

**VILNIAUS UNIVERSITETO
KAUNO HUMANITARINIS FAKULTETO**

VERSLO EKONOMIKOS IR VADYBOS KATEDRA

Marketingo ir prekybos vadybos programa

Kodas 62403S109

VILMA ŠIMONYTĖ

MAGISTRO BAIGIAMASIS DARBAS

PREKĖS ŽENKLO STIPRINIMO GALIMYBĖS SOCIALINĖSE MEDIJOSE

Kaunas 2011

**VILNIAUS UNIVERSITETO
KAUNO HUMANITARINIS FAKULTETO**

VERSLO EKONOMIKOS IR VADYBOS KATEDRA

VILMA ŠIMONYTĖ

MAGISTRO BAIGIAMASIS DARBAS

PREKĖS ŽENKLO STIPRINIMO GALIMYBĖS SOCIALINĖSE MEDIJOSE

Darbo vadovas _____
(parašas)

dr. Vilma Tamulienė
(darbo vadovo mokslo laipsnis,
mokslo pedagoginis vardas,
vardas ir pavardė)

Magistrantas _____
(parašas)

Darbo įteikimo data _____

Registracijos Nr. _____

Kaunas 2011

TURINYS

SANTRUMPŲ SĄRAŠAS.....	4
LENTELIŲ IR PAVEIKSLŲ SĄRAŠAS.....	5
ĮVADAS	6
1. TEORINIAI PREKĖS ŽENKLO STIPRINIMO ASPEKTAI.....	9
1.1 <i>Prekės ženklo samprata</i>	<i>9</i>
1.2 <i>Prekės ženklo stiprinimo metodai.....</i>	<i>11</i>
1.3. <i>Teoriniai integruoto marketingo komunikacijų aspektai</i>	<i>16</i>
1.4. <i>Elektroninio marketingo realizavimo galimybės stiprinant prekės ženklą</i>	<i>23</i>
1.4.1. <i>Internetinio marketingo pritaikymas prekės ženklo stiprinimui</i>	<i>26</i>
1.4.2. <i>WEB 2.0 technologinės galimybės prekės ženklo stiprinimui</i>	<i>28</i>
2.TŪTA PREKĖS ŽENKLO STIPRINIMO GALIMYBĖS SOCIALINĖSE MEDIJOSE TYRIMO METODOLOGIJA	32
2.1 <i>Teorinis prekės ženklo stiprinimo socialinėse medijose modelis</i>	<i>32</i>
2.2 <i>Situacijos analizė.....</i>	<i>34</i>
2.3 <i>Tyrimo metodika</i>	<i>36</i>
3. PREKĖS ŽENKLO STIPRINIMO SOCIALINĖSE MEDIJOSE TYRIMO ANALIZĖ.....	43
3.1. <i>„Tūta“ prekės ženklo aprašymas.....</i>	<i>43</i>
3.2. <i>Kokybinio Tyrimo T1 ir T2 analizė ir rezultatai.....</i>	<i>44</i>
3.3. <i>Tyrimų T3 ir T4 analizė ir rezultatai</i>	<i>47</i>
3.4. <i>Prekės ženklo stiprinimo socialinėse medijose modelio empirinis patikrinimas</i>	<i>51</i>
IŠVADOS.....	ERROR! BOOKMARK NOT DEFINED.56
SUMMARY	588
LITERATŪROS SĄRAŠAS	60
PRIEDAI.....	655

SANTRUMPŲ SĄRAŠAS

PŽ- prekės ženklas

IMK- integruotos marketingo komunikacijos

IRK- integruotos rinkodaros komunikacijos

T- tyrimas

LENTELIŲ IR PAVEIKSLŲ SĄRAŠAS

LENTELIŲ SĄRAŠAS

1 lentelė Prekės ženklo apibrėžimai.....	9
2 lentelė Integruotų marketingo komunikacijų apibrėžimai.....	16
3 lentelė Rėmimo kompleksas.....	17
4 lentelė Macro modelio elementai.....	19
5 lentelė Integruotų marketingo komunikacijų programa.....	22
6 lentelė Elektroninio marketingo apibrėžimai.....	23
7 lentelė E-marketingo komplekso elementai ir jų aprašymas.....	24
8 lentelė E-marketingo ir tradicinio marketingo komplekso palyginimai.....	26
9 lentelė E-marketingo technologijos.....	26
10 lentelė Internetinio marketingo apibrėžimai.....	27
11 lentelė Imties skaičiavimo variacijos.....	40
12 lentelė Tyrimo vykdymo planas.....	41
13 lentelė „Tūta“ prekės ženklo kitimas.....	44
14 lentelė Pardavimų procentiniai pokyčiai.....	54

PAVEIKSLIŲ SĄRAŠAS

1 pav. Prekės ženklo „pažado“ sistema.....	10
2 pav. Prekės ženklo elementai.....	10
3 pav. Prekės ženklo atnaujinimo žingsniai.....	11
4 pav. Prekės ženklo molekulė.....	12
5 pav. Prekės ženklo stiprinimo strategijos pagal Keller (2003).....	13
6 pav. Prekės ženklo kuriamos asociacijos.....	14
7 pav. Asociacijų tipai.....	15
8 pav. Pereinančios marketingo komunikacijų komplekso kategorijos.....	17
9 pav. Marketingo komunikacijų kompleksas.....	18
10 pav. Integruotos rinkodaros komunikacijos kompleksas.....	19
11 pav. IMK macro modelis 1.....	20
12 pav. IMK apibendrintas Micro modelis.....	21
13 pav. Integruoto marketingo komunikacijų proceso etapai.....	22
14 pav. E- marketingo elementai.....	24
15 pav. Internetinio marketingo priemonės.....	27
16 pav. Socialinių medijų struktūra.....	30
17 pav. Prekės ženklo stiprinimo socialinėse medijose modelis.....	33
18 pav. Socialinių tinklapių populiarumo palyginimas.....	35
19 pav. Vidutinė vartotojų trukmė socialiniuose tinklapiuose.....	36
20 pav. Tyrimo detalizacija.....	39
21 pav. Prekės ženklo keliamų asociacijų pasiskirstymas.....	48
22 pav. Elementai, suteikiantys pridėtinės vertės (esamų vartotojų apklausa).....	48
23 pav. Elementai, suteikiantys pridėtinės vertės (potencialių vartotojų apklausa).....	49
24 pav. Respondentų išskirti veiksniai, įtakojantys pirkti.....	50
25 pav. „Tūta“ prekės ženklo stiprinimo socialiniame tinklapyje modelis.....	52
26 pav. „Tūta“ internetinio puslapio lankokumo palyginimas.....	53

ĮVADAS

Temos aktualumas. Prekės ženklas yra ilgaamžiškiausias įmonės turtas, sukuriantis pridėtinę vertę ir padedantis įgyti konkurencinį pranašumą rinkoje. Tačiau sukurti sėkmingą prekės ženklą nėra lengva. Tam reikia ne tik originalių idėjų, bet ir nemenkų investicijų, kadangi prekės ženklo stiprinimas yra nuolatinis procesas. Kitaip tariant, vien sukurti sėkmingą prekės ženklą nebeužtenka. Nuolatinė konkurencija, vartotojų poreikių pokyčiai verčia nuolatos peržiūrėti prekės ženklo struktūrą ir priimti tam tikrus sprendimus dėl prekės ženklo stiprinimo.

Šiais laikais televizija, radijas, žurnalai, internetas ir kt. masinės informacijos priemonės gali apimti didelę auditoriją vartotojų, tačiau reklaminės kampanijos kainuoja dideles pinigų sumas. Tačiau vis dėlto įmonės nevisuomet sulaukia tokio grįžtamojo rezultato, kurio tikėjosi. Taigi, kyla poreikis išsiaiškinti kaip teisingai parengti prekės ženklo stiprinimo programą, skatinančią vartotoją rinktis būtent šį prekės ženklą, bei kaip pasitelkti naujausių informacinių technologijų galimybes ir taip minimaliomis išlaidomis pasiekti kuo didesnę auditoriją ir gauti norimą rezultatą.

Problemos ištyrimo lygis. Prekės ženklo sampratą nagrinėjo daugelis autorių, šiame darbe aptartos sekančių autorių nuomonės: Kotler Ph., Tuner R.E (1985), Aaker D.A (1991), R. Kuvykaitė (2001), R. Urbanskienė; R. Vaitkienė (2006), V. Pranulis; A. Pajuodis; S. Urbonavičius; R. Virvilaitė (2008), teisiniai prekės ženklo aspektai aptarti LR Prekių ženklų įstatyme (2000). Prekės ženklo stiprinimo metodus ir strategijas pateikia L. de Chernatony ir M. McDonald knygoje „Creating powerful brands“ (2003), John Grant (2007), K. Keller ir Ph., Kotler (2005). Daugiausia dėmesio šiame darbe skirta būtent K. Keller ir Ph., Kotler (2005) modeliui. Nagrinėjant teorinius integruoto marketingo komunikacijų aspektus buvo remtasi sekančių autorių nuomone: Ph.Kotler, G Armstrong; J. Saunders; V. Wong (2003), A. Pajuodis (2002), L. Bagdonienė, R. Hopenienė (pagal T.A. Shimp) (2004), M. Reid (2005), K. Raman, P. A. Naik (2004), A. Bakanauskas (2004). Bagdonienė, L; Hopenienė, R. (2009) nagrinėjo integruoto marketingo komunikacijų proceso etapus. Analizuojant elektroninio marketingo realizavimo galimybes stiprinant prekės ženklą buvo remtasi J. Reedy, S. Schullo, K. Zimmerman (2000), A. Kazlauskas, E. K. Zavadsko (2002), J. Strauss R. Frost (1999) ir K. Kalyanam S. McIntyre (2002) nuomone. E- marketingo elementus plačiau aptaria Shelby McIntyre, Kirthi Kalyanam (2002). Internetinį marketingą, kaip e- marketingo dalį analizuoja J. Strauss, R. Frost (1999), J. O’Connour, E. Galvin (2001), R. Viršilaitė, R. Belousova (2004). Internetinio marketingo priemonės nagrinėjo V. Keršienė (2005), J. Kupinas (2004) ir kiti. WEB 2.0 sąvokos kūrėjas T. Oreilly (2004). Nagrinėjant WEB 2.0 technologines galimybes prekės ženklo stiprinimui didžioji dalis duomenų pasitelkta iš internetinių šaltinių, t.y. įvairių naujausių technologijų puslapių ir forumų. Socialinių medijų struktūrą pateikė Jungtinių Amerikos Valstijų organizacija- Interactive Advertising Bureau (IAB) (2010).

Darbo objektas- prekės ženklas socialiniuose tinklapiuose.

Darbo tikslas - išnagrinėti ir įvertinti prekės ženklo stiprinimo galimybes socialinėse medijose.

Darbo tikslui pasiekti numatomi tokie **uždaviniai**:

1. Išanalizuoti prekės ženklą ir jo stiprinimo metodus.
2. Išnagrinėti integruotąsias marketingo komunikacijas.
3. Išanalizuoti socialinių medijų galimybes prekės ženklo komunikacijoje.
4. Sukurti prekės ženklo stiprinimo galimybių socialinėse medijose teorinį modelį
5. Empiriškai patikrinti prekės ženklo stiprinimo galimybių socialinėse medijose teorinį modelį „Tūta“ prekės ženklo pavyzdžiu.

Tyrimo metodai: nagrinėjant WEB 2.0 ir socialinių medijų pritaikymo galimybes prekės ženklo stiprinimui buvo atlikta Lietuvos ir užsienio autorių literatūros analizė. Darbe buvo naudojami mokslinės literatūros sisteminimo, lyginimo ir apibendrinimo metodai. Atliekant tyrimą buvo atlikti kiekybiniai tyrimo metodai- anketinės apklausos bei kokybiniai tyrimo metodai- interviu su ekspertais. Gautiems duomenims apdoroti buvo naudojama aprašomoji statistika, duomenų analizė, sisteminimas.

Darbo struktūra ir jos paaiškinimas. Pirma dalis „Teoriniai prekės ženklo stiprinimo aspektai“ skirta prekės ženklo suvokimui ir jo stiprinimo metodų analizei. Analizuojami mokslinėje literatūroje pateikti prekės ženklo elementai ir jų stiprinimo strategijos. Antroje dalyje „Tūta prekės ženklo stiprinimo galimybės socialinėse medijose tyrimo metodologija“ pateikiamas ir aprašomas teorinis prekės ženklo socialinėse medijose stiprinimo modelis. Taip pat pateikiama situacijos analizė ir tyrimo metodika. Trečioje dalyje „Prekės ženklo stiprinimo socialinėse medijose tyrimo analizė“ pateikiama atliktų tyrimų duomenų analizė bei rezultatai.

Darbe naudoti literatūros šaltiniai. Rašant apie prekės ženklą ir jo stiprinimo strategijas buvo remtasi užsienio ir Lietuvos mokslininkų straipsniais, knygomis. Analizuojant socialinių medijų pritaikymą prekės ženklo stiprinimui daugiausia buvo naudojamos internetiniai šaltiniai.

Praktinė ir teorinė darbo reikšmė. Buvo atlikta teorinė prekės ženklo ir jo stiprinimo strategijų analizė bei elektroninio marketingo realizavimo galimybės stiprinant prekės ženklą. Sujungus keletą modelių su buvo pasiūlytas prekės ženklo stiprinimo socialinėse medijose modelis. Minėtas modelis remiasi integruotų marketingo komunikacijų pritaikymu per e- marketingo technologijas.

Darbo apribojimai. Pagrindinis sunkumas rengiant darbą buvo temos formulavimas ir darbo objekto parinkimas. Susidurta su problema, kadangi nėra tinklaus lietuviško žodžio ar žodžių junginio atitikmens angliškam žodžiui „brand“. Darbe priimtas sprendimas naudoti frazę „prekės ženklas“, tačiau marketingo ekspertų, prekės ženklas, gali būti suprastas kaip paprasčiausias logotipas. Antrasis sunkumas, su kuriuo buvo susidurta, tai kad WEB 2.0 ir socialinių medijų tema

buvo labai sunku rasti mokslinės literatūros ar atliktų taikomųjų tyrimų. Nepaisant to, kad WEB 2.0 sąvoka pirmą kartą panaudota 2004 m., bet verslo pasaulyje ši sąvoka laikoma ganėtinai nauja. Nors socialinės medijos šiuo metu plačiai naudojamos, tačiau informacija vyrauja tik rekomendacinio pobūdžio. Kitas sunkumas su kuriuo buvo susidurta atliekant tyrimą- žmonių nenoras skirti laiko anketų pildymui.

Darbo sudaro: įvadas, trys dalys ir išvados. Darbo apimtis 53 psl, pateikta 14 lentelių, 26 paveikslai, 5 priedai.

1. TEORINIAI PREKĖS ŽENKLO STIPRINIMO ASPEKTAI

XXI a. vykstant globalizacijos procesams, vis augant konkurencijai ir sparčiai tobulėjant technologijoms, rinkai nebeužtenka sukurti produktą, kuris tik tenkins vartotojų poreikius. Vis didesnis dėmesys skiriamas neapčiuopiamoms, materialios formos neturinčioms prekės savybėms ir bruožams. Kuriant pridėtinę prekės ar net pačios įmonės vertę ir norint ją išskirti iš konkuruojančių prekių reiktų turėti prekės ženklą, kuris vartotojui sukeltų teigiamas asociacijas ir skatintų rinktis būtent šio gamintojo prekes.

1.1 Prekės ženklo samprata

Prekės ženklas tai ne vien tam tikras žymuo, šią sąvoką apima daugiau sudedamųjų dalių. Kad geriau suprastume prekės ženklo specifiką, pirmiausia apžvelgime įvairių autorių pateiktus prekės ženklo apibrėžimus.

1 lentelė

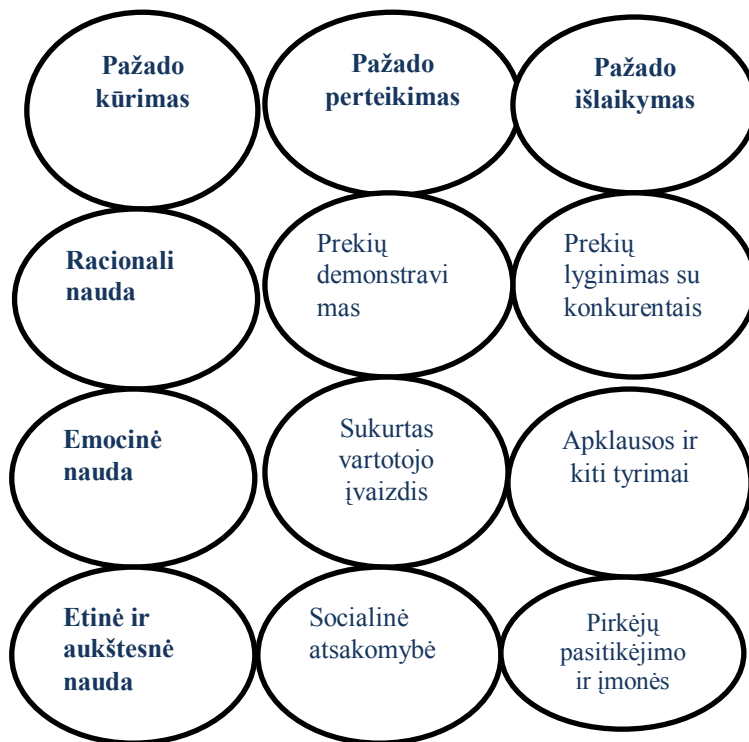
Prekės ženklo apibrėžimai

Autorius	Metai	Apibrėžimas
Kotler Ph., Tuner R.E	1985	Prekės ženklas – tai vardas, terminas, ženklas, simbolis, dizainas ar jų kombinacija, kurios tikslas identifikuoti prekes ar paslaugas iš pardavėjų grupės, išskirti ją iš konkurentų.
Aaker D.A	1991	Prekės ženklas apima apčiuopiamas, realias prekės savybes, t.y. fizines prekės savybes, pakuotę, taip pat garantijas bei papildomas, paslaugas, o taip pat ir neapčiuopiamas – tai vartotojo įsitikinimai ir požiūriai.
LR Prekių ženklų įstatymas	2000	Prekių ženklas – bet koks žymuo, kurio paskirtis – atskirti vieno asmens prekes arba paslaugas nuo kito asmens prekių arba paslaugų ir kurį galima pavaizduoti grafiškai.
Kuvykaitė R.	2001	Prekės ženklas – tai grafiškai pavaizduotas žymuo, kurio paskirtis – atskirti vienam asmeniui priklausančias prekes nuo kitam asmeniui priklausančių prekių.
R. Urbanskienė; R. Vaitkienė	2006	Prekės ženklas – tai pavadinimas, simbolis, dizainas, išskirtinis spalvingumas, tam tikras element išdėstymas ar kita prekės identifikavimo informacija.
V. Pranulis; A. Pajuodis; S. Urbonavičius; R. Virvilaitė	2008	Prekės ženklas – tai žymuo, kuriuo vienos įmonės prekės išskiriamos iš konkuruojančių prekių visumos.
Vikipedija, Laisvoji enciklopedija	2009	Prekės ženklas - grafiškai pavaizduotas ženklas, žymintis ir atskiriantis vienam asmeniui/įmonei priklausančias prekes nuo kito asmens/įmonės priklausančių prekių.

Šaltinis: sudaryta autoriaus

Išnagrinėjus įvairių autorių pateikiamus prekės ženklo apibrėžimus, galima padaryti išvadą, jog prekės ženklas susideda iš keleto jungiamųjų elementų – prekės vardo, simbolio, pakuotės ir dizaino. Prekės ženklo atliekamos funkcijos – gamintojo prekių identifikacija ir išskirtinumas iš kitų

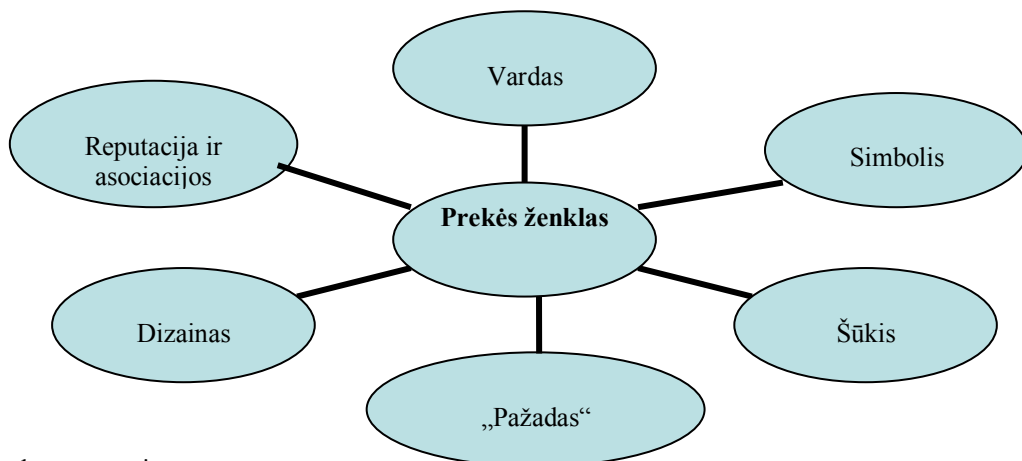
prekių, esančių rinkoje. Tačiau kiek kitokią prekės ženklo apibrėžimą pateikia H. Pringle ir Peter Field (2008) (1 pav).



Šaltinis: H. Pringle ir Peter Field, Brand Immortality (2008)

1 pav. Prekės ženklo „pažado“ sistema

Autoriai prekės ženklą apibūdina kaip tam tikrą „pažado“ davimą pirkėjui, kurį reikia tinkamai perteikti ir išlaikyti vartotojų sąmonėje. Taip pat, tas „pažadas“ pirkėjams turi teikti racionalią, emocinę ir etinę (ar kitą aukštesnio lygmens) naudą.



Šaltinis: sudaryta autoriaus

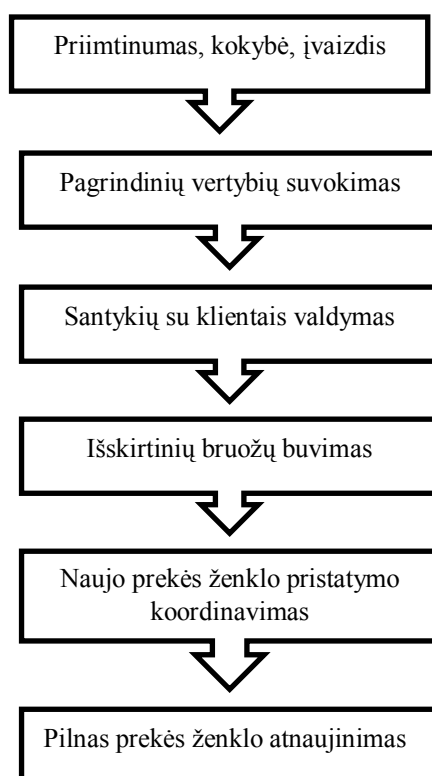
2 pav. Prekės ženklo elementai

Apibendrinus autorių nuomonę galima teigti, kad prekės ženklas susideda iš daugybės tarpusavyje susijusių elementų: vardo, simbolių, šūkio, „pažado“ pirkėjui, dizaino, reputacijos ir keliamų asociacijų (2 pav).

1.2 Prekės ženklo stiprinimo metodai

Prekės ženklas yra ilgalaikis įmonės turtas, padedantis konkuruoti rinkoje. Tačiau net ir stiprus prekės ženklas turėtų būti nuolat peržiūrimas ir tobulinamas atsižvelgiant į šiuolaikinių technologijų ir rinkos pokyčius.

Knygoje „Creating powerful brands“ (2003), autoriai L. de Chernatony ir M. McDonald, pateikia autoriaus Berry (1988) požiūrį į prekės ženklo stiprinimą (3 pav.).



Šaltinis: sudaryta autoriaus pagal Berry (1988)

3 pav. Prekės ženklo atnaujinimo žingsniai

Pirmasis žingsnis apima klientų apklausą, kuri padeda sužinoti kaip klientai vertina nagrinėjamo prekės ženklo priimtinumą, kokybę bei kaip suvokia prekės ženklo įvaizdį. Esmė, jog klientai šiuos aspektus lygina su kitais prekės ženklais, kuriuos naudoja. Ši apklausa leidžia sužinoti kaip klientai priima fizinės prekių savybes, tokias kaip įpakavimas, kaina, prieinamumas ir pan. Taip pat tiriamos ir emocinės asociacijos, kurios leidžia sužinoti ar prekė netapo „senamadiška“ ir ką reikėtų tobulinti prekės ženklo pozicionavime.

Taip pat labai svarbu suvokti prekės ženklo pagrindines vertybes. Prekės ženklo vertybes turi suvokti ne tik pirkėjas, bet ir pati organizacija, kiekvienas darbuotojas prisidedantis prie prekės ženklo populiarinimo. Jos negali prieštarauti viena kitai ir privalo išlaikyti visumą. Taigi, pakeitus vieną vertybę, jos pozicionavimą, svarbu jog nebūtų pažeistas prekės ženklo vientisumas. Trečiasis labai svarbus etapas yra santykių su klientais valdymas. Marketingo skyrius

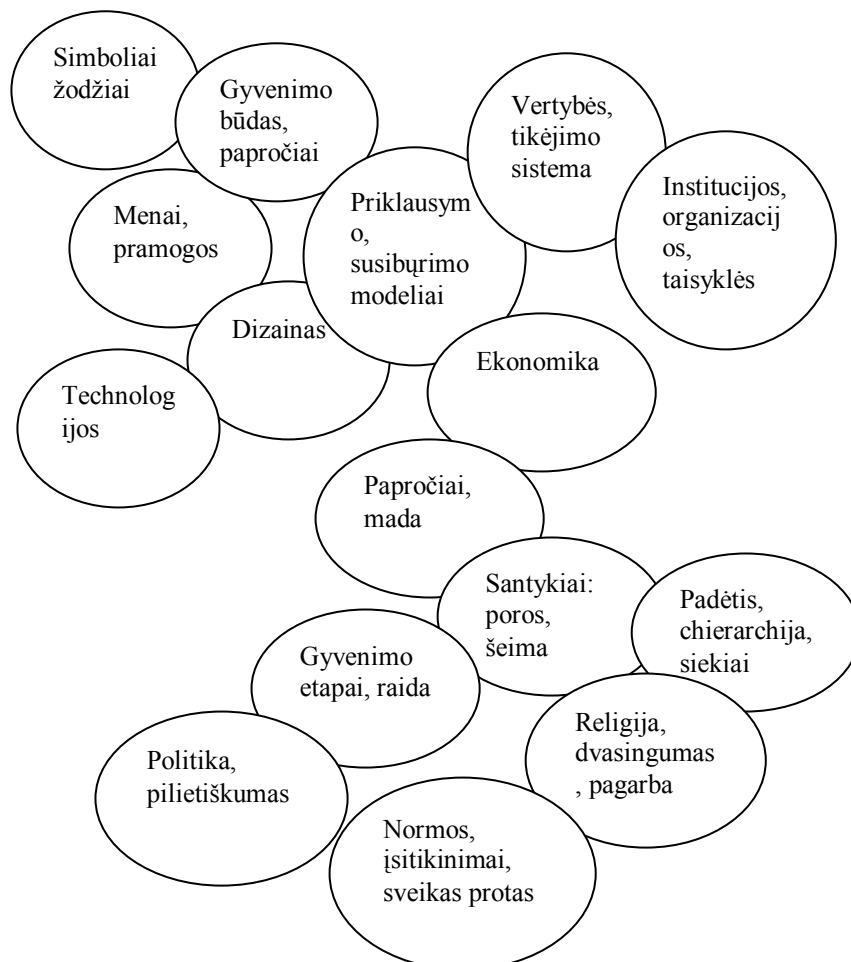
turi nuspręsti kokia forma šie santykiai bus palaikomi. Dažnai tai susiję su informacijos skleidimu apie prekės ženklą.

