

VILNIAUS UNIVERSITETAS
KAUNO HUMANITARINIS FAKULTETAS

FILOSOFIJOS IR KULTŪROS STUDIJŲ KATEDRA

Kultūros vadybos studijų programa

Kodas 612N28001

GODA KERŠYTĖ

BAKALAURO BAIGIAMASIS DARBAS

MUZIEJAUS PREKĖS ŽENKLO IDENTITETO VALDYMAS

Kaunas
2016

VILNIAUS UNIVERSITETAS
KAUNO HUMANITARINIS FAKULTETAS

FILOSOFIJOS IR KULTŪROS STUDIJŲ KATEDRA

Kultūros vadybos studijų programa

Kodas 612N28001

GODA KERŠYTĖ

BAKALAURO BAIGIAMASIS DARBAS

MUZIEJAUS PREKĖS ŽENKLO IDENTITETO VALDYMAS

Darbo vadovas _____

(parašas)

Lekt. Dovilė Jankauskaitė

Bakalaurantas _____

(parašas)

Darbo įteikimo data _____

Registracijos _____ Nr.

TURINYS

SANTRUMPŲ SĄRAŠAS	4
LENTELIŲ IR PAVEIKSLŲ SĄRAŠAS	5
ĮVADAS.....	6
1. MUZIEJAUS PREKĖS ŽENKLO IDENTITETO VALDYMO TEORINIAI ASPEKTAI	8
1.1. Muziejaus etimologija ir klasifikacija	8
1.2. Muziejų valdymas	9
1.2.1. Inovacijos muziejininkystėje.....	12
1.2.2. Komunikacija ir edukacija muziejuose	14
1.3. Prekės ženklo samprata ir objektai.....	15
1.3.1. Charakteris	16
1.3.2. Įvaizdis	17
1.3.3. Vertė.....	18
1.3.4. Identitetas	19
1.4. Muziejaus prekės ženklo identiteto valdymas.....	21
2. NAUJO MUZIEJAUS PREKĖS ŽENKLO IDENTITETO FORMAVIMO YPATUMAI	25
2.1. Tyrimo metodologija.....	25
2.2. Tyrimo eiga	29
2.3. Tyrimo rezultatai	30
2.3.1. Naujo muziejaus prekės ženklo identiteto formavimo ypatumai	30
2.3.2. Naujo muziejaus prekės ženklo objektų charakteristikos	35
2.3.3. Potencialūs naujo muziejaus prekės ženklo formavimo ir valdymo trūkumai.....	36
IŠVADOS.....	38
LITERATŪRA.....	40
SUMMARY	43
PRIEDŲ SĄRAŠAS	44
PRIEDAI.....	45

SANTRUMPŲ SĄRAŠAS

ICOM - Tarptautinė Muziejų Taryba (angl. *International Council of Museums*)

VPB - Valstybinis patentų biuras

VRHT - Vidaus rinkos harmonizavimo tarnyba

WIPO - Pasaulio intelektinės nuosavybės organizacija (angl. *World Intellectual Property Organisation*)

LMA - Lietuvos muziejų asociacija

PŽ - prekės ženklas

FG – fokusuota grupė

LENTELIŲ IR PAVEIKSLŲ SĄRAŠAS

Paveikslai:

1. Paveikslas	Muziejaus veiklos schema.....	11
2. Paveikslas	Prekės ženklo charakterio privalumai.....	17
3. Paveikslas	Prekės ženklo vertės objektai.....	18
4. Paveikslas	Muziejaus prekės ženklo valdymo pirminiai uždaviniai.....	22
5. Paveikslas	D. Joniko apibrėžtas muziejaus prekės ženklo identitetas.....	31
6. Paveikslas	T. Keršio apibrėžtas muziejaus prekės ženklo identitetas.....	32
7. Paveikslas	Fokusuotos grupės apibrėžtas muziejaus prekės ženklo identitetas.....	34
8. Paveikslas	Naujo muziejaus prekės ženklo identiteto elementai.....	35

Lentelės:

1. Lentelė	SSGG analizės pavyzdys muziejaus valdyme.....	11
2. Lentelė	Muziejaus veiklą sąlygojantys išoriniai ir vidiniai veiksniai.....	12
3. Lentelė	Šiuolaikinio muziejaus funkcijos.....	13
4. Lentelė	Prekės ženklo vertės objektų teigiamos savybės.....	19

ĮVADAS

Šiandieninis muziejus, būdamas kultūrinė ir kūrybinė institucija, turi iš naujo atrasti savo vietą kintančioje postmodernioje vartojimo visuomenėje. Aktyviai pranešdami apie save ir savo veiklą, muziejai keičiasi iš uždarų institucijų į atviras. Muziejai tampa universalioomis kultūrinėmis organizacijomis, kurios ne tik saugo ir eksploatuoja kultūrinį paveldą, bet ir užsiima atitinkama edukacine veikla, kuriančia pridėtinę vertę. R. Matkevičienės (2013) teigimu, muziejams svarbu ne tik suvokti ir perprasti besikeičiančios visuomenės poreikius, gebėti pasiūlyti įdomias ir vertingas paslaugas, bet ir išnaudoti komunikaciją, t. y. tinkamai perduoti žinią ir efektyviai taikyti šiuolaikines informacines priemones. Dabartiniai muziejai savo valdymo modelį papildė verslo valdymo aspektais: vis daugiau dėmesio skiriama kultūrinės įstaigos rinkodarai, ryšio su visuomene, įvaizdžio ir identiteto kūrimui. Išorinės aplinkos procesams veikiant muziejų valdymą, tikslingas prekės ženklo vystymas (angl. *branding*) skatina įstaigą diferencijuoti kultūrinėje rinkoje ir išlaikyti konkurencinį pranašumą.

Darbo aktualumas: A. Wheeler (2012) teigimu, prekės ženklai yra tapę globalia sėkmės valiuta ir svarbia šiuolaikinės visuomenės dalimi. Jie vyrauja beveik visose žmogaus gyvenimo sferose: ekonominėje, socialinėje, kultūrinėje, laisvalaikio, netgi - religinėje. Kaip ir daugumos kitų kultūrinių įstaigų, norinčių pritraukti kuo didesnę visuomenės dėmesį, taip ir muziejaus valdyme, prekės ženklo vystymas užima svarbią dalį. Paveikti konkurencinės atmosferos muziejai siekia užtikrinti savo poziciją rinkoje ir tarp vartotojų. N. Kotler et al. (2008), R. Rentschler et al. (2009), F. Mclean (2012), G. George et al. (2012) ir M. Wallace (2016) šiems tikslams įvykdyti rekomenduoja investuoti į muziejaus prekės ženklo identiteto kūrimą ir vystymą.

Darbo naujumas: J. Kapferer (2012) nuomone „muziejai jau nebėra tiesiog vietos, jie taip pat tapo prekės ženklais“ (Kapferer, 2012:20). Lietuvoje muziejaus vadybai skiriamas gana menkas mokslininkų, tyrėjų, vadybos mokslo praktikų dėmesys. Mažai atliekama tyrimų, leidžiančių identifikuoti specifines muziejaus vadybos problemas, pateikti racionalius šių problemų sprendimo būdus (Bartkutė, 2013). Be to, nėra atlikta reikšmingų tyrimų, nurodančių prekės ženklo vystymo reikšmę Lietuvos muziejų valdyme. Šiuo darbu siekiama išanalizuoti pirminius muziejaus prekės ženklo objektus ir atskleisti prekės ženklo identiteto formavimo ypatumus.

Darbo objektas: muziejaus prekės ženklo identiteto formavimas.

Darbo tikslas: išanalizuoti muziejaus prekės ženklo identiteto formavimo ypatumus.

Darbo uždaviniai:

1. Suprasti muziejaus sampratą ir funkcijas;
2. Ištirti prekės ženklo objektus;
3. Ištirti prekės ženklo identiteto formavimo būdus;
4. Atskleisti muziejaus prekės ženklo identiteto formavimo ypatumus;

Darbo metodai:

1. Mokslinės literatūros ir informacinių šaltinių sisteminė analizė;
2. Žvalgomasis tyrimas – ekspertinis interviu;
3. Fokusuotos grupės interviu;
4. Kokybinė teminė duomenų analizės strategija.

Darbo struktūra:

1. Pirmoje darbo dalyje aprašoma muziejaus samprata ir valdymas, pateikiama literatūros analizė apie prekės ženklo objektus ir jų taikymą muziejaus valdyme.
2. Antroje darbo dalyje aprašomas atliktas muziejaus prekės ženklo identiteto formavimo tyrimas: metodologija, strategija, duomenų rinkimo ir analizės metodai, pateikiama tyrimo eiga ir rezultatai.

Darbo apimtis:

1. Darbo apimtis 45 puslapiai (be priedų).
2. Darbe panaudota 40 literatūros šaltinių.
3. Darbe yra 8 paveikslai, 4 lentelės ir 5 priedai.

1. MUZIEJAUS PREKĖS ŽENKLO IDENTITETO VALDYMO TEORINIAI ASPEKTAI

1.1. Muziejaus etimologija ir klasifikacija

Per šimtmečius žodžio *muziejus* samprata keitėsi ne kartą. Tradicinis apibrėžimas žodį *muziejus* kildina iš graikiškojo - *museion*, reiškiančio mūzų šventovę. Tai šventovė, kurioje deivės rūpinosi įvairių meno ir mokslo šakų gerove. Pirmasis istorijoje paminėtas muziejus buvo įkurtas Aleksandrijoje, Egipte apie 360-uosius metus pr. m. e. Tačiau šio muziejaus koncepcija gerokai skiriasi nuo šiandieninės; tai buvo geriausių to meto mokslininkų susibūrimo vieta, biblioteka, skirta verčiau gilinimuisi į filosofiją, nei meno ekponavimui. Šiandien toks *museion* prilyginamas universitetui. Muziejaus apibrėžimas pasikeičia XV-ajame amžiuje, kada Florencija tampa meno ir mokslo centru. Tuo metu žodis *muziejus* buvo vartojamas Lorenzo de' Medici meno kolekcijai apibūdinti (Keršytė, 2009). Nuo XIX- ojo a. daugėjo viešųjų muziejų ir jų rūšių; buvo atsisakyta ankstesnės sampratos, kuri muziejų įvardijo kaip enciklopedinio turinio, universalią, pasaulio veidą atspindinčią instituciją. Šiandien Tarptautinė Muziejų Taryba (ICOM) savo įstatuose muziejų apibrėžia kaip: pelno nesiekiančią, viešą, nuolat tarnaujančią visuomenei bei jos tobulėjimui instituciją, įsigyjančią, konservuojančią, tyrinėjančią, populiariančią ir eksponuojančią mokslo, studijų ir laisvalaikio tikslais žmonijos ir ją supančios aplinkos materialinius liudijimus.

Visame pasaulyje egzistuoja daugiau nei penkios dešimtys muziejų tipų. Įprastai muziejai skirstomi pagal administracinę ir teritorinę priklausomybę, reikšmę, rinkinių rūšis. Pagal rinkinių rūšis, paskirtį ir svarbiausių mokslų pobūdį muziejai dar skirstomi į istorijos, meno, gamtos, mokslo, technikos, mišrius ir specialiuosius (Keršytė, 2009). Klasikinė muziejų koncepcija diktuoja, jog muziejus susitelkia ties konkrečia eksponatų kolekcija arba keliais, tos pačios rūšies, kolekcijų rinkiniais. Tačiau muziejais gali vadintis ir nuosavų rinkinių ar eksponatų neturinčios organizacijos, rengiančios laikinąsias parodas įvairiuose kultūrinuose centruose (Kotler et al., 2008:7). Pavyzdžiui Istorinė LR Prezidentūra nuo 2013-ųjų metų vykdo laikinąją parodą *Intelligentų šeima Pirmojoje Lietuvos Respublikoje*. Nuotraukas ir atitinkamus buitines daiktus, kurie tapo parodos eksponatais, skolino inteligentų šeimų palikuonys, sutikę bendradarbiauti su muziejumi. N. Keršytė (2009) aprašo ir daugiau netradicinių muziejų tipų: zoologijos sodai, gyvosios istorijos sodybos, paveldo interpretavimo centrai ir kitos muziejų darbą atliekančios įstaigos. Organizacijos, prilygintinos muziejams (gamtos rezervatai, paveldo centrai), vadinamos paramuziejais. Į neįprastinių muziejų sąrašą įeina ir atminties vietų muziejai. Tokių muziejų eksponatai - įsimintinos, istorinės vietos ar

pastatai. Atminties vietų muziejai kuriami siekiant išsaugoti atminimo vietas bei išlikusių originalių objektų autentiškumą; tokių muziejų pagrindinis tikslas - pilietiškumo ir visuomeniškumo ugdymas.

Kartais dėl tam tikrų asociacijų, kai kurių muziejų tipai yra suvienodinami. Pavyzdžiui: dažnai daroma klaida, kai žaislų muziejai tapatinami su vaikų muziejais. Pastarieji gali talpinti bet kokios rūšies objektus ar jų rinkinius, tačiau jų pagrindinis tikslas yra vaikų edukacija. Žaislų muziejai, nors ir turėdami siauresnį turinį, yra skirti platesnei auditorijai. Vienas dausiausiai eksponatų turintis žaislų muziejus, esantis Prahoje (Muzeum Hraček), visą savo kolekciją *saugo už stiklo*. Interaktyvių pramogų jame beveik nėra, tačiau išpūdinga kolekcija kasmet pritraukia daugiau nei 40 tūkst. lankytojų. Didžioji dauguma jų - vyresni nei dvidešimties metų žmonės¹.

1.2. Muziejų valdymas

G. George et al. (2012) *sėkmingu muzieju* įvardina tą, kuris ragina lankytojus užmegzti kontaktą su muziejaus idėja. Muziejus, kaip ir bet kuri kita kultūrinė įstaiga, kasdienėje veikloje vadovaujasi vadybos principais. Tradiciškai muziejus siejamas su bibliotekomis ar archyvais, kaip informacijos kaupėjais ir teikėjais. Tuo grindžiamas šių įstaigų bendras valdymo modelis. Muziejaus vadyba apima tiek pagrindines (žmogiškųjų išteklių valdymas, finansų valdymas, darbo planavimas, organizavimas, kontrolė, strateginis planavimas) tiek specifines, kultūros organizacijoms būdingas, vadybines funkcijas. Pastarąsias apima lauko studijos (angl. *field study*), kultūros sektoriui būdingų veiklų realizavimas, auditorijos pritraukimas ir išlaikymas, muziejinių vertybių išsigijimas, tyrinėjimas, restauravimas ir kt (Bartkutė, 2013:10). Šiuolaikinio muziejaus darbas yra daugiafunkcinis: „jungiantis dalykinių disciplinų (tokių kaip meno istorija, istorija, antropologija, gamtos istorija ir kitų) ir papildomų disciplinų (vadybos teorijos, komunikacijos mokslų, pedagogikos, dizaino teorijos ir kitų) taikymą“ (Jakubavičienė, 2016:205). Kiekvienas muziejus, nesvarbu, ar jis turi juridinio asmens teises, veikia pagal steigėjo patvirtintą muziejaus statutą.

