

Prekės ženklo formavimas ir prekės identifikavimas: strategijų parinkimas ir vertinimas

Dainora Grundey

Docentė socialinių mokslų daktarė
Vilniaus universitetas
Kauno humanitarinis fakultetas
Komercijos katedra
Muitinės g. 8, 3000 Kaunas
Tel.: (370 7) 42 24 77; 42 25 23, faks. (370 7) 42 32 22
El. paštas: dainora.grundey@aula.vukhf.lt

Išnagrinėjus prekės ženklo formavimo ir prekės identifikavimo sampratų aspektus, galima teigti, kad prekės ženklo formavimas ir stiprinimas įmonėje priklauso nuo vidinės ir išorinės įmonės aplinkos veiksnių, vartotojų ir jų lūkesčių, produkto pobūdžio, pasirinktos rinkos ir prekės identifikavimo strategijos. Todėl šiame straipsnyje vadovaujamesi trimačiu šios problemos sprendimu: 1) analizuojant veiksnius, turinčius įtakos prekės ženklui formuoti, 2) išryškinant prekės ženklo formavimo įmonėje organizacinį aspektus bei 3) pateikiant prekės identifikavimo strateginių pasirinkimų alternatyvas ir jų vertinimą.

Įvadas

Rinkos dalyviai turi suvokti prekės ženklą įtaką jų veiklai ir išnaudoti jo teikiamus pranašumus. Prekės identifikavimas įmonei yra labai svarbus marketingo politikos elementas, jos išlikimo rinkoje kriterijus, savo ruožtu gali lemti didesnę pardavimo apimtį ir gerą įmonės reputaciją.

Lietuvoje sąvokos „prekės ženklas“ (angl. *brand*) ir „prekės identifikavimas“ (*branding*) yra gana naujos ir ne iki galo suformuluotos. Šiame straipsnyje bandoma paaiškinti, apibrėžti, kaip tinkamiaus pritaikyti šias sąvokas.

Straipsnio tikslas – apibūdinti prekės ženklo formavimą ir identifikavimą iš prekės identifikavimo strategijų parinkimo ir jų vertinimo perspektyvos.

Iškeltam tyrimo tikslui reikia išspręsti šį trimatį uždavinį:

- išanalizuoti veiksnius, turinčius įtakos prekės ženklui formuoti;
- apibūdinti prekės ženklo formavimo įmonėje organizacinius aspektus (*prekės ženklo vertės šaltinius, prekės identifikavimo proceso kūrimo alternatyvas, prekės ženklo mantrą – tradicinį požiūrį į prekės ženklo tapatybės kūrimą, formavimą*);
- pateikti prekės identifikavimo strateginių alternatyvų atranką ir jų vertinimą (*prekės ženklo ir produkto / paslaugos santykių tipus, prekės identifikavimo strategijos vertinimą, prekės ženklo perpozicionavimo, atgaivinimo ir racionalizavimo ypatybes*).

1. Prekės ženklo ir prekės identifikavimo sampratos

Daugelis tyrinėtojų pateikia prekės ženklo ir prekės identifikavimo apibrėžimus, kurie perteikia kintamą požiūrį į prekės ženklo koncepciją. 1 lentelėje pateikiami kelių dešimtojo dešimtmečio autorių teiginiai.

Remiantis the Brand Consultancy grupės (1997) pateikta prekės ženklo sąvoka skiriamos tam tikrų *elementų kombinacijos*, kurios sudaro prekės ženklo esmę, jis vertinamas kaip *visuma* [2]. J. N. Kapfereris (1992) ir P. Kotleris (2000) taip pat pateikia panašius prekės ženklo apibrėžimus bei pažymi, kad prekės ženklas yra vienas iš svarbiausių įmonės marketingo elementų, nes jis suteikia prekei savitumą. S. Hartas ir J. Murp-

his (1998) taip pat vertina prekės ženklą kaip tam tikrų elementų visumą, traktuodami prekės ženklą ne tik kaip veiksnį, išskiriantį prekę iš konkurentų prekių, bet kaip vertingą finansinę garantiją. L. de Chernatonis (1999) akcentuoja *prekės ženklo sąsajas su įmone, priklausomybę nuo įmonės kultūros*. Nors S. Urbonavičiaus (2000) pateiktame prekės ženklo apibrėžime neatsisipindi ankstesnių autorių formuluotės, šis autorius vienintelis iš kitų lietuvių autorių pateikia žodžių *brand* ir *branding* vertimą iš anglų kalbos – tai *prekės ženklas* ir *prekės identifikavimas*. Taip pat nors šio autoriaus pateikiami nagrinėjamų sąvokų apibrėžimai labai skiriasi nuo tų, kuriais bus remiamasi šiame straipsnyje, jo pateikti vertiniai bus laikomi lietuviškais anglų kalbos žodžių *brand* ir *branding* ekvivalentais.

1 lentelė. Prekės ženklo apibrėžimų variantai

AUTORIUS	METAI	APIBRĖŽIMAS	ŠALTINIS
J. N. Kapfereris	1992	<i>Prekės ženklas nėra tik produkto ženklas, kitoks grafinis ar techninis sprendimas. [Tai] produkto reikšmė, šaltinis ir būdas būti žinomam rinkoje</i>	[1, p. 15–47]
The Brand Consultancy	1997	<i>Prekės ženklas yra kelių elementų kombinacija: įmonės vardas; simbolis ar logotipas; asociacijų ir tam tikrų savybių rinkinys, lūkesčiai, įvaizdis; produktas / paslauga; pažadas ar įsipareigojimas suteikti kokią nors naudą. [Tai] funkcinių ir emocinių elementų kombinacija, kuri suformuoja tam tikrą asmenybę ar įvaizdį, siekiant patraukti vartotojo dėmesį</i>	[2, p. 1]
S. Hartas ir J. Murphis	1998	<i>Prekės ženklas yra fizinių, estetinių, racionalių ir emocinių elementų sintezė (prekės vardas, logotipas, dizainas, pakuotė, reklama, įvaizdis), kuri išskiria produktą iš kitų. Gamintojo požiūriu atsiranda dar vienas sudedamasis elementas – finansinė prekės ženklo vertė</i>	[3, p. 2–3]
L. de Chernatonis	1999	<i>Prekės ženklas yra funkcinių ir emocinių elementų, tenkinančių vartotojų poreikius, rinkinys, glaudžiai susietas su įmonės kultūra</i>	[4, p. 158]
S. Urbonavičius	2000	<i>Prekės ženklas – tai žymuo, kuriuo vienos įmonės prekės išskiriamos iš konkuruojančių prekių visumos</i>	[5, p. 186]
P. Kotleris	2000	<i>Prekės ženklas yra pardavėjo pažadas suteikti vartotojui specifinių savybių komplektą, naudą ir paslaugas. Prekės ženklą galima apibūdinti remiantis šiais elementais: savybėmis, nauda, vertybėmis, kultūra, asmenybe, vartotojais</i>	[6, p. 405]

Remiantis skirtingų autorių pateiktais teigiamais apie prekės ženklą, šiame darbe jis įvardijamas taip: *prekės ženklas yra racionalus rinkinys fizinių, emocinių, estetinių ir funkcinų elementų, kurie yra glaudžiai susiję bei tenkina vartotojų poreikius, išskiria įmonės produktą iš kitų produktų ir sukuria papildomą finansinį turtą įmonei.*

Produkto ir prekės ženklo sąvokų skirtybės. Prekės ženklas nuo prekės skiriasi tuo, kad „prekę yra tai, ką gamina gamintojas, o prekės ženklas – tai, ką perka vartotojas“ (S. Hartas ir J. Murphhis, 1998). Prekės ženklas yra produkto versmė, reikšmė ir apibūdinimas; jis identifikuoja produkto tapatybę tam tikru laiku ir tam tikroje vietoje. „Produktai negali kalbėti apie save – tai už juos atlieka jų prekės ženklas“, teigia J. N. Kapfereris (1992). Prekės ženklas yra aura, gaubianti prekę ir suteikianti jai simbolinės būtybės įvaizdį, kuris gali suteikti vartotojams norimą pasitenkinimą.

Teoriniais aspektais nagrinėjant prekės ženklą reikia pereiti prie „identifikavimo“ sąvokos. **Identifikavimas** yra prekės ženklo kūrimo ir valdymo procesas. Į jį įeina prekės ženklo kūrimas, stiprinimas, perpozicionavimas, atnaujinimas, išplėtimas ir t. t. (The Brand Consultancy, 1997).

Pagal W. Keeganą ir T. Duncaną (1992), identifikavimas yra produkto atpažinimo sistemos ir įvaizdžio vartotojams sukūrimas [7].

Identifikavimas susideda iš prekei priskiriamų vertybių ir savybių komplekso plėtimo ir palaikymo, siekiant jį padaryti savitą, išsiskiriantį iš kitų, tinkamą ir patrauklų vartotojams (S. Hartas ir J. Murphhis, 1998).

S. Urbonavičius (2000) teigia, kad identifikavimas yra marketingo priemonėmis atliekamas produkto išskyrimas iš konkurentų prekių.

Galima apibendrintai teigti, kad *prekės identifikavimas padeda sukurti specifinį įvaizdį ar asociaciją, kurios leidžia tam tikrai vartotojų grupei atpažinti, įsidėmėti prekės ženklą.* Identifikavimas labai svarbus todėl, kad prekės ženklo gyva-

vimas priklauso nuo sėkmingai parenkamos identifikavimo strategijos, kuri padeda suteikti vartotojams norimą pasitenkinimą. Straipsnio autorė sutinka su S. Harto ir J. Murphio (1998) pateiktu identifikavimo apibrėžimu, juo ir bus vadovaujama šiame darbe.

2. Veiksniai, turintys įtakos formuoti prekės ženklą

Apžvelgus mokslinius darbus, galima apibendrintai išskirti pagrindinius *išorės ir vidaus veiksnius* turinčius įtakos prekės ženklui formuoti ir stiprinti:

- *įmonės situacija rinkoje ir konkurencija šakoje,*
- *įmonės finansinė padėtis,*
- *įmonės tikslai,*
- *gaminama prekė / teikiama paslauga,*
- *įmonės kultūra.*

Nuo kiekvieno veiksnio gali priklausyti prekės ženklo sėkmė rinkoje, todėl reikia juos visus išanalizuoti ir suderinti, kad būtų *galima kurti vientisą, norimos vertės prekės ženklą.*

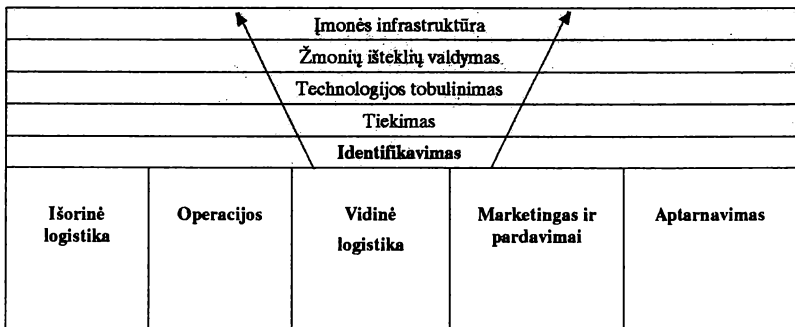
Įmonės situacija rinkoje ir konkurencijos lygis šakoje gali lemti gaminamo produkto pobūdį, jo pateikimo į rinką alternatyvas. Su tuo glaudžiai susijusi *įmonės finansinė padėtis*, nuo kurios priklauso galimybė sukurti unikalų produktą ir jo ženklą. *Įmonės tikslai* lemia, kokio prekės ženklo reikia įmonei. Siekiant sukurti stiprų prekės ženklą, reikia kontroliuoti *prekės gamybos / paslaugų teikimo veiksmų eigą.* Jei prekės ženklas pateikia produktą kaip aukštos kokybės prekę, dėmesys turi būti skiriamas kokybei nuo pat žaliavų parinkimo stadijos. O jei prekės ženklas pateikia produktą kaip naują ar aukštos technologijos prekę, dėmesys koncentruojamas į gamybos stadiją ir pan. (C. Tillis, 1999).