Išskirtinių savybių buvimas leidžia prekės ženklui konkuruoti rinkoje. Stiprinant prekės ženklą reikėtų iš naujo peržiūrėti šių savybių pozicionavimą, naujas galimybes. Kita alternatyva- prekėje įdiegti naujas savybes ir stengtis jas pabrėžti.

Tikriausiai pats svarbiausias žingsnis, stiprinant prekės ženklą, yra visų veiksnių, susijusių su prekės ženklo pristatymu, koordinavimas. Kaip buvo minėta anksčiau, labai svarbu išlaikyti prekės ženklo vientisumą. Taigi, pristatant prekės ženklo atnaujinimą, visos marketingo komunikacijos turėtų palaikyti naująją poziciją.

Pilnas prekės ženklo atnaujinimas apima įvairiais kanalais žinutės paskleidimą apie prekės ženklo pokyčius.

Visiškai kitokį prekės ženklo stiprinimo modelį siūlo John Grant (2007).



Šaltinis: sudaryta autoriaus pagal John Gant (2007). Ženklo daroma mirė, tegyvuoja ženklo daroma 90 p.

4 pav. Prekės ženklo molekulė

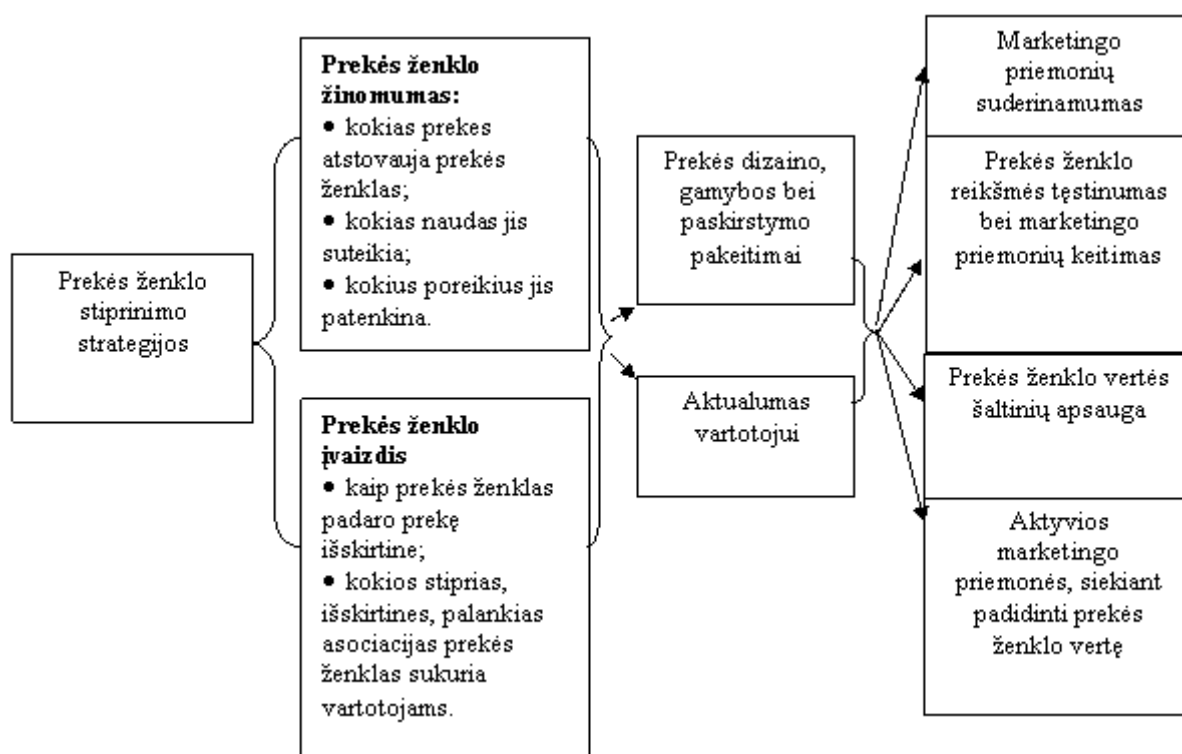
Autorius pateikia molekulės modelį, pagal kurį prekės ženklai sudaryti iš kultūrinių idėjų. Šiame modelyje naujos kultūrinės idėjos prikabinamos prie jau esamų. Šio modelio esmė- prekės

ženklų stiprinimas atsižvelgiant į kultūrinius pokyčius, tačiau išlaikant prekės ženklo tęstinumą. Kultūra yra labai plati sąvoka, apimanti įvairiausių dalykus. Autorius kultūrą suskirsto į 16 veiksmų, į kurių pokyčius kultūroje reikėtų atsižvelgti stiprinant prekės ženklą (4 pav).

Mano manymu, patį išsamiausių prekės ženklo stiprinimo modeli pateikia Keller ir Kotler (2005). Pasak autorių, yra du būdai, padedantys atgaivinti senuosius prekės ženklus:

- išplėsti prekės ženklo žinomumo gilumą arba plotį, pagerinant prekės ženklo įsiminimą ir pripažinimą tarp vartotojų perkant ir vartojant;
- sustiprinti prekės ženklo įvaizdžio sukeltų asociacijų stiprumą, palankumą ir unikalumą.

5 paveiksle pateiktas apibendrintas prekės ženklo stiprinimo strategijos modelis.



5 pav. Prekės ženklo stiprinimo strategijos pagal Keller (2003)

Prekės ženklo žinomumas yra plačiai naudojamas prekės ženklo vertinimo metodu rinkodaros komunikacijos efektyvumui nustatyti. Pasak Dave Dolak (2009), prekės ženklo žinomumas – tai tikimybė, kad vartotojas žino apie tam tikrų įmonės prekių egzistavimą ir jų prieinamumą.

Pasak R. Urbanskienės ir R.Vaitkienės (2006) prekės ženklo žinomumo vaidmuo prekės ženklo identifikavime priklausys nuo to, kuris žinomumo lygis yra pasiektas. Išskiriami sekantys lygiai:

Nežinojimas- pats žemiausias lygis, kuomet vartotojas nėra nieko girdėjęs apie prekės ženklą.

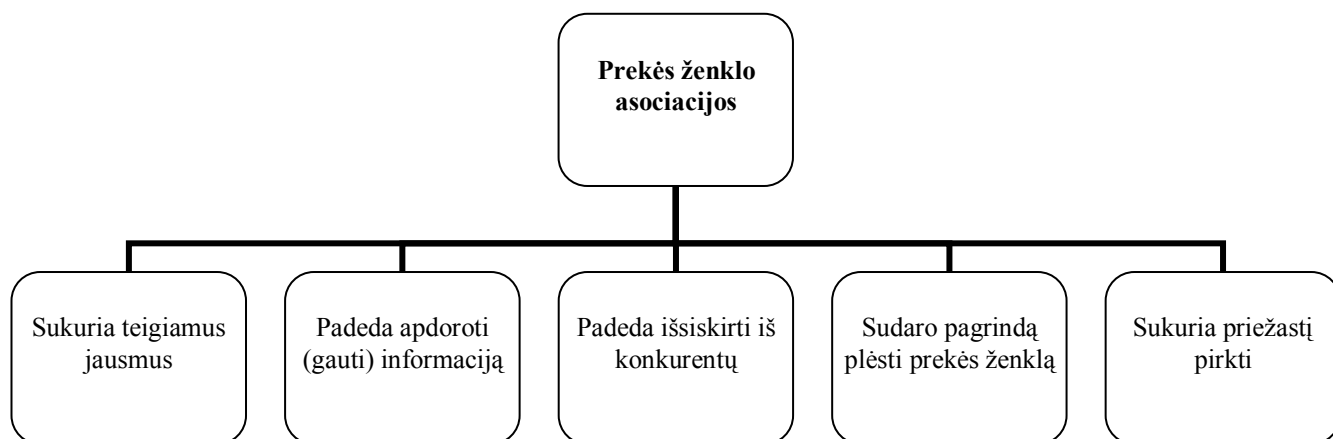
Atpažinimas- pagrįstas padedamuoju prisiminimo testu. Prekės ženklo atpažinimas yra minimalus suvokimo lygis, jis identifikuojamas, paprašius vartotojų išvardinti girdėtus anksčiau prekių ženklus.

Prisiminimas- susijęs su stipresne prekės ženklo pozicija. Prisiminimas pagrįstas prašymu, kad asmuo nurodytų prekių ženklus produktų klasėje, nepateikiant pavadinimų.

Visiškas pripažinimas- būdingas prekės ženklui, kurį pirmą paminėjo vartotojas be jokio prisiminimo. Šis prekės ženklas turės didelį konkurencinį pranašumą, kai vartotojas spęs kurią ženklą pasirinkti.

Daugiau prekės ženklo žinomumo lygių išskiria Shore (1999). Prie jau paminėtų lygių, autorius paminėjęs penktąjį- *dominavimą*. Tai reiškia, jog prekės ženklo pavadinimas dominuoja tam tikroje produktų kategorijoje.

Prekės ženklo asociacijos arba prekės ženklo vertybių visuma, kuria tam tikrą prekės ženklo įvaizdį. Asociacijos lemia vartotojo sprendimą pirkti bei lojalumą prekės ženklui. Žemiau pateikta platesnė prekės ženklo asociacijų kuriama vertė.

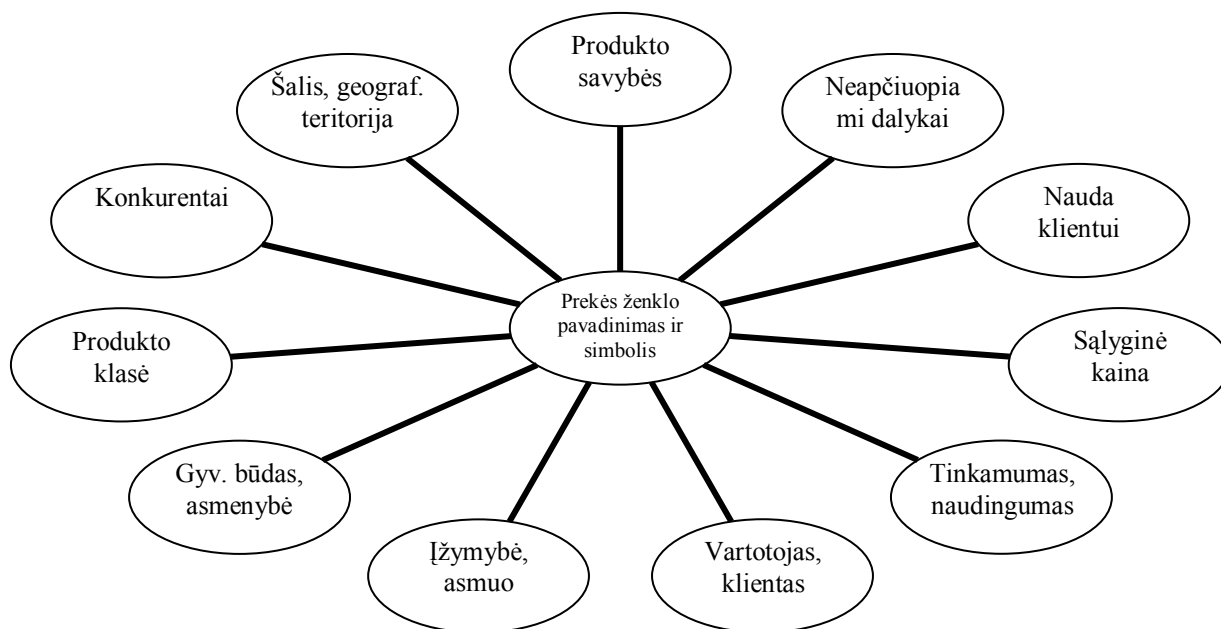


Šaltinis: sudaryta autoriaus pagal Urbanskienė, R. (2006) Prekės ženklo valdymas

6 pav. Prekės ženklo kuriamos asociacijos

Kai kurios asociacijos yra susijusios ir stimuliuoja teigiamus jausmus, kurie perkeliama ženkliui. Dažnai šias asociacijos kuria vartojimo patyrimas. Asociacijos taip pat gali padėti apibendrinti reklamos metu pateiktą informaciją ir faktus. Kaip buvo minėta anksčiau, asociacijos vartotojui padeda išskirti prekės ženklą iš tos pačios rūšies prekių. Jos dažniausiai apima atitinkamas prekių savybes ar siūlomą naudą vartotojui. Tai sukuria priežastį pirkti bei naudoti šį prekės ženklą, kitaip tariant, padeda formuoti prekės ženklo lojalumui. Stiprus prekės ženklas gali pasitarnauti ir naujų produktų įvedimui į rinką. Vartotojai yra linkę teigiamas asociacijas priskirti to paties prekės ženklo naujam produktui.

Įmonės visuomet stengiasi savo prekės ženklą pozicijuoti teigiamai, tačiau jų siunčiamą žinutę kiekvienas suprantame kitaip. Kitaip tariant, prekės ženklo kuriamos asociacijos daugumai vartotojų yra skirtingos. Tai priklauso nuo lyties, amžiaus grupės, išsilavinimo, demografinių faktų, moralės vertybių ir pan. D. Aaker siūlo prekės ženklo asociacijų skaidymą į vienuolika tipų (7 pav.).



Šaltinis: URBANSKIENĖ, R. ir VAITKIENĖ, R. (2006) Prekės ženklo valdymas, p. 105 – cit. pagal D.Aaker, 1995.

7 pav. Asociacijų tipai

Prekės dizaino, gamybos, paskirstymo pakeitimą ir aktualumą vartotojui tiesiogiai įtakoja prekės ženklo žinomumas ir įvaizdis. Norint išsiaiškinti ar šiuos veiksnius reikia keisti, modifikuoti, būtina atlikti rinkos apžvalgą, kuri leis nustatyti kokius pakeitimai yra reikalingi ir aktualūs. Tolimesniems prekės ženklo stiprinimo žingsniams priskiriama marketingo priemonių suderinamumas, prekės ženklo reikšmės tęstinumas bei marketingo priemonių keitimas, aktyvios marketingo priemonės, kitaip tariant prieš tai minėtus žingsnius apjungia marketingo komplekso elementų tęstinumas ir suderinamumas. Marketingo komplekso priemonės plačiau nagrinėsime kituose skyriuose.

Kiti autoriai kaip H. Pringle (2008), M. Lindstrom (2005) bei R. Urbanskienė ir R. Vaitkienė (2006) jokių sudėtinių prekės ženklo stiprinimo modelių neišskiria. Tačiau vieningai teigia jog be investicijų į marketingą ir prekės ženklo komunikaciją tai nėra įmanoma. Taip pat pabrėžiama, jog marketingo komplekso nuolatinė peržiūra ir tobulinimas, atsižvelgiant į rinkos pokyčius, yra būtini. Toliau šiame darbe plačiau aptarsime prekės ženklo stiprinimo sudedamuosius elementus.

1.3. Teoriniai integruoto marketingo komunikacijų aspektai

Šiuolaikinė įmonė norėdama nepražūti verslo džunglėse privalo įgyti konkurencinį pranašumą- išlaikyti esamus ir pritraukti naujus klientus. Tai pasiekti padeda integruotosios rinkodaros (marketingo) komunikacijos (IRK).

2 lentelė

Integruoto marketingo komunikacijų apibrėžimai

Autorius	Metai	Sąvoka
Kotler, Ph.; Armstrong, G.;Saunders, J.; Wong, V	2003, p. 632	Integruotoji rinkodaros komunikacija – aiškaus, nuoseklaus, įtikinamo bendrovės ir jos gaminamų produktų įvaizdžio pateikimas, integruojant ir koordinuojant visas komunikacijos grandines.
A. Pajuodis (pagal Amerikos reklamos agentūrų asociaciją)	2002, p. 278	Integruotoji rinkodaros komunikacija – tai marketingo komunikacijų planavimo koncepcija, kuri atsižvelgia į būtinumą įvertinti atskirų komunikacijos krypčių (reklamos, pardavimo skatinimo, ryšių su visuomene ir kt.) strateginį vaidmenį ir rasti optimalią jų dermę, kad visų atskirų pranešimų neprieštaringa integracija būtų užtikrinta komunikacinių programų poveikio darna, nuoseklumas ir maksimizavimas.
L. Bagdonienė, R. Hopenienė (pagal T.A. Shimp)	2004, p. 397	Integruotoji rinkodaros komunikacija – tai procesas, kai su esamais ir potencialiais vartotojais komunikacija vyksta įvairiomis formomis, siekiant daryti įtaką ir veikti tikslinės grupės elgesį.
M. Reid (pagal Zahay, Debra, J. Peltier, D.E. Schultz, A. Griffin)	2005, 41(14)	Integruotoji rinkodaros komunikacija – tai organizuojamas procesas, įvertinantis įvairių komunikacijų strateginę ir sinergetinę (sąveikaujančią) rolę ir nusprendžianti, kaip geriausiai ją įgyvendinti atsižvelgiant į tam tikrą bendrovę.
K. Raman, P. A. Naik.	2004, vol. 2	Integruotoji rinkodaros komunikacija – tai koncepcija, apibrėžianti sinergijos vaidmenį, kuri teikia rezultatų, kai naudojamų priemonių bendros pastangos tampa didesnės, viršija individualių pastangų sumą.
A. Bakanauskas	2004, p. 11- 12	Integruota marketingo komunikacija – tai procesas, kuris įtraukia vadovybę bei kitus organizacijos narius į analizę, planavimą, organizavimą, valdymą ir kontrolę visų marketingo komunikacijos ryšių, nešiklių, pranešimų ir rėmimo priemonių nukreiptų į pasirinktą tikslinę auditoriją tokiu būdu, kad būtų pasiektas didžiausias marketingo komunikacijų pastangų efektyvumas, veiksmingumas, ekonomiškumas ir darnumas siekiant nustatytų kompanijos marketingo komunikacijos tikslų

Šaltinis: sudaryta autoriaus

Pateiktoje lentelėje visi autoriai vieningai tvirtina, kad marketingo komunikacijas sudarantys elementai organizacijos turi būti jungiami į visumą, kad būtų pasiekama sinergija t.y. bendras veikimas. Sąveikos vaidmuo yra itin svarbus, kad bendrovė galėtų nuspręsti, kaip įgyvendinti savo siekius.

Taigi, apibendrintai būtų galima teigti, jog integruotoji rinkodaros komunikacija - tai tvirtais saitais sujungti rėmimo komplekso elementai sudarantys visumą, kurių pagalba organizacija gali siekti savo tikslų norėdama pakeisti vartotojų elgseną. Toliau plačiau aptarsime rėmimo komplekso elementus.

P. Kotler (2001) išskiria penkis rėmimo komplekso elementus.

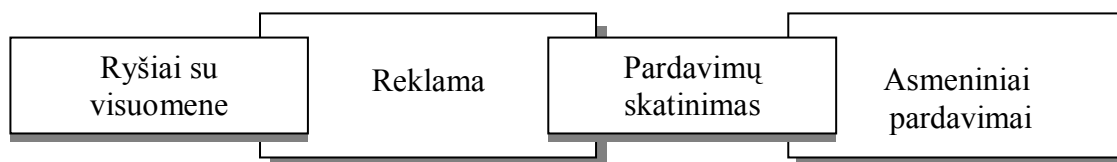
Rėmimo kompleksas

Priemonė	Aprašymas
Reklama	užsakovo bet kokia forma apmokamas neasmenišką informacijos apie idėjas, gaminius ar paslaugas skleidimas.
Asmeninis pardavimas	prekės pristatymas potencialiems vartotojams, siekiant padidinti pardavimą ir palaikyti gerus santykius su vartotojais.
Pardavimų skatinimas	trumpalaikis produktų ar paslaugų pirkimo arba pardavimo skatinimas.
Ryšiai su visuomene	gerų ryšių su visuomene palaikymas, sukuriant teigiamą bendrovės įvaizdį, jai nepalankių gandų, paskalų ir incidentų valdymas.
Tiesioginė rinkodara	rinkodara pasitelkiant įvairias reklamos priemones, padedančias užmegzti tiesioginį dialogą su vartotojais ir paprastai siekiančias tiesioginio vartotojų atsako. bendravimui su vartotojais naudojamas telefonas, paštas, el. paštas, faksas ir kt. priemonės.

Šaltinis: sudaryta autoriaus pagal Kotler "Principles of marketing", 2001, p.620-621

Lietuvių autoriai tiek A. Pajuodis, tiek V. Pranulis pateikia keturis rėmimo komplekso elementus. Pasak Pranulio, visos keturios rėmimo priemonės – reklama, pardavimo skatinimas, ryšiai su visuomene ir asmeninis pardavimas – drauge sudaro marketingo komplekso elementą rėmimą. Tačiau tai jau nuo įmonės priklausys, kurių rėmimo elementų naudoti daugiau, o kuriems dėmesio skirti mažiau. Visi įmonių naudojamų rėmimo priemonių savitumai išryškėja lyginant jų taikymą vartojimo prekių ir gamybinių prekių marketinge.

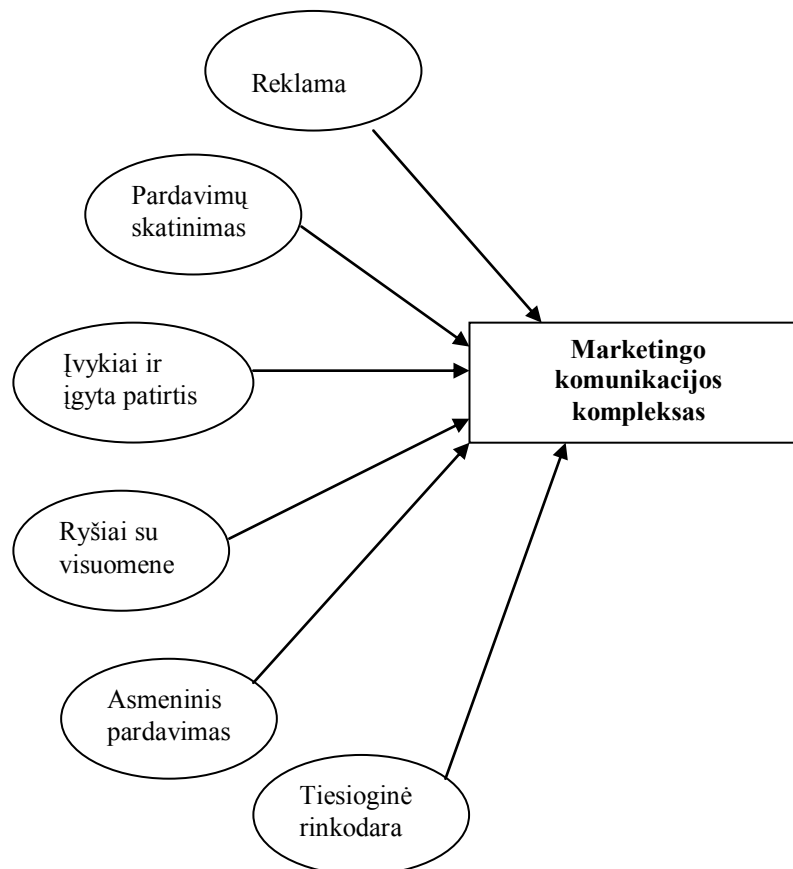
David Pickton ir Amanda Broderick knygoje „Integrated marketing communications“ integruoto marketingo komunikacijos sudedamąsias dalis vadina elementais. Autoriai išskiria 4 elementus ir braižo „persidengiančią“ schemą, teikdami, kad šios dalys yra glaudžiai susijusios ir kai kuri bendrovių vykdoma veikla gali būti priskirta tiek vienai, tiek kitai grupei.



Šaltinis: Pickton, D.; Broderick, A., Integrated marketing communications, 2001, p. 7.

8 pav. Pereinančios marketingo komunikacijų komplekso kategorijos

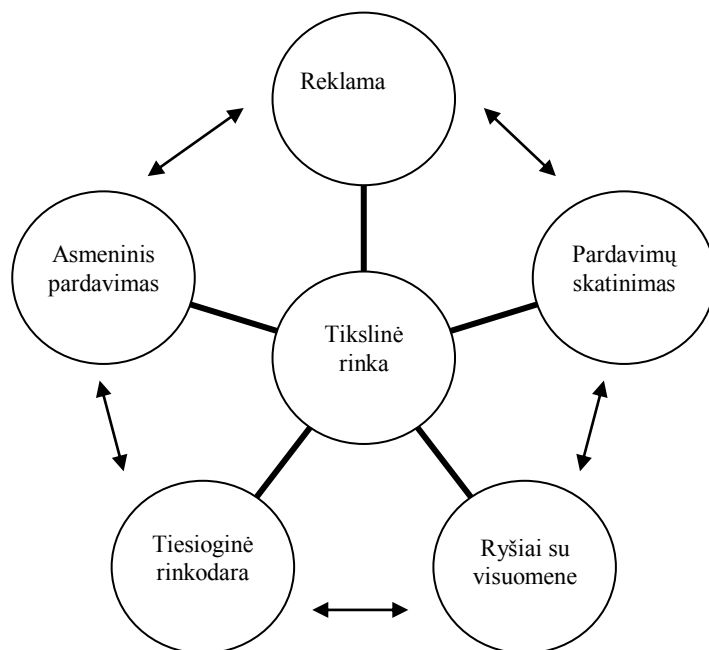
Nors reklama yra pagrindinis elementas, kaip teigia K.L. Keller ir Kotler knygoje „Marketing management“, tačiau išskiria marketingo komunikacijos kompleksą, kuris susideda iš šešių elementų.



Šaltinis: sudaryta autoriaus pagal Kotler, P.; Keller, K., Marketing management, 2006, p. 537.

