

ISM VADYBOS IR EKONOMIKOS UNIVERSITETAS
VADYBOS IR VERSLO ADMINISTRAVIMO BAKALAURO STUDIJOS

IV kurso studentė
Indrė Juozalėnaitė
2009 05 20 (parašas)

KAUNO „ŽALGIRIO“ PREKĖS ŽENKLO VERTĖS DIDINIMAS
BAKALAURO BAIGIAMASIS DARBAS

Darbo vadovė
Doc. dr. Kristina Juraitė.....
2009 05 20 (parašas)

KAUNAS, 2009

SANTRAUKA

Juožalėnaitė, I., Kauno „Žalgirio“ prekės ženklo vertės didinimas [Rankraštis]: bakalauro baigiamasis darbas: vadyba ir verslo administravimas. Kaunas, ISM Vadybos ir ekonomikos administravimas, 2009.

Temos aktualumas – Kauno „Žalgirio“ prekės ženklo žinomumas yra didelis, tačiau nežinomos asociacijos, nes nėra atlikta tyrimų analizuojančių Kauno „Žalgirio“ prekės ženklo vertę. Be to didelė prekės ženklo vertė yra labai svarbi kiekvienai profesionalaus sporto komandai.

Pagrindinis darbo tikslas – pateikti pasiūlymus Kauno „Žalgirio“ prekės ženklo vertės didinimui.

Darbo uždaviniai:

- Ištirti profesionalaus krepšinio rinkos Lietuvoje situaciją.
- Išsiaiškinti sporto industrijos prekės ženklo vertės didinimo priemones.
- Įvertinti Kauno „Žalgirio“ prekės ženklo asociacijas.
- Nustatyti galimas Kauno „Žalgirio“ prekės ženklo vertės didinimo galimybes ir priemones.

Darbe yra išskiriamos trys pagrindinės dalys: situacijos analizė, empirinis tyrimas, vadybiniai sprendimai. Pirmoje dalyje išanalizuota profesionalaus krepšinio rungtynių rinka Lietuvoje: esminiai sėkmės veiksniai, rinkos pelningumas, vartotojai ir konkurentai. Atlikta vidinė įstaigos analizė, kuri padėjo identifikuoti problemą bei pateiktas teorinis prekės ženklo vertės modelis sporto industrijoje.

Norint sustiprinti Kauno „Žalgirio“ prekės ženklo vertę buvo atliktas kokybinis tyrimas – fokusuotos grupinės diskusijos. Tyrimo rezultatai, aprašyti antroje dalyje, rodo, kad teigiamos asociacijos yra siejamos su šlovinga praeitimi, o dabartinė Kauno „Žalgirio“ situacija yra vertinama neigiamai.

Remiantis tyrimo rezultatais, situacijos analizės informacija bei praktikos metu įgytomis žiniomis, paskutinėje dalyje yra pateikiami vadybiniai sprendimai prekės ženklo vertės didinimui pasinaudojant rėmimo rato elementais: rekomenduojama skirti didesnę dėmesį viešiesiems ryšiams ir ryšiams su bendruomene, patobulinti bilietų pardavimo sistemą ir papildyti veiksmus susijusius su rungtynėmis.

Reikšminiai žodžiai: Prekės ženklas, prekės ženklo vertė, rinkodaros komunikacija.

EXECUTIVE SUMMARY

Juozalėnaitė, I., Brand Equity Development: The Case of BC Zalgiris Kaunas [Manuscript]: bachelor thesis: management and business administration. Kaunas, ISM University of Management and Economics, 2009.

Relevance of the topic – BC Zalgiris Kaunas brand awareness is very high, unfortunately the associations with the brand are unknown because the company itself had never done any brand name research. It is important to mention that high brand equity is a necessity for every professional sport franchise.

The main aim of the thesis - to offer the suggestions for brand equity development.

Tasks of the thesis:

- To prepare the analysis of professional basketball industry in Lithuania;
- To analyze tools for brand equity development in sports industry;
- To make an empirical research of BC Zalgiris Kaunas brand name associations;
- To identify the opportunities for BC Zalgiris Kaunas brand equity development;

There are three main parts of the thesis: situation analysis, empirical research and managerial solutions. In the first part, the professional Lithuanian basketball industry is analyzed: substantial success factors, the profitability of the market, customers and competitors. With the help of internal analysis, the problem was identified and brand equity model for sport industry was presented.

In order to identify BC Zalgiris Kaunas brand name associations the empirical research was done. The data collected during focus groups shows that positive associations of the brand are only connected with the past success, the current situation is described negatively.

The managerial solutions are presented in the final part of the thesis. All solutions are made based on empirical research results, the information of situation analysis and the experience gained through internship. The club is encouraged to pay more attention to public and community relations, to improve the system of ticket sales and game presentation.

Key words: brand name, brand equity, promotional model.

TURINYS

| | |
|--|----|
| Paveikslų sąrašas | 5 |
| Lentelių sąrašas | 6 |
| Įvadas | 7 |
| 1. VŠĮ Kauno „Žalgirio“ rėmėjas situacijos analizė | 8 |
| 1.1. Bendra informacija apie įmonę | 8 |
| 1.2. Išorinė analizė | 9 |
| 1.2.1. Rinkos analizė | 9 |
| 1.2.2. Vartotojų analizė | 12 |
| 1.2.3. Konkurentų analizė | 13 |
| 1.2.4. Makroaplinkos analizė | 14 |
| 1.3. Vidinė analizė | 14 |
| 1.3.1. Vykdytos strategijos apibūdinimas | 14 |
| 1.3.2. Įmonės vidinio profilio analizė | 16 |
| 1.4. SWOT analizė ir problemos identifikavimas | 17 |
| 1.4.1. SWOT analizė | 17 |
| 1.4.2. Problemos identifikavimas | 17 |
| 2. Empirinis tyrimas | 21 |
| 2.1. Empirinio tyrimo metodika | 21 |
| 2.2. Empirinio tyrimo eiga | 23 |
| 2.3. Tyrimo rezultatai | 23 |
| 3. Vadybiniai sprendimai Kauno „Žalgirio“ prekės ženklo vertės didinimui | 32 |
| 3.1. Kauno „Žalgirio“ rinkodaros rengimo aspektai | 32 |
| 3.2. Kauno „Žalgirio“ prekės ženklo rinkodaros komunikacijos planavimas | 32 |
| 3.2.1. Viešieji ryšiai | 33 |
| 3.2.2. Ryšiai su bendruomene | 34 |
| 3.2.3. Bilietų pardavimas | 35 |
| 3.2.4. Rungtynės | 36 |
| 3.3. Rezultatų įvertinimas ir kontrolė | 38 |
| Išvados | 39 |
| Literatūros sąrašas | 40 |
| Priedai | 41 |

PAVEIKSLŲ SĄRAŠAS

| | | |
|---------------|---|----|
| 1 paveikslas | Michael'o Porter'io penkių konkurencinių jėgų modelis | 11 |
| 2 paveikslas | Kauno „Žalgirio“ simbolika | 15 |
| 3 paveikslas | Kauno „Žalgirio“ logotipas | 15 |
| 4 paveikslas | Prekė ženklo vertė sporto industrijoje | 18 |
| 5 paveikslas | I-os FGD žodžio krepšinis asociacijos | 24 |
| 6 paveikslas | II-os FGD žodžio krepšinis asociacijos | 24 |
| 7 paveikslas | I-os FGD komandos | 25 |
| 8 paveikslas | II-os FGD komandos | 25 |
| 9 paveikslas | I-os FGD žodžių Kauno „Žalgiris“ asociacijos | 26 |
| 10 paveikslas | II-os FGD žodžių Kauno „Žalgiris“ asociacijos | 26 |
| 11 paveikslas | I-os FGD Žalgiris → automobilis | 27 |
| 12 paveikslas | II-os FGD Žalgiris → automobilis | 28 |
| 13 paveikslas | I-os FGD Žalgiris → gyvūnas | 28 |
| 14 paveikslas | II-os FGD Žalgiris → gyvūnas | 29 |
| 15 paveikslas | I-os FGD Žalgiris → daržovė | 29 |
| 16 paveikslas | II-os FGD Žalgiris → daržovė | 29 |
| 17 paveikslas | Rėmimo „ratas“ | 33 |
| 18 paveikslas | „Žalgrinis“ | 37 |

LENTELIŲ SĄRAŠAS

| | | |
|------------|--|----|
| 1 lentelė | Sportinės veiklos pardavimų pajamos | 9 |
| 2 lentelė | Esminių sėkmės veiksnių analizė | 10 |
| 3 lentelė | Dabartiniai ir būsiami sėkmės veiksniai | 10 |
| 4 lentelė | Struktūrinio pelningumo analizės suvestinė | 11 |
| 5 lentelė | Vartotojų segmentai | 12 |
| 6 lentelė | Segmentų motyvacija | 12 |
| 7 lentelė | Strateginės konkurentų grupės | 13 |
| 8 lentelė | Strateginių konkurentų grupių analizė | 13 |
| 9 lentelė | Konkurentų stiprumo tinklelis | 13 |
| 10 lentelė | Makroaplinkos analizė | 14 |
| 11 lentelė | Vidinio profilio analizė | 16 |
| 12 lentelė | SWOT analizė | 17 |
| 13 lentelė | Informacija apie FGD | 22 |
| 14 lentelė | FGD dalyviai | 22 |

IVADAS

Sportas nėra tik hobis, laisvalaikio praleidimas ar sveikas gyvenimo būdas, taip pat tai yra didelis verslas. Sporto asociacija su verslu padeda suprasti sporto vadybos ypatumus susijusius su gebėjimais planuoti, organizuoti, kontroliuoti, vadovauti organizacijai, kurios produktas ar paslauga yra susijusi su sportu ar jo funkcijomis. Profesionalaus krepšinio rungtynių rinka yra unikali, nes yra tiesiogiai susijusi su žiūrovu, o vartotojų emocijos ir įspūdžiai užtikrina, kad reginys kiekvieną kartą bus kitoks – nėra antros galimybės, dėl emocijų, traumų yra nepastovi ir neprognozuojama.

Atlikus praktiką VšĮ Kauno „Žalgirio“ rėmėjas bakalaurinį darbą nuspręsta orientuoti į prekės ženklo vertės didinimą, nes remiantis Stephen D. Ross (2006) prekės ženklo vertės modeliu kiekvienai profesionalaus sporto komandai yra labai svarbu turėti didelę prekės ženklo vertę. **Tema yra aktuali**, Kauno „Žalgirio“ prekės ženklo žinomumas yra didelis, tačiau nežinomos asociacijos. VšĮ Kauno „Žalgirio“ rėmėjas niekada nebuvo atlikti tyrimai susiję su prekės ženklu.

Problema: kaip padidinti krepšinio klubo Kauno „Žalgiris“ prekės ženklo vertę?

Darbo tikslas: Kauno „Žalgiris“ prekės ženklo vertės didinimas.

Uždaviniai:

1. Ištirti krepšinio rinkos Lietuvoje situaciją.
2. Išsiaiškinti sporto industrijos prekės ženklo vertės didinimo priemonės.
3. Įvertinti Kauno „Žalgirio“ prekės ženklo asociacijas.
4. Nustatyti galimas Kauno „Žalgirio“ prekės ženklo vertės didinimo galimybes ir priemones.

Tyrimo metodai: Siekiant tyrimo tikslo – surinkti informaciją apie prekės ženklo vertės sudedamąsias dalis, pagrindinis dėmesys skirtas asociacijoms su Kauno „Žalgirio“ vardu išsiaiškinimui. Šiam tikslui pasiekti buvo pasirinktas fokusuotos grupinės diskusijos metodas.

Praktinė darbo vertė: Norint didinti prekės ženklo vertę, svarbu išsiaiškinti vartotojų nuomones. Pateikti vadybiniai sprendimai galėtų pasitarnauti ilgalaikės klubo strategijos kūrimui ir jos įgyvendinimui. Įgyvendinus pateiktus pasiūlymus Kauno „Žalgiris“ žengs didelį žingsnį link prekės ženklo vertės didinimo.

1. VŠĮ KAUNO „ŽALGIRO“ RĖMĖJAS SITUACIJOS ANALIZĖ

1.1. Bendra informacija apie įmonę

VŠĮ Kauno „Žalgirio“ rėmėjas yra ne pelno siekianti organizacija, kurios pagrindinis veiklos tikslas - visapusiška pagalba UAB „A.Sabonio Žalgirio krepšinio centrui“, bei veikla socialinėje, švietimo, mokslo, kultūros ir sporto srityje ir viešas šių sričių paslaugų teikimas visuomenės nariams. Krepšinio vystymo ir populiarinimo tikslų įgyvendinimui įstaiga:

- populiarina ir propaguoja krepšinio sportą Lietuvoje,
- padeda UAB „A.Sabonio Žalgirio krepšinio centrui“ rengti ir įgyvendinti profesionalaus krepšinio plėtojimo programas,
- organizuoja seminarus, konferencijas, parodas ir kitus renginius krepšinio klausimais,
- plėtoja tarptautinius sporto ryšius,
- propaguoja ir diegia sveiką gyvenseną.

VŠĮ Kauno „Žalgirio“ rėmėjas dalininkai yra fiziniai ir juridiniai asmenys, kurie nustatyta tvarka turi dalį įstaigos dalininko kapitalo. Įstaigos organai yra visuotinis susirinkimas ir administracija.

Visuotinis susirinkimas turi teisę: keisti ir papildyti įstaigos įstatus, tvirtinti įstaigos įstatus bei struktūrą, priimti naujus dalininkus, nustatyti privalomas veiklos užduotis, o operatyvią įstaigos veiklą organizuoja ir vykdo įstaigos administracija, kurią sudaro generalinis direktorius, finansų, marketingo, komunikacijos, sporto ir klientų aptarnavimo direktoriai bei reklamos, sporto komplekso vadybininkai, vyr. buhalterė ir administratorė.

Krepšinio klube Kauno „Žalgiris“ yra dvi veiklos sritys: marketingo (prekė/paslauga, kaina, paskirstymas, rėmimas ir viešieji ryšiai) ir sporto (pagrindinė ir jaunimo komandos).

Už profesionalus krepšinio klubo Kauno „Žalgiris“ marketingo veiklą yra atsakinga VŠĮ Kauno „Žalgirio“ rėmėjas. Marketingo veikla sudaro apytiksliai 50 procentų krepšinio klubo pajamų. Pajamų šaltinius galima suskirstyti į tris grupes:

- Pajamos už reklamos pardavimus, sudaro 38 proc. biudžeto;
- Bilietų pardavimas taip pat sudaro 10 proc. komandos biudžeto.

Beje parduotų bilietų kiekis įtakoja visus pajamų šaltinius, kadangi krepšinis gyvuoja žiūrovų dėka.

1.2. Išorinė analizė

1.2.1 Rinkos analizė

Sporto industrija yra charakterizuojama į pagalbą pasitelkiant rinkos modelius. Praeityje naudotas sporto industrijos modelis siekė aiškiai nubrėžti ribą tarp profesionalaus ir mėgėjiško sporto, tačiau šiuo metu sporto industrija yra skirstoma pagal pagrindines rinkos „žaidėjų“ marketingo funkcijas (Mullin, Hardy ir Sutton, 2007):

- a) Sporto rungtynių ar renginių organizavimas;
- b) Produktų tiekimas, kurių pagalba galima sukurti sporto renginį;
- c) Produktų tiekimas ir sporto rungtynių ar renginių organizavimas;
- d) Konsultacijų, paramos teikimas sporto organizacijoms.

Rinkos identifikavimas. Pradedant sporto rungtynių analizę, būtina tiksliai apsibrėžti rinką. Rinkos ribas galima nustatyti:

- Pagal produkto rinką (sporto marketingo literatūroje yra vartojama bendra sąvoka produktas, atskirai neskirstoma sporto produktas ar sporto paslauga).
- Pagal geografinę rinką.

Rinkos apibrėžimas produkto aspektu: *profesionalaus krepšinio rungtynės*

Rinkos apibrėžimas geografiniu aspektu: *Lietuvos rinka*

Profesionalaus krepšinio rungtynes buvo pasirinktos, kaip rinkos ribos, kadangi krepšinis yra viena populiariausių sporto šakų Lietuvoje, taip pat vadinama antrąja religija. Krepšinis yra kultūros dalis, kuri yra įaugus dažnam lietuviui į kraują. Lietuva yra maža valstybė, atstumai tarp miestų nėra dideli, todėl yra realu, kad žmonės vyktų stebėti krepšinio rungtynių į kitus miestus, todėl yra tikslinga nagrinėti profesionalaus krepšinio rungtynių rinką visos Lietuvos mastu.

Rinkos dydis ir augimo tempai. Anot Kotler ir Keller rinkos tyrimas prasideda nuo vieno svarbiausio rinkos parametro - rinkos dydžio (Pranulis, Pajuodis, Urbonavičius ir Virvilaitė, 2008). Lietuvos statistikos departamentas konkrečių duomenų apie sporto industriją Lietuvoje nepateikia, Lietuvos krepšinio lyga (LKL) taip pat teigė duomenų apie rinką nekaupianti. Siekiant nustatyti rinkos dydį galima daryti tik prielaidas.

1 lentelė. Sportinės veiklos pardavimų pajamos

| Sportinė veikla | 2004 | 2005 | 2006 | 2007 |
|------------------------------|-------|-------|-------|-------|
| Pardavimų pajamos, mln. litų | 34,63 | 55,55 | 70,93 | 86,12 |
| Augimas, proc. | - | 60,41 | 27,68 | 21,41 |

Šaltinis: Lietuvos statistikos departamentas

Lietuvos statistikos departamente yra pateikti duomenys apie sportinės veiklos pardavimų pajamas. Į sportinės veiklos paslaugų grupę įeina sporto komandų veikla, visų pirma dalyvavimas sporto varžybose, į kurias žiūrovams parduodami bilietai, sporto renginių organizavimo, skatinimo ar vadybos veikla. Remiantis skaičiais pateiktais 1 lentelėje, matome, kad pajamos nuo 2004 iki

2007 m. didėjo kiekvienais metais, sumoje - per keturis metus pardavimų pajamos daugiau nei padvigubėjo, išaugo 148 procentais. Taigi galime daryti prielaidą, kad susidomėjimas sportu, tame tarpe ir krepšinio rungtynėmis, nuolat didėjo.

Rinkos vystymasis ir tendencijos. Krepšinis į Lietuvą atkeliavo 1920 metais. Susidomėjimas šia sporto šaka nuolat augo, tai įtakojo didelės ir svarbios pergalės tarptautinėse arenose, kurios suvienija Lietuvos žmones. Kalbant apie profesionalaus krepšinio rungtynes reikėtų paminėti, kad dar visai neseniai Lietuvoje buvo tik viena komanda, kuriai lygių konkurentų nebuvo. Tačiau laikui bėgant susiformavo naujų komandų, kurios suteikia puikias galimybes tobulėti jaunimui ir tuo pačiu garbingai priešinasi lyderiams. Profesionalaus krepšinio komandos konkurencingumą sukuria turėdamos talentų komandoje. Siekiant sukurti stiprų komandos branduolį reikia lėšų, šiuos tikslu komandos ieško rėmėjų. Deja pasaulinė ekonominė krizė neaplenkė nei Lietuvos, nei Lietuvos sporto, todėl yra susiduriama su sunkumais ieškant rėmėjų. Nepaisant to, Lietuvos Respublikos įstatymai apsunkino sporto komandų finansinę naštą padvigubindama mokesčius.

