

ASMENS PREKĖS ŽENKLO FORMAVIMO YPATUMAI MUZIKOS RINKOJE (LIETUVOS MUZIKOS ATLIKĖJŲ PAVYZDŽIU)

Rigita Tijūnaitienė, Aušra Vaicekauskaitė, Jurgita Bersėnaitė, Evandželina Petukienė

Šiaulių universitetas

Architektų g. 1, LT-78366 Šiauliai, Lietuva

El. paštas: rigita@smf.su.lt, a.vaicekauskaite7@gmail.com, jurgitabersenaite@gmail.com, eva@smf.su.lt

Anotacija

Straipsnyje teoriniu ir praktiniu aspektu analizuojami asmens prekės ženklo formavimo ypatumai Lietuvos muzikos rinkoje. Muzikos rinkoje dėl sukurto / kuriamo asmens prekės ženklo atlikėjas tampa konkurencinga „preke“, kuri lengvai identifikuojama iš kitų „prekių“ daugumos ir įgauna vartotojiškos produkcijos įvaizdį. Sąmoningai formuoti savąjį prekės ženklą reikalingas tam tikras procesas, kuris dažniausia apima tokius etapus: prekės ženklo vystymas, prekės ženklo elementų formavimas ir komunikacijos priemonių parinkimas. Nustatyta, kad Lietuvos atlikėjų atveju elgesys įvertintas kaip vienas svarbiausių elementų muzikos rinkoje formuojant atlikėjų prekės ženklą, tuo tarpu „žvaigždės“ sceninis vardas, sulauksiantis daugiausia palankumo, turėtų būti slapyvardis, turintis prasmę. Lietuvos „žvaigždėms“ ne tik svarbu turėti gerą balsą, tačiau kaip prekės ženklo elementą vizualizuojant reikalinga pabrėžti plaukų grožį, taisyklingą kūno laikyseną ir sportinę kūno formą. Lietuvoje prekės ženklą muzikos rinkoje pristatyti ir vystyti galima per tokias palankiausiai klausytojų vertinamas priemones: radijo stotys, muzikiniai kanalai, įvairios muzikinės laidos ir projektai. Komunikacijoje, remiantis atlikto tyrimo rezultatais, reikėtų akcentuoti atlikėjo gyvenimo tikslus, santykius su klausytojais, vertybes ir pasiekimus ne tik muzikos srityje. Straipsnyje taip pat pateikiama asmens prekės ženklo modelio projekcija, kuri gali pasitarnauti kaip pradinė pozicija kuriant Lietuvos muzikos „žvaigždžių“ prekės ženklus.

Pagrindiniai žodžiai: asmens prekės ženklas, prekės ženklo formavimo etapai, muzikos rinka, atlikėjas.

Įvadas

Temos naujumas ir aktualumas. Mokslinėje ir populiariojoje literatūroje *asmens prekės ženklo* sritis nagrinėjama įvairių profesinių sektorių kontekste (sporto, muzikos, politikos). Jo formavimo reikalingumas ypač pastebimas pramogų industrijoje – populiariosios muzikos atlikėjų – „žvaigždžių“ atveju. Kaip teigia Černevičiūtė (2007, 183), populiarioji muzika tampa parduodama ir perkama preke tik per atlikėją, kuriam yra priskiriamas prekės ženklas. Tai gi dėl asmens prekės ženklo muzikos atlikėjas, dažnai viešuose diskursuose vadinamas „žvaigžde“, tampa konkurencinga „preke“, kuri lengvai identifikuojama tarp kitų „prekių“ ir įgauna vartotojiškos produkcijos įvaizdį.

Nepaisant šio reiškinių šiuolaikiškumo ir visuomenės interesų atitikimo, šia tema trūksta mokslinės literatūros, kartu atlikta labai nedaug akademinė tyrinėjimų (Bendis ir kt., 2007, 4). Pastebima, kad marketingo mokslo kontekste asmens prekės ženklas daugiau siejamas su darbuotojais, vadovais, studentais, kurie ieško darbo ir turi save pateikti kaip prekę darbdaviui nei su muzikos „žvaigždėmis“, nors vis daugiau pabrėžiamas jų prekės ženklo formavimo reikalingumas. Pirmieji teoretikų ir praktikų (Herbst, 1999a; Rein ir kt., 2006) analizuoti atlikėjų prekės ženklai yra šie: *Madonna, David Bowie, James Brown, Christina Aguilera*.

Lietuvoje asmens prekės ženklo temos naujumą rodo mažas jos nagrinėjimas teoriniu ir praktiniu aspektu. Iki šiol nėra išleista jokia mokslinė studija asmens prekės ženklo tema lietuvių kalba. Nors profesinėje literatūroje tokių pavyzdžių jau galima rasti, pvz., Gražytė 2005 m. žurnale *Marketingas* pristatė straipsnį, parengtą pagal užsienio spaudą, asmens prekės ženklo tema.

Asmens prekės ženklo formavimą Lietuvos muzikos rinkoje tikslinga nagrinėti teoriniu ir praktiniu aspektu ne tik dėl to, kad tai pakankamai nauja tema, kuria tiesiog negausu susistemintos literatūros. Tačiau ir todėl, kad Lietuvoje tikslinga atlikti ir visuomenės edukacijos funkciją, kas dažnai su marketingu nesiejama, tačiau tai irgi yra šio mokslo prerogatyva, nors, be abejonės, ne vienintelė. Kitaip tariant, jei sutiksim su Ališausku, „Bomba Records“ įrašų kompanijos direktoriumi, kuris teigia, kad „Lietuvos muzikos rinka provincionali, žmonės perka tai, ką mato televizijos šou, tai yra perkama ne muzika, o atlikėjo įvaizdis“ (Mikšys, 2008), tuomet bus galima patvirtinti, kad ir praktiniu požiūriu ši tema aktuali, o jos nagrinėjimo rezultatai galės būti pritaikomi realioje rinkoje.

Asmens prekės ženklo koncepto suvokimas ir operacionalizavimas lemia atskirų jo elementų taikymo galimybes formuojant „žvaigždės“ įvaizdį. Todėl šiame straipsnyje siekiama identifikuoti, kokie muzikos „žvaigždės“ prekės ženklo formavimo ypatumai pasireiškia Lietuvos muzikos rinkoje.

Straipsnio mokslinę problemą galima išreikšti klausimu: kaip skirtingų demografinių charakteristikų klausytojai vertina Lietuvos muzikos „žvaigždėms“ formuojamus asmens prekės ženklą elementus (vardą, išvaizdą, balsą, judesį, elgesį)?

Tyrimo objektas – asmens prekės ženklą formavimo ypatumai Lietuvos muzikos rinkoje.

Tyrimo tikslas – išanalizuoti asmens prekės ženklą formavimo ypatumus muzikos rinkoje Lietuvos muzikos „žvaigždžių“ pavyzdžiu.

Tyrimo uždaviniai:

1. Išanalizuoti asmens marketingą šiuolaikinių marketingo koncepcijų kontekste.
2. Atskleisti asmens prekės ženklą, muzikos rinkos ir „žvaigždės“ sampratas bei jų sąsajas.
3. Identifikuoti svarbiausius prekės ženklą kūrimo proceso etapus ir išskirti tik asmens prekės ženklą formavimui būdingus.
4. Remiantis respondentų nuomone, atskleisti pasireiškusius ir nepasireiškusius „žvaigždžių“ prekės ženklą elementų tradicinius formavimo ypatumus.
5. Remiantis respondentų nuomone, nustatyti tinkamiausias komunikacijos priemonės „žvaigždės“ prekės ženklą pristatyti muzikos rinkoje ir informacijos, reikalingos skleisti apie „žvaigždę“, pobūdį.

Tyrimo metodai. Darbe naudota mokslinės lietuvių, anglų ir vokiečių kalbomis literatūros analizė, taikytas kiekybinis tyrimo metodas – anketinė apklausa (internetu ir raštu), duomenims apdoroti naudota SPSS 11.0 programinė įranga ir Ms Excel 2003 programa, atlikta apklausos rezultatų statistinė analizė.

Asmens prekės ženklą formavimas: teorinis aspektas

Santykiškai naujos *santykių marketingo* koncepcijos esmė, kaip teigia Jonikas ir kt. (2006, 102), – ilgalaikių abipusiškai naudingų santykių su klientu ir kitais rinkos dalyviais sukūrimas, palaikymas ir plėtojimas. Santykiai palaikomi tenkinant vartotojų poreikius, t. y. pateikiant vartotojui tokį produktą, kokio jis nori. Įvairios situacijos rinkoje lemia naujų marketingo tipų atsiradimą, tarp jų ir asmenybių / asmens marketingo, kurio objektas, pasak Keller ir Kotler (2007), – įvairių profesinių sektorių atstovai. Asmens prekės ženklą pritaikomumas ir vystymas ypač svarbūs pramogų, sporto, politikos, kultūros, verslo, religijos ir mokslo profesiniams sektoriams (Rein ir kt., 2005; Herbst, 2002). Kotler ir kt. (2003, 467) pažymi, kad pramogų verslo atstovai naudoja asmens marketingą, siekdami atkreipti į save dar daugiau dėmesio, padidinti pajamas ir sustiprinti savo poveikį auditorijai.

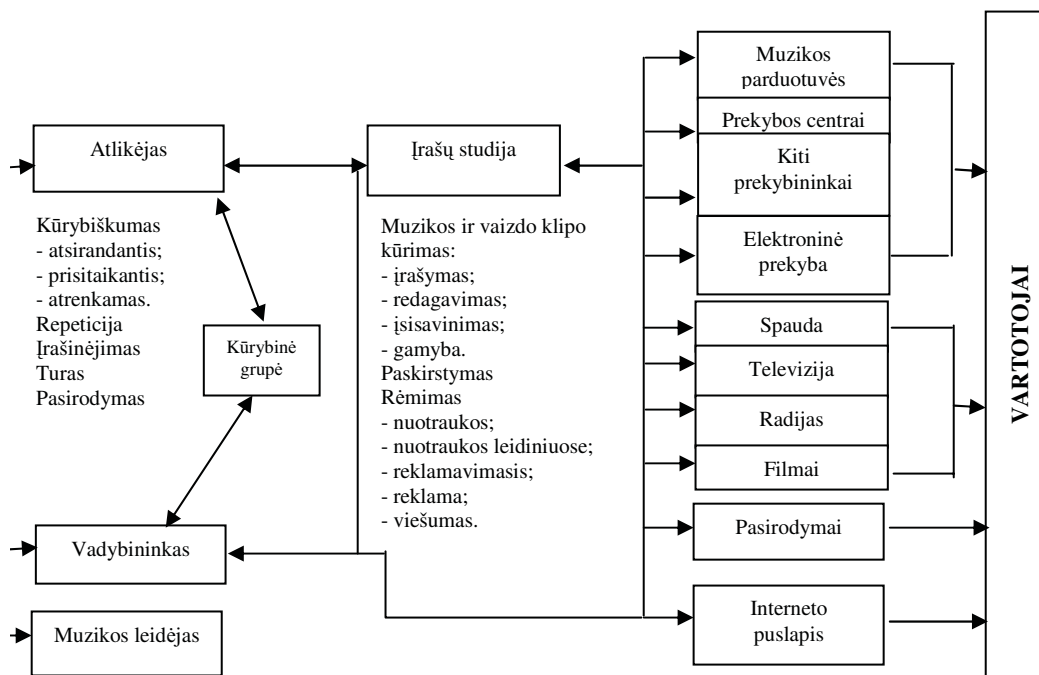
Kol kas asmens prekės ženklą sritis nagrinėjama nepakankamai tiek bendrąja prasme, tiek atskirų dimensijų kontekste, pasigendama išsamių tyrimų akademi-

niame lygmenyje. Reikia pastebėti, kad sunkumų kyla ir dėl sąvokų neapibrėžtumo. Remiantis Cheney ir kt. (2005) pateikta apibrėžtimi asmens prekės ženklą suprantamas kaip profesinei sferai taikoma produkto koncepcija. Vadinasi, pastarasis teiginys patvirtina, kad asmeniui galima taikyti visas marketingo priemones kaip ir produktui, siekiant jį „parduoti“. Išnagrinėjus įvairių autorių pasiūlytas asmens prekės ženklą sampratas, galima teigti, kad asmens prekės ženklą dažniausia suprantamas kaip asmens suprojektuotos savybės, kuriomis (jas išryškinant) siekiama paveikti vartotoją ir pasiekti nusistatytų profesinių tikslų.

Thomson (2006, 105) nuomone, prekės ženklą formuoti ypač reikia pramogų sektoriaus atstovams: aktoriams, muzikos „žvaigždėms“, kadangi jie visuomenės nariams sukuria asociacijas, kurios profesionaliai gali būti valdomos asmens prekės ženklą dėka. Taigi šiame straipsnyje koncentruojamasi į vieną rinką – muzikos – ir joje veikiančias „žvaigždes“.