9 pav. Marketingo komunikacijų kompleksas

Apibendrintai galima teigti, jog marketingo komunikacijos kompleksas susideda iš rinkinio priemonių, kurios gali būti naudojamos skirtingomis kombinacijomis ir skirtingu intensyvumu priklausomai su kokia tiksline rinka vyksta komunikacija. Apibendrintas IMK pateiktas 10 paveiksle.



Šaltinis: sudaryta autoriaus.

10 pav. Integruotos rinkodaros komunikacijos kompleksas

Aptarus IRK kompleksą ir remiantis Kotlerio pateikiamu modeliu, kurį sudaro penki elementai: reklama, asmeninis pardavimas, pardavimų skatinimas, ryšiai su visuomene, tiesioginė rinkodara, apžvelgsime kokiomis priemonėmis tai gali būti įgyvendinama. Apibendrintos autorių siūlomos priemonės pateikiamos 1 priede.

Svarbu paminėti, jog integruotos marketingo komunikacijos dar yra skirstomos į du modelius:

1. Makro modelis;
2. Mikro modelis.

Kotleris (2001, p.537) išskiria 9 elementus. Du iš jų yra dalyvaujančios šalys- *siuntėjas* ir *gavėjas*, du pagrindiniai komunikacijos įrankiai- *reklamos pranešimas* ir *žiniasklaida* bei keturios pagrindinės komunikacijos funkcijos- *užkodavimas*, *iššifravimas*, *atsakas* ir *grįžtamasis ryšys*. Paskutinis šios sistemos elementas yra *trukdžiai*. (4 lentelė; 11 pav.)

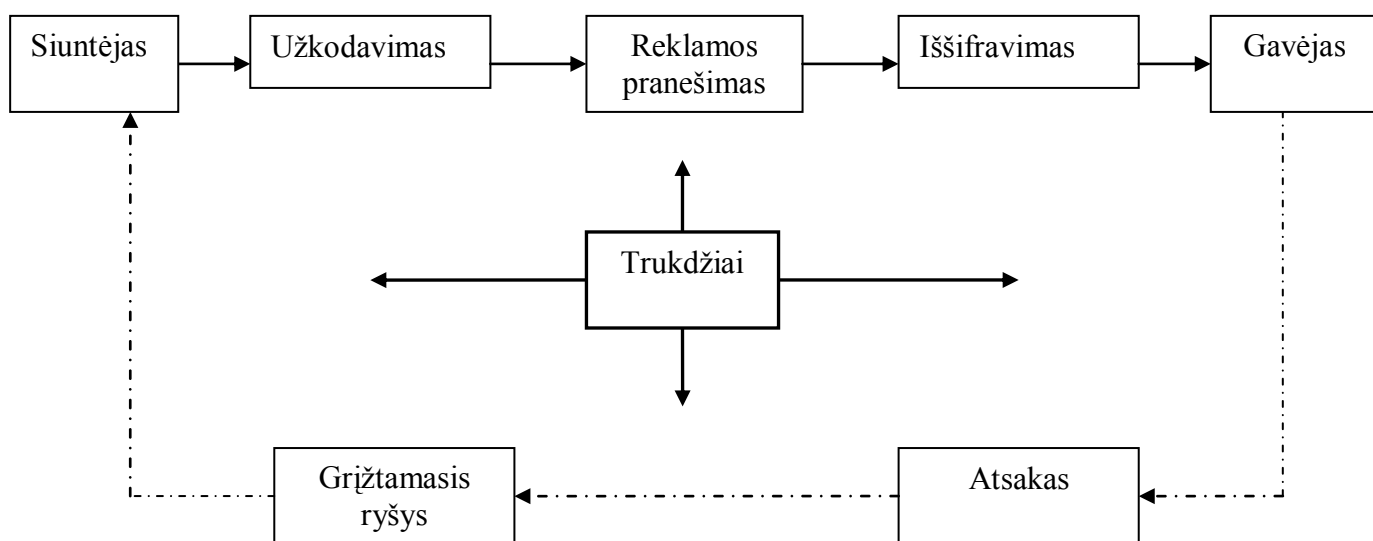
4 lentelė

Macro modelio elementai

Elementas	Apibūdinimas
Siuntėjas	Šalis (įmonė), siunčianti reklamos pranešimą kitai šaliai.
Gavėjas	Šalis, kuri gauna kitos šalies siunčiamą pranešimą.
Reklamos pranešimas	Žodžių, vaizdų, ir simbolių visuma, kurią perduoda siuntėjas.

Elementas	Apibūdinimas
Žiniasklaida	Komunikacijos grandinės, kuriomis siuntėjas perduoda reklamos pranešimą gavėjui.
Užkodavimas	Reklamos pranešimo pavertimas į simbolinę formą, kuri perduos norimą reklamos pranešimą.
Iššifravimas	Procesas, kai gavėjas siuntėjo užkoduotiems simboliams priskiria reikšmę (interpretuoja reklamą).
Atsakas	Gavėjo reakcija perskaičius reklamos pranešimą.
Grįžtamasis ryšys	Gavėjo atsako dalis, kuri pasiekia siuntėją.
Trukdžiai	Neplanuotas duomenų iškraipymas komunikacijos proceso metu, kai gavėjas gauna ne tą reklamos pranešimą, kurį išsiuntė siuntėjas.

Šaltinis: sudaryta autoriaus pagal Kotler "Principles of marketing", 2001, p.633-634



Šaltinis: Kotler "Principles of marketing", 2001, p. 534

11 pav. IMK macro modelis 1

Tiek V. Pranulis (2000), tiek Perreault W. ir McCarthy (2002) pateikia adekvačius makro modelius. IMK Micro modelis koncentruojasi ties pirkėjų reakcija į komunikaciją. Knygoje „Principles of marketing“ yra išskiriami keturi klasikiniai „reakcijos hierarchijos“ modelio atvejai.

Visi modelio atvejai yra pagrįsti idėja, jog prieš išsigyjant prekę vartotojas pereina tris stadijas (11 pav.):

1. pažinimo;
2. emociinę;
3. elgesio.

Stadijos	AIDA Model	Hierarchy-of-Effects model	Innovation-Adoption Model	Communications Model
Pažinimo	Dėmesys ↓	Supratimas ↓ Žinojimas ↓	Supratimas ↓	Demonstravimas ↓ Suvokimas ↓ Pažinimo atsakas ↓
Emocinė	Susidomėjimas ↓ „Noras“ ↓	„Skonis“ ↓ Pimumas ↓ Išitikinimas ↓	Susidomėjimas ↓ Įvertinimas ↓	Nuomonė ↓ Ketinimas/noras ↓
Elgesio	Veiksmas	↓ Pirkimas	Išbandymas ↓ Pasirinkimas	↓ Elgesys

Šaltinis: Kotler “Principles of marketing”, 2001, p.540

12 pav. IMK apibendrintas Micro modelis

Tradicinis reklamos ar komunikacijos kūrimo modelis yra AIDA: (angl.) get Attention (dėmesys), hold Interest (susidomėjimas), arouse Desire (noras), and then obtain Action (pirkimas). John Caples perteikia AIDA modelio principus (esmę) (<http://www.davedolak.com/advtg.htm>):

- Get attention (atkreipk dėmesį);
- Hold attention (išsaugok dėmesį);
- Create desire (sukurk norą);
- Make it believable (padaryk jį įgyvendinamu);
- Prove it's a bargain (parodyk, kad tai sandėris);
- Make it easy to buy (padaryk lengvai prieinamą);
- Give a reason to buy now (sukurk priežastį nusipirkti tai dabar).

Tačiau daugelis autorių klasikiniu integruoto marketingo komunikacijos modeliu laiko macro modelį, o micro modelio net nenagrinėja.

Norint sukurti sėkmingą integruotų marketingo komunikacijų procesą reikia susidaryti programą, kuria remiantis bus įgyvendinami užsibrėžti tikslai. Kotleris (2003) išskiria sekančius programos etapus.

Integruotų marketingo komunikacijų programa

Eil. Nr.	Etapas	Aprašymas
1	Tikslinės auditorijos nustatymas	Auditorija gali būti potencialūs pirkėjai arba dabartiniai vartotojai, kurie priima sprendimą pirkti arba kurie paskatina pirkti kitus.
2	Komunikacijos tikslų apibrėžimas	Rinkodaros komunikacijos specialistas turi nuspręsti, kokio atsako galima laukti iš pasirinktos tikslinės auditorijos. Žinoma tokiu atveju tikimasi prekės ar paslaugos pirkimo. Tačiau pirkimas gali būti ilgo vartotojo apsisprendimo proceso rezultatas. Svarbu sužinoti, kokiame pirkimo proceso etape yra jo pasirinkta tikslinė auditorija ir į koki kitą etapą reikia ją paskatinti, taip pat išsiaiškinti, ar vartotojas yra pasirengęs pirkti.
3	Reklamos pranešimo kūrimas	Reklamos pranešimas turi patraukti dėmesį (attention), išlaikyti susidomėjimą (interest), sužadinti troškimą (desire) ir paskatinti vartotoją veiksmui (action).
4	Žiniasklaidos parinkimas	Turi būti parenkami tinkami komunikacijos kanalai: <ul style="list-style-type: none"> • Asmeniniai- tai informacijos pateikimas, kai tiesiogiai bendrauja du ar daugiau žmonių; • Neasmeniniai- naudojami tokie informacijos perteikimo kanalai kaip žiniasklaida ir reklamos renginiai.
5	Grižtamojo ryšio duomenų rinkimas	Labai svarbu ištirti, kokį poveikį, efektą davė pranešimo išsiuntimas tikslinei auditorijai. Dėl to, tikslinei auditorijai yra užduodami klausimai, ar jie prisimena reklamą, kiek kartų ją matė, ką apie ją mano, ar pasikeitė požiūris į produktą. Tokiu būdu įvertinama vartotojų elgsena, kurią sukėlė reklamos pranešimas.

Šaltinis: sudaryta autoriaus, remiantis P. Kotler, 2003, p.635-644

Ramanauskienė (2008, p. 247) dar išskiria ir grįžtamojo ryšio nustatymą, kas reiškia tikslinės auditorijos narių apklausą, siekiant sužinoti ar jie atsimena tekstą, kiek kartų jį matė, kokius momentus atsimena, kokį paliko įspūdį. Taip pat, jų požiūrį į reklamuojamą objektą prieš pranešimą ir po jo. O Bagdonienė ir Hopenienė (2009, p. 394 – 398) pateikia šiek tiek kitokius integruoto marketingo komunikacijos proceso etapus (13 pav.):

1. Apibrėžti tikslinę rinką;
2. Nustatyti vartojimo etapą;
3. Numatyti vartojimo vertę;
4. Apibrėžti komunikacijos tikslus;
5. Apibrėžti vartotojui formuojamą įvaizdį;
6. Suformuoti pranešimą;
7. Numatyti rėmimo veiksmų kompleksą;
8. išmatuoti efektyvumą.

13 pav. Integruoto marketingo komunikacijų proceso etapai

Šaltinis: Bagdonienė, L; Hopenienė, R. (2009, p. 395)

Kaip galima pastebėti, autorės pasiūlo platesnį požiūrį į marketingo elementus, kas sąlygoja didesnę dėmesį į tikslinį klientą, jo poreikius ir prisitaikymą prie jų.

1.4. Elektroninio marketingo realizavimo galimybės stiprinant prekės ženklą

Pastaruoju metu prekiniai ženklai sparčiai keliai į socialinius tinklus. Taip pat visi pastebime kaip kompanijos pradeda vis labiau išnaudoti WEB 2.0 technologijas, kas apima ne tik socialinius tinklus, bet patį požiūrį į verslo procesus, komunikaciją su vartotojais, suinteresuotais rinkos dalyviais. Norint geriau suvokti ir nustatyti WEB 2.0 realizavimo galimybes prekės ženklo komunikacijoje aptarsime elektroninio marketingo teorinius aspektus. Elektroninio marketingo apibrėžimai yra pateikti 6 lentelėje.

6 lentelė

Elektroninio marketingo apibrėžimai

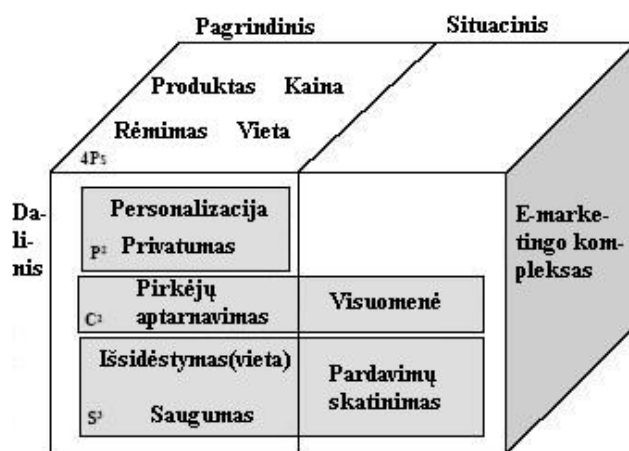
Autorius	Metai, knygos psl.	E- marketingo apibrėžimas
J. Reedy S.Schullo K.Zimmerman	2000m, 4psl.	Tai visos tinklo ar kitos elektroninės operacijos, palengvinančios prekių ir paslaugų gamybą tam, kad patenkintų vartotojo norus ir poreikius. <i>Elektroninis marketingas</i> stipriai remiasi tinklo technologijomis koordinuojant rinkos tyrimus, tobulinant produkciją, strategiją, skatina vartotoją pirkti, palaiko vartotojų apskaitą, tvarko vartotojų atsiliepimų katalogus ir renka grįžtamojo ryšio duomenis. <i>Elektroninis marketingas</i> remia visą marketingo programą, kas savo ruožtu palaiko bendrą elektroninės prekės ženklo tikslą.
A.Kazlauskas E.K.Zavadskas	2002m, 55psl.	Tai visų marketingo koncepcijų 4P pateikimas elektroninėmis priemonėmis, kai svarbiausias dėmesys tenka vartotojo dėmesio atkreipimui į reklamą (potencialaus pirkėjo paieška, ryšio palaikymas) ir informacijos pateikimas siekiant privilioti klientus jas pirkti. E- marketingas įgalina efektyviau panaudoti tiesioginių pardavimų kanalus, o tai sudaro sąlygas gerokai sumažinti sandėliavimo, pardavimo ir kitas išlaidas. Dėl to mažėja prekių ir paslaugų kainos.
J.Strauss R.Frost	1999m, 454psl.	Tai naudojimas elektroninių duomenų planuojant ir įgyvendinant idėjų, paslaugų ir prekių suvokimą, pasiskirstymą, rėmimą ir kainodarą, tam, kad sukurtų pasikeitimus, kurie patenkintų individualius vartotojus ir organizacijas.
K.Kalyanam S.McIntyre	2002m,	Tai marketingas, kurio priemonės įgalina sąveiką su vartotojais skaitmeninėje ir sąveikaujančioje aplinkoje. Tai sudaro dialoginį bendravimą naudojant skaitmenines priemones. Visos tinklo sąveikos yra skaitmeninės aplinkos formos. Trys <i>e-marketingo</i> požymiai: <u>Skaitmeninė aplinka</u> - 0,1 užkoduotos medžiagos, kuri gali būti perkelta internetu; <u>Tinklas(on line)</u> - bet kurio metu, bet kurioje vietoje, ryšinis priėjimas; <u>Interaktyvumas</u> - sinchroniški ir nesinchroniški reagavimai į komunikaciją.

Šaltinis: sudaryta autoriaus

Laiko atžvilgiu elektroninio marketingo sąvoka dar yra visai nauja, tačiau kiekvienas autorius šiek tiek kitaip išsivaizduoja šį procesą. Nors pagrindinis dalykas, siejantis šiuos apibrėžimus yra marketingo programos rėmimas, 4P komplekso taikymas elektroninėje erdvėje. Taip pat autoriai sutaria dėl galimybės greitai ir efektyviai reaguoti į vartotojų norus ir poreikius. Pažymimas tamprus abipusis ryšys tarp kliento ir pardavėjo, galimybė vesti tikslią vartotojų apskaitą, grįžtamojo ryšio rezultatus. Kiek kitaip šiuo klausimu kalba A.Kazlauskas ir E.K.Zavadskas, jų nuomone, pagrindinis elektroninio marketingo tikslas- patraukti pirkėjo dėmesį ir taip paskatinti jį įsigyti įmonės produkcijos. Kiti autoriai labiau laikosi santykių marketingo pozicijos, kad vartotojas pats turi pasirinkti, nereikia daryti jam spaudimo.

Dar vienas svarbus dalykas, kurį akcentuoja pastarieji autoriai yra produkcijos kaštų sumažėjimas, kaip efektyviai panaudotų tiesioginių pardavimo kanalų pasekmė. K.Kalyanam, S.McIntyre teigia, jog svarbiausias e- marketingo akcentas yra sąveikaujantis bendravimas, pirkėjo ir pardavėjo dialogas. Taip pat labai racionalus jų sąvokos išskyrimas į sudedamąsias dalis: skaitmeninę aplinką, interaktyvumą ir “on- line” pasiekiamumą.

Elektroninis marketingas, kaip ir integruodos marketingo komunikacijos sudaro tam tikrą kompleksą ir yra skirstomos į tam tikrus elementus (14 paveikslas, 7 lentelė).



Šaltinis: Shelby McIntyre, Kirthi Kalyanam, 2002

14 pav. E- marketingo elementai

Žemiau esančioje lentelėje pateikti e-marketingo komplekso elementų aprašymai.

7 lentelė

E- marketingo komplekso elementai ir jų aprašymai

Elementas	Aprašymas
Place (Vieta)	Tai yra “palengvinimo” funkcija, kuri žymi operacijos vietą. Ši vieta gali būti ir gamintojo internetinis puslapis. Tai suteikia galimybę gamintojo ir vartotojo tiesioginiams kontaktams, be „trečiųjų šalių“.
Price (Kaina)	Tai yra vertės nustatymo funkcija. Ką vartotojas sutinka duoti už galimybę naudotis paslauga ar produktu, ar tęsia ryšius. Tai gali būti pinigai, laikas, pastangos ir t.t.

Elementas	Aprašymas
Product (Produktas)	Atlieka konfigūracijos funkciją. Vartotojui yra labai didelė prekių pasirinkimo galimybė (muzika, video medžiaga, pokštai, žemėlapiai, nuotraukos, bilietai ir t.t.), pagrindinė konfigūracijos ypatybė yra kompiuterinės įrangos galimybės (procesoriaus greitis, disko talpa, operacinė sistema ir t.t.). visa tai leidžia veikti tiesiogiai, be tarpininkų, todėl galima sutaupyti kaštų, o vartotojai gali patenkinti savo poreikius ir gauti naudos bet kada ir bet kur.
Promotion (Rėmimas)	Atlieka “simbolinio vaizdavimo” funkciją. Tiesioginė “online” reklama yra netiesioginės reklamos pratęsimas. Kai kurios naujausios technologijos apima rėmėjų ryšius, pvz. elektroninį pašta ar virusinį marketingą.
Personalization (Asmeninių poreikių pritaikymas)	Pagrindinė funkcija yra individualių vartotojų identifikavimas ir informacijos apie juos kaupimas. Personalizacija yra bet kokia “gamybos pagal individualius užsakymus” forma, ši sistema leidžia patiems vartotojams pateikti savo pirmenybes.
Privacy (privatumas)	Pagrindiniai sprendimai yra kaip bus panaudota surinkta informacija apie vartotojus ir kas turės prieigą prie šios informacijos. Privatumą reglamentuoja daugybė teisės aktų, kurie apsunkina šio elemento valdymą tarptautiniu mastu.
Customer service (Klientų aptarnavimas)	Tai yra palaikanti funkcija, kad įvyktų sandoris. Vartotojams pagalba turi būti suteikta dar “prieš laiką”, kuri apima produkto teikiamą naudą, reklamą ir kainų politiką. Tai yra pagrindinė funkcija mažmeniniuose pardavimuose.
Community (Bendruomenė)	Santykiai, pagrįsti suinteresuotųjų bendravimu, kartu tenkina ir tų narių poreikius, kurie negali būti pasiekti individualiai. Vartotojai yra bendruomenės nariai tada, kai tarpusavyje bendrauja. Bendravimo ypatybė– informacijos apie produktus apsikeitimas.
Site (Tinklapis, išdėstymas)	Informacija, kuri skaitmeninių technologijų pagalba gali būti pasiekama bet kuriuo metu ir iš bet kur.
Security (Apsauga)	Yra du saugumo aspektai: 1. saugumas vykstant sandoriams; 2. asmeninės informacijos slaptumo užtikrinimas. Abiem atvejais siekiama apsaugotio nuo “trečiųjų” asmenų.
Sales promotion (Pardavimų skatinimas)	Tam tikra veikla, skirta padėti vartotojams nugalėti natūralų polinkį delsti pirkti. Įgyvendinama pasitelkiant įvairias naujas technologijas ir kuriant naujas strategijas.

Šaltinis: sudaryta autoriaus pagal Shelby McIntyre, Kirthi Kalyanam, 2002

Daugelis autorių pateikia adekvačius elektroninio marketingo kompleksus. Tačiau mažai dėmesio skiria tradicinio marketingo komplekso elementams (4P). Lyginamoji e-marketingo ir tradicinio marketingo komplekso analizė pateikta 8 lentelėje.

E – marketingo ir tradicinio marketingo kompleksų palyginimas

	E- marketingo kompleksas	Tradicinis marketingo kompleksas
Panašumai	<ul style="list-style-type: none"> • Abu kompleksai yra sudaryti iš kombinuotų marketingo veiksmų tam, kad užtikrintų produkto pelningumą ir patenkintų vartotojų norus. • Abiejuose kompleksuose, kaip sudedamosios dalys įeina 4P's elementai. 	
Skirtumai	<ul style="list-style-type: none"> • Kompleksas sudarytas veikti elektroninėje aplinkoje. • Be pagrindinių komplekso elementų, kompleksą sudaro ir tik elektroniškai aplinkai būdingieji. • Elektroninėje aplinkoje operacijų vyksmas keičiasi sparčiau, todėl ir pačios funkcijos dinamiškesnės. 	<ul style="list-style-type: none"> • Tai bendrasis variantas, veikiantis bendromis, įprastinėmis sąlygomis, ne interaktyviu būdu. • Kompleksą sudaro 4P's (5P's, 6P's ir t.t) – pagrindiniai elementai.

Šaltinis: sudaryta autoriaus

Taigi, kaip matyti iš e- marketingo komplekso analizės, e-marketingas įgyvendinamas interaktyvioje erdvėje per tam tikras technologijas. Šios technologijos pateiktos 9 lentelėje.

E-marketingo technologijos

Technologija	Aprašymas
Internetas	Tai yra pasalinio masto tinklas(www), viešai prieinama sistema susieta tarpusavyje kompiuteriniu tinklu, kuris perduoda duomenis per IP (standartinis internetinis protokolas). Tai susideda iš daugybės mažesnių biznio, mokslinių, vietinių ir vyriausybinių tinklų, kurie turi kartu įvairią informaciją ir teikia paslaugas tokias kaip: electronic mail, online chat, Web pages ir kt.
elektroninė pašto dėžutė (e-mail)	E- mail'as leidžias kurti, siųsti, saugoti ir gauti žinutes per elektroninės komunikacijos sistemas.
Duomenų bazės	Tai organizuotas duomenų, protokolų, dokumentų rinkinys, saugomas sistemingu būdu, taigi kompiuterio programa gali padėti atsakyti į klausimus remiantis duomenų bazėmis.
Elektroninės knygos	Tai knygos elektroninė versija. Terminas yra naudojamas apibrėžti tarkim individualų darbą skaitmeniniame formate arba „Hardware“ įrenginys naudojamas skaityti knygas skaitmeniniu pavidalu.
Mobilus telefonas	Tai yra elektroninės telekomunikacijos prietaisas. Visos mažosios telefono linijos jungiasi į didelius tinklus, kurie yra sujungti su vietiniu tinklu(PSTN) išskyrus satelines telefonų linijas. Telefonu pagalba galima prisijungti prie interneto per WAP, GPRS, GSM, UMTS, 3G ir kt.

Šaltinis- sudaryta autoriaus

Kitoje dalyje internetinį marketingą aptarsime plačiau.

1.4.1. Internetinio marketingo pritaikymas prekės ženklo stiprinimui

Kaip buvo minėta anksčiau, internetinis marketingas yra e- marketingo atmaina. Taigi žemiau pateikti internetinio marketingo apibrėžimai yra labai panašūs e- marketingo apibrėžimams.

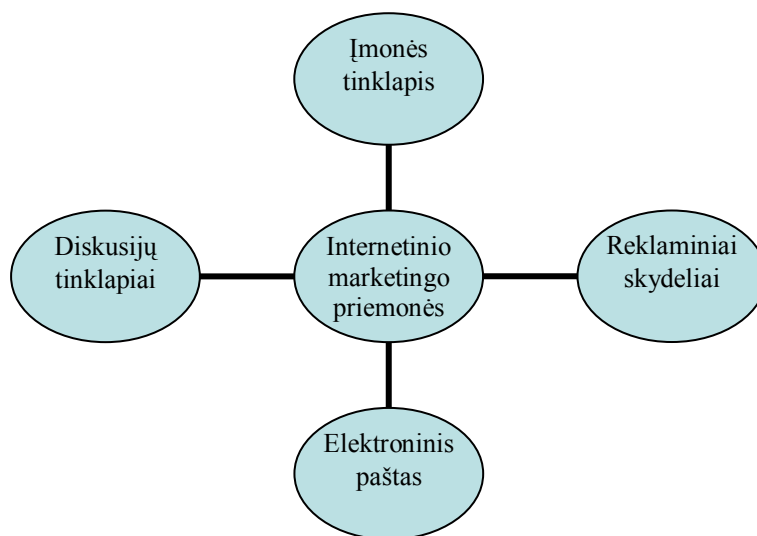
Internetinio marketingo apibrėžimai

Autorius	Metai, knygos psl.	Internetinio marketingo apibrėžimas
J.Strauss R.Frost	1999m, 458psl.	Tai Interneto ir kitų tinklo sistemų panaudojimas stiprinant firmos produkcijos reklamą ir apskritai marketingą. <i>Internetinio marketingo</i> sąvoką gali pakeisti e-marketingo sąvoka, nes ji apima platesnę technologijų grupę.
J.O'Connour E.Galvin	2001m, 28psl.	Tai marketingo procesas naudojant interneto galimybes, įvedant tiesioginį marketingą ir palaikant tamprus santykius su vartotoju, siekiant pagelbėti vartotojui įsigyti reikiamą prekę jo pasirinktomis sąlygomis.
R.Viršilaitė R.Belousova	2004m, 73psl.	Tai procesas, kurio metu interaktyviu būdu (on-line) kuriami ir palaikomi santykiai su vartotojais, siekiant sparčiau ir kokybiškiau keisti idėjomis, produktais bei paslaugomis, kurios patenkina tiek pirkėjų, tiek ir pardavėjų tikslus.