Esminiai sėkmės veiksniai. Nėra sporto, kuris gyvuotų be žiūrovų. Krepšinis ne išimtis. Todėl profesionalaus krepšinio rungtynių rinkoje Lietuvoje pagrindinis sėkmės veiksnys yra žiūrovai. Žiūrovų skaičius didina komandos populiarumą, konkurencinį pranašumą, plečia galimybes pritraukti rėmėjus, skatina reklamos pardavimus, didina televizijos reitingus.

2 lentelė. Esminių sėkmės veiksnių analizė

| | Ko nori klientai? (PAKLAUSOS ANALIZĖ) | Kaip firmos atlaiko konkurenciją? (KONKURENTŲ ANALIZĖ) | Esminiai sėkmės veiksniai |
|---|--|--|---|
| Profesionalaus krepšinio komandos Lietuvoje | <ul style="list-style-type: none"> - Pergalių, - Talentų komandoje, - TV transliacijų (nemokamų), - Patogios arenos, - Patogaus parkavimo prie arenos, - Lengvai įsigyti bilietus, - Informacijos apie rungtynes, bilietų įsigyjamą, - Plataus suvenyrų asortimento, - Komandos žaidėjų „prieinamumo“, - Aptomaujančio personalo paslaugumo. | <ul style="list-style-type: none"> - Stengiasi žiūrovus „užsiauginti“, - Patirties pranašumas, - Stiprus prekės ženklas, - Unikalių rungtynių sukūrimas. | <ul style="list-style-type: none"> - Pergalės, - Stiprus prekės ženklas, - Sirgalių palaikymas, - Patirtis, - Žinomumas, - Rėmėjai. |

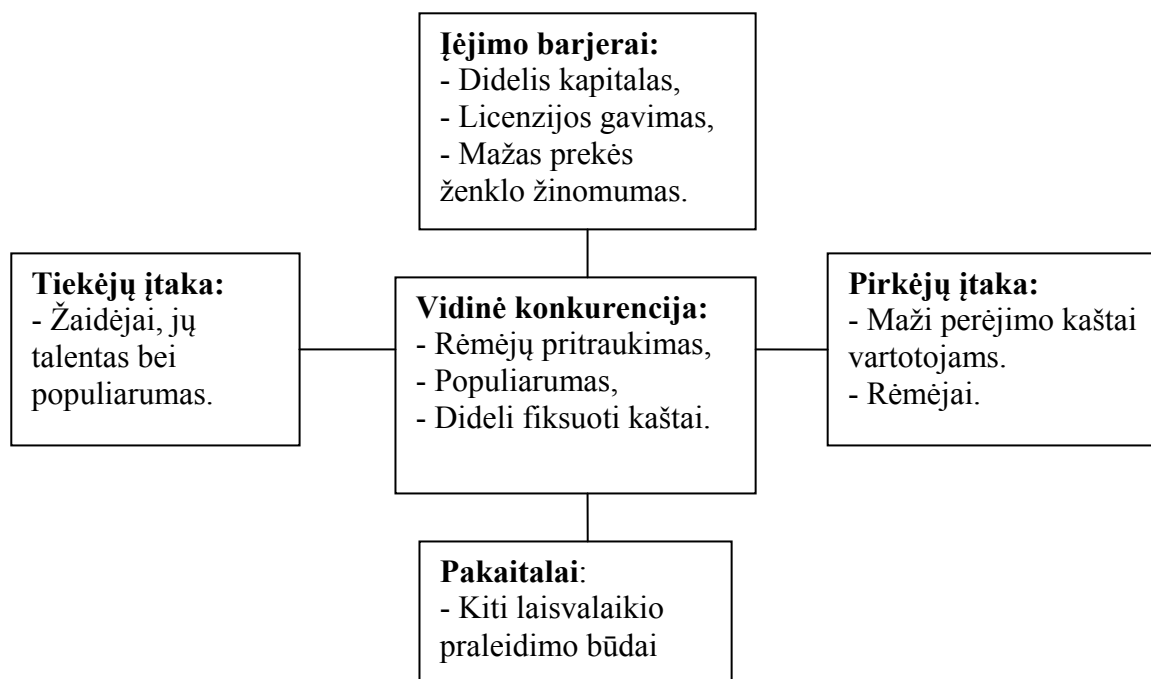
Taisyklę - tobulėjimui ribų nėra, galima pritaikyti ir krepšinio rinkai. Vienas pagrindinių ateities sėkmės veiksnių yra komandos vardo ir įvaizdžio stiprinimas už aikštelės ribų.

3 lentelė. Dabartiniai ir būsimi sėkmės veiksniai

| Dabartiniai sėkmės veiksniai | Būsimi sėkmės veiksniai |
|---|---|
| Dalyvavimas stipriose lygose. Patirties pranašumas, prekės ženklo žinomumas, sirgalių palaikymas. | Prekės ženklo vertės didinimas sumažintų pralaimėjimų įtaką populiarumui. Dalyvavimas socialinėse programose stiprintų teigiamas asociacijas už aikštelės ribų. Prie komandų sėkmės prisidės ir didėjantis skaičius naujų bei modernių arenų. |

Rinkos pelningumas. Profesionalaus krepšinio rungtynių rinkos Lietuvoje pelningumui analizuoti yra naudojamas Porter'io penkių konkurencinių jėgų modelis.

Paveikslas Nr. 1. Michael'o Porter'io penkių konkurencinių jėgų modelis



4 lentelė. Struktūrinio pelningumo analizės suvestinė

| 5 jėgos | Atskirų jėgos faktorių suskirstymas pagal grėsmę struktūriniam šakos pelningumui | | |
|--------------------------------|--|--|---|
| | Grėsmė žema, nes: | Grėsmė vidutinė, nes: | Grėsmė aukšta, nes: |
| Potencialūs konkurentai | - Didelis kapitalo poreikis, - Licenzijos gavimas. | - Mažas prekės ženklo žinomumas | - |
| Vidaus konkurentai | - Maža rinka, todėl lyderių pasikeitimas mažai tikėtinas. | - Vidutinė produkto diferenciacija | - Rėmėjų netekimas apsunkintų įsipareigojimų vykdymus. |
| Produktų pakaitalai | - Krepšinio rungtynės yra unikalios, - Sirgaliams pakaitalai neegzistuoja. | - Yra daug kitų laisvalaikio praleidimo būdų. | - |
| Pirkėjai | - | - Parduodama reklama išsiskiria iš tradicinių reklamos priemonių . | -Maži vartotojų perėjimo kaštai, -Pirkėjų jautrumas kainai . |
| Tiekėjai | - Su žaidėjais sudaromi kontraktai. | - Sunkiai prognozuojamas žaidėjo pritaipimas komandoje ir sugebėjimų atskleidimas. | - Traumos yra nenusėjamoms. |

Remiantis struktūrinio pelningumo analizės suvestine galima teigti, kad yra maža naujų konkurentų tikimybė, kadangi yra reikalingas didelis kapitalas ir licenzija. Didžiausia grėsmė yra rėmėjų netekimas, žaidėjų traumos bei maži vartotojų perėjimo kaštai. Tenka pripažinti, kad pirkėjų įtaka yra vidutinė, gal net aukšta, nes perėjimo kaštai yra žemi, tačiau identiškų pakaitalų nėra. Kitų sporto šakų rungtynės, kino teatras ar koncertas yra kiti galimi laisvalaikio praleidimo būdai, tačiau profesionalaus krepšinio rungtynės yra unikalios, nes vartotojų emocijos ir išpūdžiai užtikrina, kad reginys kiekvieną kartą bus kitoks, taip pat nėra antros galimybės, dėl emocijų, traumų yra nepastovios ir neprognozuojamos.

1.2.2. Vartotojų analizė

Rinkos segmentų išskyrimas. Anot Bill Giles, beisbolo komandos Filadelfijos „Philies“ vadovo profesionalaus sporto rinkos vartotojai yra segmentuojami pagal vartotojų elgseną, tai yra pagal vartojimo kiekį, vartotojo statusą (Mullin ir kt., 2007). Šis segmentavimo būdas buvo pritaikytas ir profesionalaus krepšinio rungtynių rinkos vartotojai analizei Lietuvoje.

Deja mūsų šalyje yra didelis sporto rinkos tyrimų trūkumas, todėl nėra galimybės nustatyti segmentų procentinius dydžius.

5 lentelė. Vartotojų segmentai

| Segmentas | Segmento apibūdinimas |
|---|---|
| Netiesioginiai vartotojai | Žino apie produktą/paslaugą, tačiau vartoja netiesiogiai. Rungtynes stebi tik per televiziją |
| Atsitiktiniai, vartojantys pirmą kartą vartotojai | Į rungtynes ateina pirmą kartą, bilietus gavo nemokamai, spontaniškas sprendimas, nuolaidų „medžiotojai“. |
| Dažni vartotojai | Lankosi nuo 10 iki 30 proc. namų rungtynių. Gali būti mini abonementų savininkai. |
| Nuolatiniai vartotojai | Sezoninių abonementų turėtojai. |

Bill Giles taip pat išskiria papildomą segmentą – nevirtotojai. Nevirtotojai yra trijų tipų: nežinantys apie produkto egzistavimą, žinantys, bet nevirtojantys, nes neatitinka jų poreikių ir žinantys apie produkto egzistavimą tačiau jaučia informacijos trūkumą apie vartojimo ypatumus, todėl nevirtoja.

Vartotojų motyvacijos analizė. Vartotojų norų ir poreikių pažinimas yra labai svarbūs verslo sėkmei, kadangi išlaikyti vartotoją yra pigiau negu pritraukti naują. Beje sporto rinkoje yra patartina visą dėmesį skirti esamų vartotojų lojalumui didinti, nes dažniausiai tik per juos galima efektyviai prisivilioti naujų vartotojų.

6 lentelė. Segmentų motyvacija

| Segmentas | Motyvacija | Nepatenkinti poreikiai |
|---|---|--|
| Netiesioginiai vartotojai | Patogus laikas, nereikia pirkti bilieto. | Daugiau laidų susijusių su krepšiniu, taip pat interviu prieš ir po rungtynių. |
| Atsitiktiniai, vartojantys pirmą kartą vartotojai | Oponentas, oras, savaitės diena, akcijos, komandos rezultatai, atstumas iki arenos. | Šou didžiosios pertraukos metu. |
| Dažni vartotojai | Įvairūs mini planai, kurie skatintų vartojimo dažnumą. | Daugiau pramogų. |
| Nuolatiniai vartotojai | Aptarnavimas, patogumas, komfortas, išskirtiniai pasiūlymai. | VIP ložės, nepriekaištingas aptarnavimas, komfortas. Galimybė pasijusti komandos dalimi. |

Didžiausios galimybės padidinti vartojimo dažnumą yra atsitiktinių vartotojų ar vartojančių pirmą kartą segmente. Tie patys veiksmai yra veiksmingi ir nevirtotojų viliojimui išbandyti produktą. Taip pat didelis dėmesys yra būtinas nuolatinių vartotojų segmentui, kad šie vartotojai nemažintų vartojimo dažnumo. Taip pat būtina pabrėžti privalumus ir privilegijas, kurios yra suteikiamos pastarajam segmentui, taip sužadinant norą dažnus vartotojus tapti nuolatinių.

1.2.3. Konkurentų analizė

Konkurencija yra neatsiejama sporto dalis. Profesionalaus krepšinio rungtynių Lietuvos rinkoje komandos kovoja aikštelėje dėl pergalių, o už aikštelės ribų konkuruojama dėl žiūrovų susidomėjimo ir rėmėjų palankumo. Strateginės grupės yra išskirtos pagal komandos biudžetų dydžius ir krepšinio lygų skaičių, kuriose komandos dalyvauja.

7 lentelė. Strateginės konkurentų grupės

| Strateginė konkurentų grupė | Pagrindinės strateginei grupei priskiriamos komandos |
|-----------------------------|---|
| Pirma grupė | Kauno „Žalgiris“, Vilniaus „Lietuvos Rytas“. |
| Antra grupė | Šiaulių „Šiauliai“, Kėdainių „Nevėžis“. |
| Trečia grupė | Klaipėdos „Neptūnas“, Vilniaus „Sakai“, Kauno „Kaunas Triobet“, Panevežio „Techasas“, Alytaus „Alytus“, Kauno „Aisčiai“ ir Marijampolės „Sūduva“. |

Aikštelėje visos komandos vienodai konkuruoja, visoms komandos galioja tos pačios krepšinio taisyklės. Priežastys, kodėl pirmos strateginės grupės nariai Kauno „Žalgiris“ ir Vilniaus „Lietuvos Rytas“ turi didelį konkurencinį pranašumą tiek aikštėje, tiek ir už aikštelės ribų yra pateiktos 8 lentelėje.

8 lentelė. Strateginių konkurentų grupių analizė

| Strateginių konkurentų grupė | Charakteristikos/ strategijos | Stipriosios pusės | Silpnosios pusės |
|------------------------------|--|--|---|
| Pirma grupė | - LKL, BBL čempionatų prizininkai. - Didžiausi komandų biudžetai. Atstovauti Lietuvai Eurolygos turnyre. | - Stiprus prekės ženklas. - Įvaizdis. - Žaidžia trijose lygose - Didžiausių Lietuvos miestų komandos. | - Dideli kaštai |
| Antra grupė | - Dalyvauja BBL ir LKL čempionatuose. | - Patirdamos žymiai mažesnes sąnaudas komandos sugeba aikštėje pasipriešinti konkurentams. | - Silpnas prekės ženklas - Mažesnis vartotojų skaičius. |
| Trečia grupė | - Dalyvauja tik LKL čempionate | - Suteikia galimybę tobulėti jaunimui. | - Mažas populiarumas - Sunkiau pritraukti rėmėjus, nes žaidžia tik vienoje lygoje. |

9 lentelė. Konkurentų stiprumo tinklėlis

| Turtas ir kompetencijos | „Aisčiai“ | „Alytus“ | „Kaunas Triobet“ | „Lietuvos rytas“ | „Neptūnas“ | „Nevėžis“ | „Sakai“ | „Sūduva“ | „Šiauliai“ | „Techasas“ | „Žalgiris“ |
|---------------------------|-----------|----------|------------------|------------------|------------|-----------|---------|----------|------------|------------|------------|
| Prekės ženklo atpažinimas | | | | | | | | | | | |
| Rungtynių diferenciacija | | | | | | | | | | | |
| Vietinės rinkos dydis | | | | | | | | | | | |
| Arenos dydis | | | | | | | | | | | |
| Turnyrinė padėtis | | | | | | | | | | | |

| | | | | | |
|--|-----------------|--|----------|--|-------------------|
| | Žemiau vidurkio | | Vidurkis | | Aukščiau vidurkio |
|--|-----------------|--|----------|--|-------------------|

1.2.4. Makroaplinkos analizė

Makroaplinkos analizė yra naudinga siekiant nustatyti aplinkos veiksnius įtakančius rinkos dalyvius bei jų veiklos ir plėtros galimybes.

10 lentelė. Makroaplinkos analizė

| Sritis | Pagrindinės tendencijos | Įtaka organizacijos strategijai | Laikotarpis |
|-----------------------------|---|---|--|
| Technologinė aplinka | Techninės pažangos spartėjimas. Auga besinaudojančių žmonių internetu skaičius, paslaugų ir prekių pirkimas internetu. | Skatina įsteigti elektroninę parduotuvę, atnaujinti internetinį puslapį. Naujos galimybės rėmėjų reklamai. | Nuo 2000-ųjų metų |
| Teisinė aplinka | Alkoholio kontrolės įstatymas. Sportininko ir sportininko darbdavio įstatymai. | Apsunkina rėmėjų paieškas. Didėja mokesčių našta (iki 32%). | Nuo 2008-ųjų metų Nuo 2009-ųjų metų |
| Ekonominė aplinka | Didėjantis nedarbo lygis. Nepastovūs valiutų kursai. Padidėjo vidutinis darbo užmokestis | Vartotojų pajamų, perkamosios galios mažėjimas, gali iš vis atsisakyti šios rinkos produktų. Dolerio kurso svyravimas įtakoja kaštus. | Nuo 2008-ųjų metų |
| Kultūrinė aplinka | Žmonės propaguoja sveiko gyvenimo būdą, turiningą laisvalaikį. | Didėja lankomumas | Nuo 2004-ųjų metų |
| Demografinė aplinka | Mažėjantis gimstamumas. Mažėja gyventojų skaičius. Dėl užsienyje vyraujančių atlyginimų dydžių krepšininkų emigracija yra labai didelė. | Mažės krepšininkų bei potencialių vartotojų skaičius. Mažėja žiūrovų skaičius. Sunku formuoti komandas sudėtį. Didelis konkuravimas atlyginimo atžvilgiu su užsienio komandomis, iškyla poreikis už perspektyvius krepšininkus mokėti dideles pinigų sumas. | Nuo 2000-ųjų metų |

Remiantis 10 lentele, galima teigti, kad pastaruju metu neigiama įtaka ypatingai sustiprėjo iš teisinės, ekonominės ir demografinės aplinkų. Prie rinkos plėtros ir klestėjimo prisideda tik technologinė ir kultūrinė aplinkos.

1.3 Vidinė analizė

1.3.1. Vykdytos strategijos apibūdinimas

Kauno „Žalgiris“ yra didis klubas su giliomis tradicijomis. Kuriant marketingo strategiją stengiamasi nenutrūkti nuo klubo prigimties, siekiama pabrėžti gilią ir prasmingą tradicijų vertę. Šiame 2008/2009 metų sezone komanda naudoja šūkį „Visi kartu! Už tradicijas! Už pergales! Už Žalgirį!“. Komandos simbolikoje atsispindi „Žalgirio“ mūšio motyvai - vytis, ietis bei senovės lietuvių pagonių simboliai – saulė, mėnulis (žr. 2 paveikslą). Krepšinio klubo Kauno „Žalgiris“ logotipas simbolizuoja skydą, išpildymas ir spalvingumas yra supintas į bendrą visumą. (žr. 3 paveikslą).

2 paveikslas. Kauno „Žalgirio“ simbolika



Šaltinis: Vidinis įstaigos archyvas

3 paveikslas. Kauno „Žalgirio“ logotipas



Šaltinis: www.zalgiris.lt

Krepšinio komandos Kauno „Žalgiris“ istorija prasidėjo 1944 metais. Komandos vardas yra gerai žinomas ne tik Europoje, bet ir visame pasaulyje. Įtakingiausias verslo pasaulio dienraštis „Financial Times“ 2005 m. išspausdino straipsnį, kuriame yra minimas Kauno „Žalgirio“ vardas. Šalia garsių pasaulinių prekių ženklų kaip „Coca-Cola“, „BMW“ ir kiti „Žalgirio“ vardas minimas kaip sėkmingas globalios ir vietinės kultūros derinys.

Marketingo veiklą klube apibūdinta remiantis sportui būdingu 5 P marketingo kompleksu:

- ✓ Produktas
- ✓ Kaina
- ✓ Paskirstymas
- ✓ Rėmimas
- ✓ Viešieji ryšiai

Sporto **produktas** yra rungtynės bei prekės ir paslaugos susijusios su rungtynėmis. Įstaiga teikia reklamos pardavimo paslaugas - tai yra reklaminiai plotai ant žaidėjų aprangų, rungtynių aikštelės grindų, elektroniniai stendai aplink aikštelę ir t.t. Taip pat yra siūloma pirkti teisę Kauno „Žalgirio“ prekinio ženklo naudojimui siekiant populiarumo savo produkcijai. Be to klientams yra galimybė rengti žaidimus pertraukėlių metu per rungtynes, platinti skrajutes ir organizuoti įvairias loterijas. Svarbiausias aspektas nuo kurio priklauso kitų paslaugų populiarumas yra bilietų pardavimas.