O'Reilly (2004, 6) charakterizuoja populiariąją muziką kaip komercinį produktą, skirtą plačiajai auditorijai, kuris yra populiarus tarp daugelio žmonių. Černevičiūtė (2007, 183) pastebi, kad *populiarioji muzika tampa parduodamu objektu tik per atlikėją, kuriam yra priskiriamas prekės ženklą*. Ji teigia, kad prekės ženklą turi būti siejamas su rinkoje įsitvirtinusi atlikėju. Nėra vieningos nuomonės dėl muzikos rinkos dalyvių ir jų struktūros. Frith (2004, 10, 11) mano, kad svarbiausi yra šeši minėtos rinkos dalyviai: *atlikėjas*; vadybininkas, kuris atranda dainininką ir užsiima dainų leidimu; įmonės, kurių veikla – didmeninė ir mažmeninė dainų / muzikos prekyba; spauda ir radijas, kuriuose aktyviai vykdoma reklamos kampanija, ir vartotojas-klausytojas. Tačiau ši klasifikacija nėra tiksli – trūksta kitų svarbių rinkos dalyvių. O'Reilly (2004, 13) pateikia tikslesnę muzikos rinkos dalyvių struktūrą, kurioje smulkiai identifikuojami pagrindiniai dalyviai ir jų vaidmenys (žr. 1 pav.).

Išanalizavus 1 paveiksle pateiktus elementus, galima teigti, kad muzikos rinka susieta sudėtingomis sąsajomis tarp joje veikiančių dalyvių. Tačiau akivaizdu, kad jame pateikti daugiausia įtakos asmens prekės ženklą formavimui turintys muzikos rinkos dalyviai ir kai kurių dalyvių vaidmenys. Pagrindinis muzikos rinkos objektas – *atlikėjas*, kuris gali būti tiek dainininkas-dainų kūrėjas, tiek grupės muzikantas, tiek solo dainininkas (O'Reilly, 2004, 12). Viešuosiuose diskursuose (Frith, 1996; Zwaan et al., 2009) sėkmingą karjerą padaręs atlikėjas yra vadinamas „žvaigžde“. Todėl šiame straipsnyje pakaitomis vartojamos tiek atlikėjo, tiek „žvaigždės“ sąvokos. Tačiau, kaip pabrėžia Bluvšteinas (2004, 211), atlikėjui būtina profesionalaus vadybininko pagalba. Pastarojo autoriaus nuomone, neįmanoma derinti dviejų skirtingų profesijų – muzikanto ir vadybininko – ir kartu pasiekti gerų rezultatų.



1 pav. Muzikos rinkos dalyvių struktūra

Šaltinis: O'Reilly, D. (2004). The marketing of popular music.

Kitas muzikos rinkos dalyvis, kurį išskiria O'Reilly (2004, 13) – tai įrašų studija / kompanija, kuri remia, moko atlikėją, organizuoja įrašų pardavimus, užsiima rinkos tyrimais ir reklamine veikla. Pasak Summers (2004, 185–186), tai vienas svarbiausių rinkos dalyvių, kadangi nuo šios kompanijos vadybininko priimtų sprendimų priklauso atlikėjo karjera: ar jis taps pripažintas kaip „žvaigždė“, koks bus sukurtas jo asmeninis prekės ženklas ir pan.

Sutariama, kad asmeninis prekės ženklas *padeda atskirti produktus, paslaugas ar asmenis nuo konkurentų*. Bendisch ir kt. (2007, 15) teigimu, asmens prekės ženklo dėka *didinamas žmogaus matomumo ir žinomumo spektras*. Montoya (2003, 16–17) nurodo, kad asmens prekės ženklas teikia tokias naudas: 1) *leidžia asmeniui išskirti save iš konkurentų*; 2) *didėja asmens uždarbis, kadangi buvimas lyderiu savo profesinėje veikloje, suteikia teisę reikalauti didesnio atlygio*; 3) *pritraukiami naudingi žmonės*; 4) *pelnomas pripažinimas, kuris kyla iš asmens pasiekimų*; 5) *suteikiama papildoma vertė asmens vykdomai veiklai*.

Siekiant, kad asmens prekės ženklas nešėtų naudą, pirmiausia turi būti vykdomas nuoseklus jo formavimas, t. y. minėtų naudų ar verčių pasiekti nėra paprasta, prie to reikia nuolat dirbti, t. y. nuosekliai kurti / formuoti. Apibendrinus Bhalotia (2002, 4) ir Shepherd (2005, 599) pasiūlytus prekės ženklo konstravimo etapus, galima teigti, kad asmens prekės ženklo kūrimas susideda iš trijų pagrindinių etapų. Pirmasis etapas – rinkos analizė: *tikslinės auditorijos nustatymas, konkurentų analizė, pagrindinių savybių nustatymas*. Antrajame etape parenkami elementai (*aprranga,*

identitetas). Trečiasis etapas apima *marketingo komunikacijos plano ar jų priemonių parinkimą*.

Pramogų pasaulio muzikos veikėjai dažniausia vadinami „žvaigždėmis“, įžymybėmis, garsenybėmis. Viešajame diskurse galima aptikti žvaigždžių skirstymą į dvi kategorijas: *prigimtinės* (Holmes, 2004) ir *sukurtas prodiuserių* (Turner, 2004). Pasak Vitkevičiūtės (2004), Barnes (2007), Rein ir kt. (2006), prigimtines žvaigždės, kurios pačios be išorinių jėgų „išstumia“ save į viešumą – retas reiškinys muzikos pasaulyje. Dažniausia susiduriama su prodiuserių sukurtomis, kurios turi talentą, tačiau ne tokį stiprų kaip prigimtines žvaigždės, todėl yra kuriamos, remiantis verslo taisyklėmis. Be to, kaip pastebi Borgstedt (2004), Penfold (2004), Vitkevičiūtė (2004), muzikos „žvaigždė“ suprantama subjektyviai, kadangi tik nuo klausytojo asmenybės tapatumo su muzikantu priklauso, ar jį pripažins „žvaigždė“, ar ne.

Kaip jau buvo kalbėta, pirmiausia reikėtų identifikuoti tikslines auditorijas. Groskop (2008, 29) pabrėžia, kad daugelis asmenų, kuriems pradamas plėtoti jų asmens prekės ženklas, nesuvokia savo rinkos ir tikslinės auditorijos. Asmuo negali tenkinti visos rinkos poreikių. Pasak Bakanausko (2004), tikslinė rinka yra bendros rinkos segmentas, kuris perka ir naudoja si prekes ar paslaugomis, šiuo atveju – „žvaigždės“ muzika. Tikslinė auditorija yra tie patys žmonės, tačiau ir daugelis kitų, kurie gali daryti įtaką pirkimui ir muzikos rinkoje. Todėl būtina išskirti muzikos rūšis. O'Reilly (2004, 6) išskiria tokias populiarios muzikos rūšis: *pop, roko, repo, hip hopo, R & B, šokių muzikos stiliai* ir kt. Be minėtųjų galima rinktis *klasikinę*

ar *džiaz*o muzikos stilių, kuriame gali būti siekiama išplėtoti asmens prekės ženklą. Taip pat reikia įvertinti faktą, kad populiariosios muzikos dažniausia linke klausytis paaučiau, nors bendras auditorijos amžius yra įvairus (Burns, 1996).

Nustačius tikslinę auditoriją, pasak Arruda (2003, 59), vykdomas *konkurentų pažinimas* (analizė – kaip vartota aukščiau). Asmuo, siekiantis išsivirti profesiniame sektoriuje, šiuo atveju – muzikos „žvaigždė“, negali nustatyti savojo prekės ženklo savybių, visų pirma neišskyręs konkurentų. Konkurentų analizavimas, pasak Urbanskienės ir Vaitkienės (2006, 32), „padeda išvengti dubliavimo ir konkurentų padarytų klaidų, o kartais net gali paskatinti originalių idėjų gimimą“.

Pirmajame etape, išvysčius asmens prekės ženklą, t. y. suvokiant, į kokią tikslinę rinką bus nukreiptos pastangos ir kokia konkurencinė situacija rinkoje, konkrečiam / kuriamam / formuojam asmens prekės ženklui reikia suteikti reikšmę per prekės ženklo elementus. Tuo būdu priartėjame prie antrojo formavimo etapo. Kaip teigia Urbanskienė ir Vaitkienė (2006, 38), siekiant sukurti gerą prekės ženklą, labai svarbu parinkti tinkamus sudėtinis jo elementus. Dažniausia akcentuojamos tokios asmens prekės ženklo sudėtinės dalys: *vardas, išvaizda, balsas, judesys, elgesys*, kurios straipsnyje bus plačiau aptariamos.

Taigi identifikavus „žvaigždės“ prekės ženklo elementus, atliekamas jų formavimas, kurio tikslas – padėti „žvaigždei“ perteikti reikiamą informaciją vartotojui ir išskirti jį iš konkurentų. Bendisch ir kt. (2007, 13) pastebi, kad asmens vardas tarnauja kaip identifikavimo priemonė. Tačiau tą patį vardą gali turėti keli asmenys. Būtent noras išsiskirti iš kitų sąlygoja muzikos „žvaigždės“ vardo keitimą. Pavyzdžiui, vardus keitė Madonna (tikrasis vardas – Louise Ciccone Ritchie), Sting (Gordon Matthew Sumner), Prince (Rogers Nelson). Kaip teigia Rein ir kt. (2006, 221), muzikos „žvaigždė“ turi pasirinkti tokį vardą, kuris atitiktų prieš tai apibrėžtas muzikos „žvaigždės“ prekės ženklo ypatybes, charakteristikas, pasirinktą muzikos stilių. Rein ir kt. (2006, 223) išskiria, pagal kokius kriterijus galima įvertinti sukurtą vardą asmeniui:

- **įsimenamumas:** lengvai įsimenamas vardas geriau atkoduojamas vartotojo sąmonėje, trumpesni vardai yra lengviau įsimenami (dainininkė dabar vadinasi *Alicia Keys*, prieš tai – *Alicia Augello Cook*);
- **tinkamumas:** vardas turi atitikti muzikos žvaigždės suformuotas prekės ženklo charakteristikas;
- **savitumas:** vardas turi išsiskirti iš kitų vardų savo originalumu.

Svarbu, kad, pasak Summers (2004, 183), muzikos „žvaigždei“ norint būti pastebėti, jos vardas iki oficialaus pasirodymo viešumoje prieš tai turi būti vi-

dutiniškai 8 kartus paskelbtas klausytojams.

Kitas žvaigždei, kaip prekės ženklui formuojamas elementas – *išvaizda*. Kaip teigia Langmeyer ir Matthew (1994, 28), „žvaigždės“ išvaizda turi būti kažkiek išpūdinga ir neapibūdinama. Tai – išorinis veido, kūno proporcijų grožis. Pasak Rein ir kt. (2006) bei Montoya (2003), formuojant „žvaigždės“ prekės ženklą, atsižvelgiama į tokias išvaizdos elementus kaip apranga, rūbų spalva, šukuosena ir kt. Tačiau muzikos rinkoje reikšmingas veiksnys „žvaigždės“ išvaizdai tampa jos amžius. Kaip teigia Vitkevičiūtė (2004, 225), dabar vyrauja jaunystės kultūra.

Herbst (1999b, 13) teigia, kad muzikos atlikėjas palankiausiai priimamas rinkoje, jei jo amžius yra nuo 25 iki 30 m. Atitinkamai Rein ir kt. (2006, 225) pažymi, kad siekiant išsaugoti jauno asmens įvaizdį ir „žvaigždės“ prekės ženklo atitiktį jaunystės kultūrai, dažnai atliekamos veido ir kūno proporcijų korekcijos. Tų pačių autorių nuomone, formuojant „žvaigždės“ išvaizdą, vykdomas jos pritaikomumas prie apibrėžtų prekės ženklo savybių ir muzikos stiliaus. Pavyzdžiui, jei „žvaigždė“ yra roko muzikos atlikėjas, pagal dabartinį Vakarų kultūros požiūrį jis turi dėvėti juodą odinį švarką, rodyti pašaipias mimikas, gestus, vaikščioti išdidžiai, neskusti barzdos (Rein ir kt., 2006, 220).

Kitas muzikos „žvaigždės“ prekės ženklui formuoti reikalingas elementas – *balsas*. Pasak Rein ir kt. (2006, 228), nors dabar techninėmis priemonėmis galima viską koreguoti, bet tokios charakteristikos kaip balso *tonas, akcentas, tempas, dikcija* yra labai svarbios. Teigiama, kad „žvaigždės“ balso treniravimas tampa nuolatiniu procesu. Tinkamas balsas ypač reikalingas interviu metu.