Šaltinis: sudaryta autoriaus

Apibendrinant, internetinis marketingas, tai e- marketingo sudedamoji dalis, kurios veikimo teritorija yra tinklo aplinka, kurioje pardavėjas gali plačiai ir išsamiai pateikti informaciją apie teikiamus produktus, kainas, ir kontaktus, kaip vartotojas galėtų lengvai susirasti sau dominančių prekių ir jas įsigyti jam patogiausiu būdu. Pardavėjas turi galimybę sužinoti vartotojo nuomonę, grįžtamąjį ryšį. Toliau aptarsime internetinio marketingo priemones ir technologijas.

V. Keršienė (2005) išskyrė keturias internetinio marketingo priemones (15 pav).



Šaltinis : sudaryta autoriaus pagal Keršienę V. 2005

15 pav. Internetinio marketingo priemonės

Pasak autorės, *tinklalapio* pagalba galima sukurti savo reklaminius leidinius ir patalpinti juos Internete. Kokybiškas, informatyvus ir patogus tinklalapis pasitarnauja gero įmonės įvaizdžio sukūrimui. Kaip ir bet kuri kita reklamos priemonė, tinklalapis Internete atlieka dvi funkcijas:

- Reputaciją. Todėl puslapiai turi būti kruopščiai paruošti, tekstai be klaidų, išsamūs, dizainas kokybiškas, puslapio struktūra logiška ir vartotojui suprantama. Dažnu atveju geriau neturėti jokio WWW puslapio, negu prastą, bet kaip pagamintą ir pamirštą.
- Informaciją. Gerai suprojektuotas, aktyviai prižiūrimas ir atnaujinamas WWW puslapis teikia potencialiems pirkėjams ir užsakovams naujienas apie firmos gaminius, prekes, paslaugas. Be to, jame netiesiogiai primenamas įmonės vardas ar ženklas. Taigi, net ir nereklamuodamas prekių, tinklalapis reklamuoja pačią įmonę.

Reklaminiai skydeliai (arba reklaminės antraštės) (banner)- nedideli paveikslėliai (dažniausiai gif ar jpg formato), kurie atlieka dėmesio patraukimo ir nukreipimo į informacijos šaltinius funkciją.

Diskusijų tinklapiai- kuriami informacijos apsisiekimui, klausimų kokia nors tema svarstymui. Prisijungus prie diskusijų grupių galima atrasti ir partnerius ir klientus, tik reikia surasti grupę, kurios tema artima reklamuojamam verslui. Lietuvoje aktyviausios nuomonių apsisiekimo diskusijų grupės sujungtos į bendrą sistemą "Forumas Internete" (<http://www.forum.lt>).

Elektroninis paštas- elektroninis paštas labai operatyvus,- pasiekia adresatą per keletą sekundžių. Tai įgalina lengvai susisiekti su potencialiais klientais ir partneriais, su reikalingais specialistais, gauti ir perduoti einamąją informaciją.

Jonas Kupinas (2003) prie išvardintų priemonių papildomai dar išskiria sekančias :

Paieškos sistemos- paieškos sistema nuo interneto nuorodų katalogo skiriasi tuo, kad ji pati nusprendžia, kokias interneto svetaines ir kokia eilės tvarka pateikti ieškančiajam pagal tam tikrus raktinius žodžius.

Nuorodų katalogai- Lietuvoje populiariausi lietuviškieji nuorodų katalogai- Delfi, Lithuania On Line, Search.lt ir kt. Registracija juose yra vienkartinė, nemokama, tačiau rezultatyvi.

Skelbimų lentos- tarptautiniu mastu tai yra itin veiksmingas reklamos būdas. Pagrindinis efektyvumo rodiklis yra nukreiptų į įmonės svetainę lankytojų skaičius, kurį rodo svetainės statistika.

Kitos marketingo priemonės- Įmonės informacinis biuletenis (newsletter), siunčiamas el. paštu, pranešimas spaudai spaudos interneto svetainėse, straipsniai specializuotose svetainėse, registracija įvairiuose įmonių kataloguose ir t.t.

1.4.2. WEB 2.0 technologinės galimybės prekės ženklo stiprinimui

WEB 2.0 marketingo sąvoka atsirado 2004 m. tačiau yra laikoma ganėtinai nauja verslo pasaulyje. Antrosios kartos žiniatinklis (WEB 2.0), antrosios kartos internetas – specifinis bendradarbiavimas tarp žiniatinklio vartotojų (pvz. keitimasis informacija), kuriam būdingos sparčiai besikeičiančios komunikacijos internete bei žiniatinklio technologijos, specifinis dizainas,

atitinkamos tendencijos, „internetinis“ kūrybiškumas. Antrosios kartos žiniatinklis prisidėjo prie įvairių svetainių bendruomenių bei socialinių paslaugų vystymosi. Būdinga socialiniai bendravimo tinklai (interneto bendruomenės), tinklaraščiai (internetiniai dienoraščiai), RSS prenumerata, wiki svetainės (MediaWiki programinė įranga), interneto „įskiepai“ ir kt. WEB 2.0 terminas kartais yra klaidingai suprantamas kaip „nauja“ žiniatinklio „versija“. Iš tikrųjų sąvoka nėra siejama su naujų techninių tinklo specifikacijų įdiegimu. Antrosios kartos žiniatinklis apibūdina tik naujus būdus, kuriais programinės įrangos kūrėjai ir galutiniai vartotojai tobulina, plečia ir kūrybingai panaudoja plačias žiniatinklio galimybes. Taigi, platforma ant kurios yra sukurtas WEB 2.0 yra WEB 1.0 (paprastasis internetas). Tipiškas WEB 2.0 pavyzdys yra socialiniai tinklalapiai tokie kaip Facebook, One.lt, youtube, my space ir kt.

Iki šiol Lietuvos ir užsienio įmonės marketingo tikslais naudojosi paprastais savo įmonių vardiniais internetiniais puslapiais pvz. www.tuta.lt arba „blogais“ pvz. www.navikauskas.lt. Šie internetiniai puslapiai yra priskiriami WEB 1.0 kategorijai, tačiau tai reikšmingo konkurencinio pranašumo nesuteikia, kadangi nėra tiesioginio ryšio su klientu ir puslapio funkcijos yra ribotos.

Web 2.0 platformos sparčiai plinta. Šios platformos suteikia keletą privalumų jų naudotojams:

- *Patogumas ir personalizacija* – vietoj to, kad dėl vartotojo būtų konkuruojama kaina, yra siekiama išlaikyti vartotojus, didinti jų lojalumą. Lojalumas gali būti sukuriamas leidžiant vartotojams susikurti patogias aplinkas, jas personalizuoti.
- *Modeliavimas* – individualių vartotojo modulių kūrimas. Naudojama moderni programinė įranga, kuri leidžia kurti personalizuotas aplikacijas.
- *Neribojimas komunikavimas ir failų dalijimasis* – daugelis vartotojų dalijasi failais, bendrauja internetu ir siekia tai daryti jiems patogiu būdu, patogiu metu. Vartotojai jungiasi į įvairius bendraminčių tinklus ir informacijos sklaida nuolat intensyvėja.
- *Pajamos iš netiesioginių pajamų šaltinių* – daugelis WEB 2.0 platformų yra nemokamos, todėl jų pagrindiniu pajamų šaltinių tampa netiesioginės įplaukos, pvz., tiriant vartotojų veiksmus ir kuriant individualizuotus pasiūlymus.

Įprastinių web puslapių principas remiasi tuo, kad mažas skaičius dizainerių kuria puslapius dideliame skaičiui vartotojų. Vartotojai turi patekti tiesiogiai į tuos puslapius, pvz. www.tuta.lt. WEB 2.0 technologija leidžia skaidyti turinį į smulkias dalis ir jas platinti per daugelį įvairių kanalų.

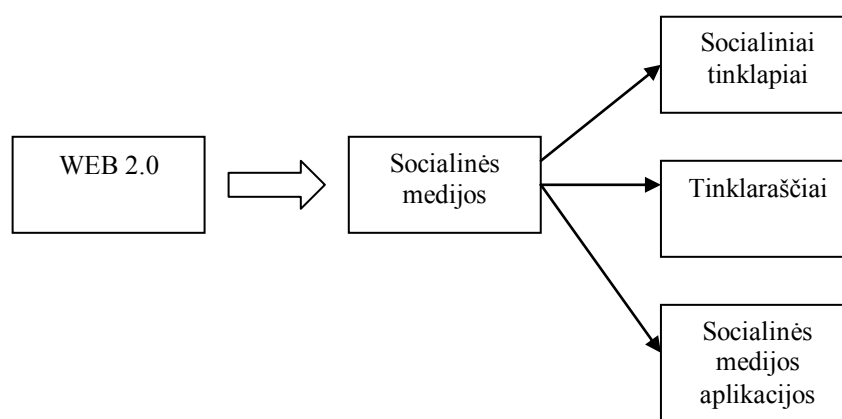
Tradicinis marketingas yra kontroliuojamas procesas, kuriame norimas perduoti žinias kontroliuoja marketingo ir rinkodaros padalinys ar darbuotojas. Web 2.0 technologijoje šios įtakos nėra, nes informacija perduodama interaktyviai vieno vartotojo kitam. Toks informacijos perdavimo būdas sukuria tam tikrą užtikrintumą, t.y. kai vartotojas perduoda informaciją kitam vartotojui, ši žinia neatrodo melaginga ar neobjektyvi. Edelman's Trust Barometer studija parodė, kad informacijos,

kuri perduodama tokio pačio lygio vartotojų, pvz., draugas draugui, pasitikėjimas išaugo nuo 20 proc. iki 68 proc. WEB 2.0 technologijos daro didelę įtaką prekių ženklo komunikavimui, t.y. kaip yra perduodamos žinios vartotojams apie prekes, prekių ženklus. Tai įtakoja tiek prekinio ženklo informacijos perdavimą, tiek priėmimo būdą. Įprastinių puslapių kontekste elektroninis marketingas buvo suprantamas kaip vienas iš daugelio marketingo kanalų. Buvo įmanoma sukurti marketingo planus, nustatyti rinkas, vartotojus ir pasirinkti atitinkamas priemones jiems pasiekti: baneriai, tiesioginiai e-mail'ai, naujienlaiškiai ir t.t. WEB 2.0 aplinkoje marketingo specialistams reikia sukurti ne tik naujas marketingo priemones, kad pasiektume savo klientus, bet suprasti socialinio marketingo formavimąsi internetinėje erdvėje. Tradicinės marketingo priemonės yra labai stipriai kontroliuojamos ir vienakryptės, t.y. perduodamos tik B2C ar B2B kryptimi. WEB 2.0 aplinkoje perduodamos žinios apie savo prekinį ženklą neišeina kontroliuoti ir norima perduoti žinia gali įgauti labai įvairią formą ir turinį, nes kiekvienas vartotojas ją savaip interpretavęs gali pateikti savo socialinėje aplinkoje per įvairius socialinius tinklus.

Aptarėme kas yra WEB 2.0 ir kokie jo privalumai. Tačiau kaip matyti, WEB 2.0 sąvoka apima labai platų apibrėžimą. Interactive Advertising Bureau (IAB) – Jungtinių Amerikos Valstijų organizacija apjungianti įvairias reklamos ir technologijų kompanijas, nustatanti rinkos standartus ir teisinius rinkos veikimo pagrindus – socialinę mediją skirsto į tris kategorijas:

1. Socialinius tinklapius;
2. Tinklaraščius;
3. Socialinės medijos aplikacijas.

Apibendrinantis socialinių medijų apibrėžimo modelis pateiktas 16 paveiksle.



Šaltinis: sudaryta autoriaus, pagal Interactive Advertising Bureau (IAB) 2010

16 pav. Socialinių medijų struktūra

Socialiniai tinklapiai yra vienas iš suprantamiausių socialinės medijos elementų. Tai tinklapiai, kuriuose jų lankytojai bendrauja, dalinasi jiems svarbia informacija, diskutuoja. Šiuo metu

Lietuvoje galima suskaičiuoti apie 10 socialinių tinklapių, kiekvienas jų turi tam tikrą paskirtį ir auditoriją.

Interneto tinklaraščiai (angl. blogs), tai tam tikros formos internetiniai dienoraščiai, kuriuos gali rašyti ir skaityti kiekvienas panorėjęs. Interneto tinklaraščiai gali būti rašomi tiek grupių, tiek atskirų individų, temos neribojamos.

Socialinės medijos aplikacijos, tai tam tikra interneto programa – aplikacija, kurios panaudojimo aplinka gali būti tiek asmeninio kompiuterio darbalaukis, tiek mobilusis telefonas. Tokios aplikacijos internete esantį turinį (renginiai, datos ir t.t.) perneša į kitą vartotojui patogią aplinką: kompiuterį, telefoną ar specialiai tam skirtą vietą socialiniame portale. Paprastai reklamuotojai arba remia jau sukurtą aplikaciją, arba sukuria aplikaciją patys.

Taigi, ką reiktų daryti marketingo specialistui, kai žmonės aptarinėja produktus ir prekes labai plačiai? Vartotojai ne tik giria, tačiau ir kritikuoja prekes ar paslaugas, o jų nuomones gali perskaityti tūkstančiai kitų vartotojų. Visų pirma, marketingo specialistai yra daug labiau įtraukti į komunikavimą apie prekės ženklą. Jie turi dalyvauti įvairiose diskusijose, kur minimas jų prekės ženklas, stengtis pateikti jį kuo tinkamiau, tačiau reikia prisiminti, kad WEB 2.0 aplinkoje neįmanoma kontroliuoti informacijos apie produktą, galima ją tik paveikti.

Kaip minėta, WEB 2.0 sąvoka yra labai plati, todėl šiame darbe toliau nagrinėsime prekės ženklo stiprinimo galimybes socialiniuose tinklapiuose.

2. TŪTA PREKĖS ŽENKLO STIPRINIMO GALIMYBĖS SOCIALINĖSE MEDIJOSE TYRIMO METODOLOGIJA

Ankstesniame skyriuje išsiaiškinome, jog prekės ženklas įmonei ir vartotojui gali suteikti pridėtinę vertę. Tačiau sukūrus sėkmingą prekės ženklą darbas tuo nesibaigia. Vykstant pokyčiams rinkoje, keičiantis vartotojų interesams prekės ženklą būtina nuolat tobulinti ir stiprinti, kad išlaikytų esamą ar išsikovotą didesnę vietą rinkoje.

Šiame skyriuje aptarsime konkretų „Tūta“ prekės ženklą stiprinimo tyrimo modelį, metodiką bei pateiksime paties tyrimo aprašymą.

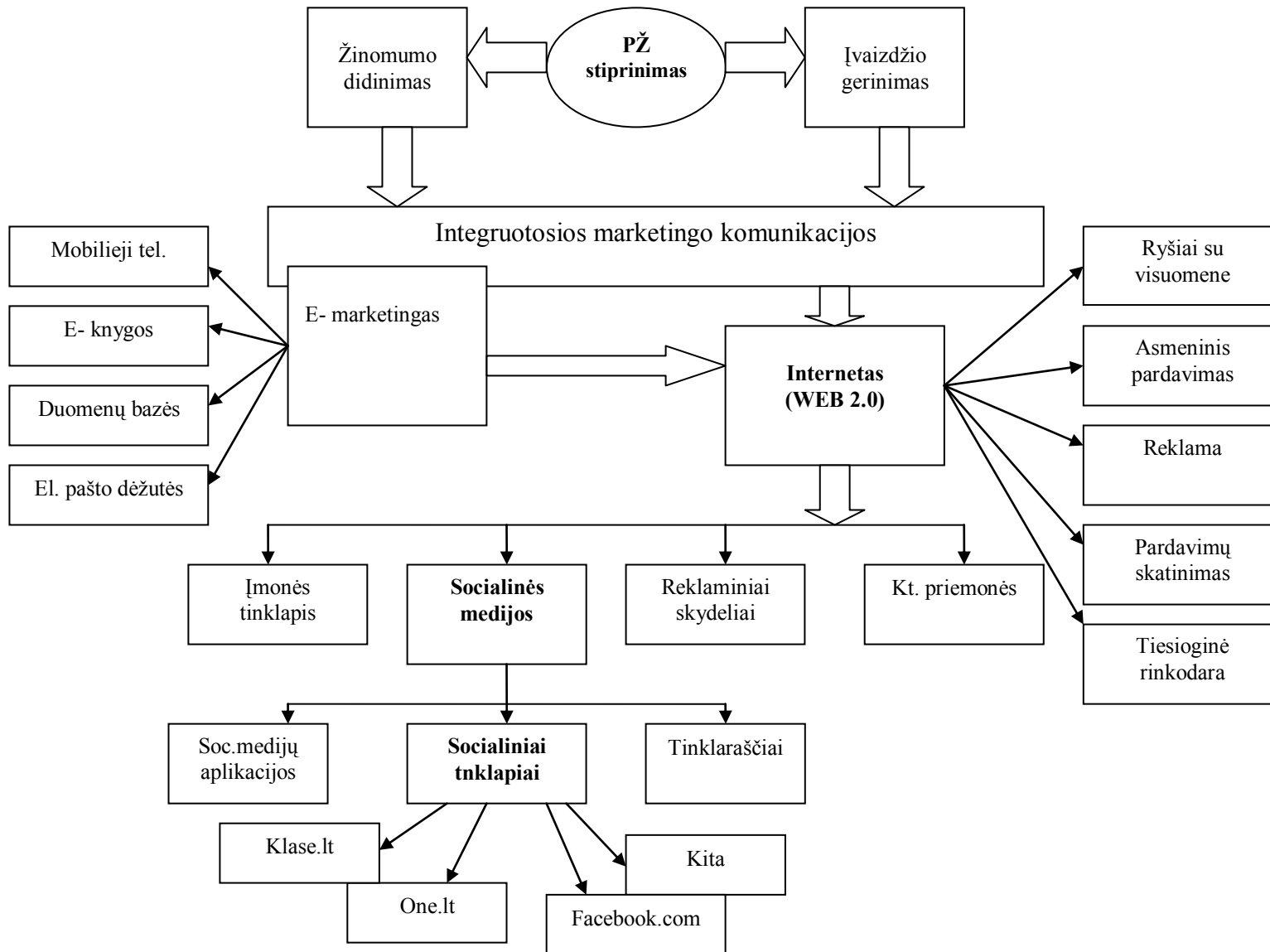
2.1 Teorinis prekės ženklą stiprinimo socialinėse medijose modelis

Kaip buvo minėta anksčiau, kuriant ar stiprinant prekės ženklą visur turi būti išlaikytas nuoseklumas. Prekės ženklas, jo esmė- tai vartotojui siūlomas prekės ženklą „pažadą“ (angl. brand promise). Šio „pažado“ kūrimo, perteikimo bei palaikymo turi būti išlaikomas nuoseklumas ir priemonės negali prieštarauti viena kitai. Priešingu atveju, prekės ženklas neturės identiteto, o tai reiškia, kad vartotojui bus sunku suvokti prekės ženklą visumą ir toks prekės ženklas neturės didelio pasisekimo.

Tolimesni žingsniai stiprinant prekės ženklą yra prekės ženklą įvaizdžio gerinimas ir žinomumo didinimas (žr. 17 paveikslą). Įvaizdis gerinamas vartotojams kuriant ir stiprinant teigiamas asociacijas apie prekės ženklą. Žinomumas didinamas suaktyvinus reklamą ir/arba išplėtus prekės ženklą. Išplečiant prekės ženklą, galimi keli pasirinkimai:

- linijinis išplėtimas- į rinką įvedant visiškai naujų prekių su esamu prekės ženklu;
- grupinis išplėtimas- tam tikros kategorijos išplėtimas pvz. naujo skonio sukūrimas;
- prekės ženklą išplėtimas- į rinką naujo prekės ženklą įvedimas.

Prekės ženklą stiprinimui galima naudoti šias priemones kombinuotai bei atskirai, svarbu kad visa tai atitiktų prekės ženklą esmę (identitetą) ir būtų integruotos. Šiam tikslui pasitelkiamos integruotos marketingo komunikacijos, kurių tikslas aiškus, nuoseklus, įtikinamo įmonės ir jos gaminamų produktų įvaizdžio pateikimas, integruojant ir koordinuojant visas komunikacijos grandines.



Šaltinis: sudaryta autoriaus

17 pav. Prekės ženklo stiprinimo socialinėse medijose modelis

Kaip buvo aptarta teorinėje darbo dalyje ir matyti iš pateikto paveikslo, integruotas marketingo komunikacijas sudaro ryšiai su visuomene, asmeninis pardavimas, reklama, pardavimų skatinimas, tiesioginė rinkodara. Kadangi prekės ženklo stiprinimo tyrimu bus siekiama nustatyti kaip socialinės medijos gali įtakoti prekės ženklo žinomumą ir įvaizdį, tai visas rėmimo kompleksas (reklama, asmeninis pardavimas, ryšiai su visuomene, pardavimų skatinimas, tiesioginė rinkodara) bus orientuoti į WEB 2.0 siūlomas priemones, kitaip tariant įgyvendinamas per e-marketingą. Tačiau šiame modelyje internetą siūlau laikyti ne tik kaip vieną iš e-marketingo technologijų, tačiau kaip atskirą IMK elementą. Kadangi rėmimo komplekso elementų paskirtis perduoti vartotojui tam tikrą žinutę, tačiau žinutę galima perduoti ir per internetą. Nagrinėjant modelį smulkiau matyti, kad WEB 2.0 formos yra įmonės tinklapis, socialinės medijos, reklaminiai skydeliai bei kitos priemonės. Socialines medijas sudaro tinklaraščiai, socialiniai tinklapiai ir socialinių medijų apilikacijos. Šio darbo tinkslas yra išsiaiškinti kaip socialinės medijos gali prisidėti prie prekės ženklo stiprinimo, tyrimas bus įgyvendinamas tiriant prekės ženklą socialiniuose tinklapiuose.

2.2 Situacijos analizė

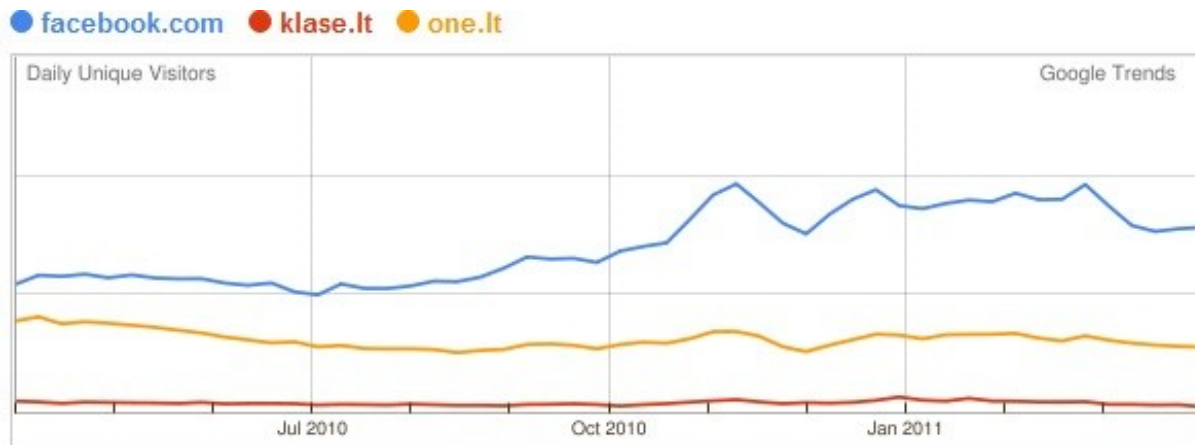
Apie prekės ženklą Lietuvoje ir užsienyje atlikta nemažai tyrimų. Tačiau kaip buvo minėta anksčiau, WEB 2.0 sąvoka verslo pasaulyje, o ypač Lietuvoje yra ganėtinai nauja. Žiniasklaidoje vis daugiau pasirodo straipsnių apie tai kaip socialinės medijos (ir kt. WEB 2.0 atmainos) nedideliais kaštais padeda didinti įmonės populiarumą, pritraukti naujų klientų ir padidinti savo pardavimus (dauguma atvejų). Dauguma reklamos agentūrų, pamačiusios kokios efektyvios gali būti socialinės medijos, siūlo sukurti įmonių profilius socialiniuose tinklapiuose. Taip pat vis pasirodo patariamųjų straipsnių įmonėms, kaip valdyti savo anketą ir elgtis socialiniuose tinklapiuose, nes vien tik profilio sukūrimas tikrai neduos pageidaujamų rezultatų.

„Tūta“ savo prekės ženklo ir pardavimų tema buvo atlikusi nemažai tyrimų. 2010 m. buvo apklausta virš 200 esamų ir potencialių klientų siekiant išsiaiškinti stipriausias bei silpnąsias siūlomų produktų vietas. Iš turimų duomenų jau galima daryti išvadas jog sportinėse aprangose klientams svarbiausia kokybė ir dizainas, o silpnoji „Tūta“ vieta yra ilgas gamybos procesas. Anketose taip pat buvo klausimų apie tai kas komandoje priima sprendimus pirkti aprangas bei kur klientai yra linkę ieškoti informacijos apie sportines aprangas. 49 % respondentų atsakė, jog informacijos dažniausiai ieško internete. Taigi, galima daryti prielaidą, jog „Tūta“ anketa viename iš populiariausių socialinių tinklapių Lietuvoje leistų padidinti prekės ženklo žinomumą ir pagerinti įvaizdį.

Kaip skelbia informacinis tinklapis alfa.lt, tyrimą apie lankomiausius socialinius tinklus Lietuvoje 2010 m. atliko SIC "Gallup Media"/TNS. 2010 m. birželio- rugpjūčio mėnesiais buvo apklausta 1596 Lietuvos gyventojai 15-74 metų amžiaus. Tyrimo rezultatai atskleidė jog socialinių tinklų svetainėmis naudojasi didžioji dalis – beveik 60 % – šalies interneto vartotojų, t. y. daugiau nei trečdalis arba 35 % visų 15-74 m. Lietuvos gyventojų. Net 13 % socialinių tinklų vartotojų Lietuvoje pasitelkia juos populiarindami tam tikrą produktą, paslaugą, įmonę ir pan. Kaip buvo minėta anksčiau, tolimesniam tyrimui bus pasirinktas populiariausias socialinis tinklapis Lietuvoje. Nustatyti kuris socialinis tinklapis šiuo metu Lietuvoje yra populiariausias buvo rengiami du etapai. Pirmajame etape populiariausi socialiniai tinklapiai Lietuvoje buvo išrinkti subjektyvia darbo autoriaus nuomone:

- facebook.com;
- one.lt;
- klase.lt.

Antrajame etape buvo pasitelkta „google trend“ funkcija, kuri leidžia palyginti pasirinktų tinklapių lankomumą. Trijų Lietuvoje plačiausiai žinomų socialinių tinklapių populiarumo palyginimai pateikti 18 paveiksle.