Lietuvoje muziejų valdymą ir jų vykdomą veiklą reglamentuoja šie teisiniai raštai:

1. Muziejų statutai
2. Lietuvos Respublikos Konstitucija, Civilinis kodeksas, Kilnojamųjų kultūros vertybių apsaugos įstatymas
3. Tarptautinės muziejų tarybos (ICOM) statutas, Muziejų etikos kodeksas
4. LMA rekomendacijos

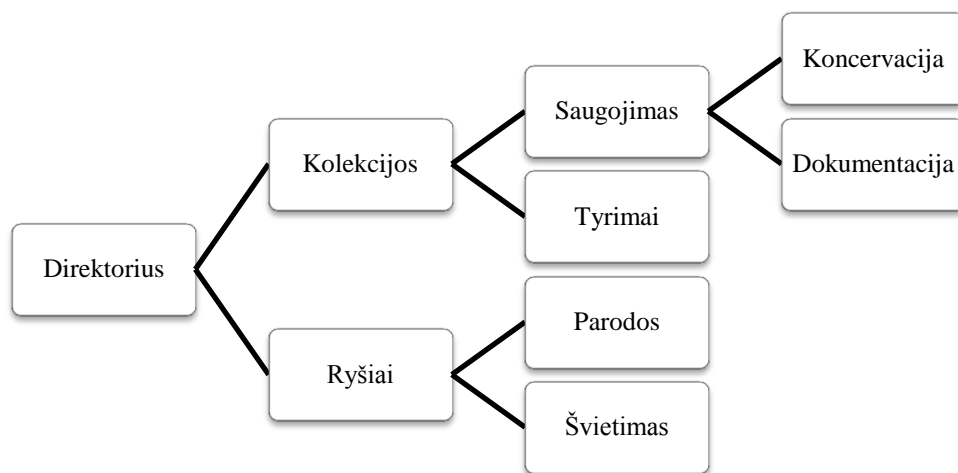
Pirmasis žingsnis įkuriant muziejų yra aiškus jo misijos, vizijos ir tikslų formavimas ir apibrėžimas, pasitelkiant strateginį planavimą. Šiuo žingsniu ne tik nusakoma būsimo muziejaus

¹ Informacijos šaltinis: <http://www.cz-museums.cz/web/amg/titulni>

esmė, bet ir orientuojamasi į ateities planus (rinkodara, viešinimas, finansinė parama). H. Genoways et al. (2003) ir N. Kotler et al. (2008) rekomenduoja atkreipti dėmesį į numatomas muziejaus veiklas ir jas išskirti apibrėžiant muziejaus misiją ir tikslus. Pagal ICOM pateiktus įstatymus, muziejus yra įpareigotas vykdyti tik tas veiklas, kurios yra įvardytos jo misijos apraše. Antrasis naujo muziejaus įkūrimo žingsnis - muziejaus veiklos politikos nustatymas. Tuo siekiama užtikrinti sėkmingą įstaigos veiklą. I. Jakubavičienė (2016) išskiria svarbiausias muziejaus politiką apimančias sritis:

1. Įsigytas turtas
2. Fondų pildymas ir katalogavimas
3. Pardavimai
4. Kolekcijų išsaugojimas ir panaudojimas
5. Paskolos
6. Ekspozicijos ir eksponatai
7. Edukacija
8. Žmogiškieji ištekliai
9. Finansavimo šaltiniai
10. Personalo kvalifikacija
11. Personalo ir lankytojų sveikatos apsauga
12. Eksploatacinės išlaidos
13. Rizikos faktoriai ir stichinės nelaimės

Pagal minėtuosius rodiklius muziejaus administracija turi įvertinti esamą kilnojamąjį ir nekilnojamąjį turtą, turimus eksponatus, finansinius įsipareigojimus, žmogiškuosius išteklius ir kuriamus produktus. Nustačius muziejaus misiją ir veiklos politiką pradedamas kurti muziejaus valdymo modelis. Dėl besikeičiančios aplinkos poveikio muziejaus valdymui, naujos kartos muziejininkas turi būti ne tik kuratorius, savo srities žinovas, bet ir vadybos, komunikacijos ir edukologijos specialistas (Jakubavičienė, 2016). Muziejuje dirba ir kitų sričių specialistai: „vadovai, konservatoriai-restauratoriai ir kitas techninis personalas, registruotojai ir kiti dokumentavimo specialistai, edukatoriai ir gidai, istorikai ir meno tyrinėtojai, parodų kūrėjai, apsaugos darbuotojai, viešųjų ryšių ir marketingo atstovai, buhalteriai, muziejaus bibliotekos ir archyvo darbuotojai bei daugelis kitų“ (Jakubavičienė, 2016:214). Pirmame paveiksle nurodomos muziejaus veiklos:



1 paveiklas. Muziejaus veiklos schema

(šaltinis: Jakubavičienė, 2016)

Sparčiai kintanti išorinė aplinka ir lankytojų poreikiai muziejaus veikloje formuoja pokyčių atmosferą. Dėl šios priežasties, R. Bartkutė (2013:13-15) rekomenduoja į muziejaus valdymo modelį įtraukti ir permainingą valdymą. Minėtoji autorė aprašo du pokyčių tipus: planuojami ir netikėti pokyčiai. Valdyti šiuos pokyčius padeda strateginis planavimas ir vidinės bei išorinės aplinkos tyrimai (SSGG² ir PEST³ analizės). Kiti autoriai (Kotler et al., 2008:48-50) detaliau aptaria minėtųjų analizių svarbą organizacijų valdyme ir aprašo jų pritaikymą kultūrinėse institucijose. Tiriant išorinę ir vidinę aplinką, muziejus siekia užtikrinti sklandų tikslų įgyvendinimą, naujų galimybių išnaudojimą ir rizikos sumažinimą. Lentelėje pateiktas SSGG analizės atlikimo pavyzdys, pritaikytas muziejaus valdymui.

1 lentelė

SSGG analizės pavyzdys muziejaus valdyme

Išorinė aplinka:		Vidinė aplinka:	
Galimybės: Kaip tapti unikaliais? Kokias naujoves eksploatuoti?	Grėsmės: Kokios naujovės gali būti nuostolingos? Kokie rinkos pokyčiai gali pakenkti?	Stiprybės: Kas pritraukia lankytojus? Kas išskiria iš konkurentų?	Silpnybės: Kokių įgūdžių trūksta? Kodėl lankytojai renkasi konkurentus?

(šaltinis: sudaryta darbo autorės)

² SSGG (SWOT) analizė - yra modelis, nurodantis bendrovės strateginių planų vystymo kryptį ir suteikiantis jiems pagrindą. Ši analizė naudojama nustatant organizacijos stiprybes, silpnybes, galimybes ir grėsmes (Trompenaars et al., 2014:482).

³ PEST analizė – tai makroaplinkos tyrimas 4 aspektais: politiniu, ekonominiu, socialiniu ir technologiniu (Trompenaars et al., 2014:483).

Ši analizė leidžia pamatyti įstaigos padėtį, objektyvias ir subjektyvias priežastis, muziejaus veiklą sąlygojančius išorinius ir vidinius veiksnius. Analizę patartina atlikti ne tik veiklos pradžioje, bet ir taikant naujoves (Jakubavičienė, 2016). Autorės aprašyti išoriniai ir vidiniai veiksniai pateikti lentelėje.

2 lentelė

Muziejaus veiklą sąlygojantys išoriniai ir vidiniai veiksniai

Išoriniai veiksniai:	Vidiniai veiksniai:
<ul style="list-style-type: none"> • Ekonominė situacija. • Aplinka, vieta. • Tradicinė kultūrinė aplinka (visuomenės nuomonė, tradicijos, visuomenės išsilavinimo lygis, gyvenimo būdas ir t.t). • Kultūrinė rinka, konkurencija, dalykiniai ryšiai tarp kultūros įstaigų. 	<ul style="list-style-type: none"> • Techninės galimybės (materialinė bazė). • Finansinės galimybės. • Personalias. • Darbuotojų požiūris, nuomonė, vertinimai.

(šaltinis: sudaryta darbo autorės)

Kadangi muziejai yra ne pelno siekiančios kultūrinės institucijos, finansinę paramą jie gauna iš įvairių šaltinių. Nuo 1990- aisiais metais priimtų įstatymų muziejus finansuoja jų steigėjai, valstybiniai ir nevalstybiniai fondai, mecenatai. Papildomos lėšos gaunamos iš bilietų, kitų muziejuose teikiamų paslaugų (svenyrų parduotuvė, valgykla, gidų paslaugos, įvairi, su muziejumi susijusi atributika, literatūra, pramogos). Gautos lėšos paskirtomos darbuotojų atlyginimams, mokesčiams, muziejinių vertybių įsigijimui ar restauravimui ir kitoms, muziejui būtinoms veikloms, įgyvendinti (Keršytė, 2007:33-35).

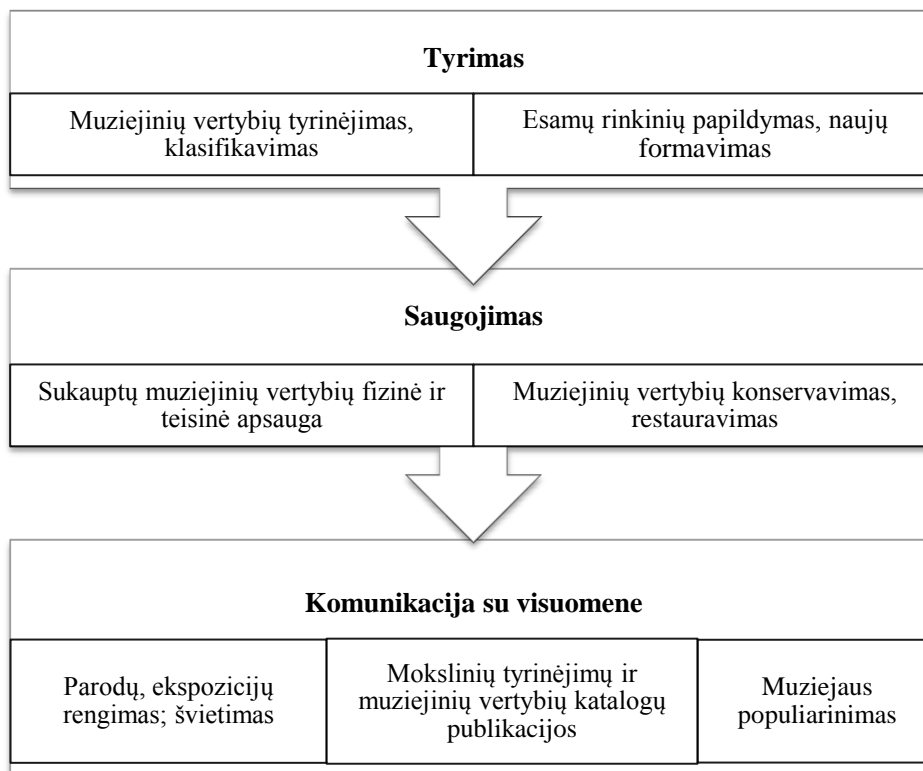
1.2.1. Inovacijos muziejinkystėje

Muziejai, norintys išlikti modernioje vartojimo visuomenėje turi prisitaikyti prie vartotojų poreikių, tokių kaip: paslaugų lankytojams skaičiaus didinimas, skaitmeninimas, edukacinių programų organizavimas ir pateikimas virtualioje erdvėje, technologijų panaudojimas. Ryšys su visuomene pastraraisiais metais tapo daugumos kultūros institucijų dėmesio centru. Šio pokyčio tikslai: pritraukti kuo didesnę ir įvairesnę auditoriją, pakeisti pasenusį požiūrį į tam tikras kultūros institucijas (remiantis lankytojų suteikta informacija), atkurti ir patobulinti jų valdymą, atgaivinti nebeveikiančias ar įkurti naujas kultūrinės organizacijas. Muziejų siekinys tapo ne tik paveldo išsaugojimas, vystymas ir pristatymas visuomenei, bet ir kitos, anksčiau su kultūros įstaigomis

tiesiogiai nesietinos, funkcijos, kaip: švietimas ir pramogų suteikimas. Lentelėje pavaizduotos pagrindinės šiuolaikinio muziejaus funkcijos:

3 lentelė

Šiuolaikinio muziejaus funkcijos



(šaltinis: sudaryta darbo autorės)

Šiuolaikinės tendencijos muziejinkystėje išplėtė turinio suvokimą ir paskatino intelektinės nuosavybės atsiradimą: „terminas *intelektinė nuosavybė* (angl. *intellectual property*) vartojamas apibrėžti intelektinės kūrybinės veiklos rezultato nuosavybę.“ (Stonkienė, 2013:15). Muziejaus vadyboje intelektinė nuosavybė apima: muziejaus parodų, edukacinių programų pavadinimus, kolekcijas (jų apipavidalinimą), eksponatus, mokslines publikacijas, duomenų bazes, muziejaus tinklalapį, muziejaus rinkodaros planus ir kt. Muziejus, naudodamas skaitmeninimą, gali kopijuoti ar kurti intelektinę nuosavybę. Muziejų objektų skaitmeninimo procesas yra dvejopas (Stonkienė, 2013:69-70):

1. Skaitmeninamo objekto atgaminimo būdas (t.y. skaitmeninant padaroma objekto kopija)
2. Originalaus kūrinio kūrimo būdas (t.y. skaitmeninant sukuriama naujas kūrinys)

Muziejaus objektų skaitmeninimo rezultatai - interaktyvioji paroda ar virtualus muziejus. Informacinių technologijų dėka muziejai gali įkelti savo turimas ekspozicijas (ar dalį jų) į virtualiąją erdvę ir taip tapti prieinamais daugybei žmonių. Ž. Gaižutytė-Filipavičienė (2012:53) išskiria dvi muziejaus skaitmeninimo rūšis - kibermuziejai ir virtualūs muziejai. Kibermuziejų funkciją apima informacijos apie realius muziejus papildymas, dokumentacija ir kolekcijų skaitmeninių kopijų

pateikimas. Toks kibermuziejus prilyginamas muziejaus tinklalapiui. Virtualus muziejus išsiskiria tuo, kad ekspozicijų skaitmeninimą papildo jusliniu patyrimu. Taip pat virtualus muziejus išplečia muziejinių vertybių ir informacijos apie jas teikimo galimybes. Šiuos muziejus galima suasmeninti (pritaikyti prie asmeninių vartotojų poreikių) ir lankytojams pateikti jau išfiltruotą informaciją.

Ž. Gaižutyte-Filipavičienė (2012:52-55) pateikia oponuojančią nuomonę apie muziejų skaitmeninimą. Pagal autorę, ši inovacija gali būti ne vien perspektyvi, ji taip pat gali kurti abejotinos kultūrinės vertės reiškinius. Be to, virtualioje erdvėje patalpinti eksponatai praranda savo *aurą*, dėl to meno kūriniai ir artefaktai tampa denatūralizuoti. Kad to būtų išvengta autorė pabrėžia į kontekstinimo svarbą, pasitelkiant medijų technologijas.

1.2.2. Komunikacija ir edukacija muziejuose

Muziejaus ryšys su visuomene kuriamas per parodų organizavimą, muziejaus populiarinimą, švietimo programas, kultūrinės ir istorinės informacijos sklaidą. Svarbiausia, ką muziejus turi pasiūlyti savo lankytojams, yra jo ekspozicija. Ekspozicijų tikslas - pristatyti muziejaus idėjas su intencija edukuoti lankytojus, „muziejaus ekspoziciją turime suvokti ne tik kaip paprastą parodos rodomų kolekcijos daiktų išdėstymą, bet kaip konceptualų dalyką.“ (Jakubavičienė, 2016:207). Tai nėra tik daiktai erdvėje, ekspozicijos reiškia komunikaciją su kiekvienu lankytoju, nepriklausomai nuo jo (jos) amžiaus, išsilavinimo ar socialinės padėties. Ši komunikacija pasireiškia per materialiojo paveldo ir vizualizacijos sandūrą, o lankytojams perteikia informaciją, emocijas, muziejaus idėją ir koncepciją (Jakubavičienė, 2016:210-211). Pastebėta, kad kuo eksponatai interaktyvesni, tuo juos lengviau įsidėmėti, suprasti ir netgi užmegzti su jais ryšį. Nuolat besikeičiančiame pasaulyje pritraukti vartotojų dėmesį tampa vis sudėtingiau, todėl muziejai turi nuolatos atsinaujinti, keistis ir tobulėti. Siekdami tai įgyvendinti, šiandien muziejai labiau linkę organizuoti nustatytą laiką trunkančias ekspozicijas; jos skirstomos į nuolatinės ir laikinąsias. Nuolatinės ekspozicijos kuriamos ilgam laikotarpiui ir kas keletą metų gali būti atnaujinamos ar pakeičiamos, o laikinosios ekspozicijos apibrėžiamos pagal eksponavimo trukmę – trumpalaikė (1-3 mėn.), vidutinės trukmės (3-6 mėn.) ir ilgalaikė (1 metai ir ilgiau) (Jakubavičienė, 2016).

Per pastarąjį amžių Europoje pradėta derinti muziejų edukacinius tikslus ir lankytojų poreikius: muziejai tapo mokymo ir mokymosi vietomis, tai reiškia, kad įstatymų nustatyta tvarka muziejui gali būti suteiktas mokslo įstaigos statusas. 2014-aisiais metais Latife Ruso ir Emine B. Topdal atlikto tyrimą, siekdamas įrodyti muziejų edukacinių ir pramoginių tikslų suderinamumą. Šį derinį buvo siekiama atvaizduoti pasitelkiant interaktyviuosius užsiėmimus. Tyrime dalyvavo mokyklinio amžiaus vaikai, jų mokytojai ir tėvai. Lankytojus kvietė šalia etnografijos muziejaus (Dervis Pasa Mansion) įrengta aktorių studija. Pasirodymo metu vaikai ir suaugusieji turėjo

galimybę ne tik išgirsti gidų pasakojimus, bet ir paliesti, susipažinti su tam tikrais artefaktais. Vėliau buvo paimti interviu iš dalyvavusių suaugusiųjų, o mokiniai atliko testus. Išvadose aprašomi tokių mokymų su pramoga rezultatai: jų dėka didinamas muziejų lankymo populiarumas jaunimo tarpe, moksleiviai lengviau įsidėmi informaciją ir reiškia norą dalyvauti panašiuose užsiėmimuose.

Analogiškų veiklų atnešama sėkme naudojasi ir Lietuvos muziejai: Vilniaus žaislų muziejus, Maironio lietuvių literatūros muziejus (ir daugelis kitų) siūlo įvairias teatralizuotas - edukacines programas.