Pasak Gustafsson ir Mattsson (2006, 18), dėl *elgesio* skirtingose situacijose atsiskleidžia „žvaigždės“ prekės ženklas, todėl elgesys turi būti susietas su apibrėžtomis prekės ženklo savybėmis. Tačiau elgesys, atitinkantis prekės ženklą, turi būti rodomas ne tik tikslinės auditorijos įtikinimo stadijoje, bet visuose prekės ženklo gyvavimo etapuose.

Paskutinis iš identifiкуotų „žvaigždės“ prekės ženklui formuojamų elementų – *judesys*, kuris, pasak Rein ir kt. (2006, 228), parodo, kaip „žvaigždė“ jaučiasi savo profesinėje srityje. Geriausia išugdyti tokius judesius, kurie atrodytų kuo natūralesni, tačiau lengvai atskiriami nuo konkurentų, t. y. turi būti sukuriamas asmeninis „žvaigždės“ judėjimo stilius.

Formuojant asmens prekės ženklo elementus, pasak Vitkevičiūtės (2004, 234), rekomenduojama „žvaigždei“ vengti kitų atlikėjų išvaizdos (aprangos), sceninių pasirodymų detalių kopijavimo, nes tai tikslinei auditorijai nedaro jokio įspūdžio. Todėl muzikos „žvaigždė“ turi nuolat stebėti, analizuoti ir periodiškai pergalvoti savo prekinio ženklo elementus, kad

atitiktų tikslinės auditorijos reikalavimus (Rein ir kt., 2006, 223).

Siekiant įsitvirtinti vartotojo sąmonėje, reikia pranešti apie asmeninį prekės ženklą (jį iškomunikuoti). Tai jau trečiasis formavimo etapas, kuriame taikomos įvairios marketingo komunikacijos priemonės. „Žvaigždės“ prekės ženklui komunikuoti galimi du rėmimo komplekso elementai: *reklama* (Brucks, Snodgrass, 2004) ir *ryšiai su visuomene* (Nessmann, 2008; Rein et al., 2006). Kalbėdamas apie reklamos nešiklius, Montoya (2004, 2) muzikos „žvaigždės“ prekės ženklui įtvirtinti rekomenduoja kuo platesnį jų spektrą (*skelbimai, reklama paštu, radijas, asmeninė interneto svetainė* ir pan.). Tačiau svarbiausia, kad asmens prekės ženklas visada būtų internete. Groskop (2008, 28) teigimu, jei asmens prekės ženklo nėra internete, tuomet galima teigti, kad asmuo „visiškai neegzistuoja“. Montoya (2006) akcentuoja, kad „žvaigždei“ reklamos priemonių parinkimo galimybės plačios, tačiau jos turi atitikti nusistatytas asmeninio prekės ženklo savybes, asmens tikslus ir biudžeto galimybes.

Ryšių su visuomene reikalingumas muzikos „žvaigždei“ pasireiškia įvaizdžio vystymo ir išsaugojimo aspektais (Rein et al., 2006, 290). Minėtina žiniasklaida, kuri yra vienas svarbiausių kanalų su visuomene ir geriau nei kas kitas veikia auditoriją. Pasak Montoya (2006), ryšiai su visuomene asmens („žvaigždės“) prekės ženklui padeda skleisti informaciją apie save *spaudoje*. Tačiau, kaip teigia Pranulis ir kt. (2008), ryšius su visuomene planuoti ir įgyvendinti sunkiau, nes „žvaigždė“ negali kontroliuoti viso informacijos perdavimo proceso. Kita vertus, galimybė „žvaigždei“ kontroliuoti informaciją apie savo asmeninį prekės ženklą atsiranda, kai ji treniruojasi pokalbiams su spaudos atstovais, parengia atsakymus ir kuria istorijas apie savo prekės ženklą. Kaip pastebi Nessmann (2008, 15), „žvaigždėms“ žiniasklaidos atstovai dažniausia užduoda klausimus tokiomis temomis: *asmens stiprybės, silpnybės, pasiekimai ar nesėkmės, tikslai, vizija, aistros, pomėgiai, hobiai, vertybės, mėgstami ir nemėgstami dalykai*. Atitinkamai atsakymai į šiuos klausimus turi būti gerai paruošti siekiant efektyvios ryšių su visuomene strategijos.

Apibendrinant galima teigti, kad nors muzikos rinka, tuo labiau jos dalyviai, tarp kurių yra ir atlikėjai, yra ganėtinai specifiniai, tačiau į juos galima žiūrėti ir jiems taikyti tradicinius marketingo būdus ir priemones. Vadinas, jei šiame straipsnyje kalbama apie prekės ženklą, kuris suprantamas kaip asmens prekės ženklas, tai jį formuoti reikia tradiciniais prekės ženklo kūrimo ir įtvirtinimo etapais, tačiau per tam „produktui“ būdingus elementus ir toje rinkoje įprastas komunikacijos priemones.

Empirinio tyrimo metodologija

Empiriniam tyrimui atlikti 2009 m. balandžio mėn. buvo naudojama anoniminė anketinė lietuviškos muzikos klausytojų apklausa (bendras tiriamųjų skaičius – N = 311). Instrumentui platinti buvo pasirinkti 2 būdai – tradicinis (raštu) ir interaktyvus anketos pildymas internete. Išdalyta 110 anketų raštu egzempliorių, sugrįžo 83 anketos. Interaktyvioje apklausoje dalyvavusių galutinis skaičius – 228 respondentai. Bendra grįžtamumo kvota tyrime – 89,4 proc. Naudojant uždaro tipo klausimyną tokia kvota laikoma pakankamai aukšta.

Paruoštas instrumentas buvo pateiktas tinklalapyje <http://www.publika.lt/lt/apklausa-15-6ba239540e5015b7b564edfbef00da13.html>, pasitelkus nemokamą anketos programavimo įrankį, kuris leidžia tyrėjui savarankiškai susikurti norimą anketą, patalpinti sudėtingas klausimų formas, gauti kiekvieno respondento atsakymus neapibendrinta forma, stebėti tyrimo eigą ir šalinti klaidas. Interaktyvi anketa buvo platinama naudojantis „Skype“, IRC programomis, taip pat per forumus (<http://www.music.lt/>, <http://www.frype.lt/>, <http://www.supermama.lt/portal/>, <http://forumas.eli.mama.lt/>), populiariame pažinčių portale <http://www.one.lt/> bei siunčiama atrinktiems respondentams elektroniniu paštu. Gautiems duomenims apdoroti naudota SPSS 11.0 programinė įranga ir Ms Excel'2003 programa. Tyrimo rezultatai buvo interpretuojami taip: teiginių / klausimų vertinimo vidurkiui artėjant prie vieneto, buvo laikoma, kad šis teiginys / klausimas yra vertinamas nepalankiai, ir priešingai, vidurkiui artėjant prie 5, laikyta, kad teiginys / klausimas vertinamas gerai.

Nors šiame straipsnyje nekeliamas tikslas sukurti prekės ženklą konkrečiam atlikėjui, bet siekiama, *pirma*, identifikuoti pagrindinius prekės ženklo kūrimo elementus, t. y. nustatyti, kuo remiantis jį būtų galima kurti; *antra*, kokias komunikavimo priemones geriausia naudoti. Remiantis anksčiau išdėstytomis mintimis, tenka konstatuoti, kad tyrimo klausimai apėmė tik du asmens prekės ženklo formavimo etapus: *identifikuotų elementų formavimas* bei *komunikacijos priemonių parinkimas*. Instrumente minimos Lietuvos muzikos „žvaigždės“ pasirinktos vadovaujantis tokiomis nuostatomis:

1. Muzikos „žvaigždė“ – subjektyvi sąvoka, kadangi tik nuo klausytojo asmenybės tapatumo su atlikėju priklauso, ar jis laikys atlikėją „žvaigžde“, ar ne (Penfold, 2004; Vitkevičiūtė, 2004).
2. Tyrimo objektyvumui užtikrinti pasirinkti ne tik garsūs Lietuvos dainininkai, bet ir mažiau žinomi visuomenėje muzikos atlikėjai.

Atsižvelgiant į tai, kad pirmasis etapas, kuriant asmens prekės ženklą, yra rinkos analizė, tačiau taip

pat turint galvoje, kad šiame tyrime nebuvo siekta pateikti atskirą atlikėją kaip prekės ženklą, buvo atsisakyta išsamios šio etapo analizės. Tačiau tai galėtų būti atskiras tyrimas tolesnėje autorių interesų perspektyvoje, atsižvelgiant į jo galimą apimtį ir turinį. Visgi trumpai charakterizuoti Lietuvos muzikos rinką nebuvo atsisakyta, kas reikalinga siekiant identifikuoti konkrečius atlikėjus, kurie turėtų būti įtraukti į tyrimo instrumentą, ir suvokti tiriamos temos kontekstą. Taigi Lietuvos muzikos rinkoje pastebimas didėjantis atlikėjų skaičius ir vadinamųjų „žvaigždučių“ produkcija. Tačiau dar nėra Lietuvos atlikėjų, plačiai (pabrėžiama – „plačiai“) išgarsėjusių pasaulyje. Kadangi šio tyrimo kontekste domimasi Lietuvos popmuzikos rinką, todėl atsiribojama nuo išties pasaulyje žinomos primadonos Violetos Urmanos, operos žvaigždės Edgardo Montvido, pasaulinių pianistų Mūzos Rubackytės ir Petro Geniušo ir kitų atlikėjų pasiekimų. Be to, kaip jau buvo minėta, darbai, kuriuose analizuojamas asmens prekės ženklo vystymas, elementų formavimas ir komunikavimo priemonių parinkimas, skirti populiariosios muzikos rinkos dalyviams.

Kaip teigia Mikšys (2008) (cit. „Bomba Records“ direktorių R. Ališauską), „Lietuvos muzikos rinką yra pati silpniausia muzikos rinką Europoje“. Tokią situaciją lemia Lietuvos klausytojų piratavimas ir neigiamas pačių atlikėjų požiūris. Lietuvos kompozitorių sąjungos tinklalapio diskusijose (Stanevičiūtė, 2010) teigiama, kad „Lietuvoje nesama susiformavusios muzikos industrijos (nėra stiprių akademinės muzikos įrašų leidyklų, silpnos popmuzikos įrašų kompanijos, nėra specializuotų natų ir muzikinių knygų leidyklų, menkas akademinės muzikos agentūrų tinklas etc.)“. Be įvairių garso įrašų studijų, pvz., „Bomba Records“, „DoMinanta“, Lietuvos radijo įrašų studija, „Muzikos fabrikas“, „Studija 23“, „Switched!“, „Tamsta“ ir kt., verta paminėti ir didėjančius popmuzikos, džiaz, kitų muzikinių žanrų atlikėjų ir jų gerbėjų socialinius tinklus, kuriamas asmenines atlikėjų svetaines internete. Pastarąsias galima laikyti atlikėjo veidu internete ir spręsti apie atlikėjo populiarumą.

Ne ką mažiau svarbūs lietuviškos muzikos rinkos aspektai, remiantis Vilkončiumi (2007), yra ta pačia kalba kalbančių ar bent ją suprantančių žmonių skaičius, talentingas kompozitorius ir prodiuseris. Deja (ten pat), mažoje Lietuvos rinkoje siūloma daugeliui vartotojų suprantama muzika, pvz., įvairūs muzikiniai realybės šou, „kuriuose per neįtikėtinai trumpą laiką žvaigžde gali tapti bet kas. Reikalavimas vienas – turėti burną“.

Lietuvos ir pasaulio atlikėjų veiklos pagrindines pajamas sudaro honorarai už koncertus, pajamos už parduotus albumus ir autoriniai honorarai už kūrinį transliavimą radijo ir televizijos stotyse (*Jie uždriba daugiausia*, 2009). Pajamų galima gauti ne tik „parduodant kompaktines plokšteles, bet ir melodijas

mobiliesiems telefonams, MP3 formato dainas grotuvams“ (*Skaitmeninės muzikos ateitis...*, 2010). Tačiau, pasak „Bomba Records“ direktoriaus R. Ališausko, atlikėjai Lietuvoje daugiau nei 70 proc. uždarbio gauna iš koncertinės veiklos. Išleidęs vidutiniškai ar mažiau nei vidutiniškai sėkmingą albumą atlikėjas gali uždirbti keliolika tūkstančių litų. Jei parduodamas auksinis ar platininis tiražas, uždarbis gali siekti keliasdešimt tūkstančių litų (Mikšys, 2008). Tai, kad Lietuvos „žvaigždžių“ muzikos albumai parduodami prastai, rodo vidutiniškas muzikos albumų pardavimo tiražas, kuris dabar nesiekia nei 5 000 albumų. Prieš keletą metų vidutinis parduotų albumų skaičius buvo apie 7 000. Auksinių albumų, kurie parduodami didesniu nei 10 000 tiražu, skaičius tendencingai mažėja: platininis albumas – *Jurga* (2006); auksiniai – *Andrius Mamontovas* (2009), *Jurga* (2007) ir kt. (Mikšys, 2008).