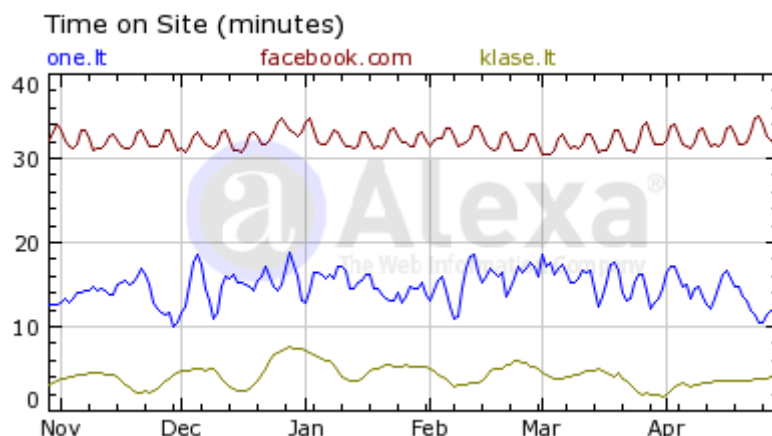


Šaltinis: sudaryta autoriaus

18 pav. Socialinių tinklapių populiarumo palyginimas

Kaip matyti iš pateikto paveikslo, socialinis tinklapis „facebook“ savo lankomumu žymiai lenkia kitus paminėtus tinklapius. Pagal Alexa.com interneto svetainės, teikiančios srautų stebėjimo rezultatus, duomenis tarp populiariausių tinklapių Lietuvoje facebook.com užima 3 vietą, one.lt 13 vietą, o klase.lt tik 80. Taigi apibendrinant, pats populiariausias socialinis tinklapis Lietuvoje yra facebook.com.

Toliau dar šiek tiek panagrinėsime socialinių tinklapių statistiką. 19 paveiksle pateikta kiek vidutiniškai laiko vartotojai užtrunka anksčiau minėtuose tinklapiuose.



Šaltinis: sudaryta autoriaus

19 pav. Vidutinė vartotojų trukmė socialiniuose tinklapiuose

Taigi, kaip matyti iš paveikslo, vartotojai facebook.com vidutiniškai užtrunka po 35 min., t.y. ilgiausiai, lyginant su kitais minėtais tinklapiais. Kitas svarbus veiksnys besirenkant socialinį tinklapį yra jo teikiamos techninės galimybės. Kadangi šis darbas nėra informatikos, todėl techninius parametrus aptarsime trumpai. Facebook.com tinklapyje galima talpinti praktiškai neribotą skaičių nuotraukų, sukurtas profilis yra viešai prieinamas, galimas bendravimas esamuoju laiku (angl. online), reklama baneriuose, aplikacijos. Apibendrinant, facebook.com pranašumai prieš kitus paminėtus socialinius tinklapius buvo nustatyti atsižvelgiant į sekančius parametrus:

1. Didžiausią populiarumą/lankomumą;
2. Ilgiausiai vartotojų praleidžiamą laiką tinklapyje;
3. Techninius parametrus.

Taigi, tolimesniam tyrimui buvo pasirinktas šis socialinis tinklapis.

2.3 Tyrimo metodika

Tyrimo tikslas – Ištirti socialinės medijos įtaką „Tūta“ prekės ženklo žinomumui ir įvaizdžiui.

Tyrimo uždaviniai:

1. Surinkti duomenis apie dabartinio „Tūta“ prekės ženklo žinomumą ir įvaizdį;
2. Ištirti ar esami bei potencialūs „Tūta“ prekės ženklo vartotojai naudojami socialinėmis medijomis;
3. Išnagrinėti socialinių medijų priemones „Tūta“ prekės ženklo žinomumo didinimui;
4. Remiantis gauta informacija, atrinkti tyrimo instrumentus;

5. Nustatyti ar yra ryšis tarp gautų rezultatų ir respondentų nuomonės.

Pirmajam uždaviniui išspręsti bus sudarytos anketos su atvirais, uždalais bei kombinuotais klausimais, kurie leis sužinoti ar „Tūta“ prekės ženklas yra plačiai žinomas bei kokia nuomonė vyrauja apie šį prekės ženklą tarp sportuojančių ir aktyvų laisvalaikį mėgstančių žmonių, t.y. tarp esamų ir potencialių klientų. Anketose taip pat bus klausimų, ar esami ir potencialūs „Tūta“ prekės ženklo vartotojai naudojami socialinėmis medijomis. Tai padės išspręsti antrąjį uždavinį. Įvertinti prekės ženklo žinomumą taip pat bus pasitelkti statistiniai duomenys apie „Tūta“ internetinio puslapio lankomumą. Išsiaiškinti socialinių medijų lankomumui bus pasitelkti turimi klientų duomenų bazės duomenys.

Sprendžiant trečiąjį ir ketvirtąjį uždavinius bus siekiama išsiaiškinti kokiomis priemonėmis socialinės medijos gali prisidėti prie prekės ženklo žinomumo didinimo. Šiems uždaviniams bus naudojami statistiniai duomenys apie tai, kokie populiariausi socialiniai tinklapiai yra Lietuvoje bei kokios yra techninės galimybės juose reklamuoti prekės ženklą. Atsižvelgiant į gautus rezultatus bus pasirinktas socialinis tinklapis, kuriame bus bandoma didinti „Tūta“ prekės ženklo žinomumą bei gerinti įvaizdį.

Sprendžiant penktąjį uždavinį bus siekiama nustatyti ryšį tarp gautų tyrimo rezultatų ir gautos respondentų nuomonės. Gautas išvadas bus galima panaudoti praktikoje, stiprinant „Tūta“ prekės ženklo žinomumą.

Tyrimo prielaidos:

1. Naujos informacijos apie „Tūta“ prekės ženklą platinimas socialinėse medijose yra tiesiogiai proporcingas prekės ženklo žinomumo didinimui ir tiesiogiai proporcingas prekybos apimtims.
2. Komunikacija su vartotojais ir naujienų platinimas apie „Tūta“ prekės ženklą socialiniame tinklapyje stiprina sukurtą prekės ženklo įvaizdį.

Tyrimo metodai. Siekiant įgyvendinti tyrime iškelto tikslo bus naudojami tiek kokybiniai tiek kiekybiniai tyrimo metodai. Bus atlikti keturi tyrimai- du kokybiniai, du kiekybiniai. Kokybiniam tyrimui atlikti planuojami du interviu bei sekantys kokybiniai duomenų apdorojimo metodai:

- Duomenų sintezė- tam tikrų elementų jungimas į visumą;
- Duomenų abstrachavimas – atmetimas nereikalingų duomenų;
- Duomenų sisteminimas- tam tikrų elementų jungimas į visumą, sukuriant tam tikrus tarpusavio ryšius, apjungiant į didesnę visumą;
- Duomenų klasifikacija- įvairių duomenų skirstymas pagal bendrus požymius į tam tikras grupes;

Interviu respondentai buvo renkami pagal du kriterijus:

1. Darbo patirtis marketingo srityje ne trumpesnė nei 3 m.;
2. Turi turėti tam tikrų žinių apie „Tūta“.

Pirmasis interviu planuojamas su ilgamečiu UAB „Tūta“ vadovu ir savininku Valentinu Navikausku (toliau T1), kuris yra ne tik įmonės vadovas, bet ir atsakingas už įmonės marketingą bei pozicionavimą. Antrasis interviu numatytas su Linu Šimoniu (toliau T2). Linas Šimonis yra marketingo strategijos ir pozicionavimo konsultantas, kelių elektroninių marketingo knygų autorius, *Business Week* ekspertų grupės narys bei buvęs UAB „Tūta“ konsultantas. Interviu (T1) tikslas išsiaiškinti kokia nagrinėjamo prekės ženklo istorija, kokį prekės ženklo įvaizdį norima kurti bei kokiomis marketingo priemonėmis ir kanalais tai daroma. Interviu su Linu Šimoniu (T2) skirtas išsiaiškinti kaip ekspertai vertina esamą „Tūta“ prekės ženklo įvaizdį, žinomumą bei kokiomis marketingo priemonėmis ir kanalais būtų galima padidinti prekės ženklo žinomumą ir pagerinti įvaizdį.

Kiekybiniam tyrimui atlikti ir hipotezėms pagrįsti arba paneigti pasirinktas vienas iš populiariausių kiekybinių tyrimo metodų - anketinė apklausa. Bus sudaromos dvi anketos: esamiems klientams (toliau T3) ir potencialiems „Tūta“ pirkėjams (toliau T4). Anketose planuojama naudoti šiuos klausimų tipus:

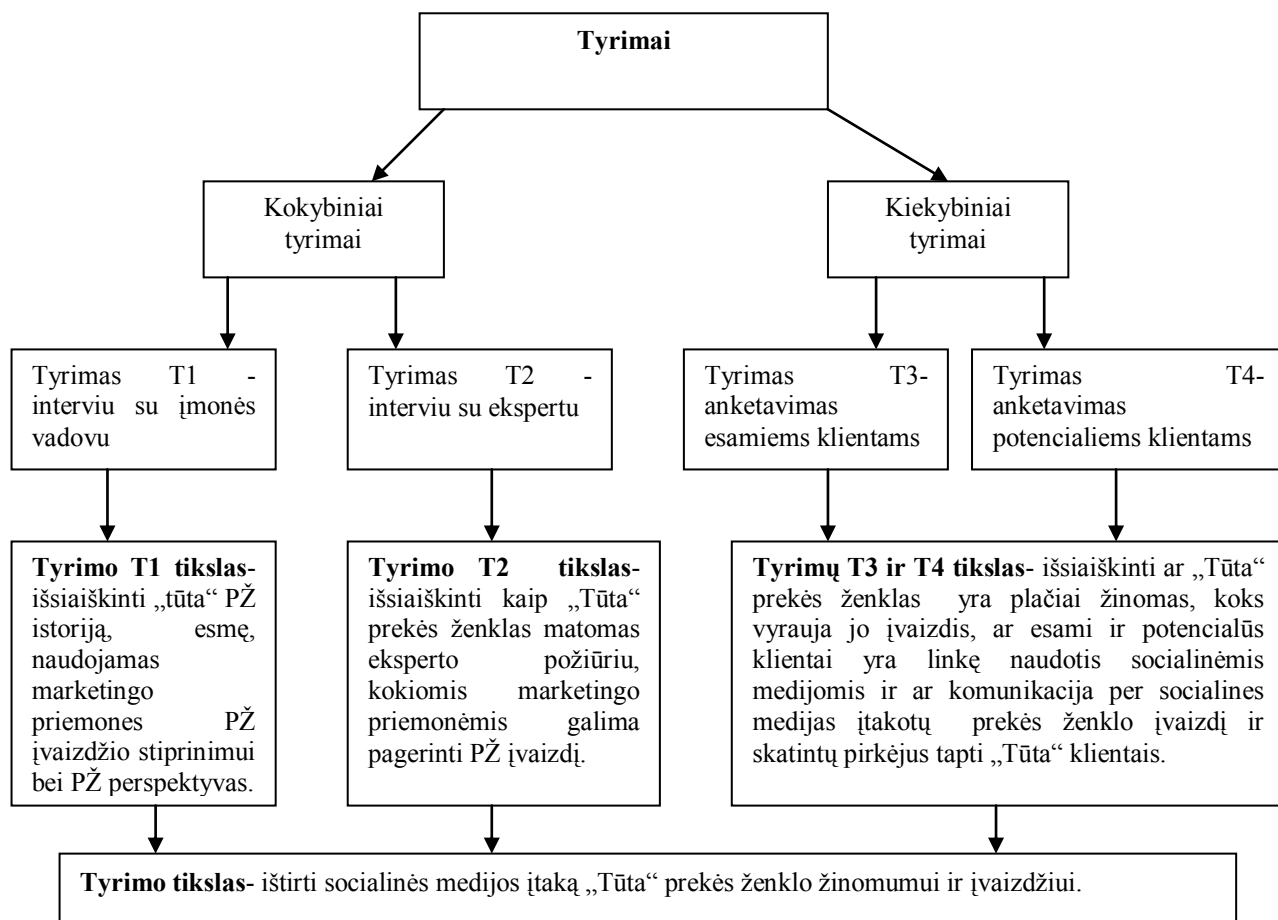
- Uždarus klausimus- neturinčius atsakymų pasirinkimo;
- Atvirus klausimus- turinčius atsakymų pasirinkimus;
- Kombinuotus klausimus- sujungiančius pirmų dviejų klausimų savybes.

Anketa pasirinkta dėl tyrimo duomenų patikimo bei dėl didelės tyrimo imties. Šis tyrimo tipas leidžia palyginti nedidelėmis laiko sąnaudomis gauti patikimus bei visapusiškus duomenis. Atsižvelgiant į anketų klausimų tipus, jie turi būti grupuojami pagal tam tikras skales:

- nominali skalė – tai objektyvių duomenų apie respondentą nustatymas;
- ranginė skalė – kai atsakymai eina griežtai didėjančia arba mažėjančia tvarka.
- Likerto skalė – tai nuostatų skalė, kai atsakymo numeris atitinka tam tikrą rangą;
- Intervalinė skalė – padeda išmatuoti ir palyginti kai kuriuos požymius, turinčius skaitmeninę išraišką.

Anketavimo tikslas- išsiaiškinti ar „Tūta“ prekės ženklas yra plačiai žinomas, koks vyrauja jo įvaizdis, ar esami ir potencialūs klientai yra linkę naudotis socialinėmis medijomis ir ar komunikacija per socialines medijas įtakotų prekės ženklo įvaizdį ir skatintų pirkėjus tapti „Tūta“ klientais. Tyrimo duomenims apdoroti taip pat bus naudojama aprašomoji statistika. Darbe bus analizuojami jau turimi statistiniai duomenys apie „Tūta“ tinklalapio lankomumą.

Apibendrinta tyrimų detalizacija pateikta 20 paveiksle.



Šaltinis: sudaryta autoriaus

20 pav. Tyrimo detalizacija

Tyrimo imtis. Kaip žinia, tiriamosios grupės dydis, kitaip tariant tyrimo imtis, priklauso nuo tyrimo tikslo ir pačios tiriamosios populiacijos dydžio bei kitų savybių. Matematinės statistikos metodai mums padeda įvertinti tyrimo duomenų patikimumą bei jų tikslumą. Vertinant imties dydį buvo pasirinktas sekantis imties nustatymo metodas.

$$n = \frac{1}{\Delta^2 \cdot \frac{1}{N}}, \text{ kur:}$$

n – imties dydis;

N – generalinės visumos dydis;

Δ - leidžiamos imties paklaidos dydis.

Kaip buvo minėta anksčiau, imtis susidės iš dviejų grupių: esamų bei potencialių įmonės klientų. Kiekvienu atveju nustatyti generalinę imties visumą yra labai sunku ir galbūt net neįmanoma. Įmonė dar neturi pilnai sutvarkytos klientų duomenų bazės, kuri leistų nustatyti kiek

įmonė šiuo metu turi klientų. Be to čia susiduriama su dilema ar vienetinius pirkėjus laikyti klientais ar nuo jų atsiriboti. Taip pat pagrindiniai įmonės gaminių pirkėjai yra profesionalūs ar mėgėjų komandos, kurios susideda iš keletos narių, tačiau sprendimą pirkti gaminius iš įmonės dauguma atvejų priima komandos treneris, taigi čia vėl iškyla klausimas ar klientais laikyti visą komandą ar tik už sprendimą kokią prekės ženklą pirkti atsakingą asmenį.

Su dar didesnėmis problemomis susiduriama norint nustatyti potencialių klientų visumą. Potencialūs „Tūta“ klientai yra sportuojantys arba aktyvų laisvalaikį mėgstantys žmonės. Ne paslaptis, kad didžiąją dalį asortimento „Tūtoje“ sudaro būtent krepšinio aprangos. Lietuva dažnai vadinama krepšinio šalimi, taigi galima daryti prielaidą, jog potencialiu „Tūta“ prekės ženklo pirkėju galima laikyti visus 3 mln. Lietuvos gyventojų.

Aptarus imties nustatymo sunkumus pasinaudosime K. Kardelio (2007) siūlymu naudotis specialiomis lentelėmis. Imties nustatymo sąlygos:

1. Generalinės visumos dydis yra kintantis;
2. Imties paklaidos dydis 5-10 %.

Imties skaičiavimas pavaizduotas 11 lentelėje.

11 lentelė

Imties skaičiavimo variacijos

Imties tūris	Paklaidos ribos		
	5%	8%	10%
100	80	61	50
500	222	119	83
1.000	286	135	91
2.000	333	145	95
3.000	350	149	97
4.000	360	150	98
10.000<	400	154	99

Šaltinis: sudaryta autoriaus

Remiantis gautais duomenimis buvo nuspręsta laikyti jog visuma yra virš 10.000 bei taikyti 5% paklaidą. Taigi bus apklausti 400 respondentai.

Kaip minėta, nustatant imtį susidurta su nemažai klausimų ir sunkumų. Sudarytose anketose dauguma klausimų vienodi, nes skirti išsiaiškinti tai pačiai informacijai, todėl dėl tyrimo efektyvumo nuspręstą nustatytą imtį, t.y. 400 respondentų pagal logiškumo kriterijų nustatytas proporcijas padalinti į dvi grupes : esamus klientus ir potencialius pirkėjus.

Tyrimo vykdymo planas. Siūlomą tyrimą planuojama atlikti per 3 mėnesius (12 savaitių). Nustatomas detalus tyrimo vykdymo planas, numatomi darbų eiliškumo etapai bei darbų tarpusavio priklausomybė. Tyrimo vykdymo planas pateikiamas 12 lentelėje.

Tyrimo vykdymo planas

Eil. Nr.	Tyrimo etapas (konkreči užduotis)	1 mėnuo				2 mėnuo				3 mėnuo			
		I sav.	II sav.	III sav.	IV sav.	V sav.	VI sav.	VII sav.	VIII sav.	IX sav.	X sav.	XI sav.	XII sav.
1	Pasiruošimas tyrimui (interview su Tūta vadovu)	■	■										
2	Tyrimo imties nustatymas			■									
3	Anketų ruošimas			■	■								
4	Duomenų rinkimas (anketų platinimas)					■	■	■					
5	Duomenų apdorojimas							■					
6	Duomenų analizė								■	■	■		
7	Išvadų formulavimas											■	
8	Tyrimo rezultatų pateikimas												■

Šaltinis: sudaryta autoriaus

Pirmasis žingsnis- pasiruošimas tyrimui, kitaip tariant, tai pirminės informacijos apie „Tūta“ prekės ženklo istoriją, veiklos specifiką, viziją ir misiją rinkimas bei turimų marketingo duomenų apžvalga. Interview su ilgamečiu įmonės vadovu padės lengviau suvokti „Tūtos“ prekės ženklą iš „vidaus“ ir leis priimti efektyvesnius sprendimus tyrimo eigoje. Šiam žingsniui įgyvendinti reikės apytikriai dviejų savaitių.

Antrasis žingsnis tai tyrimo imties nustatymas. Kaip buvo minėta anksčiau, tyrimo imčiai pasirinkta apklausti 400 respondentų. „Tūta“ tikslinė rinka yra sportininkai profesionalai bei aktyvaus laisvalaikio mėgėjai. Taigi respondentais pasirinkti jau esami „Tūta“ prekės ženklo klientai bei potencialūs įmonės pirkėjai, kurie atitinka tikslinės rinkos požymius.

Surinkus pirminę informaciją apie „Tūta“ bei nustačius tyrimo imtį bus ruošiamos anketos, kurios padės atskleisti šio prekės ženklo žinomumą, įvaizdį bei atsakyti į klausimus, kurie leis nustatyti ar esami ir potencialūs prekės ženklo vartotojai yra linkę naudotis socialinėmis medijomis. Anketos ruošimas yra sudėtingas ir labai atsakingas žingsnis, nuo kurio gali priklausyti tyrimo efektyvumas, kokybė bei trukmė. Šiam žingsniui skirtos dvi savaitės.

Kaip matyti iš tyrimo vykdymo plano, anketų platinimui ir surinkimui skirtos trys savaitės, tai yra ketvirtasis tyrimo etapas. Anketų platinimas vyks keliais etapais:

1. Anketas bus prašoma užpildyti į biurą- pas vadybininkus, atėjusių klientų, kitaip tariant jau esamų klientų. Planuojama jog esami klientai sudarys 40 % tyrimo

imties, t.y. 160 esami klientai bus apklausti. Manoma, jog anketų grįžtamumas šiame etape bus 99 %.

2. Antrasis anketų platinimo ir rinkimo etapas numatomas potencialiems, praeityje buvusiems arba vienkartiniais klientams. Anketos platinimo laikas yra derinamas su vykstančiais sporto renginiais (pvz. LKL žvaigždžių diena, MKL žvaigždžių diena, Trenerių seminaras), kuriuose „Tūta“ dalyvauja kaip dalyvis ar svečio statusu. Antrajame etape planuojama apklausti 240 respondentus. Numatomas anketų grįžtamumas 70%.

Penktasis etapas, tai anketų pagalba gautų duomenų apdorojimas ir pasiruošimas jų analizei. Duomenims apdoroti bus pasitelktos įvairios skaičiuoklės, lentelės, grafikai bei kiti duomenų apdorojimo metodai.

Surinkti ir apdoroti duomenys bus analizuojami šeštajame etape, kitaip tariant aštuntąją-dešimtąją tyrimo savaitę.

Atlikus duomenų analizę septintajame etape bus formuluojamos tyrimo išvados.

Paskutinis tyrimo žingsnis tai tyrimo rezultatų pateikimas. Gauti rezultatai leis pagrįsti arba paneigti iškeltas tyrimo hipotezes.

Visus minėtus tyrimo veiksmus, kitaip tariant, nuo pasiruošimo tyrimui iki rezultatų pateikimo, atliks šio tiriamojo darbo autorius.

Tyrimo rezultatai. Iš tyrimo metu gautų duomenų bus siekiama pagrįsti arba paneigti tyrimo eigoje iškeltas prielaidas:

P1. Naujos informacijos apie „Tūta“ prekės ženklą platinimas socialinėse medijose yra tiesiogiai proporcingas prekės ženklo žinomumo didinimui ir tiesiogiai proporcingas prekybos apimtims.

P2. Komunikacija su vartotojais socialinėse medijose gerina „Tūta“ prekės ženklo įvaizdį.

Duomenys bus analizuojami remiantis kiekybiniais ir kokybiniais tyrimo metodais. Kitaip tariant, anketų ir interviu pagalba gauta informacija bus sisteminama, klasifikuojama. Gautiems rezultatams vizualizuoti bus naudojamos įvairios lentelės, grafikai bei kita vaizdinė informacija.

3. PREKĖS ŽENKLO STIPRINIMO SOCIALINĖSE MEDIJOSE TYRIMO ANALIZĖ

Tyrimo objektu, kaip minėta, pasirinktas „Tūta“ prekės ženklas. Siekiant išsiaiškinti „Tūta“ prekės ženklo stiprinimo galimybes socialinėse medijose buvo atlikti 4 tyrimai (2 interviu, bei 2 anketinės apklausos). Nagrinėjamo prekės ženklo istorija, esama situacija, minėtų tyrimų analizė bei antroje dalyje sukurto empirinio modelio patikrinimas aptariami šiame skyriuje.





3.1. „Tūta“ prekės ženklo aprašymas

UAB „Tūta“ įkurta 1991 metais Anykščiuose, vėliau persikėlė į Kauną. Dabar šis prekės ženklas žinomas kaip profesionalios sportinės aprangos gamintojas Lietuvoje. Įmonė specializuojasi kokybiškų sporto aprangų kūrimo ir gamyboje. Tačiau įkūrimo pradžioje įmonė specializavosi tekstilės medžiagų gamyboje ir apdirbime. Pasak įmonės vadovo Valentino Navikausko, netikėtas susitikimas su FBK Kaunas 1996 m. iš esmės pakeitė įmonės veiklos kryptį. Tuomet FBK Kaunas kreipėsi pagalbos į įmonę prašydamas greitai pasiūti futbolo aprangas. Po kokybiškai atliktos paslaugos įmonė gavo ir daugiau panašių užsakymų. 1997 m. UAB „Tūta“ tapo sunkmečio kamuojamo krepšinio klubo „Žalgiris“ rėmėja ir pamažu įsitvirtino profesionalių krepšinio aprangų gamintojų gretose.

Kaip skelbiama įmonės internetiniame tinklapyje, šiuo metu įmonė turi keturis prekės ženklus: „Tūta“, „Team uniform“, „Hot Ice“, „Tūta individual“. Kadangi „Tūta“ vardas tapo siejamas tik su krepšinio aprangomis ir įsitvirtinti kitų sporto sričių aprangų kūrimo tapo sudėtinga, įmonės vadovai 2007 m. nusprendė sukurti naują prekės ženklą „Hot Ice“ – orientuotą į dailiojo čiuožimo ir laisvalaikio vartotojų rinkas. Šio prekinio ženklo reklaminiais veidais tapo Margarita Drobiazko ir Povilas Vanagas. 2008 m. nujausdama artėjantį ekonominį sunkmetį, įmonė sukūrė dar du prekės ženklus: „Team uniform“, orientuotą į kitas sporto šakas (futbolą, tinklinį, imtynes ir t.t.) ir „Tūta individual“ orientuotą į vartotojus, norinčius išsiskirti originaliais, vienetiniais laisvalaikio ir sporto rūbais. Tačiau šis darbas bus orientuotas į patį seniausią ir geriausiai žinomą įmonės prekės ženklą- „Tūta“.

Kaip nagrinėjome teorinėje dalyje, prekės ženklas susideda iš logotipo, dizaino, asociacijų, simbolio, asociacijų ir kitų dalių. Toliau trumpai aptarsime „Tūta“ prekės ženklo kitimus, kadangi nuo 1991 m. įmonė pakeitė keturis logotipus. 13 lentelėje pateikta logotipų kitimas.