1.3. Prekės ženklo samprata ir objektai

Terminas *prekės ženklas* (angl. *brand*) pradėtas vartoti XX-ojo amžiaus viduryje, kai verslininkai ėmėsi ieškoti būdų kaip išskirti savo produktus / paslaugas iš konkurentų produktų / paslaugų. Įmonės kaip *General Foods*, *Procter and Gamble* nusprendė, kad jų prekės ženklai (tuo metu tai buvo tik pavadinimas ir simbolis) turi demonstruoti ne tik kokybę ir praktiškumą, bet ir emocinę vertę (pvz.: sukelti vartotojams prierašumo ir pasitikėjimo jausmus jų prekės ženklui). *Tide* ir *Lipton* ėmė vykdyti aktyvesnę rinkodaros veiklą: reklamų ir akcijų kūrimas, prekių rodymas televizijos laidose, jų išvaizdos (pakuotės) pokyčiai. Kūrybiškos reklamos daugeliui vartotojų tapo ne tik informacijos šaltiniu ar stimulu pirkti, bet ir savotiška pramoga. Ženkliai padidėjusi žiniasklaidos daroma įtaka visuomenei, paveikė tai, kaip įmonės konkuravo tarpusavyje. Jų pagrindiniu tikslu tapo klientų poreikių tenkinimas ir lojalumo siekimas (Aaker, 2009a). Šiandien *prekės ženklas* apibrėžiamas kaip grafiškai atvaizduojamas žymuo, kurio paskirtis atskirti vienos įmonės prekes ar paslaugas nuo kitos įmonės prekių ar paslaugų, o pagrindinė funkcija - suteikti vartotojui juo pažymėtų prekių / paslaugų identiškumo garantiją (Klimkevičiūtė, 2011). P. Kotler (2009) teigimu, prekės ženklo siekis apima įmonės vertybių ir idėjų įkūnijimą ir ryšio su vartotojais kūrimą. Prekės ženklas yra priskiriamas prie įmonės nekilnojamojo turto, kuris verslui gali atnešti pelną, naudą ir tarptautinį pripažinimą (Kapferer, 2012:7-13). **Prekės ženklą gali turėti bet kokio pobūdžio institucija, nepriklausomai nuo jos dydžio ar vykdomos veiklos.** Prekės ženklu taip pat gali būti vieta, žmogus ar miestas.

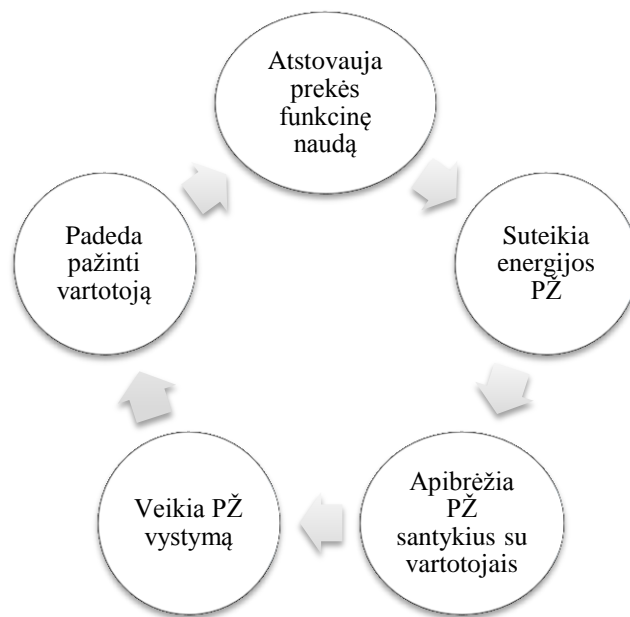
J. Kapferer (2012:10) prekės ženklo sandaros rodikliais išskiria produktą / paslaugą, pavadinimą ir idėją. Tačiau tai nėra laikoma universaliu prekės ženklo skirstymu, kurį būtų galima pritaikyti įvairiems prekės ženkliams kurti. Kiti autoriai (Johansson et al., (2014), Aaker (2014) ir Wheeler (2012)) pateikia įvairiapusiškesnę prekės ženklo sandarą: jie teigia, jog **prekės ženklas yra sudarytas iš įvaizdžio, charakterio bei identiteto**. Šios trys sąvokos dalyvauja prekės ženklo valdyme; pasitelkiant jas sukuriami įtaigūs prekės ženklai, o įmonei suteikiamas strateginis svirtas. Kadangi minėtieji prekės ženklo objektai yra glaudžiai susiję teorine prasme (susitelkia ties

panašiais tikslais), o praktikoje sąveikauja tarpusavyje, juos aptarti yra svarbu, norint geriau suprasti prekės ženklo valdymą.

1.3.1. Charakteris

Prekės ženklo charakteris (angl. *brand personality*) gali būti apibrėžiamas kaip žmogaus savybių, susijusių su tam tikru prekės ženklu, rinkinys. Tai reiškia, jog prekės ženklas įkūnija ne tik asmenines žmogaus savybes (užuojauta, rūpestis), bet ir socialines (lytis, amžius) (Aaker, 2009b). D. Aakerio et al. (1997) tyrimai padėjo išskirti bazines prekės ženklo charakterio kategorijas: (1) nuoširdumas, (2) susijaudinimas, (3) kompetencija, (4) rafinuotumas (išprusimas) ir (5) atsparumas. Kiekvieną jų papildė subkategorijos, kurių dėka formuojami unikalūs charakteriai. Gerai žinomo *Apple* prekės ženklo charakteris atspindi jaunystę, šiuolaikiškumą, tuo metu *IBM* generuoja daug brandesnį, solidesnį įvaizdį. *Vogue* cigaretės kuria žavingos moters atvaizdą, o *Malboro* pabrėžia vyriškumą. D. Aaker (2012) teigia, jog prekės ženklo charakteris, kaip ir žmogaus, yra savitas ir pastovus, todėl vartotojai gali susitapatinti su prekės ženklais lyg su žmonėmis. Vartotojai sukuria ryšį tarp savęs ir prekės ženklų taip prie jų prisirišdami ir suteikdami žmogiškąsias savybes. Neretai galima išgirsti kaip žmogus personifikuoja tam tikrą prekę: leidžia kompiuteriui *pailsėti* ar pyksta, jog mašina *užsispyrė*. Dėl nepakankamo vartotojų įsitraukimo į komunikaciją su prekės ženklu ar dėl potencialių vartotojų rato susiaurėjimo, ne visi prekės ženklai turi charakterį (Johansson et al., 2014). Tačiau pagal D. Aaker (2014), charakterį turintys prekės ženklai įgauna svarbų pranašumą: išskirtinumą. Charakteris atstovauja tam tikras produkto / paslaugos savybes geriau, negu pats produktas / paslauga, todėl vartotojui charakterį ne tik lengiau įsiminti - juo labiau pasitikima: „Paprasciau ir efektyviau atskleisti tam tikrą produkto savybę per charakterį, nei bandyti įtikinti vartotojus jog minėta savybė egzistuoja“ (Aaker, 2014:36). Be to, autoriaus teigimu, prekės ženklo charakterį sunkiau nukopijuoti ar sugriauti, kadangi jį sudaro daugybė elementų, įgautų per tam tikrą laiką. Dar vienas prekės ženklo charakterio pranašumas: vartotojai ne tik tapatina save su prekės ženklų charakteriais, jų pagalba jie išreiškia save (Johansson et al., 2014). Jau minėtasis *Apple* prekės ženklo charakteris vartotojus skatina mąstyti kūrybiškai, sekti mados ir technologijų tendencijas, o *IBM* remia inovatyvumą, ragina siekti užsibrėžtų tikslų.

D. Aaker (2014) išskiria penkis prekės ženklo charakterio privalumus (pateikti 2 paveiksle).



2 paveikslas. Prekės ženklo charakterio privalumai

(šaltinis: sudaryta darbo autorės)

Vis dėlto, charakteris neturėtų tapti prekės ženklo esmine savybe. Jis turėtų veikti kaip įrankis prekės ženklo vizijai ir identitetui įkūnyti (Aaker, 2014).

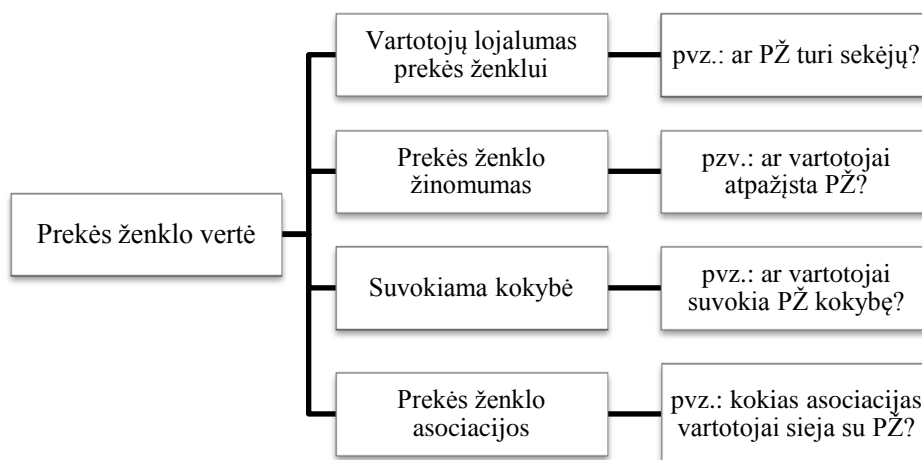
1.3.2. Įvaizdis

Prekės ženklo įvaizdis (angl. *brand image*) – tai vartotojų sąmonėje atsirandančios subjektyvios asociacijos ir emocijos (įspūdžiai), padedančios suvokti prekės ženklą (Kotler et al., 2010). Įvaizdis reprezentuoja kaip prekės ženklą mato vartotojai (Johansson et al., 2014). Įvaizdžio idėja skelbia, kad vartotojas perka ne tik produktą / paslaugą, bet ir jo įvaizdį. Patraukliausiais prekės ženklais įvardijami tie, kurių įvaizdis yra teigiamas, unikalus ir įsimintinas. Tačiau ne visi prekės ženklai geba kurti teigiamą įvaizdį; dėl to atsiranda neigiami ar neutralūs prekės ženklų įvaizdžiai (Baker, 2015). Prekės ženklo įvaizdis gali susilpnėti ir tapti neutraliu (ar neigiamu), kai yra sukuriamas tik tam tikrai tikslinei vartotojų grupei (Kapferer, 2012). D. Aaker et al. (2012) ir B. Baker (2007) pabrėžia skirtumą tarp prekės ženklo įvaizdžio ir prekės ženklo identiteto (angl. *brand identity*) nurodydami, jog įvaizdis yra tai, kaip vartotojas suvokia prekės ženklą, o identitetas - yra prekės ženklo pamatas. Nors šie du reiškiniai sąveikauja vienas su kitu, įvaizdžio įmonė negali kontroliuoti. Prekės ženklo įvaizdis kuriamas interpretuojant prekės ženklo identitetą, naudojant rinkodaros instrumentus. Prekės ženklo įvaizdis gali būti stiprinamas pasitelkiant reklamas, pakuotės dizainą, vartotojų asmenines rekomendacijas (angl. *word of mouth*). J. Kapferer (2012) teigia, jog prekės ženklo įvaizdis yra veiksmingiausias būdas komunikuoti su vartotojais. Prekės

ženklų įvaizdis turi motyvuoti vartotojus atpažinti, įsiminti ir jausti jiems artumą (Keller et al., 2008).

1.3.3. Vertė

Prekės ženklų įvaizdis atskleidžia produkto ar paslaugos vertę: „Vartotojų skatinimas atpažinti ir prisiminti (angl. *recognize and recall*) prekės ženklus gali žymiai padidinti jų vertę“ (Clegg et al., 2011:162). Keller et al. (2008) teigimu, vertė formuojasi, kai vartotojas tampa familiarus su prekės ženklu ir su juo sieja ryškias, teigiamas ir unikalias asociacijas, pavyzdžiui: *Toyota* prekės ženklą vartotojai sieja su patikimumu, *Volvo* – su saugumu. Prekės ženklų vertė (angl. *brand equity*) - tai per tam tikrą laiką įgytas vartotojų lojalumas, žinomumas ir finansinė prekės ženklų vertė (Baker, 2007). Prekės ženklų vertę sudaro šių ypatybių rinkinys: prekės ženklų žinomumas (angl. *brand awareness*), vartotojų lojalumas prekės ženkliui (angl. *brand loyalty*), suvokiama kokybė (angl. *perceived quality*) ir prekės ženklų asociacijos (angl. *brand associations*), susijusios su prekės ženklu (jo pavadinimu ar simboliu) (Aaker, 2009b). Taigi, apibendintai galime teigti, jog „šie keturi prekės ženklų vertės elementai padeda kurti ryšį su vartotojais.“ (Clegg et al., 2011:162). Prekės ženklų vertės objektai išskirti 3 paveiksle:



3 paveikslas. Prekės ženklų vertės objektai

(šaltinis: sudaryta darbo autorės)

D. Aaker (2009a), B. Baker (2007) ir Clegg et al. (2011) prekės ženklų vertės svarbiausia grandimi įvardija vartotojų lojalumą prekės ženkliui. D. Aaker (2012) šį reiškinį aiškina kaip vartotojų prisirišimą ir ištikimybę tam tikram prekės ženkliui. Pasak autoriaus, iš anksto apgalvotas lojalus kliento modelis generuoja būsimų pardavimų ir pelno srautą. Vartotojų lojalumas prekės ženkliui daro poveikį išlaidoms rinkodarai, kadangi išlaikyti lojalūs klientus yra pigiau, nei pritraukti naujus. Dažnai pasitaikanti ir brangiai kainuojanti klaida, kai prekės ženklų augimas

siejamas su naujų vartotojų paieška, tuo metu apleidžiamas jau esamų vartotojų ratas. Nemažai lėšų investuojama ir bandant prisivilioti konkurentų klientus. D. Aaker (2012) išskiria dvi inertiškas (įmonės požiūriu) klientų grupes: pasyviai ištikimi ir labai ištikimi prekės ženklo vartotojai. Abejos grupės ilgainiui tampa pamirštos arba jų ryšys su prekės ženklu tampa savaime suprantamu. Lojalumui sustiprinti minėtosioms klientų grupėms reikia iš naujo užmegzti (ar stiprinti jau esantį) ryšį su prekės ženklu. Tai pasiekti pasitelkiamas prekės ženklo žinomumas, suvokiama kokybė ir veiksmingas, aiškus prekės ženklo identitetas. Pavyzdžiui: viešbučių tinklą *Marriott* pagrindinė vertybė – jų klientų poreikiai. Nuolatos apsisojantis *Marriott* viešbučiuose asmuo įgauna lojalaus kliento statusą, kuris jam (jai) suteikia galimybę gauti asmeninius pasiūlymus, nuolaidas, dovanas ir tt. Taigi, norint sustiprinti kliento ryšį su prekės ženklu, įmonė pateikia individualių pasiūlymų. D. Aaker (2012) aprašo panašius lojalių klientų išsaugojimo metodus kaip būdą užtikrinti vartotojų prisirišimą prie įmonės prekės ženklo ir skatinimą aktyviai jį vartoti.

Tačiau siekiant didinti prekės ženklo vertę (o tuo pačiu ir įvaizdį) būtų netikslinga susitelkti tik į vartotojų lojalumą. Clegg et al. (2011) rekomenduoja investuoti į visas vertę sudarančias dalis. Lentelėje išskirti prekės ženklo vertės objektai ir aprašytas jų poveikis.

4 lentelė

Prekės ženklo vertės objektų teigiamos savybės

Vartotojų lojalumas prekės ženklui	Prekės ženklo žinomumas	Suvokiama kokybė	Prekės ženklo asociacijos
<ul style="list-style-type: none"> • Mažina rinkodaros sąnaudas • Užtikrina pirmenybę prekyboje • Sukuria lojalių klientų ratą • Pritraukia naujus klientus 	<ul style="list-style-type: none"> • Kuria ryšį tarp vartotojo ir prekės ženklo • Skatina asociacijų kūrimąsi • Verčia vartotoją galvoti apie prekės ženklą 	<ul style="list-style-type: none"> • Didina žinomumą • Skatina pirkti/ naudoti • Veikia kainos pokyčius • Motyvuoja įmonės plėtimąsi • Skatina klientus tapti lojaliais 	<ul style="list-style-type: none"> • Kuria teigiamą požiūrį, emocijas • Motyvuoja prekės ženklo augimą • Skatina pirkti/ naudoti • Padeda gauti ir apdoroti informaciją

(šaltinis: sudaryta darbo autorės)

1.3.4. Identitetas

Prekės ženklo identitetas laikomas prekės ženklo pagrindu (Johansson et al., 2014). Identitetas atsako į klausimą „Kas aš esu?“ ir atskleidžia tai, ką įmonė ir jos produktas / paslauga simbolizuoja. „Prekės ženklo identitetas skatina pripažinimą, didina išskirtinumą ir padeda įkūnyti įmonės idėją ir esmę“ (Wheeler, 2012:144), identitetą atvaizduoti padeda tam tikri prekės ženklo rodikliai: vardas, logotipas, spalvos, grafinis dizainas ir kt. „Identitetas išreiškia save prekės ženklo sąveikoje su vartotoju ir tampa neatsiejama įmonės kultūros dalimi - pagrindinių vertybių ir paveldo

simboliu“ (Wheeler, 2012:168), identitetas taip pat skatina vartotojus užmegzti ryšį su prekės ženklu, taip sukuriama funkcinė ir emocinė vertė, bei stimuliuojama vartotojų saviraišką.