Kuriant prekės ženklą labai svarbu įvertinti ne tik įmonės finansinius, gamybinius rodiklius, tikslus, bet ir *įmonės vidaus kultūrą.* Brandžios

kultūros įmonei lengviau išlaikyti konkurencinį pranašumą. Kuriant strategiskai reikalingą kultūros atmainą bei įmonės ženklui susiliejus su siekiamomis vertybėmis, konkurentams bus daug sunkiau kopijuoti tokį prekės ženklą. Pagal L. de Chernatonį (1999), vadovai turi atskirti pagrindines *deklaruojamas įmonės vertybes*, kurias galima modifikuoti pagal aplinkos pokyčius. Pavyzdžiui, *Hewlett Packard* ilgalaikė vertybė yra *geras vartotojų aptarnavimas*. Viena iš nepagrindinių vertybių – *vidinis darbuotojų kvalifikacijos tobulinimo skatinimas*. Norinčiai keisti asortimentą ir siekiant ištesėti savo gero aptarnavimo pažadą *Hewlett Packard* kompanijai reikėjo samdyti asmenis, gerai išmanančius rinką. Todėl, keisdami nepagrindinę vertybę, jie įdarbino kvalifikuotus darbuotojus, atitinkančius naujus reikalavimus. Išlaikydama gerą vartotojų aptarnavimą, *Hewlett Packard* sustiprino savo pozicijas ir parodė įmonės kultūros aspektus, kuriuos vertina vartotojai, suteikdami pranašumų įmonės gaminamai produkcijai. *Įmonės kultūra formuoja jos veiklos stilių, kurį atpažįsta visuomenė – vartotojai*. Ji neformaliai informuoja vartotojus apie įmonės pozicijas ir sudaro individualizuotos nuomonės apie įmonę formavimo prielaidas.

A. Mitchello (1999) teigimu, labai svarbus yra *vidinis identifikavimas*, t. y. prekės ženklo valdymas įmoneje [9]. Autorius mano, kad žmonija perėjo iš pramonės amžiaus į informacijos amžių, kuriame akcentuojamas *nematomas* įmonės turtas, pavyzdžiui, idėjos, žinios ir informacija. Todėl daug dėmesio reikia kreipti į tokį įmonės valdymo aspektą kaip *darbuotojų įtraukimas į santykių kūrimą*. Šiai minčiai pritaria L. de Chernatonis (1999), jo teigimu, vidinis identifikavimo valdymas *labai susijęs su įmonės kultūros valdymu, tačiau už įmonės ribų tai virsta bendravimo su vartotojais išraiška* [4].

Prekės ženklo formavimą įmoneje galima paremti patobulinta M. Porterio vertės grandimi (1 pav.), kur, pagal C. Tillį (1999), identifikavimas tampa vienu iš struktūrinių elementų, kurie remia ar sąlygoja tam tikras organizacijos veiklos sritis. Atliekant prekės identifikavimą prižiūrima, jog kiti struktūriniai elementai veiktų taip, kad sustiprintų prekės ženklo reikšmės kūrimą bei pateikimą. C. Tillis (1999) teigia, kad šis prekės ženklo formavimo metodas yra vienas iš efektyviausių, nes užtikrina organizacijos vidaus vientisumą, suvokiant prekės ženklą. Taigi, *apibendrinant vidinį prekės ženklo identifikavi-*



Šaltinis: [8, p. 184]

1 pav. Transformuota M. Porterio vertės grandinė pagal C. Tillį (1999)

mo procesą, galima teigti, jog jis susideda iš trijų pakopų:

- 1) pokyčių planavimo,
- 2) pokyčių įgyvendinimo ir
- 3) naujo požiūrio įtvirtinimo.

1 pakopa. Pokyčių planavimas apima įmonės vertės peržiūrėjimą, įvertinant, kaip kiekvienas pokytis paveikia prekės ženklą. Visi vertės grandies elementai turi būti suskaidyti į dalis, kad būtų galima išsiaiškinti, kurie žingsniai yra svarbiausi, kuriuos būtina patobulinti, o kurių turi būti atsisakyta. Dažniausiai analizuojami šie elementai (1 pav.):

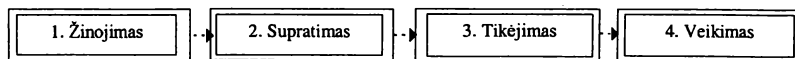
- *išorinė logistika* – kokias žaliavas, per kiek laiko turi gauti įmonė, kaip bendraujama su tiekėjais ir koks jų suinteresuotumas remti įmonės vartotojo prekės ženklą;
- *operacijos (gamyba)* – kokie taikomi kokybės standartai, ar jie atitinka vartotojų reikalavimus, kaip įmonė prisitaikytų prie naujų reikalavimų ir poreikių;
- *vidinė logistika* – kokie yra geriausi būdai pateikti prekės ženklą, kokie pardavimo kanalai gali jį sustiprinti, ar galima užtikrinti prekės ženklo valdymą;
- *marketingas ir pardavimai* – kokią geriausią rėmimo strategiją įmonė gali taikyti, kas gali atstovauti ir pateikti prekės ženklą;

- *aptarnavimas* – kokį aptarnavimo lygį galima taikyti prekės ženklui, kokie jo pastovumo užtikrinimo būdai, kaip aptarnavimas gali sustiprinti prekės ženklą.

2 pakopa. Pokyčių įgyvendinimas. Yra nemažai būdų įgyvendinti konkrečius pokyčius, o kuriuos pasirinkti, priklauso nuo įmonės patirties bei veiklos istorijos. Labai svarbu, kad *įmonės darbuotojai patys kurtų prekės ženklo istoriją (-as), nes tai palengvina prekės ženklo suvokimą.* Kiekvienas darbuotojas turėtų pereiti 2 paveiksle pateiktus etapus, suvokdamas prekės ženklo esmę.

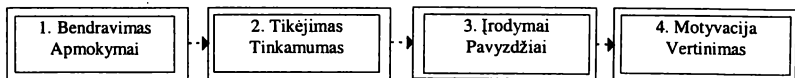
Papildoma informacija apie prekės ženklą leidžia darbuotojams ne tik suvokti jo esmę, bet ir skatina tikėti jo unikalumu bei daryti poveikį vartotojams. Atitinkamai darbuotojui reikia pateikti papildomą informaciją kiekvienam etapui (3 pav.).

Bendravimas įmonėje ir mokymo programos suteikia pagrindinę informaciją darbuotojams apie prekės ženklą. Keliamas pagrindinis reikalavimas, kad ši informacija būtų aiški ir lengvai suvokiama. Papildomomis priemonėmis darbuotojams turi būti įskiepijamas tikėjimas prekės ženklu, pagrindžiamas jo tinkamumas tam tikram vartotojų segmentui. Atsakingi už vidinį prekės ženklo formavimą asmenys turi pateikti



Šaltinis: adaptuota pagal [8, p. 159]

2 pav. Prekės ženklo identifikavimo etapai (iš įmonės darbuotojo perspektyvos)



Šaltinis: adaptuota pagal [8, p. 159]

3 pav. Informacija, pateikiama įmonės darbuotojams (iš įmonės valdymo perspektyvos)

darbuotojams įrodymus, pavyzdžiui, pabrėžiančius prekės ženklo ypatingumą. Tai leidžia suformuoti norimą individualią motyvaciją ir prekės ženklo vertinimą.

3 pakopa. Pokyčių įtvirtinimas. Pokyčių įtvirtinimo etapu labai svarbu suvokti, kad įmonė nuolat turi analizuoti, kokių būdu prekės ženklas bus pateikiamas vartotojams, kokių reikia darbuotojų, kaip juos motyvuoti ir apmokyti, įdiegti naujausias reikalingas technologijas, tobulinti žaliavų tiekimą. Be abejo, tai yra glaudžiai susiję su verslo strategija, planavimu ir pan.

Svarbiausias prekės ženklo kūrimo ir integravimo principas yra tas, kad prekės ženklas turi būti paprastas, specifinis ir išmatuojamas. Įmonės darbuotojams turi būti aišku, ką kiekvienas turi atlikti, kad būtų realizuotas prekės ženklo pažadas vartotojams (C. Tillis, 1999). Nuolatinė prekės gamybos priežiūra per identifikavimo požiūrį pagerina ne tik prekės charakteristikas, bet darbuotojų sąveiką. *Galima daryti apibendrinamąją išvadą, kad visų lygių darbuotojų įtraukimas į prekės ženklo kūrimą palengvina šį procesą bei sudaro efektyvesnio prekės ženklo suformavimo bei prekės ženklo lojalumo sąlygas.*

3. Organizaciniai prekės ženklo formavimo įmonėje aspektai

Šiame skyriuje pateikiami pagrindiniai prekės ženklo kūrimo aspektai, pradedant prekės ženklo vertės šaltiniais, identifikavimo alternatyvomis bei prekės ženklo tapatybės formavimo ir baigiant prekės ženklo kūrimo įmonėje organizaciniais ypatumais bei *netradiciniu požiūriu į prekės ženklo tapatybės kūrimą – prekės ženklo mantrą.*

3.1. Prekės ženklo vertės šaltiniai

Kiekvienas prekės ženklas suteikia pridėtinę vertę produktui – jis yra įvaizdis, kuriuo tiki

vartotojas. D. A. Aakerio ir E. Joachimsthalerio (1997) tyrinėjimai parodė, kad *prekės ženklo įvaizdis turi didelę reikšmę pirkimo apimčiai: kuo stipresnis prekės ženklas, tuo didesnė tikimybė, kad nauja prekė bus pamatyta rinkoje ir greitai joje adaptuosis* [10, p. 42]. Minėta, pirkėjas linkęs pirkti *žinomą* prekę todėl, kad *prekės ženklas sumažina jo laiko sąnaudas bei užtikrina norimą gauti naudą* (bent emociškai).

Pagrindiniai prekės ženklo vertybių šaltiniai galėtų būti šie [5, p. 162–163]:

- **Vartojimo patirtis** – jei prekės ženklas suteikia gerą aptarnavimą ilgai vartojant tam tikrą prekę, ji vertinama, ją pasitikima, arba atvirščiiai.
- **Asociacijos su tam tikru vartotoju**: prekės ženklas dažnai sukuria įvaizdį žmogaus, kuris tariamai vartoja prekės ženklą.
- **Tikėjimas veiksmingumu**: kai kurie vartotojai turi slaptą prietarą, kad būtent konkretus prekės ženklas jam padės atlikti kokį nors veiksmą ar darbą. Farmacijos, kosmetikos ir net aukštos technologijos pramonėje šie prietarai lemia vartotojų pasitenkinimą.
- **Prekės ženklo išvaizda** – prekės ženklo dizainas gali labiau lemti vartotojo pasirinkimą nei užuomina apie kokybę. D. A. Aakeris ir J. G. Mayersas (1987) aprašo tyrimą naudojant brangią laboratorinę įrangą: buvo sukurta dvejopa skirtingo dizaino įranga. Vieną kūrė inžinieriai, kitą – dizaineriai. Pateikus vertinti be abejonių buvo pasirinkta dizainerių sukurta įranga [11].
- **Gamintojo vardas ir reputacija**: pastebėta, kad stipraus prekės ženklo (*pavyzdžiui, Sony, Kellogg*) suteikimas naujai prekei ar jos linijai sukelia teigiamas vartotojų asociacijas, pasitikėjimą ja.