VšĮ Kauno „Žalgirio“ rėmėjas sprendimus susijusius su **kainų** nustatymu priima atsižvelgdamas į veiklos sąnaudas. Taip pat stengiasi pernelyg nesumažinti kainų, nes dėl to gali nukentėti suvokiama teikiamos paslaugos ar prekės kokybė. Beje yra svarbu atsižvelgti į rinkos situaciją ir tendencijas. Bilietų kaina taip pat priklauso nuo lygos, kurioje žaidžiama ir komandos sudėties.

Kalbant apie **paskirstymą** reikia paminėti, kad Kauno „Žalgirio“ komanda rungtynes žaidžia Kauno sporto halėje, kuri talpina apie 5000 žiūrovų. Rungtynių vieta, pati arena, jos patogumas, prekybos vietos, aptarnaujančio personalo paslaugumas bei automobilių parkavimas svariai prisideda prie teikiamo produkto suvokiamos kokybės. Komanda norėdama pritraukti kuo daugiau

žiūrovų siekia užtikrinti kuo patogesnę bilietų įsigijimą vartotojams. Bilietai į Kauno „Žalgirio“ rungtynes yra platinami „Žalgirio“ kasoje Kauno sporto halėje bei bilietų platinimo tinklu „Bilietai.lt“.

Kauno „Žalgirio“ pagrindinis tikslas susijęs su **rėmimu** yra informacijos sklaidimas apie rungtynes ir kitas teikiamas paslaugas. Įstaiga siekdama įtikinti vartotojus pasirinkti „Žalgirį“ naudoja šiuos būdus: rungtynių anonsai žiniasklaidos priemonėse, specialūs pasiūlymai, žaidėjų naudojimas reklamoje, suvenyrai su komandos simbolika.

Pagrindinis **viešųjų ryšių** tikslas yra stiprinti, formuoti teigiamą komandos įvaizdį, ne komerciniu būdu, valdyti krizę. Praeityje komanda daugiau dėmesio skirdavo socialinėms programoms, siekdavo prisidėti prie visuomenės gerovės kūrimo dalyvaudami bendroje akcijoje su Kauno policija „Už saugų Kauną“, taip pat akcijoje „Aš už donorystę“ ir lankydavosi vaikų namuose prieš Kalėdas.

1.3.2 Įmonės vidinio profilio analizė

Norint sėkmingai konkuruoti reikia turėti aiškius ir konkrečiai apibrėžtus tikslus, kurie būtų įgyvendinami, pamatuojami ir ambicingi. Remiantis D. A. Aaker (2001) 11 lentelėje yra suformuluoti pagrindiniai VŠĮ Kauno „Žalgirio“ rėmėjas tikslai bei dabartinės situacijos padėtis.

11 lentelė. Vidinio profilio analizė

| | Tikslo sritis | Tikslas/ siekis | Dabartinė padėtis |
|----|-------------------------------|--|--|
| 1. | Pardavimai | Siekti kuo didesnių pardavimų, skatinti lojalumą. | Bilietų reklamos ir rungtynių transliacijos teisių pardavimai sudaro beveik 50 proc. klubo biudžeto. |
| 2. | Pelnas | Pajamų ir išlaidų subalansavimas. | Išlaidos viršija pajamas. |
| 3. | Kokybė/aparnavimas | Didinti bilietu pardavimo patogumą, išspręsti parkavimo problemą. | Išskirtinė atmosfera rungtynių metu. |
| 4. | Kaštai | Optimizuoti kaštus | Kaštai viršija pajamas |
| 5. | Nauji produktai | Stengtis sukurti „unikalias“ rungtynes, pateikti daugiau naujovių už konkurentus. Turėti naują areną. | Šou per rungtynes yra kuriamas pagal technines ir finansines galimybes. |
| 6. | Klientų pasitenkinimas | Išanalizuoti klientų norus bei poreikius ir juos patenkinti. | Bilietų planai pagal poreikius. |
| 7. | Darbuotojai | Sudaryti sąlygas jaunų, perspektyvių krepšininkų tobulėjimui. Turėti tik lietuviškos sudėties komandą. Dalyvauti stiprioje lygose. | Motyvacijos trūkumas dėl vėluojančių atlyginimų. |

1.4. SWOT analizė ir problemos identifikavimas

1.4.1. SWOT analizė

Atlikta išorinė ir vidinė analizės suteikia galimybę įvardinti VŠĮ Kauno „Žalgirio“ rėmėjas stipriąsias ir silpnąsias puses bei galimybes ir grėsmes profesionalaus krepšinio rungtynių rinkoje Lietuvoje.

12 lentelė. SWOT analizė

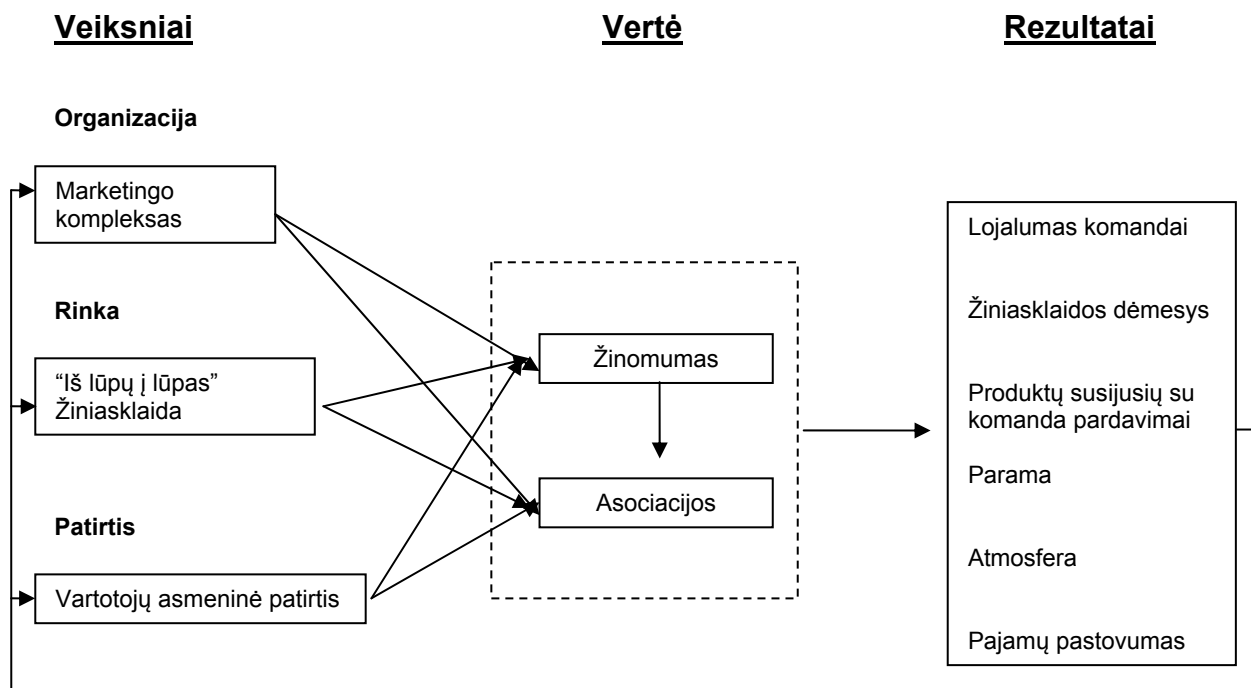
| Vidinės stipriosios pusės: | Vidinės silpnosios pusės: |
|--|--|
| <ol style="list-style-type: none">1. Stiprus prekinis ženklas;2. Istorinės pergalės;3. Eurolygos A licenzija;4. Garsūs, talentingi žaidėjai;5. Patyrę treneriai;6. Palaikymas Lietuvos mastu;7. Istorijos tęstinumas, tradicijų puoselėjimas;8. Modernus treniruočių centras; | <ol style="list-style-type: none">1. Prastėjantis įvaizdis;2. Finansiniai sunkumai;3. Žaidėjų migracija;4. Žaidėjai nepopuliarinami kaip asmenybės;5. Maža arena; |
| Išorinės galimybės: | Išorinės grėsmės: |
| <ol style="list-style-type: none">1. Naujų technologijų atsiradimas;2. Naujų lygų kūrimasis;3. Pradėta statyti nauja arena, daugiau žiūrovų, įdomesnis renginys; | <ol style="list-style-type: none">1. Lietuvos Respublikos įstatymų nepastovumas;2. Rėmėjų įsipareigojimų nevykdymas;3. Užsitęsusi naujos arenos statyba;4. Rungtynių transliacijų perkėlimas į mokamos televizijos kanalus; |

1.4.2. Problemos identifikavimas

VŠĮ Kauno „Žalgirio“ rėmėjo vienas iš konkurencinių pranašumų yra žinomas vardas, garsus prekės ženklas. Prie komandos populiarinimo svariai prisideda talentingi žaidėjai, treneriai ir sirgaliai. Komanda jaučia palaikymą visos Lietuvos mastu. Tačiau garsus vardas, skambios pergalės neužtikrina ramios ateities. Lietuvos Respublikos įstatymų nepastovumas, rėmėjų įsipareigojimų nevykdymas yra išorinės grėsmės, kurių klubas negali įtakoti, tačiau turi su jomis kovoti. Pastaruoju metu įstaiga susiduria su finansiniais sunkumais, kurie yra viešai analizuojami ir komentuojami spaudoje. Perdėtas žiniasklaidos dėmesys įtakoja „Žalgirio“ įvaizdį.

Profesionalaus krepšinio komandai yra labai svarbu turėti didelę prekės ženklo vertę, kurią Aaker apibūdina kaip turto ir įsipareigojimų prekės ženklui visumą, kurie prideda arba sumažina produkto teikiamą vertę. Profesionalaus krepšinio komandoje puikus turto pavyzdys yra stiprus ir teigiamas emocinis ryšys tarp komandos ir sirgalių. Yra tikėtina, kad vartotojas, kuris tiki, kad prekės ženklo vertė yra aukšta, jis bus labiau patenkintas įsigytu produktu. Stephen D. Ross sukūrė modelį prekės ženklo vertės įvertinimui sporto industrijoje.

4 paveikslas. Prekės ženklo vertė sporto industrijoje



Šaltinis: Stephen D. Ross (2006)

Pagal Stephen D. Ross modelį prekės ženklo vertė sudaro žinomumas ir asociacijos. Žinomumas apibūdina vartotojo žinias apie komandą ar produktą. Asociacijos nurodo neapčiuopiamas prekės ženklo dalis, sporte tai yra patirtis bei simboliniai komandos atributai.

Šį modelį taip pat sudaro veiksniai ir pasekmės. Veiksniai yra trijų tipų – susiję su organizacija, rinka ir patirtimi.

Veiksnius susijusius su organizacija sudaro marketingo kompleksas. Šie veiksniai yra vieninteliai, kuriuos organizacija gali kontroliuoti šioje sunkiai nuspėjamoje sporto industrijoje, ir prisidėti prie prekės ženklo vertės gerinimo.

Veiksnių grupę susijusių su rinka sudaro žiniasklaida ir komunikacija „iš lūpų į lūpas“. Žiniasklaidos dėmesys ir jos skleidžiama informacija apie komandą ir/ar produktus yra labai svarbūs ir įtakoja visas prekės ženklo vertės sudedamąsias dalis. „Iš lūpų į lūpas“ komunikacija yra ypatingai svarbi, kadangi vartotojai yra linkę labiau pasitikėti kitų vartotojų, draugų ar pažįstamų nuomone nei reklama.

Vartotojų asmeninė patirtis. Veiksniai susiję su vartotojų asmenine patirtimi yra ypatingai svarbūs, nes jeigu vartotojų patirtis skirsis nuo organizacijos ir rinkos veiksnių skleidžiamos informacijos, vartotojai vis tiek pasikliaus tik savo patirtimi.

Sukurtas modelis taip pat apibūdina didelės prekės ženklo vertės rezultatus. Prekės ženklo vertės privalumai:

- ✓ Nėra žymaus pajamų sumažėjimo kada komanda pralaimi. Reikia pripažinti, kad žaidimo kokybė ir pergalių skaičius įtakoja rungtynių lankomumą, tačiau komandos, kurios turi didelę prekės ženklo vertę patiria nežymius pardavimų nuosmukius.
- ✓ Atsiranda galimybė padidinti kainas. Sporte yra labai sudėtinga pasiekti lygį, kad pajamos būtų didesnės už patiriamus kaštus, taigi galimybė padidinti kainas ir išvengti pardavimų sumažėjimo yra labai svarbus privalumas.
- ✓ Auga rėmėjų susidomėjimas. Didelės prekės ženklo vertės turėjimas patvirtina rėmėjams, kad komandos prekės ženklas sukuria teigiamas asociacijas vartotojų mintyse. To pasekioja pati komanda gali didinti rėmėjų paketų kainas.
- ✓ Atsiranda galimybės prekės ženklo plėtojimui, naujų produktų ar paslaugų kūrimui panaudojant tą patį prekės ženklą, kuris garantuotų žinomumą, populiarumą.

Kauno „Žalgiris“ yra gerai žinomas vardas visiems Lietuvos ir ne tik Lietuvos gyventojams, tačiau remiantis Stephen D. Ross modeliu (4 pav.) yra aktualu žinoti kokias asociacijas visuomenei sukelia krepšinio komandos Kauno „Žalgiris“ vardas, nes per pastaruosius šešis mėnesius komanda sulaukė ypatingai daug žiniasklaidos dėmesio. Apžvelgus dienraščių Lietuvos rytas ir Kauno diena straipsnius apie Kauno „Žalgirį“, galima teigti, kad 39 proc. straipsnių buvo apie rungtynes ir jų rezultatus ir net 48 proc. straipsnių yra nagrinėjama Kauno „Žalgirio“ finansinė situacija, likę 12 proc. straipsnių buvo susiję su kita informacija apie komandą. Kadangi vidinės stiprybės yra silpnybių šešėlyje svarbu sužinoti kaip vidinės silpnybės galėjo įtakoti Kauno „Žalgirio“ įvaizdį, kuris atsilieptų vardo vertei? Siekiant išanalizuoti komandos įvaizdį būtina sužinoti kokias asociacijas prekės ženklas sukuria žmonių mintyse. Asociacijos yra trijų tipų: atributų, naudos ir požiūrio.

Atributai. Kalbant apie sporto komandas galima teigti, kad atributai susiję su produktu yra komanda, pergalės, treneriai bei administracija. Gladden teigia, kad pergalės yra svarbios prekės ženklo asociacijų kūrimui ir to pasekoje prekės ženklo vertės didėjimui (Robinson, 2006). Jis taip pat tikina, kad didžiausia pergalių pasekmė yra augantis bilietų pardavimų skaičius Žaidėjai svariai prisideda prie komandos patrauklumo, nes kiekvienas sirgalius siekia susitapatinti su sėkminga komanda ar talentingu žaidėju. Komandos vadyba taip pat prisideda prie nuomonės apie komandos kūrimo.

Kalbant apie sportą ir šie prekės ženklo atributai sukuria asociacijas: logotipas, sporto arena, produkto pateikimas ir tradicijos. Vartotojams, kurie ateina pažiūrėti rungtynių, sporto arenos teigiamas asociacijas sukuria tvarka ir švara arenoje, arenos patogumas, parkavimas, aptarnaujančios personalo paslaugumas. Produkto pateikimas, kuris yra pateikiamas linksmu, šou pavidalu taip pat prisideda prie asociacijų kūrimo. Būtina paminėti tradicijas, kurios yra stiprus prekės ženklo asociacijų pagrindas, nes tradicijos apibūdina viską nuo žaidimo stiliaus, komandos istorijos iki valdymo stiliaus.

Nauda gali būti funkcinė, simbolinė bei susijusi su patirtimi. Funkcinė nauda sporte apibūdina žmonėms suteikiamą galimybę sekti komandos žaidimą, gerai praleisti laiką ir pabėgti nuo kasdieninės rutinos. Tuo tarpu galimybę susitapatinti su komanda jau yra simbolinė nauda, kurią taip pat papildo žmonių pasitenkinimas jeigu jie jaučia draugų pritarimą dėl komandos

palaikymo. Nauda susijusi su patirtimi atsiranda vartojant produktą, kuris pateisina tikėtinus lūkesčius. Nostalgija ir pasididžiavimas, kurį komanda suteikia bendruomenei taip pat papildo ši naudos tipą.

Požiūris yra labiausiai abstrakti prekės ženklo asociacijos forma, bet tuo pačiu ir labai svarbi, nes stipriai įtakoja vartotojų elgseną. Požiūrį įtakoja bendras vartotojų prekės ženklo įvertinimas bei suvokiama teikiamo produkto atributų nauda.

Taigi, kiekvienos krepšinio komandos pagrindinis tikslas turi būti susijęs su pastoviu prekės ženklo vertės didinimu. Pagal Keller ir Kotler (2007) siekiant atnaujinti silpnėjantį prekės ženklą, reikia arba grįžti prie jo „šaknų“ ir atkurti prarastus prekės ženklo vertės šaltinius, arba sukurti naujus prekės ženklo vertės šaltinius. Pirmas žingsnis „gaivinimo“ procese yra prekės ženklo vertės šaltinių suvokimas. Ar teigiamos prekės ženklo asociacijos praranda savo galią ir unikalumą? Ar su prekės ženklu siejamos neigiamos asociacijos?

2. EMPIRINIS TYRIMAS

2.1 Empirinio tyrimo metodika

Versle norint pagerinti vadybinių sprendimų turinį, kokybę ir padidinti patikimumą svarbu turėti patikimos, išsamios ir laiku pateiktos informacijos, kurią galima gauti naudojant marketingo tyrimus. Informacija surinkta tyrimo metu padeda geriau tenkinti vartotojų norus ir poreikius, taip pat didina kiekvieno verslo patikimumą ir pelningumą.

Marketingo tyrimai turi dvilypę reikšmę:

- Pateikia grįžtamojo ryšio informaciją, kuri teikia vadovams žinių apie tai, kur ir kokie yra marketingo komplekso trūkumai, ką galima ir reikėtų padaryti, pakeisti norint padidinti efektyvumą.
- Svarbus instrumentas žvalgant naujas galimybes konkrečiose rinkose, atrandant naujus rinkos segmentus ir tikslines rinkas.

Siekiant pateikti naudingus vadybinius sprendimus iškeltai bakalaurinio darbo problemai išspręsti buvo atliktas marketingo tyrimas.

Tyrimo tikslas – išsiaiškinti vartotojo asociacijas susijusias su prekės ženklu Kauno „Žalgiris“.

Tyrimo uždaviniai:

- Įvertinti kokios asociacijos yra siejamos su Kauno „Žalgiriu“.
- Sužinoti teigiamas ir neigiamas prekės ženklo savybes.
- Išskirti Kauno „Žalgirio“ unikalumą.
- Nustatyti kokie kriterijai nulemia apsisprendimą palaikyti šią komandą.

Norint sustiprinti prekės ženklo Kauno „Žalgiris“ vertę, visų pirma reikia išsiaiškinti, kaip jis vertinamas ir suvokiamas vartotojų. Kadangi įstaiga reikiamų duomenų problemai spręsti neturi, žvalgybinio tyrimo metu buvo stengiamasi šiuos duomenis surinkti.