Prekės ženklo identitetas išskiriamas į tris dalis: prekės ženklo esmė (angl. *brand essence*), išplėstinis identitetas (angl. *extended identity*) ir identiteto branduolys (angl. *core identity*). Identiteto branduolys yra nekintanti prekės ženklo identiteto dalis, kuri susitelkia ties įmonės vidiniais elementais: vertybėmis, tikslais ir misija. Išplėstinis identitetas koncentruojasi į išorinius prekės ženklo objektus (charakterį, vardą, logotipą) ir taip papildo branduolį. Prekės ženklo esmė dažniausiai nusakoma vienu žodžiu ar sakiniu, kuris gali turėti kelias reikšmes. Pavyzdžiui *Nike* prekės ženklo esmė - *pranokstantis*; tuo norima pasakyti, jog įmonė siekia pirmauti rinkoje, dirbti su geriausiais atletais, išsiskirti inovatyvumu, veržliu prekės ženklo charakteriu ir kt. (D. Aaker et al., 2012:48). Clegg et al. (2011) pažymi, jog destruktivus ir besaikis dėmesys identitetui gali prekės ženklą paversti *egoistišku*. Tokiu atveju neišnaudojamos ar nepastebimos galimybės ir prekės ženklas nesivysto.

J. Kaprefer (2012) pateikia šešis prekės ženklo identiteto rodiklius, kuriais remiantis kuriamas prekės ženklo identitetas:

1. Prekė – produkto unikalumas, vertė ir žinomumas atskleidžiamas per prekės ženklą.
2. Vardas - padeda vartotojams identifikuoti ir atskirti vieną produktą nuo kito. Prekės ženklo vardas turi būti išskirtinis, lengvai įsimenamas ir verčiamas į kitas kalbas, nurodantis produkto savybes ir nekeliantis neigiamų asociacijų.
3. Logotipas ir simbolis – suteikia prekės ženklui vizualumą ir išskirtinumą. Dažniausiai jie pasirenkami, siekiant susieti prekės ženklo keliamas asociacijas su asmeniškumo elementais bei vertybėmis. Taip pat padeda vartotojams identifikuoti prekės ženklus.
4. Komunikacija – prekės ženklas gali egzistuoti tik tada kai komunikuoja: praneša apie save, savo prekę ar paslaugą, organizaciją ir norimą įvaizdį. Tam atlikti naudojamos įvairios komunikacijos priemonės.
5. Personažas – tai nėra viena iš esminių prekės ženklo dalių, tačiau ji padeda atskleisti prekės ženklo charakterį ir kultūrą. Dažnai personažo prototipu tampa žmogus ar gyvūnas, turintis prekės ženklui būdingų savybių, kurios skatina vartotojų prierašumą.
6. Įkūrėjas – prekės ženklo identitetas gali būti susijęs su įkūrėjo identitetu ir atskleidžiamas remiantis įkūrėjo charakteriu, pomėgiais ir vertybėmis.

Prekės ženklo vardui tenka didžiausia atsakomybė - jis išskiria prekės ženklą iš kitų. Juo ne tik norima atskleisti įvairius prekės ženklo objektus ir savybes, vardas taip pat turi kelti adekvačias asociacijas ir tinkamai išreikšti prekės ženklo charakterį ir identitetą. Be to, jei įmonė ketina veikti tarptautiniu mastu, prekės ženklo vardas turi būti korektiškas ir lengvai suprantamas įvairiose kultūrose. Praktikoje pasitaiko prekės ženklų dominavimo atveju, kai vardas nebesiejamas su

įmonės produktu, o verčiau su visais, panašaus pobūdžio produktais. Tai reiškiny, kai tam tikro prekės ženklo vardas tampa bendrinium žodžiu. Pavyzdžiui: dažniau išgirstame vartojant žodį *pampersai*, o ne *sauskelnės*. Šis fenomenas yra paveikęs ne vieną prekės ženklą - *kola (Coca Cola)*, *džakuzi (Jacuzzi)*, *ping pong'as (Ping-pong)*, *aspirinas (Aspirin)*, *unitazas (Unitas)*, *kedai (Keds)*, *džipas (Jeep)* ir dar daugelį kitų. Toks reiškiny gali garantuoti maksimalų prekės ženklo žinomumą arba visiškai jį sužlugdyti. Kad pastarojo būtų išvengta, prekės ženklų vardus rekomenduojama teisiškai apsaugoti nuo pat jų sukūrimo (Aaker, 2012:16). Lietuvoje apsaugą įgauna prekės ženklai įregistruoti VPB, VRHT ir WIPO. Pabrėžiama, jog nauja prekės ženklo registracija reikalinga kaip nors pakeitus jau esantį prekės ženklą.

1.4. Muziejaus prekės ženklo identiteto valdymas

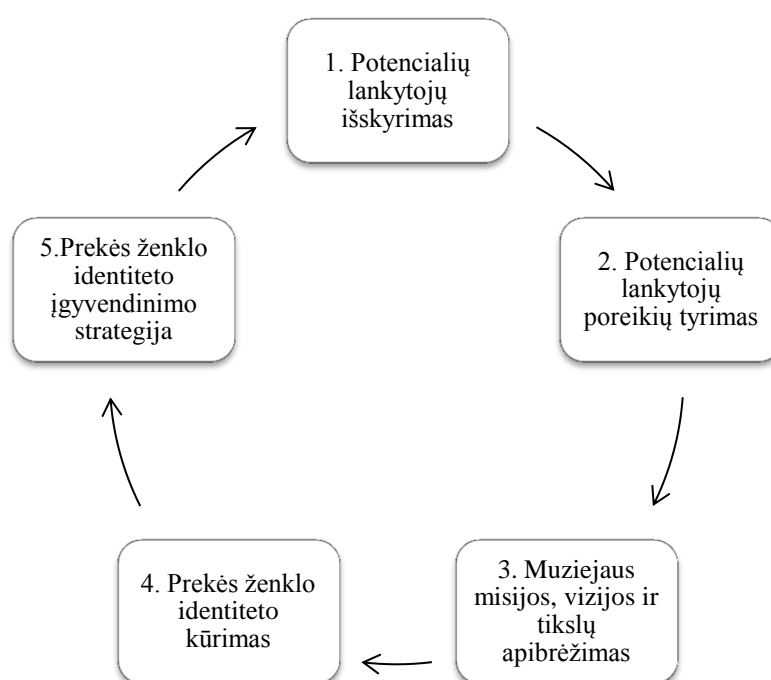
N. Kotler et al. (2008) ir M. Wallace (2016) teigimu, prekės ženklas yra neatsiejama šiuolaikinio muziejaus valdymo dalis. Prekės ženklas muziejui padeda realizuoti tikslus, išreikšti identitetą, projektuoti įvaizdį ir sėkmingai vykdyti veiklą. Charakteris ragina lankytojus užmegzti ryšį ir susitapatinti su muziejumi; įvaizdžio dėka, lankytojai atpažįsta ir suvokia muziejaus identitetą ir misiją. Atsižvelgiant į minėtus objektus ir ekspoziciją, kuriamas muziejaus prekės ženklas, išskiriantis jį iš kitų (Wallace, 2016). Muziejaus prekės ženklas turi pasireikšti bet kioje situacijoje, bet kokia komunikacijos ar krizės valdymo forma, visuose sprendimų priėmimo lygmenyse nuo žemiausios grandies darbuotojo iki aukščiausios. Prekės ženklas funkcionuoja tik tuomet, jeigu egzistuoja sąmoningas noras gyventi jo idėja, vertybėmis, produktais ir tai pasireiškia per kasdieninę patirtį vartotojams ir darbuotojams.

F. Mclean (2012) teigia, jog muziejaus prekės ženklo identitetas kuriamas remiantis tradicine prekės ženklo identiteto koncepcija. Identitetas kildinamas iš muziejaus misijos, vizijos ir vertybių ir išreiškiamas per logotipą, charakterį, grafinį dizainą, ekspoziciją ir komunikaciją su lankytojais. Muziejaus identitetas turi būti jaučiamas tiek vidinėje aplinkoje (darbuotojai, rėmėjai ir t.t), tiek išorinėje (lankytojai). Rentschler et al. (2009) teigia, jog muziejaus prekės ženklo identitetas gali būti atskleidžiamas per architektūrą, interjerą, dekoracijas, bilietus (ir jų kainą), muziejaus darbuotojus, gidus, papildomas paslaugas (kavinė, parduotuvė) ir kt. Vis dėlto, visi elementai turi sietis tarpusavyje, sudaryti aiškų ir stiprų muziejaus prekės ženklo identitetą ir tikslingai jį vystyti.

Autorių Mclean (2012) ir Rentschler et al. (2009) nuomone, muziejui nepalanku kurti lojalių lankytojų grupę, kadangi ne pelno siekiančių kultūrinių organizacijų tikslai dažniausiai numato investuoti į naujus lankytojus, ypač turistus. Tačiau, muziejai, savo veikloje integruojantys tam tikras naujoves, geba pritraukti didesnę turistų dėmesį ir kartu, paskatinti jau buvusius lankytojus

sugrįžti. M. Wallace (2016) teigia, jog muziejai, norintys prisitaikyti prie šiuolaikinės visuomenės poreikių, turi naudoti tendencingus komunikacijos kanalus, numatyti auditorijai pasiekti. Pavyzdžiui: jei muziejus siekia pritraukti kuo daugiau jaunųjų lankytojų, jis turi komunikuoti atitinkamais kanalais, tokiais kaip socialiniai tinklai, individualios muziejaus programėlės, reklama tam tikruose, jaunimui aktualiuose, renginiuose.

Pirminė muziejaus prekės ženklo strategija turėtų apimti tikslus susijusius su pagrindiniais prekės ženklo objektais – identitetas, charakteris, įvaizdis. Tolimesnės rinkodaros strategijos apima ir kitus prekės ženklo objektus, jų vystymą, atnaujinimą (jei yra poreikis), komunikacijos su visuomene palaikymą, reklamą ir kt. A. Wheeler (2012) ir Mclean (2012) teigimu, naujo muziejaus pirminiai tikslai turi apimti 4 paveiksle pateiktą naujo prekės ženklo kūrimo planą.



4 paveikslas. Muziejaus prekės ženklo valdymo pirminiai uždaviniai

(šaltinis: sudaryta darbo autorės)

1. **Potencialių lankytojų išskyrimas** – kaip ir daugumai komercinių įmonių svarbu pažinti savo klientą, taip ir muziejui svarbu žinoti savo lankytojus. Prieš kuriant rinkodaros strategiją, muziejus turi numatyti į kokią vartotojų segmentą orientuosis: kokią auditoriją muziejaus ekspozicija sudomins, kam ji bus aktuali ir naudinga, kokiai visuomenės daliai bus skirtos numatomos muziejaus veiklos. Apibrėžus potencialius lankytojus einama prie kito muziejaus prekės ženklo kūrimo etapo.

2. **Potencialių lankytojų poreikių išskyrimas** - naujam muziejui naudinga atlikti potencialių lankytojų poreikių tyrimus, siekiant sužinoti kaip konkretų muziejų įsivaizduoja

visuomenė (ir numatytas segmentas), kokios asociacijos siejamos su muziejumi, kaip įsivaizduojami eksponatai ir ekspozicijos pateikimas. Tokio tyrimo rezultatai gali būti naudojami kuriant prekės ženklo logotipą, charakterį ir muziejaus ekspoziciją.

3. **Muziejaus misijos, vizijos ir tikslų apibrėžimas** – kiekvienas muziejus privalo turėti statutą, kuriame pateikiami muziejaus prioritetai. Muziejaus misija, vizija ir tikslai gali būti išskiriami remiantis: ekspozicijos kilme ar istorija, įkūrėjų ir darbuotojų nuostatomis, muziejų tarybos rekomendacijomis ar kitų muziejų pavyzdžiais. Vadovaujantis muziejaus statutu kuriamas prekės ženklo identitetas.

4. **Prekės ženklo identiteto kūrimas** – tai procesas, kurio metu siekiama išgryninti svarbiausias organizacijos savybes ir ieškoma būdų jas įkūnyti. Prekės ženklo identitetas gali būti kuriamas remiantis identiteta sudarančiais elementais, analizuojant rinkos tendencijas, tiriant konkurentus ir potencialius vartotojus, vykdant kūrybines dirbtuves ar samdant rinkodaros specialistus.

5. **Prekės ženklo identiteto įgyvendinimo strategija** – šis etapas apima prekės ženklo identiteto įgyvendinimo ir komunikacijos kūrimo būdus, numatoma kokiais kanalais bus komunikuojama su potencialiais vartotojais, kaip atrodys prekės ženklo logotipas, simbolis ir (ar) šūkis, kur ir kokiais kanalais minėti objektai bus talpinami ir atvaizduojami. Vadovaujantis pirmine prekės ženklo identiteto įgyvendinimo strategija, kuriamos tolimesnės, prekės ženklo plėtojimo ir vystymo, strategijos. Jei yra poreikis (jei numatyta auditorija reaguoja neigiamai ar visai nekomunikuoja su prekės ženklu) prekės ženklas keičiamas iš pagrindų (pradedant nuo 1-ojo etapo potencialių vartotojų išskirimu).

Garsiausi pasaulio muziejai dideli dėmesį skiria logotipo (ar simbolio) kūrimui. Prekės ženklo logotipas įvardijamas kaip veiksmingiausia prekės ženklo identiteto vizualioji išraiška. Žymių muziejų patirtis rodo, kad muziejaus prekės ženklas turėtų siekti staigaus atpažinimo, kuo remiasi kitos, ne kultūrinės, įmonės. Kad to būtų pasiekta, prekės ženklo logotipas (ar simbolis) turi būti minimalistinis, tačiau aiškus ir turintis tam tikrą reikšmę, t.y. turi atspindėti prekės ženklo esmę.

Toliau pateikiamos kelių muziejų, besivadovaujančių minėta staigaus atpažinimo strategija, misijos ir prekės ženklo esmės.

- Smithsonian institutas – instituto misija: mokslo skleidimas ir augimas. Prekės ženklo esmė: prošvaistė (asociacija į mokslą).
- Švedijos istorijos muziejus – misija: kurti smalsumą ir susidomėjimą istorija ir skatinti lankytojus mąstyti apie ryšį tarp praeities ir dabarties. Prekės ženklo esmė: ryšys tarp praeities ir dabarties.

- Filadelfijos meno muziejaus misija teigia: „Mes siekiame *atgaivinti* meną kiekvienam lankytojui, kviesdami juos atrasti individualią kūrybinę dvasią.“ Prekės ženklo esmė: meno įvairovės išraiška.

- Britų muziejus – misija numato įkvėpti ir sudominti muziejaus lankytojus. Prekės ženklo esmė: šiuolaikinis, modernus ir įkvepiantis.

Lietuvoje menas ir kultūra labiau suvokiami kaip tam tikros visuomenės grupės pomėgis ir mokyklos ekskursijų objektas. Jam skiriamas mažesnis finansavimas, reta institucija pajėgia gauti pakankamai resursų rinkodarai ar ekspertų pirkimui. Neretai patys logotipai daromi ne prekės ženklų specialistų, o tų pačių menininkų, bendro profilio dizainerių. Komunikacijos turinys rašomas menotyrininkų, literatų, istorikų. Taip muziejai ir kitos kultūrinės institucijos tampa *uždaromis* organizacijomis, kurios supranta ir yra įdomios tik tam tikrai auditorijai. Tokią auditoriją apima ir taip į kultūrinę veiklą įsitraukusius individus, t.y. nepritaukiami nauji lankytojai. Nekuriamas kultūros poreikis visuomenei, tik dar labiau didina atskirtį ir didžioji dalis auditorijos renkasi komercinę alternatyvą (kaip kinas, koncertai).

Kultūra yra patirtis, emocijos ir vartotojas turi būti įtraukiamas visuose jo (jos) sąlyčio su prekės ženklu žingsniuose. Nuo to momento, kai prekės ženklas yra pamatomas (pvz.: internetiniame muziejaus puslapyje) iki to, kai vartotojas atsisveikina su prekės ženklu (pvz.: po apsilankymo muziejuje). Kultūrinių institucijų komunikaciją su visuomene skatina tam tikros rinkodaros strategijos, o prekės ženklo valdymas padeda kurti viešą institucijos profilį, kuris lankytojams kelia susidomėjimą ir skatina vartoti. Išanalizavus mokslinę literatūrą muziejaus prekės ženklo valdymo temomis, ypatingą dėmesį skiriant prekės ženklo identiteto valdymui, buvo sudarytas „Muziejaus prekės ženklo valdymo pirminių uždavinių“ modelis. Modelį sudaro 5 etapai: 1. Potencialių lankytojų išskyrimas; 2. Potencialių lankytojų poreikių išskyrimas; 3. Muziejaus misijos, vizijos ir tikslų apibrėžimas; 4. Prekės ženklo identiteto kūrimas; 5. Prekės ženklo identiteto įgyvendinimo strategija.

2. NAUJO MUZIEJAUS PREKĖS ŽENKLO IDENTITETO FORMAVIMO YPATUMAI

2.1. Tyrimo metodologija

Tyrimo objektas: muziejaus prekės ženklo identiteto formavimas;

Tyrimo tikslas: ištirti prekės ženklo identiteto formavimo procesus;

Tyrimo problema: kaip formuoti naujo muziejaus prekės ženklo identitetą?

Tyrimo uždaviniai:

1. Išsiaiškinti naujo muziejaus prekės ženklo identiteto formavimo ypatumus;
2. Nustatyti naujo muziejaus prekės ženklo identiteto formavimo problemas.