Verta pažymėti, kad į tyrimo instrumentą buvo įtraukti tokie populiarūs ir vertinami atlikėjai kaip Neda (2003 m. „Bravo“ muzikinių apdovanojimų paskelbta metų atlikėja), Jurga (2005 m. „Bravo“ muzikiniuose apdovanojimuose paskelbta metų atlikėja, išleidusi metų albumą ir pripažinta debiutante; 2006 m. „Radiocentro muzikinių apdovanojimų“ pripažinta kaip geriausio albumo ir geriausios dainos atlikėja), įvairių konkursų laureatė Rūta Ščiogolevaitė (2007 m. jos daina „Paskutinis šokis“ pripažinta Lietuvos radijo *Metų daina*), Vaidas (2008 m. geriausias atlikėjas pagal „Radiocentro muzikinius apdovanojimus“) ir t. t. Tuo tarpu Aleksandras Makejevas ir Paulius Stalionis ne tik yra išleidę solinių albumų, bet kuria dainas (arba jų tekstus) ir kitiems atlikėjams.

Kitas svarbus muzikos rinkos dalyvis – prodiuseris – turi pasižymėti ne tik tvirtu charakteriu, nuovokumu, bet nepaisant „Bravo“ apdovanojimuose įvertintų V. Diawaros (2000 m.), G. ir M. Bendžių (2001 m.), A. Drėmos (2002 m.), A. Borisevičiaus (2003 m.), A. Pugačiausko (2004 m.), Ž. Žusino (2006), vienintelis A. Mamontovas (apdovanotas 2005 m.) lietuvių pop- ir rokmuzikoje jau laikomas „reiškiniu“. Šis kompozitorius, atlikėjas ir prodiuseris, pasak Vilkončiaus (2007), „be profesionalumo, dar išsiskiria intelektu“. Ten pat pripažįstama, kad „lietuvių popmuzikoje tai reta“.

Lietuvos atlikėjams reikalingas geresnis įsitvirtinimas muzikos rinkoje, o jį sustiprinti galima pasitelkus asmens prekės ženklą.

Lietuvos muzikos atlikėjo („žvaigždės“) kaip prekės ženklo formavimas

Prieš pradėdant analizuoti pristatytus konkrečius prekės ženklo elementus, remiantis tyrime dalyvavusių respondentų apklausos rezultatais, pateikiamos demografinės empirinio tyrimo dalyvių charakteristikos ir klausytojų teikiami prioritetai skirtingiems muzikos stiliams (rūšims) kaip tikslinių rinkų pasiskirstymas.

Demografiniai kintamieji, N = 311

Respondentų lytis	%	Respondentų pasiskirstymas pagal gyvenamąją vietą	%	Pagrindinis respondentų užsiėmimas	%
Moterys	68,2	Sostinė	22,6	Dirbantis(-i) nuolatinį darbą	39,1
Vyrai	31,8	Miestas	55,8	Dirbantis(-i) laikinai	3,3
Respondentų išsilavinimas	%	Kaimas	17,1	Pensininkas(-ė)	1,0
Pradinis	1,9	Šiuo metu gyvena užsienyje	4,5	Moksleivis(-ė)	14,7
Pagrindinis	6,5	Respondentų amžius	%	Studentas(-ė)	25,4
Vidurinis	23,6	Iki 14 m.	1,6	Namų šeimininkas(-ė)	5,5
Profesinis	7,4	15–19 m.	18,0	Bedarbis(-ė)	5,2
Nebaigtas aukštasis	27,2	20–24 m.	34,7	Kita	5,9
Aukštasis	26,9	25–29 m.	15,4		
Magistro studijos / ir aukštesnės	6,5	Daugiau nei 30 m.	30,2		

Nustatyta, kad kiekybiniame tyrime moterys buvo aktyvesnės nei vyrai, jų apklausta dvigubai daugiau nei vyrų (atitinkamai – 212 ir 99). Nors buvo siekta apklausti daugiausia jaunos – 15–29 m. – asmenis, remiantis teorinių pagrindų skyriuje išsakytomis nuostatomis, tačiau respondentų, dalyvavusių apklausoje, amžius įvairavo, daugiausia apklaustųjų sudarė jaunoji karta, dažniausia gyvenanti didžiuosiuose Lietuvos miestuose. Galima daryti prielaidą, kad jų aktyvumą apklausoje galėjo lemti vienas iš interaktyvios apklausos trūkumų – nekontroliuojama imtis. Kita vertus, taip pat galima daryti prielaidą, kad populiariaja muzika domisi įvairaus amžiaus, išsilavinimo ir socialinės padėties Lietuvos gyventojai.

Nustatyti respondentų muzikos *klausymosi pomėgiai* parodė, kad labiausiai mėgstama *pop* ir *roko* muzika. Daugiausia tiek moterų, tiek vyrų linkę klausytis *pop* stiliaus muzikos. Tačiau, lyginant vyrų ir moterų prioritetus, pastebėta, kad vyrams priimtinesnis šalia *pop* dar ir *roko* muzikos stilius (atitinkamai – 42 ir 40). Pagal dažniausiai pasirinktus variantus kaip trečiąjį populiariausią muzikos stilių galima būtų paminėti šokių muziką (moterys – 51, vyrai – 32 kartus jį rinkosi kaip mėgstamą). Mažiausiai respondentai nurodė besiklausantys *repo* ir *hip hopo* muzikos (atitinkamai – 21 ir 29 kartus). Muzikos klausytojai pažymėjo, kad muzikos stilių klausytis renkasi *pagal nuotaiką*, arba įvardijo tokius muzikos stilius kaip *techno*, *metals*, *elektoroninė muzika*, *trance*, *dainuojamoji poezija*, *šiuolaikinė klasika*, kuriuos jie taip pat mėgsta.

Tyrimo metu taip pat siekta išsiaiškinti, kaip dažnai respondentai klausosi lietuviškos muzikos. Gauti rezultatai parodė, kad apklausos dalyviai pakankamai dažnai klausosi mėgstamų Lietuvos atlikėjų muzikos ir dainų. Nustatyta, kad moterys linkusios dažniau ir intensyviau klausytis joms patinkančios lietuviškos muzikos – kasdien klauso net 39,5 proc. moterų ir

26,7 proc. vyrų.

Taigi tyrimo rezultatai nenustebino, nes juose galima aiškiai identifikuoti Lietuvos klausytojų prioritetus populiariajai muzikai (todėl ji taip ir vadinama). Todėl akivaizdu, kad ši tikslinė rinkta mūsų šalyje yra didžiausia. Remiantis Lietuvoje atliekamų žiniasklaidos tyrimų duomenimis, pastaraisiais metais „didžiausio populiarumo sulaukė ir aukščiausius reitingus turėjo muzikiniai ir pramoginiai projektai“ (Metinė žiniasklaidos tyrimų..., 2009). Toliau straipsnyje pateikiamas atskirų asmens prekės ženklo muzikos rinkoje elementų vertinimas.

„Žvaigždės“ vardo vertinimas. Siekiant nustatyti, kokį sceninį vardą naudinga turėti „žvaigždei“ – tikrąjį, tikrąjį su pavarde ar slapyvardį, – buvo tirama, kaip respondentai įsimena Lietuvos muzikos atlikėjų sceninius vardus (žr. 2 lent.). Bendras vertinimo vidurkio balas rodo, kad *geriausiai įsimenami tie sceniniai vardai, kurie yra tikrieji atlikėjų vardai*. Bendras jų vertinimo vidurkis daugiau nei vidutiniškai įsimenamas – 3,6 balo. Vardas ir pavardė bei slapyvardis, kaip sceniniai atlikėjo vardai, pagal įsiminimą įvertinti prasčiau (atitinkamai – 2,8 ir 2,7 balo). Išanalizavus „žvaigždžių“ sceninius vardus pastebėta, kad nors sceninis vardas (kaip vardas ir pavardė) vertinamas kaip gana prastai įsimenamas, tačiau šioje kategorijoje lietuviško skambesio vardai ir pavardės įvertinti palankiau, pvz., Irena Starošaitė ir Rūta Ščiogolevaitė. Šios atlikėjos aktyviai rūpinasi savo karjera, dalyvauja įvairiose TV laidose, projektuose. Tuo tarpu užsienietiško skambesio Lietuvos muzikos „žvaigždžių“ sceniniai vardai (kaip ir jų vardai bei pavardės), pvz., Gerri Pavloff, Adam Vicious, ar slapyvardžiai, pvz., Eglė Blacky ar Shidlas, respondentų vertinami kaip sunkiai įsimenami. Reikia pridurti, kad vyrams labiau nei moterims (atitinkamai 65,4 proc. ir 56,4 proc., nepriklausomai nuo jų išsilavinimo) patinka atlikėjai, pavadinę slapyvardžiu, kuris turi tam tikrą prasmę.

Lietuvos „žvaigždžių“ sceninių vardų įsiminimo vertinimas, N = 311

Vardas ir pavardė	Vertinimo vidurkis	Vardas	Vertinimo vidurkis	Slapyvardis	Vertinimo vidurkis
Irena Starošaitė	3,7	Jurga	4,0	Mama Rock'n'Roll	3,8
Rūta Ščiogolevaitė	3,6	Neda	3,8	Sasha Son	3,7
Aleksandras Makejevas	3,4	Mantas	3,8	INDRAYA	2,7
Paulius Stalionis	2,6	Vaidas	3,7	Eglė Blacky	2,3
Vita Rusaitytė	2,4	Gintarė	3,7	Shidlas	2,2
Gerri Pavloff	2,2	Simona	3,3	Bad BWoy	2,2
Adam Vicious	2,0	Agnietė	2,6	KiTaZzz	2,2
Bendras vertinimo vidurkis:					
2,8		3,6		2,7	

Nustatyta, kad trumpesni „žvaigždžių“ sceniniai vardai (Jurga, Neda, Mantas) įvertinti kaip daugiau nei vidutiniškai įsimenami. *Vadinasi, „žvaigždei“, formuojančiai savo prekės ženklą, reikėtų atkreipti dėmesį į vardo trumpumą ir vengti slapyvardžių kita (ne lietuvių) kalba arba, prieš juos kuriant, gerai apsvarstyti ir atlikti išsamesnius tyrimus, kurie padėtų išsiaiškinti, kokie Lietuvos atlikėjų sceniniai vardai klausytojams yra geriausiai suprantami ir patinka, bei pasirinkti prasmingą sceninį vardą.*

Remiantis Lietuvos atlikėjų sceninių vardų pavyzdžiais, nustatyta, kad respondentai pagal vardus sunkiai identifikuoja, kokiam muzikos stiliui atstovauja muzikos „žvaigždė“. Iš 21 pateikto „žvaigždžių“ sceninio vardo tik devynis atlikėjus daugiau nei pusė visų respondentų identifikavo tinkamai pasirinkus sceninį vardą pagal jų atliekamą muzikos stilių. Tačiau reikia įvertinti faktą, kad respondentai dėl „žvaigždžių“ populiarumo Lietuvos muzikos rinkoje galėjo žinoti, kokio muzikos stiliaus dainas jie atlieka. Nustatyta, kad *aiškiausiai identifikuoti sceniniai vardai – Irena Starošaitė (83,5 proc.), Gintarė (82,9 proc.), Mantas (75,3 proc.), Rūta Ščiogolevaitė (76,2 proc.) – dainininkų, atstovaujančių popmuzikos stiliui.* Tyrimo rezultatai parodė, kad *dėl užsienietiško skambesio sceninių vardų, dažniausia slapyvardžių, respondentai neretai neturi nuomonės, kokiam muzikos stiliui atstovauja atlikėjas.*

„Žvaigždės“ išvaizdos vertinimas. Teigiama, kad jauni asmenys, ypač paaugliai, labiau stebi ir seka muzikos „žvaigždės“ bei jų elgseną nei vyresni. Tyrimo rezultatai parodė, kad nepriklausomai nuo respondentų amžiaus ar išsilavinimo, jiems „žvaigždės“ amžius nesvarbus. Mažiau atlikėjo amžius aktualus apklausos dalyviams, vyresniems nei 30 m. (vidurkis – 4 balai). *Vadinasi, Lietuvoje tiek jaunesnio, tiek vyresnio amžiaus „žvaigždės“ turi perspektyvos formuoti savo prekės ženklą ir į jį investuoti bet kuriame tiek savo biologinio, tiek „žvaigždės“ kaip prekės ženklo gyvavimo etape.*

Užsienio muzikos „žvaigždžių“ išvaizdai keliami aukšti reikalavimai: „žvaigždės“ išvaizda turi būti kažkuo įsimintina. Apskritai yra įprasta, kad kūrybingas žmogus jau nuo vaikystės muzikoje dalyvautų „kūnu ir siela“. Kaip teigia Girdzijauskienė (2005), tai galima pastebėti iš veido mimikos, kūno judesių, kalbos intonacijos. Atlikėjų laikysena, sceninė savijauta atspindi muzikuojančio asmens suinteresuotumą, pozicijos tendencingumą, pateikiamos muzikos argumentų reikšmę. Atitinkamai tyrimo metu siekta nustatyti, ar Lietuvos muzikos atlikėjai turėtų iš kitų išsiskirti išvaizdos elementais: taisyklinga laikysena, tvarkingais plaukais ar visur ir visada turėtų atrodyti nepriekaištingai. Paaikškėjo, kad Lietuvos muzikos „žvaigždei“ taisyklinga kūno laikysena reikalinga ne tik scenoje, bet ir kitose gyvenimo srityse (taip mano 63,7 proc. visų apklaustųjų). Nagrinėjant minėtąjį aspektą pagal apklausos dalyvių lytį, nustatyta, kad moterims taisyklinga „žvaigždės“ kūno laikysena kiekvienoje gyvenimiškoje situacijoje svarbesnė nei vyrams. Be to, respondentų nuomone, Lietuvos „žvaigždė“ turėtų būti geros sportinės formos (52,4 proc. visų apklaustųjų, tarp jų moterys – 56,7 proc.).