Tyrimo ir duomenų rinkimo metodų parinkimas. Tyrimo tikslo įgyvendinimui buvo pasirinktas kokybinio tyrimo fokusuotos grupinės diskusijos (FGD) metodas – pagal Ehigie tai, giluminio interviu tipas, apimantis sąveiką mažoje grupelėje žmonių, kuriems būdingos tos pačios charakteristikos ir kurie atsako į kitų grupės narių keliamus klausimus bei užduoda savus. Anot Wilkinson ir Birmingham, taip pat grupėje yra pabrėžiama grupės dalyvių patirtis, interesai, nuostatos, požiūriai ir nuomonės. Hague ir Morgan teigia, kad šis tyrimo metodas yra taikomas, kada norima suprasti elgesį, sužinoti požiūrį į tyrimo problemą, ypatingai veiksminga, kada yra ieškoma atsakymų klausimus: Kodėl? Kas? Koks? Kaip? (L.Rupšienė, 2007, p.87-88). FGD metodas suteikia galimybę respondentams išreikšti savo asmeninę nuomonę ir pasiūlyti įdomių idėjų, kurių atliekant kiekybinį metodą nebūtų įmanoma išgauti.

Deja pasirinktas tyrimo metodas turi trūkumų – nereprezentatyvumas ir klaidingas interpretavimas. Kadangi FGD dalyvauja mažas respondentų skaičius, jų atsakymai negali reprezentuoti visos nuomonės. Taip pat gauti duomenys gali būti klaidingai interpretuojami, nes nėra standartinių, strukturizuotų atsakymų.

Tyrimo imtis ir imties atranka. Sporto industrijoje visas dėmesys turi būti sutelktas į esamus vartotojus, nes naujus vartotojus galima pritraukti tik per lojalius vartotojus. Šios taisyklės negalima pamiršti ir atliekant tyrimą. Grupės dalyviai buvo atrinkami remiantis vidine klubo duomenų baze. Diskusijos dalyvius siejo bendras požymis – abonementų savininkai. Tyrimas buvo atliekamas tiek su vyrais, tiek su moterimis. Į pirmąją FGD buvo atrinkti dalyviai turintys abonementus 1-2 sezonams, o antros diskusijos dalyviai abonementus turi daugiau kaip du sezonams, be to visi II-osios grupės dalyviai yra oficialaus Kauno „Žalgirio“ fanų klubo „Žalioji mirtis“ nariai.

Atrinkus tinkamus dalyvius, tyrimas buvo vykdomas FGD forma. FGD buvo vykdoma pagal iš anksto numatytą scenarijų (žr. priedą nr.1). Pagrindiniai FGD organizavimo duomenys pateikti 13-oje lentelėje.

13 lentelė. Informacija apie FGD

| | |
|---|---|
| FGD skaičius | 2 |
| Dalyvių skaičius kiekvienoje FGD | I-oji FGD: 6 dalyviai. II-oji FGD: 5 dalyviai. |
| FGD sudėtis | I-oji FGD - abonementų turėtojai (1-2 sezonams). II-oji FGD – abonementų turėtojai (daugiau kaip 2 sezonai, fanų klubo „Žalioji mirtis“ nariai). |
| FGD data | 2009.04. 22 ir 2009.04.23 |
| FGD trukmė | 1,5 h |
| FGD vykdymo vieta | Naglio g. 4A, Kaunas |
| FGD įrašinėjimas | Garso įrašymas |
| FGD temos | <ul style="list-style-type: none"> • Kauno „Žalgirio“ įvaizdis • Prekės ženklo personalizavimas • Vartojimo kriterijai |

14 lentelė. FGD dalyviai

| FGD nr. | Vardas | Amžius | Užsiėmimas |
|----------------|---------------|---------------|---------------------|
| I-oji | Eglė | 23 m. | studentė |
| | Tadas | 24 m. | dirbantis |
| | Mantas | 23 m. | studentas |
| | Sigita | 22 m. | studentė |
| | Rasa | 21 m. | studentė |
| | Dalius | 25 m. | dirbantis |
| II-oji | Miglė | 27 m. | dirbanti |
| | Lukas | 23 m. | studentas |
| | Rimas | 35 m. | dirbantis |
| | Linas | 25 m. | dirbantis studentas |
| | Rokas | 27 m. | dirbantis |

Pagal FGD metodiką, FGD yra vykdomos tol kol gaunama informacija pradeda kartotis. Kauno „Žalgirio“ prekės ženklo tyrime esminė informacija pradėjo kartotis antroje FGD, todėl toliau tyrimas nebuvo organizuojamas.

FGD metu nebuvo naudojama Kauno „Žalgirio“ prekės ženklo sąvoka. Ši sąvoka buvo pakeista į krepšinio klubas Kauno „Žalgiris“. Tikslas, kad dalyviai galvotų apie bendrą Kauno „Žalgirio“ visumą, nes prekės ženklo sąvoką įspraudžia į rėmus, ne retai suvokiamus tik kaip logotipas.

I-osios ir II-osios FGD grupių dalyvių atsakymų protokolai yra pateikti prieduose (žr. Priedas nr.1 ir nr.2).

2.2 Empirinio tyrimo eiga

I-oji FGD vyko ypatingą dieną, nes lygiai prieš 10 metų Miunchene Kauno „Žalgiris“ iškovojo Eurolygos taurę, tačiau nei vienas iš FGD dalyvių diskusijos metu šios jubiliejinės datos nepaminėjo.

FGD pradžioje buvo pateikiamas trumpas tyrimo tikslo ir uždavinių pristatymas. Diskusijos dalyviai buvo informuoti apie planuojamą trukmę ir diktofono naudojimą sesijos pokalbiams įrašyti. Taip pat buvo pabrėžiamas konfidencialumas.

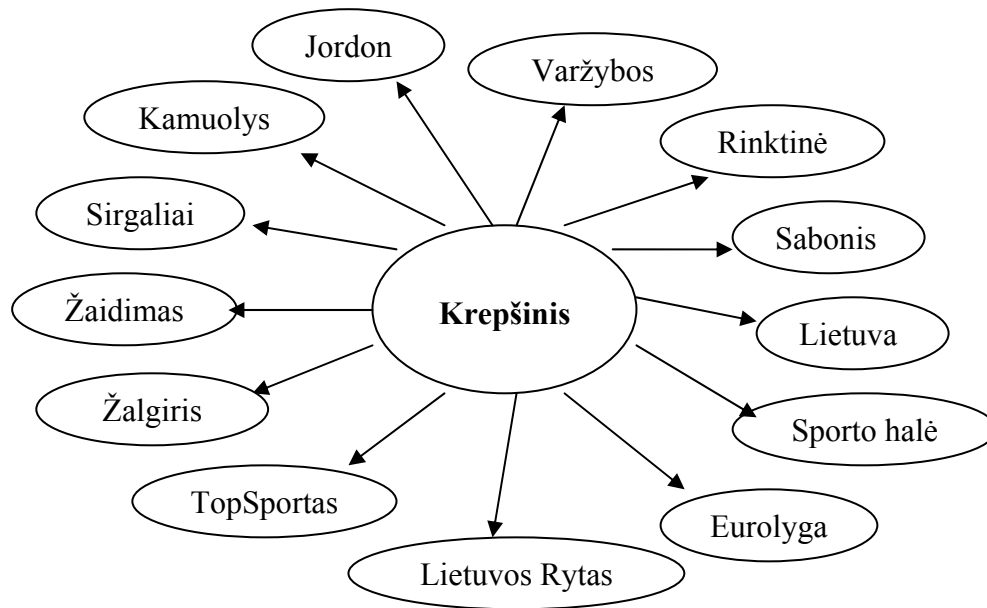
Diskusija prasidėjo nuo bendrų klausimų apie krepšinį, krepšinio komandas. FGD dalyviams kiek „apšilus“ buvo pereita prie klausimų tiesiogiai susijusių su Kauno „Žalgiriu“. Dalyviai aktyviai dalijosi mintimis apie asociacijas. Ypatingai įdomi ir aktyvi diskusija vyko apie prekės ženklo personalizavimą. Respondentai tarpusavyje jautėsi patogiai ir noriai dalijosi mintimis. Minčių ir nuomonių nestigo svarstant ir apie Kauno „Žalgirio“ ateitį, teisingos krypties, strategijos pasirinkimą formuojant įvaizdį, naujų asociacijų suteikimą prekės ženklui. Galima drąsiai teigti, kad tyrimo metodo, fokusuotos diskusijos grupės, pasirinkimas pasiteisino, nes buvo sužinoma išsami dalyvių nuomonė, atsakymai buvo pagrindžiami užduodant papildomus klausimus.

Ruošiantis tyrimui neišvengta ir sunkumų. Žmonės sunkiai sutikdavo dalyvauti diskusijoje sužinoję, kad reikės išsakyti nuomonę ir ją pagrįsti, nebus tik klausimų į kuriuos atsakymai yra taip arba ne. FGD metu labai svyravo dalyvių nuotaikos, ypatingai II-ojoje FGD dažnai buvo girdimos pesimistinės užuominos: „mes čia sėdim, kalbam apie daržoves, volgas visokias, o ryt „Žalgiris“ jau gali bankrutuoti ir viskas veltui...“ mąstė Rimas. Tuomet kalbos nukrypavo apie Kauno Žalgirio skolas ir kas bus ateityje. Antroje FGD vienas dalyvis prieš pat diskusijos pradžią pranešė, kad negalės dalyvauti.

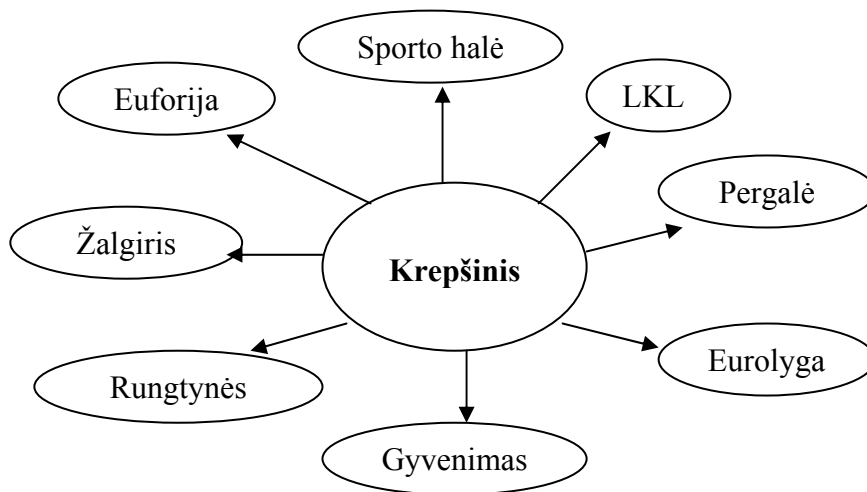
2.3 Tyrimo rezultatai

FGD metu didelis dėmesys buvo skirtas išsiaiškinti asociacijas su krepšiniu ir tiesiogiai su Kauno „Žalgiriu“. Įvadinėje FGD dalyje dalyviai buvo paprašyti ant popieriaus lapo užrašyti po 3-5 dalykus, kurie šauna į galvą, išgirdus žodį krepšinis. Kad būtų galima daryti esminius pastebėjimus buvo nubraižyti asociacijų žemėlapiai.

5 paveikslas. I-os FGD žodžio krepšinis asociacijos



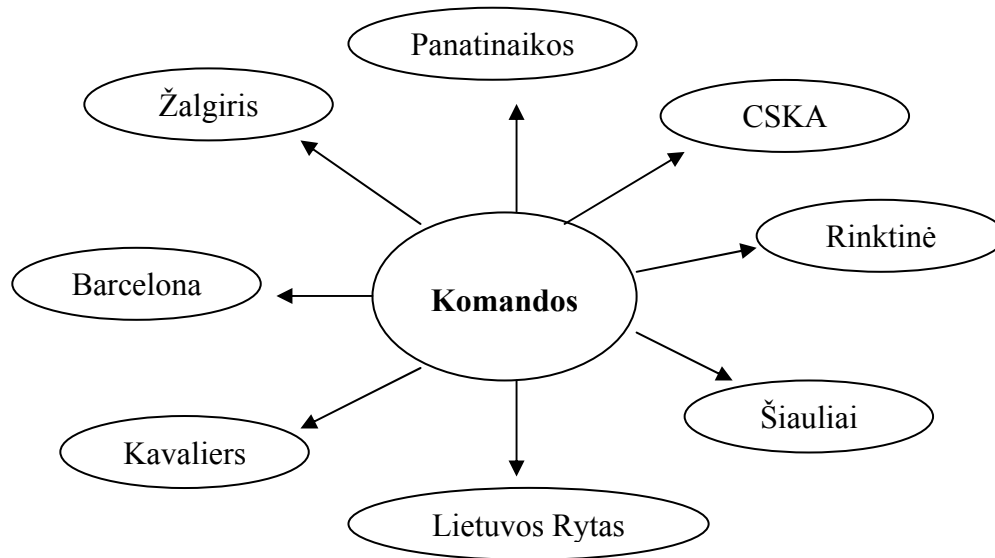
6 paveikslas. II-os FGD žodžio krepšinis asociacijos



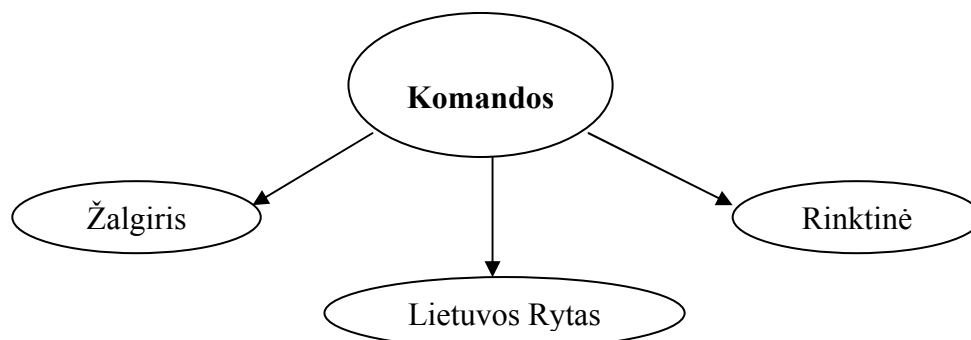
Remiantis abiejų FGD krepšinio asociacijų žemėlapiais galima teigti, kad Kauno „Žalgiris“ yra svarbi Lietuvos krepšinio dalis, ši komanda buvo paminėta visų FGD dalyvių. Asociacijos: Kauno sporto halė, Sabonis ir Eurolyga buvo dažniausiai pasikartojančios abiejose FGD grupėse. Šios asociacijos yra tiesiogiai susijusios su Kauno „Žalgiriu“ ir pabrėžia, kad komanda yra neatsiejama nuo krepšinio. Taip pat dažnai buvo minimi sirgaliai, jų sukuriama nepakartojama atmosfera, patvirtinanti didelį krepšinio populiarumą Lietuvoje. Reikia pastebėti, kad „fanų“ grupės atsakymai yra „grynesni“, tos pačios asociacijos kartojasi tarp dalyvių.

Diskusijos metu taip pat reikėjo užrašyti tris komandas apie kurias pirmiausiai yra pagalvojama išgirdus žodį krepšinis.

7 paveikslas. I-os FGD komandos



8 paveikslas. II-os FGD komandos

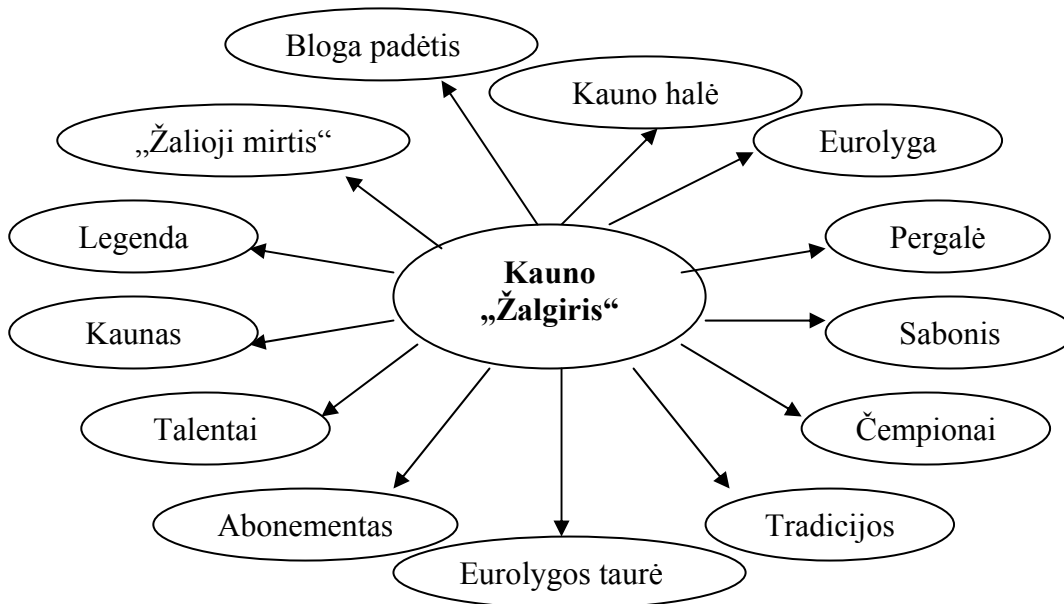


7 pav. ir 8 pav. įrodo Kauno „Žalgirio“ ir sostinės komandos Lietuvos Ryto tarpusavio kovų svarbą, kadangi visi dalyviai pirmiausiai paminėdavo „Žalgirio“ komanda, o antrą komandą beveik visi išskyrė Vilniaus „Lietuvos Rytą“. Tai pat abiejų FGD dalyviams yra svarbios Lietuvos vyrų krepšinio rinktinės kovos. Didžiausias skirtumas tarp I-osios ir II-osios (fanų) FGD yra tas, kad fanai mato tik tris komandas, jų mintys yra koncentruotos tik į vietinį Lietuvos krepšinį. I-oji FGD yra krepšinio mėgėjai, o ne fanatikai, jų požiūris į krepšinį yra platesnis.

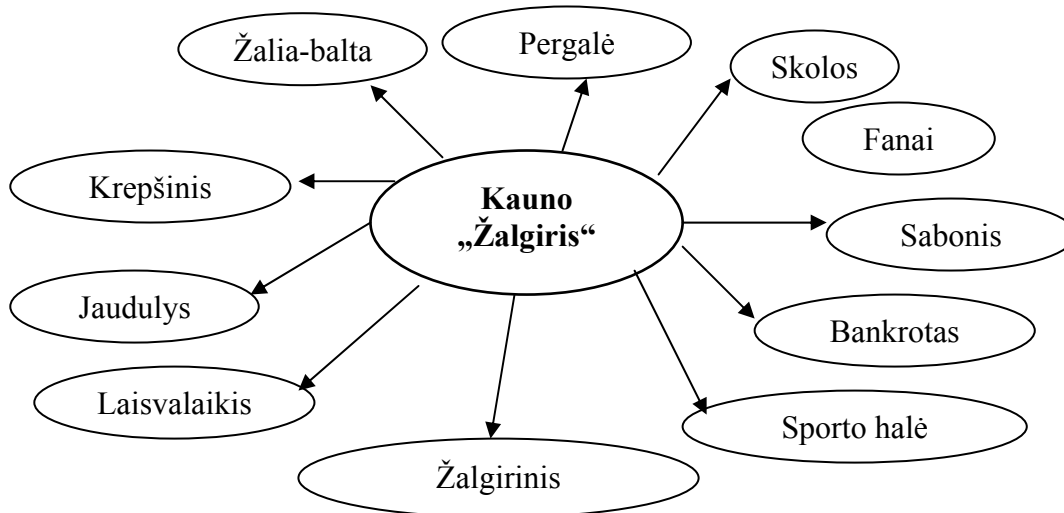
Diskusijos dalis susijusi su tiesioginėmis Kauno „Žalgirio“ asociacijomis yra itin svarbi, prieš pateikiant vadybinius sprendimus, nes yra tiesiogiai susijusi su taikomu prekės ženklo vertės modeliu sporto industrijoje. Pagal Kotler ir Keller (2007), asociacijų sukūrimas yra vienas iš prekės ženklo vertės kūrimo būdų, nes tai padeda prekės ženklą susieti su kita reikšminga informacija, esančia vartotojų mintyje.