Tyrimo pobūdis:

Naujo muziejaus prekės ženklo identiteto formavimo procesas bus tiriamas atliekant kokybinį tyrimą. Toks tyrimo pobūdis pasirinktas todėl, kad bus tiriamas konkretaus muziejaus prekės ženklo identiteto formavimo procesas, įvardijamas kaip atvejis. „Kiekybiniu požiūriu tyrime dažniausiai siekiama patvirtinti hipotezę, o kokybinio požiūriu atveju priimtinesni iš situacijų analizės kylantys paaiškinimai“ (Kardelis, 2002:105), taip pat kokybinis tyrimas pasirinktas dėl jam būdingo siekimo suprasti, kaip individai suvokia bei aiškina pasaulį ir kaip individualiai kuriamos prasmės lemia jų elgesį (Kardelis, 2002). B. Bitinas (2006) kokybiniams tyrimams priskiria šias savybes: pagrindinė tyrimo paskirtis yra objekto aprašymas, kokybiniame tyrime būdingas atvirumas ir tyrėjas formuluoja bendro pobūdžio aprašymą, kurį galima nuolat tobulinti, į tiriamą objektą žiūrima holistiškai, kokybiniuose tyrimuose analizuojami duomenys išreikšti žodine forma. Taip pat kokybiniai tyrimai, nebūdami priklausomi nuo hipotezių, pasižymi lankstumu. Lankstumas apibūdina kokybinį tyrimą kaip nestruktūrizuotą, neturintį standartinės tyrimo struktūros, tinkančios bet kuriai tiriamai aplinkai (Kardelis, 2002). Kokybinio tyrimo metu gauta informacija atspindi specifinį atvejį, todėl bendros išvados yra hipotetinės.

„Kokybiniams tyrimams apibūdinti dažnai vartojama sąvoka atvejo tyrimas, kuri akcentuoja, kad tyrimas remiasi atskirų atvejų studijomis“ (Kardelis, 2002:104), dar kitur jie įvardijami kaip interpretaciniai tyrimai, pabrėžiantys tyrėjų siekį interpretuoti reiškinius tomis prasmėmis, kurias jiems suteikia tiriami žmonės (Gall, 1996). V. Morkevičiaus et al. (2008) teigimu „Atvejo studija, tai tyrimo strategija numatanti detalų, gilų vieno ar kelių atvejų ištyrimą remiantis kuo daugiau socialinės informacijos šaltinių ir pritaikant kuo įvairesnius socialinių tyrimų metodus“ (Morkevičius et al., 2008:28). Jei kitose tyrimų strategijose svarbu specifinis teorinis, metodologinis argumentavimas, pirmenybė teikiama stebėjimo ar interviu metodams, tai atvejo studijoje svarbiausia koncentruotas dėmesys konkrečiam atvejui (Morkevičius et al., 2008). Šiame tyrime

naujo muziejaus prekės ženklo identitetas įvardijamas kaip atvejis, kurio formavimo proceso ypatumai bus analizuojami per tyrimo dalyvių suteiktą informaciją.

Kokybiniai tyrimai yra atliekami vadovaujantis įvairiomis strategijomis. Šiame tyrime bus taikoma individualios vidinės atvejo analizės strategija. Individualia atvejo analizės strategija siekiama geriau suprasti tam tikrą atvejį, vidinius, esminius aspektus, kadangi tokia strategija yra nukreipta į atskirą tikrovės objektą. Skirtingai nuo kolektyvinės atvejo analizės, individualaus atvejo analizės metu gauti duomenys nėra universalizuojami ir paaiškina tik vieną ištirtąjį atvejį: „atliekant vidinę atvejo studiją pagrindinis tyrėjo tikslas – geriau suprasti ir paaiškinti patį atvejį, t.y. dėmesio centre – konkretus atvejis” (Morkevičius et al., 2008:24). Individuali vidinė atvejo studija taikoma kuomet tiriamasis atvejis yra unikalus ar neįprastas, nereprezentuojantis platesnės visumos. Tokia atvejo studija pasirinkta dėl to, kad konkretaus muziejaus prekės ženklo identiteto formavimo procesas yra išskirtinis atvejis, kuris nereprezentuoja kitų muziejų rinkodaros valdymo.

Duomenų rinkimo metodai.

Duomenys bus renkami naudojant kelis interviu metodus. Tyrime bus naudojamas žvalgomasis tyrimas – ekspertinis interviu ir fokusuotas grupės interviu (ang. *focus group interview*).

„Socialiniuose tyrimuose interviu – tai tyrėjo pokalbis su tiriamuoju siekiant surinkti tyrimui reikalingos informacijos“ (Morkevičius et al., 2008:95), nors konkretaus interviu stilius ir strategija gali būti įvairi, tačiau bendra yra tai, kad interviu - tai abipusis sandėris tarp klausiančiojo ir atsakančiojo. Pagal atlikimo pobūdį ir naudojamas komunikacines technologijas interviu gali būti išskiriami į tiesioginius ir netiesioginius. Tiesioginiai interviu dar vadinami *akis-į-akį*, kada tyrėjas tiesiogiai (laiko ir vietos prasme) bendrauja su tiriamuoju. Tiesiogiai laiko ir vietos prasme reikšia, jog interviu atliekamas fizinėje vietoje realiu laiku. Netiesioginiai interviu – tai tokie interviu, kuomet tyrėjas ir tiriamasis bendrauja per tam tikras internetines erdves (elektroninis paštas, socialiniai tinklai ir pan.)

Fokusuotas grupės interviu pažymi, jog vienu metu bendraujama ne su vienu respondentu, o su keletu respondentų grupę. Žodis *fokusuotas* nurodo, kad toks pokalbis ar diskusija yra sutelkta apie vieną ar kelis pagrindinius tyrimo klausimus. Fokusuotą grupės interviu veda tyrėjas, vadinamas interviu ar diskusijos moderatoriumi. Jo (jos) vaidmuo – užtikrinti, kad būtų laikomasi interviu plano bei suteikti lygias galimybes visiems grupės nariams pasisakyti. Tokį interviu patariama įrašinėti ar filmuoti, taip išsaugant duomenis analizei. Tiriamųjų grupės dydis nėra griežtai reglamentuojamas, tačiau patariama sudaryti 3-12 respondentų grupę. Fokusuoti grupės

interview paprastai užtrunka ilgiau nei kiti interview ir tipiškai trunka 1-1,5 valandos (Morkevičius et al. 2008:97-98).

Tiriamieji vienetai.

Tiriamiesiems vienetais atrinkti bus naudojama netikimybinė tikslinė atranka. Netikimybinė atranka nurodo, jog tiriamos visumos elementai yra atrenkami ne atsitiktiniu būdu: „netikimybinės atrankos būdu sudaryta imtis gali būti tiek reprezentatyvi, tiek nerepresentatyvi, priklausomai nuo tyrimo tikslų ir technikų naudojamų imčiai sudaryti“ (Morkevičius et al., 2008:87). Tikslinė atranka – tai tokia atranka, kurioje tiriamasis yra tam tikros tiriamosios veiklos specialistas. Vykdydamas tikslinę atranką tyrėjas atrenka tuos individus, kurie tyrėjui gali suteikti prasmingos informacijos apie tiriamąjį dalyką.

Tyrimo metu numatyta apklausti keturis prekės ženklo ar rinkodaros specialistus ir naujo muziejaus įkūrėjus.

Kriterijai, pagal kuriuos buvo atrenkami informantai:

1. Patirtis rinkodaros srityje;
2. Patirtis kuriant prekės ženklus;
3. Domėjimasis ar patirtis dirbant kultūrinėse organizacijose;
4. Domėjimasis muziejais, jų prekės ženklais.

Informantai:

1. Pirmoji numatyta informatė yra *Designing Brand Identity* knygos autorė, rinkodaros konsultantė, specializuojanti prekės ženklo vystymo srityje, Alina Wheeler.
2. Antrasis informantas – Dr. Donatas Jonikas, ekonomikos mokslų daktaras, rinkodaros praktikas, turintis daugiau kaip 10 metų patirtį šioje srityje, UAB *Marketologai* įkūrėjas.
3. Trečiasis informantas – Tomas Keršys, prekės ženklų specialistas, laisvai samdomas kūrybos vadovas, *Fresh Market*, *Evroopt*, *Accord*, *K29*, *Ovio* ir kt. įmonių prekės ženklų kūrėjas.
4. Ketvirtoji informatė - Renata Janulevičienė, efektyvių pardavimų ir rinkodaros specialistė, įmonės *Carusale* įkūrėja, dirbusi su *BuonGiorno*, *Virtuvės Mitų Griovėjai*, *One Day Fashion Boutique*, *DomusMea*.

Duomenų rinkimo instrumentai.

Pagal procedūrų lankstumą ar griežtumą interview galima skirstyti į griežtai struktūruotus, pusiau struktūruotus ar nestruktūruotus: „Pusiau struktūruotas interview remiasi planu, kuriame numatyti konkretūs klausimai, jų pateikimo seka, tačiau numatyta, kad tyrimo eigoje tyrėjas gali papildomai užduoti plane neįrašytų klausimų“ (Morkevičius et al., 2008:95). Pusiau struktūruotas

interview – lanksti pokalbio forma, kada tyrėjas gali koreguoti klausimus atsižvelgdamas į eigą ir situaciją (Guščinskienė, 2006:61)

Pusiau struktūruotam (pusiau standartizuotam) interview su rinkodaros specialistais buvo sukurtas klausimynas, kuriame buvo pateikti tam tikrų temų klausimai (žr. 4 PRIEDAS). Jais siekiama išsiaiškinti informantų požiūrį į kultūrinių organizacijų (ir muziejų) prekės ženklus, svarbiausius jų rodiklius ir potencialias problemas.

Fokusuotos grupės interview taip pat buvo sukurtas pusiau struktūruotas klausimynas su užduotimis (žr. 2 PRIEDAS). FG metodika yra palanki tiriant ir nagrinėjant ką ir kaip žmonės galvoja tam tikromis temomis, nedarant informantams spaudimo pasiekti bendrą sutarimą. Fokusuotos grupės interview metu gaunama informacija apie informantų jausmus, mintis, supratimą, suvokimą ir įspūdžius jų pačių žodžiais. FG metodas yra lankstus duomenų rinkimo instrumentas, nes gali būti taikomas gauti informaciją iš įvairių žmonių grupės (Stewart et al. 2007:6). Tyrimo metu organizuotos fokusuotos grupės diskusijos klausimai apims:

- Garsius pasaulio muziejus, jų prekės ženklo identitetą ir logotipus;
- Muziejaus prekės ženklo identiteto rodiklius;
- Naujo muziejaus prekės ženklo charakterį;
- Naujo muziejaus prekės ženklo esmę, identiteto branduolį ir išplėstinį identitetą;
- Naujo muziejaus grėsmių ir trukūmų analizę.

Duomenų analizės metodai.

Ekspertinio žvalgomojo interview ir fokusuotos grupės interview metu surinkti duomenys bus analizuojami taikant kokybinį teminį analizės metodą. Teminės analizės tikslas yra nustatyti esminius tiriamo reiškinio požymius. Rezultatų pagrindimas remiamasi tiriamo teksto turiniu, iš jo išskirtomis kategorijomis ir subkategorijomis.

Duomenys bus klasifikuojami pagal tyrimui svarbias temas ir potemes. Šios temos bus analogiškos minėtiems prekės ženklo objektams (prekės ženklo identitetas, prekės ženklo charakteris). Prekės ženklo įvaizdis nėra numatomas būti įtrauktas į tyrimą. Kadangi muziejaus prekės ženklas dar nėra sukurtas, o įvaizdžiui iširti trūksta muziejaus (potencialių) lankytojų grįžtamojo ryšio analizės (įvaizdis reprezentuoja kaip prekės ženklą mato vartotojai). Potemės atitiks prekės ženklo objektų rodiklius (bazinės prekės ženklo charakterio kategorijos, prekės ženklo identiteto rodikliai, prekės ženklo esmė, identiteto branduolys ir išplėstinis prekės ženklo identitetas) ir grėsmių / trukūmų analizę.

2.2. Tyrimo eiga

Su pirmąja informante, Alina Wheeler, buvo susisiepta kovo 30 dieną. Pirmąją dienos pusę buvo išsiųstas laiškas su klausimais apie muziejų prekės ženklus, A. Wheeler atsakymą atsiuntė tą patį vakarą (žr. 5 PRIEDAS). Informantė aiškiai ir noriai atsakė į klausimus, pateikė pasiūlymų naujam muziejui. Taip pat ji buvo paklausta ar sutinka, kad jos vardas ir pavardė būtų naudojami tyrime su kuo A. Wheeler sutiko. Pagal informantės pateiktus pasiūlymus buvo pasidomėta garsiais pasaulio muziejais ir jų komunikacija su lankytojais. Taip pat ši informacija buvo pristatyta fokusuotos grupės interviu metu.

Su dr. Donatu Joniku, Tomu Keršiu ir Renata Janulevičiene buvo susisiepta balandžio 8d. Specialistai buvo kviečiami dalyvauti fokusuotos grupės interviu, tačiau D. Jonikas ir T. Keršys, dėl užimto grafiko, atsisakė dalyvauti interviu. Vėliau informantams buvo pasiūlyta atsakyti į klausimus el. paštu į ką jie sutiko. Interviu iš pusiau struktūruotos formos buvo perdarytas į struktūruotą ir išsiųstas balandžio 11d. (žr. 4 PRIEDAS). Taip pat specialistams buvo nusiųsta informacija apie muziejaus įkūrėjus, tipą, eksponatus ir įkūrėjų iškeltus tikslus ir numatytą viziją. Dr. D. Jonikas atsiuntė atsakymus 13d., o T. Keršys 15d. Jų atsakymai gegužės 16d. buvo suredaguoti į nuoseklesnį tekstą ir suskirstyti pagal temas ir potemes. T. Keršys pasiūlė į fokusuotos grupės interviu įtraukti ir muziejaus įkūrėjus, kurių vizija ir tikslai padėtų apibrėžti naujo muziejaus prekės ženklo identitetą. Informantai davė leidimą naudoti jų vardą ir pavardę tyrimui.

Balandžio 18 d. buvo susisiepta su naujo muziejaus įkūrėjais Tomu ir Skirmante Biržiečiais ir pakartotinai su Renata Janulevičiene. Susitarta dėl fokusuotos grupės interviu. Balandžio 22d. 13:00h vyko fokusuotos grupės interviu Vilniaus universiteto Kauno humanitariniame fakultete XVII auditorijoje. Fokusuotos grupės interviu klausimynas ir diskusijų temos, buvo paremtos eksperto žvalgomojo interviu su A. Wheeler, T. Keršiu ir D. Joniku atsakymais. Fokusuotos grupės interviu prasidėjus informantų buvo paklausta ar jie sutinka, kad pokalbis būtų įrašomas ir jų vardai bei pavardės naudojamos tyrime, informantai sutiko. Vėliau buvo pristatyti fokusuotos grupės dalyviai, darbo tema, aptartas interviu planas (žr. 1 PRIEDAS). Dalyviai buvo supažindinami su terminais, kurie bus vartojami diskusijos metu (žr. 3 PRIEDAS). Po kūrybiško susipažinimo žaidimo, įkūrėjai pristatė muziejų: rodė turimas nuotraukas, eksponatus, papasakojo kaip kilo idėja įrengti muziejų, kaip jį įsivaizduoja, kokius tikslus ir prioritetus numato ir ko tikisi iš šio susitikimo. Muziejaus pristatymui pasibaigus, dalyviams buvo pateikiama vizuali medžiaga apie garsiausius pasaulyje muziejus, jų prekės ženklus ir identitetą. Toliau sekė diskusija. Po kiekvienos užduoties buvo aptariami atsakymai, įvardijamos naujos idėjos ir trūkumai. Interviu truko 2 valandas. Jo pabaigoje buvo apibendrinami rezultatai ir padėkojama informantams už dalyvavimą.

Fokusuotos grupės interviu duomenys buvo suredaguoti į nuoseklesnį tekstą ir suskirstyti pagal temas ir potemes gegužės 16d.

Gegužės 20d. atskirų interviu duomenys buvo suvesti į bendrą, temomis suskirstytą, tekstą.