Nagrinėjant bendrą respondentų nuomonių sklaidą dėl teiginio „Lietuvos muzikos „žvaigždei“ būtina visada atrodyti nepriekaištingai“, nustatyta, kad 46,7 proc. respondentų pritaria minėtajam teiginiui. Analizuojant pastarąjį aspektą pagal respondentų muzikos klausymosi pomėgius pastebėta, kad apklausos dalyviai, kurie dažnai klausosi mėgiamų Lietuvos atlikėjų dainų ir muzikos, t. y. kiekvieną dieną, 2–3 kartus per savaitę ar kartą per savaitę, mano, kad „žvaigždė“ turi atrodyti nepriekaištingai ne tik scenoje, bet ir visada. Respondentai, kurie klausosi retai arba labai retai muzikos, į minėtąjį teiginį atsakė, kad Lietuvos „žvaigždei“ nebūtina visada atrodyti nepriekaištingai. Pasak respondentų, muzikos atlikėjams svarbu ir kitas išvaizdos elementas – plaukai (vertinimo vidurkis – 3,9 balo), jų grožis, tvarkinga šukuosena.

Atitinkamai tyrimo metu padaryta prielaida, kad

jaunesnio amžiaus (iki 19 m.) respondentai labiau pritaro teiginiui „Lietuvos „žvaigždės“ apranga turi diktuoti madas kitiems“ nei vyresni. Bet gauti rezultatai paneigia iškelto prielaidą, kad asmenys iki 19 m. seka „žvaigždžių“ madas. Pastebėta, kad visos amžiaus grupės blogiau nei vidutiniškai įvertino minėtąjį teiginį. Galbūt tokią respondentų nuomonę lėmė tai, kad į Lietuvą naujausias madų tendencijos ateina kiek vėliau. Tad iš mūsų šalies atlikėjų nesitikima, kad jų apranga galėtų diktuoti madas kitiems. Visgi „žvaigždė“ savo įvaizdį galėtų sustiprinti tam tikra rūbų detale, kuri kažkuo išsiskirtų iš kitų (pvz., Lietuvoje populiarius atlikėjas Sasha Son(g) tam tikrą laiką dėvėjo skrybėlę kaip neatsiejamą įvaizdžio atributą). Tačiau respondentai teiginį „Man patiktų atpažinti muzikos „žvaigždę“ iš tam tikros rūbų detalės“ įvertino tik 2,1 balo.

Vertinant teiginį „Man svarbu, kad „žvaigždė“ aprangą derintų prie savo atliekamų dainų stiliaus ne tik scenoje“, klausytojų nuomonės vertinimo vidurkis lygus 2,9 balo. Labiausiai šiam teiginiui pritaria apklaustieji, kartą per savaitę besiklausantys Lietuvos atlikėjų muzikos ir dainų. Toks iš dalies žemas vertinimo vidurkis rodo, kad „žvaigždė“, formuodama savo prekės ženklą, gali laisviau derinti aprangos stilių.

Kadangi šiuo metu vyrauja ne tik jaunystės, bet ir seksualumo kultas, pastebima, kad užsienio populiariosios muzikos „žvaigždės“ pabrėžia savo seksualumą scenoje, vaizdo klipuose ir realiame gyvenime. Tyrimo metu siekta išsiaiškinti, ar asmens prekės ženklo formavimui turi įtakos respondentų nuomonė apie Lietuvos „žvaigždės“ seksualumą. Rezultatai parodė, kad vyrams „žvaigždės“ rūbai, paryškinantys seksualumą, yra svarbesni nei moterims (atitinkamai vyrų vertinimo vidurkis lygus 3,3 balo, moterų – 2,5).

Atitinkamai tyrimo metu siekta nustatyti, kaip respondentai vertina būtinybę Lietuvos „žvaigždėms“ atlikti plastines operacijas gerinant savo išvaizdą. Rezultatai rodo, kad respondentai, nepriklausomai nuo jų gyvenamosios vietos, daugiau linkę manyti, kad lietuviškos muzikos atlikėjams nereikia darytis plastinių operacijų. Labiausiai plastinių operacijų nepateisina sostinės ir kaimo gyventojai (atitinkamai – 32,9 proc. ir 21,4 proc.). Daugiausia miesto gyventojų (33,1 proc.) dėl plastinių operacijų neturėjo aiškios nuomonės. Tik nežymi apklausos dalyvių dalis linkusi manyti, kad plastinės operacijos „žvaigždėms“ yra nepateisinamos. Taip pat nustatyta, kad daugiau nei pusė tvirtai atsakė, kad „žvaigždėms“ plastinių operacijų darytis nereikia – 53,1 proc., ko gero ne – 21,2 proc. Tvirčiausiai neigiamą poziciją išsakė respondentai, gyvenantys sostinėje ir kituose didžiuosiuose miestuose (atitinkamai – 67,1 proc. ir 50,9 proc.).

„Žvaigždės“ balso vertinimas. Balsas dažniausia laikomas muzikos „žvaigždės“ talento įrodymu, tačiau dabar, kai prodiuseriai kuria vieną „žvaigždę“ po kitos, balsas įgavo kitokią prasmę, ypač populiario-

sios muzikos srityje. Kadangi balsą nesunku patobulinti techninėmis priemonėmis, atsiranda abejonių, ar „žvaigždei“ reikia jo kaip talento įrodymo. Vertinant teiginį „Žvaigždei“ geras balsas nebūtinai, geriau įvaizdis“ nustatyta, kad nepriklausomai nuo to, ar respondentai klausosi, ar ne Lietuvos atlikėjų muzikos ir dainų, jų nuomone, „žvaigždės“ įvaizdis vis tik nėra svarbesnis už gerą balsą. Atitinkamai 69,5 proc. visų respondentų mano, kad muzikos „žvaigždei“ reikalingas geras balsas, o ne geras įvaizdis. Pastebėta, kad respondentai, kurie rečiau arba visiškai neklauso Lietuvos atlikėjų dainų ar muzikos, labiau neigiamai įvertino teiginį, nei tie, kurie klausosi dažniau. Vadinas, „žvaigždė“, formuojanti savo prekės ženklą, turi gerai įvertinti savo balso grožį, tembrą.

Tyrimo metu siekta nustatyti, kaip respondentai vertina „žvaigždės“ kalbėjimo greitį, jo įtaką atlikėjo įvaizdžiui. Nustatyta, kad didelė dalis visų apklaustųjų mano, kad kalbėjimo tempas neturi įtakos „žvaigždės“ įvaizdžiui (ko gero ne – 24,7 proc., tikrai ne – 14,6 proc.). Nustatyta, kad labiausiai kalbėjimo per greitai ar lėtai „žvaigždės“ įvaizdžiui neigiamą įtaką pastebėjo respondentai, priklausantys 25–29 m. ir daugiau nei 30 m. grupėms. Respondentų, esančių 15–19 m. grupėje, nuomone, kalbėjimo tempas tikrai neturi įtakos „žvaigždės“ įvaizdžiui. Galima daryti išvadą, kad atlikėjui, kuriam kuriamas prekės ženklas, reikėtų atkreipti dėmesį į tai, kaip skirtingų amžiaus grupių asmenys vertina kalbėjimo tempą. Pavyzdžiui, jei „žvaigždės“ tikslinis segmentas – daugiau nei 25 m. – atitinkamai jai reikėtų daugiau dėmesio skirti treniravimuisi, kaip išlaikyti normalų kalbėjimo tempą.

Taip pat buvo siekta įvertinti atlikėjų kalbą. Vyrus šiek tiek labiau nei moteris „erzina“ netaisyklinga atlikėjų lietuvių kalba (taip teigia 43,3 proc. vyrų ir 39,8 proc. moterų). Teiginiui „žvaigždei“ aiškiai tarti žodžius nebūtinai (ji gali turėti savo kalbos manierą)“ labai prieštarauja respondentai, turintys aukštąjį išsilavinimą (41,0 proc.). Tyrimo metu nustatyta, kad žemesnio išsilavinimo respondentai minėtuoju klausimu daugiausia neturėjo nuomonės (40,0 proc.). Vertinant bendrą respondentų nuomonių sklaidą, nustatyta, kad daugiau nei pusė visų apklausos dalyvių yra linkę neigiamai vertinti netaisyklingą atlikėjų kalbą ir tartį.

„Žvaigždės“ kūno judesių vertinimas. Muzikos „žvaigždė“ tiek scenoje, tiek gatvėje ar draugų rate savo eisena ir judesiais gerbėjams bei visuomenei turi demonstruoti pasitikėjimą ir profesionalumą. Asmens prekės ženklo teoretikai pabrėžia, kad muzikos „žvaigždė“ judėti turi būti kuo natūraliau, tačiau išsiskirdama iš kitų. Tyrimo metu siekta išsiaiškinti, į kokius judesio aspektus reikėtų atkreipti dėmesį muzikos „žvaigždei“ formuojant asmeninį prekės ženklą Lietuvoje. Paaiškėjo, kad skirtingo amžiaus respondentai įvairiai vertina muzikos „žvaigždės“ aktyvumą

scenoje. Daugiausia nuomonės dėl „žvaigždės“ pernešygo didelio aktyvumo scenoje neturėjo 20–24 m. respondentai (37,0 proc.). Kitų amžiaus grupių respondentai taip pat dažnai minėjo, kad neturi nuomonės. Nagrinėjant bendrą rezultatų sklaidą, nustatyta, kad 45,7 proc. visų respondentų mano, kad pernešygo didelis „žvaigždės“ aktyvumas scenoje neturi įtakos jos įvaizdžiui. Respondentai vertino ir „žvaigždės“ firmi- nį šokį / judesį, jo reikšmę. Gauti rezultatai parodė, kad „tikrai ne“ ir „ko gero ne“ atsakymai pasiskirstė taip: 17,2 proc. ir 23,3 proc. Tačiau tyrimo metu pastebėta, kad vyrų ir moterų nuomonės minėtuoju klausimu skiriasi: vyrai labiau nei moterys mano, kad Lietuvos muzikos „žvaigždei“ reikalingas „firminis“ šokis / judesys (atitinkamai – 7,1 proc. ir 28,8 proc.). Išskirtinė atlikėjo eisina, respondentų nuomone (60,9 proc.), „žvaigždei“ nebūtina.

Apibendrinant galima teigti, kad „žvaigždei“, formuojant prekės ženklą Lietuvoje, į judesio tobulinimą investuoti tiek laiko, tiek kitus išteklius nėra būtina, arba tiesiog šios investicijos turi būti nedidelės.