FGD dalyviai turėjo užrašyti po 3-5 dalykus, apie kuriuos pagalvoja išgirdę žodžius Kauno „Žalgiris“, dalyviai aktyviai reiškė savo nuomonę šioje diskusijoje.

9 paveikslas. I-os FGD žodžių Kauno „Žalgiris“ asociacijos



10 paveikslas. II-os FGD žodžių Kauno „Žalgiris“ asociacijos



Nepaisant šiuo metu susidariusios sunkios finansinės padėties klube, per nelyg didelio žiniasklaidos dėmesio ir neigiamos informacijos, FGD dalyviai įvardijo daugybę teigiamų asociacijų, pabrėžiančių didingą ir pergalingą „Žalgirio“ praeitį. Dažniausiai pasikartojančios asociacijos buvo panašios abiejose FGD: Sabonis, žalia-balta, sirgaliai ir Kauno sporto halė. Kalbėdami apie Kauno „Žalgirį“ dalyviai dažniausiai minėdavo praeitį, pasiektas pergales, galias tradicijas, visos teigiamos asociacijos buvo siejamos su praeitimi, Vis dėl to išsakytoms mintims

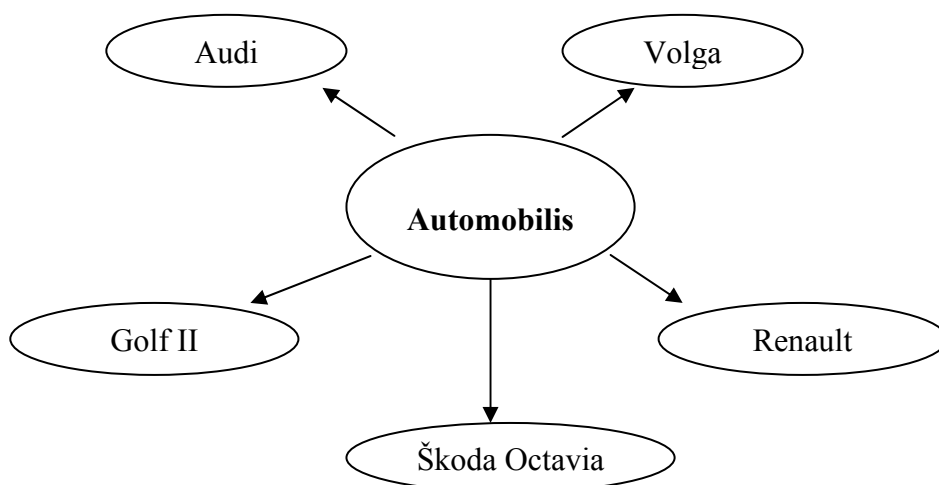
įtakos turėjo finansiniai sunkumai. Diskutuodami apie dabartinį „Žalgirį“ dalyviai matydavo dažniausiai tik neigiamą pusę. Ne vienas dalyvis paminėjo skolas ir bankrotą.

FGD dalyviai paprašyti pasakoti kaip įsivaizduoja žmogų – Kauno „Žalgirį“ beveik vienbalsiai teigė, kad jo apranga turi būti žalia-balta, jis turi žaisti krepšinį, vienas iš pomėgių privalėtų būti krepšinis. Galiausiai apibendrindavo – „toks kaip Sabonis“. Tai liudija, kad legendinis krepšininkas Arvydas Sabonis yra neatskiriama Kauno „Žalgirio“ dalis. Keletui respondentų prieš akis išdygdavo Kauno „Žalgirio“ simbolis „Žalgirinis“.

Diskusijos metu taip pat reikėjo įvardinti kokios markės automobilis, koks gyvūnas ir kokia daržovė galėtų būti Kauno „Žalgiris“. Dalyvių nuomonės kai kur sutapo, o kai kur jų nuomonės ir pastebėjimai skyrėsi.

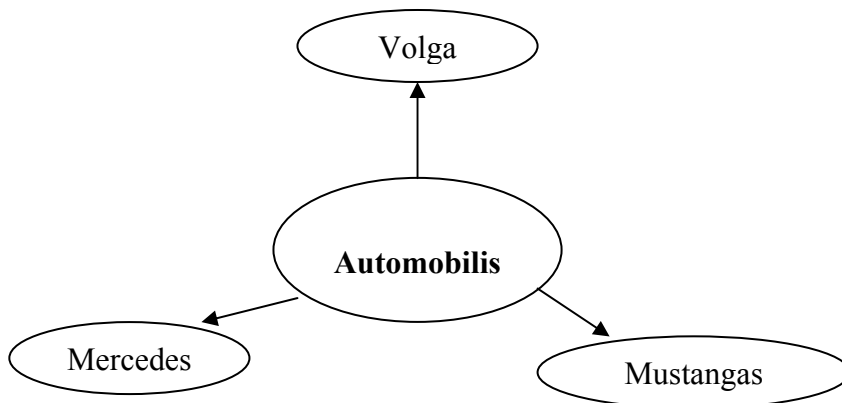
Pirmiausiai reikėjo Kauno „Žalgirį“ palyginti su automobiliu. Pagrindinės asociacijos kildavo su senu prabangiu, turinčiu galingą variklį, automobiliu, kuriam šiuo metu yra reikalingas remontas. Atsakymus motyvuodavo tuo, kad „Žalgiris“ tai istorinė, galias tradicijas turinti komanda. Praeityje buvo pasiektos įspūdingos pergalės, tačiau pastaruoju metu klubą slegia sunkumai, vyksta įvairūs pasikeitimai. Dalyviai teigia, kad „Žalgiriui“ reikia „remonto“, kad jis atgimtų.

11 paveikslas. I-os FGD Žalgiris → automobilis



Tik du, tiksliau dvi, abiejų diskusijų dalyvės lygino dabartinį Kauno „Žalgirį“ su automobiliu: Audi - „šiuolaikiškas modernus automobilis, o „Žalgiris“ irgi jaunas, norintis ir ieškantis naujovių“, palygino Sigita, bei Škoda Octavia automobilis „nauja, gera, patikima, bet žmonių neįvertinta“, teigė Rasa, taip pat pagrindė tuo, kad šiuo metu komandoje žaidžia labai jauni, perspektyvūs žaidėjai. FGD dalyvės Rasos palyginimas sulaukė labai daug diskusijų ir kritikos, nes Škoda yra pagrindinio Kauno „Žalgirio“ priešininko Vilniaus „Lietuvos ryto“ rėmėja.

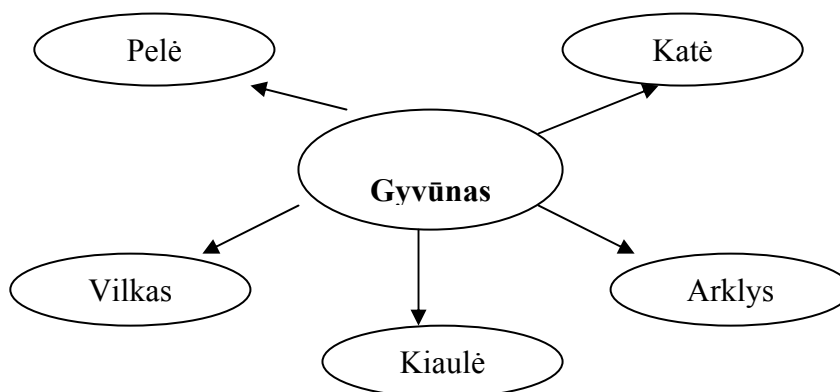
12 paveikslas. II-os FGD Žalgiris → automobilis



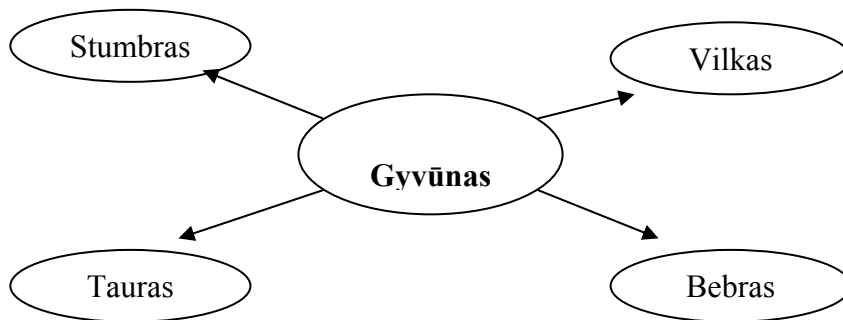
Lyginant I-os FGD ir „fanų“ FGD mintis, galima teigti, kad fanai išvelgia daugiau prabangos, taip pabrėždami emocinio ryšio ir praeityje pasiektų istorinių pergalių svarbą. I-os FGD dalyviai taip pat bandė lyginti su prabangiais automobiliais, tačiau teigė „ Tai Audi, nes negali dabar lyginti prie Mercedes. Be to Audi detalės ne tokios brangios. Galima lyginti su žaidėjais, nes jie jau ne tokie brangūs“.

Kauno „Žalgiris“ yra istorinė, ilgą laiką gyvuojanti, visiems puikiai žinoma komanda - tai parodo pagrindinė komandos gyvūno asociacija – vilkas, kuris buvo dažniausiai minimas abiejų FGD metu. „Vilkas - visi jį žino, mato, tai vilkas turintis savo tradicijas. Visi žino vilką, kaip sakoma senas vilkas. Toks ir „Žalgiris“ su giliom tradicijom. Visoje Europoje „Žalgiris“ ir Sabonis yra žinomi“ teigė Tadas. Jam antrino Dalius: „Vilkai yra paplitę visame pasaulyje, sugeba išgyventi įvairiom sąlygom, kada reikia gali ir dantis parodyti“.

13 paveikslas. I-os FGD Žalgiris → gyvūnas



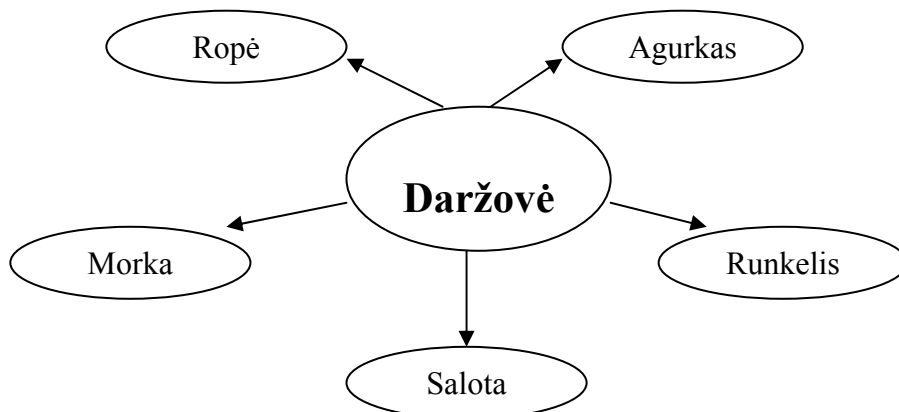
14 paveikslas. II-os FGD Žalgiris → gyvūnas



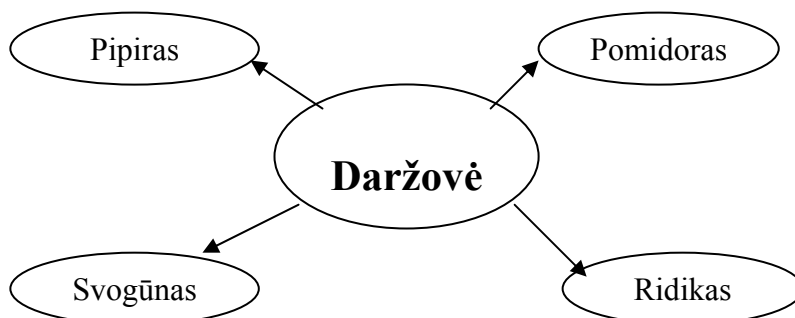
Taip pat buvo paminėti gyvūnai tokie kaip katė, pelė ir arklys, kurių paaiškinimai atspindi dabartinę komandos situaciją, su pozityviomis ir vilties suteikiančiomis mintimis: „gali išgyventi įvairiomis situacijomis, turi devynis gyvenimus, sunkiai dirba ir taip lengvai niekas „nugalabins“, svarstė Sigita. II-osios FGD dalyviai Kauno „Žalgirį“ taip palygino su Kauno miesto simboliu Tauru. Šis palyginimas įrodo, kad komanda yra neatsiejama miesto dalis.

Tęsiant Kauno „Žalgirio“ diskusiją FGD dalyviai užrašė daržovių pavadinimus, kurios jų nuomone atspindi Kauno „Žalgirį“.

15 paveikslas. I-os FGD Žalgiris → daržovė



16 paveikslas. II-os FGD Žalgiris → daržovė



Remiantis daržovių asociacijų žemėlapiu yra pastebima, kad „Žalgirį“ žmonės įsivaizduoja kaip kietą, tvirtą, visiems puikiai žinomą komandą. Tik keletas FGD dalyvių Kauno „Žalgirį“ sulyginu su pomidoru, dėl jų nuomone išpūsto burbulo apie vidinę klubo krizę. Taip pat buvo vienas unikalus pastebėjimas, „Žalgirio“ sulyginimas su svogūnu : „visada verkti norisi, ar laimi, ar pralaimi, ar krizė...“, guodėsi Rokas. Tai dar kartą parodo stiprų emocinį ryšį tarp komandos ir gerbėjo.

Tešiant diskusiją dalyvių buvo paprašyta išsakyti kas jiems patinka apie Kauno „Žalgirį“ ir kas nepatinka. Minčių dėstymas buvo pradėtas nuo neigiamų dalykų. Pirmiausiai, dalyviai reiškė nepasitenkinimą apie esančią klubo situaciją, tiksliau apie informacijos neskleidimą, vyraujančią nežinomybę. Ne visi dalyviai, buvo patenkinti vykdomomis paramos akcijomis, esą tai menkina klubo vardą. Taip pat buvo siūloma ateityje rengiant akcijas ar programas daugiau skirti dėmesio apgalvojimui ir pasiruošimui, vengti pavienių, neapgalvotų veiksmų. Buvo įvardinti ir konkretesni trūkumai: rungtynių perkėlimas iš Kauno sporto halės į treniruočių centrą: „Rungtynės „Kaustos“ salėje, tai kaip treniruotė. Halėje visai kita atmosfera“, savo nuomonę pasakė Lukas. Taip pat buvo akcentuotas „Žalgirio“ simbolikos stygius namų arenoje bei pastabos dėl pasenusio komandos talismano „Žalgirinio“. Dėl pastarojo buvo papildomai pasiteirauta dalyvių ar reikėtų naujo talismano ar užtektų esamam naujus rūbus pasiūti. FGD dalyvių nuomone talismano negalima keisti į visiškai naują, tačiau jį būtina aprengti naujais drabužiais ir galima suteikti naujų asociacijų, kurios atitiktų esamą komandos identitetą.

Vienas iš svarbių tyrimo uždavinių buvo sužinoti kuo „Kauno „Žalgiris“ yra unikalus. „Lietuva yra vienintelė valstybė pasaulyje, kur krepšinis yra numeris vienas. Kaunas yra vienintelis miestas Lietuvoje, kur krepšinio tradicijos yra nuo seno. Tai unikalus miestas – tai idėjinė krepšinio širdis“ teigė Rimas. Ir I-os ir II-os FGD dalyviai vieningai įvardijo, kad sirgaliai, kaip šeštas žaidėjas, yra svarbiausias unikalumas. Taigi, klubui formuojant ilgalaikę strategiją yra būtina įtraukti sirgalius. Jie turi jausti svarbūs ir būti komandos dalimi, turėtų būt geresnė informacijos dalijimosi sistema. Tarpusavio ryšys turi būt stiprinimas siekiant išsaugoti ir stiprinti šį Kauno „Žalgirio“ unikalumą. Dalyviai teigia, kad prie ryšio tarp komandos ir sirgaliaus stiprinimo prisideda pergalės, tačiau lemiamas faktorius yra asmenybės sudarančios komandą, nes sirgaliai visuomet yra tie patys, nesikeičiantys. Svarbu, kad kiekvienas žaidėjas jaustųsi svarbiu ir reikalingu. „Fanų“ FGD paminėjo, kad stiprų ryšį su sirgaliais sugebėjo užmegzti ir komandos legionieriai Marko Popovičius ir Marcelinio Machado. Tačiau „pagal esamą klubo padėtį reikia suprasti, kad žaidėjai negali jaustis , kaip žaidėjai turėtų jaustis“, Linas bandė įvardinti dabartinės situacijos priežastis.

Niekam ne paslaptis, kad krepšinis be pergalių nėra toks patrauklus ir įdomus sportas. Pergalės yra pagrindinis motyvatorius lankyti rungtynėse, pergalės vienija žmones. Tačiau diskusijos dalyviai tikina, kad kriterijai lemiantys apsisprendimą lankyti rungtynėse yra ne tik pergalės. I-os FGD dalyviai taip pat teigė, kad sezono metu ketvirtadienio vakarąėjimas į Kauno sporto halę yra tradicija, buvo pabrėžta neįtikėtina atmosfera. II- os FGD dalyvių mintys sutapo su pirmos diskusijos dalyvių mintimis bei paminėjo, kad komandos palaikymas padeda išsikrauti emociškai taip pat labai svarbus buvimo minioje aspektas.

Nepaisant pergalių grožio ir vertės FGD dalyviai teigė sutinkantys, kad komandoje vyktų ilgalaikis jaunų žaidėjų auginimo procesas pasitelkiant keletą patyrusių žaidėjų, tai gali būti ir legionieriai, svarbu, kad komandoje būtų matyti potencialas ir progresas.

Sporto industrijoje siekiant padidinti prekės ženklo vertę yra svarbu skirti didelį dėmesį veiklai netiesiogiai susijusiai su krepšiniu, veiklai už aikštelės ribų. To pasekoje, diskusijoje buvo aptariamos kitos komandos su visuomenę ryšių stiprinimo galimybės. Visi FGD dalyviai teigia, kad komanda turi didinti dėmesį skiriamą visuomeninei veiklai. „Visuomenė įrodė koks svarbus jiems yra Kauno „Žalgiris“, dabar atėjo laikas „Žalgiriui“ parodyti dėmesį kitiems“, teigia FGD dalyvis ir jo nuomonei buvo vieningai pritarta. Abiejų FGD dalyviai minėjo girdėję keletą labdaros, gerumo akcijų praeityje, tačiau konkrečiai negali įvardinti. Tik viena II-os FGD dalyvė įvardijo konkrečią akciją pavadinimu „Už saugų Kauną“. Visi dalyviai vieningai mano, kad svarbu yra kokybė, o ne kiekybė ir tai nekainuotų milijonų.