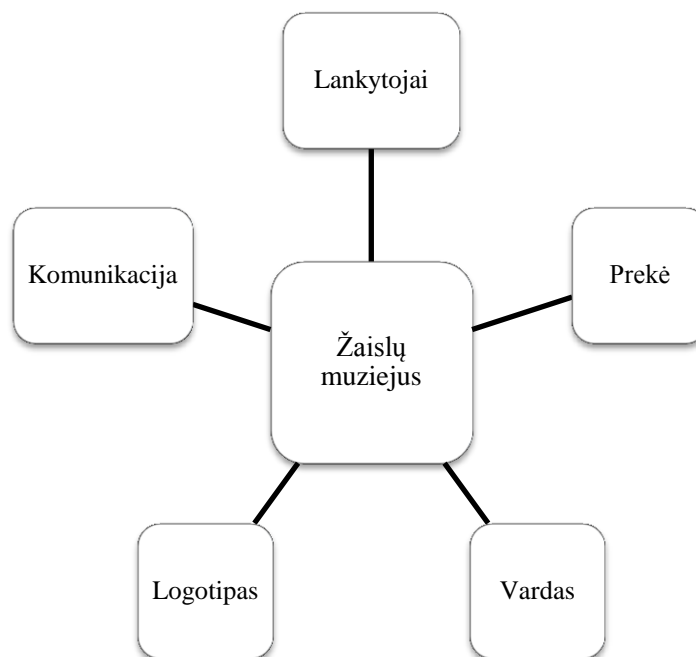
2.3. Tyrimo rezultatai

Naujo muziejaus prekės ženklo identiteto formavimo ypatumai bus pateikti remiantis informacija, gauta iš informantų ir suskirstyta temomis ir potemėmis. Rezultatai parodys kokius muziejaus prekės ženklo identiteto elementus rinkodaros specialistai ir fokusuotos grupės interviu dalyviai išskiria kaip svarbiausius ir naudingiausius muziejaus prekės ženklo identiteto valdymui. Taip pat tyrimo dalyvių interviu atsakymai apibrėš muziejaus prekės ženklo charakterį ir numatys potencialias grėsmes ir naujo muziejaus prekės ženklo trūkumus. Aptarus visus rezultatus ir idėjas išvadose bus pateikiama apibendrinta informacija apie naujo muziejaus prekės ženklo identiteto valdymą.

2.3.1. Naujo muziejaus prekės ženklo identiteto formavimo ypatumai

Naujo muziejaus prekės ženklo identitetas pateikiamas aptarus J. Kaprefer (2012) įvardintus šešis prekės ženklo identiteto rodiklius, per D. Aakerio (2012) aprašyto prekės ženklo žemėlapiu modelį.

Remiantis D. Joniko atsakymais, muziejaus prekės ženklo identitetas turėtų apimti 5 paveiksle nurodomus rodiklius.



5 paveikslas. D. Joniko apibrėžtas muziejaus prekės ženklo identitetas

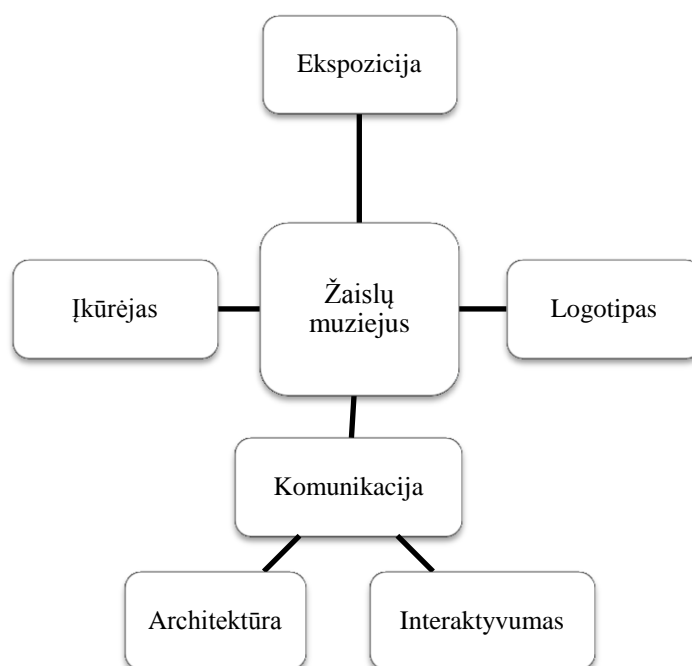
Rinkodaros praktiko pagrindimas kodėl paminėjo būtent šiuos rodiklius:

1. Lankytojai – svarbiausia muziejaus dalis, kadangi prekės ženklas turėtų būti kuriamas atsižvelgiant į jų poreikius ir lūkesčius. Lankytojai nulemia ar prekės ženklas yra sėkmingas ir kokių pokyčių reikia. Išsiaiškinti lankytojų nuomonę galima keliais būdais: sudaryti apklausą internete, apklausti lankytojus apsilankymo metu, prašyti lankytojų pasirašyti svečių knygoje, stebėti reakcijas ir išpūdžius tiek apsilankymo metu, tiek virtualioje erdvėje (muziejaus internetinės svetainės forume, socialiniuose tinkluose)
2. Prekė – preke buvo įvardinta ne ekspozicija, o lankytojui suteikiama vertė. Tai gali būti ne tik konkreti prekė ar paslauga, bet ir emocija, nuotaika, prisiminimų sužadimas ir pan. Kadangi muziejui turėtų būti aktualu ne tik pritraukti naujus lankytojus, skatinti asmenines rekomendacijas, bet ir kviesti jau apsilankiusius sugrįžti.
3. Vardas – labai svarbi organizacijos dalis. „Nors ir daugumos muziejų pavadinimai nėra išsiskirtiniai (visuose dominuoja žodis *muziejus*), reiktų sukurti emociją ir susidomėjimą sužadinantį pavadinimą.“ D. Jonikas.
4. Logotipas – taip pat labai svarbi muziejaus dalis. Ypatingai nedidelio ir privataus, kadangi jame turėtų atsispindėti muziejaus identitetas ir kuriama nuotaika (ar charakteris). Unikalus logotipas didina muziejaus žinomumą, o tai pritraukia lankytojų dėmesį. Muziejuje logotipas turėtų vyrauti visur: „ant durų, ant bilietų, ant skrajučių, ant vizitinių kortelių, ant dokumentų, netgi tokių smulkmenų kaip rašikliai ar smulkūs suvenyrai lankytojams“ D. Jonikas.

5. Komunikacija – jei muziejaus buvę ir būsiami lankytojai yra pagrindinė vertybė, komunikacija su jais yra būtina. Išnaudodami ją muziejus praneša, primena apie save, savo veiklas, kviečia apsilankyti ar sugrįžti ir domėtis muziejaus vertybėmis (šiuo atveju žaislais). Komunikacija turi būti nuolatinė: „jei naudojami socialiniai tinklai, reikia nuolatos atnaujinti informaciją ar pateiki įdomius faktus, užvesti diskusiją.“ D. Jonikas.
6. Įkūrėjas – „Beveik nesvarbi muziejaus dalis, kadangi muziejus turėtų būti kuriamas lankytojams, visuomenei, o ne privačiam asmeniui.“ D. Jonikas. Įkūrėjas svarbus tuo, kad „neturint rinkodaros specialistų, dirbančių muziejuje, įkūrėjas priimtų tos srities sprendimus. Taigi įkūrėjo išprusimo lygis ir žinios gali vienaip ar kitaip paveikti muziejaus prekės ženklo valdymą, tačiau jo asmeniniai pomėgiai ir savybės neturėtų dominuoti muziejaus aplinkoje.“ D. Jonikas.

Prekės ženklų specialisto, Tomas Keršio, požiūris į kultūrinių organizacijų prekės ženklus: „Kadangi kultūra yra laisvalaikio dalis, ji puikiai galėtų konkuruoti su komercinėmis alternatyvomis, tačiau norint tai pasiekti, visų pirma reikia komunikuoti ta pačia rinkodarine kalba. Kitaip tariant, kultūrinėms institucijoms prekės ženklas yra būtinas, ypač turint omenyje, kad Lietuvos visuomenėje dar nėra susiformavusio masinio kultūros poreikio, šios sritys dažnai laikomos nišinėmis, nei masinėmis.“

Interviu su T. Keršiu atsakymai, apibrėžiantys muziejaus prekės ženklo identitetą pateikti 6 paveiksle:



6 paveikslas. T. Keršio apibrėžtas muziejaus prekės ženklo identitetas

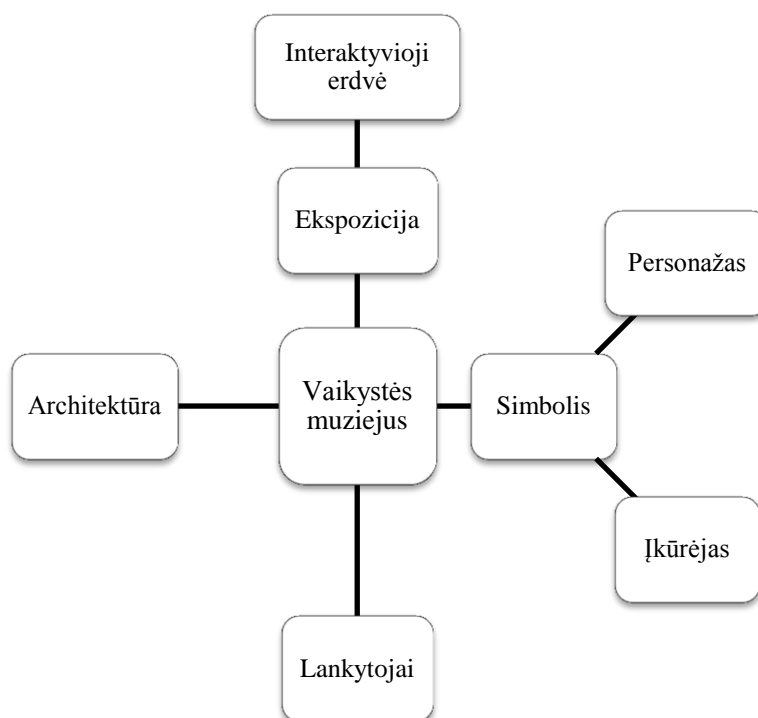
„Prekės ženklas yra organizacijos visų komunikacinių, rinkodarinių ir strateginių veiksmų visuminė išvada“ teigia prekės ženklų specialistas. T. Keršio nuomone, visi ženklo elementai yra vienodai svarbūs, dėl to reikia skirti pakankamą dėmesį visoms prekės ženklo sudedamosiomis dalims, nes ilgainiui gali įvykti disbalansas.

Įvardintus prekės ženklo identiteto rodiklius jis pagrindžia taip:

1. Ekspozicija – svarbi muziejaus dalis, kadangi „Muziejus yra įdomus tiek, kiek patrauklūs jo eksponatai, jų pateikimas“ T. Keršys. Konkretaus muziejaus ekspoziciją galima grupuoti pagal žanrą, laikotarpį, kilmę, fizines savybes ir tuo remiantis bus formuojamas lankytojų požiūris į tam tikrus daiktus.
2. Logotipas – T. Keršys teigia, jog logotipas yra prekės ženklo identiteto siela. Remiantis juo visi kiti elementai tampa aiškūs. „Logotipas nusako bendrą profesionalumo lygį, kokie specialistai su tuo dirba, nusako braižą, laikotarpį, charakterį, todėl tai turėtų būti bene labiausiai apgalvotas prekės ženklo identiteto elementas.“ T. Keršys.
3. Komunikacija – nemažiau svarbi prekės ženklo identiteto dalis. Komunikacija naudojama tiek muziejui pristatant save visuomenei, tiek aprašant eksponatus ekspozicijos viduje.
 - a. Interaktyvumas – „Komunikaciją taip pat suvokiame ir kaip interaktyvumą. Ar galima kurį nors eksponatą paliesti, su juo pažaisti, ar vyksta užsiėmimai, kurie moko jaunuosius lankytojus kokios technikos, kaip pasigaminti tokį eksponatą.“ T. Keršys. Informanto nuomone, tai tampa visai nauju retrospektyviu požiūriu į istoriją.
4. Įkūrėjas – gali tapti svarbiu muziejaus identiteto skleidėju. Tačiau tada jis (ji) turėtų dalyvauti visuose muziejaus prekės ženklo valdymo ir sprendimų priėmimo etapuose.
 - a. Architektūra - taip pat įkūrėjo vizijos įgyvendinimą skatina muziejaus architektūra ir interjeras. „Architektūra yra pirminis santykis su auditorija ir ji gali arba pakviesti, arba atgrąsyti nuo apsilankymo. Muziejus yra pažinimo, naujo požiūrio, žinių, meno ir išplėtos pasaulėvokos erdvė. Apie tai muziejus turi komunikuoti iš karto, antraip tai tik dar vienas pastatas pilnas įvairių daiktų.“ T. Keršys.

„Kitaip tariant, prekės ženklas nėra tik turinys, erdvėje. Tai kompleksiškas potyrių rinkinys ir kultūra turi unikalią galimybę tuos potyrius atskleisti savo turiniu.“ T. Keršys.

Fokusuotos grupės interviu atsakymai apie naujo muziejaus prekės ženklo identitetą pateikti 7 paveiksle.



7 paveikslas. Fokusuotos grupės apibrėžtas muziejaus prekės ženklo identitetas

Fokusuotos grupės interviu metu muziejaus įkūrėjai pristatę būsimo muziejaus eksponatus muziejų įvardijo kaip žaislą. Tačiau interviu eigoje pavadinimą buvo pasiūlyta pakeisti į *Vaikystės muziejų*. Kadangi toks muziejaus tipas apimtų platesnę lankytojų auditoriją. „Vaikystė vieniems lankytojams sukels prisiminimus, o kiti ją vis dar išgyvens.” R. Janulevičienė.

Fokusuotos grupės informantai modifikavo prekės ženklo identiteto rodiklius ir pritaikė juos būsimam muziejui:

1. Ekspozicija – unikali, sovietinio ir pokario meto, žaislų ekspozicija buvo įvardinta muziejaus esme ir vertybe. Remiantis ja buvo vystomas prekės ženklo identitetas.
 - a. Interaktyvioji erdvė – pagrindinę ekspoziciją planuojama papildyti laikinosiomis parodomis, organizuojamomis edukacinėmis veiklomis, virtualia erdve ir kt.
2. Simbolis – medis, kuriame sėdi vaikai, apačioje mėtosi žaislai.
 - a. Personažas – susijęs su pavadinimu arba atvaizduojantis tam tikrą eksponatą, įvardintas kaip privalumas.
 - b. Šūkis – kaip pažadas – turi nusakyti ką lankytojas ras muziejuje. S. Biržietienės pasiūlyti muziejaus šūkiiai: *Kurk savo pasaką! Prisimink vaikystę!*

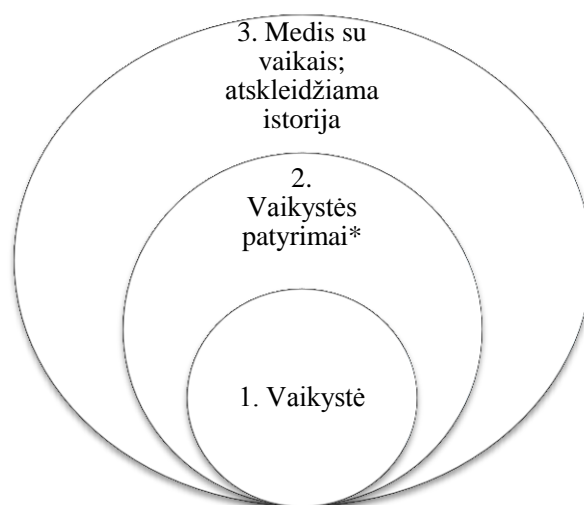
- c. Įkūrėjas – „Kadangi tai privatus, nedidelis muziejus, jo įkūrėjas turėtų būti muziejaus ambasadoriumi, skleisti vertybes ir idėją.” R. Janulevičienė.
3. Lankytojai – suaugęs žmogus, kuris žaidė su, dabar eksponatais tapusiais, žaislais. Taip pat vaikai, kurie bus supažindinami su kokiais žaislais žaidė jų tėvai, seneliai.
4. Architektūra – įkūrėjų vizija: muziejaus pastatą paversti pasakų nameliu. „Namo architektūra gali atspindėti muziejaus prekės ženklo identitetą – vaikystę (žaislai, fantazijos)” T. Biržietis.

2.3.2. Naujo muziejaus prekės ženklo objektų charakteristikos

Prekės ženklo identitetas.

Fokusuotos grupės interviu metu prekės ženklo esmė keitėsi kelis kartus. Iš pradžių prekės ženklo esmė buvo įvardijami žaislai, kadangi tai yra pagrindiniai muziejaus eksponatai, tačiau muziejaus įkūrėjų nuomone, tokia prekės ženklo esmė komunikotų su gana siaura auditorija (vaikais). Vėliau prekės ženklo esmė buvo pasirinkta nostalgija, tuo norima pasakyti, kad šis muziejus sukelia prisiminimus, pasakoja istoriją, primena praeitį. Tačiau diskusijos metu buvo nuspręsta tokios prekės ženklo esmės atsisakyti, kadangi žodis nostalgija turi liūdna ar netgi niūrų toną, kuris prekės ženklą gali paversti neigiamu. Galiausiai R. Janulevičienė pasiūlė prekės ženklo esmė įvardinti vaikystę, kadangi šio žodžio reikšmė gali būti suprantama ir pritaikoma platesnei ir įvairesnei auditorijai.

Remantis fokusuotos grupės informantų atsakymais buvo apibrėžta naujo muziejaus prekės ženklo esmė (1), identiteto branduolys (2) ir išplėstinis identitetas (3), pateikiame 8 paveiksle.



8 paveikslas. Naujo muziejaus prekės ženklo identiteto elementai

* Vaikystės patyrimai apima žaidimus, atradimus, edukaciją, išradingumą, fantaziją.

Prekės ženklo charakteris.