„Žvaigždės“ elgesio vertinimas. Kuriant „žvaigždės“ kaip prekės ženklo formavimo strategiją, elgesio elementas turi sutapti su nusistatytomis / priskirtomis atlikėjui savybėmis. Tarkime, jei „žvaigždė“ yra popmuzikos stiliaus atlikėja, akcentuojanti, kad jos didžiausios gyvenimo vertybės – tyrumas ir meilė vaikams, o viešumoje atlikėja elgiasi visiškai priešingai, tai gadina asmens prekės ženklo dėka sukurtą įvaizdį, reputaciją. Tyrimo metu siekta nustatyti, kaip respondentai vertina „žvaigždės“ elgesį, kada yra kopijuojami užsienio atlikėjų pasirodymai, rūbų detalės ar dainos. Nustatyta, kad nepalankiausiai respondentai vertina „žvaigždes“, dainuojančias užsienio atlikėjų dainas (taip mano trečdalis apklaustųjų). Tuo tarpu į kitus kopijavimo veiksmus respondentai žiūrėjo palankiau. Kuomet „žvaigždė“ rengiasi tokiais pat ar panašiais rūbais kaip konkretus užsienio atlikėjas, kaip „nieko tokio“ atsakė 29,9 proc., „galėtų taip nedaryti“ – 40,8 proc. Nustatyta, kad respondentai labai įvairiai vertina faktą, kai „žvaigždė“ dainuoja svetimas dainas. Tačiau pastebėta, kad kuo rečiau arba visiškai respondentai nesiklauso muzikos, tuo blogiau vertina tokį „žvaigždžių“ elgesį. Iš beveik neklausančių segmento daugiau 56,5 proc. mano, kad Lietuvos „žvaigždė“ taip darydama elgiasi labai blogai. Respondentai, kurie klausosi muzikos kasdien, labiau linkę manyti, kad taip daranti „žvaigždė“ – nieko tokio (30,0 proc.). Paminėtina, kad 36,6 proc. visų respondentų vis dėlto linkę manyti, kad Lietuvos „žvaigždė“, dainuodama svetimas užsienio atlikėjų dainas, elgiasi labai blogai. Tačiau šokiruojantis, nepriimtinas, nesilaikant socialinių ar kitų normų elgesys toleruotinas tuomet, kai atlikėjas yra roko, repo, metalo muzikos atlikėjas.

Teorijoje teigiama, kad „žvaigždė“, nusistačiusi

prekės ženklo savybes ir vertybes, kurias pateikia tikslinei auditorijai, turi visada jomis vadovautis ir gyventi. Tyrimo metu siekta nustatyti, kaip respondentai reaguoja, kai „žvaigždė“ viešoje komunikacijoje išsako vieną poziciją ir nusistatymą, o jos elgesys neatitinka deklaruojamų pažiūrų, nuostatų. Kaime gyvenantiems respondentams mažiau rūpi, kada „žvaigždė“ elgiasi ne taip, kaip teigia. Net 19,2 proc. iš kaime gyvenančių respondentų sutinka, kad nieko tokio, jei „žvaigždė“ sako, kad propaguoja sveiką gyvenimą, o uždaruose vakarėliuose geria, rūko. Daugiausia neigiamai įvertino šį aspektą didžiųjų miestų ir sostinės gyventojai (atitinkamai – 48,6 proc. ir 57,1 proc.). TNS Gallup atlikto tyrimo metu „Lietuvos anatomija“ (Katkus, 2009, p. 12) nustatyta, kad 62,9 proc. miestiečių teikia pirmenybę sveikam ekologiškam maistui, galbūt todėl miestiečiai labiau neigiamai tai ir vertino.

Tyrimo metu daryta prielaida, kad respondentai, kurie Lietuvos atlikėjų muzikos ir dainų klausosi dažnai, palankiau įvertins šokiruojantį atlikėjų elgesį, pvz., kai roko muzikantas apnuogina scenoje tam tikras kūno dalis, nes taip elgiasi užsienio roko, metalo muzikos atlikėjai. Tyrimo rezultatai parodė, kad nepriklausomai, kaip dažnai respondentai klausosi Lietuvos atlikėjų muzikos ir dainų, nepriimtina, šokiruojantį net ir roko muzikos stiliaus atlikėjo elgesį vertina neigiamai (36,3 proc). Tačiau beveik penktadalis respondentų, turinčių aukštąjį išsilavinimą, teigiamai vertina tokį „žvaigždės“ poelgį.

Apibendrinant galima teigti, kad Lietuvos muzikos „žvaigždei“ reikia daug dėmesio skirti elgesio elementui ir kuo mažiau kopijuoti užsienio atlikėjus, ypač perdainuojant dainas. Tyrimo rezultatai parodė, kad būtina laikytis tinkamo elgesio, apibrėžto kuriamam prekės ženklui ir jo įvaizdžiui.

Komunikacijos priemonių, naudotinių „žvaigždės“ prekės ženklui vystyti, vertinimas. Marketingo komunikacijos priemonėmis reikalinga „pranešti“ visuomenei apie kuriamą arba jau sukurtą prekės ženklą. Svarbu atkreipti dėmesį į tai, ką norima juo pasakyti ar perduoti visuomenei. Skirtingi užsienio autoriai pasisako, kad ypač asmens prekės ženklui viešinti, populiariinti šiuo metu yra tinkamiausia kibererdvė, todėl ir šio tyrimo metu vienas tikslų buvo išsiaiškinti, kaip Lietuvoje klausytojai vertina internetinius šaltinius (šalia kitų) analizuojamame kontekste.

Tyrimo rezultatai parodė, kad dažniausia respondentai apie Lietuvos muzikos „žvaigždes“ sužino iš *radijo stočių* (66,0 proc. – dažnai ir labai dažnai), *TV muzikinių laidų ir projektų* (59,8 proc.), *infošou laidų* (55,3 proc. – dažnai ir labai dažnai), *žurnalų* (50,6 proc. – dažnai ir labai dažnai), *naujų portalų* (50,5 proc.). Reikia pastebėti, kad net 91,5 proc. Lietuvos gyventojų bent 15 min. per savaitę klausosi radijo, o tarp populiariausių Lietuvos televizijų lai-

dų – muzikinės / pramoginės laidos, surinkusios 23,9 proc. ir 22,1 proc. TV reitinguose (Metinė žiniasklaidos tyrimų..., 2009). Be to, ir iš internetinių šaltinių, tokių kaip *atlikėjų asmeninės svetainės* (retai arba labai retai – 73 proc.), *muzikos mėgėjų portalai* (retai arba labai retai – 46,1 proc.), *paieškos sistemos* (retai arba labai retai – 60,3 proc.). Taip pat mažai sužinoma apie atlikėjus iš *laikraščių* (retai – 28,0 proc., labai retai – 24,1 proc.). Tačiau respondentai nurodė ir kitas formas, pvz., *reklaminiai skelbimai gatvėje, plakatai, „nekoks“ „žvaigždžių“ elgesys viešumoje, vaikų paaugliai, „blog’ai“, klubai* ir pan. Todėl vertinant užsienio patirtį, galima daryti prielaidą, kad Lietuvos atlikėjai neefektyviai išnaudoja savo asmenines svetaines arba tiesiog respondentai papildomai nieško informacijos apie populiarius Lietuvos atlikėjus jų tinklalapiuose, pvz., Rūta Ščiogolevaitė (<http://www.rutossvetaine.lt>), Jurga (<http://www.jurgamusic.com>), Sasha Son(g) (<http://sashason.supermuzika.lt/>) ir kt.

Kaip patikimiausią informacijos šaltinį apie Lietuvos muzikos „žvaigždes“ respondentai nurodė *radijo stotis*. Nors jie paminėjo, kad iš radijo kanalų pakankamai retai sužino apie Lietuvos atlikėjus, tačiau muziką transliuojančias radijo stotis respondentai laiko vienu patikimiausių informacijos šaltinių (panašiai vertinamos TV laidos apie muziką ir projektai). Infošou laidos ir naujienų portalai įvertinti kaip mažai patikimi.

„Žvaigždė“, formuodama savo prekės ženklą, turi gerai žinoti ir suprasti, ką reikia perduoti per komunikacijos priemones tikslinei auditorijai ir kokia informacija apie „žvaigždę“ yra aktualiausia. Asmens prekės ženklo teoretikai teigia, kad svarbiausia „žvaigždei“ perduoti tinkamą informaciją apie save, kuri atspindėtų kuriamą prekės ženklą. Tyrimo metu siekta išsiaiškinti, kokie faktai apie atlikėją domina klausytojus (žr. 3 lent.).

3 lentelė

Respondentų nuomonių, kokie jiems įdomūs faktai apie muzikos „žvaigždes“, vertinimo vidurkiai didėjančia tvarka, N = 311

	Vertinimo vidurkis		Vertinimo vidurkis
„Žvaigždės“ ir jos šeimos narių ligos	2,0	Nuotraukos, kuriose „žvaigždė“ apsinuoginusi	2,6
Šeimyniniai ginčai, problemos	2,2	„Žvaigždžių“ tarpusavio konfliktai	2,7
Apsipirkimo įpročiai	2,3	Kita informacija, kurią respondentai norėtų sužinoti	2,8
Asmeninio gyvenimo nesėkmės	2,4	Nuotraukos, kuriose „žvaigždė“ be makiažo	2,9
Baimės	2,4	Pasiekimai ne muzikos srityje	3,1
Seksualinė orientacija	2,5	Santykiai su klausytojais	3,3
Santykiai su partneriu	2,6	Pomėgiai, hobiai	3,4
Nuotraukos, kuriose „žvaigždė“ atrodo nefotogeniškai	2,6	Vertybės, gyvenimo tikslai	3,5

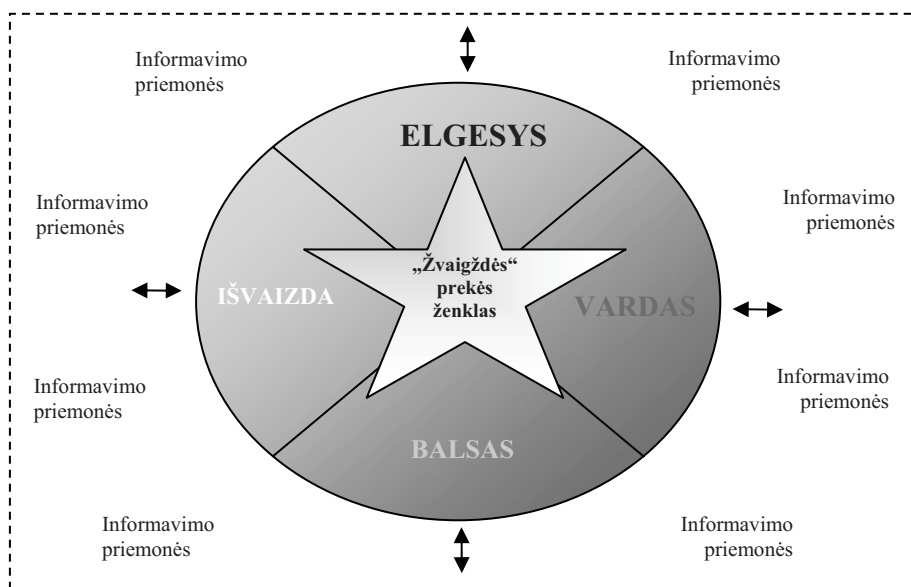
Iš 3 lentelėje pateiktų duomenų matyti, kad mažiausiai respondentus domina „žvaigždės“ ir jos šeimos narių ligos, šeimyniniai ginčai, problemos. Pastebėta, kad muzikos „žvaigždei“, formuojamai asmeninį prekės ženklą, tikslinei auditorijai reikėtų daugiau pateikti ir akcentuoti per įvairias komunikacijos priemones savo *vertybes, gyvenimo tikslus, pomėgius, hobius, santykius su klausytojais, pasiekimus ne muzikos srityje*. Tyrimo rezultatai parodė, kad tokio pobūdžio informacija apie Lietuvos „žvaigždes“ respondentus domina labiausiai (kiek daugiau nei vidutiniškai). Pastebima, kad vis mažiau respondentus domina asmeninis „žvaigždžių“ gyvenimas. Tačiau apsinuoginusią žvaigždę vis tik pamatyti norėtų daugelis. Respondentai atvirame klausime nurodė, kad juos domintų ir kitos konkrečios detalės apie atlikėją, tokios kaip *autorinis atlyginimas, amžius, vaikai, biografijos faktai, fiziniai duomenys, gebėjimai dainuoti gyvai, mitybos įpročiai, seksualiniai pomėgiai, pačio atlikėjo muzi-*

kos klausymosi pomėgiai, jo politinės pažiūros, tačiau šie aspektai identifikuoti tik pavieniais atvejais.

Apibendrinant galima teigti, kad svarbiausia Lietuvos muzikos „žvaigždei“ perduoti tinkamą informaciją apie savo prekės ženklą per tokias komunikacijos priemones, kurias respondentai laiko patikimomis, t. y. radijo stotys, TV muzikinės laidos. Be to, klausytojus ypač domina atlikėjų gyvenimo tikslai, filosofija, santykiai su klausytojais. Taigi galima teigti, kad tai konkrečios rekomendacijos, į kurias atlikėjai ar jų vadybininkai gali atsižvelgti, kurdami „žvaigždžių“ kaip prekės ženklą įvaizdį.

Asmens prekės ženklo modelio projekcija Lietuvos „žvaigždžių“ pavyzdžiu

Remiantis tiek teoriniais tyrimo pagrindais, tiek atlikto empirinio tyrimo rezultatais, siūlytina *asmens prekės ženklo modelio projekcija Lietuvos muzikos „žvaigždei“* (žr. 2 pav.).