3.2. Prekės identifikavimo sprendimų alternatyvos

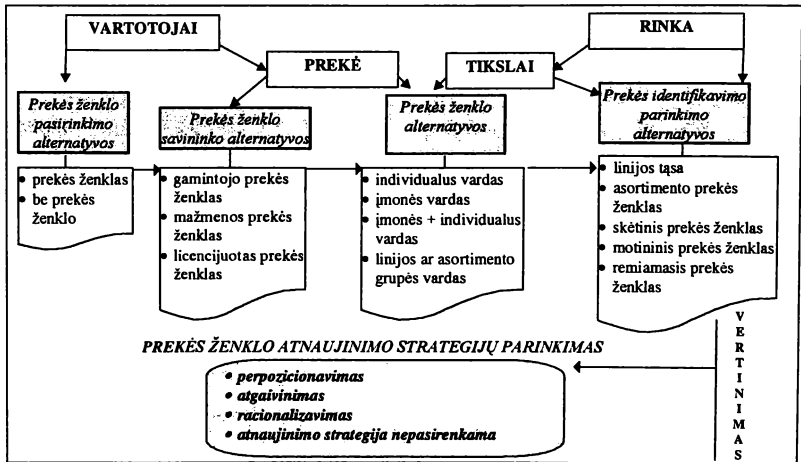
Kiekviena organizacija, prieš pateikdama rinkai naują produktą, turi priimti keletą svarbių sprendimų, lemiančių vėlesnį prekės identifikavimo strategijos parinkimą. Nuoseklus prekės identifikavimo planavimas leidžia suderinti reikalingus išteklius ir nenukrypti nuo siekiamų tikslų. Patobulinta ir pritaikyta prekės identifikavimo proceso sprendimų alternatyvų pasirinkimo seka pateikiama 4 paveiksle.

P. Kotleris (1972 ir 2000), P. Bertonas, J. M. Hulbertas ir L. F. Pittas (1999) pažymi, kad prioritentinė įmonės alternatyva yra apsispręsti, suteikti produktui prekės ženklą ar nesuteikti [12], [6], [13].

Kadangi P. Kotleris (2000) pateikė ne visas galimas alternatyvas, *siūloma identifikavimo sprendimų alternatyvų modeli papildyti šiais elementais* (4 pav.):

- į modelį įtraukiama *rinka, vartotojas, produktas ir tikslai*, kurie tiesiogiai ir netiesiogiai lemia identifikavimo sprendimų alternatyvas;
- prekės ženklo strategijos parinkimo alternatyvos *papildytos trūkstančiomis strategijomis*;
- prieš priimant prekės ženklo atnaujinimo sprendimo alternatyvą, *turi būti vertinama prekės ženklo strategija*. Priklausomai nuo vertinimo rezultatų ir įmonės marketingo strategijos tikslų atitikties parenkama atnaujinimo alternatyva;
- **modelis papildytas atnaujinimo sprendimų alternatyva (perpozicionavimu, atgaivinimu, racionalizavimu ir atveju, kai atnaujinimo strategija nespisirenkama)**.

Dauguma garsių ir vertinamų prekės ženklų buvo pradėti kaip paprasti vardai, užrašyti ant konkrečios prekės ar jos pakuotės. Tačiau šiuolaikinės konkurencijos rinkoje sąlygomis įmonės turi iš anksto parengti detalų identifikavimo planą,



Šaltis is: sudaryta pagal [6, p. 407]

4 pav. Hipotetinės identifikavimo sprendimų alternatyvos

įvertindamos ne tik vartotojų lūkesčius ir poreikius, bet ir galimą aplinkos neigiamą poveikį ir įmonės atsakomąją identifikavimo strategiją.

3.3. Prekės ženklo tapatybės formavimas

Prekės ženklo tapatybės (angl. *brand identity*) formavimas yra svarbiausias prekės identifikavimo etapas, nuo kurio kokybės priklauso tolesnis prekės gyvavimas. Prekės ženklo tapatybės kūrimas remiasi *pagrindine principine nuostata*, kad *prekės ženklas – tai būdas, kuriuo galima pasiekti vartotoją*.

Prekės ženklas turi „bendrauti“ su vartotojais rinkoje – tai prekės ženklo išlikimo rinkoje sąlyga. Labai svarbu iš pradžių suformuoti prekės ženklo tapatybę, kuria būtų galima remtis ateityje. Tam reikia nustatyti prekės ženklo kūrimo prioritetus, jo tikslus ir vertybes (2 lentelė).

2 lentelėje pateikti klausimai yra pagalbinė *metodinė priemonė, neleidžianti nukrypti nuo pagrindinių prekės ženklo tapatybės kūrimo principų*.

P. L. Alreckas ir R. B. Settle'as (1999) pateikia prekės ženklo bendravimo su vartotojais kū-

rimo strategijas, kurios atitinka J. N. Kapfererio (1992 ir 2000) ir L. de Chernatonio (1999) išvardytus prekės ženklo tapatybės elementus [14], [1], [15], [4]. Todėl galima teigti, kad sukurta *sėkminga prekės ženklo tapatybė lemia efektyvų bendravimą su vartotojais*. Kuriant prekės ženklo tapatybę galima remtis J. N. Kapfererio (1992 ir 2000) ar L. de Chernatonio (1999) pateiktais prekės ženklo tapatybės modeliais, kuriuos *apibendrintai galima pateikti kaip septynis pagrindinius prekės ženklo elementus*:

1. **Vizija** parodo prekės ženklo plėtojimo kryptį. *Vizija*, anot R. Jucevičiaus (1998), *sąmoningos, skirtos ilgalaikiai perspektyvai veiklos pradžia ir atspirties taškas* [16]. Vizija apima būsimą prekės ženklo įvaizdį ir būdus jį pasiekti.

2. **Produkto pozicionavimas**. Šie du elementai neatsiejami. Pozicionavimas remiasi produkto teikiamų paslaugų ir prekės ženklo idėjos unikalumu. Pavyzdžiui, *Benetton* išsiskiria iš kitų gaminių spalvomis, kurios yra sezono madingiausios spalvos. Spalvos tampa įmonės vizija ir idealų, vertybių sistemos, prekės ženklo kultūros įsikūnijimu. Spalvos, kaip pagrindinis įmonės identifikavimo strategijos pagrindas, lemia įmonės pozicionavimo būdą.

2 lentelė. Prekės ženklo tapatybės formavimo aspektai

KLAUSIMAS	PREKĖS ŽENKLO TAPATYBĖS FORMAVIMO ASPEKTAI
1. Kodėl šitas prekės ženklas turi egzistuoti	Ko trūktų vartotojui, jei nebūtų šio prekės ženklo
2. Vizija	Kokią prekės ženklo viziją pateikia tam tikros prekių kategorijos atžvilgiu ar pasauliui sukuria prekės ženklas
3. Vertybės	Kokia pagrindinė vertybė
4. Misija	Kokių pasikeitimų prekės ženklas suteiks vartotojams
5. Teritorija	Kur prekės ženklas įteisintas, kokių produktų kategorijų
6. Palaikomieji veiksmai ir produktai	Kokie veiksmai ar produktai geriausiai perteikia prekės ženklo misiją ir vertybes
7. Prekės ženklo stilius ir kalba	Kokia kalba ir stiliaus elementai būdingi prekės ženklui
8. Prekės ženklo įsivaizduojamas klientas	Įsivaizduojamas, o ne tikras vartotojas

Šalti is: [1, p. 139]

Dažnai sunku paaiškinti, kodėl vartotojai pasirenka tam tikrą prekės ženklą, ypač kasdienio vartojimo prekių, todėl tyrinėtojai bando tai išsiaiškinti netiesiogiai. Apibendrinus D. A. Aakerio (1997), B. J. Phillipso (1997), M. Christopherio ir M. McDonaldo (1995) samprotavimus, galima išskirti šias produkto pozicionavimo technikas [17], [18], [19]:

- *laisvos asociacijos*. Vartotojams pateikiamas prekės ženklas, įmonės vardas, šūkis ir prašoma pasakyti žodžius, kurie spontaniškai ateina į galvą. Vėliau diskutuojama, kodėl prekės ženklas sukuria minėtas asociacijas.
- *Prekės ženklas – žmogus*. Respondentų prašoma apibūdinti prekės ženklą kaip žmogų ir jo asmenybę. Tokiu būdu gaunamas prekės ženklo įvaizdis: prekės ženklo asmenybė (angl. *personality*) ir sukeliama asociacijos.
- *Gyvūnai, objektai ir veiksmai*. Vartotojų prašoma susieti prekės ženklą su gyvūnu, automobiliu ar medžiu. Pateiktos asociacijos parodo, kaip vartotojas suvokia prekės ženklą.
- *Į ką panašus prekės ženklo vartotojas?* Respondentai apibūdina skirtingus prekės ženklo vartotojus. Šio tyrimo tikslas – atskleisti slaptą motyvaciją ir poreikius, kuriuos vartotojas turi ir nori patenkinti pirkdamas prekės ženklą.
- *Prekės ženklo panašumai ir skirtumai*. Siekiant identifikuoti pasirinkimo kriterijus, respondentų prašoma pasakyti, kuo skiriasi ar yra panašūs prekės ženklai. Tai leidžia išsiaiškinti prekės ženklo panašumus ir skirtumus, kokių problemų gali kilti įvedant naują produktą ir pasirenkant perpozicionavimo kryptis.
- *Įspūdžiai žiūrint reklamą*. Vartotojas turi apibūdinti sceną, kurioje pateikiamas tam tikras prekės ženklas. *Pavyzdžiui*, rodomas vyras, vartantis užsakymų paštu katalogą, šalia stovi jo žmona ir kažką pasižymi. Respondentų prašoma įsivaizduoti, ką žmona sako vyrui apie katalogą. Ši technika leidžia vartotojams su kitų žmonių pagalba pasakyti savo asmeninę nuomonę.

3. **Prekės ženklo asmenybė** (angl. *brand personality*). Nuo kiekvieno asmenybės elemento, jų parinkimo ir suderinimo priklauso prekės ženklo sėkmės procentinė išraiška rinkoje. Prekės ženklo asmenybė yra glaudžiai susijusi su vartotojo savivaizdžiu ir įvaizdžiu, nes su kuo save tapatina tam tikro segmento vartotojai, to charakterį atspindės prekės ženklo asmenybė. Prekės ženklo asmenybė formuojama *parenkant (1) vardą, (2) ženklą, (3) charakterį, (4) pakuotę*. Prekės ženklo asmenybės elementai pateikiami 5 paveikslė.