Aptarus muziejaus prekės ženklo identitetą ir nustatčius prekės ženklo esmę, toliau buvo diskutuojama apie vaikystės muziejaus charakterį. Apibrėžtas muziejaus prekės ženklo charakteris suskirstytas pagal D. Aakerio et al. (1997) išskirtas bazines charakterio kategorijas:

- **Nuoširdumas** – linksmas, šviesus.
- **Susijaudinimas** – nerūpestingas, išradingas, išdykęs, judrus, spalvingas.
- **Kompetencija** – saugumas (artumas): kaip namie, kaip vaiko kambaryje, kelią pasitikėjimą.
- **Rafinuotumas (išprusimas)** – atskleidžia žaislų/ žaidimų istoriją.
- **Atsparumas** – užsispyrimas, tinka tiek suaugusiems, tiek vaikams.

R. Janulevičienės teigimu, tokio tipo muziejaus prekės ženklo charakteris turi išsiskirti emocija, kurią atvaizduoja net tik personažas, bet ir ekspozicija, muziejaus veiklos. Kadangi muziejaus prekės ženklo esmė įvardinta *vaikyste*, svarbu plėtoti šią temą ir kūrybiškai ją pateikti. Diskusijos metu, aptariant kaip būtų galima plėtoti vaikystės idėją, buvo priimti tokie sprendimai:

1. Tam tikras spalvas sieti su vaikyste ir jas naudoti prekės ženklo logotipe, simboliuose, ekspozicijoje ir t.t.
2. Organizuoti veiklas vaikams, kuriu metu jie galėtų kurti, fantazuoti, išrasti, o išlikusius dirbinius talpinti laikinojoje parodoje.
3. Organizuoti veiklas suaugusiems - *Atgal į vaikystę* – kuriu metu būtų siekiama dalintis gražiausiais vaikystės prisiminimais.
4. Muziejaus sklaida – įvairūs įdomūs leidiniai, lankstinukai, nuotraukų albumai.
5. Komunikacija per virtualias erdves, socialinius tinklus, kitas kultūrinės įstaigas.

„Tikslingai nekuriamas charakteris yra nekontroliuojamas ir gali labai greitai tapti neigiamu arba tiesiog neutraliu. Tikslingai kuriamas charakteris tampa svarbia prekės ženklo dalimi, siekiančia sukurti poreikį, įprotį ir lūkesčius.“ T. Keršys.

2.3.3. Potencialūs naujo muziejaus prekės ženklo formavimo ir valdymo trūkumai

Rinkodaros specialistai (T. Keršys ir D. Jonikas) įvardijo tokias galimas muziejų prekės ženklo valdymo grėsmes:

- Žemas įkūrėjų išprusimas rinkodaroje,
- Prekės ženklas kuriamas remiantis šiuo metu egzistuojančiomis nuotaikomis/ tendencijomis (nepastovumas),
- Neteisingai suformuota prekės ženklo strategija (kenkia įvaizdžiui),

- Nematymas kaip investicijos į rinkodarą yra susijusios su ekonominiais veiklos rodikliais.
- Trūksta KPI (angl. *key performance indicators*) susiejimo su rinkodaros tikslais ir visu planu,
- Valstybiniai apribojimai sulėtina sprendimus, neretai didina kainas, o kartais net užkerta kelią partizaninės ar partnerystėje grindžiamos rinkodaros sprendimams.

Fokusuotos grupės interviu metu buvo iškelti naujo muziejaus prekės ženklo rizikos veiksniai:

- Įgūdžių stoka,
- Motyvacijos stygius – prekės ženklas nelaikomas svarbia muziejaus dalimi,
- Konkurencija,
- Žinomumo stoka,
- Ne komercinė struktūra (neatsiperkamumas).

A. Wheeler išvėgė tokias, naujo muziejaus prekės ženklo formavimo ir valdymo problemas:

- Darbuotojų žinių, kompetencijos trūkumas,
- Rizikos baimė,
- Visuomenės nuomonės ir poreikių ignoravimas,
- Darbuotojų nuomonės ignoravimas,
- Nenoras ieškoti paramos, patarimų iš rinkodaros specialistų ar patyrusių muziejininkų.

Atlikus tyrimą galima teigti, jog prekės ženklo identitetas formuojamas pasitelkiant kūrybines užduotis, kurios padeda išskirti pagrindinius prekės ženklo identiteto ir charakterio elementus. Identiteto formavimo procese turi dirbti organizacijos rinkodaros skyriaus darbuotojai, jei įmonė neturi tokio skyriaus, prekės ženklo identito valdymą vykdo organizacijos įkūrėjai, konsultuodamiesi su rinkodaros ir prekės ženklų specialistais. Teminė duomenų analizė leido išskirti tokius muziejaus prekės ženklo identiteto formavimo ypatumus:

- D. Aakerio prekės ženklo žemėlapių modelis;
- J. Kapferer įvardinti šeši prekės ženklo identiteto rodikliai;
- Prekės ženklo identiteto elementai (prekės ženklo esmė, identiteto branduolys, išplėstinis identitetas);
- D. Aakerio išskirtos prekės ženklo charakterio bazinės kategorijos;
- Grėsmių ir trūkumų analizė.

IŠVADOS

1. Muziejaus samprata nuo pat jo atsiradimo keitėsi ne kartą. Muziejumi buvo vadinamos mokslo vystymo vietos, bibliotekos, meno kolekcijų parodos. Šiandien ICOM muziejų apibrėžia kaip: pelno nesiekiančią, viešą, nuolat tarnaujančią visuomenei bei jos tobulėjimui instituciją, įsigyjančią, konservuojančią, tyrinėjančią, populiariančią ir eksponuojančią mokslo, studijų ir laisvalaikio tikslais žmonijos ir ją supančios aplinkos materialinius liudijimus. Šiuolaikinio muziejaus pagrindinės funkcijos apima: tyrimus (muziejinių vertybių tyrinėjimas, klasifikavimas, pildymas), saugojimą (muziejinių vertybių fizinė ir teisinė apsauga, vertybių konservavimas ir restauravimas), komunikaciją su visuomene (parodos, ekspozicijos, švietimas, publikacijos ir muziejaus populiarinimas).

2. Johansson et al. (2014), Aaker (2014) ir Wheeler (2012) teigimu, prekės ženklą sudaro įvaizdis, charakteris bei identitetas. Pasitelkus šiuos prekės ženklo objektus, kuriami įtaigūs prekės ženklai, gebantys konkuruoti rinkoje ir didinti įmonės vertę.

- a. Prekės ženklo įvaizdis reprezentuoja kaip prekės ženklą mato vartotojai. Prekės ženklo įvaizdis gali būti teigiamas, neigiamas ar neutralus. Efektyvus įvaizdžio palaikymas didina įmonės (ar konkretaus produkto / paslaugos) vertę. Kadangi naujas muziejus dar nėra įkurtas ir neturi prekės ženklo (t.y. nėra informacijos apie grįžtamąjį ryšį iš lankytojų), įvaizdis nebuvo analizuojamas tyrime.
- b. Prekės ženklo charakteris – tai tam tikros žmogaus savybės, priskiriamos atitinkamam prekės ženklui, kurios skatina vartotojų priarišumą prie prekės ženklo. Dažniausiai charakteris naudojamas įkūnyti prekės ženklo vizijas ir identitetą.
- c. Prekės ženklo identitetas laikomas svarbiausiu prekės ženklo objektu. Jis skaidomas į prekės ženklo esmę, identiteto branduolį ir išplėstinį identitetą. Identitetas atsako į klausimą „kas aš esu?“ ir yra kildinamas iš įmonės vertybių, tikslų ir misijos.

3. Prekės ženklo identitetas apibrėžia įmonės viziją, misiją ir tikslus. Įvardinus minėtuosius rodiklius, įmonė apsibrėžia, dažniausiai vienu žodžiu, prekės ženklo esmę, identiteto branduolį ir išplėstinį identitetą. Turint šiuos indikatorius, įmonė gali kurti ir plėtoti kitus prekės ženklo objektus. J. Kaprefer (2012) teigimu, prekės ženklo identitetas taip pat formuojamas analizuojant šešis identiteto rodiklius:

- a. Prekė – kurios išskirtinumas atskleidžiamas per prekės ženklą.
- b. Vardas – kuris padeda vartotojams identifikuoti ir atskirti vieną produktą nuo kito.
- c. Logotipas ir simbolis – kurie suteikia prekės ženklui vizualumą ir unikalumą.
- d. Komunikacija – kurios dėka prekės ženklas praneša apie save, savo prekę ar paslaugą, organizaciją ir norimą įvaizdį.

- e. Personažas – kuris skatina vartotojų prierašumą, įkūnija prekės ženklo charakterį ir atskleidžia prekės ženklo identitetą.
 - f. Įkūrėjas – kurio asmeniniai bruožai ir prioritetai gali atsispindėti per prekės ženklo identitetą.
4. Teminė duomenų analizė leido muziejaus prekės ženklo identiteto formavimą apibrėžti kaip: kūrybinį procesą, kurio metu siekiama išgryninti organizacijos idėją, apibrėžti vertybes ir tikslus, suprasti potencialius lankytojus ir analizuoti būdus, kaip kūrybiškai įkūnyti ir atvaizduoti muziejaus koncepciją.
- a. Apklausti informantai padėjo išskirti tokius naujo muziejaus prekės ženklo identiteto formavimo ypatumus: kūrybinės užduotys, diskusijos, specialistų rekomendacijos ir pastabos, kitų muziejų pavyzdžiai, iš anksto suformuluota įkūrėjų vizija, charakterio nustatymas atsižvelgiant į bazinės prekės ženklo charakterio kategorijas, identiteto apibrėžimas remiantis prekės ženklo identiteto elementais (prekės ženklo esmė, identiteto branduolys, išplėstinis identitetas).
 - b. Dažniausiai paminėtos naujo muziejaus prekės ženklo identiteto formavimo problemos:
 - i. Įgūdžių rinkodaros srityje stoka, t.y. silpna rinkodaros strategija, rizikų pervertinimas/neįvertinimas, neveiksminga prekės ženklo strategija,
 - ii. Visuomenės nuomonės ignoravimas, neištirti būsimų lankytojų poreikiai ir lūkesčiai,
 - iii. Motyvacijos stoka - neįdomūs, neišsiskiriantys ir tarpusavyje nesisiejantys prekės ženklo objektai. Prekės ženklui neskiriama pakankamai dėmesio.

LITERATŪRA

1. Aaker, David A. 2009a. *Managing Brand Equity*. New York: Simon and Schuster
2. Aaker, David A. 2009b. *Brand Portfolio Strategy: Creating Relevance, Differentiation, Energy, Leverage, and Clarity*. New York: Simon and Schuster
3. Aaker, David A. 2012. *Building Strong Brands*. New York: Simon and Schuster
4. Aaker, David A. 2014. *Aaker on Branding— 20 Principles That Drive Success*. New York: Morgan James Publishing
5. Aaker, David A., Joachimsthaler, Erich. 1997. *Building Brands Without Mass Media*. Harvard Business Review.
6. Aaker, David A., Joachimsthaler, Erich. 2012. *Brand Leadership*. New York: Simon and Schuster
7. Baker, Bill. 2007. *Destination Branding for Small Cities: The Essentials for Successful Place Branding*. Portland: Destination Branding Book
8. Baker, Mary. 2015. *Building Your Brand: Big Marketing for Small Business*. Bloomington: Booktango
9. Baptiste, Ian. 2001. *Qualitative Data Analysis: Common Phases, Strategic Differences*. Forum Qualitative Sozialforschung / Forum: Qualitative Social Research, 2(3), Art. 22
Prieiga: <http://www.qualitative-research.net>, [Žiūr. 2016-01-28]
10. Bartkutė, Rasa. 2013. *Bendrieji muziejų vadybos principai kultūros ir kūrybinių industrijų kontekste*. Paimta iš: Pečeliūnaitė- Bazienė, Elvyra (sud.) *Muziejininkystės studijos: II tomas Modernaus muziejaus veiklos gairės*. Vilnius: Vilniaus universiteto leidykla
11. Bitinas Branislovas. 2006. *Edukologinių tyrimų metodologiniai vingiai*. Prieiga: http://www.su.lt/bylos/studijos/Stud_kokybe/Methodine_medziaga/publikacijos/12.pdf, [Žiūr. 2016-04-18]
12. Clegg, Stewart., Carter, Chris., Kornberger, Martin., Schweitzer, Jochen. 2011. *Strategy: theory & practice*. London: Sage Publications
13. Gaižutytė-Filipavičienė, Žilvinė. 2012. *Meno muziejai ir medijos*. Paimta iš: Repšienė, Rita (sud.) *Lietuvos kultūros tyrimai, 2. Muziejai, paveldas, vertybės*. Vilnius: LKTI
14. Gall, Meredith D. 1996. *Educational Research. An Introduction*. New York: Longman
15. Genoways, Hugh H., Ireland, Lynne M. 2003. *Museum Administration: An Introduction*. Walnut Creek: Rowman Altamira
16. George, Gerald., Maryan-George, Carol. 2012. *Starting Right: A Basic Guide to Museum Planning*. Plymouth: Rowman Altamira
17. Guščinskienė, Jūratė. 2006. *Taikomoji sociologija*. Kaunas: Technologija
18. ICOM Lietuva. Prieiga: <http://network.icom.museum/icomlithuania> [žiūrėta 2016-02-16]

19. Jakubavičienė, Ingrida. 2016. *Muziejus*. Paimta iš: Jūrėnienė, Virginija (sud.) *Meno vadyba. Vadovėlis*. Vilnius: Vilniaus Universitetas
20. Johansson, Johny K., Carlson, Kurt A. 2014. *Contemporary Brand Management*. London: Sage Publications
21. Kapferer, Jean-Noël. 2012. *The New Strategic Brand Management: Advanced Insights and Strategic Thinking*. London: Kogan Page Publishers
22. Kardelis Kęstutis. 2002. *Mokslinių tyrimų metodologija ir metodai*. Kaunas: Judex
23. Keller, Kevin Lane., Aperia, Tony., Georgson, Mats. 2008. *Strategic Brand Management: A European Perspective*. Essex: Pearson Education
24. Keršytė, Nastazija. 2007. *Lietuvos muziejai. Pokyčiai ir tęstinumas*. Vilnius: Vilniaus Universitetas
25. Keršytė, Nastazija. 2009. *Muziejus*. Paimta iš: Visuotinė lietuvių enciklopedija. Mez- Nag. Vilnius: Mokslo ir enciklopedijų leidybos institutas
26. Klimkevičiūtė, Danguolė. 2011. *Prekės ženklas*. Paimta iš: *Visuotinė lietuvių enciklopedija. Pre- Reu*. Vilnius: Mokslo ir enciklopedijų leidybos institutas
27. Kotler, Neil G., Kotler, Philip., Kotler Wendy I. 2008. *Museum Marketing and Strategy: Designing Missions, Building Audiences, Generating Revenue and Resources*. San Francisco: John Wiley & Sons
28. Kotler, Philip. 2009. *Marketing Management*. Essex: Pearson Education
29. Kotler, Philip., Pfoertsch, Waldemar. 2010. *Ingredient Branding: Making the Invisible Visible*. Evanston: Springer Science & Business Media
30. Lietuvos Respublikos muziejų įstatymas. 1995. Prieiga: http://www.muziejai.lt/prev_vers/Informacija/Teisiniai_aktai_a.htm [Žiūr. 2016-02-16]
31. Matkevičienė, Renata. 2013. *Muziejų įvaizdis ir reputacija*. Paimta iš: Pečeliūnaitė-Bazienė, Elvyra (sud.) *Muziejininkystės studijos: II tomas Modernaus muziejaus veiklos gairės*. Vilnius: Vilniaus universiteto leidykla
32. Mclean, Fiona. 2012. *Marketing the Museum*. New York: Routledge
33. Morkevičius Vaidas, Telešienė Audronė, Žvaliauskas Giedrius. 2008. *Empirinių duomenų ir informacijos HSM tyrimams kaupimas ir valdymas ietuvos HSM duomenų archyvas (LiDA)*. Prieiga: http://www.lidata.eu/files/mokymai/NVivo/KKDA_20080914_esf%27ui.pdf, [Žiūr. 2016-04-18]
34. Rentschler, Ruth., Hede, Anne-Marie. 2009. *Museum Marketing: Competing in the Global Marketplace*. New York: Routledge
35. Ruso, Latife., Topdal, Emine Bayram. 2014. *The Use of Museums For Educational Purposes Using Drama Method*. *Procedia - Social and Behavioral Sciences*, vol. 141: 628–

632. Prieiga: <http://www.sciencedirect.com/science/article/pii/S1877042814035344>, [Žiūr. 2016-02-10]
36. Stewart, David W., Shamdasani, Prem N., Rook, Denis W. 2007. *Focus groups: Theory and practice, 2nd edition*. Thousand Oaks: Sage.
37. Stonkienė, Marija. 2013. *Teisiniai muziejų veiklos aspektai: komunikacijos funkcija*. Paimta iš: Pečeliūnaitė- Bazienė, Elvyra (sud.) *Muziejininkystės studijos: II tomas Modernaus muziejaus veiklos gairės*. Vilnius: Vilniaus universiteto leidykla
38. Trompenaars, Fons., Coebergh, Piet Hein. 2014. *100+ Management Models: How to understand and apply the world's most powerful business tools*. Oxford: Infinite Ideas
39. Wallace, Margot. 2016. *Museum Branding: How to Create and Maintain Image, Loyalty, and Support*. Lanham, Maryland: Rowman & Littlefield
40. Wheeler, Alina. 2012. *Designing Brand Identity: An Essential Guide for the Whole Branding Team*. New Jersey: John Wiley & Sons

KERŠYTĖ, Goda. 2016. *Museum's Brand Identity Management*. BA Graduation Paper. Kaunas: Kaunas Faculty of Humanities, Vilnius university. 45 p.

