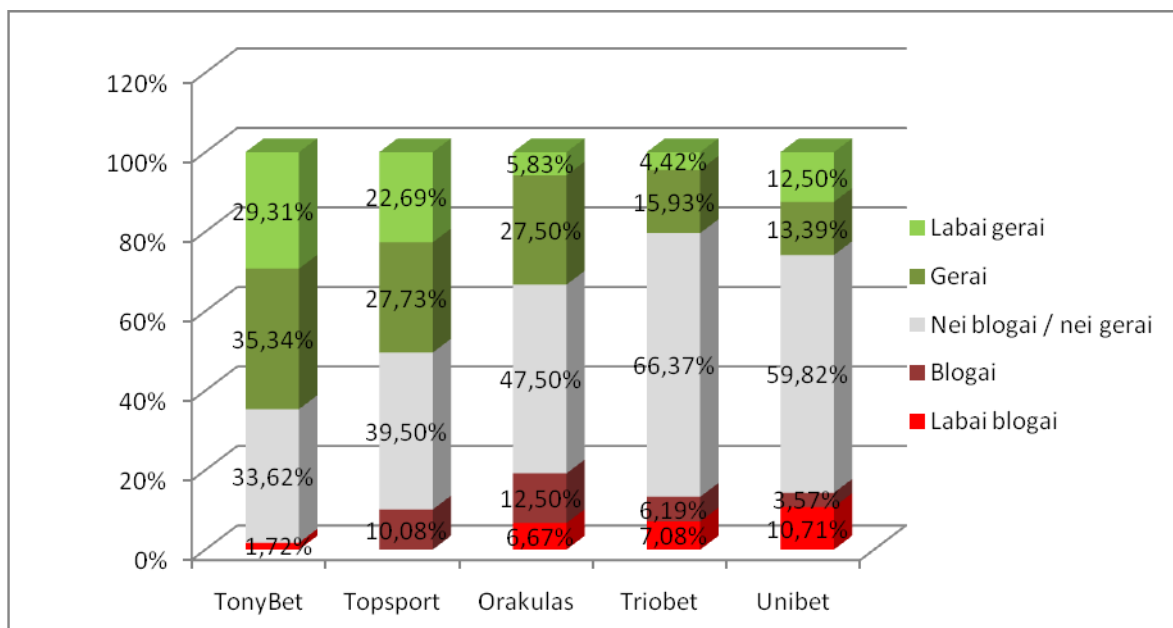
2011 04 mėn. laikotarpiu surinkti duomenys parodė, kad panašios tendencijos išliko (12 pav.). Labiausiai svarbiais veiksniais buvo nurodyta pagrindinė lažybų bendrovės veikla (34,96 proc. respondentų šį veiksni nurodė labai svarbiu, o dar 38,21 proc. svarbiu), parama sportui (30,08 proc. respondentų šį veiksni įvardijo kaip labai svarbų, o dar 46,34 proc. svarbiu) bei organizacijos kultūra (32,52 proc. respondentų šį veiksni nurodė labai svarbiu, o dar 43,09 proc. svarbiu). Lyginant su 2010 11 mėn. duomenimis paramos sportui ir organizacijos kultūros veiksniai, kaip formuojantys lažybų bendrovės įvaizdį, buvo nurodyti didesniu skaičium respondentų. Mažiausiai svarbiu veiksnium ir šiuo laikotarpiu buvo nurodyta asociacijos (11,38 proc. respondentų šį veiksni nurodė kaip labai svarbiu, o kaip nelabai svarbiu ar visai nesvarbiu dar atinkamai 23,58 proc. ir 3,25 proc. respondentų).



Šaltinis: Sukurta autoriaus.

**12 pav. Veiksnių, formuojančių teigiamą lažybų bendrovės įvaizdį vertinimas (2011 04 mėn.).**

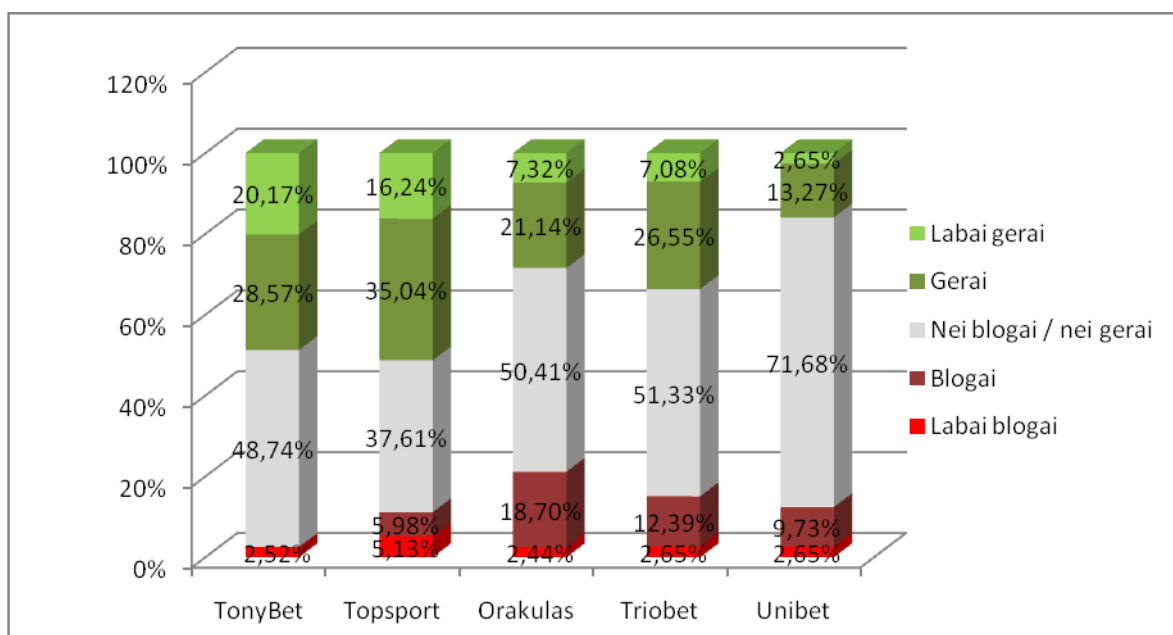
Tyrimo rezultatai parodė, kad 2010 11 mėn. laikotarpiu geriausiai vertinama buvo „TonyBet“ lažybų bendrovė (29,31 proc. respondentų šią lažybų bendrovę įvertino labai gerai, o 35,34 proc. – gerai) (13 pav.).



Šaltinis: Sukurta autoriaus.

**13 pav. Lažybų bendrovių vertinimas (2010 11 mėn.).**

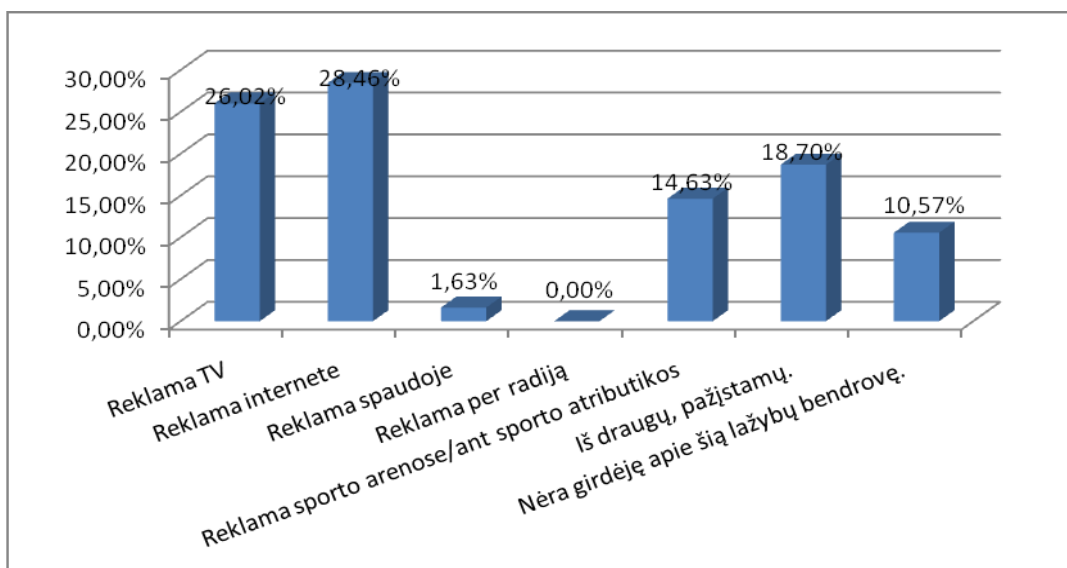
Taip pat palankiai įvertina ir „Topsport“ lažybų bendrovė (22,69 proc. respondentų šią lažybų bendrovę įvertino labai gerai, o 27,73 proc. – gerai). Kiek praščiau vertinamos buvo „Orakulas“, bei Lietuvoje licencijos veikti neturinčios, bet svarią vietą Lietuvos rinkoje užimančios, „Triobet“ ir „Unibet“ lažybų bendrovės.



Šaltinis: Sukurta autoriaus.

**14 pav. Lažybų bendrovių vertinimas (2010 11 mėn.).**

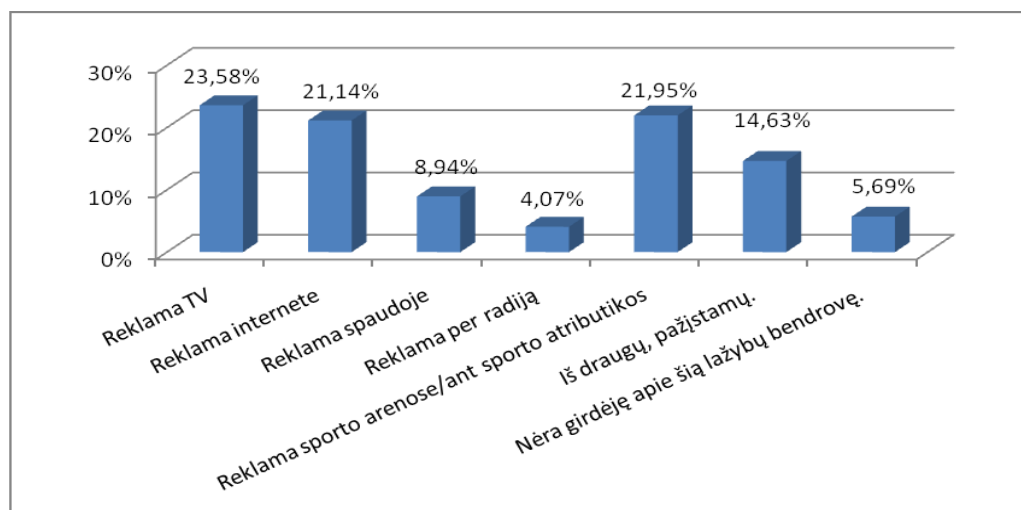
2011 04 mėn. laikotarpiu taip pat geriausiai buvo vertinama „TonyBet“ lažybų bendrovė, tačiau, labai gerų įvertinimų sumažėjo iki 20,17 proc., o gerų įvertinimų iki 28,57 proc. (14 pav.). „Topsport“ lažybų bendrovę šiuo laikotarpiu 16,24 proc. respondentų įvertino labai gerai, o 35,04 proc. gerai. Kitos lažybų bendrovės buvo vertinamos santykinai blogiau.



Šaltinis: Sukurta autoriaus.

**15 pav. Respondentų pasiskirstymo pagal sužinojimą apie „TonyBet“ prekės ženklą vertinimas (2010 11 mėn.).**

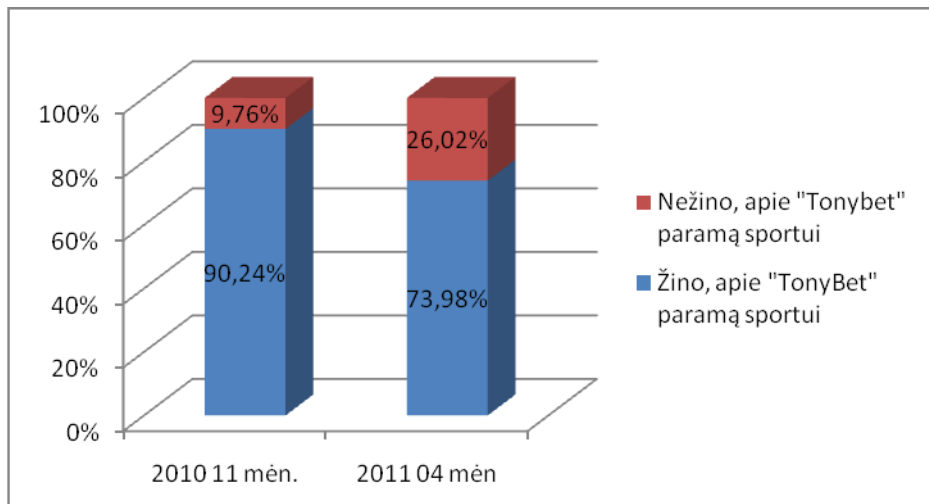
Didžioji dalis apklaustųjų nurodė, kad apie „TonyBet“ lažybų bendrovę sužinojo iš pranešimų internete (28,46 proc. apklaustųjų) ir televizijoje (26,02 proc.) (15 pav.). 18,70 proc. respondentų nurodė, kad apie „TonyBet“ prekės ženklą juos informavo draugai ar pažįstami. 14,63 proc. apklaustųjų nurodė, kad pirmą kartą „TonyBet“ prekės ženklą pamatė reklamose sporto arenose ar ant sportininkų aprangos. Apie šią lažybų bendrovę nebuvo girdėję 10,57 proc. apklaustųjų.



Šaltinis: Sukurta autoriaus.

**16 pav. Respondentų pasiskirstymo pagal sužinojimą apie „TonyBet“ prekės ženklą vertinimas (2011 04 mėn.).**

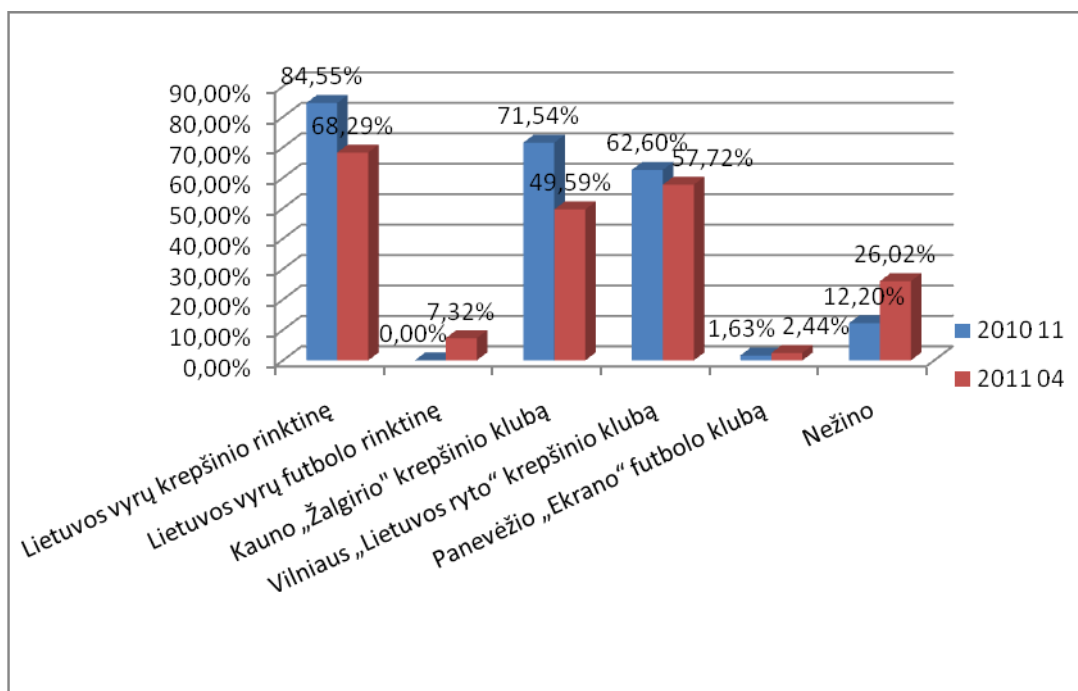
2011 04 mėn. laikotarpiu atlikta apklausa parodė, kad apie šią lažybų bendrovę dažniausiai respondentai sužinodavo iš pranešimų televizijoje (23,58 proc.), iš reklamos sporto arenose ar ant sportininkų aprangos (21,95 proc.) ir iš pranešimų internete (21,95 proc.) (16 pav.). Apie „TonyBet“ lažybų bendrovę nebuvo girdėję 5,69 proc. apklaustųjų, o tai yra beveik per pus mažiau, nei 2010 11 mėn. laikotarpiu.



Šaltinis: Sukurta autoriaus.

### 17 pav. Respondentų pasiskirstymas pagal žinojimą apie „TonyBet“ paramą sportui.

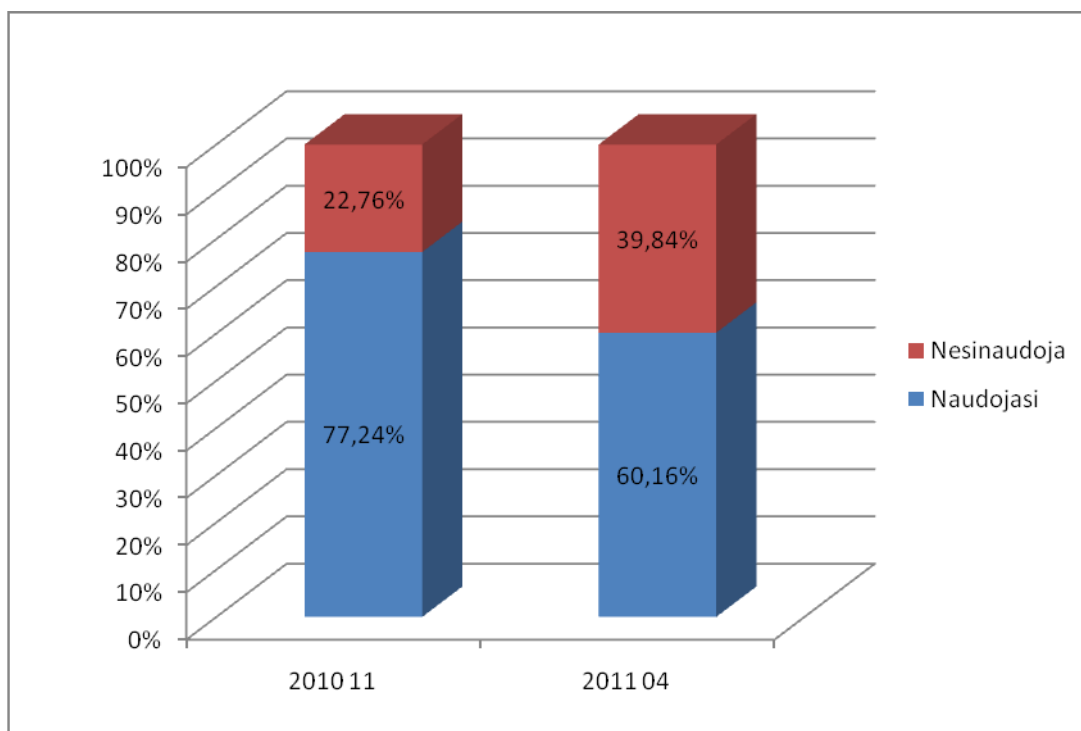
Didžioji dalis respondentų (90,24 proc.), apklaustų 2010 11 mėn. laikotarpiu, nurodė esą žinantys apie „TonyBet“ paramą sportui (17 pav.). 2011 04 mėn. laikotarpiu apklausoje dalyvavo kiek mažiau respondentų, kurie žinojo apie šios lažybų bendrovės paramą sportui (žinančiųjų dalis sudarė 73,98 proc.).