„Tūta“ prekės ženklo kitimas

Ženklas	Metai	Simbolis	Spalva	Dizainas
	1991 m.	Nėra	Mėlyna; šviesiai mėlyna; balta; elektrinė	Įmonės pavadinimas- didžiosiomis raidėmis, raidės stilizuotos
	1996 m.	Logotipas susideda iš dviejų dalių- įmonės pavadinimo ir simbolinio žmogaus silueto. Atsiranda kamuoliukas ant „U“ raidės	Mėlyna; balta	Logotipas ovalo formos. Įmonės pavadinimas- mažosiomis raidėmis, raidės stilizuotos
	2003 m.	Pateikta stilizuota „T“ raidė. Išliko kamuoliukas ant „U“ raidės.	Balta, juoda	Logotipas be rėmelio. Įmonės pavadinimas- mažosiomis raidėmis, raidės stilizuotos
	2004 m.	Išliko kamuoliukas ant „U“ raidės.	Balta, juoda	Logotipo forma- stilizuotas keturkampis. Įmonės pavadinimas- mažosiomis raidėmis, raidės stilizuotos

Šaltinis: sudaryta autoriaus

Apibendrintai galima teigti, jog įmonės prekės ženklas yra įmonės pavadinimas ir žinomas nuo 1991 m. Pirmasis jo pasikeitimas 1996 m. buvo sąlygotas įmonės veiklos pasikeitimo. Sekantys pokyčiai buvo skirti prekės ženklo įsimintinumui didinti. Taigi nuo 2004 m. įmonės prekės ženklas yra įmonės pavadinimas stilizuotame keturkampyje. Rutuliukas ant „u“ raidės simbolizuoja krepšinio kamuolį. Logotipo spalvos- balta, juoda ir kamuoliukas žalios spalvos.

Šis prekės ženklas nuo 2004 m. liko nepakitęs ir matomas visose „Tūta“ reklamose. Toliau nagrinėsime būtent šį prekės ženklą.

3.2. Kokybinio Tyrimo T1 ir T2 analizė ir rezultatai

Kaip buvo minėta antrąjį darbo dalyje, norint išsiaiškinti kas yra „Tūta“, kokia šio prekės ženklo esmė, kokios marketingo ir reklamos priemonės naudojamos prekės ženklo įvaizdžiui kurti/palaikyti bei kokios „Tūta“ prekės ženklo perspektyvos numatomos ateityje, interviu buvo paimtas iš įmonės įkūrėjo ir ilgamečio vadovo Valentino Navikausko. Siekiant įvertinti nagrinėjamo prekės ženklo įvaizdį eksperto požiūriu bei išsiaiškinti kokiomis priemonėmis galima

padidinti prekės ženklo žinomumą, pagerinti jo įvaizdį bei kaip socialinės medijos gali prisidėti prie šių tikslų įgyvendinimo - interviu buvo paimtas iš marketingo specialisto Lino Šimonio. Toliau plačiau aptarsime ekspertų nuomones bei pasiūlymus prekės ženklo žinomumo didinimui ir įvaizdžio gerinimui.

Paklaustas kas yra „Tūta“ V. Navikauskas atsakė, kad tai aukštos kokybės profesionalių krepšinio aprangų gamintoja, turinti savo istoriją ir platų ratą gerai žinomų klientų. Rinkoje stengiamasi šį prekės ženklą būtent taip ir pozicionuoti, kaip aukštos kokybės krepšinio aprangų gamintoją. Vertinant „Tūta“ prekės ženklo žinomumą būtų galima teigti, jog šis prekės ženklas Lietuvoje yra gerai žinomas. Kadangi nuo 2006 m. iki 2009 m. „Tūta“ buvo legendinio Kauno Žalgirio komandos rėmėja, sėkmingai bendradarbiaujant su krepšinio legenda Arvydu Saboniu įmonė įgijo teisę į profesionalių krepšinio aprangų kokybės ženklą „*Approved by Sabonis*“. Todėl nenuostabu, kad daugeliui „Tūta“ asocijuojasi būtent su A. Sabonio ir „Žalgirio“ vardu. Užsienio rinkose- Prancūzijoje, Rusijoje, Baltarusijoje šis prekės ženklas labiau žinomas kaip moteriškų krepšinio aprangų gamintoja. Įmonė jau kelerius metus bendradarbiauja su FIBA Europe siekiant įtvirtinti naujas moteriškas aprangas- sukneles, taip pat šio stiliaus aprangomis remia Rusijos ir Baltarusijos moterų krepšinio rinktinės.

Paklaustas, kas vartotojui sukuria pridėtinę vertę ir ar tokią vertę siūlo „Tūta“, respondentas išskyrė, jog vertę sukuria patenkinti vartotojų lūkesčiai, į kuriuos įeina ir aukšta kokybė, ir išskirtinis dizainas, ir aukšta aptarnavimo kokybė. Tiesa, silpnoji vieta yra prailgęs gamybos laikas, tai savo ruožtu daro neigiamą įtaką prekės ženklo įvaizdžiui. Tačiau didžioji dalis pirkėjų yra lojalūs, todėl galima daryti prielaidą, jog „Tūta“ prekės ženklas vartotojui suteikia pridėtinės vertės renkantis rinkoje. Atsakyti į klausimą kuo „Tūta“ yra ypatinga, galima iš dalies. Šis prekės ženklas siūlo nestandartinius sprendimus (krepšinio suknelės) bei klientui suteikia maksimalų dėmesį, kadangi kiekviena apranga gaminama pagal individualius išmatavimus ir išskirtinį dizainą, kitos priežastys, kaip juokavo respondentas, tvyro ore.

Šiuo metu „Tūta“ prekės ženklo reklamą galima pamatyti per televiziją LKL varžybų metu, taip pat stenduose krepšinio aikštelėse, internetiniame įmonės puslapyje. Tačiau vienareikšmiai pati efektyviausia reklama yra prekės ženklas ant profesionalių krepšinio komandų aprangų. Įmonė savo produkcija remia tokius gerai žinomus krepšinio klubus kaip „Laisvė“, „Dnepr“, MO „Spartak“, Baltarusijos rinktinė, Ukrainos rinktinė bei kt. Netolimoje ateityje įmonė žada pasinaudoti ne tik užsienyje bet ir Lietuvoje plačiai taikoma reklamos taktika- prekės veidu pasirinkti plačiai žinomą žvaigždę. Šios reklamos tikslas būtų stiprinti moterišką liniją, kadangi Lietuvoje moterų krepšinis dar nėra toks populiarus kaip vyrų. Paklaustas ar neketina labiau išnaudoti interneto teikiamų privalumų reklamai socialiniuose tinklapiuose ir pan. respondentas buvo skeptiškas ir atsakė „ne“. Argumentuodamas jog pagrindinis pirkėjas, arba tiksliau apibūdinant- sprendimo pirkti priėmėjas,

yra vartotojas virš 30 m., o socialinių tinklapių vartotojai, jo manymu, yra žymiai jaunesni. Taip pat respondentas pabrėžė, jog socialiniuose tinklapiuose tinka reklamuotis kasdienėms, masinio vartojimo prekėms, tuo tarpu šiuo metu „Tūtos“ produkcijos parduotuvėje nenusipirksi, gaminiai gaminami pagal individualius užsakymus, o gamybos laikas trunka nuo poros savaitių iki mėnesio ar net ilgiau jei užsakymo kiekis didelis. Netolimoje ateityje įmonė ketina savo produkciją pardavinėti ir sporto prekių parduotuvėse, tačiau reklama socialiniame tinklapyje nėra numatyta. Taigi, apibendrinant ar įmonės komunikacija su vartotojais socialiniuose tinklapiuose gali padidinti pardavimus respondentas atsakė netikintis, tuo tarpu prekės ženklo žinomumas padidėti gali, tačiau tai nebūtinai turi įtakoti pardavimo apimtį.

Interviu su marketingo ir pozicionavimo ekspertu Linu Šimoniu tikslas buvo šiek tiek kitoks. Buvo siekta išsiaiškinti kaip vertinamas esamas prekės ženklo įvaizdis, asociacijos bei kaip komunikacija socialiniuose tinklapiuose gali tai įtakoti.

Respondentas kalbant apie „Tūta“ prekės ženklo dabartinį įvaizdį buvo skeptiškas. Pasak jo, didžioji dalis vartotojų „Tūta“ mato kaip siuvimo įmonę, o intelektualioji dalis, t.y. išskirtinio dizaino kūrimas, nestandartinių sprendimų paieška ir įgyvendinimas lieka nepastebimi, bent jau Lietuvoje. Kaip buvo minėta anksčiau, „Tūta“ prekės įvaizdis Lietuvoje ir užsienyje šiek tiek skiriasi- Lietuvoje vartotojams asocijuojasi su A. Saboniu ir vyrų krepšiniu, tuo tarpu Prancūzijoje, Rusijoje, Ukrainoje „Tūta“ asocijuojasi su naujos kartos moterų krepšinio aprangomis- suknelėmis, ir tuo pačiu- standartų laužimu. Linas Šimonis, taip pat pabrėžė, kad dabartinis vadovo sprendimas „Tūta“ pozicionuoti kaip moterų krepšinio prekės ženklą yra geras sprendimas, tačiau iki jo įgyvendinimo dar liko daug žingsnių. Argumentuodamas savo išsakytą nuomonę, respondentas paminėjo, jog vyrų krepšinyje vyrauja labai didelė konkurencija ir kovoti su pasaulinio masto įmonėmis, tokiomis kaip „adidas“ ar „nike“ yra labai sunku, šios įmonės per metus išleidžia milijonus eurų reklamai, tuo tarpu „Tūta“ savo produkcija remia keletą klubų. Ekspertas taip pat pabrėžė, jog kartais didelis skaičius keliamų asociacijų neduoda jokios naudos, o atvirkščiai- vartotojų galvoje sukelia sumaištį. Todėl jo nuomone, geriausia kad prekės ženklas sukeltų vieną- dvi asociacijas. Toliau kalbant apie „Tūta“ ekspertas rekomenduoja susiaurinti siūlomą įmonės prekių asortimentą arba „Tūta“ prekės ženklą priskirti moteriškoms aprangoms, o vyriškoms sukurti naują prekės ženklą. Tokiu atveju, vartotojams taps paprasčiau identifikuoti prekės ženklą ir jo keliamas asociacijas. Paklaustas ar prie nagrinėjamo prekės ženklo populiarumo ir pardavimų didinimo galėtų prisidėti efektyvi komunikacija su vartotojais socialiniame tinklapyje, respondentas vieningo atsakymo neturėjo. Jo nuomone, jeigu tikslinė auditorija lankosi tame socialiniame tinklapyje, šiuo atveju facebook.com, tuomet tai gali prisidėti prie pardavimų didinimo, juolab, kad greitai metu „Tūta“ planuoja įžengti į mažmeną. Kitaip tariant, „Tūtos“ produkcijos bus galima įsigyti parduotuvėje iš karto, o ne pateikiant individualų užsakymą. Tuo tarpu, žinomumo didinimas

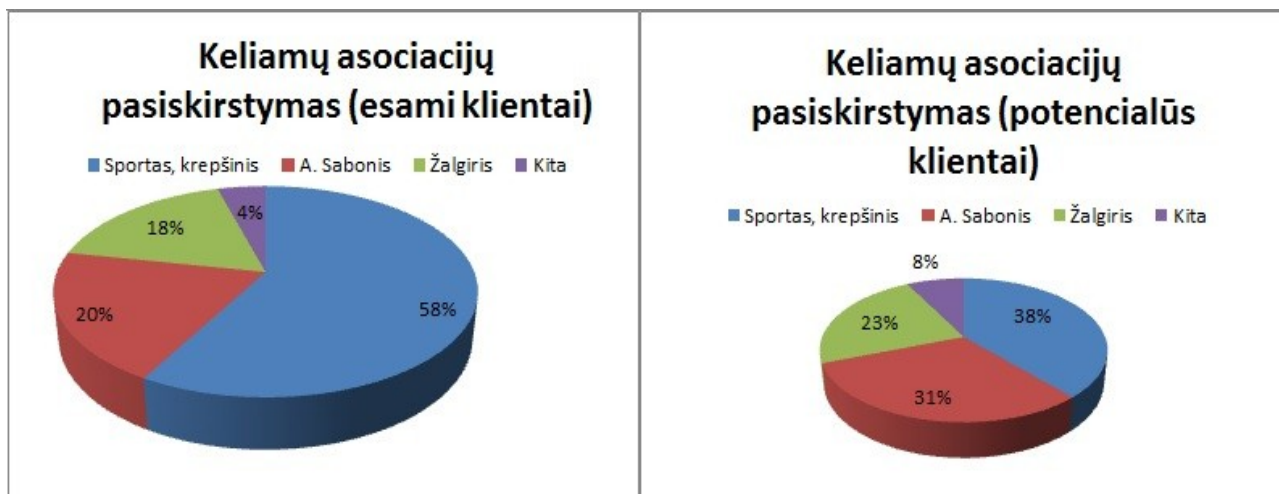
ir įvaizdžio gerinimas, respondento nuomone, ne visuomet įtakos pardavimų didėjimą. Kas yra teigiama asociacija yra subjektyvus dalykas- vienam aukšta kaina gali simbolizuoti aukštą kokybę, kitam- neįperkama daiktą. Dar kartą paklaustas apie prekės ženklo komunikaciją socialiniame tinklapyje respondentas paminėjo, kad viskas priklauso nuo pasirinktos įmonės strategijos, jeigu ji nori pigiai pasiekti plačią auditoriją vartotojų, tuomet socialiniai tinklapiai tinka idealiai, tačiau vienintelis patikimas būdas padidinti pardavimams- tapti kitokiu nei konkurentai.

Apibendrinant interviu su įmonės vadovu ir marketingo specialistu, galima teigti, jog „Tūta“ prekės ženklas vartotojams tam tikras asociacijas sukelia ir yra žinomas. Tačiau Lietuvoje ir užsienyje formuojamas įmonės įvaizdis skiriasi. Reklamos rezultatai socialiniame tinklapyje, abiejų respondentų nuomone, priklauso nuo to ar pasiekta tikslinė auditorija. Prekės ženklo komunikacija ir reklama socialiniame tinklapyje gali padidinti prekės ženklo žinomumą, ir suformuoti tam tikras asociacijas, tačiau tai nebūtinai turi įtakoti pardavimų apimtį.

3.3. Tyrimų T3 ir T4 analizė ir rezultatai

Tyrimas T3 – anketinė apklausa esamiems „Tūta“ klientams, kurioje sudalyvavo 160 respondentų. Apklausa buvo atlikta internetinės apklausos pagalba bei anketas dalinant į biurą atėjusiems klientams. Anketą sudarė 18 klausimų (2 priedas). Tyrimas T - 4 anketinė apklausa potencialiems „Tūta“ klientams, kurioje buvo apklausti 240 respondentai. Potencialūs klientai buvo apklausti ne tik internetinės apklausos būdu, bet ir anketas dalinant vienu LKL varžybų metu. Anketą sudarė 18 klausimų (3 priedas). Anketų pagalba bandoma išsiaiškinti, ar „Tūta“ prekės ženklas yra plačiai žinomas, koks vyrauja jo įvaizdis, ar esami ir potencialūs klientai yra linkę naudotis socialinėmis medijomis, ar komunikacija per socialines medijas įtakotų prekės ženklo įvaizdį ir skatintų pirkėjus rinktis būtent šį prekės ženklą.

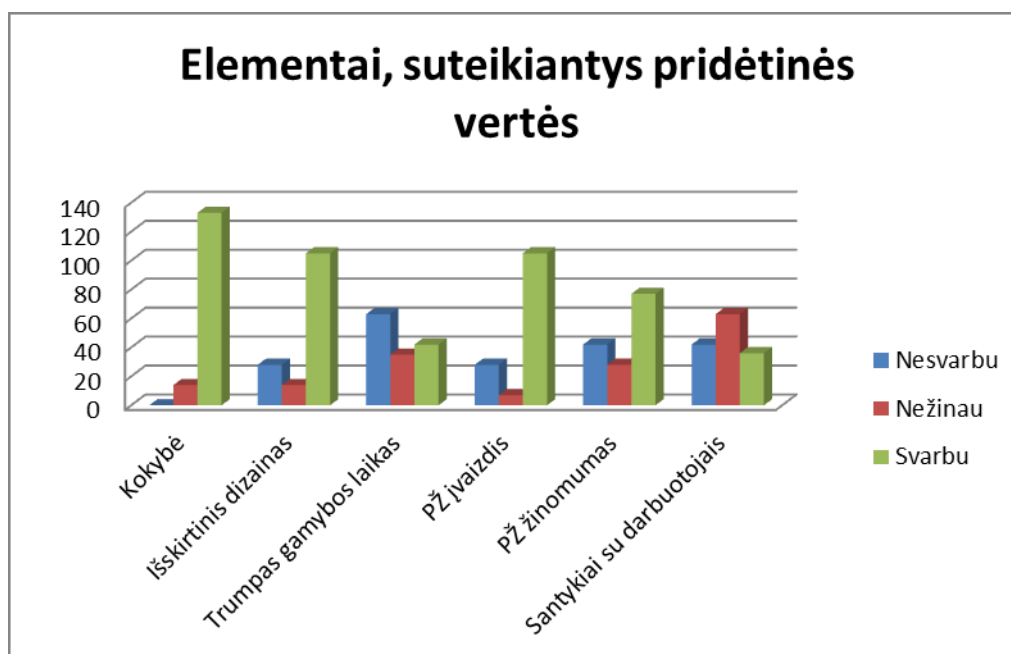
Paklausti iš kur žino prekės ženklą „Tūta“ didžioji dalis respondentų (39% esamų ir 38 % potencialių klientų) atsakė jog iš televizijos reklamų, šiek tiek mažiau- 28 % esamų ir 23 % potencialių klientų teigė, jog šis prekės ženklas jiems yra žinomas iš logotipo ant sportinių aprangų, kurias matė varžybų metu. Keliamų asociacijų apžvalga iš daug kintamųjų nesusidėjo. Tiek esamų, tiek potencialių klientų atsakymuose dominavo pagrindinės trys asociacijos: krepšinis, A. Sabonis, KK „Žalgiris“. Procentinis keliamų asociacijų pasiskirstymas pateiktas 21 paveiksle.



Šaltinis: sudaryta autoriaus

21 pav. Prekės ženklo keliamų asociacijų pasiskirstymas

Net 65 % esamų ir 78 % potencialių klientų atsakė, jog renkantis sportinę aprangą prekės ženklo įvaizdis yra svarbus. Anketose buvo klausimas, kas vartotojų manymu, gaminiui suteikia pridėtinės vertės. Šiuo klausimu buvo siekiama išsiaiškinti ar „Tūta“ prekės ženklas sugeba konkuruoti rinkoje, kurias vietas reikėtų sustiprinti. Esamų klientų buvo prašoma įvertinti ar siūloma „Tūta“ prekės ženklo vertė atitinka realiai gautą. 22 paveiksle pateikti elementai, kurie esamų vartotojų manymu gaminiui suteikia pridėtinės vertės.

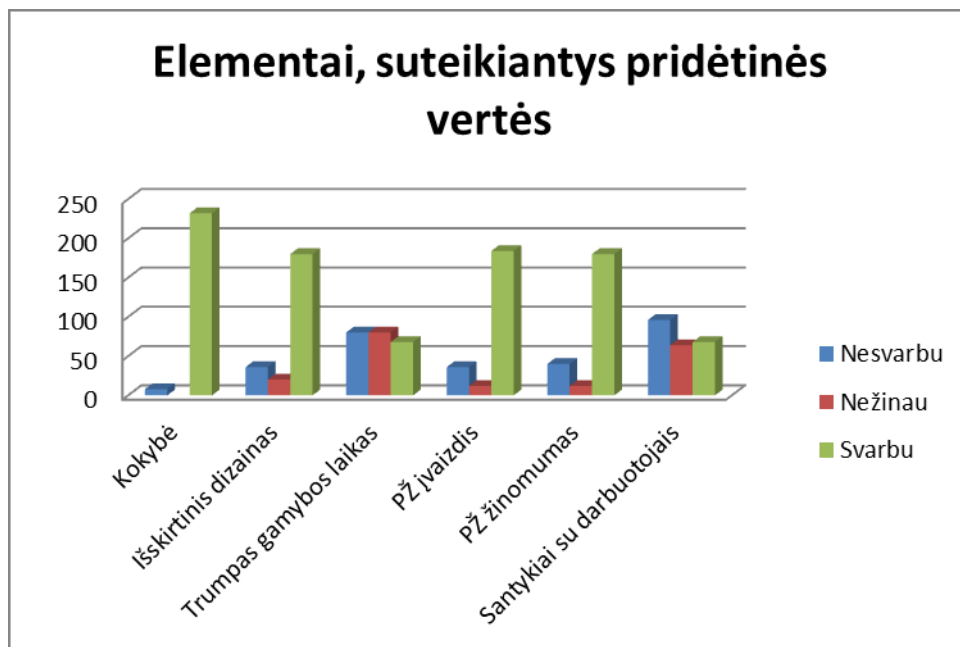


Šaltinis: sudaryta autoriaus

22 pav. Elementai, suteikiantys pridėtinės vertės (esamų vartotojų apklausa)

Kaip matyti iš paveikslėlio, respondentai svarbiausiais veiksniais, sukuriančiais gaminiui vertės, laiko kokybę, išskirtinį dizainą, prekės ženklo įvaizdį ir žinomumą. Tuo tarpu trumpas gamybos laikas respondentams pasirodė visiškai nesvarbus. Kaip gerų santykių palaikymą su įmonės darbuotojais vertina respondentai, pasakyti gan sunku. Dominavo „nežinau“ atsakymas.

Analogiškas potencialių klientų vertinimas pateiktas sekančiame paveiksle.

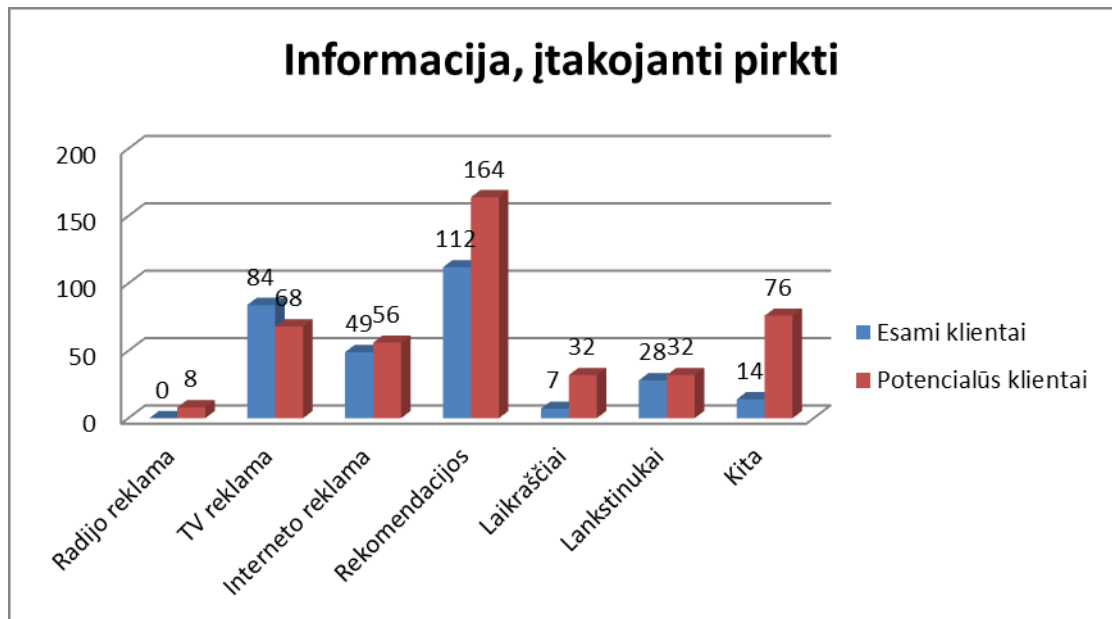


Šaltinis: sudaryta autoriaus

23 pav. Elementai, suteikiantys pridėtinės vertės (potencialių vartotojų apklausa)

Prioritetai praktiškai nesikeičia. Potencialiems klientams taip pat svarbiausia yra kokybė, prekės ženklo įvaizdis, išskirtinis dizainas bei prekės ženklo žinomumas. Santykiai su įmonės darbuotojais svarbūs 29 % apklaustų respondentų. Potencialių klientų taip pat buvo prašoma išvardinti kokių gamintojų aprangas ir kodėl renkasi. Dauguma paminėjo „Nike“ ir „Adidas“ prekės ženklus, priežastis paminėjo tas pačias- aukštą kokybę ir išskirtinį dizainą.

Net 88 % respondentų atsakė, jog nusipirkę „Tūtos“ produkcijos gavo tokią vertę, kokią siūlo prekės ženklas, t.y. kokybišką, išskirtinio dizaino sportinę aprangą. Atsakymai taip pat parodė, kad didžioji dalis respondentų „Tūtą“ rekomendotų savo artimiesiems. Anketa taip pat buvo siekiama išsiaiškinti kokio tipo reklama įtakoja vartotojus priimti sprendimą pirkti. Diagrama, iliustruojanti atsakymus, pateikta 24 paveiksle.



Šaltinis: sudaryta autoriaus

24 pav. Respondentų išskirti veiksniai, įtakoiantys pirkti

Esamiems ir potencialiems klientams svarbiausia asmeninės rekomendacijos. Antroje vietoje esami klientai išskiria televizijos reklamą, o potencialūs klientai asmeninę patirtį ir kitus veiksnius. Kalbant apie internetinę reklamą, esami klientai šiam reklamos tipui priskyrė trečiąją, o potencialūs klientai ketvirtąją vietą. 24 % esamų ir 29 % potencialių klientų naudojami socialiniai tinklapiai. Populiariausias yra facebook.com. Dauguma respondentų atsakė, jog jie aktyvūs socialinių tinklapių dalyviai yra tik draugų tarpe, tačiau tapti "Tūta" gerbėjais sutiktų net 60 % esamų klientų, o 37 % potencialių klientų sutiktų, jeigu iš to turėtų tam tikros naudos. Respondentų buvo klausama ar juos domintų "neoficiali" informacija apie "Tūtą"- kolektyvo nuotraukos, komentarai, gamybos procesas ir pan. Didžioji dalis respondentų atsakė teigiamai ir sutiko su teiginiais, jog glaudaus ryšio su įmonės darbuotojais palaikymas skatina lojalumą įmonei, o iš reklamos socialiniuose tinklapiuose vartotojai irgi gali turėti naudos.

Anketoje buvo klausimas, kuriuo siekiama išsiaiškinti ko vartotojai tikisi iš "Tūta" anketos viename iš socialinių tinklapių. Vartotojai išskyrė:

- Gauti naujausią informaciją apie naujas kolekcijas, akcijas ir pan.- 86 %;
- Užduoti dominančius klausimus- 79 %;
- Dalyvauti įvairiuose konkursuose- 75 %;
- Pateikti gaminių užsakymą- 42 %.