SUMMARY

Today's museum, being a cultural and creative authority must rediscover its place in a changing society. Actively informing about themselves and their activities, museums are changing from closed to open institutions. Museums are becoming universal cultural organisations, which not only protect and exploit the cultural heritage, but also promote educational activities, which create value. According to R. Matkevičienė (2013), it is not only important to perceive and understand the ever-changing needs of society, to be able to offer interesting and valuable services, but also to exploit the communication, i.e., to deliver the message correctly and effectively using mass media and marketing skills. Today's museums have added business management elements to their management. More attention is granted to the marketing of cultural institutions, communication with the public and the development of brand image and identity.

A. Wheeler (2012) claims that the brands have become the global currency of success, and an important part of everyday life of modern society. They are prevalent in almost every area of a human life: economic, social, cultural, leisure, even - religious. Like many other cultural institutions, museums pursue to attract more public attention by developing strong brands.

Therefore, *the aim of this study is to analyze building of the museum's brand identity*. Methods used in this study were:

- Literature analysis of museum management and brand development;
- Qualitative analysis based on interviews with marketing experts and focus group interview data.

The first part of the study includes: the etymology and history of museums, the functions and management of the museums, brand concept and brand objects.

The second part of the study includes: brand identity formation peculiarities for the new museum, research methodology, progress and results.

Review of the literature revealed that brands are made of brand identity, image and character. And the base for every new brand is brand identity (Johansson et al., (2014), Aaker (2014) ir Wheeler (2012)).

The research of the new museum brand identity showed that brand identity can be defined by organisation's priorities, mission and goals. Specific museum's brand identity can be expressed through brand logo, character, activities, audience and architecture.

PRIEDŲ SĄRAŠAS

1. PRIEDAS	Fokusuotos grupės interviu scenarijus.....	45
2. PRIEDAS	Fokusuotos grupės interviu užduotys.....	46
3. PRIEDAS	Prekės ženklo teorija skirta fokusuotos grupės interviu dalyviams.....	50
4. PRIEDAS	Klausimynas rinkodaros specialistams.....	51
5. PRIEDAS	Pokalbis su Alina Wheeler.....	52

Fokusuotos grupės interviu scenarijus:

1. Prisistatymas

1. Dalyvių pristatymas
2. Darbo temos pristatymas
3. Interviu plano pristatymas

2. Susipažinimo žaidimas

3. Įkūrėjai pristato muziejų

1. Kodėl nusprendė įkurti muziejų?
2. Pristato eksponatus
3. Kaip įsivaizduoja muziejų?
4. Kokiai auditorijai jį numato?
5. Ko tikisi iš šio susitikimo?

4. Trumpa garsiausių muziejų prezentacija

1. Smithsonian
2. Louvre Abu Dhabi
3. Vilniaus žaislų muziejus
4. Prahos žaislų muziejus

5. Supažindinti su teorija

6. Užduotys:

1. Apšilimo užduotys
2. 1 užduotis. Iš visų išrašytų elementų reikia išskirti vertybes, viziją ir misiją.
3. 2 užduotis. Charakterio apibrėžimas.
4. 3 užduotis. Išsiaiškinti muziejaus identitetą: kas aš esu?
5. 4 užduotis. Išsiaiškinti viziją, galimas problemas.

7. Kavos pertraukėlė

8. Apibendrinimas

9. Padėka, dovanėlės

Užduotys

Pamąstykite ir atsakykite:

1. Įsimintiniausia ir (Jūsų manymu) geriausia neseniai matyta reklama (šūkis ar pan.) Kodėl taip manote?

2. Įsimintiniausia ir (Jūsų manymu) prasčiausia neseniai matyta reklama (šūkis ar pan.) Kodėl taip manote?

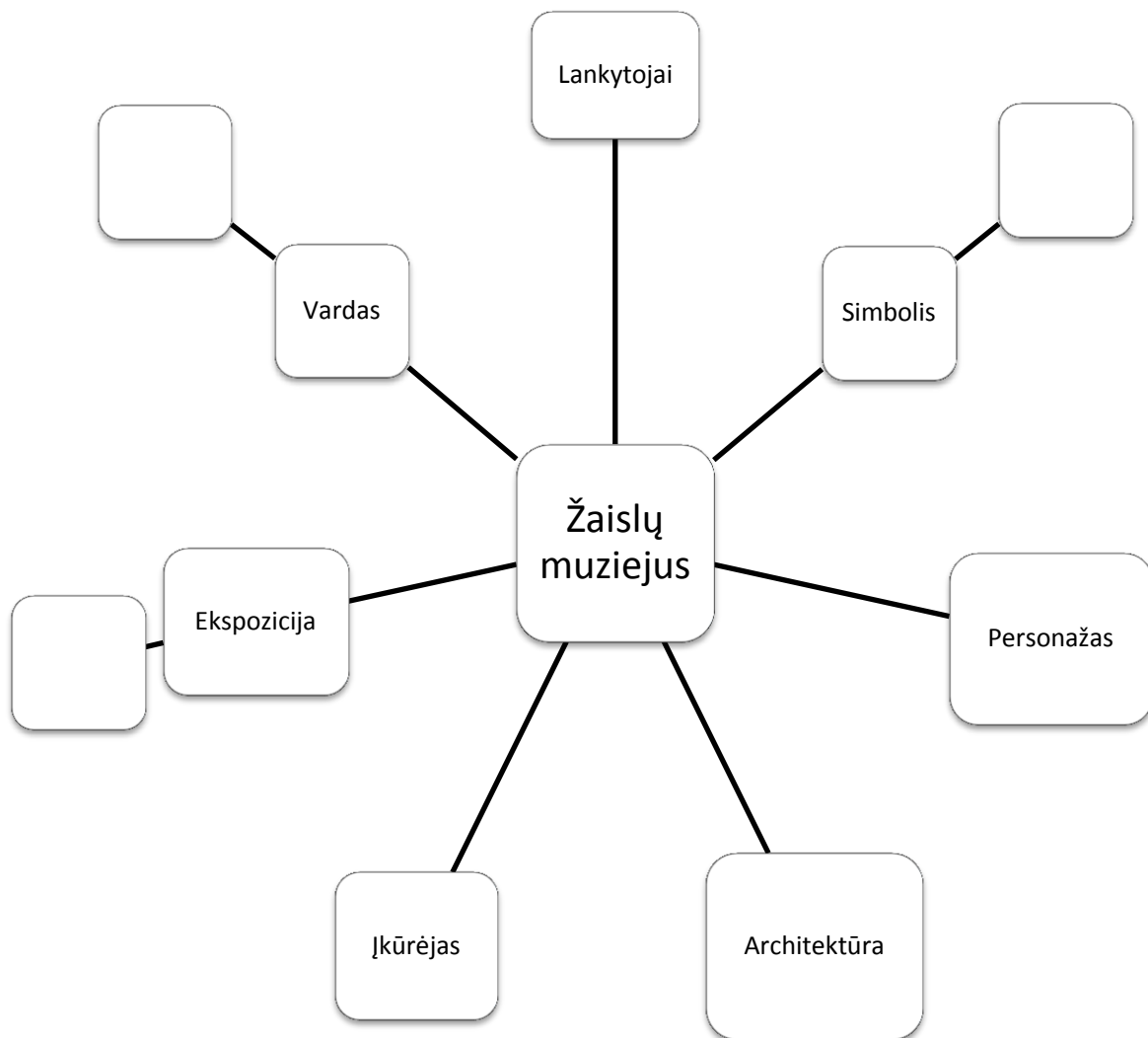
3. Jeigu būtumėte prekės ženklas, kokį vardą sau pasirinktumėte? Kodėl?

4. Koks šūkis ar posakis geriausiai apibūdina Jus? Kodėl? (Pvz.: *gyvenk šia diena/ ką darai – daryk gerai/ valgyk, melskis ir mylėk*)

1 užduotis

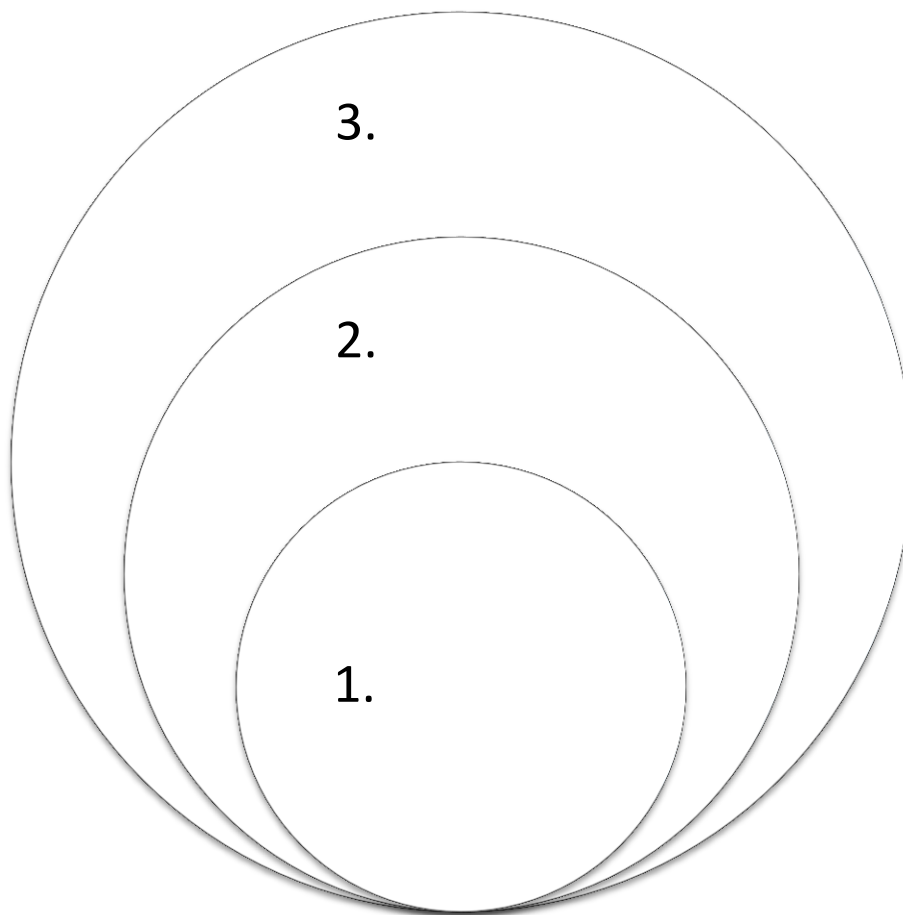
Didžiausią įspūdį palikęs muziejus:

1. Kuo naujasis muziejus turėtų išsiskirti?



2 uždutis

Irašykite: (1) prekės ženklo esmę, (2) identiteto branduolį ir (3) išplėstinį identitetą.



Prekės ženklo esmė nusakoma vienu žodžiu ar sakiniu. Identiteto branduolys apibūdina vertybes. Išplėstinis identitetas apima išorinius objektus (logotipas, įvaizdis, charakteris).

3 uždutis

Koks galėtų būti naujojo muziejaus charakteris? Įrašykite 4 žodžius.

1.	2.
3.	4.

(Pvz.: draugiškas, šiuolaikiškas, brandus, konservatyvus, senamadiškas, jaunas, moteriškas, vyriškas, bičiulis, mokytojas, magiškas, laimingas)

4 uždutis

SSGG analizė

<ol style="list-style-type: none">1.2.3.4.	<p style="text-align: center;">Stiprybės</p>	<ol style="list-style-type: none">1.2.3.4.	<p style="text-align: center;">Galimybės</p>
<ol style="list-style-type: none">1.2.3.4.	<p style="text-align: center;">Silpnybės</p>	<ol style="list-style-type: none">1.2.3.4.	<p style="text-align: center;">Grėsmės</p>

Teorija

Prekės ženklo samprata

Prekės ženklas apibrėžiamas kaip grafiškai atvaizduojamas žymuo, kurio paskirtis atskirti vienos įmonės prekes ar paslaugas nuo kitos įmonės prekių ar paslaugų, o pagrindinė funkcija - suteikti vartotojui juo pažymėtų prekių / paslaugų identiškumo garantiją

Prekės ženklo objektai

Prekės ženklas yra sudarytas iš **įvaizdžio, charakterio bei identiteto**. Šios trys sąvokos dalyvauja prekės ženklo valdyme; pasitelkiant jas sukuriama įtaigūs prekės ženklai, o įmonei suteikiamas strateginis svetas.

Charakteris

Prekės ženklo charakteris gali būti apibrėžiamas kaip žmogaus savybių, susijusių su tam tikru prekės ženklu, rinkinys. Bazinės prekės ženklo charakterio kategorijos: (1) nuoširdumas, (2) susijaudinimas, (3) kompetencija, (4) rafinuotumas (išprusimas) ir (5) atsparumas.

Charakteris atstovauja tam tikras produkto / paslaugos savybes geriau, negu pats produktas / paslauga, todėl vartotojui charakterį ne tik lengiau įsiminti - juo labiau pasitikima.

Įvaizdis

Įvaizdis reprezentuoja kaip prekės ženklą mato vartotojai. Jo įmonė negali kontroliuoti. Įvaizdis sukuriama interpretuojant prekės ženklo identitetą, pasitelkiant rinkodaros instrumentus (reklamas, pakuotės dizainą, vartotojų asmenines rekomendacijas (*angl. word of mouth*)).

Identitetas

Prekės ženklo identitetas laikomas prekės ženklo pagrindu ir atsako į klausimą „Kas aš esu?“. Identitetas taip pat atskleidžia tai, ką įmonė ir jos produktas / paslauga simbolizuoja.

Prekės ženklo identitetas išskiriamas į tris dalis: prekės ženklo esmė, išplėstinis identitetas ir identiteto branduolys. Identiteto branduolys susitelkia ties įmonės vidiniais elementais: vertybėmis, tikslais ir misija. Išplėstinis identitetas koncentruojasi į išorinius prekės ženklo objektus (charakterį, vardą, logotipą) ir taip papildo branduolį. Prekės ženklo esmė dažniausiai nusakoma vienu žodžiu ar sakiniu, kuris gali turėti kelias reikšmes. Pavyzdžiui Nike prekės ženklo esmė - pranokstantis; tuo norima pasakyti, jog įmonė siekia pirmauti rinkoje, dirbti su geriausiais atletais, išsiskirti inovatyvumu

Muziejaus prekės ženklo identitetas kildinamas iš muziejaus misijos, vizijos ir vertybių ir išreiškiamas per logotipą, charakterį, grafinį dizainą, ekspoziciją ir komunikaciją su lankytojais.

Klausimynas rinkodaros specialistams

1. Ar kultūrinėms institucijoms naudinga turėti prekės ženklą? Kodėl taip manote?
2. Koks, Jūsų nuomonė, prekės ženklo objektas yra svarbiausias, kuriuo remiantis įmonė geba atskleisti savo vertybes ir tikslus? (galimi ir keli objektus)
3. Kokių būdu pirmajame klausime minėtas prekės ženklo objektas turi apimti prekes ar paslaugas, jų padėtį?
4. Kaip manote, kurie prekės ženklo identiteto rodikliai padėtų naujam muziejui tapti išskirtiniu?
 - a. Kaip pasireikštų išskirtinumas? (trumpai pakomentuokite prie pasirinktų rodiklių)
 1. Prekė (ekspozicija)
 2. Vardas
 3. Logotipas (simbolis) ar šūkis
 4. Komunikacija
 5. Personażas
 6. Įkūrėjas
5. Kokie kiti rodikliai padėtų tapti išskirtiniu ir kodėl? (pvz.: architektūra, kultūra, charakteris)
6. Su kokiais sunkumais susiduria nauji prekės ženklai?
7. Kaip manote, kokiais trūkumais pasižymi kultūrinių institucijų prekės ženklai?

Pokalbis su Alina Wheeler

G: How museums embody their brand identity?

A: I encourage you to look at museums websites and their social media (Facebook, Twitter and Instagram) and you will see these museums come to life, and how they communicate with their visitors and fans. Also, brand identity should be noticeable in their logo and the way they arrange the exhibition.

G: What is the best way, in your opinion, to define a museum's brand identity for a toy museum?

A: You should look at toy museums around the world and also look at some of your favorite museums. Think about what makes them different and what do you like the most in them. Moreover, museum's owner and staff should decide what are their mission and priorities because that is the base for brand identity.

G: What would you identify as the main challenge(s) for a new museum brand?

A: The biggest challenge is always to get an organization's leadership aligned in their vision for the future. Future challenges are related to the development and maintenance of an existing brand but in the early stages of brand building founders are usually faced with such problems like lack of knowledge, fear of risk, ignoring the public opinion, ignoring suggestions from staff and basically reluctance for asking experts for help or advice.