Šaltinis: Sukurta autoriaus.

### 18 pav. Respondentų pasiskirstymas pagal žinojimą, ką remia „TonyBet“.

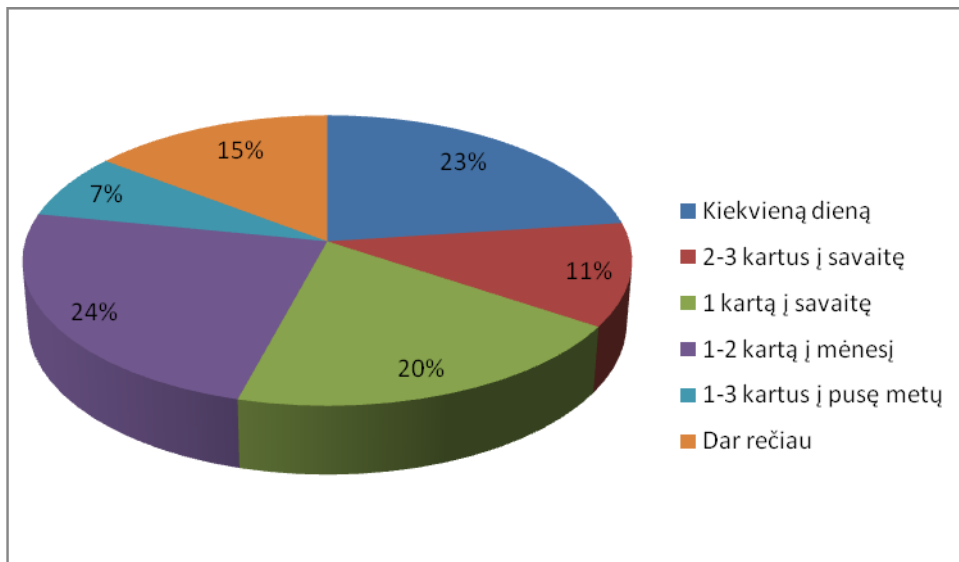
2010 11 mėn. laikotarpiu surinktų duomenų rezultatai parodė, kad net 84,55 proc. apklaustųjų žinojo apie „TonyBet“ lažybų bendrovės teikiamą paramą Lietuvos vyrų krepšinio rinktinei. 2011 04 mėn. laikotarpiu tą žinojo mažesnė dalis respondentų (68,29 proc.) (18 pav.). Panašų dėsningumą galima pastebėti ir dėl „TonyBet“ paramos Kauno „Žalgirio“ ir Vilniaus „Lietuvos ryto“ krepšinio klubams žinomumo (2010 11 mėn. laikotarpio duomenimis apie „TonyBet“ paramą Kauno „Žalgiriui“ žinojo 71,54 proc. apklaustųjų, o 2011 04 mėn. laikotarpiu jau mažiau - 49,59 proc. apklaustųjų; dėl paramos Vilniaus „Lietuvos rytui“ atitinkamai 62,60 proc. ir 57,72 proc. apklaustųjų). Svarbu paminėti, kad iš tikrųjų „TonyBet“ lažybų bendrovė neteikia paramos, Lietuvos vyrų futbolo rinktinei ir Panevėžio „Ekranos“ futbolo klubui. Rezultatai parodė, kad 2010 11 mėn. laikotarpiu respondentai geriau žinojo apie bendrovės „TonyBet“ vykdomas paramos sportui kryptis (2010 11 mėn. laikotarpiu nei vienas respondentas nenurodė, kad „TonyBet“ bendrovė teikia paramą Lietuvos vyrų futbolo rinktinei ir tik 1,63 proc. respondentų nurodė, kad parama teikiama Panevėžio „Ekranos“ futbolo klubui, kai tuo tarpu 2011 04 mėn. laikotarpiu apie tariamą paramą šioms dviem komandoms atitinkamai žinojo 7,32 proc. ir 2,44 proc. respondentų).



Šaltinis: Sukurta autoriaus.

### 19 pav. Respondentų naudojimasis lažybų bendrovių paslaugomis.

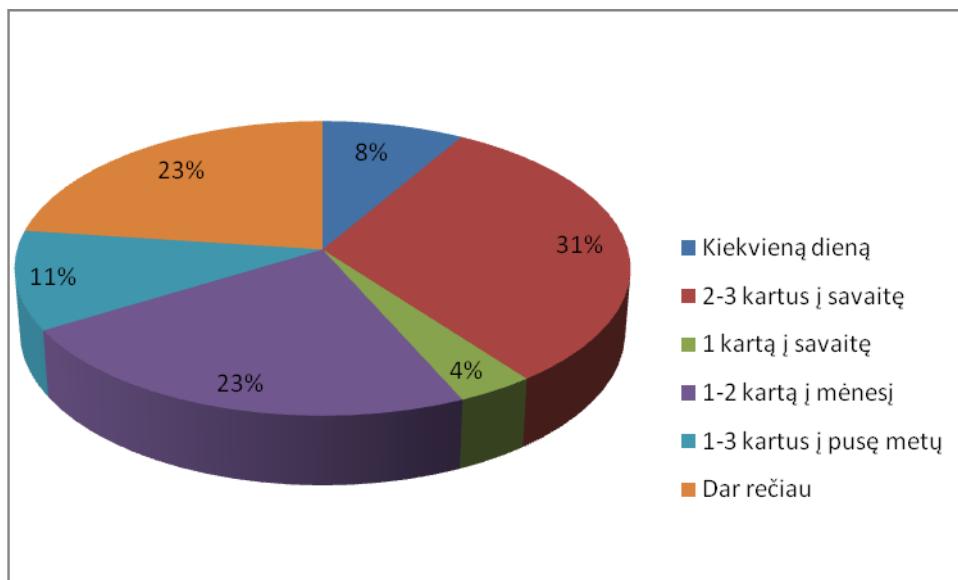
19 paveiksle pateikti duomenys parodo, kad 2010 11 mėn. laikotarpiu atliktame tyrime dalyvavo 77,24 proc. respondentų, kurie naudojasi lažybų bendrovių paslaugomis. 2011 04 mėn. laikotarpiu ši dalis buvo mažesnė ir sudarė 60,16 proc. apklaustųjų.



Šaltinis: Sukurta autoriaus.

**20 pav. Naudojimasis lažybų bendrovių paslaugomis (2010 11 mėn.).**

20 paveiksle pateikta informacija, kad 2010 11 mėn. laikotarpiu daugiausiai apklaustųjų lažybų bendrovių paslaugomis naudojo 1-2 kartus per mėnesį (24 proc. lažybose dalyvaujančių apklaustųjų). 23 proc. lažybose dalyvaujančių apklaustųjų nurodė, kad lažybų bendrovių paslaugomis naudoja kiekvieną dieną, o dar 20 proc. apklaustųjų nurodė, kad vieną kartą per savaitę.

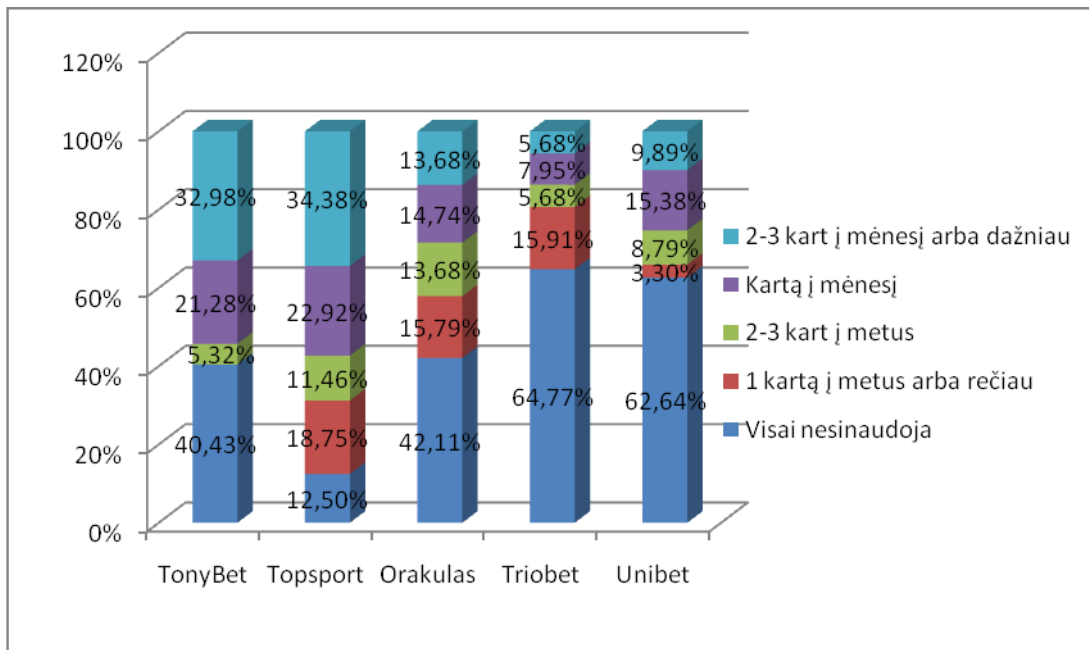


Šaltinis: Sukurta autoriaus.

**21 pav. Naudojimasis lažybų bendrovių paslaugomis (2011 04 mėn.).**

2011 04 mėn. laikotarpiu 31 proc. lažybose dalyvaujančių respondentų nurodė, kad lažybų bendrovių paslaugomis naudoja 2-3 kartus į savaitę. 23 proc. pažymėjo, kad lažybose dalyvauja, 1-2 kartus per mėnesį. Kiekvieną dieną besinaudojančių lažybų bendrovių paslaugomis buvo 8 proc. apklaustųjų ( 21 pav.)

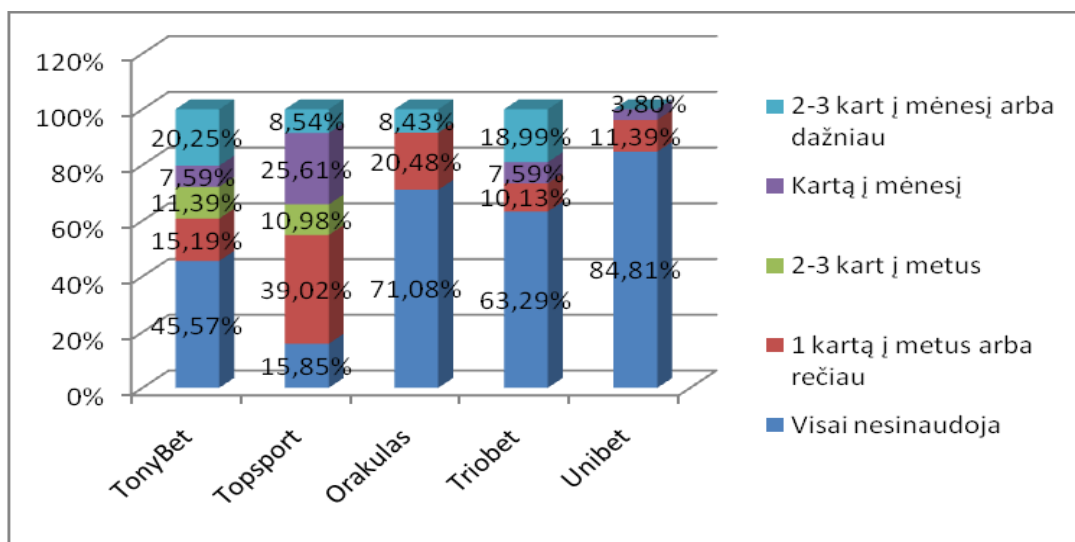




Šaltinis: Sukurta autoriaus.

### 22 pav. Naudojimasis atskirų lažybų bendrovių paslaugomis, (2010 11 mėn.).

2010 11 mėn. atlikta apklausa parodė, kad tuo laikotarpiu, lažybose dalyvaujantys respondentai dažniausiai rinkosi „Topsport“ lažybų bendrovę. 34,38 proc. respondentų šios bendrovės paslaugomis naudodavosi 2-3 kartus į mėnesį ir dažniau, o dar 22,92 proc. kartą per mėnesį (22 pav). Pagal populiarumą antroji lažybų bendrovė 2010 11 mėn. laikotarpiu buvo „TonyBet“. 32,98 proc. respondentų nurodė, kad šios bendrovės paslaugomis naudojasi 2-3 kartus į mėnesį ir dažniau, o dar 21,28 proc. – kartą per mėnesį. Mažiausiai populiarūs buvo „Triobet“ lažybų bendrovė.

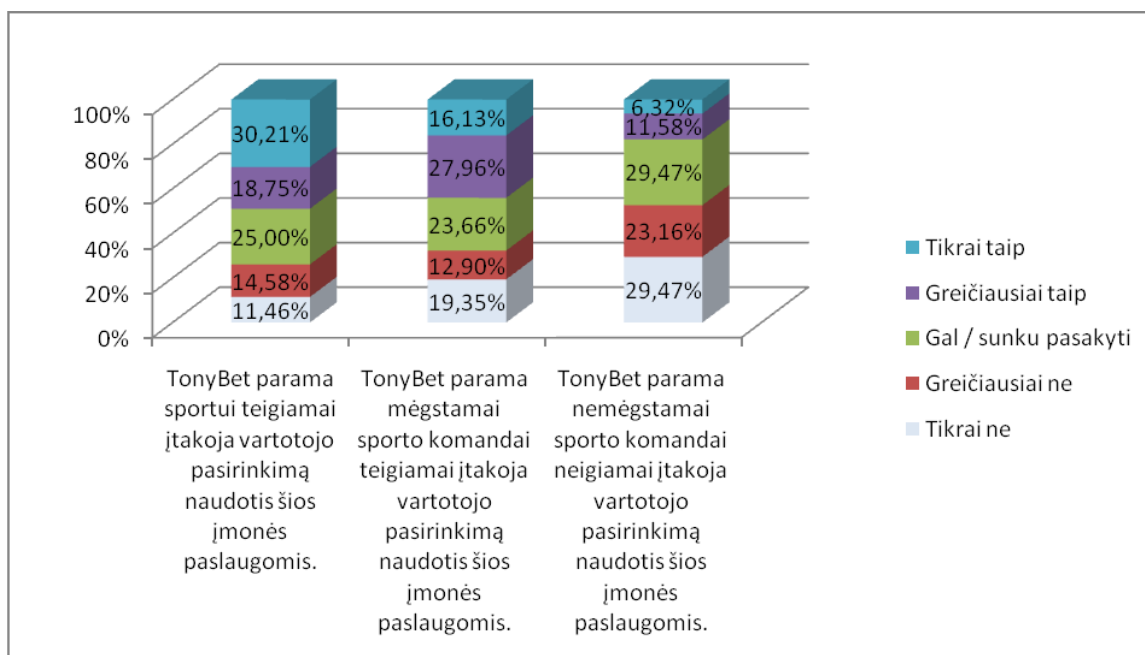


Šaltinis: Sukurta autoriaus.

### 23 pav. Naudojimasis atskirų lažybų bendrovių paslaugomis (2011 04 mėn.).

2011 04 mėn. laikotarpio duomenimis „TonyBet“ lažybų bendrovės paslaugomis 2-3 kartus per mėnesį ir dažniau naudojasi 20,25 proc. apklaustųjų, 7,59 proc. apklaustųjų teigė, kad šios

bendrovės paslaugomis naudojasi kartą per mėnesį, o 45,57 proc. apklaustųjų nurodė, kad visai nesinaudoja „TonyBet“ paslaugomis (23 pav.).



Šaltinis: Sukurta autoriaus.