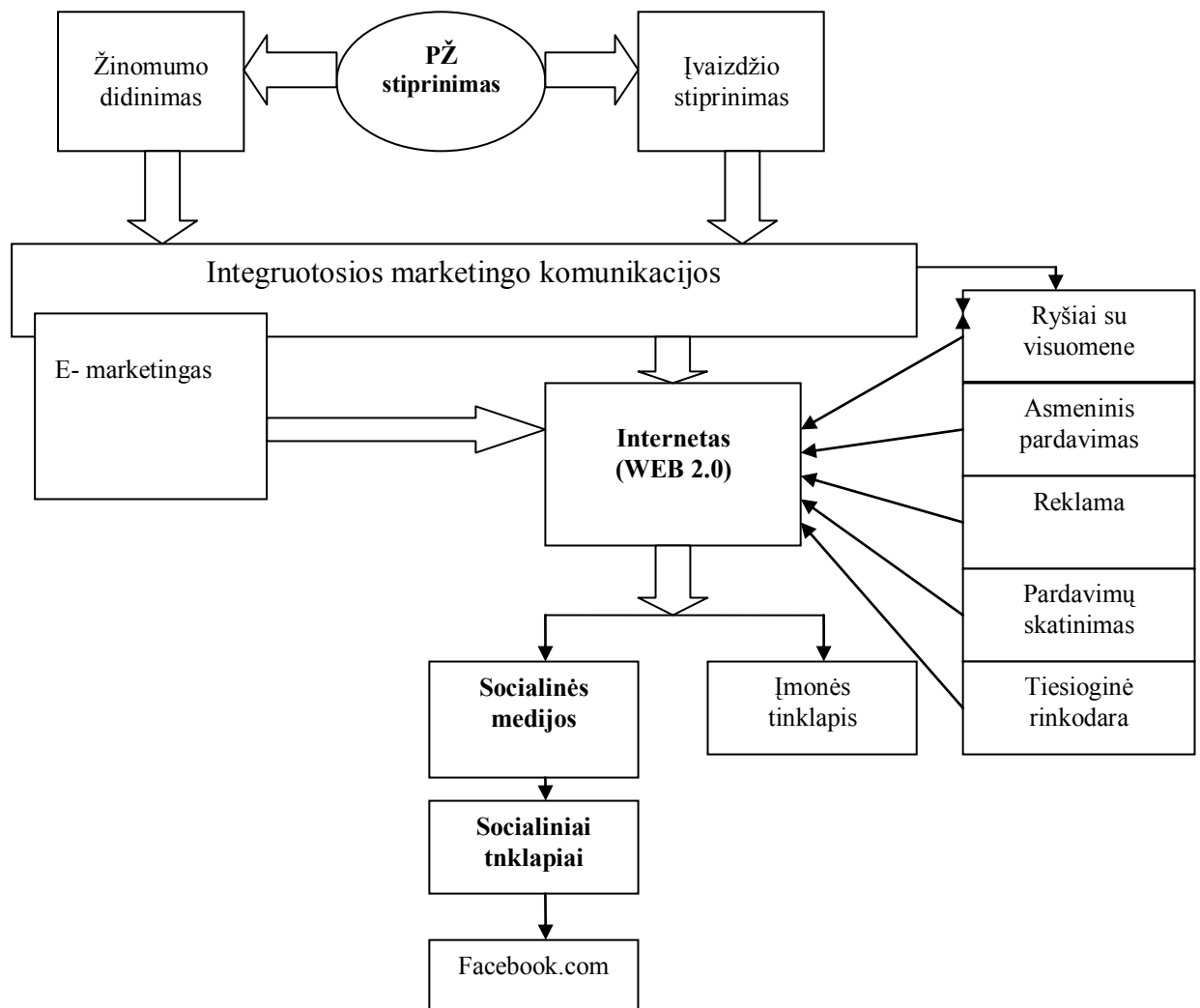
Didžioji dalis apklaustų respondentų buvo vyrai nuo 25 iki 30 m. Taigi galima daryti prielaidą, jog apklausta tikslinė auditorija. Apibendrinant anketų rezultatus galima teigti, kad efektyviausia reklama, kuri didina prekės ženklo žinomumą yra televizijos reklama ir logotipas ant sportinių aprangų. Prekės ženklas esamiems ir potencialiems pirkėjams asocijuojasi su krepšiniu, A. Saboniu ir krepšinio klubu "Žalgiris". Anketų rezultatai taip pat parodė, jog "Tūta" suteikia vartotojams

pridėtinės vertės, o reali prekės ženklo vertė atitinka reklamoje siūlomą vertę, taip pat didžioji dalis respondentų „Tūta“ rekomenduotų savo artimiesiems. Didžiausią įtaką pirkti daro asmeninės rekomendacijos ir televizinės reklamos, internetas yra trečioje vietoje tarp esamų ir ketvirtoje vietoje tarp potencialių klientų. Didžioji dalis respondentų naudojami socialiniais tinklapiais, populiariausias yra facebook.com. Respondentai sutinka, jog iš reklamos socialiniuose tinklapiuose vartotojai taip pat gali turėti naudos, o glaudžių ryšių su įmonės darbuotojais palaikymas skatina lojalumą įmonei. Dauguma apklaustų esamų klientų sutiktų tapti „Tūta“ gerbėju, tačiau potencialūs klientai norėtų gauti iš to kokios nors naudos- paskatinimo. Respondentai socialiuose tinklapiuose norėtų ne tik gauti naujausią informaciją, užduoti dominančius klausimus, bet ir gauti „neoficialią“ informaciją apie „Tūta“ kolektyvą, gamybos procesą ir pan.

3.4. Prekės ženklo stiprinimo socialinėse medijose modelio empirinis patikrinimas

Viename populiariausių socialinių tinklapių Lietuvoje- facebook.com, sausio mėn. pradžioje „Tūta“ sukūrė profilio anketą. Antroje dalyje sukurto empirinio modelio prekės ženklo stiprinimui socialinėse medijose patikrinimas bei iškeltų prielaidų patvirtinimas arba paneigimas tiesiogiai susiję su įmonės veiksmis socialiniame tinklapyje.

Atlikus anketavimą ir interviu su ekspertais nagrinėjamas modelis buvo šiek tiek patobulintas ir pritaikytas konkrečiam „Tūta“ atvejui. Pirmoji korekcija atlikta po interviu su Linu Šimoniu. Teorinėje dalyje aptarus autorių pateikiamus prekės ženklo modelius buvo nustatyta, kad prekės ženklas gali būti stiprinamas dviem metodais: didinant jo žinomumą ir gerinant įvaizdį- stiprinant teigiamas asociacijas. Tačiau interviu metu su Linu Šimoniu priėjome išvadą, jog nustatyti kas yra teigiamos asociacijos yra labai sunku, kadangi tai yra kiekvieno mūsų labai subjektyvus dalykas. Vienam aukšta kaina gali simbolizuoti gerą kokybę, kitam neįperkama daiktą ir tokiu atveju tai jau reikš neigiamą asociaciją, kitas pavyzdys gali būti greitis- vienam tai reikš laisvę, kitam nesaugumą. Sprendimas buvo priimtas, jog kuriamą įvaizdį reikia neigerinti, bet stiprinti (25 paveikslas). Savaiame aišku, kad į rinką įvedamas prekės ženklas nekurs neigiamo įvaizdžio, o stengsis išsiskirti iš konkurentų ir siūlyti rinkai kažką unikalaus. Taigi, stiprinant išskirtinį prekės ženklo pažadą rinkai ir didinant šio prekės ženklo žinomumą galima pasiekti konkurencinį pranašumą. Teorinėje dalyje taip pat buvo aptarta, kad sėkmę rinkoje galima pasiekti išlaikant, prekės ženklo kuriamą pažadą ir kuriamas vertybes vartotojui, vientisumą. Nagrinėtų autorių nuomone, visi marketingo elementai turi būti jungiami į visumą ir išlaikyti bendrą vientisumą. Integruotos marketingo komunikacijos ir yra ta jungiamoji grandis, kuri jungia rėmimo komplekso elementus į visumą, kurių pagalba įmonė gali pasiekti savo tikslus.



Šaltinis: sudaryta autoriaus

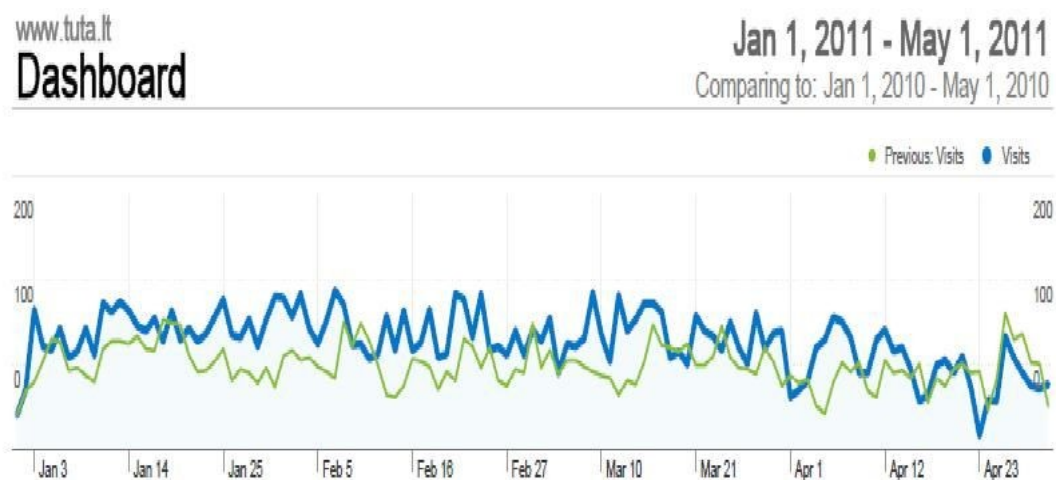
25 pav. „Tūta“ prekės ženklo stiprinimo socialiniame tinklapyje modelis

Kaip žinia, daugelis autorių teigia, kad integruotos marketingo komunikacijos susideda iš ryšių su visuomene, asmeninio pardavimo, reklamos, pardavimų skatinimo, tiesioginės rinkodaros. Sukurtame modelyje IMK buvo įgyvendinamos per e- marketingo priemones/ technologijas, konkrečiai- internetą. Tačiau atlikus jau aptartus tyrimus, mano manymu, internetą (WEB 2.0) būtų galima išskirti kaip naują IMK elementą. Rėmimo komplekso elementų paskirtis perduoti vartotojui tam tikrą žinutę, tačiau žinutę galima perduoti ir per internetą. Internetinėje erdvėje technologijos yra plačiau pažengę, rėmimo komplekso elementai perduoda vienakryptę žinutę, nukreiptą į vartotoją, tuo tarpu interneto pagalba komunikacija galima keliomis kryptimis. Taigi, pateiktame modelyje internetas (WEB 2.0) yra tiek viena iš e- marketingo technologijų, tiek atskiras IMK elementas, kurio pagalba įgyvendinami kiti IMK elementai (ryšiai su visuomene, asmeninis pardavimas, reklama, pardavimų skatinimas, tiesioginė rinkodara). Būtent dėl to, lyginant su pirminiu modeliu rodyklių kryptys buvo pakoreguotos, t.y. nukreiptos į „internetą“, o ne

atvirkščiai. Marketingo tikslais nagrinėjama įmonė naudoja kelias interneto priemones - įmonės internetiniu puslapiu ir socialinėmis medijomis. Nagrinėjant socialines medijas plačiau viena iš jų formų yra socialiniai tinklapiai. Savo tyrimo pagrindu ir laikėme vieną iš populiariausių tinklapių facebook, kurio pagalba siekėme patvirtinti arba paneigti antroje dalyje iškeltas prielaidas. Šioms prielaidoms patvirtinti arba paneigti naudosime jau aptartus ir „Google Analytics“ pagalba gautus duomenis.

Pirmoji prielaida skamba taip- naujos informacijos apie „Tūta“ prekės ženklą platinimas socialinėse medijose yra tiesiogiai proporcingas prekės ženklo žinomumo didinimui ir tiesiogiai proporcingas prekybos apimtims. Patvirtinti arba paneigti šiai prielaidai naudosime statistinius duomenis apie „Tūta“ internetinio puslapio lankomumą, pasinaudojant „Google Analytics“ funkcija, ir pardavimus prieš ir po sukūrimo įmonės anketą facebook.com tinklalapyje.

Kadangi įmonės veikla yra sezoninė, todėl lankomumui palyginti buvo pasiimti atitinkami 2010-2011 m. mėnesiai, t.y. sausio- balandžio mėn. duomenys apie apsilankymus „Tūta“ internetiniame puslapyje. 26 paveiksle pateikta apsilankymų dinamika nagrinėjamiems periodams.



Šaltinis: sudaryta autoriaus

26 pav. „Tūta“ internetinio puslapio lankomumo palyginimas

Kaip matyti iš paveikslo, 2011 m. įmonės internetinį tinklapį aplankė daugiau žmonių. Pagal „Google Analytics“ pateikiamus duomenis, lankomumas paaugo 4 %, šalys, iš kurių daugiausia apsilankyta puslapyje yra Lietuva, Ukraina, Anglija. Raktiniai žodžiai pagal kuriuos buvo ieškota puslapio: „Tūta“ sudaro net 75%, krepšinio apranga- 20 %, kita sudaro 5%. Taigi, galima daryti prielaidą, jog pirmoji hipotezės dalis, kad anketa sukurta socialiniame tinklalapyje leidžia padidinti prekės ženklo žinomumą pasitvirtino. Nustatyti ar žinomumo didėjimas yra tiesiogiai proporcingas pardavimų didėjimui, buvo pasitelkta įmonės pardavimų statistika tiems patiems periodams: 2010-

2011 m. sausio – balandžio mėnesiais. Kadangi įmonės vadovas pardavimų apimtį laiko kaip konfidencialią informaciją, tuomet toliau aptarsime tik procentinius pokyčius, kurie pateikti 14 lentelėje.

14 lentelė

Pardavimų procentiniai pokyčiai

	Sausis	Vasaris	Kovas	Balandis	Vidurkis
Pokytis %	3	5	5	6	4,75

Šaltinis: sudaryta autoriaus

Kaip matyti iš pateiktos lentelės, vidutiniškai per keturis nagrinėjamus 2010-2011 m. mėnesius UAB „Tūta“ pardavimai 2011 m. padidėjo apytiksliai 5 %. Tačiau remiantis interviu su įmonės vadovu ir marketingo ekspertu, galima teigti, kad pardavimų padidėjimas buvo sąlygotas atsigaunančios ekonomikos, įmonės veiklos optimizavimo ir būsimo Europos krepšinio čempionato, o ne anketos socialiniame tinklapyje. Šiam teiginiui pagrįsti galima paminėti, kad iki šiol „Tūta“ nesuteikė vartotojams galimybės pateikti užsakymus socialiniame tinklapyje, taip pat tam įtakos turėjo ir tai, kad „Tūta“ produkcija gaminama pagal individualius užsakymus, kitaip tariant, neparduodama iš sandėlio. Socialiniame tinklapyje iki šiol buvo talpinami tik pranešimai spaudai, o ne komunikuojama su vartotojais.

Apibendrinant iškeltą prielaidą, prielaidą galima teigti, kad naujos informacijos apie „Tūta“ prekės ženklą platinimas socialinėse medijose yra tiesiogiai proporcingas prekės ženklo žinomumo didinimui, tačiau nėra tiesiogiai proporcingas prekybos apimčių didinimui.

Antroji iškelta prielaida teigė, kad komunikacija su vartotojais ir naujų platinimas socialiniame tinklapyje stiprina sukurtą prekės ženklo įvaizdį. Šią prielaidą patvirtinti arba paneigti dėl duomenų trūkumo buvo šiek tiek sunkiau. Mano manymu, geriausiai šią prielaidą patvirtintų arba paneigtų vartotojų anketavimas po tam tikro laiko tarpo, kuomet anketa socialiniame tinklapyje bus įsitvirtinusi, t.y. labai aktyvi ir turinti daug gerbėjų. Kaip buvo minėta anksčiau, šiuo metu socialiniame tinklapyje platinami tik pranešimai spaudai ir naujos kolekcijos informacija. Per interviu, įmonės vadovas, pasakė, kad „Tūta“ norima pozicionuoti kaip aukštos kokybės krepšinio aprangų gamintoją. Aptariant atliktų anketų rezultatus, jau minėjome, kad tiek esamiems, tiek potencialiems klientams šis prekės ženklas asocijuojasi būtent su krepšiniu, sekančios asociacijos buvo paminėtos kaip A. Sabonis ir KK „Žalgiris“, kurios kaip, galima teigti yra antrinės krepšinio asociacijos. Duomenys, gauti iš „Google Analytics“ funkcijos parodė, kad raktiniai žodžiai, pagal kuriuos buvo ieškota įmonės yra: „Tūta“ 75%, krepšinio apranga- 20 %. Šie skaičiai dar kartelį patvirtina, kad šiuo metu įmonės įvaizdis siejamas su krepšiniu, o prekės ženklo populiarumas parodo, kad vartotojų lūkesčiai ir prioritetai, kuriuos respondentai paminėjo

anketose, t.y. aukšta kokybė, išskirtinis dizainas, yra patenkinti. Anketos taip pat parodė, kad 95 % esamų vartotojų „Tūta“ rekomenduotų savo artimiesiems. Taigi apibendrintai galima teigti, jog šio prekės ženklo įvaizdis vyrauja kaip profesionalaus krepšinio aprangų gamintojo. Atsižvelgiant į anketų duomenis, dauguma respondentų taptų nagrinėjamo prekės ženklo gerbėjais socialiniame tinklapyje, dauguma jų yra aktyvūs socialinių tinklapių dalyviai. Interviu respondentai taip pat atskleidė, kad „Tūta“ didesnę dėmesį ketina skirti moterų krepšiniui. Atsižvelgiant į anksčiau aptartus duomenis, galima teigti, jog nuolatinis naujienų skleidimas, komunikacija su socialinių tinklapių vartotojais apie moterų/vyrų krepšinį, naujos kolekcijos pristatymą ir t.t. socialiniame tinklapyje, prisidėtų prie esamo ar naujai kuriamo įvaizdžio stiprinimo. Tolimesnė įvaizdžio stiprinimo kryptis priklauso nuo pasirinktos tolimesnės įmonės strategijos- vyrų ar moterų krepšinio rinkos.

Taigi, antrąją prielaidą apie tai, kad komunikacija su vartotojais ir naujienų platinimas socialiniame tinklapyje stiprina sukurtą prekės ženklo įvaizdį, galima patvirtinti iš dalies. Tiksliesni tyrimo rezultatai būtų atlikus anketavimą po tam tikro laiko, kuomet įmonė imsis aktyvios socialinio tinklapių anketos veiklos bei pasirinktą tolimesnę įmonės įvaizdžio kūrimo strategiją.

IŠVADOS

Atlikti teoriniai ir praktiniai tyrimai leido suformuluoti šias išvadas ir pasiūlymus.

Išvados:

1. Prekės ženklas susideda iš keleto jungiamųjų elementų – prekės vardo, kuriamo „pažado“ vartotojui, simbolio, pakuotės, dizaino, reputacijos ir kuriamų asociacijų. Prekės ženklo atliekamos funkcijos – gamintojo prekių identifikacija ir išskirtinumas iš kitų prekių, esančių rinkoje. Prekės ženklo stiprinimas yra nuolatinis ir daugiaetapis procesas. Apimantis vartotojų nuomonės apie prekės ženklą tyrimus, kultūrinius pokyčius, konkurentų veiksmus. Apibendrintai prekės ženklas gali būti stiprinamas didinant prekės ženklo žinomumą ir/ar stiprinant tam tikrą įvaizdį.
2. Integruotos marketingo komunikacijos- tai tvirtais saitais sujungti rėmimo komplekso elementai sudarantys visumą, kurių pagalba organizacija gali siekti savo tam tikrų tikslų. Rėmimo kompleksą sudaro: ryšiai su visuomene, asmeninis pardavimas, reklama, tiesioginė rinkodara ir pardavimų skatinimas. Atlikti tyrimai rodo, jog internetą galima laikyti dar vienu IMK elementu.
3. Elektroninis marketingas- tai elektroninių duomenų panaudojimas įgyvendinant marketingo programos rėmimą, 4P komplekso taikymą elektroninėje erdvėje. E-marketingo technologijas apima internetas, el.pašto dėžutės, duomenų bazės, elektroninės knygos, mobilieji telefonai. Analizuojant elektroninio marketingo galimybes prekės ženklo komunikacijoje, tikslinga išskirti internetinis marketingą, tai e-marketingo sudedamoji dalis, kurios veikimo teritorija yra tinklo aplinka. Pagrindinės internetinio marketingo priemonės yra įmonės tinklapis, socialinės medijos, reklaminiai skydeliai, nuorodų katalogai.
4. WEB 2.0 sąvoka pirmą kartą panaudota 2004 m. Tai antrosios kartos internetas – specifinis bendradarbiavimas tarp žiniatinklio vartotojų (pvz. keitimasis informacija), kuriam būdingos sparčiai besikeičiančios komunikacijos internete bei žiniatinklio technologijos, specifinis dizainas, atitinkamos tendencijos, „internetinis“ kūrybiškumas. Ryškiausias WEB 2.0 elementas yra socialinės medijos, kurios savo ruožtu skirstosi į socialinius tinklapius, tinklaraščius ir socialinių medijų aplikacijas. Svarbiausias socialinių medijų bruožas- nevienakryptės žinutės siuntimas. Tačiau susiduriama ir su sunkumais, kadangi žinučių turinio praktiškai neįmanoma valdyti.
5. Sukurtas teorinis prekės ženklo stiprinimo socialinėse medijose modelis apima dvi strategijas: prekės ženklo žinomumo didinimą ir tam tikrų asociacijų stiprinimą. Šios

strategijos įgyvendinamos pasitelkiant integruotas marketingo komunikacijas, kurios įgyvendinamos per e- marketingo technologijas. Internetas (WEB 2.0) yra sudedamoji e- marketingo dalis, tačiau ją siūloma laikyti kaip atskirą IMK elementą. Modelyje internetas skirstomas į įmonės tinklapius, socialines medijas, reklaminius skydelius bei kt.priemones. Teorinis modelio įgyvendinimas paremtas komunikacija socialiniuose tinklapiuose.

6. Atlikti tyrimai parodė, kad nagrinėjamo prekės ženklo tikslinė auditorija naudojami socialiniais tinklapiais ir yra aktyvūs dalyviai. Vienas iš respondentų dažniausiai paminėtų tinklapių yra „Facebook“. Anketavimas taip pat parodė, kad dauguma respondentų taptų nagrinėjamo prekės ženklo gerbėjais ir jį rekomenduotų savo artimiesiems. Apibendrinant atliktus kokybinius ir kiekybinius tyrimus matyti, kad sukurta ir aktyviai palaikoma anketa socialiniame tinklapyje prisidėtų prie prekės ženklo žinomumo padidinimo ir sustiprintų kuriamą prekės ženklo įvaizdį, tačiau tai nebūtinai įtakotų pardavimų apimtį.

Pasiūlymai:

1. Atlikti tyrimai parodė, kad pirkėjus domintų „neoficiali“ informacija apie įmonės kolektyvą, gamybos procesą ir pan. Todėl tikslinga būtų socialiniame tinklapyje talpinti ne tik pranešimus spaudai, bet ir vartotojus dominančią informaciją.

2. Anketavimas parodė, kad vartotojai taip pat pasinaudotų galimybe socialiniame tinklapyje užduoti dominančius klausimus, pirkti ar pateikti užsakymą. Pasinaudojant socialinių medijų teikiamais privalumais būtų galima sumažinti klientų aptarnavimo kaštus.

3. Apklausti respondentai teigė, kad santykių palaikymas su įmonės darbuotojais juos skatina tapti lojaliais įmonei. Taigi, aktyvus bendravimas per socialinius tinklapius su vartotojais leistų ne tik įgyvendinti rėmimo komplekso elementus mažesniais kaštais, bet ir kurti ilgalaikius santykius su klientais.

4. Socialinių medijų technologijos padėtų ne tik pažinti vartotojų poreikius ir gauti grįžtamąjį ryšį, bet suteiktų galimybes atlikti naujus rinkos tyrimus mažais kaštais. Rinkos tyrimai prisidėtų prie įmonės strategijos kūrimo ir tikslų siekimo.

ŠIMONYTĖ, Vilma. (2011) *Prekės ženklo stiprinimo galimybės socialinėse medijose. Magistro baigiamasis darbas*. Kaunas: Vilniaus universiteto Kauno humanitarinis fakultetas.

ŠIMONYTĖ, VILMA. (2011) *PREKĖS ŽENKLO STIPRINIMO GALIMYBĖS SOCIALINĖSE MEDIJOSE*. GRADUATION PAPER. KAUNAS: KAUNAS FACULTY OF HUMANITIES, VILNIUS UNIVERSITY. 53 P.

SUMMARY

KEYWORDS: Brand, integrated marketing communication, e-marketing, WEB 2.0, social media., social networks.

The Relevance of the paper. The brand name is the most durable of company's assets creating added value and helping to gain a competitive advantage in the market. Though creating a successful brand is not as easy as it seems. This requires not only original ideas but also a considerable investment because the brand-building is a continuous process. In other words, it is not enough only to create a brand name of the product. Constant competition and changes in consumer demands force the analysis of brand name structure and makes it take certain decisions on the enforcement of the brand building.

Nowadays television, radio, magazines, the internet and other mass media can cover a large audience of consumers, though commercial campaigns cost a fortune. However companies do not usually receive an expected feedback. Thus, there is an increasing demand to find out the right way of brand name building program which encourages choosing exactly this brand name for the consumer and also how to use the opportunities of new informational technologies and in this way to reach as wider audience as possible with minimal cost and to acquire desired results.

The object of the paper- the brand name in social networks.

The aim of the paper- to examine and evaluate the opportunities of brand name strengthening in social media.

Set goals in order to achieve the aim of the paper:

1. To analyze the brand and the methods of the brand strengthening.
2. To analyze the communications of the integrated marketing.
3. To analyze the possibilities of social media in the brand communication.
4. To create a theoretical model of the brand strengthening opportunities using social media.
5. Empirical testing of the theoretical model of the brand strengthening opportunities using social media based on example of „Tūta“ brand name.

The main results of the investigation. The survey of the questionnaire indicates that the choices of sportswear is influenced by the evaluation of the quality and exclusive design. The decision to make a purchase is highly influenced by television commercials, personal recommendations and

advertisements on the internet. The survey of the questionnaire shows that TUTA provides customers with added value and the actual brand name value complies with the proposed in the commercials, as well as the majority of respondents recommends TUTA for their close relatives. The majority of the respondents use social networks where they would like to get the current information, ask relevant questions, as well as get “informal“ information about the staff, the process of manufacture, etc. According to the opinion of experts, the results of the commercial in social networks depend on the achieved target audience. The communication and advertising of the brand name in the social network can increase the brand name awareness and form certain associations, though it has not necessarily influence the scale of the sales.

The paper consists of introduction, three major parts and conclusions. The main material is described in 53 pages, including 14 tables and 26 pictures. There are also 5 annexes presented.