FGD dalyviai teigė informacijos apie rungtynes ir komandą ieškančios internete, tačiau į oficialų Kauno „Žalgirio“ internetinį puslapį užsuka retai. Atsakymą pagrindžia tuo, kad informacija yra atnaujinama labai lėtai ir pasigenda išskirtinumo kas skatintų dažniau apsilankyti šiame puslapyje. FGD dalyviai teigė pasigendantys interaktyvesnių priemonių „reikia loterijų, žaidimų, kad žmonės turėtų registruotis“ svarstė Eglė. Sigita mano, kad būtų naudinga internetiniame puslapyje talpinti video reportažus iš spaudos konferencijų. FGD dalyviai vieningai sutiko, kad puslapyje reikia pateikti išskirtinę informaciją apie komandą: žaidėjų dienoraščius, darbotvarkę, informaciją apie treniruotes, apie keliones į išvykos rungtynes ir t.t.

Siekiant sužinoti ar klubo siunčiamos žinutės pasiekia vartotojus ir lieka jų mintyse, į diskusiją buvo įtrauktas klausimas apie pastarojo sezono šūkį. „Fanų“ FGD problemų įvardinti šūkį neturėjo, tačiau I-os FGD dalyviai, kurie abonementus turi tik pirmi ar antri metai negalėjo tiksliai atkartoti šio sezono šūkio: „ Mes už „Žalgirį“, „Su Žalgiriu į pergales“, „Žalgiris“- jėga“. Tai parodo, kad klubui trūksta efektyvumo komunikuojant informaciją į išorę ir trūksta pastovumo, nes pernelyg dažnai yra keičiami šūkiai ir komandos himnas.

Nors įvykdžius dvi fokusuotas grupines diskusijas gauta informacija neatspindi visos visuomenės nuomonės ir požiūrio, tačiau yra nesunku pastebėti vyraujančias tendencijas, kadangi dalyvių atsakymai kartojosi. Galima drąsiai teigti, kad krepšinio komanda Kauno „Žalgiris“ yra svarbi ir neatsiejama Lietuvos krepšinio dalis. Bandytas nupiešti Kauno „Žalgirio“ žmogaus portretą iškart atspindi legendinį krepšininką Arvydą Saboną. Kauno „Žalgirio“ asociacijos pabrėžia didingą ir pergalingą komandos praeitį. Abejose FGD grupėse teigiamos asociacijos buvo siejamos su praeitimi, o neigiamos su dabartimi, tačiau atsakymuose buvo jaučiamas pozityvizmas ir viltis, kad visos Kauno „Žalgirio“ bėdos išsispręs. Vienbalsiai buvo nuspręsta, kad svarbiausias Kauno „Žalgirio“ unikalumas yra sirgaliai. Didžiausią trūkumą FGD dalyviai įvardijo informacijos stoką apie esamą padėtį. Pergalės yra vienas pagrindinių motyvatorių lankyti rungtynėse, taip pat neįtikėtina atmosfera yra labai svarbus kriterijus. Taip pat visi dalyviai teigia, kad komanda turi didinti dėmesį skiriamą visuomeninei veiklai.

3. VADYBINIAI SPRENDIMAI KAUNO „ŽALGIRIS“ PREKĖS ŽENKLO VERTĖS DIDINIMUI

3.1 Kauno „Žalgirio“ rinkodaros rengimo aspektai

Didelis ir nepalankus žiniasklaidos dėmesys neigiamai įtakojo Kauno „Žalgirio“ prekės ženklo vertę. Kaip parodė atliktas empiriniai tyrimai, teigiamai apie komandą atsiliepiama tik pagalvojus apie praeitį, apie praeityje pasiektas pergales, istorines akimirkas. Dabartinė situacija yra vertinama tamsiomis spalvomis. Siekiant sustiprinti prekės ženklo vertę, klubas turės skirti itin didelį dėmesį komunikacijai su vartotojais. Anot Kotler ir Keller (2007), marketingo komunikacija yra vienas iš būdų susieti prekės ženklą su vartotojais, vietomis, įvykiais, patirtimi, jausmais ir daiktais. Komunikacijos elementai veikia prekės ženklo formavimą, stiprina prekės ženklo populiarinimą, kuria prekės ženklo įvaizdį, sukelia tam tikrą reakciją ir stiprina vartotojo ir prekės ženklo ryšį.

Vadybiniai sprendimai yra pagrįsti surinkta informacija atliekant situacijos analizę, empirinio tyrimo rezultatais ir patirtimi įgyta atlikus praktiką VŠĮ Kauno „Žalgirio“ rėmėjas.

3.2 Kauno „Žalgirio“ prekės ženklo rinkodaros komunikacijos planavimas

Visas dėmesys turi būti skiriamas esamiems vartotojams – ištikimiems krepšinio klubo Kauno „Žalgiris“ sirgaliams, nes yra pagrįstas faktas, kad esami patenkinti vartotojai yra geriausi organizacijos „pardavimų vadybininkai“. Organizacija pagrindiniu prioritetu turi laikyti esamų vartotojų poreikių ir norų patenkinimą. Be to rėmimo veiksmai turi skatinti esamus vartotojus didinti vartojimo kiekį

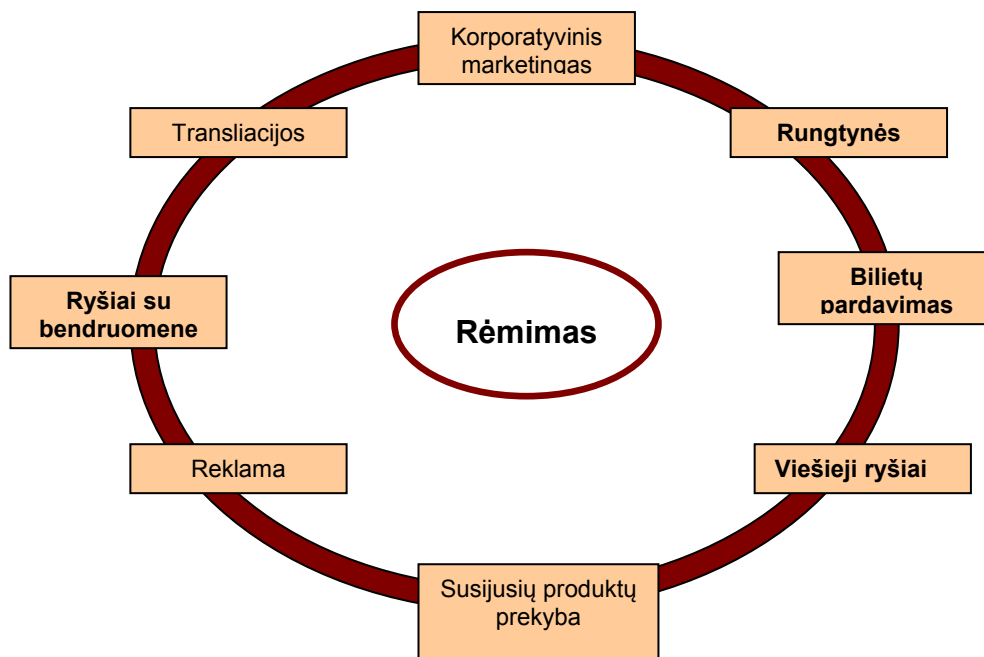
Prekės ženklo Kauno „Žalgiris“ atveju svarbiausias tikslas yra patiems formuoti nuomonę apie prekės ženklą. Svarbu padidinti prekės ženklo asociacijų vartotojams stiprumą, palankumą bei išskirtinumą. Išplėsti suvokimo gylį: išplėsti prekės ženklo vartojimą, taip pat padidinti vartojimo dažnumą.

Kauno „Žalgiris“ turi save pristatyti kaip jauną, energingą, veiklią organizaciją, kuri taip pat yra šiuolaikiška ir nebijanti iššūkių. Svarbu pabrėžti, kad Kauno „Žalgiriui“ rūpi kiekvienas žiūrovas, stengtis, kad jis jaustųsi išskirtiniu. Remiantis tyrimo metu išsakytomis nuomonėmis („Visuomenė įrodė koks svarbus jiems yra Kauno „Žalgiris“, dabar atėjo laikas „Žalgiriui“ parodyti dėmesį kitiems“), „Žalgiris“ turi būti socialiai atsakinga organizacija, kuriai rūpi visuomenės gerovė.

Tyrimo metu Kauno „Žalgiris“ buvo apibūdintas kaip senas, prabangus automobilis, kuris praeityje buvo labai geras, tačiau dabar reikalaujantis remonto. Taigi „Žalgiriui“ reikia pasikeitimų, reikia naujovių. Tačiau kuriamos naujovės negali užgožti tikrų „Žalgirio“ tradicijų, papročių, negali pakeisti prekės ženklo identiteto. Reikia prekės ženklui suteikti naujų asociacijų, tuo pačiu sustiprinti esamas.

Kadangi sporto produktas/paslauga yra labai saviti ir įdomūs efektyvių komunikacijos kanalų parinkimas nėra lengva užduotis. Kauno „Žalgiriui“ yra naudinga pasinaudoti asmenine ir neasmenine komunikacija, nes sporto industrijoje yra naudojami išskirtiniai tik sporto organizacijoms tinkami rinkodaros komunikacijos elementai (žr. 17 pav.)

17 paveikslas. Rėmimo „ratas“



Šaltinis: Hersh, Mullin ir Sutton (2007)

Kiekviena organizacija gali savarankiškai pasirinkti, kuriuo rėmimo rato elementu naudotis daugiau, kuriuo mažiau. Atlikus situacijos analizę ir empirinį tyrimą buvo nuspręsta susiaurinti rėmimo rato atšakas. Remiantis sukaupta informacija prekės ženklo vertės didinimo planą yra siūloma įgyvendinti pasitelkiant viešuosius ryšius, ryšius su bendruomene, taip reikia tobulinti bilietu pardavimo sistemą bei papildyti veiksmus susijusius su rungtynių organizavimu.

3.2.1. Viešieji ryšiai

Anot Kotler (2003) viešieji ryšiai ar ryšiai su visuomene, tai gerų santykių su visuomene, kontaktinėmis auditorijomis palaikymas, siekiant sudaryti teigiamą bendrovės reputaciją įvaizdį, valdyti bendrovei nepalankius gandus, paskalas ir užglaistyti incidentus. Ryšiai su visuomene gali atkreipti ir padaryti labai didelę įtaką visuomenei ir visa tai gerokai pigiau nei reklama. Beje pastaroji informacija yra laikoma patikimesne už reklamines žinutes. Sporto industrijoje viešieji ryšiai yra padalinti į ryšius su bendruomene (eng. community relations) ir su žiniasklaida (eng. media relations).

Visuomenės nuomonė yra labai stipri jėga, kuri žiniasklaidos pagalba yra formuojama ir skleidžiama. Ryšiai su žiniasklaida gali būti reakciniai, iniciatyviniai ir dialoginiai. Sporte reakcinius ryšius apibūdina žaidėjų interviu, dalyvavimas laidose ir t.t. Iniciatyviniai ryšiai yra skatinami pačios organizacijos. Šie ryšiai atsiranda, kada pati organizacija nori paviešinti tam tikrą informaciją, išleidžia sezono bukletus, pateikia žaidėjų biografijas ir pan. O dialoginis ryšio pagrindinis siekis yra abipusiu susitarimu sukurti ir vystyti abiem dalyviams naudingus santykius.

Remiantis tyrimo metu gautais duomenimis galima teigti, kad šiuo metu yra jaučiamas informacijos trūkumas. FGD dalyviai minėjo, kad nėra pakankamai informacijos apie esamą klubo padėtį. Trūksta komunikavimo, trūksta iniciatyvos iš klubo pusės. Naujienos pirmiausiai yra išgirstamos iš kitų šaltinių. Tuomet klubas tokias naujienas vadina gandais, tačiau vėliau tie gandai pasitvirtina. Taip pat informacija oficialioje svetainėje yra pateikiama pavėluotai. Dėl šios priežasties FGD dalyviai teigia rečiau užsukantys į šią svetainę

Informacija turi būti skirta ir turi pasiekti visus suinteresuotus žmones, nuo prisiekusio fano iki retkarčiais pasižiūrinčio rungtynes. Internetas yra plati, lengvai ir greitai prieinama erdvė. Klubas turi pats formuoti nuomonę apie save, turi pirmas greitai ir operatyviai pateikti informaciją. Informacijos skleidimui klubas gali naudoti savo priemones. Internetinė svetainė yra puikus įrankis talpinti informaciją. Siekiant padidinti internetinio puslapio lankomumą reikia sukurti naujovių. Atlikto tyrimo rezultatai rodo, kad lankytojai pasigenda išskirtinės informacijos apie komandą, jų dienotvarkes, treniruotes, akimirklų iš kelionių. Krepšininkų dienoraščiai taip pat būtų įdomūs lankytojams. Svarbu, kad būtų daugiau video reportažų, pvz: spaudos konferencijos po rungtynių. Taip pat būtų naudinga sukurti žaidimą, kuris skatintų žmones registruotis, ir pastoviai užsukti į puslapį. Taigi pagrindinis informacijos nešiklis turi būti oficialus klubo internetinis puslapis www.zalgiris.lt. Sekančiu etapu visa skleidžiama informacija gali būti perduodama kitiems informaciniamis rėmėjams

Ši komunikacijos plano dalis suteiks galimybę klubui pačiam formuoti savo įvaizdį, užkirs kelią gandams. Taip tai pat padidės oficialaus Kauno „Žalgirio“ internetinio puslapio lankomumas, tai yra labai svarbus aspektas, taip pat padėsiantis parduoti reklamą puslapyje.

3.2.2. Ryšiai su bendruomene

NBA pirmoji suprato, kad socialinė veikla yra būtinybė verslui. Dalyvauti socialinėse programose yra daug pigiau nei reklamotis. Socialinės programos suteikia naujų istorijų kurias galima „parduoti“ žiniasklaidai. Puikus pavyzdys yra NBA komanda Portland „Trail Blazers“. Šios komandos prezidentas Marshall Glickman (2006), kaip didžiausią savo komandos finansinės sėkmės ir populiarumo priežastį, įvardino socialinę veiklą. Per daugiau nei dvidešimt metų ši komanda NBA pirmenybėse tik kartą tapo čempione, o tris metus net nepateko į atkrintamąsias rungtynes, tačiau buvo parduoti visi sezoniniai abonementai, keturis kartus išaugo pelnas už bilietus, nors bilietų kainos buvo didinamos, keturis kartus išaugo pelnas iš televizijos transliacijų, du kartus iš radijo transliacijų. Komandos vadovybė suprato, kad laikas, skirtas gerbėjams ir abipusis bendravimas su visuomene yra svarbiau nei pinigai.

Svarbu, kad žmonės jautųsi gerai vien tik išgirdę komandos pavadinimą, tuomet populiarumas nepriklausys tik nuo pergalių, laimėtų titulų ar palaimėjimų. Taigi FGD dalyviai buvo visiškai teisūs sakydami, kad Kauno „Žalgiris“ turi skirti daugiau dėmesio veiklai už aikštelės ribų. Dalyvavimas tokiose programose veikia ne tik atskirus visuomenės segmentus, bet visą miesto ar šalies auditoriją, tai suformuos ir pakeis nuomonę apie krepšinio komandą Kauno „Žalgiris“. Suteiks prekės ženklui naujų, teigiamų asociacijų. Labai svarbu, kad socialinės programos būtų ilgalaikis, nenutrūkstantis projektas. Klubo socialinės veiklos projektas galėtų būti pavadintas „TU GALI“. Atskiros programos papildytų pavadinimą pvz: „Tu gali tobulėti“ ar pan.

Pirma siūloma projekto programa yra susijusi su jaunimu. Motyvaciniai seminarai su jaunimu siekiant jiems įrodyti, kad gyvenime sunkiu darbu ir ryžtu galima viską pasiekti, nieko nėra neįmanomo, tai nebūtinai kalbama apie krepšininko karjerą, kiekvienas gali būti ir teisėjas ir gydytojas ir lakūnas ir gaisrininkas ar ambasadorius. Kadangi seminarus turi vesti profesionalai, todėl ši programa būtų vykdoma kartu su Rotary klubu „Dipolis“. Šio klubo misija atitinka Kauno „Žalgirio“ siekius, todėl bendradarbiavimo sėkmė būtų garantuota. Taip pat reikia paminėti, kad žaidėjai yra autoritetai vaikams, jų žodis kartais būna daug svaresnis už tėvų. Sportininkai, vaikų idealai, tampa pagrindiniai veikėjai, kurie įkvepia visuomenę.

Antra socialinė programa propaguotų sveiką ir aktyvią gyvenseną jaunimo tarpe. Programa yra aktuali, nes šiais laikais paaugliai yra linkę visą laisvą laiką praleisti žaidžiant kompiuterinius žaidimus, naršant internete ar žiūrint televiziją.

Trečios socialinės programos metu galėtų būti organizuojamos ekskursijos vaikams po „Žalgirio“ treniruočių centrą, pabaigoje surengiant krepšinio pamokėlę, kurios metu patys krepšininkai vaikams atkleistų krepšinio paslaptis.

3.2.3. Bilietų pardavimas

Šis rinkodaros rato elementas yra ypatingai svarbus, nes rungtynės yra pagrindinis veiklos aspektas. Vienas iš bilietų pardavimų skatinimo metodų yra sidabrinės kulkos metodas. Šis metodas yra orientuotas į esamus vartotojus skatinant vartojimo kiekio didėjimą.

„Klientų pirkimo dažnumo padidinimas yra geriausias ir efektyviausias būdas plėtoti verslą“, teigia Jon Spoelstra (2005). Profesionalus sportas yra dėkingas tuo, kad yra sirgalių, kurie domisi teikiamu produktu, nes yra labai mažai verslo sričių kur tiek daug potencialių pirkėjų ieškotų kompanijos ir save identifikuotų, kaip potencialius pirkėjus.

Svarbu, kad klubas naudotų duomenų bazę. Šiuo metu sukauptos duomenų bazės galimybės nėra pilnai išnaudojamos. Dabartinę duomenų bazę sudaro abonementų turėtojai. Taigi yra labai svarbu abonementų savininkus ne tik informuoti apie abonementų pardavimo pradžią. Reikia nepamiršti kokie svarbūs visai organizacijai yra šie žmonės. Pabaigoje sezono turi būti išsiuntinėjamos padėkos, už buvimą kartu, už nepakartojamą palaikymą, palinkint geros vasaros. Nereikia užsiminti, kad nepamirštų vasaros pabaigoje atnaujinti abonementus. Reikia, kad vartotojai jaustųsi svarbūs, reikalingi ir apie juo pagalvojama ne tik tada kai reikia jų pinigų. nes pasibaigus sezonui vartotojas yra emociškai pavargęs ir tai gali įtakoti jo pirkimo sprendimus. Būtina padaryti

pertrauką ir leisti pailsėti vartotojui ir pasiūlymus dėl bilietų atnaujinimo organizuoti tinkamiausiu laiku - prieš prasidedant naujam sezonui.

Kadangi sporto industrijoje visas dėmesys turi būti sutelktas ties esamais vartotojais, taip pat suinteresuotais asmenimis reikia plėsti duomenų bazę. Duomenų bazė neturi apsiriboti tik informacija apie abonementų savininkus. Į duomenų bazę turi būti įtraukiamas kiekvienas paskambinęs klubui žmogus, kiekvienas parašęs elektroninį laišką, visi „Žalgirio pergalei – 10 metų“ 3x3 krepšinio turnyro dalyviai, taip pat žmonės skyrę paramą komandai. Intensyvus vardų rinkimas pasitarnauja bet kokiam verslui. Kuo daugiau įmonė turi vardų, tų žmonių, kurie domisi jų siūlomu produktu ar paslauga, tuo efektyvesnis bus ir sidabrinės kulkos metodas. Siekiant užtikrinti sidabrinės kulkos metodo efektyvumą neužtenka turėti bet kokį vardą.