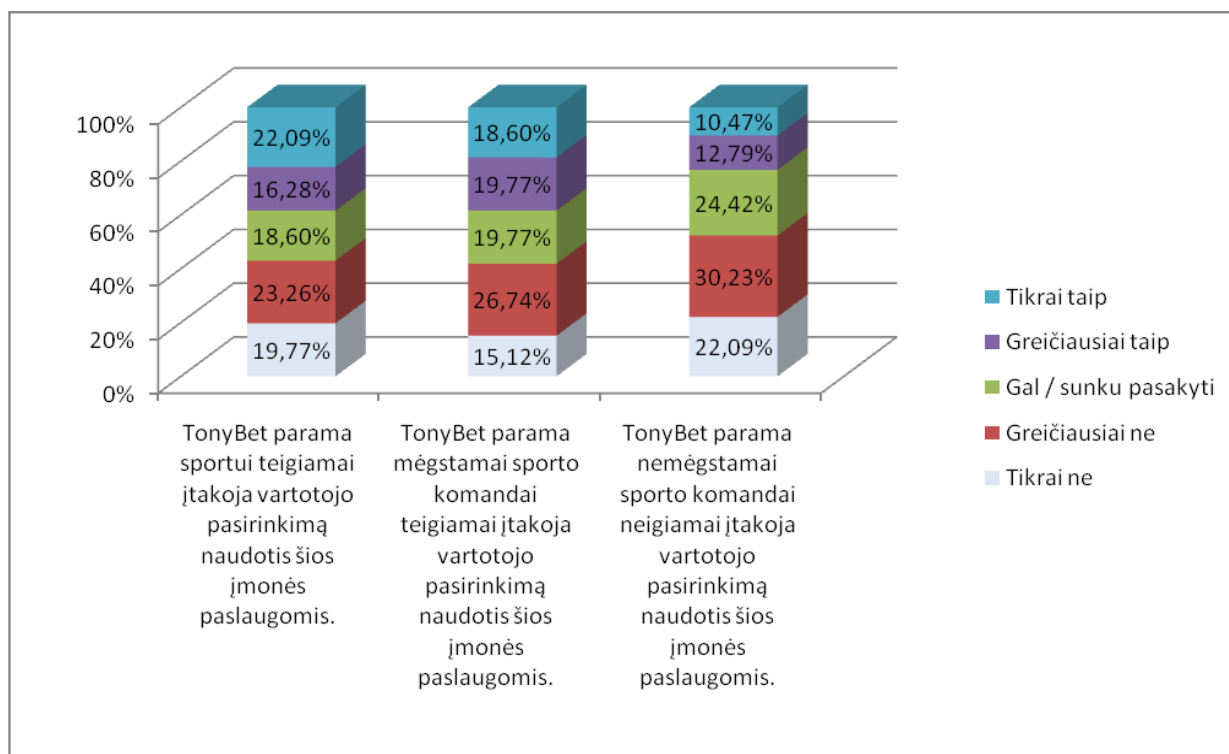
#### 24 pav. Paramos sportui įtakos vartotojo pasirinkimui vertinimas

(„TonyBet“ atvejis 2010 11 mėn.).

„Topsport“ lažybų bendrovės populiarumas, lyginant su 2010 11 mėn. laikotarpio duomenimis, taip pat buvo mažesnis (8,54 proc. apklaustųjų nurodė, kad šios lažybų bendrovės paslaugomis naudojasi 2-3 kartus per mėnesį ir dažniau, 25,61 proc. nurodė, kad naudojasi kartą per mėnesį, o 15,85 proc. apklaustųjų nurodė, kad visai nesinaudoja. 2010 04 mėn. laikotarpio duomenimis mažiausiai populiarios „Triobet“ lažybų bendrovės populiarumas ženkliai pagerėjo (23 pav.).

2010 11 mėn. laikotarpio tyrimo rezultatai parodė, kad „TonyBet“ parama sportui teigiamai įtakoja vartotojo pasirinkimą naudotis šios bendrovės paslaugomis (30,21 proc. apklaustųjų visiškai sutiko su šiuo teiginiu, o dar 18,75 proc. respondentų mano, kad „TonyBet“ parama sportui greičiausiai daro teigiamą poveikį jų pasirinkimui) (24 pav.). Kad šios bendrovės parama sportui visiškai nedaro ar greičiausiai nedaro jokio poveikio vartotojo pasirinkimui naudotis „Tonybet“ paslaugomis, nurodė atitinkamai 11,46 proc. ir 14,58 proc. respondentų. 2010 11 mėn. laikotarpio duomenys taip pat parodė, kad 16,13 proc. apklaustųjų nurodė, jog „TonyBet“ parama mėgstamai vartotojo sporto komandai tikrai daro teigiamą poveikį vartotojo pasirinkimui naudotis šios bendrovės paslaugomis (dar 27,96 proc. nurodė, kad tai greičiausiai daro teigiamą poveikį jų pasirinkimui). Priešingu atveju, tai yra, kai bendrovė teikia paramą vartotojo nemėgstamai komandai ar sporto šakai, vartotojas nėra linkęs to itin sureikšminti (23,16 proc. apklaustųjų

nurodė, kad tai tikrai nedaro įtakos jų apsisprendimui, o dar 29,47 proc. nurodė, kad tai greičiausiai nedaro įtakos jų apsisprendimui).

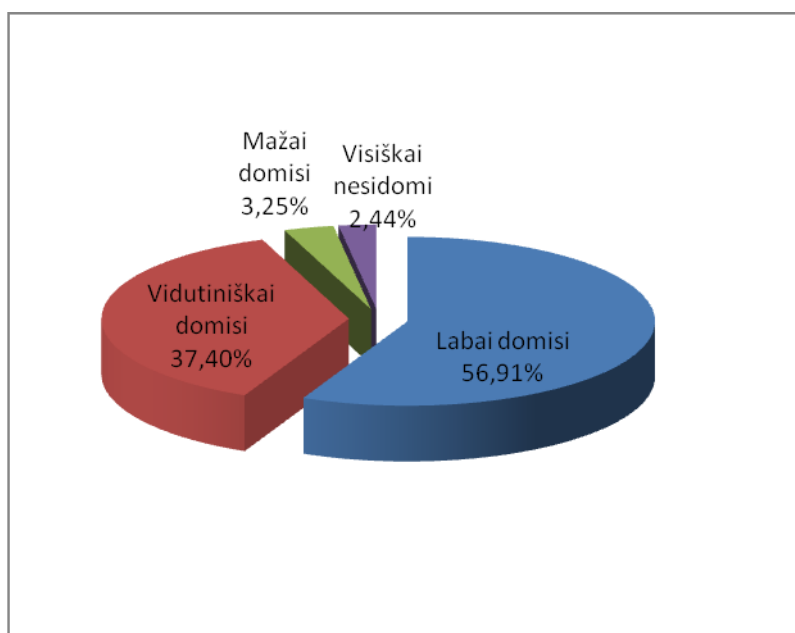


Šaltinis: Sukurta autoriaus.

### 25 pav. Paramos sportui įtakos vartotojo pasirinkimui vertinimas („TonyBet“ atvejis 2011 04 mėn.)

2011 04 mėn. laikotarpiu pakankamai nemaža apklaustųjų dalis nurodė, jog „TonyBet“ lažybų bendrovės parama sportui, teigiamai įtakoja jų pasirinkimą naudotis šios bendrovės paslaugomis (22,09 proc. apklaustųjų visiškai pritarė šiam teiginiui, o dar 16,28 proc. mano, kad „TonyBet“ parama sportui greičiausiai daro teigiamą poveikį jų pasirinkimui). Kita vertus, taip pat ženkliai dalis respondentų nemano, kad „TonyBet“ parama sportui daro kokį nors poveikį jų pasirinkimui naudotis šios lažybų bendrovės paslaugomis. Panašiai respondentų nuomonė pasiskirstė ir dėl „TonyBet“ paramos sportui mėgstamai vartotojo komandai (18,60 proc. apklaustųjų nurodė, kad tai tikrai daro teigiamą įtaką jų apsisprendimui, o dar 19,77 proc. nurodė, kad tai greičiausiai daro teigiamą poveikį jų apsisprendimui) (25 pav.). Priešingu atveju, tai yra, kai įmonė teikia paramą vartotojo nemėgstamai komandai ar sporto šakai, vartotojas nėra linkęs to itin sureikšminti (22,09 proc. apklaustųjų nurodė, kad tai tikrai nedaro neigiamos įtakos jų apsisprendimui, o dar 30,23 proc. nurodė, kad tai greičiausiai nedaro įtakos jų apsisprendimui).

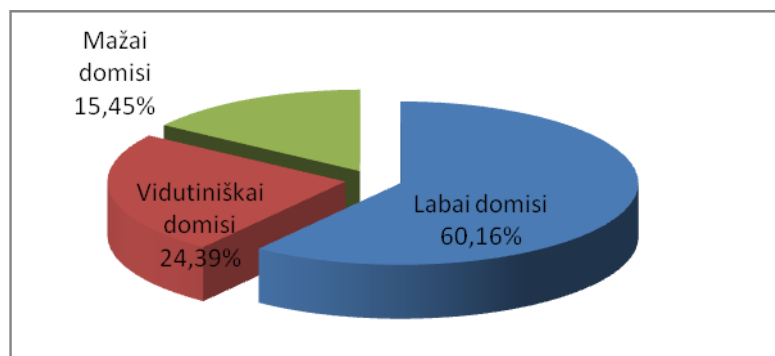
2010 11 mėn. apklausoje dalyvavo 56,91 proc. labai sportu besidominčių ir 37,40 proc. vidutiniškai sportu besidominčių respondentų (26 pav.) Tik 3,25 proc. apklaustųjų pripažino, jog mažai domisi sportu, o 2,44 proc. jog visai juo nesidomi.



Šaltinis: Sukurta autoriaus.

**26 pav. Respondentų domėjimosi sportu pasiskirstymas (2010 11 mėn.).**

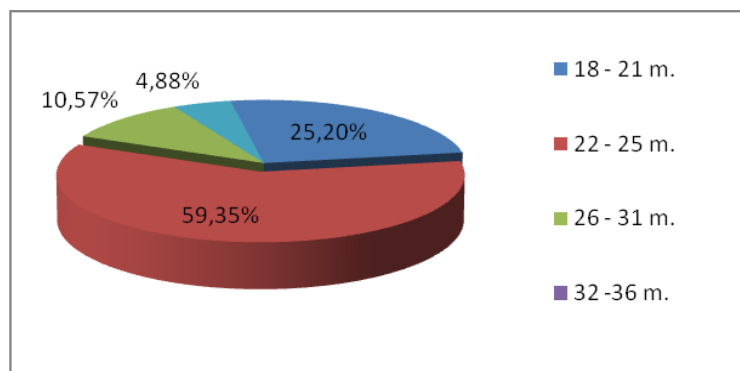
2011 04 mėn. laikotarpio apklausos respondentai pagal domėjimąsi sportu pasiskirstė taip: 60,16 proc. nurodė, kad labai domisi, 24,39 proc. – vidutiniškai domisi, o 15,45 proc. mažai domisi (27 pav.). Verta pastebėti, kad mažai besidominčių sportu 2011 04 mėn. laikotarpiu buvo ženkliai daugiau, nei 2010 11 mėn. laikotarpiu.



Šaltinis: Sukurta autoriaus.

**27 pav. Respondentų domėjimosi sportu pasiskirstymas, 2011 04 mėn.**

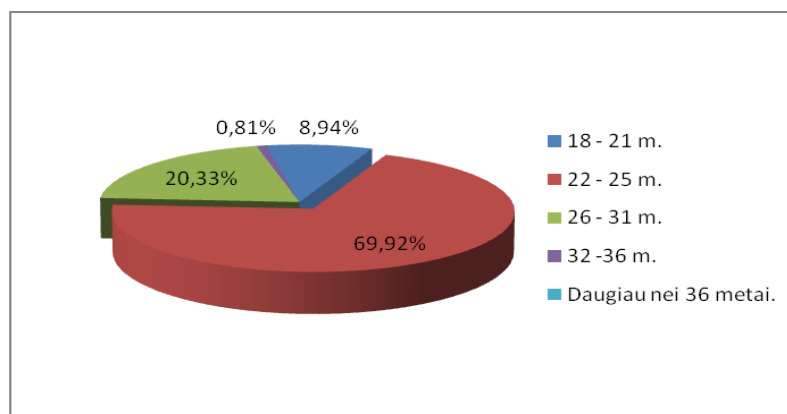
26-31 metų amžiaus respondentai sudarė 10,57 proc. visų apklaustųjų, vyresni nei 36 metų žmonės 4,88 proc. apklaustųjų. 32-36 metų amžiaus žmonės 2010 11 mėn. apklausoje nedalyvavo (28 pav.)



Šaltinis: Sukurta autoriaus.

**28 pav. Respondentų amžiaus pasiskirstymas (2010 11 mėn.).**

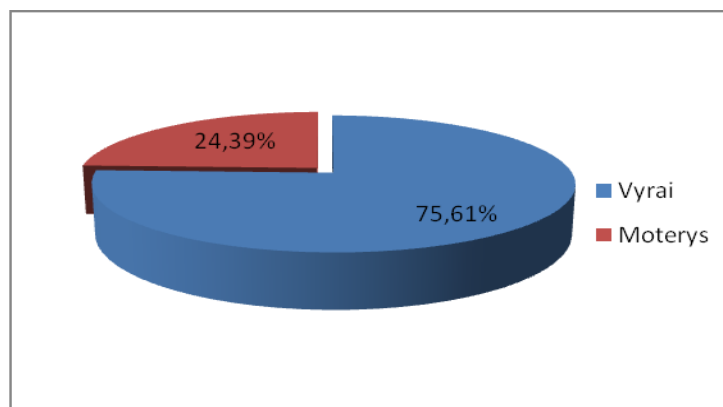
2011 04 mėn. laikotarpiu didžiausia dalis respondentų (69,92 proc.) buvo 22-25 metų amžiaus, 20,33 proc. respondentų buvo 26-31 metų amžiaus (29 pav.). 18-21 metų amžiaus respondentai sudarė 8,94 proc. visų apklaustųjų, 32-36 metų žmonės 0,81 proc. apklaustųjų. Vyresni nei 36 metų amžiaus žmonės 2011 04 mėn. apklausoje nedalyvavo.



Šaltinis: Sukurta autoriaus.

**29 pav. Respondentų amžiaus pasiskirstymas (2010 11 mėn.).**

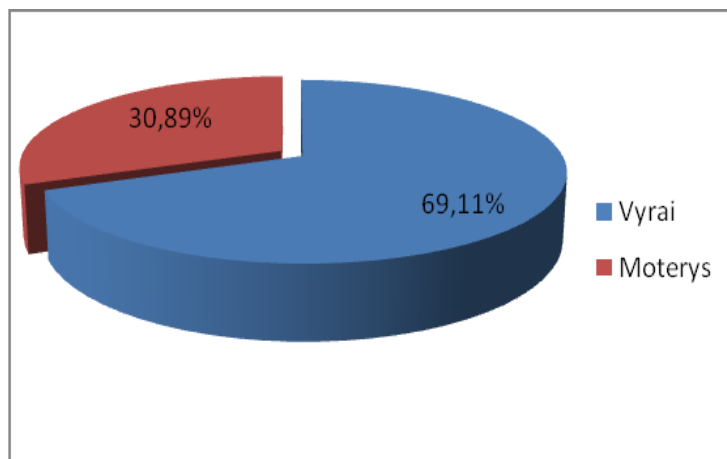
2010 11 mėn. laikotarpiu atliktoje apklausoje daugiausiai dalyvavo vyrai – 75,61 proc. apklaustųjų. Moterys sudarė 24,39 proc. apklaustųjų (30 pav.).



Šaltinis: Sukurta autoriaus.

**30 pav. Respondentų pasiskirstymas pagal lytį (2010 11 mėn.).**

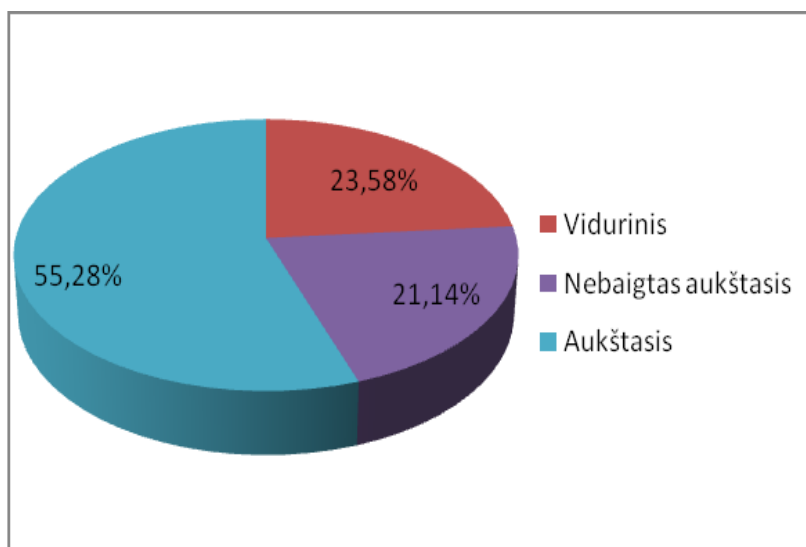
2011 04 mėn. laikotarpiu atliktoje apklausoje vyrai sudarė 69,11 proc. visų respondentų, o moterys 30,89 proc. respondentų skaičiaus (31 pav.).



Šaltinis: Sukurta autoriaus.

**31 pav. Respondentų pasiskirstymas pagal lytį (2011 04 mėn.).**

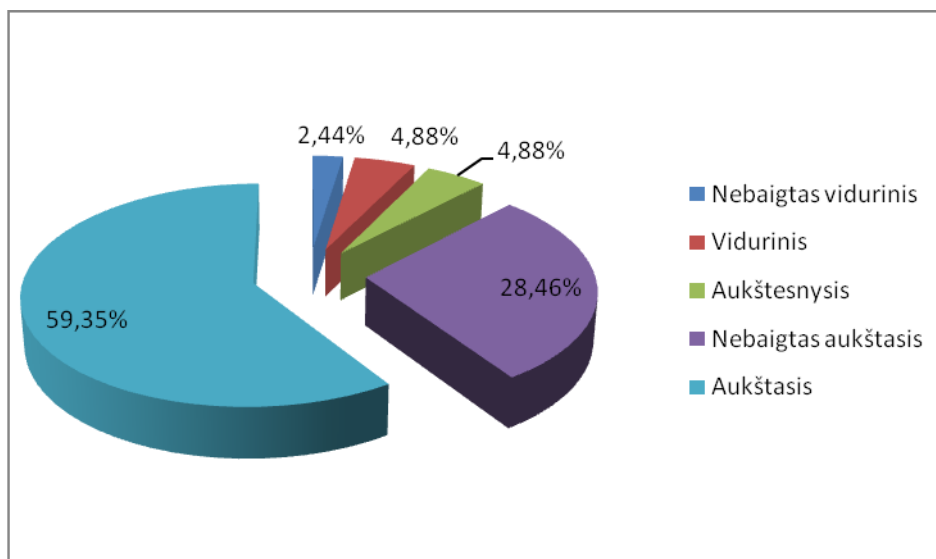
2010 11 mėn. laikotarpiu atliktoje apklausoje dalyvavo 55,28 proc. aukštąjį išsilavinimą turinčių respondentų (32 pav.). 23,58 proc. apklaustųjų turėjo vidurinį išsilavinimą, o dar 21,14 proc. nurodė, kad nėra baigę aukštojo mokslo.



Šaltinis: Sukurta autoriaus.