2 pav. Lietuvos „žvaigždės“ prekės ženklo modelio projekcija

Užsienio autoriai išskiria penkis asmens prekės ženklo muzikos rinkoje elementus: *vardas, išvaizda, balsas, judesys, elgesys*. Tačiau, kaip matyti iš 2 paveikslėlio, Lietuvos „žvaigždės“ prekės ženklui kaip svarbūs pasireiškė keturi elementai: *elgesys, vardas, balsas, išvaizda*, todėl būtent pastarieji įtraukti į siūlomą modelį. Kuo spalva 2 paveiksle yra tamsesnė, tuo elementas yra reikšmingesnis „žvaigždei“ Lietuvoje formuoti. Kadangi tyrimo rezultatai parodė, kad svarbiausias elementas Lietuvos „žvaigždės“ prekės ženklui yra *elgesys*, atitinkamai šis elementas pateiktas ryškiausiai. Jo reikšmingumas – 3,6 balai iš 5 galimų.

Antras pagal svarbą Lietuvos „žvaigždės“ prekės ženklo elementas – *vardas* (3,5 balai iš 5). Respondentai Lietuvos „žvaigždžių“ sceninius vardus vertina kaip sunkiai išsimenamus, ypač sunkiai išsimenami „užsienietiško“ skambesio slapyvardžiai. „Žvaigždės“ *balsas* užsienio autorių nagrinėjamas ne talento, o komunikacijos aspektu. Tyrimo rezultatai parodė, kad „žvaigždė“, formuodama savo prekės ženklą, gali įgyti pranašumą prieš kitus atlikėjus, jei turi gražų balsą (talentas). *Išvaizda* kaip prekės ženklo elementas mažiausia svarbi (3 balai iš 5). Skiriamieji ypatumai būtų tai, kad iš užsienio atlikėjo reikalaujama visada būti nepriekaištingos išvaizdos. Lietuvos „žvaigždei“, remiantis respondentų vertinimais, suteikiama didesnė laisvė.

Pasiūlytoje asmens prekės ženklo modelio projekcijoje (žr. 2 pav.) rodyklės rodo būtinybę pateikti Lietuvos „žvaigždės“ prekės ženklą auditorijai per komunikacijos priemones bei palaikyti grįžtamąjį ryšį su ja.

Išvados

1. Išanalizavus asmens marketingą šiuolaikinių marketingo koncepcijų kontekste, galima teigti, kad Lietuvos ir užsienio mokslininkai vis labiau akcentuoja asmens marketingo svarbą profesinių sektorių atstovams-lyderiams kuriant įvaizdį. Asmens prekės ženklo pagrindu tampa asmeninės žmogaus savybės, kurios sistemingai atrenkamos tam, kad būtų atlikta tinkama jų projekcija.
2. Nustatyta, kad asmens prekės ženklas reikalingas muzikos industrijos atstovams. Asmens prekės ženklą ir muzikos rinką sieja tai, kad būtent muzikos rinkoje atlikėjas tampa komercine preke tik sąmoningai formuodamas savąjį prekės ženklą.
3. Nustatyta, kad pačios „žvaigždės“ sąvoka gali būti suprasta įvairiai: tai – garsus žmogus ar tai, kas patinka klausytojui. Tačiau pastebėta, kad aiškiausiai „žvaigždės“ suvokimo ribas gali atskleisti dvi sampratos. Pirmosios sampratos atveju „žvaigždė“ suvokiama kaip iš prigimties talentingas asmuo, kuris savo talentu pasiekia muzikos rinkos viršūnę. Antruoju atveju „žvaigždė“ suprantama kaip prodiuserių sukurta asmenybė, tenkinanti visuomenės poreikius, kurios kūrimas atliekamas vadovaujantis įprastais verslo principais. Tai leidžia jai taikyti tokias marketingo priemones kaip prekės ženklas. Tačiau galimas ir toks variantas, kai abu atvejai yra derinami vienas su kitu.
4. Aptarta, kad asmens prekės ženklo formavimas remiasi logiška materialios prekės ženklo kūrimo proceso seka, kuri gali būti labai įvairi. Išaiškėjo, kad dažniausia prekės ženklo kūrimo procesas apima nuo 2 iki 6 formavimo etapų, iš kurių 4 identifikuoti kaip svarbiausi. Susisteminius dešimties

autorių išskirtus prekės ženklo formavimo etapus, nustatyti tik asmens prekės ženklo formavimui būdingi etapai: *prekės ženklo vystymas, elementų formavimas ir komunikacijos priemonių parinkimas*.

5. Nustatyta, kad *elgesys* įvertintas kaip vienas svarbiausių elementų „žvaigždės“ prekės ženklui. Respondentų nuomone, Lietuvos atlikėjas turi visur ir visada elgtis tinkamai, t. y. laikytis apibrėžtų prekės ženklo savybių, kuo mažiau kopijuoti užsienio atlikėjų pasirodymų detales. Lietuvos „žvaigždės“ *sceninis vardas* turi būti slapyvardis, turintis prasmę. Lietuvos „žvaigždėms“ taip pat labai svarbu turėti gerą balsą, nors *išvaizda* ne visada turi būti išskirtinė. Svarbiausia pabrėžti plaukų grožį, taisyklingą kūno laikyseną ir sportinę kūno formą. Nustatyta, kad mažiausiai respondentai atkreipia dėmesį į rūbus ir *judesį*.
6. Per tyrimą išaiškėjo, kad Lietuvos „žvaigždė“ savo prekės ženklą muzikos rinkoje galėtų pateikti per tokias informavimo priemones, kurias respondentai laiko patikimomis: tai radijo stotys, muzikiniai kanalai bei įvairios muzikinės laidos ir projektai, kurių metu akcentuotų *savo gyvenimo tikslus, santykius su klausytojais, vertybes ir pasiekimus ne muzikos srityje*.
7. Pasiūlyta asmens prekės ženklo modelio projekcija, kuri gali pasitarnauti kaip pradinė pozicija kuriant Lietuvos muzikos „žvaigždžių“ prekės ženklus.

Literatūra

1. Kotler, Ph., Armstrong, G., Saunders, J., Wong, V. (2003). *Rinkodaros principai*. Kaunas: Poligrafija ir informatika.
2. Arruda, W. (2003). *Brand: You. T+D* [interaktyvus], 57 (4), 58–60. Prieiga per EBSCOhost.
3. Bakanaukas, A. (2004). *Marketingo komunikacija*: mokomoji knyga. Kaunas: Vytauto Didžiojo universiteto leidykla.
4. Barnes, C. (2007). Fame's Brief Candle. *Dance Magazine* [interaktyvus], 11, 130–130. Prieiga per EBSCOhost.
5. Bendisch, F., Larsen, G., Trueman, M. (2007). Branding People: Towards A Conceptual Framework. *Working paper series* [interaktyvus], 7 (22). Prieiga internete: <http://info.brad.ac.uk/acad/management/external/pdf/workingpapers/2007/Booklet_07-22.pdf>.
6. Bhalotia, N. (2002). Personal Branding – “Me Inc.” *Indian Institute of Foreign Trade* [interaktyvus]. Prieiga internete: <<http://www.brandchannel.com/images/Papers/PersonalBrandingMeInc.pdf>>.
7. Bluvšteinas, D. (2004). Muzikos verslo struktūros apžvalga. Žalypys, E. (Red.) *Meno aritmetika: kultūros vadyba Lietuvoje*: straipsnių rinkinys (Pirmoji knyga, 205–219). Vilnius: Tyto alba.
8. Borgstedt, S. (2004). Das inszenierte Erfolgsmodell. Robbie Williams im Spiegel der Tagespresse. *Samples* [interaktyvus], 9–18. Prieiga internete: <<http://aspm.ni.lo-net2.de/samples/Samples3/Borgstedt.pdf>>.
9. Brucks, M., Snodgrass, R. (2004). Branding Yourself. *ACM SIGMOD Record* [interaktyvus], 2, 1–9. Prieiga internete: <<http://www.sigmod.org/record/issues/0406/RickCareerForum.pdf>>.
10. Burns, G. (1996). Popular Music, Television, and Generational Identity. *Journal of Popular Culture* [interaktyvus], 3, 129–141. Prieiga per EBSCOhost.
11. Cheney, G., Lair, D. J., Sullivan, K. (2005). Marketization and the Recasting of the Professional Self. *Management Communication Quarterly* [interaktyvus], 3, 307–343. Prieiga per SAGE.
12. Černevičiūtė, J. (2007). Populiariosios kultūros gamyba kūrybos industrijoje. Žalypys, E. (Red.) *Meno aritmetika: kultūros vadyba Lietuvoje*: straipsnių rinkinys (Antroji knyga, 181–197). Vilnius: Tyto alba.
13. Frith, S. (1996). *Performing Rites: On the Value of Popular Music*. Cambridge, Massachusetts: Harvard University Press.
14. Frith, S. (2004). *Popular Music: Critical Concepts in Media and Cultural Studies*. Oxon: Routledge.
15. Girdzijauskienė, R. (2005). Muzikos pedagogų požiūrio į mokinių kūrybiškumo raišką per muzikinę veiklą ypatumai. *Pedagogy Studies (Pedagogika)* [interaktyvus], 78, 36–42. Prieiga per C.E.E.O.L. service.
16. Gražytė, L. (2005). Asmeninio prekių ženklo marketingas – dar viena verslo plėtros galimybė. *Marketingas*, 12, 38–44.
17. Groskop, V. (2008). Brand me! *New Statesman* [interaktyvus], 4909, 28–29. Prieiga per EBSCOhost.
18. Gustafsson, K., Mattsson, S. (2006). *Personal Branding: How to develop and sustain a strong personal brand* (Bachelor Thesis, Jönköping University). [interaktyvus]. [žiūrėta 2010-08-20]. Prieiga internete: <http://www.diva-portal.org/diva/getDocument?urn_nbn_se_hj_diva-291-1_fulltext.pdf>.
19. Herbst, D. (1999a). Madonna: A new star is born? *Hausarbeit zum Seminar „Mensch als Marke“* [interaktyvus], (s. 1–38). Berlin: an der Hochschule der Künste Berlin. [interaktyvus]. [žiūrėta 2010-08-21]. Prieiga internete: <http://www.ideereich.de/DieterHerbst/th_mensch/madonna.pdf>.
20. Herbst, D. (1999b). Marke und Markenaufbau sowie die Übertragbarkeit dessen auf Personen. *Seminar „Mensch als Marke“* [interaktyvus], (s. 1–19). Berlin: Hochschule Der Kuenste Berlin. [interaktyvus]. [žiūrėta 2010-08-20]. Prieiga internete: <http://www.ideereich.de/DieterHerbst/th_mensch/boy.pdf>.
21. Herbst, D. (2002). *Der Mensch als Marke – Übertragung von Konzepten der Markenführung auf Personen*. [interaktyvus]. [žiūrėta 2010-08-18]. Prieiga internete: <[http://www.competence-site.de/marketing.nsf/970E3E359F0D5803C1256C05003B5743/\\$file/mensch%20als%20marke.pdf](http://www.competence-site.de/marketing.nsf/970E3E359F0D5803C1256C05003B5743/$file/mensch%20als%20marke.pdf)>.
22. Holmes, S. (2004). “Reality Goes Pop!” Reality TV, Popular Music, and Narratives of Stardom in Pop Idol. *Television & New Media* [interaktyvus], 2, 147–172. Prieiga per SAGE Journals Online.