Reikia nepamiršti, kad Kauno „Žalgiris“ siekia suburti perspektyvių lietuvių komandą. Tokiam požiūriui taip pat pritaria ir tyrimo dalyviai. Jie sutinka, kad klubas turėtų ilgalaikę strategiją - „augintų“ žaidėjus. Tačiau tyrimo rezultatai parodo, kad pergalės taip pat yra labai svarbus elementas. Tikslas yra išsaugoti esamą rungtynių lankomumo lygį. Be to būtina akcentuoti, kad po vienerių metų Kauno „Žalgiris“ žais naujoje arenoje. Arena talpina tris kartus daugiau žiūrovų už Kauno sporto halę. Tai gi, reikia ne tik išsaugoti lankomumo lygį, bet ir stengtis jį padidinti. Vienas iš būdų tai padaryti – naudoti Jon Spoelstra pavyzdį pritaikytą NBA komandoje New Jersey „Nets“. Reikia prekiauti ne tik „Žalgiriu“, reikia prekiauti oponentais. Galbūt tai skamba keistai, tačiau oponentai yra Kauno „Žalgirio“ sukuriamo produkto atributas. Tikrai būtų naudinga remtis turima išskirtine savybe - aukščiausio lygio žaidėjais priešininkų komandose. Ši planas jokių būdų nemenkina ir nenuvertina Kauno „Žalgirio“ galimybių. Tiesiog informuoja, kad atėjus į rungtynes ne tik išvysite jaunos, greitos, talentingos lietuviškos komandos progresuojantį žaidimą, visa tai išvysite Kauno „Žalgiriui“ rungtyniaujant prieš garsiausias Eurolygos komandas ir talentingiausias Europos krepšininkus.

3.2.4. Rungtynės

Pasak Marchalo Glickmano (2006) „Rungtynių patirtis“ yra jausmas, kuris yra rungtynių lankytojų širdyje. Šį jausmą sustiprina veiksniai: smagumas, aukštos kokybės aptarnavimas, drama, veiksmas, informacija, geri atsiminimai. Apibendrinus, „rungtynių patirtis“ turėtų būti rezultatas - kai žmonės išeidami iš arenos galvoja kaip į ją vėl sugrįžti.

Šiuo metu Kauno „Žalgiris“ kiekvieną naują sezoną pasitinka su nauju šūkiu, su nauja sezono daina. Tačiau tyrimas parodė, kad net abonementų savininkai negali tiksliai įvardinti šūkio ir nežino kuri daina yra būtent šio sezono daina. Klubui reikia pasirinkti vieną, trumpą, skambų šūkį ir pasilikti prie jo ne vieną sezoną. Puikiai tinkamas yra šio sezono šūkis: „Visi kartu! Už „Žalgirį“! Už tradicijas! Už pergalės!, tik reiktų naudoti trumpesnę versiją – „*Visi kartu!*“ Ta pati problema yra ir su sezono daina. Reikia vienos dainos, negalima keisti dainas kiekvieno sezono pradžioje, tai turi būti pastovu ir vadinama komandos himnu. Arinos atliekama daina „Kad būtų „Žalgiris“ gali būti prilyginta komandos himnui. Dainos žodžiai „ Kad būtų gera jums ir būtų gera mums, kad nuolatos kartotume žodžius *visi kartu*, kad būtų „Žalgiris“, kad būtų pergalės, kad grįžtų vėl geri

seni laikai namo“, puikiai atspindi dabartinę Kauno „Žalgirio“ dvasią. Šios dainos žodžiai pabrėžia pergales ir senus, gerus laikus. Šios asociacijos yra labai stiprios komandos sirgaliams. Taigi ši daina stiprintų esamas teigiamas asociacijas. Daina – himnas turėtų skambėti prieš kiekvienas namų rungtynes, kuri vienytų visus susirinkusius žiūrovus, atsirastu bendrumo, vienybės jausmas, taip pat tai suteiktų išskirtinumo. Kauno „Žalgirio“ vardas yra garsus dėl tradicijų puoselėjimo. Dėl to reikia vertinti ir tai kas jau yra sukurta. Svarbu atrasti balansą ir tik esant būtinybei įvesti naujoves gerai apgalvojus ir suderinus su tuo kas turima.

Tyrimo metu buvo sulaukta neigiamų pastabų susijusių su „Žalgirio“ komandos talismanu „Žalgiriniu“ (žr. 18 pav.) Esą jis yra senas, jo drabužiai yra sudrįskę.

18 paveikslas „Žalgirinis“



Šaltinis: Vidinis įstaigos archyvas

Buvo siūlyta „Žalgiriniui“ sulieknėti. Remiantis tyrimo metu gautais rezultatais „Žalgirinį“ reikia atnaujinti, tačiau negalima jo pakeisti kitu, tarkim jautuku. Tačiau atnaujino metu galima talismanui suteikti ir naujų asociacijų. Kadangi Kauno „Žalgirio“ siekis yra suburti jauną talentingą komandą, tai ir „Žalgirinis“ turi atspindinti komandos dvasią. Talismanas turi būti greitas, vikrus, atletiškas. Toks kaip supermeno ir „Žalgirinio“ derinys.

Sekantis, 2009/2010 metų krepšinio sezonas, bus paskutinis Kauno „Žalgirio“ sezonas Kauno sporto halėje. Krepšinio klubui Kauno „Žalgiris“ Kauno sporto halė namų arena yra jau 65 metai. Taigi būtina akcentuoti, kito sezono svarbą. Tyrimo rezultatai rodo, kad trūksta „Žalgirio“ simbolikos įrodančios, kad Kauno sporto halė yra šios komandos namų arena. To pasekioje, kito sezonu metu Kauno sporto halėje turėtų būti atidaryta nuotraukų galerija. Šioje galerijoje atsispindėtų visų Kauno „Žalgirio“ žaistų rungtynių šioje arenoje istorinės akimirkos. Nuotraukų galerijos idėja nauda būtų daugialypė, tai sustiprintų teigiamas Kauno „Žalgirio“ prekės ženklo asociacijas, būtų puikus akcentas paminint paskutinį krepšinio sezoną Kauno sporto halėje. Be to, tai primins kiekvienam atėjusiam į Kauno sporto halę stebėti rungtynių, kad jis ar ji yra dalis istorijos. Yra tikimybė, kad ši nuotraukų galerija taip pat pritrauks senų laikų „Žalgirio“ gerbėjus, kurie nesilankė halėje jau dešimtmečius, ne būtų noras prisiminti senus gerus laikus - nostalgija praeičiai.

3.3 Rezultatų įvertinimas ir kontrolė

Prekės ženklo vertės kūrimas yra ilgas, daug laiko energijos, kantrybės reikalaujantis procesas. Kadangi prekės ženklo Kauno „Žalgiris“ žinomumas yra labai didelis, visas dėmesys bus skirtas asociacijoms. Vadybinių sprendimų efektyvumui įvertinti, turi būti užtikrintas nuolatinis grįžtamasis ryšis su vartotojais. Geriausias būdas yra nuolat sekti ir vertinti situaciją, vartotojų atsiliepimus, kurie padėtų išsiaiškinti ar naudojamos rinkodaros komunikacijos priemonės veda užsibrėžtų tikslų link: ar teigiamos asociacijos yra siejamos su dabartiniu Kauno „Žalgiriu“ taip pat būtina stebėti bilietų pardavimo apimtį.

Įgyvendinus pateiktus pasiūlymus Kauno „Žalgiris“ žengs didelį žingsnį link prekės ženklo vertės didinimo, kuris padės sumažinti pergalių įtaką rungtynių lankomumui ir atsiras galimybė didinti bilietų kainas, augs rėmėjų susidomėjimas. Taip pat bus puikus pamatas prekės ženklo plėtojimui.

IŠVADOS

VŠĮ KAUNO „ŽALGIRO“ RĖMĖJAS SITUACIJOS ANALIZĖ

1. Profesionalaus krepšinio rungtynių rinkoje išskiriamos trys strateginės konkurentų grupės pagal biudžeto dydį ir dalyvaujamų lygų skaičių. Kauno „Žalgiris“ kartu su Vilniaus „Lietuvos Ryto“ krepšinio klubu yra rinkos lyderiai ir pagrindiniai konkurentai.
2. Kauno „Žalgirio“ vardas yra vienas sėkmingiausių prekės ženklų ne tik Lietuvos, bet ir tarptautinėje krepšinio istorijoje. Vidinės Kauno „Žalgirio“ stiprybės – tai istorijos tęstinumas, gilios tradicijos, talentingi žaidėjai ir treneriai, palaikymas visos Lietuvos mastu ir Eurolygos A licenzija. Tarp silpnybių svarbiausios yra finansinių įsipareigojimų nevykdymas ir žaidėjų migracija.
3. Kiekvienai profesionalaus sporto komandai yra svarbu stiprinti prekės ženklo vertę, kurią sudaro žinomumas ir asociacijos. Veiksniai įtakojantys prekės ženklo vertę yra susiję su organizacija (marketingo kompleksas), rinka (žiniasklaida, „iš lūpų į lūpas“) ir patirtimi (vartotojų asmeninė patirtis).

KAUNO „ŽALGIRO“ PREKĖS ŽENKLO VERTĖS EMPIRINIS TYRIMAS

4. Teigiamos Kauno „Žalgirio“ asociacijos yra susijusios su klubo praeitimi, istorinėmis pergalėmis, giliomis tradicijomis. Kita vertus, dabartinis Kauno „Žalgirio“ vardas dažniausiai siejamas su finansiniais klubo sunkumais ir nestabilia situacija.
5. Svarbiausias Kauno „Žalgirio“ unikalumas yra jo sirgaliai. Neįtikėtina rungtynių atmosfera ir pergalės yra pagrindiniai motyvatoriai lankytis rungtynėse.
6. Didžiausi Kauno „Žalgirio“ trūkumai, kuriuos nurodė fokus grupių dalyviai: informacijos stoka apie klubo veiklą, išskirtinumo trūkumas oficialiam klubo internetiniam puslapiui, interaktyvių komunikacinių priemonių stoka.

VADYBINIAI SPRENDIMAI KAUNO „ŽALGIRO“ PREKĖS ŽENKLO VERTĖS DIDINIMUI

7. Kauno „Žalgiris“ turi save pristatyti kaip jauną, energingą ir socialiai atsakingą organizaciją, kuri yra šiuolaikiška ir nebijanti iššūkių. Svarbu pabrėžti, kad Kauno „Žalgiriui“ rūpi kiekvienas žiūrovas, stengtis, kad jis jaustųsi išskirtiniu.
8. Didžiausias dėmesys turi būti skiriamas esamiems vartotojams – ištikimiems krepšinio klubo Kauno „Žalgiris“ sirgaliams, kadangi geriausiais organizacijos „pardavimų vadybininkais“ yra esami patenkinti vartotojai. Todėl pagrindiniu prioritetu organizacija turi laikyti esamų vartotojų poreikių ir norų patenkinimą bei skatinti esamus vartotojus didinti vartojimo kiekį.
9. Prekės ženklo vertės didinimo planą siūloma įgyvendinti pasitelkiant viešuosius ryšius, ryšius su bendruomene, reikia tobulinti bilietų pardavimą bei papildyti veiksmus susijusius su rungtynių organizavimu.

LITERATŪROS SĄRAŠAS

1. Aaker D. (2001). *Strategic Market Management*. New York: John Willey and Sons, INC
2. Bauer, Stokburger-Saur, Exler (2008). *Journal of Sports Management*, 22, 205-226.
3. Fern E., (2001). *Advanced Focus Group Research*. Thousand Oaks: Sage Publications.
4. Glickman, M. (2006). *4th anual Euroleague basketball marketing workshop*. Barselona.
5. Kotler Ph., Armstrong G., Saunders J., Wong V. (2003). *Rinkodaros principai*. Kaunas: Poligrafija ir informatika.
6. Kotler Ph., Keller K. (2007). *Marketingo valdymo pagrindai*. Klaipėda: Logitema.
7. Kevin Lane Keller (2003). *Building, Measuring, and Managing Brand Equity*. New Jersey, USA: Prentice Hall.
8. Matthew D. Shank (2002). *Sports Marketing A Strategic Perspective*. New Jersey, USA: Prentice Hall.
9. Mullin B., Hardy S., Sutton W. (2007). *Sport Marketing*. Champaign, IL: Human Kinetics.
10. Pranulis V., Pajuodis A., Urbonavičius S., Virvilaitė R. (2008). *Marketingas*. Vilnius: Garnelis.
11. Puchta C., Potter J. (2004). *Focus Group Practice*. Thousand Oaks: Sage Publications
12. Robinson M. (2006). *Sport Marketing Quarterly*, 15, 5-6.
13. Ross, S. (2006). A Conceptual Framework for Understanding Spectator-Based Brand Equity. *Journal of Sport Management*, 20, 22-38.
14. Rupšienė, L., (2007) *Kokybinio tyrimo duomenų rinkimo metodologija*, Klaipėda: Klaipėdos universiteto leidykla;
15. Schwarz E., Hunter J. (2008). *Advanced Theory and Practice in Sport Marketing*. USA: Elsevier.
16. Spoelstra J. (2005). *Ledai eskimams*. Kaunas: Smaltijos.
17. Witzel M. (2005). Kultūrų konfliktai sukuria nestandartinius produktus. *Financial Times*.
18. Lietuvos krepšinio federacija (2008). Istorija. Žiūrėta: 2009 02 15. Prieiga internete: <http://www.musukrepsinis.lt/lt/istorija> .
19. Lietuvos Statistikos departamentas. Žiūrėta 2009 02 11. Prieiga internete: <http://www.stat.gov.lt/lt/pages/view/?id=2430%20>.

PRIEDAI

PRIEDŲ SĄRAŠAS

| | | |
|-----------|-----------------------------|----|
| 1 priedas | FGD scenarijus | 43 |
| 2 priedas | I-os FGD dalyvių atsakymai | 45 |
| 3 priedas | II-os FGD dalyvių atsakymai | 50 |

1 priedas. FGD scenarijus.

ĮVADAS Į DISKUSIJĄ

Moderatoriaus pristatymas

FGD tikslas: Išsiaiškinti Jūsų nuomonę apie krepšinio klubą Kauno „Žalgiris“, kylančias asociacijas su prekės ženklu.

Pagrindinių diskusijos taisyklių pristatymas: dalyvių asmeninės nuomonės svarba, kortelės su vardais, teisingų/neteisingų atsakymų nebuvimas, konfidencialumas ir diskusijos fiksavimas diktofonu.

FGD dalyvių pristatymas: vardas, pavardė, pagrindinis užsiėmimas, laisvalaikio pomėgiai.

Užduotis Nr.1

Gal galėtumėt kiekvienas Jūsų užrašyti po 3-5 dalykus, apie kuriuos pirmiausia pagalvojate, kai išgirstate žodį krepšinis?

Užduotis Nr. 2

Kokios komandos pirmiausiai ateina į galvą pagalvojus apie krepšinį?

Užduotis Nr. 3

Kokie trys dalykai pirmiausiai šauna į galvą pagalvojus apie krepšinio klubą Kauno „Žalgiris“?

Užduotis Nr. 4

Jeigu Kauno „Žalgiris“ pavirstu žmogumi? Kas jis būtų? Kokia profesija? Kur gyventų? Kokius drabužius vilkėtų? Kokie pomėgiai?

Užduotis Nr. 5

Apibūdinti prekės ženklą: automobilis, gyvūnas, daržovė ir įžymybė.

Užduotis Nr. 6

Kuo prekės ženklas yra unikalus? Kuo yra panašus į kitus prekės ženklus?

Užduotis Nr. 7

Kas jums patinka/nepatinka apie prekės ženklą Kauno „Žalgiris“?

Užduotis Nr. 8

Kas yra naudingiau formuojant Kauno „Žalgirio“ įvaizdį: ar kiekvieną sezoną dalyvauti „loterijoje“, kada klubui yra keliami aukščiausi tikslai ar turėti ilgalaikę strategiją (auginti žaidėjus), kuri po keleto sezonų garantuotų sėkmę?

Užduotis Nr. 9

Kodėl verta lankytis būtent Kauno „Žalgirio“ rungtynėse? Kokie kriterijai nulemia apsisprendimą lankytis rungtynėse?

Užduotis Nr. 10

Kas Jūsų nuomone lemia ilgalaikį stiprų ryšį tarp komandos ir sirgaliaus (žiūrovo)?

Užduotis Nr. 11

Ar Jums svarbu, kad Kauno „Žalgiris“ prisidėtų prie visuomenės gerovės kūrimo? Kaip galėtų prisidėti? Ar pastebite veiklą (programas) už aikštės ribų? Kaip galėtų prisidėti?

Užduotis Nr. 12

Kur dažniausiai ieškote informacijos apie komandą, rungtynes?

Užduotis Nr.13

Ar prisimenate šio sezono šūkį? Koks jis?

Padėka už dalyvavimą. Vaišės.