**32 pav. Respondentų pasiskirstymas pagal išsilavinimą (2010 11 mėn.).**

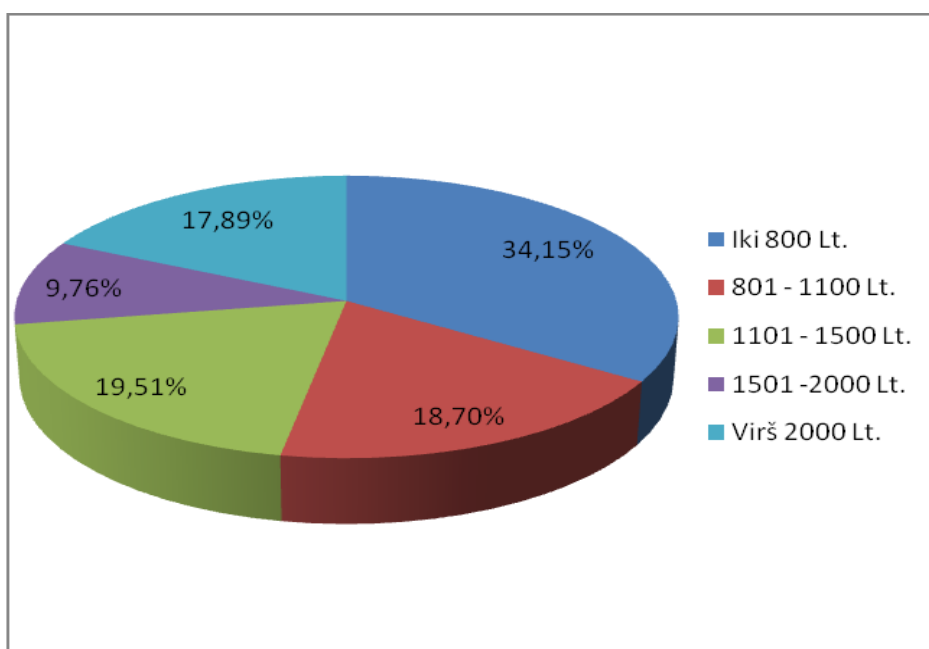
2011 04 mėn. laikotarpiu atliktos apklausos dalyvių pasiskirstymas pagal išsilavinimą pateiktas 33 paveiksle. 59,35 proc. visų respondentų turėjo aukštąjį išsilavinimą, o dar 28,46 proc. nurodė, kad nėra baigę aukštojo mokslo.



Šaltinis: Sukurta autoriaus.

**33 pav. Respondentų pasiskirstymas pagal išsilavinimą (2011 04 mėn.).**

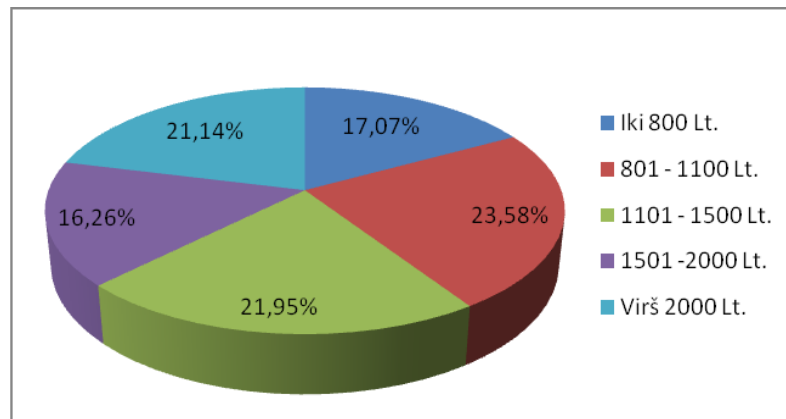
2010 11 mėn. laikotarpiu atliktoje apklausoje didžiausią dalį sudarė respondentai, kurių vid. mėnesinės pajamos buvo iki 800 Lt (34,15 proc.). 19,51 proc. respondentų vidutinės pajamos per mėnesį svyravo nuo 1101 iki 1500 Lt., o 18,70 proc. respondentų nuo 801 iki 1100 Lt (34 pav.)



Šaltinis: Sukurta autoriaus.

**34 pav. Respondentų pasiskirstymas pagal vid. pajamas per mėnesį (2010 11 mėn.).**

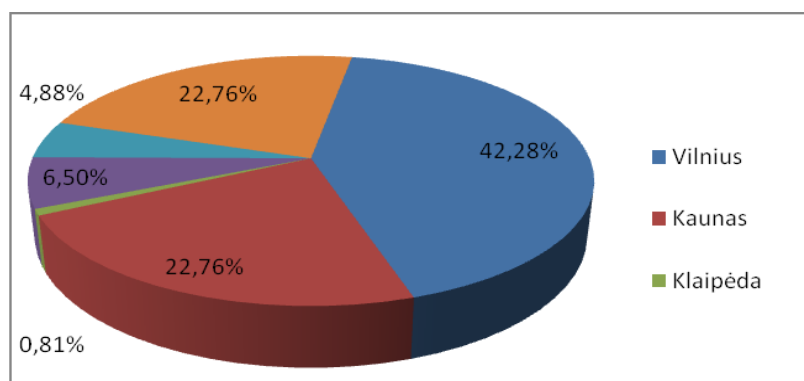
2011 04 mėn. laikotarpiu atliktos apklausos respondentų pasiskirstymas pagal pajamas pateiktas 35 paveiksle. Didžiausios dalies (23,58 proc.) respondentų vidutinės mėnesinės pajamos buvo nuo 801 iki 1100 Lt. 21,95 proc. respondentų vid. mėnesinės pajamos buvo tarp 1101 ir 1500 Lt. 21,14 proc. respondentų pajamos buvo virš 2000 Lt (35 pav.)



Šaltinis: Sukurta autoriaus.

**35 pav. Respondentų pasiskirstymas pagal vid. pajamas per mėnesį (2011 04 mėn.).**

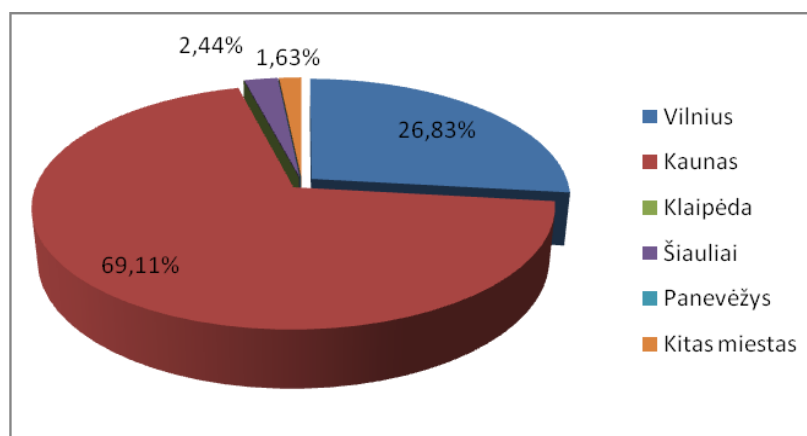
2010 11 mėn. laikotarpiu atliktoje apklausoje didžiausią dalį respondentų sudarė Vilniaus gyventojai (42,28 proc.) (36 pav.). Po 22,76 proc. respondentų buvo Kauno arba kitų miestų, nenurodytų tarp galimų pasirinkti variantų, gyventojai.



Šaltinis: Sukurta autoriaus.

**36 pav. Respondentų pasiskirstymas pagal gyvenamąją vietą (2010 11 mėn.).**

2011 04 mėn. laikotarpiu atliktoje apklausoje didžiausią dalį respondentų sudarė Kauno gyventojai (69,11 proc.) (37 pav.). Vilniaus gyventojai sudarė 26,83 proc. visų apklaustųjų skaičiaus.



Šaltinis: Sukurta autoriaus.

**37 pav. Respondentų pasiskirstymas pagal gyvenamąją vietą (2011 04 mėn.).**

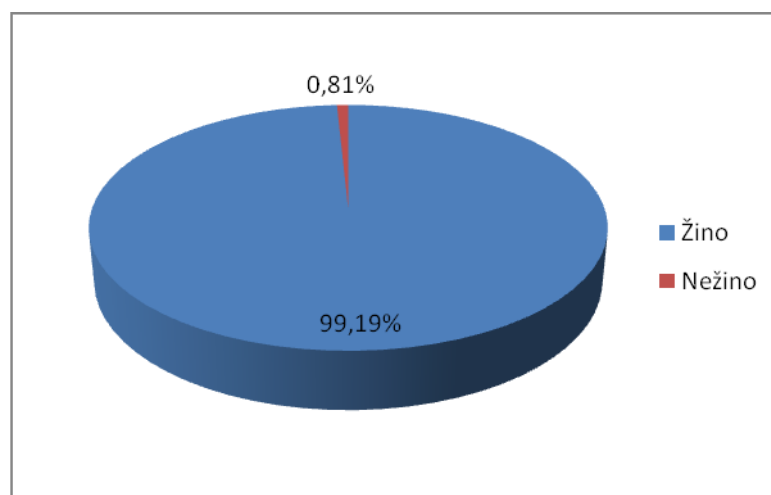


Apibendrinant „TonyBet“ atvejo kiekybinių tyrimų rezultatus, daroma išvada, kad laiko aspektu (lyginant 2010 11 mėn. ir 2011 04 mėn. tyrimų rezultatus) „TonyBet“ lažybų bendrovės žinomumas nors ir neženkliai, bet išaugo. Tačiau šią lažybų bendrovę labai gerai ar gerai vertinančių respondentų dalis sumažėjo. Pažymėtina tai, kad 2011 04 mėn. laikotarpio duomenimis, didesnė respondentų dalis (lyginant su 2010 11 mėn.) reklamą sporto arenose ar ant sportininkų atributikos nurodė kaip informacijos šaltinį, iš kurio buvo sužinota apie „TonyBet“ prekės ženklą. Taip pat pažymėtina, kad 2011 04 mėn. laikotarpiu mažesnė respondentų dalis žinojo apie bendrovės „TonyBet“ paramą sportui, nei 2010 11 mėn. Tokią pačią tendenciją laiko atžvilgiu atskleidžia ir respondentų žinojimas, kokias konkrečiai komandas remia „TonyBet“ lažybų bendrovė (2011 04 mėn., žinančių buvo mažiau).

Tačiau įvertinus svarbiausius kiekybinių tyrimų rezultatus galima teigti, kad pakankamai nemažai daliai apklaustųjų, parama sportui daro teigiamą įtaką rėmėjo prekės ženklo įvaizdžiui ir skatina vartotojus rinktis būtent to rėmėjo paslaugas ar prekes. Didžioji dalis respondentų paramą sportui, nurodė kaip svarbų veiksnį, formuojantį lažybų bendrovių įvaizdį ir sugretino jį su tokiais veiksniais kaip pagrindinė lažybų bendrovių veikla, organizacijos kultūra ar kitų žmonių rekomendacijos.

### 3.3.2 „Viči“ prekės ženklo kiekybinio tyrimo rezultatų analizė ir apibendrinimas

Absoliuti dauguma respondentų (99,19 proc), paklausti ar žino „Viči“ prekės ženklą, atsakė teigiamai. Tik 0,81 proc. respondentų nurodė, kad „Viči“ prekės ženklo nežino (38 pav.)

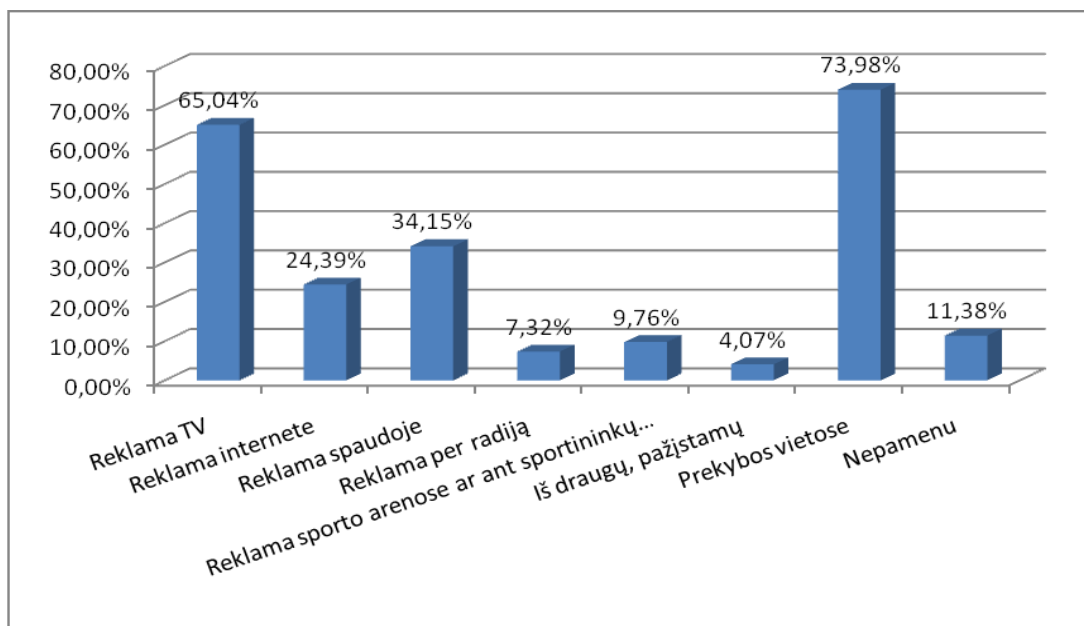


Šaltinis: Sukurta autoriaus.

**38 pav. „Viči“ prekės ženklo žinomumas**

Tyrimo rezultatai parodė, kad didžioji dalis respondentų (73,98 proc.) pripažįsta, kad apie „Viči“ prekės ženklą sužinoma prekybos vietose (39 pav.). Taip pat dauguma respondentų (65,04 proc.) mano, kad apie šį prekės ženklą žinomumą geriausiai kuria reklama televizijoje. 34,15 proc.

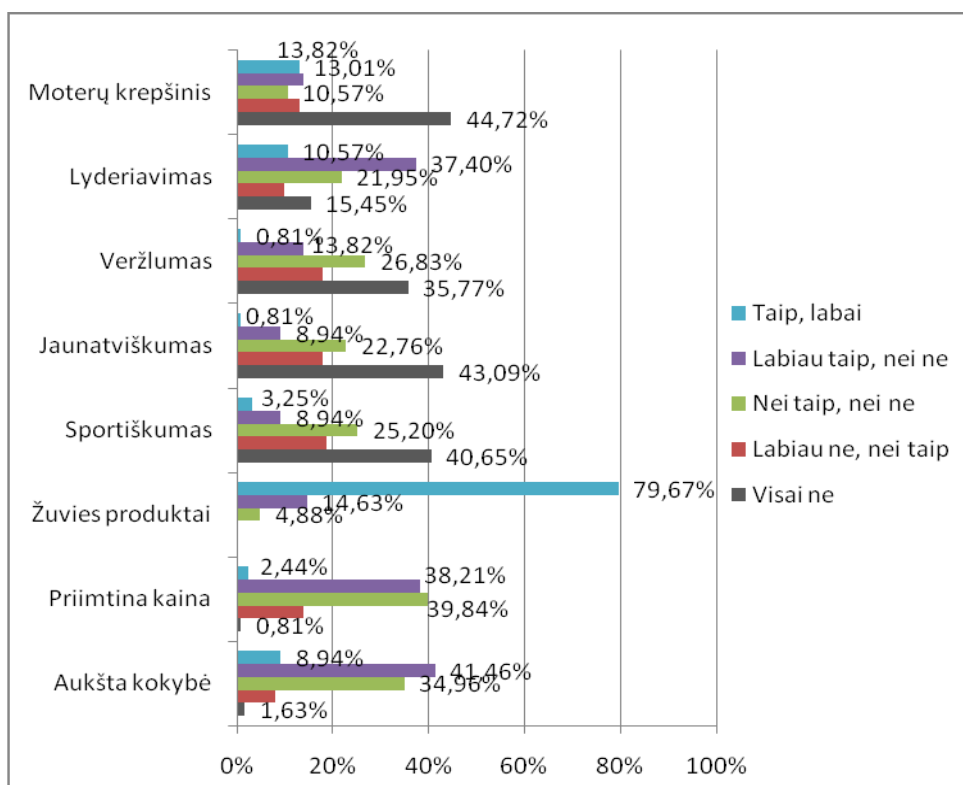
respondentų paminėjo reklamą spaudoje, dar 24,39 proc. reklamą internete. 9,76 proc. respondentų atsakė, kad apie „Viči“ prekės ženklą jie galėjo sužinoti ir iš reklamos sporto arenose ar ant sportininkų aprangos.



Šaltinis: Sukurta autoriaus.

### 39 pav. Komunikacijos šaltinių apie „Viči“ prekės ženklą vertinimas.

40 paveiksle matome, kad didžiajai daliai (79,67 proc.) respondentų „Viči“ prekės ženklas labai asocijuojasi su žuvies produktais. Dar 14,63 proc. respondentų iš dalies pritarė šiam teiginiui.

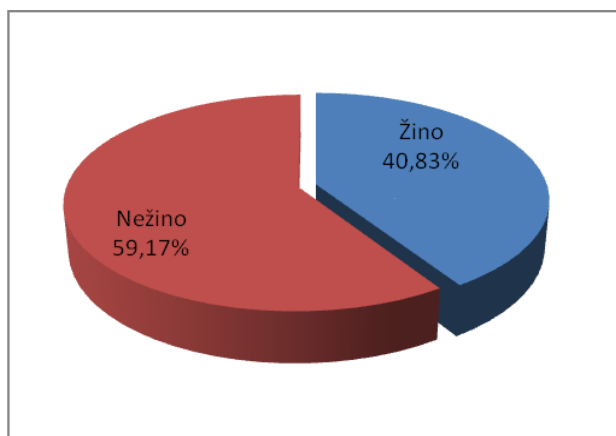


Šaltinis: Sukurta autoriaus.