(1) *Prekės vardas*. Dažnai prekės vardas simbolizuoja tai, ko siekia įmonė, – įmonės vardą. Kuriant prekės vardą, reikia *atsižvelgti į šiuos dalykus*:

- a) ar produktas naujovė rinkoje;
- b) ar naujas produktas gali būti parduodamas tarptautinėje rinkoje, nes gerai žinomos *tarptautinės prekės turi keletą bendrų požymių*:

- tą patį prekės vardą visose šalyse,
- tą patį pakavimo stilių,
- orientuojasi į tuos pačius vartotojus (tą patį rinkos segmentą) visose šalyse,
- panašų moto/šūkj;
- c) ar naujas produktas bus dalis esamos prekių linijos;
- d) prekės ženklo teisinio įregistravimo galimybės.

Prekės vardas turi atitikti kiek galima daugiau išvardytų kriterijų [6, p. 412]:

- lengvai įsimenamas, atpažįstamas ir ištarimas;
- atitikti prekės ženklo koncepciją;
- paprastas, bet emocionalus;
- reikšmingas, turintis tam tikrą reikšmę;
- turi sukelti asociacijas apie produktų grupę;

- kitomis kalbomis neturėti neigiamų reikšmių;
- elitinis įvaizdis;
- su pasikartojančiais garsais;
- morfemų naudojimas;
- fonemų naudojimas.

(2) *Prekės ženklas* labai svarbus ne vien todėl, kad padeda vartotojui nesunkiai identifikuoti tam tikrą prekę, bet ir dėl to, kad jis apibūdina prekę per vidines asociacijas (J. N. Kapfereris, 1992 ir 2000). Teisinis prekės ženklo apibūdinimas yra pateiktas Didžiosios Britanijos prekės ženklų akte 1994 (UK Trade Marks Act 1994): *tai yra grafiškai pateiktas ženklas, kuris leidžia išskirti tos pačios rūšies prekes iš analogiškų kitų gamintojų prekių* [20].

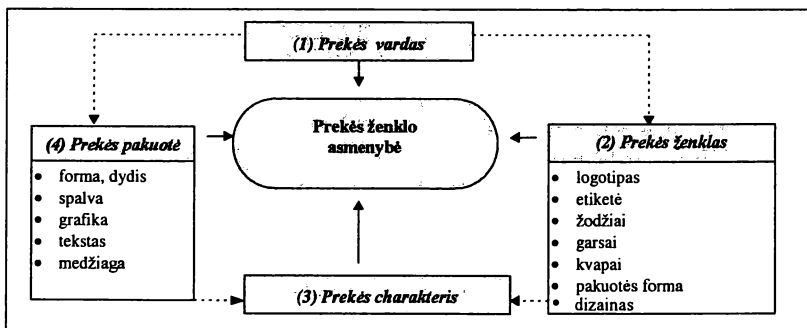
Prekės ženklas gali susidėti iš: žodžių (čia įeina ir asmenvardžiai), raidžių, skaičių, produkto ar pakuotės formos, dizaino (S. Hartas ir J. Murphis, 1998). Tačiau J. M. Bakeris (1992) įsitikinęs, kad prekės ženklai dažniausiai susideda iš žodžių, logotipo, etikečių ar šių elementų kombinacijos, bet gali susidėti iš [21]:

- simbolių;
- garsų;
- kvapų;
- pakuotės formos, dizaino.

(3) *Prekės charakteris*. Šis elementas geriausiai apibūdina prekės asmenybę ir kultūrą. Dažnai prekės charakterio prototipu pasirenkamas žmogus arba gyvūnas, turintis būdingų savybių ir stilių. Taip pat prekės charakterį papildo arba formuoja jutiminiai prekės pakuotės elementai.

(4) *Prekės pakuotė*. Tyrimų duomenimis, 80 proc. žmogaus smegenų reaguoja į vizualius stimulus. Prekės pakuotės savybės padeda identifikuoti prekės ženklą ir siųsti pranešimus vartotojui (S. Hartas ir J. Murphis, 1998). *Pagrindiniai pakuotės elementai, formuojantys prekės charakterį, yra šie: forma, spalvos, grafika, tekstas*.

Pirmiausiai įmonė turi suformuluoti pakuotės koncepciją, kokia ji turėtų būti ar kokios jos funkcijos konkretaus produkto atžvilgiu (P. Kotleris, 2000). Reikia nuspręsti, koks bus pakuotės dydis, forma, koks bus parašytas tekstas ir kiek jo bus, pakuotės spalva, iš kokios medžiagos ji bus. Skirtingi pakuotės elementai turi būti suderinti tarpusavyje ir su kitais marketingo komplekso elementais. Naudojamos pakuotės kūrimo technikos: patartina pasidairyti po prekybos centrus ar peržiūrėti filmuotą medžiagą; nuolat užsirašinėti kylančias idėjas apie prakti-



5 pav. Hipotetiniai prekės ženklo asmenybės elementai

nus pakuotės naudojimo elementus; rengti individualius, o ne grupinius pokalbius, siekiant išvengti grupės įtakos; sukurti pakuotės maketą ar kompiuterinį variantą, kad būtų galima patikrinti išvaizdą ir pan.

4. **Prekės ženklų kultūra.** *Kultūra – tai neapčiuopiamų žmonių savybių, vertybių, lūkesčių, požiūrių, netgi mąstymo visuminė išraiška* [16]. *Prekės ženklų kultūra remiasi įmonės kultūra*, jos tikslais ir vertybėmis. Tai vienas iš skiriamųjų prekės ženklų požymių, lyginant skirtingų įmonių prekių ženklus, nes mažai tikėtina, kad dvi skirtingos įmonės turi identiškių kultūros bruožų.

5. **Bendravimas.** Prekės ženklas yra balsas, kuris turi būti išgirstas vartotojo, nes jis išgyvena rinkoje tik su bendravimo pagalba [15]. *Bendravama su vartotoju šiais būdais:* per reklamą ar kitus rėmimo elementus (dažniausia prekės ženklų bendravimo su vartotojais forma), vartotojas tiesiogiai bendrauja su prekės ženklu pirkdamas ir vartodamas prekę, nematomas bendravimas vyksta su sukurtų asociacijų, įvaizdžių pagalba, jis gali užsimegzti tarp tų pačių ir skirtingų tikslų siekiančių žmonių (pardavėjo, pirkėjo ar įmonės darbuotojų). Bendravama su tokių elementų kaip pakuotė, prekės ženklo vardas ar ženklas pagalba. Visa tai lemia skirtingus bendravimo aspektus bei tikslus ir todėl labai svarbu suderinti skirtingų žmonių poreikius bei pateikti visą naudingą informaciją, kuri leis suvokti prekės ženklo esmę ir ypatumus. Prekės ženklo bendravimą su vartotojais lemia įmonės kultūra, jos tikslai ir marketingo strategija ir produkto pobūdis.

6. **Įvaizdis.** *Šis elementas padeda įmonei nustatyti ir parinkti vartotojų grupę, į kurią orientuotas prekės ženklas.* Pagal atitinkamas vartotojų savybes nustatomos ribos (segmentuojama rinka) ir suformuojamas potencialios vartotojų grupės įvaizdis. Orientuojamasi pagal produkto pobūdį bei tipines tam tikros grupės vartotojų savybes. Prekės ženklo įvaizdis turi sutapti su vartotojų įvaizdžiu apie nagrinėjamą produktą ar paslaugą.

7. **Savivaizdis** (angl. *self-image*). *Jis yra vartotojo savęs įvaizdis.* Per savo požiūrį į tam tikrus prekių ženklus vartotojas formuoja atitinkamą bendravimo su savimi būdą. Jis sutvirtina ryšius tarp vartotojo ir prekės ženklo, tapatindamasis su prekės ženklu. Šis elementas tiesiogiai susijęs su įvaizdžiu. R. P. Grossmanas ir B. D. Tillis (1998) pabrėžė, jog, *siekiant suprasti, kad formuojant įvaizdį ar tapatybę, reikia įvertinti išorės veiksnius, kurie daro įtaką skirtingam vartotojo prekės ženklo tapatybės ar savęs tapatinimo su prekės ženklu supratimui* [22].

3.4. **Prekės ženklo mantra – netradicinis požiūris į prekės ženklo tapatybės kūrimą**

L. K. Kelleris (1999) siūlo suformuoti **prekės ženklo mantrą**, t. y. trijų–penkių žodžių frazę, įmonės norimą perteikti informaciją vartotojui apie konkrečią prekę ar jų grupę [23]. *Pagrindinis mantrų tikslas – kad įmonės darbuotojai, reklamos agentūros (su kuriomis bendradarbiaujama) žinotų, kokius pagrindinius dalykus turi pateikti prekės ženklas vartotojui ir galėtų atlikti tikslingus veiksmus.* Pavyzdžiui, *Disney* mantra yra „linksmumas / šeima / laiko praleidimas – pramoga (fun/ family/entertainment)“ [23]. Pateikdama naujus produktus ar paslaugas rinkai, įmonė vadovaujasi savo mantra ir taip *sustiprina prekės ženklo vientisumą*.

Mantrą galima sukurti remiantis trimis elementais [23, p. 47–48]:

- **Prekės ženklo funkcijomis** – žodis turi apibūdinti produkto ar paslaugos naudą, kurią suteikia prekės ženklas. Tai gali būti produkto kategorijos įvardijimas, taip pat nauda, suteikiama skirtingų produktų ar paslaugų (*Disney atveju: laiko praleidimas/pramoga*).
- **Apibūdinimu** pateikiama kategorija vartotojų, kuriems produktas skirtas (*Disney atveju: šeima*).

- **Emocijomis** – parodoma, kaip suteikiama nauda, kas ją suteikia, netgi kokia nauda suteikiama (*Disney atveju: linksmumas*).

Kadangi prekės ženklų tapatybė yra svarbiausias elementas, išskiriantis įmonės produktą iš kitų, labai svarbu, kad jis būtų vientisas, t. y. kad visos tapatybės dalys derėtų.

Prekės ženklų tapatybė negali būti taip pat formuojama kaip korporacinis prekės ženklas. Kurdamos prekės ženklą, įmonės turi daugiau laisvės, gali naudoti daugiau kūrybinių elementų. Kuriant korporacinį prekės ženklą, reikia suderinti prekės ženklų tapatybę ir įmonės kultūrą, o tai sumažina galimas alternatyvas. *Korporacinis prekės ženklas – tai įmonės įvaizdis, todėl jis tiksliai turi atitikti įmonės deklaruojamas vertybes, kultūrą ir pan.* (J. N. Kapferer, 2000). *Korporaciniai prekės ženklai* turi rinkos ekonomijos pranašumą marketingo srityje bei juos lengviau atpažįsta vartotojai, jie gali palengvinti naujų produktų įtraukimą į rinką. Kita vertus, pasirinkus produkto ar paslaugos ženklą, lengviau segmentuoti rinkas, sumažinti tos pačios įmonės prekės ženklų konkurenciją bei pavojų įmonės reputacijai, jei vienas iš prekės ženklų patirtų nesėkmę.

4. Prekės identifikavimo strateginių alternatyvų atranka ir jų vertinimas

Pagal veiksmų planą, kurį sudaro įmonė formuodama prekės identifikavimo strategiją, toliau ji turi parinkti prekės ženklų sąveikas su produktais ar paslaugomis tipą bei vertinti jo tinkamumą ir efektyvumą.

4.1. Prekės ženklų ir produkto / paslaugos sąveikos tipai

Įmonė, sukūrusi prekės ženklą, apibrėžusi norimus pasiekti tikslus, turi parinkti prekės ženklų sąveikas su produktu (-ais) ar paslauga (-omis)

formas. Šios formos lemia, koku vardu produktas bus pateiktas vartotojui, kokia bus taikoma produkto pozicionavimo strategija.