2 priedas. I-os FGD dalyvių atsakymai

| Nr. | Eglė | Tadas | Dalius | Sigita | Rasa | Mantas |
|-------|--|--|--|---|---|--|
| 1. | Žaidimas, Žalgiris, Eurolyga, kamuolys. | Kamuolys, Žalgiris, Sabonis, Michael Jordon, Eurolyga. | Lietuva, Žalgiris, rinktinė, pergalė. | Lietuva, sirgaliai, Žalgiris, Kamuolys. | Žalgiris, Lietuvos Rytas, pergalė, Sporto halė, varžybos. | Žalgiris, Eurolyga, LKL, Topsportas, Halė. |
| 2. | Žalgiris, Lietuvos Rytas, Arvi. | Žalgiris, Lietuvos Rytas, CSKA. | Žalgiris, Lietuvos rytas, Klyvlendo „Cavaliers“. | Žalgiris, Barcelona, Panatinaikos. | Žalgiris, Lietuvos Rytas, Neptūnas. | Žalgiris, Lietuvos Rytas, Šiauliai. |
| 3. | Legenda, čempionai, Kauno halė. | Bloga padėtis, talentingi žaidėjai, čempionas. | Kaunas, Eurolyga, Sabonis, tradicijos. | Žalioji mirtis, Eurolygos taurė, Sporto halės beprotiškas triukšmas rungtynių metu. | Pergalė, žalia-balta, Kaunas. | Abonementas, Halė, Eurolyga. |
| 4. | Sportininkas . | Vaikščių sportiškai apsirengęs, atletiškas vyras visiems patinkantis. Toks kurį iškarto pastebi, džiaugiasi sutikę, spaudžia ranką. Pomėgiai – sportas, krepšinis. | Ne policininkas. Ne pats jauniausias, nes istorija iš tarybinių laikų ateina. Kaune. | Kelionės tūrėt mėgti. | Kovotojas. Kaune. Pomėgiai- sportas | Rūbai būtų žalia balta. |
| 5. a) | Volkswagen Golf II, dėl to, kad senas , bet patikimas, ne pačios geriausios būklės, bet dar riedantis. | Aš tai įsivaizduočiau Audi, nes negali dabar lygintis prie Mercedeso. Be to Audi detalės ne tokios brangios, galima sulygtinti su žaidėjais, nes jie jau ne tokie brangūs. | Aš tai manau Renault, nes kai pagalvoju apie mašiną tai iškarto man Renault, nes berods remia Žalgirį. Kodėl? Prabanga nedvelkia, daugiau iš praktinės pusės. | Aš taip pat parašiau automobilį Audi, šiuolaikiškas, modernus automobilis, Žalgiris irgi jaunas | Pirma mintis buvo Škoda Octavia, todėl, kad tai nauja, gera, patikima, bet žmonės nelabai įvertina. | Aš tai manau surūdijus Volga, kadangi seniau buvo gera mašina, tai ir dabar dar ją atrestauravus būtų labai gera, bet kol kas yra surūdijus. |
| 5. b) | Aš pelę pasirinkau, nes veikli, judri. Gali išgyvent įvairiom sąlygom. | | Aš irgi galvoju vilkas, nes manau vilkai yra paplitę visame pasaulyje, sugeba išgyvent įvairiom sąlygom, kada reikia gali ir parodyti dantis. Tai lietuviams gerai | Katė, galvojant pagal dabartinę Žalgirio situaciją, nes katė turi devynis gyvenimus. | Gal arklys, nes yra pakankamai stiprus gyvulys, daug dirbantis ir taip lengvai niekas | Man tai su kiaule, nes kiaulė stipriai laikosi net ir smaugiama, skerdžiama ir klykia, reikia kaip ir Žalgiris |

| | | | | | | |
|-------|---|---|--|---|---|--|
| | | | pažįstamas gyvūnas. | Žalgiris ir nustumka ar būna nesėkmės, bet vis tiek atsigauna ir pakyla. | nenugalabins. | dabar. O kaip bus ateityje tai pamatysim. Gal pavirs į draugišką paršelj? |
| 5. c) | Aš pasirinkau morką, nes ji ilga, kaip „Žalgirio“ gyvavimo laikas, yra patvari, taip pat yra žmonių, kurie mėgsta ir kurie nemėgsta. Kalbant apie runkelį tai dabar yra tik vienas rovējas-Rytas. | Agurku nepavadinsiu, nes labiau į rytą. O aš pasirinkau pomidorą. Dėl ko? Dėl to, kad man dabar „Žalgirio“ situacija yra panaši į išpūstą burbulą. Visiems bando kažką pasakyti, bet neparodo konkrečių faktų. Vis tiek viskas bus gerai, kažkada. Turi būti gerai, nedings „Žalgiris“. | Aš galvoju ir manau, kad tai salota. Nes kai Žalgiris laimėjo Eurolygą, jo žaidimas buvo lyginamas su lengvumu, greičiu. Kaip ir salota, bei žalia, lengvai ir greitai užauganti, jeigu nekalbant apie dabartinius laikus. | Aš tai galvoju arba ropė arba runkelis, dėl to, kad labai sunku išrauti, taip pat patvarumas. Labai ilgai išliekantis, negendantis. | O aš tai manau agurkas, nes žalias ir daugelio mėgstamas. | Aš irgi manau runkelis, nes irgi sunku išrauti, jeigu be mašinų visokių ir patvarus yra. Sunkiai išraunamas pagal pasaką. |
| 6. | Sirgaliai | Pagrindinis dalykas yra šeštas žaidėjas-sirgaliai. | Lietuvoje tai žinomiausias komanda, su giliausia istorija. Kitose šalyse, turbūt nėra klubų, tiek pasiekusių. Ir asocijuojasi su lietuviškumu. | Sirgaliai. Patriotiškumas. Panašumas yra tik aprangos spalvose: žalia ir balta. | Istorija, tradicijos, sirgaliai aktyvūs, išsiskiriantys, | Žalgiris yra senas ir nuo visų skiriasi. |
| 7. | Minusas, kad yra susieta su Kauno hale, kuri yra labai sena, | Man tai nepatinka, kad aptriušęs simbolis kur laksto. Rūbai labai seni ir smirda. Reiktų atnaujinti jau. Patinka „Žalgirio“ vienybė. | Kalbant apie naują areną, tai statė nepastatė, pinigai dideli ir kalbos apie bandymą kažką „prastumti“ ir „Žalgiris“ sufigūravo tam dalyke. Visi dalykai, kuriais Žalgiris užsiima apart krepšinio yra labai geri, aišku jeigu daugiau pagalvotų būtų dar geriau. Labai negerai ir iš aplinkinių esu daug girdėjęs, kad „Žalgiris“ kaulija pinigų. Juokingai kai prašo sms po du litus pervest. Kiek galima. | | | Kadangi aš kaunietis tai man viskas patinka kas su „Žalgiriu“ susiję. Aišku, tik skolos nepatinka. O man kaip tik patinka, kad su hale. Halė sena, visi pripratę, kad „Žalgiris“ žaidžia ten. Atmosfera yra, manau, kad naujoji areną, jeigu pastatys, bus |

| | | | | | | |
|---|---|---|--|---|--|--|
| | | | | | | nelabai taip. |
| Papildomas klausimas: Kaip atnaujinti „Žalgirinį“? | Palikti nes yra tradicijos. O po kelių metų dar ir raudonkepur aitė išlįstų. | Ar galima pasiūlyti, kad šalia jo, jis atsivestų kokį draugelį, tokį, kuris parodytų Žalgirio atgimimą. Naujas simbolis, naujas atgimimas. Kad ir mano minėtą vilką atsivestų ir būtų du draugeliai. Paskui išeitų senas ir paliktų visas pareigas per kokias varžybas vilkui ar stumbrui- Kauno simboliui. | Man atrodo, kad seniau jis daugiau būdavo. | Reiktų, kas jis labiau figūruotų varžybose. Kad ne tik kartais aikštelėje pasirodytų, bet būtų daugiau su žaidimais būtų daugiau įtrauktas. | Aš priešingai manau. Galvoju, kad jį reikia palikti tokį patį, tik sutvarkyti jo aprangą, nes jis yra senas simbolis, jį visi žino. Nes jeigu išbėgtų koks liūtas tai niekas nesuprastų iš kur ir kas čia? | Pakeisti į gyvūną į stipresnį kažkokį, nes jis dabar storas. O vėliau palikti tik vieną. Asocijuojasi su gyvūnu. |
| 8. | | Mano manymu tai auginti žaidėjus, bet reikia turėti kažkokias garantijas, kad jie nepabėgs. Jeigu dabartiniai pasilikti ir žaistų keletą metų tikrai gerai susižaistų. Į rungtynes eičiau, nesvarbu ar laimi ar pralaimi, svarbu palaikyti komandą. Bet jeigu žinotume, kad tris metus gaudinėsim, o ketvirtus Eurolygą paimsim tada valio! | Aš irgi eičiau. Taip pat pasisakau už žaidėjų ugdymą, nes dabar legionieriai visi išėjo, o branduolys tikrai neblogas liko ir gerai užaugtų. Na auginti gali, bet norisi ir tų rezultatų ir gauti į kaulus pastoviai. Bet Eurolygoj žaistų ir gaudinėtų, vis tiek eičiau žiūrėt. | | | Aš manau, kad kai perki gerą, tai žinai kad perki gerą. O kai augini, tai nežinai koks jis išaugs, Tobulės ar netobulės. Gali būt perspektyvus, bet jei po dviejų metų trauma ar dar kas nors. Čia turi būt stiprus fanas, kad eitum du sezonus kai pralošinėjam. Man atrodo galiausiai ir pačiam fanui jau įgrįstų. |
| 9. | Atmosfera, turbūt yra vienas pagrindinių dalykų. | Pabėgi nuo žmonos. Tai gili tradicija, ketvirtadienį į halę. | Sporto pomėgis, o Žalgiris yra ryškiausia komanda. Be to Žalgiris yra miesto komanda ir yra kažkas tokio savo. Tai yra palaikymas savų žmonių. | Tai tradicija. Kai laimi, tada visi sveikina vieni kitus, visi yra draugai, patys geriausi pažįstami- tai labai geras jausmas. | Kyla azartas. | Eini tikėdamas pergalių. |

| | | | | | | |
|-----|---|---|---|--|---|---|
| 10. | Įtakos turi ir žaidėjų kokybė. Jeigu žaidėjai yra užsieniečiai, aš asmeniškai jokio ryšio su jais neįsivačiu, nes jų yra visai kitoks požiūris. | Jeigu legionieriai nepatenkina lūkesčių, tada ir komanda bloga, ir treneris blogas. | Kai legionieriai, geri tada ir visą komandą gera, kaip pvz. Edney ir Bowie. Taip svarbu viešieji ryšiai, bendravimas su sirgaliais, pasirodymas ką veikiame, kad ne vien tik krepšinį žaidžiam. | Pergalės. | Taip pat noriu sakyti, kad pergalės. Komanda laimi, visai kita, norisi vėl eiti | Pergalės. Bet iš užsieniečių visi labiausiai tikisi. |
| 11. | Dabar gal ne pats geriausias laikas. Bet jeigu būtų galimybės tikrai būtų naudinga Žalgiriui įsilieti į visuomeninę veiklą. Negirdėjau. | Pervažiuotų per Kauno mokyklą, kad krepšininkai pamokytų per kūno kultūros pamokas kaip žaisti ir kaip bendrauti. Paskatintų eiti į krepšinio mokyklą taip pat. Daugiau skelbti, kad tai daro Žalgiris. | Tai nekainuotų milijonų. Kažką girdėjau, bet nieko konkrečiai. | Ne vien į vaikų namus, bet ir į mokyklą. Tai būtų užimtumas moksleiviams. Reikėtų daugiau viešinimo. | Vaikų traukimas į sportą, kad būtų interesas. Reikėtų daugiau informacijos. | Vis tiek vaikai grįš namo, sakys tėvams pas mus buvo atvažiavęs žalgirietis. Dabar vyksta su mokyklom, bet prieš tai reikia nusipirkti bilietus, kad atvyktų tai.... Nežinau ar kas vyksta, bent aš tai negirdėjau. Jeigu vyksta o niekas nežino, tai kam tada. |
| 12. | Internete. Žalia spalva, tai Žalgirio spalva, bet pagal marketingą tai ne visai tinka. | Krepšinis.net. Žalgirio puslapį tai reiktų atnaujinti. | Internete. Žalgirio puslapyje tai tik istoriją esu perskaitęs. | Internete | Žalgirio puslapyje pasitikslinu kada rungtynės. | Eurolygos puslapyje, krepšinis.net |

| | | | | | | |
|--|--|---|---|---|--------------------------------|---|
| <p>Papildomas klausimas: Kokios naujovės skatintų dažniau lankytis www.zalgiris.lt?</p> | <p>Daugiau naujienų. Kad būtų populiarnesnis, reikėtų kažkokių loterijų, kad žmonės turėtų registruotis. Panašiai apie du kartus per mėnesį.</p> | <p>Galėtų būti skiltis su naujienomis apie krepšinio visas naujienas, interviu su žaidėjais, su priešininkais, prieš rungtynes, po rungtynių. Žaidėjų pomėgiai, dienotvarkė, treniruotės. Daugiau informacijos už aikštelės ribų.</p> | <p>Informacija, kurios kitur nerastume. Apsilankau į mėnesį du kartus. Labai nesikeičianti informacija, kiek atsidarau, man viskas labai panašiai atrodo,</p> | <p>Video iš konferencijų. Gal blogus padaryt. Reklamuoti puslapį per rungtynes.</p> | <p>Tas pats visada.</p> | <p>Kad būtų daugiau naujienų bendrai apie krepšinį, ne tik apie Žalgirį. Reikėtų daugiau reklamuoti, ką ten galima rasti. Du kartus per metus apsilankau. Daugiau informacijos apie jaunimo komandą-dublerius. būtų įdomu sužinoti.</p> |
| <p>13.</p> | <p>Žalgiris – jėga!</p> | <p>Už Žalgirį, už pergalės!</p> | <p>Su Žalgiriu į pergalės!</p> | <p>Visi kartu už Žalgirį!</p> | <p>Su Žalgiriu už pergalę!</p> | <p>Mes už Žalgirį!</p> |

3 priedas. II-os FGD dalyvių atsakymai

| Nr. | Linus | Miglė | Lukas | Rimas | Rokas |
|-------|--|---|---|---|--|
| 1. | Žalgiris, Halė, Eurolyga. | Žalgiris, pergalė, sirgaliai | Žalgiris, rungtnės, Eurolyga, Sporto Halė, LKL. | Eurolyga, Žalgiris, halė. | Euforija, Pergalė, gyvenimas. |
| 2. | Žalgiris, rinktinė, Rytas. | Žalgiris, | Žalgiris, Rytas, rinktinė. | Žalgiris, rinktinė, Lietuvos Rytas (ne gerąją prasme) | Rinktinė, Žalgiris, komanda kurioje žaidžiu (mėgėjų lyga). |
| 3. | Laisvalaikis, būvimas su draugais žiūrint varžybas, krepšinis. | Halė, pergalė, šiandien ir skolos. | Artimiausios rungtnės, kelionė į rungtynes, rungtynės halėj. | Bankrotas, skolos, moralinis diskomfortas. Euforijos laukimas, jaudulys. | Sabas, žalia-balta ir fanai. |
| 4. | Sabas, gyventų Žaliakalnyje, prie Sporto Halės. Galėtų treneris būti. | Rengtųsi žalia-balta spalvomis. Pomėgiai krepšinis. Panašus į Sabonį. | Apranga būtų kaip Žalgirinio su medžiaginiais drabužiais. Taip gal savininkas būtų komandos, vadovas. | Turėtų mėgti keliones, žaistų krepšinį. | Labai aukštas. |
| 5. a) | 60-ųjų Ford Mustangas, didelis, galingas | Senas prabangus automobilis. | Antikvarinis automobilis, limuzino klasės, prabangus reikalaujantis taisymo. Neekonomiška, nepraktiška, malonumui skirta. O dabar reikia, kad kuro mažiau naudotų, aplinkos neterštų. | Senas mersas, su dideliu varikliu reikalaujantis restauracijos. | Senas didelis, kad krepšininkai tilptų, įspūdingas vaizdas. |
| 5. b) | Meškinas, panašus į Šilinskį. Stumbras- su Kaunu. | Tauras- ilgai išlikęs. | Vilkas. | Senas vilkas. | Žalgiris yra bebras, stato stato, ateina pavasaris ir kiti išardo. |
| 5. c) | Aš sakyčiau pipiras, nes kartus varžovas | Pomidoras | Ridikas greitai užaugantis | Ridikas - kietas | Svogūnas, visada verkti norisi.: ar laimi, ar pralaimi, ar krizė vis tiek verkti norisi. |
| 6. | Unikalūs sirgalių ilgesys. Taip pat tai vienas iš nedaugelio klubų šalia neturintis futbolo klubo. | Visi palaiko. | Nėra daug krepšinio klubų, kurie būtų tokie svarbūs visai šaliai, tam miestui, miesto bendruomenei. Daugeliui žmonių | Lietuva yra vienintelė valstybė pasaulyje, kur krepšinis yra numeris vienas, Kaunas yra vienintelis | Komandos palaikymas. |

| | | | | | |
|----|--|---|--|--|---|
| | | | tai gyvenimo dalis. | miestas Lietuvoje kur krepšinio tradicijos yra nuo seno. Tai unikalus miestas pasaulyje- tai idėjinė krepšinio širdis. | |
| 7. | Reikia, kad pats klubas kontroliuotų savo situaciją. Gerai kada yra pajungiama visuomenė į veiklą. Nepatinka klubo valdžios ir jauno žaidėjo santykis. | Trūksta stabilumo. Patinka, kad yra žinomas visame pasaulyje. Jeigu žaidžia Halėje, tegul ten ir žaidžia. Halės vidus neatspindi, kad tai namų arena. | Trūksta padėties valdymo, nes Žalgiris yra nuo kitų priklausomas, o norėtųsi atvirkščiai. Patinka, kad stipriai ir gausiai yra palaikomas Lietuvoje. Nepatinka, rungtynės Kaustos salėj, kaip treniruotė. Halėj visai kita atmosfera. Ypatingai prieš naują areną, reikia pratinti žmones eiti į rungtynes. Galėtų prie įėjimo ant tiltuko žaliai baltą „grafiti“ padaryti, tai būtų šiuolaikiška ir neoficialu. | Trūksta solidumo, rimtų žmonių, pasitikėjimo savimi. Rungtynių žaidimas mažoje salėje yra klubo nesolidumas. Taip pat pačioje Halėj yra per mažai Žalgirio atributikos. Turėtų būti daiktai kuriantys Žalgirio dvasią, ne tik rėmėjai. Gerų rungtynių badas, nors tai nepriklauso nuo klubo. Visos akcijos, visi projektėliai turėtų būt labai gerai pasverti, daug dalykų yra daroma paviršutiniškai. Kad ir vaikų lankymas, gerai, bet trūksta išbaigimo, konkrečios formos, kad taip ir taip. | Smagu, kad užsieniečiams Žalgiris asocijuojasi su Lietuva. Trūksta klubui charizmos, kūrybingumo, išmonės. |
| 8. | Pergalių visada norisi. Reikia ir per treniruotes mokintis, taigi reikia jaunų ir patyrusių žaidėjų balanso. | Labiau lietuviškos komandos, kad augintų žaidėjus. | Pernai buvo krūva legionieriui ir buvo pergalių ir vis žmonės ėjo ir palaikė ir susidomėjimas buvo. Dabar pergalių nėra, o tik jauni žaidėjai, žmonės irgi eina, nors gal labiau dėl bėdų. | Realiai Lietuviams užsieniečiai nėra problema, svarbiausia yra pergalė. | Reikia tokių kur patirties turi ir jaunų kur turėtų tobulėti. Po Eurolygos pergalės lietuviai susigyveno su mintimi, kad legionieriai yra Žalgirio dalis. |
| 9. | Sirgaliai | Sergi už savus, už Kauną. | Atmosfera | Sirgaliai | Pergalių troškimas, emocijos. |

| | | | | | |
|--|--|---|---|--|---|
| 10. | Pagal esamą padėtį reikia suprasti, kad žaidėjai negali jaustis, kaip žaidėjai turėtų jaustis. | Žaidėjų žinojimas ką reiškia Žalgiris visai Lietuvai. Vienija bendri priešai. | Yra žaidėjų, kuriems tai darbas, | Sirgaliai yra visada vienodi, lemia komandoje esančios asmenybės. Kiekvienas žaidėjas turi jaustis svarbiu, reikalingu. | Klimatas tarp žaidėjų. |
| 11. | Socialinės programos yra neišdirbtos. | Buvo prieš keletą metų „Už saugų Kauną“. | Reikia kad komanda dalyvautų miesto bendruomenės gyvenime. Reikia, kad visi žinotų. Kai bus geresni laikai galima padaryti daugiau ir geriau. | Man svarbu, kad lankytojų vaikų namus, smagu mažam žmogui pasijusti svarbiu. Tai gali pakeisti gyvenimą gal būt. Tai būtina. Dabar lyg ir yra daroma, bet galėtų daugiau. PVZ. Barcelos klubas reklamuoja UNICEF ir niekas nemoka už tai. Reikia žaidėjus minimaliai „tampyti“ ir gauti už tai maksimaliai naudos. | Svarbu. kad renginių nebūtinai būtų daug, svarbu yra kokybė, kad būtų matomi ir naudingi. |
| 12. | Internete Žalgirio puslapiui reiktų naujienų apie komandos gyvenimą. | Internete Greičiau naujienos pasirodytų! | Internete. Mintys prieš rungtynes. | Krepsinis.net, Žalgirio puslapyje naujienos pasirodo vėliau. | Internete. Daugiau interviu |
| 13. | Visi kartu už pergales! | Visi kartu! | Visi kartu! | Visi kartu už Žalgirį. | Visi kartu! |
| Papildomas klausimas: Kaip atnaujinti „Žalgirį“? | Kad atnaujinti tai būtina. Kiek atsimenu tai jis su tais pačiais rūbais visada. | Gal naują koki. Kad su miestu kartu būtų. | Aišku, kad ne.Koks yra toks. Tvarkingai aprengti reikia. Galėtų plonesnis būt. | Ne negerai visiškai naują. | Gal tada ir judresnis bus. |