### 40 pav. „Viči“ prekės ženklą asociacijų vertinimas.

Taip pat nemažai daliai respondentų „Viči“ prekės ženklas asocijuojasi su lyderiavimu (10,57 proc. respondentų visiškai pritarė šiam teiginiu, dar 37,10 proc. labiau pritarė nei nepritarė) ir aukšta kokybe (8,94 proc. respondentų visiškai pritarė šiam teiginiu, dar 41,46 proc. labiau pritarė, nei nepritarė). Verta pastebėti, kad dalis respondentų „Viči“ prekės ženklą asocijuoja su moterų krepšiniu (13,82 proc. respondentų labai pritarė šiam teiginiui, o 13,01 proc. labiau pritarė, nei nepritarė). Kita vertus 44,72 proc. apklaustųjų mano, kad šie du dalykai tarpusavyje visiškai nekelia jokių asociacijų.

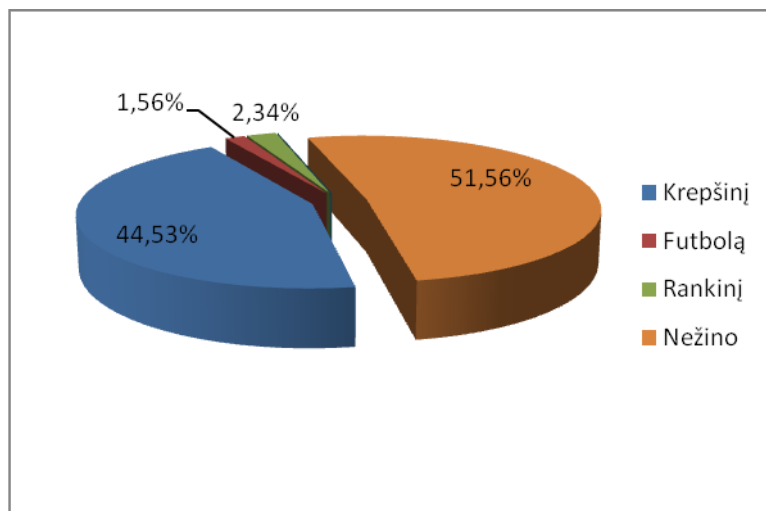
Tyrimo rezultatai parodė, kad didžioji dalis respondentų (59,17 proc.) nežinojo apie „Viči“ paramą sportui (41 pav.)



Šaltinis: Sukurta autoriaus.

**41 pav. Respondentų žinojimo apie „Viči“ paramą sportui vertinimas.**

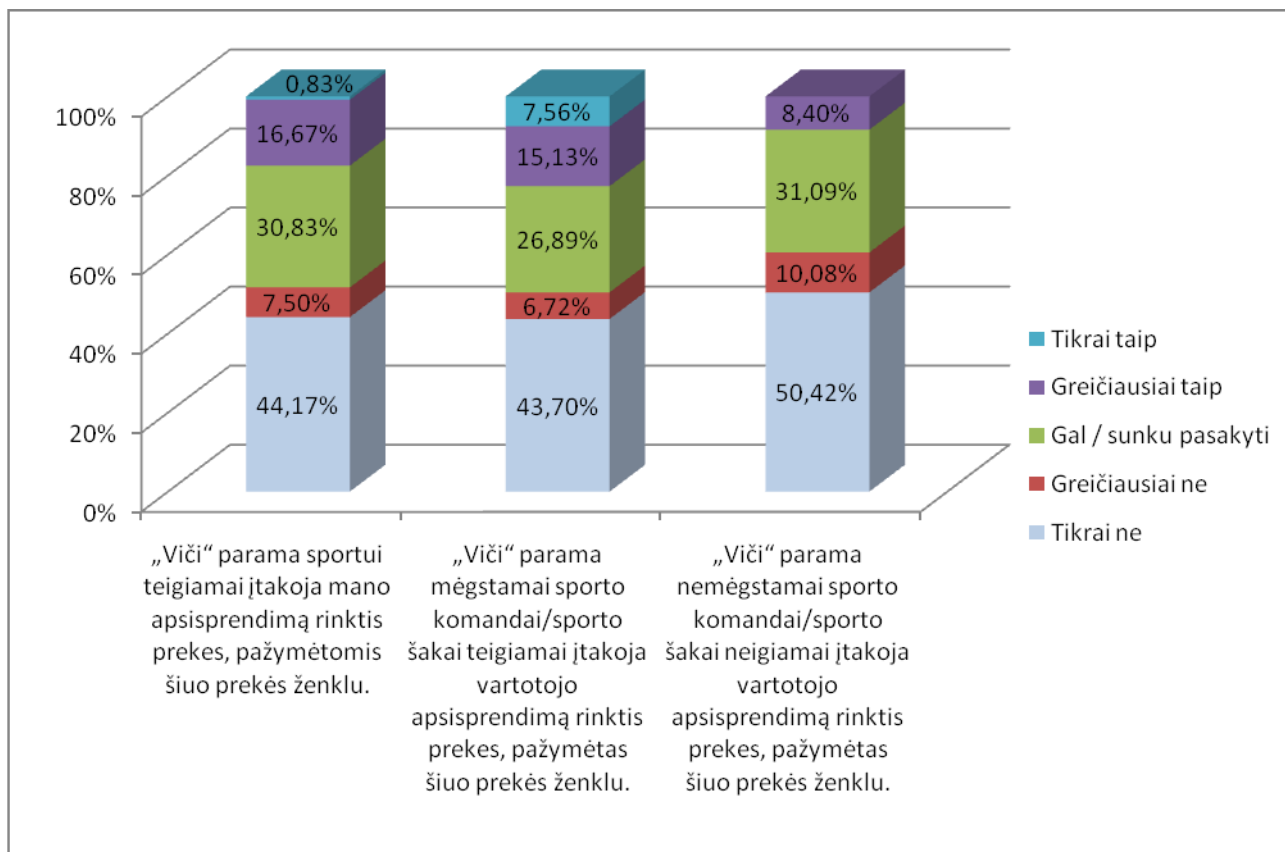
42 paveiksle pateikti duomenys, kokia apklaustųjų dalis žinojo, kurioms sporto šakoms paramą teikia „Viči“. 44,53 proc. respondentų atsakė teisinga, nurodydami, kad „Viči“ teikia paramą sportui. 51,56 proc. prisipažino šios informacijos nežinantys, o dar 2,34 proc. ir 1,56 proc. klaidingai bandė spėti, kad „Viči“ teikia paramą atitinkamai rankiniu ir futbolui.



Šaltinis: Sukurta autoriaus.

**42 pav. Respondentų pasiskirstymas pagal žinojimą, ką remia „Viči“.**

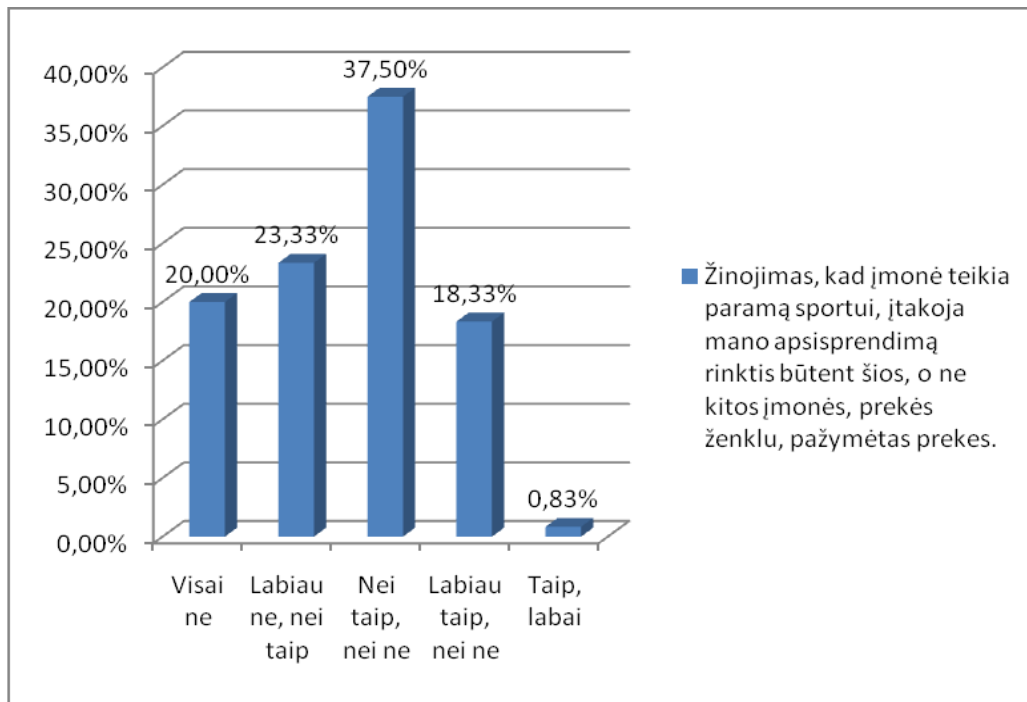
Didžioji dalis apklaustųjų nurodė, kad „Viči“ parama sportui tikrai nedaro jokios įtakos jų pasirinkimui įsigyti šiuo prekės ženklu pažymėtas prekes (43 pav.). 44,17 proc. respondentų nurodė, kad šios bendrovės parama sportui tikrai nedaro jokios įtakos rinktis „Viči“ prekes. Kad „Viči“ parama mėgstamai vartotojo komandai nedaro jokios įtakos renkantis „Viči“ prekės ženklu pažymėtas prekes, nurodė 43,70 proc. respondentų. O teiginį, kad „Viči“ parama nemėgstamai respondentų sporto komandai galėtų turėti neigiamos įtakos renkantis „Viči“ produkciją, užtikrintai paneigė 50,42 proc. apklaustųjų. Kaip rodo atsakymų į šį klausimą rezultatai (43 pav.), respondentų, kurių apsisprendimui teigiamą įtaką galėtų daryti „Viči“ parama sportui, buvo santykinai nedaug.



Šaltinis: Sukurta autoriaus.

#### 43 pav. „Viči“ paramos sportui įtakos vartotojo pasirinkimui vertinimas.

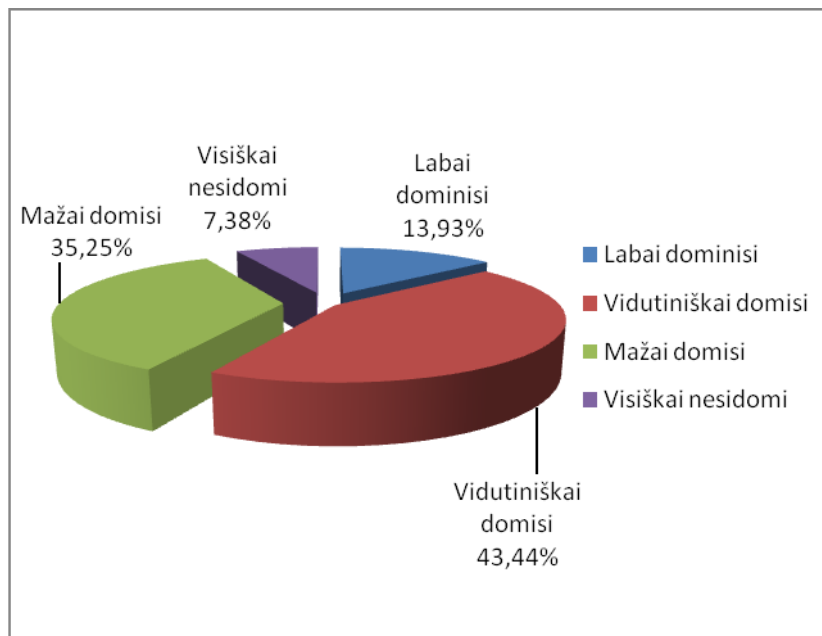
Norint išsiaiškinti respondentų požiūrį į paramą sportui teikiančias įmones bendrai, ir kaip tai galimai įtakoja vartotojų elgseną buvo užduotas papildomas klausimas (atsakymo į šį klausimą rezultatai pateikti 44 paveiksle). Tyrimo duomenys parodė, kad 37,50 proc. respondentų nėra tikri, ar žinojimas, kad įmonė teikia paramą sportui įtakoja jų apsisprendimą rinktis būtent tos, o ne kitos įmonės produkciją. 18,33 proc. apklaustųjų nurodė, kad tai greičiausiai daro poveikį jų pasirinkimui. Tačiau 20,00 proc. respondentų nurodė, kad žinojimas, kad įmonė teikia paramą sportui, visiškai neįtakoja jų pasirinkimo rinktis būtent tos įmonės prekės ženklu pažymėtą produkciją.



Šaltinis: Sukurta autoriaus.

**44 pav. Įmonės paramos sportui įtakos vartotojo pasirinkimui vertinimas.**

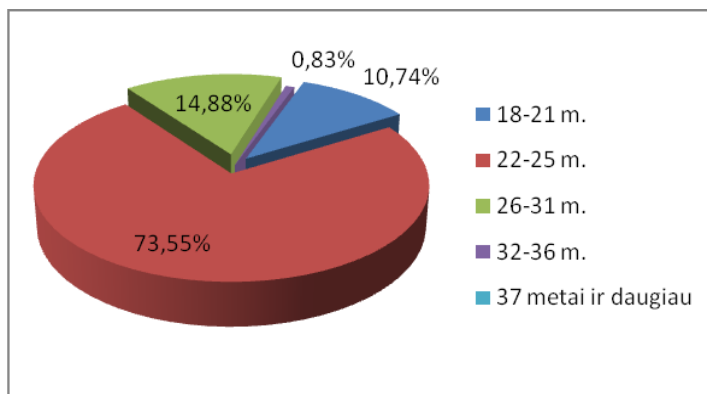
Išnagrinėjus apklausos respondentų sudėtį pagal jų domėjimąsi sportu, paaiškėjo, kad daugiausiai apklaustųjų (43,44 proc.) sportu domisi tik vidutiniškai, dar 35,25 proc. apklaustųjų sportu domisi mažai, o 7,38 proc. sportu visiškai nesidomi. Labai sportu domisi tik 13,93 proc. visų apklausos dalyvių (45 pav.).



Šaltinis: Sukurta autoriaus.

**45 pav. Respondentų pasiskirstymas pagal domėjimąsi sportu.**

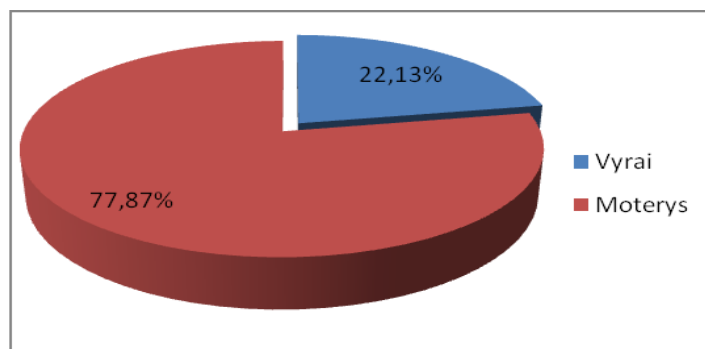
Šioje apklausoje didžioji dalis (73,55 proc.) dalyvavusių respondentų buvo 22-25 metų amžiaus. 14,88 proc. buvo 26-31 metų amžiaus, o 10,74 proc. 18-21 metų amžiaus. (46 pav.)



Šaltinis: Sukurta autoriaus.

**46 pav. Respondentų pasiskirstymas pagal amžių.**

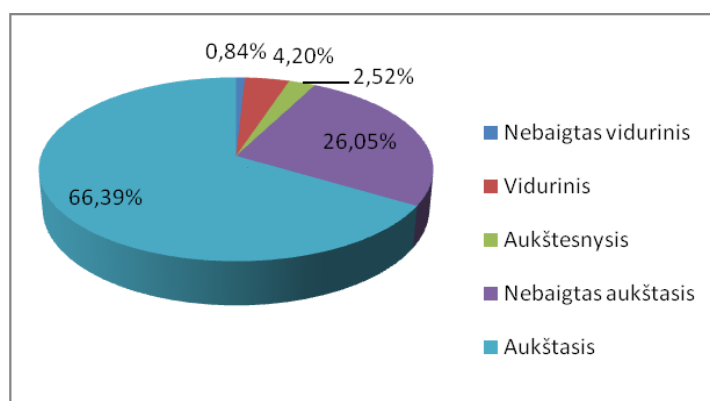
Apklausoje dalyvavo 77,87 proc. moterų ir 22,13 proc. vyrų (47 pav.).



Šaltinis: Sukurta autoriaus.

**47 pav. Respondentų pasiskirstymas pagal lytį.**

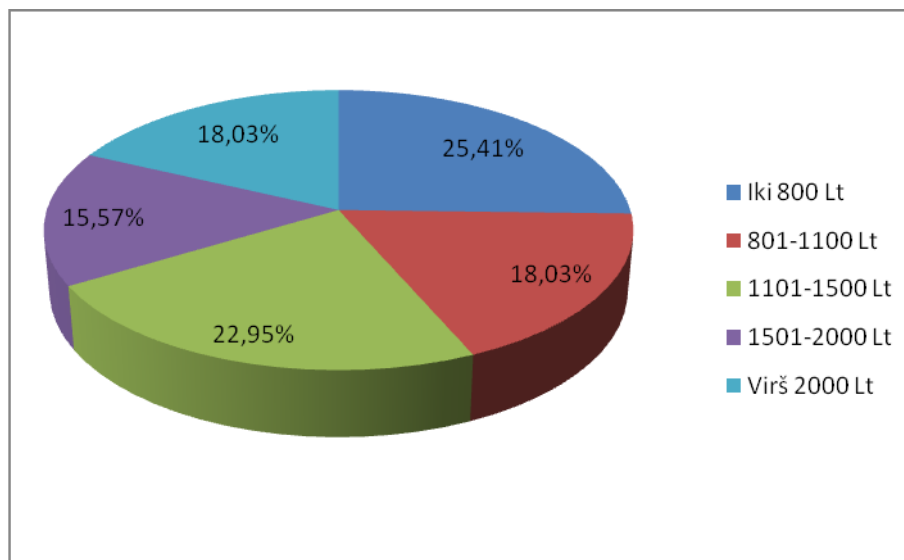
Didžioji dalis apklaustųjų (66,39 proc.) nurodė, kad jų išsilavinimas yra aukštasis. 26,05 proc. respondentų apklausos metu dar nebuvo baigę aukštojo mokslo. Vidurinį ir aukštesnįjį išsilavinimą atitinkamai turėjo 4,20 proc. ir 2,52 proc. apklausos respondentų. (48 pav.)



Šaltinis: Sukurta autoriaus.