P. Kotleris (2000) pateikia *šešias pagrindines prekės identifikavimo strategijas*, kitaip vadinamas *prekės ženklo ir produkto / paslaugos sąveikos tipais*. Pagal kiekvieną strategiją numatomas skirtingas prekės ženklo vaidmuo, statusas ir asociacijos su produktu.

I. Produkto linijos tęstinumo (angl. *line brand*) strategija. Naudodamos šią strategiją, įmonės gali remtis turimu prekės ženklo vardu, pateikti rinkai naujus, vienas kitą papildančius produktus. Galimi du tokios strategijos niuansai: kai vienu metu rinkai pateikiami skirtingų kategorijų vienas kitą papildantys produktai (parfumerija) ir dėl pagrindinio produkto sėkmės rinkoje siūlo mi jį papildantys produktai (*Studio Line*).

Pagal P. Kotlerį (2000), ši strategija *susideda iš naujų elementų įvedimo* (nauji kvapai, formos, spalvos, sudedamieji elementai, pakuotės dydis ir kt.) *tai pačiai produkto kategorijai, naudojant tą patį prekės ženklą* [6]. Pavyzdžiui, *Dannon* pasiūlė rinkai keletą naujų *Dannon* jogurtų, kurie buvo „be riebalų“ (angl. *fat free*), desertinius jogurtus su naujais priedais: „mėtinis, šokoladinis, kreminis pyragas“ ir „karamelinis obuolių pyragas“. Daugelis įmonių dabar naudoja specifines prekės ženklo linijas, tiekiamas mažmenininkams ar pardavimo kanalams, su kuriais sudarytos bendradarbiavimo sutartys.

Šios strategijos pranašumai:

- padidina prekės ženklo pardavimo jėgą ir sukuria stiprų vientisumo įspūdį;
- palengvina produkto linijos kūrimą;
- sumažina pateikimo išlaidas;
- naujo asortimento produktai turi didesnių galimybių išgyventi rinkoje negu produktai su nauju prekės ženklu. Pagal V. Vishwanatho ir J. Marko (1997) atliktus tyrimus, produktai, papildę stipraus prekės ženklo liniją, ar pro-

dukantai, kurių įtraukimą į rinką lydėjo stipri reklama bei rėmimas ir kuriems buvo suteiktas jau esamas prekės ženklas, buvo sėkmingi [24]. Taip pat didelę reikšmę turi įmonės dydis ir jos marketingo patirtis.

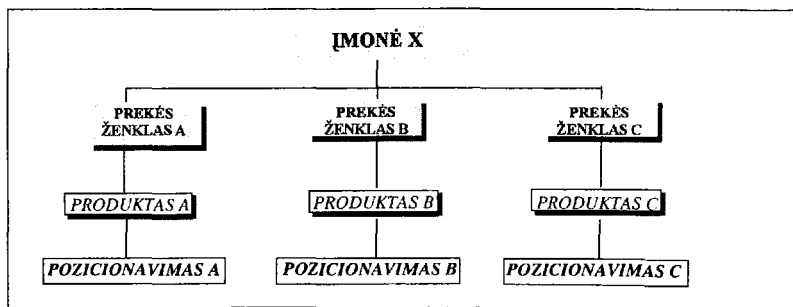
Produkto linijos tęstinumo strategijos trūkumai:

- dažnai užmirštama, kad asortimento išplėtimas turi ribas. Nauji produktai turi būti artimai susiję su ankstesniaisiais. Prekės ženklas gali būti netinkamas naujam produktui ir dėl to prekės ženklas gali prarasti reikšmę ar jį gali susilpnėti (angl. *brand dilution*). Įmonei, norinčiai pasirinkti šią strategiją, reikia nuodugniai ištirti, ar prekės ženklas tinka konkrečiam produktui;
- inovacija gali sulėtinti prekės ženklo plėtojimo eigą;
- nauja prekė gali neatitikti vartotojų poreikių, o tai sumažintų jų pasitikėjimą kita tos įmonės gaminama produkcija;
- pirminė (originali) prekės ženklo tapatybė yra tokia stipri, kad asortimento išplėtimas neduoda prognozuoto pelningumo ir kartais netgi neatsiperka.

II. Produkto-prekės ženklo strategija (angl. *product-brand strategy*). Pagal J. N. Kapfererį (2000) ir P. Kotlerį (2000), šiuo atveju įmonė pateikia rinkai naujus tos pačios kategorijos produktus su skirtingais prekės ženklais. Vienas iš pagrindinių motyvų pasirinkti šią strategiją yra siekis patenkinti skirtingus vartotojo pirkimo motyvus, pavyzdžiui, P&G gamina devynis skirtingų rūšių skalbimo miltelius. Įmonės ilgai suformuoja prekės ženklo rinkinį, kuris susijęs su produkto rinkiniu (6 pav.).

Produkto-prekės ženklo strategijos pranašumai:

- įmonėms, kurios orientuojasi į specifinius rinkos segmentus, ši strategija yra būtinybė. Ji leidžia įtraukti į rinką daug prekių, atitinkančių skirtingus poreikius, ir užimti maksimalią rinkos dalį;
- jei segmentai nėra labai skirtingi, tai skirtingi prekių ženklai padeda vartotojui identifikuoti skirtybes. Poreikiai asocijuojami su konkrečiu prekės ženklu;
- šią strategiją dažnai pasirenka inovacijas diegiančios įmonės, kurios siekia pirmosios pozicijuoti produktą. Jei pirmasis prekės ženklas sėkmingai įsitvirtina rinkoje, jis sąlygi-

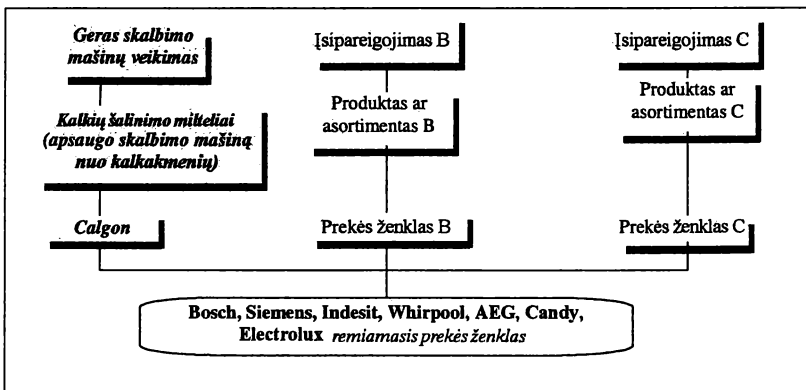


Šaltinis: sudaryta pagal [15, p.12]
6 pav. Produkto-prekės ženklo strategija

- kai tampa įtraukto į rinką produkto patentu. Tai ypač aktualu farmacijos pramonėje;
- ši strategija leidžia įmonėms išbandyti savo jėgas naujose rinkose;
 - kadangi įmonės vardas skiriasi nuo prekės ženklo, tai suteikia įmonėms laisvės bei leidžia įtraukti į rinką naują produktą bet kada ir bet kur, o ypač naujose rinkose;
 - kadangi kiekvienas prekės ženklas yra nepriklausomas vieno kurio prekės ženklo nesėkmė nekelia grėsmės nei kitiems įmonės prekės ženkliams, nei įmonės vardui;
 - taip pat tai leidžia užimti daugiau vietos ant prekybos stalo ir tokiu būdu apsaugoti pagrindinį savo prekės ženklą *šoninių prekės ženklų* (angl. flanker brands).
- Šios strategijos trūkumai:**
- kiekvieną kartą siūlant naują produktą rinkai, pateikiamas naujas prekės ženklas. Tai – didelės išlaidos. Pardavimo kanalai, mažindami savo riziką priimdami naują produktą, reikalauja didelių nuolaidų;

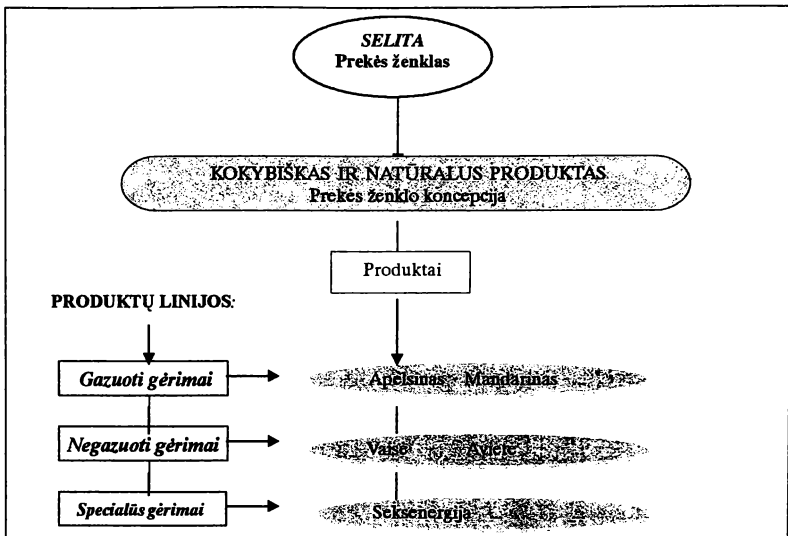
- kiekvienas prekės ženklas gali užimti tik nedidelę rinkos dalį, kur kyla grėsmė pelningumui;
- įmonė turi padalyti savo išteklius turimiems prekės ženkliams, užuot kūrusi vieną stiprų pelningą prekės ženklą;
- prekės ženklai gali sunaikinti vienas kitą (toje pačioje įmonėje).

III. Remiamoji prekės ženklo strategija (angl. *endorsing brand strategy*). Pagal J. N. Kapfererį (2000), šią strategiją renkasi įmonės, kurios turi keletą prekės markių su diversifikuotais produktais (7 pav.). Pagrindinis įmonės prekės ženklas, pavyzdžiui, *Johnson & Johnson*, pateikiamas vartotojams šalia produkto vardo (*Pampers BabyDry, Toilet Duck*) kaip garantija, kad produkto vardas turi tas pačias vertybes kaip ir pagrindinis prekės ženklas. *Sainsbury* (Didžioji Britanija) prekybos įmonės naudoja savo *skėtinį prekės ženklą* visiems produktams. Dažniausiai pagrindinis prekės ženklas ar vardas žymimas ant remiamo produkto pakuotės. P. Kotleris (2000) remiamąją prekės ženklo strategiją



Šaltinis: pritaikyta pagal [1, p. 119].

7 pav. Remiamoji prekės ženklo strategija
(Bosch, Siemens, Indesit, Whirpool, AEG, Candy, Electrolux atveju)



Šaltinis: pritaikyta pagal [15, p. 13]

8 pav. Produktų asortimento prekės ženklo strategija (SELITOS gėrimų gamybos atveju)

išskaido į tris dalis: *produkto ar jo sudedamosios dalies bendras prekės identifikavimas* (Volvo ir Michelin padangos), *tos pačios įmonės produktų prekės ženklų bendras prekės identifikavimas* (P. Kapfererio apibrėžta strategija) ir *daugelio įmonių prekės ženklų bendras prekės identifikavimas* (Alliance atvejis, kai į aljansą susijungę tokie oro transporto operatoriai kaip SAS, United Airlines, Canadian Airlines).