23. Hughes, A. (2007). Personal Brands: An Exploratory Analysis of Personal Brands in Australian Political Marketing. *ANZMAC Conference, Australian National University* [interaktyvus], (1114–1120). New Zealand: University of Otago. [žiūrėta 2010-08-20]. Prieiga internete: <http://www.sobmedia.commerce.otago.ac.nz/asp/anzmac07/anzmacCD/papers/AHughes_1.pdf>.
24. Jie uždirba daugiausia (2009). *Muzikantų pajamos*. [interaktyvus]. [žiūrėta 2010-08-20]. Prieiga internete: <<http://www.maxima.lt/pirkeju-klubas/naudingi-straipsniai/tik-vyrams-idomu/naujiena/19995/>>.
25. Jonikas, D., Juščius, V., Navickas, V. (2006). Santykių marketingo empiriniai tyrimai: jų vaidmuo užsienio šalyse ir Lietuvoje. *Inžinerinė ekonomika*, 4 (49), 95–103.
26. Katkus, M. Lietuvos anatomija. Lietuvos linkmių analizė. (2009, vasaris). *TNS Gallup* (1-25). [interaktyvus]. [žiūrėta 2010-08-20]. Prieiga internete: <http://tyrimai.tns-gallup.lt/#type:gallery;tyrimu_sarasas/lietuvos_linkmes/796>.
27. Keller, K. L., Kotler, Ph. (2007). *Marketingo valdymo pagrindai*. Klaipėda: Logitema.
28. Langmeyer, L., Matthew, Sh. (1994). Managing Beauty – Products and People. *Journal of Product & Brand Management*, 3, 27–38. [interaktyvus]. [žiūrėta 2010-08-20]. Prieiga per Emerald Management eJournals.
29. *Metinė žiniasklaidos tyrimų apžvalga* (2009). TNS Gallup žiniasklaidos tyrimai. [interaktyvus]. [žiūrėta 2010-08-21]. Prieiga internete: <<http://www.tns.lt/ztiniasklaidos-tyrimai-metine-ziniasklaidos-tyrimu-apzvalga>>.
30. Mikšys, M. Kuo gyva Lietuvos muzikos industrija? (2008, rugsėjo 14). *Verslo žinios*. [interaktyvus]. [žiūrėta 2010-08-20]. Prieiga internete: <<http://vz.lt/Default2.aspx/BannerClick.aspx?ArticleID=8b2f82c6-33f2-4044-a37e-d299f2a24aba&readcomment=1&page=0&orderBy=up&isbad=e5860394-0e8e-4b06-8078-44f04d1ffa3a>>.
31. Montoya, P. (2004) *The Brand Called “You”: Establishing Yourself as a Marketable Product*, 1–4. [interaktyvus]. [žiūrėta 2010-08-20]. Prieiga internete: <<http://s3.amazonaws.com/lyro-production/9503c01456e64b93a6617abb3afeb6f3%2FTheBrandCalledYOU.pdf>>.
32. Montoya, P. (2003). *The Brand Called You: The Ultimate Brand Building and Business Development Handbook to Transform Anyone into a Indispensable Personal Brand*. New York: Personal Branding Press.
33. Montoya, P. (2006). *Channel Surfing. Use multiple marketing channels to drive in business*. [interaktyvus]. [žiūrėta 2010-08-20]. Prieiga internete: <http://www.petermontoya.com/mt_freeinfo/freeinfo-article.asp?state=&article=011>.
34. Nessmann, K. (2008). Personal Communication Management: How to position people effectively. *Institutionalizing Public Relations and Corporate Communication*: Der Internationalen PR Tagung in Mailand [interaktyvus]. [žiūrėta 2010-08-20]. Prieiga internete: <<http://www.uni-klu.ac.at/knessman/download/milano.pdf>>.
35. O’Reilly, D. (2004). The marketing of popular music. In Kerrigan, F., Fraser, P., Özbilgin, M. (Eds.). *Arts Marketing* (6–25). London: Elsevier Science & Technology Book.
36. Penfold, R. (2004). The Star’s Image, Victimization and Celebrity Culture. *Punishment & Society*, 3, 289–302. Prieiga per SAGE Journals Online.
37. Peters, T. (1997). *The brand called you*, 1–14. [interaktyvus]. [žiūrėta 2010-08-20]. Prieiga internete: <<http://www.transformingmlm.com/resources/Brandcalledyou.pdf>>.
38. Pranulis, V., Pajuodis, A., Urbonavičius, S., Virvilaitė, R. (2008). *Marketingas*. Vilnius: Garnelis.
39. *Prodiuseris Mindaugas Bendžius jaučia artėjančią ekonominę krizę*. [interaktyvus]. [žiūrėta 2010-08-20]. Prieiga internete: <<http://www.visasverslas.lt/portal/categories/13/1/0/1/article/2072>>.
40. Rein, I., Kotler, Ph., Hamlin, M., Stoller, M. (2005). *High Visibility: Transforming Your Personal and Professional Brand*. New York: McGraw-Hill.
41. Shepherd, I. D. H. (2005). From Cattle and Coke to Charlie: Meeting the Challenge of Self Marketing and Personal Branding. *Journal of Marketing Management*, 5, 589–606. Prieiga per EBSCOhost.
42. Skaitmeninės muzikos ateitis – mobilusis telefonas. *Versus* [interaktyvus]. [žiūrėta 2010-08-20]. Prieiga internete: <<http://mobilusisrsys.eversus.lt/naujienos/107>>.
43. Stanevičiūtė, R. (2010). Ar Lietuvoje esama muzikos kritikos? Prieiga internete: <http://www.lks.lt/uploads/Diskusijos_%20muzikos_kritika.pdf>.
44. Summers, J. (2004). *Making and Marketing Music. The Musician’s Guide to Financing, Distributing, and Promoting Albums*. New York: Allworth Press.
45. Thomson, M. (2006). Human Brands: Investigating Antecedents to Consumers’ Strong Attachments to Celebrities. *Journal of Marketing* 3, 104–119. [interaktyvus]. [žiūrėta 2010-08-20]. Prieiga internete: <<http://www.atypon-link.com/AMA/doi/abs/10.1509/jmkg.70.3.104>>.
46. Turner, G. (2004). *Understanding Celebrity*. London: SAGE Publications.
47. Urbanskienė, R., Vaitkienė, R. (2006). *Prekės ženklų valdymas: vadovėlis*. Kaunas: Technologija.
48. Vilkončius, L. (2007). Auginkime mišką. *Muzikos barai*, 3–4. [interaktyvus]. [žiūrėta 2010-08-23]. Prieiga internete: <<http://www.muzikosbarai.lt/index.php?id=199>>.
49. Vitkevičiūtė, G. (2004). Žvaigždės formavimo mechanizmas. Žalpys, E. (Red.) *Meno aritmetika: kultūros vadyba Lietuvoje*: straipsnių rinkinys (Pirmoji knyga, 219–240). Vilnius: Tyto alba.
50. Zwaan, K., Bogt, T.F.M., Raaijmakers, Q. (2009). So you want to be a Rock ‘n’ Roll star? Career success of pop musicians in the Netherlands. *Poetics*, 37, 250–266. Prieiga per Science Direct.

Peculiarities of Personal Branding in Music Market (Case Study of Lithuanian Performers)

Summary

The theoretical and practical aspects of personal branding in Lithuanian music market are analysed in the article. In the scientific and popular literature personal brand is analysed in the context of various professional sectors, e.g. sports, music, politics. The need of its building is particularly noticeable in entertainment industry – in the case of pop-music performers (“stars”). According to Cernevičiute (2007, p. 183), pop-music is sold and marketable only through the performer whom the brand is attributed to. Through personal branding in music market, the performer becomes a competitive “commodity” that could be easily identified among various other “commodities” and gain the image of consumer production.

Despite the fact that this phenomenon is modern and satisfies the interest of society, there is a lack of scientific literature on this topic, and very little academic research is done (Bendisch et al., 2007, p. 4). It is noted that in the context of marketing science the personal brand is associated more with employees, managers, students who are seeking job and have to present themselves as a “commodity” than with music “stars”; although the need to build their personal brand is emphasized. The first personal brands of performers analyzed by theorists and practitioners (Herbst, 1999a; Rein et al., 2006) were *Madonna*, *David Bowie*, *James Brown*, and *Christina Aguilera*.

Small number of pieces of research on personal brand in theoretical and practical aspects in Lithuania shows the novelty of this topic in this country. Until now, no scientific study on personal branding has been published in Lithuanian. However, we can find some examples in professional literature, e.g. in the journal “Marketingas” an article on the personal brand prepared by Gražyteė (2005) with reference to foreign press was published.

It is purposeful to analyze personal branding in Lithuanian music market in theoretical and practical aspects, because this issue is relatively new and we do not have plenty of literature. Another reason is that it is considered appropriate to perform a function of education of society, which is often not linked to marketing, but it is also the prerogative of this science, though arguably not the only one. According to Ališkauskas, the director of record company “Bomba Records”, “Lithuanian music market is provincial, people buy what they see on TV, that is they buy the performer’s image, not the music” (Mikšys, 2008). Therefore, it confirms the practical relevance of the topic and the results of its analysis could be used in real market.

A perception and operationalization of concept of personal brand determines the opportunities to use its separate elements when forming the “star’s” image. Therefore, the scientific problem of the article could be expressed by the following question: *How do listeners with different demographic characteristics assess the elements (name, appearance, voice, movement and behaviour) of personal brand formed to Lithuanian music “stars”?*

Research aim is to analyze the peculiarities of personal branding in Lithuanian music market in the case study of Lithuanian music “stars”.

An anonymous questionnaire for the Lithuanian music listeners was chosen as the method of the empirical research. 311 respondents participated in the research. The authors of the research chose two ways to distribute the questionnaire – traditional (in written form) and an interactive filling in on the internet. 110 paper questionnaires were distributed and 83 copies were returned. 228 respondents participated in the interactive survey. The rate of return of questionnaires was about 89.4 percent. When using closed type instruments such rate of return is a rather good achievement.

The instrument was placed on the webpage at <http://www.publika.lt/lt/apklausa-15-6ba239540e5015b7b564edfbef00da13.html>, using a free programming tool that allows the researcher to create a desired questionnaire, to place the complex question forms, to get the answers of each respondent in a non-aggregated form, to monitor the process and to eliminate the errors. The interactive questionnaire was distributed via Skype, IRC applications and was placed on such forums as <http://www.music.lt/>, <http://www.frype.lt/>, <http://www.supermama.lt/portal/>, <http://forumas.eli.mama.lt/>, as well as on a popular dating site <http://www.one.lt/> and sent to the selected respondents via e-mail.

Statistical analysis of survey data was carried out by using SPSS (Statistical Package Social Sciences, version 11.0 for Windows) and Microsoft Excel 2003. Research results were interpreted as follows: if the mean of the approval of statements/questions is close to 1, it was considered that the statement/question was not approved of. In contrast, if the mean of the the approval of statements/questions is close to 5, it was considered that the statement/question was approved of.

Though this article has no aim to build a personal brand to a particular performer, there are some other aims. First, we seek to identify the essential elements of brand building, i.e. to determine the basis of its building. The second aim is to identify the best to use means of communication. We have to state that the research encompassed only two stages of personal branding: building the identified elements and choosing the communication tools. The Lithuanian music “stars” (mentioned in the questionnaire) have been chosen following such attitudes:

1. A music “star” is a subjective concept, whereas only on the listener’s personal identification with the performer depends whether he or she considers the performer to be a “star”, or not (Penfold, 2004; Vitkevičiūtė, 2004).

2. Not only the famous Lithuanian performers but also the less known in society music performers have been chosen to ensure the objectivity of the research.

Lithuanian performers need to consolidate in the music market and it could be reinforced by a personal brand.

The following conclusions were drawn during the research:

1. Analysis of personal marketing in the context of modern marketing conceptions has shown that Lithuanian and foreign scientists increasingly emphasize the importance of personal marketing to the representatives-leaders of professional sectors when creating image. Personal traits become the basis of a personal brand. These traits are selected systematically to make their relevant projection.
2. It was found that that a personal brand is necessary for representatives of music industry. The fact that the performer becomes a commercial commodity in a music market only through a conscious personal branding is a link between a personal brand and a music market.
3. The research determined that the concept of a "star" can be understood differently: it is a famous person or what the listener likes. However, it has been noticed that two conceptions can most clearly reveal the limits of understanding of what is a "star". In the first case a "star" can be understood as a naturally talented person who reaches the top of music market by using his talent. In the second case a "star" is understood as a personality created by producers, which can satisfy the needs of society. The creation of such a personality is performed applying usual business principles. Because of this, such marketing tool as a personal brand can be used.
4. We consider that a personal branding is based on a logical sequence of a brand building process that can be various. It was found that in most cases a personal brand building process includes

from two to six stages, four of them are identified as the most important ones. The stages of personal brand building distinguished by ten authors being systematized, stages characteristic only to personal branding were identified: brand development, building brand elements and choosing the communication means.

5. It was found that for a star behaviour was evaluated as one of the most important elements of a personal brand. Respondents indicate that a Lithuanian performer has to behave properly everywhere and always, i.e. to follow a defined brand character, to copy details of shows of foreign performers as little as possible. A stage name of a Lithuanian "star" must be a nickname having meaning. It is also important for Lithuanian "stars" to have a good voice, though the appearance not always has to be exclusive. It is most important to emphasize the beauty of hair, correct posture and good physical form. It was found that respondents draw the least attention to clothing and movement.
6. In Lithuanian music market personal brand of a Lithuanian star can be introduced and built through the following communication tools preferred by listeners: radio stations, music channels, various music programs and projects. According the results of the research, when communicating, the performer's aims in life, relationships with listeners, values and achievements not only in music should be emphasized.
7. In the article, a projection of model of personal brand, which could serve as a starting position when building personal brands for Lithuanian music "stars", is provided.

Keywords: personal brand, stages of personal branding process, music market, performer.

Straipsnis recenzuotas.

Straipsnis gautas 2010 m. birželio mėn.; straipsnis priimtas 2010 m. rugpjūčio mėn.

The article has been reviewed.

Received in June, 2010; accepted in August, 2010.