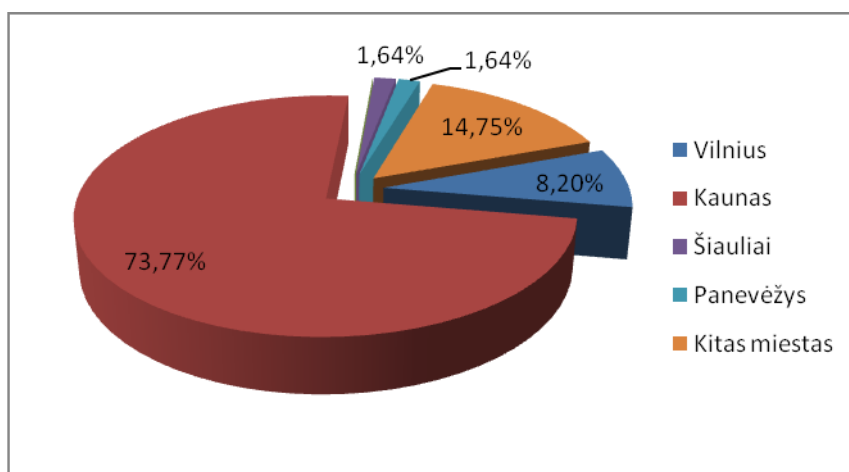
**48 pav. Respondentų pasiskirstymas pagal išsilavinimą.**

Taip pat tyrimo rezultatai parodė, kad apklaustieji pagal vidutines pajamas per mėn. pasiskirstė pakankamai tolygiai (49 pav.). Didžiausia dalis (25,41 proc.) respondentų nurodė, kad vidutinės jų pajamos per mėn. yra iki 800 Lt. 22,95 proc. apklaustųjų vidutinės mėn. pajamos svyruoja tarp 1101 ir 1500 litų. 18,03 proc. respondentų nurodė, kad jų vidutinės mėn. pajamos svyruoja tarp 801 ir 1100 litų. Toks pats kiekis apklaustųjų nurodė, kad jų vidutinės mėn. pajamos yra virš 2000 Lt.



**49 pav. Respondentų pasiskirstymas pagal gaunamas vidutines mėnesines pajamas.**

Didžioji dalis (73,77 proc.) respondentų, dalyvavusių apklausoje, buvo Kauno miesto gyventojai (50 pav.). 14,75 proc. apklaustųjų buvo iš miestų, nepaminėtų tarp galimų atsakymų variantų. 8,20 proc. respondentų buvo iš Vilniaus.



**50 pav. Respondentų pasiskirstymas pagal gyvenamąją vietą.**

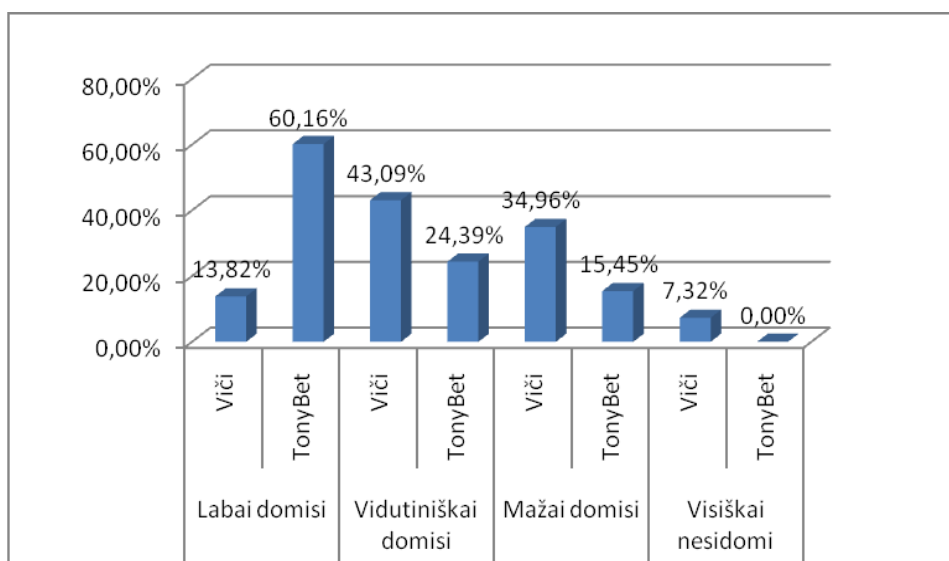
Apibendrinant „Viči“ atvejo tyrimo rezultatus, galima teigti, kad „Viči“ prekės ženklas yra labai gerai žinomas. Taip pat verta pastebėti, kad „Viči“ prekės ženklas labiausiai asocijuojamas yra su žuvies produktais, tačiau dalis respondentų šį prekės ženklą asocijuoja ir su moterų

krepšiniu. Tačiau parama sportui nėra viena veiksmingiausių marketingo komunikacijų, kurias naudoja „Viči“, siekdama gerinti savo prekės ženklo įvaizdį. Remiantis gautais kiekybinio tyrimo rezultatais kaip veiksmingiausias „Viči“ marketingo komunikacijas galima būtų išskirti reklamą televizijoje, spaudoje ir internete bei prekių išdėstymą parduotuvių lentynose. Didžioji dalis respondentų net nežinojo, kad „Viči“ teikia paramą sportui. Su šia informacija galima sieti ir tai, jog santykinai maža dalis respondentų pripažino, kad „Viči“ parama sportui daro kokią nors įtaką jų apsisprendimui, renkantis prekes pažymėtas „Viči“ prekės ženklu.

### 3.3.3 „TonyBet“ ir „Viči“ prekės ženklų tyrimo rezultatų palyginimas

Šioje darbo dalyje bus palyginti „Viči“ ir „TonyBet“ tyrimų, darytų 2011 04 mėn. laikotarpiu, rezultatai.

Tyrimų rezultatai parodė, kad paklausus kaip, pasirinktų bendrovių parama sportui įtakoja vartotojų pasirinkimą, respondentų atsakymai lyginant „TonyBet“ ir „Viči“ prekės ženklų atvejus išsiskyrė. Kaip jau buvo minėta, „TonyBet“ prekės ženklo atveju, pakankamai nemaža apklaustųjų dalis nurodė, jog šios lažybų bendrovės parama sportui, teigiamai įtakoja jų pasirinkimą naudotis šios bendrovės paslaugomis (22,09 proc. apklaustųjų visiškai pritarė šiam teiginiui, o dar 16,28 proc. mano, kad bendrovės „TonyBet“ parama sportui greičiausiai daro teigiamą poveikį jų pasirinkimui) (25 pav.). „Viči“ atveju, didžioji dalis (44,17 proc.) respondentų teigė, kad šios bendrovės parama sportui nedaro įtakos jų apsisprendimui, rinktis būtent šios įmonės produkcijos (43 pav.).



Šaltinis: Sukurta autoriaus.

**51 pav. Respondentų pagal domėjimosi sportu pasiskirstymas, lyginant „Viči“ ir „TonyBet“.**



Toki rezultatų išsiskyrimą lyginant „TonyBet“ ir „Viči“ prekės ženklų atvejus galima būtų paaiškinti tuo, kad „TonyBet“ atvejo apklausoje dalyvavo 60,16 proc. labai sportu besidominčių ir 24,39 proc. vidutiniškai besidominčių respondentų, kai palyginimui „Viči“ atvejo apklausoje dalyvavo palyginus tik 13,82 proc. labai sportu besidominčių ir 43,09 proc. vidutiniškai sportu besidominčių respondentų (51 pav.).

Norint patvirtinti šių kintamųjų priklausomybę, buvo skaičiuojamas Pirsono (Pearson) tiesinės koreliacijos koeficientas. Skaičiavimo rezultatai parodė, kad egzistuoja ryšys tarp respondentų domėjimosi sportu bei jų apsisprendimo rinktis sporto rėmėjo prekės ženklu pažymėtas prekes. Šiuos du kintamuosius sieja statistiškai reikšmingas teigiamas ryšys (Pirsono  $r = 0,570$ ). Skaičiavimo rezultatai pateikti 5 lentelėje.

**5 lentelė**

**Pirsono tiesinės koreliacijos koeficientas (1)**

		Labai domisi sportu	Paramos sportui įtaka renkantis rėmėjo prekės ženklo prekes.
Labai domisi sportu	Pearson Correlation	1	,570**
	Sig. (2-tailed)		0,000
	N	246	246
Paramos sportui įtaka renkantis rėmėjo prekės ženklo prekes.	Pearson Correlation	0,570**	1
	Sig. (2-tailed)	0,000	
	N	246	246

\*\* . Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

Susisteminius apklaustųjų atsakymus į klausimą, iš kur jie sužinojo apie „TonyBet“ ir „Viči“ prekės ženklus, paaiškėjo tam tikri skirtumai. „TonyBet“ prekės ženklo atveju santykinai didesnė (21,95 proc.) (26 pav.) apklaustųjų dalis nurodė, kad jie apie šią lažybų bendrovę sužinojo iš reklamos sporto arenose ar ant sporto atributikos, kai tuo tarpu apie „Viči“ prekės ženklą tokiu būdu sužinojo 9,76 proc. respondentų (39 pav.).

**6 lentelė**

**Pirsono tiesinės koreliacijos koeficientas (2)**

		Labai domisi sportu	Sužino iš reklamos sporto arenose ar ant sportininkų aprangos
Labai domisi sportu	Pearson Correlation	1	,501**
	Sig. (2-tailed)		0,000
	N	246	246
Sužino iš reklamos sporto arenose ar ant sportininkų aprangos	Pearson Correlation	0,501**	1
	Sig. (2-tailed)	0,000	
	N	246	246

\*\* . Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

Toki skirtumą taip pat galima aiškinti tuo, kad „TonyBet“ prekės ženklo atvejo apklausoje dalyvavo daugiau žmonių besidominčių sportu. Norint patvirtinti šią prielaidą taip pat buvo skaičiuojamas Pirsono (Pearson) tiesinės koreliacijos koeficientas, kuris parodė, kad šiuos du kintamuosius sieja statistiškai reikšmingas teigiamas ryšys (Pirsono  $r = 0,501$ ) (6 lentelė).

Palyginus šių dviejų apklausų respondentų demografinius duomenis, paaiškėja tam tikri panašumai ir skirtumai. Verta pastebėti, kad tiek „TonyBet“ tiek ir „Viči“ prekės ženklų atvejo apklausose didžioji dalis respondentų buvo 22-25 metų amžiaus, atitinkamai 69,92 proc. (29 pav.) ir 73,55 proc. (46 pav.) apklaustųjų. Taip pat abiejų atvejų apklausose daugiausia dalyvavo aukštąjį išsilavinimą turintys žmonės, „TonyBet“ prekės ženklo atveju - 59,35 proc. (33 pav.), „Viči“ prekės ženklo atveju - 66,39 proc. (48 pav.) Didžiausia dalis apklaustųjų abejais atvejais buvo iš Kauno, „TonyBet“ prekės ženklo atveju - 69,11 proc. (37 pav.), o „Viči“ prekės ženklo atveju – 73,77 proc. (50 pav.). Vidutinių mėn. pajamų dydis tarp respondentų tiek „TonyBet“ prekės ženklo atvejo tyrime (35 pav.) tiek ir „Viči“ prekės ženklo atvejo tyrime (49 pav.) pasiskirstė pakankamai tolygiai, tačiau galima paminėti, kad „Tonybet“ prekės ženklo atvejo tyrime dalyvavo daugiausiai respondentų (23,58 proc.), kurių mėn. vidutinės pajamos buvo 801 – 1100 Lt, o „Viči“ prekės ženklo atvejo tyrime dalyvavo daugiausiai respondentų (25,41 proc.), kurių mėn. vidutinės pajamos buvo iki 800 Lt. Respondentų pasiskirstymas pagal lytį šiuose dvejuose tyrimuose kardinaliai išsiskyrė. „TonyBet“ prekės ženklo atvejo tyrime didžioji dalis respondentų (69,11 proc.) buvo vyrai (31 pav.), kai tuo tarpu „Viči“ prekės ženklo atvejo tyrime didžiąją dalį (77,87 proc.) sudarė moterys (47 pav.).

#### **Hipotetinių prielaidų patikrinimas.**

Apibendrinus empirinio tyrimo rezultatus, galima teigti, kad *hipotetinė prielaida H1. Parama sportui turi teigiamą poveikį rėmėjo prekės ženklo įvaizdžiui, patvirtinta.*

Kokybinio tyrimo metu „TonyBet“ ir „Viči“ prekės ženklus valdančių bendrovių marketingo specialistai su tam tikrom išlygom patvirtino, kad parama sportui turi teigiamą poveikį rėmėjo prekės ženklo įvaizdžiui. Kiekybinių tyrimų rezultatai taip pat parodė, kad respondentai yra linkę gerai vertinti prekės ženklus tų bendrovių, kurios teikia paramą sportui. Ypatingai tai galima pasakyti apie respondentus, kurie domisi sportu.

*Apibendrinus empirinio tyrimo rezultatus, galima teigti, kad hipotetinė prielaida H2. Investavimas į paramą sportui turi teigiamą poveikį vartotojų lojalumui, dalinai pasitvirtino.*

Kokybinio tyrimo metu „TonyBet“ ir „Viči“ prekės ženklus valdančių bendrovių marketingo specialistai pripažino, kad dalis vartotojų, o ypač remiamos komandos ar sporto šakos aistringai, dažnu atveju gali tapti lojaliais sporto rėmėjo prekės ženklui. Tačiau egzistuoja ir kiti veiksniai, tokie kaip vartotojų įsitikinimai ar vartojimo įpročiai, kurie gali tapti svarbesniais apsprendžiant vartotojo lojalumą vienam ar kitam prekės ženklui. Kiekybinių tyrimų rezultatai taip

pat parodė, kad dalis respondentų yra linkusi rinktis prekes, pažymėtas sporto rėmėjų prekės ženklu, tačiau šis respondentų pasirinkimas dažnu atveju yra tiesiogiai priklausomas nuo to kaip stipriai jis domisi sportu.

***Apibendrinus empirinio tyrimo rezultatus, galima teigti, kad hipotetinė prielaida H3. Pasirinktų remti sporto šakų ar sporto komandų rezultatai turi tiesioginį poveikį rėmėjo prekės ženklo įvaizdžiui, pasitvirtino dalinai.***

Kokybinio tyrimo metu „TonyBet“ ir „Viči“ prekės ženklus valdančių bendrovių marketingo specialistai sutiko, kad geri sporto komandų rezultatai turi teigiamą poveikį rėmėjo prekės ženklo įvaizdžiui. Tačiau jei, komandai nesiseka, prasti jos rezultatai neturi neigiamos įtakos tos komandos rėmėjo prekės ženklo įvaizdžiui. Kiekybinių tyrimų rezultatai taip pat parodė, kad labai geri remiamos komandos rezultatai turi teigiamos įtakos rėmėjo prekės ženklo įvaizdžiui („TonyBet“ prekės ženklo įvedimo į rinką atvejis, kai po Lietuvos vyrų krepšinio rinktinės iškovotų bronzos medalių Pasaulio čempionate, „TonyBet“ lažybų bendrovė tapo geriausiai vertinama tarp konkurentų Lietuvoje).

### **3.4 Paramos sportui įtakos rėmėjo prekės ženklo įvaizdžiui struktūrinio modelio empirinis patikrinimas „TonyBet“ ir „Viči“ prekės ženklų pavyzdžiu**

Atlikus kiekybinius ir kokybinius tyrimus bei išanalizavus tyrimų rezultatus, galima empiriškai patikrinti paramos sportui įtakos rėmėjo prekės ženklo įvaizdžiui struktūrinį modelį (52 pav.).

*Kokybinis tyrimas* parodė, kad „TonyBet“ bendrovė save laiko socialiai atsakinga ir draugiška organizacija, besirūpinanti tiek savo darbuotojais tiek ir klientais. Bendrovė rūpinasi ne tik kuo geresniais verslo rezultatais, bet stengiasi vykdyti ir labdaringą veiklą, teikti paramą sportui. Dėl to bendrovė teikia paramą ne tik pirmaujančioms profesionalioms komandoms, bet ir mėgėjų sportui. UAB „Vičiūnai“ ir Ko, valdančios „Viči“ prekės ženklą, marketingo vadybininkai savo bendrovę pristatė kaip į aukščiausią kokybę besiorientuojančią, visada aukščiausias pozicijas šakoje siekiančią išlaikyti ir nuolat tobulėjančią organizaciją. „Viči“ bendrovė teikia paramą Lietuvoje sportiniais rezultatais lygių neturinčiai „Viči-Aistės“ moterų krepšinio komandai ir Lietuvos vyrų krepšinio rinktinei. Taigi, *kokybinis tyrimas* parodė, kad organizacijos kultūra ir vertybės daro poveikį sporto šakos ir komandos pasirinkimui bei paramos pobūdžiui ir apimčiai. *Kiekybinių tyrimų* rezultatai parodė, kad organizacijos kultūra taip pat yra labai svarbus veiksnys, formuojantis prekės ženklo įvaizdį.

Taip pat *kokybinis tyrimas* parodė, kad „TonyBet“ bendrovė tapo LKF pagrindine rėmėja, nes tai buvo geriausias būdas įvesti „TonyBet“ prekės ženklą į Lietuvos rinką. Analogišką tikslą turi

ir bendrovė „Viči“, tapdama Europos vyrų krepšinio čempionato pagrindine rėmėja. Tokiu būdu bandoma įvesti „Viči“ prekės ženklą į kitų Europos šalių rinką ir sustiprinti esamas pozicijas Lietuvoje. Todėl manoma, kad organizacijos marketingo strategija taip pat yra svarbus veiksnys pasirenkant remiamą sporto šaką/komandą, bei nustatant paramos apimtį ir pobūdį. *Kiekybinis tyrimas parodė*, kad bendrovių marketingo strategija, o konkrečiu atveju reklama, taip pat daro didelę įtaką bendrovių prekės ženklo įvaizdžiui.

Esamas prekės ženklo įvaizdis taip pat svarbus, nors ir ne esminis, organizacijos veiksnys, renkantis kokias sporto šakas/komandas ir kokio dydžio paramą skirti. *Kiekybiniai tyrimai parodė*, kad tiek „TonyBet“ tiek ir „Viči“ prekės ženklai yra vertinami gerai, tačiau siekiamos išlaikyti ir dar pagerinti esamas pozicijas abi bendrovės ir toliau aktyviai teikia paramą sportui.