Nagrinėjamos strategijos pranašumai:

- didelė manevringumo laisvė;
- gali sustiprėti pagrindinis prekės ženklas;
- mažesnės naujo produkto pateikimo sąnaudos;
- tai viena iš mažiausiai sąnaudų turinčių galimybių suteikti įmonės vardui turinį ir leisti pasiekti jam prekės ženklo statusą.

Galimi strategijos trūkumai:

- remiamasis prekės ženklas turi garantuoti prekės kokybę, mokslo laimėjimus, civilinės atsakomybės elementus, prekės ekologiskumą;
- kokybės ar kitų savybių nepatenkinimas gali pakenkti tiek pagrindiniam, tiek naujam prekės ženklui.

IV. Produktų asortimento prekės ženklo strategija (angl. *product assortment brand strategy*). Įmonė turi keletą heterogeninių produktų, kurie atlieka tą pačią funkciją ir tą patį įsipareigojimą, bet gali atitikti skirtingus kokybės reikalavimus (8 pav.). Dažniausiai prekės turi savo vardą (pica su grybais, žuvis *a la provinciale* ir pan.). Ši strategija dažniausiai taikoma maisto sektoriuje (*Green Giant, Utenos alus*), kosmetikos (*Rimmel, Yves Rocher*), aprangos (*Benetton*), vir-

tuvės prietaisų (*Moulinex, PHILLIPS*), aksesuarų srityse (*Gucci*) ir pramonėje (*Dulux, Bosch*). Pagal šią strategiją visiems produktams taikomas tas pats pozicionavimo būdas.

Produktų asortimento prekės ženklo strategijos pranašumai:

- įmonė gali pateikti prekės ženklą su skirtingais produktais remdamasi viena pasirinkta prekės ženklo filosofija, o tai, pateikiant rinkai naujus produktus, leidžia nenukrypti nuo pasirinkimo;
- naujų produktų pateikimo rinkai sąnaudos nėra didelės.

Produktų asortimento prekės ženklo strategijos trūkumai:

- ilgainiui rinkoje gali atsirasti labai daug produktų su tuo pačiu prekės ženklu – vartotojui sunku pasirinkti ir prisiminti įmonės pateikiamą asortimentą;
- sudėtinga tinkamai adaptuoti produktus skirtingiems segmentams.

V. Skėtinė prekės ženklo strategija (angl. *umbrella brand strategy*). Šiuo atveju įmonė po vienu prekės ženklo „skėčiu“ (dažniausiai savo įmonės vardu) pateikia rinkai kelis skirtingų kategorijų produktus (9 pav.). Kaip pavyzdys

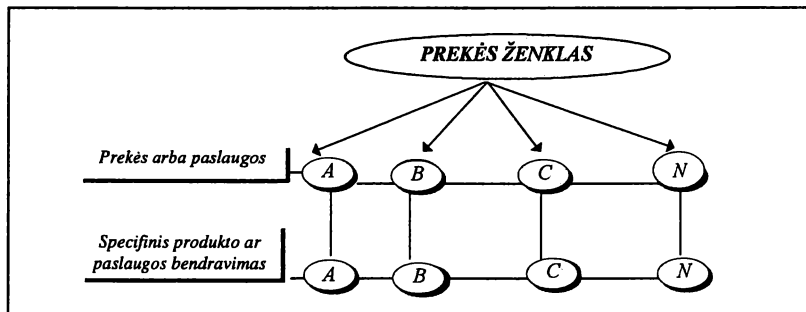
gali būti *Canon*, kuri tiekia vaizdo kameras, kopijavimo aparatus ir biuro reikmenis, arba *Palmolive*, kuri gamina namų apyvokos ir higienos reikmenis. Vienas prekės ženklas palaiško kelis produktus skirtingose rinkose, kur kiekvienas išlaiko savo pirminį (angl. *generic*) vardą: *Canon* vaizdo kameros, *Canon* kopijavimo aparatai, *Palmolive* muilas arba *Palmolive* šampūnas. Šia strategija naudojasi tarptautinės korporacijos, įmonės, įsitvirtinusios rinkoje, turinčios gerą vardą ir reputaciją, tai ir tampa pagrindiniu jų turtu.

Šios strategijos pranašumai:

- vieno vardo išnaudojimas sumažina naujo produkto pateikimo sąnaudas;
- turint gerą reputaciją galima įeiti į naujas rinkas bei į lig šiol nebandytus rinkos segmentus;
- galima prie pagrindinio prekės ženklo „priešinti“ naujus produktus;
- nereikia didelių marketingo investicijų.

Skėtinės prekės identifikavimo strategijos trūkumai:

- kiekvienas įmonės padalinys, atsakingas už tam tikrą produktų kategoriją, pats organizuoja marketingo veiklą rinkoje, kurioje veikia;



Šalti sudaryta pagal [1, p. 114]
9 pav. Skėtinė prekės identifikavimo strategija

- sudėtingas prekės ženklo administravimas: kiekvienas įmonės padalinys turi užtikrinti produkto kokybę ir kitas reikiamas savybes, kurios atitiktų pagrindinį prekės ženklą.

VI. Motininės prekės ženklo strategija (angl. *source brand strategy*). Ši strategija yra identiška skėtinei prekės ženklo strategijai, tik turi vieną skirtumą – produktams yra suteikiami tiesioginiai vardai, t. y. jie vadinami nebe bendriniais vardais, pavyzdžiui, *eau de toilette* ar *eau de parfum*, bet turi savo vardą: *Poison*, *Opium* (10 pav.).

Ši strategija dažnai painiojama su remiamosios prekės ženklo strategija. Ji skiriasi nuo pastarosios tuo, kad motininės prekės ženklo strategijoje motininis prekės ženklas perduoda visą savo filosofiją, tapatybę produktų prekės ženklu, o remiamasis prekės ženklas yra naudojamas tik nedaugelio vartotojų abejonėms išsklaidyti.

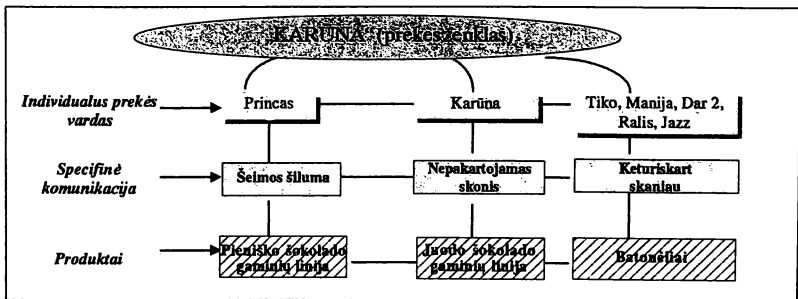
Motininės prekės ženklo strategijos pranašumai:

- sustiprinamas motininis prekės ženklas, pateikiant jį platesniu kontekstu;
- patraukiami naujų vartotojų segmentai ar vartotojai iš kitų segmentų.

Pagrindinis strategijos trūkumas yra tas, kad prekės ženklas gali „išėiti“ iš motininio prekės ženklo tapatybės ribų.

Kiekviena įmonė turi nuspręsti, kokį pasirinkti prekės ženklo ir produkto sąveikos tipą. Pasirinkimas labai priklauso nuo produkto ar paslaugos, vartojimo įpročių, įmonės konkurencingumo, turimų išteklių. Taip pat prekės identifikavimo pobūdį lemia tai, kaip vartotojas įsivaizduoja prekės ženklo atliekamas funkcijas, lygindamas jas su kitais produktais substitutais. Prekės ženklo strategijos pasirinkimas lemia ilgalaikę produktų rėmimo politiką ir prekės ženklo, kaip finansinio turto, suformavimą.

Iš Lietuvos praktikos galima pastebėti, kad dabar dauguma įmonių stengiasi įtvirtinti ne tik prekės ženklą, bet ir įmonės vardą: *Pieno žvaigždės*, *Vesiga*, *Vičiūnai* ir kitos įmonės ant savo produkcijos pakuotės pateikia įmonės logotipą. Vartotojams labai svarbu žinoti, kas slepiasi po prekės ženklu. Įmonės turi atlikti daugelio atvejų analizę, su kurios pagalba nusprendžiama, kokį santykinį svorį reikia suteikti prekės ženklui, o kokį skėtinės prekės ženklui. Įmonės, prekiaujančios įvairiose rinkose, tam pačiam produktui gali taikyti skirtingas strategijas priklausomai



Šaltinis: pritaikyta pagal [1, p. 115]
10 pav. Motininės prekės ženklo strategija „Karūnos“ šokolado atveju

nuo minėtų kriterijų: vartojimo įpročių ir pan. *Prekės identifikavimo strategijos parinkimas natsiejamas nuo produkto gyvavimo ciklo stadijos*: naujam produktui taikomos vienos, prekės ženklą stadijos produktams – kitos strategijos.

P. Doylis (1994) pateikia modelį, kuriuo remdamasi įmonės gali pasirinkti strategiją. *Pagrindinės šio modelio nuostatos yra šios* [25]:

1. Jei prekės ženklai yra patrauklūs tam pačiam rinkos segmentui ir turi tokį patį skiriamąjį pranašumą, įmonė gali naudoti skėtinę prekės ženklą, produkto linijos tęstinumą ir produktų asortimento strategijas – tą patį prekės ženklą taikyti skirtingų kategorijų produktams (*IBM, Sony*).

2. Jei skiriamasis pranašumas yra toks pats, bet rinkos segmentai skiriasi, galima naudoti skėtinę prekės ženklą strategiją, tik reikia įvertinti santykinį svorį tarp įmonės vardo ir pagrindinio prekės ženklą.

3. Jei įmonė turi nevienodus skiriamuosius pranašumus, tada ji gali naudoti skirtingus prekės ženklus. Kai prekės ženklas patrauklus tame pačiame rinkos segmente, efektyvu taikyti motininės prekės ženklą strategiją (*Kellogg's Cornflakes*).

4. Jei skiriamieji pranašumai bei rinkos segmentai yra nevienodi, tikslingiausia naudoti produkto-prekės ženklą strategiją.

Savo gaminamai produkcijai įmonė gali taikyti kelias strategijas iš karto, pasirinkdama tinkamas pagal produktų pobūdį, rinkos segmentą, turimus išteklius, pagal prekės ženklą įtvirtinimą, santykius su kitomis įmonėmis.

4.2 Įmonės prekės ženklą strategijos vertinimas

Įmonė, suformavusi produktų prekės ženklų rinkinį, turi nuolat stebėti ir vertinti prekės ženklą poveikį vartotojams, kad galėtų įsitikinti pasirinktos strategijos tikslingumu ir poveikiu. *No-*

rimas poveikis vartotojams nuo esamo gali skirtis dėl šių priežasčių:

- Nepakankamai įvertinti ar netinkamai parinkti prekės ženklą tapatybės kūrimo kriterijai: vartotojų segmentavimas, konkurencija, pateikimas ir t. t.
- *Laiko įtaka prekės ženklui ir produktui.* Vartotojų poreikiai keičiasi priklausomai nuo mados, aplinkos poveikio, demografinių pokyčių.
- *Technologijų tobulėjimo.*

Tai yra pagrindinės priežastys, kodėl įmonė periodiškai turi vertinti prekės ženklą, prekės ženklas yra jautrus aplinkos pokyčiams. Tinkamai ir laiku atliktas prekės ženklą vertinimas gali padėti įmonei jį sustiprinti, kartu savo pozicijas rinkoje bei sukurti papildomą vertę.