LITERATŪROS SĄRAŠAS

Mokslinės literatūros sąrašas:

1. BAKANAUSKAS, A. (2004) *Marketingo komunikacija*. Kaunas: VDU leidykla ISBN 9955-12-029-0
2. BARANAUSKIENĖ, G.; BIVAINIENĖ, L. (2010) *Ryšių su visuomene vieta strateginiame organizacijos planavimo etape* [interaktyvus]. Šiaulių universitetas, [žiūrėta 2010 m. sausio 29d.]. Prieiga per internetą: <http://www.smf.su.lt/documents/konferencijos/Galvanauskas%202005/2005%20m.%20leidinys/Barauskiene_Bivainiene.pdf> (
3. BIVAINIENĖ L.(2006) *Prekės ženklas: teorinės sampratos ir kai kurie aspektai*. [interaktyvus]. *Ekonomika ir vadyba: aktualijos ir perspektyvos*. 1 (6) ISSN 1648 – 9098. [žiūrėta 2010 m. sausio 29d.]. Prieiga per internetą: <[http://www.smf.su.lt/documents/konferencijos/Galvanauskas/2006/Leidiny%201\(6\)/Bivainiene.pdf](http://www.smf.su.lt/documents/konferencijos/Galvanauskas/2006/Leidiny%201(6)/Bivainiene.pdf)>
4. KELLY, L. (2007) *Rinkodara „Iš lūpų į lūpas“, kurkite prasmę, ne gandus!* Vilnius: Verslo žinios ISBN 978-9955-460-54-1
5. KOTLER, Ph.; ARMSTRONG, G.; SAUNDERS, J.; WONG, V. (2003) *Rinkodaros principai*. Kaunas: Poligrafija ir informatika ISBN 9986 – 850 – 50 – 9
6. KOTLER, Ph.; KELLER, K.; LEVIN, L. (2007) *Marketingo valdymo pagrindai*. Klaipėda: Leidykla „Logitema“ ISBN 978 – 9955 – 9852 – 6 – 6
7. LINDSTROM, M. (2008) *Prekės ženklo jausmas. Galingų prekės ženklų kūrimas naudojant lytėjimą, skonį, kvapą, vaizdą ir garsą*. Kaunas: Vaga. ISBN 978 – 5 – 415 – 02060 – 7
8. LINDSTROM, M. (2006) *Prekės ženklas ir religija*. [interaktyvus] [žiūrėta 2010 m. sausio 6d.]. Prieiga per internetą: <<http://www.lrytas.lt/-11627126741161247412-martinas-lindstromas-prek%C4%97s-%C5%BEenklas-ir-religija.htm>>
9. MARIOTTI, J. (2006) *Protinga rinkodara*. Vilnius: Alma litera. ISBN 9955 – 24 – 229 – 9
10. NAVICKAS, V. (2006) *Rėmimo strategijų plėtra šiuolaikinėje ekonomikoje*. *Ekonomika ir vadyba: aktualijos ir perspektyvos*. 2006. 1 (6), 125 – 129 ISSN 1648 – 9098
11. OLINS, W. (2006) *On Brand. Prekės ženklas*. Vilnius: Mūsų knyga. ISBN 9955–14-145– X
12. PILELIENĖ, L.; VANAGIENĖ, V. (2009) *Pardavimų skatinimo įtakos pirkėjų lojalumui modelis*. [interaktyvus] [žiūrėta 2010 m. sausio 6 d.]. Prieiga per internetą: <<http://baitas.lzuu.lt/~mazylis/julram/16/88.pdf>> (

13. PRANULIS, V.; PAJUODIS, A.; URBONAVIČIUS, S.; VIRVILAITĖ, R. (2008) *Marketingas. Trečiasis pataisytas ir papildytas leidimas*. Kaunas: Garnelis. ISBN 978 – 9955 – 883 – 04 – 3
14. PRANULIS, V.; PAJUODIS, A.; URBONAVIČIUS, S.; VIRVILAITĖ, R. (2000) *Marketingas*. Kaunas: The Baltic press. ISBN 9955 – 9318 – 0 – 9
15. RAMANAEUSKIENĖ, J. (2008) *Marketingas: Organizacijų marketingo strategijos ir modeliai*. Kaunas: Spalvų kraitė. ISBN 978 – 9955 – 921 – 05 – 9
16. STANKEVIČIENĖ, J.; URBANSKIENĖ, R. (2008) *Marketingas organizacijoje: praktiniai sprendimai*. Kaunas: Technologija. ISBN 978 – 9955 – 25 – 526 – 0
17. KIRTHI KALYANAM, SHELBY MCINTYRE (2006). *The e-marketing mix: a contribution of the e-tailing wars*. [interaktyvus], [žiūrėta 2010 m. sausio 10d.] Prieiga per internetą: <<http://72.14.207.104/search?q=cache:esuIdBL6zf4J:www.macox.com/articles/e-Marketing-Strategy-7-Dimensions-to-Consider.html+%22e+marketing+mix%22&hl=lv&gl=lt&ct=clnk&cd=21>>
18. GATAUTIS, L.. (2003) *Internetinė reklama: mokomoji knyga*. Kaunas. 43 p. ISBN 9955-09-368-4.
19. MARCINKEVIČIŪTĖ, P. (2005). *Internetinis marketingas*. [interaktyvus] , [žiūrėta 2009 m. lapkričio 19d.]. Prieiga per internetą: <<http://verslas.banga.lt/lt/patark.full/41dc65659ffad>>.
20. FICHER, D. (2007) *Seven Strategies for Marketing in a Web 2.0 World designers* . [interaktyvus], [žiūrėta 2009m. lapkričio 24 d.]. Prieiga per internetą: <<http://www.infoday.com/mls/mar07/Fichter.shtml>>
21. GANTENBEIN, D. (2007) *Web 2.0 marketing for businesses: What it can do for you* . [interaktyvus], [žiūrėta 2009m. lapkričio 24 d.]. Prieiga per internetą: <<http://www.microsoft.com/midsizebusiness/web-v2-marketing-for-businesses.msp>>
22. KRIAUCIŪNIENĖ, M., URBANSKIENĖ, R., VAITKIENĖ, R. (2005) *Marketingo valdymas : mokomoji knyga*. Kaunas : Technologija, 138 p. - ISBN 9955-09-849-X.
23. MAŽEIKAITĖ, R. (2001) *Marketingo valdymas*. Vilnius: Grigalius. 160 p. ISBN 9986-9299-5-4.
24. PAJUODIS, A. (2002) *Prekybos marketingas*, Vilnius: Eugrimas. p. 348. ISBN 9955-501-27-8
25. HOUMAN ANDERSEN, P. (2001) *Relationship development and marketing communication: an integrative model*. JOURNAL OF BUSINESS & INDUSTRIAL MARKETING, VOL. 16 NO. 3 2001, pp. 167-182,

26. PLANT, R. T (2000). *E-commerce: formulation of strategy*. JAV, Financial Times, Prentice Hall, ISBN: 9789380228693
27. RUDZKIENĖ, V. (2005) *Socialinė statistika*. Vilnius: Mykolo Romerio universiteto Leidybos centras, 257 p.
28. KERŠIENĖ V. (2004) *Reklamos rengimas ir projektavimas kompiuterinėmis technologijomis*. [interaktyvus], [žiūrėta 2011-02-10]. Prieiga per Internetą: http://www.lja.lt/naujas/egames/vemp_turnyrai/bites_verslo_2005/reklama/reklama%20internete.doc
29. PRINGLE, H., FIELD, P. (2008) *Brand Immortality*. Institute of Practitioners and advertising 320p. -ISBN 978 0 7494 4928 5
30. GRANT, J. (2006) *The Brand Innovation Manifesto*, John Wiley and Sons 310 p. ISBN 978 0 470 02751 6
31. HASSER, H. A., VOLFE J. C., (2010) *Brand rewired*, John Wiley and Sons 218 p. ISBN 978 0 470 57542 0
32. CHERNATONY, L., McDONALD, M. (2003) *Creating Powerful Brands* , Bidless Ltd 460p. ISBN 0 7506 5980 7
33. HAIG, M. (2009) *Prekių ženklų nesėkmės*, Verslo žinios, 238 p. ISBN 978 9955 460 89 3
34. GRANT, J., (2007) *Ženklo daroma mirė. Tegyvuoja ženklo daroma*. Verslo žinios 310 p., ISBN 978 9955 460 57 2
35. LINDSTROM., (2005) *Brand sense*, Ebbw Vale 226 p. ISBN 0 7494 4371 5
36. KAPFERER, J. N. (1992) *Strategic Brand management: New Approaches to creating and Evaluating Brand Equity*. London: Kogan Page, 443 p. ISBN 978-0749420697.
37. URBANSKIENĖ, Rūta; VAITKIENĖ, Rimgailė. (2006) *Prekės ženklo valdymas*. Kaunas: Technologija. 199 p. ISBN 9955-25-014-3.
38. KOTLER P., PFOERTSCH W. (2006) *B2B Brand management*, Springer Berlin, 367psl, ISBN-10 3-540-25360-2
39. MAYFIELD, A. (2010) *What is social media?* [interaktyvus] , [žiūrėta 2011m. sausio 24 d.]. Prieiga per internetą: http://www.icrossing.co.uk/fileadmin/uploads/eBooks/What_is_Social_Media_iCrossing_e_book.pdf
40. KARJALUOTO, E. (2008) *A Primer in social media* [interaktyvus] , [žiūrėta 2011m. sausio 24 d.]. Prieiga per internetą: http://www.smashlab.com/files/primer_in_social_media.pdf
41. MEERMAN SCOTT, D., (2008) *The new rules of viral marketing* [interaktyvus] , [žiūrėta 2011m. balandžio 24 d.]. Prieiga per internetą: http://www.davidmeermanscott.com/documents/Viral_Marketing.pdf

42. ENLOW, M. (2008) *Masters of marketing marketing* [interaktyvus] , [žiūrėta 2011m. balandžio 24 d.]. Prieiga per internetą: <<http://www.startupinternetmarketing.com/downloads/stealth.pdf>>
43. SHEKDRAKE, PH. (2008) *The social Web analytics* , [žiūrėta 2011m. balandžio 24 d.]. Prieiga per internetą: <<http://www.influenceprofessional.com/the-social-web-analytics-ebook-2008/>>
44. RENTMEESTER, C., (2008) *We have a Web site, Now what?* , [žiūrėta 2011m. balandžio 24 d.]. Prieiga per internetą: <<http://www.craigrentmeester.typepad.com/SEO-E-book.pdf>>

Informacijos šaltinių sąrašas:

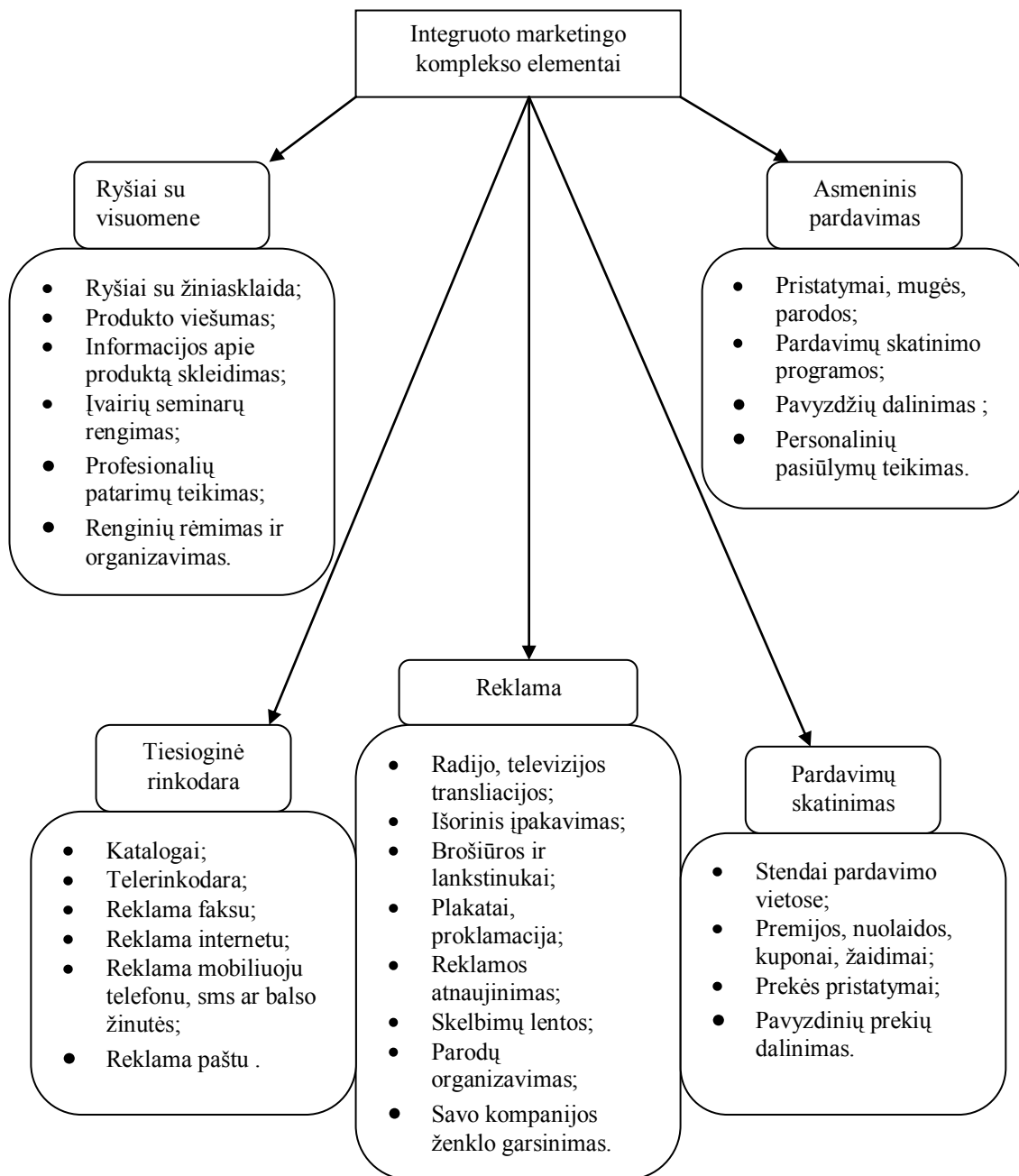
45. BRANDREPUBLIC (2007) *Internet brand dominate thought leadership index*. [interaktyvus] , [žiūrėta 2009m. lapkričio 24 d.]. Prieiga per internetą: <<http://www.brandrepublic.com/News/968960/Internet-brands-dominate-thought-leadership-index/>>
46. Lietuvos Respublikos Prekių ženklų įstatymas (2 str.). 2000 spalio 10 d. Nr. VIII – 1981, Vilnius. [interaktyvus] [žiūrėta 2010 m. sausio 20 d.]. Prieiga per internetą: <http://www3.lrs.lt/pls/inter3/dokpaieska.showdoc_l?p_id=228745>
47. WEB 2.0 Journal. (2009) *Sixteen ways of thinking in WEB 2.0*. [interaktyvus] , [žiūrėta 2009m. lapkričio 14 d.]. Prieiga per internetą: <<http://web2.sys-con.com/node/187755> >
48. KOMPIUTERIJA. (2009) *WEB 2.0 – naujoji interneto banga*. [interaktyvus] , [žiūrėta 2009m. lapkričio 24 d.]. Prieiga per internetą: <<http://kompiuterija.lrytas.lt/zurnale/2007-01-15/web-20-%E2%80%93-naujoji-interneto-karta> >
49. SLIDESHARE. (2009) *Brand communication*. [interaktyvus] , [žiūrėta 2009m. lapkričio 24 d.]. Prieiga per internetą: <<http://www.slideshare.net/sjhus/brand-communications-presentation>>
50. DIGITAL WEB. (2005) *WEB 2.0 for designers*. [interaktyvus] , [žiūrėta 2009m. lapkričio 24 d.]. Prieiga per internetą: <http://www.digital-web.com/articles/web_2_for_designers/ >
51. HARIS, D., (2009) *Sixteen ways of thinking in WEB 2.0*. WEB 2.0 Journal [interaktyvus], [žiūrėta 2009m. lapkričio 27 d.]. Prieiga per internetą: <<http://web2.sys-con.com/node/187755> >
52. GEELAN, J. (2009) *Web 2.0 Summit 2009*. WEB 2.0 Journal [interaktyvus], [žiūrėta 2009m. lapkričio 17 d.]. Prieiga per internetą: <<http://web2.sys-con.com/node/187755>>
53. KOMPIUTERIJA. *Reklamos formos*. [interaktyvus], [žiūrėta 2011m. vasario 10 d.]. Prieiga per Internetą: <http://www.adnet.lt/reklamos_formos.html>

54. KUPINAS, J. (2003) *Marketingas internete*. Vilnius: Vadovo pasaulis, Nr 11, 2003, p 96-98
55. Naujienų portalas Alfa.lt (2010) *Socialiniais tinklais Lietuvoje naudojasi apie 60 proc. vartotojų* [interaktyvus], [žiūrėta 2011m. kovo 30 d.]. Prieiga per Internetą: http://www.alfa.lt/straipsnis/10409360/?Socialiniais.tinklalais.Lietuvoje.naujasi.apie.60.proc..gyventoju..populiariausias..Facebook=2010-09-17_12-02
56. Alexa. *Top sites in Lithuania* [interaktyvus], [žiūrėta 2011m. kovo 30 d.]. Prieiga per internetą: <http://www.alexa.com/topsites/countries/LT>

PRIEDAI

1 PRIEDAS	66
2 PRIEDAS	67
3 PRIEDAS	70
4 PRIEDAS	73
5 PRIEDAS	74

Integruoto marketingo komplekso priemonių elementai



TYRIMO ANKETA ESAMIEMS KLIENTAMS

Gerbiamas respondente,
Ši anketa skirta įvertinti "Tūta" prekės ženklo įvaizdį, žinomumą bei galimybes prekės ženklo stiprinimui socialiniuose tinklapiuose. Kiekvieno Jūsų nuoširdus atsakymas yra labai svarbus ir prisidės prie tyrimo rezultatų.

1. Iš kur sužinojote apie „Tūta“ prekės ženklą?

2. Su kuo Jums asocijuojasi šis prekės ženklas? Kodėl?

3. Ar Jums svarbus prekės ženklo įvaizdis renkantis sportinę aprangą?

	1	2	3	4	5	
Nesvarbus						Labai svarbus

4. Ar manote, kad nusipirkęs „Tūta“ gaminių gavote tokią pačią vertę, kokią siūlo prekės ženklas?

- taip
- daugiau taip nei ne
- daugiau ne nei taip
- ne

5. Kas Jūsų manymu gaminiui suteikia pridėtinės vertės?

	Visiškai nesvarbu	Nesvarbu	Nežinau	Svarbu	Labai svarbu
Kokybė					
Išskirtinis dizainas					
Trumpas gamybos laikas					
Prekės ženklo įvaizdis					
Prekės ženklo žinomumas					
Santykiai su įmonės darbuotojais					

6. Ar rekomenduotumėte "Tūtos" produkciją kitiems?

- Taip;
- Ne, kodėl? ((*įrašykite*) _____)

7. Kokio tipo informacija Jus įtakojo priimti sprendimą pirkti?

- radijo reklamos
- TV reklamos

- interneto reklamos
- asmeninės rekomendacijos
- laikraščių/ žurnalų reklama
- įvairūs lankstinukai
- kita (*įrašykite*) _____

8. Kokiomis interneto priemonėmis naudojotės?

- socialiniais tinklais
- elektroniniu paštu
- įvairiomis duomenų bazėmis
- naujienų portalais
- kita (*įrašykite*) _____

9. Kokiuose socialiniuose tinklapiuose dažniausiai lankotės?

10. Ar peržiūrite reklamas, esančias socialiniuose tinklapiuose?

- taip
- ne

11. Ar esate aktyvus socialinių tinklapių dalyvis?

- taip, visada
- tik tarp draugų
- niekada

12. Ar sutinkate su teiginiu, kad iš reklamos socialiniuose tinklapiuose vartotojas irgi gali turėti naudos?

	1	2	3	4	5	
Nesutinku						Sutinku

13. Ar sutinkate su teiginiu, jog glaudaus ryšio su įmone palaikymas skatina lojalumą įmonei?

	1	2	3	4	5	
Nesutinku						Sutinku

14. Ar taptumėte „Tūta“ gerbėju socialiniuose tinklapiuose?

- taip
- ne
- nežinau
- taip, jeigu gaučiau iš to naudos

15. Ar domintų „neoficiali“ informacija apie „Tūta“ kolektyvą, gamybos procesą, akcijas ir pan.?

	1	2	3	4	5	
Labai domintų						Visai nedomintų

16. Kokiomis, žemiau pateiktomis, galimybėmis pasinaudotumėte per socialinius tinklapius?

	Taip	Ne
Užduoti dominančius klausimus		
Pateikti gaminių užsakymą		
Gauti naujausią informaciją		
Dalyvauti konkursuose/akcijose		

17. Koks Jūsų amžius?

- iki 25
- 26-30
- 31-35
- 36-40
- 41-45
- 46-50
- virš 50

18. Jūsų lytis?

Dėkojame už atsakymus !

TYRIMO ANKETA POTENCIALIEMS KLIENTAMS

Gerbiamas respondente,

Ši anketa skirta įvertinti "Tūta" prekės ženklo įvaizdį, žinomumą bei galimybes prekės ženklo stiprinimui socialiniuose tinklapiuose. Kiekvieno Jūsų nuoširdus atsakymas yra labai svarbus ir prisidės prie tyrimo rezultatų.

1. Ar žinote prekės ženklą „Tūta“ ?

taip

ne

2. Iš kur sužinojote apie „Tūta“ prekės ženklą? _____

3. Su kuo Jums asocijuojasi šis prekės ženklas? Kodėl? _____

4. Ar Jums svarbus prekės ženklo įvaizdis renkantis sportinę aprangą?

	1	2	3	4	5	
Nesvarbus						Labai svarbus

5. Kas Jūsų manymu gaminiui suteikia pridėtinės vertės?

	Visiškai nesvarbu	Nesvarbu	Nežinau	Svarbu	Labai svarbu
Kokybė					
Išskirtinis dizainas					
Trumpas gamybos laikas					
Prekės ženklo įvaizdis					
Prekės ženklo žinomumas					
Santykiai su įmonės darbuotojais					

6. Kokiam sportinių aprangų gamintojui teikiate pirmenybę?

Adidas

Nike

Puma

kita (*įrašykite*) _____

Kodėl?

aukšta kokybė

išskirtinis dizainas

priimtina kaina

- gerai žinomas prekės ženklas
- kita (*įrašykite*)_____

7. Kokio tipo informacija Jus įtakojo priimti sprendimą pirkti?

- radijo reklamos
- TV reklamos
- interneto reklamos
- asmeninės rekomendacijos
- laikraščių/ žurnalų reklama
- įvairūs lankstinukai
- diskusijos socialiniuose tinklalapiuose
- kita (*įrašykite*)_____

8. Kokiomis interneto priemonėmis naudojotės?

- socialiniais tinklais
- elektroniniu paštu
- įvairiomis duomenų bazėmis
- naujienų portalais
- kita (*įrašykite*)_____

9. Kokiuose socialiniuose tinklalapiuose dažniausiai lankotės?

10. Ar peržiūrite reklamas, esančias socialiniuose tinklalapiuose?

- taip
- ne

11. Ar esate aktyvus socialinių tinklapių dalyvis?

- taip, visada
- tik tarp draugų
- niekada

12. Ar sutinkate su teiginiu, kad iš reklamos socialiniuose tinklalapiuose vartotojas irgi gali turėti naudingos informacijos (pvz. Nuolaidos, akcijos, naujų kolekcijų pristatymas ir pan.)?

	1	2	3	4	5	
Nesutinku						Sutinku

13. Ar sutinkate su teiginiu, jog glaudaus ryšio su įmonės darbuotojais palaikymas skatina lojalumą įmonei?

	1	2	3	4	5	
Nesutinku						Sutinku

14. Ar taptumėte „Tūta“ gerbėju socialiniuose tinklapiuose?

- taip
- ne
- nežinau
- taip, jeigu gaučiau iš to naudos

15. Ar domintų „neoficiali“ informacija apie „Tūta“ kolektyvą, gamybos procesą, akcijas ir pan.?

	1	2	3	4	5	
Labai domintų						Visai nedomintų

16. Kokiomis, žemiau pateiktomis, galimybėmis pasinaudotumėte per socialinius tinklapius?

	Taip	Ne
Užduoti dominančius klausimus		
Pateikti gaminių užsakymą		
Gauti naujausią informaciją		
Dalyvauti konkursuose/akcijose		

17. Koks Jūsų amžius?

- iki 25
- 26-30
- 31-35
- 36-40
- 41-45
- 46-50
- virš 50

18. Jūsų lytis?

Dėkojame už atsakymus !

INTERVIU KLAUSIMAI UAB „TŪTA” VADOVUI

1. Kas yra „Tūta“?
2. Kokia šio prekės ženklo istorija?
3. Kaip „Tūta“ prekės ženklas pozicionuojamas rinkoje?
4. Kas Jūsų manymu, sukuria pridėtinę vertę pirkėjui?
5. Ar „Tūta“ siūlo pridėtinę vertę?
6. Ar Jūsų manymu, „Tūta“ gerai žinomas prekės ženklas?
7. Ar imatės kokių nors priemonių didinti prekės ženklo žinomumui? Kokių?
8. Koks Jūsų manymu, vyrauja „Tūta“ prekės ženklo įvaizdis?
9. Ar stengiatės šį įvaizdį paneigti, sustiprinti? Kaip?
10. Jūsų manymu, ar vyrauja atotrūkis tarp kuriamo prekės ženklo įvaizdžio ir realiai siūlomos vertės?
11. Kokias marketingo priemones naudojate pardavimams didinti?
12. Kokiais marketingo kanalais bandote pasiekti savo tikslinį pirkėją?
13. Ar gaunate atgalinį ryšį apie šių priemonių ir kanalų efektyvumą?
14. Ar planuojate įdiegti kokių nors naujovių prekės ženklo žinomumo ir pardavimų didinimui? Kokių?

INTERVIU KLAUSIMAI MARKETINGO EKSPERTUI

1. Kas Jūsų manymu, sukuria pridėtinę vertę pirkėjui?
2. Ar „Tūta“ siūlo pridėtinę vertę?
3. Kaip vertinate dabartinį “Tūta” prekės ženklo įvaizdį ir žinomumą?
4. Kokiomis marketingo priemonėmis būtų galima padidinti šio prekės ženklo žinomumą?
5. Kokiomis marketingo priemonėmis būtų galima sustiprinti/paneigti vyraujantį šio prekės ženklo įvaizdį?
6. Kokia Jūsų nuomonė apie įmonės reklamą socialinėse medijose (socialiniuose tinklapiuose)?
7. Ar Jūsų manymu, “Tūta” turėtų reklamuotis socialiniuose tinklapiuose? Ar tai padidintų prekės ženklo populiarumą ir pardavimų apimtį?