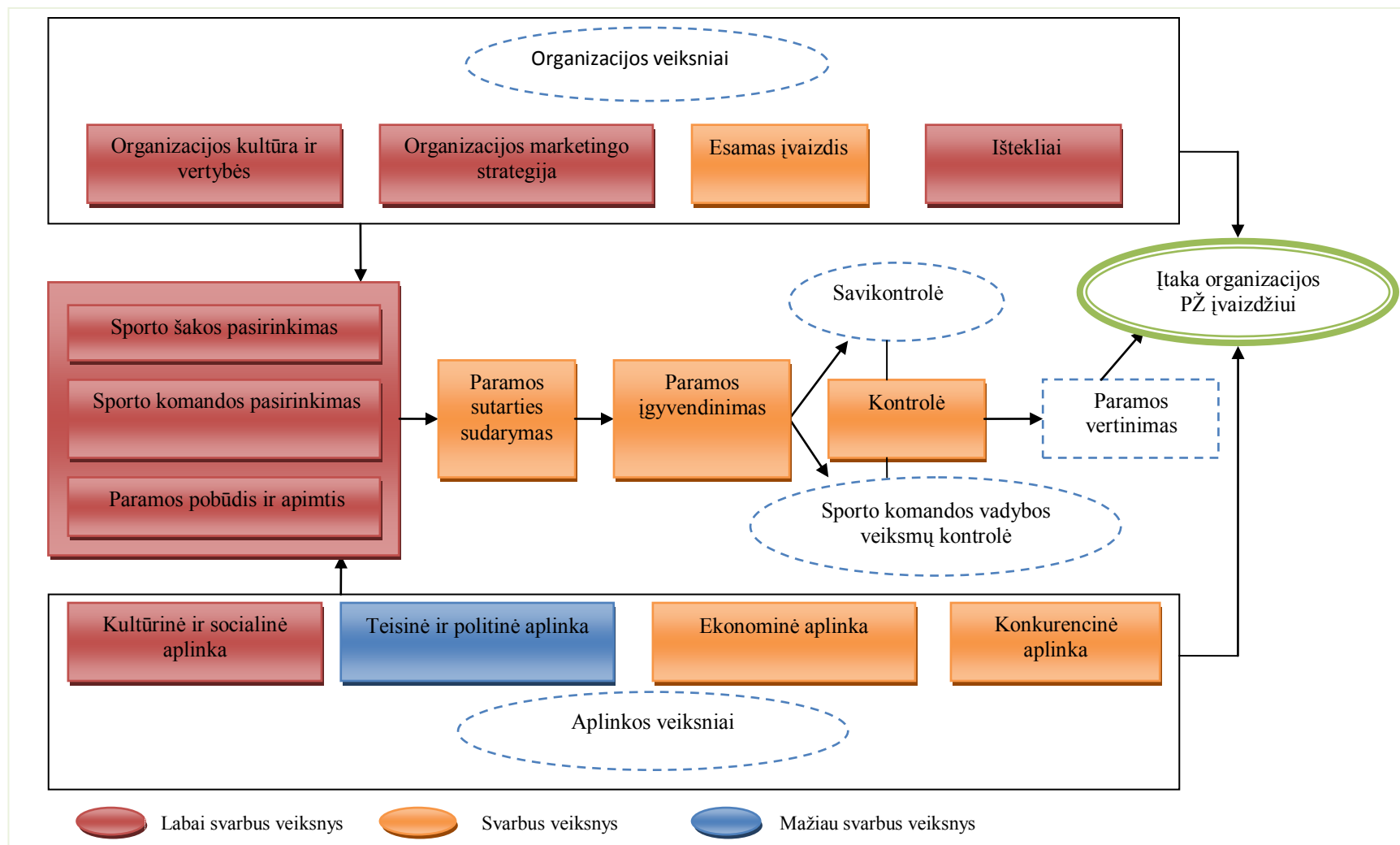
Bendrovių finansinės galimybės taip pat apsprendžia paramos sportui skyrimą ir paramos dydį. Tai patvirtino ir Lietuvos statistikos departamento duomenys (5 pav.), kurie parodė, kad esant sunkesnei ekonominei situacijai ir paramos sportui dydis šalyje yra mažesnis (veikia ekonominė aplinka). Tą patį galima pasakyti kiekvienos iš bendrovių atveju (jei bendrovė neturi pakankamai finansinių išteklių, paramos sportui gali būti ir visai atsisakyta).

Organizacijų aplinkos veiksniai taip pat daro poveikį, kokią sporto šaką ar komandą remti. *Kokybinis tyrimas parodė*, kad kuo populiareesnė sporto šaka/komanda, kuo daugiau aistrualių turi, kuo labiau matoma - tuo didesnė galimybė, kad ta sporto šaka/komanda bus pasirinkta rėmimui. Kadangi didžioji Lietuvos gyventojų dalis domisi krepšiniu (7 pav.), dėl to „TonyBet“ ir „Viči“ bendrovės pasirinko paramą skirti šiai sporto šakai. *Kokybinio tyrimo rezultatai parodė*, kad „TonyBet“ prekės ženklo atveju kultūrinė ir socialinė aplinka taip pat turi įtakos bendrovės prekės ženklo įvaizdžiui, nes Lietuvoje vis dar nemažai žmonių apie lažybų bendroves ir azartinius lošimus turi negatyvią nuomonę.

Teisinė ir politinė aplinka svarbi dėl to, kad sporto paramą reglamentuoja LR labdaros ir paramos įstatymas, o „TonyBet“ bendrovės atveju svarbus yra ir LR azartinių lošimų įstatymas.

*Kokybinio tyrimo rezultatai parodė*, kad konkurencinė aplinka yra svarbi pasirenkant remiamą sporto šaką. *Kiekybinio tyrimo rezultatai parodė*, kad egzistuoja ir atvirkštinis ryšys. Tai yra, kad bendrovės parama sportui suteikia tos bendrovės prekės ženklui pranašumą prieš konkurentus. Kita vertus *kokybiniai tyrimai* taip pat parodė, kad jei šakoje yra stiprių konkurentų, kurie yra užėmę tvirtas pozicijas rinkoje, paramos sportui įtaką rėmėjo prekės ženklo įvaizdžiui paprastai yra menkesnė.

*Kokybinio tyrimo rezultatai patvirtino*, kad pasirinkus kokias sporto šakas/komandas bei kokios apimties paramą bendrovė skirs, svarbu sudaryti paramos sutartį, o po to laikytis sutarties sąlygose numatytų įsipareigojimų. Taip pat vykdyti ir kitos sutarties pusės, šiuo atveju sporto organizacijos, įsipareigojimų vykdymo kontrolę.



Šaltinis: Sukurta autoriaus.

**52 pav. Paramos sportui įtakos rėmėjo prekės ženklo įvaizdžiui struktūrinio modelio empirinis patikrinimas „TonyBet“ ir „Viči“ prekės ženklų pavyzdžiu**

## IŠVADOS IR PASIŪLYMAI

*Išanalizavus paramos sportui įtaką rėmėjo prekės ženklo įvaizdžiui, apibendrinus teorinius sprendimus bei atlikus empirinį tyrimą, galima daryti šias išvadas:*

1. Remiantis mokslinės literatūros analize, konstatuojama, kad sportas tai yra industrija, kuri turi savo pasiūlą ir paklausą, produktus ir jų vartotojus. Sporto produktai yra skirstomi į keturias kategorijas: sporto renginiai, sporto prekės, sporto treniruotės ir sporto informacija. Sporto vartotojai yra skirstomi į tris tipus: žiūrovus, dalyvius ir rėmėjus.
2. Mokslinės literatūros studijos parodė, kad paramos sportui evoliuciją sudaro trys etapai: labdaringa veikla, dalyvavimas sporte ir investavimas. Dabartiniiais laikais parama sportui yra trečiajame savo evoliucijos etape. Sporto parama yra traktuojama kaip kryptinga ir gerai apgalvota investicija pasirenkama, kaip nauja marketingo komunikacijos forma, kuri tam tikrais atvejais turi strateginių pranašumų prieš tradicinius marketingo komunikacijos kanalus.
3. Mokslinės literatūros studijos parodė, kad paramos sportui programa yra skirstoma į keturis etapus: paramos tikslai, paramos biudžetas, paramos subjektai ir jų pasirinkimas bei paramos programos įgyvendinimas ir kontrolė.
4. Remiantis mokslinės literatūros analize, konstatuojama, kad prekės ženklas nėra vien tik rašytinis ar simbolinis užrašas, tai kompleksinis įvairių elementų junginys. Prekės ženklo įvaizdis yra nusakomas vartotojo suvokimu, todėl norint jį pagerinti reikia per atitinkamas komunikacijos priemones pasiekti vartotojo dėmesį ir pozityviai paveikti jo suvokimą apie prekės ženklą.
5. Apibendrinus Shank (2009), Aaker ir Joachimsthaler (1999), Kotler (2000), Tsiosou ir Alexndris (2009) teorinių ir empirinių tyrimų rezultatus, parengtas paramos sportui įtakos rėmėjo prekės ženklo įvaizdžiui struktūrinis modelis. Šis modelis parodo kad, organizacija turi įvertinti vidinius organizacijos veiksnius, tokius kaip jau esama suformuota organizacijos marketingo strategija, kultūra bei vertybės, jau dabar esamas organizacijos įvaizdis bei turimi ištekliai. Taip pat svarbūs yra išorinės aplinkos veiksniai, tokie kaip kultūrinė ir socialinė šalies aplinka, teisinė ir politinė aplinka, ekonominė bei konkurencinė aplinkos. Įvertinus šiuos veiksnius organizacija turi nuspręsti kokiai sporto šakai ir kokiam klubui skirs paramą, taip pat turi būti nustatytas paramos pobūdis bei apimtis. Išsirinkus sporto klubą ir užmezgus kontaktą su klubo vadyba, labai svarbu sudaryti paramos sutartį, kurios sąlygos visiškai atitiktų

organizacijos tikslus. Kad parama sportui atneštų norimą naudą organizacijai, būtina paramos įgyvendinimo kontrolė bei paramos rezultatų vertinimas. Galiausiai parama sportui veikia organizacijos prekės ženklo įvaizdį.

6. Apibendrinant kokybinio tyrimo rezultatus galima pažymėti, kad parama sportui tikrai gali pagerinti prekės ženklo įvaizdį, tačiau negalima teigti, kad taip yra visais atvejais. Priklausomai nuo aplinkybių, galima ir tokia situacija, kad parama sportui gali duoti ir visiškai priešingus rezultatus nei tikisi rėmėjas, o tai reiškia, kad įmanomas ir neigiamas poveikis prekės ženklo įvaizdžiui. Kokybinio tyrimo rezultatai, nors ir sąlyginai, bet visgi patvirtina teiginį, kad investavimas į paramą sportui padidina vartotojų, lojalių rėmėjo prekės ženklui, skaičių. Kokybinio tyrimo rezultatai nepatvirtina, kad pasirinktų remti sporto šakų/komandų rezultatai tiesiogiai įtakoja rėmėjo prekės ženklo įvaizdį, tačiau leidžia teigti, kad geri komandų pasiekimai yra naudingi ir rėmėjo prekės ženklo įvaizdžiui. Nors aistruolių lojalumas komandai greičiausiai skatina ir lojalumą tos komandos rėmėjo prekės ženklui, tačiau aistruolių sąmonės veiksniai, įsitikinimai ar vartojimo įpročiai gali būti svaresni faktoriai, nulemiantys sporto aistruolių lojalumą vienam ar kitam prekės ženklui.
7. Įvertinus svarbiausius kiekybinių tyrimų rezultatus galima teigti, kad pakankamai ženkliai daliai apklaustųjų, parama sportui daro teigiamą įtaką rėmėjo prekės ženklo įvaizdžiui ir skatina vartotojus rinktis būtent to rėmėjo paslaugas ar prekes. „TonyBet“ prekės ženklo tyrimo atveju didžioji dalis respondentų paramą sportui, nurodė kaip svarbų veiksni, formuojantį lažybų bendrovių įvaizdį ir sugretino jį su tokiais veiksniais kaip pagrindinė lažybų bendrovių veikla, organizacijos kultūra ar kitų žmonių rekomendacijos. Analizuojant kiekybinio tyrimo rezultatus taip pat nustatyta, kad vartotojai, kurie domisi sportu, labiau reaguoja į bendrovių paramą sportui, dėl to jų nuomonę apie sporto rėmėjo prekės ženklo įvaizdį pakeisti yra lengviau.

***Apibendrinus teorinius sprendimus bei gautus empirinio tyrimo rezultatus, pateikiami šie pasiūlymai:***

1. Empirinio tyrimo rezultatai parodė, kad įmonės parama mėgstamai vartotojo komandai palankiau veikia vartotoju elgseną tos įmonės prekės ženklo atžvilgiu, nei įmonės parama vartotojo neutraliai vertinamai komandai. *Todėl manoma, kad prieš pasirenkant sporto šaką/komandą, kuriai bus teikiama parama, svarbu iširti kokia sporto šaka/komanda yra mėgstamiausia tikslinio vartotojo atžvilgiu.*
2. Empirinio tyrimo rezultatai parodė, kad didžioji dalis apklaustųjų nežino, kad „Viči“ teikia paramą sportui. *Todėl manoma, kad siekiant kuo labiau padidinti teigiamą*

*paramos sportui įtaką „Viči“ prekės ženklo įvaizdžiui, reikia didinti ir paramos sportui žinomumą.*



Zaveckas, Karolis (2011). The influence of sports sponsorship on the sponsor's brand image. MBA Graduation Paper. Kaunas: Kaunas Faculty of Humanities, Vilnius University. 77 p.

## SUMMARY

The building and management of brand image are very important elements for companies operating in such competitive and constantly growing market, where the supply often exceeds the demand. One of the ways to improve the brand image is the ability to reach target market by using communication. The sports sponsorship is one of the methods of successful communication.

The **objects** of the graduation paper are sports sponsorship and sponsor's brand image.

The **purpose** of the graduation paper is to justify theoretically and to test empirically the influence of sports sponsorship on the sponsor's brand image with examples of brands "TonyBet" and "Viči".

**The tasks** of this graduation paper:

1. To introduce the concept of sports marketing and show the factors that influences the sports marketing.
2. To analyze and summarize the phases of the sports sponsorship.
3. To analyze the formation of brand image.
4. To compose the structural model of the influence of sports sponsorship on the sponsor's brand image.
5. To make an empirical research of the influence of sports sponsorship on the sponsor's brand image with examples of brands "TonyBet" and "Viči" by using summarized methodical attitudes.
6. To test empirically the influence of sports sponsorship on the sponsor's brand image with examples of brands "TonyBet" and "Viči".

The results of empirical researches showed that sports sponsorship affects the sponsor's brand image in the positive way and stimulate the consumers to choose the sponsor's goods and services. The results of researches showed that the more consumers are interested in sports the more significant is the influence of sports sponsorship on the consumers' behavior. The fans' loyalty to their favorite sport/team motivates them to become loyal consumers of the sport/team sponsors.

The graduation paper consists of 77 pages with 6 tables and 52 pictures.

## LITERATŪRA

1. AAKER, D.A., JOACHIMSTHALER, E. (1999). Building Brands Without Mass Media, Harvard Business Review.
2. AAKER, D.A (2005). Strategic Market Management. New York. John Wiley & Sons, Inc. p. 356.
3. AMIS John, SLACK Trevor, BERRETT (1999) Tim Sport sponsorship as distinctive competence. Iš *European Journal of Marketing* [interaktyvus]. vol. 33 nr. 3/4 p. 250-272. Prieiga per internetą: <http://sf.library.lt:2112/Insight/viewPDF.jsp?contentType=Article&Filename=html/Output/Published/EmeraldFullTextArticle/Pdf/0070330301.pdf>
4. BENNET, R. (1999). Sport sponsorship, spectator recall and false consensus. Iš *European Journal of Marketing*. [interaktyvus]. vol 33 nr. 3/4 p. 291-313. [žiūrėta 2009 m. lapkričio 16 d.] Prieiga per internetą: <http://www.emeraldinsight.com/Insight/viewPDF.jsp?contentType=Article&Filename=html/Output/Published/EmeraldFullTextArticle/Pdf/0070330303.pdf>
5. BIVAINIENĖ, L. (2006). Prekės ženklas: teorinės sampratos kai kurie aspektai. Iš *Ekonomika ir vadyba: aktualijos ir perspektyvos*, p.42-46. ISSN 1648-9098
6. CHERNATONY, de L. (1999). Brand Management through Narrowing the Gap between brand Identiflyand Brand Reputation. Iš *Journal of Marketing Management*, 15, p. 157–179.
7. CORNWELL, B. T. ir I. MAIGNAN I., (1998). An international review of sponsorship research. Iš *Journal of Advertising*. [interaktyvus] vol. 27. nr. 1 p. 1-22 [žiūrėta 2009 m. gruodžio 4 d.] Prieiga per internetą: <http://www.allbusiness.com/professional-scientific/advertising-related-services/693050-1.html>
8. DIKČIUS, V (2005) Marketingo tyrimai: teorija ir praktika. Vilnius: Vilniaus vadybos akademija. ISBN 9955-528-04-4.
9. DOLPHIN, R.R. (2003). Sponsorship: perspectives, spectators recall and false consensus. Iš *European Journal of Marketing*. [interaktyvus]. vol 8 nr. 3 p. 173-186. [žiūrėta 2009 m. lapkričio 16 d.] Prieiga per internetą: <http://www.emeraldinsight.com/Insight/viewPDF.jsp?contentType=Article&Filename=html/Output/Published/EmeraldFullTextArticle/Pdf/1680080303.pdf>
10. GWINNER, K. ir SWANSON, S.R. (2003), A model of fan identification: antecedents and sponsorship outcomes. Iš *Journal of Services Marketing*, Vol. 17, p. 275-294.
11. HART, S., MURTHY, J. (1998). Brands: The New Wealth Creators. Washington: New York University Press.
12. HAWKINS, D. (1995). Consumer Behavior. 6th edition. McGraw-Hill, New York. ISBN 0256165475.