Minėta, vienas iš svarbiausių prekės ženklą vertinimo subjektų yra vartotojai, kuriems jis skiriamas. Todėl tikslinga panagrinti įmonės prekės ženklą vertinimą vartotojų poreikių požiūriu. Pagal W. Keeganą ir T. Duncaną (1992), *poveikis vartotojams yra skirstomas į keturias dalis* [7, p. 307]:

- *Prekės ženklą atpažinimas ir žinojimas.* Jei vartotojas atpažįsta ir žino prekės ženklą iš įmonės marketingo veiklos, vadinasi, prekės ženklą identifikavimo sistema yra parinkta tinkamai.
- *Prekės ženklą priėmimas.* Tai reiškia, kad prekės ženklą tapatybė yra vartotojų priimama pozityviai. Galima ir alternatyva – prekės ženklą atstūmimas, kai vartotojui nepriimtina prekės ženklą tapatybė.
- *Prekės ženklą prioritetiškumas.* Jis pasiekiamas, kai vartotojas nori įsigyti specifinį prekės ženklą, kurį išskiria iš kitų konkurentų dėl jo pranašumų.
- *Lojalumas prekės ženklui.* Tai reguliarus vartotojo specifinio prekės ženklą įsigijimas siekiant patenkinti poreikius, kuriuos teikia prekės ženklas.

J. N. Kapfereris (2000) teigia, „*jei vartotojas nežino prekės ženklo, tai prekės ženklas neturi „balso“ rinkoje ir yra bereikšmis*“ [15, p. 12]. Prekės ženklo žinojimas yra susijęs su finansiniu prekės ženklo įvertinimu, todėl tai suteikia didelę reikšmę norint nustatyti, kiek prekės ženklas žinomas. Šis autorius prekės ženklo žinojimą skirsto į tris lygmenis [15, p. 12]:

I lygmuo. Šiuo lygmeniu yra vertinama, koks prekės ženklas pirmiausiai prisimenamas, klausinėjant apie prekės ženklus, susijusius su nagrinėjamų produktų kategorija. Tai pats svarbiausias lygmuo, kadangi pasiekęs šį lygmenį prekės ženklas gali būti traktuojamas kaip rinkos lyderis.

II lygmuo. Vertinamas prekės ženklo „atpažinimas“ rinkoje; nesusijusių asociacijų su produkto kategorija lygis.

III lygmuo. Vertinama, ar vartotojai žino bent prekės ženklą.

Kiekvienas šis lygis parodo vis didėjančią prekės ženklo poveikį vartotojams (nagrinėjant nuo paskutiniojo ir einant iki pirmojo lygio), kurį gali siekti kiekviena įmonė. Tačiau ne visoms įmonėms tai yra naudinga. Kurį prekės ženklo žinojimo lygį reikia pasiekti įmonei, galima išsiaiškinti, nagrinėjant kiekvieno lygio funkcijas ir rinką.

I lygis – prekės ženklo prioritetiškumo lygmuo. Prekės ženklai, pasiekę *prioritetiškumo* lygmenį, laimi, kai vartotojas turi greitai priimti pirkimo sprendimą. *II lygis atitinka* prekės ženklo priėmimo lygmenį. Prekės ženklai, pasiekę prekės ženklo priėmimo lygmens, išskiriami iš daugelio įvairių kategorijų produktų, tačiau vartotojui nėra labai svarbus jo pasirinkimas. Šis požiūris taikomas pramoninės gamybos rinkoje, kai įsigyjamas vienas iš prekės ženklų, ir prekė nuodugniai analizuojama pagal reikiamus vartotojui kriterijus. *III lygis parodo*, kad vartotojai jau girdėjo apie prekės ženklą – šis lygis atitinka W. Keegano ir T. Duncano (1992) prekės ženklo atpažinimo ir žinojimo stadiją.

A. Mitchellas (1999) siūlo vertinti prekės ženklą, ištiriant, atsiradusius vartotojų, prekės ženklo bei įmonės ryšius [9, p. 34–37]. Autorius skiria 10 galimų ryšių tipų, nuo kurių buvimo, stiprumo ir kokybės priklauso, kaip vartotojai vertina prekės ženklą, pavyzdžiui, (1) *informaciniai ir tiesioginės sąveikos ryšiai*; (2) *individualūs ryšiai su prekės ženklu ir produktu*; (3) *aptarNAVIMO ryšiai*; (4) *finansiniai ryšiai*; (5) *emociniai ryšiai*; (6) *renginių organizavimas*; (7) *vartojimo ryšiai*; (8) *ryšiai su žiniasklaida ir kt.*

Priklausomai nuo to, kaip įmonė ir prekės ženklas lemia tiesioginį ir netiesioginį vartotojų bendravimą su jais, nuo esamų ryšių funkcionalumo ir teigiamo požiūrio į juos galima vertinti prekės ženklo funkcijų atlikimą.

W. Keeganas ir T. Duncanas (1992), J. N. Kapfereris (1992) pateikia panašius metodus, leidžiančius vertinti prekės ženklo žinojimo lygį. Esminis pateikiamų metodų skirtumas yra tas, kad J. N. Kapfereris (1992) *įvertina rinkos ir vartotojo individualų apsisprendimą, o tai rodo, į kokį žinojimo lygmenį turi orientuotis įmonės prekės ženklas.* A. Mitchello (1999) pateiktas *metodas išskaido bendravimą į skirtingus tiesioginius ir netiesioginius vartotojo, prekės ženklo ir įmonės ryšius.* Tai leidžia vertinti, kiek įmonės kultūra paveikia prekės ženklą ir vartotojo įvaizdį, taip pat kaip vartotojai vertina prekės ženklą, lygindami jį su kitais prekės ženklais.

4.3. Prekės ženklo perpozicionavimas, atgaivinimas ir racionalizavimas

Veikiant įvairiems išorės ir vidaus veiksniams, prekės ženklą reikia atnaujinti, kadangi laikas, technologiniai pokyčiai ir vartotojų poreikių kaita daro įtaką prekės ženklo senėjimui. J. N. Kapfereris (2000) teigia, *jog prekės ženklą reikia nuolat atnaujinti, tai užtikrina jo ir besikeičiančių vartotojų poreikių atitikį* [15, p. 13].

Laikas yra pagrindinis veiksnys, verčiantis ieškoti inovacijų tobulinant prekės ženklą, kadangi per tam tikrą laiką keičiasi visuomenės kultūra ir tobulėja technologijos.

P. Doylis (1994) teigia, kad siekiant padidinti prekės ženklo pardavimo apimtį, reikia rinktis vieną iš trijų alternatyvų:

- (1) *prekės ženklo atgaivinimą* (angl. *revitalisation*),
 - (2) *prekės ženklo perpozicionavimą* (angl. *repositioning*),
 - (3) *prekės ženklo racionalizavimą* (angl. *rationalisation*).
- (1) *Prekės ženklą atgaivinti galima keturiais būdais* [12, p. 399]:

- *Rasti naujų rinkų.* Kai pasidaro ankšta esamose rinkose, viena iš galimybių yra naujų rinkų paieška. Šį būdą pasirinko *McDonald's*, *Financial Times*, kai rinkos, kuriose jos veikė, tapo prisotintomis.
- *Įeiti į naujus rinkos segmentus.* Šis būdas pasirenkamas, kai mažėja produkcijos pardavimo kainos ir vartotojai gerai žino prekės ženklą. Šią strategiją pritaikė *Jonhson & Jonhson*, kai mažėjant vaikiško šampūno pardavimo apimtims, jį pateikė kaip švelnų šampūną suaugusiems vartotojams, dažnai plaunantiems plaukus.
- *Rasti naujų panaudojimo būdų.* Prekės ženklas gali būti adaptuotas pagal kitų vartotojų poreikius, surandant kitą produkto vartojimo būdą (*pavyzdžiui*, birūs skalbiamieji milteliai *Ariel* pilami į skalbyklės stalčių, o tabletėmis – į būgną).
- *Padidinti prekės ženklo vartojimo mastą.* Tai galima padaryti pagerinant tas produkto savybes, dėl kurių jis perkamas (*pavyzdžiui*, naujos taros pakuotės).

Pažymėtina, kad prekės ženklo atgaivinimo alternatyvomis siekiama užkariauti naujas rinkas. Siūlomos alternatyvos yra analogiškos pro-

dukto atnaujinimo alternatyvoms, ir prekės ženklas čia ne toks svarbus. Pasirinkus minėtas rinkų išplėtimo strategijas, labai svarbu adaptuoti prekės ženklą pagal naujos rinkos reikalavimus.

(2) *Prekės ženklo perpozicionavimas* yra susijęs su pardavimo apimtys didinimu, o ne su naujų rinkų paieška, siekiant sumažinti konkurento rinkos dalį. *Galimos prekės ženklo perpozicionavimo alternatyvos* [25, p. 400]:

- *Realus perpozicionavimas.* Kartais reikia atnaujinti prekės ženklą, įvertinant naujausius mokslo ir technologų laimėjimus. Pavyzdžiui, negazuoti *Libellos* ir *Selitos* gėrimai.
- *Psichologinis perpozicionavimas* reikalingas, jei vartotojai nepakankamai vertina prekės ženklą ir yra būtina rėmimo pagalba pagerinti vartotojų nuomonę apie prekės ženklo konkurencingumą. Pavyzdžiui, *Rasos* gėrimus reklamuoja Lietuvos dailiojo čiuožimo čempionai ir pasaulio turnyrų medalininkai M. Drobiasko ir P. Vanagas arba olimpinis čempionas disko metikas V. Alekna.
- *Konkurencinis perpozicionavimas.* Naudojama lyginamoji reklama, siekiant iškelti savo produkto pranašumus ir kartu sumenkinti konkurento produkto pranašumus. Pavyzdys gali būti *Utenos* alaus reklama, sumenkinanti vyną. Europoje tiesioginio palyginimo reklama uždrausta, tačiau JAV ji plačiai naudojama.
- *Vertybių akcentavimas.* Siekiama įteigti vartotojams konkrečią prekės ženklo ypatybę – pranašumą, kuri gali lemti vartotojo pasirinkimą. Pavyzdžiui, dėmių išėmiklis *Ace Delicate*, skirtas dėmėms išimti iš plono audinio arba spalvotų drabužių.
- *Naujų vertybių akcentavimas.* Siekiant suteikti prekės ženklui daugiau įtakingumo, jam priskiriama nauja savybė, kuri tenkina vartotojų poreikius. Šią strategiją pasirinko Lietuvos

aludaris *Ragutis*, reklamuodamas savo produktą kaip *ekstremaľų*, *muzikalų* intelektualų, seksualų ir kt. alų.

- *Preferencijų pakeitimas*. Siekiama daryti įtaką visuomenės nuomonei ir vartotojų pasirinkimui, skatinant juos pasirinkti prekę pagal naujus kriterijus. Pavyzdžiui, *Obelių aliejus* ar „*Utenos*“ sviestas su karotinu, skatinantis vartotoją pasirinkti sveiką maistą.
- *Prekės ženkle sustiprinimas*. Prekės ženklui pridėtinę vertę gali suteikti papildomos paslaugos, garantijos, akcijos ir pan. Labai populiarī akcija prekybos centruose – *perki tris, o moki už du*.