13. HUNT, K., BRISTOL, T. IR BASHAW, R.E. (1999), A conceptual approach to classifying sports fans. Iš *Journal of Services Marketing*, Vol. 13 Nr. 6, p 439-452.
14. JIFFER, M. & ROOS, M. (1999). Sponsorship: A way of communicating. Sweden: Ekerlids Forlag
15. JOBBER, D. (2007) Principles & Practice of Marketing 5<sup>th</sup> editions. Maidenhead, McGraw-Hill. ISBN: 0077114159
16. KAPFERER, J.N. (2003). The New Strategic Brand Management. London: Kogan Page.
17. KARDELIS K. (2002). Mokslinių tyrimų metodologija ir metodai – Kaunas: Technologija Judex leidykla.
18. KARDELIS, K (2007) Mokslinių tyrimų metodologija ir metodai. Šiauliai: Lucilijus. ISBN 9955-655-35-6.
19. KELLER, K. (1999). Measuring brand power: validating a model for optimizing brand equity. Iš *Journal of Product & Brand Management*, No. 8, p. 170-184.
20. KINNEAR, T.C., BERNHADT, K.L. (1995). Principles of marketing 4th editiono. New York: HarperCollins.
21. KOTLER, Ph; ARMSTRONG, G.; SAUNDERS, J.; WONG, V. (1999). *Principles of Marketing t. 2<sup>th</sup>* ed. New Jersey: Prentice Hall Inc.
22. KOTLER, Ph. (2000). Marketing management: The Millennium Edition, Upper Saddle River, New Jersey: Prentice Hall, p. 679-716.
23. KWON, H.H. ir ARMSTRONG, K.L. (2004), An exploration of the construct of psychological attachment to a sport team among college students: a multidimensional approach. Iš *Sport Marketing Quarterly*, Vol. 13, p. 94-103.
24. LR Statistikos departamento tinklalapis (2011). [interaktyvus] [žiūrėta 2011 balandžio 28 d.] Prieiga per internetą: <www.stat.gov.lt.>
25. LEVITT, T. (1960) “Marketing Myopia”, Harvard Business Review.
26. MARTIN, J.H. (1996). Is the athlete’s sport important when picking an athlete to endorse a nonsport product? Iš *Journal of consumer marketing*. [interaktyvus]. vol 13 nr. 6 p. 28-43. [žiūrėta 2009 m. gruodžio 4 d.] Prieiga per internetą: <<http://www.emeraldinsight.com/Insight/viewPDF.jsp?contentType=Article&Filename=html/Output/Published/EmeraldFullTextArticle/Pdf/0770130603.pdf>>
27. MORGAN, M. J. ir SUMMERS J. (2005). Sports Marketing. National Library of Australia. ISBN 0-17-01012859-8.
28. PARK, C., JAWORSKI B., MacInnis D. (1986). Strategic brand concept management. Iš *Journal of Mareketing*, [interaktyvus] vol. 50 p. 135 [žiūrėta 2010 m. sausio 16 d.] Prieiga per internetą: <<http://www.jstor.org/pss/1251291>>

29. POPE, Nigel (1997). Overview of Current Sponsorship Thought. Iš *Cyber-Journal of Sport Marketing*. [interaktyvus], [žiūrėta 2009 m. gruodžio 4 d.] Prieiga per internetą: <<http://fulltext.ausport.gov.au/fulltext/1998/cjasm/v2n1/pope21.htm>>
30. PRANULIS, V., PAJUODIS, A., URBONAVIČIUS, S., VIRVILAITĖ, R. (2000). *Marketingas*. The Baltic Press, Vilnius. ISBN 9955-9318-0-9
31. SUTTON, W.A., MCDONALD, M.A., MILNE, G.R. ir CIMPERMAN, J. (1997), Creating and fostering fan identification in professional sports. Iš *Sport Marketing Quarterly*, Vol. 2, p. 15-22.
32. SHANK, Matthew D., (2004). *Sport marketing a strategic perspective*. Third edition. Upper Saddle river, New Jersey 07458. ISBN 0-13-144077-2.
33. SHANK, Matthew D., (2009). *Sport marketing a strategic perspective*. Pearson international edition. Upper Saddle river, New Jersey 07458. ISBN 0-13-813745-5.
34. SHANON, J.R. (1999). Sports marketing: an examination of academic marketing publication. Iš *Journal of Service Marketing*. [interaktyvus]. vol 13 nr. 6 p. 517-534. [žiūrėta 2009 m. gruodžio 4 d.] Prieiga per internetą: <http://www.emeraldinsight.com/Insight/viewPDF.jsp?contentType=Article&Filename=html/Output/Published/EmeraldFullTextArticle/Pdf/0750130606.pdf>
35. UAB „Spinter tyrimai“ tinklalapis (2011). [interaktyvus] [žiūrėta 2011 balandžio 28 d.] Prieiga per internetą: <<http://www.spinter.lt/site/lt/vidinis/menu/9/home/publish/MTY2Ozk7OzA>>
36. „TonyBet“ lažybų bendrovės tinklalapis (2010). [interaktyvus] [žiūrėta 2010 lapkričio 11 d.] Prieiga per internetą: <[www.tonybet.lt](http://www.tonybet.lt)>
37. TSIOTSOU, Rodoula, ALEXANDRIS Konstantinos (2009) Delineating the outcomes of sponsorship: Sponsor image, word of mouth, and purchase intentions. Iš *International Journal of Retail & Distribution Management* [interaktyvus]. vol. 37 nr. 4 [žiūrėta 2009 m. spalio 5 d.] p. 358-369. Prieiga per internetą: <<http://www.emeraldinsight.com/Insight/viewPDF.jsp?contentType=Article&Filename=html/Output/Published/EmeraldFullTextArticle/Pdf/0890370405.pdf>>
38. TWSM (2009). *The World Sponsorship Monitor Annual Sponsorship Review 2008*. [interaktyvus]. [žiūrėta 2009 m. gruodžio 4 d.] Prieiga per internetą: <[http://www.theworldsponsorshipmonitor.com/assets/pdf/TWSM\\_Jan\\_08finalpdf.pdf](http://www.theworldsponsorshipmonitor.com/assets/pdf/TWSM_Jan_08finalpdf.pdf)>
39. Van LEEUWEN, L., QUICK, S. ir DANIEL, K. (2002), The sport spectator satisfaction model: a conceptual framework for understanding the satisfaction of spectators. Iš *Sport Management Review*, Vol. 5, p. 99-128.
40. „Viči“ bendrovės tinklalapis (2011). [interaktyvus] [žiūrėta 2011 kovo 06 d.] Prieiga per internetą: <[www.vici.lt](http://www.vici.lt)>

41. VIGNALI C. (1997). The MIXMAP-model for international sport sponsorship. Iš *European Business Review* vol. 97 nr. 4 p. 187-193. ISSN 0955-534X.
42. VIRVILAITĖ, R. (2007). Marketingo valdymas. KTU Technologija, Kaunas. ISBN 978-9955-25-223-8.
43. VIRVILAITĖ, R., JEFIMOV V. Konkurencinio pranašumo įgyjimas vidaus ir globalioje rinkoje. Iš KTU Distance. [interaktyvus]. [žiūrėta 2010 m. birželio 13 d.] Prieiga per internetą: <[http://distance.ktu.lt/kursai/verslumas/rinkos\\_aplinkos\\_tyrimai\\_I/fcontent.html](http://distance.ktu.lt/kursai/verslumas/rinkos_aplinkos_tyrimai_I/fcontent.html)>
44. WAKEFIELD, K.L. ir SLOAN, H.J. (1995), The effect of team loyalty and selected stadium factors on spectator attendance. Iš *Journal of Sport Management* Vol. 9, p. 153-172.
45. WANN, D. L., MELNICK, M. J., RUSSELL, G. W., PEASE, DALE, G. (2001). Sports Fans- The Psychology and Social Impact of Spectators. New York: Routledge.
46. WANN, D.L., BRANSCOME, N.R. (1993). Sports fans: Measuring degree of identification with their team. Iš *International Journal of Sport Psychology*. nr.24, 1-17.

# PRIEDAI

## ANKETA – KLAUSIMYNAS

Gerb. respondente,

Šio tyrimo tikslas yra išsiaiškinti kaip parama sportui įtakoja rėmėjo prekės ženklo įvaizdį. Tikiuosi, kad Jūs sutiksite atsakyti į pateiktus klausimus ir taip padėsite pasiekti vykdomo tyrimo tikslą. Jūsų dalyvavimas yra savanoriškas ir konfidencialus. Anketos užpildymas neužtruks daugiau kaip 10 minučių, tačiau Jūsų nuomonė yra labai vertinga.

### Klausimyno atsakymų žymėjimas

Jūsų pasirinktą variantą anketoje prašau apibraukti. Žymėjimo pavyzdys pateiktas žemiau.

**12. Jūsų amžius yra:**

- 15-17 m.
- 18-24 m.
- 25-30 m.
- 31 ir daugiau metų

Kituose klausimuose, kur Jūs turėsite išreikšti savo pritarimą – nepritarimą tam tikrais nurodytais klausimais savo pasirinktą poziciją pažymėkite X ženklu. Žymėjimo pavyzdys pateiktas žemiau. Reiktų pasirinkti tą poziciją, kuri Jums atrodo priimtinausia.

Visai NE		←————→			Tikrai TAIP	
Tikrai Ne	Greičiausiai ne	Gal/ sunku pasakyti	Greičiausiai taip	Tikrai Taip		
	X					

**Dėkoju Jums už Jūsų bendradarbiavimą. Prašau atidžiai atsakyti į visus klausimus, nepaliekant nepažymėtų atsakymų.**

1. Įmonės paramos sportui įtaka Jūsų apsisprendimui.	Visai NE					Tikrai TAIP				
	←————→									
1. Įmonės parama sportui teigiamai įtakoja mano pasirinkimą naudotis šios įmonės paslaugomis.										
2. Įmonės parama mano mėgstamai sporto komandai ar sportininkui teigiamai įtakoja mano pasirinkimą naudotis šios įmonės paslaugomis.										
3. Įmonės parama mano nemėgstamai sporto komandai ar sportininkui neigiamai įtakoja mano pasirinkimą naudotis šios įmonės paslaugomis.										

## 2. Kokias lažybų kontorąs veikiančias Lietuvoje žinote?

- TonyBet
- Topsport
- Orakulas
- Triobet
- Unibet
- Nežinau nei vienos

3. Veiksniai, teigiamai formuojantys lažybų bendrovės įvaizdį.	Visai nesvarbus <span style="float:right">Labai svarbus</span>				
	←—————→				
1. Pagrindinė veikla					
2. Reklama					
3. Parama sportui					
4. Labdaringa veikla					
5. Organizacijos kultūra					
6. Asociacijos					
7. Rekomendacijos					

4. Kurias lažybų kontorąs vertinate geriausiai?	Labai gerai <span style="float:right">Labai blogai</span>				
	←—————→				
TonyBet					
Topsport					
Orakulas					
Triobet					
Unibet					

## 5. Iš kur sužinojote apie TonyBet lažybų kontorą?

- Reklama TV.
- Reklama internete.
- Reklama spaudoje.
- Reklama per radiją.
- Reklama sporto arenose ar ant sportininkų aprangos.
- Iš draugų, pažystamų.
- Nesu girdėjęs apie šią lažybų kontorą.

## 6. Ar žinote, kad TonyBet teikia paramą sportui?

- Taip
- Ne

### 7.Kokias sporto šakas ir komandas remia TonyBet?

- Lietuvos vyrų krepšinio rinktinė.
- Lietuvos vyrų futbolo rinktinė
- Kauno „Žalgirio“ krepšinio klubas
- Vilniaus „Lietuvos ryto“ krepšinio klubas
- Panevėžio „Ekranas“ futbolo klubas
- Nežinau

### 8.Ar Jūs naudojate Lažybų kontorų paslaugomis? ( Jei atsakėte NE, pereikite prie 12 klausimo)

- Taip
- Ne

### 9.Kaip dažnai naudojate lažybų kontorų paslaugomis?

- Kiekvieną dieną
- 2-3 kartus į savaitę
- 1 kartą į savaitę
- 1-2 kartą į mėnesį
- 1-3 kartus į pusę metų.
- Dar rečiau.

10. Kurios lažybų kontorų paslaugomis naudojate dažniausiai?	Visai nesinaudoju <span style="float:right">←-----→</span> Labai dažnai				
TonyBet					
Topsport					
Orakulas					
Triobet					
Unibet					

11. TonyBet paramos sportui įtaka Jūsų apsisprendimui.	Visai NE <span style="float:right">←-----→</span> Tikrai TAIP				
1. TonyBet parama sportui teigiamai įtakoja mano pasirinkimą naudotis šios įmonės paslaugomis.					
2. TonyBet parama mano mėgstamai sporto komandai teigiamai įtakoja mano pasirinkimą naudotis šios įmonės paslaugomis.					
3. TonyBet parama mano nemėgstamai sporto komandai neigiamai įtakoja mano pasirinkimą naudotis šios įmonės paslaugomis.					

### 12. Ar Jūs domitės sportu?

- Taip, labai.
- Taip, vidutiniškai.
- Mažai domiuosi
- Visiškai nesidomiu



**13. Jūsų amžius yra:**

- 18-21 m.
- 22-25 m.
- 26-31 m.
- 32-36 m.
- 37 metai ir daugiau

**14. Jūsų lytis:**

- Vyras
- Moteris

**15. Jūsų išsilavinimas:**

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

**16. Vidutinės Jūsų pajamos per mėnesį:**

- Iki 800 Lt
- 801-1100 Lt
- 1101-1500 Lt
- 1501-2000 Lt
- Virš 2000 Lt

**17. Gyvenamoji vieta:**

- Vilnius
- Kaunas
- Klaipėda
- Šiauliai
- Panevėžys
- Kitas miestas

## ANKETA – KLAUSIMYNAS

Gerb. respondente,

Šio tyrimo tikslas yra išsiaiškinti kaip parama sportui įtakoja rėmėjo prekės ženklo įvaizdį. Tikiuosi, kad Jūs sutiksite atsakyti į pateiktus klausimus ir taip padėsite pasiekti vykdomo tyrimo tikslą. Jūsų dalyvavimas yra savanoriškas ir konfidencialus. Anketos užpildymas neužtruks daugiau kaip 10 minučių, tačiau Jūsų nuomonė yra labai vertinga.

### Klausimyno atsakymų žymėjimas

Jūsų pasirinktą variantą anketoje prašau apibraukti. Žymėjimo pavyzdys pateiktas žemiau.

#### 3. Jūsų amžius yra:

- 15-17 m.
- 18-24 m.
- 25-30 m.
- 31 ir daugiau metų

Kituose klausimuose, kur Jūs turėsite išreikšti savo pritarimą – nepritarimą tam tikrais nurodytais klausimais savo pasirinktą poziciją pažymėkite X ženklu. Žymėjimo pavyzdys pateiktas žemiau. Reiktų pasirinkti tą poziciją, kuri Jums atrodo priimtinausia.

Visai NE				Tikrai TAIP
Tikrai Ne	Greičiausiai ne	Gal/ sunku pasakyti	Greičiausiai taip	Tikrai Taip
	X			

Dėkoju Jums už Jūsų bendradarbiavimą. Prašau atidžiai atsakyti į visus klausimus, nepaliekant nepažymėtų atsakymų.

#### 1. Ar žinote šį prekinį ženklą?



- Taip
- Ne

( Jei atsakėte NE, pereikite prie 12 klausimo)

## 2. Iš kur sužinojote apie „Viči“ ?

- Reklama TV.
- Reklama internete.
- Reklama spaudoje.
- Reklama per radiją.
- Reklama sporto arenose ar ant sportininkų aprangos.
- Iš draugų, pažįstamų.
- Prekybos vietose.
- Nepamenu.

3. Su kuo Jums asocijuojasi „Viči“ prekinis ženklas?	Visai ne				Taip labai
	←—————→				
1. Aukšta kokybe					
2. Priimtina kaina					
3. Žuvies produktai					
4. Sportiškumas					
5. Jaunatviškumas					
6. Veržlumas					
7. Lyderiavimas					
8. Moterų krepšinis					


## 4. Ar žinote, kad „Viči“ teikia paramą sportui?

- Taip
- Ne

## 5. Kurias sporto šakas remia „Viči“ ?

- Krepšinį
- Futbolą
- Rankinį
- Tenisą
- Kitą sporto šaką
- Nežinau.

6. „Viči“ paramos sportui įtaka Jūsų apsisprendimui.	Visai NE				Tikrai TAIP
	←—————→				
1. „Viči“ parama sportui teigiamai įtakoja mano apsisprendimą rinktis produkciją, pažymėtą šiuo prekės ženklu.					
2. „Viči“ parama mano mėgstamai sporto komandai/sporto šakai teigiamai įtakoja mano apsisprendimą rinktis produkciją, pažymėtą šiuo prekės ženklu.					
3. „Viči“ parama mano nemėgstamai sporto komandai/sporto šakai neigiamai įtakoja mano apsisprendimą rinktis produkciją, pažymėtą šiuo prekės ženklu.					

<b>7. Įmonės paramos sportui įtaka Jūsų apsisprendimui.</b>	<div style="display: flex; justify-content: space-between;"> <span>Visada NE</span> <span>Visada TAIP</span> </div> 					
Žinojimas, kad įmonė teikia paramą sportui įtakoja mano apsisprendimą rinktis būtent šios, o ne kitos įmonės, prekės ženklą, pažymėtą produkciją.	<table border="1" style="width: 100%; height: 40px;"> <tr> <td style="width: 20%;"></td> <td style="width: 20%;"></td> <td style="width: 20%;"></td> <td style="width: 20%;"></td> <td style="width: 20%;"></td> </tr> </table>					

**8. Ar Jūs domitės sportu?**

- Taip, labai.
- Taip, vidutiniškai.
- Mažai domiuosi
- Visiškai nesidomiu

**9. Jūsų amžius yra:**

- 18-21 m.
- 22-25 m.
- 26-31 m.
- 32-36 m.
- 37 metai ir daugiau

**10. Jūsų lytis:**

- Vyras
- Moteris

**11. Jūsų išsilavinimas:**

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

**12. Vidutinės Jūsų pajamos per mėnesį:**

- Iki 800 Lt
- 801-1100 Lt
- 1101-1500 Lt
- 1501-2000 Lt
- Virš 2000 Lt

**13. Gyvenamoji vieta:**

- Vilnius
- Kaunas
- Klaipėda
- Šiauliai
- Panevėžys
- Kitas miestas