Kitaip nei prekės ženkle atgaivinimo alternatyvos, prekės ženkle perpozicionavimas susijęs su prekės ženkle plėtojimu ir jo vertės stiprinimu. P. Doylis (1994) pateikė strategines prekės ženkle plėtojimo alternatyvas, jas susiedamas tik su rinkos elementais. Tačiau reikia įvertinti tai, kad prekės ženklas jau yra sukurtas ir būtina atsīzelgti į jo tapatybę bei istoriją. Prekės ženkle stilius ir pats produktas turi būti modifikuojami, siekiant atitikti kintamą madą bei technologijas, tačiau jis turi išsaugoti savo esmę – tapatybę.

(3) Trečioji prekės ženkle atnaujinimo alternatyva – prekės ženkle racionalizavimas. Įmonė, nusprendusi, kad prekės ženklas turi ribotą rinkos potencialą, gali pasirinkti vieną iš keturių būdų:

- mažinti sąnaudas;
- didinti kainas;
- atsakyti prekės ženkle linijos, asortimento dalies;
- išimti prekės ženkle iš rinkos.

Vieną iš pateiktų alternatyvų įmonė pasirenka atsīzelgti esamą savo strategiją, tikslus, išteklius ir galimybes rinkoje. Visos alternatyvos gali atnešti naudos įmonei ir pačiam prekės ženklei, jei tik laiku bus parinkta ir suformuota reikiama atnaujinimo strategija.

Įmonė, suformavusi prekės ženkle, apibrėžusi norimus pasiekti tikslus, turi pasirinkti prekės ženkle sąveikos su produktu (-ais) ar paslauga (-omis) formas. Šios formos lemia, koku vardu produktas bus pateiktas vartotojui, kokia bus taikoma jo pozicionavimo strategija.

Išvados

1. Remiantis nagrinėtų autorių teiginiais apie prekės ženkle, šiame darbe siūloma prekės ženkle traktuoti taip: *prekės ženklas yra racionalus rinkinys fizinių, emocinių, estetinių ir funkcinių elementų, kurie yra glaudžiai susiję bei tenkina vartotojų poreikius, išskiria įmonės produktą iš kitų produktų ir sukuria papildomą finansinį turtą įmonei. Identifikavimas susideda iš produktui priskiriamų vertybių ir savybių komplekso tobulinimo ir palaišymo, siekiant jį padaryti savitą, išsiskiriantį, tinkamą bei patrauklų vartotojams.*

2. Prekės ženkle tapatybę suteikia gamintojui galimybę siekti savo produkto unikalumo. Šis unikalumas formuojamas ne tik technologijomis ar inovacijomis, bet ir išskiriant produktą iš kitų ypatinga įmonės filosofija, prekės ženkle tapatybe, kuri leidžia vartotojams patirti psichologinį patitenkinimą.

3. Įmonei suformavus prekės ženkle, apibrėžus norimus pasiekti tikslus, reikia parinkti prekės ženkle sąveikos su produktu (-ais) ar paslauga (-omis) formas. Šios formos lemia, koku vardu produktas bus pateiktas vartotojui, kokia bus taikoma jo pozicionavimo strategija. Jos parinkimas tiesiogiai priklauso nuo produkto pobūdžio, rinkos, įmonės išteklių.

4. Įmonė, pasirinkusi vieną iš šešių siūlomų prekės ženkle identifikavimo (bendravimo) strategijų, turi nuolat sekti ir vertinti prekės ženkle poveikį vartotojams, kad galėtų įsitikinti pasirinktos strategijos tikslingumu ir poveikiu. Prekės ženkle stiprumą galima vertinti pagal vartotojo prekės ženkle žinojimą, įvertinant produk-

to pobūdį bei pagal ryšius, suformuotus tarp prekės ženklo ir vartotojų:

- Naudodamos *produktu linijos tęstinumo prekės ženklo strategiją*, įmonės gali remtis esamu prekės ženklo vardu, pasiūlyti rinkai naujus, vienas kitą papildančius produktus.
- Taikydama *produktu-prekės ženklo strategiją* įmonė pateikia rinkai naujos tos pačios kategorijos produktus su skirtingais prekės ženklais.
- Įmonė renkasi *remiamąją prekės ženklo strategiją*, kuri turi keletą prekės ženklų su diversifikuotais produktais.
- *Produktų asortimento prekės ženklo strategiją* taiko įmonės, turinčios keletą heterogeninių produktų, kurie atlieka tą pačią funkciją (bet gali atitikti skirtingus kokybės reikalavimus) ir tą patį išsipareigojimą. Dažniausiai produktai turi savo vardą (pica su grybais, žuvis *a la provinciale* ir pan.).
- Taikydama *skėtinę prekės ženklo strategiją* įmonė vienu prekės ženklo vardu (dažniau-

siai savo įmonės vardu) įtraukia į rinką kelis skirtingų kategorijų produktus.

- *Motininės prekės ženklo strategija* yra identiškai skėtinei prekės ženklo strategijai, tik turi vieną skirtumą – produktams yra suteikiami tiesioginiai vardai.

5. Siekdama pagerinti prekės ženklo pardavimo apimtį, įmonė turi galimybę rinktis *vieną iš trijų alternatyvų*:

5.1 *prekės ženklo atgaivinimą* (rasti naujų rinkų, įeiti į naujus rinkos segmentus, rasti naujų prekės panaudojimo būdų, padidinti prekės ženklo naudojimą);

5.2 *prekės ženklo perpozicionavimą* (realus, psichologinis, konkurencinis perpozicionavimas, vertybių ir naujų vertybių akcentavimas, preferencijų pateikimas, prekės ženklo sustiprinimas);

5.3 *prekės ženklo racionalizavimą* (sąnaudų mažinimą; kainų didinimą; prekės ženklo linijos, asortimento dalies atsisakymą; prekės ženklo išėmimą iš rinkos).

LITERATŪRA

1. Kapferer J. N. *Strategic Brand Management: New Approaches to Creating and Evaluating Brand Equity*. London: Kogan Page, 1992. 230 p.

2. The Brand Consultancy. *FAQ About Brand* // <http://www.ibrand.co.uk/> (2000 04 17)

3. Hart S., Murphy J. *Brands: The New Wealth Creators*. Washington: New York University Press, 1998. 224 p.

4. Chernatony de L. *Brand Management through Narrowing the Gap between Brand Identity- and Brand Reputation* // *Journal of Marketing Management*. 1999, No 15, p. 157–179.

5. Urbonavičius S., Pranulis V., Pajuodis A., Virvilaitė R. *Marketingas*. Vilnius: Eugrimas, 2000. 470 p.

6. Kotler P. *Marketing Management. The Millennium Edition*. N.Y.: Prentice Hall, International Inc., 2000. 718 p.

7. Keegan W., Duncan T. *Marketing*. Eaglewood: Prentice Hall, 1992. 904 p.

8. Tilley C. *Built in Branding: How to Engineer Leadership Brand* // *Journal of Marketing Management*. 1999, No 15, p. 181–191.

9. Mitchell A. *Out of the Shadows* // *Journal of Marketing Management*. 1999, No 15, p. 25–42.

10. Aaker D. A., Joachimsthaler E. *Buildings Brands Without Mass Media* // *Harvard Business Review*. January–February, 1997, p. 39–46.

11. Aaker D. A., Myers J. G. *Advertising Management*. Englewood Cliffs: Prentice-Hall, Inc., 1987. 368 p.

12. Kotler P. *Marketing Management: Analysis, Planning and Control*. Englewood Cliffs: Prentice-Hall, Inc., 1972. 568 p.

13. Berton P., Hulbert J. M., Pitt L. F. *Brand Management Prognostics* // *Sloan Management Review*, vol. 40, no. 2, Winter, 1999, p. 96–107.

14. Alreck P. L., Settle R. B. *Strategies for Building Consumer Brand Preference* // <http://www.emerald.lib.net/> (2000 04 25)

15. Kapferer J. N. Making Brands Work Around the World // *Mastering Global Business*, Financial Times, Part 1, January 09, 2000. P. 12–13.

16. Jucevičius R. Strateginis organizacijų vystymas. Kaunas: Pasaulio lietuvių kultūros, mokslo ir švietimo centras, 1998. 454 p.

17. Aaker D. A. Should You Take Your Brand to Where the Action Is? // *Harvard Business Review*. September–October, 1997, p. 135–143.

18. Phillips B. J. Thinking into It: Consumer Interpretation of Complex Advertising Images // *Journal of Advertising*, vol. 26, Issue 2, summer, 1997, p. 53–64.

19. Christopher M., McDonald M. *Marketing: An Introductory Text*. London: Macmillan Business, 1995. 336 p.

20. Yankelovich. Brand Intelligence// <http://www.yankelovich.com/> (1999 11 16)

21. Baker J. M. *Marketing Strategy and Management*. London: Macmillan, 1992. 560 p.

22. Grossman R. P., Till B. D. The Persistence of Classically Conditioned Brand Attitudes // *Journal of Advertising*, vol. 27, Issue 1, spring, 1998, p. 132–139.

23. Keller L. K. Brand Mantras: Rationale, Criteria and Examples// *Journal of Marketing Management*, 1999, No 15, p. 43–51.

24. Vishwanath V., Mark J. Your Brand's Best Strategy // *Harvard Business Review*, May–June, 1997, p. 123–129.

25. Doyle P. *Marketing Management and Strategy*. New York: Prentice Hall, 1994. 410 p.

BRAND FORMATION AND BRANDING: CHOICE OF STRATEGIES AND THEIR EVALUATION

Dainora Grundey

Summary

Having analysed the aspects of brands and branding terminology, it can be generalised that the formation and development of a company's brand depend upon the following factors:

- (1) internal and external criteria of the enterprise's environment,
- (2) customers and satisfaction of their expectations,
- (3) nature of products,
- (4) feasible choice of strategies in market and branding.

Thus, the author has applied a *three-fold approach in researching the scientific problem identified, namely, by:*

- (1) analysing factors, influencing brand formation,
- (2) studying organisational aspects of brand formation in an enterprise,
- (3) presenting branding strategies and the evaluation of their alternative application in practice with examples from global and Lithuanian businesses.

The attention is drawn to *untraditional interpretation of brands* with specification to L. K. Keller's (1999) study „Brand Mantras: Rationale, Criteria and Examples”, where special mantras (i.e. *certain wordings and phrases*) are used to attract customers attention to certain brand names. The global examples come from Disneyland and Coca-Cola products, where mantras

such as „fun/ family/ entertainment“ and „Always Coca-Cola“ are successfully employed respectively.

The article strives to *analyse and evaluate six major branding strategies, defining their advantages and disadvantages*, namely (1) *line brand strategy*, (2) *product-brand strategy*, (3) *endorsing brand strategy*, (4) *product assortment brand strategy*, (5) *umbrella brand strategy*, and (6) *source brand strategy*. Theoretical generalisations are applied to practical situations with cases of the endorsing brand strategy for washing machines' producers *Bosch, Siemens, Indesit, Whirlpool, AEG, Candy and Electrolux*; the product assortment strategy for *SELITA* and *RASA* soft drinks; and the source brand strategy for *KARŪNA* chocolate bars.

A considerable emphasis is placed on *brand revitalisation, repositioning and rationalisation options*, where examples of *McDonald's, Financial Times, Johnson & Johnson, Libella, Selita, Utenos alus, Ace Delicate, Obelių aliejus, Utenos sviestas, and Ragutis* are being discussed and interpreted.

The article concludes that an enterprise should select the most feasible strategy for their brands as well as acknowledge the necessity to revitalise, reposition or rationalise their brands according to the changes in the market and customers' preferences.

Įteikta 2001 m. lapkričio mėn.